

Tweens, medier og forbrug

Et studie af 10-12 årige danske børns brug af internettet, opfattelse og forståelse af markedsføring og forbrug

Rasmussen, Jeanette

Document Version

Final published version

Publication date:

2012

License

CC BY-NC-ND

Citation for published version (APA):

Rasmussen, J. (2012). *Tweens, medier og forbrug: Et studie af 10-12 årige danske børns brug af internettet, opfattelse og forståelse af markedsføring og forbrug*. Copenhagen Business School [Phd]. Ph.d. Serie No. 35.2012

[Link to publication in CBS Research Portal](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us (research.lib@cbs.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 04. Jul. 2025

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN
SOLBJERG PLADS 3
DK-2000 FREDERIKSBERG
DANMARK

www.cbs.dk

ISSN 0906-6934

Print ISBN: 978-87-92842-96-1

Online ISBN: 978-87-92842-97-8

Tweens, medier og forbrug



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

Tweens, medier og forbrug

Et studie af 10-12 årige danske børns
brug af internettet, opfattelse og forståelse af
markedsføring og forbrug

Jeanette Rasmussen

Ph.d. Serie 35.2012

Ph.D. skolen for Økonomi og Ledelse

Ph.d. Serie 35.2012

Tweens, medier og forbrug

**– et studie af 10-12 årige danske børns brug
af internettet, opfattelse og forståelse af
markedsføring og forbrug**

Vejleder Professor Birgitte Tufte, Institut for
Afsætningsøkonomi

Ph.d.-skolen for Økonomi og Ledelse

Copenhagen Business School

Jeanette Rasmussen

Tweens, medier og forbrug

*Et studie af 10-12 årige danske børns brug af internettet, opfattelse
og forståelse af markedsføring og forbrug*

1. udgave 2012

Ph.d. Serie 35.2012

© Forfatter

ISSN 0906-6934

Print ISBN: 978-87-92842-96-1

Online ISBN: 978-87-92842-97-8

Ph.D. skolen for Økonomi og Ledelse er et tværvidenskabeligt forskningsmiljø på Copenhagen Business School for ph.d.-stipendiater, der teoretisk og empirisk beskæftiger sig med organisation og ledelse i private, offentlige og frivillige organisationer.

Alle rettigheder forbeholdes.

Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner, der har indgået aftale med COPY-DAN, og kun inden for de i aftalen nævnte rammer. Undtaget herfra er korte uddrag til anmeldelse.

Førord

Jeg vil først og fremmest gerne takke min vejleder professor Birgitte Tufte for hendes faglige sparring i forløbet med at skrive denne afhandling. Jeg har stor respekt for dig fagligt og som menneske. Du har været en inspiration siden vi mødtes tilbage i 2002, og det har været spændende at arbejde med dette tværfaglige felt i både dansk, nordisk og europæisk sammenhæng. Jeg vil også gerne rette en tak til lektor Lars Pynt Andersen, Syddansk Universitet, som jeg har samarbejdet med i projektet – tweens mellem medier og forbrug, for hans kommentarer til afhandlingen.

Jeg skylder også en stor tak til min kæreste Peter og vores skønne børn Erik og Frida. De har haft en fraværende mor i det sidste forløb med at skrive afhandlingen færdig, men heldigvis har jeg to pragtfulde forældre, Kai og Hanne, som har hjulpet til, når der har været brug for det.

Sidst men ikke mindst vil jeg gerne sende en tak til alle de tweens i 2004/2005, som har været en del af denne undersøgelse. Det har været særdeles spændende at få et indblik i jeres hverdag med medier og forbrug.

Resumé

Denne afhandlingen har haft til formål at udvide den viden, vi har om markedsføring rettet mod børn. Børn i dag lever i en mere kommercialiseret barndom, børn betragtes i højere grad end tidligere som selvstændige forbrugere, markedsføringsmetoder på internettet er karakteriseret ved at være mere sofistikerede og mindre gennemskuelige, og der er stor markedsføringsmæssig fokus på yngre børn, og specielt de såkaldte tweens (defineres typisk som de 8-12 årige). Det har derfor været afhandlingens sigte at undersøge i et hverdagsperspektiv, hvordan 10-12 åriges brug af internettet, deres oplevelse og forståelse af markedsføring på internettet er relateret til deres forbrug (køb og forhold til mærker). Det er tweens oplevelse og forståelse af medier og forbrug, som er i fokus.

Afhandlingens teoretiske grundlag er tvær-disciplinært, og derfor er relevante dele fra barndomsforskningen, medieforskningen og forbrugerforskningen blevet inddraget. Metodisk er der brugt en triangulering af empirisk materiale, da dette er specielt godt i forhold til undersøgelser om børn.

Den overordnede konklusion er, at der tegner sig et billede af danske tweens som en ikke homogen, ikke global, og ikke særligt medie- og mærkeoptaget gruppe. Brugen af internettet afspejler tweens interesser, men det ses tydeligt, at forbrug/køb ikke er en betydelig del af dette. Tweens kan identificere og forstå internet reklame, som minder mest om reklame i andre medier. De finder internet reklame irriterende, irrelevant for dem, og de har opbygget en såkaldt reklameblokering i forhold til internet reklame. Undersøgelsen viser, at 10-12 årige danske børn er meget forskellige, og at medier og forbrug indgår forskelligt i deres hverdagsliv. Det

dominerende i tweens liv er deres familie, venner og fritidsaktiviteter, og i dette liv indgår medier og forbrug, men spiller en mindre rolle.

Overordnet bidrager afhandlingen med en større indsigt i moderne markedsføring målrettet børn, hvor afhandlingens ærinde har været at få indsigt i, hvordan tweens oplever og forstår internettet og forbrug i deres hverdagsliv.

Summary

This dissertation aims to expand the knowledge we have about marketing to children. Children today live in a more commercialized childhood, children are to a greater extent than previously considered independent consumers, marketing methods on the Internet is characterized by being more sophisticated and less transparent, and there is great marketing focus on younger children, and especially the so-called tweens (typically defined as the 8-12 age group). It has therefore been the dissertations aim to explore in an everyday perspective, how 10-12 year olds use the Internet, their perception and understanding of marketing on the Internet is related to their consumption and relationship to brands. It is tweens perception and understanding of media and consumption, which is in focus.

The dissertation's theoretical perspective is cross-disciplinary and therefore have relevant parts from childhood research, media research and consumer research been included. Methodologically, I have used a triangulation of empirical material, this being especially well suited to studies concerning children.

The overall conclusion is a picture of Danish tweens as a non-homogeneous, not global, and not particularly media and brand engaged group. The use of the Internet reflects tweens' interests, but it is evident that the consumption / purchase are not a significant part of this. Tweens can identify and understand Internet advertising, the kind which most closely resembles advertising in other media. They find Internet advertising annoying, irrelevant to them and they do not seem to notice much Internet advertising. The study shows that 10-12 year Old Danish children are very different, and media and consumption are part of their everyday lives. The dominant in tweens life is their family, friends and leisure activities, and in this life the media and consumption plays a minor role.

Overall, the dissertation contributes to a better understanding of modern marketing targeted at children and to gain insight into how tweens perceive and understand the Internet and consumption in their everyday lives.

Indholdsfortegnelse

Forord	3
Resumé	5
Summary.....	7
Kapitel 1: Introduktion	15
1.1 Indledning.....	15
1.2 Afhandlingens struktur.....	19
Kapitel 2: Litteraturreview	22
2.1 Barndomsforskningen	25
2.1.1 Udviklingen i barndomsforskningen.....	25
2.1.2 Synet på barnet i et historisk perspektiv	26
2.1.3 ”Indgroede” syn på barnet.....	29
2.1.4 Synet på barnet i et udviklingspsykologisk perspektiv.....	33
2.1.5 Synet på barnet i et sociologisk perspektiv	39
2.1.6 Opsamling	44
2.2 Medieforskningen.....	46
2.2.1 Medieforskningens udvikling	46
2.2.2 Børn og tv reklame.....	49
2.2.3 Børn og internet reklame.....	69
2.2.4 Opsamling	89
2.3 Forbrugerforskningen.....	92
2.3.1 Forbrugersocialisering	92
2.3.2 Tweens begrebet og børn som forbrugere	95

2.3.3 Børns kendskab og forhold til mærker.....	109
2.3.4 Opsamling	111
2.4 Problemformulering	113
Kapitel 3: Metode	121
3.1 Tweens mellem medier og forbrug	122
3.2 Valg af respondenter	123
3.3 Metodedesignet	125
3.4 Validitet og reliabilitet	133
3.5 Børn som respondenter	134
3.6 Afgrænsning og afklaring	136
Kapitel 4: Analyse	138
4.1: Del 1: Familieforhold, fritid, og klassen og vennerne	141
4.1.1 Familieforhold.....	141
4.1.2 Fritid.....	144
4.1.3 Klasse og vennerne	146
4.2 Del 2: Internettet.....	151
4.2.1 Indledning	151
4.2.2 Medieadgang og brug af internettet	152
4.2.3 Internettets betydning for tweens.....	167
4.2.4 Sammenfatning	178
4.3 Del 3: Hjemmesider	180
4.3.1 Indledning	180
4.3.2 Kategorier af hjemmesider.....	182

4.3.3 Tweens oplevelse og brug af hjemmesider	200
4.3.4 Sammenfatning	214
4.4 Del 4: Internet reklame.....	217
4.4.1 Indledning	217
4.4.2 Hvad er internet reklame for tweens?	218
4.4.3 Hvor opmærksomme er tweens på internet reklamer?	224
4.4.4 Holdninger til reklame	231
4.4.5 Sammenfatning	235
4.5 Del 5: Forbrug	237
4.5.1 Indledning	237
4.5.2 Tweens forbrug og indflydelse i familien	238
4.5.3 Børns kendskab til og fokusering på mærker	248
4.5.4 Sammenfatning	257
Kapitel 5: Konklusion	259
5.1 Indledning.....	259
5.2 Hvilken funktion har internettet i tweens hverdagsliv?	262
5.3 Hvad kendetegner tweens brug af hjemmesider?	264
5.4 Hvordan oplever og forstår tweens internet reklame?	266
5.5 Hvilken rolle spiller forbrug og mærker for tweens?.....	267
5.6 Sammenfatning af konklusionen.....	268
5.7 Det akademiske bidrag	269
Kapitel 6: Perspektivering	272
Kapitel 7: Litteraturliste	276

Bilag 1: Forældrebrev.....	297
Bilag 2: Spørgeskema til elever i 4., 5. og 6. klasse	298
Bilag 3: Interviewguide	312
Bilag 4: Publikationsliste.....	313
Bilag 5: SPSS kørsler	314

Liste over figurer

Figur 1: Afhandlingens struktur	21
Figur 2: Teorifelternes indbyrdes relation	22
Figur 3: Synet på barnet i barndomsforskningen, medieforskningen og barndomsforskningen	23
Figur 4: Reklameidentifikations-opdeling	84
Figur 5: Gennemsnitsalder for fødende kvinder	105
Figur 6: Fertilitetskvoteinter 1970-2006	106
Figur 7: Hvilke fritidsinteresser går tweens til?	145
Figur 8: Tegning af en pige i 6. klasse.....	173
Figur 9: Tegning af en dreng i 5. klasse.....	173
Figur 10: Screenshot af Gratis-ting.dk.....	202
Figur 11: Screenshot af Arto.dk	205
Figur 12: Screenshot af N.dk.....	211
Figur 13: Forskellige beslutningsstrukturer i en familie	243

Liste over tabeller

Tabel 1: Modeller af synet på barnet	31
Tabel 2: Oversigt over internet reklame som børn og unge kan blive eksponeret for 77	
Tabel 3: Consumer socialization stages	93
Tabel 4: Forskningsspørgsmål og empiri	126
Tabel 5: Forskningsspørgsmål, teori og empiri	140
Tabel 6: Liste fra en 6. klasse over, hvad de helst vil være, når de bliver store	142
Tabel 7: Hvad laver tweens ellers, når de har fri?	146
Tabel 8: Medicudstyr i hjemmet og på eget værelse (procent)	153
Tabel 9: Hvor bruger tweens internettet? (procent)	157
Tabel 10: Hvor ofte bruger tweens internettet hjemme og i skolen? (procenter)	161
Tabel 11: Hvor meget ser tweens tv på en hverdag og i weekenden? (en lørdag eller søndag) (procenter)	162
Tabel 12: Hvad bruger tweens internettet til? (procenter)	165
Tabel 13: Tweens favorit hjemmesider inddelt efter kategorier	182
Tabel 14: Hvor hører tweens om nye spændende hjemmesider fra? (procent)	199
Tabel 15: Tweens holdning over for internet reklame og tv reklame (procent)	232
Tabel 16: Hvor får tweens deres penge fra? (procent)	239
Tabel 17: Hvad bruger tweens deres penge til? (procent)	241
Tabel 18: Tweens ønsker	256

Kapitel 1: Introduktion

1.1 Indledning

Tendensen har i de sidste mange år været, at markedsføringen i stigende omfang har rettet sig mod stadig yngre aldersgrupper (McNeal 1992, Hansen et al 2002a, Ekström 1995, Gunter & Furnham 1997, Marshall et al 2010). Dette skyldes blandt andet, at børn i dag i højere grad end tidligere ses som selvstændige forbrugere, og at børn betragtes som *et primært marked*, da børn disponerer over egne lommepenge og gaver, *et influerende marked*, da de har indflydelse på familiens forbrug, og som *et fremtidigt marked*, idet de senere i livet vil blive forbrugere af alle slags produkter og services (McNeal 1992). Specielt de såkaldte tweens, det vil sige børn mellem typisk 8 og 12 år, har været særligt i fokus (Lindstrøm 2003, Siegel 2001, Sutherland & Thomson 2003).

Markedsføringen er i dag karakteriseret ved at være mere sofistikeret og svær at gennemskue, idet reklame tit sammenblandes med andre former som f.eks. information eller underholdning, eller at hele hjemmesider betragtes som en stor reklame. Netop reklame sammenblandet med underholdning eller i utraditionel form er tydelig i markedsføringen mod børn og unge på internettet. Derudover ses at reklame, som primært har været karakteriseret som masse kommunikation med især internettet går i retningen af fokus på individualiteten. Derfor har markedsføringen over for børn og unge på internettet specielt været under kritik (Montgomery 1996, 2000, 2001, Morre 2004, 2006, Nairn 2008, Kunkel et al 2004).

Den overordnede problematik om børn og reklame har historisk handlet om fairness. Er markedsføring fair, hvis børn ikke kan gennemskue, at de bliver udsat for reklame.

Denne problematik er i 2012 stadig interessant, dog i et nyt lys, da medie- og forbrugersamfundet og børns rolle deri har ændret sig markant. Problematikken om børn og internet reklame kan derfor tage udgangspunkt i den allerede eksisterende viden om børn og tv reklame. I forskningen om børn og tv, som primært er fra 1970'erne til 1990'erne, blev der fokuseret på følgende overordnede spørgsmål: Hvornår kan børn skelne mellem programmer og reklame? Og hvornår har de kompetencer til at forstå hensigten med en reklame? (Adler 1980, Young 1990, Bjurström 1994, Tufte 1992, 1999, Jarlbro 1992). Reklame- og mediebilledet var meget anderledes dengang, hvor reklame typisk let kunne identificeres, og børn ikke havde den samme adgang til medier, som de har i dag.

Meget af debatten om børn i det postmoderne medie- og forbrugersamfund har fokuseret på, hvorvidt børn er enten sårbare eller kompetente. I barndomsforskningen kan dette paradigmeskifte problematiseres som, at synet på børn enten er som "becomings" eller "beings" (James, Jenks & Prout 1999, Corsaro 2002, Brembeck, Johansson & Kampmann 2004). Med "becomings" menes, at synet på barnet er, at det er på vej mod en fuldendt voksen tilstand, mens "beings" betyder, at barnet er i fuldendt tilstand, og betragtes som dette. Den amerikanske sociolog Corsaro (2002) mener imidlertid, at selv om vi i dag i høj grad anerkender barnet som "beings", er vi som forskere nødt til i undersøgelser at tage hensyn til barnets niveau af kognitiv udvikling.

I et historisk perspektiv har der med hver ny introduktion af et medie altid været en offentlig debat om "muligheder" og "farer" ved mediet og især i forhold til børn og unge. Dette er også tilfældet med børn og internettet.

"With the development of each new modern means of storytelling – books, newspapers, movies, radio, comics, and television – social debates regarding their effects have recurred. A prominent theme in all these debates has been a concern with media's impact on youth, a concern which in fact predates the modern era" (Wartella & Reeves 1985, s. 119)

Historisk har forskningen om børn som forbrugere og som mediebrugere været adskilt. Der har dog i de sidste cirka ti år været en tendens til at kaste lys over relationen mellem især forbrug og medier med fokus på børn og unge (Hansen et al 2002b, Ekström & Tufte 2007, Buckingham & Tingstad 2007). Denne interesse har til dels været drevet af at forstå, hvad den stadig mere kommercialiserede barndom betyder for børn og unge (TemaNord 2005, Buckingham 2007, 2011, Cross 2002, Cook 2003a, 2003b). Denne interesse har også inspireret til den tvær-disciplinære konference "Child and teen consumption", som afholdes hvert andet år. Den første konference fandt sted i Frankrig i 2002.

Der ses altså forandringer mod en mere kommercialiseret barndom, hvor børn i dag i højere grad end tidligere betragtes som selvstændige forbrugere, hvor markedsføringsmetoder på internettet er karakteriseret ved at være mere sofistikerede og mindre gennemskuelige, og hvor der de sidste mange år har været en markedsføringsmæssig interesse i at konstruere tweens (typisk børn mellem 8-12 år) som en ny segmentgruppe. Men hvordan forholder og forstår tweens dette? Vi som voksne kan tolke denne forandring positivt eller negativt, hvilket er det som den offentlige debat typisk munder ud i. Hvis vi ønsker at få en større forståelse for, hvordan tweens oplever og forstår moderne markedsføring og forbrug (køb og forhold til mærker) er det essentielt at høre dem, det drejer sig om. *Afhandlingens*

formål er derfor at få en bredere og dybere indsigt i de 10-12 åriges forståelse og holdning til moderne markedsføring på internettet samt deres forbrug. Da formålet er, at se på både medier og forbrug, som typisk er adskilte forskningsområder, benyttes derfor en tvær-disciplinær forskningstilgang, hvor relevante dele af barndomsforskningen, medieforskningen og forbrugerforskningen inddrages i forhold til afhandlingens genstandsfelt. Den tvær-disciplinære forskningstilgang har til sigte at udvide den tidligere viden, vi har om markedsføring målrettet børn og give os en indsigt i, hvordan medier og forbrug indgår i deres hverdagsliv, og hvordan disse er relateret til hinanden.

Afhandlingen omhandler de 10-12 årige, idet de for det første er en aldersgruppe, hvis medie- og forbrugeradfærd ikke er belyst i større omfang sammenlignet med ungdomsgruppen. Dernæst har der været en stor interesse fra marketingindustrien til at konstruere denne ”twens gruppe” til at være medie- og mærkeafhængige samt stærke mediebrugere og kompetente forbrugere. Twens bliver derudover konstrueret som ”globale twens”. Det vil sige, at deres medie- og forbrugeradfærd er forholdsvis ens, og at der ikke er stor forskel på twens i den vestlige del af verden. En af hypoteserne til denne afhandling er, at børns medie- og forbrugeradfærd vil variere selv inden for et lands grænse. I forhold til danske twens ses der i denne afhandling på geografi, alder og køn. En anden hypotese er, at børn skal ses som ”både og”. De er på samme tid både ”svage” og ”stærke” mediebrugere og ”påvirkelige” og ”kompetente” forbrugere.

Min interesse i problemstillingen er motiveret af, at jeg i 2001 første gang stiftede bekendtskab med problemfeltet ”børn, medier og forbrug”. Jeg var redaktør på bogen ”Children - Consumption, Advertising, and Media”, som var baseret på et

internationalt seminar om børns socialisering som forbrugere og deres opfattelse af reklame. Bogens formål var at belyse forholdet mellem forbrugeradfærd, reklame, og kommunikation i forhold til børn og unge. I 2002 til 2004 var jeg en af forskerne på den danske del af et EU-projekt ”Educaunet-2”, som havde til formål at udvikle internet undervisningsmateriale til de danske folkeskoler. Som en del af dette projekt, foretog vi en lille pilot undersøgelse af danske 4. klasses børns brug af hjemmesider. Resultatet var, at børns brug af hjemmesider var karakteriseret ved et væld af kommercielle hjemmesider. Dette iværksatte en interesse i at se nærmere på børns brug af hjemmesider i et kommercielt perspektiv. På det tidspunkt som ”Educaunet-2” forløb, var der stor fokus på de ”farer”, som internettet kunne have på børn og unge. Interessen for, hvordan børn forholdte sig til de nye markedsføringsformer, fyldte ikke meget i den offentlige debat eller i den akademiske verden. Den amerikanske medieforsker, Kathryn Montgomery, havde som en af de få fokus på markedsføring på internettet rettet mod børn og unge. Dette arbejde udmøntede sig i 2000 i USA til - the Children’s Online Privacy Act (Montgomery 2007). Min interesse for problemfeltet har resulteret i en række artikler, bogkapitler og papers til konferencer. For et overblik over publicering henvises til bilag 4.

1.2 Afhandlingens struktur

Afhandlingen er struktureret således (se figur 1), at kapitel 1 er en introduktion til afhandlingens problemstilling og det overordnede formål med afhandlingen.

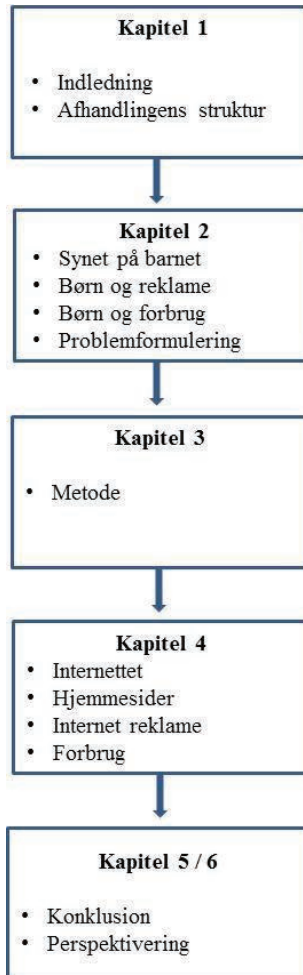
Derefter følger kapitel 2, ”Litteraturreview”, som udfolder den teori, som er relevant i forhold til afhandlingens problemstilling. Som nævnt bruges en tvær-disciplinær forskningstilgang, som bygger på barndomsforskning, medieforskningen og

forbrugerforskningen. I barndomsforskningen vil fokus være på, *hvordan synet på barnet har udviklet sig*. Dette er relevant for at forstå det syn, vi har på børn i dag. Medieforskningen vil se nærmere på *børn og reklame* i forhold til tv og internettet. I forbrugerforskningen vil fokus være på *forbrugersocialisering* (hvordan børn ”socialiseres” til forbrugere), *tweens* (hvordan tweens defineres), *børn og unge som forbrugere* (hvorfor der fra virksomheders side, har været en stigende fokus på børn og især tweens), og *børns forhold til mærker*. Litteraturreviewet synliggør, *hvad vi ved*, og *hvor der er mangler* i forhold til teorien. Dette udmunder sig derefter i en konkret problemformulering og nogle forskningsmæssige underspørgsmål.

Kapitel 3 ”Metode” begrundes den valgte videnskabsteoretiske tilgang, og udspecificerer metodevalg og formål med den valgte empiri.

Kapitel 4, ”Analyse” sætter de foregående kapitler i spil, og vil søge at besvare de fire forskningsspørgsmål empirisk. Kapitel 5 og 6, ”Konklusion” og ”Perspektivering” vil sammenfatte besvarelsen af problemformuleringen og præcisere afhandlingens akademiske bidrag. Derefter vil konklusionen blive perspektiveret.

Figur 1: Afhandlingens struktur



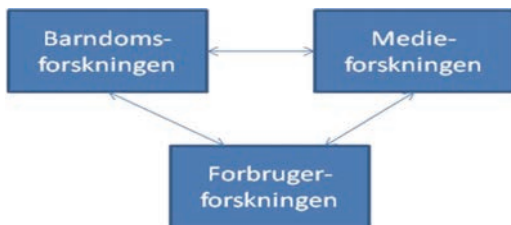
Kapitel 2: Litteraturreview

Indledning

For at kunne tegne et mere nuanceret billede af danske tweens og deres forhold til medier og forbrug benytter jeg tvær-disciplinære forskningsområder:

Barndomsforskningen, medieforskningen og forbrugerforskningen. I det post-moderne medie- og forbrugersamfund, som tweens lever i i dag, vil netop brugen af de tre forskningsområder styrke vores forståelse af, hvem tweens er, og hvordan de bruger og oplever internettet, markedsføring og forbrug.

Figur 2: Teorifelternes indbyrdes relation



Litteraturreviewet har to primære funktioner i denne afhandling. Den ene er, at det er udgangspunktet for problemformuleringen. Den udgør det teoretiske fundament for problemstillingen, og anskueliggør, hvad vi forskningsmæssigt ved, og hvor der er mangler i litteraturen. Litteraturreviewet synliggør dermed denne afhandlings akademiske forskningsbidrag. Det andet formål er, at litteraturreviewet sammen med analysen er udgangspunktet for besvarelse af problemformuleringens forskningsspørgsmål.

Der ses en ensrettet udvikling i synet på barnet i alle tre forskningsområder, væk fra barnet som det helt sårbare til det meget stærke. Se nedenstående figur 3.

Figur 3: Synet på barnet i barndomsforskningen, medieforskningen og barndomsforskningen

Barndomsforskningen:	Det skrøbelige barn	-	Det kompetente barn
Medieforskningen:	Det tomme kar	-	Den stærke seer
Forbrugerforskningen:	Den påvirkelige forbruger	-	Den stærke konsument

Litteraturreviewet vil være struktureret på den måde, at hvert forskningsområde først vil se på den overordnede udvikling. Dernæst vil specifikke dele af forskningsområderne, som er relevante for problemstillingen blive gennemgået.

I barndomsforskningen vil jeg fokusere på synet på barnet i et historisk, psykologisk og sociologisk perspektiv. Dette er relevant for at kunne forstå det syn, vi i dag har på børn. Synet på barnet vil gennemsyre det meste af denne afhandling, fra metodevalg til analyse og tolkning. Barndomsforskningen har haft stor indflydelse på udviklingen i medie- og forbrugerforskningen om børn og unge, og vil derfor kunne være med til at forklare synet på medie- og forbrugerbarnet.

I medieforskningen vil fokus være på den litteratur, som omhandler børns opfattelse og forståelse af tv reklame og internet reklame. Der vil være hovedvægt på børn og tv reklame, da undersøgelser af børns forhold til internet reklame stadig er begrænset. Jeg vil specifikt se på den litteratur, som omhandler identifikation af reklame og reklameforståelse (advertising literacy).

I forbrugerforskningen vil jeg se på litteraturen om børns forbrugersocialisering (hvordan ”socialiseres” børn til forbrugere), tweens (hvorfor er der en stigende interesse for børn som forbrugere) og børns forhold til mærker. Alt dette er relevant i forhold til at forstå den position, som tweens i dag har som forbrugere, og for at forstå hvilken rolle forbrug spiller for dem.

2.1 Barndomsforskningen

2.1.1 Udviklingen i barndomsforskningen

Dette afsnit har til formål at belyse, hvordan udviklingen i synet på barnet har ændret sig gennem tiden. Vores syn på børn eller mere specifikt vore forestillinger om børn har stor betydning for, hvordan vi ser på børns liv, deres kompetencer og som forskere tolker på deres udsagn. Vi bliver hele tiden overvældet med hverdags "sandheder" om barnet i den offentlige debat. Disse mange forskelligartede "sandheder" om barnet er meget styrende for, hvordan barnet omtales, analyseres og forstås. Dette kan være lige fra, at *børn har det elendigt*, fordi de sidder for længe foran computeren, ser for meget TV, spiser for meget sukker, eller rører sig for lidt, og derved bliver overvægtige til, at *børn aldrig har haft det bedre*, da de er kompetente, selvstændige, gode kammerater, og at de er meget aktive i fritiden. Vores opfattelser af barndommen/barnet omfatter forskellig mere indgroet og konventionel visdom, selv blandt teoretikere, som trækker på forskellige opfattelser af barnet, mere eller mindre bevidst (James, Jens og Prout 1999). Som forsker med børn og barndom som genstandsfelt, er det nødvendigt at bryde med nogle af disse generelle fremstillinger af, hvordan børn er. Ellers vil man nemt komme til at bekræfte fordomme i stedet for at producere ny viden (Gulløv og Højlund 2003). Dette betyder ikke, at fordi jeg som forsker er opmærksom på de forskellige forestillinger om børn, derved bliver i stand til at få et "rent" syn på barnet. Det, som er vigtigt, er at kunne identificere forskellige opfattelser af børn, for derved at gøre ens udgangspunktet for ens projekt mere synligt og specielt i forhold til analyse af empiri. Det er ikke nok kun at angive, at man selv som forsker ser på barnet i forhold til for eksempel det nye barndomsparadigme (forklares mere uddybende senere i afsnittet). Det er vigtigt, at gøre sig nogle refleksioner over, hvad dette syn på barnet betyder.

Inden for barndomsforskningen har to teoriretninger været mest markante gennem tiden; psykologien og sociologien. Indtil 1980'erne var den videnskabelige interesse for børn næsten indbefattet af psykologien og mere specifikt udviklingspsykologien. Ifølge barndomsforsker Jan Kampmann (2003) fik den barndomssociologiske offensiv, som blev identificeret som "The new sociology of childhood", sit gennembrud i slutningen af firserne og starten af halvfemserne. Kampmann pointerer, at store dele af de senere års barndomsforskning ikke nødvendigvis identificerer sig selv som sociologisk funderet forskning. Det er mere tale om tvær-disciplinære tilgange, der mere eller mindre eksplicit relaterer sig til forskellige typer af social teori som væsentligt aspekt af den teoretiske indramning af barndomsstudierne.

Den opfattelse, som vi i dag har af det moderne barn, har ikke altid været gældende. Med dette menes ikke, at vi i dag har samme syn på det moderne barn. Det efterfølgende review af de forskellige syn på barnet vil vise, at der findes mange og forskelligartede syn på barnet. Der ses dog en udvikling hen imod en mere fælles opfattelse af det moderne barn i forskellige forskningsretninger. Se tidligere figur 3: Synet på barnet i barndomsforskning, medieforskningen og forbrugerforskningen. Det vil være tydeligt, at barndomsforskningen har haft stor indflydelse på de to andre forskningsretninger; medieforskningen og forbrugerforskningen.

2.1.2 Synet på barnet i et historisk perspektiv

Den franske kulturhistoriker Philippe Aries var en af de første, som satte fokus på barndommens historie med bogen "Centuries of childhood" fra 1962. Aries benyttede i sit empiriske materiale hovedsagelig kunst fra middelalderen til at vise udviklingen af konceptet om det moderne familieliv og det moderne barn. En af Aries pointer er, at ideen om barndommen var ikke-eksisterende til slutningen af middelalderen. Børn

blev lige så snart de var brystafvænnet, hvilket skete langt senere end i dag, betragtet som små voksne og indgik på lige fod i de voksnes verden. De arbejdede, spillede og legede sammen med de voksne. Dette skal ikke opfattes som, at børn på den tid blev forsømt eller manglede kærlighed, men at bevidstheden om barndommens særlige natur, som adskiller barnet fra de voksne, manglede (Aries 1962).

Ifølge Aries (1962) begyndte opfindelsen af barndommen i det 13. århundrede. Indtil det 12. århundrede blev børn portrætteret i kunsten som små voksne, men i det 13. århundrede blev de første ”typer” af religiøs barndom fundet, som nærmer sig det mere moderne koncept af barndommen. Dette var f.eks. i form af ”en ung engel”, som ”det spæde Jesus barn” eller som det ”det nøgne barn”. De middelalderlige typer af ”barnet” blev yderligere udviklet i det 14. og især i det 15. århundrede.

Aries (1962) mener, at barndommens proces kan ses i kunstens historie i det 15. og 16. århundrede, men er først markant fra slutningen af det 16. århundrede og igennem det 17. århundrede. I det 15. århundrede og det 16. århundrede blev barnet en af de mest brugte personer i de anekdotiske billeder; barnet med hans familie; barnet med hans legeskamrer; barnet i en flok. I det 15. århundrede fremkom der to nye typer af børneportrætter. 1. Portrættet og 2. The prutto (det nøgne barn). I begyndelsen af det 16. århundrede løsrev familien sig fra det religiøse portræt og i begyndelsen af det 17. århundrede blev børn portrætteret uden deres forældre. I det 19. århundrede blev billedet overtaget af fotografiet.

Aries (1962) viser, at der i det 16. århundrede fremkom et nyt koncept af barndommen, pylreperioden, hvor barnet på baggrund af sin sødme, ligefremhed og

morsomheder, blev en kilde til fornøjelse og afslapning for voksne. I starten var denne holdning udpræget blandt kvinder og barnepiger. Som en reaktion på pylreperioden kom den moralistiske periode fra slutningen af det 16. århundrede til det 18. århundrede, hvor man ikke så børn som charmerende stykker underholdning, men mere som skrøbelige kreaturer af gud, som både behøvede at blive beskyttet og reformeret. Med skolens udvikling og derved beslaglæggelse af børns tid sammen med den nye attitude til børn, hvilket i starten kun var muligt for den rige overklasse, fjernede det barnet fra det voksne samfund, som det så naturligt havde indgået i middelalderen. Langsomt blev uddannelse et mere alment foretagende for resten af befolkningen (Aries 1962).

Men hvad betyder det egentlig, at barndommen var ikke-eksisterende? Ifølge Jens Qvortrup (2001) kunne Aries lige så godt have sagt, at voksendommen ikke fandtes, fordi det han mente var, at der eksisterede en enhedskultur uden så klare generationsopdelinger, som vi kender dem i dag. Set i et Aries perspektiv er vores moderne opfattelse af barnet og barndommen altså på mange måder en forskellighed fra voksne, voksendommen. Dette betyder, at der i konstruktionen af det moderne barn fremkommer et modsætningsforhold mellem børn og voksne. Aries' satsning af barndommen i Europa satte desuden spørgsmålstegn ved den traditionelle antagelse af, at barndommen er universel - altså gældende til enhver tid og på ethvert sted. Barndommen er ifølge Aries en konstruktion.

Aries har fået en del kritik af hans empiriske materiale, heriblandt af den amerikanske psykohistoriker Lloyd deMause. Som nævnt mente Aries, at barndommen siden renæssancen havde udviklet sig til et livsvigtigt projekt for voksne, hvor den før havde været dem ligegyldig. Aries fortolkede ikke denne udvikling, som noget

entydigt positivt, hvor deMause havde den stik modsatte opfattelse (Connick-Smith 1995). Han mente, at Aries idylliserede fortiden på nutidens bekostning, og at forældre tidligere havde været langt mindre følsomme overfor barnet og dets behov, end det var tilfældet i efterkrigstidens USA. Denne strid mellem historikere viser ikke kun, hvordan forskellige forskere kan tolke forskelligt empirisk materiel, men også at når voksne taler om børns natur, er der altid en tvetydighed til stede.

”Igennem 300 år har voksne bestræbt sig på at vriste barndommen ud af moralens og arvesyndens favntag og gøre den til et spørgsmål om natur. Læger, psykologer og pædagoger har bistået forældre – og alligevel viser de evigt tilbagevendende diskussioner om, hvad der er godt og skidt for børn, at natur og moral er to sammenflettede størrelser. Det vi til enhver tid definerer som børns natur og behov er ikke naturgivent, men en kulturelig og social forvaltning af menneskets biologiske muligheder. Barndommen er altså en konstruktion – ligesom barndommens historie også er det” (Conninck-Smith 1995 s. 144)

2.1.3 ”Indgroede” syn på barnet

Ifølge de britiske sociologer James, Jenks og Prout (1999) er synet på barnet ikke altid så klart. De har i deres bog, ”den teoretiske barndom”, set på synet i et historisk perspektiv. Synet på barnet kan i følge dem deles op i perioder kaldet *det præsociologiske barn*, *det socialt udviklede barn* og *det sociologiske barn*. Deres bog er et forsøg på at teoretisere barndomsforskningen og anerkende ”barndommens sociologi” som selvstændigt forskningsfelt.

De præsociologiske modeller af barnet tager udgangspunkt i et syn på barndommen, som er uden for eller upåvirket af den sociale kontekst, barnet lever i. Modellerne er upåvirkede af nogen som helst forestillinger om social struktur. *Det socialt udviklede barn* (socialiseringsteori, som det også betegnes som), beskæftiger sig med det, som indtil for nyligt var det vigtigste fortolkningsredskab til den sociologiske forståelse af barnet/barndommen. Disse modeller trækker både på præsociologiske modeller, og lægger grunden til de nyere tanker om, hvordan man bedst forstår barnet. Den sidste betegnelse for modeller om barnet indeholder "*det sociologiske barn*", og er en række tilgange til børneforskningen, som er at udforske både børns handleevne og deres nuværende sociale, politiske og økonomiske status som nulevende subjekter (James, Jenks & Prout 1999). I tabel 1 er de tre hovedretninger indenfor synet på barnet skitseret.

Tabel 1: Modeller af synet på barnet

Det præsociologiske barn

- Det onde barn	Tanker fra det gamle testaments kristendom. Barnet forstås som egoistisk
- Det uskyldige barn	Jean Jacques Rousseau (1712-1778): Barnet er i udgangspunkt godt
- Det immanente barn	John Locke (1632-1704): Barnet som tabula-rasa. Barnet ikke rendyrket godt, men formbart
- Det naturligt udviklede barn	Jean Piaget (1896-1980). Forstår barnets udvikling som naturlig snarere end social
- Det ubevidste barn	Freudiansk teori. Barndommen som de voksnes fortid

Det socialt udviklede barn	Socialiseringsteori. Det er samfundet, som skaber individet
-----------------------------------	---

Det sociologiske barn	Tilgange som ser på udforskning af børns handleevne og deres nuværende sociale, politiske og økonomiske status som nulevende subjekter
------------------------------	--

Kilde: Tabellen er skabt ud fra James, Jenks og Prout's (1999) historiske gennemgang af synet på barnet

De præsociologiske modeller af barnet

Det onde barn stammer ifølge James, Jenks & Prout (1999) fra tanker om det gamle testaments kristendom, Adams oprindelige syndefald. Det antages, at børn indeholder ondskab, fordærvethed og gemenhed, men at dette ikke skal ses som

intentionel. Disse iboende ondskeer i barnet skal fordrives ved hjælp af disciplin og straf. Der er nemlig farer for, at de onde kræfter kan bryde ud, hvis forældre ikke hele tiden er opmærksomme på den ”rette” vej for deres børn. Selv om diskursen vedrørende det onde barn stammer fra en tidligere historisk periode, ses den stadig i nutidens kriminologi, offentlige moralisering og aktuelle debatter om pædagogisk praksis.

Det uskyldige barn har sin arkitekt i den franske filosof Jean Jacques Rousseau og hans bog *Emile* fra 1762 (Rousseau 1979). Små børn er grundlæggende rene af hjertet, englelige og ufordærvede af den verden, de er kommet ind i. Det uskyldige barn skal ses som modsætningen til det onde barn. Rousseau forsøgte at bandlyse alle overvejelser om arvesynd og mente, at vi fik mere ud af at idolisere eller dyrke de iboende værdier, de bragte med ind i verdenen. Ifølge James, Jenks & Prout (1999) er vores nutidige interesse for børns opdragelse samt læring begyndt med Rousseau, og med en barndom, som vi anerkender gennem opmuntring, støtte og facilitation.

Det immanente/formbare barn er skabt af den engelske filosof John Locke i bogen ”an essay concerning human understanding” fra 1690 (Locke 1997). John Locke beskæftigede sig med bevidsthedsteori, mere konkret med kognition og erhvervelsen af viden. Han ser barnet som tabula-rasa, det vil sige en ren eller ubeskrevet tavle. Han fremhæver, at mennesket/barnet ikke har nogen medfødte idéer, inden det får sine egne erfaringer. Det vil sige, at viden erhverves gennem erfaring. Locke mener ikke som Rousseau, at børn er født med en iboende godhed, men at børn er ladet med et potentiale som fremtidige borgere og som mangelfulde, men latente fornuftsvæsener

Det ubevidste barn er påvirket af freudiansk teori, og i denne opfattelse af barnet ses barnet som værende de voksnes fortid. Det vil sig, at i denne model af barnet skal forklaringer og også skylden for afvigende voksnes adfærd findes i barndommen (James, Jenks & Prout 1999)

2.1.4 Synet på barnet i et udviklingspsykologisk perspektiv

Udvikling har været den centrale ramme for at studere børn og barndom. Psykologien, eller mere specifikt udviklingspsykologien var som tidligere nævnt indtil 1980'erne den mest benyttede teoriretning, når det drejede sig om videnskabeligt arbejde med børn. Udviklingspsykologien bygger på ideen om en naturlig udvikling og denne teoriretning ligger til grund for meget af tankegangen bag børneopdragelse og vores nutidige uddannelsessystem. Faktisk er denne tankegang ifølge de britiske sociologer James & Prout (1990) så godt inkorporeret i hverdagens forståelse af børn i de vestlige samfund, at det er svært at tænke udover dette. I sociologisk henseende kalder de dette perspektiv ”det naturligt udviklede barn” og betegner det en præsociologisk model af barnet. Den mest indflydelsesrige enkeltperson i denne retning er den sveiziske psykolog Jean Piaget. Piaget er kendt for sin erkendelsesteori; mental og kognitiv udviklingsteori. Piagets udviklingsteori er en stadieteori, hvor stadierne defineres ud fra de ændringer, som udvikles i de kognitive strukturer. Stadierne inddeles på følgende måde (Piaget 1977):

- Det senso-motoriske stadie (ca. 0 - 2 år)
- Det præ-operationelle stadie (ca. 2 - 7 år)
- Det konkret-operationelle stadie (ca. 7 – 11 år)
- Det formelt-operationelle stadie (ca. 11 – 15 år)

Ifølge Piaget kaldes det første stadie i barnets udvikling *det senso-motorisk stadie*, fordi barnets erkendelsesmåde i de første par år er præget af en intelligens af ”praktisk natur”. Det primære i dette stadie er, at barnet erkender og oplever ved hjælp af sine sanser og muskler. De udvikler sig fra reflekser til gradvist meget komplekse færdigheder. Dette sker for eksempel ved, at helt små børn lærer at gribe ud efter ting.

Stadie to kaldes det *præ-operationelle stadie*, men kunne også kaldes symboldannelsesstadiet, fordi børn i dette stadie frigør sig fra det konkret-motoriske. Barnet begynder at forstå ting og situationer, der ikke er til stede her og nu. Børn i 2 til 7 års alderen opfatter udelukkende intuitivt, og er ikke i stand til at tænke logisk. De er såkaldt ”perceptually bound”. Det vil sige, at børn opfatter i forhold til det, de kan observere i deres omgivelser. Derudover tænker de egocentrisk, hvilket betyder, at de ikke er i stand til at se omverdenen fra andre perspektiver end deres eget.

Den operationelle tænkning, som kendetegner de to sidste stadier, er netop karakteriseret ved en evne til at tænke logisk og formålsbestemt. Det er her tweens aldersgruppen falder ind under. I det *konkret-operationelle stadie*, lærer de 7-11 årige børn efterhånden at tænke logisk, således at de kan forstå deres observationer i verden. Barnet er i stand til at sammenbinde situationer og handlinger til en helhed. Tænkningen er dog stadig overvejende begrænset til at tænke logisk på det konkrete. Børns måde at forstå afhænger af deres konkrete handlinger og erfaringer med ting. Børn kan på dette stadie overskue flere dimensioner af en stimulus ad gangen og relatere dimensionerne i en mere betænksom og relativ abstrakt måde.

Den formelle eller abstrakte tænkning udvikles i løbet af puberteten og derved i stadiet *det formelt-operationelle stadie*. De 11 til 15 årige udvikler i dette stadie evnen til at tænke logisk om abstrakte situationer. De opnår et mere voksent tankemønster, hvor de bliver i stand til at tænke endnu mere komplekse tanker om konkrete og hypotetiske objekter og situationer.

En af Piagets pointer med hans udviklingsteori, som han betragter som en universel gældende teori, er, at alle børn udvikles gennem de samme stadier. Det betyder, at det ene stadie er forudsætningen for det næste stadie. Det er ikke muligt at springe et stadie over, men ethvert barn kan komme igennem stadierne på sin individuelle måde. Det vil sige hastigheden af gennemløbet af stadierne kan variere. Dette afhænger af arvelige faktorer, miljøfaktorer osv. Piaget ser altså barndommen som forstadium til voksendommen.

Piaget er ofte blevet kritiseret for flere forhold angående sin udviklingsteori. For det første, at aldersinddelingen er snæver, og ikke mindst at man i dag tillægger helt små børn flere kompetencer lige fra fødslen. Spædbørnsforskningen, specielt anført af Daniel Stern (2006), tillægger barnet en større bevidsthed og mange udtryksmuligheder ved, at barnet allerede kort efter fødslen kan registrere sin mor og skelne hende fra andre voksne. Stern påviser, at helt spæde børn er langt mere kompetente end ellers antaget i udviklingsteorien, og at fase teorierne (for eksempel Piaget) ikke passer på de helt spæde børn. Selvom Piagets teori er blevet kritiseret og videreudviklet, benyttes stadietankegangen stadig sidst i det 20. århundrede og i starten af det 21. århundrede blandt forbrugsforskere, som beskæftiger sig med forbrugersocialisering (Se blandt andet John 1999 og Hansen 2002a) og ligger bag

mange af tankerne om børn og tv-reklame (Se senere afsnit 2.2.2: Børn og tv-reklame).

En af de forskere, som er meget kritisk over for det stadioprægede syn på børn, er den danske psykolog Dion Sommer (2003). Han advokerer i sin bog ”Barndomspsykologi” for et nyere syn på børn og pointerer, at *”de seneste årtiers bevægelser indenfor børnepsykologien må siges at være kendetegnet ved en voksende tværfaglig åbenhed over for andre videnskabstraditioner”* (Sommer 2003, s. 32). Ud fra hans syn er to perspektiver gennemgående i en ny barndomspsykologi. *Barnet er kompetent* – et væsen, der fra fødsel er udstyret med muligheder, der retter det mod menneskelig kommunikation; et lille menneske, der er parat til at indgå i og lære gennem meningsfyldt samvær med andre mennesker. Barndomspsykologisk viden om børn må ses på baggrund af *den historiske og kulturelle sammenhæng*, den udspringer af og er indlejret i. Ifølge Sommer begår udviklingspsykologien den grundlæggende fejltagelse at se sine egne teorier for universelle. Psykologisk teori om børn må være kontekstuel, og barndommen bør analyseres i den specifikke kultur. For Sommer er mennesket et kompetent socialt menneske, og barnet ses som værende et menneske med medfødte kompetencer. Han fremhæver tre temaer, hvorpå synet på barnets udvikling har ændret sig markant: Fra familie- og modercentrisme til barnets udvidede verden, fra skrøbelige til modstandsdygtige børn og fra novicer til kompetente børn.

Fra familie- og modercentrisme til barnets udvidede verden. Her fremhæver Sommer (2003), at tidligere gik man ud fra, at den primære socialisering fandt sted i familien, og det var der den grundlæggende personlighedsdannelse fandt sted. Det fremherskende syn på barnets udvikling er nu, at børn under forudsætning af, at visse

omsorgsmæssige kvalitetskrav er opfyldt, udvikler kompetencer, der gør dem egnede til tidligt at trives i en udvidet social verden.

Børn - skrøbelige eller modstandsdygtige? Tidligere kunne synet på børns udvikling sammenfattes i ”det skrøbelige barn” (Sommer 2003). Det vil sige, at det var afhængigt, sårbart og særdeles udsat i en farlig verden. Det før hen ”skrøbelige barn” er i dag blevet erstattet af barnets relative resiliens. Resiliens betyder fleksibilitet, strækbarhed, smidighed, elasticitet, ukuelighed osv. Sommer forklarer begrebet i form af en metafor: *”Barnets forventelige normaludvikling kan anskues som en plastik membran. I sin hviletidstand opretholder den en bestemt normalform. Et ydre pres på membranen vil på et givet tidspunkt kunne presse den ud af facon. Ophører denne påvirkning imidlertid relativt hurtigt, vil membranen også hurtigt vende tilbage til som oprindelige normalform. Hvis presset imidlertid først ophører efter nogen tid, vil det tage tilsvarende længere tid for membranen at finde tilbage til sin normaltilstand”* (Sommer 2003, s. 38). Resiliens er ikke noget en gang for alle givet. Resiliens er (Sommer 2003):

- Situationsafhængig: Børn kan i nogle situationer udvise relativ modstandsdygtighed i en situation men ikke nødvendigvis i en anden.
- Aldersafhængig: Børn kan være mere resiliente eller sårbare i en aldersperiode end i en anden. Enten sårbar eller modstandsdygtig er derfor ikke nødvendigvis noget, alle konstant er gennem livet.
- Individafhængig: Nogle børn er mere påvirkelige end andre børn. Derfor kan samme ting opleves og påvirkes forskelligt af børn

Børn – novicer eller kompetente? Når man i psykologien taler om, at børn er kompetente, skal det ses i forhold til tidligere teoris syn på børn som værende inkompetente eller novicer. Begrebet ”det kompetente barn” er især blevet formuleret af den danske familierapeut Jesper Juul med hans bog ”Dit kompetente barn” fra 1995. Competence i psykologien er ifølge Sommer (2003):

1. Kompetencer som potentialer; dvs. mulige evner, som endnu ikke er dukket op eller udviklede. Det vil sige, at barnet har store iboende, men ikke tilegnede, muligheder.
2. Kompetencer som udviklede evner; Barnet har tilegnet sig evner eller funktioner. Et eller flere potentialer (muligheder) er således blevet udviklet. Dette betyder, at barnet kommer til verden med medfødte basiskompetencer.
3. Kompetencer som udførelser og præstationer; Et barns niveau af kompetence vurderes på baggrund af, hvad det gør. Når barnet viser sine færdigheder kan kompetencerne direkte observeres.

Sommer (2003) kommer ind på, at kompetencebegrebet tit bliver misforstået af andre samfundsvidenskaber, og har været brugt i sammenhænge, som var utilsigtede. Tit bruges ”det kompetente barn” i andre samfundsvidenskaber som et begreb om ”det stærke barn” eller ”det autonome barn”. Dette er forkert, *”da der sker en uheldig begrebsmæssig sammenblanding: Competence (at have som ”mulighed”, at ”kunne”, at ”vide”, at ”evne” noget i bestemte aldersperioder og i bestemte kontekster bliver gjort synonym med menneskelig styrke og selvbestemmelse/autonomi”* (Sommer 2003, s. 47). Ifølge Sommer er det meningsløst at tale i polariserede termer om enten det inkompetente barn eller det kompetente

barn. Et barn kan være både og ”*man er altid kompetent på et kundskabsfelt og inkompetent på et andet*” (Sommer 2003, s. 46). Det er altså svært at tale generelt om kompetence, hvis man ikke tydeliggør, helt præcist det man mener med det.

2.1.5 Synet på barnet i et sociologisk perspektiv

2.1.5.1 Socialisering

Sociologers kritik af Piagets udviklingsteori og generelt udviklingspsykologien var deres manglende syn på, hvad som påvirker barnet udover den kognitive modning. Det som indtil for nyligt var det vigtigste fortolkningsredskab for sociologien for at forstå børn og barndommen var socialisering (*det socialt udviklede barn*). Som før nævnt trækker det blandt andet på udviklingspsykologens *det naturligt udviklede barn*. Den almindelige opfattelse af socialisering er den proces, hvormed et individ bliver gjort egnet til at leve og fungere i et samfund, som individet vokser op i og er en del af. Ifølge den amerikanske sociolog William Corsaro (2002) er socialisering, de processer, hvormed børn tilpasser sig og internaliserer samfundet. Barnet ses som noget, der er uden for samfundet, og som skal formers og vejledes af eksterne kræfter for at blive et velfungerende medlem. Ifølge James, Jenks & Prout (1999) kalder de socialiseringstilgangen ”*det socialt udviklede barn*” og denne model af ”*det naturligt udviklede barn*” blev ukritisk absorberet ind i klassisk socialiseringsteori i 1950’erne. Det vil sige, at socialiseringsteori ser barnet som noget på vej mod ”fuldendt” socialisering. Børn fremstår som umodne, irrationelle, inkompetente, ikke sociale og ikke kulturelle og voksne som modne, rationelle, kompetente, sociale og kulturelle. Dette ”barn” eller mere korrekt model deler derfor visse karakteristika vedrørende kronologi og udvikling af det ”naturligt udviklede barn”, hvor Piaget som tidligere omtalt er den mest indflydelsesrige skikkelse. Den socialt udviklede model er ikke knyttet til, hvad barnet naturligt er, men mere til hvad samfundet naturligt forlanger

af barnet. Socialiseringsteori er, og har været inspiration for en lang række forbrugsforskere angående børns forbrugersocialisering (Ward 1974, Ekström 1995). Ifølge Ward (1974, s. 2) er forbrugersocialisering: *"en proces, hvor unge mennesker erhverver sig færdigheder, viden og attitude i forhold til deres funktion som forbrugere i markedet"*.

2.1.5.2 Det nye paradigme

Det som udviklingspsykologien og socialiseringsteorien kritiseres for er, at de ser på barnet som noget, der skal udvikles og modnes (James, Jenks & Prout 1999, Corsaro 2002). Med dette menes, at barnet ikke ses som noget fuldendt i sig selv, men som om det er i et forstadie til voksenliv. Dvs. noget ufuldkomment, noget mindre værdifuldt. I sociologien tales om et paradigmeskifte i slutningen af 1980'erne og starten af 1990'erne. En lang række sociologer var med til at iværksætte barndommen som selvstændigt forskningsfelt i sociologien (Qvortrup 1994a, b, 1995, Alanen 1988). En af disse er den danske sociolog Jens Qvortrup, der i mange år har været fortaler for at børn får en "stemme". Han har specielt arbejdet ud fra et makro-perspektiv og set på, hvordan børn bliver inkluderet i statistiske undersøgelser. Ifølge ham er børn ikke blevet glemt men marginaliseret. Med dette mener han blandt andet, at børn oftest er underlagt andre kategorier som familien eller slet ikke medtaget. Qvortrup har desuden etableret det anerkendte tvær-diciplinære tidsskriftet "Childhood". Specielt de britiske sociologer James og Prout's artikel "A new paradigm for the sociology of childhood" i bogen "Constructing and reconstructing childhood" fra 1990 bliver tit nævnt i forbindelse med konkretiseringen af "det nye paradigme". Hovedessensen i det nye paradigme er, at forstå børn som sociale aktører, der skaber deres omstændigheder lige så vel, som de skabes af dem. (James og Prout 1990).

Hvad menes der præcist med ovenstående citat. James og Prout (1990) opridser nogle af de væsentligste komponenter i et ”nyt paradigme”:

- *Børn og barndom betragtes som et socialt fænomen*
- *Børn skal studeres i deres egen ret*
- *Børn skal ses som sociale aktører*

Børn og barndom betragtes som et socialt fænomen. Dette betyder, at barndom skal forstås som historisk og socialt konstrueret. Barndommen fremstår som en specifik strukturel og kulturel komponent i mange samfund. Der kan derfor tales om barndomme og ikke kun om en barndom. *Børn skal studeres i deres egen ret.* Her menes, at børns sociale forhold og kulturer, deres handlinger, hverdagsliv, økonomiske vilkår osv. er væsentlige at studere i sig selv uden voksnes perspektiver og bekymringer. Der sættes her fokus på, at børn bliver hovedfokus for undersøgelser i stedet for at være underordnet en kategori som for eksempel familien. Desuden betyder det, at børns viden har gyldighed i sin egen ret og indebærer, at børn ikke betragtes som ”becomings” men ”beings”. Med ”becomings” menes, at børn er på vej mod en fuldendt ”voksen” tilstand, mens ”beings” er en forståelse af, at børn er i fuldendt tilstand. Der styres ikke mod et voksent endemål, men børn studeres i deres egen ret og med egen autonomi. Her kommer børneperspektivet desuden ind. Det at lytte til børn og prøve så vidt muligt at forstå børnenes verden og få deres ”stemmer” frem uden at fortolke det ud fra et udviklingsperspektiv eller med andre syn på barnet. Dette er et ambitiøst projekt, da man kan sætte spørgsmålstegn ved, om det overhovedet er muligt at forstå børnenes verden som voksen forsker. Corsaro (2002), som primært har arbejdet med etnografiske undersøgelser af børn, fremhæver også i

sin bog, hvor svært dette arbejde er, og at vi som forskere kan ikke være ”børn igen”, men kan prøve så vidt muligt at forstå deres livsomstændigheder. *Børn skal ses som sociale aktører*. Børn er og må ses som aktive og kompetente i deres konstruktion af deres eget sociale liv, deres liv omkring dem og af samfundet som de er en del af.

”Det nye paradigme” inden for sociologien er en bevægelse væk fra udviklingspsykologien (*det naturligt udviklede barn*) og fra sociologiens før nævnte socialiseringsbegreb (*det socialt udviklede barn*), som ser på børn som mangelfulde voksenudgaver, som er sociale i deres fremtidige potentiale, men ikke i deres nuværende eksistens. Denne modsætning mellem de to perspektiver på opfattelsen af børn bliver som tidligere nævnt ofte omtalt som, at børn er enten ”becomings” eller ”beings”. Det vil sige, om fokus på børn skal studeres for deres fremtidige potentiale, eller de skal studeres i ”egen ret”. Den amerikanske sociolog William A. Corsaro (2002) tilskriver sig også under ”det nye barndomsparadigme” i hans bog ”barndommens sociologi”, som er et forsøg på, som de britiske sociologer James, Jenks og Prout (1999), at anerkende barndommens sociologi som selvstændigt forskningsfelt. Corsaro deler kritikken af socialiseringstankegangens uheldige hensigt. Corsaro (2002) bruger dog begrebet ”fortolkende reproduktion” om børns nye status i samfundet. Med ”fortolkende” mener han, at ordet rummer de innovative og kreative aspekter af børns deltagelse i samfundet. ”Reproduktion” afspejler den tankegang, at børn ikke nøjes med at internalisere samfundet og kulturen, men også aktivt bidrager til kulturel produktion og forandring. Hvor de britiske sociologer ser det nye syn på børn som et væsentligt skridt væk fra udviklingspsykologien og socialiseringsbegrebet, er Corsaro ikke afvisende over for socialiseringsteori, eller udviklingspsykologien. Han mener, at den kan foregå parallelt med det nye paradigme om børn. Corsaro (2002), som primært arbejder ud fra et mikro-sociologisk perspektiv med fokus på børns hverdagsliv er kommet frem til den

erkendelse, at vi som forskere er nødt til at tage hensyn til barnets niveau af kognitiv udvikling.

”Jeg er nået frem til den erkendelse – på linje med Piagets teori – at enhver sociologisk teori om børn og barndom, som forsøger at forklare børns forståelse og brug af informationer fra de voksnes verden såvel som børns deltagelse i og strukturering af deres egne kammeratverdener, er nødt til at tage hensyn til barnets niveau af kognitiv udvikling” (Corsaro 2002, s. 31)

Det er påfaldende, at der ikke i de to bøger af James, Jenks og Prout (1999) og af Corsaro (2002), som begge forsøger at teoretisere ”barndommens sociologi” ikke nævnes noget betydeligt om børns forhold til medier eller forbrug. Corsaro har et par få sider, hvor han skriver lidt om symbolske og materielle aspekter i børns kulturer (f.eks. medier, litteratur, tøj, legetøj). Barndomsforskningen har været, og er stadig en stor inspirationskilde for medie- og forbrugerforskningen. Relationen virker dog ikke til at gå den modsatte retning i særlig høj grad. I de næste to hovedafsnit, 2.2: Medieforskningen og 2.3: Forbrugerforskningen, vil det blive uddybet, hvor meget medier og forbrug betyder i børns daglige liv. Det er som om, at de sociologisk funderede forskere næsten bevidst har udelukket mediernes betydning. Dette, mener jeg, er kritisabelt, da netop min pointe er, at synergien mellem de tre forskningsområder: barndomsforskningen, medieforskningen og forbrugerforskningen, kan styrke vores forståelse af tweens i dette post-moderne medie- og forbrugersamfund.

2.1.6 Opsamling

Min gennemgang af synet på barnet i barndomsforskningen giver et historisk indblik i, hvordan synet på barnet har udviklet sig. Dette er med til at give en forståelse for, hvorfor vi i dag ser på børn, som vi gør eller rettere sagt, hvorfor synet på barnet opfattes så forskelligt i den offentlige debat og i forskningen. Barndomsforskningen har haft stor indflydelse på udviklingen i medie- og forbrugerforskningen om børn og unge, og kan derfor forklare de til tider foranderlige diskurser om medie- og forbrugerbarnet.

To teoriretninger har været markante gennem tiden: psykologien og sociologien. Jan Kampman (2003) pointerer dog, at der i store dele af de senere års barndomsforskning er tale om tvær-disciplinære tilgange. Aries (1962), som var den første, der satte fokus på barndommens historie, viser, at barndommen er en social konstruktion, som blev opfundet i middelalderen. Indtil 1980'erne var den videnskabelige interesse for børn primært indbefattet af udviklingspsykologien. Her har Piagets stadietænkning om børns kognitive udvikling især præget forskningen. I slutningen af firserne og starten af halvfemserne kom det såkaldte sociologiske nye paradigme: At forstå børn som sociale aktører, der skaber deres omstændigheder lige så vel, som de skabes af dem. Dette nye paradigme anført af blandt andet sociologerne James Jenks & Prout (1999) anfægtede det tidligere syn på barnet som ”under udvikling”. De anførte, at børn og barndom skal betragtes som et socialt fænomen, at børn skal studeres i deres egen ret, og at børn skal ses som sociale aktører. Indenfor psykologien eller udviklingspsykologien er der også sket et paradigmeskifte væk fra det meget stadi prægede syn på børn og herimod en voksende tværfaglig åbenhed over for andre videnskabstraditioner. To perspektiver er ifølge Sommer (2003) gennemgående for en ny barndomspsykologi: At barnet er kompetent (i form af at det fra fødsel er udstyret med muligheder), og at viden om

børn må ses på baggrund af den historiske og kulturelle sammenhæng, den udspringer af, og er indlejret i.

Den til tider meget polariserede opdeling af børn, som enten ”becoming” eller ”beings”, der har præget den offentlige debat og meget af forskningen om børns forhold til medier og forbrug, mener jeg, har den ulempe, at der ensidigt fokuseres på enten børns ”mangler” eller ”kapaciteter”. Hvis vi skal opnå en større forståelse for, deres rolle i det foranderlige medie- og forbrugersamfund vi har i dag, er vi nødt til at se på børn som ”både og” i forhold til medier og forbrug. Det nye paradigme om synet på barnet har dog i høj grad ændret vores opfattelse af børn, og at de skal studeres i deres egen ret. I denne afhandling vil der derfor blive lagt vægt på at studere de 10-12 åriges forståelse som værdifuld. Jeg vil som Corsaro også trække på et udviklingspsykologisk perspektiv, da netop deres kognitive udvikling er essentiel for at kunne forstå deres forhold til reklame.

2.2 Medieforskningen

2.2.1 Medieforskningens udvikling

Forskningen om børn og tv reklame er ikke ny, og har i store træk fulgt udviklingen i forhold til medieforskningen generelt (Bjurström 1994, Tufte 1999). Den startede med en fokus på effekten af medieindhold til en større interesse for, hvorledes mediebudskaberne forstås af modtagerne, og hvordan modtagerne bruger medierne i forhold til deres daglige liv og kultur. Der er altså sket et skift fra fokus på afsenderperspektivet til modtagerperspektivet. Desuden har udviklingen i forskningen om børn og medier fulgt den udvikling af synet på barnet, som forrige afsnit om barndomsforskningen viste (Ekström og Tufte 2007).

Medieforskningen generelt fik sit gennembrud i 1920'erne og 1930'erne, og den fokuserede på den stigende bekymring for de nye massemediers indflydelse og påvirkning (Bjurström 1994, Drotner 2011). Denne forskning kaldes for **effekt-forskningen**, og var dominerende helt frem til 1950'erne. Den tidlige effekt-forskning udgik fra en hypotese om, at mediernes budskab eller det indhold, som de formidler, har en stor og direkte effekt på vores vurderinger, handlinger eller adfærd. Bag om dette gemmer sig en stimulus-respons-model. De budskaber og indhold, som medierne formidler, betragtes som et *stimulus*, som vi på forskellig måde reagerer på – og denne reaktion udgør med andre ord *responsen*. Modellen interesserer sig kun for de reaktioner eller responser som forskellige typer af stimuli giver ophav til. Spørgsmålet som stilles er: Hvad gør medierne ved de forskellige individer og grupper? Væsentlige temaer har været volds- og kriminalitetspåvirkningen og films moralske vurderinger (Boe 1995, Drotner & Sørensen 1996). Den tidlige forskning beskæftigede sig især med at måle effekten af det sette og dens påvirkning i forhold til holdninger og adfærd. Effekt blev forstået snævert som konkrete, observerbare eller

målelige ændringer i holdninger eller adfærd hos modtagerne, efter de f.eks. havde set en film (Boe 1995).

Omkring 2. verdenskrig sker der en ændring af opfattelsen af mediernes påvirkning. Forskere begyndte at afkræfte den bastante effektforskning, da man fandt, at mediernes budskaber ikke virkede direkte og isoleret, men filtreredes på forskellig måde afhængig af psykologiske, sociale og kulturelle faktorer (Drotner 2011, Boe 1995). I højere grad blev eksisterende holdninger og adfærd bekræftet og forstærket, fremfor at medierne skabte helt nye holdninger og handlemønstre. Effektforskningen har stadig stor vægt i nordamerikansk medieforskning, som er kvantitativt anlagt (Drotner & Sørensen 1996). Mediernes ligesom reklamens effekter på børn har været meget omdiskuteret i gennem historien. Dette spørgsmål er den dag i dag stadig ikke løst (Livingstone & Hargrave 2006).

I 1950'erne dukker **anvendelsesforskningen** op, som i højere grad retter sin opmærksomhed mod modtagernes aktive rolle. Spørgsmålet der stilles er: Hvad gør forskellige individer og grupper med medierne? Anvendelsesmodellen, som også omtales som uses-and-gratifications-modellen udgår fra, at mennesker har forskellige behov, som de på forskellige måder forsøger at tilfredsstille med hjælp fra forskellige medier. Netop behov er et centralt begreb i denne teori, da medier anvendes som en form for behovstilfredsstillelse. Der skete hermed også et skift i optik på seerne, lytterne og læserne: Fra passive ofre til aktive forbrugere og fra masse til individ (Drotner & Sørensen 1996). I henhold til børn og unge rykkede socialiseringsperspektivet i forgrunden. Medierne ansues som socialiseringselementer i lighed med fx familie, venner og skole. Kun få af disse

forskere går dog nærmere ind på at analysere, hvad de unge faktisk læser og lytter til i medierne (Drotner & Sørensen 1996, Tingstad 2006).

Den grundlæggende effektmodel er blevet udviklet og komplimenteret, og i dag anvender man ofte en anvendelses eller kombineret anvendelses- og effektmodel. Man går ud fra, at mennesker tilfredsstiller visse behov gennem deres mediebrug, og forsøger samtidig at se på, hvilke effekter disse har på vurderinger, attituder, handlinger og adfærd (Bjurström 1994).

Fra slutningen af 1970'erne og frem er der en interesse i medieforskningen for at udvikle kvalitativ, empirisk modtagerforskning. Fokus ligger på at undersøge og skabe begreber for, hvordan faktiske mediebrugere anvender medierne som en del af deres dagligdag og livsforløb (Drotner & Sørensen 1996). Der kan altså ses en udvikling fra effektforskning til **receptions- og kulturstudier**.

Receptionsforskningen lægger vægt på receptionen, og derved får modtageren en central rolle. Spørgsmålet der stilles er: hvordan tolker forskellige individer eller grupper budskaber eller indhold? Modtageren ses som aktiv deltager i betydningsproduktionen – som den der mere eller mindre aktualiserer medieproduktets betydning i kommunikationsprocessen. Denne forskning gør op med forestillingen om barnet, som passivt påvirkes af medierne, og sætter tilegnelse af medieindholdet i forhold til modtagerens livssituation og i forhold til den situation, som receptionen foregår i. De erfaringer, viden og holdninger, som børnene har erhvervet, aktiveres og anvendes i forbindelse med det enkelte medieprodukt (Boe 1995). Der ses desuden, at en del humanistiske medieforskere er blevet stærkt inspireret af mere tværfaglige tilgange til børne- og ungdomsstudierne (Drotner &

Sørensen 1996). Samme tendens mod tværfaglige tilgange ses som nævnt også i barndomsforskningen.

De sidste årtiers medieforskning har gået fra afsenderen til modtageren; fra direkte påvirkningsmodeller til receptionsanalyser og individers komplekse meningsskabende aktiviteter i hverdagen, hvor medierne udgør en integreret del. Derudover er børn gået fra at blive betragtet som nogle, der blev stærkt påvirket af medierne til at blive betragtet som ”det stærke barn”, hvor barnet ikke påvirkes i nævneværdig grad, og er i stand til at skelne mellem fiktion og fakta og forholde sig kritisk til medieindhold (Tuft 1999). Tuft (1999) ser ”den stærke seer” som en pendant til begrebet ”det kompetente barn” indenfor børnekulturforskningen.

2.2.2 Børn og tv reklame

For at kunne danne sig et billede af danske tweens opfattelse og forståelse af internet reklame, er det relevant at se på forskningen om børn og tv reklame, da der endnu kun er begrænset forskning om børn og internet reklame. Afhandlingens fokus er på de 10-12 årige, men litteraturreviewet omfatter en bredere aldersgruppe. Den viden vi har om børn og tv reklame, kan ikke nødvendigvis direkte overføres til den om børn og internet reklame. Andre spørgsmål er desuden om, hvorvidt forskningen om børn og tv reklame, som hovedsagligt er fra 1970’erne og 1980’erne er for gammel og hvorvidt den internationale forskning, primært den amerikanske kan overføres til danske forhold. Nogle af de forandringer som i dag sætter børn i en anden kontekst er, at synet på barnet har ændret sig, børns mediekultur er blevet mere varieret, markedsføringsteknikker er blevet mere sofistikerede, og børn er i dag mere massiv genstand for markedsføring. Den britiske psykolog og reklameforsker Brian Young (1996) mener, at spørgsmål som er kognitive, det vil sige spørgsmål om, hvordan

børn bearbejder information i en reklame – hvordan de tænker – er forskningens oprindelse ligegyldig. Derimod er spørgsmål, som er kulturelle eller sociale, det vil sige spørgsmål, som handler om mængden af reklamer rettet mod børn, hvordan børn forhandler om mærker i familien, eller hvad børn synes om reklame i forskellige aldre, er kulturspecifikke, og kan derfor ikke altid overføres til andre lande.

2.2.2.1 Offentlig diskurs, børn og tv reklame og lovgivning

Der kan ses en klar sammenhæng mellem den offentlige bekymring om børns velvære, volumen af forskningen om børn og tv reklame, og den offentlige lovgivning. Ifølge medieforsker Dale Kunkel et al (1991) skal en stor del af forskningen om effekten af tv på børn ses i lyset af dens direkte tilknytning til lovgivningen. Faktisk er mange af de spørgsmål, som har været undersøgt gennem årene i studierne om tv effekter, blevet valgt netop på grund af bekymringer for, om lovgivningen er tilstrækkelig. Disse har meget overordnet handlet om hvorvidt, der skal lovgives om reklame til børn og i så fald, i hvor stor grad. I kølvandet på disse offentlige bekymringer har der været iværksat offentlige finansierede undersøgelser af statslige myndigheder eller organisationer, som arbejder med reklameproblematikken. Disse skulle netop samle op på forskningen om børn og reklame, og prøve at besvare det politiske spørgsmål: Hvad ved vi og hvilke politiske tiltag bør overvejes, hvis nogen? I 1972 kom den første store opsamling af amerikanske medieforskere "Television and social behavior (Blatt et al), i 1980 medieforsker Richard Adler og kollegaer: "Effects of television advertising on children: Review and recommendations", og i 1990 engelske medieforsker Brian Youngs bog: "Television advertising and children". I Norden kan nævnes den svenske sociolog Erling Bjurströms rapport (1994): "Barn och tv-reklame: En introduktion till forskningen om tv-reklames påverkan på barn", den norske rapport: "Reklame særlig rettet mot barn" af Sissel Sverdrup & Tormod Lunde (1995), og i Danmark Birgitte

Tuftes rapport: ”Børn og tv-reklame” fra 1999. Alle disse bøger og rapporter har haft en direkte indflydelse på lovgivningen om reklame til børn i de forskellige lande.

Meget af den omfattende litteratur, som eksisterer om børn og tv reklamer, blev udført i 1970’erne og 1980’erne i USA (Young 1990). Det skal tilføjes, at den forskning som refereres til i denne afhandling er om den offentlige forskning. Reklameforskningen kan inddeles i en offentlig og i en ikke offentlig del. Den største del er den ikke offentlige forskning, som foretages primært af private markedsanalyseinstitutter eller virksomheder med børn som målgruppe, og er fortrolig. (Adler 1980, Bjurström 1994, Tuft 1999). I starten af 1970’erne opstår der i USA en meget omfattende forskning om børn og tv reklame. Den har sit udgangspunkt i tv reklamens påvirkning og effekt på børn og unge. Der var på det tidspunkt i USA stor udbredt offentlig bekymring for, hvad tv reklame havde af negative effekter på børn. Historisk går problematikken tilbage til starten af 1960’erne, hvor tv-udbydere begyndte at acceptere retningslinjer for legetøjsreklamer til børn (Adler 1980). Bekymringerne drejede sig i hovedtræk om, at børn blev udnyttet af virksomheder pga. deres manglende kompetencer til at forstå reklame, og om de langtidssigtede negative konsekvenser som børns værdier, attituder og adfærd. Især to bekymringer blev ofte nævnt, og har siden hen været omdrejningspunktet for den videre forskning: 1) yngre børn har svært ved at skelne mellem programindhold og reklame samt 2) yngre børn mangler kompetence til at forstå salgselementet i reklame (Kunkel 1988).

Den store mængde forskning i 1970’erne og 1980’erne i USA skal ses i lyset af den store offentlige debat om de negative konsekvenser ved tv reklamer rettet mod børn. Debatten kan ifølge Adler kategoriseres i tre store grupper, som har haft indflydelse

på selve lovgivningen om reklame til børn. Disse tre grupper omfatter forbrugerinteresseorganisationer, industrien og regeringen. Forbrugerinteresseorganisationer er i Danmark f.eks. forbrugerrådet, børnerådet, forbrugerstyrelsen og medierådet. Industrien er en betegnelse for brancheforeninger, som har med reklame at gøre, specifikke virksomheder som har børn som målgruppe eller medievirksomheder. Det er disse tre gruppers position og handlinger, som til en stor grad definerer konteksten, hvori specifikke emner er blevet bragt på banen og løst, samt de bidrag som skal laves empirisk. Det historiske forløb i USA angående børn og tv reklame viser, hvordan forskellige interesser fra henholdsvis forbrugerinteresseorganisationer og industrien har påvirket lovgivningen i hver sin retning. Den politiske situation på forskellige tider i historien spiller også ind på udformningen af lovgivning. Meget af den tidlige forskning om børn og tv reklame i USA var præget af etiske og moralske spørgsmål, hvor man så børn som meget skrøbelige væsener, som havde behov for beskyttelse mod den ”voksne” verden (Young 1990). Opfattelsen af barnet var præget af et barn under udvikling. Det vil sige, at der blev fokuseret meget på børns mangler, specielt i forhold til børns alder. Der bruges i høj grad en Piaget’en tilgang, hvor fokus er meget rettet på, hvilke mangler som børnene har i forhold til en voksen. Det bliver dog ofte ikke gjort ekspliciteret i forskningen, hvad en voksen forståelse indebærer.

Federal Communications Commission (FCC), som har til formål at regulere USA's nationale og internationale telefon-, radio-, tv- og satellitkommunikation, har historisk ændret holdning til, hvorvidt reklame til børn skal lovgives. I 1974 kom den første lovgivning om restriktioner på tv reklame til børn – The children’s television act (Kunkel 2001, Montgomery 2007). Lovgivningen var et resultat af en begæring, som forbrugerinteresseorganisationen Action for Children’s Television (ACT) havde anlagt i starten af 1970’erne om børns manglende kompetencer til at genkende og

beskytte sig imod tv reklame. Restriktionerne i lovgivningen i 1974 gjaldt både det overordnede antal tid, som kunne tillades ved børneprogrammer, og at der skulle være en klar adskillelse mellem program og reklame. Adskillelsen mellem program og reklame bestod af tre hovedpunkter 1) der skulle være en anordning mellem program og reklame. Såsom en speaker der siger: "Nu til reklamer" 2) Host selling blev forbudt. Host selling er, når værter eller identificerbare elementer fra et program, såsom f.eks. dukker eller jingles optræder i både program og i reklamer under eller efterfølgende programmet. Det kunne være et afsnit af smølferne og derefter en smølf reklame 3) Totalreklamer blev forbudt. Totalreklamer er programmer, som sammenblender tv-programmer og merchandise. Dvs. programmer bliver udviklet med det formål at øge salget af et bestemt legetøj.

I 1984 sker der en opblødning på lovgivningen om reklame til børn fra FCCs side. Nu bliver det tidsmæssige maksimum for reklametid henvendt til børn ophævet samt tv totalreklamer bliver lovlige. I 1987 får ACT rettens dom på, at FCC skal genoverveje deres beslutninger om ophøret af restriktioner på området børn og tv reklame, da det gik imod al relevant forskning på det tidspunkt. I 1990 går den amerikanske kongres ind og omstøder lovgivningen - the children's television act. Det vil sige, at der igen bliver et tids maksimum for tv reklame rettet mod børn, men at kongressen lader det være op til FCC at definere, hvad en totalreklame er. Totalreklame er i den nye definition, næsten det samme som host selling. Det skal tilføjes, at selvom der er nogle restriktioner på omfanget af tv reklame i USA, så ligger reklametiden per time i USA sammenlignet med andre europæiske lande højt. I 2011 kunne tv reklame ikke tillades i mere end 10,5 minutter per time i weekenden og 12 minutter per time i hverdagene under børneprogrammer (Federal Communications Commission. <http://www.fcc.gov/guides/childrens-educational-television>).

Først i 1980'erne tages temaet om børn og reklame op i Europa og i Norden først i 1990'erne. Først i 1988 fik vi i Danmark reklamer i form af oprettelsen af stationen TV2 (public service station med reklamer). Radio- og tv-nævnet er den myndighed, som regulerer lovgivningen om tv reklame til børn. Det skal nævnes her, at deres beføjelser kun gælder TV2 og dengang tv-danmark, da mange af de andre kanaler som sender tv-reklamer til børn i Danmark, sender deres udsendelser fra udlandet. I Danmark har vi haft et lignende forløb som USA omkring debatten om tv reklame til børn. Dog kan indholdet af debatten ikke sammenlignes, da sådanne debatter er kulturbestemte og forankret i det pågældendes lands historik, værdier og politiske spilleregler. I Danmark argumenterede de to modstridende partnere, på den ene side forbrugerinteresseorganisationer og på den anden side industrien. Medieforsker Jesper Olesen (2003) fulgte debatten op til medieforliget i år 2000, og han mener, at de to mest dominerende diskurser kan betegnes som markedsdiskursen og den forbrugerkritiske diskurs. Begge diskurser hævder, at de varetager børns interesser. Markedsdiskursen ser børn som forbrugere med egen smag, kritisk kompetence og økonomisk autonomi. Synet på barnet lægger sig i hovedtræk op ad den nyere barndomsforskning, der argumenterer for, at børn bør behandles som sociale og kulturelle aktører. Den forbrugerkritiske diskurs ser børn som nogle, der har behov for beskyttelse, fordi de ikke har en selvstændig smag, savner forbrugerkompetencer, og er afhængige af deres forældre. Synet på barnet har i hovedtræk fokus på barnet under udvikling. Som Jesper Olesen udtrykker det: *"Den traditionelle forbrugskritik, der tager sigte på at beskytte børn mod kommerciel udnyttelse gennem forbud, kommer under pres, fordi den har en tendens til at gribe tilbage til billeder af børn, der i de fleste andre sammenhænge for længst er forladt"* (Olesen 2003, s. 47-48)

Det første politiske udspil kom daværende kulturminister Elsebeth Gerner Nielsen med. Hun ønskede et forbud mod reklame rettet mod børn under 12 år samt reklamefrie zoner omkring børneprogrammer. Som hun udtrykker det:

”Tv skal ikke bruges til at gøre børn til små forbrugere, og børn skal ikke konstant manipuleres af kommercielle budskaber. Det har altid været min klare holdning, og det er det stadigvæk. Jeg er ikke ude på at kvæle alverdens reklamestrømme, men jeg ser det som min klare politiske opgave, ja politiske forpligtigelse at sikre, at der også på reklamemarkedet tages behørig hensyn til børn” (Nielsen 2000)

I 2001 indgår TV2 og Elsebeth Gerner Nielsen en frivillig aftale om begrænsning af reklame til børn. Aftalen gik blandt andet ud på, at børneudsendelser holdes fri for børnereklame i en blok på halvandet minut før og efter hver udsendelse til børn under 8 år, og at der ikke sendes børnereklamer tidligt om morgen i weekenden (Kristeligt Dagblad 2000). Denne aftale bliver imidlertid omstødt i 2001 af kulturminister Brian Mikkelsen, som mente, at det var op til forældrene at snakke med deres børn om reklame (Kulturministeriet 2001). I dag er der ingen lovmæssig tidsbegrænsning på reklamer rettet mod børn, men reklamer til børn skal f.eks. overholde markedsføringsloven, reklamebekendtgørelsen og EU-direktivet ”TV uden grænser”. Deri findes specifikke regler for reklamers brug af frygt og vold, legetøj, om børns medvirken og om børns anbefalinger.

I det nye århundrede sker der en form for international renæssance angående forskningen om børn og reklame, nemlig problemetikken omkring børn og fedme. På grund af den offentlige debat om markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn

bliver en række offentlige støttede undersøgelser iværksat (Hastings et al 2003, Livingstone & Helsper 2006a, Jørgensen & Vinderskov 2008). De har til formål at besvare, om f.eks. reklamer har en del af skylden for den fedme epidemi, som langt de fleste lande kan observere, og dernæst fremkomme med anbefalinger til politiske tiltag. Problematikken ligner til forveksling debatten om børn og reklame tilbage i 1980'erne og 1990'erne. Fokuseringen i fedmeproblematikken ligger primært på tv reklame, da det er det område, hvor mest forskning findes, og som mange forskere er fortrolige med. Derimod bliver internet reklame meget lidt omtalt i diverse undersøgelser støttet af offentlige midler.

2.2.2.2 Børns opfattelse og forståelse af tv reklame

Som tidligere nævnt har problematikken om børns forståelse af tv reklame fokuseret på to hoved spørgsmål: Kan yngre børn skelne mellem programindhold og reklame? Og hvornår har børn kompetencer til at forstå salgselementet i reklame?

Spørgsmålene handler blandt andet om, hvorvidt markedsførerne har en unfair fordel ved at reklamere over for en gruppe, som ikke forstår, at der er tale om reklame. I det spørgsmål ligger implicit, at hvis børn kan skelne, og forstå både salgshensigten og persuasion hensigten, vil det betyde, at de har en form for kognitive beskyttelse og derved blive mindre influeret af reklamer.

Forskningen om børn og tv reklame bygger i høj grad på udviklingspsykologien, hvor en Piaget'ens tilgang med kognitiv stadietænkning er tydelig i den tidlige forskning (Blatt, Spencer & Ward 1972, Ward, Reale & Levinson 1972, Ward and Wackman 1973). Af andre udviklingspsykologiske teorier kan blandt andet nævnes teorier om

information processing¹ (John 1981), social perspective taking² (Selman 1980) og ”theory of mind³” (Moses & Balwin 2005). Teorierne om børns kognitive og informationsbearbejdnings forandringer menes at kunne forklare meget af den udvikling, som er blevet observeret i børns viden og forståelse af reklamer (John 1999, Kunkel 2004 et al, Gunter et al 2005)

2.2.2.2.2.1 At skelne mellem tv reklame og programmer

Forskningen er præget af mange forskellige resultater angående, hvornår børn kan skelne mellem programmer og reklamer. Disse forskellige resultater skyldes til dels, at forskere i deres undersøgelser har benyttet forskellige metoder såsom verbal, non-verbal og observation (Young 1990, Bjurström 1994, John 1999, Tufte 1999, Kunkel et al 2004, Gunter, Oates & Blades 2005).

Nogle af de første studier, som ser på børns evne til at skelne mellem programmer og tv-reklamer, er amerikanske Blatt, Spencer & Ward (1972), og Ward Reale & Levinson (1972). Metodisk bruger de i disse undersøgelser en verbal spørgeteknik som måleredskab. Undersøgelserne viser, at når yngre børn, mellem 5-8 år, begynder at kunne skelne, gør de det i form af perceptuelle tegn. Dette er i overensstemmelse med Piagets præ-operationelle stadie. Børn i dette stadie har ”perceptuelt

¹ Flere teorier om ”Information processing” eksisterer, men alle deler en fokus på børns udviklingsevner i området tilegnelse, indkodning, organisering og generhvervelse af information (John 1981)

² ”Social perspective talking” er ifølge Selman (1980), udviklingen af børns evne til at forstå forskellige perspektiver

³ ”Theory of mind” er teorien om evnen til at tilskrive mentale tilstande – anskuelser, hensigt, behov, foregivelse og viden – til en selv og andre og at forstå at andre har anskuelser, hensigter behov som er forskellige fra ens egne (Moses 2005)

begrænsethed”, det vil sige, at børn har en tendens til at fokusere på og respondere primært på aspekter i deres umiddelbare opfattede omgivelser (Ward and Wackman 1973). Perceptuelle tegn er f.eks. at ”reklamer er korte, programmer er lange”, ”reklamer kommer før og efter programmer”, ”programmer har flere mennesker end reklamer”. De oplever en lav genkendelse af reklame, og har ingen eller meget lidt forståelse for reklamens salgsmæssige hensigt. De ser mere reklamer som en del af programmet, som underholdning, ”reklamer er sjove” eller en form for information ”Reklamer fortæller dig om produkter, du kan købe” (John 1999). Flere undersøgelser viser tydeligt, at der ikke er sammenhæng mellem at kunne skelne mellem programmer og reklamer og forstå reklamens hensigt (Blatt, Spencer & Ward 1972, Ward, Reale & Levinson 1972, Ward and Wackman 1973, Ward, Wackman, Wartella 1977, Palmer & McDowell 1979, Levin et al 1982). Palmer & McDowell (1979) kom endvidere frem til at børn, der er cirka mellem 5 og 7 år, ikke bliver bedre til at skelne mellem program og reklame, når de ser de såkaldte ”reklameblokke”. Reklameblokke er de korte audio eller visuelle sekvenser, der skal gøre børnene opmærksomme på, at nu kommer der reklamer. En af forklaringerne kan være, at de i visuel form ligner meget programmer.

Hovedparten af de ældre børn, mellem 8-12 år, har en større forståelse for forskellen mellem reklamer og programmer, og skelner på baggrund af genre, hensigt osv. ”reklamer sælger produkter”, ”programmer har en historie, tema, moral”. De fleste forstår reklames salgshensigt, og jo ældre de bliver, jo større forståelse får de for reklamen. Der ses en sammenhæng mellem det, at forstå reklamens hensigt og have en mere negativ holdning til reklamer, og en forståelse for at reklamer ikke altid fortæller sandheden (Robertson & Rossiter 1974).

I starten af 1980'erne er der en række forskere, som sætter fokus på, at yngre børn, helt ned til 3 år, kan skelne mellem programmer og reklamer (Butter et al 1981, Levin et al 1982, Jaglom & Gardner 1981). Deres kritik går på, at når man kun bruger en verbal metode, vil der være stor fokus på børns sproglige færdigheder eller mangel på samme. De er enige i, at selvom børn helt ned til 3 år kan skelne, er det ikke ensbetydende med, at de forstår forskellen. Program er underholdning, og reklamer har en salgshensigt. Butter et al (1981) brugte i deres undersøgelse fuldt tv-materiale som inkluderede tv reklamer, så det kom så tæt på virkeligheden som muligt. De 3 til 5 årige, som var undersøgelsens genstandsfelt, blev bedt om at identificere hvert segment med ordene ”program” eller ”reklame”. Implicit i denne teknik lå nogle forudsætninger om, at de 3-5 årige forstod ordene ”program” og ”reklame”. Derudover blev børnene spurgt direkte om, ”hvad en reklame er”, ”hvorfor bliver reklamer vist på tv”, og ”hvad forskellen er mellem et program og tv reklame”. Undersøgelsen viste, at 70 procent af de yngste børn og 90 procent af de større børn kunne identificere alle reklamerne. Undersøgelsen viste dog også, at de yngre børn ikke kunne forstå den reelle forskel mellem programmer og reklamer, altså underholdning versus salgshensigten. 90 procent af de yngre børn kunne f.eks. ikke forklare forskellen, selvom de meget nemt kunne skelne mellem program og reklame.

Den nordiske forskning kommer i store træk frem til de samme konklusioner om, hvornår børn kan skelne mellem program og reklame, og desuden hvilke faktorer som kan indvirke på, om børn har vanskeligt ved at skelne (Jørgensen 1992, Martensen & Hansen 2001). Medieforsker Gunilla Jarlbro (1992), som undersøgte 7-9 årige svenske børn, kommer frem til, at de i den alder godt kan skelne, men fremhæver, at der dog er en form for reklame, som børnene ikke opfatter som reklame. Det er, når der vises reklame for legetøj, som også indgår i tegnefilm. Her troede respondenterne, at de så et afsnit af tegneserien. Jarlbro snakker her om totalreklamer, som nævnt før

er meget udbredt i dag. Birgitte Tufte (1992), som undersøgte de 10-12 årige danske børn, konkluderer, at børn i denne alder også kan skelne mellem tv reklame og programflade, så længe der er tale om tv reklame defineret traditionelt som reklame. I de tilfælde, hvor der er tale om totalreklame, har mange af børnene, også de som er vant til at se de pågældende programtyper, svært ved at forstå, at der er tale om reklame. I Tuftes undersøgelse ses på blokreklame, reklamer som bryder tv-programmerne op og totalreklame.

En anden form for reklame, hvor selv børn under 8 år har svært at identificere, drejer sig om "host selling". Det vil sige, at børn har svært ved at skelne, når værter eller identificerbare elementer fra et program, såsom f.eks. dukker eller jingles optræder i både program og i reklamer under eller tilstødende programmet (Kunkel 1988). Undersøgelsen siger dog ikke noget generelt om brugen af totalreklame, som defineres som et tv-program, hvor legetøjsfirmaer sammen med et produktionsselskab udvikler et underholdningsprogram.

Forskningen har altså sin storhedstid i 1970'erne og 1980'erne, hvorefter området er præget af mange "opsamlinger", som baserer deres viden på mange af de samme undersøgelser. Det, som er interessant i forhold til afhandlingen, er, at det samme tema om, hvorvidt børn kan skelne mellem program og reklame, bliver taget op igen i starten af det nye århundrede dog med fokus på børns forståelse af kommerciel kommunikation på internettet. Se senere afsnit 2.2.3: Børn og internet reklame. Som det er nævnt, betyder det ikke, at fordi børn kan skelne mellem programmer og reklamer, at børn forstår forskellen eller hensigten. Det omvendte er dog tilfældet. Der er sammenhæng mellem, at børn som forstår hensigten med reklamer, også kan skelne mellem programmer og tv reklamer. Dette bliver uddybet mere i næste afsnit.

2.2.2.2.2 Børns forståelse af tv reklame

Hovedvægten af forskningen ligger inden for dette felt, og som med spørgsmålet om hvornår børn kan skelne mellem program og tv reklame, er den største forskningsvolumen fra 1970'erne og 1980'erne. Forskningen bygger som nævnt i høj grad på kognitiv udviklingsteori, hvor en Piaget'en tilgang med stadietænkning er tydelig i den tidlige forskning (Ward & Wackman 1973, Robertson & Rossiter 1974, Ward, Wackman & Wartella 1977, Blosser & Roberts 1985). Disse undersøgelser forklarer resultaterne i børnenes mentale tilstand i forhold til Piagets forskellige stadier (se tidligere afsnit 2.1: Barndomsforskningen for yderligere uddybning). Specielt har det præ-operationelle stadie (2-7 år) og det konkret-operationelle stadie (7-11 år) været i fokus. En af de væsentligste grunde til yngre børns manglende forståelse af reklamens hensigt, børn under 7 år, er ifølge forskerne, at de yngre børn tænker egocentrisk. Det vil sige, at de ikke er i stand til at se omverdenen fra andres perspektiv end deres eget. I forhold til reklamer, har de svært ved at forstå, at der bag reklamen er en kilde, som ønsker at sælge sine produkter eller services. De yngre børn ser, som nævnt før, mere hensigten med reklame som underholdning eller information.

Der er med tiden skabt en konsensus om, at der er en sammenhæng mellem alder og børns forståelse af reklamens hensigt, og at 7-8 års alderen er der, hvor en reel forståelse begynder (Young 1990, John 1999, Kunkel 2004, Chan & McNeal 2004, Gunter, Oates & Blades 2005). Det er vigtigt for børnene at forstå reklamens hensigt for at kunne bedømme, om det billede, den giver af et produkt, er sandt eller falsk (Dorr 1986, Young 1990). Forståelse af reklamens hensigt udvikler sig progressivt med alderen. Først begynder børnene at forstå reklamens informative funktion og derefter reklamens persuasion hensigt. Et af de studier, som illustrer denne progressive udvikling er studiet af Robertson & Rossister (1974). De interviewede

289 drenge i første, tredje og sjette klasse (børn i alderen 6 til 12 år). Børnene oplevede to former for hensigt med reklamen: informativ – reklamer fortæller dig om ting eller persuasion – reklamer prøver at få dig til at købe ting. Alle børn i studiet udtrykte, at de forstod den informative hensigt, men kun cirka halvdelen af de 6-7 årige (1. klasse) udtrykte, at de forstod den salgsmæssige hensigt. De faktorer, som efter undersøgelsen er afgørende for at forstå reklamens salgsmæssig hensigt, er, at de kan skelne mellem programmer og reklamer, forståelse af at der er en kilde bag reklamen, målgruppe forståelse, forståelse af symbolik, og at der kan være forskel mellem reklamen og det virkelige produkt. Et andet resultat er, at de børn, som kun ser en informativ hensigt med reklamen, har en tendens til at stole på reklamer mere, mens børn, som ser den salgsmæssige hensigt, stoler på dem mindre.

Som ved spørgsmålet om at skelne mellem programmer og reklamer er der forskere, som mener, at yngre børns manglende forståelse af en reklamens hensigt skyldes deres manglende evne til at udtrykke sig verbalt til forskerne. Der ligger den kritik, at børn ved mere, end de kan fortælle (Donahue, Henke & Donahue 1980, Macklin 1985) Et meget kendt studie af Donahue, Henke & Donahue (1980) udviklede en metode, som minimerede børnenes afhængighed af sproget. Børnene skulle i stedet for at "svare" på spørgsmål, vælge mellem to billeder – et som viste en mor og et barn i et supermarked, og et andet billede, som viste et barn, som så fjernsyn. 80 procent af børnene i studiet, i alderen 2 til 6 år, valgte billedet af supermarkedet, hvilket forskerne tolkede som at yngre børn også har en forståelse af reklamens hensigt. Andre forskere har efterprøvet Donahue, Henke & Donahues undersøgelse ved at give børnene flere billeder at vælge mellem og derved gøre det svære for børnene at vælge (Macklin 1985). Konklusionen fra undersøgelsen er, at de ikke kan finde grundlag for at yngre børn forstår hensigten.

Det meste af forskningen om børns forståelse af reklamens hensigt er præget af mange modstridende resultater. Ifølge Macklin (1983) skyldes det, at børns forståelse afhænger af den teoretiske model, som bliver brugt i forskellige undersøgelser. Young satte i 1990 yderligere fokus på, at en af de væsentligste grunde til, at der var så modstridende resultater om børns forståelse af reklamens hensigt, var forskernes forskellig tolkning af, hvad der ligger i begrebet ”forståelse”. Young bruger et begreb ”advertising literacy” til at indikere, hvad der menes med ”forståelse”. Young mener, at for at et barn skal kunne forstå reklame, skal de forstå, at der bag reklamer findes en kilde, og at denne kilde har til formål at overtale en målgruppe til at købe. For børn betyder dette, at de skal kunne forstå, at andre personer har andre intentioner. Dette er et basis niveau for forståelse af reklame, og denne forståelse bliver mere sofistikeret, når barnet begynder at gennemskue, hvem som betaler for reklamer, hvem som producerer dem, hvorfor reklamer er til stede på forskellige kanaler og ikke andre. Han påpeger, at fremtidige studier bør adskille to former for hensigt – den salgsmæssige hensigt og persuasion hensigt i analyse af børns forståelse af hensigten med reklame.

I de tidligere studier om børns forståelse af reklamens hensigt brugte forskerne forskellige opdelinger af den progressive viden om reklamens hensigt som børn gennemløber (Macklin 1987). Ward, Reale og Levinson (1972) inddelte børnene (i alderen 5 til 12 år) i 3 grupper af lav, medium og høj opmærksomhed. Niveauet af opmærksomhed blev vurderet på, om de kendte til salgsmotivet, samt at annoncørers målsætning var profit og/eller at reklamer betaler for programmer. Ward, Wackman & Wartella (1977) niveaudeling gik fra, at børnene (i alderen 5 til 12 år) til at have ingen, til noget, til fuld forståelse af salgshensigt, og/eller at de forstod, at der bag reklamen er en annoncør og/eller teknik. Robertson & Rossiter (1974) inddelte som nævnt før, børnene (i alderen 6 til 12 år) efter om, de forstod den informative eller

persuasion hensigt med reklamen. Blosser & Roberts (1982) mener, at udover at forstå den informative og salgsmæssige hensigt med reklamer, er der fire andre egenskaber i form af forståelse af reklamens funktion, som de skal forstå for at have fuld forståelse: At annoncøren har andre interesser end modtageren, at annoncøren ønsker at overbevise/overtale, at overbevisende/overtalende meddelelser er forudindtaget, og at forudindtaget meddelelser kræver andre tolkninger end informative meddelelser.

En forståelse for reklamens salgsmæssige hensigt sker som nævnt ved 7-8 års alderen. Denne forståelse er ifølge de forskere, som har sat fokus på forskellige grader af forståelse af reklamens hensigt, kun en basal forståelse af reklamen. Når der ses på forskellige grader af forståelse mener en række forskere, at en form for fuld forståelse først opnås for de fleste børn ved de 10-12 år eller senere (Robertson & Rossiter 1974, Ward, Wackman & Wartella 1977, Blosser & Roberts 1985, Chan 2000, Oates, Blades & Gunter 2002).

Når børn begynder at forstå den salgsmæssige hensigt med reklamen ved de 7-8 år, er tendensen, at de samtidig får en mere negativ holdning til reklame (Blatt, Spencer & Ward 1972, Ward, Wackman & Wartella 1977). De begynder også at forstå forekomsten af bias og vildledning i reklame, og denne forståelse bliver udviklet med alderen (John 1999). Børn stoler ikke i samme grad på reklamer mere, og tror ikke længere på, at reklamer altid fortæller sandheden. I Blatt, Spencer & Ward's undersøgelse fra 1972 oplevede de 8-9 årige en mistillid til reklamer i form af erfaringer med et produkt. Med dette skal forstås, at reklamer kun er dårlige, hvis det produkt, som de reklamerer for, er dårligt. Der opleves altså ikke et generelt mistillid til reklamer, men reklamen vurderes på baggrund af deres erfaringer med det

reklamerede produkt. De 10-11 årige oplever mistillid til og foragt til specifikke reklamer, genkendelse af reklamekneb, men ingen generel mistillid. De ældste børn, de 12-13 årige, har en generel mistillid til reklamer og synes, at de fleste reklamer er dårlige. Selvom at børn med alderen bliver mere skeptiske og udtrykker en generel negativ attitude overfor reklamer, må dette ikke tolkes som om, at de ikke finder visse reklamer underholdende eller interessante (John 1999).

Meget af den tidlige forskning fra 1970'erne og 1980'erne har beskæftiget sig med alderen 3 til 12 år. Der har som sagt været en koncentration om Piagets to stadier, det præ-operationelle stadie (2-7 år) og det konkret-operationelle stadie (7-11 år). Dette hænger formentlig sammen med, at der i denne tidsperiode var et syn på barnet som skrøbeligt og et meget påvirkeligt barn. I 1990'erne og i det nye århundrede er der forskere, som kritiserer, at der ikke vides meget om de lidt ældre børn (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg 2011). Der er ifølge Boush, Friestad & Rose (1994) en general enighed om, at når børn bliver cirka 10-11 år, udvikler deres tænkning sig fra konkret til abstrakt, fra enkelt dimensioner til multidimensioner, fra absolut til relativ, og de bliver mere selv-refleksive. Det forudsættes endvidere i litteraturen, at når børn når 10-12 år har de en basal forståelse af annoncører som overbevisende/overtalende agenter og en generel attitude over for reklamer. Det som forskerne pointerer, er, at der ikke vides noget om deres forståelse af specifikke reklame taktikker, og om sådan en anskuelse ændrer sig i løbet af de 10 år til 14, og hvordan denne forståelse er i forhold til en voksen forståelse. Boush, Friestad & Rose (1994) studerede børn mellem 11 og 14 år og så på en række af annoncørernes taktikker. De fandt, at de 11 til 14 åriges forståelse af annoncørens taktikker steg med alderen, men at selv ved 14 år var deres viden ikke på niveau med en voksen. Rozendaal, Buijzen & Valkenburg (2011) så i deres studie på seks persuasion taktikker; reklame gentagelse, produkt demonstration, popularitet blandt jævnaldrende (peer popularity), humor, brugen af

kendte (celebrity endorsement) og præmier. De undersøgte børn i alderen 8 til 12 år samt voksne over 18 år. Resultatet var, at børns forståelse af annoncørernes taktik steg progressivt mellem 8 og 12 år med en signifikant stigning omkring de 10 år. Alderen, hvor børn nåede en voksen forståelse, var forskellig efter hvilken taktik som blev benyttet af annoncøren, men at det er omkring 10 års alderen, at børn opnår en voksen forståelse. Forskellen med studiet af Boush, Friestad & Rose (1994) forklarer de selv med, at Boush, Friestad & Rose brugte universitets studerende som ”voksent niveau, hvorimod de selv sammensatte deres ”voksent niveau” ud fra et udsnit af befolkningen.

Wright, Friestad & Boush (2005) pointerer, at selv om der er opnået en forståelse af, hvordan børn, unge og voksne forstår persuasion hensigten i tv reklamer, vides der næsten intet om, hvordan børn forstår persuasion hensigten med det bredere marketing perspektiv. Det er denne mere sofistikerede marketing verden som fremtidens børn skal forholde sig til. Markedsførerne, begrænser ikke deres reklamer til kun at omfatte tv reklame, som forholdsvist nemt kan forstås.

Som ovenstående gennemgang har vist har der i forskningen om børn og tv reklame været fokus på børns forståelse (advertising literacy) af reklamens kommercielle budskab – hvornår kan børn forstå salgshensigten og persuasion hensigten. Nyere reklameforskning kritiserer denne entydige fokus på kommerciel reklameforståelse, som primært ses ud fra annoncørens perspektiv, og foreslår at reklameforståelse, i forhold til tv reklame bør udvides, idet et andet perspektiv er den sociale brug af reklame (Lawlor 2009, Lawlor & Prethero 2002, 2007). En undersøgelse af irske børn mellem 7 og 9 år viser, at mange børn har en stor reklameviden, og ikke kan

karakteriseres som passive modtagere af reklame, men tværtimod engagerer sig aktivt med og har fornøjelse af tv reklame (Lawlor 2009).

Kognitiv beskyttelse mod reklame

Implicit i spørgsmål om, hvornår børn kan forstå reklamens hensigt ligger som nævnt før en overbevisning om, at børn derved får et naturligt kognitivt beskyttelsesværn, og at de vil benytte dette, når de ser reklamer. Forskningen har vist, at når børn begynder at forstå hensigten med reklamen, bliver de mere kritiske over for reklamer, og synes mindre om dem. I det, at de har et naturligt beskyttelsesværn, menes, at de bliver mindre påvirkede af reklamer, da de kan modstå reklamens persuasion elementer. Robertson & Rossiter (1974) påviste en sammenhæng mellem udviklingen af en forståelse for reklamens persuasion hensigt, og at reklamen giver et kognitiv beskyttelsesværn mod persuasion. Som de forklarer det: *"The child who is able to discern persuasive intent is less influenced by advertising in that he is less trusting, likes commercials less, and tends to make fewer consumption requests"* (Robertson & Rossiter 1974, s. 19). De forklarer dog, at fordi børn har evnen til at forstå persuasion hensigt i reklamerne, betyder det ikke, at de derfor er immune over for alle reklamer. Individuelle reklamer kan være meget uimodståelige for børn som for voksne.

Et kendt studie i sammenhængen mellem forståelse af reklamens hensigt og deres kognitive beskyttelse mod reklamen er Brucks, Armstrong og Goldberg fra 1988. De undersøgte de 9 til 10 åriges brug af kognitiv beskyttelse. De fandt i deres studie af børn, som har en forståelse for reklamens hensigt, og som har en skeptisk attitude over for reklamer, at børn ikke spontant brugte deres kognitive beskyttelsesværn, når de så reklamer, medmindre de fik et tegn til at aktivere denne forståelse. Undersøgelsen viser altså, at børns generelle viden om reklamer, og syn på reklamer

ikke er effektive som beskyttelsesværn. Brucks, Armstrong og Goldberg (1988) konkluderer, at børn (de 9-10 årige) behøver en mere detaljeret viden om reklamens natur, og hvordan de fungerer. De fremkommer selv med forslag til, hvordan børns kognitive beskyttelsesværn kan blive mere effektive. Det kan være i form af, at skolen påtager sig at undervise børnene mere bredt om reklamens natur, at forældre påmindrer børnene, når reklamerne begynder, eller at tv-selskaber minder børnene om, at de skal se reklamerne forsigtigt.

Det seneste indenfor forskningen om børn og tv reklame er kritik af sammenhængen mellem reklame ”literacy” og effekt (Livingstone & Helsper 2006b, Nairn & Fine 2008, Livingstone 2009). Reklame ”literacy” er som før omtalt evnerne til at analysere, evaluere og kreere persuasion reklamer. Livingstone & Helsper (2006b) sætter fokus på, at forskningen om børn og tv reklame har antaget, at når børn bliver mere reklame ”literate”, bliver de mindre påvirkede af reklamer. Det vil sige, at deres kompetencer er med til at kunne gennemskue reklamen. De mindre børn, som ikke har et sådant værn, eller er mindre reklame ”literate”, er derfor meget påvirkelige overfor reklamer og *mere* end de ældre børn. Forskningen viser imidlertid, at der ikke kan findes belæg for en sådan sammenhæng. De få studier som sammenligner reklame ”literacy” og effekten af reklamer, kommer frem til, at de ældre bliver lige så påvirkede som de yngre børn (Livingstone & Helsper 2006b). Ved at bruge en såkaldt ”dual process model”⁴ af persuasion viser det sig i stedet, at forskellige

⁴ ”Dual process models” i socialpsykologi har historisk vist sig at være effektive i at studere reklame effekter. En af de mest kendte i kommunikationslitteraturen er ELM (Elaboration Likelihood Model), som foreslår to tydelige ruter til persuasion (Petty & Cacioppo 1986). Den centrale rute og den perifere rute. Modtageren af reklamen overbevises/overtales kun hvis, vedkommende er opmærksom på indholdet af reklamen, og de finder argumenterne for holdningen eller produktet overbevisende. Hvis modtageren derimod forholder sig uengageret i reklamen, hvilket sker det meste af tiden, kan vedkommende blive overbevist/overtalt af en enkelt karakteristika ved reklamens status eller troværdigheden af dens kilde (eksperter, berømtheder), eller intensiteten af reklamen (farver, musik eller følelser osv.) såfremt vedkommende finder disse tiltrækkende.

processer af persuasion er effektive på forskellige aldre, netop fordi reklame ”literacy” varierer med alderen. Sagt med andre ord. Alle børn bliver påvirket af reklamer, bare forskelligt alt efter alder.

2.2.3 Børn og internet reklame

Det er de samme emner angående børn, som gør sig gældende ved enhver ny introduktion af teknologi. På den ene side er det de nye uddannelsesmæssige fordele, og på den anden side de nye farer som f.eks. at blive udsat for upassende indhold (vold, sex og reklame). Det, som også forekommer med en ny teknologi, er, at forskningen følger de samme mønstre, som kan ses som en afspejling af skiftet i fokus i den offentlige bekymring (Wartella & Jennings 2000). Først foretages der nogle indledende studier, som ser på hvilke demografiske grupper, som hurtigst har fået adgang, hvor meget tid de bruger på den nye teknologi og deres præferencer for forskellige genre eller typer af brug. Når teknologien bliver mere udbredt, skifter forskningen mod en større fokus på, hvordan indholdet kan påvirke børn. Wartella & Nancy’s beskrivelse passer meget godt på den begrænsede mængde akademisk forskning, som findes om børn og internet reklame. Den amerikanske marketing- og kommunikationskonsulent Leo Bogart (1995) forklarer, at reklameforskning typisk er evaluering af specifikke reklamer og kampagner og af mediet, som bringer dem. Reklame kan ifølge ham dog bedst blive forstået og evalueret i relation til udviklingen af institutionen reklame som helhed. Ifølge ham vil ingen klienter betale for dette brede perspektiv, og derfor bliver det de akademiske forskere, som kommer til at beskæftige sig med at forstå reklame i det større billede. Med internettets udbredelse som reklamemedie, spiller interaktive mediebureauer en større rolle i markedet. Omsætningen i Danmark fra internet annoncering har haft store årlige vækstrater (FDIM 2010), og her har den private forskning især haft fokus på effektstudier af internet reklame. Når jeg i det nedenstående gennemgår den forskning, som

findes på området, vil det være baseret på den offentlige akademiske litteratur. Men hvorfor er der ikke fortaget mere forskning om børns forhold til og forståelse af internet reklame? Sonia Livingstone (2003) mener, at en af grundene kan findes i, at det er vanskeligt at analysere online indhold. Hun ser tre problemer: Materialets omfang er overvældende, materialet eksisterer kun midlertidigt og "virtuality" (hyperlinks er afhængig af, at brugeren bruger dem).

Introduktionen af det såkaldte "World Wide Web" begyndte i starten af 1990'erne og introduktionen af internet reklame begyndte omkring 1994 (Thorson et al 1999). Den forskningsmæssige fokus i 1990'erne og starten af 00'erne har været på, at forstå internetbrugerne; børns, tweens og teenagernes brug af internettet. Hvor meget tid bruger de på internettet? Hvilke hjemmesider bruger de? Og hvilket indhold bliver de udsat for på de forskellige hjemmesider? En lang række offentlige støttede projekter og undersøgelser har været gennemført for at kortlægge børns og unges brug af internettet og specifikt se på de positive og negative sider af børnenes og de unges brug. (Montgomery 1996, 2001, SAFT 2004, Mediappro 2006, Livingstone et al 2011). Bekymringen om børns brug af internettet har i høj grad handlet om kontakt (f.eks. chat) og indhold (f.eks. pornografi) (Livingstone 2002a, b, 2003, Montgomery 2001). Mindre eller næsten ingen fokus har der været på, hvorledes børn oplever internet reklame. Som tidligere beskrevet var forældres bekymringer om tv reklamens indflydelse en del af, hvorfor der blev iværksat en række undersøgelser i 1970'erne og 1980'erne i USA og i 1990'erne i Norden. Flere undersøgelser viser, at tv reklamer eller internet reklamer eller det kommercielle medie miljø ikke er på toplisten af nutidens forældres bekymringer (TemaNord 2005, Fielder 2007, Kline 2007). Bekymringen om reklamepåvirkning varierer dog alt efter, hvilket land forældrene er fra. En nordisk rapport (TemaNord 2005) viser, at forældrene i de nordiske land (Danmark, Sverige, Norge og Finland) ser meget forskelligt på, om tv reklamer bør

forbydes. De stillede spørgsmålet: ”Bør der være forbud mod tv reklamer rettet mod børn og unge?” 61 procent af de norske forældre og 63 procent af de svenske var helt enig i udsagnet. Derimod var kun 24 procent af de danske forældre og 11 procent af de finske helt enig i samme udsagn. Denne forholdsvis store forskel mellem landene skal måske ses i landenes tilgang til ”beskyttelse” af børn i form af forbud af reklamer, eller om reklamer skal indgå som en del af et undervisningsforløb. Norge og Sverige er de lande i nord og i verden, som har de strengeste regler for tv reklame rettet mod børn og unge.

Center for Media Education i USA, med tidligere medieforsker Kathryn Montgomery i spidsen, var en af de første organisationer, som satte fokus på online marketing mod børn (Montgomery 2007). De udgav i 1996 rapporten: ”Web of Deception – Online marketing targeting children and youth”. Denne rapport fokuserede på internet reklame og marketingmetoder brugt over for børn på internettet. Den og en række andre undersøgelser beskriver de utallige marketingstrategier, som benyttes mod børn og unge på internettet, og sætter spørgsmålstegn ved om sådanne metoder i bund og grund er fair og ordentlig markedsføring (Oates et al 2003, Moore 2004, Fielder 2007, Calvert 2008, Neeley 2007, Nairn 2008). De tager udgangspunkt i den viden, vi har fra forskningen om børn og tv reklame, og konkluderer, at der næsten ingen viden findes om, hvorvidt børn kan skelne mellem internet reklame og indhold, og om de forstår hensigten med internet reklame.

2.2.3.1 Hvad er internet reklame?

Internettet er som før nævnt karakteriseret som interaktivt forstået på den måde, at en del af det at bruge internettet er, at udforske internettets mange lag i en vekselvirkning mellem brugeren og mediet. Netop pga. internettets teknologiske

muligheder, har reklamebegrebet ændret sig i forhold til det, som vi traditionelt forbinder med reklame i andre medier. Internet reklame er en lang række af forskellige reklametyper på internettet. Ifølge den amerikanske medieforsker Dale Kunkel (2005) skyldes den manglende forskning om børns forhold til internet reklame, at det er svært at karakterisere, hvad reklame er på internettet. Han mener ikke, at forskere er fortrolige med, hvad der er det rigtige svar på, hvad reklame er på internettet. Dette kommer også til udtryk i de undersøgelser, som er blevet gennemført om børns identifikation af internet reklame og forståelse af internet reklamens hensigt. Det vil blive uddybet mere i de to nedenstående afsnit.

Den norske medieforsker Sissel Sverdrup (1992) peger i sin undersøgelse af levende reklame henvendt til børn og unge (primært med fokus på tv) på, at de fleste definitioner af reklamebegrebet indeholder, at det er: 1) Ikke-personlig kommunikation omkring produkter og services, 2) Gennem et medie og 3) Betalt af en identificerbar afsender. Det specielle ved de nye og utraditionelle reklameformer er, at de er vanskelige at genkende, fordi de gerne er udformet på en sådan måde og med en intention om, at forbrugeren ikke skal genkende dem. Traditionelle reklamer er ifølge Sverdrup: reklamespot og blokreklame, hvorimod de utraditionelle reklameformer/markedsføringsformer tæller totalreklame, programlange reklameindslag, produktplacering, sponsorering, subliminal reklame, merchandising og licensering.

De utraditionelle reklameformer/markedsføringsformer (Sverdrup 1992):

- Totalreklame er i denne definition ikke det samme som ”programlength commercials” (Jarlbro 1992, Tufte 1992). Her er det virksomheders forsøg på at

bruge flere markedsføringsteknikker samtidig, gennem flere kanaler, som derved komplementerer og drager nytte af hinanden.

- Programlange reklameindslag (program lenght commercials). Denne reklameform er, når der produceres tv børneserier ud fra allerede kendte børneprodukter i håb om at brande produkter, og derved forøge salget af merchandising.
- Produktplacering går ud på, at præsentere produkter i såkaldte ”naturlige sammenhænge” i f.eks. film. Det fremstår ikke som en reklame, men som en troværdig del af en scene, som i udgangspunkt formidler et andet budskab end det kommercielle.
- Sponsorering er, når private virksomheder yder økonomisk støtte til f.eks. et program. Hvis firmanavnet bliver nævnt er det sponsorering, men hvis der fremvises produkter af denne virksomhed, går det over til at være reklame.
- Subliminal reklamer er markedsføring rettet mod underbevidstheden. Den kendetegnes ved, at der reklameres for produktet i så korte glimt, at det ikke kan opfattes.
- Merchandising er en teknik, som drejer sig om, at man med udgangspunkt i et produkt skaber markeder for andre, mere eller mindre nærliggende produkter. F.eks. tv-børneserier med kendte figurer, hvor det er muligt at købe en række produkter med samme kendte figur.
- Licensering er en teknik, hvor licensindehaveren sælger sit ”navn”/figurer til andre virksomheder, som kan bruge det i salget af deres produkter.

Sverdrup mener derfor, at reklamebegrebet bør udvides med det mere flydende begreb, ”kommerciel påvirkning”. Kommerciel påvirkning indebærer, at forbrugerne

bliver udsat for købepres, men at påvirkningen ikke nødvendigvis sker i form af traditionelt defineret reklame. Allerede i starten af 1990'erne og før internettets store udbredelse, var der altså ifølge Sverdrup en tendens til, at der skete en sammenblanding mellem reklame og indhold og en vanskelig flydende grænse mellem, hvad der er reklame og kommerciel påvirkning. Internettets mange teknologiske muligheder har ikke gjort det nemmere at identificere, hvad der defineres som reklame, og hvad som er generel kommerciel påvirkning. Det vil altså sige, at når internet reklame skal defineres, må vi altså bruge et mere rummeligt begreb til at indfange de måder, hvorpå forbrugeren direkte eller indirekte ledes til køb. Den norske medieforsker Anita Borch (1998) mener, at der kan opstilles to kriterier for, om et budskab kan genkendes og identificeres som internet reklame:

- 1) Budskabet har en kommerciel afsender, dvs. en afsender som helt eller delvist lever af at sælge varer og tjenester
- 2) Budskabet har et kommercielt indhold, dvs. et indhold som tager sigte på at lede forbrugere til køb

Hvad er det, der karakteriserer internet reklame? Og hvad er det nye i forhold til det, vi kender fra andre medier? Der er mange af de i forvejen kendte reklametyper, som også findes på internettet – tilpasset internet mediet. Derudover er virksomheders markedsføringsstrategier i høj grad de samme som er ved tv-mediet – såsom at forøge brand opmærksomhed og at opnå et positivt syn på brandet. Men hvor er det nye så ud over at reklameformerne og virksomheders markedsføringsstrategier er blevet tilpasset det nye medie? Med fokus på børn og unge, mener flere forskere, at der er nogle markante træk ved internettet, som er kritisk i forhold til børn og unge. Disse er sammenblandingen mellem reklame og indhold (Fielder 2007, Montgomery 1996,

2001, Calvert 2003, 2008, Moore 2004), at markedsførerne kan eksponere børn og unge i længere tid med kommercielle budskaber (Fielder 2008, Moore 2004), og at internettet kan bruges til one-to-one markedsføring (Montgomery 1996, Calvert 1999)

Sammenblandingen mellem reklame og indhold er ikke nyt i forhold til fremkomsten af internettet, men en tendens som Sverdrup allerede i 1992 satte fokus på. Det er dog blevet meget mere udtalt med internettet og en af de væsentligste grunde til mange forskeres kritik. Kritikerne mener ikke, at det er fair over for børn og unge – og også voksne, at de ikke har mulighed for at vide, hvornår de bliver udsat for en reklame påvirkning. Kravet om, at programmer og indhold klart skal adskilles, er meget udtalt i lovgivningen ang. børn og tv reklamer – i Danmark på TV2. Som det også vil fremgå af nedenstående afsnit 2.2.3.2: Lovgivning og vejledning ang. børn og internettet, er sådanne regler også i spil i Danmark. Det, som gør det svært at regulere i forhold til f.eks. tv-mediet, er, definitionen på hvad konstituerer reklame på internettet. Fokus fra flere forskere har været sammenblandingen mellem underholdning og reklame - specielt de såkaldte ”advergames”, som er en form for underholdning med reklamepåvirkning (Dahl et al 2009, Mallinckrodt & Mizerski 2007, Moore 2006, An & Stern 2011, Busy et al 2011, Culp et al 2010). Reklametyper ”bannere” har ikke haft den store succes, og derfor er der større fokus fra annoncørernes side på at gøre internetoplevelsen mere underholdende (Kretchmer 2004). ”Advergames” er en måde.

En anden styrke eller svaghed, alt efter hvilket perspektiv man ser det ud fra, er internettets muligheder for at eksponere børn og unge i længere tid med kommercielle budskaber. Moore (2004) peger på, at børn og unge ikke kun bliver

eksponeret i 30 sekunder som ved en typisk tv-reklame, men at f.eks. brug af spil og konkurrencer, kan forlænge deres eksponering betydeligt. Fra relative få reklameblokke i forbindelse med, under og efter børne- og ungdomsprogrammer på de kommercielle tv-stationer, er der ingen tidsbegrænsning for reklamepåvirkning på internettet.

Muligheder for virksomheder til at foretage one-to-one markedsføring skyldes i høj grad internettets muligheder for at følge forbrugernes adfærd på forskellige hjemmesider (Calvert 2003, Montgomery 2000). Dette sker ved, at der bliver installeret såkaldte "cookies" på brugerens computer, hvorefter de kan følge med i brugerens internet adfærd og målrette deres annoncer til netop denne bruger. Ifølge Montgomery (1996) er det ultimative mål at kreere personliggjort interaktive reklamer designet til at det enkelte barn

Tabel 2 viser en oversigt over nogle af de reklametyper, som børn og unge sandsynligvis møder i deres brug af hjemmesider. Det er ikke en udtømmende liste, idet nye reklameformer på internettet hele tiden udvikler sig. Visse typer internet reklamer bør ikke kunne forefindes på de dansk registrerede hjemmesider (se senere afsnit 2.2.3.2: Lovgivning og vejledning), men som nævnt tidligere bruger danske børn og unge også hjemmesider, som er registreret i udlandet.

Tabel 2: Oversigt over internet reklame som børn og unge kan blive eksponeret for

Reklametyper	Beskrivelse
Banner	Banner reklamer ligner rubrikannoncer. De findes på næsten alle hjemmesider i dag. Bannerne kan frekvensstyres, så ikke samme person bliver eksponeret for samme banner flere gange.
Interstitial (afbrydelses markedsføring)	Mest kendt som pop-up reklamer eller i form af fuld side-reklamer.
Advergames	Spil, hvor produkter og underholdning blandes. Er meget brugt på hjemmesider rettet mod børn.
Internet-content, wall paper/screensavers	Er en måde, hvorpå brugeren kan skifte udseende på sit skrivebord og ændre sine ikoner
Brandede hjemmesider (branded environment)	Virksomheders egne hjemmesider, hvor brandet bliver indholdet. F.eks. www.disney.com , www.cartoonnetwork.com .
Søgemaskine markedsføring (SEO)/metatagging	En metode, så hjemmesider via søgemaskiner kan optimere besøgsfrekvens.
Spyware og cookies	Spyware og cookies er programmer, som installeres på computeren uden brugerens viden. De bruges til at følge brugerens adfærd, for på den måde at kunne tilbyde dem produkter eller services som passer til dennes.
Internet communities	Reklame forekommer i form af enten banner reklame eller en mere integreret form. Annoncøren kan give brugerne mulighed for noget bestemt tøj til deres figur, en bestemt sodavand osv.
Viral markedsføring	Viral marketing på internettet er typisk en måde, hvor en annoncør får spredt sine reklamefilm via en såkaldt seeding. Seeding er den måde, hvorpå man

	lancerer en viral kampagne – starter snebalden – og det er det, der giver volumen i trafikken.
Annoncering i Messenger	Det er muligt at reklamere i form af tekstreklame og en mere integreret del, hvor den indgår som en del af selve programmet eller via såkaldte ”mood icons”.
Ghost chatting	Her giver virksomheder udtryk for særdeles positive holdninger til deres produkter.
Chat-robotter	Chat robotter er en robot, som brugeren kan chatte med eller anvende den som en form for søgemaskine. Når man chatter, vil man blive påvirket med links og anbefalinger af bestemte produkter
Spam reklame	Ikke forespurgt reklame gennem e-post
Blogreklame	Det er muligt at reklamere på de større blogs, selv om det primært er brugerne, der skaber indholdet. Der kan være tale om ”skjult” reklame, når et blogindlæg anbefaler et bestemt produkt
Belønningsreklame	Brugeren registrerer sig, og får for eksempel point for at se reklame, og disse point kan veksles for produkter.
Tekstreklame	Positiv omtale af et produkt eller service præsenteres som redaktionelt stof
Sponsorering	Finansiel støtte til ”værdige” formål mod at blive nævnt på den kommercielle hjemmeside
Domæne-spekulering	Registrering af et domæne-navn som forbrugeren antages at besøge, uden at navnet har nogen logisk forbindelse til den kommercielle aktør
Nyhedsbrev	Reklame i nyhedsgrupper eller e-post som forbrugeren har bedt om
Push reklame	Ligner tv-reklame. Dette er en reklameform, hvor man er tvunget til at se reklamen for at kunne få lov til at se den pågældende film
Chat reklame	Reklame i form af fordækt

Favoritlister	produktinformation på chat-kanaler Tilbehør til internetprogramvare, hvor virksomheder kan få placeret hyperlinks til sine hjemmesider og derved øge tilgængeligheden på siderne
---------------	---

Kilder: Busch et al 2006, Borch 2000, Morrison 2003, CME 1996, 2001

Som ovennævnte tabel 2 viser, omfatter internet reklame mange forskellige reklameformer. Der er måske ikke noget at sige til, at det at foretage undersøgelser om børn og unge og deres forhold til internet reklame er mere kompliceret end med tv reklame. Forskellen mellem indhold og reklame på internettet kan ses fra to sider. Fra forbrugernes perspektiv er mange virksomheders hjemmesider ”indhold”, mens det fra virksomhedens perspektiv er ”reklame”, som har til formål at fremkalde køb af deres produkter (Yuehong et al 1998). Tv-børneserier bygget på kendte produkter bliver af forskere betragtet som en stor reklame (Jarlbro 1992, Tufte 1992, Sverdrup 1992). Mange forskere betragter i dag ”brandede hjemmesider” som en stor internet reklame (Morrison 2003, Borch 1998, Montgomery 1996, 2001, Henke 1999, 2007). Ifølge Montgomery (2000) har internettet affødt en ny genre af hjemmesider, hvor brandet eller produktet i sig selv er i fokus som indhold. Branding er altså centralt i fokus over for børn og unge, som nedenstående citat vidner om:

”Because of the unique interactive features of the Internet, companies are able to integrate advertising and Web sites content to promote “brand awareness” and “brand loyalty” among children, encouraging them to become consumers beginning at a very early age. Developing brand loyalty among children has become axiomatic among marketers in recent years, a strategy central to the principle of “cradle-to-grave-marketing” (Montgomery 2000 s. 156-157)

2.2.3.2 Lovgivning og vejledning

Ifølge markedsføringsloven § 4 skal en reklame fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset form og uanset, i hvilket medium den bringes. Når det drejer sig om reklame rettet mod børn skærpes kravene til reklameidentifikation. Det betyder, at virksomheder ved reklame i interaktive medier rettet mod børn skal udvise særlig agtpågivenhed for ikke at sløre markedsføringen.

I forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring fremhæver han yderligere, hvordan specifikke reklamer på nettet kan være i strid med markedsføringsloven (Forbrugerombudsmandens vejledning 2008):

- Generelt kan såkaldte ”advergames” være i strid med markedsføringsloven. Spil på virksomheders egne hjemmesider, hvori der i spil optræder egne produkter, logoer og figurer er tilladt. Der må dog ikke i disse ”advergames” indgå andre virksomheders produkter, logoer, figurer osv.
- Det kan være i strid med markedsføringsloven, hvis virksomheder fx køber sig ind, og er en del af chatrum og legesteder for børn og unge i form af reklamer, der med mellemrum indgår på forskellig vis i chatten og legen
- Der skal være en klar adskillelse mellem markedsføring rettet mod børn og unge og markedsføring af produkter og services, der kun er beregnet til voksne
- Børn og unge må ikke tilskyndes til at købe varer eller indgå andre aftaler via internettet uden forældres samtykke
- Der må ikke stilles børnene/de unge en belønning i udsigt (penge, gave eller andet) for at opholde sig eller deltage i aktiviteter på en hjemmeside

- I markedsføringen må der ikke benyttes links til andre sider på internettet, hvis disse sider ikke opfylder forbrugerombudsmandens vejledning

Markedsføringsloven gælder som sagt kun hjemmesider, som er registreret i Danmark, eller som direkte sælger til danske forbrugere. Forbrugerombudsmandens vejledning er en sammenfatning til virksomheder og ”kun” vejledning og ikke lov. Vejledningen præciserer, hvordan ombudsmanden ser på, hvordan markedsføringsloven §8 bør tolkes. Den skal ses som en form for hjælp til virksomheder. De fleste virksomheder retter sig efter forbrugerombudsmandens vejledning, også hvis de får noget kritiseret af forbrugerombudsmanden. Virksomhederne har ret til at få sager afgjort ved retten, hvilket dog kun sker i få tilfælde. Vejledningen anviser, hvordan markedsføringsloven *bør* tolkes i dag, og vejledningen ændrer sig i takt med samfundet, og den viden som findes om forskellige områder. I 2008 blev vejledningen ændret ang. ”advergames”. ”Advergames” med virksomhedens brands, logoer og figurer på deres egne hjemmesider ville ikke blive opfattet som at være i strid med markedsføringslovgivningen. Overtrædelse af § 8 er typisk forbud, påbud, eller bøde og kun i yderste konsekvens fængselsstraf.

2.2.3.3 At identificere og forstå internet reklame

Forskningen om børn og internet reklame har som med tv reklame fokuseret på to centrale spørgsmål. Kan børn identificere internet reklame? Og hvornår forstår de hensigten med internet reklame? I de undersøgelser, jeg har fundet, tager de udgangspunkt i den viden, vi har om børn og tv reklame. Dette vil jeg også selv gøre samt supplere den med den sparsomme viden, vi har om børn og internet reklame.

Vi ved, at børn fra cirka fem år kan skelne mellem programmer og reklamer i tv (se tidligere afsnit 2.2.2.2: Børns opfattelse og forståelse af tv reklame). En af internettets karakteristika er, at indholdet i stor grad er en blandet form af information, underholdning og reklame. Derfor bygger de undersøgelser, som ser på internet reklame mere på at identificere reklame end at kunne skelne mellem reklame og indhold. Det må formodes, at det for børn vil være nemmere at skelne mellem reklame og programmer i det vante tv end at kunne identificere de mange internet reklameformer. Dette specielt med tanke på den lange liste af forskellige internet reklameformer, der findes på internettet.

I et engelsk/indonesisk studie af Ali et al (2009) så de på henholdsvis de 6, 8, 10 og 12 åriges evne til at identificere internet reklame. 161 børn i England og 240 børn i Indonesien blev vist 27 opdigtede sider, hvor forskerne havde brugt materiale og baggrund, som typisk optræder på hjemmesider målrettet børn. Ni af de 27 sider inkluderede to reklamer, som blev placeret ligeligt fordelt på ni forskellige steder på siden. De 6 årige i de to lande kunne kun identificere cirka en tredjedel af reklamerne, de 8 årige cirka halvdelen og de 10 og 12 årige cirka tre fjerdedele. Det skal tilføjes, at alle grupper også identificerede ikke-reklamer som reklamer. Specielt de 6 årige og 8 årige identificerede flere ikke-reklamer som reklamer. En sådan forvirring fra børns side om identifikation af ikke-reklame som reklame, kommer flere forskere ind på (Morrison 2003, Fielder 2007, Nairn 2008). Det tyder på, at der som ved tv, er en aldersrelateret stigning i børns evne til at identificere internet reklame (Ali et al 2011, Mallinckrodt & Mizerski 2007).

Der er undersøgelser, som tyder på, at børn tidligere kan identificere tv reklame end internet reklame (Ali et al 2011, Morrison 2003). Det kan skyldes, at børn fra en

meget tidlig alder har erfaring med tv'et, men introduktionen og erfaringen med internettet først indtræffer senere. Flere forskere er dog kommet frem til, at der ikke er nogen sammenhæng mellem børns interneterfaring og det at kunne identificere internet reklame (Ali et al 2011, Mallinckrodt & Mizerski 2007, Morrison 2003). En anden grund til den senere aldersmæssige identifikation af internet reklame er de forskellige karakteristika ved tv reklame og internet reklame (Ali et al 2011). Tv-reklame bliver som tidligere nævnt af børn, genkendt ved forskellige tegn som jingles, længde, separator og forskellen mellem reklamen og det omliggende indhold. Internet reklame er mange gange en del af en hjemmeside, og reklamerne kan inkludere billeder og tekst, som ikke er meget forskellige fra indholdet på resten af siden.

Men hvordan identificerer børn internet reklame? Når børn bliver spurgt om at fortælle om internet reklame, er deres svar ofte om banner reklamer og pop-up reklamer (Kjørstad 2000, Fielder 2007, Morrison 2003). Børn identificerer primært internet reklame på baggrund af reklamernes fysiske placering på hjemmesiden, og om der er bevægelse (Nairn 2008, Kjørstad 2000, Morrison 2003, Ali et al 2009). Andre kendetegn kan være, om der er illustrationer af det reklamerede, brand navne, salgssprog, om der bruges mange farver og blinker (Morrison 2003, Ekström & Sandberg 2010). Nairn (2008) viser, i hendes studie af de 7 til 15 årige, at børn identificerer internet reklame forskelligt alt efter deres alder. Når de 7-8 årige skal identificere internet reklame, ser de på reklamens fysiske placering på siden eller reklamens bevægelse. De 11 og 12 årige overvejer indhold såvel som format, og begynder også at forstå hensigten. Ved denne alder kan det dog være en udfordring at identificere internet reklame. De ældste børn forstår både persuasion hensigt med internet reklame og taktikker. I en svensk undersøgelse, hvor man blandt andet brugte et øjenbevægelsesstudie, fandt man, at selv om de 14-16 årige i teorien kan redegøre

for internet reklamens kendetegn, har de i praksis svært ved at identificere internet reklame (Ekström & Sandberg 2010). Undersøgelsen finder endvidere, de ser på internet reklame i større udstrækning, end de faktisk selv tror. Men hvad er det, som gør det svært for børn at identificere nogle typer af internet reklame? Der peges på, at det er svært for børn at identificere internet reklame, når reklameformerne præsenteres i sammenhænge, hvor børn ikke forventer at møde dem (Kjørstad 2000, Fielder 2007). Det kan være i form af sponsoring, nyhedsbreve, chat-reklamer (Kjørstad 2000) eller redaktionelt stof i social net-working hjemmesider (Fielder 2007). Ifølge Fielder (2007) forstår de fleste børn ikke, at internet reklame er det økonomiske fundament for mange af de gratis hjemmesider, som de bruger.

En måde at se på børns identifikation af internet reklame kunne være at gruppere reklametyperne efter identifikationssværhedsgrad. Figur 4, viser en reklameidentifikations-opdelingsmodel. 1 er den form, som de fleste børn lettest kan identificere, 2 er noget sværere at identificere, og 3 kan for mange børn være en udfordring at identificere som reklame.

Figur 4: Reklameidentifikations-opdeling

1. Reklame som minder om reklame i andre medier og som børn typisk forbinder med net-reklame (f.eks. banner, pop-up)
2. Reklame, hvor modtageren ikke forventer, at der er reklame (f.eks. reklamer i chat, blog, communities, nyhedsbreve, spil?)
3. Reklame, hvor der kræves en økonomisk og teknisk viden om internettet (f.eks. søgemaskinemarkedsføring)

En sådan opdeling af internet reklame er mit bud på, hvorledes børn identificerer internet reklame. Det er vigtigt at tilføje, at denne reklame-opdeling ikke er undersøgt, men bygger på litteraturen om børns identifikation af internet reklame. Jeg vil benytte denne reklame-opdeling i både indsamlingen af empiri og i analysen af empirien, og se om en sådan reklameidentifikations opdeling er i spil.

Når børn er gamle nok til at forstå reklamens hensigt (ved cirka 7-8 år i forhold til den viden vi har fra børn og tv), kan de ikke altid identificere internet reklame (Ali et al 2009, Morisson 2003). Der er tvivl blandt forskere om, hvornår børn forstår hensigten med internet reklame (Mallinckrodt & Mizerski 2007, Curran 2000, Morisson 2003). To undersøgelser peger på, at denne forståelse af hensigten med internet reklame indtræffer senere end ved tv reklame. Morrison (2003) undersøgte f.eks. de 10 og 11 åriges niveau af reklameforståelse på internettet, og fandt, at de ikke havde en sofistikeret forståelse af persuasion hensigt med internet reklame. Curran (2000) undersøgte børns (de 6/7 årige og de 8/9 årige) forståelse af reklame i henholdsvis tv og på internettet (Curran 2000). Hun fandt frem til, at børn har mindre forståelse for den salgsmæssige hensigt i internet reklame end i tv reklame. Mallinckrodt & Mizerski (2007) studie af ”advergames” viste derimod, at børn under 8 år havde høje niveauer af forståelse af reklamens hensigt (fra 30 procent til 64 procent). De modstridende resultater om, hvornår børn forstår internet reklamens hensigt kan skyldes, at der er brugt forskellige metodiske tilgange. Morrison fandt desuden, at der ikke var nogen korrelation mellem det at identificere internet reklame og deres niveau af at forstå hensigten med reklamen. Der er altså ikke den samme sammenhæng som ved børn og tv reklame. Når børn kan forstå tv reklamens hensigt, *kan* de også identificere tv reklame. Når de forstår internet reklamens hensigt, kan de *ikke altid* identificere internet reklame. Dette viser tydeligt, hvor svært det er for børn at identificere, hvad reklame er på internettet.

Brandede hjemmesider

Den amerikanske medieforsker Lucy Henke (1999) var en af de første, som undersøgte børns identifikation af forskellige typer hjemmesider. Hun undersøgte om de 9 til 11 årige kunne identificere persuasion hensigt med kommercielle hjemmesider. Børnene, som ikke alle havde erfaring med internettet, blev spurgt om, hvilken en af fem udvalgte hjemmesider, de bedst kunne lide, og om formålet med denne favorit hjemmeside var for at give dem information, underholde dem eller markedsføre ting, de ville købe. De fem udvalgte hjemmesider børnene kunne vælge imellem repræsenterede et bredt spektrum af indholdstyper. Resultaterne var, at børnenes favorit hjemmesider var ”brandede hjemmesider” (virksomheders egne hjemmesider), og at kun 13 procent sagde, at formålet med disse hjemmesider var for at reklamere. Hele 74 procent af børnene troede, at formålet med de pågældende hjemmesider var for at underholde. To senere undersøgelser finder dog, at børn har forholdsvist let ved at genkende ”brandede hjemmesider” som reklame (Kjørstad 2000, Henke 2008). Kjørstad undersøgte norske 12-åriges forståelse af forskellige typer af internet reklamer, og kom frem til, at den kommercielle hjemmeside både var svær og let at genkende som reklame. Enkelte elementer af en brandet hjemmeside kan være svær at forstå hensigten med; blandt andet indhentning af personlige oplysninger. Børnene havde svært ved at forstå, at der kan være en økonomisk bagtanke med at indhente sådanne oplysninger. De fleste børn havde ikke særlige problemer med at forstå, hvem som stod bagved hjemmesiderne. Henke (2007) kommer i hendes otte år senere studie frem til, at 9 til 11 årige demonstrerer en høj evne til at identificere persuasion hensigt med kommercielle hjemmesider, og at de kan skelne mellem kommercielle, non-profit og officielle hjemmesider på baggrund af, om hjemmesidens funktion er information, underholdning og persuasion. Til forskel fra hendes tidligere undersøgelse fra 1999 er studiet i 2007 med erfarne internetbrugere.

Advergames

”Advergames” er en blanding mellem underholdning og reklame. Advergames er en af de nye muligheder for at eksponere børn og unge for en reklamepåvirkning i længere tid. Denne reklameform har tiltrukket sig specielt meget opmærksomhed blandt forskere (Busy et al 2011, Dahl et al 2009, Moore 2006, An & Stern 2011, Mallinckrodt & Mizerski 2007). Dette skyldes forskernes bekymring for, om børn forstår, at dette er reklame, fordi undersøgelser viser, hvor meget børn spiller på internettet. Flere indholdsstudier har vist, at denne type internet reklame er meget udbredt på hjemmesider henvendt til børn og unge (Busy et al 2011, Moore 2006, Dahl et al 2009). Fordelene ved denne reklametype, set ud fra markedsførers perspektiv, er, at virksomheden kan tiltrække opmærksomhed til deres produkter/brands på en munter måde i en længere tidsperiode (mere end en almindelig tv reklame), samt at spillet kan spilles igen. Markedsførerne bruger tilbuddet om underholdning til at skabe en følelsesmæssig forbindelse mellem spillet og brandet, som indgår i spillet (Dahl et al 2009). Advergames sammenlignes ofte med produkt placering i film. Seerne eller i tilfælde med advergames er spillerne ikke bevidste om, at det er reklame, og bearbejder derfor meddelelsen anderledes, end hvis de var opmærksomme på, at de blev udsat for persuasion (Moore 2004, Dahl et al 2009). Som nævnt før er der ikke enighed om, hvorvidt det er nemt eller svært at genkende ”advergames” som reklame. Fielder (2007) kom frem til, at selv de mest medievidende børn havde svært ved at forstå hensigten med ”advergames”. Samme konklusion kommer andre forskere frem til (Moore 2006, Fielder 2007). Andre forskere finder, at børn let kan identificere og forstå hensigten med ”advergames” (Kjørstad 2000, Busch et al 2006, Mallinckrodt & Mizerski 2007). Busch et al (2006) som undersøgte 12 til 16 årige i nordnorge kom frem til, at de unge selv oplevede, at det var let at gennemskue produkt placering i spil, og at der var tale om reklame betalt af virksomheder. Mallinckrodt & Mizerski (2007) fandt i deres undersøgelse, at børn

under 8 år havde et forholdsvis højt niveau af forståelse for hensigten med ”advergames”. Dette er anderledes end ved tv reklamer, hvor en sådan forståelse først opstår ved de 7-8 år. Deres resultat er i tråd med de undersøgelser fra børn og tv reklamer, hvor der metodisk er gjort brug af visuelle teknikker. Disse kommer frem til, at yngre børn end de 7-8 årige forstår hensigten med tv reklame.

Som nævnt har forskere udtrykt bekymring for, om børn kan identificere de nye utraditionelle reklameformer på internettet – specielt ”advergames”. Medieforskere Soontae An og Susanne Stern (2011) undersøgte brugen af ”reklame anordning” i ”advergames”. Har en reklame anordning, som skal gøre børn opmærksomme på, at de bliver eksponeret for en reklame, indflydelse på børns kognitive svar (forståelse af reklamens persuasion hensigt og identifikation af sponsoren bag reklamen)? Studiet undersøgte 112 børn i alderen 8 til 10 år og fandt frem til, at ”reklame anordninger” ikke hjalp børnene med at forstå det kommercielle aspekt med spillene, og at ”reklame anordningerne” ikke havde nogen indflydelse på at identificere reklamens sponser. Dette er i tråd med forskningen om ”reklameblokke” på tv.

Kognitiv reklamebeskyttelse

Mallinckrodt & Mizerski (2007) så på effekten af at spille ”advergames” på børns præferencer, om deres intentioner til at efterspørge produkter, og om børns forståelse af hensigten med ”advergames” har indflydelse på børns præferencer og intention af at efterspørge produkter. 295 børn i alderen 5 til 8 år blev undersøgt. Resultaterne viste, at der fandtes en effekt af at spille ”advergames” på børns præferencer – dog kun for de ældre børns vedkommende. Der fandtes ingen aldersforskelle i deres efterspørgsel efter produkter, og selv om alder er positivt associeret med børns forståelse af persuasion hensigt med reklamen, er der ingen kausale link mellem, at

børn har denne information og efterfølgende præferencer og intentioner om at efterspørge produkterne efter at have spillet ”advergames”. Netop det sidste resultat fremhæver endnu engang, at fordi børn har forståelse for reklamens hensigt, betyder det ikke, at de bruger denne viden, når de bliver eksponeret for reklame.

2.2.4 Opsamling

Min gennemgang af medieforskningen har fokuseret på børns forståelse af reklame i henholdsvis tv og på internettet. Historisk ses en fokus på medieindhold til i dag mere at se på, hvorledes mediebudskaber forstås af mediemodtagerne, og hvordan modtagerne bruger medierne i deres daglige liv og kultur. Forskningen om børn og reklame eller om børn og medier generelt kan ses i lyset af debatten om negative konsekvenser for børn. To spørgsmål har især præget forskningen om børn og tv reklame: Hvornår kan børn skelne mellem programindhold og reklame? Og hvornår har børn kompetencer til at forstå salgshensigten og persuasion hensigten? Bag disse spørgsmål ligger fairness spørgsmålet: Hvornår er det fair at markedsføre sig over for børn? Derudover har der i forskningen om børn og reklame (og især i forskningen om børn og tv reklame) implicit ligget den sammenhæng, at når børn kan forstå reklamens hensigt (både den salgsmæssige og persuasion hensigt) får de et naturligt beskyttelsesværn, som de kan benytte, når de bliver udsat for reklame. Denne sammenhæng mellem reklameforståelse (advertising literacy) og effekt eller manglende effekt er under stærk kritik. Forskere peger i stedet på, at sammenhængen skal være, at alle børn bliver påvirket af reklame, bare forskelligt alt efter alder. Udover den ensidige fokusering på forståelse af hensigten med reklame ser noget af den nyere reklameforskning også på den sociale brug af reklame i børns og unges liv.

Forskningen om børn og tv reklame og også om børn og internet reklame er præget af meget forskellige og til tider modsætningsfyldte resultater. Dette skyldes til dels metodiske forskelligheder i undersøgelserne. Der er dog skabt en form for konsensus om børn og tv reklame. Små børn, mellem 5-8 år, skelner mellem programmer og reklame på baggrund af perceptuelle tegn. De ser reklame som underholdning eller som en form for information, men har ingen eller meget lidt forståelse for reklamens salgsmæssige hensigt. Hovedparten af de ældre børn, mellem 8-12 år (det vil sige afhandlingens målgruppe), skelner f.eks. på baggrund af genre eller hensigt. De forstår reklamens salgshensigt, og jo ældre de bliver, jo større forståelse får de for reklamen. Der ses en sammenhæng mellem at forstå reklamens hensigt og at have en mere negativ holdning til reklamer, og en forståelse for at reklamer ikke altid fortæller sandheden. Den nordiske forskning kommer i store træk frem til samme konklusioner, men fremhæver en form for reklame, som børn ikke opfatter som reklame: Totalreklamen (program lenght commercial). Der er også skabt en form for konsensus om, at der er en sammenhæng mellem alder og børns forståelse af reklamens hensigt, og at 7-8 års alderen er der, hvor en reel forståelse begynder. Denne reklame forståelse er kun en basal reklameforståelse (advertising literacy), og flere forskere peger på, at børn først opnår en form for fuld forståelse for tv reklame ved de 10-12 år eller senere.

I forhold til forskningen om børn og tv reklame er der forholdsvis få undersøgelser, som ser på børn og internet reklame. Her har forskningen indtil videre fokuseret på indholdsanalyser af hjemmesider, hvor fokus har været på den stigende markedsføring. Sporadisk har der over de sidste 10 år været undersøgelser, som ser på, hvordan børn og unge identificerer, og forstår internet reklame. Undersøgelserne peger på, at der, som ved tv-reklame, er en aldersrelateret stigning i børns evne til at identificere internet reklame. Børn identificerer i en tidligere alder tv reklame end

internet reklame, og de fleste forskere kommer frem til, at børn (de 7-12 årige) generelt kan identificere de fleste typer af internet reklame. Når de identificerer internet reklame, er der dog også mange børn, som også identificerer ikke-reklame som reklame. Den måde, hvorpå børn identificerer internet reklame, er ved tegn som at se på den fysiske placering på siden og bevægelse. Derudover om internet reklamerne har illustrationer af det reklamerede, brand navne og salgssprog. Forskerne er til dels uenige i, hvilke konkrete reklametyper som børnene finder svære at identificere. De er dog enige i, at det er svært for børn at genkende internet reklame, når reklameformerne præsenteres i sammenhænge, hvor børn ikke forventer at møde dem. En anden forskel i forhold til børn og tv reklame er, at selvom børn forstår den salgsmæssige hensigt med internet reklame, kan de ikke altid identificere den. Min gennemgang af litteraturen viser, at børn på internettet har svært ved at identificere, hvad som er reklame, og hvad som er indhold. Jeg opstillede derfor en reklameidentifikations-opdeling, som måske kan forklare sværhedsgraden i at identificere internet reklame. Denne viden kan bruges til at konstatere eventuelle problemer, og derved være grundlag for tiltag, som kan gøre børn opmærksomme på, hvad internet reklame også er i dag.

2.3 Forbrugerforskningen

2.3.1 Forbrugersocialisering

Historisk set har forbrugsforskere ikke været særligt interesseret i børn og unges forbrugeradfærd. Den akademiske forskning om børns forbrugeradfærd begynder så småt i 1950'erne og 1960'erne. Specielt James McNeals bog ”Children as consumers” fra 1964 sætter fokus på børn som et forbrugermarked. Det er dog ikke før i midten af 1970'erne, at forskningen om børn som forbrugere for alvor slår igennem (John 1986, 1999, Ekström 1995, Gunter & Furnham 1998). Som tidligere nævnt opstår der på dette tidspunkt en offentlig diskussion om de negative følger af markedsføring til børn. Som en ekstra drivkraft sætter amerikanske Scott Ward i 1974 fokus på forbrugersocialisering. Forbrugersocialisering er en del af det overordnede begreb socialisering. Socialisering bliver tit defineret som *”proces hvorunder børn og voksne anspores og hjælpes til at udvikle de færdigheder, normer og personlighedsegenskaber, der er karakteristiske for det samfund eller den gruppe, personen tilhører”* (Gyldendals encyklopædi 2011). Socialisering handler altså om, at individet bliver ”socialiseret” til at indgå og forstå det pågældende samfunds krav og normer. Når dette er sket, kan man tale om at være socialiseret (Moschis 1987). Socialisering er ikke begrænset til barnet, selvom socialiseringen er mere intenst i barndommen. Socialisering skal ses som en livslang proces (Ward 1974, Bjurström 2002). Forbrugersocialisering er ifølge Ward: *”en proces, hvor unge mennesker erhverver sig færdigheder, viden og attitude i forhold til deres funktion som forbrugere i markedet”* (Ward 1974, s. 2). Forbrugersocialisering er også en ufuldendt proces, og derfor kan man tale om, at der derfor ikke er nogen, som bliver fuldt socialiseret som forbrugere.

Deborah R. John udgiver i 1999 artiklen ”Consumer socialisation of children”, hvor hun ser tilbage på 25 års forskning. Hun opstiller en aldersrelateret udviklingsmodel over forbrugersocialisering med det formål at forklare, hvad børn ved, og hvordan de tænker som forbrugere i forskellige aldre. Hendes model bygger på børns kognitive og sociale udvikling (Piaget, Selman, Barenboim), som var den tilgang, forskningen indtil da havde været baseret på. Se tabel 3.

Tabel 3: Consumer socialization stages

Characteristics	Perceptual stage (3 – 7)	Analytical stage (7 – 11)	Reflective stage (11-16)
<i>Knowledge structures:</i>			
Orientation	- Concrete	- Abstract	- Abstract
Focus	- Perceptual features	- Functional/underlying features	- Functional/underlying features
Complexity	- Undimensional - Simple	- Two or more dimensions - Contingent (if-then)	- Multidimensional - Contingent (if-then)
Perspective	- Ecocentric (own perspective)	- Dual perspectives (own + others)	- Dual perspectives in social context
<i>Decision-making and influence strategies:</i>			
Orientation	- Expedient	- Thoughtful	- Strategic
Focus	- Perceptual features - Salient features	- Functional/underlying features - Relevant features	- Functional/underlying features - Relevant features
Complexity	- Single attributes - Limited repertoire of strategies	- Two or more attributes - Expanded repertoire of strategies	- Multiple attributes - Complete repertoire of strategies
Adaptivity	- Emerging	- Moderate	- Fully developed
Perspective	- Egocentric	- Dual perspectives	- Dual perspectives in social context

Kilde: Deborah Roedder John 1999

John's (1999) model om børns forbrugersocialisering har sin styrke i, at den ser på nogle af de kognitive udviklingsmekanismer, som ligger bag ved de forandringer, som børn som forbrugere gennemløber. Netop deres kognitive og sociale udvikling giver en indsigt i, hvordan børns forbrugerrelaterede viden udvikler sig, og hvorledes de optræder i rollen som forbrugere. Modellens svaghed er, at den som andre udviklingspsykologiske modeller om børn, ser på børn, som nogle der skal "modnes" og udvikler sig hen imod voksen tilstand. I forhold til tabel 3 opnås denne "voksentilstand" ved de 16-17 år. Det vil sige, at modellen ser på børn som "becomings" og ikke som "beings". Som tidligere nævnt, har synet på barnet været meget polariseret i enten "becomings" eller "beings". Men som Corsaro (2002) og Sommer (2003) fremhæver, bør vi ikke tale i form af "enten eller" og i stedet tale om "både og". Børn kan være både sårbare og kompetente; også i rollen som forbrugere.

En af de vigtige faktorer i socialisering af børn i rollen som forbrugere, er som omtalt de aldersrelaterede kognitive evner. Der er imidlertid andre faktorer, som også spiller en vigtig rolle. Dette er de sociale omgivelser såsom familie, kammerater og medier. Disse faktorer påvirker erhvervelsen af forbrugerviden ved at influere typen, mængden og kvaliteten af forbrugeroplevelsen og information til rådighed for børn (John 1986). Forældre spiller en stor rolle i børns forbrugersocialisering, og de ses som den primære socialiseringsagent. Forældresocialiseringen aftager dog i tråd med, at kammerater og medier kommer til at spille en større og større rolle (John 1999, Furnham & Gunter 1998). Forbrugersocialisering af børn er meget komplekst, og det er ikke til at sige, hvornår denne forbrugersocialisering egentlig begynder. En ting er sikkert "vi bliver født med behov, men vi bliver ikke født som forbrugere. Det er noget vi bliver" (Bjurström 2002). I det moderne samfund, som børn lever i dag, vil forskelle i økonomisk, social og kulturel kapital blandt familier påvirke et barns forbrugersocialisering. Familiebaggrund såsom f.eks. socialklasse, indkomst,

uddannelse korrelerer med børn og unges syn på forbrug og reklame (Bjurström 2002).

Noget af det vi ved, er, at børn ikke bevidst bliver oplært som forbrugere, men børn lærer rollen tidligt ved at observere adfærden fra forskellige socialiseringsagenter (Chandler & Heinzerling 1998). Det er svært at afgøre den relative betydning af forskellige socialiseringsagenter. Mange gange er flere socialiseringsagenter involveret på samme tid, hvilket øger til kompleksiteten (Bjurström 2002, Ekström 2006). Forskningen om forbrugersocialisering lider desuden af problemer i at afklare, hvilke ”færdigheder og viden” som kræves for at blive socialiseret som forbruger. Derudover er det svært at adskille forbrugersocialisering fra andre processer af forandring og læring.

2.3.2 Tweens begrebet og børn som forbrugere

Dette afsnit er en redigeret udgave af egen artikel, ”TWEENS?”(2011), i bogen ”Tweens – mellem medier og mærkevarer”. Lars Pynt Andersen (Red.).

Samfundslitteratur. Afsnittet er inkluderet i denne afhandling med tilladelse fra forlaget Samfundslitteratur.

2.3.2.1 T-W-E-E-N-S

Begrebet tweens er opstået i marketinglitteraturen og defineres primært til at være børn mellem 8 og 12 år. Det beskriver børn, som er ”in between” det at være små børn og teenagere. I marketinglitteraturen fremstår det, at der er en sammenhæng mellem det at være ”imellem” og at have en splittet personlighed. Denne splittede

personlighed består af en blanding af børne- og teenageadfærd og -attitude. Ikke alle er dog helt enige om aldersspændet for en tween. Marketingeksperten Martin Lindstrøm (2003) definerer eksempelvis tweens som børn i førpubertetsalderen og op til omkring 14-års alderen. Marketingkonsulenterne Siegel m.fl. (2001) mener, at tweens bedst defineres som de 8-12-årige, men at der kan være stor forskel på en 8-årig og en 12-årig, hvorfor de mener, at tweens yderligere kan segmenteres i to subgrupper. De yngre tweens, det vil sige de 8-10-årige, og de ældre tweens, de 11-12-årige. Argumentet for overhovedet at tale om tweens som en ny segmentgruppe er ifølge Siegel m.fl., at tweens udgør et marked. Det vil sige, at deres identitet, adfærd og behov er forskellige fra de yngre børn og de ældre teenagere.

Tweens begrebet er af nyere tid og opstået i marketinglitteraturen.

Marketingprofessor James McNeal, som var en af de første, der satte fokus på marketing til børn, beskriver i sin bog *On Becoming a Consumer* fra 2007, hvorfra han fik ideen til betegne de 8-12-årige med den splittede personlighed som tweens. Han begyndte at bruge begrebet tweens i slutningen af 1980'erne og starten af 1990'erne efter en film kaldet *Love finds Andy Hardy*. I filmen forelsker en næsten 13-årig pige sig i en 16-årig dreng. Pigen ser sig selv som en teenager, hvorimod drengen ser hende som et barn. Pigen synger om sit kærlighedsdilemma og bruger sætningen "I'm too old for toys, too young for boys, I'm just in between". Ifølge sociolog og reklameforsker Daniel Cook (2004) bliver begrebet tween første gang brugt i en artikel fra 1987 i *Marketing and Media Decisions*. Artiklen beskriver et marked, som består af børn mellem 9 og 15 år, som har særlige karakteristika og styrke i sig selv. Endvidere beskriver artiklen, hvordan tweens har indflydelse på familiens penge og træffer produktbeslutninger for dem selv, samtidig med at de også påvirker deres familier. Cook mener, at det først er med udgivelsen af

marketingeksperten Dan Acuffs bog *What Kids Buy and Why* fra 1997, at tweens, både drenge og piger, har fået legitimitet ud over en konstrueret markedskategori.

Marketingindustriens interesse for tweens kan sammenlignes med den interesse, som fandt sted, da teenagebegrebet blev opfundet. Interessen for unge mennesker begyndte rigtigt at tage fat med babyboomgenerationen efter anden verdenskrig (Gunter og Furnham 1998). I 1950'erne blev "teenagere" opfundet som indbegrebet af en gruppe unge mennesker (13 til 19-årige) med betydelig autonomi, særlig smag og ønsker, og som havde penge, de kunne bruge. De sås som del af en fælles kultur, som var en lukket verden for alle andre. Fra at være barn fra man blev født, til man flyttede hjemmefra, blev mellemstadiet "teenagere" indført. Efterkrigstidens hurtigt voksende økonomi betød større velstand for såvel familien som helhed, men også for teenagerne, som blev en del af forbrugerkulturens opstart. Derfor blev teenagerne lige pludselig et interessant marked for virksomhederne, som før 1950'erne ikke havde givet megen opmærksomhed til denne gruppe. Den bedre økonomiske situation efter krigen betød også, at flere virksomheder begyndte at producere nye produkter og services, hvoraf mange blev målrettet mod at tilfredsstille behovene hos den yngre generation. Ifølge børnekulturforsker Ning de Coninck-Smith (*Berlingske* 2004) var det at være ung herhjemme stadig et overklassefænomen helt op i 1950'erne og 1960'erne. Først med velfærdsstaten i 1960'erne fik familierne bedre økonomi, og var blandt andet ikke afhængige af børnenes indtægt. Det er bemærkelsesværdigt, hvordan marketingindustriens fremstilling af tweens som en gruppe med særlige ønsker, behov og smag er næsten identisk med fremstillingen af teenagerne. Det følgende citat handler om den voksende forfærdelse over ungdomskulturen i Danmark og afstanden mellem generationerne i 1962.

”Så er The Beatles kommet hertil. De støjende unge mænd med de mærkelige frisure er nu en kendsgerning og ikke kun noget man snakker om. Fans forældre har det i den anledning ikke så godt i dag. De ældre mærker tydeligere end ellers afstanden mellem generationerne. Selvfølgelig forstår de ikke et pluk af det hele. Enten er de strenge, måske endda dybt rystede, eller de er ærgerlige på deres børn, der opfører sig så helt mærkværdigt” (Berlingske 2004)

Det, at industrien segmenterer børn og unge efter alder, er imidlertid ikke nyt. Dan Cook, som har beskæftiget sig med historien om børnetøjsindustrien i USA, viser i sin bog fra 2003 *The Commodification of childhood*, hvordan aldersopdeling af barndommen kan ses i sammenhæng med udviklingen i børnetøjsindustrien i USA. Før 1920’erne blev barndommen betragtet som et ”tidligt stadie” i et livsforløb, men i 1920’erne fremkom langsomt alders/størrelsesopdelingen af barndommen. I 1930’erne fik stormagasinerne for eksempel hele etager kun for børn og begyndte at producere produktlinjer efter køn og en skarpere inddeling efter alder. Inden ordet tweens blev en del af retorikken, blev begreber som subteen, preteen eller preadolescent brugt til at beskrive nogenlunde samme aldersgruppe (Cook 2003; McNeal 1992).

2.3.2.2 Tweens MANIA

Marketingindustriens interesse for børn og unge har igennem de sidste mange år været markant stigende, og de senere år har fokus især været på blandt andet tweensgruppen (Hansen m.fl. 2002). Denne interesse for børn og deres forbrug har resulteret i en lang række bøger om markedsføring specifikt til tweens. Den mest omtalte er marketingeksperten Martin Lindstrøms bog *Brandchild* fra 2003, som bygger på en undersøgelse af flere tusinde børn fra mere end 70 byer i 15 lande i

Europa, Asien, USA og Sydamerika. Af andre bøger kan nævnes Siegel, Coffey og Livingstons bog fra 2001, *The Great Tween Buying Machine*, og Sutherland og Thomsons bog også fra 2003, *Kidfluence; The Marketer's Guide to Understanding and Researching Generation Y – Kids, Tweens and Teens*.

Markedet for børn og unge kan ses som tre markeder. Et primært marked af forbrugere, et influerende marked og et fremtidigt marked (McNeal 1992). Børn udgør et primært marked i den forstand, at de har egne penge til rådighed, behov og ønsker samt myndighed og vilje til at bruge deres penge på deres behov og ønsker. Det influerende marked består i, at børn og unge har stor indflydelse på familiens køb af dagligvarer til andre køb i familien. Børn og unge er et fremtidigt marked, idet de senere hen i livet vil blive forbrugere af alle slags produkter og services.

Fælles for de tre bøger er, at de prøver at argumentere for, at tweens kan ses som et nyt segment i markedet for børn og unge. Som det står beskrevet i enhver marketingbog, er der fire segmenteringskriterier, som skal være opfyldt, før et segment har potentiale:

- Segmentet skal være måleligt/identificerbart
- Segmentet skal være homogent og adskilt fra resten af markedet
- Det skal være muligt at nå segmentet (tilgængelighed)
- Segmentet skal være lønsomt (stabilt, tilstrækkelig størrelse og attraktivt).

De tre bøger argumenterer for, at tweens er en stor nok gruppe til at udgøre et økonomisk rentabelt marked, at de har købekraft via deres egne penge og den

indflydelse, som de udøver i familien, og at de er selvstændige forbrugere med nogenlunde ens behov og ønsker. At disse forfattere er overbevist om dette segments legalitet, er i sig selv ikke underligt, da alle forfatterne har speciale i at vejlede virksomheder i at markedsføre sig over for blandt andet tweens. Siegel m.fl. (2001) beskriver således tweens som markant forskellige fra yngre børn og større børn i deres kognitive, sociale og fysiske udvikling. De pointerer, at virksomheder bør studere netop denne gruppe, da tweens er i et stadie i deres liv, hvor branding begynder at have effekt. Ud over at argumentere for tweens som segment konstruerer de også tweens til at være mærkeliderlige, medieafhængige og kritiske mediebrugere især over for reklamer. Tweens opfattes som børn, der godt kan gennemskue reklamer og det gør det derved i orden at markedsføre sig markant over for denne ”stærke” gruppe. Martin Lindstrøm beskriver de ”nye” børn således: *”Denne generation er ikke overraskende blevet kaldet ”den komprimerede alder”. Næsten alle aspekter af nutidens tween-agere adskiller sig fra, hvad vi har set i tidligere generationer. De er vokset hurtigere op, er mere forbundne med hinanden, er mere direkte og er bedre informerede. De har en større personlig styrke, flere penge, og mere indflydelse og opmærksomhed end nogen anden generation før dem. Ingen anden generation har haft så mange penge til sin rådighed som denne. Det er altså ikke et tilfælde, at denne nye generation er blevet så magtfuld, at den udgør en særlig gruppe i enhver marketingdirektørs budget”* (Lindstrøm 2003, s. 1). Det er interessant at se om der er teoretisk/empirisk belæg for marketingindustriens konstruktion af en tween?

Som reaktion på de senere års fokusering på børn som forbrugere er markedskritikere udkommet med en række bøger, som kritiserer den massive markedsføring over for børn, som foregår i dagens samfund. Bøger som Susan Linns bog *Consuming Kids* fra 2004, Alissa Quarts *Branded* (2003) og Juliet Schors bog *Born to Buy* (2004) er

blandt de mest markante. De tre bøger beskriver, hvordan børns liv er blevet kommercialiseret, og hvordan markedsførerne bliver mere og mere sofistikerede i deres måde at nå børn. I deres øjne er børn ”ofre for marketingindustrien”. Som Susan Linn skriver:

“Advertising is out of control. It is unchecked and escalating, as are the harms associated with it ... Let’s talk about what’s best for children. From that perspective, the answer is simple. Let’s stop marketing to children. There is no evidence that it’s beneficial. There’s not even evidence that it’s neutral. There’s a growing and compelling body of evidence that it’s harmful to their physical, mental, social and emotional health. Let’s stop marketing to children. It’s not good for them” (Linn 2004, s. 195)

Der er intet nyt i, at markedskritikkerne er modstandere af markedsføring henvendt mod børn og unge. Det nye i disse bøger er deres påvisning af mængden og måden at markedsføre sig mod børn på. Markedsføringen mod tweens og børn generelt er eskaleret massivt igennem de sidste år. Der har aldrig været så stor fokus på børn som forbrugere, som der er i dag. De bliver bombarderet med reklamer alle steder, og der findes stort set ikke nogen reklamefrie zoner. Alle tre bøger indeholder beskrivelser af det amerikanske samfund, som har en lidt anden tradition for markedsføring, end vi har i Danmark. Hvis man har prøvet at opholde sig i USA for en længere periode, kan man godt sætte sig ind i disse forfatteres bekymringer. Børn i USA har ingen steder, hvor reklamer ikke er tilladt. Nogle børn er for eksempel i skoletiden tvunget til at se reklamer på Channel One. Channel One har eksisteret siden 1990 og sender dagligt 12 minutters nyheder (inklusive 2 minutters reklamer) om dagen til mere end 7 millioner teenagere i USA. Skoler, som skriver kontrakt med Channel One, er

forpligtet til at vise udsendelserne 90 procent af skoledagene, og 80 procent skal foregå i klasselokalerne. Skolerne får til gengæld diverse elektronisk udstyr til en værdi af 25.000 til 50.000 dollars (Linn 2004). Er dette skræmmebillede bare et amerikansk fænomen, eller er det der, at udviklingen så småt er på vej hen i Danmark? Venstrepolitikerer Bertel Harders udtalte eksempelvis i 2007, at han er åben over for private sponsorater i folkeskolen.

Vi har også i Danmark set en eskalering af markedsføring over for børn og unge, og markedsførerne bliver mere og mere sofistikeret i deres måde at henvende sig til børn. Nordisk Ministerråd udkom i 2006 med en rapport om ”Markedsføringskanaler til børn og unge i Norden; kortlægning med fokus på nye markedsføringskanaler”. Rapporten viser tydeligt, at der er kommet mange nye markedsføringsmuligheder for virksomhederne, og at de er blevet mere teknologibaserede, idet mange af dem er forbundet med internettet eller mobilen.

De meget polariserede diskussion om børns deltagelse i forbrugersamfundet handler i høj grad om, hvordan synet på barnet er. Sat lidt på spidsen kan man sige, at markedsførerne mener, at de blot giver mere magt til børnene ved at behandle dem som selvstændige forbrugere, og at de derfor er i tråd med den nye barndomsforskning om det kompetente barn. Markedskritikerne er i modsætning hertil af den holdning, at børn skal beskyttes og helst holdes uden for marketingindustriens greb, da markedsføring ikke er gavnligt for børn.

Det er en kendsgerning, at børn i dag er en del af forbrugersamfundet, hvad enten vi kan lide det eller ej. Inden børnene bliver født, starter forbruget allerede fra

forældrenes side med valg af den rigtige barnevogn, seng, tøj osv. Bare det at købe en barnevogn handler i dag ikke kun om størrelse og farve, men også om, om barnevognsstellet skal være af stål eller aluminium, og om stoffet skal være custom-made. Der har i en lang årrække været gode økonomiske forhold for de fleste børnefamilier, og familier bruger flere og flere penge på tøj til deres børn. Ifølge lektor Lars Pynt Andersen (2007) er forbruget af børnetøj også til babyer næsten fordoblet siden 2000. Dette har blandt andet medført, at et væld af danske designermærker til børn er opstået. Rækken tæller Ida T, Katvig, Okker Gokker, Zirkus Zirkus, Bavian Copenhagen, Freoli, Hippo Junior, Mala, Me Too for bare at nævne nogle af de mest kendte. Flere af de nævnte har endda kun eksisteret i nogle få år. At vores børn hurtigt bliver en del af forbrugersamfundet, er måske ikke bemærkelsesværdigt, når forbrug spiller en stor rolle for mange. Børnene starter ligeledes tidligt med at være med mor og far i supermarkedet, hvor de observerer, hvordan køb af varer foregår. Og inden de egentlig forstår, hvad ”indkøb” er, er de med til at betale kassedamen. Vi som forældre er altså med til at vores børn hurtigt bliver en del af forbrugersamfundet, men samtidig er vi urolige for børns forhold til forbrug og medier. Etnolog og forbrugsforsker Barbro Johansson (2005) sammenfatter fint denne dobbeltheden, som præger området, i det følgende citat:

Det faktum at vi lever i et samfund som præges af forbrug og kommercialisering kan vi have blandede følelser omkring. For eksempelvis kan vi være urolige for, hvor udviklingen er på vej hen og ofte ombefatter uroen dem, som vi opfatter som mest sårbare og som vi er mest beskyttende om, det vil sige børnene (Johansson 2005, s. 1)

Den øgede kommercialisering af børns verden (specielt med de nye digitale medier), børns deltagelse i forbrugersamfundet og den ændrede konstruktion af barndommen

er nogle af de emner, som forskningen først er ved at tage fat på. Det norske center for barndomsforskning (NOSEB) iværksatte i 2006 et stort tværdisciplinært forskningsprojekt om netop nogle af disse områder. Projektet: Consuming children; commercialisation and the changing construction of childhood⁵, som løb fra 2006 til 2009, tog udgangspunkt i den nye barndomsforskning for at analysere børns ændrede status og erfaringer som forbrugere.

2.3.2.3 Tweensmarkedet

Hvorfor er tweensmarkedet så interessant for marketingindustrien? For at forstå, hvorfor netop tweens betragtes som de nye ”superforbrugere”, er man nødt til at se på udviklingen af børn og unge som forbrugere i et historisk perspektiv.

Børn som forbrugere er ifølge marketingprofessor McNeal (1998) et postkrigsfænomen. Før krigen var børn primært børn af forbrugere og ikke i så høj grad selvstændige forbrugere, som vi ser i dag. Som nævnt tidligere fik de ændrede økonomiske forhold efter 2. verdenskrig stor betydning for fokuseringen på børn som forbrugere – og specielt teenagere. Den økonomiske aktivitet for de yngre børn, det vil sige de børn, der er yngre end teenagere, er forholdsvis ny. I henhold til McNeal (1998) kan en række sociologiske forandringer, som fandt sted i 1980’erne i USA, til en vis grad give en forklaring på den økonomiske status, som børn har i dag. Disse forandringer inkluderer bl.a.:

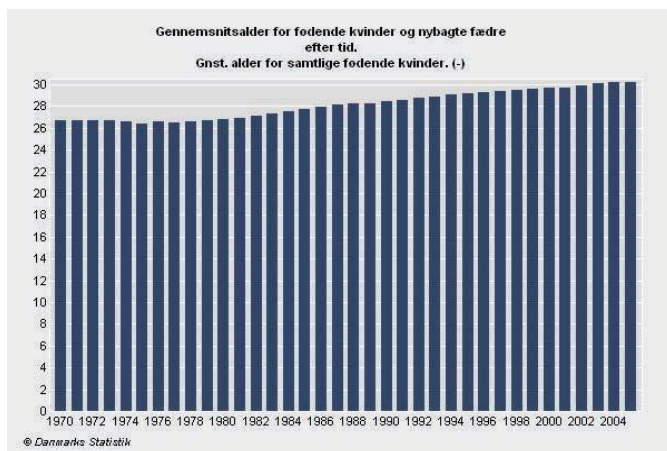
- Udskydelse af det at få børn

⁵ www.svt.ntnu.no/noseb/consuming/.

- Færre børn per forældre
- To udearbejdende forældre
- Flere enlige forældre

Set i forhold til danske forhold kan der til dels ses nogle af de samme tendenser. Som nedenstående figur 5 viser, er gennemsnitsalderen for fødende kvinder steget markant. I 1980 var den gennemsnitlige alder 24,6 år og i 2005 28,9 år. Denne tendens til at få børn senere kan til dels skyldes uddannelse og karriere. Jo ældre forældrene er, når de får børn, jo mere solid er deres indkomst generelt, og dette skaber mulighed for at give børnene flere materielle goder.

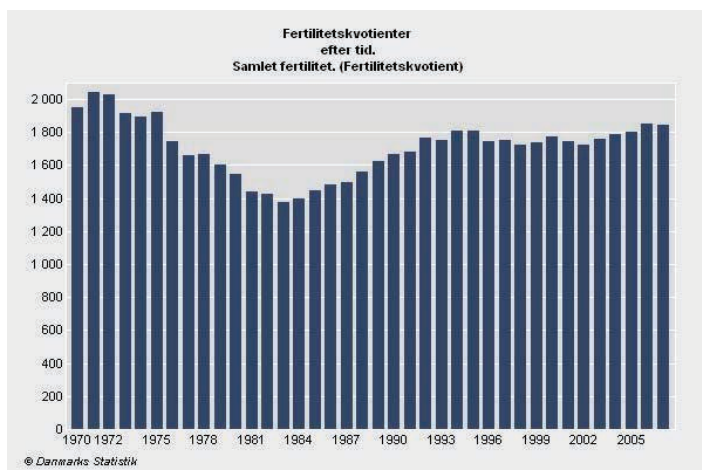
Figur 5: Gennemsnitsalder for fødende kvinder



I Danmark har der endvidere været et markant fald i den samlede fertilitet fra 1970 til starten af 1980'erne, se figur 6. Kvotienten gik fra at ligge omkring 2 børn pr. kvinde

til at falde helt ned til 1,4 barn i 1983. Siden er der kommet en stigning frem til omkring 1994, hvor kvotienten er steget til 1,8 barn. Dette har holdt sig på et stabilt niveau siden da.

Figur 6: Fertilitetskquotienter 1970-2006



En tredje grund til den stigende fokusering på børn som forbrugere er, at flere og flere familier fik to udearbejdende forældre. I 1970 var 27 procent af alle kvinder uden for arbejdsstyrken, og i 1990 var dette tal faldet til 6 procent (www.kvindeinfo.dk). Det betød, at de kunne bruge flere penge på deres børn, men at de fik mindre tid med dem. Manglende tid til børnene giver dårlig samvittighed, og dette resulterer i, at forældre køber flere ting til deres børn som plaster på såret. En opløsning af den såkaldte ”kernefamilie” på grund af eksempelvis et stadigt større antal skilsmisser har ydermere resulteret i et stort antal af enlige forældre. I sådanne

familier udfører børn flere af de forbrugerrelaterede opgaver (indkøb, forberedelse af mad, rengøring i huset osv.) og får dermed mere erfaring med penge.

Kulturforsker Ellen Seiter, som i 1993 udgav bogen *Sold Separately; Children and Parents in Consumer Culture*, og som var en af de første, der satte fokus på børns involvering i forbrugerkulturen, påpeger ligeledes, at udviklingen af børns deltagelse i forbrugerkulturen skal ses i en kontekst af større sociale ændringer. De ændringer, der har gjort en forskel, er husligt arbejde, mødrenes deltagelse på arbejdsmarkedet og børns opdragelse.

For at tweens kan udgøre et potentielt marked for markedsførerne, skal de have penge at forbruge. I 2007 havde de 8-12-årige fra 283 kr. til 325 kr. til rådighed om måneden (Tufte m.fl. 2009). Det er en blanding af penge, som de får samt tjener ved at udføre småjobs såsom luftning af hund, græsslåning osv. Først ved 13-årsalderen stiger børns rådighedsbeløb markant, da børnene på det tidspunkt får mulighed for at tage arbejde. Beløbets størrelse viser tydeligt, at tweens kun råder over et lille beløb om måneden og er derfor stadig afhængige af deres forældre i forhold til større køb. Ud over deres egne penge har tweens indflydelse på deres forældres køb, idet de enten selv efterspørger varer eller bliver spurgt til råds af forældrene. Børns reelle indflydelse er dog svær at bedømme, da indflydelsen kan være kompleks at beregne. Ifølge John (1999) viser forskellige undersøgelser, at større børn har mere indflydelse end mindre børn. Forældre accepterer i højere grad at give efter for deres børns forespørgsel ved ofte købte/mindre dyre varer såsom dagligvarer. Det vil sige, at et blad som Olivia til tweens sandsynligvis vil kunne accepteres af mange forældre, hvis det efterspørges af børnene. Børns indflydelse varierer efter produkttype. Børn har mest indflydelse på børnerelevante indkøb (morgenmad, legetøj og tøj), moderat

indflydelse på familieaktiviteter (ferie og restauranter) og mindst indflydelse på varige forbrugsgoder og dyre goder (Gunter og Furnham 1998, Hansen et al 2002). Til tider fremstår børn i den brede presse som dem, der bestemmer alt angående køb i familien. Det være sig fra computere til ferie, til hvilken bil familien skal købe. Ifølge John (1999) varierer børns indflydelse imidlertid alt efter type af produkt og stadie i beslutningsprocessen. Ved køb af varige goder har børn størst indflydelse i de tidlige stadier af beslutningsprocessen (problemerkendelse og informationssøgning).

For at tweensgruppen er et potentielt marked, skal det endvidere være muligt at nå segmentet. Fra at markedsføringen tidligere gik via forældrene (primært mødrene), foregår markedsføringen i dag direkte til børnene. Mulighederne for markedsførere er store. De fleste tweens har tv på værelset, mobiltelefon og computer, og mange børn bruger deres fritid på at surfe og chatte på internettet. Dette har gjort det nemt for markedsførerne at nå målgruppen direkte uden om forældrene.

2.3.2.4 Hvad er en tween så?

Tween-begrebet er blevet et indarbejdet ord i forbrugerkulturen over de senere år, og fremstår som den mellemgruppe af børn, som adskiller sig fra de helt unge børn og teenagere. Dette være alt fra 8 til 14 år. Der er som noget nyt kommet flere virksomheder, som specialiserer sig direkte i analyse af 'tweens', og hvordan man markedsfører sig over for denne målgruppe. Tweens bliver som nævnt fremstillet som mærkevareoptaget, mediaafhængige og kritiske og kompetente forbrugere. Ja, børn er opvokset med internettet og mobiltelefonen og er tidligere end før blevet en del af forbrugersamfundet – også på deres egne præmisser, men mange faktorer spiller ind i tweens' forhold til forbrug og medier. Det kan for eksempel være familieforhold, geografi og økonomi. Forbrugeridentiteten er kun en lille del af

identitetsdannelsen hos tweens, hvor medier og forbrug indgår i samspil med andre faktorer. Inden for forskningsverdenen benyttes begrebet 'tweens' jævnligt, og det er derfor stadig relevant at undersøge, hvad 'tweens' egentlig vil sige. Specielt med yngre børns stigende deltagelse i forbrugersamfundet og den hurtigt foranderlige medie verden. Der er forholdsvis meget ungdomsforskning, men vi ved stadig kun lidt om yngre børns forhold til forbrug og medier.

2.3.3 Børns kendskab og forhold til mærker

Som allerede nævnt lever børn i dag i en stadig mere kommercieliseret barndom, og betragtes i højere grad end tidligere som selvstændige forbrugere. Mærker (brands) ses dermed som en integreret del af den moderne barndom (John 1999, Hansen 2002, Nairn 2007, 2010, Ji 2002). Mærker er: *"a name, term, sign, symbol, or combination of them that is designed to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of the competitors"* (Kelly 2002, s. 3). I realiteten er alle produkter mærker, men ifølge Kelly (2002) defineres mærker kun som et mærke, hvis der er et vist kendskab på markedet. Mærker kan betragtes som "store" eller "små" ud fra markedsføringsinvesteringerne bag mærket.

Som ovenstående afsnit 2.3.1: Forbrugersocialisering viser, så har en del af forskningen om børn og forbrug handlet om forbrugersocialisering, hvor alderen har været den mest markante markør for at se på, hvordan børn og unge udvikler sig som forbrugere. John's (1999) Consumer socialization model (se tidligere tabel 3) er en forklaringsmodel for at beskrive den udvikling, som sker i forhold til børns produkt- og mærkekendskab. Viden om mærker kan i følge Kelly (2002) opdeles i *mærkekendskab* og *mærkeimage*. *Mærkekendskab* er relateret til mærkets styrke i forbrugernes hukommelse. *Mærkekendskab* kan beskrives som forbrugernes evne til

at genkende (brand recognition) eller erindre (brand recall) mærket i en given situation. Mærkekendskab kan desuden karakteriseres i forhold til dybde og brede. Det dybe mærkekendskab kan ses i forhold til sandsynligheden for, om forbrugeren kan genkende eller erindrer produktet. Et mærke som bliver erindret frem for genkendt, siges at have et dybere kendskabsniveau. Det brede kendskabsniveau omhandler de købs- og brugssituationer, hvor forbrugeren tænker på mærket. *Mærkeimage* er derimod opfattelse af forbrugers associationer med mærket (Kelly 2002).

John's (1999) consumer socialization model (se tidligere tabel 3) peger på, at børn i alderen 7-11 år blandt andet har et større (set i forhold til børn mellem 3-7 år) mærkekendskab specielt for børnerelative produktkategorier, og de har en større forståelse for de symbolske aspekter ved forbrug. Udviklingen af de symbolske aspekter af forbrug for børn er især synligt i Belk og hans kollegaers undersøgelser, som viser, at et sted mellem børnehaven og anden klasse begynder børn at drage slutninger om folk på baggrund af de produkter, som de bruger (Belk, Bahn & Mayer 1982, Belk, Mayer & Driscoll 1984). De 11-16 årige, derimod har et betydeligt mærkekendskab for både børne- og voksenrelevante produktkategorier, og de har en sofistikeret forståelse for de forbrugssymbolske aspekter ved produktkategorier og mærkenavne.

Flere undersøgelser peger på, at børn har et stort mærkekendskab til specielt de børnerelative produktkategorier (Hansen 2002, Nain 2010, Gjødesen 2010, McNeal 1992, Gunter & Furnham 1998). Udover viden om produktkategorier og mærker sker der også, ifølge tabel 3, en udvikling i deres forståelse af de forbrugssymbolske aspekter. Forbrugere foretager ikke køb kun ud fra produktets brugsværdi, men i høj

grad ud fra deres symbolske mening, og mærker skal ses som symbolske ressourcer til konstruktionen af forbrugeres identitet (Levy 1959, Belk 1988, McCracken 1988, Elliott & Wattanasuwan 1998). Tessa Gjødesen (2010) kommer i hendes danske undersøgelse om tweens brug af mærker ind på, at mærker bruges af tweens til *rekvisitter til skabelsen af identiteten*, der bygger bro mellem børne- og ungdomskulturen; *at skabe relationer til andre* i form af f.eks. legerelationer, *at få en position* i et fællesskab og *for at afkode andre*, fordi det gør det nemmere for dem at forstå og tolke verden. Et andet interessant resultat af undersøgelsen er, at de fleste børn ikke var særligt optaget af mærker.

2.3.4 Opsamling

I gennemgangen af forbrugerforskningen har jeg fokuseret på forbrugersocialisering, tweens begrebet, og børns forhold til brands. Meget af forskningen om børn og forbrug er foranlediget af den offentlige debat om børns rolle deri. Fokus har ligget på den aldersmæssige kognitive og sociale udvikling, som børn gennemløber i forhold til deres funktion som forbrugere. Derfor har der været fokus på forbrugersocialisering, som er en proces, hvor unge mennesker erhverver sig færdigheder, viden og attitude. Børn bliver ikke født som forbrugere. Det er noget de bliver, og denne oplæring som forbrugere foregår mange gange ubevist, da børn allerede fra en tidlig alder observerer adfærden hos forældre. Andre faktorer som også spiller en vigtig rolle i denne ”forbrugersocialisering”, er de sociale omgivelser såsom familie, kammerater og medier.

Tweens begrebet er opstået i marketinglitteraturen. Det defineres primært til at være børn mellem 8 og 12 år, som er ”in between” det at være små børn og teenagere. De beskrives altså som havende en ”splitted” personlighed, men udgør alligevel et fælles

segment, som er forskellige fra de yngre børn og de ældre teenagere. Tweens bliver af marketingindustrien fremstillet som mærkevare-optaget, medieafhængige og kritiske og kompetente forbrugere. Marketingindustriens interesse for tweens og generelt for yngre børn kan sammenlignes med den interesse, som fandt sted, da teenagebegrebet i 1950'erne blev opfundet. For at forstå interessen for de såkaldte nye "superforbrugere" (tweens), skal man se på børn og unge som forbrugere i et større historisk perspektiv. Der peges på en række sociologiske forandringer, som har fundet sted, såsom at voksne udskyder det at få børn, de får færre børn, der er to udearbejdende forældre, at flere er enlige forældre og ikke mindst forandringer i børns opdragelse. Udover de sociologiske forandringer, som har fundet sted, råder børn i dag over egne penge, som de har fra lommepenge, gaver, småjobs, samt influerer på forældres køb direkte ved, at de selv efterspørger varer eller indirekte ved at forældre køber det, som de ved, deres børn gerne vil have. Markedsføringen mod børn har traditionelt foregået via forældre (primært mødrene), men i dag foregår den i højere grad direkte til børnene.

Børn lever i dag en stadig mere kommercialiseret barndom. Børn kender allerede på et tidligt tidspunkt mange mærkenavne, og mærker ses som en integreret del af den moderne barndom. Der peges på en aldersmæssig udvikling i børns produkt- og mærkekendskab. Børn i alderen 7-11 år har et stort brandkendskab til børnerelevante produktkategorier og en større forståelse for de symbolske aspekter ved forbrug. De ældre børn har et stort mærkekendskab for både børne- og voksenrelevante produktkategorier, samt en sofistikeret forståelse for de forbrugssymbolske aspekter ved produktkategorier og mærke navne. Børn bruger ligesom voksne mærker i deres identitetskonstruktion.

2.4 Problemformulering

Med udgangspunkt i en mere kommerzialiseret barndom, hvor børn i dag i højere grad end tidligere betragtes som selvstændige forbrugere, hvor markedsføringsmetoder på internettet kan karakteriseres som mere sofistikerede og mindre gennemskuelige, og hvor der de sidste mange år har været en markedsføringsmæssig interesse i at konstruere tweens (typisk børn mellem 8-12 år) som en ny segmentgruppe, er det denne afhandlings formål: **At få en bredere og dybere indsigt i de 10-12 åriges egen forståelse og holdning til moderne markedsføring på internettet samt deres forbrug.**

I litteraturreviewet har jeg søgt at synliggøre, *hvad vi ved* om problemstillingen, og *hvor der er mangler*. Min gennemgang af barndomsforskningen viser, at der historisk har været forskellige syn på barnet, og at denne viden kan være med til at give en forståelse for, hvorfor vi i dag ser på barnet, som vi gør, og hvorfor der er så skarpe kontraster i debatten om børn som forbrugere. Barndomsforskningen har haft stor indflydelse på medie- og forbrugerforskningen om børn og unge, hvor psykologien og sociologien har været de mest markante tilgange gennem tiden. Der ses en udvikling fra, at barnet anses som at være under udvikling (becomings) til, at barnet skal ses som et socialt fænomen, der skal studeres i deres egen ret, og ses som social aktør, som er aktiv i konstruktionen og skabelsen af deres eget sociale liv (beings). Denne til tider meget skarpe opdeling i, at se barnet som enten ”becomings” eller ”beings”, mener jeg har den ulempe, at der ensidigt fokuseres på enten børns mangler eller dygtighed. Børn er ikke ”enten eller”, men ”både og”. De er både ”sårbare” og ”stærke” mediebrugere og både ”påvirkelige” og ”stærke” forbrugere afhængigt af alder. Hvis vi skal opnå en dybere indsigt i børns rolle i det foranderlige medie- og forbrugersamfund, vi har i dag, er vi nødt til for det første at spørge dem, hvis liv det berører. For det andet er det essentielt at se på børn som både ”beings” og

”becomings”, og for det tredje at viden om børn skal ses kontekstuel. Dette betyder, at for at få en større indsigt i deres forståelse og holdning til moderne markedsføring på internettet samt forbrug skal det ses i forhold til deres daglige liv og deres egen opfattelse af dette liv.

Forskningen om børn og reklame har gået fra at have fokus på medieindhold og på afsenderperspektivet til i dag at se på, hvordan mediebudskaber forstås af modtagerne, og hvordan modtagerne bruger medierne i deres daglige liv og kultur. Det vil sige en udvikling fra et afsenderperspektiv til et modtagerperspektiv. To spørgsmål har især præget forskningen om børn og reklame (både tv og internettet): Hvornår kan børn skelne mellem programindhold og reklame? Og hvornår har børn kompetencer til at forstå salgshensigten og persuasion hensigten? Bag dette skjuler sig spørgsmålet om fairness: Hvornår er det fair at markedsføre sig over for børn? Implicit i meget af forskningen om børn og reklame har også ligget den sammenhæng, at når børn kan forstå reklamens hensigt (både den salgsmæssige hensigt og persuasion hensigten), får de et naturligt beskyttelsesværn mod reklame. Denne sammenhæng mellem reklameforståelse og effekt eller manglende effekt er under stærk kritik. Forskere peger i stedet på, at sammenhængen skal være, at alle børn bliver påvirket af reklame, bare forskelligt alt efter alder. Udover at fokusere entydigt på forståelse af hensigten med reklame ser noget af den nyere reklameforskning også på den sociale brug af reklame i børns og unges liv.

Forskningen om børn og reklame er som tidligere nævnt præget af meget forskellige og til tider modsætningsfyldte resultater til dels på grund af forskellige metodiske tilgange. Der ses en aldersmæssig udvikling i det at kunne identificere reklame og forstå dets hensigt. Der er skabt en form for konsensus blandt forskere om børn og tv

reklame. De små identificerer reklame på baggrund af perceptuelle tegn, og ser reklame som underholdning eller information, hvorimod børn mellem 8-12 år identificerer på baggrund af genre eller hensigt. 7-8 år er den alder, hvor en reel forståelse (advertising literacy) for reklamens salgsmæssige hensigt begynder, men flere forskere peger på, at dette kun er en basal reklameforståelse, og at børn først opnår en form for fuld forståelse for tv reklame ved de 10-12 år eller senere. Det betyder altså, at afhandlingens målgruppe, som er de 10-12 årige børn, kan have eller at være tæt på en form for fuld reklameforståelse, når det angår tv reklame.

Der er til dato forholdsvis få undersøgelser om børn og internet reklame. Forskningen har primært fokuseret på indholdsanalyser, og vist at internet reklame er meget omfangsrigt på de hjemmesider, som børn bruger. De få undersøgelser, som har set på, hvordan børn og unge identificerer og forstår internet reklame, peger på, at der som ved tv reklame ses en aldersmæssig udvikling. De identificerer i en tidligere alder tv reklame end internet reklame, og kommer frem til at børn mellem cirka 7-12 år generelt kan identificere de fleste typer af internet reklame. De identificerer dog også ikke-internet reklame som reklame. Dette tyder på, at de har svært ved at adskille reklame og indhold. Når de identificerer internet reklame, er det tegn som fysisk placering på siden og bevægelse, illustrationer, brand navne og salgssprog. Forskerne er uenige i, hvilke konkrete reklametyper som børn finder svære at identificere. Men de kan blive enige om, at det er svært for børn at identificere internet reklame, når reklameformerne præsenteres i sammenhænge, hvor børn ikke forventer at møde dem. Jeg har derfor opstillet mit bud på en reklameidentifikations-opdelingsmodel (se tidligere afsnit 2.2.3: Børn og internet reklame) på baggrund af den tilgængelige litteratur, som måske kan forklare, hvilke typer internet reklame som eventuelt skaber problemer (se figur 4). Denne form for viden er vigtig, i forhold til

tiltag rettet mod tweens og yngre børn, som kan styrke opmærksomheden for, hvad reklame også er i dag.

Overordnet viser min gennemgang, at det meste af forskningen om børn og reklame er om tv reklame, og at den forskning, som har fokuseret på børn og internet reklame, primært har set på indholdsanalyser af hjemmesider målrettet børn. Disse indholdsanalyser beskriver volumen og typen af internet reklame, som børn bliver eksponeret overfor. Ingen af disse indholdsanalyser er danske, og da det må formodes, at dette reklameunivers må være forskelligt alt efter land og formentligt også inden for et lands grænse, er der et behov for at få et indblik i danske børns reklameunivers. Sporadiske undersøgelser har set på identifikation og forståelse af internet reklame. Disse undersøgelser viser, at der ikke er nogen enighed om, hvilke typer af internet reklame som tweens har svært ved at identificere, og der er derfor behov for yderligere undersøgelser og forståelse af, hvordan børn identificerer og forstår internet reklame. Og så vidt vides, er der ingen undersøgelser, som ser på de moderne markedsføringsmetoder og børns oplevelse og forståelse her af i forhold til børns forbrug (køb og forhold til mærker).

Min gennemgang af forbrugerforskningen har fokuseret på forbrugersocialisering, tweens begrebet og børns forhold til brands. For at forstå børn som forbrugere har hovedparten af forskningen taget udgangspunkt i forbrugersocialisering, som er en proces, hvor børn og unge mennesker erhverver sig færdigheder, viden og attitude. Fokus i forhold til forbrug har ligget på den aldersmæssige kognitive og sociale udvikling. Andre faktorer som også spiller en vigtig rolle i denne ”forbrugersocialisering” er familie, kammerater og medier. Kritikken af denne ”forbrugersocialisering” er, at den ser på børn som ”becomings”. Det vil sige, at der

er en ensidig fokusering på børns ”mangler”. Der er derfor behov for, at forskningen tager udgangspunkt i børn og deres liv, og forstår børn som forbrugere ud fra denne verden og ikke ud fra en voksen opfattelse.

Tweens begrebet er opstået i marketinglitteraturen, og defineres primært til at være børn mellem 8-12 år. De bliver i en del af marketinglitteraturen fremstillet som meget mærkevarer optaget, medieafhængige, og kritiske og kompetente forbrugere. De er selvstændige forbrugere via lomme penge, gaver osv., og influerer på forældrenes køb både direkte og indirekte. Jeg mener, at der kan stilles spørgsmålstejn ved denne konstruktion af tweens som det nye superforbrugende segment. Der mangler viden om, hvorvidt der overhovedet er teoretisk grundlag for at konstruere ”tweens” som et selvstændigt segment? Børn lever i dag en kommercialiseret barndom, hvor mærker er en integreret del af denne. Børn har et stort mærkekendskab meget tidligt, og jo ældre de bliver jo større forståelse får de for de forbrugssymbolske aspekter ved produktkategorier og brandnavne. Der er undersøgelser, som specifikt har set på børns brug og forhold til mærker i et dansk perspektiv, men ikke set dette i forhold til deres internetbrug, oplevelse og forståelse af internet reklame. På baggrund af afhandlingens problemstilling og med indsigt i problemstillingens teori opstilles følgende problemformulering:

Hvordan er tweens brug af internettet, deres oplevelse og forståelse af markedsføring på internettet, relateret til deres forbrug (køb og forhold til mærker)?

For at kunne besvare ovenstående problemformulering, har jeg formuleret fire forskningsspørgsmål, som jeg empirisk vil søge at besvare, og som vil danne grundlaget for besvarelsen af problemformuleringen:

- 1. Hvilken funktion har internettet i tweens hverdagsliv?**
- 2. Hvad kendetegner tweens brug af hjemmesider?**
- 3. Hvordan oplever og forstår tweens internet reklame?**
- 4. Hvilken rolle spiller forbrug og mærker for tweens?**

Ad 1: Hvilken funktion har internettet i tweens hverdagsliv?

Som litteraturreviewet viste, har der været en stigende markedsføringsmæssig interesse for især tweens. De bliver af markedsføringsindustrien fremstillet som et ensartet segment, som er specielt mediaafhængige (især af de nye medier), og er stærke mediebrugere. Det er dermed interessant, at se nærmere på tweens medieadfærd. Er der forskel på danske tweens brug af internettet? Hvornår og til hvad bruges internettet til? Og hvilken betydning har internetbrug i forhold til fritidsinteresser, familie og venner?

Ad 2: Hvad kendetegner tweens brug af hjemmesider?

Som min litteratur gennemgang også viste, er der ingen undersøgelser, som har set på omfanget af internet reklame målrettet tweens i en dansk kontekst. Tweens brug af hjemmesider vil variere alt efter land, og sandsynligvis også inden for et lands grænse. Moderne reklame er karakteriseret ved at være mere sofistikeret og mindre gennemskuelig, da indhold sammenblendes med reklame eller i sig selv udgør reklame. Det er derfor interessant at få et såvel afsenderperspektiv som modtagerperspektiv. Derved opnås et indblik i tweens reklameunivers på internettet,

og tweens egen opfattelse af dette. Bruger de danske eller udenlandske hjemmesider? Bruger tweens ”brandede hjemmesider”? Hvad er det ved de forskellige hjemmesider, som tiltaler tweens? Og kan der i deres valg og brug af hjemmesider ses en sammenhæng med fritidsinteresser og/eller interesse i forbrug og mærker? Disse spørgsmål er relevante, idet en sådan viden giver et indblik i afsenderperspektivet og modtagerperspektivet. Udover at være interessant i sig selv, er dette også baggrundsviden og referenceramme for at forstå tweens oplevelse og forståelse af internet reklame.

Ad 3: Hvordan oplever og forstår tweens internet reklame?

Der er som nævnt begrænset forskning om, hvordan børn forholder sig til internet reklame. Den tilgængelige litteratur viser, at de fleste børn kan identificere de fleste typer af internet reklame. Der er imidlertid uenighed omkring, hvilke typer af internet reklame, de har svært ved at identificere. Der er ingen tilgængelige danske undersøgelser om børns oplevelse og forståelse af internet reklame. Det er derfor relevant at få en forståelse for, hvad internet reklame egentlig er for tweens? Kan de identificere internet reklame – både den som minder om reklame i andre medier, og den som ikke fremstår tydeligt som reklame? Hvor opmærksomme er de på internet reklame? Hvordan forholder de sig, når de bliver eksponeret for internet reklame? Og hvordan er deres holdning til internet reklame sammenlignet med andre reklameformer?

Ad 4: Hvilken rolle spiller forbrug og mærker for tweens?

Børn bliver i dag i højere grad end tidligere betragtet som forbrugere, og bliver af markedsføringsindustrien fremstillet som de nye ”superforbrugere”, som er meget ”mærkefokuserede”. Det er derfor relevant at se på tweens forbrug i form af eget køb og indflydelse på forældres køb, og hvilket kendskab til og fokusering tweens har på

mærker. Dette er relevant i sig selv, og interessant at se det i sammenhæng med deres internetbrug. Denne viden skal være med til at tegne et billede af, hvordan medier og forbrug er relateret til hinanden i tweens hverdagsliv.

Kapitel 3: Metode

Afhandlingens problemstilling, om at opnå en bredere og dybere indsigt i tweens brug af internettet, oplevelse og forståelse af markedsføring på internettet og forbrug (køb og forhold til mærker) i deres liv, er af en sådan karakter, at der er behov for at benytte flere forskningsmetoder til besvarelsen. Der er derfor valgt at kombinere både kvantitativ og kvalitativ metode. Metodisk har empirien derfor bestået af flere forskellige typer som spørgeskemaer, interviews, observation, tegninger og ønskesedler. Metodedesignet med mere utraditionel empiri som tegninger og ønskesedler blev valgt, fordi respondenterne var børn, og denne tilgang kunne give et bredere og dybere billede end det respondenterne kunne udtrykke ved et interview. Der blev altså brugt en triangulering af empirisk materiale med det formål, at frembringe flere nuancer i tweens forståelse af medier og forbrug. Triangulering af empirisk materiale har vist sig at være specielt godt i forhold til undersøgelser om børn (Jørgensen & Kampman 2000). Ifølge Denzin og Lincoln (1998) er:

”Triangulation not a tool or a strategy of validation, but an alternative to validation. The combination of multiple methodological practices, empirical materials, perspectives and observers in a single study is best understood then, as a strategy that adds rigor, breadth, complexity, richness and depth to any inquiry” (Denzin & Lincoln 1998, s. 4).

Som ovennævnte citat siger, er formålet ikke en validitetsstrategi, men at opnå en dybere forståelse for medier og forbrug i tweens liv. Data er kontekstuel bundne, og derfor må brugen af triangulering ikke ses som om, at vi kommer tættere på en objektiv sandhed. Triangulering kan dog give os en indsigt i det undersøgte fra forskellige dimensioner. Der er en fælles viden mellem de forskellige typer af empiri, men hver type empiri bidrager hver især med unikke perspektiver. Problemstillingen lægger op til, at afhandlingen primært fokuserer på en hermeneutisk tilgang. Det er tweens egen forståelse, som er genstand for afhandlingen. Den hermeneutiske tilgang betegnes oftest som ”fortolkningslæren”,

hvor begreberne forståelse og fortolkning er vigtige. Et vigtigt begreb i hermeneutikken er den hermeneutiske cirkel, hvor forståelse skal ses som en cirkelproces (Jensen 2002). Det betyder, at forståelse opnås ved en proces, hvor delelementer kun kan forstås i forhold til helheden og helheden i forhold til delelementerne. I den cirkelproces har mennesket en for-forståelse, som danner baggrund for en ny og bredere forståelse. Det er i forhold til dette videnskabsteoretiske udgangspunkt, at empirien til denne afhandling primært er valgt. Empirien består dog som nævnt af en kombination af både kvantitative data (spørgeskema) men med hovedvægt på kvalitative data (interviews, observation, tegninger og ønskesedler).

3.1 Tweens mellem medier og forbrug

Empirien til min afhandling er en del af et større forskningsprojekt, Tweens mellem medier og forbrug, som fandt sted på Handelshøjskolen i København fra 2004 til 2006. Projektet havde som sigte at undersøge, i hvilket omfang medier spiller en rolle for 10 – 12 årige børns forbrugeradfærd i forhold til andre socialiseringsfaktorer som familie, skole og kammerater. Projektet var finansieret af Statens Humanistiske Forskningsråd samt fire erhvervsvirksomheder (Mediebureauet Initiative Universal, DRRB (Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening), Gallup A/S og TV2 Reklame). Forskere på projektet var professor Birgitte Tufte (CBS), lektor Lars Pynt Andersen (SDU), og jeg selv samt en forskningsassistent.

Projektet, Tweens mellem medier og forbrug, skulle ses som et fælles overordnet projekt med tre delprojekter. Delprojekt 1: 10-12-årige børns konvergerende brug af medier – med særlig fokus på internettet (Professor Birgitte Tufte), delprojekt 2: 10-12-årige børns oplevelse og forståelse af tv-reklamer (Lektor Lars Pynt Andersen) og

delprojekt 3: 10-12 årige børns brug og oplevelse af internettet, markedsføring og forbrug (Ph.d. studerende Jeanette Rasmussen).

3.2 Valg af respondenter

Undersøgelsen tager udgangspunkt i 10-12 årige danske tweens, og empirien er indsamlet i 4., 5. og 6. klassetrin på fire forskellige skoler i Danmark. De fire skoler er placeret i geografisk forskellige lokalområder; et landområde, og tre forstadsområder med forskellig social og økonomisk profil. De valgte lokalområder er henholdsvis i en vestjysk landkommune, en kommune i Nordsjælland og to omegnskommuner til København (en præget af etnisk diversitet).

Lokalområde I:	Landområde i økonomisk vækst og kendetegnet ved fokusering på lokale, kulturelle værdier
Lokalområde II:	Forstadsområde i forhold til storby kendetegnet ved social og kulturel stabilitet
Lokalområde III:	Forstadsområde i forhold til storby kendetegnet ved forholdsvis stor grad af social og kulturel stabilitet
Lokalområde IV:	Forstadsområde i forhold til storby kendetegnet ved social, kulturel og etnisk diversitet

Noget af det, som er svært ved at gennemføre en stor og omfattende undersøgelse, er at finde interesserede og relevante skoler/respondenter. Tidligere erfaringer fra andre

projekter (såsom det europæiske projekt Mediappro⁶) vidner om, at det er yderst svært at få skoler til at deltage i undersøgelser. Skolerne er presset med tid og deltagelse i undersøgelser som denne, tager tid fra den almindelige undervisning. Skolerne, som deltager i undersøgelsen, er derfor rekrutteret via de tre forskeres kontakter eller relationer til skolerne. I første omgang skulle der godkendelse fra skoleinspektøren og i nogle tilfælde godkendelse fra skolebestyrelsen. Derefter fandt de enkelte skoleinspektører interesserede klasselærere, som vi fik kontakt til og kunne aftale dato og tid med. Før at børnene kunne indgå i undersøgelsen blev deres forældre spurgt om tilladelse (se bilag 1). Kun de børn, som havde godkendt skrivelse med fra deres forældre indgår i undersøgelsen. Dette var tilfældet for de fleste børn.

Overordnet bestod empiriindsamlingen af to faser. Den første fase blev gennemført i efteråret 2004, hvor vi på hver skole fik elever til at besvare vores spørgeskema i en fjerdeklasse, en femteklasse og en sjetteklasse. I alt besvarede 220 børn spørgeskemaet, lavede tegninger og skrev ønskesedler. Spørgeskemaerne, som eleverne i de tre klasser på de fire skoler udfyldte sås som et kvalitativt redskab til at udvælge de respondenter, som der efterfølgende i fase 2 skulle dybdeinterviewes. For at få et bredt og nuanceret indblik i de 10-12 åriges hverdag med medier og forbrug, blev børnene på baggrund af spørgeskemaerne inddelt i fire forskellige typer. Disse grupper er:

1. Børn med et bredt medieforbrug (især nye medier), mange fritidsaktiviteter
2. Børn med et stort kendskab til medier, men ikke noget større medieforbrug

⁶ Mediappro var et europæisk forskningsprojekt, der havde til formål at undersøge de 12-18 åriges brug af nye medier med særlig fokus på brugen af internettet og mobiltelefonen – i fritiden og i skolen. 900 børn og unge fra Danmark deltog.

3. Børn med et bredt medieforbrug (med fokus på forskellige medier).

Fritidsaktiviteter

4. Børn med kun lidt brug af medier. Få eller ingen fritidsaktiviteter

Der var flest børn i gruppe 3, men i de efterfølgende dybdeinterviews indgik alle fire typer af børn. I enkelte tilfælde blev klasselæreren taget med på råd om valg af respondenter. På grundlag af analyser af spørgeskemaerne udvalgte vi fire elever fra hver klasse, to piger og to drenge, som i foråret 2005 blev interviewet. I alt blev der foretaget 24 interviews med i alt 48 børn a cirka 1-2 timers varighed. Vi interviewede eleverne to og to (piger og drenge hver for sig), således at de dermed kunne føle sig mere trygge i situationen.

3.3 Metodedesignet

I enhver undersøgelse er det essentielt at foretage metodevalg. Metodevalg er ifølge Andersen (2003) altid et valg og et fravalg mellem flere forskellige muligheder. Jeg har som nævnt valgt at kombinere en kvantitativ og en kvalitativ metode. Empirien til afhandlingen bestod som nævnt af spørgeskemaer, interviews, observation, tegninger og ønskesedler, og hver type af empiri vil nedenstående blive gennemgået for valg og formål.

I tabel 4, kan afhandlingens forskningsspørgsmål ses i sammenhæng med den empiri, som primært benyttes til besvarelse af de enkelte spørgsmål.

Tabel 4: Forskningsspørgsmål og empiri

Forskningsspørgsmål	Empiri
Hvilken funktion har internettet i tweens hverdagsliv?	Spørgeskema, interviews, tegninger
Hvad kendetegner tweens brug af hjemmesider?	Spørgeskema, interviews
Hvordan oplever og forstår tweens internet-reklame?	Interviews, observation, spørgeskema,
Hvilken rolle spiller forbrug og mærker for tweens?	Spørgeskema, interviews, ønskesedler

Spørgeskema

Det kvantitative spørgeskema blev valgt, idet det kunne bidrage med information om tweens gruppen i tal og procenter, og derved give et overblik over gruppen tweens. Da spørgeskemaet kun indbefatter 220 respondenter i alderen 10 til 12 år, er dataene ikke statistisk repræsentative. Derfor kan der ikke med statistisk sikkerhed siges noget om, hvorvidt de tendenser og mønstre, som ses med tweens i denne afhandling, kan udbredes til at gælde tweens i hele Danmark. De fundne mønstre og tendenser siger dog noget om de 220 respondenter, og for at få et indtryk af gyldigheden af de fundne resultater, vil de blive holdt op imod lignende undersøger. Jeg har i forbindelse med behandlingen af spørgeskemaet benyttet mig af dataprogrammet SPSS⁷ til nærmere analyse, og data er blevet krydstabelleret for at finde tendenser. Jeg har testet på et 5 procents niveau. Residualen vil ligge mellem -1,96 og 1,96, hvor HO – hypotesen forkastes, hvis residualerne ligger uden for dette interval. Det

⁷ SPSS er et statistikprogram til håndtering af data

vil blive tydeliggjort i analysen, hvis der er en signifikant forskel, og hvad residualen er. Som ovenstående viser, bruges spørgeskemaet primært i besvarelsen af forskningsspørgsmål et (hvilken funktion har internettet i tweens liv?) og to (hvad kendetegner tweens brug af hjemmesider?)

Formålet med spørgeskemaet var at få data omkring tweens personlige forhold, og deres brug og holdning til medier og forbrug. Spørgeskemaet fokuserede derfor overordnet på følgende:

- Lidt om dem selv (køn, alder, søskende)
- Fritidsinteresser
- Medieudstyr (i familien og på eget værelse)
- Mediebrug (tv, mobil, bøger, internettet)
- Reklame
- Lommepenge og forbrug

Første fase blev gennemført i efteråret 2004, hvor vi bad eleverne om at udfylde et spørgeskema (se bilag 2), lave en tegning og skrive en ønskeseddel. Vi var to forskere til stede i klassen sammen med deres lærer, mens eleverne udfyldte spørgeskemaerne, lavede ønskesedler og tegninger. Dette hjalp til, at børnene kunne spørge om hjælp, hvis de fandt noget svært, eller noget de ikke forstod. I selve udformningen af spørgeskemaerne tog vi udgangspunkt i denne aldersgruppes kognitive kompetencer. Andersen & Ottesen (2002) peger på, at specielt med hensyn til surveys er det vigtigt i konstruktionen af de enkelte spørgsmål at tage hensyn til børns alder. Efter hver klasse indtalte vi vores umiddelbare indtryk på diktafon. Dette

handlede om alt fra, hvordan klassen var, oplevelsen af eleverne, hvor meget hjælp de skulle bruge, om der var nogle problemer med udfyldelse af spørgeskemaet (enkelte spørgsmål eller ord), til hvordan hele processen forløb på tid/lektioner. Kommentarerne blev efterfølgende brugt til at styre de følgende seancer mere optimalt og imødekomme tvivlsspørgsmål. Mere konkret bruger jeg kommentarerne omkring spørgeskemaet som en slags kvalitetsvurdering forstået på den måde, at de indgår i min analyse af de enkelte spørgsmål i spørgeskemaet. Flere respondenter oplevede f.eks. at holdningsspørgsmål (enig/uenig i følgende..) var svære at svare på, hvilket er typisk for børn i denne alder (Scott 1999). Det viser analysen af holdningsspørgsmålene også tydeligt, da rigtigt mange har svaret ”ved ikke”. Derudover var der betegnelser for begreber for medieudstyr, som nogle respondenter ikke forstod. Eller sagt på en anden måde, betegnelserne var et udtryk for en voksen forståelse af medieudstyr og ikke for et barn anno 2004. I spørgeskemaet spurgte vi ind til medieudstyr i hjemmet og på deres værelser og blandt andet om de havde et musikanlæg. Nogle havde svært ved at forstå, hvad et musikanlæg var. For os voksne, var tankerne et stereoanlæg i fysik form, men børn i dag kan afspille musik fra utroligt mange platforme, og derfor tænker de ikke meget på det i forhold til noget fysisk.

Dybdeinterviews

Afhandlingens problemstilling lægger vægt på, at det er tweens, der kommer til udtryk. Det er deres holdning og forståelse, som er centrum for denne undersøgelse. Dybdeinterviews er derfor en ideel metode til at opnå denne forståelse. Det var med dybdeinterviewene, at jeg kunne få en dybere forståelse for deres medie-og forbrugerunivers, og forstå hvordan medier og forbrug er relateret til hinanden i de 10-12 åriges liv. I interviewene var det derfor interessant at få en forståelse af følgende i forhold til tweens:

- Interesser
- Placering i social kontekst
- Medier
- Reklame
- Penge og forbrug

Ud fra de 220 respondenter, som havde udfyldt et spørgeskema, udvalgte vi som nævnt 48 børn til 24 dobbeltinterviews. Vi interviewede eleverne to og to (piger og drenge hver for sig). Det var et bevidst valg at interviewe børnene i par og kønsopdelt, da børnene kan støtte hinanden og give en tryghed i forhold til at deltage i et interview (Jørgensen & Kampmann 2000). Nedenstående er et citat fra to piger, som udtrykker en tryghed ved at sidde sammen med en anden i interviewsituationen:

To piger i 5. klasse fortæller om, hvordan det har været at være med i undersøgelsen

Interviewer: Okay, nu har I så prøvet at være udsat for en masse dumme spørgsmål. Hvordan har det været, synes I?

D: Det har været okay. Nogle af spørgsmålene var svære at svare på.

Interviewer: Ja.

Interviewer: Jeg ved det godt. Altså, jeg har også selv prøvet at skulle svare på sådan en masse spørgsmål, og det er irriterende nogle gange.

Interviewer: Det er nogle gange rigtigt svært.

D: Ja, men jeg synes, det var okay. Vi har faktisk prøvet det før, en gang

Interviewer: Okay.

D: Bare hvor vi var alene. Har du ikke også prøvet?

F: Nej.

Interviewer: Så må I også have været en undersøgelse, hvor der var nogen, der interviewede jer hver for sig?

D+F: Ja.

Interviewer: Hvad handlede det så om?

D: Om forskellige ting, venskab og sådan noget.

Interviewer: Var det okay?

D: Ja, men jeg kan bedre lide at sidde sammen med en end at sidde helt alene.

Forud for de kvalitative interviews udarbejdede vi en interviewguide (se bilag 3) med de områder, som vi fælles ønskede at komme nærmere ind på. Interviewguiden havde det formål at sikre, at vi i alle interviews kom ind på de samme områder, således at interviewene bagefter kunne bruges som fælles empiri. Netop det, at vi var tre forskere med forskellige baggrunde tilknyttet projektet og det meste af den indsamlede empiri, gjorde, at det kunne modvirke til, at der optræder tilfældigheder i materialet, og at undersøgelsens resultater bliver mere troværdige i deres fremstillingsmåde (reliabilitet).

Dybdeinterviewene var todelt. Den første del af interviewet tog udgangspunkt i den fælles interviewguide. Anden del fokuserede på de enkelte forskeres delprojekter. Den metode, som jeg benyttede mig af, var interviews og observation, mens respondenterne viste mig deres favorit hjemmesider på en computer. Her var det interessant at opnå en forståelse for følgende:

- Hvorfor nogle hjemmesider var spændende/mindre spændende?
- Hvilke elementer på hjemmesiderne som tiltrak tweens?
- Deres identifikation og oplevelse af internet reklame

I forhold til at se på, hvorvidt tweens kan identificere internet reklamer valgte jeg det kvalitative interview med observation. Dette gjorde jeg for, at undersøgelsen skulle være så naturlig og uforstyrret som mulig, og at respondenterne derved viste et virkeligt billede af de hjemmesider, de primært bruger. Denne metode var imidlertid svær at håndtere i praksis, da respondenterne blev meget optaget af deres færden på de valgte hjemmesider, og det var derfor meget svært at følge deres fokus på skærmen. Her kunne brug af f.eks. en øjenbevægelsesundersøgelse havde været mere brugbar til respondenternes ”identifikation” af internet reklame og andet indhold. Denne type undersøgelse er blandt andet brugt i et andet nordisk studie af unges identifikation af internet reklame (Ekström & Sandberg 2010). Mine interviews blev filmet, idet jeg ønskede at kunne gense deres adfærd på hjemmesiderne med fokus for internet reklame. Dette kunne ikke lade sig gøre, og derfor bruges det visuelle til at få et indblik i deres færden på forskellige hjemmesider, deres interesse for de enkelte elementer på hjemmesiderne, og deres udtryk og begejstring/ikke begejstring. Alle interviewene blev derefter transskriberet. Netop i processen med at transskribere kan der opstå spørgsmål om reliabilitet (Kvale 2007). Interviewene blev transskriberet af tre forskellige personer, og for at sikre at der ikke opstod misfortolkninger af resultaterne, og at der ikke i processen fra tale til skrift er sket forandringer af interview indholdet, udtryk osv., bruges det transskriberede materiale sammen med videobånd i selve bearbejdningen af materialet. I den efterfølgende bearbejdning af de kvalitative interviews har jeg brugt en tematiseringsmetode (Andersen 2003). Det vil sige, at jeg har opdelt interviewene i relevante temaer for at skabe overblik og for

at kunne se sammenhænge på tværs af interviewene. I analysekapitlet vil citater blive brugt for at understøtte mine tolkninger.

Tegninger

Brug af forskellige metoder til at forstå problemstillinger angående børn er som nævnt en brugt metode blandt forskere. Det som børn måske har svært ved at udtrykke i et interview, kan eventuelt ”indfanges” ved, at de visuelt kan udtrykke sig. Tegningerne havde til formål at give et andet indblik i, hvor meget medier betyder for tweens, end den viden som spørgeskemaet og de kvalitative interviews kunne bidrage med. Tegningerne skulle være et andet perspektiv på forskningsspørgsmål et om, hvilken funktion internettet har i tweens liv? Flere forskellige tolkninger kan lægges ned over tegningerne. Jeg har valgt at se på tegningerne med fokus på medieudstyr i forhold til andet på værelserne, forekomsten af mærker, og om der kan ses en kønsforskel.

Vi bad som nævnt vores 10-12 årige børn om at tegne deres værelse. De fik udleveret et stykke papir og en pakke tudser, og fik ellers ingen restriktioner ang. stil, form, farve osv. og kunne derfor selv bestemme, hvordan de ville tegne deres værelse. Vi bad dog børnene om at skrive, hvad de forskellige ting på deres tegning forstillede, da vi hurtigt erfarede, at det tegnede ikke altid gav sig selv.

Ønskesedler

At bruge empiri i form af ønskesedler blev valgt for at se nærmere på deres forhold til produkter og mærker. Ønskesedlerne er derfor blevet brugt i form af en optælling af produktkategorier, og om ønskesedlerne viser en fokusering på mærker, og i så fald i

form af hvilke produktkategorier. Brugen af ønskesedler havde også det formål, at det kunne være udgangspunkt for dybdeinterviewene, hvor det således var muligt at få respondenterne til at uddybe deres ønsker. Konkret blev børnene i undersøgelsen spurgt om at skrive en ønskeseddel. Da fase et i undersøgelsen foregik tæt på jul, var det realistisk at ønskesedlen var meget tæt på en julegaveønskeseddel. Vi gav ingen specifikke retningslinjer, men nævnte at det godt måtte være realistiske ønsker. Empirien i form af ønskesedler indgår i besvarelsen af forskningsspørgsmål fire: Hvilken rolle spiller forbrug og brands for tweens?

3.4 Validitet og reliabilitet

Denne afhandling er metodemæssigt hovedsageligt kvalitativt anlagt. Ved enhver undersøgelse er det vigtigt at vurdere spørgsmålet om undersøgelsens kvalitet. Dette sker typisk ved begreberne validitet og reliabilitet. Validitet eller gyldighed beskrives typisk som spørgsmålet om, man rent faktisk måler det, man ønsker at måle.

Reliabilitet eller pålidelighed handler om, man ved gentagende undersøgelser af samme fænomen kommer frem til samme resultat. Flere forskere er inde på, at kvalitetsvurdering af forskningsresultater med udgangspunkt i kvalitative metoder bør vurderes anderledes end ved brug af kvantitative metoder (Kvale 2007, Jensen 1991). Ved kvantitative undersøgelser vurderes validitet ved at se på den generelle overensstemmelse mellem teorien og de empiriske begreber, samt hvor relevante de empiriske begreber/variable er for problemformuleringen. Reliabilitet siger noget om, i hvor høj grad resultaterne bliver påvirket af tilfældigheder, eller hvor sikkert og præcist vores måling er (Andersen 2003). Det vil sige, at kvalitetsvurderingen af de kvantitative data beror på statistiske beregninger. Kvalitative data er af en meget anderledes beskaffenhed, og Kvale (2007) mener derfor, at der skal opstilles andre kriterier for vurderingen af validitet og reliabilitet i kvalitativ forskning. For det

første, at validitet og reliabilitet skal ses i forhold til hele forskningsprocessen og ikke kun som en kvalitetsvurdering af selv resultaterne. Kvale (2007) opstiller syv stadier i en interviewundersøgelse (Tematisering, design, interview, transskription, analyse, validering og rapportering). For det andet, at validitet beror meget på forskerens håndværksmæssige dygtighed igennem hele undersøgelsen. Her tænkes på forskerens dygtighed til at hele tiden at checke, at udspørge og teoretisk fortolke resultater. Det vil sige, at kvaliteten af en kvalitativ undersøgelse i langt højere grad beror på forskerens person og dygtighed i gennem hele undersøgelsen. Denne evaluering er kun mulig, hvis forskeren tydeligt fremlægger undersøgelsens proces. Jeg har i denne afhandling inkorporeret Kvales validitet og reliabilitetskriterier i hele undersøgelsesforløbet, og disse kriterier skulle gerne tydeligt fremstå i gennem hele afhandlingen, hvor afhandlingens proces fra formål til resultater er søgt detaljeret beskrevet og begrundet.

3.5 Børn som respondenter

Historisk har synet på barnet ændret sig markant. Børn i dag betragtes som aktive og kompetente i deres konstruktion af deres eget sociale liv, deres liv omkring dem og af samfundet, som de er en del af (James & Prout 1990, Corsaro 2002). Dette ændrede syn på barnet blev mere detaljeret gennemgået i tidligere afsnit 2.1:

Barndomsforskningen. Dette syn på barnet betyder, at vi i dag som forskere skal inddrage børn som respondenter på en måde, således at vi får deres syn frem.

”Børn er ikke som tidligere bare brikker i et spil for voksne. De har fået en ny social position i relation til voksne, og er dermed også blevet vigtige i den forstand, at vi skal inddrage dem på en ny måde i de beslutninger, der skal træffes om dem. Børn

har en mening, det har de måske altid haft, hvis man ellers havde spurgt dem, men i dag spørger vi dem – og accepterer deres svar som noget vi tager alvorligt. Derfor udfordringen” (Jørgensen 2000, s. 9)

I dag betragtes børn, som de bedste til at forstå deres egen livsverden. Tilgangen til børneperspektivet bliver derfor, at hvis vi som voksne vil vide mere om børns liv, er vi nødt til at spørge børnene selv (Tiller 1998). Det skal dog forstås på den måde, at børneperspektivet stadig er de voksnes forsøg på at forstå og sætte sig ind i de tanker og opfattelser, som barnet har af sit liv (Kampman 2000). Ifølge Kampman (2000) betyder dette metodisk to væsentlige ting: 1) det placerer barnet centralt, ikke blot som et objekt, der skal studeres, men som et subjekt, der er ekspert i forhold til netop at vide, hvordan det er at leve dette liv og 2) at den voksne i sit forsøg på at forstå de informationer, den sagkyndige informant stiller til rådighed, altid må foretage forskellige typer af oversættelser og tolkninger af barnets udtryk, handlinger, attituder osv.

Der findes ikke en egentlige forskrift på metodevalg, når det handler som børn som respondenter (Jensen 1998, Jørgensen & Kampmann 2000, Andersen & Ottesen 2002). Nogle forskere peger på, børnenes alder (barnets udviklingsniveau) og undersøgelsens emne er nogle af de afgørende faktorer for valg af metode (Jensen 1998). Som forsker med børn som informanter, er der en del etiske og metodiske overvejelser. Mange af de metodiske overvejelser er uddybet ovenfor under metodedesigntet. Jeg vil derfor nedenstående kort redegøre for to af de etiske overvejelser, som jeg gjorde mig i arbejdet med denne afhandling.

Magtforholdet mellem børn og voksne

Tufte (2000) rejser spørgsmålet om etik i forhold til brugen af børn som informanter i et forskningsprojekt. Hun peger på, at der altid i forholdet børn-voksen er et magtforhold, hvor barnet i informant forholdet let kan føle sig ”brugt”. For at mindske dette forhold, gjorde vi børnene opmærksomme på, at det er dem, som er eksperter. Det var vigtigt, at de følte, at deres ”stemme” var vigtig, at vi som voksne kunne ”lære” noget af dem, og at vi interesserede os for det, de sagde. Det skabte en god stemning omkring interviewet, og en interesse for respondenterne i at ville besvare vores spørgsmål.

At ingen føler sig udelukket

Det er vigtigt, at ingen børn føler sig udenfor eller mindre værd, når en undersøgelse skal foretages. Derfor valgte vi at være til stede, når spørgeskemaerne skulle udfyldes. På den måde kunne vi hjælpe de børn, som måske havde svært ved at udfylde et skema på egen hånd. I en af klasserne oplevede vi f.eks. en stærkt ordblind pige, som meget gerne ville udfylde skemaet. Jeg havde mulighed for at sidde med hende og læse de forskellige spørgsmål op, som hun så kunne svare på. Derved fik hun en mulighed for at være med i denne undersøgelse på lige fod med de andre i klassen.

3.6 Afgrænsning og afklaring

Fokus i afhandlingen har været på at tegne et billede af det bredere perspektiv på tweens brug af internettet, oplevelse af internettet, markedsføring og forbrug. Dette har betydet, at jeg har afgrænset mig fra at se på specifikke mediegrupper, som børn med f.eks. etnisk baggrund eller superbrugere. Derudover skal det fremhæves, at når

jeg i analysedelen taler om tweens, mener jeg de 10-12 årige børn. Normalt defineres tweens, som de 8-12 årige. Respondenterne til denne afhandling er børn i 4., 5. og 6. klasse. Her kan nogle enkelte respondenter ligge uden for aldersgruppen 10-12 år. Derudover er der i afhandlingen refereret til mange undersøgelser om børn og unge. Jeg har så vidt muligt specificeret aldersgruppen, som der refereres til i undersøgelserne. Betegnelsen ”børn” bruges for aldersgruppen børn under 13 år og ”unge” for aldersgruppen 13 år til cirka 18 år.

Kapitel 4: Analyse

Det er hensigten med dette kapitel empirisk at besvare afhandlingens problemformulering:

Hvordan er tweens brug af internettet, deres oplevelse og forståelse af markedsføring på internettet, relateret til deres forbrug (køb og forhold til mærker)?

Der er fokus på tweens ”stemme”, og det vil sætte de foregående kapitler i samspil med den indsamlede empiri. For at besvare problemformuleringen vil analysen derfor være inddelt i 5 del afsnit:

Del 1: Familieforhold, fritid, klassen og skolen

Del 2: Internettet

Del 3: Hjemmesider

Del 4: Internet reklame

Del 5: Forbrug

Del 1: *Familieforhold, fritid, klassen og skolen* er baggrundsdata om respondenterne, og tegner et generelt billede af tweens. Dette vil være udgangspunkt for følgende del analyser (del 2-5), som overordnet vil se på medier og forbrug.

Del 2: *Internettet* vil se nærmere på, hvilken funktion internettet har i tweens hverdagsliv. Dette vil blive besvaret ved at se på 1) medicadgang og brug af internettet samt 2) internettets betydning for tweens

Del 3: *Hjemmesider* ser på, hvad som kendetegner tweens brug af hjemmesider. Her vil fokus være på 1) tweens brug af hjemmesider og 2) tweens oplevelse af hjemmesider. Det vil sige, både et afsenderperspektiv (reklameunivers) og et modtagerperspektiv.

Del 4: *Internet reklame* vil se på, hvordan tweens oplever og forstår internet reklame. Det vil blive besvaret ved at se på 1) hvad tweens forstår ved internet reklame 2) om tweens kan identificere internet reklame og 3) hvordan deres holdning er til internet reklame sammenlignet med andre reklameformer

Del 5: *Forbrug* ser på, hvilken rolle forbrug og mærker spiller for tweens. Jeg vil se på 1) tweens eget forbrug og deres indflydelse på familiens køb og 2) tweens kendskab til og fokusering på mærker

Nedenstående tabel 5 viser, hvordan afhandlingens empiri vil blive benyttet til at understøtte en besvarelse af de forskellige forskningsspørgsmål. Når der i dette kapitel refereres til tweens, menes der de 10-12 årige. Når der refereres til børn, menes børn generelt, det vil sige en bredere aldersdefinering end tweens⁸. Angående behandlingen af spørgeskemaerne har jeg som tidligere nævnt brugt dataprogrammet SPSS. Jeg tester på et 5 procents niveau. Residualen vil ligge mellem -1,96 og 1,96, hvor HO – hypotesen forkastes, hvis residualerne ligger uden for dette interval. Datakørsler er vedlagt i bilag 5.

⁸ Respondenter i de forskellige undersøgelser: Drotner 2001: 9-16 årige; Livingstone 2002: 6-17 årige; Livingstone 2011: 9-16 årige; Tufte et al 2009: 8-18 årige; Christensen & Tufte 2001: 8 og 12 årige.

Tabel 5: Forskningsspørgsmål, teori og empiri

Forskningsspørgsmål	Teori	Empiri
Hvilken funktion har internettet i tweens hverdagsliv?	- Medieforskningen - Barndomsforskningen	- Spørgeskema - Interviews - Tegninger
Hvad kendetegner tweens brug af hjemmesider?	- Medieforskningen - Barndomsforskningen	- Spørgeskema - Interviews
Hvordan oplever og forstår tweens internet reklame?	- Medieforskningen - Barndomsforskningen - Forbrugerforskningen	- Interviews - Observation - Spørgeskema
Hvilken rolle spiller forbrug og mærker for tweens?	- Forbrugerforskningen - Barndomsforskningen	- Spørgeskema - Interviews - Ønskesedler

Afhandlingens empiri er fra 2004 og 2005, og der kan indvendes, at der er tale om forholdsvis gamle data i forhold til, hvordan det ser ud for tweens anno 2012.

Mediebrugen i 2012 vil uden tvivl være anderledes end i 2004/2005. Visse medier vil sandsynligvis være mere udbredte, og nye medietyper vil være kommet til. Det er dog min antagelse, at de overordnede konklusioner i empirien stadig vil være gældende.

4.1: Del 1: Familieforhold, fritid, og klassen og vennerne

Del 1 vil se lidt nærmere på baggrundsdata om respondenterne. Dataene er fra spørgeskemaet og de kvalitative interviews, og i forhold til spørgeskemaet er dette at betragte som en stikprøve. Den er ikke repræsentativ, og det kan ikke statistisk siges at dataene repræsenterer hele gruppen 10-12 i Danmark. Jeg vil dog sætte mine resultater op imod andre repræsentative undersøgelser, og stikprøven viser, at der er meget stor overensstemmelse. I det følgende vil baggrundsdata om respondenterne blive præsenteret, hvor jeg vil se på tweens familieforhold, fritidsaktiviteter, og klassen og vennerne. Disse baggrundsdata er udgangspunkt for de efterfølgende dele af analysen (4.2-4.5), som vil fokusere specifikt på internetbrug, hjemmesider, reklame og forbrug.

4.1.1 Familieforhold

I undersøgelsen indgik 52 procent drenge og 48 procent piger. Hovedparten, 76 procent, kom fra den traditionelle kernefamilie, hvor de boede sammen med både en mor og far. Disse tal stemmer godt overens med andre undersøgelser, som fastslår, at den dominerende familietype stadig er kernefamilien (Ottosen 2010). Resten af respondenterne kom fra familier med en boende biologisk forælder (14 procent), med en biologisk forælder plus papforældre (10 procent) eller anden familieform (1 procent). Det indtryk, som jeg har fået af interviewene, er, at forældrene på mange områder spiller en stor rolle for tweens. Forældre beskrives, som den primære socialiseringsagent også i forhold til forbrug, men at med alderen begynder vennerne at spille en større rolle (John 1999, Furnham & Gunter 1998). Børn og unge er typisk tæt følelsesmæssigt knyttet til deres forældre, og i en undersøgelse fra 2009 giver 80 procent af danske 11 årige udtryk for, at forældre har en meget stor betydning for

dem. Til sammenligning falder dette til cirka 60 procent blandt de 19 årige (Ottosen 2010).

Nedenstående tabel 6 viser, noget af det som tweens gerne vil være, når de bliver store. Det er lige fra ”noget med dyr” til sportsstjerne til helt konkrete erhverv. Overordnet kan man sige, at mange tweens relaterer sig til forældrenes erhverv, eller er stærkt inspireret af deres fritidsinteresser.

Tabel 6: Liste fra en 6. klasse over, hvad de helst vil være, når de bliver store

Piger	Dreng
Ved ikke	Ved ikke
Frisør	Måske have et tv program om dyr
Have mit eget fitnesscenter	Professionel hockeyspiller
Designer, tøjdesigner (2),	Være ejer af eget firma f.eks. bilforhandler
Stylist (2)	Advokat
Sanger	Prof. ishockeyspiller
Skuespiller	Dyrepasser
Præst	Et eller andet med dyr
Arbejde i Coop som min mor	Automekaniker
Dyrlæge	Skuespiller
Indretningsarkitekt	Prof. floorballspiller
Prof. fodboldspiller	Mafia
Kok	
Pædagog i en vuggestue	

Pige i 4. klasse, som fortæller om, at hun gerne vil være gartner, som mange i familien

Interviewer: Hvordan bliver man gartner?

LK: Det ved jeg ikke.

Interviewer: Det ved du ikke.

LK: Det skal jeg have spurgt min mor om.

LJ: ... man skal ud og prøve det...

Interviewer: Det er rigtigt.

LJ: Jeg kender mange, der er gartnere. Der er mange fra min familie. Jeg har tre morbrødre, og så min bedste... er gartner.

Interviewer: Nå, så kender du...

LJ: ...

Interviewer: Ligger det lige her i nærheden?

LJ: Det ligger i ... Min bedstefar han var også gartner...

Pige i 5. klasse, som er stærkt inspireret af sin fritidsinteresse - ridning

Interviewer: Hvad vil du gerne være når du bliver stor, Patricia?

P: Professionel springrytter!! Der er mange, der er gået hen og blevet helt fanatikere, måske har de lige fået en hest, og den holder en måned. For eksempel dem der er væddeløbsryttere, der er jeg i gang med at læse om en hest, der startede som væddeløbsrytter som toårig eller væddeløbshest, der startede den med at blive trænet, og så løb den som treårig, og den var helt ødelagt efter det tredje løb. Eller i hvert fald efter tredje gang den løb, for hver gang den løb, så løb den tre gange!

Det sidste citat viser, at tweens fritidsinteresser bliver til drømme om en professionel karriere. Flere drenge dømmer om at blive professionel fodboldspiller, og pigen som i

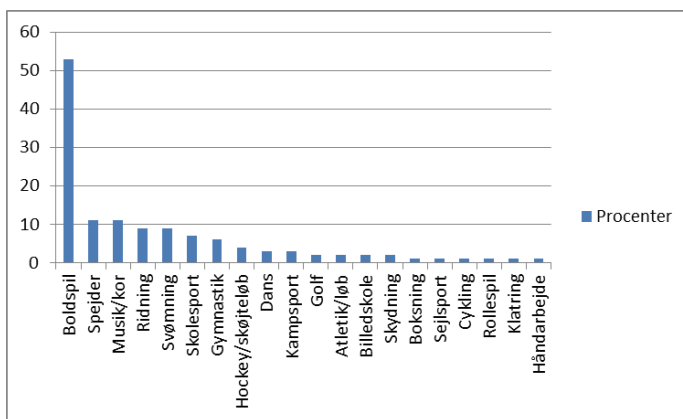
citater ”professionel springrytter”. Fritidsinteresser fylder meget i tweens bevidsthed, hvilket næste afsnit vil komme mere ind på.

4.1.2 Fritid

For at få et større indblik i tweens fritid blev der i spørgeskemaundersøgelsen spurgt ind til, hvad de lavede i fritiden. 84 procent svarede, at de gik til en fast fritidsaktivitet. Dette tal er i god overensstemmelse med socialforskningsinstituttets repræsentative kulturvaneundersøgelse fra 2004 (Bille et al 2005). Denne SFI undersøgelse viser også, at andelen som har faste fritidsaktiviteter har været uændret siden 1987. Derudover, at 19 procent af de 10-12 årige i 2004, gik en dag om ugen til faste fritidsinteresser, 25 procent 2 dage om ugen og 33 procent 3 dage om ugen (Bille et al 2005). Medierne får til tider i den offentlige debat skylden for, at børn bliver inaktive. Dette kan dataene ikke støtte, da selvom tweens og børn har mere adgang til og bruger medierne mere, kan der ikke ses en tilbagegang i de faste fritidsaktiviteter. Tweens er som børn generelt meget aktive med de organiserede fritidsinteresser, og ifølge de kvalitative interviews er de meget optaget af deres fritidsinteresser. Faktisk var fritidsinteresser det område, som respondenterne var mest begejstret for at snakke om. Tweens svarede i spørgeskemaet på, hvad de gik til af fritidsaktiviteter. Spørgsmålet var åbent formuleret ”Hvis du går til noget, hvad går du til?”, og det har derfor været nødvendigt at kode spørgsmålet. Som nedenstående figur 7 viser, er tweens faste fritidsinteresser primært sportsrelateret. Boldspil, som indeholder både fodbold, håndbold, basketball, badminton, volleyball, tennis etc., er den fritidsinteresse, som er mest populær. Det er altså hovedsageligt de kendte sportsgrene, som tweens går til, med fodbold som det mest populære blandt drenge. Dette stemmer overens med SFI undersøgelsen fra 2004, som viser, at de mest populære sportsgrene blandt 10-12 årige drenge er i prioriteret rækkefølge: Fodbold,

svømning, badminton, håndbold, gymnastik og lignende. For pigerne er det svømning, gymnastik og lignende, fodbold, håndbold og dans (Bille 2005).

Figur 7: Hvilke fritidsinteresser går tweens til?



Af faste fritidsinteresser, som ikke er sportsrelaterede kan nævnes det at være spejder (11 procent) eller at gå til musik/ kor (11 procent). Figur 7 viser også, at visse fritidsinteresser hænger sammen med det, som tilbydes eller er populært i den pågældende kommune. Jeg mener også, at tweens interesser kan ses som en afspejling af forældrene. De fleste respondenter, som går til hockey/skøjteløb, er fra en kommune, hvor der er skøjtehal og et populært ishockeyhold. De fleste, som går til golf, er fra kommunen i Nordsjælland. Det er dog stadig de store sportsgrene som fodbold, håndbold og badminton, som de fleste tweens går til.

For at få større indblik i, hvad tweens ellers brugte deres fritid på ud over de organiserede aktiviteter, og med fokus på at få mere viden om medier og forbrug,

blev de i spørgeskemaet spurgt om ”hvad laver du ellers, når du har fri?”. Da det igen er et åbent spørgsmål, er spørgsmålet blevet kodet i grupper. Som nedenstående tabel 7 viser, bruger de den uorganiserede fritid sammen med venner/familie (59 procent), spiller computer (42 procent) og ser fjernsyn (30 procent). Som den senere analysedel 4.2 om tweens internet adfærd vil vise, er computeren/internettet og fjernsynet integreret i tweens hverdagsliv. Computeren/internettet og fjernsynet bruges, som en form for kedsomhed, men bruges også sammen med vennerne. Samværet med venner og familie er dog det, som tweens prioriterer højest.

Tabel 7: Hvad laver tweens ellers, når de har fri?

Sammen med venner/familie	59
Spiller computer	42
Ser fjernsyn	30
Fritidshjem	22
Dyrker sport	15
Er sammen med kæledyr	14
Laver andet	34

4.1.3 Klasse og vennerne

I de kvalitative interviews blev der spurgt lidt ind til, hvordan respondenterne opfattede deres klasse og om deres forhold til vennerne. Det generelle indtryk er, at de fleste tweens opfatter deres klasse som god, og er for det meste uden mobning. Flere respondenter beklagede sig dog også over, at klassen var præget af larm, drillierier, og flere nævner slåskampe mellem drengene.

To piger i 6. klasse, som fortæller om deres klasse

Interviewer: Hvordan er det sådan i jeres klasse? Hvordan er den? Kan I godt lide den?

S: Ja, men jeg synes, der er lidt ballade.

Interviewer: Der er lidt ballade. Hvad med dig, M?

M: Det samme.

L: Hvad går det ud på?

S: Det er bare nogen af drengene, der altid larmer... irriterende...

Interviewer: Ødelægger de så...

S: Ja...

Interviewer: De prøver at ødelægge timen?

S: Ja.

Interviewer: Hvorfor tror I, de gør det? Keder de sig?

M: Ja, det tror jeg.

Interviewer: De synes ikke, det er skægt at gå i skole?

S: De synes, det er sjovt at drille andre...

Interviewer: Bliver der så gjort noget ved det eller?

M: Ja... lidt.

Interviewer: Hjælper det så lidt?

S: Det synes jeg ikke.

To drenge i 4. klasse, som fortæller om deres klasse

Interviewer: Hvordan er jeres klasse? Er den god?

K&M: Ja

- Interviewer:* *Der er ikke de store konflikter i klassen?*
- K&M:* *Jo, nogle gange!*
- Interviewer:* *Er det nogen drenge, eller er det nogle af pigerne?*
- K&M:* *Det er begge dele*
- Interviewer:* *Okay, og hvad går det så ud på?*
- M:* *Med pigerne er det fordi den ene ikke må være med i den andens lejr. Eller fordi drengene har generet dem.*
- K:* *Eller fordi nogle vil lege med nogle andre i stedet for de andre!*
- M:* *Drengene det er mere sådan nogle større ting.*
- M:* *Ja sådan nogle slåskampe!*

Det er interessant ud fra de to citater at se, at der er forskel på, hvorledes pigerne ser på drengene og omvendt. Drengene opfattes af pigerne i citat 1, som larmende, irriterende, drillende, og at de prøver på at ødelægge timerne. Denne opfattelse af drengene, er der flere respondenter, som giver udtryk for. Citat 2 vidner om, at der er forskel på konflikter alt efter køn. Som drengene i citat 2 fortæller, handler konflikter for piger om inklusion/eksklusion i pigegrupper. For drengene handler konflikter om de "lidt større ting", og kan udmunde sig i slåskampe, dog er det typisk, de samme få drenge, som kommer op at slås. Flere respondenter gav udtryk for, at slåskampe ikke er en ualmindelig del af skolemiljøet for drengene. Forskellen mellem pigekulturen og drengekulturen er fint udtrykt i nedenstående citat:

"Berentzen påviste også, at drengene organiserer deres samvær anderledes end pigerne. Hos drengene er der tale om større legegrupper, og disse er som hovedregel hierarkisk opbyggede. Drengenes legegrupper er relativt åbne udadtil, og drengene

er indstillede på at optage nye i gruppen uden store diskussioner. Pigerne organiserer deres leg og samvær i små grupper på to eller tre, og de er ofte ekstremt lukkede over for andre deltagere. Samtidig er det for pigerne centralt, om de har en, eller ikke har en at være sammen med. De anvender en relativ stor del af deres tid på at bekræfte eller afkræfte, hvem der er veninde med hvem, og hvem der er udenfor eller indenfor i venindegruppen” (Jessen 2001, s. 178-179)

Pigerne, der blev interviewet, gik meget op i at fortælle os, hvem de var veninder med, en liste over bedste veninder og i bestemt rækkefølge, og hvem som de bestemt ikke kunne med. Dette viser følgende citater tydeligt:

To piger i 5. klasse, som fortæller om deres veninder

Interviewer: Er I to veninder?

P+M: Ja.

Interviewer: Meget gode veninder?

P+M: Ja.

M: Ja, vi er veninder, men vi er ikke bedste venner.

Interviewer: Hvem er du bedste venner?

M: En der hedder Angelica, det er min allerbedste ven. Men hun er flyttet til... så jeg har også Melika, også som mine gode venner. Jeg kalder hende også bedste ven, fordi Angelica er jo flyttet... også meget god ven med.

Interviewer: Hvad med dig?

P: (Navn) og så har jeg. Jeg havde en veninde, der bor i nærheden af min bedstemor og bedstefar, og en der hedder.

M: Er det Simone?

P: Nej, hun hedder Majbritt, min hjerteveninde. Og så har jeg Simone, som bor på Møn.

To drenge i 4. klasse, som fortæller om pigernes venindekonflikter

M: Pigerne de bliver meget let uvenner!!

K: På et tidspunkt, ik'? Der fik vi lov til at læse sådan et brev fra én af pigerne, som hun havde skrevet og vi fik lov at læse det

M: Og så flippede hun ud fordi hun sagde vi måtte læse det!

K: Fordi vi havde læst det, hun havde sagt at vi gerne måtte og så blev hun sur alligevel. Men så læste vi det så og så stod der – det var sendt til en der hed Freja, de leger rigtig meget sammen – 'Hvorfor vil du hellere lege med Camilla og hvorfor er Camilla din bedste ven og hvorfor må hun komme hjem til dig, når jeg ikke må?'

M: og 'Kan jeg ikke bare være din bedste ven?'

Interviewer: Og så flippede hun ud da I havde læst det?

K&M: Ja!

Som citaterne viser, er det de sociale relationer i pigegruppen, som optager tweens pigerne meget. Drengeskulturen er åben og inkluderende, mens pigeskulturen er mere lukket og ekskluderende. Dette betyder, at det kan være svært for piger at få adgang til pigegrupperne. Tessa Gjødesen (2010) viser i hendes phd afhandling om tweens brug af brands, at tweens bruger mærker til at skabe relationer til hinanden. Mærker og produkter kan bruges til at vise, hvem man er veninde med via f.eks. venindinge, venindearmbånd, og dermed vise omverdenen, at "vi to er veninder". Mærker og produkter bruges også til at positionere sig over for en venskabsgruppe/klike. Her kan der være helt specielle "krav" for at være medlem af "gruppen".

4.2 Del 2: Internettet

4.2.1 Indledning

Den 2 i analysen vil se nærmere på, hvilken funktion internettet har for de 10-12 årige. Jeg vil for at besvare dette se på 1) tweens' medieadfærd i form af medieadgang og brug af internettet, og 2) på internettets betydning for tweens. De bliver, som nævnt af markedsføringsindustrien, fremstillet som et ensartet segment, som er specielt medieafhængige (især af de nye medier) og stærke mediebrugere. Det, som er interessant i denne henseende, er, om der er belæg for at konstruere denne tweens gruppe som en homogen gruppe. Jeg vil derfor i det følgende se på om, der er køns, alders og geografiske (set i forhold til skoler) forskelle for danske tweens adgang til medier og brug af internettet. Der har løbende været udgivet en række internationale såvel som danske studier, som ser på børns mediebrug generelt (Drotner 2001, Christensen & Tufté 2001, Tufté et al 2009, Livingstone 2002) og mere specifikt på børns brug af internettet (Livingstone & Bober 2004, Mediapro 2006, Livingstone et al 2011).

Metodisk har jeg i del 2 i analysen valgt at benytte spørgeskema, kvalitative interviews og tegninger af deres værelser. Når jeg ser på tweens medieadfærd i form af medieadgang og brug af internettet, anvendes spørgeskemaet og de kvalitative interviews. Spørgeskemaerne kan bidrage med en viden om gruppen i tal, og være med til at give overblik over gruppen som helhed, og desuden specifikt se på, om der er signifikante forskellene i tweens medieadgang og brug af internettet. Da spørgeskemaet kun indbefatter 220 respondenter i alderen 10 til 12 år, er dataene ikke statistisk repræsentative. Derfor kan der ikke med statistisk sikkerhed siges noget om, hvorvidt de tendenser og mønstre, som ses med tweens i denne afhandling, kan udbredes til at gælde tweens i hele Danmark. De fundne mønstre og tendenser siger dog noget om de 220 respondenter. Dataprogrammet SPSS er blevet benyttet til

behandling af spørgeskemaet, og signifikansniveauet er sat til 0,05. Datamaterielt vil igennem hele kapitlet blive sat overfor andre relevante undersøgelser for at understøtte dets resultater. De kvalitative interviews bruges til at bidrage med en dybere forståelse af, hvorfor deres medieadfærd er, som den er. Citater vil blive brugt i analysen for at gøre de kvalitative interviews mere transparente.

Når jeg ser nærmere på internettets betydning for tweens, hvor jeg specifikt vil se på, hvordan internettet indgår i tweens liv, og hvilken rolle internettet har i tweens' liv, bruges de kvalitative interviews og tweens tegninger af deres værelser. Her vil især de kvalitative interviews bidrage med større indsigt i, hvordan medier indgår i en kompleks hverdag. Tegningerne af tweens værelser bruges, fordi det viser et andet perspektiv på mediernes betydning for tweens. Del 2 vil derfor søge at besvare forskningsspørgsmålet – **Hvilken funktion har internettet i tweens liv?**

4.2.2 Medieadgang og brug af internettet

Børn går generelt meget nysgerrigt til både gamle og nye medier, og vi ved fra andre studier, at børn har adgang til mange medier både hjemme og andre steder (Drotner 2001, Livingstone & Bovill 2001, Tufte & Rasmussen 2003, 2005, 2010). Men hvordan er adgangen til medier og brugen af internettet for tweens (i den her afhandling de 10-12 årige), og er der nogle signifikante forskelle med hensyn til køn, alder og geografi. Undersøgelser peger på, at kønsforskellen i børns brug af medier er den mest fremtrædende sammenlignet med alder og social baggrund (Drotner 2001, Livingstone 2001, 2002, 2004, Christensen & Tufte 2001, Tufte 2003, Feilitzen 2002).

Adgang til medier

Tweens blev i spørgeskemaet spurgt om, hvad deres familie har i huset, og hvad de har på deres værelse. Listen af medieudstyr er ikke udtømmende, og omfatter derfor ikke alt medieudstyr i hjemmet/værelset. Den giver dog et godt overblik over forskellige typer af medier anno 2004.

Tabel 8: Medieudstyr i hjemmet og på eget værelse (procent)

	I huset	På værelset
Musikanlæg	92	56
Ghettoblaster	72	48
Fjernsyn	100	77
Video	95	40
DVD-afspiller	87	40
Computer	94	42
Computer med internetopkobling	90	28
Spillekonsol	78	45
Mobiltelefon		75

Som tabel 8 viser, har tweens adgang til næsten alle medier i familien. Det vidner om, at det at være tweensfamilie indebærer at være en ”medieudstyrsfamilie”. Der var på tidspunktet for indsamlingen af data stadig tweensfamilier, men kun 10 procent, som ikke endnu var opkoblet til internettet. Det må forventes, at med tiden vil næsten alle tweens familier være opkoblet til internettet. Der sker hele tiden forbedringer

angående muligheder for adgang, og prismæssigt er brugen af internettet blevet billigere. Medierne er i høj grad også flyttet ind på tweens egne værelser. Fjernsyn og mobiltelefon er det medieudstyr, som flest tweens har på værelset. To tredjedele af tweens har fjernsyn på eget værelse og en mobiltelefon. Cirka lidt under halvdelen har egen computer, mens 28 procent af tweens har en computer, der er opkoblet til internettet.

Som nævnt fremstilles tweensgruppen, som typisk defineres som de 8-12 årige, som et stort homogent segment, som er karakteriseret ved, at de er meget medieafhængige. Det er derfor interessant at se på, om medieudstyret på deres værelser og brugen af internettet er forskellig alt efter alder, køn og geografi. Det giver et indblik i, hvor meget medierne fylder i deres hverdag, og der ses i nogle undersøgelser en positiv sammenhæng mellem det at have medieudstyr på eget værelse og det at bruge mediet oftere og i længere tid ad gangen. Bille et al (2005) fandt i deres undersøgelse, at børn som har tv på eget værelse, ikke alene oftere ser tv end de børn, som ikke har tv på eget værelse, men også i længere tid ad gangen. Adgangen til medier må dog ikke tolkes som brugen af medier. Det er ifølge Kirsten Drotner (2001) i forholdet mellem adgang og brug af medierne, at forskellene bliver tydelige mellem veletablerede medier og nye medier. Nogle børn har adgang til medier hjemme, men anvender dem ikke. Andre børn har ikke adgang til nogle medier hjemme, men bruger disse i fritidsordninger, hos kammerater osv.

Køn

Den mest markante forskel i adgangen til medieudstyr på eget værelse er kønsmæssig. Drengene har mere medieudstyr end piger på deres egne værelser. De har flere DVD afspillere ($R = 2,1$), computere ($R = 2,2$), computere med

internetopkobling ($R = 2,6$) og spillekonsoller ($R = 5,0$). Angående adgang til internettet på værelset har 36 procent af drengene, mens dette tal kun er 18 procent for pigerne. Denne kønsmæssige forskel i adgangen til internettet på børns egne værelser ses også i andre og senere internationale undersøgelser (Livingstone & Bober 2004, Livingstone et al 2011). Det medieudstyr, som tiltrækker drenge mere end piger (DVD afspiller, computer, computer med internetkobling og spillekonsol) eller som drenge har mere af på deres værelse, har det til fælles, at det primært har med spil at gøre. Den mest markante kønsmæssige forskel er altså på spillekonsoller, men der ses også at computere med internetadgang fylder godt på drengenes værelser. Når børn i undersøgelsen fortæller om deres hverdag med medier, bliver computeren ofte omtalt som ”spiller computer”.

Dreng, 5. klasse:

Interviewer: *Og hvad så når du kommer hjem fra skole, hvad sker der så?*

M: *Så leger jeg også med Lego og spiller computer. Og ser nogen gange en film. Og så er jeg også udenfor.*

Dreng, 6. klasse:

Interviewer: *Og hvad sker der så, når du kommer hjem fra skole?*

S: *Så går jeg hjem eller går hen til mine venner.*

Interviewer: *Er det nogen, der bor i nærheden?*

S: *Ja.*

Interviewer: *Eller er det venner her fra klassen?*

S: *Fra klassen nogle gange.*

Interviewer: *Hvad laver I så, når I er sammen?*

- S: Spiller fodbold eller vi spiller computer.*
- Interviewer: Okay, hvad er det for nogle computerspil, I spiller?*
- S: Counterstrike eller War Craft.*
- Interviewer: Er det nogle computerspil, der sådan er off-line, eller er det nogle, man spiller sådan via internettet?*
- S: Ja, via internettet.*

Ovenstående citater viser, at tweens ikke i høj grad skelner mellem, om computeren er tilkoblet internettet eller ikke. Det, som synes interessant for tweens, er, at computeren bruges til spil – både offline og online.

Alder

Generelt kan man sige, at jo ældre tweens bliver jo mere medieudstyr har de på deres værelser. Tweens i 6. klasse har generelt procentvis mere medieudstyr på deres værelse end tweens i 4. klasse. Tweens i 4. klasse har færre fjernsyn end tweens i 5. og 6. klasse ($R = -2,4$). Flere tweens i 6. klasse har DVD afspillere ($R = 2,1$) og mobiltelefon ($R = 3,4$) end tweens i 4. og 5. klasse. Aldersmæssigt er den største forskel altså på mobiltelefonen.

Geografi

En anden interessant tendens er, at tweens fra landet adskiller sig fra de andre tre omegnsskoler i, at de har markant færre computere med internetopkobling ($R = -3,0$) og mobiltelefoner ($R = -6,2$). Det vil sige, de medier som vi betegner ”nye medier”. Kun 12 procent af landbørnene har adgang til internettet på eget værelse, mens gennemsnittet for alle fire skoler er 28 procent. 75 procent har mobiltelefon i

undersøgelsen, men dette dækker over signifikante geografiske forskelle. Kun 47 procent af tweens fra landet har mobiltelefon, mens tallene er 91 procent for tweens fra en skole i Nordsjælland, og 86 procent af tweens fra en omegnsskole til København med stor etnisk diversitet. En af forklaringerne kan være, at der ikke er den samme fokus på nye medier på landet som i og omkring større byer.

Brugen af internettet

95 procent af tweens bruger internettet. 95 procent må siges, at være et meget højt tal, og de kvalitative interviews viser, at internettet indgår i de fleste tweens hverdagsliv ligesom tv og andre mediegrupper. Tweens fra landet adskiller sig dog fra de tre andre skoler ved, at der er færre som bruger internettet ($R = -2,8$). Som vist ovenfor var tweens på landet også den gruppe, som havde mindst adgang til internettet på eget værelse. Men hvor bruger tweens internettet, udover at vi ved, at de fleste tweens hjemme har adgang til internettet? Som tabel 9 viser, bruger de fleste internettet hjemme. Men brugen finder også sted på skolen, hos kammerater og på skolebiblioteket.

Tabel 9: Hvor bruger tweens internettet? (procent)

Hjemme	84
I skolen	71
I fritidsordningen	26
Hos kammerater	66
På skolebiblioteket	56
På bibliotek uden for skolen	25
Andre steder	26

Brugen finder altså primært sted hjemme, hvor vi ved, at næsten alle tweens har adgang, og hvor lidt under en tredjedel har adgang fra eget værelse. Men betyder det, at fordi de har adgang derhjemme, at de kan bruge internettet, når de har lyst?

Respondenterne fortæller, at deres brug af internettet hjemme afhænger af flere faktorer, såsom om de har adgang på eget værelse, hvor mange computere, der er til rådighed i huset, om der er søskende, og forældrenes regler.

Pige i 4. klasse

Interviewer: Der er heller ikke regler for, hvor lang tid du må sidde og?

J: Nej, men det er der for computeren.

Interviewer: Okay, hvad er det for nogle regler?

J: Altså, det er der, fordi vi, altså vi er tre. Min ældste storebror han har selv en computer, og så mig og Sander vi har en computer, som vi bruger sammen. Så må vi sidde på en halv time. Men Sander han skal hele tiden sige, at der kun er gået et kvarter hele tiden. At jeg har siddet på i en halv time, så spørger Sander 'Hvornår skal du så sidde på igen?'. Så siger jeg, hvis den nu var hel, nej hvis den nu var tyve minutter i, så siger han, Når den er, når der er gået' ja, det kan jeg ikke engang huske. Men når der er gået et kvarter, vi får en halv time hver. Han siger hele tiden 'Jeg vil have to minutter mere'. Så siger han bare to minutter mere, så siger han 'Næ, så vil jeg bare sige, at du skal gå ud'.

To piger i 4. klasse

Interviewer: Er der nogle, der bestemmer hvor meget I må se fjernsyn og være på nettet?

C: Nææh, hvis mig og min storebror vi bliver tit uvenner...eller vi er ikke uvenner...så vil vi godt begge to spille, og så får vi en halv time hver, hvis vi godt begge to vil.

- Interviewer:* Okay, I skal deles om computeren?
- N:* Det skal mig og min lillesøster også. Altså, hvis vi nu vil ind og spille et eller andet spil, så må vi skiftes.
- Interviewer:* Det er ikke sådan at din familie har internetadgang, men du må ikke?
- N:* Jo, eller min far har en adgang til internettet for han arbejder med computer og han har sådan en bærbar, dér får jeg selvfølgelig lov, hvis jeg... nu har vi et emne om Grønland, hvor vi skal lave et spørgsmål... Der må jeg selvfølgelig godt komme ind og undersøge og sådan noget. Og så havde jeg også engang en hest inde på sådan en hjemmeside, der måtte jeg også gå ind og passe den fra hans computer, men altså... han bruger den meget! For han har lige haft en blodprop, så han sidder derhjemme og arbejder, så det er ikke altid lige i øjeblikket.

Som de to citater viser, er tweens internetbrug afhængigt af flere faktorer, og for de tweens, som ikke har internet adgang på eget værelse, er brugen tit en forhandling mellem søskende, hvor forældrene løser konflikterne ved at opsætte specifikke regler. Som respondenterne fortæller i citaterne, er disse regler ikke omkring indholdet eller tidsforbruget, men reglerne går på at få løst konflikter mellem søskende. Det kunne tyde på, at forældrene ikke blander sig særligt meget i, hvad deres tweens foretager sig på internettet.

Der er ikke de væsentlige forskelle på, hvor tweens bruger internettet. Tweens i 4. klasse bruger internettet i mindre grad i fritidsordningen ($R = -2,3$) og på biblioteket uden for skolen ($R = -3,4$). Tweens fra landet bruger markant mere internettet i fritidsordningen ($R = 2,9$). Gennemsnittet for brugen af internettet i fritidsordningen er for de fire skoler 26 procent. I kontrast hertil bruger 40 procent af tweens på landet internettet i fritidsordningen. Det virker måske ikke underligt, idet der er færre, som

har adgang på eget værelse, og da vi ved, at brugen i hjemmet afhænger af flere faktorer, bliver fritidsordningen stedet, hvor de bruger internettet. Som nævnt kan adgang eller manglende adgang og brug ikke altid sidestilles.

Selvom næsten alle tweens bruger internettet, siger det jo ikke noget om, hvor meget deres brug er. For at komme lidt dybere i deres brug, blev respondenterne spurgt om, hvor ofte de bruger internettet henholdsvis hjemme og i skolen. Som nedenstående tabel 10 viser, er der meget stor forskel på, hvor ofte tweens bruger det hjemme og i skolen. Tweens bruger internettet markant oftere hjemme end i skolen. 70 procent bruger internettet hjemme ”hver dag” eller ”et par gange om ugen”. I kontrast bruger 18 procent kun internettet i skolen ”hver dag” eller et par gange om måneden”. Internettet i skolen bruges primært ”et par gange om måneden” eller ”sjældnere”. Det er vigtigt at tilføje, at tabel 10 siger noget om hyppigheden af brugen, men ikke om tidsanvendelsen. Det mønster, der tegner sig, er, at brugen af internettet for størstedelen af danske tweens er en daglig ting, og at brugen foregår primært hjemme. Det er altså hjemmet, der er på forkant med den nye teknologi, og skolen som i høj grad halter bagefter. Medieforskerne Ole Christensen og Birgitte Tufte (2005) argumenter for, at skolens kultur og fritidens mediekultur fungerer som to parallelle kulturer. Skolens kultur hviler i høj grad på den skriftsproglige og litterære dannelsestradition, i modsætning til mediekultur, hvor børn og unge tilegner sig en anden type af viden og underholdning.

Tabel 10: Hvor ofte bruger tweens internettet hjemme og i skolen? (procenter)

	Hjemme	Skolen
Hver dag	34	2
Et par gange om ugen	36	16
Et par gange om måneden	10	34
Sjældnere	12	37
Aldrig	8	11

Der kan ses signifikante kønsmæssige og aldersmæssige forskelle i, hvor ofte tweens bruger internettet hjemme. Det er drengene, som i undersøgelsen bruger internettet mest "hver dag" ($R = 2,1$). 41 procent af drengene bruger det "hver dag", mens tallet for piger kun er 27 procent. Derudover bruger tweens i 4. klasse det mindre "hver dag" end tweens i 5. klasse og 6. klasse ($R = -2,2$). Der er ikke i nærværende undersøgelse spurgt ind til deres tidsforbrug, som ville vise omfanget af internetbrugen. Undersøgelser fra starten af det første årti viser, at drenge bruger signifikant mere tid online end piger (Drotner 2001, Hansen 2002). Data fra 2007 viser imidlertid, at denne kønsmæssige forskel for de 8-12 årige børn er blevet udlignet, og at pigerne har halet ind på drengene (Tuft et al 2009). Ifølge Tuft et al (2009) brugte de 8-12 årige i 2003 ca. 25 minutter online på en ganske almindelig hverdag. Dette tal er steget til ca. 52 minutter om dagen i 2007. Der er geografiske forskelle, men disse er dog i denne sammenhæng vurderet til ikke at kunne bedømmes, da celledørrelserne er meget små.

I kontrast til internettet bruges tv stort set af alle tweens hver dag, og indgår for mange tweens i de daglige rutiner om morgenen, eftermiddagen og aftenen. Tweens blev i spørgeskemaundersøgelsen bedt om at svare på, hvor meget de plejer at se tv

på en hverdag og en weekend dag. Som tabel 11 viser, ser hovedparten af tweens i hverdagen tv i 1 til 3 timer. Tabellen viser også, at tv forbruget stiger i weekenden. Det skal dog tilføjes, at tidsanvendelsen skal tages lidt forsigtigt, da vi ved, at børn bruger mange medier samtidigt. Dette bliver fint illustreret af en dreng i 4. klasse:

Interviewer: Ser du fjernsyn om eftermiddagen?

M: Nogle gange!

Interviewer: Det er mere computeren. I spiller mere computer end I ser fjernsyn?

K: Jeg spiller ikke så meget computer, men nogle gange gør jeg.

M: Jeg spiller og ser på samme tid.

Interviewer: På samme tid?!

M: Ja, jeg drejer bare fjernsynet.

Interviewer: Og så har du fjernsynet dér og computer dér? Smart!

K: Jeg hører også musik samtidig med computeren for jeg har det der 'Windows Media Player' på computeren.

Tabel 11: Hvor meget ser tweens tv på en hverdag og i weekenden? (en lørdag eller søndag) (procenter)

	I hverdagen	I weekenden
Ser ikke TV	3	3
½-1 time om dagen	25	12
1-2 timer om dagen	34	25
2-3 timer om dagen	23	31
3 timer eller mere	15	29

Tv er altså stadig for tweens hverdagens medium nummer et, og bruges i langt højere grad end internettet. De senere år er internettet ellers blevet udråbt til at være det helt nye reklameunivers, hvor annoncørerne har direkte adgang til børn, og hvor nye typer af internet reklame har gjort det muligt at fastholde eksponeringen i længere tid. Som den senere del 4 "Internet reklame" af analysen vil vise, har tweens og unge opbygget en form for afskærmning af internet reklame, og kan næsten ikke huske bare en enkelt internet reklame. I modsætning til tv, kan børn huske en række tv reklamer. Måske bør marketing industrien overveje, om markedsføring målrettet tweens på internettet er det bedste valg.

Som allerede nævnt ses der i nogle undersøgelser en positiv sammenhæng mellem det at have medieudstyr på eget værelse, og det at bruge mediet oftere og i længere tid ad gangen. En tidligere undersøgelse viser, at børn og unge med adgang til pc hjemme anvender internettet tre gange så længe som børn uden adgang (Drotner 2001). Næsten alle tweens i 2004 havde adgang til internettet hjemme, mens kun lidt under en tredjedel havde det på eget værelset. Det kunne tænkes, at det at have internetadgang på værelset ville betyde, at tweens brugte det oftere end dem, som ikke havde det på værelset. Specielt når det ses i forhold til, hvordan brugen af internettet i hjemmet afhænger af mange faktorer. Dataene viser imidlertid, at en sådan sammenhæng ikke er signifikant. Tweens, som har internet på eget værelse, bruger ikke internettet oftere end dem, som ikke har internet på eget værelse. Som nævnt før er der ikke i undersøgelsen blevet spurgt til tidsanvendelsen på internettet. Tidsanvendelse kunne måske formodes at give et andet svar, da brugen ikke vil afhænge af for eksempel søskende.

Men hvad bruger tweens internettet til? Nedenstående tabel 12 viser, at i 2004 brugte hele 82 procent af tweens internettet til at spille spil. Spil er den mest fortrukne aktivitet på internettet, og der er ingen signifikant forskel på alder, køn eller geografi. Dette billede er i overensstemmelse med senere undersøgelser af børn (Tuft et al 2009, Livingstone et al 2011). Som den senere del 3 "Hjemmesider" af analysen vil vise, er der imidlertid nogle kønsforskellige i forhold til, hvilke spillehjemmesider, som pigerne kontra drengene vælger, og hvor varieret deres brug af spillehjemmesider er. Mere om dette i den senere del 3 "Hjemmesider" i analysen. At spil er den fortrukne aktivitet at bruge internettet til, har ikke ændret sig til 2007, hvorimod brugen af internettet til spil, set i forhold til antal dage om året, er steget markant (Tuft et al 2009). Ifølge Tuft et al (2009) brugte de 8-12 årige drenge i 2004 102 dage om året til at spille spil, mens det for pigerne var 76 dage om året. I 2007 var antal dage, de brugte på at spille på internettet, steget til 153 dage for drengene og 138 dage for pigerne. Ovenstående viser et interessant billede af tweens store fokus på, at bruge internettet til underholdning i form af blandt andet spil. Et komparativt studie mellem tweens i Danmark og Hong Kong viser, at internettet af tweens i Hong Kong primært bruges til uddannelsesmæssige formål. Det viser, at nye medier er motiveret af og brugt forskelligt i kulturer af individualisme og kollektivism. Dette betyder, at tweens segment ikke er et så globalt homogent segment, som det ofte fremstilles som (Andersen, Tuft, Rasmussen & Chan 2007). Tweens fascination af spil ændrer sig markant, når der sammenlignes med gruppen ældre end tweens. I følge Tuft et al (2009) er spil på internettet for de 13-18 ikke mere den fortrukne aktivitet, men derimod chat. I 2004 brugte drenge fortsat stadig meget internettet til at spille (111 dage om året), mens pigernes tal falder påfaldende meget til 35 dage om året. Dette billede af, at internettet af tweens primært bruges til spil og dermed "leg", uddybes mere i den senere del 3 "Hjemmesider" i analysen. Her kommer del 3 om "Hjemmesider" i analysen blandt andet ind på, at tweens stadig "leger", men at noget af den traditionelle leg (for voksne iagttagere), er gået hen og

blevet elektronisk. Den er ikke forsvundet. Det vil gå op imod opfattelsen af KGOY (Kids Getting Older Younger), som peger på, at børn vokser hurtigere op, og har mere en ungdoms- eller voksen adfærd. Fokus ud fra et marketingperspektiv har været på, at børn i dag end tidligere fravælger det traditionelle legetøj, eller sagt på en anden måde, at de hurtigere lægger legen fra sig.

Tabel 12: Hvad bruger tweens internettet til? (procenter)

Til skolearbejde	41
Søger information	46
Surfer for sjovt	59
Henter billeder	43
Chatter	45
Downloader film	11
Downloader musik	23
Deltager i konkurrencer	17
Køber ting	8
Bestiller gratis ting	7
Spiller spil	82
Tanker taletid til mobilen	14
E-mails	45
Andet	21

Som tabel 12 viser, er tweens mest fortrukne aktiviteter ved internettet at spille spil (82 procent), at surfe for sjov (59 procent), søge information (46 procent), at e-maile

(45 procent), at chatte (45 procent) og at hente billeder (43 procent). Der er fundet geografiske forskelle på tweens brug af internettet. Disse geografiske forskelle er imidlertid forholdsvis små og virker mere tilfældige, og jeg har derfor valgt ikke at konkludere på disse. Der ses heller ikke kønsmæssige forskelle på tweens, hvilket også er i overensstemmelse med anden europæisk undersøgelse (Livingstone 2011). Derimod ses der en aldersmæssig forskel i, at bruge internettet til at chatte. Tweens i 4. klasse chatter væsentligt mindre end tweens i 5. og 6. klasse ($R = -3,1$). Kun lidt under en tredjedel (29 procent) af tweens i 4. klasse chattede på internettet, mens tallene er 57 procent for tweens i 5. klasse og 47 procent for tweens i 6. klasse. Dette er i overensstemmelse med anden dansk undersøgelse, som viser, at de fleste børn starter med at chatte i 5. eller 6. klasse (Thygesen 2003). Det kan siges, at tweens er i alderen, hvor de starter med at chatte, og når deres højdepunkt i puberteten. For de 13-18 årige er chat den mest fortrukne aktivitet på internettet (Tuft et al 2009). Den senere del 3 "Hjemmesider" i analysen vil gå tættere ind på tweens brug af hjemmesider. Der tegner sig et meget ens billede af tweens i forhold til, hvad de bruger internettet til.

Kun meget få tweens har erfaring med køb over nettet. Kun 8 procent har svaret, at de køber ting på internettet. Det skal dog tilføjes, at tweens på grund af deres alder kun har mulighed for at købe via deres mobiltelefon. Det, som kan forbindes med tweens forbrug over nettet, er primært ringetoner eller billeder til mobilen. Disse køb er i de fleste tilfælde uden forældrenes indblanding. Tweens er dog godt klar over mulighederne for køb over internettet. De kan fortælle om forskellige ting, deres forældre køber over internettet.

To drenge i 5. klasse

Interviewer: *Hvad med jeres mor og far, køber de nogle gange noget via nettet, altså biografbilletter eller rejser eller bøger eller sådan noget?*

T: *Ja.*

Interviewer: *Gør de det?*

T: *Over nettet kan man.*

Interviewer: *Hvad har din mor og far købt, T?*

T: *Det ved jeg ikke. Biografbilletter tror jeg eller sådan noget.*

N: *Den dér racerbane til mig og de har også købt den dér dukkevogn til Caroline.*

Interviewer: *Nå, det købte de over nettet?*

N: *Ja, via Nettorvet.*

To drenge i 4. klasse

Interviewer: *Har du prøvet at købe noget over nettet?*

M: *Ja, nogle svedbånd!*

K: *Jeg køber også biografbilletter nogle gange over nettet!*

M: *Ja, det gør min mor for mig.*

4.2.3 Internettets betydning for tweens

For at opnå en større forståelse for internettets betydning for tweens, har jeg set på, hvordan internettet indgår i tweens' hverdag, og hvilken rolle internettet generelt spiller i tweens' liv? Vi bad derfor respondenterne om at fortælle os, hvad de laver på en ganske almindelig dag, fra de står op om morgenen, til de går i seng om aftenen. Vi spurgte ikke specifikt ind til medier, kun hvis de ikke selv kom ind på emnet, hvilket de gjorde næsten alle sammen. Interviewene viste, at internettet bruges af næsten alle

tweens, men at der er stor forskel på, hvor varieret de er i brugen af internettet. Der tegner sig et billede af, at internettet er blevet en del af mange tweens hverdagsliv, dog i et varieret omfang, og at tv stadig er det medie, som er mest rodfæstet i tweens hverdagsliv. Om morgen ser mange tv, mere specifikt tegnefilm, som en fast rutine inden de skal i skole. Faktisk er det det eneste medie, som tweens fortæller, at de bruger om morgen.

Pige i 5. klasse

Interviewer: Hvis du sådan, M, skulle fortælle os på sådan en ganske almindelig dag, hvad gør du så efter, du har stået op, og inden du går i skole?

M: Jeg spiser ikke morgenmad.

Interviewer: Du spiser ikke morgenmad.

M: Nej, jeg er ikke sulten om morgenen, og jeg kan også godt sagtens klare det. Og så ser jeg lidt fjernsyn om morgenen.

Interviewer: Hvad ser du?

M: Jeg ser sådan Fox Kids, og så tager jeg i skole bagefter, når klokken er halv otte.

Dreng, 6. klasse

Interviewer: Hvis S, du skulle beskrive, hvad du sådan laver, efter du er stået op sådan om morgenen. Ser du morgen-tv, hvad gør du egentlig, når du

S: Går i bad, spiser mens jeg ser tegnefilm.

Interviewer: Okay, hvad er det for nogle, hvad er det for en tegnefilm, du ser, noget bestemt?

S: Jeg har kun en kanal med tegnefilm, så har vi, så er der X-Man?

- Interviewer:* Er det Cartoon, eller er det Disney, eller hvad er det for noget?
- S:* Det er TvDanmark. Vi har ikke Cartoon.
- Interviewer:* Men TvDanmark, der kommer der også tegnefilm om morgenen?
- S:* Ja.
- Interviewer:* Okay, og hvad sker der så?
- S:* Så skal jeg børste tænder, når klokken er otte, og så går jeg herhen.

Eftermiddagen er der, hvor internettet primært bruges af tweens. Det er dog i skarp konkurrence med andre aktiviteter og tv'et. En del af tweens er tilknyttet en fritidsordning/klub, mens en stor del af tweens beretter, at de går direkte hjem efter skole. Når tweens beretter om, hvad de laver i fritidsordningen, indgår internettet som en del af mange andre aktiviteter.

Piger, 4. klasse

- Interviewer:* Går I i den dér fritidsordning om eftermiddagen begge to?
- S+J:* Ja.
- Interviewer:* Hvad laver man derovre?
- S:* Forskellige aktiviteter.
- J:* Masser af computere.

Dreng, 6. klasse

Interviewer: Okay, hvad så når du kommer hjem fra skole, hvad laver du så?

B: Altså, jeg går ikke direkte hjem fra skole. Jeg tager ned på Gnisten. Det ligger nede bag i skolen.

Interviewer: Hvad laver du dernede?

B: Forskelligt, spiller Play-Station, går på nettet, spiller tit rollespil.

Det som kendetegner dem, der går direkte hjem efter skole, er, at mange er alene hjemme eller hjemme eventuelt sammen med søskende. I den tid før forældrene kommer hjem spiller medier en stor rolle som underholdning/tidsfordriv. Tv'et – specielt DVD film og tv-serier - og internettet er de medier, som tweens typisk beretter, de bruger tiden på.

To drenge, 4. klasse

Interviewer: Hvad så når du kommer hjem om eftermiddagen, hvad laver du så, hvis du kommer hjem, og din storesøster er der?

K: Så kan jeg måske godt spille computer eller...ja, se fjernsyn eller sådan noget. Eller bare gå udenfor. Og spille lidt fodbold eller sådan noget.

Interviewer: Hvad for noget...hvis du spiller computerspil, hvad er det så for nogle spil du spiller?

K: Jeg spiller 'Union Fighters' (?) det er sådan noget, hvor man er sådan en frihedskæmper, hvor man skal befri alle mulige. Så spiller jeg Harpa...og...så er jeg på Messenger en masse. Og så går jeg også nogle gange på internettet.

To piger, 6. klasse

M: Når jeg kommer hjem fra skole, så ser jeg nogle gange lige lidt Tv, fordi jeg er lidt træt. Så lægger jeg mig ned og slapper af, og så ser jeg Tv om aftenen og i weekenderne og sådan noget.

Interviewer: Ja, så hvor mange timer bliver det så til?

M: Det ved jeg ikke, i hvert fald mange.

Interviewer: Mange. Hvad med dig?

S: To tre timer eller sådan noget, men ikke så meget til...

Interviewer: Okay, hvad ser I så? Film eller? Du ser ikke Tv, hvad ser du så?

S: Jeg plejer bare at spille computer...

Interviewer: Okay, det er computer, du sidder og spiller. Hvad er det for nogle spil, du spiller?

S: Jeg plejer ikke at spille spil så meget. Jeg plejer at sidde på Internettet og snakke med...

Interviewer: Du siger snakker med. Betyder det så, at du sidder foran en mikrofon, eller chatter I over tastaturet?

S: Ja, chatter.

Interviewer: I chatter?

S: Ja.

Interviewer: Hvad med dig, M? Sidder du også på Internettet?

M: Ja.

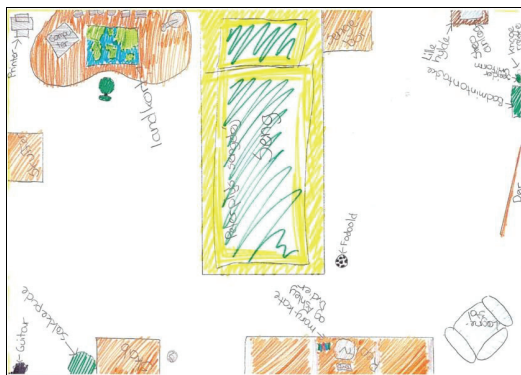
Interviewer: Det er også MSN?

M: Ja.

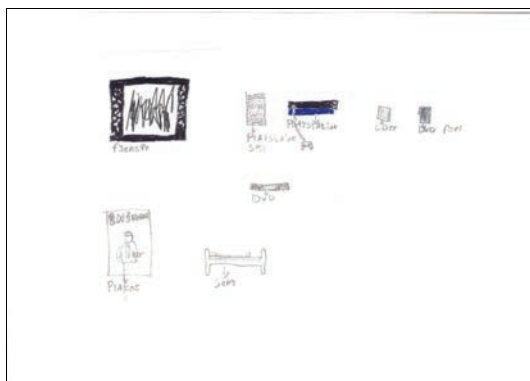
For at få et andet billede af, hvilken rolle internettet og medier generelt spiller for tweens, bad vi tweens om at tegne deres værelse. De fik ingen retningslinjer for,

hvordan de skulle tegne deres værelse, idet vi gerne ville have dem til selv at beslutte, hvad de fandt vigtige at tegne. Vi bad dog børnene om at skrive, hvad de forskellige ting forestillede, idet det ikke i alle tilfælde gav sig selv. En analyse af de 220 tegninger viser, at de fleste tweens har eget værelse. Hvis de deler værelse med søskende, er det i tegningerne tydeligt markeret hvis ting, der er hvad. Et gennemgående træk ved tegningerne er, at tweens værelser er forholdsvis ens. Tweens tegner typisk interiør (seng, skrivebord, skab, reoler osv.), en masse medier, kæledyr (hamster/kanin/fuglebur), plakater med idoler (fra musik, sport), og produkter som refererer til deres fritidsaktiviteter (tasker til fodbold, håndbold, hockey osv.). Dette bekræfter de kvantitative data, hvor det er tydeligt, at de fleste tweens har deres eget lille mediecenter på værelset. Det fremstår også tydeligt, at 4. klasserne ikke i samme grad som 5. og 6. klasserne har tv på værelset. Tv og computeren er de mest tegnede medier. En anden tydelig observation af tegningerne er, at der ses tydelige kønsforskelle. Pigernes tegninger er typisk meget detaljeret, hvor de udover interiør og medier tegner små nips, figurer, puder, bamser og markerer hyggelshjørner. Medier indgår i pigernes tegninger, men der er ikke den samme fokusering på medier, som på drengenes tegninger. Drengenes tegninger er typisk en seng, et bord, og medier. Der, hvor drengene bliver detaljerede i deres tegninger, er på netop medierne. De tegner mange små detaljer, som højtalere, mus, tastatur, og hvilken spillekonsol de har (PS1 eller PS2). Se nedenstående tegninger fra henholdsvis en pige og en dreng (figur 8 og 9).

Figur 8: Tegning af en pige i 6. klasse



Figur 9: Tegning af en dreng i 5. klasse



Hvad kan tolkes af dette? Jeg mener, at tegningerne først og fremmest viser, at internettet og medier generelt er forankrede i tweens hverdagsliv, hvor de hver især har deres eget lille mediecenter på eget værelse. Tegninger viser, at tweens generelt er optaget af medier. Der er dog tydelige kønsforskelle idet, at drenge ser ud til at

være mere fokuseret på medier end piger. Medier spiller en stor rolle for begge køn, men for drenge mere end piger.

Det er desuden vigtigt ikke kun at se på brugen af internettet isoleret, men også den sociale dimension, som internettet spiller samt se den i forhold til tweens fritid generelt. Tweens brug af internettet er i udpræget grad sammen med vennerne. Vi ved fra tabel 9, at 66 procent af dem, som bruger internettet, har adgang hos kammerater, og at det også er derfra mange tweens hører om nye hjemmesider. I spørgeskemaet svarede 76 procent af tweens, at det er fra vennerne, de hører om nye hjemmesider. Internettet indgår altså som et redskab til legen med vennerne, hvor de er fælles om at udforske forskellige hjemmesider og inspirere hinanden til brug af nye hjemmesider.

Pige, 5. klasse

Interviewer: Hvad laver du så i fritiden?

F: Sammen med mine venner.

Interviewer: Sammen med dine venner. Hvad laver I så?

F: Alt muligt.

Interviewer: Alt muligt?

F: Nogle gange på computeren og snakker og ser fjernsyn.

Interviewer: Når I sådan sidder på computeren, hvad laver I så på computeren?

F: Vi er på sådan noget, der hedder Arto og MSN.

Dreng, 5. klasse

Interviewer: *Hvordan får man at vide, hvad for nogle man skal gå ind på? Kammerater?*

G: *Nej, det er noget man ser?*

Interviewer: *Du går bare ind og finder dem?*

G: *Nej, jeg ser dem ogsåovre hos venner.*

En anden observation, der tydeligt viser sig, når tweens fortæller om deres hverdag, er, at internettet eller medier generelt ikke altid er første valg af aktiviteter i fritiden. Mange vil hellere være sammen med venner eller søskende, og ser på medier som noget, de kan lave, når der ikke er andet af lave. Medier blev tit nævnt i forbindelse med kedsomhed, hvilket er i overensstemmelse med andre udenlandske undersøgelser (Livingstone 2002, Drotner 2001):

Pige, 6. klasse (fortæller om hvad hun laver på en almindelig dag)

S: *Jo. Og så går jeg i bad, og så tager jeg tøj på. Og så prøver jeg på at finde nogen at være sammen med, og så hvis jeg ikke kan være sammen med nogen, så går jeg ind og ser fjernsyn, og det er seriesøndag.*

Interviewer: *Det er om søndagen så.*

S: *Og hvis min storesøster er hjemme, så går vi ud og rider, hvis jeg ikke kan finde nogen at lege med. Ellers prøver jeg bare hjemme hos Annelene, hvis hun altså gider. Og så spiller jeg computer på internettet.*

Piger, 6. klasse (fortæller hvornår de bruger Messenger på internettet)

- K: Man går for det meste derind, når man ikke har noget lave.*
- E: Så skriver man 'hvad laver du?' eller et eller andet 'hvad skal du i morgen?'.*
- Interviewer: Så det er sådan lidt tidsspilde eller sådan lidt hvis man keder sig?*
- E: Ja*

Som ovenstående analyse viser, er internettet blevet en fast del af mange tweens liv - både alene og sammen med vennerne. Medieforsker Carsten Jessen (2003) mener, at for at forstå hvorfor digitale medier spiller en så stor rolle for børn, bør vi se på forandringerne i børns opvækstvilkår og i deres samværsformer i gennem sidste halvdel af det 20. århundrede. På nogle områder er der sket radikale forandringer, som har påvirket børns muligheder for at være sammen og lege. Jessen mener derfor, at børns legekultur og de traditioner, der er forbundet hermed, har forandret sig, og at dette kan forklare mediernes store betydning for børn i dag. Ifølge Jessen (2003) er nogle af de væsentligste forskelle mellem børns tidligere liv og deres liv i dag følgende:

Det traditionelle børneliv

- Børn ofte i flok
- Få organiserede aktiviteter
- God kontakt mellem yngre og ældre børn
- Yngre børn lærte en mangfoldighed af lege af de ældre børn
- Leg foregik ofte ude

- Mange bevægelseslege
- Legekammerater fandtes i nærheden af bosted

Det aktuelle børneliv

- Færre børn i familierne
- Færre flokke af børn
- Mindre tid fri for voksne
- Flere organiserede aktiviteter, mere skole
- Mindre kontakt mellem yngre og ældre børn
- Børn er sammen med jævnaldrende
- Børn mere inde, leg flytter ind i boligen

En af de vigtige pointer fra Jessens bog (2003) er, at det ikke betyder, at børn er holdt op med at lege eller at legekultur slet ikke længere arves, men at børn søger inspiration andre steder fra. Det er her han mener, at medierne kommer stærkt ind i billedet. Som han formulerer det (2003): *"Medierne og legetøjet bliver vigtige for børn, fordi de inspirerer til leg. Man kan på sin vis sige, at de fungerer som "erstatning" for den kulturarv, der tidligere kom fra andre, ældre børn. Sagt på en anden måde, så kan børn i dag ikke undvære legetøj og medier, når de skal lege, heller ikke når de skal lege med hinanden. Det skyldes ikke, at medierne og legetøjet fortrænger den traditionelle leg og legekultur, men at den rykker ind og udfylder nogle tomme pladser"*

4.2.4 Sammenfatning

Del 2 i analysen så nærmere på, hvilken funktion internettet har for de 10-12 årige, i form af medieadgang og brugen af internettet samt på internettets betydning for tweens. Det, at være tween, er karakteriseret ved at indgå i en "medieudstyrsfamilie". Tweens har adgang til næsten alle medier hjemme, og deres egne værelser kan betragtes som et lille mediecenter. Drengene har generelt mere medieudstyr end piger på deres værelser, specielt det medieudstyr som har med spil at gøre. Der ses også en tendens til, at jo ældre tweens er, jo mere medieudstyr har de på deres værelser, og at tweens på landet adskiller sig ved at have færre nye medier på eget værelse. I overensstemmelse med andre danske og udenlandske undersøgelser er den mest markante forskel på tweens brug af internettet kønsmæssig. Næsten alle tweens bruger internettet, men tweens gruppen som helhed har et varieret brug af internettet. Nogle bruger det sjældent, mens det typiske er, at internettet bruges af tweens hjemme hverdag eller et par gange om ugen. Kontrasten til dette er skolen, hvor brugen er sjælden. Brugen af internettet i hjemmet afhænger af flere faktorer, såsom om de har adgang til internettet på eget værelse, hvor mange computere, der er til rådighed i huset, om der er søskende og forældrenes regler. Drengene bruger internettet oftere end piger. Tal for 2007 peger dog på, at drenge og piger bruger næsten lige meget tid online på en almindelig hverdag. Den mest fortrukne aktivitet på internettet, for både piger og drenge er at spille spil (82 procent). Dernæst er der en stor fokus på de kommunikative aktiviteter som chat (45 procent), at e-maile (45 procent), at surfe for sjov (59 procent) og at hente billeder (43 procent). Tweens interesse for spil og chat ændrer sig markant i forhold til de unge (13-18 årige). Pigerne mister markant interessen for spil, mens drengene bevarer den. De unge piger går i højere grad over til at chatte.

Tv er stadig for tweens hverdagens medie nummer et, og bruges af alle. Tidsmæssigt bruges tv'et markant mere end internettet, og indgår som en fast rutine fra morgen til eftermiddag til aften. Eftermiddagstimerne og aftenen er der, hvor internettet primært bruges, men er i skarp konkurrence med tv'et og andre aktiviteter. Brugen af internettet er ikke udelukkende alene, men bruges i udpræget grad sammen vennerne. Internettet og tv'et bruges som ren underholdning, men nævnes også tit som tidfordriv eller kedsomhed. Samværet med venner og familie vægter i mange tilfælde højere end brugen af medier. Der billede, der tegner sig af tweens, er, at internettet er forankret i tweens' hverdagsliv, dog i varierende grad. Internettet og medier generelt spiller på mange måder en stor rolle i tweens' liv, men mere for drenge end for piger. Overordnet viser analysen, at tweens gruppen kan ikke ses som en stor homogen gruppe. Der er markante kønsmæssige forskelle, men også geografiske og aldersmæssige forskelle. Undersøgelsen tager endda kun udgangspunkt i den ældste del af tweens definitionen, som primært indbefatter børn fra 8-12 år. Forskellene ville sandsynligvis være endnu større, hvis man så på tweens fra 8 til 12 år.

4.3 Del 3: Hjemmesider

4.3.1 Indledning

I del 3 af analysen vil jeg se nærmere på, hvad som kendetegner tweens brug af hjemmesider. Dette vil blive besvaret ved at se på 1) tweens brug og 2) oplevelse af hjemmesider⁹. Da der er en vis sammenhæng mellem type af hjemmeside, og hvilke typer af internet reklame, der kan forefindes, får jeg ved at se nærmere på tweens brug af favorit hjemmesider et billede af tweens reklameunivers. Denne form for sammenhæng kan dog kun ses i forhold til danske hjemmesider, idet de fleste hjemmesider følger forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring. Her præciseres det, hvordan specifikke reklamer på internettet kan være i strid med markedsføringsloven. ”Advergaming” må f.eks. kun indgå på producenternes egne hjemmesider. Moderne reklame er som nævnt karakteriseret ved at være mere sofistikeret og mindre gennemskuelig, da indhold sammenblandes med reklame eller i sig selv udgør reklame. Det er derfor interessant, at få et indblik i det reklameunivers, som danske tweens møder på internettet, da dette må formodes at variere alt efter land. Dette giver os en viden om afsenderperspektivet. Der er ikke nogen tilgængelige danske undersøgelser, som har set på reklameomfanget på de hjemmesider, som børn og unge bruger. Litteraturreviewet viser tydeligt, at internet reklame er en stor del af de fleste hjemmesider målrettet børn og unge (Montgomery 2007, Fielder 2007). Udover brugen af hjemmesider, er det også interessant at få et indblik i, hvad det er, som tiltrækker tweens til forskellige hjemmesider, og om der i deres valg og brug af hjemmesider ses en sammenhæng med fritidsinteresser og/eller interesse i forbrug og mærker? Metodisk bruger jeg en kombination af spørgeskema og kvalitative interviews.

⁹ Er klar over User and Gratification perspektivet

Når jeg ser nærmere på tweens brug af hjemmesider, har jeg valgt at gøre dette ved at kategorisere tweens favorit hjemmesider. I spørgeskemaet blev de 220 tweens bedt om at skrive deres ”favorit” hjemmesider. Totalt blev dette til 535 hjemmesider, hvor tweens typisk har nævnt 2-3 hjemmesider jævnt fordelt på skolerne. Mange af hjemmesiderne nævnes flere gange, og kun 12 procent af tweens har valgt ikke at nævne nogen. Ved at kategorisere tweens favorit hjemmesider opnår jeg dels en viden og indblik i, hvad som er interessant i tweens liv anno 2004, og hvor udbredt de forskellige typer internet reklame er i deres reklameunivers på internettet. Specielt to typer af internet reklame rettet mod børn og unge har været under stærk kritik - ”brandede hjemmesider” og ”advergames”. Dette data materiale bekræfter dele af analysen i del 2 ”Internettet” om, hvad det er tweens bruger internettet til, men nuancerer ydermere tweens internetbrug. Jeg vil i deres liste over favorit hjemmesider blandt andet se på, om der er en tendens til køns, alders og geografiske forskelle.

For at opnå en forståelse for deres oplevelse af hjemmesider, og finde ud af hvorfor de bruger forskellige hjemmesider, har jeg valgt at bruge en modtageranalyse af tweens favorit hjemmesider. Jeg har observeret og interviewet udvalgte respondenter om deres brug af forskellige hjemmesider foran skærmen. Respondenterne har selv valgt de hjemmesider, som de ville vise mig, og derfor er modtageranalysen fokuseret primært på spil og chat hjemmesider. Det har altså været intentionen med deres oplevelse af hjemmesider at opnå en forståelse af, *hvorfor* visse hjemmesider er spændende, og *hvad* det er ved dem, som optager tweens. Del 3 af analysen vil således søge at svare på forskningsspørgsmålet: **Hvad kendetegner tweens brug af hjemmesider?**

4.3.2 Kategorier af hjemmesider

For at få en forståelse af tweens brug af hjemmesider og derved et indblik i deres reklame univers, har jeg inddelt hjemmesiderne i kategorier. Der er som sådan ikke nogen korrekt måde at inddele de forskellige hjemmesider på, eller hvor mange eller få kategorier, der bør være. Mange hjemmesider indeholder i dag mange elementer, at de sagtens ville kunne indgå i flere forskellige kategorier. Jeg har valgt at inddele dem efter deres hovedformål, og/eller det som tweens typisk bruger dem til. Det kan selvfølgelig være forskelligt fra tween til tween, men de kvalitative interviews har afdækket en tendens for brugen af visse hjemmesider.

Tabel 13: Tweens favorit hjemmesider inddelt efter kategorier

Kategori	Antal	%	Eksempler
Spil	142	27	Gratis-ting.dk, Battleon.com, Miniclip.com, 123spill.com
Chat	103	19	Arto.dk, N.dk, Msn.dk
Tv	69	13	Dr.dk, TV2.dk, Cartoonnetwork.com
Søgemaskiner	60	11	Google, Jubii
Musik	11	2	Britnetspears.com, Lmesh.com
Sport	27	5	Bold.dk, Fck.dk
E-mail	6	1	Hotmail.com
Produktuniverser	34	6	Wendy.dk, Diddle.dk
Sjov og grin	25	5	Ihimlen.dk, Hiti.dk,
Skole	4	1	Skolekom.dk
Egne hjemmesider	9	2	Webbyen.dk
Virksomheder	18	3	Db.a.dk, Nokia.dk,
Ikke eksisterende	27	5	

Som tabel 13 viser, bekræfter den, at spil og chat er de mest fortrukne aktiviteter på internettet. Lidt over en fjerdedel af alle nævnte hjemmesider har spil som hovedfokus. Faktisk er 70 procent af de nævnte hjemmesider indenfor fire kategorier: spil, chat, tv-udbydere eller søgemaskiner. Der tegner sig ligeledes et billede af, at danske tweens foretrækker danske hjemmesider. Der, hvor der bruges flest udenlandske hjemmesider, er i kategorien spil. Dette hænger måske sammen med at sproget ikke er en hindring for at spille spil. De fleste tweens er ifølge dem selv ikke fortrolige med engelsk. Det er en hindring i deres brug af hjemmesider.

To drenge fra 5. klasse, der fortæller om valg af danske eller udenlandske hjemmesider

Interviewer: Hvad går i primært ind på? Danske eller udenlandske hjemmesider?

N: Danske

Interviewer: Danske.

T: Ja.

Interviewer: Er I begyndt efter, at I har engelsk i skolen?

N: Ja, men vi kan ikke helt engelsk endnu.

Nedenfor gennemgås de forskellige kategorier. Det giver et mere nuanceret billede af, hvad det er, tweens bruger af hjemmesider.

Spil

Spil er den mest fortrukne aktivitet på internettet og den kategori, hvor tweens nævner flest hjemmesider. En hjemmeside er nævnt 56 gange. Det er den meget

populære hjemmeside Gratis-ting.dk. Denne hjemmeside er opbygget omkring ting, som er gratis eller delvis gratis. Det kan være alt fra virkelige produkter til gratis online spil. Hjemmesiden er medtaget under kategorien spil, selvom spil ikke er hjemmesidens hovedformål. Tweens fortæller imidlertid, at det er spil, som de primært bruger på denne hjemmeside. Gratis-ting.dk oplyser selv en række muligheder for at reklamere på hjemmesiden. Gratis-ting ejes i dag af det engelske mediebureau Comon24 Ltd. Reklamer kan indgå på hjemmesiden på forskellig vis som wallpaper, banner, spil og film banner, forsidespot, menulink, spil eller film optagelse, konkurrencenyhedsbrev, sponsorkonkurrence og søgemaskineoptimering (Hitmedia.dk). Det er mit generelle indtryk, at disse mange reklameformer på Gratis-ting.dk ikke er ualmindeligt, men meget almindeligt på de fleste hjemmesider. Både de der er målrettet børn og unge (deriblandt tweens) og voksne. Denne hjemmeside vil blive analyseret i dybden senere i dette afsnit.

Dreng i 5. klasse

Interviewer: I går ind på gratis-ting nu.

N: Ja...et spil.

Interviewer: Gratis-ting hedder den.

N: Det kan også være, det er med bindstreg. Det plejer der at være. Så skal man tage det dér. Så går den ikke ind på spillesiden.

Interviewer: Er det en populær hjemmeside?

N: Ja, rimelig. Så kan man se de nye spil og så de kendte spil.

Interviewer: Hvad for nogle er de kendte?

N: Altså dem der bliver mest populære spillemæssigt.

Udover de hjemmesider, som er under kategorien ”spil”, benyttes andre hjemmesider også i stor grad til spil. Specielt kategorien ”Tv”, som indeholder tv udbydernes hjemmesider. Her er public service stationen, Danmarks Radio, stærkt repræsenteret. Faktisk er DR’s hjemmeside nævnt 54 gange ud af en total på 69 i kategorien ”tv-hjemmesider”. Mange tweens nævner i forbindelse med Dr.dk, navne på de spil, som de bruger på dette site. Det kan være spil som Amigo¹⁰ og Mujaffa¹¹. Derudover indgår spil, som et vigtigt element på hjemmesider tilhørende kategorien produktuniverser, som også kan opfattes som en stor internet reklame – ”brandede hjemmesider”. Produktuniverser er de hjemmesider, som har skabt et univers omkring deres produkt målrettet børn og unge. Det kan være alt fra blade som Wendy fra Egmont forlaget eller produkter som Diddle (kort og kontorartikler). Dette forstærker blot billedet af, hvor meget spil fylder i tweens brug af internettet. Del 2 ”Internettet” i analysen fandt, at både drenge og piger primært bruger internettet til at spille spil. Listen af hjemmesider viser, at drengene nævner markant flere spillehjemmesider end pigerne. Ud af de i alt 141 spillehjemmesider nævnte drengene 110 hjemmesider, mens dette for pigerne kun var 31 hjemmesider. Drengene har altså et mere varieret brug af spillehjemmesider end pigerne. Det skal dog nævnes, at pigerne i højere grad end drengene nævner spil fra Dr.dk. Pigernes spil-mønstre tyder på, at de hovedsageligt spiller spil fra hjemmesider med et bredt udvalg af spil samt spil fra Dr.dk. Drengene bruger også i høj grad hjemmesider med et bredt udvalg af spil, men adskiller sig fra pigerne ved også at spille spil fra hjemmesider med spil universer (Battleon.com¹², Diablo.com¹³) samt kende til generelt flere

¹⁰ Amigo under DR er et spil hvor man kan quizze og kæmpe mod sine venner

¹¹ Mujaffa under DR handlede om indvandrerens, som cruiser rundt i København i sin BMW, hilser på fætre og scorer piger. Spillet eksisterer ikke mere på DR.

¹² Battleon.com er et udenlandsk rollespil i tegneserie/manga stil, hvor formålet er at bekæmpe monstre, købe våben og klare diverse missioner for at stige i niveau.

spilhjemmesider. Gratis-ting.dk er den mest populære spil hjemmeside (nævnt 56 gange), men også Battleon.com, Miniclip.com¹⁴, 123spill.com¹⁵ var populære af tweens i 2004. Der ses endvidere, at visse spil er udbredt på visse skoler. F.eks. er Battleon.com næsten kun udbredt på landsbyskolen.

Chat

Chat er populært blandt tweens. 19 procent af alle favorithjemmesider, der er nævnt, er chat hjemmesider. Her er det Arto.dk, som er den tydeligst mest populære chat hjemmeside. Arto.dk er en dansk chat hjemmeside for børn og unge, hvor brugerne har mulighed for at lave deres egen profil og besøge andres profiler. Hjemmesiden indeholder også spil og anden underholdning generelt, men bruges primært af tweens til at chatte. 64 procent af alle nævnte chat hjemmesider er Arto.dk. Arto.dk ses også, som en af de mest brugte af de 8-12 årige danske børn i 2007 (Tufte et al 2009). Andre chat hjemmesider tweens bruger er N.dk og Msn.dk (messenger). N.dk er en dansk hjemmeside, hvor brugerne ”lever” og chatter i et virtuelt højhus. Her kan de f.eks. opnå at få en lejlighed, købe ting til deres avatar eller til deres lejlighed. Der kan ikke ses en kønsforskel i antallet af nævnte chathjemmesider, men en tendens til aldersforskel. Chathjemmesiderne er mest udbredt i 6. klasse. Det er også interessant, at to skoler er meget orienteret omkring chat. De to forstadskommuner omkring København nævner chathjemmesider henholdsvis 41 og 47 gange mens skolen i Nordsjælland nævner 10 og landsbyskolen i Jylland 4. Hvad der skyldes denne

¹³ Diable.com er et udenlandsk action rollespil, hvor formålet er at kæmpe sig gennem niveauer fyldt med monstre og til sidst bekæmpe dæmonen diablo.

¹⁴ Miniclip.com er en udenlandsk spillehjemmeside med over 750 spil og med over 65 millioner brugere om måneden (miniclip.com).

¹⁵ 123spill.com er en norsk spillehjemmeside med over 3000 gratis online spil (123spill.com)

forskel er svært at vide, men det kan måske tænkes, at mobilen i højere grad bruges til at holde kontakt med kammerater i Nordsjælland. Del 2 ”Internettet” i analysen viste, at tweens på skolen i Nordsjælland havde markant flere mobiltelefoner (91 procent) end gennemsnittet på de fire skoler i undersøgelsen. Men hvad skyldes forskellen for tweens på landet? Vi ved, at internettet bruges mindre af tweens på landet end tweens på de andre skoler (88 procent i forhold til gennemsnittet på 95 procent), og at de har markant mindre adgang til internettet fra eget værelse (12 procent i forhold til gennemsnittet på 28 procent). Dette viser tydeligt, at nye medier (mobiltelefonen og internettet) er mindre forankret i hverdagslivet for tweens på landet. At chat ikke er udbredt, eller populært på landet kan måske også skyldes, at de måske lever et mere ”traditionelt børneliv” set i forhold til tweens i og omkring større byer. ”Traditionelt børneliv” kontra ”aktuelt børneliv” blev omtalt tidligere i del 2 ”Internettet” i analysen. Chat er mere udbredt end via de to hjemmesider, som er nævnt i kategorien chathjemmesider. Der er også de såkaldte chatspil, som er et spil med mulighed for chat. Spildelen i et chatspil er bygget op, så brugeren kan opnå evner, købe ting (via spillets møntfod eller mobil) osv. N.dk, som er nævnt under chat-hjemmeside kategorien, er en såkaldt chatspil hjemmeside. Flere tweens nævner også DR’s chat-spil såsom Hundeparken¹⁶ og Powerbabe¹⁷. Arto.dk betragtes også af nogle tweens som en form for chat-spil.

¹⁶ Hundeparken under DR er en chat-verden, hvor brugeren har sin egen hund, som man kan gå rundt med, købe ting og opnå evner, få venner osv.

¹⁷ Powerbabe under DR er chatspil om mobning henvendt til piger, hvor brugeren er en såkaldt ”powerbabe”, som kan købe sig til ting, mobbe andre, give verbale øretæver osv. (Egmont har ovetaget Powerbabe)

Pige i 5. klasse som fortæller om Arto.dk

Interviewer: Skal man have en profil for at gå ind og chatte på Arto?

Ch: Ja! Det er min profil. Jeg har ikke haft den i så lang tid!

B: Polle111(?). Hvad laver du så?

Ch: Det er sådan en chatpil på en måde. Så kan man have nogle venner her, og så får man point for, hvor sød man er mod andre og hvad man gør mod andre. Og det her er så min profildekst.

Tv

Tv-udbydernes hjemmesider bruges også flittigt af tweens. Som nævnt var specielt Dr.dk populær i 2004, hvor mange tweens nævner Dr.dk, som deres indgang til konkrete spil. Dr.dk havde altså held med, at tiltrække tweens til deres børne- og ungdomssider på internettet. Udover spil nævnes programmet boogie også af en hel del tweens (lukkede i 2011). Dette program var oprindeligt et musikprogram på TV, hvor den nyeste musik blev spillet sammen med den meget populære ”boogilisten”.

En pige i 6. klasse fortæller om Dr.dk

Interviewer: Hvad med Internettet? Er I meget på Internettet?

K: Ja, det er jeg. Jeg bruger også MSN og Arto, og så er jeg også på Skum og sådan noget.

Interviewer: Skum, hvad er det for noget?

K: Det er sådan noget inde på DR.dk sådan noget for unge, hvor du kan gå ind og se Boogie, sådan nogle musikvideoer og alt muligt, spille nogle spil.

TV2's hjemmeside er nævnt nogle få gange, men meget få andre tv-udbydere er blandt favorithjemmesiderne. Tv-udbydere (på nær Dr.dk) kunne også være en del af genren "produkt universer". Det, som tv-udbydere tilbyder, er en leg med kendte figurer fra tv. Mange af disse tv-serier har deres oprindelse i legetøjsprodukter til børn, og er skabt med det formål at sælge merchandise efterfølgende. I forhold til litteraturreviewet kan disse hjemmesider karakteriseres som en "programlang reklame" (programlength commercial). Jeg vil i den senere del 4 "Internet reklame" i analysen komme nærmere ind på, hvordan tweens oplever og forstår internet reklame.

Søgemaskiner

Ikke overraskende er det søgemaskinen Google.dk, som de fleste nævner, de bruger. De fleste tweens er fortrolige med søgemaskiner, og bruger det både privat og i forhold til opgaver i skolen. Til deres private brug bruger de f.eks. søgemaskiner til at finde nye spændende hjemmesider, eller de søger efter specifikke personer som f.eks. deres idoler eller bands.

To piger i 4. klasse fortæller om søgemaskinen google

Interviewer: Er der nogen i klassen, som kender alle de dér forskellige hjemmesider?

S: Ja.

Interviewer: Hvem er det?

J: De fleste fra vores klasse.

S: Ja, og så også fordi man går rundt og, for eksempel at man går rundt på alle mulige hjemmesider. Man går ind på Google og sådan noget, og så kan man skrive chatte-hjemmesider og sådan noget.

Som mange voksne brugere af internettet også ved, kan søgemaskiner tit virke uoverskuelige med de mange hits, som kommer på ens søgning. Dette er tweens meget klar over, og fortæller en del historier om de gange, som de er kommet galt af sted. Se nedenstående citat. Det har gjort indtryk, da de er kommet ind på sider, som ifølge dem selv "ikke" må bruge. Nedenstående citat siger også noget om, at de enkelte tweens har deres egen grænse for, hvad som de vil bruge internettet til, og hvad de ikke vil bruge det til.

To drenge i 6. klasse

Interviewer: Computerspil. Har du nogle regler, nu kan I ikke tage, gå på internettet i øjeblikket, siger du. Men er der nogen regler om hvor meget, hvad du må gå ind på?

M: Ja.

Interviewer: Hvad må man ikke gå ind på?

M: For sexede sex-sider. Det gider jeg alligevel ikke. Det er der nogen fra klassen, der gør.

B: ...en side inde på Google, det er dem, der har lavet siden. Fordi vi havde om rummet, altså rummet. Og så kiggede jeg under rummet inde på Google internetsider, så stod der en side 'Rummet' og ikke andet. 'Klik på mig' stod der så. Så trykkede jeg. Så var det en luserside.

Interviewer: Ja, sådan kommer man jo ud for sådan nogle ting.

Interviewer: Det kan man risikere, ja.

M: Det gjorde min storebror også. Det var noget med Egypten og grave og sådan noget. Mumier og sådan noget. Så gik han ind på pyramider, så var der en eller anden kinesisk sex-side...

Sjov og grin

Jeg har kaldt en kategori ”sjov og grin”. Tweens kan godt lide hjemmesider med elementer, som er sjove. Det kan være video med skøre ting, forskellige tests, animationer, konkurrencer. I det hele taget noget som er fjollet, og som de kan grine af.

En pige i 5. klasse, der fortæller om hjemmesiden Ihimlen.dk

Interviewer: Hvad er det så man kan inde på ihmilen?

Ch: Der kan du høre sange og lave sjove ting og læse jokes og lære at lave telefonfis og se sjove videoer og sådan noget.

Dreng i 4. klasse, der fortæller om hjemmesiden ihmilen.dk

K: Der kan man lave alle mulige sjove film. Der er sådan nogle, hvis man kan teste sig selv. Det er sådan noget, hvor man kan lave prøver fra det der program, der hedder friends, og så kan man prøve at se, hvem man ligner, så skal man prøve at svare på nogle spørgsmål. Altså 'hvad bruger du mest tid på om morgenen, rede dit hår eller spise morgenmad?'

Udover de hjemmesider, som jeg har sat ind i denne kategori, indeholder de fleste hjemmesider i dag ”sjove” elementer som f.eks. videoklip. En af de nyeste opfindelser, som er kommet til efter indsamlingen af empiri i 2004, og som er meget populær hos tweens i dag, er Youtube.com. Den placerer sig lige i hjertet af denne kategori, og det er derfor ikke underligt, at det er blevet en stor succes hos tweens. Youtube.dk var blandt de mest brugte hjemmesider af de 8-12 årige i 2007 (Tuftte et al 2009).

Produktuniverser

Forholdsvis få produktuniverser eller såkaldte ”brandede hjemmesider” er blandt tweens favorit hjemmesider. Kategorien indeholder primært hjemmesider med medieprodukter, som Egmonts ”Wendy” eller ”Anders And”, Allers ”Vi unge”, eller Disneys ”Witch”. De kommercielle tv kanalers hjemmesider, såsom Cartoonnetwork, Disney osv. hører også under produktuniverser. Derudover bruger tweens hjemmesider, som omhandler ikke medieprodukter, men hvor produkter er tiltænkt børn og unge. Disse er f.eks. hjemmesider om Diddle, Barbie, Kinder produkterne (chokolade). Hjemmesiderne er meget ens bygget op på den måde, at de tilbyder forskellige aktivitetsmuligheder som f.eks. spil (”advergames”), konkurrencer, mulighed for at tegne, og de har alle en fane rettet mod forældre. Der ses altså en sammenhæng, dog ikke særlig udbredt, mellem de produkter, som tweens bruger/kender og deres internetbrug. Dette er i overensstemmelse med Kirsten Drotner (2001), som mener, at børn og unges mediebrug generelt tager udgangspunkt i, hvad de interesserer sig for, og finder relevant, og at de afsøger medielandskabet for at få de interesser og behov opfyldt. Det kunne måske tyde på, at universer med medier som fokus, interesserer tweens mere end andre universer bygget op omkring almindelige produkter. Dette tyder på, at en sådan reklamestrategi i form af ”brandede hjemmesider” ikke er særligt velegnet for producenter af almindelige produkter målrettet børn og unge. Den senere del 4 ” Internet reklame” i analysen vil se nærmere på internet reklame generelt, da der er tvivl om, hvordan tweens forstår og oplever disse nye former for reklame.

Sport

Fem procent af de nævnte hjemmesider er i kategorien ”sport”. De omhandler kun hjemmesider om fodbold og heste. Langt de fleste hjemmesider er om fodbold; både

generelt eller klubber. Der ses en helt klar kønsforskel. Alle fodboldhjemmesiderne er nævnt af drenge, og hestehjemmesider er nævnt af piger. Vi ved, at 53 procent af dem, som går til noget i deres fritid (84 procent har planlagte fritidsaktiviteter), går til en form for boldspil. Her er fodbold den mest populære fritidsaktivitet. Ridning går 9 procent af tweens til. Dette viser endnu engang, at tweens fritidsinteresser afspejler sig i deres brug af hjemmesider.

Musik

Tweens interesse for musik viser sig også i deres valg af hjemmesider. Flere nævner hjemmesider med sangere eller bands, hvilket må formodes at være deres idoler. Tweens bruger flere end de kun 2 procent nævnte musikhjemmesider, da rigtig mange nævner Boogie under Dr.dk. Boogie, det såkaldte musikprogram, som lå under Dr.dk's ungdomsflade SKUM (Dette lukkede ned i 2011). Tweens nævner især boogielisten, som var en top ti over de mest populære musikvideoer. I nedenstående citat forklarer to drenge, hvordan de ser Boogie på tv, hvorefter de kan bruge internettet, hvis de gerne vil genhøre nogle af sangene.

To drenge i 4. klasse fortæller om musikprogrammet Boogie

K: Men hvis jeg nu kommer hjem, så kan jeg også godt finde på at se Boogie og sådan noget!

Interviewer: Er Boogie okay?

K: Ja, det er sådan...ja, det kender I jo!

M: Så kan man også bare gå ind og se det på nettet!

Interviewer: Du går ind på nettet nogle gange og ser Boogie?

K: (snakker i munden hinanden) ...Jeg ser det om fredagen

M: Så kan man også gå ind og høre det musik der lå på Boogie listen, nr. 1 eller...

Egne hjemmesider

Meget få tweens nævner egne hjemmesider som favoritter. Det har nok sin naturlige grund i, at egne hjemmesider primært omhandler enkelte personers liv og interesser, og ikke som sådant kan bruges af andre end til at læse om denne person. Flere tweens giver udtryk for, at de kender til andres hjemmesider, eller at de selv har en.

To piger i 4. klasse fortæller om egne hjemmesider

Interviewer: Kender I nogen, der har lavet deres egne hjemmesider? Man kan godt lave sin egen hjemmeside.

J: Det ved jeg.

S: Hvordan?

Interviewer: Med at gå ind og hente det...nettet.

J: Jeg kender det godt.

S: Hvem?

J: Stefan.

S: Ja.

J: ... lavet hjemmeside.

S: Nej, han har ikke lavet en, hvor det er, man kan chatte. Han har lavet sin egen, sådan om sig selv.

E-mail

Meget få nævner mailhjemmesider. Det er egentligt lidt underligt, når vi ved, at 45 procent af dem siger, at de bruger internettet til at e-maile (se tabel 12).

Hjemmesiden Msn.dk er medtaget under chathjemmesider, idet det var tydeligt i de kvalitative interviews, at de brugte messenger fra Msn.dk til at chatte. Det kan dog ikke udelukkes, at nogle af de tweens, der har nævnt Msn.dk har ment, at de brugte det til mailprogrammet hotmail (en del af Msn.dk).

Dreng i 5. klasse fortæller om Messenger

Interviewer: Hvis I ikke ser så meget tv, er I så meget på nettet?

A: Nej ikke på nettet. Jeg spiller mere og der er et chatprogram, der hedder msn, hvor jeg sidder med mine venner. Der jeg meget på, og så spiller jeg nogle computerspil.

Interviewer: Chatter du med skolekammeraterne, eller med andre venner?

A: Bare skolekammeraterne og også nogle venner. Fætter og sådan noget! Men ikke nogle jeg ikke kender. Det gider jeg ikke!

Interviewer: De fleste af jeres venner, det er dem I kender fra skolen?

A: Ja, og så også, hvis vi nu har en klassekammerat, så spørger han sådan... Så inviterer han for eksempel en af sine venner til samtalen, og så bliver vi så venner og så bliver det større og større.

Det er tydeligt, at tweens kender til problematikken om chat, og at det ikke er til at vide, hvem som er bag de forskellige profiler. De er også klar over fordelene ved messenger på Msn.dk, som er chat mellem en lukket gruppe. Kun de indbudte personer kan deltage i samtalen.

Pige i 4. klasse, der fortæller om msn.dk

S: Er på MSN. Så fordi man har en adresse, e-mail eller hotmail eller hvad det hedder. Så kan andre ikke for eksempel, hvis det er, det er en voksen mand, kan ikke gå ind og tage mig som ven.

Interviewer: Nå, det er jo smart.

S: Fordi han skal kende min MSN i hovedet.

To drenge i 4. klasse, som fortæller om chat-hjemmesider

K: Man må heller ikke give adresse på den her, men på Messenger, jeg kan jo godt give min adresse til Mads som jo godt ved det, ik?

Hvis nu jeg har fået nyt nummer kan jeg godt give det! Det smarte ved MSN er, at du har din egen mail og du kan kun give den til dem som du vil have.

M: Hvis man bare går ind og søger efter en kontaktperson og finder en eller anden man slet ikke kender og skriver dér hvor man bor, det er jo ikke så smart, hvis man ikke kender dem!

Virksomheder

Tweens nævner nogle få virksomhedshjemmesider, som ikke decideret har børn som målgruppe, eller kun som en lille del. De nævnte hjemmesider, skal nok ses som en afspejling af en søgen efter interesser og hobbyer (fly, både, skateboard). Det er dog lidt overraskende, at tweens ikke i større grad nævner flere hjemmesider, som er relateret til deres forbrug. Mærkevarer virksomheder er næsten usynlige, når man betragter det ud fra deres favorit hjemmesider. Det kunne tyde på, at tweens ikke i deres internet brug er særligt fokuseret på produkter eller mærker. En tween, som efter Lindstrøm (2003) betragtes som et ”brand child”, kan ikke genkendes i forhold

til tweens brug af internettet. Brugen er fokuseret omkring leg og underholdning, og produkter/mærker indgår meget lidt i deres brug af internettet.

Dreng i 4. klasse fortæller om skaterbutikken Five-O

Interviewer: Ser du så efter nogen fodboldsider, nu hvor du godt kan lide at se spille fodbold?

K: Nej ikke så meget, jeg kigger mere efter sådan noget... det er sådan en forretning jeg kommer ret meget op i, der hedder Five-O det er sådan en skaterforretning. Den har også sådan en hjemmeside, der går ind og ser sådan nogle skatervideoer.

Interviewer: Kan du også se om der kommer nye produkter hjem, som du gerne vil have?

K: Ja, så får jeg en mail!

Interviewer: Så får du simpelthen en mail!

K: Ja, jeg har fået sådan noget nyhedsbrev fra dem. Så skal jeg til at gå til sådan noget skaterundervisning til foråret.

Der er dog en produktkategori, som tweens interesserer sig meget for, og hvor det kan ses i forhold til deres brug af internettet. Dette er for mobiltelefoner. En række mobiltelefonselskabers hjemmesider bliver nævnt, hvilket måske ikke er overraskende, da undersøgelser viser, at mobiltelefoner spiller en stor rolle for tweens (Olesen 2003, Tufte et al 2009). Betydningen af mobiltelefonen for tweens vil blive uddybet mere under den senere del 5 "Forbrug" i analysen. Som det tidligere er blevet nævnt, er køb over internettet begrænset for tweens. Tjenester til mobiltelefonen er imidlertid det eneste, som er muligt for tweens. Tweens er meget bevidste om, at internettet også kan bruges til at søge produktinformationer, og at der er nogle fordele i forhold til at købe produkter i butikkerne.

Pige i 5. klasse fortæller om køb af hendes mobil

Interviewer: Hvad har du for en?

Ch: En Nokia 3220.

Interviewer: Hvorfor har du fået lige den?

Ch: Jeg har købt den selv inde på nettet! Der er det billigst! Men der betaler man også porto! Jeg fandt bare den billigste!

Interviewer: Så du brugte simpelthen nettet til at finde ud af..?

Ch: Ja, hvis jeg skulle købe den i en butik, så koster den 1200. Og det gad jeg ikke lige betale.

Interviewer: Hvad har du givet for den?

Ch: 500! Og der er det også at man vælger hvilket abonnement man skal have. Hvis man skal gøre det i butikken, så skal man gå ind i en bestemt butik, for at finde hvad for et abonnement man skal have.

Interviewer: Så er det nemmere at gå på nettet og finde ud af det?

Ch: Ja!

Skole

Skolernes egen portal Skolekom.dk er næsten usynlig i de hjemmesider, som tweens primært bruger. Skolekom.dk er en kombination af mail og virtuelle rum, som bruges af lærere og elever. Dette viser tydeligt, at når tweens vælger at chatte, er det ikke skolens sikre chatrum, men en kommerciel udbyder, der hovedsageligt vælges.

Der ses en tendens til, at nogle hjemmesider er populære på visse skoler og ikke på andre. Den måde, hvorpå tweens hører om nye hjemmesider fra, er primært fra vennerne. Se nedenstående tabel 14.

Tabel 14: Hvor hører tweens om nye spændende hjemmesider fra? (procent)

Søger selv	58
Hører om dem fra venner	76
Hører om dem fra søskende	41
Hører om dem via reklamer	29
Andre steder	16

Som også påpeget i del 2 "Internettet" i analysen indgår brugen af internettet i et socialt samvær med klassekammeraterne og vennerne, det vil sige personer i deres nære miljø. Vennerne har altså en direkte og markant indflydelse på, hvilke hjemmesider som bliver populære.

Pige i 5. klasse som fortæller om hvor hun hører om nye hjemmesider fra

Interviewer: Hvordan finder man ud af hvilke hjemmesider, der er sjove og gode?

Ce: Altså, hvis Ditte f.eks siger en eller anden, vi har sådan samme smag på internettet, hvilke nogle, der er gode og sådan noget.

Interviewer: Så hvis hun siger en., der er sjov og god?

Ce: Så går jeg ind på den.

Dreng i 5. klasse som fortæller om hvor han hører om nye hjemmesider fra

Interviewer: Hvordan får man at vide, hvad for nogle man skal gå ind på? Kammerater?

G: Nej, det er noget man ser?

Interviewer: Du går bare ind og finder dem?

G: Nej, jeg ser dem også ovre hos venner.

4.3.3 Tweens oplevelse og brug af hjemmesider

En del af den kvalitative undersøgelse af tweens var en modtageranalyse, hvor der indgik observation af børnenes oplevelse og reaktioner på deres interaktion med forskellige hjemmesider. Endvidere indgik interviews med børnene om deres fortrukne hjemmesider. Vi lod tweens selv vælge de hjemmesider, de ønskede at vise os. Intentionen var, at deres brug skulle udtrykke deres normale brug så vidt muligt. At sidde på skolens bibliotek eller i et computerlokale er selvfølgelig ikke naturligt. At de viste os deres fortrukne hjemmesider betød, at de havde et godt overblik over, de valgte hjemmesider, de enkelte elementer, og hvorfor at netop de valgte hjemmesider var gode/mindre gode. I alt blev 12 interviews med 2 personer af samme køn gennemført. Et interview på hvert klassetrin i 4., 5., og 6. klasse på de fire skoler i Danmark. Respondenterne til interviewene blev valgt pga. af de fire udvælgelsesgrupper 1 til 4 (se tidligere metode afsnit). Udvælgelsesgrupperne var en gruppering efter deres mediebrug (fra lav til høj), og sikrede, at vi interviewede tweens med et varieret mediebrug. En enkelt modtageranalyse foran skærmen kunne ikke gennemføres, da respondenterne næsten ikke havde erfaring med internettet, og ikke ønskede at bruge internettet. Respondenterne blev interviewet i par to og to for at skabe trykthed og tillid til os som forskere. Dette skabte et godt interviewgrundlag, hvor interview personerne vekslede mellem at fortælle os om deres brug af

hjemmesider, og en snak mellem interviewpersonerne om det de foretog sig på hjemmesiderne.

Det som respondenterne valgte at vise os afspejler resultatet af kategoriseringen af deres favorit hjemmesider. De viste primært hjemmesider, som var enten spil-hjemmesider eller chat-hjemmesider. Det er derfor hjemmesider i de to kategorier, som der vil blive fokuseret på i den følgende modtageranalyse. Børns oplevelse og forståelse af internet reklame på hjemmesiderne vil ikke indgå i denne analyse, da dette vil blive særskilt belyst i den senere del 4 "Internet reklame" i analysen.

4.3.2.1 Spil-hjemmesider

Gratis-ting.dk

Gratis-ting.dk er en af de mest populære hjemmesider blandt tweens anno 2004. Hjemmesiden startede i 1999, og ser ikke umiddelbart "børneagtig" ud. Den er opbygget omkring gratis ting. Det være sig fra virkelige produkter til virtuelle produkter. Spil har dog en fremtrædende plads i forhold til mange af de andre elementer.

Figur 10: Screenshot af Gratis-ting.dk



Dato: 25.06.2005

Når respondenterne bliver spurgt om, hvilke hjemmesider de bruger, bliver Gratis-ting.dk nævnt, af de fleste tweens, som en rigtig god spil-hjemmeside. Det, som gør denne hjemmeside god i respondenterne øjne, er blandt andet, at den indeholder rigtig mange spil, stedet hvor man kan finde nye spil og et sted, hvor spillene bliver rangeret spillemæssigt efter, hvor populære de er.

Dreng i 5. klasse som fortæller om Gratis-ting.dk

Interviewer: Er det en populær hjemmeside?

N: Ja, rimelig. Så kan man se de nye spil og så de kendte spil.

Interviewer: Hvad for nogle er de kendte?

N: Altså dem der bliver mest populære spillemæssigt.

.....

N: De bedste spil er nemlig inde på gratis-ting, og de sjoveste tests er på i himlen.

Dreng i 6. klasse fortæller om Gratis-ting.dk

Interviewer: Så kan du finde ud af nogle, der er sjove.

S: Ja. Gratis ting der står der, om de er gode eller ikke gode, mange af dem. Dem har jeg fundet par stykker af.

.....

Interviewer: Okay. Og så er der den dér Gratis ting. Hvad er det, du godt kan lide ved den?

S: Der er så mange spil og film.

Da Gratis-ting.dk indeholder meget mere end lige spil, spurgtes der ind til, om de nogensinde havde prøvet at bestille f.eks. vareprøver fra siden. Der svare de prompte, at det havde de ikke! Det skyldes formentligt, at de forbandt navnet ”gratis” i Gratis-ting.dk med, at det var gratis at spille, men at andet på hjemmesiden godt kunne være det modsatte.

To drenge i 5. klasse, som snakker om navnet på Gratis-ting.dk

Interviewer: Tror I, det er gratis alt det, man bestiller derinde?

N+T: Nej.

Interviewer: Er det så ikke et sjovt navn, den egentlig har hjemmesiden?

N: Jo, der var lavet sådan en, hvor der stod noget om den, at det skulle være ret godt, og der var gratis-ting derinde, men nu ved jeg helt, om jeg tør tro på, det er gratis, for jeg er ikke helt sikker.

Interviewer: Har du nogensinde prøvet at gå ind og kigge på lidt af det og undersøgt det?

N: Nej.

4.3.2.2 Chat-hjemmesider

Arto.dk

Arto.dk startede oprindeligt i 1998, som en hjemmeside der fokuserede på vitser, spil og anden underholdning. I dag beskriver de sig selv som "Danmarks største og mest besøgte online samlingssted. Et community, hvor brugerne kommunikerer med hinanden og på den måde opretholder og skaber kontakt til omverdenen" (Arto.dk 12. marts 2012). Målgruppen er fra 10 år og op.

Figur 11: Screenshot af Arto.dk



Dato: 25.06.2005

Arto.dk er den mest populære chat-hjemmeside blandt tweens i 2004. Det viser analysen af deres favorit hjemmesider, og den er også primært den hjemmeside, som respondenterne vælger at vise os på computeren. Når tweens fortæller om brugen af Arto.dk er det primære formål at skrive sammen med klassekammerater og venner. Altså personer, som de allerede kender i forvejen. Dette er i overensstemmelse med andre undersøgelser, som viser, at brugen af sociale netværkssider (som Arto.dk) for de fleste børn og unge er relateret til offline-livet og samværet med venner fra den nærmeste omgangskreds (Ellison, Steinfield & Lampe 2007, Larsen 2009).

Pige i 4. klasse fortæller om, hvem hun chatter med

Interviewer: *Når I er inde på Arto, hvad laver I så derinde? Spiller I, eller hvad laver I?*

S: *Skriver.*

Interviewer: *Skriver. Til hvem?*

S: *Vennerne. Jeg har nogle venner dér og.*

Interviewer: *Hvad er det for nogle venner? Er det nogle venner, I kender i virkeligheden?*

S: *Ja.*

Nogle tweens løfter alligevel sløret for, at de også chatter med ukendte. De fortæller, at de dog godt er klar over de farer, der er forbundet med dette, og at dette er ”forbudt” område.

To drenge i 4. klasse fortæller om chat med ukendte personer

Interviewer: *Har I nogensinde prøvet at chatte med nogen, I ikke kender?*

T: *Ja, lidt.*

Interviewer: *Lidt, hvordan var det?*

N: *Nej, ikke rigtig for jeg vidste godt, at det måtte man ikke.*

T: *Nej.*

N: *Jeg har prøvet det en gang, og så gad jeg ikke det mere. Det er dumt.*

Interviewer: *Hvor har I fået at vide, at man ikke må det? Er det i skolen eller af jeres mor og far?*

T: *Mor og far.*

N: *Skolen og mor og far.*

Som drengene fortæller, ved de godt, at der kan være visse farer forbundet med at chatte. Flere tweens fortæller om, at de godt ved, at voksne kan udgive sig for at være børn, og de er derfor meget bevidste om, hvilke oplysninger de ikke må videregive.

To drenge i 6. klasse

M: Altså, jeg må godt chatte, men jeg må ikke give mit nummer ud eller min adresse eller sådan sige mit navn, ikke mit efternavn. Fordi min far han kan ikke så godt lide sådan noget, når man chatter, men han vil, men altså han synes, det er godt for mig, hvis jeg vil sidde og chatte med nogen andre mennesker, men jeg skal ikke give mit nummer eller give min adresse eller et eller andet fordi...

S: Det samme med mig...

Interviewer: I har ikke lyst til at give det til nogen?

S+M: Nej.

Som nævnt er det primært klassekammerater og vennerne, som fortæller om nye hjemmesider, hvilket sandsynligvis forklarer, hvorfor Arto.dk er meget udbredt på visse klassetrin og skoler og ikke på andre. Børn fortæller andre børn i deres nærmiljø om gode hjemmesider, eller de observerer brugen i kammeratskabsgruppen.

Dreng i 6. klasse fortæller om hvorfra man hører om Arto.dk

Interviewer: Hvor hører man om sådan en som Arto?

M: Alle steder. Det bliver fortalt videre.

Dreng i 4. klasse, som fortæller om Arto.dk

P: Ja. Og så også på internettet der bruger jeg også tit de dér chat-tingester, Arto og ikke andet, Arto. Og så bruger jeg også 'Gratis ting'.

Interviewer: Hvad med dig, Nikolaj?

N: Jeg bruger 'Gratis ting'. Nogle gange er jeg inde på Arto, men hver gang jeg er derinde, så er der ikke nogen af mine venner, der er inde.

Interviewer: Nå, ja så er det lidt kedeligt.

Men hvorfor er det lige Arto.dk, der blevet populær blandt tweens? For nogle tweens handler brugen af Arto.dk om, hvorvidt det er sikker chat. Tweens opvejer de forskellige chatmuligheder over for hinanden. F.eks. bliver Msn.dk (messenger) og Skolekom.dk af tweens opfattet som de mest sikre, da kun dem, som kender hinandens e-mail-adresser, kan chatte sammen. For nogle er Arto.dk sikker chat, da siden bliver overvåget. Andre tweens er af den modsatte holdning.

To piger i 6. klasse fortæller om sikker chat

A: Fordi, man kan ikke finde nogen steder, hvor der er sikker chat. Jo, jeg chatter ét sted, det er på Arto. For der sidder en politimand og holder øje med hvad man chatter, og hvis der er nogen, der skriver noget ulovligt så ringer de til de personer og siger, at de skal forlade chatten!

S: Der er også inde på Skolekom.

Pige i 6. klasse fortæller om ”farene” ved Arto.dk

Interviewer: Kender I den, der hedder Arto?

K: Jeg har hørt om den, men jeg vil ikke selv derind.

Interviewer: Så du holder dig lidt væk fra de andre hjemmesider.

Interviewer: Gør du det fordi din mor og far siger at skal helt ikke gøre det?

K: Nej det med Arto, det er noget som jeg selv helst ikke vil, for jeg har hørt sådan noget med andres, hvor der er nogle der har hacket sig ind på dem, og lavet alt muligt dumt noget. Inde på Arto, så det vil jeg helst ikke.

Men hvad er det så, der er så interessant for tweens ved Arto.dk? Tweens fortæller, at det er sjovt at bruge. En respondent forklarer, at det er sjovere at bruge Arto.dk end Msn. En af forklaringerne skal nok findes i, at Arto.dk er mere end blot chat. En del tweens fortæller ivrigt om deres profiler. Det vil sige den side, hvor de har mulighed for at præsentere sig selv. Deres profiler spiller en helt central rolle for dem. De går meget op i at udvikle deres profiler med blandt andet spændende billeder, sjove indslag, videoklip, animationer, såkaldte ”ægteskaber” (muligheden for at blive virtuelt gift med en ven) og det at se på andres profiler. Brugen af Arto.dk handler om meget mere end bare chat. Den kan ses som forløberen til Facebook.com, som i dag er meget populær blandt teenagere. På tidspunktet for empiriindsamlingen eksisterede Facebook.com ikke, da denne sociale netværkshjemmeside først blev lanceret i februar 2004.

Pige i 5. klasse fortæller om Arto.dk

Interviewer: Hvorfor Arto?

Ch: Der er chat og sådan noget og bryllupsdage! Eller du kan... man laver en profil, og så kan man gå ind og se på andres profiler, og skrive nede i den anden persons gæstebog.

.....

Ch: Det er min profil. Jeg har ikke haft den i så lang tid!

Interviewer: Polle111(?). Hvad laver du så?

Ch: Så gælder deet om... det er sådan en chatpil, på en måde. Så kan man have nogle venner her, og så får man point for hvor sød man er mod andre og hvad man gør mod andre. Og det her er så min profildekst.

Interviewer: Ting jeg kan lide: min seng, min computer, min mobil, min familie og venner. Ting jeg ikke kan lide: Leverpostej, orme, lektier, skolen, folk der er onde imod mig. Det kan jeg godt forstå du ikke kan lide.

Ikke så meget selvtillid, det går da meget godt, gør det ikke?

Ch: Og så har jeg så lavet en afstemning.

Interviewer: Hvad er det?

Ch: Det er sådan 'hvem er lækrest?' og så har jeg så to af mine idoler, og så sådan nogle jeg bare har fundet på.

Interviewer: Hvad er det for nogle idoler?

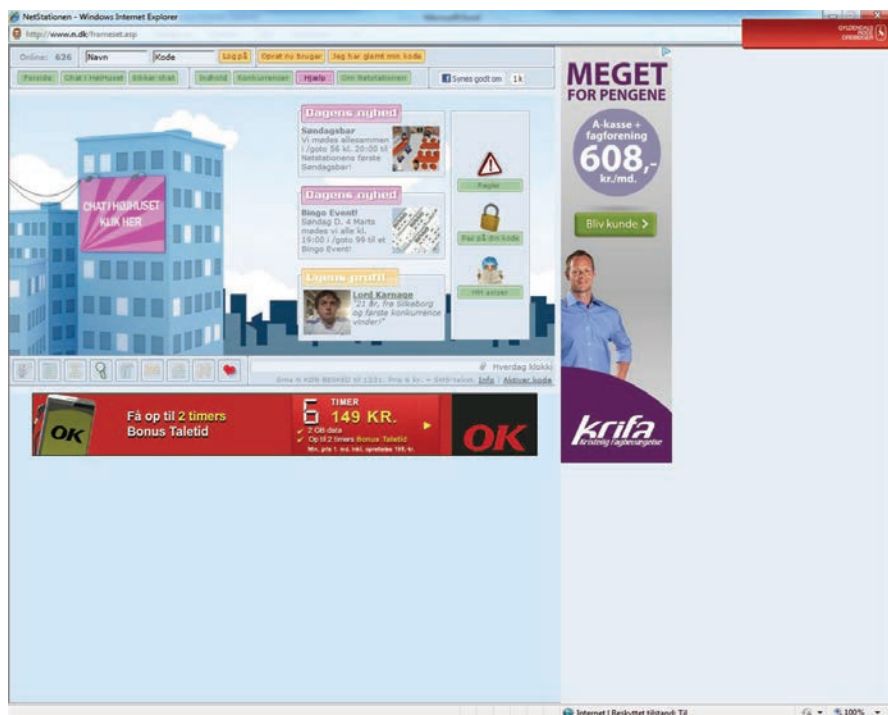
Ch: Orlando Bloom og Nick & Jay.

N. dk

N.dk eller Net-stationen, som den også kaldes, er et virtuelt chat community, hvor brugerne lever i et såkaldt virtuelt højhus. Brugerne, i form af avatars, kan besøge højhusets forskellige rum, og efter mange timers brug få deres egen virtuelle lejlighed, købe og bytte ting. N.dk er bygget omkring deres egen møntfod "mons", og

jo længere brugerne er inde på hjemmesiden, jo flere mons kan de få, og derved stige i niveau. Efter 50 timer får man gratis en lejlighed.

Figur 12: Screenshot af N.dk



Dato: 13.03.2012

N.dk er en såkaldt chat-spil hjemmeside, men det som er tydeligt, i tweens fortælling om Net-stationen er, at det som er sjovt ved højhuset, ikke kun er chatten men i lige så høj grad de legende elementer. De fortæller om N.dk næsten som om, det var en spil-hjemmeside.

To piger i 4. klasse fortæller om N.dk

S: Og det er Net-stationen.

Interviewer: Hvad er der sjovt ved den?

J: Man chatter bare.

S: Man er sådan en lille figur, og så går man rundt, og så kan man få sådan nogle ting og sådan noget.

Interviewer: Hvad betyder det, at man kan få nogle ting?

J: Altså hvis man, altså derinde der hedder det ikke penge. Der hedder det Mons.

S: Ja, og så kan man få nogle Mons, og så kan man købe sofaer, når det er, man har lejligheder og sådan noget.

J: Man får lejlighed, man kommer op i level'er.

S: Og så kan man også ...Giga. Det er vist, hvis man har smidt en ting udenfor der, uden for ens lejlighed. Der er af masser af andre rum, og så går man...frem og tilbage igen. Det hedder Giga.

J: ...

Interviewer: Er det meget populært det spil?

J: Ja.

F.eks. fortæller de ivrigt om det at lave "Giga". Giga betyder, at brugeren smider en af dets ting, og skal samle den op igen meget hurtigt. Denne færdighed kan give en form for status blandt kammeraterne.

To piger fra 4. klasse fortæller at være "gigakonge"

S: Der er en, der tror, at han er Giga-konge fra vores klasse.

Interviewer: Hvad siger du? Der er en, der tror, han er Giga-konge?

J: Ja.

Interviewer: Hvad gør han så?

J: Altså, det er, fordi han tror, han er den bedste fra vores klasse.

S: Bedste på hele Net-stationen.

Interviewer: Bedste til hvad?

S: Til at lave Giga. Selv om han også bruger auto. Man må ikke bruge auto.

Det, som er karakteristisk ved ovenstående analyse af de tre hjemmesider, er, at tweens brug handler i høj grad om at "lege" og have det sjovt. Det mest interessante ved chat-hjemmesiderne er, at det ikke kun handler om chat, men i høj grad om spil og "lege-elementerne". Der har været en tendens til at beskrive de 8-12 årige, som børn med en teenage- eller voksen adfærd (KGOY – Kids Grow Older Younger). Det som mange forbinder med barndommen er leg og hertil legetøj, og argumentet er, at børn i dag hurtigere mister interessen for leg og legetøj i en tidligere alder. Jeg er enig i, at tweens taber interessen for traditionelt legetøj tidligere end før, men jeg mener ikke, at dette sker, fordi de er holdt op med at lege. Legen er i stedet i højere grad blevet elektronisk. Som allerede pointeret i del 2 "Internettet" i analysen, er der sket nogle samfundsmæssige forandringer, som har gjort, at medierne generelt spiller en større rolle i hverdagslivet og i legekulturen hos børn. Når man kigger på de teknologiske forandringer, og de muligheder som internettet udbyder til børn, er det måske ikke besynderligt, at det at være tween i 2004 er anderledes end i tidligere generationer. Som medieforsker Carsten Jessen (2001) beskriver forandringen:

”Som andre områder i vores kultur har børns hverdagsliv forandret sig. Deres lege ligner ikke altid den, vi kender fra vores egen barndom. Der er god grund til at bekymre sig om denne forskel, for den betyder, at vi kan have vanskeligt ved at forstå en stor del af børns aktiviteter som leg” (Jessen 2001, s. 7)

I de flestes definition på, hvad barndom er, indgår leg som en naturlig del af det at være barn. Ikke mange kan forestille sig en barndom uden leg. Som litteraturreviewet viste, er barndommen en social konstruktion. Den defineres af de børn, som indgår i den, og derfor tales der ikke om en barndom men mange. Dette kan variere fra land til land og selv indenfor et lands grænse. Som del 2 ”Internettet” i analysen viste, indgår medier som en naturlig del i mange tweens hverdagsliv, som dog udviser et meget varieret brug af internettet. Hvis man stiller spørgsmålet om disse tweens stadig ”leger”, må svaret efter min mening være JA. Modtageranalysen af tweens brug af hjemmesider viser tydeligt, at leg er den komponent i deres brug af hjemmesider, som optager denne gruppe mest. Legen er ikke forsvundet i tweens liv anno 2004, legen er blot blevet elektronisk som følge af samfundets forandring.

4.3.4 Sammenfatning

Overordnet kan man sige, at det som først og fremmest kendetegner tweens brug af hjemmesider er, at de bruges til ren underholdning i form af spil og til at chatte. Der ses også, at deres interesser afspejler sig i deres valg af hjemmesider, og viser hermed et indblik i, hvad som er interessant i tweens liv anno 2004. Dette er leg (spil), kommunikation med venner og klassekammerater (chat), musik, sport og andre fritidsinteresser. Det er overvejende danske hjemmesider, som tweens bruger på nær, når der er tale om spil-hjemmesider. Dette skyldes formentlig, at sproget ikke som sådan er en hindring for at spille. Der ses endvidere, at drenge har et mere varieret

brug af spille-hjemmesider end pigerne. Public service kanalen Danmarks Radios hjemmeside, Dr.dk, er ofte nævnt, og det ser ud til, at de har haft held med at tiltrække tweens til deres børne- og ungdomssider på internettet. Dette både i forhold til spil, musik og andre underholdningssatsninger.

Et kort øjeblik på en af de danske tweens favorit hjemmesider vidner om, at omfanget af reklamer er stort, og indgår på næsten alle tænkelige måder. Nogle mere åbenlyse end andre. Det er imidlertid interessant, at de kritiserede internet reklametyper i litteraturen - ”brandede hjemmesider” og ”advergames” - ikke findes i særlig høj grad blandt tweens favorit hjemmesider. Når de vælger produktunivers hjemmesider, er det produktuniverser med medier som omdrejningspunkt, og ikke universer bygget op omkring almindelige produkter. Det vil sige, at tweens reklameunivers er præget af de internet reklametyper, som minder mest om reklame i andre medier. Det kan tyde på, at for annoncører af almindelige produkter (end medie produkter), er denne reklametype overfor tweens derfor ikke en særligt velegnet reklamestrategi. Det er overraskende, at tweens som af marketingindustrien bliver fremstillet som meget mærke fokuserede og mærke afhængige, ikke i større grad nævner flere hjemmesider, som er relateret til deres forbrug. Mærkevarevirksomheder er næsten usynlige, når man betragter det ud fra deres favorit hjemmesider. Det kunne tyde på, at tweens i deres internet brug ikke er særligt fokuseret på forbrug, men at brugen er fokuseret omkring leg og underholdning. Der er dog en produktkategori, hvor dette er undtagelsen. Dette er mobiltelefoner, som tweens interesserer sig meget for, og hvor det klart afspejles i deres brug af internettet.

Modtageranalysen med tweens viser tydeligt, at legen er central i tweens brug af hjemmesider. Spil-hjemmesider er meget populære, og selv ved chat-hjemmesider er

det de ”legende elementer”, som tweens ivrigt fortæller om, og som tiltrækker dem til hjemmesiden. Brugen af hjemmesider indgår naturligt i tweens hverdagsliv, og i deres samvær med vennerne, og er i særdeleshed leg. Tweens brug af internettet skal ses som, at tweens stadig i stor grad leger. Det er bare ikke den traditionelle leg, som voksne forbinder med deres barndom, men leg for tweens inkluderer brugen af internettet. Det kan siges sådan: Tweens leger stadig i stor grad, en del af legen er blot gået hen og blevet elektronisk.

4.4 Del 4: Internet reklame

4.4.1 Indledning

I denne del 4 af analysen vil jeg se på, hvorledes tweens oplever og forstår internet reklame. For at besvare dette vil jeg se på 1) hvad tweens forstår ved internet reklame 2) om tweens kan identificere internet reklame og 3) hvordan tweens holdning er til internet reklame sammenlignet med andre reklameformer. Som del 2 ”Internettet” i analysen viste, er de to største reklamemedier, som tweens bruger mest tid på tv og internettet. En af forskellene, og som også var været under kritik, er at reklame i tv typisk kommer i afgrænsede blokke, hvorimod tweens med deres brug af hjemmesider, er under konstant reklameeksponering. For at blive eksponeret skal modtagerne dog som forudsætning blive opmærksom på reklamerne. Del 3 ”Hjemmesider” i analysen viste, at omfanget af reklamer på de hjemmesider, som danske tweens bruger, er stort, og indgår på næsten alle tænkelige måder. Nogle mere åbenlyse end andre. Det er stadig ikke i stor grad belyst i litteraturen og slet ikke i dansk sammenhæng, hvordan modtagerne forholder sig til internet reklame. Tweens har i de sidste mange år været i fokus som et selvstændigt forbrugersegment, og det er påfaldende, hvor lidt viden vi har om de 10-12 åriges forhold til de nye markedsføringsformer – her i blandt internettet. Den tilgængelige litteratur viser, at de fleste børn kan identificere de fleste typer af internet reklame. Der er imidlertid uenighed omkring, hvilke typer af internet reklame, de har svært ved at identificere. Jeg har for at opnå en nuanceret viden, om tweens forhold til internet reklame primært benyttet mig af de kvalitative interviews med udvalgte respondenter samt observationen af deres interaktion med hjemmesider og heri reklamer. Som før nævnt har jeg observeret og interviewet 24 udvalgte respondenter i par (dreng og pige hver for sig) om deres brug af forskellige hjemmesider foran skærmen. Jeg valgte at lade det være op til respondenterne, hvilke hjemmesider som de ønskede at vise mig, for at undersøgelsen skulle være så naturlig og uforstyrret som mulig, og at

respondenterne derved viste et virkeligt billede af de hjemmesider, de primært bruger. Det var meningen, at jeg via observation kunne få et indblik i, om de kan identificere internet reklame. Observation i forhold til at identificere reklame var imidlertid svær at håndtere i praksis, da respondenterne blev meget optaget af deres færden på de valgte hjemmesider, og det var derfor svært at følge deres fokus på skærmen. Set i bagklogskabens lys ville andre metoder have været at foretrække. Derfor skal resultaterne af observationerne ses forsigtigt. Med det ovenstående ønsker jeg, at svare på forskningsspørgsmålet: **Hvordan oplever og forstår tweens internet reklame?**

4.4.2 Hvad er internet reklame for tweens?

Fra litteraturreviewet ved vi, at hovedparten af børn fra 7-8 år kan identificere, hvad tv reklame er og forstå salgshensigten med den. Jo ældre de bliver jo større forståelse får de også for reklamens persuasion hensigt. Forskere mener, at en fuld forståelse (set i forhold til hvad der kan forventes af en voksen) for reklamens hensigt opnås for de fleste børn ved de 10-12 år, mens andre forskere peger på, at denne forståelse først opnås senere end de 12 år. Ud fra de begrænsede undersøgelser, som har set på børn og unges identifikation af internet reklame, kan der udtrages, at børn i 10-12 års alderen typisk kan identificere den reklameform, som minder mest om reklame i andre medier (pop ups og bannere). Derimod er forskerne uenige om, hvorvidt de 10-12 årige er i stand til at identificere nogle af de mere utraditionelle reklameformer på internettet, hvor modtageren ikke forventer, at der er reklame.

I de kvalitative interviews spurgte vi ind til internet reklame. Det var meget tydeligt, at internet reklame ikke interesserede respondenterne, og det var derfor svært at få en dybere samtale i gang om internet reklame. Når respondenterne blev spurgt til

internet reklame, var deres svar enstemmigt ”irriterende”. De kunne fortælle en masse om, hvorfor de næsten var grænsende til at hade internet reklame, men at komme lidt dybere i deres forståelse af reklame på internettet skulle næsten trækkes ud af dem. I det hele taget interesserede det dem ikke særligt meget at tale om reklame generelt og slet ikke om internet reklame. Generelt var svar om internet reklame meget ens og indikerende, at de typisk forbandt internet reklame med pop-ups. Dette er i overensstemmelse med andre undersøgelser (Kjørstad 2000, Fielder 2007, Morrisson 2003).

Nedenstående citater viser tydeligt det ens billede.

Pige i 4. klasse

Interviewer: Når I er inde på nettet hvad synes I så om reklamerne derinde?

M: Nogle gange er det irriterende, at de bare popper op!

Pige i 5. klasse

Interviewer: Hvor ser man reklamer andre steder end i fjernsynet?

M: På internettet, det er rigtig irriterende!

Interviewer: Hvorfor er det irriterende?

M: Fordi hjemme hos Tony, så kommer der hele tiden f.eks. når man sidder og spiller, så kommer der sådan en lille bred stribe oppe for oven og siger at der er et pop-up-vindue, der

er spærret, fordi på deres computer så er det spærret, og det er så pisseirriterende når det er man spiller, for så lige pludselig virker tasterne ikke, og så skal man trykke på spillet igen for at kunne spille.

To drenge i 6. klasse

Interviewer: Hvad synes I om internet reklamer.

K: De er lidt irriterende!

N: Når de popper op.

To drenge i 6. klasse

Interviewer: Hvis vi går lidt tilbage til omkring det med reklamer, nu, B, nu er du jo en del på internettet og på computeren. Hvad synes du om de reklamer, der er der?

B: De er for at sige det rent ud pisseirriterende.

Interviewer: Hvad er det, der er irriterende ved dem?

Interviewer: Hvad irriterer dig?

B: De popper op.

M: Ja, de kommer bare sådan midt i det hele, ud foran...

En anden del af den empiriske undersøgelse foregik foran skærmen, hvor respondenterne viste deres favorit hjemmesider. Her var det tydeligt, at de var meget optaget af selve hjemmesidernes primære indhold, og ikke som sådant var opmærksomme på internet reklamerne. Når vi specifikt spurgte ind til nogle af de reklamer, som var på hjemmesiderne, var det tydeligt, at de var helt klar over, hvad banner reklame er, og hvor banner reklamer typisk er placeret.

To piger i 4. klasse som fortæller om reklamer på hjemmesiden N.dk

Interviewer: Det der står nedenunder der, web-hotel 1 krone inklusiv telefon til... Hvad betyder det?

S: Hvor?

Interviewer: Det der står nederst?

J: Det er bare...

Interviewer: Hvad betyder det?

S: Hvor står det?

Interviewer: Lige der.

S: Nå, det er bare en reklame. Der er også Panorama, hvor det var, så er der også den Lyserøde sky, så går man herop, og så er man på en sky. Og så har man så også tøj, som hun er inde i nu.

Pige i 5. klasse, som fortæller om reklamer på hjemmesiden Miniclip.com

Ch: Ja, der er sådan, det samme spil er der og der. Og reklame her og reklame der. Så er der spil hele vejen rundt. Det der er også meget sjovt.

En anden måde, hvorpå tweens vidste, at det var en internet reklame, var salgssproget. Nogle få respondenter kunne nævne internet reklamer som ”Vil du købe en bil”, ”Undertøj til 0 kroner”, ”Køb en giraf””. Respondenterne i de kvalitative interviews nævnte ingen andre typer af internet reklame end pop ups og bannere. De typer reklamer, som har tiltrukket sig særlig opmærksomhed fra forskere, er de såkaldte ”brandede hjemmesider” og ”advergemes”. ”Brandede hjemmesider”, er virksomheders egne hjemmesider, hvor mærket bliver indholdet. Det kan være alt fra medie- og produktvirksomheder, som har hjemmesider, hvor produktet er omdrejningspunktet for legen med hjemmesiden. ”Advergemes” er spil, hvor mærker og underholdning blandes, og de kan være i strid med dansk markedsføringslov. De er kun tilladt på virksomhedernes egne hjemmesider og kun i form af egne mærker. Derfor indgår denne form for reklame i Danmark som en del af ”brandede hjemmesider”. Som del 3 ”Hjemmesider” af analysen viste, var det forholdsvis få af denne type hjemmesider blandt tweens favorit hjemmesider, og det er derfor ikke underligt, at tweens i vores snak umiddelbart ikke identificerede disse som internet reklame. Om tweens opfatter ”brandede hjemmesider”/”advergemes” som reklame, kan der ikke på baggrund af denne undersøgelse gives noget entydigt svar på. Danske tweens forbinder primært internet reklame med pop up reklamer og banner reklamer. Interviews og observation viste, at de blandt andet identificerer internet reklame på baggrund af bevægelse (popper op), placering på siden (primært bannere) samt salgssproget i reklamen.

Ifølge Young (1990) skal et barn for at kunne forstå reklame ”advertising literacy” forstå, at der bag reklamer findes en kilde, og at denne kilde har til formål at overtale en målgruppe til at købe. For børn betyder dette, at de skal kunne forstå, at andre personer har andre intentioner end dem selv. Dette er et basis niveau for forståelse af reklame, og denne forståelse bliver mere sofistikeret, når barnet begynder at

gennemskue, hvem der betaler for reklamer, hvem der producerer dem, og hvorfor reklamer er til stede på forskellige kanaler og ikke andre. Det er tydeligt, at tweens i undersøgelsen forstår salgshensigten og persuasion hensigten med både tv reklame og internet reklame (pop ups og bannere). De giver udtryk for, at de ved at ”reklamer overdriver”, ”at man ikke skal stole på reklamer” eller ”tror ikke på dem”. Tweens er altså mistænksomme over for reklamens budskab, hvilket er i overensstemmelse med litteraturen om børn og tv reklame, hvor der ses en sammenhæng mellem at forstå reklamens hensigt og at have en mere negativ holdning til reklamer og en forståelse for, at reklamer ikke altid fortæller sandheden. Se nedenstående citater, hvor tweens fortæller om internet reklame.

To piger i 4. klasse fortæller om internet reklamer

- Interviewer:* Okay, jeg skal lige høre. Så kommer der sådan nogle pop-up reklamer?
- S:* Det er kedeligt, og det er irriterende, fordi så kommer det dér 'No, you are' sådan noget. Så kommer det bare hele tiden op, og så står der reklamer og sådan noget. Og det er bare totalt dyrt.
- J:* Det er kedeligt de dér reklamer. 'Og nu kan du gøre alt det dér med dit hår'. Og jeg tror ikke på noget af det.
- S:* Det gør jeg heller ikke.

Pige i 5. klasse der fortæller om tv reklamer

- Interviewer:* Okay, hvad synes I om Tv-reklamer.
- D:* Altså, det er ikke altid rigtigt, det de siger.
- Interviewer:* Hvordan det? Har du prøvet at?

D: Nej, men det er sådan hver tirsdag, jeg kan ikke huske, hvad tid det er, så afslører de jo alt muligt.

Interviewer: Ja, i det dér program 'Kontant'.

.....

Interviewer: Synes du så, at man aldrig kan regne med reklamer, for de snyder altid eller?

D: Nogle gange kan det godt være rigtigt, men det er heller ikke altid, det er rigtigt. Man ved ikke hele tiden, hvad man skal tro på.

Pige i 6. klasse som fortæller om en tv reklame for et rengøringsmiddel

K: Fordi jeg tror ikke, at det er rigtigt, at det virker så godt. Og de overdriver med, at hvis du bare tager et sprøjt på, så kommer rust væk. Det tror jeg ikke på.

Dreng i 5. klasse som fortæller om internet reklamer

Interviewer: Er der nogen, der har snakket med jer om hvad man skal gøre, og hvad man ikke skal gøre?

G: At man ikke skal tage efter reklamer!

Interviewer: Hvad sker der så hvis man trykker på dem.

G: Man ved jo godt, at dem, der sender reklamer de lyver nogen gange!

4.4.3 Hvor opmærksomme er tweens på internet reklamer?

Det iøjnefaldende ved tweens interaktion med hjemmesider er, at de ikke virkede særligt opmærksomme på internet reklamerne, og hurtigt havde oparbejdet en form for "reklame blokering". Som tidligere citat om reklamer på hjemmesiden N.dk viser, skulle jeg som interviewer flere gange pege på banner reklamen før, at pigerne

overhovedet lagde mærke til reklamen. Og deres respons var ”Nå, det er bare en reklame”, og så var det tilbage til det centrale indhold på hjemmesiden, hvor det som optog dem, skulle fortælles til mig. Det tyder på, at respondenterne er vant til reklamer (pop-ups og bannere) på de hjemmesider, de bruger, og at de næsten kun ser det, de søger efter på internettet. Dette fænomen kaldes Banner Blindness” (Hsieh & Chen 2011). Banner blindness eller reklame blindhed er et fænomen, som forklarer en måde, hvorpå hjernen sorterer i en stor mængde data. Banner reklamer eller noget der ligner en reklame, bliver derved konsekvent sorteret fra. Et andet eksempel er to drenge, som er ved, at fortælle mig om N.dk. Jeg påpeger en reklame, den ene respondent svarer ”irriterende”, den anden nikker anerkendende, og så er det videre med forklaringen om det, at lave ”giga” i chat-spillet.

To drenge i 6. klasse som fortæller om reklamer på N.dk

Interviewer: *Så kommer der sådan en Star-reklame dér. Hvad siger I til den?*

M: *Irriterende.*

B: *Den kan ikke fjernes, men så kan man gå ind her på Google, og så man kan gå ind på click...og så går man herind. Lad nu være med det dér. Sådan, det vil den ikke.*

Interviewer: *Det vil den ikke. Men hvad kan man så der?*

B: *Der kan du gå ind og sige, der står sådan noget, hvor man, der står en mus, og så kan man gå ind og kigge. Altså, man kan gå ind og gøre musen hurtigere.*

Deres ”reklame blindhed” er meget tydelig ved pop-ups. De fleste respondenter udtrykker, at de trykker dem hurtigt væk uden, at de rigtigt ser på reklamerne og

andre forklarer, at de har blokeret dem. De har altså opbygget en fast og hurtig metode til at ”undgå” pop up reklamer.

To piger i 6. klasse fortæller om, hvordan de ”undgår” pop-ups

Interviewer: Der har ikke været nogen gange, hvor I sådan har fået lyst til at gå ind og kigge, hvad det var?

S: Nej.

M: Jeg lukker bare ned for det... glemmer det.

To drenge i 5. klasse fortæller om, hvordan de ”undgår” pop-ups

Interviewer: Hvad gør I så, når der kommer alle de her reklamer?

N: Lukker dem bare direkte ned.

Interviewer: Du lukker ned for dem. Hvad siger du, T?

T: Ja, det gør jeg også. Jeg når ikke engang at kigge på dem.

Interviewer: Så du ser slet ikke, hvad det er, de egentlig reklamerer for.

N: Heller ikke her.

De ovenstående citater viser, at tweens ikke udviser den store interesse for internet reklame (pop-ups og bannere), som for det meste bliver overset af tweens. Dette stemmer godt overens med, at de fleste respondenter næsten alle fortæller, at de aldrig klikker på internet reklamer for at se nærmere på reklamen. Kun to respondenter fortæller, at de klikker på internet reklamer ” for at se, hvad det er”, eller ”hvis det ser MEGET spændende ud”. Det bekræftes også af spørgeskemaet, hvor vi spurgte tweens, om ”de tit klikker ind på pop up-/banner reklamer på internettet”. Kun 1 procent svarede ”ja”, mens 88 procent svarede ”nej” og 11 procent ”ved ikke”.

Flere respondenter kan endog fortælle historier om, hvordan de næsten kom galt af sted ved at komme til at klikke på internet reklame.

To drenge i 4. klasse som fortæller om at klikke på internet reklamer

K: Altså kom til at klikke på én af dem, jeg troede at jeg gik på internettet, hvis jeg trykkede dér, og så kom der lige pludselig alt muligt, hvor der kom 20 pop-up-reklamer og alt sådan noget, og så havde jeg svært ved at komme ud af det hele igen.

M: Jeg kom også til at klikke på én, så stod der 'Køb en giraf'

Pige i 5. klasse

M: Der kom én, før de spærrede det, der kom sådan en op, mens man sidder og spiller, så kommer der lige pludselig sådan et vindue op, hvor de viser smileys, hvor man kan få dem for 99 kroner eller 99 ører, og det have jeg så ikke set, og så prøvede jeg så at gå ind og se hvad det var for noget. Og så står der 'betal over' Betal? nej tak!

Vi spurgte dem yderligere i spørgeskemaet, om ”de syntes, at der er mange ting, man kan købe, når man klikker ind på pop-up-/banner reklamer? Her svarede 17 procent ”ja”, 36 procent ”nej, og hele 43 procent ”ved ikke”. Det kunne måske give et billede af, at selv om de medgiver, at de ikke klikker på pop up- og banner reklamer, så gør en lille del det alligevel. At hele 43 procent har svaret ”ved ikke” kunne dog stærkt tyde på, at de har haft forståelsesproblemer med at svare på spørgsmålet.

Kommentarerne efter indsamlingen af spørgeskemaet viste generelt, at respondenterne oplevede at holdningsspørgsmål (enig/uenig i følgende..) var svære at svare på.

I sammenligning med tv reklamer vælger tweens i mindre grad at ”undgå” tv reklamer. I spørgeskemaet spurgte vi respondenterne om ”hvis der kommer reklamer på TV, zapper jeg væk eller går”. Her svarede 41 procent ”ja”, 42 procent ”nej” og 17 procent ”ved ikke”. Det ser altså ud til, at tweens er mere positivt indstillede over for reklamer på tv end på internettet. Når respondenterne i interviewene blev spurgt om tv reklamer, var det generelle indtryk, at de var forholdsvist negativt stemt. Når der blev spurgt lidt mere ind til tv reklamer, kunne de fleste nævne en række tv reklamer som de ”alligevel” syntes var gode. De kunne huske ”slogans”, huske korte sætninger, og handlinger fra tv reklamerne. De reklamer, de syntes var gode, skulle være sjove, det kunne indbefatte pinlige og underlige ting, til tider være overdrevne, og der skulle være en god historie. De havde dog mange gange svært ved at forbinde tv reklamen med produktet. De kunne huske fortællingen, men ikke hvad der reklameres for. Reklamen opfattedes mere som et sjovt indslag end som en reklame. Medieforsker Lars Pynt Andersen (2011), som også var en af forskerne på projektet - mellem medier og forbrug – så nærmere på tweens forhold til tv reklamer, og opsummerer således tweens billede af reklame:

”Hvis man skal opsummere et billede af, hvordan tweens forventer, at reklamer er, så er det et ”retro-reklamebillede” med morfarhumor, produktros og smukke mennesker. De ved, at reklame er der for at sælge dem noget, at reklame fordrejer og overdriver, og de ved at reklame er med til at betale for det indhold, de ser og bruger. I forhold til den videnskabelige målestok for reklameforståelse må resultatet være, at tweens ”forstår reklame” (Andersen et al 2011, s. 74)

Set i forhold til tv reklamer er det forbløffende få internet reklamer, respondenterne kunne huske. Det på trods af, at de hjemmesider, tweens typisk bruger, er fyldt med

reklamer af forskellig art. Faktisk kunne de fleste ikke huske nogen, nogen mente aldrig, at de havde set internet reklamer, og kun nogle ganske få kunne huske salgsslogans fra internet reklamer.

To drenge i 6. klasse fortæller om internet reklamer

M: *Så kommer de bare. Blop, så kommer de.*

Interviewer: *Og der er mange af dem.*

M: *'Vil du købe en bil?' Det er så irriterende.*

Interviewer. *Jeg skulle lige til at spørge. Kan I huske egentlig, hvad der er på de dér pop-up?*

B: *'Vil du købe en bil?' 'Få en ekstra julegave, undertøj til 0 kroner'. 'To bh'er til 0 kroner'. Alt muligt fuldstændigt ligegyldigt.*

To drenge i 4. klasse som fortæller om internet reklamer

Interviewer: *Men internettet, det er ikke så godt?*

M&K: *Nej!(snakker i munden på hinanden)*

M: *Der står bare 'køb det her'*

K: *Der står bare 'vildt fede ting – klik her'*

M: *Og man ved ikke engang hvad man vinder, når man først klikker.*

Pige i 6. klasse som fortæller om internet reklamer

Interviewer: Hvad synes I om reklamer på nettet?

K: De er irriterende. Og hvis du skal til at skrive et eller andet, så bliver du afbrudt, fordi der kommer en eller anden åndssvag reklame. Det synes jeg er irriterende.

Interviewer: I har aldrig fået lyst til at købe noget, som I har set på en Internetreklame?

K: Nej, for det meste er det bare sådan noget fitness noget, der kommer op og sådan noget date halloj noget på nettet. Det er ikke særlig spændende.

To piger i 5. klasse som fortæller om internet reklamer

Interviewer: Kan I huske nogle af de reklamer, der har været på nettet?

Ch: Ja, det er sådan noget massagekursus eller kamera man kan få eller nogle billeder...

Interviewer: Men det er ikke noget du interesserer dig for?

Ch: Nej!

Interviewer: Der er ikke nogle reklamere til børn?

Ch: Jo sådan nogle bamser!

Ce: Der er også sådan nogle Peter Plys abonnementer. Sådan noget bogklub og sådan noget.

Som de ovennævnte citater viser, kan de primært huske sloganet og i nogle tilfælde produktkategorien. Stort set ingen nævner mærker, og det er tydeligt, at de fleste respondenter forbinder internet reklame med reklamer, som ikke har deres interesse. ”Alt muligt fuldstændigt ligegyldigt!”, ”Det er ikke særligt spændende”. Tweens ser som ved andre former for reklame efter produktrelevans. Det kan formodes, at det er

endnu sværere at ramme tweens via internet reklamer, når de fleste forbinder internet reklame med reklame, som ikke er relevante for dem, og når tweens generelt er trænet i det såkaldte ”reklame blindhed”.

4.4.4 Holdninger til reklame

Når der blev spurgt ind til internet reklame, var, som tidligere nævnt, det typiske svar ”irriterende” eller ”kedelige”. Faktisk var der kun en respondent, som syntes internet reklamer var sjove. Det viste sig imidlertid, at det hun forbandt med internet reklame var moderens og hendes annonce på en auktionshjemmeside.

Som nedenstående tabel 15 viser, har tweens generelt en negativ holdning til både tv reklame og internet reklame. Tweens er dog udpræget mere negative overfor internet reklame end over for tv reklame. Selv om tweens har en negativ holdning til tv reklame, er der en del tv reklamer, som de alligevel synes er gode. De blev spurgt i spørgeskemaet, om ”de ville ønske, at der slet ikke var reklamer i tv”. Her svarer 39 procent ”ja” og 39 procent ”nej”. Det kunne vidne om, at tweens modsætningsfyldte holdning til tv reklamer.

Tabel 15: Tweens holdning over for internet reklame og tv reklame (procent)

	Ja	Nej	Ved ikke
<i>Internet reklamer</i>			
Pop-up reklamer på internettet er irriterende	69	11	20
Nogen gange er der noget sjovt i pop-up/banner reklamer på internettet	11	66	24
<i>Tv-reklamer</i>			
Tv-reklamer kan være lige så sjove som rigtige programmer	17	53	31
Jeg ville ønske, at der slet ikke var reklamer i TV	39	39	22

Tweens holdning til internet reklame er meget tydelig. Hele 69 procent er enige i, at pop up reklamer er irriterende, og kun 11 procent af tweens synes, at ”der nogen gange er noget sjovt i pop-up/banner reklamer på internettet”. Denne meget negative holdning til internet reklame i form af specielt pop ups reklamer skal findes i, at tweens føler, at de afbryder deres internetbrug. Tweens kan fortælle en lang række af historier, om de negative følger, som pop up reklamer har for dem. I de følgende citater fortæller tweens om irritationen ved pop up reklamer:

To piger i 5. klasse

Interviewer: *Hvor ser man reklamer andre steder end i fjernsynet?*

M: *På internettet, det er rigtig irriterende!*

Interviewer: *Hvorfor er det irriterende?*

M: *Fordi hjemme hos Tony, så kommer der hele tiden f.eks. når man sidder og spiller, så kommer der sådan en lille bred stribe oppe for oven og siger at der er et pop-up-vindue, der er spærret, fordi på deres computer så er det spærret, og det*

er så pisseirriterende når det er man spiller, for så lige pludselig virker tasterne ikke, og så skal man trykke på spillet igen for at kunne spille.

To piger i 4. klasse

Interviewer: Hvad synes I om reklamer på internettet?

N: Det er kedeligt!

C: Sådan nogle pop up-reklamer de er meget irriterende. Hvis man nu lige er i gang med et spil, og man er kommet langt, og der kommer sådan en pop up-reklame og så dør man.

To drenge i 5. klasse

C: Altså på internettet synes jeg det er ret irriterende man hele tiden skal krydse den. Altså i fjernsynet, der kan jeg nogle gange godt lide nogle reklamer, for eksempel de der Harry... og sådan noget!

Interviewer: Hvad synes du?

A: Jeg synes... jeg har fået sådan et program inde på min computer, sådan så der ikke kommer de der pop-up vinduer. Så kan jeg se hvor mange der har været, som jeg så ikke har fået. Jeg tror den er oppe på 62. Og det er rigtig godt, fordi jeg ikke skal sidde og klikke på de der vinduer, For jeg kigger alligevel ikke på dem.

Fra litteraturreviewet ved vi, at den tidlige forskning om børn og tv reklame antog, at når børn fik en større reklame forståelse, blev de mindre påvirket af reklame. De havde et såkaldt kognitivt beskyttelsesværn mod reklame, når de kunne forstå blandt andet annoncørens motiver. Dette skal ses i lyset af spørgsmålet om, hvornår (ved hvilken alder) det er fair at reklamere over for børn og unge. De seneste år har denne antagelse, mellem reklame forståelse og effekt været under kritik fra flere forskere

(Livingstone & Helsper 2006b). Forskningen viser, at der ikke er belæg for en sådan antagelse. Ældre børn (med en større reklame forståelse) bliver lige så påvirket af reklame som de yngre børn. De bliver bare påvirket forskelligt alt efter alder.

Ydermere er det meget svært at vide, hvorfor voksne og børn køber, som de gør. Hvor meget af dette skyldes reklamens påvirkning i forhold til andre påvirkninger (måske populært i klassen, tradition i familien osv.). Men hvordan tror eller tror tweens ikke, at de bliver påvirket af reklamer. Nogle mener, at det gør de, og kan fortælle om visse ting, som de fik lyst til efter, at have set en reklame. Her er det typisk tv reklamer, de husker og for produkter som mobiltelefoner og blade. Det vil sige produktrelevant reklame for denne målgruppe.

Dreng i 5. klasse

Interviewer: Kan I huske nogle eksempler på noget I har set i en reklame, som I så godt kunne tænke jer? Det kunne være alt muligt, det kunne være legetøj, slik.

D: I hvert fald en mobil.

To drenge i 5. klasse

O: Næ, jo der har været nogle Tv-reklamer, hvor jeg har været fristet til at købe. Der var sådan et lille kamera, der var Web Cam, normale digitalkameraer og videokameraer og alt muligt.

Interviewer: Men det var ikke sådan, at du gik ud og købte det?

O: Nej, det var ikke sådan, at jeg gik ud og købte det, men det var et, jeg godt kunne være af. Jeg var fristet af.

Interviewer: Ser I nogensinde reklamer for mobiltelefoner, I synes, der er vildt smarte?

O:

Ja, der har været en, jeg har været fristet af.

Nogle få mener bestemt ikke, at de bliver påvirket af reklamer, og en tredje gruppe mener, at de ikke bliver påvirket af reklamer, men at de kender andre som gør, og kan fortælle historier om forskellige køb. Dette billede viser sig også i spørgeskemaet, hvor respondenterne blev spurgt, om ”der er mange, som køber det, de ser i reklamerne på TV?”. Her svarer 30 procent ”ja”, 20 procent ”nej” og 50 procent ”ved ikke”. At hele 50 procent har svaret ”ved ikke” udtrykker, hvor svært det er, at svare på om man føler, at man bliver påvirket af reklamer. Reklamepåvirkningen er jo kun en ud af mange måde, hvorpå vi kan blive påvirket til køb.

4.4.5 Sammenfatning

Analysen af tweens oplevelse og forståelse af internet reklame viser først og fremmest, at tweens ikke interesserer sig nævneværdigt for emnet reklame og deri internet reklame. Når de omtaler internet reklame er deres svar meget enstemmigt ”irriterende”, og grænsende til at hade internet reklame, da internet reklame i deres øjne forstyrrer deres færden på internettet. De opfatter primært pop up reklame og banner reklame som internet reklame, hvilket er i overensstemmelse med andre undersøgelser. De identificerede internet reklame på baggrund af placering, bevægelse, og salgssprog. De såkaldte reklametyper ”brandede hjemmesider” og ”advergames” var ikke en del af de hjemmesider, som respondenterne viste mig. Det er derfor ikke sikkert, de opfatter disse som reklame.

Det er tydeligt, at tweens i undersøgelsen forstår salgshensigten og persuasion hensigten med både tv reklame og internet reklame (pop ups og bannere). De giver udtryk for, at de ved, at ”reklamer overdriver”, ”at man ikke skal stole på reklamer”

eller ”tror ikke på dem”. Tweens er altså mistænksomme over for reklamens budskab, hvilket er i overensstemmelse med litteraturen om børn og tv reklame, hvor der ses en sammenhæng mellem at forstå reklamens hensigt og at have en mere negativ holdning til reklamer og en forståelse for, at reklamer ikke altid fortæller sandheden. Analysen viser altså, at tweens har en god reklame forståelse for de typer af internet reklame, som minder mest om reklame i andre medier. Om tweens opfatter de mere utraditionelle internet reklame, som reklame er usikkert. Internet reklame bliver mere og mere avanceret, og spørgsmålet er, om tweens såvel som voksne kan gennemskue dette. Det var meget tydeligt i tweens interaktion med forskellige hjemmesider, at de ikke er særligt opmærksomme på internet reklamer. De har opbygget en form for ”reklame blindhed”. Pop up reklamer bliver som en hurtig refleks lukket ned uden at sanse reklamen, og bannere virker de til at blokere for. I forhold til tv reklamer undgår de disse mindre end internet reklamer. De kan næsten ikke huske internet reklamer, hvorimod de kunne nævne flere tv reklamer, som de syntes var gode. Ved tv reklamer kunne de huske slogans, korte sætninger, og specifikke handlinger. De havde dog svært ved at forbinde tv reklamen med produktet.

Tweens har en negativ holdning overfor både tv reklame og internet reklame. Det er dog tydeligt, at de var udpræget mere negative overfor internet reklame. De fleste tweens tror dog på, at de selv eller andre bliver påvirket af reklamer.

4.5 Del 5: Forbrug

4.5.1 Indledning

Del 5 i analysen ser nærmere på tweens og deres forbrug. Dette vil jeg gøre ved, at se nærmere på 1) tweens eget forbrug i form af køb og deres indflydelse på familiens køb og 2) tweens kendskab til og fokusering på mærker. Problematikken omkring børn som forbrugere har, ligesom med problematikken om børn og medier fokuseret på, om børn er ”egnede” til at påtage sig en sådan rolle. I forhold til forbrug har det handlet om, de er ”kompetente” forbrugere (Olesen 2003, Linn, 2004, Schor 2004, Lindstrom 2003, Kenway & Bullen 2003, Buckingham 2011). Der har løbende været en række danske såvel som internationale udgivelser om, hvordan børn udvikler sig som forbrugere, hvor specielt en Piaget tilgang har været i fokus (Ward et al 1977, McNeal 1992, 1999, 2007, Hansen et al 2002, Gunter & Furnham 1998, Tufte et al 2009, Marshall 2010). Som allerede nævnt ses børn ud fra et marketingperspektiv som tre markeder: Et primært marked, et influerende marked og et fremtidigt marked (McNeal 1992). De er et primært marked, idet de har egne midler, de kan disponere over. Her tænkes specielt på lommepenge, gaver, små fritidsjob osv. Derudover er de et influerende marked, idet de influerer på familiens forbrug. Og de ses også som et fremtidigt marked, da de jo ældre, de bliver, er potentielle kunder for alle slags produkter og services. Det, som blandt andet er interessant i forhold til tweens, er, om de er så mærke- og forbrugsorienteret, som de let bliver fremstillet som. Metodisk har jeg valgt at bruge spørgeskema, kvalitative interviews og ønskesedler.

Når jeg ser nærmere på tweens eget forbrug og deres indflydelse på familiens forbrug, bruger jeg en kombination af spørgeskema og kvalitative interviews. Spørgeskemaet er valgt, fordi jeg dermed kan få et billede af, hvordan tweens økonomi i tal ser ud, og hvad de bruger deres penge på. De kvalitative interviews

giver et mere uddybende indblik i, hvordan tweens forholder sig til deres økonomi, og hvordan de opfatter deres indflydelse i forhold til forældrene. For at opnå viden om tweens kendskab til og fokusering på mærker bruger jeg de kvalitative interviews kombineret med ønskesedler. De kvalitative interviews er med til at få indsigt i deres forhold til mærker, og hvordan disse indgår i hverdagslivet, og ønskesedlerne bidrager med et andet perspektiv på deres mærkekendskab men også, hvor meget fokusering de har på mærker. Spørgeskemaerne er blevet kategoriseret og optalt. Dette vil tilsammen søge at besvare forskningsspørgsmålet: **Hvilken rolle spiller forbrug og mærker for tweens?**

4.5.2 Tweens forbrug og indflydelse i familien

Jesper Olesen (2003) beskriver *”børns økonomi som meget sammensat og tæt vævet sammen med familiens økonomi som sådan”*. Dette passer meget godt på billedet af tweens forbrug. Denne gruppe af børn er stadig ikke store nok til at tage sig et reelt arbejde (i Danmark er dette først muligt fra børn er 13 år), og derved er tweens forbrug primært forældre afhængigt. Men hvor kommer pengene fra til deres forbrug? Har de fuld råderet over deres egne penge? Hvad bruger de deres egne penge til? Og hvor meget opfatter de selv, at de influerer på familiens forbrug?

Egne penge og forbrug

Som tabel 16 viser, får hovedparten af tweens lomme penge. Det mest almindelige er faste ugentlige eller månedlige lomme penge. Andre bliver takseret alt efter deres ”arbejdsindsats/opgaver”, og nogle tweens får penge alt efter behov. Mange tweens fortæller, at de også får penge fra bedsteforældre. Dette er ikke som faste beløb, men kunne være i forbindelse med et besøg, eller at de skulle på ferie. Derudover får tweens penge i forbindelse med deres fødselsdag eller jul i form af gaver.

Tabel 16: Hvor får tweens deres penge fra? (procent)

Lommepenge	88
Penge fra bedsteforældre	60
Fritidsjob (passer børn, slå græs osv.)	36
Gaver	71
Andre steder fra	14

Da børns økonomi er sammensat af forskellige pengekilder og sammenvævet med familien, er det svært at sætte tal på tweens rådighedsbeløb. Nogle får lommepenge, og andre får samme ting bare direkte fra forældrene. Et sted mellem 100-250 kroner om måneden er det, som respondenterne primært fortalte, at de fik som lommepenge. Nogle fik lidt mindre, og der var en tendens til, at respondenterne fra forstadskommunen med større økonomisk kapital generelt fik flere lommepenge end de tre andre skoler. Dette er noget mindre end det, som Tufte et al (2009) kommer frem til. Her fik de 10-12 årige danske børn i gennemsnit fra 358 kr til 316 kr i lommepenge om måneden. De kvalitative interviews viste et meget ens billede af, at lommepenge bliver givet af forældrene for udførte pligter. Dette er typisk huslige gøremål såsom at gå ud med skraldet, tømme opvasker, tage af bordet, gå med hund, hjælpe til med maden, passe og hente søskende, støvsuge osv. Forældrene forventer altså, at tweens tager del i den samlede families huslige opgaver.

Det indtryk, jeg fik fra de kvalitative interviews, er, at tweens i de fleste tilfælde selv bestemmer over deres egne penge. Forældrene stiller ikke deciderede krav til tweens om, at deres penge skal bruges til bestemte ting. Der er dog et forbrug, hvor flere forældre stiller krav om, at nogle af lommepengene skal dække specifikke omkostninger. Det er typisk dele af tweens mobilforbrug. Dette skal nok ses fra

forældrene, som en måde at regulere deres børns forbrug eller blot sikre sig, at de holder sig indenfor et aftalt forbrug.

Pige i 5. klasse, som fortæller, at lommepengene også skal bruges til mobilforbruget

Interviewer: Nu vi snakker om det der med lommepenge, du siger at dine lommepenge går til din mobil?

M: Ja, når jeg får mine lommepenge. Altså, det er kun hvis min telefonregning er sådan, så trækker vi det fra mine lommepenge.

Interviewer: Men hvad får du i lommepenge?

M: 50 kroner om ugen.

Interviewer: Hvad bruger du så dem til udover at betale din mobilregning?

M: Jeg sparer op.

Dreng i 6. klasse, som fortæller, at lommepengene også skal bruges til mobilforbruget

Interviewer: B, skal du lave noget for de 100 kroner hjemme hos din far?

B: Nogle gange er jeg med til at vaske op og lave mad, men selvom jeg ikke gør det, tror jeg stadig, jeg får de 100 kroner, med mindre min mobilregning er over de 100 kroner.

Interviewer: Hvor mange lommepenge får du?

B: 100 kroner om måneden.

Interviewer: Nå, så kan du godt risikere, at de ryger til mobilen?

B: Ja!

Men hvad er det tweens bruger deres egne penge på. Nedenfor i tabel 17 er en liste over det, som tweens typisk bruger deres penge på.

Tabel 17: Hvad bruger tweens deres penge til? (procent)

Slik	44
Tøj	35
Sportsudstyr	34
CD'er	49
Blade/tegneserier	21
Bøger	21
Legetøj	28
Kosmetik og smykker	20
Computerspil	37
Taletidskort	16
Jeg sparer op	81
Andet	7

Slik, CD'ere og computerspil er noget af det, som de primært bruger deres egne penge på. Et komparativt studie med danske tweens i undersøgelsen og tweens fra Hong Kong viser, at tweens ikke har et ens forbrug, og dermed er globale (Andersen, Tufte, Rasmussen & Chan 2008). Hong Kong tweens havde for eksempel større sandsynlighed for at bruge deres penge på bøger. Det, som er meget tydeligt i tabellen og de kvalitative interviews, er, at rigtig mange tweens sparer alle eller en del af deres lomme penge op. Nogle tweens fortæller, at de har noget større, som de gerne vil spare op til. Typisk er det medieudstyr såsom ny computer, webkamera, computerspil. Andre fortæller, at de sparer op til deres ferie, og en del sparer op uden at vide, hvad de skal bruge pengene til andet end noget "stort". Det kunne tolkes som om, at disse tweens er meget fornuftige, men årsagen kunne også findes i, at de i forvejen har næsten alt, hvad de har behov for. Som del 2 "Internettet" i analysen

viste, har tweens et lille medicenter på deres værelser, og adgang til stort set alt medicudstyr i familien.

Dreng i 5. klasse, som sparer op til en ny computer

Interviewer: Hvad bruger du så dine penge til?

G: Nogle gange slik.

interviewer: Sparer du sammen til noget en gang imellem?

G: Ja.

Interviewer: Er du ved at spare sammen til et eller andet nu?

G: Ja en ny computer.

Interviewer: Har du en computer på dit værelse?

G: Den er brudt ned.

Pige i 5. klasse, som sparer op til ferien

Interviewer: Hvad med penge? Får du faste lommepenge C?

Ce: Ja, jeg får en 50'er om ugen!

Interviewer: Hvad bruger du den til?

Ce: Jeg er ved at spare sammen lige nu. Jeg har 1200 eller sådan noget, og så har jeg 1300 på min bankkonto!

Interviewer: Hvad sparer du sammen til?

Ce: Fordi vi skal snart på skiferie, så skal jeg have nogle penge med derned!

Dreng i 6. klasse, som ikke sparer op til noget bestemt

Interviewer: Hvad bruger du dine penge til, S?

S: Bare noget stort, lige nu sparer jeg op.

Interviewer: Sparer du op til noget bestemt?

S: Ikke helt, men det kommer til at koste meget, så jeg sparer bare op.

Interviewer: Okay, smart så hvis du pludselig får lyst til noget en dag?

Tweens indflydelse på familiens forbrug

Ud over de penge, som tweens har i rådighedsbeløb, er deres forbrug også sammenvævet med familien, idet de influerer på familiens køb. Det er meget komplekst at undersøge børns indflydelse på familiens køb. Opfattelsen af indflydelse på køb vil f.eks. være forskelligt alt efter om børnene selv eller forældrene spørges (Gram 2010). Nedenstående figur 13 viser, at der er mange forskellige typer af beslutninger i en familie. Nogle beslutninger sker af de individuelle familiemedlemmer, mens andre sker i fællesskabet

Figur 13: Forskellige beslutningsstrukturer i en familie

		Forbrug	
		Fælles	Individuel
Beslutningstager	Individuel	1	2
	Gruppe	3	4

(Ekström 1995)

Indflydelsen fra børn på familiens forbrug kan karakteriseres som komplekst, situationsbestemt og ikke mindst underlagt forskellige forældreholdninger til forbrug (John 1999, Tufte 2007). I de kvalitative interviews spurgte vi ind til tweens egen oplevelse af, om de påvirkede familiens forbrug. Der blev både spurgt ind til det almindelige dagligdagsindkøb, og når familien skulle anskaffe større ting til hjemmet. De fleste tweens følte, at de var medbestemmende til det indkøb, som var direkte relateret til deres eget forbrug (morgenmad, aftensmad, slik, tøj til dem selv, og ting til deres egne værelser). Dette er i overensstemmelse med andre undersøgelser, som viser, at børn har mest indflydelse på børnerelevante indkøb (morgenmad, legetøj og tøj), moderat indflydelse på familieaktiviteter (ferie og restauranter) og mindst indflydelse på varige forbrugsgoder og dyre goder (Gunter & Furnham 1998, Hansen et al 2002, John 1999). Tøj er et fint eksempel på, at tweens føler, at de bestemmer inden for rammerne af deres forældre.

Pige i 5. klasse, som fortæller om køb af tøj

Interviewer: Okay. Hvad hvis I er ude og købe tøj, du skal have noget nyt tøj, må du bestemme lidt selv også?

F: Ja, jeg må godt bestemme, hvad det er for noget tøj, jeg selv vil have. Men min mor skal også kunne lide det.

Interviewer: Er din mor sådan, kan hun lide det meste af det, du kan lide eller?

F: Ja.

Dreng i 6. klasse, som fortæller om køb af tøj

N: Jeg må for det meste selv bestemme. Bare det ikke er sådan noget grimt hippietøj, siger hun!

Interviewer: Hvad er det for noget?

N:

Sådan noget hvor bukserne hænger halvt nede på knæene.

Tweens indflydelse på familiens køb kan ses som værende et væsentligt skridt væk fra den autoritære familie, hvor ”børn godt måtte ses men ikke høres”, til familier i det senmoderne, vestlige samfund, som er mere karakteriseret som en forhandlingsfamilie (Sommer 2003). I denne ”familietype” spiller forklaringer, begrundelser, forhandlinger og argumenter en stor rolle i mange forældres forhold til deres børn. Børn bliver derfor både hørt, set, og inddraget i familiens daglige beslutninger. Interviewene viser tydeligt, at tweens er vant til at være med til at blive inddraget i de daglige og børnerelevante beslutninger i familien – både direkte og indirekte. Direkte i form af, at de efterspørger produkter, de gerne vil have forældrene til at købe. Det kan være alt fra bestemt pålæg, morgenmadsprodukter til aftensmaden. Indirekte, idet forældrene godt ved, hvad deres børn ønsker. De nedenstående citater viser, at forældrene tager tweens mening med i deres købsbeslutninger (både direkte og indirekte), men også at det i sidste ende er forældrene, som tager den endelige beslutning:

Dreng i 5. klasse, der fortæller om ”indflydelse” på valg af aftensmad

Interviewer:

Men de spørger jer ikke sådan, hvis der skal købes noget derhjemme. Heller ikke sådan hvad I godt kunne tænke jer at få at spise, noget bestemt?

N:

Jo, mad nogle gange. Så spørger min far om, spørger nogle gange, om vi gerne vil have et eller andet. Jeg vil gerne have pizza ret meget, men det er ikke så tit, vi får det. Så er det også en ret sund pizza. Der er mange frugter på eller sådan noget tomat, og så er der også det der... som der ikke er særlig mange, der kan lide.

Pige i 5. klasse

Interviewer: F, når du sådan er ude og handel med din mor og far, for eksempel hvis I er i supermarked, hvad hvem bestemmer så hvad? Får du lov til at bestemme noget eller?

F: Nogle gange spørger de, hvad jeg vil have at spise til aftensmad.

Interviewer: Hvad med din morgenmad og din madpakke?

F: Jeg spiser ikke morgenmad.

Interviewer: Hvad så med din madpakke?

F: Jamen, så ved de bare, hvad jeg godt kan lide.

Interviewer: Så de køber det, du godt kan lide.

F: Ja.

Når det drejer sig om større beslutninger i familien, som ferie og dyre goder opfatter tweens, at deres indflydelse er lille eller ikke eksisterende. I forhold til feriebeslutninger opfattes graden af indflydelse forskelligt af børn og forældre. En undersøgelse om danske og tyske børns indflydelse på familiens beslutning om ferie, viste, at forældre opfatter børn til at have moderat indflydelse, og de selv til at have den afgørende ”stemme”, mens børn selv opfatter, at de har høj indflydelse (Gram 2007). Nedenstående citat viser en tween, som indgår i beslutningen af feriemål. Det vil sige forældrene lyttede til hans ønsker, men at valget i sidste ende blev truffet af forældrene ud fra økonomiske og praktiske rammer.

Dreng i 4. klasse som fortæller om valg af ferie i familien

K: Vi laver hvert år, hvor vi er på sommerferie... det var nok forrige år, der var vi i Paris en uge, og så tog vi til St. Tropez en uge, og så skulle vi hver skrive et land på en seddel som vi

gerne ville til. Så skulle vi proppe det ned i en lille skål, og så rystede man, og så fik vi lov at trække - én af os - trække et land, og dét land der stod på, det skal vi så rejse til.

Men så sidste år, så rejste vi kun til Bornholm, men i år der skal vi til Italien.

Interviewer: Var der én, der havde skrevet Bornholm på?

K: Nej, men min storesøster havde haft konfirmation og alt sådan noget det år. Så vi skulle lige slappe lidt af med pengene.

Interviewer: Det vil sige når I skal nogle ting med ferierejser og med biler og købe nogle ting, og computer og sådan noget, så snakker I om det i familien begge to?

K: Ja, men nogle gange kan det ikke lade sig gøre, hvis vi f.eks. gerne vil til Egypten eller sådan noget. Det er jo ikke lige hvert år, man lige...

Tweens blev også spurgt om deres opfattelse af indflydelse på køb af større og dyre goder til familien, såsom tv og sofa. Her var det tydeligt, at tweens ikke følte, at de havde den store indflydelse. Der var kun en respondent som følte, at han havde stor indflydelse på køb af en ny computer. Dette skyldtes ifølge ham selv, at hans forældre intet vidste om computere. Han påtog sig i denne familie en ”ekspert rolle”. Hvis tweens blev spurgt til råds af forældre om dyre goder, handlede det mere om tilkendegivelse af det, som forældrene valgte, eventuelt farve osv.

Dreng i 4. klasse, som fortæller om køb af bil til familien

K: Den havde vi også!

Vi har lige fået en ny Peugeot. Den er så ikke så ny længere, det er et halvt år siden eller sådan noget vi har fået den. De spurgte også, hvilken farve vi synes vi ville have den i, så vi har fået den i sølvgrå, det synes vi

også var flottest. Men der skulle også være benplads til os, og om vi gerne ville have den. På et tidspunkt da vi var ude at kigge på en bil før Peugeot'en, der fandt vi også en bil som f.eks. mig og min storesøster gerne ville have. Det var kun fordi den var fed.

4.5.3 Børns kendskab til og fokusering på mærker

Som allerede nævnt ved vi, at tweens har et stort mærkevarekendskab til specielt de børnerellevante produktkategorier, og de er i en alder, hvor de har en forståelse for de symbolske aspekter ved forbrug. Det har ikke været denne undersøgelses formål at få et komplet indblik i deres mærkevarekendskab, men mere afdække indenfor hvilke kategorier, hvor mærker spiller en rolle for tweens, og hvilken betydning mærker har for dem.

Tweens blev i de kvalitative interviews spurgt ind til, om de køber bestemte mærker. Det, som interviewene viser, er, at der er primært to produktkategorier, hvor tweens fortæller om deciderede mærker, og hvor mærker ser ud til at spille en rolle i deres valg af produkter: Sportsudstyr og mobiltelefoner. Det er specifikt de ”store” mærker som Nike eller Addidas, som respondenterne fortæller om. Dette er i overensstemmelse med anden dansk undersøgelse om tweens mærkekendskab (Gjødese 2010).

To drenge i 4. klasse som fortæller om sportsbrands

Interviewer: Hvis I nu sådan skal købe noget andet, f.eks. hvis I skal købe fodboldstøvler, er det så nogle bestemte mærker, I går efter?

E: Ja, jeg går efter ADIDAS.

Interviewer. ADIDAS.

T: Jeg går efter NIKE.

Interviewer: *Og du går efter NIKE. Hvorfor går du efter ADIDAS, T?*

T: *Jeg kan godt lide deres sort hvide farver.*

Interviewer: *Det betyder ikke noget sådan, hvordan skoen sidder?*

T: *Jo, det gør det.*

Interviewer: *Men de har også en god fodform eller? Hvad med dig, Emil?*
Hvad gør du efter nogle bestemte mærker eller?

E: *NIKE.*

Interviewer: *Hvorfor lige NIKE?*

E: *Det har jeg altid spillet i.*

Interviewer: *Okay, men er det, fordi du kender nogen, der har noget NIKE, du godt kan lide?*

E: *Næ.*

Interviewer: *Det er ikke derfor. Det er simpelthen bare, fordi du kan huske det?*

E: *Ja.*

Interviewer: *Så kan du godt lide det?*

E: *Ja.*

Interviewer: *Det er ikke, fordi du måske synes, det er smartere eller pænere eller noget?*

E: *Næ, jeg spiller bare bedst i NIKE.*

To piger i 4. klasse, som fortæller om mobiltelefoner

Interviewer: *Har du en mobil?*

J: *Ja.*

interviewer: *Hvad har du for en?*

J: *En 3410.*

Interviewer: *Prøv at sig det langsomt.*

S: *En 3410. En Nokia. Jeg har det en Samsung E 700.*

Interviewer: *En hvad?*

S: *Samsung E700.*

J: *Det er en klapmobil.*

Interviewer: *Hvor længe har du haft din, J?*

J: *Jeg fik den, da jeg var ni. Min første mobil det var Alcatel.*

S: *Det var min gamle, helt gamle.*

J: *Og så fik jeg en 3310, så fik jeg en 3510i.*

S: *Nej, en Siemens.*

J: *En Siemens ja, men der er min skærm bare gået i stykker. Jeg skal snart have et nyt cover, og så skal jeg have den. Så fik jeg en 3510i.*

Interviewer: *Så det vil sige, den fjerde eller femte du har?*

J: *Ja, og så fik jeg, nu har jeg 3410.*

Som første citat viser, er deres valg af sportssko ikke baseret på funktionelle egenskaber ved produktet. Respondenten, som er til Nike, kan faktisk ikke fortælle, hvorfor det egentlig skal være Nike. Som han siger det ”Det har jeg altid spillet i” og senere ”det spiller jeg bare bedst i”. Tweens har ligesom voksne svært ved at redegøre for, hvad det er, der gør, at vi vælger det ene mærke frem for det andet. Som andet citat viser, har tweens stor interesse for mobiltelefoner – både deres funktioner og mærker. Tweens er helt klar over gamle og nye modeller, hvad som er ”in” og ”yt”. Når emnet faldt på mobiltelefoner, kunne respondenterne blive ved med at tale om emnet. Det var et emne, som helt klart havde de flestes interesse, og viste en interesse meget forskelligt fra emnet ”reklame” og ”forbrug”. Som del 3 ”Hjemmesider” i analysen viste, er der en sammenhæng mellem deres store interesse

for mobiltelefoner og deres brug af hjemmesider. Mobilselskabernes hjemmesider var næsten de eneste virksomhedshjemmesider, som tweens brugte. En dybere indsigt i specielt denne produktkategori ligger uden for denne afhandlings formål.

Indtrykket fra de kvalitative interviews var, at tweens ikke i særlig høj grad går op i mærker. Vi spurgte lidt ind til, om der var fokus på mærker i klassen, og om det var vigtigt, at man havde bestemte mærker. De fleste respondenter forklarede, at det ikke drejede sig så meget om mærker, men mere om stil, og at man bare skal være lidt smart.

Pige i 4. klasse, som fortæller om mærker i forhold til klassen

Interviewer: Er der nogle bestemte tøjmærker, man skal have eller nogen i klassen der skal have?

J: Næ. Nej, man skal bare være lidt smart.

Her spiller en butik som H&M en stor rolle. Rigtig mange respondenter fortæller, at H&M og andre lignende butikker, er der, hvor de køber deres tøj. Stil er mange ting, og respondenter er meget bevidste om forskellige tøj stile, der er populære/seje – det kan være skateragtigt, Hip Hop tøj osv. Derudover beskriver tweens pigerne deres stil i forhold til, om det er pige-pigeagtigt, eller drenge-pigeagtigt. Se nedenstående citater om tøj stile blandt tweens:

Pige i 4. klasse, som fortæller om hendes tøjstil

Interviewer: Hvis man skulle sige, hvad er det for noget tøj, I går i?

S: Lidt skater-agtigt, men også sådan lidt pigeagtigt. Altså ikke sådan helt vildt pige med nederdel og sådan noget. Det går vi ikke i. Vi går i sådan noget lyserødt-agtigt tøj.

Interviewer: Ja, det kan jeg se.

S: Og så cowboybukser.

Dreng i 5. klasse, som fortæller om sin tøjstil

Interviewer: Hvad er det for noget tøj?

O: Hip-hop tøj tror jeg.

Interviewer: Okay. Det kan du godt lide?

O: Ja.

Interviewer: Hvor kan man købe sådan nogle ting henne?

O: I butikker der hedder Quince, jeg ved ikke, om den ligger nogle andre steder. Jeg har kun set den...

Interviewer: Hvor ligger den henne?

O: Forskellige steder, i storcentre.

Det ses tydeligt, at der er geografiske forskelligheder på, hvor meget mærker betyder for tweens, og hvad de forbinder med mærker. Forskellen ses tydeligst med tweens fra landet kontra tweens fra en skole i Nordsjælland, og bekræfter at forældrenes indkomst har indflydelse på tweens forhold til mærker. En respondent fra Nordsjælland fortæller, at hun er ligeglad med, hvor tøjet er købt henne, men at hendes far kan godt lide, at det ser godt ud, og ikke ser billigt ud. Tweens fra skolen i Nordsjælland taler om dyre mærker som "Diesel", "Van Dutch", og at der i klassen er mærkekrig. Se nedenstående citat:

To piger i 5. klasse (Nordsjælland), der fortæller om mærker i klassen

- Interviewer:* *Når man køber tøj, er der så ikke nogle, der køber det først, hvis man gerne vil have nogle bestemte mærker?*
- Ce:* *Jo lige nu i øjeblikket, så er der sådan meget mærkekrig eller sådan noget i klassen!*
- Interviewer:* *Blandt pigerne?*
- Ce:* *Ja! C. C. har hele tiden Diesel*
- Ch:* *Det får hun jo...af sin kusine!*
- Ce:* *Ja ja, men altså...*
- Interviewer:* *Får hun det, når hun arver det fra sin kusine?*
- Ce:* *Ja!*
- Interviewer:* *Er det smart så?*
- Ch:* *Det er bare normalt tøj, jeg køber...*
- Ce:* *Det er normalt tøj, der bare er dyrt!*
- Ch:* *Jeg er ligeglad hvor meget det koster, jeg vil bare have noget tøj, der er pænt!*
- Interviewer:* *Det er ikke noget med at man skal gå i nogle bestemte ting?*
- Ce:* *Det synes jeg ikke!*
- Interviewer:* *Hvad siger du?*
- Ce:* *Det ved jeg ikke, det kommer an på hvor mange penge man har!*

Kontrasten er tweens fra landet, som også fortæller om mærker, men har en noget anden opfattelse af, hvad mærker som "Diesel egentlig koster". Som nedenstående citat viser, mener disse piger, at Diesel tøj kan komme helt op til 200 kroner. Tweens fra Nordsjælland er helt klar over, at et par Diesel jeans koster i nærheden af 1600 kroner. Tweens på landet er også de eneste respondenter, som omtaler Føtex eller

kataloger, som stedet de godt kan lide at købe tøj. Som nævnt fortæller de fleste respondenter om butikker som H&M, og generelt butikker i storcentre

To piger i 6. klasse (Land), som fortæller om Diesel tøj

Interviewer: Er der nogen bestemte mærker som folk går i? pigerne går i?

A: Diesel det er meget på mode nu. Det gider jeg ikke. Det synes jeg ikke er særlig godt.

Interviewer: Hvorfor ikke?

A: Det ved jeg ikke.

Interviewer: Det er også dyrt, er det ikke?

A: Jo, alt for dyrt!

S: Det synes jeg ikke.

Interviewer: Hvad koster et par Diesel Jeans?

A: Jeg tror de koster 200 kroner.

S: Nej!

A: Jo, det kan de godt koste.

S: Jeg har en rød bluse, hvor der står Diesel med kæmpestort på, fordi det er Dieselmærke. Den fik jeg for 20 kroner nede i Føtex.

A: Ja ja, men det er så nede i Føtex, så kan det også godt være en fejlproduceret.

S: Nej.

A: Ja, det ved jeg ikke, men hvis du går ind i Tøjeksperten, så kan Diesel godt komme op til 200 kroner. Der er tøj meget dyrt derinde.

Som nævnt er indtrykket, at tweens ikke i udpræget grad går op i mærker. Respondenter blev bedt om at skrive en ønskeseddel, som hvis det var til jul. 1285 ønsker fra 220 respondenter er blevet kategoriseret for at få et overblik over deres ønsker. Tabel 18 viser først og fremmest, hvilke ting som interesserer tweens anno 2004. Det er medier (tv, computer, film), fritidsinteresser, musik og tøj. Der er nogle kategorier, som hitter hos begge køn (sportsting, elektronik), og ellers viser tabellen, at deres ønsker er meget kønsopdelte. På pigernes top 5 liste er ønsker som: Tøj og mode, sportsting, elektronik, indretning og musik. For drengene er det: Computer, pc-spil m.m., sportsting, elektronik, legetøj og penge. Tabellen bekræfter del 2 "Internettet" og del 3 "Hjemmesider" i analysen, at internettet og medier generelt spiller en større rolle for tweens drenge end tweens piger. Specielt det at spille computer (off/online) er i højsædet for tweens drengene. Det ses også tydeligt af ønskesedlerne, at meget få skriver deciderede mærker på. Mobiltelefoner er undtagelsen. Ønskesedlerne viser fra et andet perspektiv, at tweens ikke i udpræget grad er så fokuserede på mærker. De viser også, at tweens fritidsinteresser og deres mediebrug i stor grad afspejles i deres forbrug (gaver fra forældre).

Tabel 18: Tweens ønsker

Piger	Antal	Drenge	Antal
Tøj og mode	85	Computer, pc-spil m.m.	90
Sportsting	72	Sportsting	85
Elektronik – tv, dvd-afspiller m.m.	59	Elektronik - tv, dvd-afspiller m.m.	59
Indretning	67	Legetøj	79
Musik	67	Penge	46
Skole/kontorting	66	Tøj	41
Film	44	Film	37
Smykker, ure	44	Musik	31
Legetøj	35	Mobil	17
Penge	28	Spil	11
Dyr	29	Indretning	14
Computer, pc-spil m.m.	27	Bøger	8
Mobil	25	Skole/kontorting	7
Bøger	14	Pengeskab	4
Gavekort	11	Dyr	4
Spil	8	Værktøj	3
Skønhed	6	Andet	38
Rejse	5		
Andet	19		

4.5.4 Sammenfatning

Denne analyse har set nærmere på, hvilken rolle forbrug og mærker spiller for tweens. Der viser sig et billede af, at tweens økonomi er meget sammensat og tæt vævet sammen med familiens økonomi. Tweens er ikke gamle nok til at tage sig et reelt arbejde og derfor er deres forbrug i høj grad forældre afhængigt. Langt de fleste tweens får lommepenge, men også bedsteforældre, penge og gaver i forbindelse med fødselsdage og jul bidrager til tweens økonomi. Et sted mellem 100-250 kroner er det, som respondenterne får i lommepenge, hvor hovedparten udfører huslige pligter for pengene. I langt de fleste tilfælde bestemmer tweens selv over deres egne penge, dog er der flere, som må betale dele af deres mobilforbrug for lommepengene.

Tweens bruger deres penge på ting som slik, CD'ere, computerspil, hvilket er meget anderledes i forhold til tweens i Hong Kong, som har større sandsynlighed for at bruge deres penge på bøger. Der kan altså ikke ses et ens forbrugsmønstre på tværs af disse lande, og støtter derfor ikke konstruktionen af de "globale" tweens. Tweens økonomi er sammenvævet med familien, idet tweens også influerer på familiens forbrug.

Undersøgelsen viste, at tweens følte, at de var medbestemmende til det indkøb, som var direkte relateret til deres eget forbrug (morgenmad, slik, tøj, ting til deres værelser). Tweens er vant til at blive inddraget i de daglige og børnerelative beslutninger i familien. Ang. større og dyre goder opfattede tweens deres indflydelse som lille eller ikke eksisterende.

Tweens har et stort mærkekendskab, og mærker er en del af tweens hverdagsliv. Der er to kategorier, hvor mærker ser ud til at spille en betydelig rolle i deres valg af produkter. Sportsudstyr og mobiltelefoner. Generelt tegner der sig et billede af tweens, at de ikke i udpræget grad går op i mærker. Dette er modsat det billede af tweens som et "brand child". De fleste tweens følte ikke, at man i skolen skulle have visse mærker, men at det mere handlede om stil og det at være smart. Dette behøver

ikke nødvendigvis at være via dyre mærkevarer. Det er dog tydeligt, forældrenes indkomst spiller en rolle i, hvor meget mærker betyder for tweens.

Kapitel 5: Konklusion

5.1 Indledning

Afhandlingens formål har været, *at få en bredere og dybere indsigt i de 10-12 åriges forståelse og holdning til moderne markedsføring på internettet samt deres forbrug.*

Der ses forandringer mod en mere kommercialiseret barndom, hvor børn i højere grad end tidligere betragtes som selvstændige forbrugere, at markedsføringsmetoder på internettet er karakteriseret ved at være mere sofistikerede og mindre gennemskuelige, og at der de sidste mange år har været en markedsføringsmæssig interesse i at fokusere på yngre aldersgrupper. Specielt tweens (typisk børn mellem 8-12 år) har været i fokus, og bliver i marketinglitteraturen konstrueret som en ny segmentgruppe. Det har været afhandlingens sigte at få en indsigt i, hvordan tweens oplever og forstår moderne markedsføring og forbrug. Normalt har forskningen set på enten børn og medier eller børn og forbrug (køb og forhold til mærker), men det har været hensigten i denne afhandling at se på både medier og forbrug. Det brede perspektiv vil udvide vores viden om markedsføring målrettet børn, og give os en indsigt i, hvordan medier og forbrug indgår i tweens hverdagsliv, og hvordan disse er relateret til hinanden. For at se på det brede perspektiv har jeg derfor haft en tværdisciplinær forskningstilgang, og inddraget dele af barndomsforskningen, medieforskningen og forbrugerforskningen.

I barndomsforskningen har jeg set på synet på barnet i et historisk perspektiv. Gennemgangen viser, at der historisk har været forskellige syn på barnet, og at psykologien og sociologien har været de mest markante forskningsmæssige tilgange gennem tiden. Der ses en udvikling fra, at barnet anses som at være under udvikling og på vej til at blive voksen (becomings), til barnet som social aktør; der er aktiv i konstruktionen og skabelsen af deres eget sociale liv (beings). Jeg finder, at det er en

ulempe at fokusere på enten børn som ”becoming” eller ”beings”. Børn er ”både og”. De er både ”sårbare” og ”stærke” mediebrugere og både ”påvirkelige” og ”stærke” forbrugere. Hvis vi skal opnå en dybere indsigt i børns rolle i det foranderlige medie- og forbrugersamfund, vi har i dag, er vi nødt til for det første at spørge dem, hvis liv det berører, og se dem som ”becomings” og ”beings”, og se dette i forhold til deres hverdagsliv.

I medieforskningen har jeg haft fokus på børn og reklame; både tv reklame og internet reklame. To spørgsmål har især præget forskningen om børn og tv reklame og til dels også børn og internet reklame: Hvornår kan børn skelne mellem programindhold og reklame? Og hvornår har børn kompetencer til at forstå salgshensigten og persuasion hensigten? Bag disse spørgsmål har ligget spørgsmålet om fairness: Hvornår er det fair at markedsføre sig over for børn? Implicit har ligget den sammenhæng, at når børn forstår reklames hensigt (både den salgsmæssige og persuasion hensigten), får de et naturligt beskyttelsesværn mod reklame. Denne sammenhæng er imidlertid under stærk kritik. Angående tv reklame ses der en aldersmæssig udvikling i det at kunne identificere og forstå reklamens hensigt. 7-8 år er der, hvor en reel forståelse (reklame literacy) begynder, men flere forskere peger på, at denne forståelse kun er en basal reklameforståelse, og at børn først opnår en form for fuld forståelse ved de 10-12 år eller senere. I forhold til forskningen om børn og tv reklame, er forskningen om børn og internet reklame, stadig begrænset. Undersøgelser peger på, at der også ved internet reklame ses en aldersmæssig udvikling. De identificerer tv reklame tidligere end internet reklame, og at de fleste børn mellem 7-11 år generelt kan identificere de fleste typer af internet reklame. De identificerer dog også ikke-internet reklame som reklame. Forskere er imidlertid uenige i, hvilke konkrete reklametyper som børn finder det vanskeligt at identificere. Jeg opstillede derfor mit bud på en reklameidentifikations-opdeling, som er

udgangspunktet for analysen. Der er ingen danske undersøgelser, som ser på børns reklameunivers på internettet. Viden om børns identifikation og forståelse af internet reklame er stadig begrænset og modsætningsfyldt. Og der er ingen, som har set på de moderne markedsføringsmetoder på internettet og børns oplevelse og forståelse heraf i forhold til børns forbrug (køb og forhold til mærker).

I forbrugerforskningen har jeg set nærmere på forbrugersocialisering (udviklingen mod at blive en forbruger), tweens begrebet og børns kendskab til og forhold til mærker. Tweens bliver i marketinglitteraturen fremstillet som meget mærkevare optaget, medieafhængige (især de nye medier) og kritiske og kompetente forbrugere. Men er der overhovedet belæg for at konstruere tweens som det nye superforbrugende segment? Og er tweens så fokuserede på mærker? Der er undersøgelser, som har set på børns brug og forhold til brands, men ikke undersøgelser, som ser dette i forhold til deres internet brug, og oplevelse og forståelse af internet reklame.

Afhandlingens problemformulering er:

Hvordan er tweens brug af internettet, deres oplevelse og forståelse af markedsføring på internettet, relateret til deres forbrug (køb og forhold til mærker)?

For at besvare afhandlingens problemformulering har jeg formuleret fire forskningsspørgsmål:

- 1. Hvilken funktion har internettet i tweens hverdagsliv?**
- 2. Hvad kendetegner tweens brug af hjemmesider?**
- 3. Hvordan oplever og forstår tweens internet reklame?**
- 4. Hvilken rolle spiller forbrug og mærker for tweens?**

Afhandlingens problemstilling har en sådan karakter, at jeg har valgt at benytte mig af flere forskningsmetoder til besvarelsen. Derfor er der metodemæssigt valgt at kombinere både kvantitativ og kvalitativ metode. Empirien har bestået af flere forskellige typer såsom spørgeskema, interviews, observation, tegninger og ønskesedler. Triangulering af empirisk materiale har vist sig at være specielt godt i forhold til undersøgelser om børn. Nedenfor er besvarelsene af de enkelte forskningsspørgsmål.

5.2 Hvilken funktion har internettet i tweens hverdagsliv?

For at besvare det første forskningsspørgsmål så jeg nærmere på 1) tweens medieadgang og brug af internettet samt 2) internettets betydning for tweens. Analysen afdækkede, at det at være tween, var karakteriseret ved at indgå i en ”medieudstyrsfamilie”. Næsten alle tweens har adgang til både de gamle og nye medier i hjemmet, og selv tweens værelser er fyldt med medieudstyr. Der sås dog en kønsmæssig, aldersmæssig og geografisk forskel i adgangen til udstyr på eget værelse. Drengene har generelt mere medieudstyr på deres værelser end pigerne, en tendens til at jo ældre tweens er jo mere udstyr har de, og at tweens fra landet har færre nye medier på deres egne værelser. Næsten alle bruger internettet, men bag dette ligger et varieret brug. Det typiske er, at tweens bruger internettet dagligt eller

et par gange om ugen, mens andre bruger det sjældent. I forhold til deres brug af internettet er den mest markante forskel kønsmæssig. Tweens fra landet bruger internettet i mindre grad end tweens fra de tre andre skoler. Drengene bruger internettet mere ofte end piger, men nye undersøgelser peger på, at piger og drenge bruger lige meget tid online på en almindelig hverdag. Kontrasten til brugen i hjemmet er brugen i skolen, hvor tweens bruger det sjældent. Brugen af internettet foregår primært hjemme, og brugen i hjemmet afhænger af faktorer, som om de har adgang til internettet på eget værelse, hvor mange computere, der er til rådighed i huset, om der er søskende og forældres regler. Den mest fortrukne aktivitet at bruge internettet til er at spille – både drenge og piger. Derudover er det mest populære at bruge internettet til at chatte, e-maile, surfe og hente billeder.

Tv er stadig for tweens hverdagens nummer et, og bruges af alle tweens dagligt. Tv'et bruges markant mere end internettet. Brugen af internettet foregår alene, men også i høj grad sammen med vennerne. Internettet bruges ligesom tv'et til ren underholdning, men typisk i forbindelse med tidsfordriv og kedsomhed. Medierne er som regel ikke førstevalg for tweens, da samværet med venner og familie tæller mere

Overordnet tegner der sig et billede af, at internettet ligesom andre medier er forankret i tweens hverdagsliv, og indgår i de daglige rutiner som et underholdningsmedie. I tweens adgang til og brug af internettet, ses både kønsmæssige, aldersmæssige, og geografiske forskelle blandt tweens, og ikke mindst et varierende brug af internettet. Denne afhandling har endda kun set på de 10-12 årige, og hvis undersøgelsen havde omfattet de yngre tweens (typisk defineres tweens som de 8-12 årige) må det formodes, at der ville kunne ses endnu tydeligere forskelle i tweens gruppen. Billedet af, at tweens er en stor homogen gruppe, kan ikke

understøttes af denne undersøgelse. Der skal dog gøres opmærksom på, at denne undersøgelse af tweens brug bygger på en spørgeskemaundersøgelse med 220 respondenter. Dette betyder, at resultaterne ikke er statistisk repræsentative, og det kan derfor ikke med sikkerhed siges, om resultaterne kan udbredes til at gælde tweens i hele Danmark. Mange af de fundne tendenser og mønstre ligger dog meget tæt på andre repræsentative undersøgelser om danske tweens brug af internettet.

5.3 Hvad kendetegner tweens brug af hjemmesider?

I analysen så jeg nærmere på 1) tweens brug af hjemmesider og 2) tweens oplevelse af hjemmesider. Ved at se på tweens favorit hjemmesider, fik jeg et billede af tweens reklameunivers. Det som først og fremmest kendetegner tweens brug af hjemmesider er, at brugen er til ren underholdning i form af spil og chat. Deres interesser afspejler sig i deres valg af hjemmesider, og viser et indblik i, hvad som er interessant for tweens anno 2004: Dette er leg (spil), kommunikation med venner og klassekammerater (chat), musik, sport og andre fritidsaktiviteter. Tweens bruger overvejende danske hjemmesider, og public service kanalen Dr.dk (Danmark Radio) har haft held med at tiltrække tweens til deres børne- og ungdomssider på internettet. Tweens brug af hjemmesider viser endvidere, at omfanget af reklame er stort, og indgår på næsten alle tænkelige måder. De kritiserede former for internet reklame ”brandede hjemmesider” og ”advergames” ses ikke i særlig høj grad blandt tweens favorit hjemmesider. Når de vælger produktunivers hjemmesider tyder det på, at det er produktuniverser med medier som omdrejningspunkt. Overordnet kan der ses et reklameunivers på internettet, som primært er præget af de internet reklame typer, som minder mest om reklame i andre medier, og som efter litteraturen er nemmest for tweens at identificere. Analysen viser også, at det er meget få virksomhedshjemmesider, som er blandt tweens favoritter. Dette tyder på, at tweens ikke i deres brug af hjemmesider er så fokuseret på forbrug/køb.

Mærkevarevirksomheder er næsten fraværende på nær mobiltelefonselskaber, som afspejler tweens store interesse for mobiltelefoner. Metoden jeg har valgt for at se nærmere på deres reklameunivers på internettet kan beskrives som et øjebliksbillede, og gældende for de 220 respondenter i undersøgelsen, men ikke nødvendigvis for tweens i hele Danmark. Det giver dog et indblik i omfanget af reklamer, reklame typer, og hvilke typer af hjemmesider, som er populære.

Det som tydeligt viste sig i modtageranalysen af udvalgte hjemmesider var, at legen er central i tweens brug af hjemmesider. Spille-hjemmesider er meget populære, og selv ved chat-hjemmesider er det de legende elementer, som tiltrækker dem. Tweens brug af hjemmesider er meget fokuseret på leg, og jeg mener, at tweens brug af internettet skal ses som, at tweens i stor grad leger. Det er måske ikke den leg, som voksne forbinder med leg, men undersøgelsen viser, at for tweens indgår internettet som et redskab til leg, alene eller sammen med venner og kammerater.

Overordnet kan man sige, at tweens brug af hjemmesider er kendetegnet ved, at det bruges til ren underholdning. Brugen af hjemmesider afspejler tweens interesser, og det ses tydeligt at forbrug/køb ikke er en betydelig del af dette. Der er næsten ingen mærkevareorientering, på nær mobiltelefoner, som betyder meget for tweens. Tweens bliver som tidligere omtalt i marketinglitteraturen fremstillet som mærkeafhængige og meget mærkeorienteret. Dette kan ikke ses ud fra denne undersøgelse, som viser et billede af, at deres internetbrug handler om alt andet end forbrug/køb, og at fokus på forbrug/køb er næsten fraværende i deres brug af hjemmesider.

5.4 Hvordan oplever og forstår tweens internet reklame?

For at besvare forskningsspørgsmål 3 så jeg på 1) hvad tweens forstår ved internet reklame, 2) om tweens kan identificere internet reklame, og 3) hvordan deres holdning er til internet reklame sammenlignet med andre reklameformer. Analysen viste, at tweens ikke interesserer sig nævneværdigt for emnet reklame, og når tweens omtaler internet reklame er det som ”irriterende”. Tweens føler, at internet reklame forstyrrer deres internet brug, og har et indtryk af internet reklame, som reklame som ikke er relevant for dem. De opfatter pop up reklame og banner reklame som internet reklame, hvilket vil sige den internet reklame type, som minder mest om reklame i andre medier, og som ifølge litteraturen er nemmest for dem at identificere. De identificerer internet reklame på baggrund af placering, bevægelse og salgssprog. Det er usikkert om tweens opfatter de kritiserede internet reklametyper ”brandede hjemmesider” og ”advergames” som reklame.

Det er tydeligt i undersøgelsen, at tweens forstår salgshensigten og persuasion hensigten med både tv reklame og internet reklame (pop ups og bannere). De ved at ”reklamer overdriver”, og ”at man ikke skal stole på reklamer”. Tweens er altså mistænksomme over for reklamens budskab, og har generelt en meget negativ holdning over for internet reklame. Dette er i overensstemmelse med litteraturen om børn og tv reklame, hvor der ses en sammenhæng mellem at forstå reklamens hensigt, og at have en mere negativ holdning til reklamer.

Endvidere viste analysen, at tweens ikke i deres interaktion med hjemmesider er særligt opmærksomme på internet reklame. De har opbygget en form for ”reklame blindhed”. Pop up reklamer bliver som en hurtig refleks lukket ned uden, at de sanser reklamen, og bannere reklame virker de til at blokere for. I forhold til tv reklamer

undgår de disse mindre end internet reklamer. De kan næsten ikke huske nogen internet reklamer, hvorimod flere kan nævne en række tv reklamer, som de synes var gode. Tweens har generelt en negativ holdning overfor både tv reklame og internet reklame, men tweens er mere negative overfor internet reklame. De fleste tweens tror dog på, at de selv eller andre bliver påvirkede af reklame.

Overordnet tegner der sig et billede af, at for tweens er internet reklame primært pop ups og banner reklame. De kan identificere denne type internet reklame, mens det er usikkert om, de opfatter de mere sammenbladede reklametyper ser f.eks. ”brandede hjemmesider” eller ”advergames” som reklame. De har opbygget en form for ”reklame blindhed” på internettet, idet respondenterne finder, at internet reklame er et irriterende og forstyrrende element i deres internet brug. De er generelt meget negative overfor reklame, internet reklame mere end for tv reklame, og kan stort set ikke huske internet reklame. De tror dog på, at reklame påvirker dem.

5.5 Hvilken rolle spiller forbrug og mærker for tweens?

Jeg har set nærmere på 1) tweens eget forbrug og deres indflydelse på familiens forbrug og 2) tweens kendskab til og fokusering på mærker. Analysen viser, at tweens økonomi er meget sammensat og tæt vævet sammen med familiens økonomi, og at deres forbrug i høj grad er forældreafhængigt. De fleste får lomme penge, et sted mellem 100-250 kroner om måneden, som de får for at deltage i de huslige pligter i hjemmet. Tweens forbrug er karakteriseret ved, at de primært bruger penge på slik, CD’ere, computerspil osv., mens der i Hong Kong ses et andet forbrugsmønstre. Dette støtter derfor ikke konstruktionen af tweens som ”globale”. Tweens føler, at de er medbestemmende til det indkøb, som er direkte relateret til deres eget forbrug

(morgenmad, slik, tøj, ting til deres værelser), men opfatter deres indflydelse som lille eller ikke eksisterende, når det drejer sig om dyre goder.

Tweens har et stort mærkekendskab, og mærker er en del af tweens hverdag. Analysen viser, at deres mærkekendskab er størst ved sportsudstyr og mobiltelefoner. Generelt tegner der sig et billede af, at tweens ikke udpræget går op i mærker. De fleste tweens følte f.eks. ikke, at man skulle have visse mærker i skolen, men at det mere handlede om stil og det at være smart. Dette er ikke nødvendigvis forbundet med dyre mærker. Dette billede af tweens og deres forhold til mærker er det modsatte billede af tweens som et "brand child". Det er dog tydeligt, at forældrenes indkomst spiller en rolle i, hvor meget mærker betyder for tweens.

Overordnet tegner sig et billede af tweens som forbrugere på deres egne præmisser i forhold til, at de har egne midler til rådighed. Deres rådighedsbeløb er dog stadig begrænset, og det er primært mindre køb som tweens foretager sig. Det betyder, at forbrug og køb er en naturlig del af deres hverdagsliv. Her indgår mærker, og især sportudstyr og mobiltelefoner er de kategorier, hvor mærker betyder noget for deres valg af produkter. Mærker ser dog ikke ud til at spille en markant rolle i tweens hverdagsliv, hvor det er familie, venner og fritidsaktiviteter, som optager tweens mest. Forældrenes indkomst ser dog ud til at spille en rolle i, hvor meget mærker betyder for tweens.

5.6 Sammenfatning af konklusionen

Der tegner sig således et billede af danske tweens som en ikke homogen, ikke global, og ikke særligt medie- og mærkeoptaget gruppe. Brugen af internettet afspejler

tweens interesser, men det ses tydeligt, at forbrug/køb ikke er en betydelig del af dette. Tweens kan identificere og forstå internet reklame, som minder mest om reklame i andre medier. De finder internet reklame irriterende, irrelevant for dem, og de har opbygget en såkaldt reklameblokering i forhold til internet reklame. Undersøgelsen viser, at 10-12 årige danske børn er meget forskellige, og at medier og forbrug indgår forskelligt i deres hverdagsliv. Det dominerende i tweens liv er deres familie, venner og fritidsaktiviteter, og i dette liv indgår medier og forbrug, men spiller en mindre rolle.

5.7 Det akademiske bidrag

Afhandlingen indskrives sig i feltet ”børn og medier” og ”børn og forbrug”. Det har været afhandlingens sigte at se på markedsføring målrettet børn i et bredere perspektiv, og er derfor også bidrag til den del af forskningen, som har fokus på at kaste lys over relationen mellem forbrug og medier med fokus på børn (Hansen et al 2002, Ekström & Tufte 2007, Buckingham & Tingstad 2007). Derfor kan, afhandlingen siges at bidrage til det tvær-disciplinære forskningsfelt ”børn, medier og forbrug”. Der er flere måder hvorpå, der kan bidrages til et forskningsfelt; empirisk, metodisk og teoretisk. Denne afhandling er primært et empirisk bidrag, men afhandlingen bidrager også metodisk og teoretisk.

Det empiriske bidrag er i denne afhandling i store træk følgende:

- *Danske tweens kan ikke ses som et homogent segment i forhold til deres brug af internettet.* Der ses kønsmæssige, aldersmæssige og geografiske forskelle i tweens adgang til og brug af internettet. Den mest markante forskel er kønsmæssig.

Tweens brug af internettet er varierende, og brugen er i høj grad kendetegnet ved at være ren underholdning. Tweens interesser afspejler sig i deres valg af hjemmesider, men forbrug/køb er ikke en betydelig del af dette.

- *Omfanget af reklame er stort på hjemmesider brugt af tweens.* Danske tweens reklameunivers på internettet viser, at omfanget af reklame er stort, og indgår på næsten alle tænkelige måder. Det er dog kendetegnet ved at være reklamer af den type, som er nemmest for børn at gennemskue. Reklametyper, som ”brandede hjemmesider” og ”advergames” er ikke en stor del af tweens reklameunivers.
- *Tweens har opbygget en form for ”reklame blindhed” på internettet.* De har opbygget en refleks, som hurtigt lukker pop-up reklame ned, og banner reklame virker de til ikke at sanse i stor grad. De har såkaldt en ”banner blindness”.
- *Tweens kan identificere de fleste internet reklamer, og har en god reklameforståelse.* Tweens forbinder primært internet reklame med pop-up og banner reklame. De kan identificere de fleste internet reklamer (pop ups og bannere), men det er usikkert om, de kan identificere de mere blandede typer af internet reklame. De har en god reklameforståelse, og er generelt meget kritiske over for internet reklame.
- *Tweens ikke særligt forbrugs- og mærkeorienteret.* Der er to kategorier (mobiltelefoner og sportsudstyr), hvor mærker primært spiller en rolle for deres valg af produkter. Ellers er danske tweens karakteriseret ved ikke at være så optaget af mærker.
- *Medier og forbrug spiller en mindre rolle i tweens liv.* Det dominerende i tweens liv er deres familie, venner og fritidsaktiviteter, og i dette liv indgår medier og forbrug, men spiller en mindre rolle.

Afhandlingen bidrager også med et metodisk bidrag, idet jeg i afhandlingen har valgt at triangulere empirisk materiale i form af spørgeskemaer, kvalitative interviews, observation, tegninger og ønskesedler. Det er vist sig, at dette bidrager til at få en dybere forståelse for både medier og forbrug i tweens hverdagsliv. Valg af kun en metode ville have begrænset den viden, jeg ville kunne opnå, da børn som respondenter kan have svært ved at udtrykke sig verbalt eller skriftligt. Brug af f.eks. tegninger og ønskesedler har givet et andet perspektiv på, hvilken rolle medier og forbrug spiller for tweens. Afhandlingen bidrager altså metodisk med, *at støtte antagelsen om, at triangulering af empirisk materiale er specielt godt i forhold til undersøgelser om børn* (Jørgensen & Kampmann 2000)

Da afhandlingen havde til sigte at se på, hvordan de ellers normalt adskilte forskningsområder ”børn og medier” og ”børn og forbrug” var relateret til hinanden, og indgår i tweens hverdagsliv, benyttede jeg mig af tre meget forskellige forskningsområder: Barndomsforskningen, medieforskningen og forbrugerforskningen. Medieforskningen og forbrugerforskningen har normalt inddraget barndomsforskningen, men medieforskningen og forbrugerforskningen har ikke i høj grad været kombineret i forhold til børns forståelse af markedsføring rettet mod børn. Dermed bidrager denne tvær-disciplinære forskningstilgang med, *at udvide vores forståelse for, hvordan medier og forbrug indgår i tweens hverdag, og hvordan medier og forbrug er relateret til hinanden.*

Kapitel 6: Perspektivering

Afhandlingen lægger op til at fokusere på to perspektiver i forhold til afhandlingens resultater: Medieundervisning i skolen og marketing implikationer.

Medieundervisning i skolen

Undersøgelsen viser, at danske tweens (de 10-12 årige) ses som en varieret gruppe af børn, hvor der er forskelle i deres medieadgang og brug af internettet, specielt kønsmæssige forskelle. Dette er det modsatte billede af tweens, som i marketinglitteraturen bliver fremstillet som en homogen gruppe med nogenlunde ens behov og adfærd. Det er næsten som en selvopfyldende profeti, at hvis tweens er så homogen en gruppe, og de er både stærke og kompetente mediebrugere og forbrugere, er det fair at bruge næsten alle midler for at nå denne gruppe.

Undersøgelsen viser dog, at de er både ”stærke” og ”sårbare” i forhold til internet reklame. De har generelt en god reklameforståelse, men at de ikke forbinder internet reklame med andet end pop-up reklame og banner reklame, og at de identificerer en række ikke-internet reklamer som reklame, samt at de har sværest ved at identificere internet reklame, når reklameformen præsenteres i sammenhænge, hvor tweens ikke forventer at møde dem. Dette tyder på, at de 10-12 årige stadig er noget usikre på, hvad internet reklame også er. Internettet er kommet for at blive, og derfor giver denne undersøgelse anledning til at opfordre til at ”opdatere” medieundervisningen i folkeskolen. Der er behov for at undervise i, hvad reklame også er i dagens samfund. Undersøgelsen viser tydeligt, at omfanget af reklame på internettet er stort. Dette er ikke kun med henblik på internet reklame, men også generelt, idet denne sammenblanding mellem indhold og reklame og andre sammenblandinger er en udvikling, som vi højst sandsynligt vil se meget mere af i fremtiden. Reklame i dag og i fremtiden vil komme i mange forskellige ”forklædninger”. Alle børn uanset alder

bliver påvirket af reklame, men med viden om hvad internet reklame også er, ville 10-12 årige få en større forståelse for, hvornår de bliver eksponeret for reklame, med hvilke mekanismer, og har dermed valget for at ”undgå” dette. Det vil sige et positivt valg/fravalg af reklame. Undersøgelsen resultater peger på, at der er behov for yderligere undersøgelser om yngre børns identifikation og forståelse af internet reklame. Tweens er trods alt i den alder, hvor de har en god reklame forståelse. Men hvordan forholder de yngre børn sig til internet reklame. Har de samme måder, at ”blokere” reklame på?

Som undersøgelsen også viser, har tweens opbygget en form for ”reklame blindhed”. Det viser i høj grad, at tweens har fundet deres egen måde at afskærme sig fra reklame påvirkningen på internettet - i det mindste reklame i form af pop-up reklame og banner reklame. Det viser, at børn ikke er forsvarsløse børn over for internet reklame, men tegner et billede af en tweens, som en aktiv bruger af internettet, som så vidt muligt vælger, og fravælger indhold aktivt. Det er meget opløftende at vide, at tweens har fundet deres egen måde at afskærme sig over for den konstante reklame-eksponering på internettet, som er en del af deres brug af hjemmesider.

At medier og forbrug spiller en mindre rolle i tweens liv, hvor familie, venner og fritidsaktiviteter spiller den mest dominerende rolle, vidner om, at dette ellers meget ”mærke-orienteret” segment har et afslappet forhold til forbrug, og at forbrug udgør en meget lille del af deres hverdagsliv. Mærker ser ikke ud til at spille den store rolle i forhold til deres kammerater i skolen. Det er betryggende, at tweens selv opfatter at mærker ikke bliver brugt til at ekskludere børn i skolen.

Marketing implikationer

Undersøgelsen viser, at der ikke er belæg for at opfatte tweens som en homogen gruppe, og dermed et selvstændigt segment. Dette betyder, at ”konstruktionen” af en målgruppe, som har nogenlunde ens behov og adfærd, ikke er til stede.

Undersøgelsen viser derimod, at der ved de 10-12 årige danske tweens er både kønsmæssige, aldersmæssige og geografiske forskelle. Hvis den mere typiske definition for tweens var brugt (8-12 år), må det formodes, at forskellene ville være endnu større. Dette betyder, at det ikke er helt let at markedsføre sig over for denne gruppe af børn, som først antaget. Det bør lede til overvejelser om indholdet i kommunikationen, og valg af reklamemedie.

Tweens har opbygget en form for ”reklame blindhed”, hvilket betyder, at der er visse typer af internet reklame, som vil være svære at bruge i en markedsføringsstrategi. I det hele taget er tweens meget negative overfor internet reklame, og kan stort set ikke huske internet reklame. Det bør lede til overvejelser omkring, om de mange økonomiske ressourcer, som bruges via internet reklame, også har den ønskede effekt.

Undersøgelsen viser også, at tweens kan identificere de fleste typer af internet reklame, men at det er usikkert, om de kan identificere, de typer af internet reklame, som er blandede med indhold eller som præsenteres i sammenhænge, hvor de ikke forventer at møde reklame. Dette bør give nogle etiske overvejelser angående, hvilke typer af internet reklame, man som annoncør ønsker at gøre brug af. Den form, som er nemmest for tweens at identificere eller den form for internet reklame, som er mere vanskelig for tweens at identificere.

Undersøgelsen viser, at tweens ikke er så forbrugs- eller mærke-orienteret som ellers antaget i en del af marketinglitteraturen. Undtagelsen er mobiltelefoner og sportsudstyr. Dette betyder, at virksomheders økonomiske forventninger til dette "segment" bør nedtones. Tweens er forbrugere på egne præmisser via lommepenge, gaver, småjobs, men forbruget er forældreafhængigt, og er stadig af begrænset volumen.

Kapitel 7: Litteraturliste

- Acuff, Dan & Robert H. Reiher (1997): *What kids buy and why: The psychology of marketing to kids*. The Free Press
- Andersen, Dines & Mai H. Ottosen (2002): *Børn som respondenter – om børns medvirken i survey*. Socialforskningsinstituttet
- Andersen, Ib (2003): *Den skinbarlige virkelighed – vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. Samfundslitteratur
- Andersen, Lars P. (2007): Forbrug pr. stedfortræder. *Brandbase* nr. 21, September
- Andersen, Lars P., Birgitte Tufte, Jeanette Rasmussen, Kara Chan (2007): Tweens and the new media in Denmark and Hong Kong. *Journal of consumer marketing*. Vol. 24(6)
- Andersen, Lars P, Birgitte Tufte, Jeanette Rasmussen, Kara Chan (2008): The tween market and responses to advertising in Denmark and Hong Kong. *Young consumers*. Vol. 9(3)
- Andersen, Lars Pynt et al (2011): *Tweens – mellem medier og mærkevarer*. Samfundslitteratur
- Adler, Richard P et al. (1980): *Effects of television advertising on children. Review and recommendations*. Lexington, Mass
- Alanen, Leena (1988): Rethinking Childhood. *Acta Sociologica*
- Ali, Moondore, Mark Blades, Caroline Oates & Fran Blumberg (2009): Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British journal of developmental psychology*

- An, Soontae & Susannah Stern (2011): Mitigating the effects of advergames on children: Do advertising break work. *Journal of advertising*, vol. 40, no. 1
- Aries, Philippe (1962): *Centuries of childhood: A social history of family life*. Vintage Books. New York
- Belk, Russell W., Kenneth D. Bahn & Robert N. Mayer (1982): Development recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, vol. 9
- Belk, Russell W., Robert N. Mayer & Amy Driscoll (1984): children's recognition of consumption symbolism in children's products. *Journal of consumer research*, Vol. 10
- Belk, Russell W (1988): Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*. Vol. 15
- Berlingske Tidende (18.07.2004): *Det store Teenagemysterium*.
- Bille et al (2005): *Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 – med udviklingslinjer tilbage til 1964*. Socialforskningsinstituttet
- Bjurström, Erling (1994): *Barn och TV-reklame – En introduktion till forskningen om TV-reklamens påverkan på barn*. Rapport 1993/94:29. Konsument Verket
- Bjurström, Erling (2002): *Consumer socialization: How do children become consumers?* Academic Advisory Board Discussion Paper
- Blatt, J., L. Spencer & Scott Ward (1972): A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising. I G. Comstock & E. Rubinstein (red.). *Television and social behavior* (vol 4). Washington D.C. U.S. Government printing office

- Blosser, Betsy J & Donald F. Roberts (1985): Age differences in children's perceptions of message intent: Responses to TV news, commercials, educational spots, and public service announcements. *Communication research*, oktober
- Boe, Susanne (1995): *Medievold – børn og unge*. Kulturministeriet
- Bogart, Leo (1995): Three views of advertising: A review essay. *Journal of advertising research*. July-august
- Borch, Anita (1998): *Reklame rettet mot barn på internett*. Arbeidsrapport nr. 2. Statens Institutt for forbruksforskning. Lysaker
- Boush, David M., Marian Friestad & Gregory M. Rose (1994): Adolescents skepticism toward tv advertising and knowledge of advertisers tactics. *Journal of consumer research*, vol. 21, June
- Brembeck, Helene, Barbro Johansson & Jan Kampmann (2004): *Beyond the competent child; Exploring contemporary childhoods in the Nordic welfare societies*. Roskilde University Press.
- Brucks, Merrie, Gary M. Armstrong & Marvin E. Goldberg (1988): Children's use of cognitive defences against television advertising: A cognitive response approach. *Journal of consumer research*, Vol. 14
- Buckingham, David (2007): Selling childhood – children and consumer culture. *Journal of children and media*, vol. 1, No. 1
- Buckingham, David & Vejbjerg Tingstad (2007): Consuming children. Commercialisation and the changing construction of childhood. *Barn*
- Buckingham, David (2011): *The material child – growing up in consumer culture*. Polity Press

- Busch et al (2006). *Markedsføringskanaler til børn og unge i Norden; Kortlægning med fokus på nye markedsføringskanaler*. Nordisk Ministerråd
- Busy, Erik Page, Sojung C. Kim & Miyeong C. Park (2011): Host selling in cyberspace: Product personalities and character advertising on popular children's websites. *New media & society*
- Butter, Eliot J. et al (1981): Discrimination of television programs and commercials by preschool children. *Journal of advertising research*, 21(2)
- Calvert, Sandra L (1999): *Children's journeys through the information age*. Boston McGraw Hill
- Calvert, Sandra L (2003): Future faces of selling to children. I Palmer E. L. & B. M. Young (red.): *The Faces of televisual media*. Erlbaum
- Calvert, Sandra L (2008): *Children as consumers: advertising and marketing*. www.futureofchildren.com
- Chandler, Tomasita M. & Barbara M. Heinzerling (1998): *Children and Adolescents as Consumers: An annotated bibliography*. Ann Arbor. MI: Pierian Press
- Chan, Kara (2000): Hong Kong's children's understanding of television advertising. *Journal of marketing communications*, vol. 6
- Chan, Kara, & James McNeal (2004): Children's understanding of television advertising: A revisit in the chinese context. *The journal of genetic psychology*
- Christensen, Ole & Birgitte Tufte (2001): *Familier i forandring – hverdag og medier i danske familier*. København: Akademisk Forlag
- Christensen, Ole & Birgitte Tufte (2005): *Skolekultur, mediekultur - modspil eller medspil?* CVU

- CME (2001): *Teensites.com: A field guide to the new digital landscape*
- Coninck-Smith, Ning De (1995): Barndommens historikere i midten af 1990'erne. *Historisk tidsskrift*. Bind 16. Række 4
- Cook, Daniel T. (2003a): Spatial biographies of children's consumption. *Journal of consumer culture*, vol. 3(2)
- Cook, Daniel T. (2003b): Agency, children's consumer culture and the fatal subject: Historical trajectories, contemporary connections. *Consumption, markets and culture*, vol. 6(2)
- Cook, Daniel T. (2004): *The commodification of childhood; The children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Duke University Press.
- Corsaro, William A. (2002): *Barndommens sociologi*. Nordisk Forlag
- Cross, Gary (2002): Valves of desire: A historian's perspective on parents, children and marketing. *Journal of consumer research*, vol. 29
- Culp, Jennifer, Robert A. Bell & Diana Cassady (2010): Characteristics of food industry web sites and "advergAMES" targeting children. *Journal of nutrition education and behaviour*, vol. 42, no. 3
- Curran, Catharine M. (2000): *Children's understanding of advertising in two media: Television and the internet*. Dissertation. New Mexico State University
- Donahue, Thomas R, Lucy L. Henke & William A. Donahue (1980): Do children know what tv commercials intent? *Journal of advertising research*, vol. 20, no. 5, oktober

- Dahl, Stephan, Lynne Eagle & Carlos Báez (2009): Analyzing advergames: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergames content. *Young consumers*, vol. 10, no. 1
- Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln (1998): *Strategies of qualitative inquiry*. Sage Publications
- Dorr, Aimée (1986): *Television and children: A special medium for a special audience*. Sage publications
- Drotner, Kirsten & Anne Scott Sørensen (1996): *Øjenåbnere: Unge, medier og modernitet*. Dansklærerforeningen
- Drotner, Kirsten (2001): *Medier for fremtiden: børn, unge og det nye medielandskab*. Høst & Søn
- Drotner, Kirsten (2011): *Mediehistorier*. Samfundslitteratur
- Ekström, Karin M. (1995): *Children's influence in family decision making: A study of yielding, consumer learning, and consumer socialization*. Göteborg Universitet.
- Ekström, Karin M. & Birgitte Tufte (2007): *Children, media and consumption: On the front edge*. Nordicom
- Ekström, Karin (2006): Consumer socialization revisited. *Research in consumer behavior*, Vol. 10
- Ekström, Louise & Helena Sandberg (2010): *"Reklam funkade inte på mig..."*: *Unga, marknadsföring och internet*. TemaNord

- Elliott, Richard & Kritsadarat Wattanasuwan (1998): Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of advertising*, vol. 17, No. 2
- Ellison, Nicole. B, Charles Steinfield & Cliff Lampe (2007): The benefits of facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4)
- Erhvervs Bladet (2000): *Frivillig regulering af børnereklamer*. 9.oktober
- FDM (Foreningen af danske interactive medier) (2010): *Markedsstatistik 2010*. www.fdim.dk
- Federal Communications Commission. <http://www.fcc.gov/guides/childrens-educational-television>. 9. September 2011
- Feilitzen, Cecilia V. (2002): Times are changing and youth with them – On young people’s media use in Sweden. I Hansen, Flemming, Jeanette Rasmussen, Anne Martensen & Birgitte Tufte (Red.): *Children – consumption, advertising and media*. Samfundslitteratur
- Fielder, Anna & Will Gardner, Agnes Nairn & Jillian Pitt (2007): *Fair game? Assessing commercial activity on children’s favourite websites and online environments*. National consumer council
- Forbrugerombudsmandens vejledning (2008): *Børn, unge og markedsføring*. Forbrugerombudsmandens vejledning, juli 2006, med korrektioner december 2008
- Gjødesen, Tessa (2010): *Børns brug af brands – et studie af tweenkulturen og deres forbrugeradfærd*. Syddansk Universitetsforlag
- Gram, Malene (2007): Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young consumers*, vol. 8, Issue 1

- Gram, Malene (2010): Self-reporting vs. observation: some cautionary examples from parent/child food shopping behavior. *International journal of consumer studies*, 34
- Gyldendahls encyklopædi (2011)
- Gulløv Eva og Susanne Højlund (2003): *Feltarbejde blandt børn; Metodologi og etik i etnografisk børneforskning*. Gyldendal
- Gunter, Barrie & Adrian Furnham (1998): *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. Routledge
- Gunter, Berrie, Caroline Oates & Mark Blades (2005): *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation*. Lawrence Erlbaum Associates
- Hansen, Flemming et al (2002a). *Børns opvækst som forbrugere*. Samfundslitteratur
- Hansen, Flemming et al. (2002b): *Children – Consumption, Advertising and Media*. København: Samfundslitteratur.
- Hastings, Gerard et al (2003): *Review of research on the effects of food promotion to children*. Centre for social marketing. University of Strathclyde
- Henke, Lucy L (1999): Children, advertising and the internet: An exploratory study. I Schmann & Thorson (red.): *Advertising and the world wide web*. Lawrence Earlbaum Associates
- Henke, Lucy L. & Gwen Fontenot (2007): Children and internet use: Perceptions of advertising, privacy, and functional displacement. *Journal of business & economic research*, vol. 5, no. 11

- Hsieh, Yu-Chen & Kuo-Hsiang Chen (2010): How different information types affect viewer's attention on internet advertising. *Computers in human behavior*. No. 27
- Jaglom Leona M. & Howard Gardner (1981): The preschool television viewer as anthropologist. I H. Kelly & H. Gardner (red.). *Viewing children through television*. San Francisco CA: Jossey-Bass
- James, Allison and Alan Prout (1990). A new paradigm for the sociology of childhood? provenance, promise and problems. I James, Allison & Alan Prout (red.): *Constructing and reconstructing childhood*. Falmer Press
- James, Allison, Chris Jenks and Alan Prout (1999). *Den teoretiske barndom*. Gyldendal
- Jarlbro, Gunilla (1992): Børn og tv-reklame – den svenske delundersøgelse: 7-9 årige. I Jørgensen, Per Schultz et al: *Børn og tv-reklame – tre nordiske undersøgelser*. Nord
- Jensen, Klaus B. (2002): *A Handbook of media and communication research – Qualitative and quantitative methodologies*. Routledge
- Jensen, Mogens K. (1988): *Interview med børn*. Socialforskningsinstituttet
- Jensen, Mogens K. (1991): *Kvalitative metoder i anvendt samfundsforskning*. Socialforskningsinstituttet
- Jessen, Carsten (2001): *Børn, leg og computerspil*. Odense Universitetsforlag
- Jessen, Carsten (2003): Børnekultur, leg og digitale medier. I I. Selmer-olsen og S. Sando (red.): *Mediebarndommen*. DMMHs publikumsserie 2. Troindheim

- Ji, Mindy F (2002): Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stands?. *Psychology & marketing*, Vol. 19(4)
- Johansson, Barbro (2005): *Barn som aktörer i konsumtionssamhället*. Stockholm, Norstedts Akademiska Förlag
- John, Deborah R. (1981): Age difference in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of consumer research*, vol. 8
- John, Deborah R. (1986): The development of consumer knowledge in children: A cognitive structure approach. *Journal of consumer Research*, vol. 12, March
- John, Deborah R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*. Vol. 26. December
- Juul, Jesper (1995). *Dit kompetente barn – på vej mod et nyt værdigrundlag for familien*. Schönberg
- Jørgensen, Per Schultz et al (1992): *Børn og tv-reklame – tre nordiske undersøgelser*. Nord
- Jørgensen, Søren S. & Kirstine Vinderskov (2008): *Usund indflydelse: En kortlægning af dansk og international viden om markedsføring af usunde fødevarer rettet mod børn*. Kontrabande & Danmark Medie- og Journalisthøjskole
- Jørgensen, Per S. & Jan Kampman (2000): *Børn som informanter*. Børnerådet
- Kampmann, Jan (2003): Barndomssociologi – fra marginaliseret provokatør til mainstream leverandør. *Dansk Sociologi* (3)
- Keller, Kevin L. (2002): *Branding and brand equity*. Marketing science institute

- Kenway, Jane & Elizabeth Bullen (2003): *Consuming children; Education-entertainment-advertising*. Open University Press
- Kjørstad, Ingrid (2000): *Barn og internet-reklame: En studie av 12-åringers forståelse og kunnskaper om reklame på internet*. SIFO
- Kline, Stephen (2007): Countering children's sedentary lifestyles: An evaluative study of a media-risk education approach. *Childhood*, 12(2)
- Kretchmer, Susa B. (2004): Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of promotion management*, vol. 10, no. 1/2
- Kulturministeriet (2001): *Minister tillader børnereklamer*. 14. december
- Kunkel, Dale (1988): Children and host-selling television commercials. *Communication research*. February
- Kunkel, Dale & John Murray (1991): Television, children, and social policy: Issues and resources for child advocates. *Journal of clinical child psychology*, Vol. 20, no. 1
- Kunkel, Dale (2001): Children and television advertising. I Singer D & J. Singer (red.): *Handbook of children and media*. Sage Publications
- Kunkel, Dale, Brain L. Wilcox, Joanne Cantor, Edward Palmer, Susan Linn & Peter Dowrick (2004): *Report of the APA task force on advertising and children*. American Psychological Association
- Kunkel, Dale (2005): Predicting a renaissance for children and advertising research. *International journal of advertising*, 24(3)
- Kvale, Steinar (2007). *Doing interviews*. Sage Research Methods Online

- Larsen, Malene C. (2009): Sociale netværkssider og digital ungdomskultur: Når unge praktisere venskab på nettet. *Mediekultur*, vol. 25, No. 47
- Lawlor, Margaret-Anne & Andrea Prothero (2002): The established and potential mediating variables in the child's understanding of advertising intent: towards a research agenda. *Journal of marketing management*, 18
- Lawlor, Margaret-Anne & Andrea Prothero (2007): Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective. *European journal of marketing*, Vol. 42, No. 11/12
- Lawlor, Margaret-Anne (2009): Advertising connoisseurs: children's active engagement with and enjoyment of television advertising. *Irish marketing review*, vol. 20, No. 1
- Levin, Stephen R et al (1982): Preschoolers' awareness of television advertising. *Child development*, 53
- Levy, Sidney (1959): Symbols for sales. *Harvard business review*
- Lindstrøm, Martin (2003): *Brand child; et enestående indblik i moderne, globale børns tanker og deres forhold til medier*. Forlaget Markedsføring.
- Linn, Susan (2004): *Consuming Kids; The hostile takeover of childhood*. The New Press.
- Livingstone, Sonia & Moira Bovill (2001): *Children and their changing media environment. A European comparative study*, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Livingstone, Sonia (2002a): *Young people and new media – Childhood and the changing media environment*. Sage Publications

- Livingstone, Sonia (2002b): *Challenges and dilemmas as children go on-line: Linking observational research in families to the emerging policy agenda* presented at the 3rd Annual Dean's Lecture, The Annenberg School for Communication. University of Pennsylvania
- Livingstone, Sonia (2003): Children's use of the internet: reflections on the emerging research agenda. *New media & society*
- Livingstone, Sonia et al. (2004): *Active participation or just more information*. A research report from the UK Children Go Online project
- Livingstone, Sonia & Magdalena Bober (2004): *UK children go online: Surveying the experiences of young people and their parents. A research report from the UK children go online project*. Department of media and communication. The London school of economics and political science
- Livingstone, Sonia & Ellen J. Helsper (2006a): *Television advertising of food and drink products*. OfCom Research Annexes
- Livingstone, Sonia & Ellen J. Helsper (2006b): Does advertising literacy media the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of communication*, 56
- Livingstone, Sonia & Andrea Millwood Hargrave (2006): *Harmful to children? Drawing conclusions from empirical research on media effects*. London: LSE Research Online
- Livingstone, Sonia (2009): Debating children's susceptibility to persuasion- where does fairness come in? A commentary on the Nairn and Fine versus ambler debat. *Advertising in East Asia*, 28(1)

- Livingstone, Sonia, Leslie Haddon, Anke Görzig and Kjartan Ólafsson (2011). *Risk and safety on the internet: The perspective of European children*. Full findings. LSE, London: EU Kids Online
- Locke, John (1997): *An essay concerning human understanding* (1690). Penguin Books Ltd
- Macklin, Caroline M. (1983): Do children understand TV ads? *Journal of advertising research*, vol. 23, No. 1
- Macklin, Caroline M. (1985): Do young children understand the selling intent of commercials *The journal of consumer affairs*, vol. 19, no. 2
- Macklin, Caroline M. (1987): Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising. *Journal of consumer research*, vol. 12, No. 2
- Mallinckrodt, Victoria & Dick Mizerski (2007): The effect of an advergame on young children's perceptions, preferences and requests". *Journal of advertising*, vol. 36, no. 2
- Marshall, David et al (2010): *Understanding children as consumers*. Sage Publications
- Martensen, Anne & Flemming Hansen (2001): *Children's knowledge and interpretation of commercial advertising – intentions, truthfulness and viewing habits*. Department of marketing
- Mediappro (2006): *A European research project: The appropriation of new media by youth*. European Commission/Safer Internet Action Plan
- McCracken, Grant (1988): *Culture & consumption*. Indiana University Press

- McNeal, James (1964): *Children as customers*. Austin, Bureau of business research, university of Texas
- McNeal, James (1992/1998): *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington books.
- McNeal, James (2007): *On becoming a consumer; Development of consumer behavior patterns in childhood*. Elsevier.
- Montgomery, Kathryn C. (1996): *Web of deception*. CME
- Montgomery, Kathryn C. (2000): Children's media culture in the new millennium: Mapping the digital landscape. *Future of children*, vol. 10
- Montgomery, Kathryn (2001): The new on-line children's consumer culture. I Singer, Dorothy & Jerome Singer (red.): *Handbook of children and the media*. London: Sage publications
- Montgomery, Kathryn C. (2007): *Generation digital: Politics, commerce, and childhood in the age of the internet*. The MIT Press
- Moore, Elizabeth S. (2004): Children and the changing world of advertising. *Journal of business ethics*, 52
- Moore, Elizabeth E. (2006): *It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children*. A Kaiser Family Foundation Report
- Morrison, Kathryn Lynn (2003): *Children reading commercial messages on the internet: Sites that merge education, information, entertainment and advertising*. Dissertation. University of California
- Moschis, George P. (1987): *Consumer socialization: A life cycle perspective*. Lexington Press

- Moses, Louis J., Dare A. Baldwin (2005): What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising. *Journal of public policy & marketing*, vol. 24(2), Fall
- Nairn, Agnes, Christine Griffin & Patricia G. Wicks (2007): Children's use of brand symbolism – A consumer culture theory approach. *European journal of marketing*, vol. 42, No. 5/6
- Nairn, Agnes (2008): "It does my head in... buy it, buy it, buy it! The commercialization of UK children's web sites". *Young Consumers*, vol. 9, no.4
- Nairn, Agnes & Cordelia Fine (2008): Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International journal of advertising*, 27(3)
- Nairn, Agnes (2010): Children and brands. I Marshall, David (Edt.): *Understanding children as consumers*. Sage
- Neeley, Sabrina M. (2007): Internet advertising and children. I David W. Schumann & Esther Thorson (red.): *Internet advertising: Theory and research*. Lawrence Erlbaum Associates
- Nielsen, Elsebeth Gerner (?): "Børne tv-reklamer er yt" (kilde ukendt)
- Oates, Caroline, Mark Blades & Barrie Gunter (2002): Children and television advertising: When do they understand persuasive intent? *Journal of consumer behavior*, vol. 1, no. 3
- Oates, Caroline, Mark Blades & Barrie Gunter (2003): Editorial: Marketing to children. *Journal of marketing management*, 19
- Olesen, Jesper (2003): *Det forbrugende barn*. Hans Reitzels Forlag

- Ottosen, Mai Heide et al (2010): *Velfærd og trivsel 2010*. Det nationale forskningscenter for velfærd
- Palmer, Edward L. & Cynthia N. McDowell (1979): Program/commercial separators in children's television programming. *Journal of communication*, 29 (summer)
- Piaget, Jean (1977): *Barnets psykiske udvikling* (1964). Hans Reitzels Forlag
- Quart, Alissa (2003): *Branded; The buying and selling of teenagers*. Basic Books.
- Qvortrup, Jens (1994a): *Explorations in sociology of childhood*. Phd dissertation. South jutland University Centre
- Qvortrup, Jens (1994b): Childhood matters: An introduction. I Jens Qvortrup et al (red.): *Childhood matters*. Social Theory, Practice and Politics.
- Qvortrup, Jens (1995): *Børn halv pris*. Syddansk Universitetsforlag
- Qvortrup, Jens (2001): Et sociologisk perspektiv på børnekultur – et debatindlæg. I Birgitte Tufte, Jan Kampmann, Beth Juncker (red.): *Børnekultur. Hvilke børn? Og hvis kultur?* Akademisk forlag.
- Rasmussen, Jeanette (2010): Tweens?. I Lars P. Andersen (red.): *Tweens – mellem medier og mærkevarer*. Samfundslitteratur
- Roberts, Donald F (1982): Children and commercials: Issues, evidence, interventions. *Prevention in human services*. Vol. 2
- Robertson, Thomas S. & John R. Rossiter (1974): Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of consumer research*, vol. 1, juni
- Rousseau, Jean-Jacques (1979): *Emile or on education (1762)*. Penguin books Ltd

- Rozendaal, Esther, Moniek Buijzen & Patti Valkenburg (2011): Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International journal of advertising*, 30(2)
- SAFT (2004). *Safety, awareness, facts and tools*. European Commission/Safer Internet Programme
- Schor, Juliet B. (2004): *Born to buy; The commercialized child and the new consumer culture*. Scribner.
- Scott, Jacqueline (1999): Children as respondents. I James, Allison & Pia M. Christensen (edt.): *Research with children: Perspectives and practices*. Falmer Press
- Seiter, Ellen (1993): *Sold separately; Children and parents in consumer culture*. Rutgers University Press.
- Selman, Robert (1980): *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press
- Siegel, David m.fl. (2001): *The great tween buying machine; Marketing to today's tweens*. Paramount Market Publishing
- Sommer, Dion (2003): *Barndomspsykologi*. Hans Reitzels Forlag
- Sutherland, Anne and Beth Thompson (2003): *Kidfluence; The marketer's guide to understanding and reaching generation Y – Kids, tweens, and teens*. McGraw-Hill.
- Sverdrup, Sissel & Tormod K. Lunde (1995): *Reklame rettet mot barn – en undersøkelse av påvirkning, lovregulering og holdninger*. SIFO

- Sverdrup, Sissel (1992): *Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse I levende reklame mot barn og unge*. Arbeidsrapport 13. Statens Institut for forbruksforskning. Lysaker
- Stern, Daniel (2006): *Spædbarnets interpersonelle univers – Et psykoanalytisk og utviklingspsykologisk perspektiv*. Hans Reitzel
- TemaNord (2005): *Kommersielt press mot barn og unge i Norden: Foreldre og barn i en kommersiell oppvekst*. Nordisk Ministerråd
- Thorson, Esther, William D. Wells & Shelly Rogers (1999): Web advertising's birth and early childhood as viewed in the pages of advertising age. I David W. Schumann & Ester Thorson (red.): *Advertising and the world wide web*. Lawrence Erlbaum Associates
- Thygesen, Anne M. (2003): *Chat: En del af børns virkelighed*. Børnerådet
- Tiller, Per O. (1988): Barn som sakkyndige informanter. I Jensen, Mogens K. (red.): *Interview med børn*. Socialforskningsinstituttet
- Tingstad, Vebjørn (2006): *Barndom under luppen. Å vokse opp i en foranderlig mediekultur*. Cappellen. Akademisk Forlag
- Tufte, Birgitte (1992): Børn og tv-reklame – den danske undersøgelse: 10-12 årige. I Jørgensen, Per Schultz et al (red.): *Børn og tv-reklame – tre nordiske undersøgelser*. Nord
- Tufte, Birgitte (1995): *Medier og skole*. Akademisk forlag
- Tufte, Birgitte (1999): *Børn og tv-reklame*. Kulturministeriet
- Tufte, Birgitte (2000): At forske for og med børn. I Jørgensen, Per S. & Jan Kampmann (red.): *Børn som respondenter*. Børnerådet

- Tufte, Birgitte (2003): *Girls in the new media landscape*. I Nordicom Review
- Tufte, Birgitte & Jeanette Rasmussen (2003): Children on the net, state of the art and future perspectives regarding Danish children's use of the Internet. *European advances in consumer research*, vol. 6
- Tufte, Birgitte & Jeanette Rasmussen (2005): Children and adolescents' use of the Internet – with focus on tweens. I Birgitte Tufte, Jeanette Rasmussen & Lars B. Christensen (red.): *Frontrunners or copycats?* Copenhagen Business School
- Tufte, Birgitte (2007): *Børn, medier og marked*. Samfundslitteratur
- Tufte, Birgitte m.fl. (2009): *Børns opvækst med medier og forbrug*. Samfundslitteratur
- Tufte, Birgitte & Jeanette Rasmussen (2010): Children and the internet. I David Marshall (red.): *Understanding children as consumers*. Sage publication Ltd
- Young, Brian et al (1996): *The role of television advertising in children's food choice*. University of Exeter & University of Dundee
- Young, Brian (1990): *Television advertising and children*. Oxford: Claredon Press/Oxford University Press
- Yuehong, Yuan, Jonathan P. Caulkins & Stephen Roehrig (1998): The relationship between advertising and content provision on the internet. *European journal of marketing*, vol. 32, no. 7/8
- Ward, Scott, Greg Reale & David Levinson (1972): Children's perceptions, explanations, and judgment of television advertising: A further exploration. I G. Comstock & E. Rubinstein (red.). *Television and social behavior* (vol 4). Washington D.C. U.S. Government printing office

- Ward, Scott, Daniel B. Wackman (1973): Children's information processing of television advertising. I Clarke Peter (red.): *New models for communication research*. Sage Publication
- Ward, Scott (1974): Consumer socialization. *The journal of consumer research*. Vol. 1, No. 2. Sept. 1-14
- Ward, Scott, Daniel B. Wackman (1977): *How children learn to buy. The development of consumer information-processing skills*. Sage Publication
- Wartella, Ellen & B. Reeves (1985): Historical trends in research on children and the media: 1900-1960. *Journal of communication*, vol. 35
- Wartella, Ellen A. & Nancy Jennings (2000): Children and computers: New technology – old concerns. <http://www.futureofchildren.org>
- Wright, Peter, Marian Friestad & David M. Boush (2005): The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *American marketing association*, vol. 24(2)

Web-sider

- www.svt.ntnu.no/noseb/consuming/
- www.kvindeinfo.dk
- www.arto.dk
- www.gratis-ting.dk
- www.n.dk

Bilag 1: Forældrebreve

Kære forældre

Vi er en gruppe forskere fra Handelshøjskolen i København, som arbejder med et 2-årigt forskningsprojekt: *Tweens – mellem medier og forbrug. En undersøgelse af 10-12 årige børns brug af medier – i forhold til børnenes identitetsdannelse og socialisering som forbrugere.* (Se vedlagte resumé af projektet).

I den forbindelse vil vi lave en lille spørgeskemaundersøgelse på 4.-6. klassetrin på fire forskellige skoler.

Vi har været i forbindelse med din skole og fået ja fra skolebestyrelsen og lærerne til, at vi kommer ud i den klasse, hvor dit barn går. Planen er, at vi beder børnene om at udfylde et spørgeskema vedr. deres mediebrug og lommepenge.

Det skal understreges, at undersøgelsen er fuldstændig anonym, hvorfor børnenes navne ikke optræder i undersøgelsen.

Vi vil være meget taknemmelige for dit barns hjælp til at gennemføre undersøgelsen til det ovennævnte forskningsprojekt. Hvis du ikke ønsker, at dit barn deltager i undersøgelsen, bedes du venligst udfylde nedenstående.

Med venlig hilsen

Dato: _____

Jeg ønsker ikke, at mit barn deltager i undersøgelsen.

Forældreunderskrift: _____

Barnets navn: _____

Afleveres til klasselæreren.

Bilag 2: Spørgeskema til elever i 4., 5. og 6. klasse

Klasse: _____

Navn: _____

1. Er du dreng eller pige?

Dreng

Pige

2. Hvem bor hjemme hos dig?

Mig selv	Alder: _____
_____	Alder: _____
_____	Alder: _____
_____	Alder: _____
_____	Alder: _____
_____	Alder: _____
_____	Alder: _____
_____	Alder: _____

3. Går du til noget i din fritid?

Ja

Nej

Hvis du går til noget, hvad går du til?

4. Hvad laver du ellers, når du har fri ?

5. Hvad har I i din familie – hele huset?
Skriv antal (0,1,2,3..) ud for hver rubrik:

Musikanlæg	_____
Ghettoblaster	_____
Fjernsyn	_____
Video	_____
DVD-afspiller	_____
Computer	_____
Computer med Internetopkobling	_____
Spillekonsol (F.eks. Playstation)	_____

6. Hvad har du på dit værelse?
Skriv antal (0,1,2,3..) ud for hver rubrik:

Musikanlæg	_____
Ghettoblaster	_____
Fjernsyn	_____
Video	_____
DVD-afspiller	_____
Computer	_____
Computer med Internetopkobling	_____
Spillekonsol (F.eks. Playstation)	_____

7. Hvor meget plejer du at se TV på en hverdag (også video og DVD)?

Jeg ser ikke TV (video og DVD)

½ -1 time om dagen

1-2 timer

2-3 timer

3 timer eller mere

Hvor meget TV (video og DVD) så du

I går _____ timer

For 2 dage siden _____ timer

For 3 dage siden _____ timer

8. Hvor meget plejer du at se TV på en lørdag eller søndag i weekenden (også video og DVD)?

Jeg ser ikke TV (video og DVD)

½ -1 time om dagen

1-2 timer

2-3 timer

3 timer eller mere

9. TV-reklamer kan være lige så sjove som rigtige programmer?

ja
nej
ved ikke

10. Hvis der kommer reklamer på TV, zapper jeg væk eller går?

ja
nej
ved ikke

11. Jeg ville ønske, at der slet ikke var reklamer i TV?

ja
nej
ved ikke

12. Der er mange, som køber det, de ser i reklamerne på TV?

ja
nej
ved ikke

13. Prøv at nævn nogle af de reklamer du godt kan lide:

14. Hvor ofte læser du i en bog i din fritid?

Aldrig

Sjældent

Flere gange om måneden

Flere gange om ugen

(Næsten) hver dag

15. Hvor ofte læser du tegneseriehæfter og andre blade?

Aldrig

Sjældent

Flere gange om måneden

En gang om ugen

Flere gange om ugen

(Næsten) hver dag

16. Hvor ofte læser du avis?

Aldrig

Sjældent

Flere gange om måneden

Flere gange om ugen

(Næsten) hver dag

17. Hvor ofte hører du radio?

Aldrig

Sjældent

Flere gange om måneden

Flere gange om ugen

(Næsten) hver dag

18. Har du en mobiltelefon?

Ja Nej

Hvis du har mobiltelefon, bedes du svare på spørgsmål 19. Hvis ikke, skal du gå videre til spørgsmål 20.

19. Hvad bruger du mobiltelefonen til? (Sæt gerne flere kryds)

Ja

Nej

- a. Snakker med mine venner og klassekammerater
- b. Laver aftaler med mine venner
- c. Laver aftaler med mine forældre
- d. Sender SMS beskeder
- e. Modtager SMS beskeder
- f. Spiller spil
- g. Deltager i konkurrencer
- h. Sender billeder
- i. Modtager billeder
- j. Tager billeder med mobilen
- k. Går på nettet
- l. Andet
- m. Skriv andet: _____

20. Bruger du internettet?

Ja Nej

Hvis du har prøvet internettet, bedes du svare på de følgende spørgsmål 21-22.

Hvis du ikke har prøvet internettet, skal du springe til spørgsmål 23.

21. Hvis du bruger internettet, hvor har du adgang? (Sæt gerne flere kryds)

Ja

Nej

Hjemme

I skolen

I fritidsordning

Hos kammerater

På skolebiblioteket

På bibliotek uden for skolen

Andre steder

Hvor, andre steder: _____

22. Hvis du bruger internettet hjemme, hvor ofte bruger du så internettet?

Hver dag

Et par gange om ugen

Et par gange om måneden

Sjældnere

Aldrig

23. Hvis du bruger internettet i skolen, hvor ofte bruger du så internettet?

Hver dag

Et par gange om ugen

Et par gange om måneden

Sjældnere

Aldrig

24. Hvis computeren bruges til at gå på internettet, hvad bruger du så internettet til? (Sæt gerne flere kryds)

Ja

Nej

Til skolearbejde

Søger information

Surfer for sjov

Henter billeder

Chatter

Downloader film

Downloader musik

Deltager i konkurrencer

Køber ting

Bestiller gratis ting

Spiller spil

Tanker taletid til mobilen

E-mails

Andet

Andet, skriv her: _____

25. Hvordan finder du nye spændende hjemmesider på internettet?
(Sæt gerne flere kryds)

Ja

Nej

Søger selv

Hører om dem fra venner

Hører om dem fra søskende

Hører om dem via reklamer

Andre steder

Andre steder, hvor: _____

26. Skriv de hjemmesider du bedst kan lide

27. Pop up reklamer på internettet er irriterende?

ja

nej

ved ikke

28. Nogen gange er der noget sjovt i pop up-/banner reklamer på internettet?

ja

nej

ved ikke

29. Jeg klikker tit ind på pop up-/banner reklamer på internettet?

ja

nej

ved ikke

30. Jeg synes, der er mange ting, man kan købe, når man klikker ind på pop up-/banner reklamer?

ja

nej

ved ikke

31. Hvor får du dine penge fra? (Sæt gerne flere kryds)

Ja

Nej

Lommepenge – forældre

Penge fra – bedsteforældre eller andre

Fritidsjob (Passer børn, vasker op, går med hunden,
slår græs osv.)

Gaver

Andre steder fra

Andre steder fra, hvorfra: _____

Får ingen penge

32. Hvor mange penge har du i alt om ugen eller måneden?

Ugen

Måneden

Under 50 kr.

50 - 100 kr.

Mere end 100 kr.

33. Hvad bruger du dine penge til? (Sæt gerne flere kryds)

Ja

Nej

Slik

Tøj

Sportsudstyr

CD'er

Blade/tegneserier

Bøger

Legetøj

Kosmetik og smykker

Computerspil

Taletidskort

Jeg sparer op

Andet: _____

34. Hvad vil du helst være, når du bliver stor?

Bilag 3: Interviewguide

Indledende samtale				
Interesser	Hvilke interesser har I?	Hvad går I til?	Hvorfor er det spændende?	Ønsker I jer bestemte ting til jeres interesser?
Placering i social kontekst	Hvordan er klassen?	Hvordan er forholdet mellem drenge og piger?	Er nogen der 'bestemmer', 'leder', eller finder på nye ting?	
Penge	Hvor har I penge fra?	Hvad køber I? Er det bestemte mærker?	Hvem bestemmer hvad der købes i familien?	
Medier	Hvor meget ser du TV eller er på nettet (etc)?	Hvem bestemmer hvad I må se og gøre?	Må I se morgen TV?	Hvis I har mobil, hvem betaler?
Reklamer	Hvad synes i om TV-reklamer?	Hvilke er gode og dårlige?	Hvorfor?	Hvad synes I om radioreklamer? Udendørs plakater?
Hjemmesider	Hvilke reklamer er gode og dårlige? (Kan både være TV og andet)	Kan I huske nogle eksempler på at I fik lyst til at få noget fra en reklame?	Hvad synes I om reklamer på nettet?	Kan I huske nogle eksempler på at I fik lyst til at få noget I så på nettet?
Modtageranalyse				
Hjemmesider	Er dette en spændende hjemmeside?	Hvad ville du vælge at klikke på? Hvorfor?	Hvem kunne måske ellers synes om denne hjemmeside?	Hvad tror du voksne synes om denne hjemmeside?
Opsamling & verificering	Er der andre ting I har lyst til at fortælle os?	Jeg forstår det sådan at I synes XX om YY, er det rigtigt?	Hvad synes I om at være med i sådan en undersøgelse som I nu har prøvet?	

Bilag 4: Publikationsliste

1. **Tweens?** Jeanette Rasmussen. I *Tweens – mellem medier og mærker*. (2011). Lars Pynt Andersen (red.). Samfundslitteratur
2. **Children and the Internet**. Birgitte Tufte & Jeanette Rasmussen (2010). I David Marshall (red.): *Understanding Children as Consumers*. Sage Publications Ltd
3. **The tweens market and responses to advertising in Denmark and Hong Kong** (2008). Lars Pynt Andersen, Birgitte Tufte, Jeanette Rasmussen & Kara Chan. *Young consumers*, vol. 9, Iss. 3
4. **Tweens and new media in Denmark and Hong Kong** (2007). Lars P. Andersen, Birgitte Tufte, Jeanette Rasmussen & Kara Chan. *Journal of Consumer Marketing*. 24/6
5. **Children and Adolescents' Use of the Internet – with focus on Tweens** (2005). Birgitte Tufte & Jeanette Rasmussen. I Birgitte Tufte, Jeanette Rasmussen & Lars B. Christensen (red.): *Frontrunners or Copycats?* Copenhagen Business School Press
6. **Communicating to tweens via commercial websites** (2005). Jeanette Rasmussen. Paper præsenteret til *Childhoods Oslo: children and youth in emerging and transforming societies*
7. **Tweens on the net – a pilot project on 10-12 year old children's use of the internet with special emphasis on homepages**. Paper til *Pluridisciplinary perspectives on child and teen consumption*
8. **Children on the Net, state of the art and future perspectives regarding Danish children's use of the internet** (2003). Paper i *European Advances in consumer research*, vol. 6
9. **The new generations use of computers and the internet** (2003). Paper i *Marketing communications and consumer behavior 2003 proceeding*

Bilag 5: SPSS korsler

Medieudstyr på eget værelse og køn

Hvor mange DVD-afspillere har du på dit værelse? * Er du dreng eller pige? Crosstabulation

			Er du dreng eller pige?		Total
			Dreng	Pige	
Hvor mange DVD-afspillere har du på dit værelse?	Ingen DVD-afspiller	Count	57	69	126
		% within Er du dreng eller pige?	52,8%	67,6%	60,0%
		Adjusted Residual	-2,2	2,2	
	1 DVD-afspiller	Count	50	33	83
		% within Er du dreng eller pige?	46,3%	32,4%	39,5%
		Adjusted Residual	2,1	-2,1	
	3 DVD-afspillere	Count	1	0	1
		% within Er du dreng eller pige?	,9%	,0%	,5%
		Adjusted Residual	1,0	-1,0	
Total	Count	108	102	210	
	% within Er du dreng eller pige?	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvor mange computere har du på dit værelse? * Er du dreng eller pige? Crosstabulation

			Er du dreng eller pige?		Total
			Dreng	Pige	
Hvor mange computere har du på dit værelse?	Ingen computer	Count	54	68	122
		% within Er du dreng eller pige?	50,0%	66,7%	58,1%
		Adjusted Residual	-2,4	2,4	
	1 computer	Count	52	34	86
		% within Er du dreng eller pige?	48,1%	33,3%	41,0%
		Adjusted Residual	2,2	-2,2	
	2 computere	Count	1	0	1
		% within Er du dreng eller pige?	,9%	,0%	,5%
		Adjusted Residual	1,0	-1,0	
	5 computere	Count	1	0	1
		% within Er du dreng eller pige?	,9%	,0%	,5%
		Adjusted Residual	1,0	-1,0	
Total	Count	108	102	210	
	% within Er du dreng eller pige?	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvor mange computere med internetopkobling har du på dit værelse? * Er du dreng eller pige?

Crosstabulation

		Er du dreng eller pige?	Er du dreng eller pige?	Total
		Dreng	Pige	
Hvor mange computere med internetopkobling har du på dit værelse?	Ingen computere med internetopkobling	Count % within Er du dreng eller pige? Adjusted Residual	84 81,6% 2,9	153 72,5%
	1 computer med internetopkobling	Count % within Er du dreng eller pige? Adjusted Residual	19 18,4% -2,6	56 26,5%
	2 computere med internetopkobling	Count % within Er du dreng eller pige? Adjusted Residual	0 0,0% -1,0	1 ,5%
5 computere med internetopkobling	Count % within Er du dreng eller pige? Adjusted Residual	1 ,9% 1,0	0 0,0% -1,0	1 ,5%
	Count % within Er du dreng eller pige? Adjusted Residual	1 ,9% 1,0	0 0,0% -1,0	1 ,5%
	Count % within Er du dreng eller pige?	1 ,9% 1,0	0 0,0% -1,0	1 ,5%
Total		108 100,0%	103 100,0%	211 100,0%

Hvor mange spillekonsoller (f.eks. Playstation) har du på dit værelse? * Er du dreng eller pige?

Crosstabulation

			Er du dreng eller pige?		Total
			Dreng	Pige	
Hvor mange spillekonsoller (f.eks. Playstation) har du på dit værelse?	Ingen spillekonsol	Count	33	83	116
		% within Er du dreng eller pige?	30,6%	80,6%	55,0%
		Adjusted Residual	-7,3	7,3	
	1 spillekonsol	Count	53	17	70
		% within Er du dreng eller pige?	49,1%	16,5%	33,2%
		Adjusted Residual	5,0	-5,0	
	2 spillekonsoller	Count	18	2	20
		% within Er du dreng eller pige?	16,7%	1,9%	9,5%
		Adjusted Residual	3,7	-3,7	
	3 spillekonsoller	Count	1	1	2
		% within Er du dreng eller pige?	,9%	1,0%	,9%
		Adjusted Residual	,0	,0	
	4 spillekonsoller	Count	2	0	2
		% within Er du dreng eller pige?	1,9%	,0%	,9%
		Adjusted Residual	1,4	-1,4	
	5	Count	1	0	1

	% within Er du dreng eller pige?	,9%	,0%	,5%
	Adjusted Residual	1,0	-1,0	
Total	Count	108	103	211
	% within Er du dreng eller pige?	100,0%	100,0%	100,0%

Medieudstyr på eget værelse og alder

Hvor mange fjernsyn har du på dit værelse? * Klasse Crosstabulation

			Klasse			Total
			4. Klasse	5. Klasse	6. Klasse	
Hvor mange fjernsyn har du på dit værelse?	Ingen fjernsyn	Count	20	15	13	48
		% within Klasse	31,7%	20,5%	17,6%	22,9%
		Adjusted Residual	2,0	-,6	-1,3	
	1 fjernsyn	Count	41	58	60	159
		% within Klasse	65,1%	79,5%	81,1%	75,7%
		Adjusted Residual	-2,4	,9	1,3	
	2 fjernsyn	Count	1	0	1	2
		% within Klasse	1,6%	,0%	1,4%	1,0%
		Adjusted Residual	,6	-1,0	,4	
	3 fjernsyn	Count	1	0	0	1
		% within Klasse	1,6%	,0%	,0%	,5%
		Adjusted Residual	1,5	-,7	-,7	
Total	Count		63	73	74	210
	% within Klasse		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvor mange DVD-afspillere har du på dit værelse? * Klasse Crosstabulation

			Klasse			Total
			4. Klasse	5. Klasse	6. Klasse	
Hvor mange DVD-afspillere har du på dit værelse?	Ingen DVD-afspiller	Count	45	44	37	126
		% within Klasse	70,3%	60,3%	50,7%	60,0%
		Adjusted Residual	2,0	,1	-2,0	
	1 DVD-afspiller	Count	19	28	36	83
		% within Klasse	29,7%	38,4%	49,3%	39,5%
		Adjusted Residual	-1,9	-,3	2,1	
	3 DVD-afspillere	Count	0	1	0	1
		% within Klasse	,0%	1,4%	,0%	,5%
		Adjusted Residual	-,7	1,4	-,7	
Total	Count	64	73	73	210	
	% within Klasse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Har du en mobiltelefon? * Klasse Crosstabulation

			Klasse			Total
			4. Klasse	5. Klasse	6. Klasse	
Har du en mobiltelefon?	Ja	Count	46	50	69	165
		% within Klasse	67,6%	68,5%	88,5%	75,3%
		Adjusted Residual	-1,8	-1,7	3,4	
	Nej	Count	22	23	9	54
		% within Klasse	32,4%	31,5%	11,5%	24,7%
		Adjusted Residual	1,8	1,7	-3,4	
Total	Count	68	73	78	219	
	% within Klasse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Medieudstyr på eget værelse og geografi

Hvor mange computere med internetopkobling har du på dit værelse? * Skole
Crosstabulation

		Skole				Total
		II	IV	I	III	
Hvor mange computere med internetopkobling har du på dit værelse?	Count	33	32	52	36	153
	% within Skole	67,3%	64,0%	88,1%	67,9%	72,5%
	Adjusted Residual	-,9	-1,5	3,2	-,9	
1 computer med internetopkobling	Count	16	18	7	15	56
	% within Skole	32,7%	36,0%	11,9%	28,3%	26,5%
	Adjusted Residual	1,1	1,7	-3,0	,3	
2 computere med internetopkobling	Count	0	0	0	1	1
	% within Skole	,0%	,0%	,0%	1,9%	,5%
	Adjusted Residual	-,6	-,6	-,6	1,7	
5 computere med internetopkobling	Count	0	0	0	1	1
	% within Skole	,0%	,0%	,0%	1,9%	,5%
	Adjusted Residual	-,6	-,6	-,6	1,7	
Total	Count	49	50	59	53	211
	% within Skole	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Har du en mobiltelefon? * Skole Crosstabulation

		Skole				Total
		II	IV	I	III	
Har du en mobiltelefon?	Ja	Count 41 82,0%	43 86,0%	29 46,8%	52 91,2%	165 75,3%
	Adjusted Residual	1,2	2,0	-6,2	3,2	
Nej	Count	9 18,0%	7 14,0%	33 53,2%	5 8,8%	54 24,7%
	Adjusted Residual	-1,2	-2,0	6,2	-3,2	
Total		Count 50 100,0%	50 100,0%	62 100,0%	57 100,0%	219 100,0%

Brugen af internettet

Bruger du internettet? * Skole Crosstabulation

			Skole				Total
			II	IV	I	III	
Bruger du internettet?	Ja	Count	51	49	53	54	207
		% within Skole	100,0%	98,0%	88,3%	94,7%	95,0%
		Adjusted Residual	1,9	1,1	-2,8	-,1	
	Nej	Count	0	1	7	3	11
		% within Skole	,0%	2,0%	11,7%	5,3%	5,0%
		Adjusted Residual	-1,9	-1,1	2,8	,1	
Total		Count	51	50	60	57	218
		% within Skole	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvis du bruger internettet, hvor har du adgang? * Klasse Crosstabulation

			Klasse			Total
			4. Klasse	5. Klasse	6. Klasse	
Hvis du bruger internettet, hvor har du adgang?	Jeg har ikke adgang i fritidsordning	Count	57	50	55	162
		% within Klasse	83,8%	67,6%	70,5%	73,6%
		Adjusted Residual	2,3	-1,5	-,8	
	Jeg har adgang i fritidsordning	Count	11	24	23	58
		% within Klasse	16,2%	32,4%	29,5%	26,4%
		Adjusted Residual	-2,3	1,5	,8	
Total	Count		68	74	78	220
	% within Klasse		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvis du bruger internettet, hvor har du adgang? - Klasse Crosstabulation

		Klasse			Total
		4. Klasse	5. Klasse	6. Klasse	
Hvis du bruger internettet, hvor har du adgang?	Jeg har ikke adgang på bibliotek uden for skolen	Count 61 89,7%	Count 48 64,9%	Count 56 71,8%	Count 165 75,0%
	Adjusted Residual	3,4	-2,5	-,8	
	Jeg har adgang på bibliotek uden for skolen	Count 7 10,3%	Count 26 35,1%	Count 22 28,2%	Count 55 25,0%
Total	Adjusted Residual	-3,4	2,5	,8	
	Count	68	74	78	220
	% within Klasse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvis du bruger internettet, hvor har du adgang? * Skole Crosstabulation

		Skole				Total
		II	IV	I		
Hvis du bruger internettet, hvor har du adgang?	Jeg har ikke adgang i fritidsordning	Count 39 76,5%	Count 42 84,0%	Count 37 59,7%	Count 44 77,2%	Count 162 73,6%
	Adjusted Residual	.5	1,9	-2,9	.7	
	Jeg har adgang i fritidsordning	Count 12 23,5%	Count 8 16,0%	Count 25 40,3%	Count 13 22,8%	Count 58 26,4%
	Adjusted Residual	-5	-1,9	2,9	-7	
Total		Count 51 100,0%	Count 50 100,0%	Count 62 100,0%	Count 57 100,0%	Count 220 100,0%

Hvis du bruger internettet hjemme, hvor ofte bruger du så internettet? * Er du dreng eller pige?

Crosstabulation

		Er du dreng eller pige?		Total
		Dreng	Pige	
Hvis du bruger internettet hjemme, hvor ofte bruger du så internettet?	Hver dag	40	26	66
	Count			
	% within Er du dreng eller pige?	41,2%	26,8%	34,0%
	Adjusted Residual	2,1	-2,1	
Et par gange om ugen	Count	34	36	70
	% within Er du dreng eller pige?	35,1%	37,1%	36,1%
	Adjusted Residual	-,3	,3	
Et par gange om måneden	Count	7	12	19
	% within Er du dreng eller pige?	7,2%	12,4%	9,8%
	Adjusted Residual	-1,2	1,2	
Sjældnere	Count	9	15	24
	% within Er du dreng eller pige?	9,3%	15,5%	12,4%
	Adjusted Residual	-1,3	1,3	
Aldrig	Count	7	8	15
	% within Er du dreng eller pige?	7,2%	8,2%	7,7%
	Adjusted Residual	-,3	,3	
Total	Count	97	97	194
	% within Er du dreng eller pige?	100,0%	100,0%	100,0%
	Adjusted Residual			

Hvis du bruger internettet hjemme, hvor ofte bruger du så internettet? * Klasse

Crosstabulation

		Klasse			Total
		4. Klasse	5. Klasse	6. Klasse	
Hvis du bruger internettet hjemme, hvor ofte bruger du så internettet?	Hver dag	Count 23,4%	26 41,9%	25 36,8%	66 34,0%
	% within Klasse				
	Adjusted Residual	-2,2	1,6	,6	
Et par gange om ugen	Count	20	24	26	70
	% within Klasse	31,3%	38,7%	38,2%	36,1%
	Adjusted Residual	-1,0	,5	,5	
Et par gange om måneden	Count	13	3	3	19
	% within Klasse	20,3%	4,8%	4,4%	9,8%
	Adjusted Residual	3,5	-1,6	-1,9	
Sjældnere	Count	9	5	10	24
	% within Klasse	14,1%	8,1%	14,7%	12,4%
	Adjusted Residual	,5	-1,2	,7	
Aldrig	Count	7	4	4	15
	% within Klasse	10,9%	6,5%	5,9%	7,7%
	Adjusted Residual	1,2	-,5	-,7	
Total	Count	64	62	68	194
	% within Klasse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvis computeren bruges til at gå på internettet, hvad bruger du så internettet til? * Klasse
Crosstabulation

	Klasse			Total
	4. Klasse	5. Klasse	6. Klasse	
Hvis computeren bruges til at gå på internettet, hvad bruger du så internettet til?	Jeg bruger ikke internettet til at chatte	Count 48 70,6% 43,2% -2,5	Count 41 52,6% -5	Count 121 55,0%
	Adjusted Residual 3,1			
	Jeg bruger internettet til at chatte	Count 20 29,4% 56,8% 2,5	Count 37 47,4% ,5	Count 99 45,0%
	Adjusted Residual -3,1			
Total	Count 68 100,0%	Count 74 100,0%	Count 78 100,0%	Count 220 100,0%

TITLER I PH.D.SERIEN:

– a Field Study of the Rise and Fall of a Bottom-Up Process

2004

1. Martin Grieger
Internet-based Electronic Marketplaces and Supply Chain Management
2. Thomas Basbøll
*LIKENESS
A Philosophical Investigation*
3. Morten Knudsen
*Beslutningens vaklen
En systemteoretisk analyse af moderniseringen af et amtskommunalt sundhedsvæsen 1980-2000*
4. Lars Bo Jeppesen
*Organizing Consumer Innovation
A product development strategy that is based on online communities and allows some firms to benefit from a distributed process of innovation by consumers*
5. Barbara Dragsted
*SEGMENTATION IN TRANSLATION AND TRANSLATION MEMORY SYSTEMS
An empirical investigation of cognitive segmentation and effects of integrating a TM system into the translation process*
6. Jeanet Hardis
*Sociale partnerskaber
Et socialkonstruktivistisk casestudie af partnerskabsaktørers virkelighedsopfattelse mellem identitet og legitimitet*
7. Henriette Hallberg Thygesen
System Dynamics in Action
8. Carsten Mejer Plath
Strategisk Økonomistyring
9. Annemette Kjærgaard
Knowledge Management as Internal Corporate Venturing
10. Knut Arne Hovdal
*De professionelle i endring
Norsk ph.d., ej til salg gennem Samfundslitteratur*
11. Søren Jeppesen
*Environmental Practices and Greening Strategies in Small Manufacturing Enterprises in South Africa
– A Critical Realist Approach*
12. Lars Frode Frederiksen
*Industriel forskningsledelse
– på sporet af mønstre og samarbejde i danske forskningsintensive virksomheder*
13. Martin Jes Iversen
*The Governance of GN Great Nordic
– in an age of strategic and structural transitions 1939-1988*
14. Lars Pynt Andersen
*The Rhetorical Strategies of Danish TV Advertising
A study of the first fifteen years with special emphasis on genre and irony*
15. Jakob Rasmussen
Business Perspectives on E-learning
16. Sof Thrane
*The Social and Economic Dynamics of Networks
– a Weberian Analysis of Three Formalised Horizontal Networks*
17. Lene Nielsen
Engaging Personas and Narrative Scenarios – a study on how a user-centered approach influenced the perception of the design process in the e-business group at AstraZeneca
18. S.J Valstad
*Organisationsidentitet
Norsk ph.d., ej til salg gennem Samfundslitteratur*

19. Thomas Lyse Hansen
Six Essays on Pricing and Weather risk in Energy Markets
 20. Sabine Madsen
Emerging Methods – An Interpretive Study of ISD Methods in Practice
 21. Evis Sinani
The Impact of Foreign Direct Investment on Efficiency, Productivity Growth and Trade: An Empirical Investigation
 22. Bent Meier Sørensen
Making Events Work Or, How to Multiply Your Crisis
 23. Pernille Schnoor
*Brand Ethos
Om troværdige brand- og virksomhedsidentiteter i et retorisk og diskursteoretisk perspektiv*
 24. Sidsel Fabech
*Von welchem Österreich ist hier die Rede?
Diskursive forhandlinger og magtkampe mellem rivaliserende nationale identitetskonstruktioner i østrigske pressediskurser*
 25. Klavs Odgaard Christensen
*Sprogpolitik og identitetsdannelse i flersprogede forbundsstater
Et komparativt studie af Schweiz og Canada*
 26. Dana B. Minbaeva
Human Resource Practices and Knowledge Transfer in Multinational Corporations
 27. Holger Højlund
*Markedets politiske fornuft
Et studie af velfærdens organisering i perioden 1990-2003*
 28. Christine Mølgaard Frandsen
*A.s erfaring
Om mellemværendets praktik i en transformation af mennesket og subjektiviteten*
 29. Sine Nørholm Just
The Constitution of Meaning – A Meaningful Constitution? Legitimacy, identity, and public opinion in the debate on the future of Europe
- 2005**
1. Claus J. Varnes
Managing product innovation through rules – The role of formal and structured methods in product development
 2. Helle Hedegaard Hein
Mellem konflikt og konsensus – Dialogudvikling på hospitalsklinikker
 3. Axel Rosenø
Customer Value Driven Product Innovation – A Study of Market Learning in New Product Development
 4. Søren Buhl Pedersen
*Making space
An outline of place branding*
 5. Camilla Funck Ellehave
*Differences that Matter
An analysis of practices of gender and organizing in contemporary work-places*
 6. Rigmor Madeleine Lond
Styring af kommunale forvaltninger
 7. Mette Aagaard Andreassen
Supply Chain versus Supply Chain Benchmarking as a Means to Managing Supply Chains
 8. Caroline Aggestam-Pontoppidan
*From an idea to a standard
The UN and the global governance of accountants' competence*
 9. Norsk ph.d.
 10. Vivienne Heng Ker-ni
An Experimental Field Study on the

- Effectiveness of Grocer Media Advertising*
Measuring Ad Recall and Recognition, Purchase Intentions and Short-Term Sales
11. Allan Mortensen
Essays on the Pricing of Corporate Bonds and Credit Derivatives
12. Remo Stefano Chiari
Figure che fanno conoscere
Itinerario sull'idea del valore cognitivo e espressivo della metafora e di altri tropi da Aristotele e da Vico fino al cognitivismo contemporaneo
13. Anders McIlquham-Schmidt
Strategic Planning and Corporate Performance
An integrative research review and a meta-analysis of the strategic planning and corporate performance literature from 1956 to 2003
14. Jens Geersbro
The TDF – PMI Case
Making Sense of the Dynamics of Business Relationships and Networks
15. Mette Andersen
Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains
Understanding the uniqueness of firm behaviour
16. Eva Boxenbaum
Institutional Genesis: Micro – Dynamic Foundations of Institutional Change
17. Peter Lund-Thomsen
Capacity Development, Environmental Justice NGOs, and Governance: The Case of South Africa
18. Signe Jarlov
Konstruktioner af offentlig ledelse
19. Lars Stæhr Jensen
Vocabulary Knowledge and Listening Comprehension in English as a Foreign Language
- An empirical study employing data elicited from Danish EFL learners*
20. Christian Nielsen
Essays on Business Reporting
Production and consumption of strategic information in the market for information
21. Marianne Thejls Fischer
Egos and Ethics of Management Consultants
22. Annie Bekke Kjær
Performance management i Process-innovation
– belyst i et social-konstruktivistisk perspektiv
23. Suzanne Dee Pedersen
GENTAGELSENS METAMORFOSE
Om organisering af den kreative gørem i den kunstneriske arbejdspraksis
24. Benedikte Dorte Rosenbrink
Revenue Management
Økonomiske, konkurrencemæssige & organisatoriske konsekvenser
25. Thomas Riise Johansen
Written Accounts and Verbal Accounts
The Danish Case of Accounting and Accountability to Employees
26. Ann Fogelgren-Pedersen
The Mobile Internet: Pioneering Users' Adoption Decisions
27. Birgitte Rasmussen
Ledelse i fællesskab – de tillidsvalgte fornyende rolle
28. Gitte Thit Nielsen
Remerger
– skabende ledelseskrafter i fusion og opkøb
29. Carmine Gioia
A MICROECONOMETRIC ANALYSIS OF MERGERS AND ACQUISITIONS

30. Ole Hinz
Den effektive forandringsleder: pilot, pædagog eller politiker?
Et studie i arbejdslederens meningstilskrivninger i forbindelse med vellykket gennemførelse af ledelsesinitierede forandringsprojekter
31. Kjell-Åge Gotvassli
Et praksisbasert perspektiv på dynamiske læringsnettverk i toppidretten
Norsk ph.d., ej til salg gennem Samfundslitteratur
32. Henriette Langstrup Nielsen
Linking Healthcare
An inquiry into the changing performances of web-based technology for asthma monitoring
33. Karin Tweddell Levinsen
Virtuel Uddannelsespraksis
Master i IKT og Læring – et casestudie i hvordan proaktiv proceshåndtering kan forbedre praksis i virtuelle læringsmiljøer
34. Anika Liversage
Finding a Path
Labour Market Life Stories of Immigrant Professionals
35. Kasper Elmquist Jørgensen
Studier i samspillet mellem stat og erhvervsliv i Danmark under 1. verdenskrig
36. Finn Janning
A DIFFERENT STORY
Seduction, Conquest and Discovery
37. Patricia Ann Plackett
Strategic Management of the Radical Innovation Process
Leveraging Social Capital for Market Uncertainty Management
2. Niels Rom-Poulsen
Essays in Computational Finance
3. Tina Brandt Husman
Organisational Capabilities, Competitive Advantage & Project-Based Organisations
The Case of Advertising and Creative Good Production
4. Mette Rosenkrands Johansen
Practice at the top
– how top managers mobilise and use non-financial performance measures
5. Eva Parum
Corporate governance som strategisk kommunikations- og ledelsesværktøj
6. Susan Aagaard Petersen
Culture's Influence on Performance Management: The Case of a Danish Company in China
7. Thomas Nicolai Pedersen
The Discursive Constitution of Organizational Governance – Between unity and differentiation
The Case of the governance of environmental risks by World Bank environmental staff
8. Cynthia Selin
Volatile Visions: Transactions in Anticipatory Knowledge
9. Jesper Banghøj
Financial Accounting Information and Compensation in Danish Companies
10. Mikkel Lucas Overby
Strategic Alliances in Emerging High-Tech Markets: What's the Difference and does it Matter?
11. Tine Aage
External Information Acquisition of Industrial Districts and the Impact of Different Knowledge Creation Dimensions

2006

1. Christian Vintergaard
Early Phases of Corporate Venturing

- A case study of the Fashion and Design Branch of the Industrial District of Montebelluna, NE Italy*
12. Mikkel Flyverbom
Making the Global Information Society Governable
On the Governmentality of Multi-Stakeholder Networks
 13. Anette Grønning
Personen bag
Tilstedevær i e-mail som interaktionsform mellem kunde og medarbejder i dansk forsikringskontekst
 14. Jørn Helder
One Company – One Language?
The NN-case
 15. Lars Bjerregaard Mikkelsen
Differing perceptions of customer value
Development and application of a tool for mapping perceptions of customer value at both ends of customer-supplier dyads in industrial markets
 16. Lise Granerud
Exploring Learning
Technological learning within small manufacturers in South Africa
 17. Esben Rahbek Pedersen
Between Hopes and Realities: Reflections on the Promises and Practices of Corporate Social Responsibility (CSR)
 18. Ramona Samson
The Cultural Integration Model and European Transformation.
The Case of Romania
- 2007**
1. Jakob Vestergaard
Discipline in The Global Economy
Panopticism and the Post-Washington Consensus
 2. Heidi Lund Hansen
Spaces for learning and working
A qualitative study of change of work, management, vehicles of power and social practices in open offices
 3. Sudhanshu Rai
Exploring the internal dynamics of software development teams during user analysis
A tension enabled Institutionalization Model; "Where process becomes the objective"
 4. Norsk ph.d.
Ej til salg gennem Samfundslitteratur
 5. Serden Ozcan
EXPLORING HETEROGENEITY IN ORGANIZATIONAL ACTIONS AND OUTCOMES
A Behavioural Perspective
 6. Kim Sundtoft Hald
Inter-organizational Performance Measurement and Management in Action
– An Ethnography on the Construction of Management, Identity and Relationships
 7. Tobias Lindeberg
Evaluative Technologies
Quality and the Multiplicity of Performance
 8. Merete Wedell-Wedellsborg
Den globale soldat
Identitetsdannelse og identitetsledelse i multinationale militære organisationer
 9. Lars Frederiksen
Open Innovation Business Models
Innovation in firm-hosted online user communities and inter-firm project ventures in the music industry
– A collection of essays
 10. Jonas Gabrielsen
Retorisk toposlære – fra statisk 'sted' til persuasiv aktivitet

11. Christian Moldt-Jørgensen
Fra meningsløs til meningsfuld evaluering.
Anvendelsen af studentertilfredsheds-målinger på de korte og mellemlange videregående uddannelser set fra et psykodynamisk systemperspektiv
12. Ping Gao
Extending the application of actor-network theory
Cases of innovation in the telecommunications industry
13. Peter Mejlby
Frihed og fængsel, en del af den samme drøm?
Et phronetisk baseret casestudie af frigørelsens og kontrollens sam-eksistens i værdibaseret ledelse!
14. Kristina Birch
Statistical Modelling in Marketing
15. Signe Poulsen
Sense and sensibility:
The language of emotional appeals in insurance marketing
16. Anders Bjerre Trolle
Essays on derivatives pricing and dynamic asset allocation
17. Peter Feldhütter
Empirical Studies of Bond and Credit Markets
18. Jens Henrik Eggert Christensen
Default and Recovery Risk Modeling and Estimation
19. Maria Theresa Larsen
Academic Enterprise: A New Mission for Universities or a Contradiction in Terms?
Four papers on the long-term implications of increasing industry involvement and commercialization in academia
20. Morten Wellendorf
Postimplementering af teknologi i den offentlige forvaltning
Analyser af en organisations kontinuerlige arbejde med informations-teknologi
21. Ekaterina Mhaanna
Concept Relations for Terminological Process Analysis
22. Stefan Ring Thorbjørnsen
Forsvaret i forandring
Et studie i officerers kapabiliteter under påvirkning af omverdenens forandringspres mod øget styring og læring
23. Christa Breum Amhøj
Det selvskabte medlemskab om managementsstaten, dens styringsteknologier og indbyggere
24. Karoline Bromose
Between Technological Turbulence and Operational Stability
– An empirical case study of corporate venturing in TDC
25. Susanne Justesen
Navigating the Paradoxes of Diversity in Innovation Practice
– A Longitudinal study of six very different innovation processes – in practice
26. Luise Noring Henler
Conceptualising successful supply chain partnerships
– Viewing supply chain partnerships from an organisational culture perspective
27. Mark Mau
Kampen om telefonen
Det danske telefonvæsen under den tyske besættelse 1940-45
28. Jakob Halskov
The semiautomatic expansion of existing terminological ontologies using knowledge patterns discovered

- on the WWW – an implementation and evaluation*
29. Gergana Koleva
European Policy Instruments Beyond Networks and Structure: The Innovative Medicines Initiative
 30. Christian Geisler Asmussen
Global Strategy and International Diversity: A Double-Edged Sword?
 31. Christina Holm-Petersen
*Stolthed og fordom
Kultur- og identitetsarbejde ved skabelsen af en ny sengeafdeling gennem fusion*
 32. Hans Peter Olsen
*Hybrid Governance of Standardized States
Causes and Contours of the Global Regulation of Government Auditing*
 33. Lars Bøge Sørensen
Risk Management in the Supply Chain
 34. Peter Aagaard
*Det unikkes dynamikker
De institutionelle mulighedsbetingelser bag den individuelle udforskning i professionelt og frivilligt arbejde*
 35. Yun Mi Antorini
*Brand Community Innovation
An Intrinsic Case Study of the Adult Fans of LEGO Community*
 36. Joachim Lynggaard Boll
*Labor Related Corporate Social Performance in Denmark
Organizational and Institutional Perspectives*
 3. Marius Brostrøm Kousgaard
*Tid til kvalitetsmåling?
– Studier af indrulleringsprocesser i forbindelse med introduktionen af kliniske kvalitetsdatabaser i speciallægepraksissektoren*
 4. Irene Skovgaard Smith
*Management Consulting in Action
Value creation and ambiguity in client-consultant relations*
 5. Anders Rom
*Management accounting and integrated information systems
How to exploit the potential for management accounting of information technology*
 6. Marina Candi
Aesthetic Design as an Element of Service Innovation in New Technology-based Firms
 7. Morten Schnack
*Teknologi og tværfaglighed
– en analyse af diskussionen omkring indførelse af EPJ på en hospitalsafdeling*
 8. Helene Balslev Clausen
Juntos pero no revueltos – un estudio sobre emigrantes norteamericanos en un pueblo mexicano
 9. Lise Justesen
*Kunsten at skrive revisionsrapporter.
En beretning om forvaltningsrevisionsens beretninger*
 10. Michael E. Hansen
The politics of corporate responsibility: CSR and the governance of child labor and core labor rights in the 1990s

2008

1. Frederik Christian Vinten
Essays on Private Equity
2. Jesper Clement
Visual Influence of Packaging Design on In-Store Buying Decisions
11. Anne Roepstorff
Holdning for handling – en etnologisk undersøgelse af Virksomheders Sociale Ansvar/CSR

12. Claus Bajlum
Essays on Credit Risk and Credit Derivatives
 13. Anders Bojesen
The Performative Power of Competence – An Inquiry into Subjectivity and Social Technologies at Work
 14. Satu Reijonen
*Green and Fragile
A Study on Markets and the Natural Environment*
 15. Ilduara Busta
*Corporate Governance in Banking
A European Study*
 16. Kristian Anders Hvass
*A Boolean Analysis Predicting Industry Change: Innovation, Imitation & Business Models
The Winning Hybrid: A case study of isomorphism in the airline industry*
 17. Trine Paludan
*De uvidende og de udviklingsparate
Identitet som mulighed og restriktion
blandt fabriksarbejdere på det aftayloriserede fabriksgulv*
 18. Kristian Jakobsen
Foreign market entry in transition economies: Entry timing and mode choice
 19. Jakob Elming
Syntactic reordering in statistical machine translation
 20. Lars Brømsøe Termansen
*Regional Computable General Equilibrium Models for Denmark
Three papers laying the foundation for regional CGE models with agglomeration characteristics*
 21. Mia Reinholdt
The Motivational Foundations of Knowledge Sharing
 22. Frederikke Krogh-Meibom
*The Co-Evolution of Institutions and Technology
– A Neo-Institutional Understanding of Change Processes within the Business Press – the Case Study of Financial Times*
 23. Peter D. Ørberg Jensen
OFFSHORING OF ADVANCED AND HIGH-VALUE TECHNICAL SERVICES: ANTECEDENTS, PROCESS DYNAMICS AND FIRMLEVEL IMPACTS
 24. Pham Thi Song Hanh
Functional Upgrading, Relational Capability and Export Performance of Vietnamese Wood Furniture Producers
 25. Mads Vangkilde
*Why wait?
An Exploration of first-mover advantages among Danish e-grocers through a resource perspective*
 26. Hubert Buch-Hansen
*Rethinking the History of European Level Merger Control
A Critical Political Economy Perspective*
- 2009**
1. Vivian Lindhardsen
From Independent Ratings to Communal Ratings: A Study of CWA Raters' Decision-Making Behaviours
 2. Guðrið Weihe
Public-Private Partnerships: Meaning and Practice
 3. Chris Nøkkentved
*Enabling Supply Networks with Collaborative Information Infrastructures
An Empirical Investigation of Business Model Innovation in Supplier Relationship Management*
 4. Sara Louise Muhr
Wound, Interrupted – On the Vulnerability of Diversity Management

5. Christine Sestoft
*Forbrugeradfærd i et Stats- og Livs-
formsteoretisk perspektiv*
6. Michael Pedersen
*Tune in, Breakdown, and Reboot: On
the production of the stress-fit self-
managing employee*
7. Salla Lutz
*Position and Reposition in Networks
– Exemplified by the Transformation of
the Danish Pine Furniture Manu-
facturers*
8. Jens Forssbæck
*Essays on market discipline in
commercial and central banking*
9. Tine Murphy
*Sense from Silence – A Basis for Orga-
nised Action
How do Sensemaking Processes with
Minimal Sharing Relate to the Repro-
duction of Organised Action?*
10. Sara Malou Strandvad
*Inspirations for a new sociology of art:
A sociomaterial study of development
processes in the Danish film industry*
11. Nicolaas Mouton
*On the evolution of social scientific
metaphors:
A cognitive-historical enquiry into the
divergent trajectories of the idea that
collective entities – states and societies,
cities and corporations – are biological
organisms.*
12. Lars Andreas Knutsen
*Mobile Data Services:
Shaping of user engagements*
13. Nikolaos Theodoros Korfiatis
*Information Exchange and Behavior
A Multi-method Inquiry on Online
Communities*
14. Jens Albæk
*Forestillinger om kvalitet og tværfaglig-
hed på sygehuse
– skabelse af forestillinger i læge- og
plejegrupperne angående relevans af
nye idéer om kvalitetsudvikling gen-
nem tolkningsprocesser*
15. Maja Lotz
*The Business of Co-Creation – and the
Co-Creation of Business*
16. Gitte P. Jakobsen
*Narrative Construction of Leader Iden-
tity in a Leader Development Program
Context*
17. Dorte Hermansen
*“Living the brand” som en brandorien-
teret dialogisk praksis:
Om udvikling af medarbejdernes
brandorienterede dømmekraft*
18. Aseem Kinra
*Supply Chain (logistics) Environmental
Complexity*
19. Michael Nørager
*How to manage SMEs through the
transformation from non innovative to
innovative?*
20. Kristin Wallevik
*Corporate Governance in Family Firms
The Norwegian Maritime Sector*
21. Bo Hansen Hansen
*Beyond the Process
Enriching Software Process Improve-
ment with Knowledge Management*
22. Annemette Skot-Hansen
*Franske adjektivisk afledte adverbier,
der tager præpositionssyntagmer ind-
ledt med præpositionen à som argu-
menter
En valensgrammatisk undersøgelse*
23. Line Gry Knudsen
*Collaborative R&D Capabilities
In Search of Micro-Foundations*

- | | | | |
|-----|--|----|--|
| 24. | Christian Scheuer
<i>Employers meet employees
Essays on sorting and globalization</i> | | <i>End User Participation between Processes of Organizational and Architectural Design</i> |
| 25. | Rasmus Johnsen
<i>The Great Health of Melancholy
A Study of the Pathologies of Performativity</i> | 7. | Rex Degnegaard
<i>Strategic Change Management
Change Management Challenges in the Danish Police Reform</i> |
| 26. | Ha Thi Van Pham
<i>Internationalization, Competitiveness Enhancement and Export Performance of Emerging Market Firms: Evidence from Vietnam</i> | 8. | Ulrik Schultz Brix
<i>Værdi i rekruttering – den sikre beslutning
En pragmatisk analyse af perception og synliggørelse af værdi i rekrutterings- og udvælgelsesarbejdet</i> |
| 27. | Henriette Balieu
<i>Kontrolbegrebets betydning for kausalalternationen i spansk
En kognitiv-typologisk analyse</i> | 9. | Jan Ole Similå
<i>Kontraktsledelse
Relasjonen mellom virksomhetsledelse og kontraktshåndtering, belyst via fire norske virksomheter</i> |
- 2010**
- | | | | |
|----|---|-----|--|
| 1. | Yen Tran
<i>Organizing Innovation in Turbulent Fashion Market
Four papers on how fashion firms create and appropriate innovation value</i> | 10. | Susanne Boch Waldorff
<i>Emerging Organizations: In between local translation, institutional logics and discourse</i> |
| 2. | Anders Raastrup Kristensen
<i>Metaphysical Labour
Flexibility, Performance and Commitment in Work-Life Management</i> | 11. | Brian Kane
<i>Performance Talk
Next Generation Management of Organizational Performance</i> |
| 3. | Margrét Sigrún Sigurdardóttir
<i>Dependently independent
Co-existence of institutional logics in the recorded music industry</i> | 12. | Lars Ohnemus
<i>Brand Thrust: Strategic Branding and Shareholder Value
An Empirical Reconciliation of two Critical Concepts</i> |
| 4. | Ásta Dis Óladóttir
<i>Internationalization from a small domestic base:
An empirical analysis of Economics and Management</i> | 13. | Jesper Schlamovitz
<i>Håndtering af usikkerhed i film- og byggeprojekter</i> |
| 5. | Christine Secher
<i>E-deltagelse i praksis – politikernes og forvaltningens medkonstruktion og konsekvenserne heraf</i> | 14. | Tommy Moesby-Jensen
<i>Det faktiske livs forbindtlighed
Føroskratisk informeret, ny-aristotelisk ήθος-tænkning hos Martin Heidegger</i> |
| 6. | Marianne Stang Våland
<i>What we talk about when we talk about space:</i> | 15. | Christian Fich
<i>Two Nations Divided by Common Values
French National Habitus and the Rejection of American Power</i> |

16. Peter Beyer
Processer, sammenhængskraft og fleksibilitet
Et empirisk casestudie af omstillingsforløb i fire virksomheder
17. Adam Buchhorn
Markets of Good Intentions
Constructing and Organizing Biogas Markets Amid Fragility and Controversy
18. Cecilie K. Moesby-Jensen
Social læring og fælles praksis
Et mixed method studie, der belyser læringskonsekvenser af et lederkursus for et praksisfællesskab af offentlige mellemledere
19. Heidi Boye
Fødevarer og sundhed i senmodernismen
– En indsigt i hyggefænomenet og de relaterede fødevarerpraksisser
20. Kristine Munkgård Pedersen
Flygtige forbindelser og midlertidige mobiliseringer
Om kulturel produktion på Roskilde Festival
21. Oliver Jacob Weber
Causes of Intercompany Harmony in Business Markets – An Empirical Investigation from a Dyad Perspective
22. Susanne Ekman
Authority and Autonomy
Paradoxes of Modern Knowledge Work
23. Anette Frey Larsen
Kvalitetsledelse på danske hospitaler
– Ledelsernes indflydelse på introduktion og vedligeholdelse af kvalitetsstrategier i det danske sundhedsvæsen
24. Toyoko Sato
Performativity and Discourse: Japanese Advertisements on the Aesthetic Education of Desire
25. Kenneth Brinch Jensen
Identifying the Last Planner System
Lean management in the construction industry
26. Javier Busquets
Orchestrating Network Behavior for Innovation
27. Luke Patey
The Power of Resistance: India's National Oil Company and International Activism in Sudan
28. Mette Vedel
Value Creation in Triadic Business Relationships. Interaction, Interconnection and Position
29. Kristian Tørning
Knowledge Management Systems in Practice – A Work Place Study
30. Qingxin Shi
An Empirical Study of Thinking Aloud
Usability Testing from a Cultural Perspective
31. Tanja Juul Christiansen
Corporate blogging: Medarbejderes kommunikative handlekraft
32. Malgorzata Ciesielska
Hybrid Organisations.
A study of the Open Source – business setting
33. Jens Dick-Nielsen
Three Essays on Corporate Bond Market Liquidity
34. Sabrina Speiermann
Modstandens Politik
Kampagnestyling i Velfærdsstaten.
En diskussion af trafikcampagners styringspotentiale
35. Julie Uldam
Fickle Commitment. Fostering political engagement in 'the flighty world of online activism'

36. Annegrete Juul Nielsen
Traveling technologies and transformations in health care
37. Athur Mühlen-Schulte
Organising Development Power and Organisational Reform in the United Nations Development Programme
38. Louise Rygaard Jonas
Branding på butiksgulvet Et case-studie af kultur- og identitets-arbejdet i Kvickly
8. Ole Helby Petersen
Public-Private Partnerships: Policy and Regulation – With Comparative and Multi-level Case Studies from Denmark and Ireland
9. Morten Krogh Petersen
'Good' Outcomes. Handling Multiplicity in Government Communication
10. Kristian Tangsgaard Hvelplund
Allocation of cognitive resources in translation - an eye-tracking and key-logging study

2011

1. Stefan Fraenkel
Key Success Factors for Sales Force Readiness during New Product Launch A Study of Product Launches in the Swedish Pharmaceutical Industry
2. Christian Plesner Rossing
International Transfer Pricing in Theory and Practice
3. Tobias Dam Hede
Samtalekunst og ledelsesdisciplin – en analyse af coachingsdiskursens genealogi og governmentality
4. Kim Pettersson
Essays on Audit Quality, Auditor Choice, and Equity Valuation
5. Henrik Merkelsen
The expert-lay controversy in risk research and management. Effects of institutional distances. Studies of risk definitions, perceptions, management and communication
6. Simon S. Torp
Employee Stock Ownership: Effect on Strategic Management and Performance
7. Mie Harder
Internal Antecedents of Management Innovation
11. Moshe Yonatany
The Internationalization Process of Digital Service Providers
12. Anne Vestergaard
Distance and Suffering Humanitarian Discourse in the age of Mediatization
13. Thorsten Mikkelsen
Personlighedens indflydelse på forretningsrelationer
14. Jane Thostrup Jagd
Hvorfor fortsætter fusionsbølgen ud-over "the tipping point"? – en empirisk analyse af information og kognitioner om fusioner
15. Gregory Gimpel
Value-driven Adoption and Consumption of Technology: Understanding Technology Decision Making
16. Thomas Stengade Sønderskov
Den nye mulighed Social innovation i en forretningsmæssig kontekst
17. Jeppe Christoffersen
Donor supported strategic alliances in developing countries
18. Vibeke Vad Baunsgaard
Dominant Ideological Modes of Rationality: Cross functional

- integration in the process of product innovation*
19. Throstur Olaf Sigurjonsson
Governance Failure and Iceland's Financial Collapse
 20. Allan Sall Tang Andersen
Essays on the modeling of risks in interest-rate and inflation markets
 21. Heidi Tscherning
Mobile Devices in Social Contexts
 22. Birgitte Gorm Hansen
*Adapting in the Knowledge Economy
Lateral Strategies for Scientists and Those Who Study Them*
 23. Kristina Vaarst Andersen
*Optimal Levels of Embeddedness
The Contingent Value of Networked Collaboration*
 24. Justine Grønbæk Pors
*Noisy Management
A History of Danish School Governing from 1970-2010*
 25. Stefan Linder
*Micro-foundations of Strategic Entrepreneurship
Essays on Autonomous Strategic Action*
 26. Xin Li
*Toward an Integrative Framework of National Competitiveness
An application to China*
 27. Rune Thorbjørn Clausen
*Værdifuld arkitektur
Et eksplorativt studie af bygningers rolle i virksomheders værdiskabelse*
 28. Monica Viken
Markedsundersøkelser som bevis i varemerke- og markedsføringsrett
 29. Christian Wymann
*Tattooing
The Economic and Artistic Constitution of a Social Phenomenon*
 30. Sanne Frandsen
*Productive Incoherence
A Case Study of Branding and Identity Struggles in a Low-Prestige Organization*
 31. Mads Stenbo Nielsen
Essays on Correlation Modelling
 32. Ivan Häuser
*Følelse og sprog
Etablering af en ekspressiv kategori, eksemplificeret på russisk*
 33. Sebastian Schwenen
Security of Supply in Electricity Markets
- 2012**
1. Peter Holm Andreasen
*The Dynamics of Procurement Management
- A Complexity Approach*
 2. Martin Haulrich
Data-Driven Bitext Dependency Parsing and Alignment
 3. Line Kirkegaard
*Konsulentene i den anden nat
En undersøgelse af det intense arbejdsliv*
 4. Tonny Stenheim
Decision usefulness of goodwill under IFRS
 5. Morten Lind Larsen
*Produktivitet, vækst og velfærd
Industrirådet og efterkrigstidens Danmark 1945 - 1958*
 6. Petter Berg
Cartel Damages and Cost Asymmetries
 7. Lynn Kahle
*Experiential Discourse in Marketing
A methodical inquiry into practice and theory*
 8. Anne Roelsgaard Obling
*Management of Emotions
in Accelerated Medical Relationships*

9. Thomas Frandsen
Managing Modularity of Service Processes Architecture
10. Carina Christine Skovmøller
*CSR som noget særligt
Et casestudie om styring og menings-
skabelse i relation til CSR ud fra en
intern optik*
11. Michael Tell
*Fradragsbeskæring af selskabers
finansieringsudgifter
En skatteretlig analyse af SEL §§ 11,
11B og 11C*
12. Morten Holm
*Customer Profitability Measurement
Models
Their Merits and Sophistication
across Contexts*
13. Katja Joo Dyppel
*Beskatning af derivater
En analyse af dansk skatteret*
14. Esben Anton Schultz
*Essays in Labor Economics
Evidence from Danish Micro Data*
15. Carina Risvig Hansen
*"Contracts not covered, or not fully
covered, by the Public Sector Directive"*
16. Anja Svejgaard Pors
*Iværksættelse af kommunikation
- patientfigurer i hospitalets strategiske
kommunikation*
17. Frans Bévert
*Making sense of management with
logics
An ethnographic study of accountants
who become managers*
18. René Kallestrup
*The Dynamics of Bank and Sovereign
Credit Risk*
19. Brett Crawford
*Revisiting the Phenomenon of Interests
in Organizational Institutionalism
The Case of U.S. Chambers of
Commerce*
20. Mario Daniele Amore
Essays on Empirical Corporate Finance
21. Arne Stjernholm Madsen
*The evolution of innovation strategy
Studied in the context of medical
device activities at the pharmaceutical
company Novo Nordisk A/S in the
period 1980-2008*
22. Jacob Holm Hansen
*Is Social Integration Necessary for
Corporate Branding?
A study of corporate branding
strategies at Novo Nordisk*
23. Stuart Webber
*Corporate Profit Shifting and the
Multinational Enterprise*
24. Helene Ratner
*Promises of Reflexivity
Managing and Researching
Inclusive Schools*
25. Therese Strand
*The Owners and the Power: Insights
from Annual General Meetings*
26. Robert Gavin Strand
*In Praise of Corporate Social
Responsibility Bureaucracy*
27. Nina Sormunen
*Auditor's going-concern reporting
Reporting decision and content of the
report*
28. John Bang Mathiasen
*Learning within a product development
working practice:
- an understanding anchored
in pragmatism*
29. Philip Holst Riis
*Understanding Role-Oriented Enterprise
Systems: From Vendors to Customers*
30. Marie Lisa Dacanay
*Social Enterprises and the Poor
Enhancing Social Entrepreneurship and
Stakeholder Theory*

31. Fumiko Kano Glückstad
*Bridging Remote Cultures: Cross-lingual
concept mapping based on the
information receiver's prior-knowledge*
32. Henrik Barslund Fosse
Empirical Essays in International Trade
33. Peter Alexander Albrecht
*Foundational hybridity and its
reproduction
Security sector reform in Sierra Leone*
34. Maja Rosenstock
*CSR - hvor svært kan det være?
Kulturanalytisk casestudie om
udfordringer og dilemmaer med at
forankre Coops CSR-strategi*
35. Jeanette Rasmussen
*Tweens, medier og forbrug
Et studie af 10-12 årige danske børns
brug af internettet, opfattelse og for-
ståelse af markedsføring og forbrug*

TITLER I ATV PH.D.-SERIEN

1992

1. Niels Kornum
Servicesamkørsel – organisation, økonomi og planlægningsmetode

1995

2. Verner Worm
*Nordiske virksomheder i Kina
Kulturspecifikke interaktionsrelationer
ved nordiske virksomhedsetableringer i Kina*

1999

3. Mogens Bjerre
*Key Account Management of Complex Strategic Relationships
An Empirical Study of the Fast Moving Consumer Goods Industry*

2000

4. Lotte Darsø
*Innovation in the Making
Interaction Research with heterogeneous Groups of Knowledge Workers
creating new Knowledge and new Leads*

2001

5. Peter Hobolt Jensen
*Managing Strategic Design Identities
The case of the Lego Developer Network*

2002

6. Peter Lohmann
The Deleuzian Other of Organizational Change – Moving Perspectives of the Human
7. Anne Marie Jess Hansen
To lead from a distance: The dynamic interplay between strategy and strategizing – A case study of the strategic management process

2003

8. Lotte Henriksen
*Videndeling
– om organisatoriske og ledelsesmæssige udfordringer ved videndeling i praksis*
9. Niels Christian Nickelsen
Arrangements of Knowing: Coordinating Procedures Tools and Bodies in Industrial Production – a case study of the collective making of new products

2005

10. Carsten Ørts Hansen
Konstruktion af ledelsesteknologier og effektivitet

TITLER I DBA PH.D.-SERIEN

2007

1. Peter Kastrup-Misir
Endeavoring to Understand Market Orientation – and the concomitant co-mutation of the researched, the researcher, the research itself and the truth

2009

1. Torkild Leo Thellefsen
*Fundamental Signs and Significance effects
A Semeiotic outline of Fundamental Signs, Significance-effects, Knowledge Profiling and their use in Knowledge Organization and Branding*
2. Daniel Ronzani
When Bits Learn to Walk Don't Make Them Trip. Technological Innovation and the Role of Regulation by Law in Information Systems Research: the Case of Radio Frequency Identification (RFID)

2010

1. Alexander Carnera
*Magten over livet og livet som magt
Studier i den biopolitiske ambivalens*