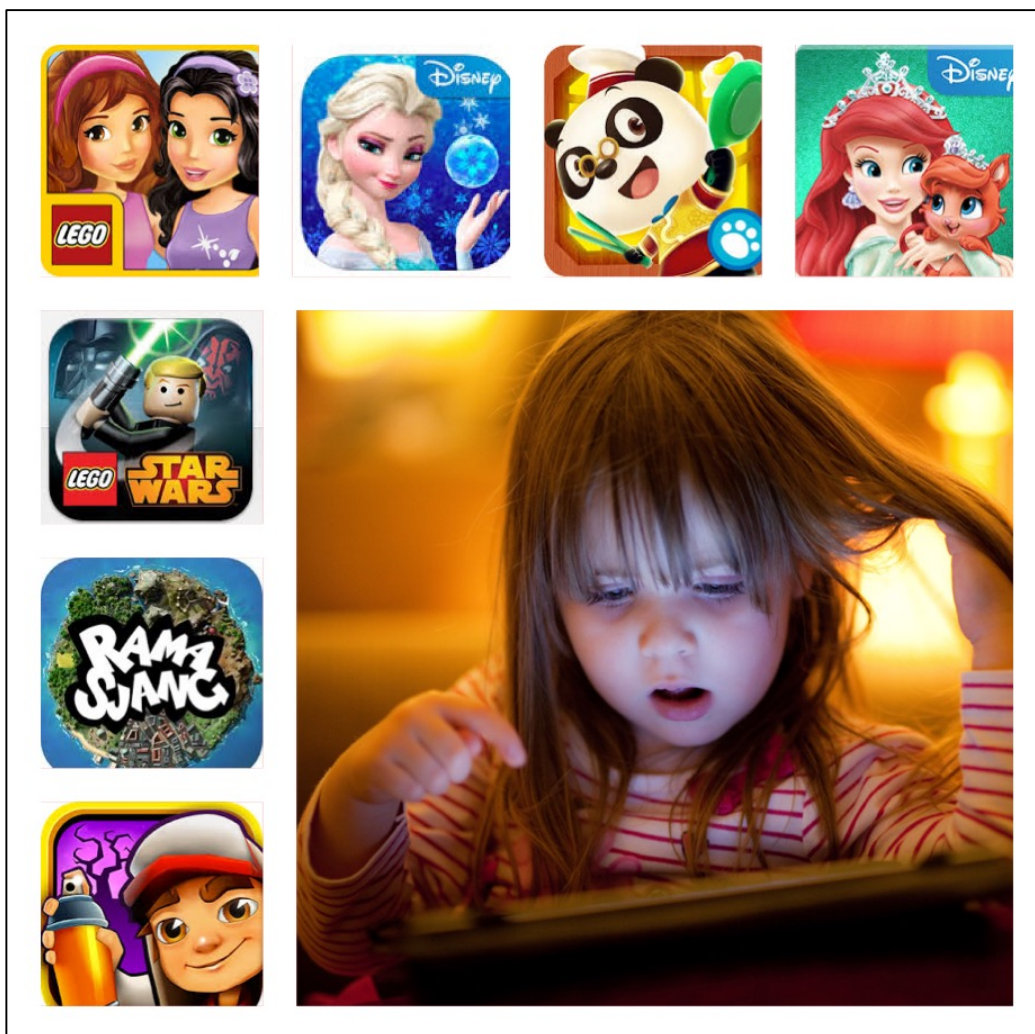


Imellem reklame og indhold:

- *En analyse af 5-6 årige børns forståelse af branded content på tablets*



Navn: **Gina Victoria Vej**
Vejleder: **Jeanette Rasmussen**

Kandidatafhandlingens samlede antal tegn
(inkl. mellemrum): **181.999**
Svarende til antal normalsider: **80**

Afleveret den 20. april 2016



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

ABSTRACT

This Thesis revolves around how 5-6-year-old children and their parents perceive branded content. Firstly, the focus is the role parents play in how children use tablet-media. Secondly the thesis is focused on what kinds of online content that can be characterized as commercial as well as how the families perceive and attempt to tackle online commercials. In cases where the child does not understand it as a commercial, the thesis seeks to explore how children might alternately perceive the content. Thirdly the thesis seeks to understand how small children's use of tablet technology is related to their knowledge and perception of brands. In other words, whether children are able to transfer virtual characters and apps into physical play - and to what extent children's consumer habits are influenced by these brands and characters

It is important to establish that the goal of this thesis is not to produce generalizable knowledge but rather to gain a deeper and more nuanced understanding of children and parents perceptions and actions in regards to branded content on tablets. Thus the primary empirical focus here is on small stories with a large amount of detail collected through interviews with 3 families. In addition to a more regular questions-and-answers approach, respondents were also introduced to different types of videos and online content to stimulate dialogue in the sessions.

The thesis concludes that both parents and their children play a role in the children's use of content. Thus rules and practices for children's use of tables are not only something that parents dictate and children follow. Rather the children's use of tablet-technology emerges as something dynamic that is negotiated and re-negotiated. Thus even small children play a (not always opaque) role in the decision making process of tablet usage. In regards to the perception of this content, my data shows that children do not view apps, pop-op commercials and YouTube videos as commercials. Furthermore, the thesis shows that branded content blurs and merges the boundaries between commercial branding and actual content leading commercial messaging to "slip through the cracks". This manifested itself through ambivalent inconsistencies in rules that where otherwise clear-cut, like restricting commercials entirely but allowing YouTube videos.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Indledning.....	3
1.1 Problemfelt og motivation.....	4
1.2 Problemformulering.....	6
1.3 Afgrænsning.....	6
2. Den teoretiske ramme.....	6
2.1 Kommerciel påvirkning: hvad er reklame, branded content og apps i dag?	7
2.2 Det gamle børnesyn.....	11
2.3 Det nye børnesyn – børn som ”beings”.....	14
2.4 Traditionelle reklamer.....	15
2.5 Online reklamer.....	15
2.6 Advergames.....	18
2.7 Børns brandkendskab.....	18
2.8 Socialiseringsfaktorer.....	20
2.9 Familietyper.....	21
2.10 Børns mediebrug.....	23
3. Metode.....	26
3.1 Det videnskabsteoretiske grundlag.....	27
3.2 Valg af empiri og dataindsamlingsmetode.....	30
3.3 Design af empiri og dataindsamlingsmetode.....	31
3.4 Børn som respondenter.....	32
3.5 Undersøgelsesdesign for interview med børn.....	33
3.6 Undersøgelsesdesign for interview med forældre.....	35
3.7 Bearbejdning af data.....	36
3.8 Validitet.....	37
3.9 Karakteristik af de tre case-familier.....	38
4. Analyse.....	40
4.1 Indledning.....	40
4.2 Tema 1. Hvordan forældrene spiller ind i børnenes mediebrug.....	40
4.3 Tema 2. Reklameopfattelse.....	45
4.3.1 Brugergenererede klip på YouTube som reklame.....	57
4.3.2 Produktvideoer på YouTube som reklame.....	58
4.4 Tema 3. Børnenes kendskab til brands og figurer (set fra barnets vinkel).....	59
4.5 Tema 4. Børnenes kendskab til brands og figurer (set fra forældrenes vinkel).....	60
5. Konklusion.....	63
6. Perspektivering.....	65
7. Kildehenvisning.....	67
8. Bilag.....	72

1. INDLEDNING

Siden iPad'ens lancering i 2010 er tablettens udbredelse og popularitet vokset i rekordfart. Tabletten er blevet særligt de yngres foretrukne medieplatform, ikke mindst på grund af den intuitive måde at anvende den på. Men ikke kun blandt børnene er tabletten populær, for også for mange voksne er den en fast del af medieinventaret (Helsborg, 2013). Ifølge Danmarks Statistik havde ca. 45 % af alle danske hjem en tablet eller minicomputer i hjemmet i 2014, og det er en stigning på 36 % fra 2011 til 2014 (<http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/saveelections.asp>).

Det er dog ikke kun i de danske hjem at tabletten har gjort sit indtog. Også i skoler, vuggestuer og børnehaver er interessen for tablets som lærings- og formidlingsværktøj stor, og en lang række skoler og daginstitutioner landet over har allerede implementeret tabletten i børnenes dagligdag (Gunge, 2014). Jeppe Bundsgaard, lektor ved Institut for Uddannelse og Pædagogik ved Aarhus Universitet fremhæver, at iPaden har været et "prestigeprojekt" for både lokale og nationale politikere (Jensen, 2013). Tablettens udbredelse har ført til en debat omkring hvorledes børnenes øgede brug af denne påvirker deres læring. Wakefield og Smith (2012) påpeger i forbindelse med såkaldt mobil læring at: *"The experiment in transitioning to mobile learning indicates that this type of environment is a "change" for everyone, and neither instructor nor students completely understood the implications of integrating technology at this level"* (Wakefield & Smith, 2012: s. 647). Søren Gundelach, partner i firmaet UdviklingsForum, er positiv over for udviklingen og udtaler eksempelvis: *"Det kom meget bag på mig, hvor betagede mange børn er blevet af tablets. Kombinationen af noget stærkt visuelt og den nemme styring via berøring er meget effektiv for børn. De føler, at de er i kontrol, og så kan de nemt koncentrere sig, og det gør tablets meget brugbare til læring"* (Helsborg, 2013).

Pisaundersøgelsen har til kontrast vist at skoleelever der har adgang til tablet – derhjemme eller i skolen – klarer sig dårligere end skoleelever der ikke har. Det har ført til at nogle anbefaler, at man foruden iPads holder fast i de eksisterende bærbare eller stationære arbejdsstationer på skolen til de mere komplekse arbejdsprocesser (Trier, 2013). Andre fremhæver at "Det kan da også være noget specifikt iboende i iPads, der er udviklingshæmmende. Jeg har bare ikke fantasi til at forestille mig, hvad det skulle være" (Bjørnager, 2013). Selv om effekten af iPads på børns læring således ikke er endelig afklaret, bliver det dog tydeligt at effekter og perspektiver ift. læring har fyldt meget i både den akademiske og offentlige debat om iPads og tablets.

1.1 PROBLEMFELT OG MOTIVATION

Omdrejningspunktet for debatten har således været hvordan børns brug af tabletten indvirker positivt eller negativt på deres læring. Der har været et naturligt fokus på tablettens rolle i forhold til læring, siden man begyndte at anvende den i skoler og andre dagstilbud. Dog ignorerer en sådan debat eksempelvis spørgsmål om hvordan mindre børns brug og leg med tablets påvirker deres kendskab til kommercielle brands. Ser man en relation mellem børns brug af apps og deres kendskab til specifikke brands/figurer?

Et kommercielt perspektiv på tablet-teknologien rummer forskellige marketingrelaterede problematikker for både virksomheden (der i stigende grad anvender apps som kommunikationsplatform) og forbrugeren – problematikker der i særdeleshed knytter sig til udviskning og opblødning af grænser. I den klassiske tv-, radio- eller trykte kommunikation med forbrugeren kan virksomheden tydeligt styre budskabet og narrativet omkring sit brand eller produkt. Den kan også over en række reklamer på en styret måde opbygge et univers, som forbrugeren kan engagere sig i. Den traditionelle markedsføring anvender således relativt fikserede hændelsesforløb som fx er det samme hver gang en tv-reklame ses. Det er her relativt klart adskilt hvem der er afsender/modtager og hvad der er reklame/ikke reklame. I forbindelse med apps interagerer forbrugeren mere aktivt og uforudsigeligt både med den historie og det brand som virksomheden står for, men også med hinanden hvis appen fx integrerer sociale medier. Det bliver med andre ord sværere for virksomheden at forudsige udfaldet af de kommercielle relationer med forbrugerne. Børneapps rummer desuden både elementer som kendetegner et produkt, og markedsførings- og brandingelementer. Når det kommer til apps i form af fx spil til børn - er selve produktet og markedsføringen af produktet således smeltet sammen i én og samme kommercielle enhed. Grænserne mellem hvem der er forbruger/modtager, og hvad der er reklame/ikke reklame, udviskes således tilsyneladende med fremkomsten af den mobile teknologi.

Denne grænseudvisnings-problematik spiller også en rolle i forhold til forbrugeren (i dette tilfælde forældre og børn). Apps kan ud fra et forbrugerperspektiv siges at udgøre en relativt ny og potentielt uigennemskuelig og ureguleret kanal, hvorigennem virksomheden kan få kontakt til forbrugeren. I Danmark er der en stram lovgivning for hvad reklamer – i særdeleshed rettet mod børn – må indeholde (Forbrugerombudsmanden). Men det er netop her at en mulig problematik opstår, for hvorvidt er børneapps en form for reklame? Mange børneapps er spækket med

kommercielt indhold, det som også går under betegnelsen branded content, og man kan spørge sig selv om det er en form for reklame? Det bliver således en centralt definatorisk udfordring for afhandlingen at præcisere hvordan branded content relaterer sig til - eller er forskellig fra traditionel reklame, og der vil således være en diskussion om kommerciel påvirkning, reklame samt i hvilket omfang apps og branded content er reklame. Det er et område, hvor holdningerne har ændret sig markant de seneste år, og det udgør som sagt en udfordring hos både virksomhederne og forbrugerne, og det er derfor en yderst interessant og relevant diskussion.

Emnet om apps i forhold til mindre børn er meget interessant, da der er tale om et forholdsvis nyt og uberørt forskningsområde. Der er kun meget få undersøgelser tilgængelige om dette område, og de fleste er foretaget i udlandet.

Emnet er ligeledes centralt, da virksomheder i stigende grad som sagt anvender tablets som formidlingsmæssigt bindeled mellem det enkelte barn og virksomhedens univers. Der er ingen tvivl om at virksomhederne har fundet ud af at vejen til særligt de yngre børn går gennem de mobile platforme. I denne afhandling ønsker jeg på baggrund heraf at undersøge og nuancere debatten omkring tablettens indvirkning på børn til også at inkludere et fokus på den kommercielle påvirkning. *Er børn da i stand til at forstå at virksomhederne har en kommerciel bagtanke med de spil og apps, som de lancerer? Forstår børnene den form for skjult reklame, som virksomhederne har camoufleret diskret i apps og hvilken betydning har disse kommercielle brands for børns evne til at genkende specifikke brands og figurer?* Når der arbejdes med mindre børn, er det vigtigt at have i mente at forældrene spiller en betydelig rolle som rollemodeller for børnene, og at deres indflydelse og påvirkning samt måde at opdrage på er en betydelig og vigtig årsag til at deres børn vokser op og bliver som de er. Det kan med andre ord vise sig vanskeligt at adskille eller løsrive småbørn fra forældre som selvstændige analytiske enheder. Derfor vil denne afhandling ud over et hovedfokus på de 5-6 årige børn, også inkludere et fokus på de socialiseringsfaktorer børnene vokser op med, fx forældrenes rolle, påvirkning og familieform i forhold til børnenes medieforbrug. Herunder hvorvidt man ser væsentlige forskelle i børnenes mediebrug i forskellige familietyper. Således bliver konteksten eller rammen for børnenes vaner og forbrug centralt at inddrage. Jeg vælger at bruge familien som ramme. Til en vis grad er børnenes mediebrug et selvstændigt medieforbrug, men ikke når der er tale om 5-6 årige børn. Her er det forældrene der sætter grænserne for hvor meget de må bruge medier, hvad de må se, hvilke spil de må spille osv. Børnene vil indordne sig under de restriktioner der er i familien, og det er derfor et familieanliggende.

Børnenes medieforbrug lig med familiens medieforbrug og det er det som gør at det er relevant at inkludere forældrene i denne afhandling.

1.2 PROBLEMMULERING

Med udgangspunkt i ovenstående er der skabt en interesse og undren, hvorved følgende problemformulering er opstået:

Hvordan opfatter 5-6 årige børn og deres forældre branded content på tabletten?

For at besvare ovenstående problemformulering, bliver nedenstående underspørgsmål analyseret.

- Hvilken rolle spiller forældrene i børnenes mediebrug?
- Hvilket indhold kan karakteriseres som reklame på internettet?
- Hvordan forstår de 5-6 årige reklame på online platforme?
- Hvordan er de 5-6 åriges brug af tabletten relateret til deres kendskab til figurer og brands?

1.3 AFGRÆNSNING

Som nævnt i indledningen, er denne afhandling afgrænset til at have fokus på de 5-6 årige børn, men også deres forældre. Det betyder at denne opgave ikke vil beskæftige sig med den påvirkning, som børnene møder fra venner, søskende og øvrige voksne. Når jeg siger at konteksten for børnene inddrages, er det således et afgrænset udsnit af konteksten der inddrages.

Når jeg taler om de 5-6 åriges forståelse af reklame på online platforme, så mener jeg hvordan de opfatter potentielle reklamer i apps og på YouTube. Valget af disse to platforme skyldes at mit kendskab til børn i målgruppen siger mig at det er netop disse to platforme, som er aktuelle for børn i denne aldersgruppe.

2. DEN TEORETISKE RAMME

I denne del af specialet vil jeg se på den teoretiske ramme, som specialet vil arbejde med. Afhandlingens hovedemne er apps, og da der endnu er meget begrænset med empirisk og teoretisk materiale tilgængeligt om netop dette felt, er det nødvendigt at trække paralleller til nærliggende teoretiske områder. Den teoretiske ramme vil derfor bestå af nærliggende teoretiske områder samt områder der er en forudsætning for at forstå og være i stand til at besvare afhandlingens problemformulering.

Indledningsvis vil jeg diskutere hvad kommerciel påvirkning er. Det er relevant at diskutere begrebet kommerciel påvirkning, da dennes indflydelse på barnet har en stor betydning for hvordan det vil opfatte og forstå forskellige former for reklame og mediepåvirkning. Efterfølgende vil der være fokus på hvad reklame generelt er i dag samt hvad begreberne branded content og apps dækker over. Dernæst vil jeg diskutere det gamle børnesyn versus det nye børnesyn. Efterfølgende vil der være afsnit om hhv. traditionelle og online reklamer samt advergames, som umiddelbart er et af de mest nærliggende fænomener til apps.

I teoriafsnittets anden del vil jeg have en diskussion af børns brandkendskab. Her inddrages bl.a. Agnes Nairn og Jim McNeal.

Den sidste del af teoriafsnittet vil indeholde et afsnit om de socialiseringsfaktorer som børn vokser op med, herunder familietyper. Afslutningsvis indeholder teoriafsnittet et afsnit om børns mediebrug, som bl.a. belyser hvad børnene bruger tabletten til.

2.1 Kommerciel påvirkning: hvad er reklame, branded content og apps i dag?

Børns opvækst påvirkes i dag i høj grad af det som vi kalder ”kommerciel påvirkning” og det har en betydning for hvordan de udvikler sig. Men hvordan skal det forstås? Når et barn bliver født, så vokser det op og socialiseres ind i samfundet. Barnet har meget at lære, og der er mange forskellige mennesker involveret i denne proces, fx forældre, daginstitutioner og medier. Børn er i høj grad et produkt af det samfund de vokser op i (Brusdal 2004: s. 5). Barndommen som vi kender den i dag, adskiller sig væsentligt fra hvordan den tidligere har set ud og det på flere områder. I dag kan man sige at barndommen både er kortere og længere end den tidligere var. Længere forstået på den måde at børn i dag er økonomisk afhængige af deres forældre i længere tid end de tidligere var. Det skyldes bl.a. det øgede krav om at tilegne sig kompetencer, og at behovet for en god uddannelse derfor i højere grad er nødvendigt. Længere uddannelser gør at ”ungdomstiden” nemt kan trækkes helt til de 30 år.

Når man på den anden side taler om at barndommen er blevet kortere, så forklares det med at børn i dag bliver forbrugere langt tidligere end før. I dag har børn og unge tidligere deres egne penge. Ikke så mange penge at de kan leve af det, men dog nok til at de kan indfri en del af deres ønsker. Desuden opleves det at børn i højere grad påvirker familiens forbrug gennem deres ønsker. Vi ser en medieudvikling, hvor børn og unge anvender medier tidligere end før, særligt online og på mobile platforme, og det medfører at børn i højere grad eksponeres for ting, som de tidligere var skærmet for.

Det moderne samfund, som vi lever i i dag, kendetegnes i høj grad af en kommercialiseringsproces, hvor nye områder underlægges markedet, herunder fx børns fritid. Et kendetegn ved den ”nye” barndom er, at børn i større grad individualiseres. Gadens børn kendetegnes ikke længere som en stor homogen flok, men derimod som individuelle børn med forskellige interesser, kompetencer og ønsker. Man taler om det unikke barn med individuelle evner og lyster. Barnets identitet formes, og her har forbrugsvarer fået en øget betydning som identitetsmarkører.

Denne kommercialiseringsproces betyder at varer produceres og sælges hurtigt, og at rentabilitet har en høj prioritet. Kommercielle varer produceres hovedsageligt for at skabe profit, og det medfører ofte at børn og unges reelle behov nedprioriteres (Brusdal 2004: s. 6). At noget er kommercielt er ikke ensbetydende med at det er negativt. Dét som gør at nogle vil mene at den tiltagende kommercialiseringsproces er en negativ ting, er når den gør børn til en målgruppe for markedsføring og markeds kommunikation. Denne kommercialiseringsproces medfører at børn ikke længere lever i et isoleret barndomsland, men derimod i en moderne postindustriel markedsøkonomi med indslag af materialistisk værdiorientering. Børn finansieres i høj grad af deres forældre, og de bliver derved til en slags forbrugere, og det har medført at markedsføring også bliver rettet mod dem. Børnenes medieforbrug er med til at gøre dem lettere at nå som målgruppe. Børn og unge er storforbrugere af medier, og de forskellige medier tilpasser sig nemt til børnenes adfærd. Børn og unge er en interessant målgruppe, da de udgør et stort kommercielt marked. Der er tale om et marked på mange millioner kroner. En anden ting som gør børn til en interessant målgruppe for markedsføring er, at deres ønsker har en stor indvirkning på familiens forbrug. Det er i mange tilfælde børnene der er innovatorerne i familien. Endvidere er børn interessante, da det er i barndommen der kan skabes en mærkevareloyalitet, som børnene vil tage med sig videre i livet (Brusdal 2004: s. 9).

I forlængelse af emnet kommerciel påvirkning kan man diskutere hvad reklame er. I dag opfattes reklamebegrebet meget forskelligt fra person til person. Definitionen af reklame har i løbet af de seneste par år ændret sig væsentligt. Det er blevet mere uklart hvad begrebet reklame dækker over. Der er ikke længere enighed om den grundlæggende definition af reklame, og det er en kilde til både store muligheder, men også stor frustration. Vor tids medielandskab bliver stadig mere og mere forskelligartet (Rothenberg 2013). Forskellige mennesker vil have meget forskellige opfattelser af hvad der er reklame. I Danmark har forbrugerombudsmanden defineret ganske nøje hvad der er reklame, og hvad reklamer må og ikke må. I markedsføringsloven står følgende: ”En

reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset i hvilket medium den bringes. Hvis ikke, er reklamen en såkaldt skjult reklame i strid med markedsføringslovens § 4” (Forbrugerombudsmanden). For nogle er reklame kun helt klassiske, købsopfordrende reklamer i tv, radio og blade, mens det for andre er så meget andet, f.eks. børnenes yndlingstegnefilm med Ninja Turtles, Disney etc., branded content og apps, hvis definition og betydning vil blive beskrevet nedenfor. Ifølge Randall Rothenberg, som er president og CEO hos det amerikanske reklamebureau *the Interactive Advertising Bureau*, er reklame i dag mange ting, både traditionelt tv og streaming-tv, men det er også online, f.eks. på tablets og smartphones, det er video, sociale medier som Facebook, Twitter, Instagram, det er branded content, bannere og apps. Men det er også såkaldte in-app advertisement, hvor reklamen optræder inde i appen i form af en banner- eller pop op-reklame. In-app advertisement kan også forekomme som *product placement*, hvor karakterer i appen er iført branded content, fx mærkevaretøj (Common Sense Media, 2014: s. 13). I dag er det som om der ingen begrænsninger er for hvad der kan defineres som reklame. Reklamer findes på alt fra indkøbsvognens håndtag til klistermærker sat op i bybilledet. Udsigterne for fremtidens reklamer er, at vi sandsynligvis vil opleve en stigende individualisering, da det med digitaliseringen er blevet lettere for virksomhederne at indsamle og behandle oplysninger om forbrugernes købsvaner (Schou, 2011).

Ovenfor er begrebet ”branded content” nævnt. Mange vil stille spørgsmålet: ”Hvad er det? Er det reklame”? For nogle ja, for andre nej. Hvis man ser på branded content i lovgivningsmæssig forstand, så er der ikke tale om reklame. Som virksomhed kan man slippe afsted med at anvende branded content som en form for reklame uden at der vil blive løftet pegefingre nogen steder. Men når det er sagt, så er det meget forskelligt hvordan folk tolker begrebet. Hvis man kigger nærmere på reklame og branded content, så er der adskillige elementer der gør at de to begreber er forskellige. Reklame er underlagt en streng lovgivning, der skal sikre at reklamen fremtræder lovlig, sømmelig, sandfærdig samt at den på ingen måde tilskynder til voldshandlinger, indeholder indslag om drab, vold eller spiller på overtro eller frygt. Derudover skal det fremgå helt tydeligt hvem reklamens afsender er. Reklamer som er målrettet børn, er underlagt en endnu strammere lovgivning end reklamer til voksne (Retsinformation). Rent formmæssigt er der krav om at eksempelvis reklamespots i tv tydeligt skal kunne identificeres som en reklame. Reklamens indhold samt måde at præsentere sig på skal adskille sig væsentligt fra almindelige tv-programmer. I tv skal reklameblokkens begyndelse og afslutning angives tydeligt ved hjælp af lydsignal eller speakertekst,

eventuelt begge dele (Retsinformation). Branded content bliver hermed betegnelsen for noget mere end reklame. Branded content bliver brugt i specialet som en betegnelse for fænomener som samtidigt kan beskrives som produkt og som reklame (fx apps).

Man kan ligeledes stille spørgsmålet: *Hvad er apps så? Er apps en del af det reklameunivers, vi kender i dag? Er apps branded content? Hvad er det som apps kan, og hvorfor bør virksomheder anvende dem som et led i deres marketingindsats?* Ligesom i det ovenstående afsnit om branded content, vil der i forbindelse med definitionen af apps være stor forskel på hvorvidt folk mener at de er reklame eller ej. Konceptet apps er stadig så nyt, at der ikke foreligger en konkret definition af hvor deres plads i reklameuniverset er. Det man ved er, at apps i USA har fået en betydningsfuld rolle i virksomhedernes måde at målrette sig deres kunder. En undersøgelse foretaget af det amerikanske analysefirma Flurry, hvis mission er at optimere forbrugernes mobile oplevelse gennem bedre apps og mere personlige reklamer, viser at ca. 86 % af amerikanske forbrugeres tid på en mobil enhed bruges på apps, mens kun de resterende 14 % bruges i en almindelig internetbrowser. Denne undersøgelse er en af mange, der bekræfter at der er banet vej for at det mobile forbrug er ved at flytte over på apps, hvor internetbrowseren bliver en app blandt mange (Hsu, 2015). Som et resultat af dette, forsøger mange virksomheder at rykke deres kunders færd fra internettet hen på deres apps, da de her vil skabe mere værdi og det desuden er nemmere for virksomheder at yde en god oplevelse gennem deres apps. En af de udfordringer som marketingfolk oplever ved at flytte deres primære marketingaktiviteter fra en webbaseret platform til en mobil app-platform, er at de såkaldte cookies som opsamler information om forbrugernes færd og købsbeslutninger på internettet, ikke kan konverteres på en smart måde til apps. Cookies er simpelthen ikke designet til apps endnu (Hsu, 2015). Gevinsten ved apps er bl.a. at de giver brugerne en mere engagerende oplevelse end den mobile webversion. Det ses bl.a. ved at brugerne åbner deres Facebook-app oftere end de åbner Facebook i den mobile webversion og man kan samtidig se at deres sessioner er længere, når de anvender appen. En anden fordel ved apps er, at annoncøren kan re-target app-brugerne. De kan overvåge og simpelthen blive gjort opmærksom på hvor lang tid der er gået siden en bruger har interageret med deres brand (Hsu, 2015). Apps på mobilen giver desuden mulighed for at man kan foretage stedsbaseret reklamemålretning, altså reklamer der er målrettet til personer der bor i et specifikt land, område etc. Det forventes at lokalt målrettede annoncer vil udgøre ca. 52 % af de samlede amerikanske mobilannonceudgifter i 2018. Alt tyder på at apps vil få en mere og mere vigtig betydning i reklameuniverset fremover.

I de næste afsnit vil jeg komme ind på børns forståelse af reklamer på hhv. traditionelle og online medier samt hvilken effekt disse har på børnene. Indledningsvis vil jeg diskutere hhv. det gamle, udviklingspsykologiske børnesyn og det nye, moderne børnesyn. Børnesynet er med til at belyse hvordan børn udvikler sig og tænker, og er derfor relevant, når man skal prøve at forstå hvordan og hvorfor børn gør som de gør. For at kunne undersøge hvordan 5-6 årige børn forstår branded content, finder jeg det desuden essentielt også at beskæftige mig med hvordan børn forstår reklamer generelt, både på traditionelle og online medier. Jeg vil i dette afsnit inddrage blandt andre Brian Young og hans kapitel *Children and Advertising* i bogen "Understanding Children as Consumers" (2010). Young forklarer med udgangspunkt i Piagets børnesyn hvordan og hvornår børn forstår reklamers egentlige budskab. Desuden anvendes en rapport udarbejdet af OPERATE for Konkurrence og Forbrugerstyrelsen med titlen *Analyse af børn og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme* (februar 2014), som indeholder undersøgelse af områder der ligger tæt op ad min problemformulering, og som er en af de eneste nye, danske undersøgelser på området.

2. 2 Det gamle børnesyn

Når der tales om børns forståelse af reklamer, så refererer man ofte til to forskellige børnesyn: børn som "becomings" og børn som "beings".

Ifølge det gamle børnesyn opfattes børn som naturligt udviklende. Denne teoriretning var indtil 80'erne den mest anvendte i forhold til videnskabeligt arbejde med børn. Denne teoriretning bygger på en idé om en naturlig udvikling og er samtidig udgangspunktet for megen børneopdragelse. En af de mest fremtrædende enkeltpersoner inden for denne retning, er den sveiziske psykolog Jean Piaget, som er kendt for sin erkendelsesteori om mental og kognitiv udvikling. Piagets udviklingsteori er opbygget som en stadieteori, hvor stadierne så at sige defineres ud fra en række ændringer, der udvikles i de kognitive strukturer (Rasmussen, 2012: s. 33)

Piaget inddeler børns udvikling i fire forskellige stadier på følgende måde:

- Det senso-motoriske stadie (0-2 år)
- Det præ-operationelle stadie (2-7 år)
- Det konkret-operationelle stadie (7-11 år)
- Det formelt-operationelle stadie (11- år)

Alle fire stadier beskrives nedenfor, men der vil blive gået ekstra i dybden med det præ-operationelle stadie, da det repræsenterer de 5-6 årige, som er målgruppen i denne afhandling.

Piaget betegner det første stadie i børns udvikling som *det senso-motoriske stadie*, da barnets erkendelse i løbet af de første år er præget af en intelligens af såkaldt ”praktisk natur”. I dette stadie er det primære, at børn oplever og erkender ved hjælp af deres sanser og muskler. Det er i dette stadie at barnet udvikler sig fra blot at have reflekser til at have gradvist mere komplekse færdigheder.

Piagets andet stadie kaldes det *præ-operationelle stadie* og adskiller sig i væsentlig grad fra det første stadie. Det 2-7 årige barn begynder at forstå ting og situationer, som ikke er til stede her og nu. I denne aldersgruppe opfatter barnet udelukkende intuitivt, og er derfor ikke i stand til at tænke logisk (Rasmussen, 2012: s. 34). Piaget har anvendt forskellige teknikker til at studere børns mentale evner og kunne som resultat af disse undersøgelser konkludere, at børn, som befinder sig i dette stadie, har en meget egocentrisk tankegang som betyder at de har svært ved at se deres omverden fra andre perspektiver end deres eget (Cherry, 2016). En anden ting som Piaget observerede hos børn som befandt sig i det præ-operationelle stadie var, at de i stigende grad blev bedre til at anvende symboler. Fx så han hvordan børnene var i stand til at bruge et objekt til at repræsentere noget andet. Et eksempel kunne være, når de lod som om et kosteskaf var en hest (Cherry, 2016). Ligeledes får såkaldte ”rollespilslege” en vigtig betydning i denne fase. Børnene leger i stigende grad at de er en mor, en far, en baby, en læge og noget helt femte. En tredje ting som Piaget observerede var, at børn i den præ-operationelle fase havde en begrænset rumlig intelligens. Et velkendt eksperiment, som kan anvendes til at demonstrere børns evne til at forstå netop dette, er hvor der hældes lige meget væske op i to helt ens beholdere. Herefter hældes den ene beholder over i et højt, smalt glas, mens den anden beholder hældes i et lavt, men bredere glas. Barnet bliver herefter spurgt om hvilket glas der indeholder mest væske. På trods af at barnet fra start af så at væskemængden var lige stor, vil det næsten altid vælge det glas som synes at være mest fyldt. Piaget foretog en række lignende eksperimenter med bl.a. numre, længde, mængde, vægt og volumen, og kunne konkludere at kun ganske få børn viste forståelse for rumlig intelligens tidligere end i 5-års alderen (Cherry, 2016). Det er dog langt fra alle, som er enige i Piagets vurdering af barnets evner. Forskeren Martin Hughes argumenterer at årsagen til at børn ”dumper” i

nogle af Piagets eksperimenter er, at de simpelthen ikke forstår dem. Hughes har ved hjælp af andre eksperimenter påvist at børn helt ned til 4-års alderen er i stand til at forstå situationer fra forskellige perspektiver, og er derfor af den mening at børn bliver mindre egocentriske på et tidligere tidspunkt end Piaget mente (Cherry, 2016).

Piagets tredje stadie betegnes som det konkret-operationelle stadie. I dette stadie lærer børnene at tænke logisk. De begynder at forstå deres observationer i verden og er i stand til at koble handlinger og situationer til en helhed. Det skal dog nævnes at barnets tænkning i dette stadie stadig er begrænset til hovedsageligt at tænke logisk i forhold til konkrete situationer. Det vil med andre ord sige at børns måde at forstå, i overvejende grad afhænger af deres konkrete handlinger og erfaringer med ting. Det er i dette stadie, at børn begynder at kunne overskue flere dimensioner på samme tid og de evner at relatere disse dimensioner i en betænksom og relativt abstrakt måde (Rasmussen, 2012: s. 34).

Piagets fjerde og sidste stadie kaldes det formelt-operationelle stadie, da det er i løbet af puberteten at den abstrakte eller formelle tænkning udvikles. Børn udvikler i dette stadie evnen til at tænke logisk om abstrakte situationer. Det er i denne fase at et mere voksent tankemønster udvikles, hvor barnet er i stand til at tænke komplekse tanker om konkrete og hypotetiske situationer (Rasmussen, 2012: s.35).

En af Piagets hovedkonklusioner er, at alle børn udvikles gennem de samme stadier. Altså at der er tale om en universelt gældende teori, hvor hvert stadie er en forudsætning for det næste stadie. Ifølge Piaget er det ikke muligt at springe stadier over, men barnet kan dog komme igennem stadierne på sin egen individuelle måde, nogle hurtigere end andre. For Piaget er barndommen et forstadie til voksendommen.

Gennem tiden er Piaget blevet kritiseret for sin udviklingsteori. Ikke mindst for at hans aldersopdeling er for snæver. Den amerikanske psykolog Daniel Stern tillægger barnet langt større kompetencer helt fra fødslen, bl.a. at barnet er i stand til at registrere og skelne sin mor fra andre mennesker ganske kort tid efter fødslen. Stern er derfor af den opfattelse at Piagets faseteori ikke passer på spædbørn. Også den danske psykolog Dion Sommer er meget kritisk over for Piagets stadioprægede syn på barnet (Rasmussen, 2012: s. 35-36). Dion Sommer repræsenterer derimod et nyere, mere moderne syn på barnet, som beskrives i det nedenstående afsnit.

2.3 Det nye børnesyn – børn som ”beings”

Det nye børnesyn ser børn på en anderledes måde – som såkaldte ”beings”. Dette børnesyn stammer fra sociologien og er bl.a. baseret på de tre britiske sociologer Allison James, Chris Jenks og Alan Prouts syn på barnet. De tre sociologer kalder det der skete i starten af 1980’erne for et paradigmeskift. Det som var nyt, var at barndommen blev gjort til centrum for bekymring. Det store skift handlede om at erstatte den biologiske reduktionisme og alders- og stadiebaserede determinisme med en mere sociokulturel forståelse af barndommen.

Mange års forskning viste at børn på en række områder i deres udvikling var langt mere kompetente end man hidtil havde antaget. Sommer er ligesom Stern af den opfattelse, at barnet er kompetent fra det øjeblik, det kommer til verden. Det lille menneske er fra fødslen udstyret med en masse muligheder, som retter det mod menneskelig kommunikation, og som gør det klar til at indgå i og lære gennem et meningsfyldt samvær med andre mennesker (Rasmussen, 2012: s. 36). Ifølge det nye børnesyn kommer børn ikke til verden som en såkaldt ”*Tabula rasa*”(tom tavle), men derimod som et væsen, som helt fra starten er klar til social deltagelse og aktiv kommunikation (Sommer, 2003: s. 90-91). Det menes at barnets medfødte kommunikative kompetencer helt fra starten er indbygget i den menneskelige hjerne, og at disse udvikles og nuanceres hele livet igennem. Netop disse betragtninger adskiller sig afgørende fra Piagets opfattelse af at barnet er født som solipsist, samt hans syn, som var at mennesket ved livets begyndelse ikke besidder nogen form for indre tilskyndelser eller evne til social dialog (Sommer, 2003: s. 91).

Igennem tiden har de to teoriretninger, psykologien og sociologien, været markante (Rasmussen, 2012: s. 44). Det har været enten eller. Jan Kampman pointerer derimod, at der i nyere tids barndomsforskning er tale om mere tvær-disciplinære tilgange. Der har gennem tiden været en meget polariseret opdeling af børn som enten ”becomings” eller ”beings”, og det har i høj grad præget den offentlige debat og meget af den forskning, der er lavet om børns forhold til medier og forbrug (Rasmussen, 2012: s. 45). Rasmussen ser det som en ulempe, at der ensidigt fokuseres på enten børns ”mangler” eller ”kapaciteter”, og mener at hvis vi i dag skal få en større forståelse for børns rolle i det foranderlige forbruger- og medielandskab vi har i dag, så er man nødt til at se dem som ”både og” i forhold til medier og forbrug (Rasmussen, 2012: s. 45).

2.4 Traditionelle reklamer

Når det kommer til børns forståelse af reklamer på henholdsvis traditionelle medier (tv, print mm.) og online medier, viser en lang række undersøgelser af børn, at der er stor forskel på hvornår børn lærer at skelne mellem hvad der er reklame og hvad der er andet indhold.

Langt det meste forskning af børn og traditionelle medier er baseret på tv-reklamer, hvorfor der i dette afsnit overvejende tages udgangspunkt i denne form for traditionel markedsføring (Blades et al 2012: s. 191). Studier indikerer at børn i 4-5 års alderen typisk begynder at være i stand til at adskille reklamer fra tv-programmer. Det skyldes at barnet i denne alder får en evne til kategorisk at skelne mellem reklame og tv-programmer, dog kun på basis af emotionelle (reklamer er sjove) eller erkendelsesmæssige (reklamer er kortere) tegn (Marshall, 2010: s. 120, Wilcox et al, 2004: s. 5). Wilcox et al., mener at børn ikke er i stand til at forstå reklamers forførende appel før 7-8 års alderen (Wilcox et al., 2004: s. 5). Indtil da vil barnet ikke se reklamer som andet end underholdning (Marshall, 2010: s. 119). Som ovenfor nævnt tager det børn adskillige år at udvikle en bevidsthed om tv-reklamer, og inden for denne udvikling er der især to væsentlige faser. Den første vigtige fase er, når barnet kan identificere en reklame, forstået på den måde at barnet er i stand til at adskille en reklame fra øvrigt tv-indhold. Den anden fase, som tager barnets forståelse op på et højere niveau, er når barnet opnår en forståelse for at en reklame har en såkaldt "overbevisende hensigt", og at reklamer forsøger at overbevise om at et produkt er attraktivt og værd at købe (Blades et al, 2012: s. 191). Grundlæggende forskning af børns udvikling mht. egocentricitet og perspektiv, slår fast at de fleste børn under 7-8 år ikke genkender den overbevisende hensigt som reklamer har. Det er dog vigtigt at slå fast at der er tale om en gennemsnitsalder, og at det så at sige ikke gælder alle børn. Et studie, (Levin, Petros & Petrella, 1982, *Preschoolers awareness of television advertising*), hvor tre forskere præsenterede 3-, 4- og 5-årige for en video med en række 10 sekunders uddrag af både tv-programmer og reklamer (for både børn og voksne) i tilfældig rækkefølge, viste at de 5-årige næsten var i stand til at identificere alle de reklamer, som var målrettet børn, og de fleste reklamer som var målrettet voksne (Blades et al, 2012: 191).

2.5 Online reklamer

Børn og unge bombarderes i dag med kommerciel kommunikation på samtlige digitale platforme, som de anvender. Det sker bl.a. i spil, som målgruppen spiller i apps på tablets. Her er den kommercielle kommunikation tilstede i form af markedsføring for andre spil og apps. Det samme

ses på de sociale medier (Facebook, Instagram), hvor den kommercielle kommunikation også kommer i andre former end klassisk markedsføring, bl.a. som social kommunikation (når vennerne "liker" noget på Facebook) eller som engagerende kommunikation i form af billeder, konkurrencer og film fra kommercielle afsendere (Kfst, 2014: s. 2).

Meget tyder på at der er stor forskel på børns forståelse af kommercielt indhold på traditionelle og online medier. Jeg vil i dette afsnit inddrage en rapport udarbejdet af OPERATE A/S for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i 2014, som netop omhandler 6-18 årige børn og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme. Rapportens ene spørgsmål *"I hvilket omfang er børn og unge i stand til at identificere og forstå intentionen bag den kommercielle kommunikation på nye platforme som sociale medier og apps?"* har stor relevans for mit speciale. Selvom rapportens aldersgruppe ikke inkluderer de 5-årige, finder jeg den yderst relevant alligevel, da jeg er af den overbevisning at de problematikker som rapporten beskriver for målgruppen, må formodes at findes hos de yngre børn i en radikaliseret form.

En af årsagerne til at det er sværere for børn at forstå reklamer og kommercielle budskaber på online platforme er, ifølge rapporten, formatekspllosionen med konstant udskiftning af teknologiske løsninger, spil, annonceringsmuligheder samt mange forskellige kommunikationskanaler, som kan være svære for børnene at forstå (Kfst, 2014: s. 1).

Konkurrence- og forbrugerstyrelsens rapport har delt målgruppen op i tre mindre grupper, og jeg beskæftiger mig kun med rapportens yngste målgruppe (6-9 årige). Rapportens observationer og fokusgruppestudier har vist:

- at de 6-9 årige generelt ikke evner at bruge internettet til at opsøge indhold på egen hånd og at målgruppens it-kompetencer er meget begrænsede, særligt i forhold til PC-brug. Den væsentligste årsag hertil er bl.a. at det er svært for de 6-9 årige at udføre helt simple opgaver såsom at indtaste en hjemmesideadresse i en browser. Det kræver både at man kan styre en mus og at man kan stave i et vist omfang. Voksne og ældre søskende spiller derfor en væsentlig rolle for målgruppens forbrug af digitale platforme, herunder særligt internettet (Kfst, 2014: s. 21). Det betyder derfor også at netop de mobile platforme såsom tablets, smartphones og spilkonsoller er børnenes foretrukne medie foruden tv'et. Disse medier er langt mere brugervenlige for den yngre målgruppe.
- at de 6-9 årige næsten udelukkende bruger digitale platforme til spil og leg, særligt apps på tablets og smartphones, da den touchskærmbaserede teknologi er nemmere og mere intuitiv

for børnene at anvende. Den intuitive brug af fx tabletten gør at børn helt ned til 1-års alderen kan være med, hvilket er ret unikt.

- at der i denne aldersgruppe er en udbredt reklameblindhed, særligt i forbindelse med spil på tablets, forstået på den måde at mange børn i målgruppen ikke er opmærksomme på at det er reklamer, som af og til forekommer midt i spillet, og at de i stedet ser dem som en slags ”forhindring” i spillet, som hurtigt skal lukkes ned (Kfst, 2014: s. 22). Online markedsføring har helt fundamentalt ændret den måde, man kan reklamere til børn. Tidligere var den primære reklamekanal til børn tv’et. De første onlinereklamer var intet andet end statiske bannerannoncer med et minimum af tekst. I dag dækker online reklame derimod også over ”advergames”, online videoer (fx YouTube), branded websites, virtuelle verdener og social marketing (fx Facebook, Instagram). Den markante ændring, som online reklamer har ført med sig, er at de ofte er interaktive. Hermed forstået at barnet interagerer aktivt med brandet, fx ved at spille et spil som indeholder brandets produkter (Common Sense Media, 2014: s. 9). En anden ting som adskiller online reklamer fra traditionelle reklamer er, at skillelinjen mellem reklame og andet indhold ofte er meget utydelig. Disse faktorer gør det vanskeligt at måle og evaluere virkningen af børns eksponering for online reklamer (Common Sense Media, 2014: s. 9).

Når det kommer til hvor meget målgruppen forstår om kommerciel kommunikation, så slår en af rapportens delkonklusioner fast, at de 6-9 årige nærmest ikke reflekterer eller forholder sig kritisk til reklamernes intention, men at de oftest kan forklare hvorfor reklamerne gerne vil have deres opmærksom (Kfst, 2014: s. 23). Målgruppens definition af reklamer er nemlig: ”reklamer er, når nogen vil sælge én noget (Kfst, 2014: s. 22)”.

- at de 6-9 åriges møde med kommerciel kommunikation er tvetydig, da børnene på den ene side er afskærmet for mange typer af kommerciel kommunikation, idet de har svært ved at anvende PC uden voksenhjælp. Man kan sige at deres kognitive og digitale kompetencer sætter tydelige grænser for deres eksponering for kommerciel kommunikation på de digitale platforme (Kfst, 2014: s. 23). Børnene er derimod relativt selvstyrende, når det kommer til spil og apps på mobile enheder. De spiller ofte uden voksenkontakt og har derved ingen hjælp til at håndtere eventuelle reklamer, og det gør dem mere udsatte (Kfst, 2014: s. 22). De fleste børn i alderen 5-6 år vil hurtigt lukke de reklamer, der forekommer på tabletten, ned helt af sig selv, da de vil opfattes som en slags forhindring i deres spil, og man kan derfor sætte spørgsmålstejn ved om børnene er så udsatte endda.

2.6 Advergames

Jeg vil i denne afhandling se på advergames som en parallel til apps. Det skyldes at der er begrænset med materiale og undersøgelser om apps, og at advergames synes at være det område, der lægger sig tættest op af emnet apps. Der er allerede lavet en del forskning inden for emnet advergames, og jeg vil derfor forsøge at trække nogle paralleller fra disse og til mit eget emne.

Advergames er videospil, som indeholder reklame for et produkt, en service eller en virksomhed. Spillets eneste formål er at promovere en virksomhed eller en eller flere af dennes produkter.

Advergames indebærer normalt at brugeren engagerer sig med mærkevarer i spillet eller spiller i et meget branded univers. Advergames involverer ofte barnet i en længere periode end en tv-reklame gør, og oplevelsen af at spille spillet er mere medrivende. Helt grundlæggende udviser disse advergames grænserne mellem underholdning og reklameindhold, da der er tale om reklame og spil i et (Common Sense Media, 2014: s. 10).

Advergames kan i nogle lande også være helt almindelige populære videospil, som sponsoreres af virksomheden og dermed viser et eller flere af virksomhedens produkter (<http://www.businessdictionary.com/definition/advergame.html>). Lovgivningen inden for området Advergames varierer fra land til land, men i Danmark må Advergames kun optræde på virksomheders egne hjemmesider, således at man som forbruger aktivt vælger dem til og at man er bevidst om at det er virksomheden, der er afsender.

2.7 Børns brandkendskab

Denne afhandling beskæftiger sig ligeledes med hvordan de 5-6 åriges brug af tablets er relateret til deres kendskab til figurer og brands, og da der endnu er sparsomt med empirisk materiale specifikt om børn og apps, er det nødvendigt at inddrage en mere generel teori om børn og brands. I denne forbindelse vil jeg bl.a. inddrage professor Agnes Nairn og tidligere professor Jim McNeal i de følgende afsnit.

Brands er en stor del af nutidens barndom, og børnenes marked er i vækst. Børn er i dag i højere grad i besiddelse af deres egne penge, og i 2009 var børnenes marked i England estimeret til 99,12 milliarder pund. Af dette beløb bruger børnene 1,53 milliard pund på mode, 860 millioner pund på slik, sodavand, chips og snacks, 440 millioner pund på musik og 340 millioner pund på software. Det er ikke overraskende at børnenes brandkendskab er særligt højt når det kommer til mad og drikkevarer. Tre fjerdedele af alle børn er i stand til at nævne deres favoritmærke af chips eller

snacks. Hvis man kigger nærmere på børnenes aldersfordeling, så fremgår det at tallene var hhv. 61 % for de 5-10 årige, mens det var hele 91 % for de 11-16 årige (Nairn, 2010: s. 97). Børns evne til at identificere og huske brands er anderledes end for voksne. Små børn kan ikke læse, men ikke desto mindre er de meget tidligt i deres opvækst i stand til at genkende brands. Amerikanske børn spørger efter produkter fra specifikke brands, når de er omkring 18 måneder gamle, og det menes at de selvsamme børn kender i omegn af 200 brands, når de starter i skole (Nairn, 2010: s. 97). Samtidig med at man taler om børns evne til at genkende brands, taler man også om hvornår børn udvikler en decideret loyalitet over for brands, og hvordan denne loyalitet opstår. Et eksempel er den amerikanske mor, Robin Tully, som beskriver hvordan hendes kun 3-årige datter udviser en stærk holdning til hvilket mærke kiks hun vil have, da de står i supermarkedet. Robin Tully og datteren havde egentlig på forhånd besluttet hvilket mærke de skulle have, men da datteren så en pakke med netop sit store idol "Dora the Explorer" (børne-tegneseriefigur), er der ingen tvivl om at det skal være den. Tully forsøger forgæves at overtale datteren til, at de måske skal købe to pakker, både den med Dora og den pakke, de oprindeligt havde besluttet sig for. Men datteren vil kun have dem med Dora, også selvom hun ikke ved hvad det er for nogle kiks, der er i pakken. Da moderen spørger datteren hvorfor det skal være netop disse kiks, svarer hun at det er fordi hun elsker Dora (Comiteau, 2003). Dette eksempel viser at børn kan blive så fascinerede af de branduniverser, som virksomhederne bygger op, og så forhippede på et specifikt brand, at de vil have produkter med brandet for enhver pris. Marketingeksperter beskriver hvordan man ser at børn i en stadig tidligere alder er i stand til at udtrykke deciderede brandpræferencer. Så tidligt som i en alder af 2 år er børn ifølge disse eksperter i stand til at give udtryk for hvilke mærker de vil have, og det er i høj grad blevet fremmet af de utallige valgmuligheder, som børn står overfor i dag (Comiteau, 2003). Ifølge McNeal er amerikanske børn opmærksomme på brands, når de er ca. 24 måneder, og når de bliver ca. 3-3,5 år gamle er de i stand til at koble brandet til deres egen personlighed, ved at sige at det er sejt eller smart. De lærer de forskellige brands navne fra deres forældre, fra tv og andre medier og bruger dem til at identificere de produkter, som de kan lide. Meget tyder på at børn bliver tidligere og tidligere bevidste om brands. En undersøgelse foretaget i 2000 af tidligere marketingsspecialist inden for legetøjsområdet Griffin Bacal viste at nutidens 2-5 årige demonstrerer den samme brandviden og -påvirkning, som ældre børn udviste i tidligere årtier. En observation var at de 3-5 årige (i 2000) nærmere opførte sig som 5-årige og opefter, når de legede med actionfigurer og dukker (Comiteau, 2003). Netop dette tyder på at der i løbet af de sidste to årtier er sket en massiv forskubning i forhold til hvor brandbevidste små børn er, og det bekræfter den tendens, som flere

forskere kalder: *"Kids are getting older younger"*. Meget tyder på at det øgede antal branduniverser, som dukker op alle steder fx i legetøjsbutikker, biografen, i supermarkedet etc. samt børns stadig lettere og hyppigere adgang til medieeksponering, er medvirkende til at helt små børns brandopmærksomhed og –bevidsthed er meget større nu end for blot et årti eller to siden. En amerikansk konsulent, Deb Sawch, som bl.a. arbejder for større virksomheder som Kraft Foods, bekræfter at evnen til at registrere et brand starter meget tidligt i barnets liv, og forklarer at jo mere velkendt brandet er, jo større er den emotionelle forbindelse og evnen til at huske det. Ifølge Joel Ehrlich (Salgs- og marketingchef hos The Harmony Group LLC, NYC) er måden man konverterer barnets brandkendskab til brandloyalitet, ved at skabe mening i sindet hos barnet, og herefter er det op til det enkelte brand at forsætte med at profilere det, som tiltrak folk til at begynde med (Comiteau, 2003). McNeal forklarer at barnet typisk vil have en vis brandloyalitet over for et produkt i hver af de store produktkategorier, når det begynder i første klasse. Disse produktkategorier er bl.a. morgenmadsprodukter, slik og sodavand. Det ses samtidig at de også har loyalitet over for specifikke tv-programmer og feriedestinationer, og at deres evne til at påvirke familiens valg af luksusvarer, fx valg af ny bil, er stor. Brands har en stor betydning for børn, og der er en lang række beviser for at de brands, som barnet er følelsesmæssigt forbundet med i barndommen, vil forblive mærker som de er loyale overfor som voksen (Comiteau, 2003).

Når der tales om børns kendskab til brands, skelnes der typisk mellem om de kan nævne eller om de kan genkende brands, som de tidligere har set i fx fjernsynet. Undersøgelse af tumlinger (børn i alderen 1-3 år) samt børn i førskolealderen viser at barnets evne til at genkende brands starter tidligere i deres udvikling end evnen til at fremkalde de selvsamme brands. Et observationsstudie foretaget af M. Carole Macklin viste helt specifikt at 4-5 årige havde betydeligt sværere ved at nævne navnene på brands de havde set, end at genkende brandlogoer, de tidligere havde set. Dette stemmer overens med den generelle forskning på området, som ligeledes viser at børn i førskolealderen har en fortræffelig evne til at genkende brands, mens deres evne til at nævne brandnavne er væsentlig dårligere (Valkenburg & Buijzen, 2005: s. 457).

2.8 Socialiseringsfaktorer

Igennem socialiseringsprocessen hjælpes børn såvel som voksne til at udvikle de færdigheder, normer og personlighedsegenskaber, som er karakteristiske for netop det samfund eller den gruppe, som personen tilhører (Den Store Danske). Denne socialiseringsproces bestemmes af mange

såkaldte socialiseringsfaktorer, fx forældre, søskende, venner, medier, daginstitutioner, skole. En af de vigtigste og mest markante socialiseringsfaktorer er familie og opdragelse, altså det man kalder primærsocialisering. Forældrene påvirker i høj grad børnenes mediebrug og –vaner, da de optræder som barnets rollemodeller. Børnene gør ofte som deres forældre og adopterer mange af forældrenes vaner.

Jeg vil afgrænse dette afsnit til at have fokus på familien, forældrenes opdragelse og mediernes påvirkning set i forhold til de 5-6 åriges mediebrug. I Danmark går vores historie med digitale medier langt tilbage, og ifølge Associate Professor Gitte Stald er danske børn blandt dem som har den mest omfattende og ubegrænsede adgang til digitale medier i Europa. Dette afspejler den generelle udvikling i Danmark, hvor der er en omfattende adgang til medier i private såvel som i offentlige sammenhænge. Omfanget af de danske børns mediebrug og online aktiviteter medfører, at de er udsat for langt flere risici og muligheder end andre europæiske børn. Dog har det multinationale forskningsnetværk EU Kids Online's undersøgelser vist at danske børn generelt er meget reflekterende om disse potentielle muligheder og risici (LSE Media and Communications).

Da der i Danmark kun er en begrænset mængde undersøgelser offentligt tilgængelig om mindre børns mediebrug, har jeg søgt information hos det svenske "Statens medieråd". De har både i 2010, 2012/13 og senest i 2015 publiceret fyldige rapporter om børn og medier, som bl.a. indeholder fakta om småbørns brug og oplevelser med medier. Statens medieråd har desuden udgivet en rapport om forældre og medier, som vil blive inddraget i begrænset omfang, da denne rapport kun omhandler forældre til børn i alderen 9-18 år, hvilket betyder at børnene falder uden for min målgruppe rent aldersmæssigt.

2.9 Familietyper

En af de vigtigste socialiseringsfaktorer i forhold til børns udvikling og opvækst er familien/deres forældre. De rammer som forældre sætter for deres børn samt den måde de opdrager på, har stor betydning for hvordan barnets vaner bliver. Fx ser man ikke et barn der sidder med digitale medier konstant, hvis forældrene er meget strikse omkring hvor meget medierne må bruges og til hvad. Det er derfor relevant at inddrage familietyper i nærværende afhandling, da dette vil være med til at belyse hvilken rolle forældrene spiller i børnenes mediebrug, som er en del af problemformuleringen. Det skal forstås således at det vil blive undersøgt om der er en eventuel kobling mellem den type familie barnet vokser op i og barnets mediebrug.

Der findes mange forskellige familieformer, men jeg vil i denne afhandling opdele dem i følgende fire typer:

- Teamfamilien
- Den patriarkalske familie
- Svingdørsfamilien
- Det sociale akvarium

Den svenske professor, forsker og sociolog Lars Dencik fra Roskilde Universitet opdagede på baggrund af en stor interviewundersøgelse i 2006, en ny type af børnefamilier - teamfamilien. Teamfamilierne kan typisk karakteriseres som yngre, veluddannede par, som har besluttet at de vil leve deres liv i en familie, som er kendetegnet ved ligestilling. Det er en familietype, hvor alle er holdspillere. Der bliver talt om tingene, og beslutninger træffes i fælleskab. Alle har en stemme, både børn og voksne. Teamfamilien er på mange måder den nye kernefamilie, som lever i bedste velgående, på trods af at de etableres i en tid, hvor familielivet i høj grad er i forandring med et stigende antal skilsmisser, færre fødsler pr. kvinde og flere forældre pr. barn. Teamfamilierne forholder sig meget reflekteret til, hvordan de ønsker at være familie, og prioriterer oplevelsesfællesskabet højt.

En anden familietype er den patriarkalske familie. Denne familieform kan betegnes som den gammeldags stærke og topstyrede familie. I denne familie er det far, der er familiens overhoved og ham som bestemmer. Den patriarkalske familieform er ikke længere særlig udbredt, og i de tilfælde hvor den stadig eksisterer kan overhovedet i familien lige så vel være moren som faren. Ligesom i teamfamilien prioriteres fællesskabet højt, men det vil ske på bekostning af det enkelte familiemedlems ønsker og behov. Det kan være vanskeligt at tale om og få løst problemer i denne type familie, da det er en uskreven regel at kun én person bestemmer. I dag betragtes denne familietype, af eksperter, som værende umoderne og ude af trit med tidens ånd, som på mange områder ikke går ind for en topstyret familieform (Mikkelsen, 2014). Man kunne forestille sig at der i denne type familie er strenge regler for familiens mediebrug. Helt faste regler for hvad, hvornår og hvor meget.

En tredje familieform er den såkaldte svingdørsfamilie. Denne familieform betegnes også som den moderne, svage familie. I disse familier er individet stort set altid i fokus. Både børn og voksne har

travlt og har mange fritidsinteresser. Forældrene har typisk travlt med deres karriere, bruger et par aftener om ugen i træningscenteret, prioriterer sammenkomster med deres venner og dyrker generelt deres egne behov. Man kan på mange måder sige at det eneste man har til fælles i denne familietype er, at man bor under samme tag, for familiemedlemmerne er meget individorienteret og egne behov, venner og interesser er vigtigst. Familien tager sig sjældent tid til at pleje fællesskabet, måltider og hygge omkring spisebordet er en sjælden seance, og familien har ikke den store indsigt i hinandens problemer, udfordringer og glæder. Selvom familien udefra kan virke både tjekket og overskudsagtig, så betegner eksperter den som en underskudsfamilie uden ressourcer og energi til at interessere sig for og støtte hinanden (Mikkelsen, 2014). Man kunne forestille sig at både børn og voksne har fjernsyn på eget værelse og derfor også bruger meget af deres tid i hjemmet hver for sig. Der er sandsynligvis heller ikke fuldkommen stramme regler for børnenes mediebrug. Jeg forestiller mig at børnene har adgang til en lang række medier, både traditionelle og online. De bestemmer i høj grad selv over dem og hvor meget de bruger dem.

Den fjerde og sidste familieform er det sociale akvarium. Det er ligesom svingdørsfamilien en familieform, som eksperterne betegner som en moderne, svag familie. I modsætning til svingdørsfamilien, tilbringer familiemedlemmerne meget tid sammen, dog uden at tale synderlig meget sammen eller være fælles om noget. Man er sammen og tilstede, men på en passiv og uengageret måde. Familiemedlemmerne spørger ikke ind til hinanden, spiser sjældent sammen eller foretager sig betydningsfulde ting sammen for at styrke fællesskabet. I denne type familie kan en fællesskabsaktivitet være at se fjernsyn sammen, men ofte lever familiens medlemmer i hvert sit rum, som små fisk i hvert sit akvarium (Mikkelsen, 2014).

2.10 Børns mediebrug

For at kunne analysere børnenes svar fra empirien, er det nødvendigt at have kendskab til børnenes generelle mediebrug. Ifølge forskningsprojektet "EU Kids Online" har de danske 4-6 årige i gennemsnit 1,8 digitale medier på deres eget værelse, hvilket gør dem til nogle af de mediemæssigt bedst udstyrede i Europa. De mange forskellige medier har fået en central plads i danske børn og unges dagligdag (Mehlsen, 2011). Indtil i 2015 har der kun været lavet undersøgelser af primært ældre børns mediebrug og kun i meget begrænset omfang undersøgelser af mediebruget for børn helt ned til 5-6 års alderen. Svenskerne har allerede i flere år lavet undersøgelser af børn og også ganske små børns mediebrug (Småungar & medier 2015). I juni 2015 udgav Børnerådet for første

gang en rapport om børnehavebørns oplevelser, når de anvender medier. Rapporten er børnenes egne fortællinger om og fortolkninger af deres medievaner baseret på både kvalitative og kvantitative data. En af de væsentlige ting, som rapporten slår fast fra start, er at børnenes svar i høj grad afspejler at danske børnehavebørn er digitalt kompetente. Rapporten viser desuden at børnenes måde at opfatte medierne på i høj grad er påvirket af deres forældres holdninger og kendskab til brugen af medier (Børnerådet 2015, s. 7). Børnerådets undersøgelse viser at tablets, smartphones og forskellige spillekonsoller i høj grad har indtaget hjemmene og særligt børnefamilierne. Dette bekræftes af flere undersøgelser, bl.a. *Kulturvaneundersøgelsen* fra 2012, der viser at der siden 2004 er sket en markant stigning i hvor meget både børn og voksne spiller computerspil, er på internettet og streamer. Det skyldes i høj grad at der er øget adgang til tablets og smartphones. Tidligere undersøgelser har primært afdækket medieforbruget hos børn fra skolealderen, men nyere undersøgelser peger i retning af at disse undersøgelses resultater også i nogen grad passer på de yngre mediebrugere. I en amerikansk undersøgelse fra 2013 (Common Sense Media, 2013) fremgår det at mere end en tredjedel af børn under to år bruger tablet eller smartphones. I Skandinavien har man i både Sverige og Norge foretaget lignende undersøgelser, som ligeledes bekræfter at børn debutterer som internetbrugere i alderen 2-3 år (Børnerådet, 2015: s. 9). I Sverige er rapporten foretaget af "Statens Medieråd", som er det svenske medieråd. Det svenske medieråd har i løbet af de seneste 10 år lavet en række rapporter om børns mediebrug, og har i de seneste 5 år også lavet rapporter, der omhandler helt små børn. Desuden har det svenske medieråd udformet en rapport om forældre og mediebrug, som belyser forældrevinklen, som er af relevans for dette speciale. Rapporten har opdelt børnene i tre aldersgrupper, hhv. 0-1 årige, 2-4 årige og 5-8 årige. Jeg vil naturligvis kun beskæftige mig med aldersgruppen 5-8 årige, da kun denne aldersgruppe er relevant i forhold til denne afhandling. Undersøgelsen bygger på to forskellige spørgeskemaer, som har været sendt ud til hhv. 2000 forældre med børn i alderen 0-4 år og 1996 forældre med børn i alderen 5-8 år (Småungar & medier 2015: s. 5). Rapporten sammenholder resultaterne med en tidligere undersøgelse, der blev foretaget i 2012/2013.

Rapportens resultater viser at der fra 2012/13 til 2014 har været en markant stigning i hvor mange af de 5-8 årige der har adgang til deres egen tablet. Tallene viser en markant stigning fra 7 til 26 %. Dette harmonerer med rapporten *Kulturvaneundersøgelsen 2012*, der påpeger at den øgede medietid, man ser hos både børn og voksne, skyldes en større tilgængelighed til tablets og smartphones (Børnerådet, 2015: s. 9). Den øgede tilgængelighed til tabletmediet skyldes også i høj grad at mange af landets dagtilbud har implementeret tablets som en del af dagligdagen. I rapporten

fra det svenske medieråd viser tallene desuden at andelen af de 5-8 årige, der deler en tablet med andre i familien, er steget fra 38 til 58 % i samme periode (Småungar & medier 2015: s. 9). Disse resultater tegner et billede af et voksende antal børn, der anvender tabletmediet. Undersøgelsen viser desuden at andelen af børn i alderen 0-8 år, der har deres egen håndholdte spillekonsol, fx en Nintendo DS eller lignende, i samme periode er faldende og at man også har set en mindre tilbagegang i andelen af børn der har eget tv, egen computer og spilkonsol. En konklusion på dette kan netop være at tabletten i høj grad erstatter de øvrige medier hos børn i alderen 0-8 år (Foräldrar & medier 2015: s. 9). Det kan skyldes at den berøringsfølsomme skærm er lettere at manøvrere rundt på for et mindre barn. Desuden dækker tabletten over flere af de andre mediers funktioner, fx kan man både skrive, tegne, spille og se tv på tabletten. Børnerådet har ved hjælp af et såkaldt Minibørnepanel, bestående af et panel af børn fra flere hundrede børnehaver fordelt over hele landet, forsøgt at afdække de yngstes præferencer og oplevelser med tabletten. Et af rapportens primære formål har været at få et børneperspektiv ind i debatten om børns brug af medier (Børnerådet, 2015: s. 9). Rapporten undersøger hvad børnene bruger tabletten til, og det fremgår tydeligt at tablettens primære anvendelsesområde er at spille og se film på. Af rapporten fremgår det ligeledes at en række børn bruger tabletten til at tegne på og til at høre musik på (Børnerådet, 2015: s. 13). Rapporten forsøger at få et billede af hvor populær eller interessant iPaden er hos børnene, ved at stille spørgsmål omkring børnenes præferencer, fx om børnene ville vælge iPaden frem for leg med børn, de kender, eller om de ville vælge at spille iPad frem for at gå på en sjov legeplads. Resultaterne viser interessant nok at en overvejende stor del af børnene ville foretrække at spille iPad frem for at lege med børn, de kendte. Da børnene spørges til om de ville vælge en sjov legeplads frem for at spille på iPaden, er svaret derimod omvendt. 63 % svarer at de ville vælge legepladsen (Børnerådet, 2015: s. 17). Der ses en tendens til at det i højere grad er drengene der vælger iPaden frem for de foreslåede alternativer. I rapporten forsøges det endvidere at få et billede af om børnene ser det at spille iPad som en form for leg. Det fremgår af rapporten at de fleste børn rent sprogligt skelner mellem at spille iPad og at lege. At spille kan både være visuelt og fysisk, mens det at lege typisk opfattes som noget der sker i den fysiske verden. Rapporten viser at denne separering af leg og spil på iPad stemmer godt overens med hvordan mange forældre ser på det. Mange forældre er netop af den opfattelse at brug af iPad og at lege ikke falder under samme kategori (Børnerådet, 2015: s. 18). Rapporten forsøger at tegne et billede af hvor digitalt kompetente børnehavebørn er, ved at spørge ind til deres kendskab til de to streamingtjenester Netflix og YouTube. Det ser generelt ud til at flest kender til Netflix, og det er også Netflix som

flest af børnene selv er i stand til at betjene selv. Det kan der være flere årsager til. Netflix er i stigende grad at finde på familiens fjernsyn, fx i form af et såkaldt Apple TV (en lille boks, som tilsluttes tv'et og som giver adgang til en række apps, fx Netflix). Netflix er let at manøvrere i for børn, da det ikke kræver at man kan skrive eller har kendskab til bogstaver. I en særlig børneprofil kan børnene bladre og vælge film/serier ved hjælp af fjernbetjeningens knapper. På YouTube kræver det derimod at man har kendskab til bogstaver og kan stave i nogen grad. Man skal i hvert fald kende de første bogstaver i det man ønsker at finde, og for de fleste børnehavebørn kræver det hjælp fra en voksen (Børnerådet, 2015: s. 23-24). Der er flere drenge der kender til YouTube end piger, og også langt flere drenge, der har prøvet at finde specifikt indhold på tjenesten uden hjælp fra voksne. Kendskabet til Netflix er derimod det samme for piger og drenge. Man ser først en forskel mellem drenge og piger, når det handler om, hvorvidt de selv har prøvet at sætte en film på uden hjælp fra voksne. Her ses det igen at flere drenge end piger har prøvet det. I rapporten nævnes det, at denne kønsforskul måske kan skyldes at drenge er mere skrappe til at navigere rundt i det digitale univers, samt at de får lov til mere og i højere grad tør navigere rundt på egen hånd. Børnerådet ser desuden den mulighed at indholdet på YouTube henvender sig mere til drenge end piger (Børnerådet, 2015: s. 24). En del af Børnerådets rapport undersøger hvordan børnene bruger tabletten. Sidder de alene eller sammen med andre? Undersøgelsen viser at størstedelen af børnene sidder alene med tabletten, når de er i hjemmet. Men over halvdelen af børnene gav udtryk for at de synes det var rart, hvis forældrene var med til at spille på iPaden, og syntes samtidig også at det var sjovt at spille iPad sammen med andre børn. For mange af børnene handler det at sidde alene ved iPaden om at der ikke er nogle der bestemmer, hvad barnet skal spille, mens det for andre handler om at man har ro til at sidde og koncentrere sig om et svært spil for eksempel (Børnerådet, 2015: s. 29).

3. METODE

Efter at have præsenteret afhandlingens emne, problemformulering og teoretiske ramme, vil jeg nu redegøre for den metodiske del af specialet, inkl. samtlige strategiske og metodiske valg, der er truffet i forbindelse med empiri, undersøgelsesdesign og udførelse samt analysestrategier. Indledningsvis præsenteres det videnskabsteoretiske grundlag for denne afhandling. Efterfølgende præsenteres afhandlingens empiriske grundlag i et metodisk afsnit. Der redegøres for forskellige strategier, som er særligt vigtige når der arbejdes med børn som respondenter. Det er vigtigt at

forstå at der er en lang række forhold som adskiller sig væsentligt når man anvender børn som informanter. Der er tale om en ganske anden tilgang end for voksne.

3.1 Det videnskabsteoretiske grundlag

Dette speciale tager i høj grad udgangspunkt i primær empiri, i form af 7 interviews med henholdsvis 3 forældre og 4 børn.

Videnskabsteoretisk bygger specialet på en kombination af to tilgange: Fænomenologien og Hermeneutikken.

Fænomenologien tager metodisk udgangspunkt i den tyske filosof Edmund Husserls arbejder. Man oplevede i den første del af det 20. århundrede at fænomenologien førte til en filosofisk revolution, som også i høj grad fik indflydelse på fagvidenskaberne (Fuglsang og Olsen 2005, s. 278). I Danmark har fænomenologien også haft stor betydning, bl.a. igennem teolog og filosof Knud Ejler Løgstrups forfatterskab. Hans forfatterskab har bidraget til en stor interesse for fænomenologi inden for både teologi og humaniora, men senest også i samfundsvidenskaberne hvor man kan finde aktuelle eksempler på anvendelse af fænomenologi i etik, retsfilosofi og organisationsteori (Fuglsang og Olsen 2005, s. 278). Løgstrup forstår fænomenologien som en direkte tilgang til virkeligheden, hvormed det bliver muligt at forstå menneskets eksistens og inderste handlingsmønstre (Fuglsang og Olsen 2005, s. 301). Fænomenologien er relevant i forhold til dette speciale, da fænomenologien går ud på at analysere den direkte erfaring, således som den melder sig for vores kropslige bevidsthed i livsverdenen. Afhandlingen trækker med andre ord på fænomenologien, når børnenes og familiernes vaner, skikke, adfærd i forbindelse med tabletteknologien søges belyst ved at hente empiri ind om familiernes erfaringer sådan som de træder frem for dem. Fænomenologien lægger med andre ord op til en skelnen i den måde forskeren metodisk går til værks på: Går han til sagen selv, eller inddrages eksempelvis de samfundsmæssige betingelser for sagen. Fænomenologisk metode kan desuden jf. litteraturen sammenlignes med den gode musikalske improvisation, hvor det drejer sig om at indfange virkeligheden ved at lade sig lede af de umærkelige variationer, der gives i den intuitive sansning af verden. Fænomenologien bestræber sig samtidig på at følge de variationer, som umiddelbart lader sig give i erfaringen (Fuglsang og Olsen, 2005: s. 285). Dette fokus på det ”umiddelbare” og det ”intuitive” viser sig i specialets meget empiriske og åbne tilgang til feltet. Dette er en konsekvens af at der som sagt ikke direkte er skrevet så meget om specialets genstandsfelt men rummer også en styrke i sig selv, da risikoen for at familiernes gøren og laden reduceres til variationer af det teoretiske apparat

minimeres. Det er også en hensigtsmæssig måde at gå til værks på når der, som Wakefield og Smith (2012) fremhæver, er et modsætningsforhold mellem et hastigt voksende empirisk felt og det de kalder "slower accumulation of research" (Wakefield & Smith, 2012: s. 648). Dog spiller den teoretiske forforståelse stadig en rolle i specialet. Derfor betragtes fænomenologiens optagethed af en umiddelbar og intuitiv tilgang ikke i dette speciale som en absolut størrelse man enten overholder eller ikke overholder til fulde, men snarere som et spektrum eller et ideal forskeren kan stræbe imod, og som rummer grader af opfyldelse. Fænomenologiens erfaringsbaserede og kontekstafhængige tilgang adskiller sig fra naturvidenskabelig empiriopfattelse ved at være fokuseret på erfaringens kvalitative elementer, uden at reducere dem til kvantitative generaliseringer. Man kan med andre ord sige at fænomenologien går ud på at fange den menneskelige erfaring, der melder sig i den konkrete livsverden (Fuglsang og Olsen, 2005: s. 286). Fænomenologien er således relevant i forhold til dette speciale, da den først og fremmest er baseret på en åben og fordomsfri indstilling til analysegenstanden. Ifølge fænomenologien er den sociale verden ikke givet som en objektiv videnskabelig genstand, men konstrueres derimod igennem menneskelig meningsdannelse og erfaring. Fænomenologien er en konkret og kontekstbundet metode, der i høj grad opfordrer til at lade letkøbte kategoriseringer ligge og til at man i stedet kaster sig ud i en dybdeborende refleksion over dels aktørernes oplevelse og skabelse af meningsdannelse, og dels af forudsætningerne for at aktørerne opfatter og tolker den sociale virkelighed, som de gør (Fuglsang og Olsen, 2005: s. 305-306). Den type viden som skabes i denne afhandling, bærer ligheder med det der her skitseres. Det vil sige at det er kontekstbunden viden om de familier der er blevet spurgt. Små historier med stor detalje.

Som nævnt i starten af dette afsnit, trækker afhandlingen også på en hermeneutisk tilgang. Det er særligt den metodiske hermeneutik og Webers videnskabsteori der er relevant. I Webers definition af, hvad sociologiens opgave er, ser man, jf. litteraturen om hermeneutik, tydelige hermeneutiske træk. For ifølge Weber er det sociologiens opgave at beskæftige sig med fortolkende forståelser af sociale handlinger og derved også med kausal forklaring af handlingens årsag og konsekvens (Fuglsang og Olsen, 2005: s. 314). Ifølge Weber er sociale handlinger karakteriseret ved at aktører tilskriver deres handlinger subjektiv mening, og den eneste måde det er muligt at indfange disse aktørers meningsdannelser, er ved at sætte sig i aktørernes sted. Denne tankegang er helt og aldeles i overensstemmelse med den metodiske hermeneutik, hvor det er den empatiske og rationelle forståelse, der gør det metodisk muligt at få adgang til aktørens intentioner, motiver samt følelser. Ifølge Weber er motiver og intentioner handlingens forklarende kraft, og de kan forstås rationelt.

Weber opererer på den ene side med en observerende forståelse af aktørernes subjektive meningstilskrivelse og på den anden side med en forklarende forståelse af aktørernes handlinger (Fuglsang og Olsen, 2005: s. 316-317). Hermeneutikken udgør et væsentligt og frugtbart bidrag til samfundsvidenskabernes teoriudvikling og videnskabsteoretiske refleksioner. Først og fremmest fordi en del af det datamateriale som forskerne benytter sig af, består af forskellige meningsfulde fænomener. Dette betyder at de sociale aktører er menings- og betydningsbærere, og det kommer eksempelvis til udtryk igennem handlinger, mundtlige ytringer og igennem forståelser af adfærdsmønstre, regler, normer og værdier (Fuglsang og Olsen, 2005: s. 338). Afhandlingen trækker således på hermeneutikken epistemologisk (Fuglsang og Olsen, 2005: s. 568) eller metodisk når den betragter børnenes og familiernes handlinger og ytringer, lidt ligesom en tekst der kan tolkes på og forstås. Altså bygger afhandlingen på at forskeren systematisk kan fortolke og forstå sin empiri. Afhandlingen trækker dog også på hermeneutikken ontologisk (Fuglsang og Olsen, 2005: s. 578) i den måde genstandsfeltet grundlæggende set opfattes på og søges analyseret. Problemformuleringen udtrykker fx en afhandlingsmæssig antagelse om at børnene og familierne er grundlæggende forstående størrelser. Dvs. at det at børnene er i stand til at forstå og afkode branded content, bliver afgørende for at både de og virksomheden får noget ud af relationen. Branded content kan på den anden side indkredses som en platform hvorigennem virksomheden kan formidle mening, arbejde strategisk med hvorledes den forstås af forbrugeren – og ikke mest smede mening og produkt sammen. Relationen mellem forbruger og virksomhed betragtes med andre ord som en hermeneutisk horisontsammensmeltning. Dvs. ”den hændelse, der sker i det forstående møde med genstanden – det være sig en tekst, en fremmed kultur eller en person.” (Fuglsang og Olsen, 2005: s. 324). Således betragtes relationen mellem forskeren og feltet såvel som relationen mellem virksomhed og forbruger som havende mening/forståelse/fortolkning som grundlæggende principper. Endvidere fordi man som samfundsforsker altid må forholde sig til det faktum, at man bevæger sig inden for et felt der er fyldt med forudgående fortolkninger og forståelser. Sagt med andre ord, så er den virkelighed, man ønsker at få adgang til, altid på forhånd fortolket og tillagt betydning af socialt handlende aktører. Der er tale om en form for dobbelt forståelse, idet aktørernes fortolkning og forståelse af en given hændelse eller handling spiller tilbage på forskerens egne fortolknings- og forståelsesmuligheder af en given handling eller hændelse. Det er ikke kun de sociale aktører, der bærer mening og betydning, for forskeren bringer også selv sin forforståelseshorisont i spil i analysen af både sociale aktører og fænomener. Dette gør jeg eksempelvis (næsten uundgåeligt) idet jeg selv har små børn. Selv om dette kan udgøre en risiko for

bias, betragter jeg ikke dette ensidigt som en svaghed. Jf. hermeneutikken er det mine familieerfaringsmæssige (og måske også teoretiske) forforståelser som gør det muligt for mig som forsker at begribe feltet i det hele taget. En hermeneutisk analytisk tilgang vil dermed ikke blot forsøge at udlægge aktørernes betydningsfulde handlinger, men i høj grad også fordre at forskeren bringer sig selv ind i meningsudlægningen af et genstandsfelt. Slutteligt vil jeg, da jeg trækker på både hermeneutikken og fænomenologien, fremhæve en spænding mellem disse to. Fænomenologien udtrykker som sagt en optagethed af at gå til sagen selv, mens hermeneutikken også betoner vigtigheden af helheden, konteksten eller betingelserne for sagen, bl.a. som en bevægelse mellem del og helhed der gør fortolkning mulig. Specialet inddrager, som jeg vil vende tilbage til i metoden, det jeg vil kalde den nære eller familiære kontekst som en del af sit empiriske grundlag. Ovenfor skitserede videnskabsteoretiske spændingsforhold eller uafklarethed mellem de to traditioner, kan således genfindes i afhandlingen, da analysen inddrager konteksten i form af familien - men dog (især i det empiriske) udelader den bredere samfundsmæssige eller institutionelle kontekst for familierne.

3.2 Valg af empiri og dataindsamlingsmetode

Til nærværende afhandling vil der blive anvendt kvalitative interviews som dataindsamlingsmetode. Metodevalget er faldet på netop det kvalitative interview, da det vurderes at være den mest oplagte metode til at få detaljerede og relevante data i forhold til min problemformulering. I visse forskningskredse anses den kvalitative metode for at være ikke-videnskabelig, da den ikke kan underlægges samme validitets- og reliabilitetskrav som kvantitative metoder og analyser. Den kvalitative analyse har svært ved at imødekomme et krav om generalisering, testbarhed og efterprøvning, som derimod er en af hovedessenserne ved den kvantitative metode. Den kvalitative metode er særdeles relevant i denne afhandling, da kvalitative analyser først og fremmest retter sig mod det unikke, det kontekstafhængige og det menings- og forståelsesorienterede (Fuglsang og Olsen, 2005: s. 340), der bl.a. jf. videnskabsteorien er i fokus for denne afhandling. De kvalitative metoder udgør med andre ord en styrke i forhold til problemformuleringens spørgen til ”opfattelser” da de giver mulighed for at interviewpersonen kan organisere sine egne beskrivelser og fremhæve hvad han/hun ser som vigtigt. I denne afhandling er det således ikke intentionen at forsøge at generalisere, det handler derimod om at se nærmere på en mindre gruppe børn og deres forældre, og tegne et detaljeret billede af hvad de opfatter og forstår ved branded content på tablets. Der er

dermed fokus på afdækning af holdninger, opfattelser, processer og intentioner. Kort sagt - hvorfor familierne handler som de gør i forbindelse med brug af tablet-teknologien.

En særlig metodisk problemstilling ved denne afhandling er hvorledes der pålideligt kan indsamles data om og med småbørn.

Interviewet er givetvis en af de mest udbredte og oplagte metoder i forbindelse med anvendelse af børn som respondenter. Erfaringer viser at jo mere man ønsker at forstå interviewets intention i lyset af børneperspektivet, jo mere er man nødt til at forme det som et både åbent og relativt ustruktureret interview. I mange tilfælde vil interviewet snarere foregå som en form for samtale, hvilket signalerer en intention om at intervieweren vil bestræbe sig på at lade børnenes egne associationer være bestemmende for samtalens forløb (Kampmann, 1998: s. 40). Erfaringer med interviews med særligt mindre børn viser at det kan være positivt at kombinere interviewformen med andre informationsformer. Dette kan være at intervieweren viser barnet forskellige typer af billeder, illustrationer og/eller historier, som derved danner afsæt for en snak med barnet (Kampmann, 1998: s. 40). Interviewformen er dermed også relevant, da afhandlingen handler om små børn og da jeg ønsker at vide noget om både deres brug og forståelse af tablettens indhold. Et sidste argument for den kvalitative fremgangsmåde er at jeg ønsker at få en forståelse af et område, som der endnu ikke vides ret meget om, og jeg derfor har et behov for at kunne spørge ind til forskellige områder samt have mulighed for at få uddybet mine spørgsmål, hvor der opstår et eventuelt behov for dette. Netop dette fremhæves som en styrke ved interviewtilgangen (Andersen, 2005: s. 167-168). En kvantitativ fremgangsmåde ville ikke i samme omfang kunne bidrage til dette, da der ikke ville være mulighed for at stille uddybende spørgsmål. Interviewet går ud over den spontane udveksling af synspunkter som i den dagligdags samtale og bliver derved til en omhyggeligt udspørgende og lyttende metode, der har til formål at tilvejebringe en grundigt efterprøvet viden. Forskningsinterviewet vil aldrig være en samtale mellem ligestillede parter, da det er forskeren der både definerer og kontrollerer situationen. Ligesom det er forskeren, der introducerer interviewemnet og på kritisk vis forfølger respondenternes svar på spørgsmålene (Kvale & Brinkmann, 2002: s. 19). Men man kan også se en asymmetri den anden vej, da respondenterne i modsætning til forskeren ligger inde med en værdifuld viden.

3.3 Design af empiri og dataindsamlingsmetode

Der skal foretages interviews med både børn og voksne, og der vil derfor være en væsentlig forskel på hvordan disse børne- og vokseninterviews skal gribes an. I et afsnit nedenfor redegøres der for

forhold der er mere komplicerede, når man anvender børn som respondenter. Det er en ganske anden disciplin at arbejde med børn frem for voksne, og det tages der naturligvis højde for i planlægningen og gennemførelsen af interviewene. Kvalitative interviews med 3 case-familier, bestående af hhv. 4 børn og 3 forældre, vil udgøre den overordnede ramme for specialets empiri. Det vil sige at empirigrundlaget vil være i alt 7 interviews. Det vurderes at 3 case-familier er acceptabelt i nærværende afhandling, da hensigten som tidligere nævnt ikke er at generalisere. En af case-familierne har selv meldt sig som deltagere på baggrund af en mail, som blev sendt ud. De to øvrige familier har jeg selv taget kontakt til.

3.4 Børn som respondenter

Der har historisk set været en ændring i den måde vi ser barnet på. Jævnfør det gamle børnesyn vs. det nye børnesyn, betragtes børn i dag som både aktive og kompetente i konstruktionen af deres eget sociale liv. Frem til ca. 70'erne fandtes der nærmest kun forskning, hvor børn var i centrum inden for det psykologiske område, hvor der i høj grad var tale om en interesse ud fra et udviklingspsykologisk perspektiv. Inden for de sociale videnskaber var der helt frem til 70'erne tale om en slags systematisk usynliggørelse af barnet og barndommen, og for at leve op til de videnskabelige krav foregik en stor del af børneforskningen i konstruerede rammer, ofte laboratorier, for at man derved kunne kontrollere så mange variable som muligt og samtidig fjerne flest mulige indvirkninger fra ukontrollerbare, kontekstbundne fænomener (Kampmann, 1998: s. 6-7). Den franske moralist og essayforfatter Joseph Joubert antyder med sætningen ”Ask the young. They know everything”, at de unge er velinformerede, og at det er nemt og ligetil at spørge dem om hvad de ved om forskellige emner (Tinson, 2009: s. 1). Dog viser det sig at virkeligheden er en ganske anden, når det kommer til at lave videnskabelige undersøgelser og interview med børn. Der er en lang række problemstillinger som man som forsker skal gøre sig overvejelser omkring, før man kan påbegynde sine undersøgelser. Først og fremmest det etiske perspektiv, når man anvender børn som respondenter. Hvilke emner kan man tillade sig at spørge og tale med børnene om? Interviewets varighed er også et forhold, som mange påpeger, er af stor betydning i forbindelse med interview af børn. Hvor længe kan og vil barnet kunne fastholde opmærksomheden mod interviewsituationen, det afhænger i høj grad af barnets alder. Intervieweren må være yderst opmærksom i interviewsituationen med henblik på at aflæse de nonverbale signaler som barnet giver undervejs i forløbet (Kampmann, 1998: s. 26). I forhold til de interviews der skal foretages i forbindelse med denne afhandling, er det realistisk at de 5-6 åriges koncentration kan række til et

interview på ca. 10-15 minutter. Så det gælder om at komme godt fra start og at spørgeguiden kun indeholder spørgsmål der er relevante for afhandlingen. Sagt med andre ord, så skal man være meget bevidst om hvad det er man gerne vil vide noget om, da man kun har ganske få minutter hvor børnene er koncentrerede, og der er ikke er mulighed for at gøre det om. Det skal sidde i kassen første gang. Ud over risikoen for at barnet ikke kan holde fokus i interviewsituationen, så kan det ske at barnet pludselig giver udtryk for at det ikke ønsker at deltage i interviewet alligevel. Det er helt acceptabelt, og i sådanne tilfælde må man som forsker være forstående over for barnets udmelding. Så er der ikke andet for end at finde en anden respondent. Signaler som barnet sender i forbindelse med dette, er ofte indirekte, men alligevel tydelige nok til at en erfaren børneforsker kan identificere dem. Med hensyn til hvordan man kan forsøge at fastholde barnets opmærksomhed gennem interviewforløbet, er der forskellige metoder som kan være nyttige. Der er mange eksempler på interviewere som anvender billeder/fotografier som afsæt for samtalen med barnet. I dette tilfælde vil disse billeder/fotografiers motiver ofte være hentet fra barnets egen hverdag, i håb om at få barnet til at tale om dem (Kampmann, 1998, s. 40)

Steinar Kvale er enig og siger følgende: ”Det er vigtigt at bruge alderssvarende spørgsmål, og mange vanskeligheder i forbindelse med interview med voksne kan tilspidses yderligere hvis interviewer fx stiller lange og komplekse spørgsmål og stiller mere end et spørgsmål ad gangen”. Kvale påpeger desuden at der kan bygges bro over nogle af barriererne mellem barnet og den voksne, hvis man så vidt muligt interviewer barnet i dets naturlige omgivelser. Det er desuden i mange tilfælde at foretrække at interviewet med barnet finder sted i forbindelse med andre aktiviteter, fx hvor barnet tegner, læser en historie eller ser en video (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 166)

Når man skal interviewe børn, er der en lang række ting som er anderledes end når man interviewer voksne. Hvilke ord skal man bruge og hvordan skal man stille sine spørgsmål? Der er mange ord, som børn ikke forstår, og man skal være god til at omformulere sine spørgsmål, når barnet ikke forstår hvad man spørger om. Og hvor vigtigt er det talte ord i forhold til barnets kropssprog og handlinger? Dette er blot få ud af mange overvejelser, man skal gøre sig, når man skal interviewe børn.

3.5 Undersøgellesdesign for interview med børn

I nærværende afhandling afholdes der kvalitative forskningsinterviews med 4 børn i alderen 5-6 år. Der er lagt vægt på at der skulle være ligevægt mellem antallet af drenge og piger, hvorfor der er

udvalgt 2 piger og 2 drenge. Børnene kommer fra to forskellige børnehaver samt en skole i indre by, København.

Den anvendte spørgeguide er delt op i flere dele. Den første del er bygget op af spørgsmål, som hjælper mig med at lære barnet at kende. Der er tale om spørgsmål vedrørende familiesammensætning, tabletbrug i hjemmet, eventuelle regler for tabletbrug samt hvilke spil familien har på deres tablet. Man kan sige at den første del af spørgeguiden fokuserer på barnets brug af tabletten. I spørgeguidens anden del vil jeg derimod fokusere på hvordan de opfatter og forstår det som er inde i tabletten. Hvad de ser og føler? Hvilke apps er sjove og hvorfor? I denne del af spørgeguiden vil jeg ligeledes forsøge at snævre mig ind på børnenes reklameforståelse. Først og fremmest deres helt generelle reklameforståelse. Hermed forstået at jeg ønsker at vide om de egentlig ved hvad reklame er, og om de ved hvor reklamer optræder. Selvom denne afhandling ønsker at få en forståelse for børnenes reklameforståelse på de online platforme, er det som forudsætning for at forstå dette vigtigt at have et klart billede af deres generelle reklameforståelse. Det er på den måde muligt at kunne se hvor børnene eventuelt bliver koblet af, når det kommer til deres forståelse af reklamer på forskellige platforme. For ved de 5-6 årige overhovedet hvad reklame er? I så fald hvad er reklame i deres verden? Ved de hvor reklamer optræder? Kan de nævne reklamer som de har set (i tv, ved busstoppestedet etc.)? Kan de 5-6 årige skelne mellem reklame og det som ikke er reklame, og kan de forstå hvilken intention reklamer har? Når jeg har sporet mig ind på børnenes generelle reklameforståelse, vil jeg gå skridtet videre og forsøge at finde ud af hvad de forstår ved reklame på online platforme. I nærværende afhandling arbejder jeg ud fra den forudsætning at 5-6 årige børn kun anvender apps og YouTube på de online platforme, da de fleste børn i 5-6 års alderen stadig er for små til at manøvrere rundt på internettet. Både apps og YouTube findes på tabletten, og de er lette at anvende selv for helt små børn, pga. den intuitive og berøringsfølsomme touchskærm. Her vil jeg undersøge om børnene har den samme forståelse for reklamer på de online platforme som for reklamer på de traditionelle platforme (fx tv, print, radio, outdoor mm.). Som tidligere nævnt er det en særdeles brugt metode at vise børnene billeder, videoklip eller lignende som de kan forholde sig til, og det er derfor min intention at vise dem enkelte klip på tabletten, som kan danne udgangspunkt for en del af interviewet. Jeg vil fx vise dem forskellige klip fra YouTube, bl.a. et som er brugergenereret, hvor et barn sidder og bygger LEGO. Ligeledes vil jeg vise dem et klip, hvor det er virksomheden der er afsenderen. Da jeg både interviewer drenge og piger, vil der være forskel på hvad jeg viser dem. Argumentet herfor er at de branduniverser som de forskellige apps er bygget op omkring, er meget kønsopdelte, og det giver

ikke mening at vise eksempelvis Spiderman til pigerne og Barbie til drengene, da det med ret stor sandsynlighed ikke vil fange deres interesse. Det er vigtigt at vælge noget som er interessant for børnene, da det i forvejen kan være svært at fastholde børnenes opmærksomhed i længere tid. Der vil derfor blive vist særligt udvalgte YouTube-klip til hhv. drengene og pigerne. Den sidste del af spørgeguiden vil indeholde spørgsmål som relaterer sig til problemformuleringens underspørgsmål: ”Hvordan er 5-6 åriges brug af tabletten relateret til deres kendskab til figurer og brands?” Forinden har jeg fundet ud af hvordan, hvornår og hvor meget børnene bruger tabletten, jeg har fået tegnet et billede af hvor langt deres reklameopfattelse rækker (både den generelle og den specifikke på de online platforme), og nu er det interessant at se hvor stor en indflydelse/styring de branduniverser som børnene møder på tabletten har på deres kendskab til figurer og brands generelt. Det vil blive interessant at se om der er en relation.

Interviewene bygger på en eksplorativ tilgang, hvor børnene i høj grad inddrages og skal vise mig forskellige ting på tabletten, og hvor jeg under hele forløbet vil lægge stor vægt på at observere deres handlinger.

De to drenge Asger og Louis blev interviewet i børnehaven på et tidspunkt som var tilpasset deres dag, mens pigerne Emma og Liva blev interviewet hjemme hos dem selv, da de holdt ferie mens interviewet fandt sted.

3.6 Undersøgelsesdesign for interview med forældre

Der skal ligeledes foretages et interview med en forældre til hver af de børn jeg interviewer. Disse interviews er naturligvis opbygget efter nogle andre principper, da der er tale om interviews med voksne. Først og fremmest vil disse interviews bære præg af at være en mere klassisk interviewtilgang med spørgsmål og svar. Der vil selvfølgelig være mulighed for at improvisere lidt undervejs. Udgangspunktet er at der på forhånd er udvalgt nogle emner som skal dækkes, og en række forslag til spørgsmål.

Ligesom i interviewene med børnene, vil de første spørgsmål fokusere på familiens og i særdeleshed børnenes brug af tabletten. Jeg vil stille forældrene nogle af de samme spørgsmål som jeg har stillet børnene, fx hvilke regler/holdninger de har opsat for børnenes tabletb brug? Hvor ofte og længe må børnene spille? Hvad må de spille og hvad må de ikke spille? Hvilke rationaler/forståelser ligger bag forældrenes valg? Disse spørgsmål stilles, da jeg ligesom i børneinterviewene ønsker at danne mig et billede af hvilken type familie jeg har med at gøre, jf. teorien om familietyper, og for i konklusionen at kunne besvare underspørgsmålet om hvilken rolle

familien spiller som kontekst for børnenes mediebrug. Det bliver desuden ekstra tydeligt, når jeg spørger ind til børnenes og familiernes mediebrug og regler herfor hos både barnet og den voksne. Dernæst indeholder spørgeguiden en række spørgsmål som omhandler hvordan forældrene ser og opfatter branded content i Apps og på YouTube. I denne forbindelse vil jeg vise forældrene de samme YouTube-klip. Det er interessant at undersøge hvad forældrene mener om disse og i hvilket omfang disse klip opfattes som en form for reklame. Afslutningsvis vil jeg stille spørgsmål om hvordan forældrene oplever at børnenes brug af tabletten er relateret til deres kendskab af figurer og brands. Oplever forældrene for eksempel at børnene i højere grad foretrækker brands og figurer, som de har stiftet bekendtskab med gennem deres brug af tabletten (enten via Apps eller på YouTube). Det vil i analysen være interessant at få et billede af både børnenes og deres forældres besvarelse af spørgsmålene inden for de forskellige områder.

3.7 Bearbejdning af data

Bearbejdningen af kvalitative data adskiller sig fra bearbejdningen af kvantitative data, hvor man typisk vil bruge et regneark til at gruppere data. Ved bearbejdning af kvalitative data kan man også arbejde med at gruppere data. I denne afhandling har interviewguidens spørgsmål været opstillet og fulgt ganske nøje, og det gør det lettere at gruppere svarene. Analysens struktur er således, at det empiriske materiale analyseres ud fra x antal temaer, hvor der konkluderes efter hvert tema. Interviewenes udsagn/besvarelser analyseres ved hjælp af meningskodning, som indebærer at der knyttes et eller flere såkaldte nøgleord til hvert tekstafsnit, med det formål at man senere kan identificere en udtalelse (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 223-224). Kodning havde stor betydning i den såkaldte *grounded theory*-tilgang til kvalitativ forskning som Glaser og Strauss introducerede i 1967 (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 224). Selve arbejdet med grounded theory indebærer en omhyggelig kodning af materialet, og koderne skal være umiddelbare og korte og har til formål at definere en handling eller oplevelse, der beskrives af interviewpersonen. Målet med dette er at udvikle kategorier, der giver en fuldkommen beskrivelse af de oplevelser og handlinger, der undersøges (ibid).

I undersøgelser der, som denne, har et eksplorativt formål, er det hensigtsmæssigt at forfølge de forskellige interessante aspekter af de enkelte interview og fortolke dem mere dybtgående (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 214). Præcis som grounded theory foreskriver.

3.8 Validitet

Også ved kvalitativ metode taler man om hvorvidt den indsamlede data er valid. En del kvalitative forskere har ignoreret eller direkte afvist spørgsmål om validitet, reliabilitet og generalisering, da disse stammer fra undertrykkende positivistiske begreber som, ifølge dem, hæmmer en kreativ og frigørende kvalitativ forskning. En række andre kvalitative forskere, herunder Lincoln og Guba, har overskredet den uhæmmede og antipositivistiske relativisme og startet en diskussion om sandhedsværdien af deres resultater og i den forbindelse introduceret begreberne troværdighed, pålidelighed og bekræftelighed i kvalitativ forskning (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 271). Man kan sige at man i forbindelse med kvalitativ metode genfortolker hverdagsbegreberne pålidelighed og gyldighed således at de passer til produktionen af viden i interviews. Tilgangen går ud på at begrebsliggøre de ovenstående begreber i nye formater, der passer til interviewforskningen (ibid).

Når man taler om validitet, så refererer man i almindeligt sprogbrug til sandheden, rigtigheden og styrken af et udsagn. I samfundsvidenskaberne har validitet drejet sig om, hvorvidt en metode rent faktisk undersøger det, den forgiver at undersøge. Validitet defineres ofte ved at man spørger sig selv: Måler jeg det, jeg tror, jeg måler? Sagt med andre ord, handler det om i hvilket omfang vores observationer i virkeligheden afspejler de fænomener eller variable, vi interesserer os for (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 272). For specialet er en problemstilling her som sagt hvorvidt forskeren på en valid måde kan måle på børns opfattelsesevne, hvilket bl.a. søges imødekommet ved at inddrage forældrene i dataindsamlingen. En anden validitetsmæssig problemstilling er afhandlingens fokus på opfattelser, meninger, holdninger mm. Disse kan (ligesom vinden der blæser) være vanskelige i sig selv at få øje på empirisk. Dog søger interviewguiden at imødekomme denne indikatorproblemstilling ved fx at spørge ind til regler som i afhandlingen fungerer som mulig indikation på hvilke opfattelser der er i spil i forbindelse med brug af tablet-teknologien. Validitet er ikke kun et spørgsmål om sammenhæng mellem begrebsliggørelse og de anvendte metoder, men også forskerens person, herunder hans eller hendes integritet og især det, vi i vores diskussion af etikken kan kalde praktisk klogskab, er afgørende for vurderingen af kvaliteten af den videnskabelige viden, der produceres (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 274). Ifølge Kvale kan man tale om validitet gennem hele forskningsprocessen. Til start kan man tale om, at validiteten af en undersøgelse beror på holdbarheden af undersøgelsens teoretiske forudsætninger og på om der er en logisk kobling fra den valgte teori til undersøgelsens forskningsspørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 275). Et eksempel på en sådan logisk kobling er både teoriens og dataindsamlingens fokus på den nære kontekst. Dernæst kan man tale om validitet i forbindelse med selve

undersøgellesdesignet. Validiteten af den producerede viden er stærkt forbundet med undersøgelsesdesignet samt de anvendte metoders hensigtsmæssighed i forhold til undersøgelsens genstand og formål (ibid). Man taler også om validitet i forhold til selve interviewet. I dette tilfælde drejer validiteten sig om troværdigheden af interviewpersonernes beskrivelser samt kvaliteten af interviewprocessen. Man kan desuden tale om validitet i forbindelse med transskriptionen. Her er der tale om hvad der er en gyldig oversættelse fra tale- til skriftsprog, og det er tæt forbundet med den sproglige udformning. I forbindelse med afhandlingens analyse vil der også være et validitetsspørgsmål. Det vil hovedsageligt gå på om de spørgsmål der stilles til en interviewtekst er gyldige, og ligeledes om logikken i fortolkningerne er holdbar (ibid). I henhold til det ovenstående ligger vægten på validering ikke på inspektionen i slutningen af interviewprocessen, men derimod i alle faser af vidensproduktionen. Validitet afhænger både af kvaliteten af forskerens håndværksmæssige dygtighed gennem en undersøgelse, ved kontinuerlig kontrol af de spørgsmål der stilles, såvel som den teoretiske fortolkning af resultaterne (Kvale & Brinkmann, 2009: s. 276).

3.9 Karakteristik af de tre case-familier

Som sagt er den nære familiemæssige kontekst vigtig for specialets analyse og dataindsamling. Specialet arbejder med andre ord ud fra devisen om at børnenes interaktion med tablet-teknologien ikke sker i et vakuum men i tæt samspil med bl.a. forældre. Denne nære kontekst er som det fremgår foroven forsøgt inddraget i dataindsamlingen i form af forældrene. Dette afsnit vil ganske kort opridse, hvilke børn og familier analysen tager udgangspunkt i.

De tre yngste børn går i børnehave, mens den sidste og ældste går i skole. Børnehavebørnene kommer fra to forskellige børnehaver, hhv. en lille kollektiv selvejende børnehave med ca. 30 børn og en større integreret institution med ca. 80 børn. Fælles for alle fire børn er at de er bosat i Indre By, på Østerbro eller Vesterbro, som alle er områder der generelt repræsenterer mange veluddannede voksne. Sagt med andre ord, så kommer børnene i denne interviewundersøgelse fra ressourcestærke hjem. Uden jeg kendte børnene godt, virkede de alle ved første indtryk som nogle søde og udadvendte børn. Alle fire børn deltog i interviewene med entusiasme og gåpåmod. De var interesserede og nysgerrige.

Alle børnene har adgang til iPad i hjemmet, og de to drenge har endvidere adgang til iPads i børnehaven ca. en gang om ugen. Her får de lov til at spille spil 1-2 gange á 15 minutter.

I hjemmene er brugen af iPaden ligeledes styret af forskellige regler, som der redegøres for i det følgende.

Hjemme hos pigerne Emma (5) og Liva (6), er det i høj grad far og mor, som bestemmer hvilke Apps og spil der er på tabletten. Der er en bevidsthed omkring mediernes påvirkning, ikke mindst på grund af mor Annas profession som studerende på uddannelsen Media Management. Familien har bevidst fravalgt tv eller det vil sige at de har et fjernsyn uden signal. Der kan kun ses film på det. Derudover får pigerne ikke lov til at se Netflix. Da jeg spørger Liva om hun kender Netflix, svarer hun følgende: *"Ja og det må vi ikke få, for så lærer man hvor det er og så gløder man bare ned i en skærm hele tiden. Og så må man lave nogle regler"* (Bilag 5: s. 102).

Case-familie nummer 2 består af Louis (5) og mor Nynne. Desuden består familien af far Jeppe og lillebror Benjamin (2). Hjemme hos Louis er der ligeledes regler for brugen af tabletten. Nynne fortæller at familien har to iPads. En stor, som børnene bruger, og en lille iPad Mini, som typisk bruges af far. Det er forældrenes ønske at børnene først spiller efter aftensmaden kl. ca. 19, hvor de er ved at være trætte, men mor Nynne forklarer at det nogle dage går i kludder, hvis Louis allerede er træt når han kommer hjem fra børnehaven. På sådanne dage får han lov til at spille tidligere. Nynne giver udtryk for at hun godt kunne tænke sig at der var tidsbegrænsning på, men at det er svært da der i familien også er en lillebror, som er for lille til at forstå den slags regler (Nynne).

Den tredje og sidste case-familie består af Asger (5) og hans mor Trine. Familien består desuden af far Martin og lillebror Oscar (3). I familien har børnene hver deres iPad. Ifølge Asger er der ingen regler for brug af iPad hjemme hos ham. De må spille indtil de skal i seng og inden de skal spise aftensmad. Da jeg har interviewet Asgers mor, kan jeg forstå at det ikke helt er sådan det forholder sig. Trine og Martin har lavet regler for hvordan iPaden må bruges. Det betyder blandt andet at der kun må spilles inden aftensmaden, og at der efter maden er iPadfri tid. Desuden har forældrene for nyligt besluttet at slette alle spil fra iPaden, således at der kun er læringsapps på. Forældrene gider ikke have at børnene sidder og spiller "fordummende" spil. Trine fortæller at der nok stadig er lidt spil på Oscars iPad, men ikke på Asgers da han snart skal i skole og derfor skal lære noget. (Bilag 2: s. 81)

4. ANALYSE

4.1 Indledning

Analysens formål er at besvare problemformuleringens hoved- og underspørgsmål. Herunder hvordan børnene og forældrene opfatter branded content på tablets, hvad der kan karakteriseres som reklame på internettet, hvordan børnene forstår de reklamer de møder på online platforme, samt i sidste ende hvordan børnenes brug af bl.a. spil og apps på tabletten er relateret til deres kendskab til figurer og brands.

Udgangspunktet for analysen er en række interviews foretaget med 4 børn i alderen 5-6 år og deres forældre. Disse interviews er betydningsfulde for at jeg kan besvare afhandlingens problemformulering. Analysen er opdelt i 4 temaer, som hver især relaterer sig til de forskellige spørgsmål i problemformuleringen. De indsamlede data vil holdes op mod teorien og analyseres herud fra. Gennem analysen vil der blive anvendt citater fra interviewene, som alle findes i transskriberet form i bilagene bagerst i opgaven. Disse citater er alle tilpasset sprogligt af hensyn til læsbarheden. I bilag 8 er der desuden en oversigt over alle apps, der omtales i analysen.

På baggrund af det lille antal respondenter i den empiriske undersøgelse, skal det fastslås at dette speciale ikke har til formål at tegne et generaliserende billede, men derimod at få en dybere forståelse af nogle 5-6 årige børns og deres forældres opfattelse af branded content på tablets. Jeg er således ikke interesseret i udbredelsen af tabletfænomenet. Jeg er derimod optaget af hvordan børn og forældre oplever og forstår brugen af apps på tablets og til den type undersøgelse er den kvalitative metode velegnet, da den giver børn og forældre mulighed for at fortælle åbent om netop dette. Jeg ønsker at forstå nogle processer og ønsker ligeledes at forstå hvordan de opfatter apps i forhold til reklame. Den kvalitative metode åbner op for at jeg kan komme helt i dybden med hvad respondenterne opfatter som reklame, da metoden giver dem mulighed for selv at sætte ord på disse ting.

4.2 Tema 1. Hvordan forældrene medvirker på børnenes mediebrug

Analysen første tema omhandler hvordan forældrene spiller ind på børnenes mediebrug. Op til en vis alder er børns mediebrug meget påvirket af deres forældre. Kirsten Drotner, professor i medievidenskab ved Syddansk Universitet, opfordrer alle forældre til at overveje deres egne medievaner, bl.a. ved at iagttage deres venner. Netop dette fortæller meget om, hvad de giver videre til deres børn. Drotner tilføjer: *"Medier er indgangen til, hvordan du klarer dig i dit liv. Det betyder*

noget, om du har lært at bruge de digitale medier og at forholde dig kritisk til dem. De normer, som forældrene bærer med sig videre, har store konsekvenser i børnenes videre liv". Ifølge Kirsten Drotner hører de danske forældre til dem, som er mindst medieetisk kritiske i Europa, og er derved også nogle af dem, som sætter færrest grænser for deres børns mediebrug (Fejerskov, 2016). Det er forældrene der sætter rammerne for hvilke medier der er tilgængelige samt hvad børnene må lave på disse medier og hvor meget tid de må bruge på dem. Og netop her viser undersøgelser, at det er danske forældre generelt dårligere til end forældre i det øvrige Europa, slår Drotner fast. En rapport udarbejdet af det svenske Statens Medieråd fremhæver ligeledes en interessant iagttagelse, som er at forældre med akademiske eller længere videregående uddannelser er bedre til at sætte grænser for børnenes omgang med medier og at de i højere grad har opsat regler for hvornår computeren/tabletten skal slukkes, eller hvor længe børnene må spille dagligt (Fejerskov, 2016). Ovenstående indikerer at forældrene i min empiriindsamlingen burde have de bedste forudsætninger for at sætte rammerne for deres børns mediebrug. Men her viser både teorien og min empiri, at det er mere kompliceret end som så. Når jeg arbejder med min empiri, ser jeg tre familier som i høj grad bærer præg af at være det, som den svenske sociolog og forsker Lars Dencik (2006) kalder en teamfamilie. Et karakteristisk træk ved teamfamilien er netop unge, veluddannede forældre, som ønsker at leve deres liv i en familie som er præget af ligestilling, og hvor alle familiens medlemmer, børn som voksne, betragtes som holdspillere der medinddrages i familiens beslutninger (Mikkelsen, 2014). Teamfamilien betragtes på mange måder som den nye kernefamilie, hvor alle har en stemme, når der skal træffes beslutninger i fællesskabet. Det er en ny og moderne måde at være familie på, hvor alle er lige, men det vides ikke om denne medinddragelse af børnene, på lige fod med de voksne, kan være med til at skabe uklarhed og derved også øget dynamik omkring rammerne for brugen af tabletten. I det nedenstående vil jeg komme med eksempler herpå i takt med at jeg gennemgår familierne en efter en.

Trine (mor til Asger på 5) fortalte i interviewet at de for nylig havde besluttet at slette alle de spil og apps, som ikke havde noget med læring at gøre. Argumentationen var, at Asger snart skulle starte i skole, og at han derfor skulle bruge tabletten til at lære ting, fremfor at sidde og "sumpe" over ligegyldigt, fordummende indhold (Bilag 2: s. 81). Dengang da drengene havde andre apps end læringsapps, da var reglen i deres familie, at de skulle være gratis. For som Trine forklarer om apps, der koster penge: *"Jeg har det sådan lidt. Det kan selvfølgelig hurtigt løbe op. Det er måske 6 kr. x 2. Det er 12 kr. De penge kan vi nok finde, men det tager overhånd og så gider de kun at spille det en uge og så vil de have en ny og en ny og en ny. Og så bliver det en skruen uden ende og derfor*

har vi besluttet at hvis han skal finde noget, så skal det være gratis” (Bilag 2: s. 81). Litteraturen om teamfamilier fremhæver hvordan alle familiemedlemmer er holdspillere og at der bliver talt om tingene (Mikkelsen, 2014). Dette ses blandt andet i forbindelse med beslutninger om hvilke apps børnene må bruge. Asger har aldrig selv siddet og valgt apps. Proceduren når der skulle vælges apps til tabletten, var derimod, at Asger fortalte hvad for en stil, han godt kunne tænke sig, og så har mor eller far været med til at finde forskellige apps og downloadet dem som de syntes passede ind. Her ses altså at Asger leverer input til beslutningen om hvilke apps, han må bruge. Som nævnt ovenfor, bærer familien i høj grad præg af at være teamfamilie, men i empirien ses også elementer af den patriarkalske familieform, hvor det er familiens overhoved (far og/eller mor) der bestemmer. Den patriarkalske familieform betegnes som stærk, selvom eksperter også betegner den som umoderne. Det passer ikke ind i tidens ånd at være en topstyret familie, hvor individet konstant må gå på kompromis med sig selv (Mikkelsen, 2014). Kombinationen mellem de to familieformer kan tænkes at skabe forventnings- og rolleklarhed for både børn og voksne. I alle tre familier gives der udtryk for at forældrene har opsat en række regler for børnenes brug af tabletten, men i min empiri kommer det frem at ingen af familierne følger disse regler konsekvent. I Asgers familie kommer det til udtryk ved, at Trine fortæller at hun og hendes mand har besluttet at han kun må bruge iPaden til læringsapps, men at hun samtidig fortæller at han får lov til at spille Temple Run på deres mobiltelefoner (Bilag 2: s. 84). Det viser ganske tydeligt at intentionen om at Asger ikke skal spille spil er der, men at reglerne ikke følges konsekvent. Trine synes ikke at det er lige så slemt at han spiller på deres telefoner, for hvis det tager overhånd, så kan appen bare slettes (Bilag 2: s. 85).

Emma og Livas familie bærer også præg af at være en teamfamilie, hvor familien agerer som et fællesskab og hvor alle familiemedlemmer inddrages. Jeg ser dog familien som den af de tre familier der, foruden teamfamilien, har flest elementer af den patriarkalske familieform. Forældrene giver udtryk for at det er dem som bestemmer langt hen ad vejen. De forsøger aktivt at skærme pigerne fra reklamer ved at have fravalgt tv’et og ved at forsøge at undgå apps med in-app purchases fra familiens iPad. Netop familiens fravalg af tv harmonerer med professor Kirsten Drottners observationer. Hun fortæller: *”Især tv’et er i bad standing og får ikke nær så meget opmærksomhed i de højtuddannede familier”* (Fejerskov, 2016). Ulf Dalquist fra det svenske Statens Medieråd forklarer at mange højtuddannede har et såkaldt ”uddannelsesideal”. Han udtaler: *”Barnet skal præstere og udvikle sig. Tv fylder ikke nogen direkte funktion, når man har dette ideal. Det gavner ikke barnets udvikling og betragtes derfor som unyttigt* (Fejerskov, 2016).

Ligesom i Asgers familie, har Emma og Livas forældre opsat regler for hvordan pigerne må bruge tabletten eller nærmere hvad de må bruge den til. I familien er proceduren ligeledes at alle spil bliver skimmet igennem af forældrene, så når pigerne fx kommer med forslag til spil, så er det forældrene der bestemmer om det er noget de kan få eller ej. Forældrene i denne familie er ikke interesserede i, at deres børn skal udsættes for flere reklamer end højst nødvendigt. Af samme grund sorteres apps, som er fyldt med reklameindhold, fra. Det samme gælder for spil, der koster mange penge. I familien tales der meget om hvorfor forældrene fx ikke vil give dem apps med in-app purchases. Pigerne kommer dog ofte med gode forslag til spil/apps, og Anna finder derfor sjældent grund til at sige nej, kun hvis det er de såkaldte gratisapps med in-app purchases, hvor man ved at de vil blive konstant bombarderet med reklamer og opfordringer til køb. Jeg finder det sandsynligt at pigernes valg af spil netop er et resultat af forældrenes lidt strikse holdning til reklamer. Det er tænkeligt at pigerne igennem deres opdragelse har lært hvilke spil deres forældre vil acceptere. Igen ser jeg dog en inkonsekvent holdning til ønsket om at sætte grænser for børnenes mediebrug. Pigerne har ret strikse regler omkring deres brug af apps og fjernsyn, men må samtidig godt gå på YouTube, som er en af de største reklameportaler der findes. Dette harmonerer dog med det Drotner siger om at de veluddannede forældre trods tendensen til at sætte flere grænser for deres børns leg med mobiltelefoner, tv og andet digital teknologi, er mere tilbøjelige til at lade dem udfolde sig med de nye digitale medier (Fejerskov, 2016).

Louis' familie ser jeg som den mest "rene" teamfamilie. Det er i denne familie, at jeg ser færrest regler og meget få elementer af en patriarkalsk familieform. Nynne (Louis' mor) forklarer dog at de i familien forsøger at lave regler for iPaden, men at de ikke er stålfaste. Louis må både se tv og spille på iPaden hver dag. Oftest er det sådan, at drengene først får lov til at spille på iPaden fra kl. 19. Det betyder at familien har spist aftensmad og at børnene er ved at være lidt trætte. Der er dog dage, hvor det glipper, fx hvis børnene har haft en meget lang dag i institutionen og er meget trætte, så får de lov til at sidde med iPaden tidligere (Bilag 3: s. 87). Hele kulturen omkring Louis' mediebrug er ikke så striks. Min opfattelse er, at han får lov til det meste og at forældrene ikke er særlig reklameforskrækkede. Forældrene virker generelt ret afslappede i forhold til Louis' mediebrug. Ligesom i de to andre familier, er det typisk Louis der kommer med forslag til spil/apps. Herefter kigger forældrene lige på hvad det er for nogle spil og det er dem som beslutter om de er ok. Her ser vi igen en karakteristisk teamfamilie, hvor børnene inddrages i beslutningerne (Mikkelsen, 2014). Nynne fortæller at det kun er meget sjældent at de oplever at de bliver nødt til at sige nej. Louis' forslag til apps plejer at være meget tilforladelige. Dog vil Nynne og hendes mand

ikke bruge en masse penge på apps, så der er flest gratis spil på tabletten. Det er dog sket et par gange at Louis har fået lov til at købe noget i en app, hvis det ikke har kostet så meget. Der var fx et spil med Thomas Tog, hvor han gerne ville have alle togene. Men fordi de ikke kostede så meget og fordi det er sjældent at han plager, så fik han lov (Bilag 3: s. 88). Her ser jeg igen den her lidt mindre strikse tilgang til Louis' medievaner. Familien er som udgangspunkt ikke interesseret i at bruge penge på apps eller på tilkøb i apps, men giver dog alligevel efter hvis det er noget Louis rigtig gerne vil have, og hvis det samtidig ikke koster en formue.

På baggrund af forældrenes besvarelser, tegner der sig et billede af at forældrene har en stor indflydelse på børnenes mediebrug, idet alle tre forældre gav udtryk for at det er de voksne som endegyldigt beslutter hvilke spil/apps børnene har på deres tablet. Alle tre familier havde desuden den holdning at de ikke var interesserede i at deres børn havde de såkaldte in-app purchases-apps, hvor der konstant kommer pop op-reklamer, som opfordrer til tilkøb eller til at man skal se en reklame for at optjene point eller lignende. Derudover er forældrene heller ikke interesserede i at købe apps, hvor selve spillet koster penge. På baggrund af min empiri ser jeg et skisma mellem forældrenes opfattelse af traditionelle reklamer og reklamer på digitale medier. De tre forældre får det til at lyde som om de har styr på det og som om familien har taget stilling til rammerne for børnenes mediebrug. I min empiri ser jeg derimod nogle forældre som opsætter en række regler, som ikke følges konsekvent. Fx i Asgers familie, hvor Asger kun må have apps på iPaden, som har noget med læring at gøre. Men hvor Asger samtidig får lov til at spille Temple Run på mor og fars mobiltelefoner (Bilag 2: s. 84). Trine legaliserer det med, at appen jo bare kan slettes igen, hvis det tager overhånd. Trine får det til at lyde som om det er mere ok at Asger spiller på en mobil telefon fremfor iPaden. Jeg får et billede af at Trine opfatter det at spille på de to enheder forskelligt. I Liva og Emmas familie ser jeg ligeledes en familie som giver udtryk for at de har opsat regler for deres pigers mediebrug. Forældrene forsøger, som tidligere nævnt, at skærme pigerne fra reklamer. Men ud fra min empiri lader det til at de kun skærmer pigerne fra det man betegner som traditionelle reklamer, fx tv-reklamer. I interviewene kommer det frem at pigerne har en iPad fyldt med apps og at de også gerne går på YouTube. Her ser jeg et skisma mellem at man har et ønske om at skærme sine børn fra reklame og samtidig lader dem gå på YouTube. De to ting kommer i karambolage, da YouTube i dag er en af de største reklameplatforme, der findes. Ud fra min empiri får jeg et indtryk af at reklamer på nogle medier er mere acceptable frem for nogle andre. Det virker som om forældrene simpelthen er blinde over for reklamer på visse medier, og det er ret interessant. I min

empiri ser jeg forældre som siger et, men gør noget andet, og det lader til at de ikke selv er klar over det. Det jeg finder frem til i analysen er, at det ikke er muligt at skærme sine børn fuldstændig fra reklamer, og man kan desuden sætte spørgsmålstegn ved, om det i grunden også ville være den rigtige vej at gå. Det jeg ser i analysen er en realitet – det er umuligt at skærme sine børn fra reklamer i den verden vi lever i.

4.3. Tema 2. Reklameopfattelse

Analysens andet tema omhandler reklameopfattelse. På baggrund af den indsamlede empiri laves der en analyse af 5-6 årige børn og deres forældres forståelse af reklame. Dette tema vil både forsøge at belyse underspørgsmålet: *"Hvad er reklame på nettet?"* samt *"Hvordan forstår børn reklame på nettet?"*. I dette tema vil forældrenes forståelse af reklame også spille en rolle da de, som nævnt i det foregående tema, er rollemodeller for deres børn og i høj grad påvirker deres børn med deres egen forståelse af reklamer. Jeg vil forsøge at komme rundt om hvad der er reklame, men også hvilket andet indhold der kan opfattes som reklame, både af voksne og børn.

Der er mange forskellige opfattelser af hvad reklame er. Men for mindre børn er reklame et meget abstrakt begreb, og det kom tydeligt frem i mine interviews, hvor de fleste af børnene ikke anede hvad reklame var. Når man arbejder med børns forståelse af reklame, så skelner man helt overordnet mellem hvornår børn kan skelne mellem reklame og andet indhold, og hvornår de kan forstå reklamens intention (Blades et al., 2012: s. 191). I min empiri kom det tydeligt til udtryk at de børn jeg har interviewet kun formår at skelne. Det harmonerer med teorien om at børn typisk evner at adskille tv-reklamer fra tv-programmer i 3-4 års alderen. Det skyldes at barnet netop i denne alder begynder at tilegne sig evnen til kategorisk at skelne mellem reklamer og tv-programmer. Denne skelnen sker dog kun på basis af emotionelle eller erkendelsesmæssige tegn, så som at en reklame er sjov eller at den er kortere end et tv-program (Young, 2010: s.120). Selve forståelsen af reklamens intention har de overvejende ikke. Det stemmer ligeledes godt overens med teorien, som fremhæver at børn i alderen mellem 6 og 9 år begynder at få en forståelse for hvorfor der er reklamer, da det fremhæves at *"they are able to reason beyond the surface qualities of advertising that it is funny and entertaining"* (Young, 2010: s. 121). Anne Martensen fra Handelshøjskolen i København bekræfter, at vi i dag ser at de fleste børn fra 8-års alderen forstår at reklamer frister dem til at købe ting, og at der ligger et indbygget bedrag i lokketoner, men at børn i alderen 3-7 år ikke forstår at reklamer i virkeligheden er til for at forføre (Lenler, 2004). Liva på 6 år kunne i et begrænset omfang forstå at reklamens intention er at få en til at købe noget. Når jeg spurgte ind til

børnenes kendskab til reklame, var det ligeledes kun Liva (6) der svarede at hun vidste hvad reklame er: ”*Det er sådan noget, hvis man har købt et gratis spil, så kan de godt komme midt i det hele*” (Bilag 5: s. 102). Med gratis spil mener Liva en app med in-app purchases. Som ovenfor nævnt har Liva i nogen grad forstået reklamens intention. Hun ved at et af dens formål er at opfordre til et køb. Det stemmer i nogen grad overens med den grundlæggende forskning på området, som siger at det er de færreste børn under 7-8 år, der forstår den overbevisende hensigt som reklamer har, men at der selvfølgelig er tale om en gennemsnitsalder (Lenler, 2004). Det giver god mening at Liva er den af børnene, der har det bedste kendskab til reklamer. Først og fremmest fordi hun er en smule ældre end de øvrige børn, men også fordi hun kommer fra et hjem, hvor forældrene er meget opmærksomme på reklamer og gør meget ud af at tale med børnene om hvad reklame er. Som nævnt i tema 1, forsøger de bevidst at skærme børnene fra reklamer ved fx ikke at have fjernsyn. Selvom Anna (mor til Liva) har forklaret at de forsøger at skærme børnene ved at have fravalgt tv’et, så giver hun alligevel Liva lov til at have apps på iPaden, hvor der er mulighed for tilkøb, fx Disney Princess Palace Pets. Derudover får Liva og lillesøster Emma lov til at gå på YouTube, hvor der er mange reklamer. Jeg får derfor et billede af at Liva og Emma, på trods af deres forældres strikse syn på reklamer og ønske om at undgå dem, ser reklamer. Som nævnt i tema 1, bekræfter det at det i dag er en umulighed at skærme sine børn fra reklamer. Liva er desuden den eneste som går i skole, og ifølge mor Anna påvirkes og udfordres hun i høj grad af hvilke mærker kammeraterne har. Hun går på en privatskole, hvor mange af de andre børn kommer fra velhavende hjem, hvor mængden af legetøj og kommercielle brands er stor (Bilag 1: s. 78). Det er interessant at det netop er Liva (6), der er bedst til at sætte ord på hvad reklame er. En tanke er at netop den lidt strikse tilgang til reklamerne fra forældrenes side, er med til at gøre hende mere bevidst om dem og måske også får hende til at synes at de reklamer hun ser, er mere interessante end hvis hun jævnligt blev eksponeret for reklamer.

Louis (5) kan til at starte med ikke sætte ord på hvad reklame var. Men efter at jeg har spurgt ind til det flere gange, fortæller han at det er reklamer som der nogen gange dukker op på skærmen, når man sidder og spiller spil på iPaden. Hans første indskydelse var at han ikke vidste hvad reklamer er. Men det er naturligvis også et abstrakt begreb for en femårig. Hans manglende kendskab til reklamer harmonerer i høj grad med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens (KFST) rapport, som slår fast at der netop i aldersgruppen 6-9 år er en udbredt reklameblindhed i forbindelse med spil på tablets, forstået på den måde at mange børn i målgruppen ikke er særlig opmærksomme på at det er reklamer som af og til dukker op midt i spillet, men at de i stedet ser dem som ”forhindringer” i

spillet, som hurtigt skal lukkes ned (Kfst, 2014: s. 22). Og hvis barnet derudover vokser op i et hjem, hvor der ikke gøres særlig meget ud af at tale om reklamer, så er det kun naturligt at barnets kendskab hertil er ganske småt. Man kan dog diskutere om man kan tale om decideret reklameblindhed, når barnet ikke forstår hvad reklame er. De børn jeg har talt med, kan godt skelne mellem en apps og en pop-up reklame. De ved godt at der er forskel. De ved godt at det som popper op ikke er en del af deres spil, men at det er en forhindring, som de vil have til at gå væk. Så når jeg her taler om reklameblindhed, så mener jeg at de ikke ser disse pop-op reklamer som reklame. De er blinde over for reklamebudskabet, som i apps typisk vil være enten en opfordring til at de skal købe noget inde i spillet, eller en reklame for et andet spil. Online reklamer har fundamentalt ændret den måde der reklameres til børn og unge. Tidligere var online reklamer intet andet end en statisk banner-reklame, et billede af et reklamebudskab med et minimum af tekst. I dag omfatter online reklame foruden mere avancerede banner-reklame, også ”advergames”, online videoer (YouTube), brandede hjemmesider, virtuelle verdener og social marketing (Twitter, Facebook, Instagram etc.). Online marketing har udviklet sig på flere måder. Det er fx blevet mere interaktivt, forstået på den måde at barnet aktivt engagerer sig i brandet, fx ved at spille et spil der indeholder brandets produkter eller logo. Men også pga. den fordybelse der finder sted, når barnet for en kortere eller længere periode befinder sig i et fuldkommen branded miljø, hvor skillelinjerne mellem reklame og andet indhold er udviskede (Common Sense Media, 2014: s. 9). Mobil marketing, som er særligt relevant i dette speciale, er også en ny måde børn møder reklamer i deres hverdag. Ligesom online marketing er indholdet i mobil marketing interaktivt. Mobil marketing tager bl.a. form som brandede apps eller som in-app reklamer (pop op-reklamer). Det som børnene ikke er klar over er, at virksomheden bag de brandede apps ofte får fuld adgang til personlige oplysninger, som gør dem i stand til at målrette reklamerne (Common Sense Media, 2014: s. 13). Generelt er Louis’ svar meget kortfattede, og jeg skal ofte spørge flere gange ind til det samme, før han svarer. Det kan både være et tegn på at han synes det er svært at forstå hvad jeg spørger ham om, men kan også være et udtryk for at han ikke finder reklame-emnet særlig interessant. Efter at jeg har talt med de fire børn, tegner der sig et billede af at deres kendskab til reklamer hovedsageligt er relateret til iPaden. Det passer godt ind i en tid, hvor streaming-tv i høj grad erstatter traditionelt tv (Sørensen, 2015), og hvor reklamer ofte ses andre steder end i tv. Det virker som om det er et af de eneste steder, hvor de møder reklamer, og de fleste af børnene ser det som sagt ikke som en reklame, men derimod som en uønsket forhindring, der forstyrrer dem i deres spil eller leg. En forhindring som hurtigt bliver ”lukket ned”, uden at barnet gør sig yderligere tanker om hvad det er. Dette på trods

af at tv-mediet stadig er det største blandt børn (Mehlsen, 2011). Det kan skyldes at en stor del af børnenes tv-forbrug allerede er rykket over på streaming-tv. Det er tydeligt at de pop op-reklamer, som børnene møder på tabletten, ikke interesserer dem, men derimod er en irriterende forhindring. Kfsts rapport fremhæver ligeledes at børn i alderen 6-9 år så godt som på ingen måde reflekterer eller forholder sig kritisk til reklamernes intention (Kfst, 2014: s. 23). Da jeg spørger Liva om de reklamer der kommer frem på skærmen midt i spillet, er irriterende, svarer hun: *"Ja, så skal man hele tiden trykke på kryds. Vi har et spil, hvor der hele tiden kommer reklamer"* (Bilag 5: s. 102). Med krydset mener hun det kryds, som er i øverste højre eller venstre hjørne, som gør at pop op-vinduet forsvinder, når man trykker på det. Liva har tidligere nævnt at det typisk er i gratis spil, at reklamerne dukker op. Denne udtalelse viser, at hun har en markant større forståelse af reklamebegrebet end de øvrige børn. Dog virker det mere som om hun stadig er mere på stadiet, hvor hun formår at skelne fremfor decideret at forstå hvad disse pop op-reklamer reelt vil have hende til at gøre. Desuden fortæller det mig at Livas forældres holdning om at skærme børnene fra reklamer, ikke er konsekvent. Ud fra empirien ser jeg en familie, som skærmer deres børn fra traditionelle reklamer og som til en vis grad også har et ønske om at skærme dem fra pop op-reklamer i apps. De er dog ikke konsekvente omkring det, for pigerne har både apps med pop op-reklamer og de har også adgang til YouTube, hvor de ser videoer. Det viser endnu en gang at det ikke er muligt at skærme børn fuldkommen fra reklamer.

I interviewet med Asger spørger jeg ham hvad han gør når der kommer reklamer frem på iPaden. Han svarer: *"Så trykker jeg der hvor man skal trykke"* (Bilag 6: s. 110). Med dette mener Asger at han trykker på det kryds, som gør at han kan få reklamen til at gå væk. Jeg spørger ham om hvad han tror det er, og han svarer at det er det som gør at man ikke kan se Netflix. Jeg tror at Asger blander Netflix og YouTube, da der ikke er reklamer på Netflix. Jeg ved fra interviewet med Asgers mor, at han ser YouTube-klip med hans favoritidol Disney's Cars. I Asgers forståelse er reklamer noget der afbryder ham, når han ser film, og han synes at det er meget irriterende. Jeg spørger ham, hvad han tror det er, der gør at man ikke kan se film, og han svarer bare at det er det der kryds. Han omtaler det som et kryds og ikke som en reklame, og det giver mig et billede af at han ikke tænker på det som en reklame. Igen er der tale om reklameblindhed eller i hvert fald en manglende forståelse for reklamebegrebet. Han ser ikke pop op-vinduerne som reklame, men kun som en irriterende forhindring i hans handling på tabletten. Man kan høre på børnene at de er meget bevidste om at de skal trykke på krydset i hjørnet af pop op-vinduet, hvis de vil have reklamen til at gå væk, så de kan spille videre i deres spil eller se deres film færdig. Jeg kan tydeligt mærke at

forældrene har lært børnene, at de blot skal trykke på krydset for at få reklamen til at gå væk. Endnu en gang spørger jeg ham om han ved hvad krydset er, men han svarer nej (Bilag 6: s. 110). Asger har tydeligvis ingen ide om at pop op-vinduet, der dukker op i hans YouTube-video, er en reklame. Han har indarbejdet en rutine, hvor han lukker reklamen ned, så han hurtigt kan komme tilbage til sin video. Hans adfærd bekræfter endnu en gang teorien om at mindre børn, hermed forstået som børn op til 8-års alderen, ikke har de samme barrierer som større børn, og at de ikke er i stand til at forholde sig kritisk på samme måde som de ældre børn (Lenler, 2004). For nogle årtier siden var børn 11-12 år før de forstod reklamernes forførende hensigt, og det betyder derfor at producenter gør sig mere og mere umage med reklamerne for at få budskabet igennem, bl.a. ved at flytte reklamerne over på nye medier, som fx YouTube (Lenler, 2004).

Da jeg spørger børnene om hvor man kan se reklamer, er Liva (6) den eneste, som ved at der også findes reklamer i biografen og i tv. Det er tydeligt at hun er mere bevidst om reklamer end de andre og har et mere veludviklet sprog til at forklare, hvad hun ser og oplever på iPaden. Det skyldes bl.a. at Liva som den eneste går i skole og udviklingsmæssigt er et stort skridt foran de andre børn. Det kan også skyldes at mange skoler er begyndt at tage reklamer op som et tema i undervisningen, hvilket har medført at børnene er begyndt at diskutere reklamer med deres kammerater og med forældrene derhjemme. Formålet med denne undervisning i reklame er netop at uddanne børn til, i en tidlig alder at blive kritiske forbrugere (Lenler, 2004). Gennem mine interviews med både børn og forældre får jeg den opfattelse at der ikke bliver talt særlig meget om reklamer i familierne, dog lige med undtagelse af hjemme hos Liva og Emma. Da jeg spørger forældrene om der tales med børnene om reklamer, svarer Trine (mor til Asger): *"Nej overhovedet ikke, ærligt talt. Det kan jeg godt se at man måske burde overveje, men jeg har ikke børn som er så fokuserede på den slags, synes jeg, det skal ikke være LEGO hele tiden, eller jo selvfølgelig Cars, men det er ikke pga. iPaden. Det er bare fordi han er helt vild med de der biler"* (Bilag 2: s. 84). Netop mine case-familier passer ikke på de undersøgelser, der viser at veluddannede forældres børn er bedre til at gennemskue de skjulte budskaber i reklamer (Lenler, 2004). Trine fortæller at børnene ikke ser særlig meget fjernsyn, og hvis det er, så er det Ramasjang eller en dvd-film, hvor der ikke er reklamer på samme måde som hvis man ser TV2, TV3 eller lignende. Asger eksponeres derfor ikke for tv-reklamer, hvilket betyder han hovedsageligt stifter bekendtskab med reklamer på tabletten, fx på YouTube, hvor han får lov til at se videoer. Det stemmer godt overens med de undersøgelser der viser at børn af veluddannede forældre bruger mindre tid foran fjernsynet. Nogle medier er simpelthen mere accepterede blandt højtuddannede end andre. Professor Kirsten Drotner udtaler:

”Hvor tv’et blandt de lavtuddannede forældre bliver betragtet som et rart og godt medie til afslapning, som de også selv bruger, vil de højtuddannede forældre gerne fremme brugen af de digitale medier, der smager af arbejde, som forældrene ofte selv har” (Fejerskov, 2016). Det er interessant at Trine giver udtryk for at Asgers interesse for Disney’s Cars ikke er en påvirkning fra iPaden. Hun fortæller derimod at han ser YouTube-klip med Cars. Så det jeg får ud af min empiri, er at han ikke påvirkes direkte af apps, men at disse YouTube-klip med Cars påvirker ham. Jeg kan derfor konkludere at branded content har en påvirkning på Asger, og at disse YouTube-klip er med til at øge Asgers interesse for Cars. Ud fra empirien får jeg samtidig et billede af at Trine (Asgers mor) ikke ser YouTube-klippene som en reklamepåvirkning. Det bekræfter endnu en gang teorien om at det er meget forskelligt hvad der opfattes som reklame fra person til person (Rothenberg, 2013).

Nynne (mor til Louis) tøver lidt, da jeg spørger om de taler om reklamer med Louis: *”Jah, det gør jeg nok nogle gange. Fx når han ser det i fjernsynet, så kan vi godt lige snakke lidt om det”* (Bilag 3: s. 90). Det bekræfter mit billede af familien som værende ret afslappede i forhold til reklamer. Det lader ikke til at være noget de bekymrer sig særligt meget om. Louis er den eneste af de fire børn, som har adgang til både tv og tablet med spil. Til gengæld giver han udtryk for at han ikke hvad YouTube er. Da jeg spørger ham om han kender YouTube, svarer han nej (Bilag 7: s. 118). Nynne fortæller at de har mange tv-kanaler og at Louis har en favoritkanal, Boomerang. Kanalen sender mange reklamer og ofte de samme reklamer flere gange. Så det er ikke fordi han ikke ser reklamer, og Nynne fortæller: *”Det er nærmest sådan at han begynder at synge med på Lalandia-sangen og den fra Legekæden. Så faktisk blev han opmærksom på at han godt kunne tænke sig at komme i Lalandia”* (Bilag 3: s. 90). Det bekræfter teorien om at børn som minimum skal være 4-5 år før de er i stand til at skelne mellem reklame og andet indhold (Wilcox et al, 2004: s. 5). Ud fra min empiri får jeg et billede af, at Louis ikke er i stand til at skelne mellem reklame og andet indhold. I interviewet kommer det tydeligt til udtryk, at han slet ikke tænker på reklamer og at han ikke rigtig ved hvad det er. Det er ikke noget han som sådan bemærker eller reflekterer over, når han ser reklamer i hhv. tv eller på iPaden. For ham er det bare noget som er der.

Anna (mor til både Liva og Emma) fortæller at de har et fjernsyn, men at man ikke kan se almindeligt TV på det. Der er derimod koblet en dvd-maskine på, så de kan se film. Det er et helt bevidst valg fra forældrenes side, for bl.a. at skærme børnene fra reklamer. Anna og hendes mands

fravalg af tv'et stemmer godt overens med det svenske Statens medieråds rapport, som slår fast at veluddannede forældre i højere grad vælger tv-mediet fra, og at de samtidig sætter flere regler for deres børns mediebrug i modsætning til lavtuddannede forældre, som har en tendens til at lade stå til når det kommer til medier (Fejerskov, 2016). Ifølge Anna ser hendes piger sjældent reklamer, men når de gør, så kan de godt finde på at tale om dem: *"Og så taler vi i øvrigt også om det, når fx vi sidder med blade. Hvordan er det præsenteret? Og om at det er fordi at de gerne vil sælge noget"* (Bilag 1: s. 73-74). Anna fortæller at pigerne er begyndt at gå ind på YouTube og se videoer, og dér synes de at reklamerne er sjove: *"For når man ikke har tv med flowreklamer, så er reklamer noget man ser ret sjældent. De synes nogle gange at det er ret sjovt at se dem, fx en knækbrødsreklame"* (Bilag 1: s. 73). Det er interessant at Anna til at begynde med giver udtryk for at de er meget strikse hvad angår reklamer, og at de bevidst forsøger at skærme pigerne fra netop reklamer, for herefter at fortælle at pigerne må gå på YouTube. Det er for mig et interessant valg, da YouTube er fyldt med reklamer. Et både positivt og negativt aspekt ved brugen af YouTube er, at enorme mængder materiale er tilgængeligt. Når børn sidder og ser ufarlige videoer på YouTube, kan de nemt blive ledt videre til videoer, som ikke er møntet på børn. Et faktum er at det kan være svært for forældrene at have opsyn med børnenes reelle brug af YouTube, da siden langt hen ad vejen er ganske tilforladelig, men også rummer videoer med et voksent publikum for øje (Vindum, 2011). Jeg talte engang med en mor, som fortalte mig at hendes søn bevidst slog lyden fra på iPaden når han var på YouTube, så hun ikke kunne høre når han så noget han ikke måtte. Det er interessant at man giver udtryk for at man er meget striks over for reklamer, men samtidig ikke er konsekvent om det valg. Det giver et billede af at det i disse familier, er ret svært at undgå reklamer, da de optræder overalt. Selv hvis man lever ret reklameisoleret i hjemmet, så vil barnet stadig eksponeres for brands og reklamer hos legekammerater, i institutionen, i supermarkedet etc. I min empiri synes det at være en umulig opgave at skærme sine børn fuldstændig for reklamer, og her kan man også diskutere om det er fornuftigt at forsøge at afholde dem fra netop reklamer. Det kan diskuteres om det er godt at afholde børn fra noget, som de på et senere tidspunkt skal kunne manøvrere rundt i på egen hånd? Eller om det er at gøre dem en bjørnetjeneste? Ligesom med så mange andre ting er det sandsynligt at et forbud, vil medføre et usundt forhold til, i dette tilfælde, reklamer på et senere tidspunkt. Ekspertter inden for børn- og reklameforskning foreslår derimod, at man som forældre er deltagende i det børnene foretager sig, og at man sammen med børnene taler om de ting, børnene ser på tv og tablet. At man som forælder forsøger at sætte sig i barnets sted, prøver at forstå hvad barnet finder interessant, og at man så taler om det. Anne Martensen fra Handelshøjskolen giver

udtryk for at der ligger en stor opgave for forældrene i at diskutere reklamerne kritisk med børnene. Hun anbefaler at man som forælder spørger ind til hvad det var barnet så, når en reklame er færdig. Et studie foretaget af Anne Martensen viser det samme som amerikanske undersøgelser, nemlig at jo lavere uddannelse forældrene har, jo sværere har deres børn ved at gennemskue de skjulte budskaber i reklamer. Hun ser i høj grad at tendensen er den samme i Danmark, og at man ikke kan forvente at alle forældre magter at uddanne deres børn til kritiske forbrugere. Også den daværende kulturminister Brian Mikkelsen begrundede i 2001 frigivelsen af børnereklamer med at det er forældrene, der bærer ansvaret for hvad deres børn ser i tv (Lenler, 2004).

I mine interviews med børnenes mødre spørger jeg ind til deres opfattelse af reklame. Det er interessant at få et billede af deres syn på reklamer er, samt hvad der karakteriseres som reklame af dem hver især. I empirien kommer det til udtryk at de tre mødre har en klar holdning til hvad de hver især opfatter som reklame. Trine (mor til Asger) siger kort og kontant: *"Jamen det er jo når nogen prøver at få en til at købe et produkt eller en ydelse. Om det så er direkte eller indirekte, eller begge dele. Lige så snart at der er en der prøver at få dig til at købe en ydelse eller et produkt, så er det en form for reklame for mig"* (Bilag 2: s. 82). Trine er meget traditionel i sin opfattelse af reklamer, og for hende er alt det der er salgsofordrende, en form for reklame.

Nynne (mor til Louis) er delvis enig med Trine i at alt det som forsøger at få en til at købe noget, er en form for reklame. Men for Nynne er reklame også alt det spam, som ikke nødvendigvis koster penge, men som bare gør opmærksom på et produkts tilstedeværelse (Bilag 3: s. 88). For Nynne er reklame ikke kun salgsofordrende budskaber, men også en masse andre ting, som ikke nødvendigvis er noget man skal købe, dette kunne fx være en LEGO-tegnefilm, som jo ikke har et direkte salgsofordrende budskab, men som derimod er spækket med figurer, som kan købes. Så da jeg spørger ind til om hun mener at f.eks. LEGO eller Disney apps på iPaden er reklame, er svaret: *"Ja. Det er jo en form for reklame, som vil gøre dem (børnene) interesserede i, at de vil have legoet fysisk... appen gør dem opmærksom på at det eksisterer og så vil de bare have alt med det der"* (Bilag 3: s. 88). Mødrenes forskellige syn på hvad der er reklame, stemmer godt overens med det som diskuteres i teorien. Nemlig at alt det som ligger uden for forbrugerombudsmandens definition af reklame, opfattes meget forskelligt fra person til person. Nogle opfatter ligesom Randall Rothenberg (CEO i det amerikanske reklamebureau *The Interactive Advertising Bureau*) det meste som reklame, både streaming-tv, online indhold på tablets og smartphones samt sociale medier, for bare at nævne noget (Rothenberg, 2013).

Anna (mor til Liva og Emma) læser på CBS, og hendes baggrund som studerende indenfor reklame gør at hun er meget opmærksom på reklame, og hendes opfattelse af reklame er derfor: ”...generelt opfatter jeg reklame negativt. Som noget push, der hele tiden ligger og er noget man skal tage stilling til. Men når den er elegant præsenteret, så får den også lov at komme langt. Når den rammer mig i stil, stemning og målgruppe, så får den lov at komme hele vejen ind” (Bilag 1: s. 73). Dette viser at Anna, på trods af sin kritiske tilgang til reklamer, kan lade sig forføre af reklamer, hvis den rammer det rigtige i hende. Det viser at nogle reklamer kan være så stærke og æstetiske, og gøre brug af virkemidler, som gør dem nærmest uimodståelige – ligegyldigt hvor reklamesky man er. Den samme tendens ser man hos børn. Modellen ”The Elaboration Likelihood Model of Persuasion” kan bruges til at forklare denne adfærd. I modellen foreslås der to ”ruter” for informationsbehandling, hhv. den centrale og den perifere rute. Modellen viser, at den centrale rute anvendes, når modtageren af budskabet har motivationen såvel som evnen til at tænke over budskabet og dets emne (Kruglanski et al., 2012). Når folk er opmærksomme på reklamebudskabets indhold, vil de afveje og gå i detaljerne med reklamens argumenter, og kun blive overtalt hvis de finder disse argumenter for produktet overbevisende. Man kan med andre ord sige, at den centrale rute finder sin anvendelse, når den logiske sans danner grundlag for købsintentionen. Når Anna derimod fortæller at hun fanges af reklamer, når de rammer hende i stil og stemning, så er der derimod tale om en påvirkning gennem den perifere rute. Den perifere rute finder sin anvendelse når modtageren af budskabet kun har en lille eller slet ingen interesse i emnet, eller en dårligere evne (fx hos børn) til at bearbejde budskabet (Kruglanski et al., 2012). Man kan sige at den perifere rute formår at omgå vores logiske sans. Den påvirkning vi får derigennem, gør at vi selv skaber nogle billeder og stemninger, og det kan være svært at afvise noget, som man selv har skabt. Man kan således sige at reklamens budskab er ufærdigt indtil mødet med modtageren, først her bliver det gjort færdigt. Med den perifere rute er man mere tilbøjelig til at stole på de mere generelle indtryk (fx når noget føles godt/rigtigt) samt ens egen sindsstemning (Chaiken & Trope, 1999). Det bekræfter at reklame opfattes forskelligt fra person til person og det på trods af at forbrugerombudsmanden har en klar definition. Det er netop nye reklameformer på nye medier, der er medvirkende til dette. Udviklingen inden for reklameområdet går så hurtig at forbrugerombudsmandens definition ikke længere er fuldkommen dækkende.

Jeg er endvidere interesseret i at finde ud af hvordan forældrene opfatter de forskellige ting på deres børns iPad, herunder apps, YouTube etc. Ser de noget af dette som reklame? Da jeg spørger Anna,

om hun opfatter børnenes apps som reklame, svarer hun: *"Altså nu synes jeg dem fra Disney, det er så tydeligt at du skal købe mere for at komme videre...Man når slet ikke at tage stilling til hvad det er man bliver serveret for..."*. Emma spiller fx Disney-spillet Princess Palace Pets, og ifølge Anna er hensigten med spillet at det hele tiden skal være top of mind. Liva spiller Subway Surfers som i modsætning til Disney-spillet ikke har et brandunivers bygget op omkring sig, og dette spil opfatter Anna ikke som reklame. Det skyldes at spillet ikke har koblet noget merchandise til sig, men i stedet er et spil, der er udviklet for at tjene penge på netop det spil, og det er ikke reklame for andet end sig selv. Det bekræfter endnu en gang at det synes at være meget individuelt, hvad der opfattes som reklame fra person til person. I min empiri kommer det frem at Anna opfatter nogle apps (fx Disney og LEGO) som reklame, mens andre apps (fx Subway Surfers og Toca Boca) ikke opfattes som reklame. For Anna ligger forskellen i om der er tilknyttet et brandunivers med merchandise mm.

I mine interview med både børn og forældre viser jeg to klip fra YouTube. Det ene er et såkaldt brugergenereret klip, en såkaldt unboxing-video, hvor et barn åbner en ny pakke LEGO og bygger og fortæller om produktet. Klippet er en længere privatoptagelse og er ikke sponsoreret. "Unboxing" er en relativt ny, men meget populær genre på YouTube, hvor entusiaster åbner nye produkter og undersøger dem ned til mindste detalje (Hof, 2015). Det andet klip der vises, er en produktvideo, lavet af og tilrettelagt af LEGO. I modsætning til den brugergenererede video er produktvideoen kort. Videoen viser to børn, som leger med et LEGO-produkt. I videoen er der ingen der siger noget, der er derimod musik og lydeffekter.

Jeg viser Trine (Asgers mor) den brugergenererede video og spørger hvad hun tænker om den. Den giver hende ikke lyst til at gå ud og købe produktet med det samme. Trine griner lidt. Mest af alt synes hun at det er synd for drengen i videoen. For hende er det harmløst, men hun er ikke i tvivl om at hendes børn ville synes det var spændende at se drengen sidde og pakke det ud. Hvis videoen skulle have givet hende lyst til at købe produktet eller få hende til at tænke på at købe produktet, så skulle drengen have været lidt mere entusiastisk. Det er ikke noget der kan få hende helt op og ringe. Den popularitet som "unboxing"-genren har fået, har medført at legetøjsproducenter, forhandlere og andre virksomheder er begyndt at uddele sponsorater og gratis legetøj til de mest populære "unboxing"-udøvere. I USA er der særligt en YouTube-stjerne, der har formået at gøre sin entusiasme inden for "unboxing"-genren til en levevej. Den 10-årige Evan, som har YouTube-kanalen EvanTubeHD, har mere end 1,5 millioner følgere. Den type videoer som Evan og hans familie laver, møder stor modstand i USA. Det skyldes hovedsageligt at videoerne ikke er

adresseret som reklame. Aaron Mackey, juraprofessor fra Georgetown udtaler: *"It's unfair to children how they were mixing ads with content, sort of doing things that you can't really do on TV"* (Sloane, 2015). "Unboxing"-genren er også meget populær blandt voksne, fx ved lancering af nye Apple-produkter. Mackey tilføjer, at han synes det er meget problematisk med denne type videoer, for på trods af at mange af disse videoer ikke er lavet af selve mærkeproducenterne, men derimod har et ganske harmløst, brugergenereret indhold, så er genren blevet meget populær. Ifølge Mackey er et af de store problemer ved denne type videoer, at børn narres til at tro, at videoen viser et barn som leger med et stykke legetøj, i stedet for et barn som rent faktisk forsøger at sælge produktet (Sloane, 2015). Josh Golin, chef for en amerikansk kampagne for en reklamefri barndom, udtrykker sin bekymring for om netop denne type videoer er rettet mod børn, som har problemer med at skelne reklamebudskaber fra redaktionelt indhold (Hof, 2015).

Nynne (Louis' mor) er enig med Trine. Ifølge hende er der en form for skjult reklame i det, men hun ser det alligevel ikke som en reklame. Hun påpeger dog at man ser LEGO-logoet på æsken og at drengen fortæller om LEGO-produktet, og at mange børn nok vil synes at det ser sjovt ud, og tænke at de også vil have noget LEGO. Nynne nævner igen at det godt kan ses som en reklame, men at hun ikke tror at det har været drengens hensigt, da videoen blev lavet (Bilag 3: s. 89). De videoklip jeg har fundet er af en ret uprofessionel karakter. Der er tale om en hjemmevideo, som på ingen måde er sponsoreret. Havde jeg derimod vist dem en video af et barn, som havde fået sponsoreret det viste legetøj, ville deres holdninger til videoen sandsynligvis have været anderledes.

Da Anna ser den brugergenererede video, er det første hun siger, at hun synes det er vildt at der er nogen der laver sådan noget for at det skal være spændende. Hun synes det er kedeligt at se på, og det mener hun også at hendes børn vil synes. Det har hun til en vis grad ret i. Hendes datter Liva (6) synes at videoen er kedelig, hvorimod Emma (5) virker interesseret, mest over det viste produkt, LEGO Friends, som hun selv har derhjemme. Anna tilføjer dog, at det er lykkedes for LEGO at få brugerne til at sidde med det og bygge det, og så filme det. Det synes hun er ganske imponerende. Hun synes ikke at det er reklame, men hun tænker at det er godt gået af LEGO. Pigen har jo ikke vidst at hun i princippet sidder og laver en reklame for LEGO, hun har derimod gjort det af ren interesse. Anna står fast på, at hun ikke tror at der er nogen der gider at sidde og se på det. Hun slår dog fast at hvis der bare er to personer der ser det, så er det jo to flere eksponeringer for LEGO, som ovenikøbet kommer fra brugerne selv (Bilag 1: s. 75). Tal fra YouTube viser dog at genren er

særdeles populær, idet at der alene i 2015 blev vist præsentationsvideoer for alt fra legetøj til Apple produkter mere end 1,1 mia. gange, svarende til mere end 60 mio. timer (Hof, 2015).

Efterfølgende ser de tre mødre klippet med produktvideoen fra LEGO. Ifølge Trine er der en verden til forskel i forhold til den brugergenererede video. Produktvideoen rammer hende mere, og hun er ikke i tvivl om at hun ser det som reklame (Bilag 2: s. 83). Nynnes første kommentar er, at det er tydeligt at LEGO forsøger at få produktet til at se sjovere ud end det i virkeligheden er. Hun mener at børn tit kan blive slemt skuffede, når de åbner en LEGO-pakke, særligt hvis de har set en reklame for produktet forinden. Med det mener hun at baggrundene og selve stemningen i reklamen jo ikke følger med, når man køber et LEGO-produkt. Selvom LEGO er et fantastisk produkt i sig selv, så vil det dog aldrig være lige så fedt, som LEGO kan få det til at se ud i en produktvideo (Bilag 3: s. 89). Efter at Anna har set LEGOs produktvideo, udbryder hun: *"Der er godt nok mange lag i"* (Bilag 1: s. 75). For Anna er der ingen tvivl om at det er reklame. Det er ifølge hende klart hvem afsenderen er og hvem videoen er lavet til, og så er det lavet så elegant at der ikke står et eneste sted hvad produktet koster. For Anna er det tydeligt at der er tale om en lille storytelling om hvor hyggeligt Anna og Elsa (de to figurer fra Frost, som er LEGO-produktet i videoen) kan få det, når de leger med LEGO. Det er lige til at leve sig ind i og det er meget vellykket (Bilag 1: s. 75). Ud fra det ovenstående kan det konkluderes, at de tre mødre deler opfattelsen af at LEGOs produktvideoer er reklame. De tre mødre er overvejende enige om at videoernes formål er, at børn skal blive så tiltrukket af produktet, at de vil have det.

Ud fra empirien ser jeg tre mødre, der har en holdning til hvad der er reklame, og jeg får samtidig et billede af at jo mere bevidst og engageret man er i reklamer, jo mere har man et ønske om at skærme sine børn fra dem. Anna som på baggrund af sin uddannelse kender til reklamebranchens virkemidler, har et bevidst ønske om at skærme sine børn fra reklamer længst muligt selvom det er svært. Trine og Nynne gør derimod ikke meget ud af hverken at informere om eller skærme deres børn fra reklamer, og virker mere afslappede i forhold til reklamer og disses potentielle påvirkning på deres børn. En grund hertil er, at Trine og Nynne ikke oplever nogen problemer i forhold til deres børn og de reklamer, de møder i hverdagen.

4.3.1 Brugergenererede klip på YouTube som reklame

Jeg er ligeledes interesseret i at vide hvordan børnene opfatter de brugergenererede YouTube-klip. Det er vigtigt at pointere, at jeg ikke er interesseret i at vide om børnene forstår disse videoer som reklame eller ej, men derimod hvad de forstår ved videoerne. Hvordan opfatter de dem, og hvorledes deres tanker hen?

Da jeg spørger børnene om deres kendskab til YouTube, er det kun Asger og Liva der rent faktisk ved hvad YouTube er. De ved begge at det er et sted, hvor man kan se film (Bilag 5: s. 103 samt Bilag 6: s. 110). Emma ved ikke hvad YouTube er, men fra hendes mor har jeg fået at vide at hun af og til ser klip fra YouTube sammen med storesøster Liva. Louis ved heller ikke hvad YouTube er, og han fortæller at han aldrig har set videoer på YouTube.

Da jeg viser Liva den brugergenererede video på YouTube og spørger hende om hvorfor hun tror at pigen har lavet videoen, svarer hun: *"Aner det ikke"* (Bilag 5: s. 104). Det er tydeligt at hun synes videoen er kedelig, og jeg spørger hende hvorfor. Hun svarer: *"Fordi det bare er en der bygger"* (Bilag 5: s. 104). Jeg spørger hende om produktvideoen var sjovere og hvorfor, og hun forklarer at det er fordi hun bedre kan lide prinsesser. Det lader til at det mest af alt handler om hvilket produkt der bliver vist i videoen. Da lillesøster Emma ser videoen udbryder hun: *"Det er LEGO Friends! Kender du LEGO Friends? Jeg har noget derinde i stuen. Kan du ikke se at vi har noget LEGO Friends derovre. Krokodillen, elefanten og fisken"* (Bilag 4: s. 97) Da jeg spørger Emma om hvorfor hun tror at pigen har lavet videoen, svarer hun ikke. Hun forstår ikke helt hvad jeg spørger om, og jeg forsøger igen ved at spørge om hun tror videoen er lavet for sjov? Hun svarer: *"Jeg tror bare at hun har lavet den fordi at man skal se den"* (Bilag 4: s. 97). Jeg spørger hende hvem der skal se den, og hun svarer: *"Det ved jeg ikke. Alle mulige folk. Man ved ikke hvem der har set den og hvem der har den på sin iPad. Du har den i hvert fald"* (Bilag 4: s. 97). Det er tydeligt at Emma på ingen måde forbinder videoen med at man skal få lyst til at købe noget. For hende er det bare en video, hvor man ser en pige, der leger. Tidligere i interviewet var jeg dog også blevet bekendt med at Emmas kendskab til reklamer var småt, nærmest ikke-eksisterende. Hun synes videoen er lidt spændende, men kun fordi produktet i videoen er LEGO Friends, som hun så godt kan lide.

Da det er Louis' tur til at svare på hvorfor drengen har lavet den brugergenererede video med LEGO, svarer han først: *"Det ved jeg ikke"* (Bilag 7: s. 119). Jeg spørger derfor om han tror det er fordi drengen synes det er sjovt, og han vil have andre børn til at se videoen, svarer han: *"Jah...Det tror jeg"* (Bilag 7: s. 119). Det var tydeligt at videoen ikke fangede ham og at han kun gik op i detaljer som fx hvilken aldersgruppe spillet var til. Han bed hurtigt mærke i, at det var mærket med

aldersmærket 8-14. Da jeg spørger ham om han selv kunne tænke sig at lave sådan en video, svarer han ikke, men siger i stedet at han kun ønsker sig LEGO City. Det svar tolker jeg sådan at han interesserer sig for LEGO City, og at LEGO Ninjago, som drengen viser i videoen, ikke interesserer ham. Asger er ved at miste tålmodigheden, da vi når til YouTube-videoerne. Det skyldtes blandt andet, at internetforbindelsen drillede en smule og det tog et stykke tid at få videoen til at køre. Det er derfor meget svært at få Asger til at sige noget om den brugergenererede video. Jeg prøver at få ham til at sige noget, ved at spørge om hvorfor han tror at drengen har lavet videoen. Han svarer kun ganske kort at han tror det er fordi drengen synes det er sjovt (Bilag 6: s. 111). Det bekræfter endnu en gang teorien om at børn op til 7-8 års alderen ikke forstår reklamers intention, men derimod udelukkende ser det som underholdning (Marshall, 2010: s. 119).

4.3.2 Produktvideoer på YouTube som reklame

Jeg viser også børnene de to produktvideoer fra LEGO, en video med LEGO Frost til pigerne og en video med LEGO Chima til drengene. De to videoer viser to børn som enten bygger eller leger med et LEGO produkt. Videoerne er meget korte, og det karakteristiske ved dem er, at der ikke er nogen der siger noget. Der er heller ingen priser eller oplysninger om hvor produktet kan købes. Men de er flotte, og der er skabt et univers med flotte baggrunde, lydeffekter etc.

Da Liva ser videoen og jeg spørger hvorfor hun tror at LEGO har lavet sådan en video, svarer hun: *"De vil have at folk ser det og at de måske synes det er godt. Og så går ind og gør det"* (Bilag 5: s. 103). Det tyder på at Liva har forstået at produktvideoens funktion i nogen grad er at få folk til at ønske at de også selv byggede LEGO, underforstået at de skal få lyst til at købe produktet i videoen. Da Emma ser videoen, udbryder hun straks at det er Frost. Emma bider sig fast i detaljerne og siger bl.a. *"Det er isslottet. Hvor er det almindelige slot? Hvorfor er det egentlig LEGO?"* (Bilag 4: s. 97-98). Emma er overbevist om at det er pigernes mor, der har lavet videoen.

Asger syntes det var sjovt at se videoen. Da jeg spørger ham hvad det var, så svarer han at det er LEGO Chima. Da jeg spørger ham hvorfor han tror at LEGO har lavet sådan en video, svarer han: *"Fordi de elsker at lege med LEGO"* (Bilag 6: s. 111). Asger mener at videoen er lavet for at de børn der ser den også skal få lyst til at lege med LEGO. Jeg spørger lidt ind til det og spørger om han tror at LEGO vil have at man køber sådan et LEGO Chima sæt. Det svarer han ja til.

Til at starte med ved Louis ikke hvorfor LEGO har lavet denne film, men pludselig siger han: *"Måske synes de at andre børn, de synes det er sejt"* (Bilag 7: s. 119). Ligesom Asger svarer Louis ja, da jeg spørger om han tror at LEGO håber at børn får lyst til at købe det.

4.4 Tema 3. Børnenes kendskab til brands og figurer (set fra barnets vinkel)

I mine interviews spurgte jeg om børnene havde ting, fx tøj, sengetøj, legetøj etc. med de figurer/brands, som optræder i de apps de spiller på iPaden. Jeg havde en forudgående idé om at børnene ville være meget brandorienterede. Jeg var ret overbevist om at børnene i høj grad ville ønske sig tøj, legetøj mm. med figurer/brands fra deres iPadspil. Da jeg havde foretaget mine interviews, kunne jeg imidlertid se, at en del af mine research questions faldt en smule til jorden.

Når Emma spiller iPad, så er yndlingsspillet ”Disney Princess Palace Pets”, hvor man skal pynte Disney-prinsessernes kæledyr og gøre dem fine. Hun er også glad for spillet ”Dr. Pandas Restaurant”. Fælles for begge spil er at de handler om at skabe/ordne noget. Da jeg senere i interviewet spurgte hende, om hun havde ting med fx Disney-prinsesserne svarer hun: *”Jeg har en Mumi t-shirt”* (Bilag 4: s. 98). Jeg spørger hende om hun har T-shirt med andre ting. Emma svarer: *”Jeg har en T-shirt med appelsiner, med levende appelsiner”*(Bilag 4: s. 99).

Storesøster Livas yndlingsspil hedder ”Subway Surfers” og handler om en dreng der står på skateboard. Spillet handler om at man skal komme så langt som muligt, og undervejs er der forhindringer som man skal hoppe over eller køre under. Desuden kan Liva godt lide at spille ”Minecraft”, ”Disney Princess Palace Pets” og ”Dr. Pandas Restaurant”. Liva fortæller at hun nogle gange ser film på iPaden, ofte er det Frost og Lego Friends. Hun fortæller samtidig at hun også har et Frost-spil på iPaden, og at hun har et Lego Friends spil på morens telefon. Da jeg spørger om hun har nogle ting med fx Disney-prinsesserne, Frost og Lego, svarede hun: *”Jeg har to bluser med Frost. Og jeg har en blyant med Mumi”*. Jeg spørger endvidere om hun har noget legetøj med Frost, og Liva nikker: *”Ja jeg har to figurer, en med Anna og en med Elsa. Og Anna og Elsa har jeg også som bamser. Og en dukke med Elsa, som kan synge Let It Go. Og jeg har også en Build-A-Bear, der kan synge Let It Go”*(Bilag 5: s. 105).

Louis kan godt lide at spille Ramasjang og LEGO Junior. Desuden er han vild med et spil som han kalder Zombie 2, hvor man skal dræbe zombier med salat, grøntsager og planter. Da jeg spørger om han har ting med fx LEGO, skal han lige tænke lidt over det. Til at starte med siger han at han ikke ved det, men efter at jeg har spurgt lidt ind til det, fortæller han at han har en T-shirt med LEGO. Når Louis ser film på iPaden, så er det typisk noget med LEGO, Cars og Batman. Da jeg spørger om han ser noget LEGO Junior, svarer han at han ser LEGO, men ikke LEGO junior for det findes ikke på film (Bilag 7: s. 120).

Asger kan også godt lide at spille Ramasjang og et spil som han kalder ”Dusty”. Asger er meget glad for Disney-filmen Cars, og jeg gætter mig frem til at spillet ”Dusty” handler om en eller flere af flyvemaskinerne fra den tilsvarende Disney-film Planes. Yndlingsspillet er dog Ramasjang og det er bl.a. fordi der er et spil med dræbersnegle. Asgers forældre har for nylig fjernet alle spil på Asgers iPad, og der ligger nu kun læringsapps på den. Det kan være årsagen til at han ikke nævner andre spil. Da jeg spørger om han har legetøj eller ting med noget fra Ramasjang, svarer han: *”Jeg har masser af legetøj”* (Bilag 6: s. 112), men ikke noget med figurerne fra Ramasjang. Selvom Asger ikke får lov at spille så mange spil på iPaden, så må han gerne gå på YouTube, og han fortæller mig at han godt kan lide at se klip med Cars. Legetøj med Cars har han derimod masser af. Han hiver sin rygsæk frem, som er proppet til randen med biler fra Cars, og da jeg spørger ham hvad han ønsker sig til sin fødselsdag, er der ingen tvivl om at det hovedsageligt ting med Cars. Det kan mor Trine bekræfte. Da jeg spørger hende om Asger i højere grad ønsker sig ting med brands/figurer fra iPaden, siger hun: *”Nej for han ønsker sig kun Cars...en Cars taske, et Cars penalhus, og Cars biler af alle mulige slags. Og det er Cars bluse og det er alt med Cars”* (Bilag 2: s. 85).

Til slut i interviewene spørger jeg børnene om de nogle gange leger at de er nogle af figurerne fra deres spil på iPaden. Liva svarer: *”Jeg kunne godt lege at jeg var Ariel (fra Disneys den lille havfrue)”*. Da jeg spørger hende om hun kunne finde på at lege at hun var med i Subway Surfers (som var hendes yndlingsspil på iPaden), svarer hun: *”Nej, men nogle gange leger jeg prinsesse”* (Bilag 5: s. 105). Emma, som er den yngste respondent, er meget fokuseret på den eksakte ordlyd i spørgsmålet. Da jeg spørger hende om hun nogle gange leger at hun er figurerne fra LEGO Friends, svarer hun: *”Nej. Jeg leger ikke særlig tit LEGO Friends”* (Bilag 4: s. 99).

Louis taler mig lidt efter munden, da jeg spørger om han leger at han er figurer fra Cars eller LEGO. Først svarer han: *”Nej ikke helt”*, men efterhånden som jeg spørger mere ind til det, ændrer han svar og fortæller at han nogle gange leger at han er en ninja fra Ninjago (Bilag 7: s. 121). Asger leger nogle gange at han er en af dem fra Cars, *”Ham der er hurtigst...Det er Lightning McQueen”* (Bilag 6: s. 113).

4.5 Tema 4. Børnenes kendskab til brands og figurer (set fra forældrenes vinkel)

I interviewene med forældrene forsøger jeg at få deres syn på hvorvidt deres børn relaterer figurer/brands fra iPaden til valg af legetøj, film og lege. Emma og Livas mor Anna fortæller at Disneys Frost er det helt store hos begge piger, men at hun ikke mener at det kommer fra iPaden.

Hun fortæller: *"De spiller ikke rigtig det der Frost spil, men de har jo set filmen. Den ligger så ikke på iPaden, det kunne den lige så godt, men den er købt på dvd"* (Bilag 1: s. 76). Pigerne har masser af ting med Frost og Anna fortæller: *"...de har fået lov til at vælge en bluse hver med Elsa og Anna – til min store rædsel. Det er jo noget af det grimteste tøj, de ejer"* (Bilag 1: s. 76). Anne fortæller endvidere at der ikke er nogen sammenhæng mellem de film, pigerne vil se, og de spil de har på iPaden. Hun forklarer at det oftest er hende og hendes mand, der vælger hvilke film der bliver lagt på iPaden, og derfor har det tit været ældre film såsom Herkules, Robin Hood og lignende, som har været på iPaden. Anna og hendes mand har været langsomme i forbindelse med at lade pigerne se de populære Disney pigehit "Modig" og "Frost". Som Anna siger, så kendte pigerne til figurerne før de kendte til filmene. Men om det er fordi de har set figurerne i et spil eller en butik, eller fordi en veninde i børnehaven har haft en kjole med "Frost" på, det ved hun ikke helt. Men det var klart at de var stødt på det et sted og at de så kom og sagde: "det vil vi også have eller det vil vi se". Da jeg spørger Anna om hun oplever at pigerne overfører figurer/situationer fra spil/apps til deres fysiske leg, er svaret klart ja. Anna fortæller: *"Du skulle se, altså vi har noget video af Emma fra da hun var yngre, hvor hun står i Elsakjolen og med handsker og krone og det hele, og hun kan bare den der sang og hun kan mimikken og hun kaster kronen ligesom Elsa kaster den i filmen...Det var ikke et show for os andre – det var en leg"* (Bilag 1: s. 77). Men om pigerne leger Elsa og Anna sammen, det ved Anna ikke helt. Som hun siger: *"Det er meget sådan en søskendeting. Det kunne både være Elsa og Anna...Stor kat, lille kat. Men det der Frost har helt sikkert givet dem en god ide"* (Bilag 1: s. 78).

Da jeg derimod spørger ind til om pigerne udviser større interesse for apps som har et kommercielt indhold, fortæller hun at det er forskelligt. Liva kan især godt lide spillet Subway Surfer, som ikke er et så at sige kommercielt spil. Det er lavet for at være et spil og har ikke et helt brandunivers bygget op omkring sig. Anna fortæller at Liva lige så godt kunne have valgt spillet hvis det var Elsa (fra Frost) som skulle surfe sig gennem banen. Hendes opfattelse af Livas spilvalg er, at det handler mest om indholdet. Når det derimod kommer til den yngste datter Emma, så siger Anna at hun godt kan lide det universbyggende, legende og er nok mere ovre i det kommercielle. Generelt er Emma mest til spil hvor man skal skabe, kreere eller dresse noget. Men som Anna siger: *"Så det (universbyggende spil) ville hun helt klart vælge, men igen så ville hun også vælge det hvis det var Toca Boca (ikke universbyggende spil). Så jeg tror at de heldigvis er mere på funktion end form"* (Bilag 1: s. 78).

Asgers mor Trine har tidligere i interviewet fortalt at Asger ikke har spil på sin iPad, men at det i stedet er læringsapps. Dog fortæller hun at han en gang imellem får lov til at spille et spil på mors og fars telefoner, som hedder Temple Run (et løbespil, som minder lidt om Subway Surfers), og det synes han er sjovt (Bilag 2: s. 84-85). Da jeg spørger ind til om der er en relation mellem de spil, som han tidligere spillede, og det legetøj, tøj etc. han ønsker, så er der ifølge Trine ingen sammenhæng. *"Nej for det eneste han ønsker sig er Cars...Han har også sagt at når han dør, så skal han have sine Cars med"* (Bilag 2: s. 85). Da jeg spørger om Asgers valg af film i højere grad er relateret til figurer/spil fra iPaden, er hendes første svar nej. *"Nej, for når vi ser noget så er det typisk Captain America (Marvel superhelt), det er ikke nogen app eller noget spil"* (Bilag 2: s. 85). Men da hun tænker sig om, så kommer hun i tanke om at Asger er vild med at se Ninja Turtles. Hun er ikke sikker på om der er et specifikt spil med Ninja Turtles, men fortæller at hvis der har været et spil med ninjaer, så er det det som kommer tættest, men at hun ellers ikke ser nogen sammenhæng. Jeg spørger ind til om han ikke ser noget med LEGO. Trine svarer: *"Nej, eller jo der er det der LEGO Ninja faktisk. Som også er en film. Ja Ninjago...Det tror jeg også at de har fra appen, men nu har vi fjernet den"* (Bilag 2: s. 85). Trine er derimod ikke i tvivl om at Asgers fysiske leg er inspireret af spil fra iPaden. *"Jamen altså, jeg har jo nogle drenge som er ninjaer. Der er ninja over hele linjen...Men der er ingen tvivl om at noget af det der Ninjago og ninja spil er det der bliver leget...men om det skyldes Ninja Turtles eller Ninjago, det ved jeg ikke helt"* (Bilag 2: s. 86). Dog fortæller Trine afslutningsvis at hun generelt ikke oplever at Asger udviser større interesse for apps/spil, som har et kommercielt indhold eller et brandunivers koblet på.

Louis' mor Nynne fortæller at der er tre spil som hitter hos Louis for tiden: Minecraft, LEGO Starwars og Subway Surfers. Subway Surfers er et spil som Louis' far også spiller. Da jeg spørger Nynne om hun oplever at Louis i højere grad vælger figurer/brands fra spil på iPaden, er svaret umiddelbart nej. Nynne forklarer: *"Nej faktisk ikke. Jeg har aldrig rigtig dyrket det der. Han har faktisk slet ikke tøj med sådan noget på. Og det er simpelthen fordi han aldrig kommer med ud at købe tøj. Og så har han måske en gang imellem set én med en flot bluse, hvor han har sagt: den er fin, sådan en kunne jeg også godt tænke mig"* (Bilag 3: s. 91). Hun oplever ikke at han ønsker sig legetøj med de samme figurer som i spillene fra iPaden, fx LEGO Starwars. Hun forklarer at han derimod ønsker sig LEGO City godstog. Han bliver mere påvirket af ting han ser hjemme hos kammeraterne, og Nynne mener ikke at han er særlig påvirket af de ting han ser på iPaden. Nynne forklarer at Louis derimod godt kan blive påvirket af det han ser i fjernsynet: *"Altså faktisk kan han godt finde på, når vi ser reklamer i fjernsynet, at sige: den der ser sjov ud, den vil jeg gerne*

have...Men det er ikke så meget det der temaagtige...Det er mere fordi det ser sjovt ud” (Bilag 3: s. 91). Nynne ser heller ikke en tendens til at Louis vælger film der relaterer sig til spil/apps på iPaden. Hun fortæller at han ser Ramasjang og en kanal, der hedder Boomerang, som fx viser Mr. Bean. Da jeg spørger om Louis overfører spil/figurer til sin fysiske leg, fortæller Nynne at han oftere legede disse rollelege, da han var yngre. Måske i 3-4 års alderen. ”Der er sådan noget tema en gang imellem, hvor de klæder sig ud. Så han har haft meget udklædning, som han brugte i en periode, men ikke så meget mere...så kunne han godt finde på at sige, hvis han skulle løbe, at han var en af de der biler fra Cars” (Bilag 3: s. 92). Nynne oplever generelt ikke at Louis foretrækker apps med kommercielt indhold. Hun ser ikke nogen tendens til at kommercielle apps, såsom LEGO, Disney mm. drager ham mere end andet. Det er mere tilfældigt og kunne have været hvad som helst. Dog forklarer hun at Minecraft vel efterhånden er en form for brandunivers, men at dengang Louis fik interesse for det, da fandtes det ikke som LEGO, og der var heller ikke en masse merchandise, som der er i dag. Nynne konkluderer: ”Det er ikke primært de der brands (red. kommercielle brands). Det er lige så meget det andet” (Bilag 3: s. 92)

5. KONKLUSION

I forhold til problemformuleringens fokus på forældrenes indvirkning på børnenes mediebrug, viste det sig at være af stor betydning. Alle tre familier bærer præg af at være det som kan betegnes som teamfamilier, hvor mange af familiens beslutninger træffes i fællesskab. I empirien kom det tydeligt frem at det er forældrene der træffer de overordnede beslutninger, men at alle tre familier lader deres børn komme med input og forslag til nogle af disse beslutninger. Et eksempel på dette var, at børnene i alle tre familier havde en stor indflydelse på hvilke apps, der var på familiernes iPads. I alle tre familier fik børnene lov til at komme med forslag til apps, og disse forslag blev kun afvist hvis der var tale om apps, hvor selve appen kostede penge eller apps, som var spækket med in-app purchases (Pop op-reklamer, som opfordrer til yderligere køb eller som reklamerer for andre spil). De tre forældrepar har hver især valgt en model for hvilke medier deres børn har til rådighed og hvornår de må bruge dem. I Asgers familie, har forældrene besluttet at iPaden kun indeholder apps, hvor indholdet bidrager til læring. Denne beslutning betyder derfor at Asger ikke har adgang til mange af de apps, som de øvrige børn i undersøgelsen har. I Emma og Livas familie er tv’et, Netflix og visse typer apps valgt fra. Disse valg er truffet for at skærme børnene fra reklamer og jeg fandt det derfor yderst interessant at pigerne gerne måtte gå på YouTube. YouTube er en af nyere tids største reklameplatforme og jeg får et billede af, at min empiri indikerer at forældre finder det

vanskeligt at navigere i de forskellige former for reklame eller at det de mener med at skærme deres børn fra reklamer, reelt kun gælder traditionelle reklamer.

I analysen kom det til udtryk at de praksisser forældrene har sat op for deres børns mediebrug, er udpræget selvmodsigende. Jeg ser familier som langt hen ad vejen siger et, men gør noget andet. Familier, som giver udtryk for at børnenes mediebrug er styret og bevidst afgrænset, men som alligevel ikke formår at være konsekvente i deres valg. En mulig årsag til denne selvmodsigende adfærd kan være at forældrene simpelthen har svært ved at gennemskue indholdet på tabletten. Hvad er reklame og hvad er ikke reklame? Hvad er læring og hvad er ikke læring?

I forhold til hvilket indhold der kan karakteriseres som reklame på internettet, kommer det tydeligt frem i empirien at børnene hverken ser apps, pop op-reklamer eller YouTube-klip som reklame. De giver generelt udtryk for ikke at have nogen forståelse for hvad reklame er. Kun Liva (6), har i begrænset omfang udtryk forstået hvad reklame er og hvor de findes. Børnene giver udtryk for at de ikke opfatter pop op-vinduerne i deres apps som reklame, men derimod som irriterende forhindringer, som afbryder dem i deres spil. Når pop op-vinduerne forekommer, bliver de hurtigt klikket væk, uden at børnene reflekterer over hvad det var. Børnene opfatter ligeledes ikke YouTube-klippene som reklame. Både de brugergenererede klip og produktvideoerne opfattes som underholdning, som noget der er lavet for at det skal være sjovt. Flere af børnene synes at de brugergenererede videoer er kedelige. Empirien tegner dog et billede af at det skyldes at børnene ikke interesserer sig for det produkt der vises i videoen, frem for selve videoens form.

Forældrenes opfattelse af reklame er blandet. De deler den opfattelse at reklame er alt som er salgsopfordrende. Nynne (mor til Louis) ser også fx en LEGO-tegnefilm som reklame. For hende er det reklame, da filmen gør børnene opmærksomme på at LEGO'et eksisterer og den medvirker til at de også vil have det i fysisk form. Anna (mor til Liva og Emma) opfatter apps, der har et brandunivers med merchandise tilknyttet, som reklame (fx Disney og LEGO). Da de tre mødre ser de brugergenererede videoer, giver de udtryk for at der er en form for skjult reklame i dem, men at de alligevel ikke ser dem som reklame. Både Anna og Nynne giver udtryk for at drengen/pigen i videoerne ikke har haft til hensigt at lave en reklame for det viste produkt, da de lavede videoerne. Da Trine og Anna ser produktvideoerne er de ikke i tvivl om at der er tale om reklame. Videoerne rammer dem. Anna tilføjer at det er tydeligt at der er tale om en storytelling om hvor sjovt det er at

lege med produktet. Nynnes eneste kommentar til videoen er, at det er tydeligt at LEGO forsøger at få produktet til at se sjovere ud end det er i virkeligheden.

I forhold til undersøgelsesspørgsmålet om hvorvidt børnene relaterer tabletbrugen til deres kendskab til brands og figurer, kommer der interessante konklusioner frem i empirien. Jeg havde forudgående en overbevisning om at børnene ville have en tendens til at vælge legetøj og andet merchandise med figurer fra deres iPadspil. Empirien viser dog at det i høj grad ikke er tilfældet. Jeg ser nærmest ingen forbindelse mellem børnenes iPadspil og det legetøj/merchandise de har. Empirien tegner derimod et billede af at deres legetøj/merchandise i høj grad relaterer sig til de film som de ser på YouTube, Netflix eller som film. Asger har hovedsageligt legetøj med brandet Cars. Hos Emma og Liva er Disneyfilmen Frost det helt store, og i empirien kommer det frem at de har masser af legetøj og merchandise med figurerne fra filmen. Anna påpeger at pigerne har et Frost-spil på iPaden, men at de ikke spiller det særlig ofte. Deres interesse for Frost stammer hovedsageligt fra filmen, som de ser på dvd. Nynne (mor til Louis) oplever heller ikke at hans legetøj er inspireret af spil på iPaden. Louis bliver derimod påvirket af legetøj, som kammeraterne har og ting han ser i tv-reklamer. Empirien viser endvidere at børnenes fysiske leg indimellem er inspireret af film, de ser. Forældrene bekræfter at de alle har observeret at børnenes leg er eller har været inspireret af film, de ser. Samtidig afviser de at børnenes fysiske leg er inspireret af spil på iPaden.

6. PERSPEKTIVERING

Som en forlængelse af dette speciale, kunne det være interessant at inddrage virksomheder. Hvis afhandlingen skulle fremføre anbefalinger eller påstande, som relaterer sig til virksomhederne i deres rolle som afsender af branded content, ville sådanne påstande, som det empiriske grundlag i afhandlingen ser ud p.t, savne belæg i form af empiri om virksomhederne. Empirien kunne være fokusgruppeinterview med forskellige relevante virksomheder, hvor de i samspil med hinanden kunne diskutere netop deres rolle som afsender af branded content – set i forhold til børn. Det kunne også være dokumentanalyse, hvor eksempelvis virksomhedernes markedsføringsstrategier kunne anvendes. Dette kunne danne grundlag for en videre analyse dels af hvilke udfordringer virksomheder står overfor i forbindelse med branded content og dels af den relation mellem virksomheder og forbruger, som tablet-teknologien åbner op for. En sådan analyse, som ligger sig i forlængelse af nærværende afhandling kunne eksempelvis fokusere på hvorledes virksomheder ved

hjælp af figurer mm. i apps konstituerer sig som verdener (Lazzarato, 2004) eller åbne betydningsuniverser som forbrugeren kan engagere sig i. Åbenheden ligger altså i, at budskabet med appen først aktualiseres i det barnet oplever, fortolker og bruger appen. Marketingmæssigt kunne sådanne markedsføringsstrategier interessante, da kommercielle budskaber som forbrugeren selv har været medskaber af, måske er sværere at afvise. Omvendt bliver sådanne budskaber muligvis også sværere at kontrollere set fra virksomhedens perspektiv. Der er altså her tale om en samtidig intensivering og svækkelse af virksomhedens kapaciteter i forhold til markedsføring, og det kunne være spændende at se på hvordan de håndterer dette.

7. KILDEHENVISNING

Andersen, Ib. (2005). *Den skinbarlige virkelighed: Om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. 3. Udgave. Samfundslitteratur.

Bjørnager, Jens A. (2013). *Elever udstyret med iPad klarer sig dårligere*. Politiken. Lokaliseret på:
<http://politiken.dk/indland/uddannelse/ECE2150377/elever-udstyret-med-ipad-klarar-sig-daarligere/>

Blades, M., Oates, C. & Li, S. (2012). *Children's recognition of advertisements on television and on Web pages*.

Brusdal, Ragnhild (2004): *Kommersiell oppvekst – noen tanker omkring kommersialiseringen og dens konsekvenser*. SIFO.

Børnerådet: *Børn og medier - En undersøgelse af børnehavebørns opfattelser af og brug af tablets og medieplatforme, 2015*.
http://www.boerneraadet.dk/media/124065/BRD_Minipanelrapport_Boern_og_Medier.pdf

Chaiken & Trope (Eds.) (1999). *Dual-process Theories in Social Psychology*. Guilford Press.

Cherry, K. (opdateret i 2016). *Preoperational Stage of Cognitive Development*.
<http://psychology.about.com/od/piagetstheory/p/preoperational.htm>

Comiteau, Jennifer. (2003). *When Does Brand Loyalty Start?* Adweek – Advertising & Branding.
<http://www.adweek.com/news/advertising/when-does-brand-loyalty-start-62841>

Common Sense Media. (2014). *Advertising to Children and Teens: Current Practices*.

Common Sense Media. Lokaliseret på:
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:a3Rk9tBTW7oJ:https://www.common sense media.org/file/csm-advertisingresearchbrief-20141pdf/download+&cd=2&hl=da&ct=clnk&gl=dk&client=safari>

Den Store Danske. *Socialisering*.

[http://www.denstoredanske.dk/Krop, psyke og sundhed/Psykologi/Psykologiske termer/socialisering](http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/socialisering)

Fejerskov, Johan. (2016). *Børns medievaner afhænger af forældrenes uddannelsesniveau*. Politiken.

<http://politiken.dk/kultur/medier/ECE3002187/boerns-medievaner-afhaenger-af-foraeldrenes-uddannelsesniveau/>

Forbrugerombudsmanden. *Reklameidentifikation – Skjult reklame*.

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/reklameid>

Fuglsang, Lars, & Bitsch Olsen, Poul. (2005). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – På tværs af fagkulturer og paradigmer*. 2. udgave, 2. oplag. Roskilde Universitetsforlag.

Gunge, Ulla (2014). *Tablets vinder frem i daginstitutionerne*. Berlingske Tidende. Lokaliseret på:

<http://www.b.dk/nationalt/tablets-vinder-frem-i-daginstitutionerne>

Helsborg, Thomas (2013). *Gør dit barn klogere med sjove apps*. DR.dk. Lokaliseret på:

<https://www.dr.dk/levnu/boern/goer-dit-barn-klogere-med-sjove-apps>

Hof, Robert (2015). *'Unboxing' Videos a Gift to Marketers*. New York Times. Lokaliseret på:

http://www.nytimes.com/2015/12/07/business/media/unboxing-videos-a-gift-to-marketers.html?_r=0

Hsu, F. (2015). *Is Your Mobile Advertising Focused on Apps? (It Should Be)*.

<http://www.marketingprofs.com/opinions/2015/27151/is-your-mobile-advertising-focused-on-apps-it-should-be>

Jensen, Thomas K. (2013). *Pisa: iPad-elever klarer sig dårligere end deres kammerater*. DR.dk.
Lokaliseret på:

<http://www.dr.dk/nyheder/indland/pisa-ipad-elever-klarere-sig-daarligere-end-deres-kammerater>

Kampmann, Jan (1998). *Børneperspektiv og børn som informanter – Arbejdsnotat nr.1*. Børnerådet.

Kruglanski, Arie W., Van Lange, Paul A.M. (2012). *Handbook of theories of social psychology*. London, England. SAGE.

Kvale, Steinar, & Brinkmann, Svend. (2002). *Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. Hans Reitzels Forlag.

Lazzarato, Maurizio. (2004). *From Capital-Labour to Capital-Life*. Ephemera. Lokaliseret på:
http://www.lamarre-mediaken.com/Site/COMS_630_files/Lazzarato%20Capital-Life.pdf

Lenler, Jens. (2004). *Forældre skal tale reklamer med børn*. Kristeligt Dagblad. Lokaliseret på:
<http://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/forldre-skal-tale-reklamer-med-brn>

LSE Media and Communications. *Denmark – In Brief*. Lokaliseret på:
www.Online/ParticipatingCountries/denmark.aspx

Marshall, David. (2010). *Understanding Children as Consumers*. SAGE Publications Ltd, London.

Mehlsen, Camilla. (2011). *Børn og unges mediebrug*. Lokaliseret på:
<http://www.faktalink.dk/titelliste/tweens/boern-og-unges-oekonomi-og-mediebrug#section-4>

Mikkelsen, Hanne V. (2014): *Små fisk i det sociale akvarium*. Jyllands-Posten. <http://jyllands-posten.dk/livsstil/familiesundhed/familie/ECE6803668/Små+fisk+i+det+sociale+akvarium/>

- Nairn, Agnes. (2010). Children and Brands. I: Marshall, David. (2010). *Understanding Children as Consumers* (s. 96-115). SAGE Publications Ltd, London.
- Nygaard, Else M. (2006): *En familie af holdspillere*. Kristeligt Dagblad. <http://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/en-familie-af-holdspillere>
- Rasmussen, Jeanette (2012): *Tweens, medier og forbrug – Et studie af 10-12 årige danske børns brug af internettet, opfattelse og forståelse af markedsføring og forbrug*.
- Retsinformation. *Bekendtgørelse af lov om markedsføring*.
<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=158302>
- Rothenberg, Randall (2013): *The Definition of Advertising Has Never Been More Unclear – Source of both opportunity and crises*.
- Schou, Kim. (2011). *Hvad er reklame?* Etik.dk. Lokaliseret på <http://www.etik.dk/reklamer-og-etik/hvad-er-reklame>
- Sloane, Garrett. (2015, 22. maj). 'Unboxing' YouTube Marketers Are Accused of Tricking Kids - Brouhaha rises over clips of fun toys. Adweek.com. Lokaliseret på: <http://www.adweek.com/news/technology/unboxing-youtube-marketers-are-accused-tricking-kids-164967>
- Sommer, Dion. (2003): *Børnesyn i udviklingspsykologien – Er et børneperspektiv muligt?* Pædagogisk Forskning.
- Statens Medieråd. *Föräldrar & medier 2015*.
http://www.statensmedierad.se/upload/pdf/Foraldrarochmedier2015_ver1.pdf
- Statens Medieråd. *Smaungar & medier 2015*.
http://www.statensmedierad.se/upload/pdf/Smaungarochmedier2015_ver1.pdf

Sørensen, Jørn. (2015). *Ekspert: I 2019 ser vi mere streaming end traditionelt tv*. DR.dk, lokaliseret på:

<http://www.dr.dk/nyheder/regionale/sjaelland/ekspert-i-2019-ser-vi-mere-streaming-end-traditionelt-tv>

Tinson, Julie (2009): *Conducting Research with Children and Adolescents: Design, Methods and Empirical Cases*. Goodfellow Publishers Limited.

Trier, Maria (2013): *Pisa: Adgang til tablets gør ikke nødvendigvis elever dårligere*. Folkeskolen.dk.

<http://www.folkeskolen.dk/537674/pisa-adgang-til-tablets-goer-ikke-noedvendigvis-elever-daarlignere>

Vindum, Anne. (2011). *Debat om YouTube – Hvilken betydning har YouTube fået?* Lokaliseret på:

<http://www.faktalink.dk/titelliste/youtube00/youtube05>

Wakefield, Jodie, & Smith, Dennie. (2012). *From Socrates to Satellites: iPad Learning in an Undergraduate Course*. Scientific Research. Lokaliseret på:

http://file.scirp.org/pdf/CE20120500002_87686584.pdf

Wilcox, B., Cantor, J., Dowrick, P., Kunkel, D., Linn, S. & Palmer, E. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and children*. American Psychological Association. Lokaliseret på:

<http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>

Young, Brian. (2010). Children and Advertising. I: Marshall, David. (2010). *Understanding Children as Consumers* (s. 115-131). SAGE Publications Ltd, London.

8.BILAG

Overstregninger betyder enten at barnet ikke kunne svare på spørgsmålet eller at spørgsmålet er blevet besvaret under et af de andre spørgsmål.

BILAG 1. Interview med Anna (mor til Emma og Liva)

Del 1. Rammer for børnenes brug af tabletten (set fra forældrenes vinkel)

Spørgsmål 1. Har I opsat regler for jeres børns brug af iPad/tablet hjemme hos jer? (fx Hvor ofte må barnet spille)?

A: Ja, det har vi. Vi har en gennemgang af at når de kommer med et eller andet spil, så kigger vi på det, og hvis det er sådan noget rent reklameagtigt, så er det nej. Og så taler vi om at det er ikke sjovt. Eller hvis det koster noget. Og i forhold til hvad de regner med at bruge det til. Og altså det er piger og vi er ikke kommet til en alder, hvor at det er voldsspil. Jeg synes generelt at det ser sjovt ud, det som de kommer og viser. Men vi taler om det og det er sjældent at vi har sagt nej, medmindre det har været sådan nogle gratispil, for så ved vi at de får alle de her reklamer hele tiden. Og at de hele tiden kommer og spørger hvad er koden og mere, mere, mere.

~~**Spørgsmål 2.** Hvilke regler er det så? Tidsforbrug, hvilke spil osv.~~

Spørgsmål 3. Når jeres børn/barn sidder med iPaden, sidder de så typisk alene eller sammen med jer forældre eller søskende?

A: De sidder efterhånden mest alene og der er et spil, hvor de faktisk begge har i samme spil en del af universet. De har hver deres hus i en lille by. Den ene har iskiosken og den anden har grønthandleren, og hvor de så sidder real life og hvor Emma siger at hun har ikke nogle penge og spørger om hun kan betale med en diamant og et æble. Der kan jeg godt se at de er sammen om det, men ellers er det meget at dele, hvor den ene spiller og den anden kigger på. Der er jo ikke two player funktion på iPaden. Og ellers laver de konkurrencer, særligt med deres far Alex, hvor det gælder om at få point, i et spil hvor man skal navigere hurtigt. Der kan de sidde på

skift og sige nu vil jeg og nu vil jeg. Men det er kun den store (Liva), for den lille (Emma) kommer ikke så langt og så er det ikke så sjovt.

Spørgsmål 4. Har jeres børn medbestemmelse i hvilke spil der er på tabletten eller er det jer som forældre, der suverænt bestemmer indholdet?

A: Ja. Det er dem som ved hvad der rør sig. Jeg spiller aldrig den slags.

Spørgsmål 5: Hvilke kriterier har du og din mand, når I skal vælge spil til jeres børn?

Spørgsmål 6. Oplever I nogle gange at jeres børn spørger efter spil, hvor I føler jer nødsaget til at sige nej til at købe/hente det?

•—Hvorfor siger du/I nej til disse spil?

Del 2. Forældres opfattelse af kommercielt indhold på tabletten.

Spørgsmål 7. Hvad er reklame ifølge dig? Hvordan karakteriserer du reklame?

A: Jeg læser også på CBS, så jeg opfatter reklame hele tiden. Jeg læser en uddannelse der hedder media management, så jeg er jo lidt farvet. Generelt opfatter jeg reklame negativt. Som noget push, der hele tiden ligger og er noget man skal tage stilling til. Men når den er elegant præsenteret, så får den også lov at komme langt. Når den rammer mig i stil, stemning og målgruppe, så får den lov at komme hele vejen ind. Og i forhold til børnene, så har vi fx ikke tv, vi har ikke signal på og det er både for at man ikke bare sætter sig ned og tænder, det kunne vi alle fire finde på, men også for at vi er fuldstændig udenom at tale om de der Fætter BR reklamer op til jul og hvad der ellers ville komme ind imellem børne-tv. Og det som der kommer på iPaden, det er de der køb-det-her og det kan de alligevel ikke forstå. De kan ikke læse hvad der står og der bliver hurtigt trykket på krydset og spillet videre. Det kommer ikke rigtig ind. Og nu er de begyndt på YouTube at gå ind og se, og der synes de det er sjovt. For når man ikke har tv med flowreklamer, så er reklamer noget man ser ret sjældent. De synes nogle gange at det er ret sjovt at se dem, fx en knækbrødsreklame. Og så taler vi i øvrigt også om det, når fx vi sidder med blade. Hvordan er det præsenteret? Og det

er fordi at de gerne vil sælge noget. Men det er ikke noget... Og det har vi også talt om, hvornår er det i forhold til børnene at man skal ind på hvad er reklame og vi skulle gerne skåne dem så længe som muligt. Og når vi så står i Disney-butikken, så må man sige at så har vi selv valgt at gå derind og så må man tage den. Eller i Build-A-Bear, det nytter ikke at man bare står og siger at det bare er reklame. Så må man tage den. Så jeg synes at det er noget som vi som forældre må tage ret meget ansvar for og forskåne dem lidt. Jeg synes ikke at vi kan forvente at piger på 4 og 6 år kan navigere i det. Så vi prøver bare at skåne dem ret meget.

Spørgsmål 8. Hvordan opfatter du dit barns apps på tabletten? Fx hvis dit barn sidder med en LEGO eller Disney app. Hvad er det for dig?

A: Altså nu synes jeg at dem fra Disney, det er så tydeligt at du altid skal købe mere for at komme videre. Så vi er fuldstændig ude over om vi er i undervisning/læringsspil, for der er det så tydeligt. Man når slet ikke at tage stilling til hvad det er man bliver serveret for, hvorimod det her som Liva taler om, fx Subway Surfers, som er rent spil, som i øvrigt ikke har noget merchandise koblet til sig. Det er jo sådan set et spil, der er udviklet for at tjene penge på det spil og er ikke en reklame for noget andet end sig selv. Men de her salonkæledyr, som de taler om, det er sådan noget Disney og jo det er for hele tiden at være top of mind.

Jeg viser klip fra YouTube og Anna skal fortælle hvad hun mener om dem. Er det ifølge hende reklame eller ej?

Første klip er en brugergenereret video, hvor en helt almindelig pige sidder og pakker en æske LEGO Friends ud og bygger med det.

A: Det er ret vildt at der er nogen der laver sådan noget - at det skal være spændende.

G: Det syntes Liva så bestemt heller ikke at det var. Hun var sådan, arg det er kedeligt at se på.

A: Men det er kedeligt for børn at se på, også for mig. Men det er jo fucking – undskyld mit sprog – lykkedes for LEGO – det er jo fuldstændig lykkedes dem at brugerne sidder og deler det, og filmer hvad det er for en LEGO ting. Jøsses!

G: Men når du ser det her, hvad tænker du så? Tænker du reklame?

A: Nej, men jeg tænker godt gået af LEGO. Det er jo ikke... De ved jo ikke, det er jo det som er så sindssygt, de kære mennesker ved jo ikke... De gør det jo ud af interesse. De ved jo ikke at de sidder og laver en reklame for LEGO. Og man kan sige at det gør de jo i og for sig heller ikke, for der er jo ikke nogen som gider at sidde og kigge på den. Men bare det at der er to der har kigget på den, det er jo to flere eksponeringer hos LEGO og så kommer den jo fra brugerne selv. Se almindelige mennesker som du og jeg sidder også og laver LEGO med vores børn. Så filmen som sådan – det skal de da have lov til. Jeg ville aldrig selv gide at lave sådan en, for jeg synes den er kedelig. Men jeg synes det er flot af LEGO at de kan gøre deres brand så interessant at folk vil sidde og lave sådan noget.

G: Jeg har fundet mange tilsvarende klip, også til drengene. Jeg viser drengene noget andet, da de her branduniverser er meget kønsstereotype.

A: Ja det er de. Det er reklame generelt. Det er så vildt. Det er jo prinsesser eller Spiderman. Man kan jo ikke bare få en gul tandbørste nede i butikken. Det er jo ret vildt.

Det andet YouTube-klip er LEGOs egen produktvideo for et Disney Frost slot.

A: Der er godt nok mange lag i.

G: Ja her har vi jo en helt anden type video. Hvad tænker du? Er det så reklame?

A: Ja det er det – fuldstændig – 100 %. Og det er jo også klart hvem der er afsenderen på det. Det er klart hvem det er til og det er lavet så elegant, at der ikke står et eneste sted hvad produktet koster eller hvor det kan købes. Det er bare at sprøjte det ind – uden børnenes filter. En lille storytelling om hvor hyggeligt Anna og Elsa kan få det, når de leger med LEGO.

G: Der er jo ingen der siger noget. Det er jo rent impulser – nogle billeder –

A: Det er lige til at leve sig ind i – meget vellykket.

Spørgsmål 9: ~~Ser dine børn reklamer i hverdagen, på tv, i gadebilledet, på computeren etc.?~~

Spørgsmål 10: ~~Taler I med jeres børn om reklamer?~~

Del 3. Fra iPad til produkter (set fra forældrenes side)

Spørgsmål 11. Kan du mærke at dit barn har nogle favoritspil? Hvorfor tror at dit barn bedst kan lide netop disse spil?

A: Ja Liva er helt vild med sådan noget Super Penguins og Subway Surfers. Det er sådan noget hurtigt igennem og hoppe her og wu wu.

G: Ligesom en slags forhindringsbane?

A: Ja lige præcis. Det er helt klart hendes favorit. Og Emma er klart i noget making – om det så er Dr. Panda, som laver noget mad eller om det er salondyr, der skal vaskes. Eller de der Toca Boca – det er sådan nogle hvor du skal skabe noget – en robot eller lignende. Dem er hun ret vild med. De der salondyr, der kan du vaske dem og pynte dem og så kan du heller ikke mere, og så stopper det.

G: Ved du hvem der står bag det?

A: Ja, det er Disney. Disneyprinsessernes kæledyr, som skal pyntes. Men det virkede som om når vi stod nede i Fætter BR, så ville hun gerne have de her salondyr. Og hun har salonen nu.

G: Okay, så det er noget der er kommet skridtet videre fra iPaden?

Spørgsmål 12. Når dit barn ønsker sig legetøj, tøj med print ell. lignende, oplever du da at dit barn i højere grad vælger figurer, som det kender fra spil på iPaden?

A: Altså det er det jeg godt kan blive lidt... Nu er Frozen jo det helt store. Og de laver jo hele tiden nyt merchandise. Man kan jo slet ikke følge med. Og der har vi bare hver gang en snak om, altså fordi – jeg ved ikke om det kommer fra... De spiller ikke rigtig det der Frost spil, men de har jo set filmen. Den ligger så ikke på iPaden, det kunne den lige så godt, men den er købt på dvd. Det er de jo vilde med, de har jo figurer, de har en bamse, de har en dukke der kan synge "let it go", og de har også fået lov at vælge en bluse hver med Elsa og Anna – til min store rædsel. Det er jo noget af det grimteste tøj de ejer. Og når vi så står og skal købe ind. Vi skulle købe ind i et sommerhusområde, og så er der sådan nogle håndklæder med noget Disney på og det er ikke engang fordi det er noget de har i forvejen – det er sådan noget Violetta. Det er jo ikke engang fordi det er noget de har på iPaden, men det passer jo bare i farverne

og i henvendelsen. Og de har sikkert set det et eller andet sted, og så har vi jo kontinuerligt den der snak om kvaliteten i forhold til...

Spørgsmål 13. Når dit barn ser film fx på dvd, Netflix eller andre streamingtjenester, oplever du da at barnet i højere grad vælger film med figurer fra spil på Ipaden?

A: Nej. Der er ingen sammenhæng. Vi har på et tidspunkt været på en tur i Norge, hvor vi skulle sejle nogle lange stræk og der tænkte vi at vi skulle have nogle film med på iPaden. Men så var det mig og Alex der gik ind på itunes store og så er det lidt sådan hvad ved du, hvad ved jeg. Jeg kunne f.eks. huske at da jeg var lille, der var der en film der hed Herkules. Og vi var i Grækenland sidste efterår, hvor de synes at de der græske gudehistorier som vi fortalte når vi var på tur, var meget interessante. Og så var det den film de får og man kan vist ikke få nogle Herkulesfigurer, da den jo er 20 år gammel eller sådan noget. Og det samme med Robin Hood. Den er jo fra 50'erne og ren nostalgi. Og både filmen Modig og Elsa (fra Frost), altså de der to pigehit, der har vi været lidt langsomme. Pigerne har kendt figurerne før de kendte filmen. Så det er helt sikkert styret af... om det er fordi de har set figuren i et spil eller en butik, eller fordi at veninden fra børnehaven har haft den med eller haft kjolen på. Bang så kan de det jo – det er jo så nemt at afkode det. Det er klart at de to valg var styrede af at de var stødt på det og de kom og sagde det vil vi have og det vil vi se.

Spørgsmål 14. Oplever du at dit barn overfører de situationer/scener/figurer som optræder i spil/apps til barnets fysiske leg? Fx at barnet leger at det er en af figurerne etc.

A: Ja. Du skulle se, altså vi har noget video af Emma fra da hun var yngre, hvor hun står i Elsa-kjolen og med hansker og krone og det hele, og hun kan bare den der sang og hun kan mimikken og hun kaster kronen ligesom Elsa kaster den i filmen. Og det er fuldstændig indstuderet. Og hun lukkede døren ind til sit værelse. Altså vi måtte godt vide at hun gjorde det, men vi skulle ikke stå og se på. Det var ikke et show for os andre – det var en leg. Hun var Elsa og hun levede sig vildt ind i det. Og så er der havfrue Ariel, som de også har været ret hooked på. Men for Emma er det bare hele det her havfrue-noget. Hvad er en havfrue, det er så mystisk. Så det er lidt Ariel, men også bare det at være havfrue. Så har hun taget nogle gamle gamacher og er gået rundt med begge ben i det ene bukseben. Og så er hun en havfrue og så har vi måske syet

noget tyl på. Og om de har leget Elsa og Anna. Lidt måske. Det er meget sådan en søskendeting. Det kunne både være Elsa og Anna, eller skolelærer og elev. Stor kat, lille kat. Stor hund, lille hund. Men det der Frost har helt sikkert givet dem en god ide.

Spørgsmål 15. Oplever du at dit barn udviser større interesse for spil/apps som har et kommercielt indhold, forstået på den måde at spillet/appens figurer/handling er en del af et større brandunivers, hvor man også kan få merchandises, dvd, mm.

A: Altså jeg kan jo se at Liva især vælger det der Subway Surfers. Men hvis det nu var Elsa der skulle surfe eller hurtigt igennem en pingvinbane, så kunne hun ligeså godt have valgt det. Det handler nok mest om indholdet i spillet. Hvorimod Emma hun godt kan lide det der universbyggende, legende, så hun ville nok gå mere over i det der. Fordi de der spil også indholdsmæssigt, i hvert fald dem vi har, er at skabe, at dresse, at kreere noget. Så det ville hun helt klart vælge, men igen så ville hun også vælge det hvis det var Toca Boca. Så jeg tror at de heldigvis er mere på funktion end form. Jeg tror at Liva er blevet udfordret lidt efter hun er startet i skole, af at hendes hippy-mor og -far har holdt hende lidt forskånet og så nogle af de der piger, som bare har fået all in. Vi havde lidt af det her i børnehaven på Vesterbro, fordi folk ikke rigtig tog stilling til det (indhold på ipad). Men nu er hun startet på en privatskole, hvor vi tænkte at så var der en holdning bag hvad de har købt og at der er en bevidsthed omkring de her valg. Men der er også nogle forældre der arbejder utrolig meget og har mange penge og ikke er så meget hjemme. Og så giver man godt nok afkald på det der. Og der kan jeg godt mærke at hun bliver lidt udfordret på at de andre har og har og har. Og det er både Build a bear, tamagotchi, furby's, og det er egentlig lige meget om det er brands med universer, hvor man kan leve sig ind i noget. Det er bare det der med at være med. Og der er vi hele tiden ude i hvad er funktionen i det, hvad er det det kan bruges til. Der skal vi bare konstant... altså når hun også kommer hjem og siger at hun gerne vil have sin egen iPad, for det har vennerneovre i skolen. Så er man sådan: "nå, men det får du ikke". Jeg mener, hvis det er hendes egen iPad, så er det svært for os forældre at gå ind og sætte regler. Hvorimod at hvis det er familiens iPad, så er det mor og far der bestemmer. Der er det vores og der skal vi være enige om hvad den skal indeholde. Men jeg synes ikke at vi kan give hende noget og så bagefter vil

sætte regler for hvad der skal være på. Jeg giver dig jo heller ikke en dukke, for så bagefter at sige at du ikke må give den lyserød kjole på. Men det er heldigvis ikke noget (problem), men vi gør godt nok også rigtig meget. Jeg tror at hvis vi ikke havde gjort det, så kunne det godt have trukket i den anden retning. Jeg læste faktisk et fag på CBS sidste år på Brand management, hvor Liva hun sagde til mig at hun ville ønske at jeg ikke havde den der skole. Hvor hun sagde: Du ved så meget mor, om hvorfor det ikke er godt. Fordi vi jo har de der snakke. Og det er jeg jo desværre bare farvet af. Men det er godt nok vildt. Min søster har også to piger, en på 9 år og en på 3. Med den første var det meget sådan noget med skovens dyr og den slags. Og lillesøsteren bliver jo nu eksponeret for storesøsterens verden og går i Elsa-tøj og siger Oh my god. Og opfører sig jo som... det er så vildt. Og der kan man bare se, for der står jo et sæt forældre med ambitioner og holdninger, og det er bare så svært at styre hvad der sker. Og den store som går i skole længere væk og skal have en mobiltelefon, så hun kan ringe hjem, og så kommer der bare input fra alle mulige kanaler, som man ikke kan styre.

BILAG 2. Interview med Trine (mor til Asger)

Del 1. Rammer for børnenes brug af tabletten (set fra forældrenes vinkel)

Spørgsmål 1. Har I opsat regler for jeres børns brug af iPad/tablet hjemme hos jer? (fx Hvor ofte må barnet spille)?

T: Det har vi faktisk. Selvom Asger ikke er helt enig. IPaden må bruges indtil vi skal spise aftensmad og efter vi har spist, så er det slut. Så er der ikke mere iPad. Og så har vi for nyligt slettet nogle af spillene på dem, så nu er det kun sådan nogle læringsapps der er på.

G: Okay.

T: Så det ikke kun er ninja det hele. Nu er han blevet lidt for gammel til det.

G: Må de få lov hver dag eller?

T: Ja desværre. Når man kommer hjem efter arbejde, så får de lov mens vi laver maden og så får de også en ”time out” efter en lang dag i børnehaven. Og når man så er færdig med at spise, så bliver iPaden lagt væk.

~~**Spørgsmål 2.** Hvilke regler er det så? Tidsforbrug, hvilke spil osv.~~

Spørgsmål 3. Når jeres børn/barn sidder med iPaden, sidder det så typisk alene eller sammen med jer forældre eller søskende?

T: Det er sådan tit lidt fifty-fifty eller det er det ikke. Nogle gange sidder vi sammen, især efter vi er begyndt med de her læringsapps. Så sidder vi lige og taler om hvad det egentlig er man skal. Og vi kan da også godt sidde og se en film på den sammen en gang imellem. Han sidder med Oscar (lillebror). Ja, han sidder nok mest med Oscar.

G: Det er jo også oplagt.

T: Ja selvom de har hver deres.

G: Han sagde godt at der var to.

T: De havde hver deres iPad – det havde de indtil at jeg kom til at ødelægge den ene.

G: Nå, ja så må man jo dele.

T: Så nu, jeg tror mest det er Oscar der kommer over og sidder med Asger, når han spiller.

Spørgsmål 4. Har jeres børn medbestemmelse i hvilke spil der er på tabletten eller er det jer som forældre, der suverænt bestemmer indholdet?

T: Dengang de fik lov til at vælge, der var det dem som var gratis. Vi havde en regel derhjemme om at vi køber ikke apps.

G: Okay. Det kan også hurtigt løbe op.

T: Jeg har det sådan lidt. Det kan selvfølgelig hurtigt løbe op. Det er måske 6 kr. X 2. Det er 12 kr., de penge kan vi nok finde, men det tager overhånd og så gider de kun at spille en uge og så vil de have en ny og en ny og en ny. Og så bliver det sådan en skruen uden ende. Og derfor har vi besluttet at hvis han skal finde noget, så skal det være gratis.

Spørgsmål 5: Hvilke kriterier har du og din mand, når I skal vælge spil til jeres børn?

T: Nu er det sådan nogle læringsapps, så nu er jeg den onde mor, der har slettet alle de der spil.

G: Det er måske også det der med at hvis man kan gøre det lidt uinteressant, så de ikke gider så meget.

T: Ja præcis. På Oscars er der nok stadig et par af de andre, men der er det bare sådan at Asger du skal først i skole, så du skal lære det først. Bum.

G: Så kriterierne er at det skal være noget lærende.

T: Ja det skal ikke være fordummende, som vi kalder det.

G: Der skal være noget kvalitet i det.

Spørgsmål 6. Oplever I nogle gange at jeres børn spørger efter spil, hvor I føler jer nødsaget til at sige nej til at købe/hente det?

T: Det tror jeg faktisk aldrig vi har gjort, andet end hvis det har kostet penge. Så har vi sagt nej. Men ellers har vi ikke, fordi når han har sagt hvad han kunne tænke sig, så har han sagt hvad det er for en stil og så har Martin og jeg været med til at finde de her apps. Og så har vi downloadet dem vi synes passede ind. Så han har faktisk aldrig fået lov til at sidde helt selv og vælge.

G: Okay.

•—Hvorfor siger du/I nej til disse spil?

Del 2. Forældres opfattelse af kommercielt indhold på tabletten.

Spørgsmål 7. Hvad er reklame ifølge dig? Hvordan karakteriserer du reklame?

T: Jamen det er jo når nogen prøver at få en til at købe et produkt eller en ydelse. Om det så er direkte eller indirekte, eller begge dele. Men lige så snart at der er en der prøver at få dig til at købe en ydelse eller et produkt, så er det en form for reklame for mig.

Spørgsmål 8. Hvordan opfatter du dit barns apps på tabletten? Fx hvis dit barn sidder med en LEGO eller Disney app. Hvad er det for dig?

T: Faktisk mest de der LEGO spil. Men vi har faktisk mest været ude i de der Ninja spil, og vi har ikke haft noget Barbie eller Frozen eller hvad alt det der hedder. Og LEGO har de først fundet senere, så nej jeg synes ikke det har været noget.

G: Så de har mere haft sådan nogle apps, som ikke var så kommercielle.

T: Ja præcis.

G: Altså hvor det bare er et spil, der er lavet. Og hvor der ikke er koblet alt muligt til.

T: Ja.

G: Jeg spurgte også Asger hvad det var for noget han godt kunne lide og det virkede heller ikke som om at han sagde at det skal være Disney, det skal være LEGO. Han snakkede om noget Cars, men det var vist ikke i forhold til apps, men mere i forhold til noget han godt kunne lide.

T: Det er fordi han nogle gange kan gå på YouTube selv og så finde videoerne med Cars.

G: Okay, og det gør han også på iPaden?

T: Ja. Så ser han alle mulige klip med Cars.

Jeg viser Trine klip fra YouTube og hun skal fortælle hvad hun mener om dem. Er det ifølge hende reklame eller ej?

Første klip er en brugergenereret video, hvor en helt almindelig dreng sidder og pakker en æske LEGO Ninjago ud og bygger med det.

Når du ser sådan noget som det her, hvad tænker du så?

T: Jeg tænker ikke at jeg skal ud og købe det der med det samme.

G: Og du tænker heller ikke reklame? Hvad tænker du når du ser det her?

T: Jeg tænker stakkels barn (griner). Jo jeg kan jo godt se hvad jeg skal gøre når jeg ser det. Jeg er ikke i tvivl om at mine børn ville synes at det var vildt spændende at se ham der sidder og pakke det ud. Men jeg tænker ikke straks, at nu må jeg ud og købe det, fordi det bare er noget børn er vilde med. Så skulle han have været lidt mere entusiastisk.

G: Lige præcis. Så det er ikke noget hvor du tænker...

T: Nej det er ikke noget der kan få mig helt op og ringe.

Det andet YouTube-klip er LEGOs egen produktvideo for LEGO Chima.

T: Der er jo en verden til forskel med det der.

G: Det var jo kort og elegant og der er ikke nogen der siger noget. Og ikke nogen der fortæller hvad det koster.

T: Nej, men det der rammer mig mere.

G: Det rammer dig mere? Og ser du det der som en reklame? Sådan en produktvideo?

T: Ja det der er uden tvivl reklame. Jeg er nok hverken bedre eller værre end børnene.

Spørgsmål 9: Ser dine børn reklamer i hverdagen, på tv, i gadebilledet, på computeren etc.?

T: Nej, han ser egentlig ikke reklamer. Han ser ikke ret meget tv. Vi ser Ramasjang om morgenen og der er jo ikke reklamer. Hvis, på en god dag, så kan han nogle sidde og se tv3, og så siger han ”mor, det her er bare mine yndlingsprogrammer”. (griner).

G: Er det noget i sådan bevidst prøver at skærme dem fra?

T: Nej overhovedet ikke. Det er bare i en travl hverdag er det bare sådan at inden man får spist og sådan, så er det jo puttetid. Så er der lidt hygge og så er det godnat og sov godt agtigt.

G: Og man kan jo sige at hvis man ser Netflix, så er der jo heller ikke reklamer.

T: Hvis vi skal se en film med dem, så er det faktisk tit på Netflix og Viasat Play.

G: Ja og der slipper man jo også for reklamerne.

Spørgsmål 10: Taler I med jeres børn om reklamer?

T: Nej overhovedet ikke, ærligt talt. Det kan jeg godt se at man måske burde overveje, men jeg har ikke børn synes jeg som der, som du selv siger, det skal ikke være LEGO eller jo selvfølgelig Cars, men det er ikke pga. iPaden. Det er bare fordi han er helt vild med de der biler. Altså i fysisk form også.

G: Jeg så hans taske med hele Cars Kollektionen, kan jeg godt fortælle dig. Der blev linet op.

T: Han har jo en kuffert, som han kan fylde op med dem.

G: Det var ret sødt. Han skulle lige vise mig dem alle sammen i hans blå taske.

T: Så vi taler ikke rigtig om det, da han ikke er så bevidst om det. Det eneste han siger når han gerne vil have noget, er at han gerne vil i Fætter BR. Men det tror jeg ikke er fordi han har set en reklame, det er nærmere fordi han ved at i Fætter BR kan man få Cars. Eller i BR kan man få Turtles eller hvad det nu skal være.

G: Det var også min opfattelse at når jeg spurgte ham om hvad han ønsker sig til sin fødselsdag eller til jul, der lød det mere som om at han havde været i en Fætter BR og så havde set et eller andet, som han ønsker sig. At det ikke er noget han har set andre steder.

T: Nej præcis.

G: Det er mere når han har gået dernede, at han har set noget.

T: Ja præcis.

G: At han har noget i forvejen, som han gerne vil have mere af.

T: Eller de der små YouTube-videoer han ser. Men det er ikke noget jeg kobler til noget af det han sidder og spiller.

G: Nej, det er faktisk også af det sidste jeg vil spørge ind til.

Del 3. Fra iPad til produkter (set fra forældrenes side)

Spørgsmål 11. Kan du mærke at dit barn har nogle favoritspil? Eller dengang hvor han måtte spille? Hvorfor tror at dit barn bedst kan lide netop disse spil?

T: Faktisk er der et som de også får lov til en gang imellem, det der Temple Run – det der løbespil. Det har Martin og jeg faktisk på telefonen begge to. Skræmmende. Og

nogle gange får de lov til at låne min telefon, så de kan spille Temple Run. Men det er faktisk det de spiller mest.

G: Det synes han er sjovt?

T: Ja. Og hvis han spiller for meget meget, så kan man bare fjerne den der app og nu spørger han ikke efter den mere. Sådan er det jo med børn.

G: Ja når det er væk, så er det også væk heroppe (i hovedet). Det er jo sjovt at det er sådan noget han synes er sjovt. Det er jo ikke noget kommercielt. Det er et spil der er lavet for at være et spil. Der er ikke noget koblet til.

T: Ja.

Spørgsmål 12. Når dit barn ønsker sig legetøj, tøj med print ell. lignende, oplever du da at dit barn i højere grad vælger figurer, som det kender fra spil på iPaden?

T: Nej for det eneste han ønsker sig er Cars.

G: Det er Cars.

T: Han har fødselsdag her den 29.

G: Og det er bare en Cars ønskeseddel?

T: Ja en Cars taske, et Cars penhalus, og Cars biler af alle mulige slags. Og det er Cars bluse og det er alt med Cars.

G: Så det er bare det?

T: Ja det er bare det. Han har også sagt at når han dør, så skal han have sine Cars med

Spørgsmål 13. Når dit barn ser film fx på dvd, Netflix eller andre streamingtjenester, oplever du da at barnet i højere grad vælger film med figurer fra spil på iPaden?

T: Nej, for når vi ser noget så er det typisk Captain America, det er ikke nogen app eller noget spil. Men jo Ninja Turtles, jeg ved ikke om der har været et spil med Ninja Turtles. Det er nok det der kommer nærmest, hvis der har været et spil med ninjaer. Det er i hvert fald også ret stort. Men ellers ikke.

G: Det er ikke sådan at de tænker på LEGO?

T: Nej. Eller jo der er det der LEGO Ninja faktisk. Som også er en film.

G: LEGO Ninjago?

T: Ja Ninjago. Det passer ikke. Det tror jeg også at de har fra appen, men nu har vi fjernet den.

Spørgsmål 14. Oplever du at dit barn overfører de situationer/scener/figurer som optræder i spil/apps til barnets fysiske leg? Fx at barnet leger at det er en af figurerne etc.

T: Jamen altså, jeg har nogle drenge som er ninjaer. Der er ninja over hele linjen. Så skal de træne og jeg ved ikke hvad. Han er begyndt at lave armbøjninger på en arm.

G: Det lyder stærkt.

T: Men sådan nogle ting, ja. Men der er ikke nogen tvivl om at noget af det der ninjago og ninja spil er det der bliver leget. Det kan jeg jo også se i børnehaven. Så der er helt sikkert noget ninja, men om det skyldes Ninja Turtles eller Ninjago, det ved jeg ikke helt. Men ej, jeg tror helt sikkert også at det skyldes Ninjago.

Spørgsmål 15. Oplever du at dit barn udviser større interesse for spil/apps som har et kommercielt indhold, forstået på den måde at spillet/appens figurer/handling er en del af et større brandunivers, hvor man også kan få merchandises, dvd, mm.

T: Nej, ikke hjemme ved os.

BILAG 3. Interview med Nynne (mor til Louis)

Del 1. Rammer for børnenes brug af tabletten (set fra forældrenes vinkel)

Spørgsmål 1. Har I opsat regler for jeres børns brug af iPad/tablet hjemme hos jer? (fx Hvor ofte må barnet spille)?

N: Vi forsøger at have nogle regler indimellem hvis vi synes at det bliver for meget. Vores grundregel er, at det først er kl. 19 om aftenen, når vi har spist aftensmad og man er ved at være lidt træt, så må man gerne og det må man faktisk godt hver dag. Men nogle gang glipper det, hvis de har haft en rigtig lang dag i institutionen og har været der i 9 timer, så kan vi godt give dem lov når de kommer hjem, hvis de er rigtig trætte. Så er det okay at de lige sidder og stener lidt over det. Og det er begge børnene der bruger den. De ser film på den og spiller på den.

~~**Spørgsmål 2.** Hvilke regler er det så? Tidsforbrug, hvilke spil osv.~~

Spørgsmål 3. Når jeres børn/barn sidder med Ipaden, sidder det så typisk alene eller sammen med jer forældre eller søskende?

N: De sidder for det meste der hvor vi er. Og nogle gange sidder de også og gør det sammen. Det kommer an på hvad de laver.

G: Har de hver deres eller deler de?

N: Altså vi har vores. Vi har en stor og en lille. Den store er blevet sådan lidt børneagtig, hvor der ligger en masse ting på og den lille er Jeppes (far), hvor der ikke er så meget på, men dog lidt som Louis kan bruge. Og så er der også Netflix på.

Spørgsmål 4. Har jeres børn medbestemmelse i hvilke spil der er på tabletten eller er det jer som forældre, der suverænt bestemmer indholdet?

N: Ja hvis der er noget han gerne vil have tænker du. Ja hvis der er noget han ser som han gerne vil have, så ser vi lige om det er noget. Men vi køber ikke en masse ting, det er mest de der gratis ting.

Spørgsmål 5: Hvilke kriterier har du og din mand, når I skal vælge spil til jeres børn?

N: Det har jeg faktisk ikke tænkt så meget over. For det har ikke været aktuelt. Han har ikke kommet med noget hvor jeg har tænkt nej det skal det ikke være. Det plejer at være rimelig tilforladeligt. Så det har jeg ikke tænkt over.

Spørgsmål 6. Oplever I nogle gange at jeres børn spørger efter spil, hvor I føler jer nødsaget til at sige nej til at købe/hente det?

N: Det er egentlig ikke fordi han vil købe så meget. Vi har kun haft et eller to spil hvor han hele tiden ville have mere og det var sådan et med en haj, hvor man hele tiden kunne købe en federe haj og det kostede rimelig meget, og der plagede han ret meget. Og så har vi haft noget med Thomas Tog, hvor han gerne ville have alle togene og det kostede vist også lidt. Men det fik han så lov til, for det kostede ikke så meget. Men ellers spørger han faktisk ikke så meget, for vi har tit fra start af sagt at vi ikke gider betale penge for det der. Så det ved han godt, så det er kun hvis han er ellersvild at han nogle gange får lov.

• — ~~Hvorfor siger du/I nej til disse spil?~~

Del 2. Forældres opfattelse af kommercielt indhold på tabletten.

Spørgsmål 7. Hvad er reklame ifølge dig? Hvordan karakteriserer du reklame?

N: Det er alt som på en eller anden måde prøver at lokke en til at købe noget. Men det kan jo også være alt mulig andet spam, der ikke koster penge, men som bare gør opmærksom på at de er der. Alt det uvedkommende der ikke handler om det man har købt, fx et spil, men alt det andet det er reklame for mig.

G: Okay.

Spørgsmål 8. Hvordan opfatter du dit barns apps på tabletten? Fx hvis dit barn sidder med en LEGO eller Disney app. Hvad er det for dig?

N: Ja hvis det har et tema, det kan være fx LEGO Starwars. Det er jo også en form for reklame, som vil gøre dem interesseret i at de vil have legoet fysisk og også Thomas Tog for den sags skyld. Det (appen) gør dem opmærksom på at det eksisterer og så vil de bare have alt med det der.

G: Så det der hvor man også kan få andre ting, det er reklame for dig.

N: Ja.

Jeg viser Nynne klip fra YouTube og hun skal fortælle hvad hun mener om dem. Er det ifølge hende reklame eller ej?

Første klip er en brugergenereret video, hvor en helt almindelig dreng sidder og pakker en æske LEGO Ninjago ud og bygger med det.

Hvordan opfatter du det? Er det reklame?

N: At man ser det? I hvilken forbindelse er det? Er det bare en der har lavet det og lagt det på YouTube?

G: Ja, der er ikke nogen virksomhed koblet på eller noget til det der.

N: Altså der er jo selvfølgelig en skjult reklame i det, men umiddelbart er det ikke opfattet som om at det er reklame. Det er ikke udformet som reklame. Men der er selvfølgelig skjult reklame i det. Der er et mærke på kassen og han fortæller om det mærke. Mange vil jo nok, hvis de synes at det ser sjovt ud, sige ”jeg vil også have LEGO”. Så selvfølgelig er det reklame, men det er nok lavet af en anden årsag.

Det andet YouTube-klip er LEGOs egen produktvideo for LEGO Chima.

Hvad synes du så om sådan en type video. Her kan jeg fortælle dig at det er LEGO der er afsender.

N: Ja de kunne man næsten regne ud. Jamen det er jo tydeligt at se at det jo skal se sjovere ud end det i virkeligheden er. Børnene kan jo tit blive slemt skuffede når de pakker ud og ser at der er ikke samme baggrund, i virkeligheden fylder det ikke så meget. Der er der jo baggrunde og lydeffekter, der hjælper til at det er endnu federe. Den siger jo ikke ”Schuuu”, når du sidder med den derhjemme. Så det er tydeligt at se at man gør det mere spændende end det er. Selvom LEGO jo selvfølgelig er fantastisk, så er det jo stadig ikke ligeså fedt som de kan få det til at se ud.

Spørgsmål 9: Ser dine børn reklamer i hverdagen, på tv, i gadebilledet, på computeren etc.?

N: Ja det gør han. Det kan man også mærke nu hvor han er blevet ældre. For vi har jo alle de der forbandede tv-kanaler og der er specielt et program han godt kan lide at se.

Boomerang, tror jeg det hedder og de viser faktisk ret mange reklamer, og det er især de samme der går igen. Det er nærmest sådan at han begynder at synge med på Lalandia-sangen og den fra Legekæden. Så faktisk blev han opmærksom på at han godt kunne tænke sig at komme i Lalandia.

G: Okay. Men så har det jo virket.

N: Ja for der er også billeder og det ser sjovt ud. Så ja det gør han. Og han ser også tit i øjeblikket at der er plakater for en ny Peter Pedal film, så det ser han også i gadebilledet.

Spørgsmål 10: Er det noget I taler med ham om? Altså om reklamer?

N: Jah (tøver en smule), det gør jeg nok nogle gange. Fx når han ser det i fjernsynet, så kan vi godt lige snakke lidt om det.

G: Okay.

Del 3. Fra iPad til produkter (set fra forældrenes vinkel)

Spørgsmål 11. Kan du mærke at dit barn har nogle favoritspil? Hvorfor tror at dit barn bedst kan lide netop disse spil?

N: Ja han kan godt lide Minecraft og så spiller han også noget LEGO Starwars. Det er dem han spiller mest for tiden, tror jeg. Så har han også sådan et spil han spiller, som hans far også spiller, med sådan en dreng der hopper på nogle toge. Jeg kan ikke huske hvad det hedder.

G: Nårh ja. Det er det der der hedder Subway Surfers.

N: Ja lige præcis.

G: Hvorfor tror du at Louis kan lide de der spil? Fx LEGO Starwars?

N: Jeg tror at LEGO Starwars, der er det 1) Det er LEGO, 2) Det er noget med at slås med sværd. Og det der Minecraft, der synes han det er sjovt at man kan bygge sin egen verden. Han er ret fascineret af lava og sådan noget. Og det har man også i spillet. Så man kan ligge lava alle mulige steder.

Spørgsmål 12. Når dit barn ønsker sig legetøj, tøj med print ell. lignende, oplever du da at dit barn i højere grad vælger figurer, som det kender fra spil på iPaden?

N: Nej faktisk ikke. Jeg har aldrig rigtig dyrket det der. Han har faktisk slet ikke tøj med sådan noget på. Og det er simpelthen fordi han aldrig kommer med ud og købe tøj. Og så har han måske en gang i mellem set en med en flot bluse, hvor han har sagt ”den er fin, sådan en kunne jeg også godt tænke mig”, men så glemmer han det igen.

G: Hvad med legetøj? Ønsker han sig noget af det som han spiller på iPaden? Fx LEGO Starwars?

N: Nej faktisk er han mere til det der LEGO City. Han ønsker sig det der godstog helt vildt. Det er mere hvis han har været hjemme og lege, og de har det. Men han glemmer det igen. Så jeg tror egentlig mere at han egentlig ikke er så påvirket af det.

G: Så du oplever ikke at han sidder og spiller et eller andet, og så er det det han ønsker sig?

N: Nej det er ikke så slemt. Det kan godt være at der kommer noget indimellem, men i det store hele er det ikke sådan. Det er meget rart.

G: Ja det er da rart.

Spørgsmål 13. Når dit barn ser film fx på dvd, Netflix eller andre streamingtjenester, oplever du da at barnet i højere grad vælger film med figurer fra spil på iPaden?

N: Jeg kan ikke helt huske hvad han ser i øjeblikket. Han ser faktisk ikke så mange film på iPaden for tiden, så er det mere fjernsyn.

G: Og det er sådan noget ramasjang eller?

N: Ja og det der Boomerang, hvor det er sådan noget Mr. Bean og F for Får, og sådan noget.

G: Så ikke umiddelbart?

N: Altså faktisk kan han godt finde på, når vi ser reklamer i fjernsynet at sige ”den der ser sjov ud, den vil jeg gerne have”. Et eller andet spøjst legetøj. Men det er ikke så meget det der temaagtige. At det er fordi at det er Starwars. Det er ikke så meget det. Det er mere fordi det ser sjovt ud.

Spørgsmål 14. Oplever du at dit barn overfører de situationer/scener/figurer som optræder i spil/apps til barnets fysiske leg? Fx at barnet leger at det er en af figurerne fra Starwars fx?

N: Det er kommet eller det var der, da han var yngre. Nu er det ikke så meget mere. Men før i tiden var det sådan noget spiderman, som du sikkert også selv kender til fra børnehaven. Der er sådan noget tema en gang imellem, hvor de klæder sig ud. Så han har haft meget udklædning, som han brugte i en periode, men ikke så meget mere. Han fik også i fødselsdagsgave noget Starwars, som han kunne klæde sig ud som. Jeg tror han er kommet lidt over det, det er nok noget aldersbetinget. Han gjorde det meget på et tidspunkt, men jeg synes ikke at han gør det mere. Det fyldte meget hos ham, da han var 3-4 år, og så kunne han godt finde på at sige, hvis han skulle løbe, at han var en af de der biler fra Cars.

Spørgsmål 15. Oplever du at dit barn udviser større interesse for spil/apps som har et kommercielt indhold, forstået på den måde at spillet/appens figurer/handling er en del af et større brandunivers, hvor man også kan få merchandises, dvd, mm.

N: Nej det synes jeg ikke. Det er mere tilfældigt. Det er ikke primært de der brands. Det er ligeså meget det andet. Eller Minecraft, kan man jo efterhånden godt sige er sådan noget brandunivers. Men dengang han fik interesse for det, der tror jeg ikke at der fandtes Minecraft i LEGO og alt det der man kan få i BR. Så tror ikke han kendte til det og det gjorde jeg heller ikke selv. Det kom først fra ham og så har man efterfølgende fundet ud af at man kunne få nogle flere ting.

BILAG 4. Interview med Emma (5 år).

DEL 1. Rammer for børnenes brug af tablet

Spørgsmål 1. Hvad hedder du og hvor gammel er du?

E: Du ved godt hvad jeg hedder.

G: Ja du hedder Emma.

E: Jeg er 5 år.

G: Har du lige haft fødselsdag eller har du snart fødselsdag?

E: Jeg ved det ikke.

G: Det er ok.

Spørgsmål 2. Hvem bor hjemme hos dig? Er det både mor og far? Har du søskende?

E: Min far, mor og storesøster.

Spørgsmål 3. Har I en iPad eller noget der ligner en iPad hjemme hos jer?

E: Ja.

Spørgsmål 4. Må du spille på den? Hvor tit/ofte må du spille på den? (hver dag, kun på aftalte dage, andet)

E: Ja.

G: Hvor tit spiller du på den? Er det hver dag?

E: Nej.

G: Er det nogle særlige dage?

E: Nej.

Spørgsmål 5. Har din mor og far lavet regler for hvordan iPaden må bruges?

E: Nej.

G: Er det sådan at I kun må spille nogle særlige dage eller nogle særlige spil?

E: Nej.

Spørgsmål 6. Sidder du selv og spiller? Eller spiller du sammen med dine forældre eller dine søskende?

E: Jeg sidder nogle gange sammen med Liva og ser film og alt det der. Og nogle gange sidder jeg og spiller.

G: Sidder du nogle gange og spiller helt selv?

E: Ja.

Spørgsmål 7. Hvis du gerne vil have et nyt spil og du spørger mor eller far, siger de så nogle gange nej? Hvorfor?

E: Nej.

G: Er det mest bare mor og far der bestemmer hvad der skal være på?

E: Nej.

G: Må I gerne være med til at vælge lidt?

E: Det er dem som bestemmer og vi spørger ikke så tit om vi må få nogle nye spil.

Spørgsmål 8. Har I Ipaden med, hvis I skal køre langt i bilen eller hvis I skal ud og spise på restaurant?

E: Nej.

G: Hvis nu I skulle køre rigtig langt, fx til Finland, kunne I så finde på at have den med?

E: Man flyver til Finland!

G: Kunne I så finde på at have den med op i flyvemaskinen?

E: Jo, men vi spiller ikke på den.

Spørgsmål 9. Hvis du har slået dig, får du så nogle gange lov til at spille iPad, for at du bliver glad igen?

E: Nej det gør de ikke.

Spørgsmål 10. Hvis nu... Har du en rigtig god venovre i børnehaven Emma?

E: Ja alle vennerne.

G: Hvad hedder en af dine rigtig gode venner?

E: Alle vennerne er mine gode venner.

G: Okay. Hvis du kunne vælge mellem at spille iPad eller lege med din gode ven, hvad ville du så vælge?

E: I børnehaven må man altså ikke have iPad med.

G: Okay, men lad os sige at du er herhjemme i weekenden og så siger mor at I kan ringe til en veninde eller ven, eller du kan sidde og spille lidt iPad. Hvad ville du så helst vælge?

E: Så ville jeg vælge iPaden.

Spørgsmål 11. Hvis du kunne vælge mellem at gå på en rigtig sjov legeplads eller spille iPad, hvad ville du så vælge? Ligger der en god legeplads?

E: Der ligger mange. Og der ligger også en ny en, som ikke er så langt væk. Man kan lige gå hen til den.

G: Er den rigtig sjov?

E: (Emma nikker)

G: Hvis nu mor spurgte om du ville ned på den sjove legeplads eller du ville spille iPad. Hvad ville du så vælge?

E: Legepladsen

DEL 2: Hvilke typer af digitalt indhold anvendes på tabletten?

Spørgsmål 12. Hvilke spil/apps har du på jeres iPad? Hvilke kan du bedst lide?

E: Sådan forskellige spil. Det er svært at huske. Der er et salon spil med kæledyr, hvor der er prinsesser.

G: Hvad gør man så i det spil?

E: Man skal pynte dem og gøre dem fine. Det er sjovt. Det er ligesom at pynte et menneske.

~~**Spørgsmål 13.** Hvorfor kan du godt lide det?~~

Spørgsmål 14. Laver du andet end at spille spil på iPaden? Fx ser film eller lignende?

E: Ja, jeg ser MGP.

G: Hvordan ser man MGP?

E: Det ved jeg ikke.

Spørgsmål 15. Hvor ser du film? På Netflix eller andet? Hvilke film kan du godt lide at se?

E: Det ved jeg ikke.

DEL 3. Reklamebegrebet

Spørgsmål 16. Ved du hvad en reklame er?

E: Ja.

G: Hvad er det?

E: Det er sådan noget med damer og mænd.

G: Kan du sige noget andet om reklamer?

E: Nej.

G: Ved du hvorfor der er reklamer?

E: Nej.

Spørgsmål 17. Hvor ser man reklamer?

E: Nej.

G: Har du set reklamer i fjernsynet?

E: Ja.

Spørgsmål 18. Kender du nogle reklamer?

Spørgsmål 19. Taler du med mor og far om hvad reklame er?

E: Nej, ikke særlig tit.

Spørgsmål 20. Er der reklamer på din iPad? Hvornår er de der? Når du spiller?

Spørgsmål 21. Oplever du nogen gange at der dukker noget op på skærmen, når du sidder midt i et spil på Ipaden?

E: Nej.

~~Hvis Ja. Hvad tror du det er?~~

Spørgsmål 22. Ved du hvad YouTube er?

E: Nej.

Nu vil jeg vise dig nogle klip på YouTube.

Først ser Emma en brugergenereret video, hvor en helt almindelig pige sidder og pakker en æske LEGO Friends ud og bygger med det.

E: Det er LEGO Friends! Kender du LEGO Friends? Jeg har noget derinde i stuen. Kan du ikke se at vi har noget LEGO Friends derovre. Krokodillen, elefanten og fisken. Hun skal samle et eger.

G: Hvorfor tror du pigen/drengen har lavet denne her video?

E: (svarer ikke)

G: Tror du det er fordi hun gerne vil have at der er nogen der ser videoen eller tror du det er for sjov at hun har lavet den?

E: Jeg tror bare at hun har lavet den fordi at man skal se den

G: Fordi man skal se den? Hvem er det som skal se den?

E: Det ved jeg ikke. Alle mulige folk. Man ved ikke hvem der har set den og hvem der har den på sin iPad. Du har den i hvert fald på din iPad.

Det andet YouTube-klip er LEGOs egen produktvideo for et Disney Frost slot.

E: Det er Frost.

G: Kan du godt lide Frost?

E: Ja. Frost LEGO. Det er isslottet. Hvor er det almindelige slot?

G: Det ved jeg ikke. I denne her video er der nok kun det der isslot.

E: Hvorfor er det egentlig LEGO?

G: Det er nok fordi LEGO har lavet noget lego med Frost. Hvad laver pigerne?

E: De laver et slot. De har figurerne.

G: Tror du figurerne er med i pakken.

E: Ja det er de.

G: Tror du pigerne selv har lavet videoen eller er det nogle andre som har lavet den?

E: Jeg tror at det er deres mor der har lavet den.

G: Den var lidt anderledes end den anden video.

E: Ja, den var ikke særlig lang.

G: Hvorfor tror du LEGO har lavet den her video? Tror du de synes det er sjovt at lave videoer eller fordi de vil dig til at købe det?

E: Jeg tror at de vil have at man skal se den

Spørgsmål 23. ~~Har du set sådan nogle videoer før?~~

Spørgsmål 24. ~~Synes du det var sjovt at se?~~

Spørgsmål 25. ~~Hvorfor var det sjovt?~~

Spørgsmål 26. ~~Hvad tror du det her er? Er det bare en video eller er den en reklame?~~

Spørgsmål 27. ~~Hvorfor tror du pigen har lavet denne her video?~~

Del 4. Fra iPad til produkter

Spørgsmål 28. ~~Hvilke spil/apps kan du lide at spille? Har du nogle favoritspil?~~

Spørgsmål 29. ~~Hvorfor kan du godt lide dem?~~

Spørgsmål 30. Har du andre ting med den her figur/det her mærke? Fx legetøj, sengetøj, drikkedunk, taske etc.

E: Jeg har en Mumi T-shirt.

G: Okay, har du T-shirt med andre ting?

E: Jeg har en T-shirt med appelsiner, med levende appelsiner.

Spørgsmål 31. Ser du film, som er med de samme figurer som spillene på iPaden?

E: Vi har film med Ariel (den lille havfrue), Modig, Snehvide og Jasmin.

Spørgsmål 32. Hvem har du fået det af? Er det noget du har ønsket dig? Spørger du om ting som du har set? (Ønsker at finde ud af deres kendskab).

G: Er det noget du har fået af mor og far? Eller i gave? Er det noget du har ønsket dig?

E: Nej.

G: Har du selv været med ude og købe det?

E: Ja og mor har været med. Og far.

G: Og så har du selv været med til at vælge hvad du godt kunne tænke dig?

E: Jeg har selv valgt det.

Spørgsmål 33. Hvad ønsker du dig til din fødselsdag eller til jul?

E: Magiske kræfter. Nogle kattebamser.

Spørgsmål 34. Leger du nogen gange at du er figurerne fra Lego Friends, Frost eller lignende?

E: Nej. Jeg leger ikke særlig tit LEGO Friends.

BILAG 5. Interview med Liva (6 år)

DEL 1. Rammer for børnenes brug af tablet

Spørgsmål 1. Hvad hedder du og hvor gammel er du?

L: Jeg hedder Liva og jeg er 6 år.

Spørgsmål 2. Hvem bor hjemme hos dig? Er det både mor og far? Har du søskende?

L: Min lillesøster Emma, min mor Anna og min far Alex.

Spørgsmål 3. Har I en iPad eller noget der ligner en iPad hjemme hos jer?

L: Ja det har vi.

Spørgsmål 4. Må du spille på den? Hvor tit/ofte må du spille på den? (hverdag, kun på aftalte dage, andet)

L: Sådan hver dag.

Spørgsmål 5. Har din mor og far lavet regler for hvordan iPaden må bruges?

L: Nixen bixen.

G: så der er ikke nogle regler. Hvis du kommer hjem og spørger om du må spille på den, så må du tit gerne det.

L: Nej. Det er fordi at så finder vi den bare selv. De siger ikke noget til det.

Spørgsmål 6. Sidder du selv og spiller? Eller spiller du sammen med dine forældre eller dine søskende?

L: Sammen med Emma og nogle gange selv.

G: Sidder du nogle gange og spiller sammen med mor eller far?

L: Nej. Eller nogle gange sammen med far. Det var mig der fik den i gave af farfar.

G: Hvor er du heldig.

Spørgsmål 7. Hvis du gerne vil have et nyt spil og du spørger mor eller far, siger de så nogle gange nej? Hvorfor?

L: Det er fordi vi ikke spørger så sjældent, så må vi gerne.

G: Er der nogle gange hvor du siger at du godt kunne tænke dig det her spil, og hvor mor siger nej det skal vi ikke have.

L: Nogle gange.

Spørgsmål 8. Har I iPaden med, hvis I skal køre langt i bilen eller hvis I skal ud og spise på restaurant?

L: Ja i bilen. Så har vi sådan en iPadholder, som vi selv har lavet, så den kan hænge.

G: Det er smart. Har I nogle gange haft iPaden med på restaurant?

L: Nej nej nej, vi har altså ikke iPaden med på restaurant.

Spørgsmål 9. Hvis du har slået dig, får du så nogle gange lov til at spille iPad, for at du bliver glad igen?

L: Sjældent.

Spørgsmål 10. Hvis du kunne vælge mellem at spille iPad eller lege med din gode ven, hvad ville du så vælge?

L: Martha (det er veninden).

Spørgsmål 11. Hvis du kunne vælge mellem at gå på en rigtig sjov legeplads eller spille iPad, hvad ville du så vælge?

L: Legepladsen.

DEL 2: Hvilke typer af digitalt indhold anvendes på tabletten?

Spørgsmål 12. Hvilke spil/apps har du på jeres iPad? Hvilke kan du bedst lide?

L: Vi har Minecraft, Subway surfers, pingvinspil, et hvor man skal lave kæledyr, og vi har faktisk også et lægespil. Og vi har Toca Boca og et pandaspil.

G: Hvilke spil kan du bedst lide?

L: Jeg kan bedst lide Subway.

Spørgsmål 13. Hvorfor kan du godt lide det?

L: Fordi det er så sjovt. Det er svært at forklare hvorfor det er sjovt.

Spørgsmål 14. Laver du andet end at spille spil på Ipaden? Fx ser film eller lignende?

L: Ja som at lege.

G: Eller se film?

L: Ja det gør vi. Vi har Robin Hood, og Monster High, og Herkules og Bullerby.

G: Er det nogle film som far og mor har lagt ind på iPaden.

L: Det er næsten alle sammen nogle, som min far har lagt ind.

G: Kender du Netflix?

L: Ja og vi må ikke få det, for så lærer man hvor det er og så gløder man bare ned i en skærm hele tiden. Og så må man lave nogle regler.

~~**Spørgsmål 15.** Hvor ser du film? På Netflix eller andet? Hvilke film kan du godt lide at se?~~

DEL 3. Reklamebegrebet

Spørgsmål 16. Ved du hvad en reklame er?

L: Det er sådan noget, hvis man har købt et gratis spil, så kan de godt komme midt i det hele.

G: Er det irriterende?

L: Ja, så skal man hele tiden trykke på kryds. Vi har et spil, hvor der hele tiden kommer reklamer.

Spørgsmål 17. Hvor ser man reklamer?

L: Ja.

G: Hvorhenne?

L: I biografen.

G: Er der også i tv?

L: Ja, men dem synes jeg hører sammen med iPaden.

~~**Spørgsmål 18.** Kender du nogle reklamer?~~

Spørgsmål 19. Taler du med mor og far om hvad reklame er?

L: Næ.

Spørgsmål 20. Er der reklamer på din iPad? Hvornår er de der? Når du spiller?

L: Ja.

~~**Spørgsmål 21.** Oplever du nogen gange at der dukker noget op på skærmen, når du sidder midt i et spil på iPaden?~~

~~**Hvis Ja.** Hvad tror du det er?~~

Spørgsmål 22. Ved du hvad YouTube er?

L: ja.

G: Ser du nogle gange noget på YouTube?

L: Ja MGP.

G: Nå så det er der du ser MGP.

Nu vil jeg vise dig nogle klip på YouTube.

Det første klip Liva ser, er YouTube-klippet med LEGOs egen produktvideo for et Disney Frost slot.

G: Hvorfor tror du LEGO har lavet sådan en video? Hvad tror du de vil med sådan en video?

L: De vil have at folk ser det og at de måske synes det er godt. Og så går de ind og gør det.

G: Nu viser jeg dig også lige den anden video.

L: Hvorfor skal man se den anden, når den er lidt kedelig.

G: Synes du den er kedelig?

L: Ja.

G: Hvad laver hun der i videoen?

~~**Spørgsmål 23.** Har du set sådan nogle videoer før?~~

Spørgsmål 24. Synes du det var sjovt at se?

Spørgsmål 25. Hvorfor var det sjovt?

Spørgsmål 26. Hvad tror du det her er? Er det bare en video eller er den en reklame?

Efterfølgende ser Liva den brugergenererede video, hvor en helt almindelig pige sidder og pakker en æske LEGO Friends ud og bygger med det.

Spørgsmål 27. Hvorfor tror du pigen/drengen har lavet denne her video? (den brugergenererede video)

L: Aner det ikke.

G: Det er en video, som hun har lavet derhjemme. Tror du bare at hun synes at det er sjovt at lave en video?

L: Ja.

G: Men du synes det var kedeligt. Hvorfor var det kedeligt?

L.: Fordi det bare er en der bygger.

G: Så var det sjovere med den anden video (produktvideoen), hvor pigerne byggede Frost-slottet?

L: Ja.

G: Hvorfor var det sjovere?

L: Fordi jeg bedre kan lide prinsesser.

G: Så det har noget at gøre med hvad de bygger? Eller var det bare sjovere i den anden video?

L: Ja.

Del 4. Fra iPad til produkter

Spørgsmål 28. Hvilke spil/apps kan du lide at spille? Har du nogle favoritspil?

L: Ja Subway.

Spørgsmål 29. ~~Hvorfor kan du godt lide dem?~~

Spørgsmål 30. Har du andre ting med den her figur/det her mærke? Fx legetøj, sengetøj, drikkedunk, taske etc.

G: Har du også nogle ting, fx bluser?

L: Jeg har to bluser med Frost. Og jeg har en blyant med Mumi.

G: Har du noget legetøj med Frost?

L: Ja jeg har to figurer, en med Anna og en med Elsa. Og Anna og Elsa har jeg også som bamser. Og en dukke med Elsa, som kan synge Let it go! Og jeg har også en Build-A-Bear, der kan synge Let It Go.

Spørgsmål 31. Ser du film, som er med de samme figurer som spillene på Ipaden?

L: Ja jeg ser nogle gange Frost og jeg har et Frost spil. Og jeg ser LEGO Friends og det har jeg på min mors telefon.

Spørgsmål 32. Hvem har du fået det af? Er det noget du har ønsket dig? Spørger du om ting som du har set?

L: Build-A-Bear har jeg fået af mor og far. Og bluserne har jeg fået af mor og far. Mumiblyanten har jeg fået af mine fætre.

Spørgsmål 33. Hvad ønsker du dig til din fødselsdag eller til jul?

G: hvis du har spillet LEGO Friends, kunne du så godt finde på at ønske dig noget fra LEGO Friends?

L: Nej, ikke så meget. Men jeg ønsker mig prinsesserne fra LEGO Friends.

G: Hvad står der mere på din ønskeseddel?

L: (Intet svar)

Spørgsmål 34. Leger du nogen gange at du er figurerne fra X (Lego Friends, Frost etc.)

L: Jeg kunne godt lege at jeg var Ariel.

G: Kunne du godt finde på at lege at du var med i Subway Surfers?

L: Nej, men nogle gange leger jeg at jeg er en prinsesse.

BILAG 6. Interview med Asger (5 år)

DEL 1. Rammer for børnenes brug af tablet

Spørgsmål 1. Hvad hedder du og hvor gammel er du?

A: Jeg er 5 år og hedder Asger.

Spørgsmål 2. Hvem bor hjemme hos dig? Er det både mor og far? Har du søskende?

A: Min mor og min lillebror og min far.

Spørgsmål 3. Har I en iPad eller noget der ligner en iPad hjemme hos jer?

A: ja

G: Og var det noget med at både du og Oscar har en iPad. At I har en hver?

A: Ja

Spørgsmål 4. Må du spille på den? Hvor tit/ofte må du spille på den? (hverdag, kun på aftalte dage, andet)

A: Ja nogle gange må vi.

G: Er det sådan noget med at mor og far laver nogle regler for hvornår I må spille?

A: Vi laver ikke sådan nogle regler ligesom vi gør i børnehaven.

G: Så I har ikke nogle regler ligesom i børnehaven, hvor I kun må spille i 15 minutter?

A: Nej det er der ikke hjemme hos mig.

G: Spiller I hver dag, tror du?

A: Vi spiller kun indtil min mor og far siger t vi skal i seng.

G: Så I spiller inden I skal i seng?

A: Ja. Og vi spiller også inden vi skal spise.

G: Så sidder I lige og spiller lidt inden maden.

Spørgsmål 5. Har din mor og far lavet regler for hvordan Ipaden må bruges?

Spørgsmål 6. Sidder du selv og spiller? Eller spiller du sammen med dine forældre eller dine søskende?

A: Oscar kigger på (Oscar er Asgers lillebror).

G: Spiller du nogle gange sammen med mor og far?

A: Jeg spiller nogle gange sammen med mor og far, og så ser jeg Netflix.

G: Okay.

Spørgsmål 7. Hvis du gerne vil have et nyt spil og du spørger mor eller far, siger de så nogle gange nej? Hvorfor?

A: Ja jeg har spurgt om jeg må få det der burgerspil.

G: Kan man få det til IPaden?

A: Ja.

Spørgsmål 8. Har I iPaden med, hvis I skal køre langt i bilen eller hvis I skal ud og spise på restaurant?

A: Jahh.

G: Kunne I finde på at have den med på restaurant?

A: Nej.

G: Okay nej! Men hvis I skulle køre bil, så kunne I godt finde på at have den med?

A: Ja hvis vi skal køre over til nogen.

G: Ja så har I den med i bilen?

A: Ja.

Spørgsmål 9. Hvis du har slået dig, får du så nogle gange lov til at spille iPad, for at du bliver glad igen?

A: Der var en gang jeg slog mig i den gamle lejlighed. Der fik jeg sådan en splint i foden og så skulle jeg have den ud.

G: Blev du så rigtig ked af det Asger?

A: Ja.

G: Fik du så iPaden fordi du var ked af det eller fik du ikke nogen iPad?

A: Jeg kan huske en gang vi gik over i Fætter BR. Og så skulle jeg bæres, fordi det gjorde ret ondt at få taget den ud.

G: Okay, så gik I i Fætter BR i stedet for?

A: Uhm (ja).

G: Okay.

Spørgsmål 10. Har du en rigtig god ven herovre i børnehaven?

A: Ja Milo.

G: Hvis du kunne vælge mellem at spille iPad eller lege med din gode ven Milo, hvad ville du så vælge?

A: Jamen Milo bor ikke hjemme hos mig.

G: Nej, men hvis I kunne ringe til ham og få ham til at komme over til dig. Hvis du kunne vælge at lege med Milo eller iPaden, hvem ville du så lege med?

A: Til min fødselsdag, skal man ikke lege med iPaden, men kun spise og lege med tingene.

G: Ja det er rigtigt. Men hvem ville du vælge, hvis du skulle vælge mellem Milo eller iPaden?

A: Så ville jeg gerne se iPad.

G: Så ville du helst se iPad?

A: Ja.

G: Hellere end at lege med Milo?

A: Ja.

Spørgsmål 11. Hvis du kunne vælge mellem at gå på en rigtig sjov legeplads eller spille iPad, hvad ville du så vælge?

A: Også spille iPad.

G: Så ville du også spille iPad? Okay.

DEL 2: Hvilke typer af digitalt indhold anvendes på tabletten?

Spørgsmål 12. Hvilke spil/apps har du på jeres iPad? Hvilke kan du bedst lide?

A: Ramasjang og så kan jeg ikke huske hvad de tre andre hedder.

G: Er der nogle figurer med i dem, som du kan fortælle om.

A: Nej.

G: Er det noget med LEGO?

A: Nej jeg har ikke LEGO-spil.

G: Har du noget med Disney?

A: Nej. Jeg har ikke noget Disney. Jeg har noget der hedder Dusty.

G: Dusty. Er det noget med Disney? Det er det måske ikke.

A: Jo.

G: Hvad handler Dusty om?

A: Det handler om at få alle dem og jeg har kun tre. Og så skal man lede og så får man en medalje. Og så skal man trykke og så får man alle bilerne.

G: Det lyder sjovt. Hvad er dit yndlingsspil? Du må gerne tale om dem på børnehavens iPad.

A: Det er Ramasjang.

G: Er Ramasjang bare det sjoveste?

A: Uhm.

Spørgsmål 13. Hvorfor kan du godt lide det?

A: Det er fordi at der er dræbersnegle i Ramasjang, som man kan spille.

G: Er det sjovt?

A: Ja

Spørgsmål 14. Laver du andet end at spille spil på iPaden? Fx ser film eller lignende?

A: Ja jeg ser film.

G: Er det på Netflix? Hvad hedder det sted, du ser film på?

A: Ja, det er Netflix.

~~**Spørgsmål 15.** Hvor ser du film? På Netflix eller andet? Hvilke film kan du godt lide at se?~~

DEL 3. Reklamebegrebet

Spørgsmål 16. Ved du hvad en reklame er?

A: Nej

Spørgsmål 17. Hvor ser man reklamer?

Spørgsmål 18. Kender du nogle reklamer?

Spørgsmål 19. Taler du med mor og far om hvad reklame er?

Spørgsmål 20. Er der reklamer på din iPad? Hvornår er de der? Når du spiller?

Spørgsmål 21. Oplever du nogen gange at der dukker noget op på skærmen, når du sidder midt i et spil på iPaden?

A: Ja.

G: Hvad gør du så når det sker?

A: Så trykker jeg der, hvor man skal trykke.

G: Derude på krydset?

A: Ja.

G: Ved du godt hvad det er der dukker op der midt i det hele?

A: Jaaa...

G: Hvad tror du det er?

A: Den som gør at man ikke kan se Netflix.

G: Er den irriterende?

A: Ja.

G: Hvad tror du det er der gør at man ikke kan se Netflix?

A: Det er det der noget så man skal trykke på krydset.

G: Men du ved ikke hvad det er?

A: Nej.

Spørgsmål 22. Ved du hvad YouTube er?

A: Ja man kan se film på YouTube.

G: Har du prøvet at se film på YouTube?

A: Ja.

Nu vil jeg vise dig nogle klip på YouTube.

Det første klip Asger ser, er YouTube-klippet med LEGOs egen produktvideo for LEGO Chima

Spørgsmål 23. ~~Har du set sådan nogle videoer før?~~

Spørgsmål 24. Synes du det var sjovt at se videoen? (LEGO's video)

A: Ja

G: Hvad tror du det var?

A: Chima.

G: Hvorfor tror du LEGO har lavet sådan en video?

A: Fordi de elsker at lege med LEGO.

G: Hvad tror du gerne de vil have at du skal gøre?

A: Også lege med LEGO.

G: Tror du godt at de vil have at du skal købe sådan noget LEGO? Tror du det er derfor de har lavet videoen?

A: Ja

Spørgsmål 25. ~~Hvorfor var det sjovt?~~

Spørgsmål 26. ~~Hvad tror du det her er? Er det bare en video eller er den en reklame?~~

Spørgsmål 27. Hvorfor tror du pigen/drengen har lavet denne her video? (Den brugergenererede video).

A: Fordi han synes det er sjovt.

Del 4. Fra iPad til produkter

Spørgsmål 28. ~~Hvilke spil/apps kan du lide at spille? Har du nogle favoritspil?~~

Spørgsmål 29. ~~Hvorfor kan du godt lide dem?~~

Spørgsmål 30. Har du andre ting med den her figur/det her mærke? Fx legetøj, sengetøj, drikkedunk, taske etc.

A: Jeg har masser af legetøj.

G: Men har du noget legetøj med nogle af dem fra Ramasjang? Fx hr skæg, eller Rosa fra Rouladegade, eller ham fra Ramasjangmysteriet?

A: Nej.

G: Heller ikke en T-shirt eller en madkasse?

A: Nej.

Spørgsmål 31. Ser du film, som er med de samme figurer som spillene på iPaden? Ser du fx Ramasjang i fjernsynet?

A: Ja.

G: Kan man se noget med de der dræbersnegle i fjernsynet?

A: Nej det kan man ikke se i fjernsynet, det er kun inde i spil-ramasjang.

G: Okay. Hvad for nogle andre ting i Ramasjangspillet kan du godt lide at lave?

A: Fange bladlusene.

G: Fange bladlus simpelthen. Okay. Kan man se det i ramasjang-fjernsyn?

A: Ja.

~~**Spørgsmål 32.** Hvem har du fået det af? Er det noget du har ønsket dig? Spørger du om ting som du har set? (Ønsker at finde ud af deres kendskab).~~

Spørgsmål 33. Hvad ønsker du dig til din fødselsdag eller til jul?

A: Cars.

G: Er der andet du ønsker dig?

A: Jeg har noget i min taske.

G: Har du spil med Cars på din iPad?

A: Nej men man kan se Cars på YouTube.

G: Er det sådan noget du ønsker dig til din fødselsdag?

A: Ja.

Spørgsmål 34. Leger du nogen gange at du er figurerne fra Cars? Altså når du leger hjemme på værelset?

A: Ja.

G: Hvem er du så fra Cars?

A: Ham der er hurtigst.

G: Og hvem er det der er hurtigst?

A: Det er Lightning McQueen.

BILAG 7. Interview med Louis (5 år)

DEL 1. Rammer for børnenes brug af tablet

Spørgsmål 1. Hvad hedder du og hvor gammel er du?

L: Jeg er 5 år.

Spørgsmål 2. Hvem bor hjemme hos dig? Er det både mor og far? Har du søskende?

L: Benjamin, og Nynne og Jeppe.

Spørgsmål 3. Har I en iPad eller noget der ligner en iPad hjemme hos jer?

L: Vi har to.

G: Har I to ligefrem?

L: Ja.

Spørgsmål 4. Må du spille på den? Hvor tit/ofte må du spille på den? (hverdag, kun på aftalte dage, andet)

L: Ja på den store.

G: Har I både en stor og en lille?

L: Ja.

G: Og Louis, hvor tit må du spille på den der iPad?

L: Hver aften.

G: Hver aften? Okay. Så du spiller på den hver dag.

L: Ja.

Spørgsmål 5. Har din mor og far lavet regler for hvordan iPaden må bruges?

L: Nej, man må selv bestemme indtil man skal i seng.

G: Okay. Er der noget med nogle bestemte spil man må spille?

L: Øhh Ja.

G: Er der også nogle spil som mn ikke må få?

L: Ja.

G: Siger de nogle gange nej til nogle spil du gerne vil have?

L: Ja. Men jeg har et motorcykelspil, som jeg har fået for ikke så lang tid siden.

G: Er det et godt spil?

L: Ja.

Spørgsmål 6. ~~Sidder du selv og spiller? Eller spiller du sammen med dine forældre eller dine søskende?~~

Spørgsmål 7. ~~Hvis du gerne vil have et nyt spil og du spørger mor eller far, siger de så nogle gange nej? Hvorfor?~~

Spørgsmål 8. Har I nogle gange iPaden med i bilen, hvis I skal køre langt?

L: Ja.

G: Spiller I på den eller ser I film, eller hvad laver I på den?

L: Så spiller vi på den. Eller ser film.

Hvad med hvis I skal ud og spise på restaurant? Har du så prøvet at I havde iPaden med?

L: Nej.

G: Nej. Okay.

Spørgsmål 9. Hvis du har slået dig, får du så nogle gange lov til at spille iPad, for at du bliver glad igen?

L: Det ved jeg ikke helt.

Spørgsmål 10. Har du en god ven herovre i børnehaven?

L: Ja det er Charlie.

Hvis du kunne vælge mellem at spille iPad eller lege med din gode ven, hvad ville du så vælge?

L: Alle mulige forskellige ting.

G: Men hvis du kunne vælge at lege med Charlie eller spille iPad, hvad ville du så helst vælge?

L: Lege med Charlie.

G: Så ville du lege med Charlie?

Spørgsmål 11. Kender du en god legeplads?

L: Nej.

G: Kan du godt lide at gå på legepladsen?

L: Ja.

G: Hvis du i weekenden kunne vælge mellem at gå på en rigtig sjov legeplads eller spille iPad, hvad ville du så vælge?

L: Gå på legeplads.

DEL 2: Hvilke typer af digitalt indhold anvendes på tabletten?

Spørgsmål 12. Hvilke spil/apps har du på jeres iPad? Hvilke kan du bedst lide?

L: Jeg ved ikke helt hvad de hedder. Vi har et Ramasjangspil.

G: I har et Ramasjangspil. Har du nogle andre spil, som du spiller på iPaden?

L: Ja.

G: Bare sid og tænk over hvad det er for noget. Er der noget med noget LEGO eller...

L: LEGO.

G: LEGO. Hvilke LEGO-spil har du?

L: Jeg har ikke nogle LEGO-spil.

G: Har du ikke nogle LEGO-spil? Nej.

L: Jeg har LEGO Junior på iPaden.

G: Har du LEGO Junior på iPaden? Er det sådan noget hvor man skal køre i en bil?

L: Ja!

G: Kan du huske andre spil du har på iPaden?

L: Ja Minecraft.

Spørgsmål 13. Hvilke spil kan allerbedst lide at spille?

L: Zombie 2 (Muligvis Zombies vs plants 2).

G: Zombie 2.

L: Ja fordi der skal man prøve at dræbe zombier med sådan nogle salater og grøntsager og planter.

G: Okay. Og jeg tror allerede du har sagt det, men laver du andre ting på iPaden end at spille spil?

Spørgsmål 14. Laver du andet end at spille spil på iPaden? Fx ser film eller lignende?

L: Ja jeg ser film.

G: Hvordan ser I film? Er det inde i et program?

L: Inde i Netflix.

G: Inde i Netflix?

L: Vi har ikke noget program.

G: Okay, men I har Netflix og der kan man se film. Hvad for nogle film ser du?

L: McQueen.

G: Lynet McQueen? Okay.

L: Og så kan jeg også godt lide Batman.

G: Er det den der LEGO Batman film eller er det rigtig Batman?

L: Rigtig Batman.

~~**Spørgsmål 15.** Hvor ser du film? På Netflix eller andet? Hvilke film kan du godt lide at se?~~

DEL 3. Reklamebegrebet

Spørgsmål 16. Ved du hvad en reklame er?

L: Nej.

G: Du ved ikke hvad en reklame er? Ved du hvad det er når der hopper sådan noget op midt på skærmen, når du sidder og spiller? Ved du hvad det er?

L: Nej.

G: Nej.

L: Jo det er en reklame.

G: Ja det er en reklame. Okay.

~~**Spørgsmål 17.** Hvor ser man reklamer?~~

~~**Spørgsmål 18.** Kender du nogle reklamer?~~

Spørgsmål 19. Taler du med mor og far om hvad reklame er?

Spørgsmål 20. Er der reklamer på din iPad? Hvornår er de der? Når du spiller?

Spørgsmål 21. Oplever du nogen gange at der dukker noget op på skærmen, når du sidder midt i et spil på Ipaden? (Svar i spm. 16)

Hvis Ja. Hvad tror du det er?

Spørgsmål 22. Ved du hvad YouTube er?

L: Nej.

G: Du har ikke prøvet at se videoer på YouTube?

L: Nej.

Nu vil jeg vise dig nogle klip på YouTube.

Det første klip Louis ser, er det brugergenererede YouTube-klip, hvor en helt almindelig dreng sidder og pakker en æske LEGO Ninjago ud og bygger med det.

G: Hvad tror du drengen laver?

L: 8-14.

G: 8-14, stod der det på den? Hvad tror du han skal med den der pakke? Tror du det er noget nyt LEGO han har fået?

L: Ja.

G: Kunne du godt finde på at lave sådan en video, hvor du sidder og pakker noget LEGO op?

L: Jeg ønsker mig kun LEGO City.

G: Det er også for sådan nogle lidt større drenge?

L: Jo.

Spørgsmål 23. Har du set sådan nogle videoer før?

Spørgsmål 24. Synes du det var sjovt at se?

Spørgsmål 25. Hvorfor var det sjovt?

Spørgsmål 26. Hvad tror du det her er? Er det bare en video eller er den en reklame?

Spørgsmål 27. Hvorfor tror du pigen/drengen har lavet denne her video?

L: Det ved jeg ikke.

G: Tror du det er fordi han synes det er sjovt?

L: Det tror jeg.

G: Tror du det er fordi han gerne vil have at nogle andre børn skal se sådan en video?

L: Jah...

G: Det tror jeg du har ret i. Nu viser jeg dig en anden video og så er du ved at være færdig. Det er en anden video med noget LEGO og ved du hvad, den her video har dem som laver LEGO lavet. Kender du det der LEGO Chima?

L: Ja.

G: Prøv at se drengene. Hvad tror du de laver?

L: Jeg tror de lavede ræs.

G: At de lavede ræs, at de legede med det?

L: Ja.

G: Hvorfor tror du at LEGO har lavet sådan en video?

L: Det ved jeg ikke.

G: Det ved du ikke?

L: Måske for at de andre børn, skal synes det er sejt.

G: Tror du de har lavet det fordi de håber at andre børn synes det er sejt? Og tror du også at de håber på at børn har lyst til at købe det?

L: Ja.

G: Ved du hvad. Det tror jeg du har fuldstændig ret i.

Del 4. Fra iPad til produkter

Spørgsmål 28. Hvilke spil/apps kan du lide at spille? Har du nogle favoritspil?

Spørgsmål 29. Hvorfor kan du godt lide dem?

Spørgsmål 30. Har du andre ting med den her figur/det her mærke? Fx legetøj, sengetøj, drikkedunk, taske etc.

L: Det ved jeg ikke helt.

G: Eller en T-shirt med LEGO.

L: Jo jeg har en T-shirt med LEGO.

G: En T-shirt med LEGO. Er det så med noget af det der fra LEGO Juniorspillet? Hvad er der på den der T-shirt? Hvordan ser billedet ud?

L: Det ved jeg ikke.

G: Det er også okay.

Spørgsmål 31. Ser du film, som er med de samme figurer som spillene på iPaden? Ser du for eksempel film med LEGO?

L: Ja.

G: Er det nogle af de samme ting som i spillet på iPaden?

L: Ja. Men der er i hvert fald ikke LEGO Junior.

G: Det har man ikke i film?

L: Nej.

Spørgsmål 32. Den der T-shirt, som du har med LEGO. Hvem har du fået den af? Kan du huske det? Er det en du har fået af mor og far?

L: Det ved jeg ikke helt.

G: Det er helt okay.

Spørgsmål 33. Hvad ønsker du dig til din fødselsdag eller til jul?

L: Så ønsker jeg mig et LEGO lyntog.

G: Et LEGO lyntog?

L: Der skal man være 6-14 (år). Eller nej. 6-12!

G: 6-12 år. Og du bliver 6 år næste gang? Så du ønsker dig et LEGO lyntog. Er der andre ting på din ønskeseddel, som du ønsker dig rigtig meget?

L: Jeg ønsker mig også sådan en fjernstyret helikopter.

G: Det lyder godt nok også sejt.

L: Og sådan et fly. Et LEGO fly.

G: Et LEGO fly. Er det noget du har set et sted.

L: Jeg ved ikke helt om man kan få det.

G: Ved du ikke om man kan få det?

L: Jeg har set en LEGO rumraket. Den ønsker jeg mig også.

G: Hvor har du set sådan en?

L: Det var da jeg købte en stor speedbåd i går.

G: Okay, så var det nede i butikken du så LEGO speedbåden?

L: Ja, og så så jeg en LEGO rumraket og den ønsker jeg mig.

G: Hold da op. Det lyder også rigtig sejt.

Spørgsmål 34. Leger du nogen gange at du er figurerne fra Cars eller nogle af figurerne fra LEGO?

L: Nej ikke helt.

G: Nej? Du kunne ikke finde på at lege at du var fra Ninjago eller Chima?

L: Ja.

G: Leger du nogle gange at du er en Ninja fra Ninjago?

L: Ja.

G: Gør du det herovre i børnehaven?

L: Ja.

BILAG 8: Oversigt over apps, nævnt i specialet



Subway Surfers

Spillet handler i korte træk om at komme så langt. Man løber på togskinneerne og der er masser af forhindringer i form af modkørende toge, stilleholdende togvogne og endestationer, som man enten skal løbe udenom, hoppe over eller under. Samtidig gælder det om at samle mønter og andre rekvisitter undervejs.



Temple Run

Spillet opbygning minder om Subway Surfers. Rammerne er bare nogle andre. Her løber man ikke på togskinneerne, men derimod i et labyrintlignende tempel. Spillet udspiller sig i omgivelser, der er som taget ud af en Indiana Jones film. Spillet er simpelt. Ligesom Subway Surfers handler det om at flest mulig mønter og komme så langt som muligt.



Ramasjang

DR Ramasjangs app byder på masser af minispil, som hovedsageligt relaterer sig til de programmer de viser på tv-kanalen. Her er der spil med Bamse og Kylling, Hr. Skæg, Vilde Venner og mange af de andre medvirkende på Ramasjang.



LEGO Starwars

I spillet kan man spille spændende scener fra ens yndlings Starwars-episode. I løbet af spillet har man mulighed for at vælge mellem mere end 120 af de kendte figurer fra den kendte Starwars saga. Konceptet er ganske enkelt at man skal knuse forhindringer til LEGO-klodser og skifte figurer undervejs, mens man skal spile sig vej gennem forskellige historiske baner. Man kan ligeledes skabe sine egne kombinationer af Starwars figurer.



LEGO City

Appen indeholder 15 minispil fra LEGO, herunder dykkerredning, rumekspedition, dybhavsforskere, politi, brandvæsen etc. I appens minispil kan man blive dagens helt, enten som astronaut i rummet eller som politibetjent, der fanger forbrydere.



Minecraft

Minecraft handler om at bygge ting, og man kan bygge alt i dette pixel univers: Man kan gå på opdagelse i ens eget univers eller spille multiplayer med folk fra hele verden.



Dr. Pandas Restaurant Asien

I Dr. Pandas restaurant kan børnene udforske en restaurant med asiatisk tema. Her kan de bl.a. lave sushi og mange andre retter. Barnet kan hakke, stege, riste og blende over 20 forskellige ingredienser og lave den perfekte ret.



Disney Frost

Appen indeholder mere end 650 udfordrende puslespil. Hvert puslespil består af en masse forskellige figurer, hvor det gælder om at få 3 på striben.



LEGO Friends

Der er tre forskellige LEGO Friends Apps: Music Maker, hvor man kan lave sine egne hitsange, Art Maker, hvor man kan male og udsmykke hjertekort med glimmer, klistermærker og bling, og Story Maker, hvor man kan fortælle sine egne historier.



Disney Princess Palace Pets

I spillet hjælper man Disney-prinsesserne med at klæde deres kæledyr på, vaske dem og lege med dem.



Disney Planes – Fire and Rescue

Tag på eventyr med Dusty i denne eventyrlige genfortælling af Disneyfilmen.



Zombie vs Plants 2

En gruppe zombier vil invadere det hus, og som dit eneste værn har du en bunke Planter, der skal placeres som forsvar mod de fremadrykkende hjernegnaskere.



LEGO Ninjago

Ninjas skæbne ligger i dine hænder. I spillet skal man bruge ninjaernes elementvåben til at bekæmpe fjender.



Super Penguins

Hjælp pingvinerne med at rede deres venner fra onde blæksprutter, imens de undgår forhindringer og samler fisk på vejen. Spillets opbygning minder om Subway Surfers og Temple Run.