

Alternative modeller för förbrukerbeskyttelse av børn

Jesper Olesen

CFK-RAPPORT

2003:01



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK
Centrum för konsumentvetenskap
Center for Consumer Science

Sammenfatning

Denne rapport er et forsøg på at skitsere grundlaget for en alternativ forbrugerbeskyttelse af børn. Et grundlag der tager udgangspunkt i at børn allerede lever i en forbrugskultur og det derfor ikke giver nogen mening at beskytte dem mod forbrug. Rapporten argumenterer for, at forbrugerbeskyttelse må tage udgangspunkt i, at børn er forbrugere og støtte dem i at udfylde denne rolle så kompetent som muligt. Projektet tager teoretisk udgangspunkt i, at barndommen altid har haft en materiel side, som har afspejlet vores forestillinger om, hvad der hører til en god barndom. Det har først og fremmest været voksnes forestillinger om, hvad det vil sige at være barn. Det er voksne, der har stået for produktionen af produkter til børn, og det er voksne, der har været købere af de produkter, som de mente, børn havde behov for. Den gradvise forandring i den materielle kultur i retning af en forbrugskultur har berørt den måde materielle goder produceres og distribueres til børn. Det betyder at børn har fået en mere direkte indflydelse på definitionen af deres egne behov. Generelt rummer forbrugskulturen en forventning om at den enkelte forbruger selv er den nærmeste til at vurdere, hvilket forbrug der bedst tilfredsstiller de behov, der er knyttet til at leve den form for liv, som forbrugeren måtte ønske at leve. Når forbrugskulturen på nogle områder bliver udbredt til børn, så rejses der en lignende forventning om, at børn er de bedste til at vurdere, hvad de behøver for at leve den form for barndom, som de måtte ønske. Med udgangspunkt i transformationen af børns materielle kultur til en forbrugskultur ser denne rapport på de nye måder børn kommer til at stå i forhold til det materielle. Den undersøger tre centrale aspekter af hvad det indebærer at være forbruger for børn. For det første børns stigende ansvar for at definere deres egne behov. For det andet børns øgede behov for at råde over penge for at kunne følge deres egen smag. For det tredje den moderne forbrugers behov for at udvikle normer til at skelne mellem godt og dårligt forbrug i bred forstand. Alle tre aspekter af børns nye forbrugerrolle indebærer forhandlinger om autonomi og afhængighed mellem børn og voksne. Rapporten tilbyder den forklaring på, hvorfor børns forbrug ofte fremstår som særligt problematisk, at kulturel myndighed, økonomisk autonomi og forbrugerkompetence er ude af trit med hinanden. Børn har typisk en relativt stor grad af kulturel myndighed, ringe grad af økonomisk autonomi (indtil de begynder at arbejde) og kun i begrænset omfang mulighed for at optræde som borgere på markedet.

Indhold:

1. Indledning	5
1.1 Baggrund	5
1.2 Den nordiske dimension	7
1.3 Undersøgelsens empiriske perspektiv	7
1.4 Rapportens struktur	9
2. Børns forbrugskultur: fra behov til præferencer	10
2.1 Fra materiel kultur til forbrugskultur	11
2.2 Forbrugskultur og nye generationsrelationer	15
2.3 Nye forudsætninger for kritik af børns forbrug	18
3. Den sociale konstruktion af behovet for mobiltelefon	23
3.1 Mobilen som bærer af kulturens fællesværdier	25
3.2 Formidling af værdier fra forældre til børn	27
3.3 Mobiltelefonen i børnekulturen	29
4. Den sociale betydning af børns penge	34
4.1 Penge og deres forskellige betydninger	34
4.2 Beskrivelse af børns økonomi	38
4.3 forbrug af mobiltelefon	40
4.4 Børns økonomiske status	44
5. Den kompetente forbruger	48
5.1 Hvad er problemerne med børns forbrug?	49
5.2 Hvad synes børn selv er problemerne med deres forbrug?	52
5.3 Er deres overvejelser forankret i sociale fællesskaber?	58
5.4 Hvor langt rækker børns forbrugerpolitiske kompetence?	62
6. Børn, forbrug og borgerskab	67
6.1. Nye modeller for forbrugerbeskyttelse af børn	70
Referencer	74
Bilag	77
Kronik	80

Prolog

Dette projekt er en udløber af det arbejde der finder sted i NorFA-netværket NordBarn. NordBarn arbejder med spørgsmål i krydsfeltet mellem forestillinger om det nordiske og det kompetente barn. Flere af netværkets medlemmer har indenfor denne ramme særligt interesseret sig for den kommercielle udvikling af den moderne barndom og hvad det vil sige at være et kompetent barn i den sammenhæng. Jeg vil godt benytte lejligheden til at sige tak til NorFA for at støtte denne interesse økonomisk ved at bevilge et post doc stipendium til et års studier indenfor dette specifikke område. Projektet har haft til huse på Göteborgs universitet. I den første tid på Etnologiska institutionen og siden hen på det nystartede nationale forskningscenter Centrum for konsumentvetenskap. Jeg har personligt haft stor glæde af at arbejde i dette miljø og deltage i det levende diskussionsmiljø, som det er lykkedes de tilknyttede medarbejdere at etablere i løbet af kort tid. Jeg må ærligt erkende, at jeg i begyndelsen var bekymret for om det var muligt at lave kvalitativ forskning per stedfortræder. En særlig tak skal derfor rettes til Jakob Wenzer og Ralf Kauranen for deres gode interviews i Sverige og Finland og for deres bidrag til de indledende analyser. Endelig vil jeg godt takke Helene Brembeck for hendes evne til at skabe et godt arbejdsklima under ofte vanskelige omstændigheder og Lisa Frederiksen for tålmodigt at kommentere på alt hvad jeg fremlægger for hende og skille skidt fra kanel.

København, den 8. januar 2003

Jesper Olesen

1. Indledning

Formålet med projektet er ud fra et offentlighedsteoretisk perspektiv at undersøge, hvordan børn modtager, fortolker og cirkulere information om kommercielle produkter. Med mobiltelefonen som empirisk omdrejningspunkt skal det undersøges om børn deltager i offentligheder, hvor de udvikler en mening om de produkter de tilbydes. Projektets videre perspektiv er at tilvejebringe et grundlag for at vurdere om man kan beskytte børn som forbrugere ved at styrke deres egne kommunikative handlinger frem for at beskytte dem mod forbrug gennem reklameforbud og censur. Udviklingen af alternativ forbrugerbeskyttelse af børn vil i så fald kunne trække på en tradition i de nordiske lande for at imødegå kommercialisering ved at styrke samfundets offentlighedsprocesser.

1.1 Baggrund

Børn har altid taget del i det samfundsmæssige forbrug som modtagere af varer og tjenesteydelser fortrinsvist formidlet via familien. Det nye er, at der i de senere år har været en tendens til, at børn bliver adresseret som selvstændige forbrugere med egen smag, dømmekraft og økonomisk autonomi. Der bliver udviklet produkter, som skal appellere til børns smag, markedsføringen rettes direkte mod børn og der afholdes konferencer om, hvordan man bedst kan nå den yngste målgruppe. Markedsføringen overfor børnesegmentet foregår i dag gennem en række forskellige medier (magasiner, blade, tv, internet, trafikreklame, butikksreklame m.m.) og antager en række former (blokreklame, breakreklame, totalreklame m.m.) som det kan være vanskeligt at beskytte børn effektivt mod ved hjælp af traditionelle beskyttelsesstrategier som forbud og censur. I Danmark har man netop i forbindelse med medieforliget 2000 haft en debat om hvorvidt man skal indføre et forbud mod reklamer på tv i umiddelbar forbindelse med børneprogrammer. Man endte med at indføre såkaldte reklamefrie zoner omkring børneprogrammer efter svensk forbillede. Denne model blev imidlertid hårdt kritiseret for kun at have meget begrænset betydning, fordi kun tv-stationer, der sender fra dansk grund kan omfattes af et sådan forbud. Kommercielle tv-stationer, der sender fra udlandet (ex. England, der har en anden lovgivning på området), bliver ikke berørt ligesom markedsføring gennem andre medier – ikke mindst Internettet – heller ikke er omfattet. Den danske debat afspejler på dette punkt den debat man tidligere har haft i både Sverige og Norge om børnereklamer. Uanset om man sympatiserer med beskyttelsesstrategiens hensigt er der næppe tvivl om, at den er langt mindre effektiv i dagens multimediesamfund, end den var i monopoljernsynets ikke så fjerne fortid. En traditionel forbudsstrategi støder også mod nye opfattelser af, hvad det vil sige at være barn. Et forbud retfærdiggøres ofte ved at børn er passive og ukritiske og derfor let lader sig overtale og manipulere af reklamer. Denne forestilling om børn som fundamentalt anderledes end voksne har imidlertid været under stærk kritik igennem de seneste årtier. Kritikken er eksplicit udtrykt i den nyere sociologiske og antropologiske barndomsforskning

(fx Qvortrup 1993; James, Jenks & Prout 1998) , men den er også udbredt blandt både professionelle voksne, der arbejder med børn, og forældre som betragter deres børn som sociale og kulturelle aktører. Der er derfor et stigende behov for at udvikle alternative strategier til, hvordan vi bedst forholder os til børn som forbrugere, som respekterer det ændrede syn på børn som fulgyldige medlemmer af samfundet.

Dette projekt går ud på at undersøge grundlaget for at udvikle alternative strategier til at beskytte børn som forbrugere. Projektet tager afsæt i teorier om offentlighedens forandring ud fra den betragtning, at der i Norden er en tradition for at kommercialisering skal afbalanceres med en styrkelse af samfundets offentlighedsprocesser. Når borgernes mening dannes er det også som krav til den magt, der udøves på markedet via den private virksomhed. Den offentlige sfære er det sted, hvor borgerne danner, kritiserer og justerer deres individuelle og kollektive smag. Det er blevet diskuteret om disse offentlighedsprocesser kun foregår i én national offentlighed eller om der findes flere forskellige deloffentligheder (fx Buckingham 2000), der virker på forskellige niveauer: læreranstalter, organisationer og klubber på det lokale plan og medieformidlede offentligheder på det nationale og globale plan. Man kan sige, at Habermas' offentlighedsteori (Habermas 1962/1971) er en teori om, hvordan individet bliver til som borger. Habermas så borgeren manifesteret gennem den politiske meningsdannelse. I forbrugersamfundet manifesterer borgeren sig i høj grad ved sin stillingtagen til forbrug.

Teorien om den borgerlige offentlighed er udviklet med voksne for øje. Den version af offentlighedsteorien som Habermas har beskrevet levner ikke megen plads til børn. Børn er en gruppe, der er pålagt særlige begrænsninger (indtil de når myndighedsalderen) i forhold til at deltage i det offentlige samfundsliv. Mens andre grupper, der oprindeligt stod udenfor offentligheden (tx. arbejdere, bønder og kvinder) med tiden har fået tilkæmpet sig fuldt borgerskab, står børn stadigt udenfor. Denne særstatus begrundes med børns anderledeshed i form af manglende kompetence, erfaring, modenhed og dannelse. I den forståelse mangler børn tydeligvis alle de karakteristika, der konstituerer borgerskabets billede af borgeren. Indenfor den toneangivende diskurs om børn går vejen til borgerskab via oplysning, opdragelse og dannelse. Diskursen om at børn først skal socialiseres til samfundsborgere har som effekt at børns deltagelse i samfundslivet udskydes til deres fremtidige voksenliv. Denne position er imidlertid blevet overhalet indenom af industrien som i stigende grad henvender sig til børn som forbrugere med selvstændig smag, dømmekraft og økonomisk autonomi. De bliver således inviteret til at deltage i den del af samfundslivet der handler om forbrug, som om de allerede er myndige. I stedet for kategorisk at afvise at børn kan være forbrugere, vil jeg foreslå at man accepterer præmissen om at børn allerede er forbrugere og empirisk undersøger, hvordan de udfylder denne rolle.

1.2 Den nordiske dimension

Projektets nordiske dimension ligger både i forbrugeraspektet og barndomsaspektet. I Norden er der en tradition for at forholdet mellem forbruger og marked skal reguleres af den offentlige sfære. Det er som beskrevet ovenfor i den offentlige sfære, at den private forbruger træder i karakter som borger og danner, kritiserer og justerer sin individuelle og kollektive smag. I de nordiske lande har man generelt et veludviklet system, der tjener til at styrke forbrugernes offentlighedsprocesser: Forbrugerstyrelse, Forbrugerombudsmand og Forbrugerklagenævn. Medierne spiller en væsentlig rolle i forhold til at gøre markedet mere gennemskueligt. De tilbyder et forum for debat, omtale og kritik af produkter og virksomheder. Forbrugerne er desuden i visse tilfælde organiseret i foreninger der kan øge deres gennemslagskraft overfor de kommercielle aktører på markedet. Børn har traditionelt ikke været tænkt som aktører i dette system. Men i Norden har forestillingen om børn som sociale- og kulturelle aktører haft en relativ stor gennemslagskraft både i forskning, i den institutionelle praksis og i konventionel tænkning. Det kan muligvis hænge sammen med, at der i de nordiske lande er en grundlæggende tillid til børns egne evner. Det er denne sammenhæng mellem det nordiske og det kompetente barn, der er omdrejningspunktet for netværket ”NordBarn”. De ændrede forestillinger om børn lægger op til at tænke forbrug som en del af barndommen i stedet for som noget der kun tilhører voksenlivet. Norden danner derfor et særdeles godt udgangspunkt for at undersøge børns smagsoffentligheder og på den baggrund diskutere om børn er bedst tjent med at blive beskyttet mod forbrug eller beskyttet som (de voksne) forbrugere.

1.3 Undersøgelsens empiriske perspektiv

Den empiriske del af undersøgelsen tager udgangspunkt i et konkret produkt - mobiltelefoner - og spørger hvordan børn modtager, fortolker og cirkulerer information om produktet. Kan man tale om at børn ligefrem udvikler en offentlig mening om de mobiltelefoner, der er på markedet? Hvilke typer af offentligheder deltager de i givet fald i: globale-, nationale-, lokale offentligheder? Hvordan deltager børn i offentligheder: gennem personlig kommunikation med kammerater, søskende, forældre og andre voksne i deres nære miljø eller ved hjælp af medier som Internettet og mobiltelefoner? Hvilke aktører deltager i disse offentligheder: industrien, reklamebranchen, forbrugerorganisationer, medieorganisationer, forældre, lærere, klubpersonale, kammerater m.fl. Og hvordan er styrkeforholdet mellem aktørerne? Mobiltelefonen er valgt som omdrejningspunkt for undersøgelsen af børn som forbrugere af flere grunde:

- Børn er et vigtigt segment for mobiltelefonbranchen
- Børn interesserer sig meget for produktet
- Det er en meget konkurrencebetonet branche, hvor det er nødvendigt konstant at udvikle nye produkter

- Viden om produktet forældes hurtigt, hvorfor børn ofte har bedre indsigt i finesserne ved de nyeste produkter end voksne
- Der konkurreres både på teknologi, økonomi og stil
- Mobiltelefoner har flere funktioner på én gang for børn såvel materielle som symbolske
- Produktet er så dyrt (ikke mindst i brug) at ikke alle har råd

Empirien er blevet indsamlet i form af gruppeinterviews. I hvert af de deltagende lande: Sverige, Finland og Danmark er der blevet lavet interviews med børn i tre aldersgrupper: 10-årige, 12-årige og 14-årige. De svenske interviews er blevet lavet af Jakob Wenzer, de finske interviews er blevet lavet af Ralf Kauranen, mens jeg selv har lavet de danske interviews. Rekrutteringen har foregået på den måde, at der indenfor hver aldersgruppe er blevet fundet en nøgleperson. Hver nøgleperson er så blevet bedt om at udpege tre personer, som de taler med på mobilen. Det har typisk været klassekammerater eller venner i en fritidsklub. På den måde har vi fundet frem til nogle grupper, der måske fungerer som smagsfællesskaber. Interviewene har taget udgangspunkt i en formodning om, at der både er gode og dårlige sider ved mobiltelefonen. De gode sider anprises typisk af producenternes markedsføringsmateriale og i reklamer, mens de dårlige sider gøres til genstand for undersøgelser og kritik i forbrugeroplysende materiale. Set fra forbrugernes synsvinkel er der formodentlig både lyksaligheder og elendigheder knyttet til at have mobiltelefon. Det overordnede spørgsmål for interviewene er, hvordan børns forbrug af mobiltelefoner knytter sig til deres egne og andres forestillinger om et godt børneliv. Interviewene er blevet gennemført ud fra en interviewramme, der er bygget op omkring otte temaer, som vi på forhånd vurderede kunne give et indblik i den type af betydningsdannelser, der havde fundet sted i de fællesskaber, som børnene er medlemmer af:

1. Diskussioner om at få mobiltelefon
2. Diskussioner om sikkerhed
3. Diskussioner om økonomi
4. Diskussioner om mobilens sociale funktioner
5. Diskussioner om deltagelse
6. Diskussioner om mobiltelefonens tekniske funktioner
7. Diskussioner om mobiltelefonens symbolværdi
8. Diskussioner om ting og det gode liv

Indenfor hvert tema ville vi undersøge om børnene havde diskuteret de forskellige underspørgsmål med hinanden eller med andre fx søskende, skolekammerater, lærere (se bilag: Skitse til empirisk design). Hvis de havde diskuteret temaerne ville vi undersøge i hvilke situationer diskussionerne havde fundet sted: hjemme, i skolen, i fritidsklubben, med kammerater udenfor institutionerne, som publikum til medieformidlede diskussioner o.l.

1.4 Rapportens struktur

Rapporten falder i fem dele. I første kapitel beskriver jeg det teoretiske udgangspunkt for undersøgelsen. Det kredser om de forandringer der er sket med børns materielle kultur i lyset af den generelle udvikling af forbrugersamfundet. Spørgsmålet om hvem der har ansvaret for at definere børns materielle behov udpeges som centralt og det diskuteres hvordan forskydningerne i autoriteten over børns behov skaber problemer i relationen mellem børn og voksne. I det andet kapitel analyserer jeg på baggrund af empirien, hvordan et forbrugsbehov bliver til i praksis. Behovet for mobiltelefoner blandt børn betragtes som en social konstruktion med bidrag fra aktører på flere forskellige niveauer. Analysen viser blandt andet, at børns forbrug af mobiltelefoner ikke er et isoleret børnekulturelt fænomen. Behovet bliver til i et komplekst samspil mellem børn, voksne og marked. Gennem forbruget af mobiltelefoner introduceres børn til den dominerende livsstil i det moderne samfund, der blandt andet fordrer aktivitet, mobilitet og udadvendthed. Uden penge har børn imidlertid ingen mulighed for at dække de behov som de er med til at konstruere på det kapitalistiske marked. Det tredje kapitel ser derfor nærmere på den økonomiske side af børns forbrug. Ud fra Viviana Zelizers teori om, at penge har en social betydning (Zelizer 1997), analyserer jeg, hvordan der allokeres penge til børn, og hvilken slags penge, der bliver stillet til rådighed for deres forbrug. Jeg rejser blandt andet spørgsmålet om, hvordan børns stigende forbrug påvirker deres økonomiske situation. Det fjerde kapitel gør rede for de refleksioner, som børn gør sig om deres eget forbrug. Dernæst spørges der om nogle af disse refleksioner foregår i sammenhænge, hvor de har mulighed for at påvirke den sociale praksis. I det sidste kapitel diskuterer jeg rækkevidden af børns egen forbrugerkritik og sætter den ind i en overordnet diskussion om forholdet mellem børn som forbrugere og borgere.

2. Børns forbrugskultur: fra behov til præferencer

I Danmark er anden omgang af reality programmet "Popstars" netop afsluttet. Vinderen blev Jon på 17 år, der blev udvalgt blandt 2000 unge, der mødte op til audition i København og Århus. Gennem 13 programmer har man kunnet følge konkurrencen på TV-2, hvor talenterne skulle vise om de besad alle de kvaliteter, det kræver at være en rigtig popstar. Vi har set dem synge, danse, blive stilet, være til fotosession, workshop og meget mere. Samtidig med at gruppen blev mindre og mindre efterhånden som konkurrencen skred frem lærte vi de bedste at kende. Og det er netop her nøglen til programmernes succes skal findes. For samtidig med at en stjerne gradvist vokser ud af anonymiteten, skaber programmet det publikum, der er en forudsætning for enhver popstars eksistens. Uden publikum ingen popstar! Kulminationen på hele programserien er derfor det øjeblik, hvor publikum og popstar endelig møder hinanden. Den endelige afgørelse om hvem af de to finalister, der var blevet udvalgt af dommerpanelet, præsentationen af vinderen og den første optræden for et rigtigt publikum var timet til at finde sted samtidigt. For producenterne af "Popstars" har spændingen ikke bare bestået i, hvordan Jon ville klare at optræde i sin nye rolle som popstar, men i ligeså høj grad om det var lykkedes at skabe et publikum, der kunne udfylde deres rolle som stjernedyrkere. I dette tilfælde var det tilsyneladende lykkedes at skabe en stjerne og et publikum, der matchede til hinanden. Publikum gjorde alt, hvad man kunne forvente sig af popfans. De hylede og skreg. De havde tårer i øjnene og de ville gøre alt for at få Jons autograf. Og set fra et forretningsmæssigt synspunkt var de også villige til at købe Jons CD, hans video, hans koncerter, hans bog og alt hans fanlir. I løbet af den første måned solgte hans CD fx over 100.000 eksemplarer. Popstars er et tydeligt eksempel på, hvordan en moderne forbrugskultur fungerer. Producenterne bag Popstars skaber på én gang et behov og en mulighed for at dække behovet ved at stille nogle produkter til rådighed, som kan købes for penge. Det betyder dog ikke at børn er passive ofre for den kommercielle proces. Tværtimod er de aktive medspillere, der frydefuldt går ind i processen ved selv at gå til audition eller ved at følge udvælgelsen på tv, på nettet eller i det magasin, der sideløbende blev udgivet. På projektets første dag er stjernen og de øvrige kandidater del af den samme anonyme talentmasse. De kunne principielt alle blive stjerner, men gradvist skabes der større og større forskel mellem stjernen og de andre, som efterhånden etableres som et publikum, der dyrker en stjerne fra en helt anden glamourøs verden end den, de selv lever i. Deres mulighed for at få del i den attråværdige popstjerneverden består nu i at tage del i fankulturen, der indebærer en række aktiviteter, der koster penge. De børn og unge der tager del i fankulturen er altså selv aktive medskabere af et kulturelt behov for pop og de muligheder, der findes for at dække behovet.

Denne fremstilling af popstars-fænomenet illustrerer, hvordan præferencer bliver til indenfor forbrugskulturen. Det foregår i det givne tilfælde mellem producenter, medier

og forbrugere. Som det fremgår af eksemplet så kan forbrugerne ikke tages for givet. Producenterne kan ikke regne med, at forbrugerne findes alene fordi produktet i sig selv er godt. Producenterne står overfor det problem, at de både skal producere produktet og den forbruger, der passer til produktet. På den anden side, så kræver det også noget at være forbruger i en moderne forbrugskultur. Det kræver aktiv handling at være forbruger fx i relation til "Popstars". Her er det afgørende at publikum formår at etablere sig som publikum og at de ved hvilken opførelse, der forventes af en popfan. Desuden skal forbrugerne have et økonomisk råderum, der gør det muligt at tilfredsstille det kulturelle behov, som de selv har været med til at skabe. Og endelig skal forbrugeren ud fra et andet perspektiv også besidde kompetencer til at forholde sig kritisk til hele denne markedsøkonomiske måde at producere og mediere produkter til at imødekomme behov. Ud fra en samfundsmæssig betragtning er det vigtigt at individerne ikke blot handler som forbrugere på markedet, men at de også handler som borgere, der kan reflektere over legitimiteten af deres eget forbrug. Producenterne har indirekte også selv en interesse i at forbrugerne er kompetente, fordi deres markedsføring ellers ikke ville være til at skelne fra manipulation. Det forbrugende barn kan på den baggrund studeres ud fra tre forskellige perspektiver: Et kulturelt perspektiv, der fokuserer på børns smag. De centrale spørgsmål indenfor dette perspektiv er, hvordan børns behov bliver til indenfor den moderne forbrugskultur. Hvilke aktører har indflydelse på etableringen af behovet for børns mobiltelefoner og gennem hvilke processer gør aktørerne deres indflydelse gældende? Et økonomisk perspektiv, der fokuserer på børns økonomiske råderum. Her rejses spørgsmålet om hvordan penge distribueres til børn til at dække det kulturelle behov for bestemte forbrugsgoder. Hvad er forholdet mellem børns kulturelle autonomi og deres økonomiske autonomi? Et politisk perspektiv, der fokuserer på børns kompetencer til at reflektere over deres forbrug og deres deltagelse i forbrugskulturen. Hvad anser de selv som problematisk i forbindelse med deres forbrug af mobiltelefoner? Hvilke overvejelser foregår i sammenhænge, hvor de kan få social effekt? Hvilke ressourcer har børn til rådighed for at agere politisk som forbrugere?

2.1 Fra materiel kultur til forbrugskultur

Men inden jeg går i gang med analyserne vil jeg beskrive det teoretiske perspektiv, som jeg forstår børneforbrugeren indenfor. Forbrug handler dybest set om børns færden i den materielle verden. Børn har levet i en materiel kultur længe før Modonna provokerende kunne hævde, at hun var "a material girl living in a material world". Spørgsmålet er derfor ikke om børn er blevet materielt orienterede, men om den materielle kultur, som børn er en del af, er blevet organiseret på en anden måde i dag. Lad os først se på, hvad det vil sige at leve i en materiel kultur og dernæst den særlige moderne variant som kan betegnes forbrugskultur. Celia Lury (1996) har beskæftiget sig med denne distinktion og definerer materiel kultur som vores omgang med ting (eng. "Things in use"). Hendes formål med at tage udgangspunkt i begrebet 'materiel

kultur' i et studie af forbrug er at skabe distance til konventionelle forestillinger om forbrug som 'at bruge op' og som noget der skaber affald og forurening. Hun argumenterer for at forbrug ikke skal betragtes som det modsatte af produktion, fordi forbrug og produktion ofte er vævet ind i hinanden. Hun giver blandt andet det eksempel at forbrug af fødevarer i den daglige husholdning forudsætter at der først tilberedes et måltid mad. Daniel Miller (1988) bakker argumentet op i et studie han har lavet af folks tilpasning af køkkener i et engelsk lejlighedskompleks. Her argumenterer han for, at de masseproducerede køkkenelementer ikke bare tages i brug som de er. De folk, der skal bruge køkkenerne, foretager ændringer og tilpasninger for at de anonyme standardkøkkener skal blive til deres eget køkken. Miller argumenterer for, at køkkenerne ikke kan forbruges uden at de først bliver tilført noget arbejde af forbrugerne. I mere generelle termer kan man sige at forbrug er den proces hvorved mennesker transformerer ting til nytte for dem selv. Det er en proces, der altid har fundet sted. Mary Douglas og Baron Isherwood (1979) mener, at forbrug er et fænomen, der rækker ud over handel. Forbrug findes i alle samfund og har ifølge dem altid to sider, nemlig en økonomisk og en kulturel. Forbrug handler altid både om betydning, værdi og kommunikation, og om bytte, pris og økonomiske relationer. I dette perspektiv bruges materielle genstande ikke kun til at gøre ting med. De har også en betydning og de kan derfor bruges som sociale markører. Man kan ligefrem sige, at en del af tingenes nytte består i at de er ladet med betydning. Douglas og Isherwood spidsformulerer det på den måde, at individer får et socialt liv ved at anskaffe, bruge og udveksle materielle ting. Tingenes funktion som kommunikative symboler genfinder de i alle samfund såvel traditionelle som moderne. Det søger de at demonstrere ved at undersøge den måde materielle objekter indgår i ritualer på. Ritualer i sig selv har til formål at forankre sociale relationer og fastholde begivenheder og betydninger. De er en slags ballast mod kulturelle glidninger. Ritualer kan have en mundtlig form, men ifølge Douglas og Isherwood kan de udfylde deres funktion langt mere effektivt, hvis de er knyttet til materielle ting. De materielle ting gør sociale relationer og betydninger konkrete og tjener på den måde til at stabilisere samfundslivet. Yderligere kan materielle genstande udveksles mellem mennesker, hvorved den betydning, der er knyttet til genstanden kan overdrages og videregives. På den måde indgår tingene i et system af symbolsk udveksling. En sidste ting det er værd at knytte en kommentar til er spørgsmålet om, hvordan de materielle genstande opnår deres betydning. Ifølge Douglas og Isherwood foregår det gennem en slags konsensusproces, hvor alle indenfor et givet samfund er deltagere. Materielle genstande bliver ladet med betydning gennem forbrugernes samlede vurdering, som så til gengæld er forpligtende for alle. Celia Lury kritiserer deres forestilling om konsensus for ikke i tilstrækkelig grad at tage sammenhængen mellem social ulighed og symbolsk kontrol i betragtning (Lury 1996:14). Altså det forhold at nogle grupper øver større indflydelse end andre på den symbolske værdi som givne produkter tilskrives. Man kan tænke på tv-programmet "Robinson-ekspeditionen", der som et centralt element

har en materiel genstand ”Robinson-trofæet”, hvis betydning fastlægges i løbet af serien. Ekspeditionen handler til dels om at lade denne genstand med betydning. Den person der står tilbage til sidst som vinder, er den person der bedst repræsenterer trofæet. I hvert program stemmer deltagerne en person hjem, som dermed bliver udelukket fra at deltage i betydningskampen. Afstemningerne afspejler i den forstand styrkeforholdet mellem forskellige værdisystemer. Robinson-ekspeditionens lukkede univers tydeliggør sammenhængen mellem den sociale magtkamp og betydningsdannelsens materielle udtryk. Man kan på den baggrund rejse følgende principielle spørgsmål:

- Har alle individer og sociale grupper lige indflydelse på betydninger i den materielle kultur?
- Hvilke strategier står til rådighed for enkeltpersoner og sociale grupper for at opnå indflydelse på betydningsdannelsen?
- Hvilke strategier bliver taget i brug for at marginalisere andre i denne proces?

Celia Lury kritiserer yderligere Douglas og Isherwood for at anlægge et universalistisk perspektiv på materiel kultur uden at skelne mellem forskellige verdner af ting og de sociale livsformer de muliggør. Den franske sociolog Pierre Bourdieu (1984) har undersøgt sammenhængen mellem social klasse og forbrug i Frankrig. Han hævder, at det vi forbruger og den måde vi forbruger på altid involverer smagsdomme. Herved klassificerer vi på en gang vores egen smag og andre menneskers anderledes smag. Vi forbruger både ting materielt og symbolsk. Vores evne til at forbruge dem handler både om vores sociale position i materiel forstand: Har vi råd til at forbruge de pågældende produkter? Og i symbolsk forstand på baggrund af det som Bourdieu kalder kulturel kapital. Groft sagt så udtrykker vi vores socialklasse gennem de produkter vi forbruger og den måde vi bruger dem på. Problemet med teorien om kulturel kapital er, at den udelukkende beskæftiger sig med classeskel. Der tages ikke hensyn til skel mellem kønnene og slet ikke til skel mellem generationerne. Derudover knyttes forbrug så hårdt til de sociale strukturer, at der bliver meget lidt plads til afvigelser. Der er derfor ikke meget rum til at forbrugeren kan foretage kreative nyfortolkninger af sin sociale baggrund gennem forbruget. Marshall Sahlins (1976) beskæftiger sig også med forholdet mellem det sociale og det symbolske ved hjælp af begrebet ’totem’. Et totem er en materiel genstand, der udtrykker det særlige ved en bestemt social gruppe og som derved fortæller, hvordan denne gruppe adskiller sig fra andre sociale grupper. Det kan fx være den måde som kvinder adskiller sig fra mænd, overklassen fra underklassen og børn fra voksne. Indenfor forbrugskulturforskningen er der en del eksempler på studier af, hvordan bestemte genstande kommer til at fungere som totem for en social gruppe. Meget kendt er Poul Willis’ studie af en motorcykelklub i England (Willis 1981). Motorcykelklubben

udgør et værdifællesskab, der manifesterer sine værdier gennem en særlig forbrugspraksis, hvor motorcyklen, læderjakker og anden udrustning indgår som vigtige forbrugsgode. Willis viser, hvordan disse genstande og den måde de bliver brugt på kommer til at repræsentere en særlig kombination af arbejderklasse og maskulinitet.

En anden vinkel man kan lægge på studiet af materiel kultur tager udgangspunkt i tingene i stedet for i de sociale grupper. Frem for at studere hvordan bestemte sociale grupper benytter forskellige ting til at udtrykke sig igennem, så kan man studere, hvordan tingene ændrer betydning afhængig af den historiske kontekst de indgår i. Denne vinkel giver mulighed for at undersøge, hvordan ændringer i produktionen af et givet produkt og ændringer i organiseringen af forbruget kan ændre den måde tingen bliver brugt på. Arjun Appadurai (1986) har beskrevet to forskellige måder til at studere tingenes sociale liv:

Et studie af tingenes "Cultural Biography". Det er et studie af et konkret objekts historie fra det bliver produceret til det bliver bortskaffet. Afhængig af objektets karakter kan der være mange mellemstationer, hvor objektet indgår i forskellige konstellationer som brugsgenstand, samlerobjekt, antikvitæt o.a.

Et studie af tingenes "Social History". Det er et studie af en klasse af tings historie. Det kan fx være studiet af mobiltelefonens historie fra den første bærbare telefon blev udviklet til militære formål til den type mobiltelefoner med almen udbredelse, som vi kender i dag.

Appadurai gør opmærksom på, at det er studiet af tingene i bevægelse, der kaster lys over deres sociale karakter. Det er et perspektiv der kan benyttes til at dekonstruere betydninger af genstande, som forekommer naturlige, betragtet på et givet historisk tidspunkt. Ved at anlægge et længere historisk perspektiv bliver det muligt at se, hvordan det "naturlige" er knyttet til fremherskende fortolkningsmodeller eller dominerende diskurser på et givet tidspunkt. Barndomshistorikeren Ning de Coninck-Smith (under udgivelse) har arbejdet med barndommens materielle kultur ud fra et sådant perspektiv. Hun har studeret legepladsens sociale historie med udgangspunkt i det danske firma Kompan's produkter fra det blev grundlagt i 1970'erne til i dag. Her viser hun, hvordan designmæssige forandringer i Kompan's produktion har relation til forandringer i synet på samfundet, barnet og legen. Siden 1970'erne har firmaets design bevæget sig fra det figurative til det nonfigurative og fra det iscenesatte til det minimalistiske. Hun argumenterer for at Kompan's produkter afspejler de diskussioner, der har fundet sted om børn i mere end tre årtier. De forholder sig til diskussionernes centrale konflikter som fx forholdet mellem legens placering i den klassiske udviklingspsykologi og børns egen kultur; leg som natur versus leg som kultur eller sikkerhed overfor risici. Produkterne markedsføres primært indenfor en pædagogisk diskurs, hvilket de Coninck-Smith ser som en følge af den udbredte institutionalisering af barndommen. Produkternes designhistorie afspejler imidlertid ikke kun diskurser knyttet snævert til barndommen.

Barndomsdiskurserne spiller sammen med de øvrige forandringer, man kan iagttage i tiden. Her peger de Coninck-Smith på brydninger mellem det moderne og det senmoderne, mellem det lokale, nationale og globale og udviklingen i underholdningsindustrien og medielandskabet. Endelig peger hun på at disse tendenser ikke blot afløser hinanden, men at de i et vist omfang kommer til at leve ved siden af hinanden. Det viser sig helt konkret i at Kompan's klassiske produkter stadig markedsføres sideløbende med de nyeste produktserier.

Udviklingen indenfor legepladsens sociale betydning er et godt eksempel på at børn lever indenfor en materiel kultur og den viser, hvordan voksne producerer objekter til at konstruerer deres materielle kultur ud fra tidens forestillinger om, hvad der hører til en god barndom. Men hvilken rolle spiller børnene selv indenfor udviklingen af legepladsudstyr? Er børnene brugere eller forbrugere? Det er ikke de Coninck-Smiths ærinde i det pågældende studie at tage stilling til de spørgsmål, men det fremgår, at Kompan i udviklingen af deres seneste produkter har været nødt til at tage børn mere direkte med på råd. Det skyldes blandt andet, at børn i dag har mange forskellige aktivitetstilbud at vælge mellem. Legepladsen skal i dag blandt andet konkurrere om børnenes interesse med det mediebarne univers af oplevelser. Det er derfor vigtigt at en legeplads henvender sig til børn på en måde så den appellerer til deres krav om aktion, udfordring, oplevelse m.m. Kompan har taget konsekvensen af denne udfordring ved at inddrage børn i forskellige dele af produktudviklingen. I legepladsens sociale historie kan man altså iagttage en forandring i børns aktørstatus. De er måske ikke blevet forbrugere i den forstand, at Kompan sælger sine produkter direkte til børn. Det er fortsat institutioner, boligforeninger og kommunale forvaltninger, der træffer købsbeslutningen på børns vegne. Men virksomheden er ikke desto mindre begyndt at tænke børn ind som brugere, hvis præferencer det er afgørende at tage i ed. Der er med andre ord sket et skred fra at tænke i børns behov til at tænke i børns præferencer. Fra at producere byggesten til børns materielle kultur ud fra overvejelser om, hvad der er godt for børn til at producere ud fra en viden om, hvad børn godt vil have. I legepladsens sociale historie kan man altså godt finde spor af at børns materielle kultur er ved at udvikle sig til en forbrugskultur. Men det er vigtigt at holde sig for øje, at den forbruger man kan identificere først og fremmest er kulturelt handlende og ikke økonomisk handlende.

2.2 Forbrugskultur og nye generationsrelationer

Hvad er det for forandringer i den materielle kultur, der gør at vi er begyndt at omtale den som en forbrugskultur? Som sagt har Celia Lury behandlet dette spørgsmål, og hun udpeger en lang række forskellige forandringer som både vedrører den måde de materielle genstande produceres, distribueres og forbruges på. Her skal jeg blot referere nogle få af de elementer, som karakteriserer den moderne materielle kultur:

1. Forekomsten af store mængder og typer forbrugsgoder.
2. En bevægelse fra offentlig udveksling af goder til en udveksling af goder via det private marked.
3. Udvikling af shopping som fritidsbeskæftigelse.
4. Udvikling af mange forskellige former for shopping: fx køb på nettet, køb via postordre, køb i butikcentre.
5. Politisk organisering af forbrugere: fx "Foreningen af aktive forbrugere" som står bag "Buy Nothing Day" i Danmark. Man kan også tænke på serien af håndbøger for den 'grønne forbruger'.
6. Ændringer i vores forhold til at låne penge. Lettere adgang til kredit udenfor traditionelle banker.
7. Emballagens stigende betydning for markedsføring af produkterne.
8. Større vægt på stil, design og produkternes fremtræden.
9. Fremkomsten af forbrugerkriminalitet. Der er fx en stigning i butikstyverier op til jul, hvor forbruget generelt er størst, men også kreditkort svindel, fremstilling af falske pengesedler og bankrøverier. Heroverfor sættes en række nye former for kriminalitetshæmmende foranstaltninger: videoovervågning, mærkning etc.
10. Stigende interesse for samlinger, udstillinger og vurderinger af materielle genstande.

Forholdet mellem materiel kultur og forbrugerkultur kan altså ikke reduceres til en enkelt definatorisk forskel. Moderniteten har i flg. Lury forandret den materielle kultur på en lang række forskellige områder og der er snarere tale om gradsforskelle end i væsensforskelle. Disse forandringer er gradvist også kommet til at berøre børn. Der findes i dag et hidtil ukendt sortiment af produkter til børn. Mange produkter der tidligere blev distribueret via det offentlige system, distribueres i dag via det private marked. Det gælder fx udviklingen på det kulturelle område. Der findes i dag så mange produkter, at det ikke længere er en mulighed at stille alle relevante tilbud til rådighed for børn via folkebibliotekssystemet. For en lang række kulturelle oplevelsers vedkommende er børn derfor henvist til det private marked. Selvom børn ikke har fået adgang til at optage lån, så udvikles der dog også nye betalingsformer til børn. I Danmark har Nordea for nyligt udviklet et betalingskort til børn, så de kan betale på samme måde som de voksne forbrugere. Der findes også eksempler på at forbrugerorganisationer og tv-stationer udvikler formater, der har til formål at styrke børns kritiske forbrugerkompetence (fx Forbrugerinformations hjemmeside og tv-programmet ROFL).

Ifølge den engelske sociolog Don Slater (1997a) er forbrugskulturen en særlig historisk organisering af måder at producere behov og mediere produkter til at imødekomme behov. Organiseringen er knyttet til den kapitalistiske produktionsmåde. Slater

konstaterer, at forbrugskulturen naturligvis skal vurderes ud fra om den formår at imødekomme alle de behov som samfundets medlemmer har, men man er også nødt til at grave et skridt dybere, fordi behov ikke er natur givet. De er skabt af mennesker i sociale og kulturelle sammenhænge. Det betyder, at når vi ytrer et behov, så ytrer vi samtidig en påstand om at en bestemt livsform skal fremmes: "One needs something means that some social resources are necessary in order to produce and reproduce a form of life which embodies particular values" (Slater 1997b). Behov er med andre ord i følge Slater knyttet til den form for liv, som folk ønsker at leve indenfor specifikke kulturer. Behov er altså hverken absolutte som indeholdt i udtrykket 'grundlæggende behov' eller arbitrære præferencer, hvor det ene behov kan være lige så godt som det andet. De er derimod knyttet til historisk foranderlige konstruktioner af, hvad det vil sige at leve et meningsfuldt liv. Det er i den forstand at et forbrugsønske rummer et udsagn om, at det pågældende produkt er nødvendigt for at opretholde en given livsform.

Det næste spørgsmål er om børn skal have adgang til forbrugskulturen og forbruge ud fra deres egne forestillinger om, hvad det vil sige at leve et meningsfuldt børneliv. Børn har traditionelt stået i et særligt forhold til forbrugskulturen. Man kan tale om et "arms-længde-princip" i den forstand at voksne har fungeret som et formidlende led mellem børn og marked. Det er først og fremmest børnenes forældre, der har formidlet forbruget, men også professionelle voksne har stået som formidlere af forbruget i de institutioner og organisationer, hvor de har ansvaret for børns velfærd. Formidlingen af forbrugsgoder indebærer blandt andet, at det er voksnes ansvar at vurdere, hvad børn har behov for. De skal blandt andet på baggrund af deres profession eller myndighed tage stilling til børns ønsker og vurdere om det er noget, de har behov for. Det, der er det nye og som vækker bekymring blandt voksne, er udviklingen af en forbrugskultur for børn uden voksne som mellemlid. Her sker formidlingen direkte via producenter, reklamefolk og salgspersonale. Den offentlige debat om børn og forbrug føres ofte som en diskussion om hvor vidt børn er i stand til at udfylde rollen som selvstændige forbrugere. Forbrugskritikkerne argumenterer for at børn er lette ofre for reklamens virkemidler, fordi de ikke besidder de nødvendige kompetencer til at afvise den kommercielle påvirkning. De har også vanskeligt ved at skelne mellem god og dårlig kvalitet og bliver derfor let snydt. Argumentationen drejer sig tilsyneladende om børns ontologi: har børn deres egen smag, der giver sig udslag i præferencer for bestemte produkter og er de i besiddelse af kompetence, som kan sikre dem mod manipulation og bedrageri. Men diskussionen er vævet sammen med mere eller mindre udtalte strategier for at bevare de traditionelle relationer mellem generationerne. Det gælder både for de forbrugerkritiske aktører og for de aktører, der advokerer for børns ret til at forbruge. Forbrugerombudsmanden udtaler fx i en vejledning til virksomheder om de særlige hensyn de bør udvise i markedsføringen overfor børn og unge, at: "Reklamer må ikke underminere forældres autoritet, ansvar,

dømmekraft eller smag under hensyntagen til gængse sociale værdier. Reklamer må ikke indeholde nogen direkte opfordring til børn og unge om at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe det reklamerede produkt til dem” (Forbrugerombudsmanden 1998:14) Forbrugerombudsmanden problematiserer, at reklamer forsyner børn med smag. Smag rummer kimen til at børn udfordrer forældrenes traditionelle ret til at afgøre, hvad deres børn har behov for. Det er lidt uklart, hvad Forbrugerombudsmanden henviser til med udtrykket ’gængse sociale værdier’, men det er nok ikke helt urimeligt at antage, at det drejer sig om forældres autoritet over deres børn. Markedsadvokaterne udviser en lignende respekt for forældrenes autoritet over børn i deres bestræbelser på at forsvare markedsføring rettet mod børn. Det kan være en nok så vanskelig manøvre eftersom markedsføring til børn forudsætter, at de tildeles et vist mål af autonomi. Den autonomi som børn tildeles kommer et andet sted fra, hvilket som oftest vil være fra forældrene. Markedsdiskursen kredser derfor om at etablere en ny balance mellem børn og forældre, som tillader at børn adresseres som forbrugere uden at vække forældrenes protest. Det foregår blandt andet ved at fremstille børn som kognitive, ikke-emotionelle, ikke-handlende aktører. Det tillader børn at være kompetente reklamelæsere uden at det fører til socialt uacceptabelt plageri og konflikter i familien. Den offentlige debat om børn og forbrug handler derfor ikke blot om børns ontologi som forbrugere, men nok så meget om børns kulturelle myndighed. Myndighedsbegrebet har den fordel, at det peger på at smag og kompetence ikke er rene biologiske kategorier, men snarere en status som voksensamfundet tildeler børn ud fra en social konstruktion af, hvad børn antages at kunne i en given alder. Spørgsmålet om børn kan være forbrugere skal derfor besvares indenfor en bredere kontekst, hvor man ikke kun ser på børns ontologi, men også på de eksisterende relationer mellem generationerne: I hvilken grad anerkendes børns smag? Hvilke ressourcer stilles til rådighed for børn mhp. at styrke deres kompetencer som forbrugere? Hvordan allokeres penge til børn og hvilken slags penge råder børn over?

2.3 Nye forudsætninger for kritik af børns forbrug

Selvom der tydeligvis findes en forbrugerkritisk fraktion, der ønsker at holde barndommen helt udenfor forbrugskulturen, så er det næppe længere en reel mulighed. Børns materielle kultur er i dag i overvejende grad en forbrugskultur. Der bliver udviklet produkter, som skal appellere til børns smag, markedsføringen rettes direkte mod børn og der afholdes konferencer om, hvordan man bedst kan nå den yngste målgruppe. Markedsføringen overfor børnesegmentet foregår i dag gennem en række forskellige medier (magasiner, blade, tv, internet, trafikreklame, butiksreklame m.m.) og antager en række former (blokklame, breakklame, totalreklame m.m.) som det kan være vanskeligt at beskytte børn effektivt mod ved hjælp af traditionelle beskyttelsesstrategier som forbud og censur. I Danmark har man netop i forbindelse med medieforliget 2000 haft en debat om hvorvidt man skal indføre et forbud mod

reklamer på tv i umiddelbar forbindelse med børneprogrammer. Man endte med at indføre såkaldte reklamefrie zoner omkring børneprogrammer efter svensk forbillede. Denne model blev imidlertid hårdt kritiseret for kun at have meget begrænset betydning, fordi kun tv-stationer, der sender fra dansk grund kan omfattes af et sådan forbud. Kommercielle tv-stationer, der sender fra udlandet (ex. England, der har en anden lovgivning på området), bliver ikke berørt ligesom markedsføring gennem andre medier – ikke mindst internettet – heller ikke er omfattet. Den danske debat afspejler på dette punkt den debat man tidligere har haft i både Sverige og Norge om børnereklamer. Uanset om man sympatiserer med beskyttelsesstrategiens hensigt er der næppe tvivl om, at den er langt mindre effektiv i dagens multimediesamfund, end den var i monopoljernsynets ikke så fjerne fortid. En traditionel forbudsstrategi støder også mod nye opfattelser af, hvad det vil sige at være barn. Et forbud retfærdiggøres ofte ved at børn er passive og ukritiske og derfor let lader sig overtale og manipulere af reklamer. Denne forestilling om børn som fundamentalt anderledes end voksne har imidlertid været under stærk kritik igennem de seneste årtier. Kritikken er eksplicit udtrykt i den nyere sociologiske og antropologiske barndomsforskning (fx Qvortrup 1993; James, Jenks & Prout 1998), men den er også udbredt blandt både professionelle voksne, der arbejder med børn, og forældre som betragter deres børn som sociale og kulturelle aktører. Der er derfor et stigende behov for at udvikle alternative strategier til, hvordan vi bedst forholder os til børn som forbrugere, som respekterer det ændrede syn på børn som fuldgældige medlemmer af samfundet. En sådan forbrugskritik må tage udgangspunkt i at børn ligesom voksne er forbrugere indenfor forbrugskulturen. Det ændrede syn på børn og forbrug lægger op til at man også begynder at tænke forbrugerbeskyttelse på en ny måde, hvor børn i højere grad inddrages som politiske aktører.

Børns rolle som forbrugere kan ikke diskuteres isoleret fra spørgsmål om velfærdssamfundets udvikling. Børns forbrug er snævert forbundet med den grundlæggende diskussion om, forbrugskulturens evne til at distribuere velfærd til alle samfundets borgere. Nogle vil hævde at der slet ikke er behov for at blande politik og forbrug sammen, fordi markedet fungerer fint på sine egne præmisser. Børn vil gradvist lære at klare sig som forbrugere. De vil lære af deres fejltagelser. Andre vil hævde at markedet ikke kan lades alene, fordi det skaber nogle fordelingsproblemer. Med børns inddragelse i forbrugskulturen vil de også blive berørt af disse problemer. De mener, der er behov for, at man finder politiske løsninger på problemerne. Det er naturligvis kun ud fra denne vinkel, at det er relevant at tale om børn som politiske aktører. Den engelske sociolog Don Slater (1997b) har udviklet et principielt grundlag for en kritik af forbrugskulturen, hvor han argumenterer for behovet for at genindføre det han kalder en politik om behov. Han ser forbrugskulturforskningen som et opgør med ideologikritikkens manipulationsteorier, der betragtede forbrugerne som forført af reklame, markedsføring og kommercialisering i det hele taget (fx Adorno 1991; Habermas 1962/1971; Hoggart 1957 og Packard

1957). Forbrugskulturforskningen betoner i stedet forbrugernes mulighed for at tilpasse og omfortolke produkter, så de passer ind i deres livsverden. Disse studiers opmærksomhed har først og fremmest været rettet mod forbrugerens kreativitet, autonomi, oprørskhed og autoritet. Men de spørgsmål om værdier, der stod centralt for ideologikritikken, er ifølge Slater (1997b) ikke blevet besvaret af forbrugskulturstudierne. De er blot blevet sat til side. Det er derfor behov for at tage værdispørgsmålene op igen på et forbrugskulturelt grundlag: hvordan skal man skelne mellem forskellige kulturelle værdier; findes der godt og dårligt forbrug og helt grundlæggende, hvordan lever man et godt liv. Slater mener, at der er en tilbøjelighed i forbrugskulturforskningen til at vige tilbage fra at stille den slags spørgsmål, fordi de indebærer at man træffer værdidomme over forbrugernes valg, deres behov og deres ønsker. Han argumenterer for, at et kritisk perspektiv på forbrug forudsætter en teori om behov. Det lå centralt i den kritiske marxistiske teori, og han mener, det er nødvendigt at gribe tilbage til den for at blive i stand til at skelne mellem godt og dårligt forbrug. Det må imidlertid gøres med en vis varsomhed for ikke at genindføre gamle problemer. Den kritiske teori bygger i sidste ende på en dikotomi mellem virkelige og falske behov; mellem velfunderede objektive behov og flygtige subjektive behov. Eftersom behov rummer en påstand om, hvad der er essentielt for at kunne leve et godt liv, indebærer den kritiske teori en risiko for at bestemme **præcis**, hvad det gode liv består af. Problemet med den kritiske teori er derfor at samtidig med, at den bringer forbrugsspørgsmålet ind i en politisk sammenhæng, hvor en given forbrugskultur kan diskuteres, så lukker den for enhver diskussion ved at fremføre ultimative forestillinger om de rette værdier for menneskelivet. Det efterlader studiet af forbrugskultur mellem to utilfredsstillende positioner: enten knyttes værdidiskussionen til forestillingen om objektive behov eller også reduceres værdidiskussionen til et spørgsmål om irrationelle og vilkårlige præferencer. Fælles for begge positioner er, at de udelukker en reel debat om forbrug. Et alternativ til disse to positioner kan ifølge Slater bygge på offentlighedsteori. Den holder et ideal frem om at forbrug skal diskuteres i offentligheden for at opnå demokratisk legitimitet (Habermas 1981; Slater 1997; Soper 1981 og 1990). I de vestlige demokratier har vi tradition for at samfundets magtudøvelse bygger på kommunikative processer i foreninger, partier, massemedier, folketing m.fl. Eftersom en stadigt større del af magten udøves via markedet er der et behov for at også disse processer kanaliseres ind i demokratiske fora, hvor det bliver muligt at spørge til, hvad der er behov for. Idealet for forbrugssamfundet er iflg. Slater ikke dets kapacitet til at imødekomme behov som sådan, men rettere samfundets evne til at opretholde en åben dialog om, hvad der er behov for. Det er vigtigt at understrege, at offentlighed omkring forbrug er et ideal som ikke nødvendigvis er realiseret i den virkelige verden. Det skal snarere forstås som et pejlemærke for udviklingen af forbrugssamfundet. Idealet gør det dog muligt at lede efter sociale processer og begivenheder, hvor der forekommer en dialog om behov. Kritikken af forbrugssamfundet tage sigte på at vurdere kvaliteten af de

kommunikative processer og analysere hvorvidt udviklingen af forbrugssamfundet styrker eller svækker borgernes mulighed for at indgå i den type processer.

Man kan på baggrund af denne diskussion skelne mellem tre forskellige principper for, hvordan forholdet mellem forbrug og den gode barndom skal reguleres: et markedsprincip, et myndighedsprincip og et offentlighedsprincip. De bestemmer børns behov på forskellige måder: På markedet udtrykkes behov som præferencer for bestemte produkter. Præferencer er principielt irrationelle og vilkårlige, der kræves derfor ikke nogen legitimering af dem hverken politisk eller i den eksisterende viden. Markedet stiller alle behov lige, hvilket giver børn ligeså stor ret til at få deres behov tilgodeset som voksne i den udstrækning, de har penge til det. Myndighedsprincippet siger, at behov skal kunne begrundes i viden eller erfaring. Børns behov anses for legitime i den udstrækning, de kan begrundes i den gældende viden om børn og barndom. De centrale aktører er ikke børn selv men derimod eksperter og andre autoriteter, der ved, hvad der er godt for børn. Offentlighedsprincippet knytter det gode til de kommunikative processer. Såfremt disse processer er velfungerende vil de behov, der kan understøttes af de bedste argumenter, ideelt set kunne anerkendes som gode. Der findes altså ikke et bestemt blåstemplet forbrug for børn til alle tider. Det er dem, der lever en bestemt form for liv, som selv skal formulere, hvad de har behov for. De tre principper har helt forskellige forventninger til børns forbrugerrolle. Myndighedsprincippet har slet ikke nogen forventning om at børn skal fortolke deres egne behov. Det er ansvarlige voksne, der suverænt skal varetage den funktion på baggrund af deres viden om børn. Markedsprincippet og offentlighedsprincippet inkluderer derimod børn som aktører i deres egen forbrugskultur, men på to forskellige måder. Markedsprincippet forventer at hvert enkelt barn har kompetence til at definere sine egne behov og vælge de løsninger på markedet som bedst dækker disse behov. Vurderet i forhold til myndighedsprincippet, så rummer markedsprincippet nogle meget attraktive elementer set fra et børnesynspunkt. Her bliver børns ønsker taget alvorligt og der bliver produceret vare, der appellerer direkte til børns smag. Det er et princip, der på nogle punkter er i god overensstemmelse med tanker om, at børn er sociale og kulturelle aktører. Men samtidig med at markedsprincippet fremhæver børns kompetencer til at fortolke deres egne behov, placerer det børn i den ene ende af en diskussion om, hvordan forbrug skal organiseres i samfundet. Set fra markedets perspektiv vil enhver indsigelse overfor det forbrugende barn kunne blive opfattet som en krænkelse af dets rettigheder. Offentlighedsprincippet ser ikke blot barnet som forbruger på markedet, men også som politisk aktør. Det vil sige som en forbruger, der reflekterer over relationen mellem præferencer og behov, og som diskuterer sine egne behov i forhold til andre menneskers behov i de sociale sammenhænge, hvor barnet deltager. Offentlighedsprincippet rummer et ideal om at de fortolkningsfællesskaber som børn indgår i omkring forbrug skal fungere på en bestemt

måde. Her er diskussion af behov ikke udtryk for et indgreb i den enkeltes frihed som forbruger, men udgangspunktet for at det samlede forbrug foregår til flest mulig tilfredshed.

3. Den sociale konstruktion af behovet for mobiltelefon

Flemming Hansen har i bogen *Børns opvækst som forbrugere* (2002) fremstillet et statistisk materiale, der viser omfanget af børns forbrug af mobiltelefoner. Materialet er indsamlet af Gallup TNS i 2000 og omhandler danske børn i alderen 8-18 år. Materialet viser, at blandt de 8-10 årige danske børn har 7,4 procent mobiltelefon. Blandt 11-12 årige er det 33,1 procent. Blandt 13-15 årige er det 63,1 procent og blandt de ældste børn fra 16-18 har hele 71,7 procent en mobiltelefon. Tallene er som nævnt fra 2000 og man må antage at andelen med mobiltelefon er større i dag i alle grupper. De fleste børn under 13 år har fået mobiltelefonen af deres forældre. Det drejer sig om 62 procent af de 8-10 årige og 57 procent af de 11-12 årige. Når de danske børn bliver ældre køber de fortrinsvis deres egen mobil, hvilket nok hænger sammen med, at danske børn i vidt omfang begynder at arbejde, når de fylder 13 år. Brugen af mobiltelefonen er jævnt stigende med alderen. Således angiver 40,5 procent af de mindste børn mellem 8 og 10 år, at de bruger mobilen dagligt. Det stiger til 85,5 procent blandt de 16-18 årige. Man er vist på sikker grund, hvis man konstaterer, at mobiltelefonen er et udbredt forbrugsgode blandt børn. Men hvorfor har så mange børn mobiltelefon? For at komme bag om tallene vil jeg se nærmere på den relation, der bliver etableret mellem barn og mobiltelefon. For at forklare hvordan relationen etableres kan det være nyttigt at inddrage McCrackens definition på ritualer (McCracken 1988). Han har identificeret et antal forskellige former for ritualer, hvoraf jeg vil nævne to som har særlig relevans for forståelsen af børns forbrug af mobiltelefoner: Besiddelsesritualer og gaveritualer.

Besiddelsesritualer har til formål at gøre et ny erhvervet forbrugsgode til sit eget. Det kan indebære handlinger om indsamling, rengøring, sammenligning, fremvisning, fotografering, tilpasning, placering af tingen i en samling eller opstilling i en udstilling. Gennem ritualerne overfører ejeren en personlig betydning til produktet, hvorved han eller hun tager det i besiddelse på en måde, der går udover simpelt ejerskab. Den nye ejer personaliserer med andre ord produktet ved at overføre betydning fra sin individuelle livsverden til det netop erhvervede forbrugsgode. Det er vigtigt at gøre opmærksom på, at ejerskab i denne betydning ikke er en statisk tilstand men en aktivitet. Gennem besiddelsesritualer skaber ejeren en personlig verden af produkter som afspejler hans eller hendes erfaring, selvopfattelse og verdensbillede. Gennem den type handlinger kan produktet komme til at udtrykke nogle aspekter af ejerens personlige identitet. Disse kulturelle processer indgår også som en bevidst del af mobiltelefonproducenternes produktudvikling og markedsføring. Man kan fx tænke på Nokias aktuelle reklamekampagne (juni 2002), der indeholder sloganet: "Hvad siger din mobil om dig?"

Gaveritualer finder fx sted til fødselsdag og jul. De indebærer typisk, at en person udvælger og præsenterer et forbrugsgode for en anden person, som modtager gaven. Overføringen af forbrugsgodet er samtidig en overføring af betydning fra en person til en anden. Gavegiveren vælger ofte en bestemt gave, fordi den rummer et betydningspotentiale, som han eller hun ønsker at videregive til gavemodtageren. De gaver, der gives af forældre til børn, siger McCracken, er ofte motiveret af ønsket om at viderebringe særlige betydninger såvel som materielle besiddelser. Fødselsdagsgaver og julegaver kan derfor betragtes som et middel til at påvirke modtageren i en bestemt retning eller til at bekræfte fælles værdier.

I alle materielle kulturer sker der altså en overføring af betydning fra ting til bruger og omvendt fra bruger til ting. I de moderne vestlige samfund sker denne fusion mellem ting og forbruger i form af et individuelt ejerskab. Et godt eksempel på det er forholdet mellem violinviotuosser og deres instrumenter. Violinisten Mikkel Futtrup fortæller i den danske avis "Politiken" (7.6.2002) om forskellen på de bedste gamle violiner bygget af Stradivarius og Guarneri del Gesù og en ny violin: "Hvis et menneske levede i flere hundrede år, ville det forme sig efter oplevelser. Så logikken i, at et instrument med alderen bliver smukkere og får flere farver og klangnuancer, er jo forståelig" siger Mikkel Futtrup og fortsætter: "Når jeg tager en violin under hagen, strømmer en stor del af mig og mit inderste ud igennem den. Hvis man forestiller sig, at 500 mennesker har gjort det samme ... jamen, det er da den mest fascinerende tanke, at der igennem den her dims er strømmet lykke, desperation, kærlighed. Violinen bliver jo verdens største følelsesbank." Her er det ikke bare betydninger men følelser, der er blevet overført til instrumentet og som angiveligt kan mobiliseres igen af senere musikere. Det er derfor disse instrumenter er så værdifulde: Futtrup siger: "Når jeg ønsker at udtrykke en bestemt følelse med musik, spørger jeg mit instrument, om det kender følelsen. De gode gamle violiner svarer umiddelbart 'ja', hvor de andre skal hjælpes på vej af teknik." (Politiken 7.6.02) Eksemplet vidner om, at ting kan udøve en autoritet i vores liv næsten som om, de var levende personer. De har styrke til at påvirke vores opfattelse af ting og den retning vores handlinger tager. I en forbrugskultur definerer folk sig selv og andre ud fra de ting, de ejer. Forbrugere beskriver derfor ofte besiddelser som dele af dem selv, og hvis de mister disse besiddelser, opleves det som et personligt overgreb og et tab af selv (Lury 1996).

Violineksemplet kan give det indtryk, at forbrug udelukkende er et spørgsmål om den enkeltes relation til sine ejendele. Det er imidlertid misvisende, fordi forbrug altid foregår i relation til andre mennesker, hvilket Thorstein Veblen allerede demonstrerede i sit studie af de nyriges forbrug i 1925. Veblen hævder, at denne nye klasse ønskede at demonstrere deres nyvundne status offentligt gennem særlige forbrugsformer og fritidsaktiviteter. Det særlige bestod i, at de gjorde kraftigt opmærksom på, at de ikke behøvede at arbejde ved at udvikle et iøjnefaldende forbrug

(egen oversættelse fra engelsk: 'conspicuous consumption'), der cirkulerede omkring det formålsløse og fritidsorienterede. Den gode smag kunne udtrykkes ved at placere sig så langt som muligt fra det praktiske arbejdsliv ved at give sig af med aktiviteter, der var højt hævet over den naturlige verden. Den slags aktiviteter blev betegnet som raffinerede og kultiverede, og den som gav sig af med dem var selv kultiveret. Det motiv, der lå bag de nyriges iøjnefaldende forbrug, var først og fremmest ønsket om at opnå status: et ønske om at vise, at de havde en status hævet over andre mennesker gennem et forbrug som andre ønskede at efterligne, men ikke var i stand til, fordi de enten ikke havde råd, eller fordi de ikke beherskede de kulturelle koder om, hvad der hørte sig til i givne situationer. Forbrug i sådan en autonom forbrugskultur er imidlertid ikke nødvendigvis motiveret af ønsket om status. Der kan også tænkes andre motiver: Hedonisme, eskapisme, fantasi, ønsket om fonyelse, identitet etc.

Poul Willis har lavet et studie af en anden autonom forbrugskultur, der er motiveret af at skabe en særlig identitet, der cirkulerer omkring begreberne arbejderklasse og maskulinitet. Det er som nævnt tidligere et studie af engelske motorcykelklubber i 1980'erne og deres specifikke forbrugspraksis. Motorcykelklubben udgør et værdifællesskab, der manifesterer sine værdier gennem en særlig forbrugspraksis, hvor motorcyklen, læderjakker og anden udrustning indgår som vigtige forbrugsgode. Et af de centrale begreber i analysen er 'totomism', som betegner den måde genstande kan optræde som et totem, der kan kommunikere en gruppes distinkte sociale identitet og adskille forskellige stammer fra hinanden. Begrebet er interessant i forhold til analysen af børn og mobiltelefoner, fordi det ikke passer særligt godt. For det første så er motorcykelklubben i Willis' studie en beskrivelse af et tæt værdifællesskab, hvorimod den samlede population af børn ikke kan udvise samme grad af homogenitet. Hvis man skal tale om børn som medlemmer af en fælles forbrugskultur, så er den i hvert tilfælde langt mere løst sammensat. Det er derfor et godt spørgsmål, hvilken grad af autonomi den nyder i forhold til det voksne samfund. For det andet så er ejerskabet af mobiltelefoner ikke begrænset til en autonom forbrugskultur, fordi stort set alle børn efterhånden får en mobil. Mobiltelefonen er derfor ikke et totem, der tjener til at adskille en gruppe forbrugere fra andre grupper af forbrugere. I dag må man betragte mobiltelefonen som en af mainstreamkulturens artefakter. Jeg mener derfor, at man skal se mobiltelefonen som bærer af nogle brede fællesværdier i samfundet som sådant.

3.1 Mobilen som bærer af kulturens fællesværdier

For det første introduceres mobilen ofte af forældrene som det fremgår af Gallupundersøgelsen ovenfor. Børn får typisk mobiltelefonen i gave til fødselsdag eller jul, og flere børn fortæller, at de ligefrem blev overraskede over at få den. De fortæller også, at det var forældrene, der bestemte, at de skulle have en mobiltelefon, selvom de medgiver at have plaget en smule. Når flere af børnene bliver overraskede

over at få en mobiltelefon, så kan det hænge sammen med, at det er forældrene, der har det største behov for at deres børn skal have en.

En svensk pige på 14 år fortæller fx, at hun godt kunne tænke sig at gå i byen med sine venner. Hendes forældre stillede det som en betingelse, at hun havde en mobil med sig, hvis hun fx ville hentes. En del børn får først en aflagt mobil, som deres forældre måske ikke skal bruge mere. Det fremgår også af Gallupundersøgelsen. En 14-årig svensk pige siger, at den brugte mobil hun først fik forældre havde hun kun med for sin mors skyld. Det er derimod anderledes med den mobil, hun har nu. Den her type forbrug af mobiltelefoner vokser ikke ud af børnenes egen sociale og kulturelle praksis. Den initieres derimod af forældrene, som i øvrigt for det meste har mobiltelefon selv.

For det andet knyttes mobilen kommercielt til alment udbredte ritualer som konfirmation, fødselsdage og jul. Abonnementsudbyderen "Orange" havde fx en kampagne i dagbladene op til konfirmation i foråret 2002. Med reklameteksten: "Tillykke vi gør konfirmander rigtigt mobile" søgte de at knytte mobiltelefonen til den sociale overgang fra barn til voksen. På Nokia's hjemmeside markedsføres hele selskabets produktsortiment fra den mindste Nokia 640 til den største Nokia 9910 Communicator. Den lille Nokia 640 præsenteres med et motiv fra en børnefødselsdag, hvor bedstefaren øjensynligt giver sit barnebarn en mobiltelefon. Annonceteksten siger: "Good things last long", hvilket både kan referere til mobiltelefonen og til forholdet mellem bedstefaren og barnebarnet.

For det tredje knyttes mobiltelefonen sammen med overgange, der har at gøre med modenhed og biologisk udvikling. Det foregår nogle gange meget direkte som i en avisoverskrift i Politiken (3.5.2001): "Mobiljomfruer er fortid i Brøndbyvester" som følges af denne tekst: "I 9. Klasse er det helt slut med mobiljomfruer. Sabine Andersson fra 9. A kan på stående fod ikke nævne én eneste på årgangen, som ikke er hoppet på vognen - og selv er hun i gang med nummer tre på to år." Her knyttes mobilen tydeligvis sammen med seksuel debut. Andre gange formuleres det mere indirekte. En svensk pige på 14 år fortæller, hvordan det gik til, at hun fik sin første mobil. Det skete en dag, hun var ude at købe ind sammen med sine forældre. Pludseligt siger hendes far: "Det er nok bedst, vi køber en mobil til dig nu." (s.6). Med dette udsagn antyder faren, at han mener, at hans datter befinder sig i en overgangsfase, som giver hende et behov for have mobiltelefon.

Alt i alt kan man sige, at børns introduktion til mobiltelefonen knyttes til brede fælles begivenheder i samfundet: fødselsdage, jul, konfirmation og til forskellige markeringer af modenhed. Koblingen af mobiltelefoner til mærkedage, der deles af stort set alle samfundets medlemmer, er et fælles projekt for en række aktører, der indgår i forbruget af mobiltelefoner: Mobiltelefonproducenter,

abonnementsudbydere, forældre og børn. Det er vigtigt at være opmærksom på, at sådan har det ikke altid været. Hvis man kigger på mobiltelefonens sociale historie, så begynder mobiltelefonens 'liv' som et meget eksklusivt produkt. Den første mobiltelefon fra 1951 var en stor tung sag på 40 kilo. Først i 1987 kommer der en model, der i realiteten er bærbar, men den er så dyr (ca. 30.000 kr.), at kun en lille eksklusiv elite har råd til at købe den. Den blev hurtigt døbt "yuppiebamse" i folkemunde, hvilket er en betegnelse, der klart signalerer majoritetens afstandtagen til en gruppe af unge forretningsfolk, der levede et strømlinet karriereorienteret liv med et opskruet forbrug og dyre vaner. Man skal helt op i 90'erne før mobiletelefonen får almen udbredelse blandt den voksne del af befolkningen, og det er først sidst i årtiet, at børn for alvor begynder at komme med.

Hvad er det så mobiltelefonen udtrykker om vores kultur i dag? Det kan man ikke svare helt entydigt på, fordi der kobles en række forskellige værdier til produktet i de forskellige kontekster den indgår. Lad os starte med at se på familiekonteksten og de grunde, der gives til at forældre giver deres børn den første mobiltelefon.

3.2 Formidling af værdier fra forældre til børn

En gennemgående begrundelse for at få mobiltelefon kan samles under overskriften: tilgængelighed. Det handler om, at forældre og børn skal kunne få fat på hinanden på tværs af forskellige sociale rum. Det drejer sig blandt andet om, at nogle børn har langt til skole. Flere af de 10-årige svenske piger fortæller om det. De mener selv, at de ikke ville have fået mobiltelefon, hvis ikke de havde haft langt til skole. Så ville deres mødre ikke have fundet det nødvendigt. At begynde på en ny skole længere væk fra hjemmet kan være en afgørende anledning til at få en mobiltelefon. Der kan også være tale om afstande mellem familiens hjem og kammeraternes hjem. Det gælder fx nogle af de finske drenge, som bor langt fra hinanden, og der kan være tale om afstande mellem hjemmet og der, hvor de større børn går i byen. Det helt afgørende i forhold til tilgængelighed er, at kunne få fat i mor. De tre svenske drenge på 12 år interesserer sig ikke meget for deres mobiltelefoner. De er fx blevet bedt om at lave en liste med de 5 ting, som de holder mest af. Ingen af drengene har mobiltelefonen med på deres top-5. De har primært en mobiltelefon for at deres mødre kan få fat i dem. Hvis de mistede mobiltelefonen, ville det udelukkende have konsekvenser i relation til forældrene. En af drengene siger, at han ikke ville få lommepenge resten af livet, hvis han smed mobilen væk. En anden siger, at han ikke ville have kontakt med sin mor. De 14-årige svenske piger angiver ønsket om at gå i byen som den væsentligste årsag til, at forældrene har givet dem mobiltelefon, så de kan ringe, hvis de vil hentes. En af pigerne delte i begyndelsen en mobiltelefon med sin bror. Den, der skulle ud, fik mobilen med.

Flere af børnene angiver desuden, at de har mobil for, at deres mor ikke skal være urolig for dem. En finsk dreng på 14 siger fx: "Min mor er som regel ganske urolig for mig, så hun synes vel, at det er godt jeg har (mobil), så hun kan kontakte mig".

En anden væsentlig begrundelse for at børn får mobiltelefon handler om fleksibilitet i hverdagen. Kravet om fleksibilitet hænger sammen med de strukturelle forhold på arbejdsmarkedet og i skole og fritidsinstitutionerne i de tre nordiske lande. Der er kun ganske få af de finske børn, der er i institution efter skole. Når de har fri tager de enten hjem eller hen til en kammerat. De danske og svenske børn er i stort tal i institutioner efter skolen. Her ligger det store mobiltelefonbehov, når børnene skal hjem fra institution. En anden del af grundlaget for udbredelsen af mobiltelefonen er, at forældrene selv er blevet mere mobile. De er begge ofte udearbejdende og er i løbet af dagen måske selv svære at træffe ved en bestemt fastnettelefon. Mobiltelefonen giver en mulighed for, at børn og forældre kan få fat i hinanden i en verden, der kræver mobilitet og fleksible løsninger. Lad mig give nogle eksempler på fleksibilitet i børns hverdag:

Thomas er en finsk dreng på 10 år. Hans forældre er skilt, og han bor alene med sin mor. Hun tager på arbejde tidligt om morgenen. Thomas ringer derfor til sin mor, når han står op og spørger, hvad han skal have til morgenmad. Nogle gange kan hun nå at køre ham til skole. Andre gange tager han med bus. Efter skole ringer han til sin mor og aftaler, om han tager lige hjem eller går hjem til en kammerat.

Otto er en anden finsk dreng på 10 år, som bor langt væk fra skolen. Han kører med sin far til skole og når han skal hjem kører han enten med sin mor eller tager bussen selv. Mobilen bruger han til at ringe til sin mor efter skole, hvis han ikke kan huske om han bliver hentet eller skal køre med bus.

Fleksibilitet kan også bestå i at børnene kan ringe og spørge om lov til at gøre forskellige ting. En dansk pige på 14 år fortæller fx, at hvis hun er nede i butikscenteret, så kan hun ringe og spørge sin mor om hun må købe et eller andet. Det kan også være hun er faldet i snak med nogle venner, så kan hun ringe og spørge om hun må komme lidt senere hjem. På den måde forlænges forældrenes autoritet, fordi det forventes, at børnene ringer hjem, når de nu har en mobiltelefon. Både børn og voksne har på den måde mulighed for at udsætte at lave endelige aftaler, og de kan ændre på aftaler i løbet af dagen, hvis der kommer noget i vejen.

En sidste grund til at forældre giver deres børn mobiltelefon, som nævnes nogle gange i materialet, er, at alle andre har mobiltelefon. Det er en grund, der bruges direkte af børn som argument for at overtale forældrene til at give dem en mobiltelefon.

Argumentet bygger på den antagelse, at forældrene ønsker, at deres børn skal kunne være en del af det sociale liv, der udspiller sig omkring mobiltelefonerne og at de ikke skiller sig negativt ud.

Hvad er det så for værdier, der overføres med mobiltelefonen fra forældre til børn? Det ser ud som om, at det først og fremmest er en positiv holdning til det liv, der fordrer mobilitet, fleksibilitet og mange berøringsflader i løbet af en dag. Vi har spurgt børnene, om de mener, at alle børn har brug for at have mobiltelefon. Det gennemgående svar blandt informanterne, som jo alle har mobiltelefon, er nej, det har man ikke, hvis man fx bor tæt på skolen, ikke har nogen hobby og ikke har mange venner. De 14-årige finske drenge mener, at man har behov for mobil, hvis man har mange venner og bor langt væk. Mobiltelefonens symbolske værdi fremstår gennem fortællinger om dem, som ikke har mobiltelefon: De har færre venner og de er måske ikke så rige. De antager også, at børn uden mobil er mest hjemme og derfor ikke har noget behov for at have en. Børn uden mobil lever med andre ord et mindre aktivt og et mere isoleret liv. De 12-årige finske piger siger, at små børn ikke har behov for mobil, fordi de ikke har nogen hobby og ikke skal nogen steder udenfor hjemmet. En af de 12-årige danske piger fortæller, at det kun er 5 ud af 11 børn, der har mobiltelefon i hendes klasse. Hun forklarer det relativt lave antal med, at der går mange pakistanere i hendes klasse. De har ikke brug for at have mobil, antager hun, fordi de mest er hjemme. De har derfor heller ikke noget problem, siger hun med at få kontakt med hinanden. En anden 12-årig dansk pige er flyttet til en skole længere væk. Hun fortæller, at næsten alle har mobil i hendes klasse. Hun mener, at det handler om at være moderne. Hun siger, at "Det handler meget om at være på toppen." De få som ikke har mobil betegner hun som out-sidere: "De tre der ikke har mobil, de er nørderne i vores klasse."

Gennem den slags beskrivelser af de andres manglende behov for mobiltelefon og den negative valorisering, der tildeles et liv uden mobiltelefon fremstår der et positivt billede af det liv, der knytter sig til mobiltelefonen. Det er det moderne liv med et højt aktivitetsniveau, mange berøringsflader og mange timer væk fra hjemmet hver dag.

3.3 Mobiltelefonen i børnekulturen

Den amerikanske sociolog William Corsaro (1997) har argumenteret for, at børn har et dobbelt kulturelt medlemskab. De er på én gang medlemmer af en familie, der er bærere af samfundets kulturelle værdier og medlemmer af en kammeratskabskultur. Han betegner kammeratskabskulturen som en generationel kollektivbevægelse, der gradvist tilegner sig den kultur, de er født ind i gennem fortolkende processer, som han kalder 'interpretative reproduction'. På den baggrund er det relevant at rejse spørgsmålet om mobiltelefonen rummer forskellige betydninger i relation til familien

og i relation til kammeraterne. Teoretisk kan man forestille sig, at der udvikler sig forskellige former for socialt og kulturelt liv omkring mobiltelefonen i familien og blandt kammerater. Denne skelnen er både teoretisk og empirisk vanskelig at opretholde, fordi børnekulturen ikke er en autonom kulturel formation med sine helt egne normer og praksiser. Der foregår derimod en løbende udveksling mellem den kultur, som den forrige generation har skabt for børn og kammeratskabskulturens nyfortolkning af den verden, de vokser op i. Den måde, som mobiltelefonen bliver indoptaget i kammeratskabskulturen på, er desuden under indflydelse af en række forskellige aktører, herunder producenter, der forsøger at foregribe den måde, børn bruger deres mobiltelefoner på.

Ud fra det indsamlede materiale er det tydeligt, at det ikke er alle børn, der er lige tæt knyttet til deres mobiltelefoner. Der er fx en del af de yngste informanter på 10 år, som udelukkende har mobiltelefon, for at deres forældre kan få fat på dem. De har ikke udviklet et behov for mobiltelefon, der er forankret i kammeratskabskulturen. Lad os derfor se på nogle af de børn, der er tættest knyttet til deres mobiltelefoner. Den tæthed mellem forbruger og produkt, jeg illustrerede ovenfor mellem violinist og violin, hvor der overføres betydning fra violinist til violin og omvendt, eksisterer ikke fra den dag børnene får mobiltelefonen i hånden. Der er tale om en proces, hvor der gradvist knyttes tættere og tættere bånd mellem barn og mobiltelefon.

Et godt eksempel på en forbruger, der har etableret et tæt forhold til sin mobiltelefon er Brit (en svensk pige på 14 år). Hun har mobiltelefonen øverst på sin liste over favoritting. Mobiltelefonen er en ting som Brit altid har med sig. På et spørgsmål om, hvad det vil betyde for hende, hvis hun ikke længere havde sin mobiltelefon, svarer hun: "Det ville jeg ikke kunne klare. For det er ligesom noget, som jeg må have med mig. Penge behøver man ikke altid at have på sig. Men buskort og mobilen det må man have med sig." Mobiltelefonen er en så integreret ting i Brits liv, at hvis den skulle blive borte, vil det ikke kun give hende praktiske problemer. Hun vil også føle et savn: "Men havde jeg ikke haft min mobil, så vil jeg være blevet skør, alvorligt talt. Jeg vil føle mig helt forladt. Jeg har jo ikke direkte en adressebog, hvor jeg skriver alle numre ned. Dem har jeg i mobilen!"

Rikke, der er en dansk pige på 14 år har også mobiltelefonen som nummer ét på sin liste over favoritting. Hun bekræfter Brits beskrivelse af mobiltelefonens betydning. Hvis hun skulle undvære sin mobiltelefon, ville det være et meget alvorligt tab: "Jamen man har simpelthen bare ikke kontakt til vennerne. Det er ligesom alle vennerne, de er bare inde i denne her. Det er ligesom man ved, hvor man har dem. Man har dem her."

Hvad er det så, der kendetegner den type forbrugere? Både Brit og Rikke bruger flere af mobiltelefonens funktioner. Brit har altid sin mobiltelefon tændt. Hun bruger

den som vækkeur, og hun får tilsendt et horoskop hver morgen. Rikke har mobiltelefonen med sig hele tiden. Den ligger under hendes hovedpude, når hun sover. Hun bruger den i fritidsklubben, hvor hun skriver med 2-3 veninder. Rikke fortæller desuden, at hun ikke bryder sig om at tale i familiens fastnettelefon, hvis hendes mor er der. Familiens fælles telefon giver øjensynligt ikke den nødvendige grad af privathed. De to eksempler med Brit og Rikke peger også på, at behovet for mobiltelefon hænger sammen med hvor meget samværet med venner betyder for forbrugeren. Hvis mange kontakter går gennem mobiltelefonen bliver den efterhånden et uundværligt redskab til at stå i forbindelse med omverden. En af de 14-årige svenske piger siger fx, at når mobilen skal være slukket i skolen føler hun sig afskåret fra omverden.

Den tætte relation mellem forbruger og mobil skabes som tidligere diskuteret også ved at forbrugeren udsmykker produktet. Der er i forvejen lagt nogle muligheder ned i mobiltelefonen for at gøre den mere personlig ved at udskifte covers, ringetoner og logoer. Lad mig give to modstående eksempler på, hvordan mobilen kan personaliseres:

For gruppen af 10-årige svenske piger spiller æstetikken en stor rolle. De taler direkte om at det er vigtigt for dem, hvordan deres mobiler ser ud. Carola fortæller, at hun var ked af den første mobil hun fik. Det var en brugt mobil, der var så grim at hun blev helt flov ved at tage den frem. Hendes næste mobil (også en brugt) er hun mere glad for. Hun har fået et nyt cover til den med Peter Plys motiv. Så nu er den næsten som ny, siger hun. Hun understreger, at det er et ægte Nokia-cover og at den derfor holder bedre. Hun kobler med andre ord Nokia-mærket direkte sammen med god kvalitet. Det er bemærkelsesværdigt, at personaliseringen øjensynligt fungerer udmærket for denne gruppe ved hjælp af de muligheder, som producenten har lagt ned i produktet, til trods for at de separate covers man kan købe i sig selv er anonyme masseproducerede varer.

De finske drenge på 14 år udtrykker sig derimod direkte negativt om de covers, man kan købe. De siger, at de hverken er vigtige eller pæne. Alligevel har de alle fire skiftet covers på et eller andet tidspunkt. Det kan tolkes på den måde, at æstetik nok betyder noget for drengene, men de kommercielle covers er ikke velegnede til at udtrykke det, som de står for. De udtrykker i stedet deres personlighed gennem brud på den kommercielle æstetik. En af drengene har fx kombineret to forskellige sæt covers. En anden har malet på sin mobiltelefon. De kommercielle covers beskriver drengene i feminine termer: "De er altid noget med blomster og farver; rød eller ...". Deres forestillinger, om hvordan deres næste mobiltelefon skal se ud, kan også tolkes indenfor en kønsdiskurs. De fremhæver holdbarhed som en vigtig egenskab ved en god mobil. Dette krav understreges af en historie om en kammerat, der har tabt sin

mobil ned fra 7. sal på et betongulv. Det var en Siemens og den holdt. De fremhæver også vandtæthed som en vigtig egenskab. De forholder sig på nogenlunde samme måde til logoer og ringetoner. Direkte adspurgt betyder det ikke noget for dem. Ikke desto mindre har tre af de fire drenge skiftet ringetone. Jeg vil tillade mig at konkludere, at æstetikken er vigtig, men det er tilsyneladende problematisk for dem at vise, at de er optaget af æstetik. Det skyldes muligvis, at det bliver betragtet som en feminin interesse i modsætning til interessen for mobiltelefonens brudstyrke og vandtæthed, der betragtes som maskulint.

Den her beskrevne tæthed mellem forbruger og produkt opstår som nævnt ikke fra den ene dag til den anden. Forbrugeren er nødt til at yde et stykke arbejde for at personalisere sin mobiltelefon og dermed gøre den til en personlig ejendel. Det gælder fx udsmykning af mobiltelefonen og opbygningen af en telefonbog. Vi har spurgt informanterne, hvorfor de er mere optaget af, hvordan mobiltelefonen ser ud end, hvordan den almindelige fastnettelefon ser ud. En af informanterne gav det indlysende svar, at mobiltelefonen er ens egen, mens den almindelige telefon er alles. På den baggrund rejser spørgsmålet sig, hvilken betydning ejerskab har for børns behov for mobiltelefoner. Her må vi nøjes med at konstatere, at overføringen af betydning fra barn til mobiltelefon sker i form af et personligt ejerskab.

Det sidste spørgsmål, jeg vil tage op i dette kapitel er om mobiltelefonen skaber nogle ændringer i den sociale praksis blandt børn. Den amerikanske medieforsker Marshal McLuhan skrev i 1964 sin berømte læresætning ”The medium is the message” som sammenfatter hans argument om, at det er mediet, der ændrer vores sociale liv, ikke de enkelte meddelelser, vi kommunikerer igennem dem. McLuhan har i sin gennemgang af de medier, der fandtes på det tidspunkt, et kapitel om de sociale ændringer telefonen førte med sig. Her argumenterer han for, at telefonen blandt andet ændrede den sociale organisering af prostitution fra ‘Red light districts’ til ‘Call-girls’. Ifølge McLuhan har telefonen medført en decentralisering af organisationen. I stedet for at arbejde fra et bordel kunne call-girlen arbejde hjemmefra og dermed skaffe sig af med sin ruffer. Spørgsmålet her er hvilke sociale og kulturelle ændringer mobiltelefonen fører med sig blandt børn?

Det mest iøjnefaldende er, at det krav om fleksibilitet, som var en af de væsentligste årsager til at forældre gav deres børn mobiltelefoner, finder vej ind i det sociale liv, som børnene lever med deres kammerater. Det drejer sig fx om lektier. Stort set alle de finske informanter siger, at de bruger mobiltelefonen til at finde ud af, hvilke lektier, de har for. I stedet for at planlægge og skrive ned på forhånd, så ringer de rundt eller sender en SMS, når de skal i gang med at lave lektier, for at finde ud af, hvad de har for. Mobiltelefonen giver også mulighed for at reagere spontant på, at en

klassekammerat er syg. Så kan de ringe hjem til ham eller hende og spørge, hvordan det går.

Kravet om tilgængelighed på tværs af sociale rum, der var en anden hovedårsag til, at børn fik mobiltelefon af deres forældre, videreføres blandt børnene selv. Det drejer sig blandt andet om kammerater, der har gået i samme klasse og som er kommet på forskellige skoler. Det drejer sig også om kammerater, der går i samme klasse men som går på forskellige fritidsinstitutioner. Den form for adskillelse forsøger børnene at overkomme med mobiltelefonen ved typisk at sende SMS beskeder til hinanden.

For det tredje giver mobiltelefonen gode muligheder for, at børn kan etablere et privat kommunikationsrum. Det er muligt at tage kontakt til hinanden uden at involvere forældrene ved at ringe direkte til mobiltelefonen i stedet for at ringe til familiens hjemmetelefon (svensk pige 14 år). Og det er muligt at føre private samtaler fx fra eget værelse på tidspunkter, hvor forældrene måske ikke ville synes om det. Telefonen er i det hele taget god til intime samtaler. En af de 14-årige svenske piger siger fx ”hvis man er trist, så er det bedre at ringe. Det er så stille om én, når man sender SMS.”

På baggrund af de tal over børns forbrug af mobiltelefoner, som jeg præsenterede i begyndelsen, så rejser spørgsmålet sig: Har så mange børn virkelig brug for at have mobiltelefon? Mit ærinde her har ikke været at afvise, at der kan være grund til kritisk at diskutere børns forbrug. Tværtimod mener jeg, at der kan være god grund til at diskutere alles forbrug. Pointen er, at sådan en diskussion - hvad enten den vedrører børns eller voksnes forbrug - må tage udgangspunkt i, hvad det er for et socialt og kulturelt liv, der opbygges omkring forbruget. Når det handler om børn er det desuden vigtigt at være opmærksom på, at deres forbrug ofte hænger snævert sammen med voksnes forbrug både kulturelt, socialt og økonomisk. Den økonomiske side af forbruget ser jeg nærmere på i næste kapitel.

4. Den sociale betydning af børns penge

Udviklingen af forbrugersamfundet har gradvist inddraget flere og flere sociale grupper. Forbrug er ikke længere forbeholdt en mindre gruppe voksne mænd, men omfatter i dag kvinder, gamle, unge og børn. At være forbruger dækker over flere forskellige roller, som rummer forskellige grader af handlefrihed, økonomisk autonomi, social og kulturel status. De forskellige sociale grupper optages i forbrugersamfundet på forskellig vis og den forbrugerrolle de anvises kan være genstand for konflikt og forhandling både på det samfundsmæssige niveau og indenfor den enkelte husholdning. Dette kapitel ser nærmere på børns forbrugerrolle. Der er ingen tvivl om, at der åbner sig stadigt flere forbrugsmuligheder for børn og at børn i stigende grad tiltales som selvstændige forbrugere. Men disse forbrugsmuligheder kan i sagens natur ikke realiseres uden penge. Et afgørende spørgsmål er derfor, hvordan penge bliver gjort tilgængelige for børn. Hvordan allokeres penge til børn? Og hvilken slags penge råder børn over?

4.1 Penge og deres forskellige betydninger

Forbrugskulturforskningen giver nogle gode redskaber til at undersøge, den sociale og kulturelle betydning af børns forbrug. Det drejer sig fx om undersøgelser af, hvordan forbrugsgoder indgår i børns liv på en meningsfuld måde, hvordan børn aktivt bidrager til at omforme masseproducerede varer til personlige genstande i deres liv, og hvordan disse genstande fungerer som formidlere mellem dem selv og andre mennesker. Der er imidlertid en tilbøjelighed til at de kulturorienterede studier af forbrug "glemmer" at de materielle genstande der studeres er forbrugsgoder. Det vil sige, at de kun er tilgængelige for de kulturelle og sociale aktører, hvis de har penge at købe dem for. Forudsætningen for at deltage i den kultur vi betegner som forbrugskultur er ikke alene kulturel kapital men i særdeleshed økonomisk kapital. En væsentlig side ved børns forbrugskultur er at penge gør sin entre i barndommen. De sociale praksiser og sociale relationer i barndommen formes ikke blot af omgangen med materielle genstande, men også ved udveksling og allokering af penge til at købe disse genstande. Men hvordan skal man studere den økonomiske side af forbruget? Hvilke teorier kan indfange de forandringer, der sker i barndommen som følge af at penge spiller en stigende rolle?

Den amerikanske sociolog Vivianna Zelizer (1997) gør opmærksom på, at der er en stærk tendens i forskningen (både den økonomiske forskning og den nye forskning i forbrugskultur) til at se på penge som et neutralt og upersonligt redskab i menneskets tjeneste. I modsætning til alle andre materielle genstande betragtes penge som et fænomen, der står udenfor kulturen eller som måske ligefrem er i stand til at undergrave det sociale liv, der leves i autentiske kulturer. Zelizer argumenterer for, at penge ikke er hverken kulturelt neutrale eller socialt anonyme. Det kan godt være, at

de korrupperer værdier og transformerer sociale bånd til tal, men værdier og sociale relationer gennemsyrrer omvendt penge ved at lade dem med betydning og sociale mønstre. Penge er i den forstand kulturelle artefakter som andre forbrugsgoder. Både børn og voksne knytter betydning til deres penge, de skelner mellem penge fra forskellige kilder og mellem penge til forskellige formål. Der er derfor ikke nogen grund til at forbrugskulturforskningen undlader at studere den sociale betydning af penge med de redskaber den har udviklet til at studere den sociale betydning af forbrug.

Det centrale begreb hos Zelizer er 'øremærkning'. Betydningen af øremærkning kan illustreres med etnografiske studier af visse ø-samfund i Stillehavet, hvor særlige penge af lavere værdi er reserveret til kvinder. Kvinder benytter i dette tilfælde muslingeskaller, mens mænd benytter de mere værdifulde 'store sten'. Hvor mange penge betyder her mindre end hvilke penge. Moderne penge er i modsætning til muslingeskaller og sten fysisk ens, men alligevel formår mennesker at skelne mellem forskellige slags penge. Øremærkning er en måde at trække usynlige grænser mellem forskellige slags penge, som gør det muligt fx at skelne bestikkelse fra en donation; et salær fra en æresbevisning og lomme penge fra løn.

Zelizer viser at tendensen til øremærkning er særligt udtalt og vedholdende, når mennesker indgår i delikate og vanskelige former for interaktion med hinanden. Hun nævner blandt andre følgende områder:

1. Etablering og opløsning af sociale bånd: fx hustrubidrag og børnepenge.
2. Forsøg på at øve kontrol over andre: fx bestikkelse, særlig møntfod blandt indsatte i fængsler.
3. Etablering og fastholdelse af ulighed: fx bistandshjælp, penge til børn og andre former for lomme penge.
4. Fastholdelse af statusforskelle: fx drikkepenge.
5. Håndtering af intimitet: fx lån og pengegaver til venner og familie.

Helt generelt er det Zelizers antagelse af betydningen af penge hænger snævert sammen med samfundets sociale struktur. Den måde mennesker differentierer, øremærker, allokerer og benævner deres penge afspejler sociale relationer og praksisser ligesom kampen om at definere pengenes betydning kan føre til sociale forandringer. I sin historiske analyse af betydningen af penge omkring århundredeskiftet i USA argumenterer Zelizer for, at de øgede forbrugsmuligheder skabte betingelserne for at kvinderne fik større økonomisk autonomi. De dominerende principper for allokering af penge til kvinder gik i denne periode fra en vilkårlig tildeling afhængig af, hvad manden synes var et rimeligt behov (dole) via et fast beløb til husførelse (allowance) til et ideal om en fælles konto, som begge ægtefæller havde adgang til. Disse

forandringer kom blandt andet i stand, fordi de øgede forbrugsmuligheder gjorde kvinderne til familiens hovedforbruger. Det var imidlertid en vanskelig opgave at løse under det patriarkalske økonomiske regime, hvor kvinderne var nødt til at bede om penge af deres mænd til hver enkelt forbrugshandling. Det var fx vanskeligt at være familieøkonom, hvis man ikke vidste, hvor mange penge der var at gøre godt med. Med forbrugets stigende kompleksitet og omfang bliver privatøkonomien et tema for rådgivning: hvordan bruger familien sine penge bedst? Den type rådgivning blev lanceret under parolen, at det ikke var så vigtigt, hvor mange penge familien tjente, så længe den brugte pengene godt. Den centrale strategi bestod i at opdele husholdets penge til forskellige formål. Institutioner udenfor familien bidrog også i stigende grad til fordelingen af familiens penge til fx opsparing, skolepenge, boligopsparing og feriekonto. Budgettering indebærer altid en diskussion og afvejning af forskellige (ofte modstridende) interesser. Zelizer problematiserer på den baggrund den underliggende antagelse for hele den sektor, der har som opgave at bistå familierne i at administrere deres privatøkonomi, at der findes en bedste måde at bruge familiens penge på. Professionalisering eller ej spørgsmålet om, hvem der har retten til at råde over hvilke penge, består? Spørgsmålet bliver endda radikaliseret under opkomsten af forbrugersamfundet som følge af den øgede konkurrence om familiens indkomst.

Børn er ikke et særskilt tema i "The Social Meaning of Money", men Zelizer gør alligevel rede for hvordan børns penge blev et kontroversielt tema for debat i USA mellem 1870 og 1930. Børnearbejdslovgivningen havde sat børn udenfor arbejdsmarkedet. Den danske barndomshistoriker Ning de Coninck Smith (2000) beskriver en tilsvarende udvikling i Danmark, som hun kalder en kamp om børns tid. Kampen stod mellem arbejdsgivernes umiddelbare behov for at råde over børnenes arbejdskraft og statens mere langsigtede behov for at uddanne en kvalificeret arbejdsstyrke til fremtidens industriarbejdsmarked. Det sidste forudsatte at børn gik i skole i stedet for at arbejde i landbruget, på fabrikker som mælkedrenge og bybude. Børn befandt sig herefter i samme situation som borgerskabets kvinder, at de var forbrugere uden at tjene penge selv til at opretholde dette forbrug. Det efterlod et spørgsmål om, hvilken slags penge børn skulle have, når de ikke tjente deres egne penge på arbejdsmarkedet:

1. Den ene mulighed var at de fik en skærv (Zelizer bruger begrebet 'dole') i ny og næ af forældrene. Den tids børneeksperter var imidlertid enige om, at penge ikke skulle gives som gaver, fordi det ville gøre børn til tiggere i deres eget hjem.
2. En anden mulighed var at give dem en løn. Det blev dog heller ikke anset for passende, fordi det udgjorde en trussel mod skellet mellem hjem og marked, at etablere et ansættelsesforhold mellem forældre og børn.

3. Den sidste mulighed var en fast ration (Zelizer bruger begrebet 'allowance'): en andel af familiens indkomst som barnet havde ret til. Det fremstod som den rette måde at allokere penge til børn på. Det svarer til det vi på dansk kalder lommepenge typisk givet på uge eller månedsbasis.

Zelizer gør opmærksom på, at det ikke er samme slags lommepenge (allowance) som der i perioden omkring århundredeskiftet blev tildelt borgerskabets kvinder og arbejderklassens mænd. Den ration, der blev tildelt kvinder, var til husførelse som et alternativ til at kvinder i borgerfamilier skulle bede om penge til hvert enkelt indkøb. Arbejderklassemandens ration var derimod til hans individuelle underhold. Det kunne være til tobak, øl og andre adspredelser. Den ration, der blev tildelt børn blev derimod tæt overvåget af forældrene og den blev defineret i pædagogiske termer. Den havde til formål at opøve børnenes sociale, moralske og forbrugermæssige færdigheder. Den pædagogiske konstruktion af børns penge indebærer, at det ikke er mængden af penge, der allokeres til børn, der er afgørende. Det vigtige er, at børn lærer at håndtere penge som sådan. Det ligger udenfor den pædagogiske diskurs at forbrug tjener til at definere og tilfredsstille behov. Det var derfor tilstrækkeligt at tildele børn relativt små beløb. Meget mindre end hvad de ville have kunnet tjene som fx mælkedrenge og bybude. Børnenes tilbagetrækning fra arbejdsmarkedet var ikke befordrende for en ligestilling mellem generationerne. Fra at have nydt en udbredt grad af økonomisk autonomi som bidragsydere til husholdningen befandt børn sig efter skolariseringen i en situation hvor deres afhængighed af familien steg. I modsætning til arbejdende børn, der fx fik drikkepenge, håndterede børn ikke længere så tit penge selv udover de lommepenge, som de fik af forældrene. Deres forbrug kom derfor under tættere supervision af deres forældre, som alene styrede kilden til dette forbrug. Børns mulighed for at deltage i forbrugersamfundet som selvstændige individer blev derfor begrænset. Deres forbrug blev i stedet formidlet gennem familien, som havde til opgave at varetage børnenes behov.

I Danmark er børnearbejdslovgivningen blevet strammet midt i 1990'erne således at børn nu først må arbejde når de fylder 13 år. Lovgivningen er ikke mere liberal i andre Nordiske lande på nær i Island. Den mest almindelige form for allokering af penge til børn i familien er derfor stadigvæk i form af lommepenge, men også forskellige variationer af gavepenge fra fx bedsteforældre er af betydning. Derimod kan de færreste vel forestille sig, at børn betragtes som økonomiske partnere med trækningsret på familiens fælles konto. Spørgsmålet er hvordan denne model for allokering af penge til børn fungerer i dag, hvor stadig flere aktiviteter i barndommen bygger på forbrug. Sætter børns øgede forbrug sig overhovedet nogle spor i deres økonomiske stilling i familien?

4.2 Beskrivelse af børns økonomi

Den danske afsætningsøkonom Flemming Hansen har redigeret bogen

Børns opvækst som forbrugere, der giver en kvantitativ karakteristik af børns økonomi.

Forfatterne bag bogen har spurgt til hvilke kilder, der findes til børns økonomi og til størrelsen af de enkelte kilder. Lad os først se på kilderne. Tabel 7.1 (Hansen m.fl. 2002:239) skelner mellem følgende kilder til børns økonomi:

- Lommepenge fra forældre
- Lommepenge fra bedsteforældre
- Indtægter fra fritidsjob og elevplads
- Gaver
- Andre kilder
- Ingen penge

Af tabellen fremgår det, at op til de danske børn fylder 13 år, så er lommepenge fra forældre den kilde som de fleste børn får penge fra. Bedsteforældre spiller også en rolle for de fleste. Når børnene fylder 13 år sker der et markant skifte, idet mange børn træder ud på arbejdsmarkedet for at tjene deres egne penge. Fritidsjob er således en kilde for 60% af de 13-15 årige og for 75% af de 16-18 årige. Samtidig med at de unge får en selvstændig lønindkomst bortfalder lommepengene for knap halvdelen af alle børn. Således får kun 55% af de børn der er fyldt 13 år lommepenge mod 84% af børnene under 13 år. Det man ikke kan se ud af tabellen er hele den del af børns økonomi, som ikke kan henføres direkte til deres egne penge, men som alligevel resulterer i forbrug. Det gælder fx som finansiering af større forbrugsgode, hvor børn og voksne betaler en del hver og forbrug som forældrene vælger at finansiere ud over lommepengene. Det kan fx være til aktiviteter med brugerbetaling i en fritidsklub og abonnement til en mobiltelefon. Det kan også dreje sig om gaver til kammeraternes fødselsdage o.s.v. Det vil sige hele det område af børns økonomi, der består af allokering af penge øremærket til bestemte formål.

Hvor stor en del stammer så fra de forskellige opgjorte kilder til børns forbrug? Indtægter fra lommepenge er iflg. tabel 7.2 (Hansen m.fl. 2002:239) i gennemsnit 70 kr/md for de 5-7 årige; 121 kr/md for de 8-10 årige; 195 kr/md for de 11-12 årige og 392 kr/md for de 13-15 årige. Men her skal man så huske på, at kun godt halvdelen af de 13-15 årige får lommepenge. Det fremgår ikke klart om det er den andel af de 13-15 årige, der får lommepenge, der råder over 392 kr fra denne kilde eller om der er tale om et gennemsnit af hele aldersgruppen. I så fald dækker tallet over store variationer indenfor gruppen.

Indtil børnene fylder 13 år er deres samlede indtægt nogenlunde lig med størrelsen på deres lommepenge. Desto ældre børnene bliver jo flere penge får de fra andre kilder end lommepenge. Når de fylder 13 år sker der en markant forandring i deres

indtægtsgrundlag. Andre kilder end lommepenge (særligt lønindkomst) kommer til at udgøre langt den største indtægtskilde og deres samlede indtægt stiger markant fra 272 kr/md til 1386 kr/md. Den samlede indtægt (lommepenge plus andre kilder herunder lønindkomst) betegner Flemming Hansen m.fl. som børns og unges 'rådighedsbeløb'. Størrelsen af børns rådighedsbeløb giver fra tid til anden anledning til en hvis forargelse fra de ældre generationer, fordi mange børn angiveligt har et større rådighedsbeløb end voksne, der har deres økonomi bundet i faste udgifter. Det er dog yderst diskutabelt i hvilket omfang børn rent faktisk råder over deres såkaldte rådighedsbeløb. Hvis man spørger børnene selv, hvilket Flemming Hansen m.fl. har gjort uden dog at koble det til en diskussion af betydningen af 'rådighedsbeløbet', så angiver en del, at de ikke har rådighed over deres egne penge. Det gælder lidt over en 1/3 af de 5-7 årige, 1/4 af de 8-10 årige og 16% af de 11-12 årige. Når mellem 1/6 og 1/3 af alle børn under 13 år ikke oplever, at de kan råde over deres egne penge, hvad skal vi så forstå ved børns rådighedsbeløb? Udsagnene tyder på at det beløb som børn råder over i realiteten er genstand for et vist niveau af overvågning og kontrol, og derfor ikke er det samme slags rådighedsbeløb som det, voksne råder over. Børn vil derfor ofte være nødt til at forhandle om, hvordan deres egne penge kan bruges. Dette rum for forhandling går dog også den anden vej i den forstand, at børns økonomi kan bestå af mere end 'rådighedsbeløbet' (lommepenge plus gaver plus løn). Flemming Hansen m.fl. har lavet en beregning af omfanget af børns samlede økonomi, som består af lommepenge, plus løn plus gaver. I denne sammenhæng betyder gaver noget andet, nemlig den del af børns forbrug, som finansieres af forældre ud over lommepenge. Gaver i betydningen forældrefinansieret forbrug udgør i flg. Hansen m.fl. et beløb på 450 kroner om måneden i alle aldersgrupper. Denne sum må man formode er genstand for forhandling mellem børn og forældre på samme måde som børns rådighedsbeløb er det. Alt i alt kan man karakterisere børns økonomi som meget sammensat og tæt vævet sammen med familiens økonomi som sådan. Men selv om den er overvåget og kontrolleret af voksne, så er der forskel på, hvor stor indflydelse børn har over de forskellige slags penge, som deres økonomi består af. Det vil fx være rimeligt at antage at børn har større kontrol over penge som de selv har tjent udenfor familien end over pengegaver fra forældre eller bedsteforældre. Børn har alt andet lige større kontrol over deres lommepenge end over penge som bliver delt ud til forbrug, som forældrene synes de har brug for. Store beløb til køb af fx elektronik og mobiltelefon kontrolleres ganske givet mere end små beløb til forbrug af slik og sodavand. Størrelsen af børns økonomi kan altså ikke udtømmende gøres op i et enkelt tal som fx 'lommepenge' eller 'rådighedsbeløb'. Børns økonomi afhænger først og fremmest af samspillet mellem børn og forældre. Det samspil kan både resultere i at børn kan øve indflydelse på en større del af familiens økonomi end det som rådighedsbeløbet tilsiger og i at børn i realiteten ikke engang råder over de penge, de har fået i lommepenge. Det betyder at selvom børn tilsyneladende modtager deres egen portion af husholdningens penge

(allowance), så fastholdes de i realiteten ofte i en allokeringspraksis, der bygger på gavegivning (dole). Et helt afgørende spørgsmål i forbindelse med en karakteristik af børns økonomi er derfor, hvornår forældre er villige til at finansiere børns forbrug, og hvordan børn skal optræde for at overtale deres forældre til et givet forbrug.

4.3 forbrug af mobiltelefon

Mobiltelefonen er interessant at se nærmere på i en diskussion af børns økonomi, fordi dette ene produkt udgør en særdeles markant udgift i betragtning af størrelsen af børns økonomi. Børn mellem 8-10 år får i gennemsnit 121 kroner per måned, de 11 til 12-årige får i gennemsnit 195 kroner per måned og de 13 til 15-årige får i gennemsnit 372 kroner per måned. Hertil kommer egne indtægter på henholdsvis 13, 78 og 988 kroner per måned i gennemsnit (Hansen m.fl. 2002). Det er tydeligvis først i gruppen af 13 til 15-årige at egenindtægter har nogen særlig betydning. Set i forhold til deres samlede indtægt er anskaffelse af en mobiltelefon derfor noget, der vil præge deres samlede forbrugsmønster. For de fleste vil den løbende brug af mobiltelefon også være afhængig af, at deres forældre enten finansiere hele forbruget eller dele af det. Som tidligere beskrevet får de fleste børn mobiltelefon af deres forældre ofte som

jule-, fødselsdags- eller konfirmationsgave. En ny mobiltelefon koster ca. 1500 kroner for en af de mest populære modeller blandt børn Nokia 3310. Herudover kommer de løbende udgifter til abonnement eller taletidskort samt til ekstra tilbehør som covers og ringetoner. Børns forbrug af mobiltelefoner rejser derfor spørgsmålet om, hvordan finansieringen af et forbrug af det omfang indpasses i de eksisterende økonomiske modeller for allokering af penge til børn. Overordnet kan man skelne mellem om forbruget betales over et abonnement eller med taletidskort. Disse to former kan så deles op efter om forældrene betaler eller om børnene selv betaler ud af deres rådighedsbeløb, og om penge til forbruget er øremærket til dette formål. Lad os se på nogle konkrete eksempler:

Taletidskort ud af egne penge

De fire svenske piger på 14 år har taletidskort. Tre af dem skal selv betale for taletid ud af deres egne penge. Sonia og Margrete får børnebidrag på cirka 1000 kroner om måneden. De skal dække tøj, sko, mobil m.m. De er altså i en situation, hvor de skal prioritere mellem flere forskellige udgiftsposter. Vi har spurgt dem, hvad de gør for at styre udgifterne. Den ene pige fortalte, at det er lettere at spare på tøjbudgettet end på mobilen.

Sonia: Inte köpa så mycket kläder, det är ju kläderne som...

Interviewer: Prioritera om?

Margrete: Ja, man prioriterar nästan alltid telefonen så att "Nej, nu måste jag ha nya pengar, då far jeg skita i att äta lunch, eller ja.

- Line: Ja men det blir så. Man får skita i att äta!
Sonia: Maten er faktisk inte alls viktig. Har jag fått hundra spänn av min morsa att kaka för och jag är pank, da äter inte jag. Säg att jag är hemma i stället, så har jag ju fått hundra spänn! Det är ju asbra!

(Interview med 14-årige svenske piger:)

Indenfor en beløbsramme af 1000 kroner som forældrene har overdraget til barnets egen administration, skal de prioritere mellem flere forskellige udgiftsposter. Denne model kan let føre til en omfattende spareiver. Lone på 14 år fra Danmark har ikke ligeså mange penge til sin rådighed som de svenske piger. Hun får kun lommepenge nogle gange og kun hvis hun laver noget. Hun sparer derfor meget på sit taletidskort. Hun sender mest SMS-beskeder, lader andre ringe hende op og undlader selv at svare på beskeder, når hun ikke har ret mange penge. Selvom alle pigerne er glade for deres mobiltelefoner, er de tydeligvis også en økonomisk byrde for dem. De er nødt til konstant at være opmærksomme på at holde forbruget nede. Karina på 12 år fra Danmark har ikke en fast indtægt, men får med jævne mellemrum en halvtresser eller en hundredekroneseddel af sine forældre. Hun skal også selv betale ud af sine egne penge, men fordi hun ikke kender sine egne indtægter, er hun nødt til generelt at anlægge en sparsommelig attitude. Hun fortæller, at hun sparer ved at sende lange SMS-beskeder og bede folk om at ringe hende op, så hun har lidt taletid i reserve: ”Hvis det nu er en dag, hvor jeg skal tale i lang tid, hvis det er en veninde, der lige pludselig ringer op, som jeg ikke har set i lang tid, så jeg vil spare.” (Interview med 12-årige dansk piger)

Taletidskort betales af forældre

Jette på 12 år fra Danmark har fået sin mobiltelefon af sin storesøster. Hun har taletidskort som hendes forældre betaler:

Interviewer: Hvad med dig Jette, hvor meget koster det dig det der med mobiltelefonen?

Jette: Det ved jeg ikke. Jeg ved ikke hvor meget min har kostet. Jeg har ikke selv købt den, vel. Men hvor meget jeg bruger...det er jo taletidskort. Så jeg vil nok sige 200 kroner om måneden.

Interviewer: Du taler for 200 om måneden cirka.

Jette: Ja, og det er ikke mig, der betaler. Det er mine forældre.

Interviewer: Så køber de taletidskort til dig eller får du penge så du kan købe?

Jette: Jeg får penge nogen gange selv, så jeg kan købe eller også så køber de det.

Interviewer: Får du lommepenge ved siden af eller hvordan foregår det?

Jette: Det er kun nogen gange, hvis jeg laver noget derhjemme

(Interview med 12-årige danske piger)

Udgifterne til mobiltelefon skal ikke tages ud af Jette lomme penge, så hun hænger sig ikke så meget i hvad det koster. Hun har en fornemmelse af, at det ligger på cirka 200 kroner om måneden. Hun behøver ikke at være så nøjeregnende med, hvad det koster at bruge mobilen, fordi forældrene køber taletidskort efter behov. Det betyder dog ikke, at hun slet ikke bekymrer sig om udgifterne. Hun er fx opmærksom på at SMS er billigere end lange samtaler. Mobiltelefonens funktionsduelighed beror således ikke på om Jette har prioriteret at bruge sine lomme penge på mobilen eller andre ting. Jette fortæller siden hen om sin ”mobiltelefonhverdag”, at det først og fremmest er hendes mor hun taler med på mobilen og en enkelt veninde. De fleste samtaler initieres af moren. Det peger på at Jettes mor har en stor interesse i Jettes forbrug af mobiltelefon. Det fremgår desuden af citatet, at Jette ikke får faste lomme penge, men modtager mindre beløb engang imellem afhængig af de arbejdsopgaver, hun løser i hjemmet. Det tyder på, at selv om Jette har et relativt stort forbrug knyttet til mobiltelefonen, så har hun ikke mange penge til rådighed, som hun frit kan disponere over. En stor del af de penge, som allokeres til Jettes forbrug er bundet til (relativt) faste udgifter til mobiltelefoni; et forbrug som i høj grad også er hendes mors forbrug.

Abonnement

Alle de finske børn (i alle aldersgrupper) har abonnement. Det friholder børnene for ansvaret for at mobiltelefonen er funktionsduelig. Forældrene sørger for at betale abonnementet én gang om måneden. Til gengæld har alle børnene aftaler om et loft, som de ikke må overskride. Det kan måske overraske lidt, at loftet stort set er det samme for alle aldersgrupper (10,12 og 14 år). De må alle sammen tale for ca. 10 euro eller 100-150 mark om måneden. Det er til gengæld lidt forskelligt, hvordan det økonomiske loft håndhæves. En af de 14-årige finske drenge er bange for at komme til at overskride grænsen, fordi han så skal betale gælden til sin far. Andre kan tage det mere roligt, fordi de ved, at de ikke bliver bedt om at betale for overtrækket.

Hvad er det for nogle betydninger af børns penge, der er knyttet til denne måde at finansiere driften af mobiltelefonen?

For det første så håndterer de færre penge selv, fordi forældrene fører regnskab og betaler regningerne. Signe på 12 år fra Danmark behøver på den ene side ikke at bekymre sig om, hvor meget hun taler for. På den anden side får hun heller ingen uge eller månedspenge. Hendes forældre kommer nogle penge i hendes pung, når den er tom med en besked om ikke at bruge dem samme dag. I modsætning til Jette kan hun heller ikke tjene penge ved at udføre husarbejde. Signes adgang til at håndtere penge er derfor meget begrænset. Det står umiddelbart i kontrast til, at hun har store fysiske frihedsgrader i og med hun går på en skole et stykke fra hjemmet. Penge allokeres til Signe som en form for sikkerhed, så hun kan håndtere forskellige situationer på egen hånd – ikke som et middel til at stimulere hendes individuelle forbrug.

Børn med abonnement står også til ansvar overfor deres forældre. De kan fx blive bedt om at forklare, hvorfor de ringer så meget, hvis de taler over loftet. Denne økonomiske model lægger op til at børn retfærdiggør deres forbrug indenfor diskurser som de ved forældrene billiger. En af de 12-årige finske piger begrundet således et overforbrug med at hun har mange lektier for og derfor er nødt til at ringe til sine veninder. Abonnementsordningen giver børnene lille indsigt i deres egen økonomi. Mia (12-årig finsk pige) fortæller fx, at hun synes det er svært at vide, hvor meget hun har talt for. Hun forsøger at sammenligne sit aktuelle forbrug med sidste måned inde i hovedet. Men det synes hun er svært, så i sidste ende håber hun bare, at regningen ikke går over loftet på 10 euro. Daniella (12-årig finsk pige) forklarer, at hun ringer til en service, der fortæller hende, hvad hendes saldo er. Abonnementsordningen kan altså virke fremmedgørende for børnene, fordi det er svært at være ansvarlig for noget som man ikke har fuld indsigt i. Det kan resultere i en blind spareiver. Mia mener, at det kan blive helt meningsløst at have mobiltelefon, hvis sparsommeligheden tager overhånd. Selvom hun skulle betale ud af sine egne lomme penge, så er der grænser for hvor meget hun vil spare. Hvis man slet ikke bruger mobiltelefonen, så er der ingen grund til at have den, siger hun.

For det tredje så bliver en relativt stor del af børnenes økonomi øremærket til et bestemt formål. De penge, der er bundet til abonnementet kan altså ikke bruges til andre ting. Børnene kan ikke budgettere om uafhængigt af deres forældre. Øremærkningen er tydeligst i det tilfælde at børnene får reduceret deres lomme penge for at finansiere deres mobilabonnement. Albert (14-årig finsk dreng) fortæller at hans forældre har reduceret hans lomme penge med cirka en fjerdedel. Hvis han taler for mere end det beløb, så betaler forældrene, og hvis han taler for mindre, så får han de overskydende penge retur. Albert har altså et mindre rådighedsbeløb efter han har fået mobiltelefon. Det betyder bl.a. at hans økonomi i lighed med voksnes har faste udgiftsposter, der gør det sværere at spare op og ændre det eksisterende forbrugsmønster.

Princippet er det samme for alle børn med abonnement, at en væsentlig del af deres økonomi bliver øremærket til et bestemt forbrug. Når pengene allokeres til børn på den måde har forældre indflydelse på, at pengene går til en bestemt form for forbrug. I Alberts tilfælde opnår forældrene ligefrem en øget indflydelse på hans samlede forbrug, fordi abonnementet betales ud af de penge han ellers ville have haft råderet over. Set fra børns synsvinkel udgør det naturligvis kun et reelt problem, hvis de ønsker at ændre deres forbrug. De 12-årige finske piger angiver som forbrugsalternativer CD'er, tøj, slik, McDonalds og Hesburger. De synes ikke det ene er vigtigere end det andet. Nogle gange er mobilen vigtig, andre gange kan den undværes, siger de. Det er altså kun nogle gange de kunne tænke sig at anvende de øremærkede penge til andre formål. De 10-årige finske drenge derimod er ikke i

tvivl. Hvis de skulle betale selv ville de stort set ikke tale i mobiltelefon. De har imidlertid svært ved at nævne andre ting som de hellere ville bruge pengene på. For denne aldersgruppe er det simpelthen mange penge at bruge 10 euro til noget som helst. En af drengene siger fx, at hvad, der er mange penge for dem, er ikke mange penge for en voksen. Det er tydeligt, at for de yngste børn i undersøgelsen er øremærkning en forudsætning for at opretholde et forbrug af mobiltelefon.

Generelt må man konstatere, at forbrug af mobiltelefon påvirker børns økonomi ganske kraftigt. Mobiltelefonen udgør en relativt stor udgift i forhold til størrelsen af børns økonomi – ikke mindst inden de begynder at tjene deres egne penge ved erhvervsarbejde udenfor familien. Indtil da foregår påvirkningen på lidt forskellig vis afhængig af den måde penge allokeres til børn på i de enkelte familier. De kan enten allokeres én blok som et stort beløb, som børnene selv skal administrere i forhold til et antal mere eller mindre præcist definerede udgiftsposter: fx tøj, taletidskort og udgifter til at gå i byen. Eller de kan allokeres i mindre portioner øremærket til særlige formål: fx lomme penge til småudgifter, taletidskort eller abonnement til mobilen, penge til en tur i biografen e.t.c. Hvis pengene allokeres én blok oplever børn et direkte pres på økonomien, når de skal prioritere mellem tøj, frokost og mobiludgifter. Hvis pengene derimod allokeres i øremærkede portioner oplever børn kun indirekte, at de ikke kan bruge de penge, der er afsat til mobilen til andre formål selvom de eventuelt måtte ønske det.

4.4 Børns økonomiske status

Det mest interessante spørgsmål er, hvilken plads børn bliver tildelt i forbrugersamfundet. På hvilken måde påvirker det øgede forbrug børn? Kommer de til at håndtere flere penge, får de en anden status i familien, og giver det øgede forbrug børn større økonomisk autonomi?

Zelizer beskriver hvordan opkomsten af forbrugersamfundet bidrog til kvindernes økonomiske ligestilling i begyndelsen af århundredet i USA. Hun viser, hvordan idealet for den økonomiske relation mellem kønnene skifter fra den stærkt patriarkalsk dominerede 'dole' over 'allowance' til et ideal om ægtefællerne som økonomiske partnere med fælles konto. I de sidste årtier er børn ligesom kvinder blevet en del af forbrugersamfundet. Det har betydet, at mængden af penge, der bliver allokeret til børn i familien generelt er steget, men det har ikke ført til en lignende principiel diskussion om, hvilken slags penge, der skal allokeres til børn. Den foretrukne form for allokering af penge til børn er fortsat som lomme penge på uge eller månedsbasis. Denne model er i realiteten kommet under pres fra børns stigende forbrug, som kun med stor vanskelighed kan dækkes af de beløb, der gennemsnitligt gives til børn. Finansieringen af børns øgede forbrug fx af mobiltelefon foregår derfor ved hjælp af andre former for overførsel af penge fra forældre til børn, nemlig i form af øremærkede

beløb til et bestemt forbrug. Denne form for allokering er hverken kan tage form af, det som Zelizer betegner som 'dole', hvis forældrene kun giver børnene et taletidskort i ny og næ, når de synes det er rimeligt. Hvis finansieringen foregår som en fast overførsel af penge fx i form af et abonnement er det hverken 'dole' (fordi tildelingen ikke foregår vilkårligt) eller 'allowance' (fordi pengene ikke allokeres som del af et fast beløb børnene selvstændigt kan råde over), men noget midt i mellem. Det øgede forbrug blandt børn fører altså ikke nødvendigvis til større økonomisk autonomi, sådan som det gjorde for middelklassens kvinder under forbrugersamfundets opkomst. Det fører derimod til en øget øremærkning af børns penge.

Barndommen er ikke den eneste aldersdefinerede sociale kategori, der er under forandring i forbrugersamfundet. Det gælder i særdeleshed også gruppen af ældre. Gruppen karakteriseres af interessegruppen "Ældresagen" som dem over 50 år. Det har traditionelt været en organisation, der har varetager de ældres interesser overfor det offentlige system. Det har været vigtigt eftersom de ældres liv har været stærkt præget af den behandling, de modtog af stat, amt og kommune. Men i dag betyder markedet også noget for de ældre. Dels findes der flere varer og tjenester, der retter sig mod denne forbrugergruppe, dels har en del af de ældre fået langt flere penge mellem hænderne end tidligere generationer af ældre. Det skyldes først og fremmest de private pensionsordninger i supplement til folkepensionen og kapital opsparet i boligen. Ældresagen (2002) er derfor begyndt at bruge flere kræfter på at varetage de ældres interesser som forbrugere. Det foregår blandt andet gennem et storstilet projekt, hvor Ældresagen indgår såkaldte strategiske partnerskaber med cirka 10 store virksomheder, der har fokus på ældre. Samarbejdets formål er at udvikle bedre produkter til de ældre forbrugere. Der er tale om et gensidigt samarbejde, hvor begge parter (virksomheder og interesseorganisation) kan udnytte hinandens distributionskanaler, media, image og netværker i et såkaldt 'cross-sector-partnership'. Ældresagen har taget initiativ til projektet, fordi de ikke mener, at ældre bliver behandlet godt nok på markedet. Det er interessant at se lidt nærmere på den måde foreningen argumenterer for sin sag. Der er ikke tale om en svag gruppe, der appellerer til virksomhederne om at tage behørigt hensyn til samfundets gamle. Den udtaler sig tværtimod med stor selvtillid til egen styrke og vished om at ældre har ret til at forbruge.

Virksomhederne gøres opmærksom på, at:

- ældre udgør en meget stor og markant gruppe
- den har købekraft nok til at det kan mærkes, hvis den fravælger bestemte virksomheder
- det er en attraktiv målgruppe for mange virksomheder

Ældresagen ønsker derfor, at:

- ældre bliver behandlet som individer med forskellige ønsker og behov
- ældre ikke bliver opfattet som dummere, mindre kræsne og mindre krævende
- ældre bliver behandlet med respekt og ligeværd

Hvis man sammenligner gruppen af ældre med børn, så er der nogle markante forskelle på den måde de kan gå ind i rollen som forbrugere. I modsætning til børn så kan ældre lade sig repræsentere af en interesseorganisation. De kan organisere sig og få deres interesser varetaget uden at træde andre grupper over tærne. På nær måske de børn der skal arve boet. Gruppen af ældre kan tale indenfor en magtdiskurs, hvor de står på deres styrke som forbrugergruppe og antyder den trussel, de udgør mod virksomheder, som ikke imødekommer deres krav. Det kan fremstilles som en positiv egenskab at være kræsen og krævende. Og det er helt legitimt at hævde sine individuelle behov i stedet for at lade dem definere af andre med forstand på ældre mennesker. Alt dette kan børn ikke. Det er en negativ egenskab at være kræsen og krævende, fordi voksne har bedre forstand på, hvad børn har behov for. Børn er ikke organiseret (og kan kun vanskeligt organiseres). Børn kan ikke tale indenfor en magtdiskurs, fordi deres krav som forbrugere kommer i konflikt med deres egne forældre. Det er derfor også en ganske særlig afhængig forbrugerrolle børn træder ind i, der er præget af nogle modsætninger og konflikter, som de gamle forbrugere fx ikke mærker noget til.

Set fra familiens synsvinkel er det største problem ikke, at børn har et forbrug, men derimod forbrugersamfundets tendens til at selvstændiggøre børns forbrug. Det er ikke et problem i sig selv, at virksomhederne producere produkter til børn, men det er et problem, at de henvender sig direkte til børn, og det er et problem, at produkterne udvikles, så de appellerer specifikt til børns egen smag. Som følge af at flere sociale praksisser i barndommen bliver gjort til varer og børn får en selvstændig forbrugeridentitet, opstår der et øget pres på familiernes økonomi. Der er flere aktører, der gør krav på at få deres forbrugsønsker opfyldt. Kommercialiseringen af barndommen radikaliserer simpelthen kampen om familiens økonomi. På den anden side er denne tendens en del af en bredere udvikling i synet på børns stilling i samfundet, som finder paralleller i den pædagogiske konstruktion af det kompetente barn og den internationale rettighedsdiskurs, som tilkender børn rettigheder som individer frem for som familiemedlemmer. I forbindelse med forbrug er resultatet en større grad af spænding mellem børns kulturelle selvstændighed og deres økonomiske afhængighed. Det er en delikat problemstilling som lander i familiens skød, hver eneste gang nye forbrugsbehov for børn opstår. Øremærkning er i følge Zelizer en af de måder hvorpå folk skaber mening i deres komplicerede og nogle gange kaotiske sociale relationer. Kommercialiseringen af barndommen og børns indtræden som forbrugere på markedet er en udfordring af traditionelle relationer mellem forældre

og børn. Derfor kan vi også forvente, at nye former for øremærkning vil knopskyde hånd i hånd med den sociale forandring. En løsning kan være en øget differentiering af allokeringsformer indenfor husholdningen, som rummer forskellige aftaler om hvem, der må bruge hvilke penge til hvad. De betydningskabende processer, der er beskrevet i dette kapitel kan ses som forsøg på at skabe mening i de generationelle forandringer kommercialiseringen fører med sig. Hvis markedet ikke sætter skel mellem forbrugere i forskellige aldre, så er familien nødt til at gøre det ved fx at skabe særlige penge til børn, som på én gang opretholder den sociale orden og giver plads til et øget forbrug.

5. Den kompetente forbruger

I foråret 2001 deltog den 14-årige Andrea Ringblom i Ericssons generalforsamling. Generalforsamlingen foregik i Globen i Stockholm. Her stillede Andrea to spørgsmål til Ericssons administrerende direktør Kurt Hellström. Hun spurgte blandt andet, hvorfor det tog så lang tid inden de kom med nye mobiltelefoner og nyt design. Grunden til at jeg fremdrager historien her, er at den giver en enestående illustration af en ung (Andrea Ringblom stillede også spørgsmål på generalforsamlingen som 12-årig), der optræder som kompetent forbruger i en offentlig sammenhæng. Den position Andrea optræder i rummer alle de karakteristika, der hører til at være en kompetent forbruger. Hun har smag eller i Bourdieus terminologi kulturel kapital. Det er på baggrund af hendes smag, at hun kritiserer Ericssons mobiltelefoner for at være "gammelmandsagtige" og slet ikke lige så appellerende til hendes generation som Nokias modeller. Hun har økonomisk autonomi. Hun ejer aktier i Ericsson, hvilket er forudsætningen for at deltage og udtale sig på generalforsamlingen. Og hun har personlig kompetence til at fremføre sine synspunkter og en platform at gøre det fra. Generalforsamlingen er det relevante rum at fremføre den pågældende kritik i. Det er ved at fremføre kritikken til generalforsamlingen, at den kan få social effekt. Historien blev dækket intensivt af den svenske presse, hvilket givetvis hænger sammen med dens sensationelle karakter. Det er ikke hver dag at skolepiger optræder på generalforsamlinger i Sveriges største virksomheder. Hændelsen bryder med vores vante forestillinger om, hvem der har adgang til at tale i det offentlige rum og hvilke emner, der kan tages op af hvem. Historien vender op og ned på vante autoritetsforhold mellem skolepigen og den magtfulde erhvervsleder. Det er da også denne vinkel som medierne har anlagt på historien fx. med en overskrift som "Aktieägaran Andrea, 14, läxer upp Kurt Hellström" (Expressen 28.3.01). Det er værd at have denne historie i baghovedet gennem læsningen af nedenstående analyse af børns refleksion over deres eget forbrug af mobiltelefoner. Den kan tjene som en vision om at det under de rette omstændigheder er muligt for børn at agere relevant i demokratiske fora endog på et højt samfundsmæssigt niveau.

Man kan spørge sig selv om Andrea Ringblom fremfører sin kritik som forbruger eller som aktionær. Der er ganske givet lidt af begge dele. Hun er aktionær i en virksomhed, der har problemer med at nå det unge segment, som hun selv tilhører. Det afgørende i denne sammenhæng er, at hun selv er den, der definerer problemet. Det skorter ikke på velmenende bekymring i debatten om børns forbrug, men det er sjældent børn selv, der får lov til at definere problemerne. Det kan der være mange gode grunde til, for eksempel at børn ikke kan overskue de kræfter, der virker på dem som forbrugere. Det har vi i øvrigt nok alle sammen svært ved. Men det er problematisk på forhånd at udelukke børn fra den politiske diskussion af deres forbrug, når det er en kendsgerning at børns materielle kultur i stigende grad er blevet en forbrugskultur. Som argumenteret af Don Slater (1997b) ovenfor, så er det afgørende at det er de

mennesker, der lever i en given kultur, der selv skal definere, hvad de har behov for. Det er mellem kulturens egne medlemmer, der skal rejses en debat om forholdet mellem behov og forbrug for at individernes præferencer kan opnå demokratisk legitimitet. Det er et flot ideal Slater holder frem for en demokratisering af forbrugersamfundet, men han er efter min mening lidt uklar om, hvad der skal anspre en sådan diskussion. Hvis de fleste mennesker er tilfredse med den måde markedet fungerer på og godt kan lide at handle ud fra deres individuelle præferencer uden at skulle begrunde det i et politisk forum, så er det svært at se, hvor diskussionen skal komme fra. Det er derfor en grundlæggende forudsætning at børns forbrug opleves som problematisk af nogen indenfor forbrugskulturen. Lad os først se på, hvad voksensamfundet finder problematisk ved børns forbrug og derefter hvilke overvejelser børn selv gør sig om deres forbrug af mobiltelefoner.

5.1 Hvad er problemerne med børns forbrug?

Lad mig kort gennemgå nogle af de problemer, der er blevet udpeget indenfor den nordiske forskning i løbet af de sidste godt 10 år. I perioden fra 1988 til 1991 blev der gennemført et fælles nordisk forskningsprojekt om børn og tv-reklame. Det havde deltagelse af Norge, Sverige og Danmark (Schultz Jørgensen 1992). Formålet med projektet var ikke at studere reklamens effekter på børn, men derimod børns oplevelse af tv-reklamen. På baggrund af de tre landestudier af reklamens betydning for børns daglige tilværelse skulle undersøgelsen vurdere behovet for særlige beskyttelsesforanstaltninger for børn. Projektet tog afsæt i kommunikationsforskning som på dette tidspunkt var stærkt inspireret af receptionsforskningen. Det indebar en drejning væk fra at se på medieeffekter mod at se på, hvad seerne selv brugte medierne til. Mediebrugerne skulle således betragtes som aktører, der selv tolkede medieteksterne i forhold til deres sociale og kulturelle livssammenhæng. Det kommunikative perspektiv har som en af sine konsekvenser, at forbrug i overvejende grad defineres som et mediespørgsmål. Fokus rettes følgelig mod relationen mellem børneforbrugeren og reklamen. Børneforbrugeren bliver først og fremmest karakteriseret ved sine reklameafkodende kompetencer. Hvorimod relationen mellem de opreklamerede produkter og børneforbrugeren kun tematiseres i mindre grad. Det relativt snævre fokus har naturligvis betydning for de forhold, som projektet fremhæver som problematiske ved børns forbrug:

- Små børn opfatter bare detaljer i reklamen, mens de større børn også får fat i sammenhængen og handlingen
- Børn kan opfatte reklamebudskaber i radio og tv, selvom de ikke kan læse
- Børn stoler på reklamen og de forstår ikke de teknikker, der er anvendt for at få dem til at ønske sig tingene, de ser.

Selvom børn i stigende alder får mere indsigt og bliver mere kritiske overfor reklamer, bruger de ikke denne indsigt til at beskytte sig mod budskabet i reklamen, det vil sige: de ønsker sig tingene alligevel.

Det problematiske ved børns forbrug er som det fremgår knyttet til spørgsmålet om børns særlige påvirkelighed og deres manglende evne til at opstille et kritisk værn mod reklamens virkemidler. Det sidste punkt på listen ovenfor antyder dog, at der er noget mere til forbrug end blot reklame. Der findes også produkter bag reklamerne, som børnene måske kunne tænke sig at få. I den nordiske undersøgelse tolkes dette ønske som en svaghed hos børnene frem for som et legitimt ønske. Det virker som om disse studier fortsat præges af arven fra den kritiske teori. Det gode forbrugerbarn ønsker sig ikke ting, det er derimod et barn uden materielle ønsker. Det er ikke det samme som at børn slet ikke har materielle behov, men dog en slet skjult forventning om at børn ikke skal vende sig til markedet for at få disse behov dækket. Det er klart at dette perspektiv udelukker at børn kan indgå som deltagere i en diskussion af problemerne, fordi løsningen er givet på forhånd, nemlig at forbrug ikke er en mulighed i barndommen.

Studier der anlægger et konstruktivistisk perspektiv på børns forbrug beskæftiger sig ofte med de forandrede dannelsesprocesser, som moderniteten har ført med sig. Per Schultz Jørgensen har blandt andre gjort sig til talsmand for dette perspektiv på en Nordisk forskerkonference om børn og tv-reklame i 1992. Det argument, som Schultz Jørgensen udvikler, går i korte træk ud på, at karakterdannelsen i dag er blevet frisat fra det sociale lag og den sociale sammenhæng som individet fødes ind i. Karakterdannelsen er i dag mere ydrestyret af kammerater, medier, marked og mode (Schultz Jørgensen 1993: 24). Med bortfaldet af tradition, stabilitet og kontinuitet er individet henvist til refleksion. Til den individuelle refleksionsproces har individet brug for billeder på mulige identiteter. Medieudbudet gør det muligt at vælge mellem mange forskellige identiteter og skifte mellem disse i en proces, hvor identitet konstrueres og rekonstrueres igen og igen. Det er i dette postmoderne scenario man ifølge Schultz Jørgensen skal forstå reklamens rolle i børns liv. På linie med andre populærkulturelle produkter tilbyder reklamen repræsentationer af mulige identiteter, som den enkelte kan bruge i sit dannelsesprojekt. Dannelsesprojektet tager i den forstand ikke sigte på at opbygge en stabil kerne, men er derimod at betragte som en leg med ydre tegn.

Denne opfattelse af forbrug lægger op til en ganske anden form for forbrugskritik. Her rækker forbud og beskyttelse mod børnerklamer som en skrædder i helvede, fordi de kun udgør en del af det samlede populærkulturelle univers, som børn vælger tegn fra til deres identitetsprojekter. Det adækvate forbrugskritiske modsvar handler derimod om at tilbyde børn kvalitative alternativer i skolen, i daginstitutionen og i

mediepædagogikken: ”Jeg tror ikke på en særlig moraliseren, når det gælder børn og tv-reklamer, men på en forståelse af, hvad børn henter i reklamebudskaberne – og etableringen af værdifulde alternativer til den dannelsesproces, som børn gennemlever.” At dømme efter de nævnte eksempler på alternativer, så er det de statslige dannelsesinstitutioner, der skal mobiliseres til at udvikle modbilleder til de kommercielle tegnproducenter. I den diagnose som Schultz Jørgensen stiller her får børn tilkendt en større grad af aktørstatus. De er selv aktive i den proces, hvor de udvikler deres identitet og her spiller forbrug en stor rolle. Børnene placeres dog i en særlig dannelsesproces, hvor de er på vej til at udvikle sig til modne voksne. Her ligger der en alvorlig hindring for at se børn som deltagere i offentlighedsprocesser. Det vender jeg tilbage til senere i kapitlet.

Det strukturalistiske perspektiv på forbrug fremhæver de forhold, der begrænser forbrugernes frie udfoldelse. De betoner økonomiske og sociale strukturer, som fastholder individet i bestemte forbrugsmønstre. Det gælder ikke mindst de økonomiske ressourcer som forskellige befolkningsgrupper har til rådighed. En privatøkonomi af en given størrelse tillader helt enkelt ikke et hvilket som helst forbrugsmønster. Som Zygmunt Bauman (1990) har formuleret det, så er alle forbrugsgoder behæftet med prismærker. Disse prismærker udpeger den potentielle kundekreds. De afgør ikke hvilke beslutninger forbrugere i sidste ende vil foretage, men de trækker grænsen mellem det realistiske og det ønskværdige; den grænse som en given forbruger ikke kan overtræde. Strukturalismen ser individet som et produkt af det økonomiske, sociale og kulturelle miljø, som hun/han er en del af. Det enkelte individs forbrug kan derfor tolkes som et udtryk for disse strukturer. Det gælder fx Veblen's klassiske studie (1925) af de nyriges iøjnefaldende forbrug og Bourdieus studier (1984) af sammenhængen mellem social klasse og forbrug. De problemer med forbrug, der identificeres indenfor det strukturalistiske perspektiv, drejer sig om kommercialiseringens effekter på barndommen. Kommercialisering betegner den proces hvorved barndommen underlægges markedet og lønsomhedsbetragtninger begynder at præge et område som tidligere var domineret af andre betragtningsmåder.

For Ragnhild Brusdal er det problematiske ved kommercialiseringen først og fremmest, at barndommen bliver underlagt de samme in- og eksklusionsmekanismer som store dele af det voksne samfund er blevet det som en konsekvens af liberaliseringen af velfærdsstaterne. Brusdal ser kommercialiseringen komme til udtryk som stigninger i kontingentbetaling, brugerafgifter og udgifter til udstyr. Hun skelner mellem genstande, som er konstituerende for en given aktivitet fx en bold for at kunne spille fodbold og ekstra og specialudstyr, som indgår i aktiviteten fx beklædning af bestemte mærker (Brusdal 2001:2). Brusdal peger på, at en del af problemet er, at børn kun i ringe grad er selvstændige økonomiske aktører. Deres adgang til den kommercielle barndom er derfor betinget af, at voksne, først og fremmest deres forældre, vil betale

for dem. Resultatet er, at nogle børn og unge ikke har det, der er foreskrevet som en slags standardpakke for den norske ungdom. Det må man forstå som et problem for de allerdårligst stillede børn. Andet steds peger Brusdal nemlig på, at problemet også kan ramme de lidt bedre stillede børn, som ikke har adgang til de økonomiske ressourcer, der er en forudsætning for at få adgang til de mest attraktive kommercielle livsstile (Brusdal 2000:9). Eksklusionsproblematikken rammer altså bredt, men den rammer nogle børn hårdere end andre. De problemer der bliver tematiseret indenfor det strukturalistiske perspektiv vedrører ikke bare barndommen men samfundet generelt. De har derfor ofte et omfang som det ikke er muligt at behandle til bunds i fællesskaber i det nære miljø. De hører hjemme i politiske fora på det nationale og internationale niveau, hvor man kan diskutere fordelingsproblematikkens konsekvenser for børn.

5.2 Hvad synes børn selv er problemerne med deres forbrug?

På baggrund af interviewundersøgelsen af børns forbrug af mobiltelefoner vil jeg se på hvilke problemer børn og unge selv identificere i forbindelse med deres forbrug af mobiltelefoner. Dernæst om deres overvejelser finder sted i sociale rum, hvor diskussionerne kan få social effekt. For det tredje vil jeg se på om der er nogle problemer, der slet ikke bliver tematiseret af børnene og diskutere hvilke årsager, der kan være til at bestemte problemer tilsyneladende ikke er relevante for børn og unge.

Interviewene er blevet gennemført ud fra en interviewramme, der er bygget op omkring otte temaer. Temaerne er blevet udvalgt med henblik på at belyse børns forbrug ud fra et bredt forbrugskulturelt perspektiv. Der spørges således både til mobiltelefonen som materiel kultur og til den økonomiske dimension af forbruget af mobiltelefoner. Det er naturligtvis ikke mine tematiseringer der er interessante i sig selv, men derimod de temaer som børnene selv finder relevante. Formålet med den brede spørgeramme har derfor været at kunne imødekomme så mange forskellige problemstillinger som muligt set fra børnenes perspektiv. Det hænger sammen med, at hvis et problem skal sættes på en politisk dagsorden, så skal det opfattes som et problem af nogen. Man kan derfor formode, at hvis børn skal tage deres eget forbrug af mobiltelefoner op i et forum af politisk karakter, så er det en forudsætning, at det bliver tolket som problematisk i det mindste af nogle børn. Man kan derfor kigge efter, hvad børnene selv oplever som et problem, og hvordan de mener, man skal regulere det.

Jeg har forsøgt at identificere problemer indenfor følgende diskussioner:

1. Diskussioner om at få mobiltelefon
2. Diskussioner om sikkerhed
3. Diskussioner om økonomi
4. Diskussioner om mobilens sociale funktioner
5. Diskussioner om deltagelse

6. Diskussioner om mobiltelefonens tekniske funktioner
7. Diskussioner om mobiltelefonens symbolværdi
8. Diskussioner om ting og det gode liv

Indenfor hvert tema har jeg undersøgt om børnene havde diskuteret de forskellige underspørgsmål med hinanden eller med andre fx søskende, skolekammerater, lærere (se bilag: Skitse til empirisk design). Hvis de havde diskuteret temaerne ville jeg undersøge i hvilke situationer diskussionerne havde fundet sted: hjemme, i skolen, i fritidsklubben, med kammerater udenfor institutionerne, som publikum til medieformidlede diskussioner o.l.

Ad 1. Diskussioner om at få mobiltelefon

Formålet med dette punkt er at komme bag den individuelle præference og hører deres egne overvejelser om behovet for at få mobiltelefon. Jeg ville give børnene mulighed for at reflekterer over, hvad der konstituerer behovet for at have mobiltelefon, og hvad der er et gyldigt behov. De 10-årige svenske piger siger fx, at man har ikke behov for mobiltelefon: Hvis man bor tæt på skolen, og hvis man bruger mobiltelefonen uansvarligt dvs. ringer og sms'er meget uden at tænke på, hvad det koster. De mener desuden at det er lidt farligt at tale i mobiltelefon pga. strålingen. Børn skal derfor kun have en, hvis det er vældigt nødvendigt. Den kritiske omtale af andres mobiltelefonbehov tjener også til at etablere dem selv som værdige til at bære mobiltelefon. De lever præcis op til den beskrivelse, de indirekte giver af et mobiltelefonbehov: De har langt til skole; de er økonomisk ansvarlige og de har et stort behov for at kunne komme i kontakt med deres forældre. De yngste børn har generelt lettere ved at forholde sig kritisk til andres forbrug af mobiltelefon end til deres eget. De 12-årige finske piger mener fx at små børn ikke har behov for mobiltelefon, fordi de ikke har nogen hobby og ikke skal nogen steder hen udenfor hjemmet. Grænsen for hvornår børn begynder at få behov for en mobiltelefon sætter de ved 4.-5. klasse. Altså 1-2 klassetrin under dem selv. Diskussionen af behov tjener altså også i dette tilfælde til at positionere sig selv som ældre og mere modne.

De 12-årige svenske drenge har en noget mere jordbunden overvejelse over sammenhængen mellem mobiltelefon og alder. De mener, at man er gammel nok til at have mobiltelefon, når man ikke smider den væk. Man skal kunne passe på sine ting. Det er åbenbart en rimelig stor udfordring for dem. De kan derfor ikke forestille sig, at nogen børn yngre end dem selv kan have brug for en mobiltelefon.

Ad 2. Diskussioner om sikkerhed

De problemer som børnene først og fremmest lægger vægt på indenfor dette tema er risikoen for at deres mobiltelefon kan blive stjålet. Hvis man har taletidskort vil man i så fald også miste værdien af dét ved tyveri. Derfor er der nogle af børnene, der helst

ikke låner deres mobiltelefon ud til andre. De bærer den også diskret på sig, så de ikke selv opfordrer til at blive bestjålet. De nævner også risikoen for at batterierne forurener, hvis de ikke bliver bortskaffet på den rigtige måde. Endelig er der spørgsmålet om stråling, som tilsyneladende ikke bekymrer dem synderligt meget. Nogle har engang hørt om strålingsfaren i radioen, men det er generelt ikke noget de tager sig af (Finske piger 12 år). Det vender jeg tilbage til nedenfor.

Den anden side af spørgsmålet om sikkerhed vedrører mobiltelefonen som et middel til at opnå sikkerhed og en følelse af handlekraft. Om det siger de svenske piger på 10 år, at:

”Ja det er lidt tryk at have den med. For om der händer nåt, da ringar man ju bara mamma eller pappa, så att dom får reda på det ... Det er jo ikke altid så trevlige människor och sånt på busserne.” Samtidig er mobiltelefonen med til at give deres forældre en oplevelse af at deres børn kan færdes i sikkerhed. En af de 10-årige piger siger fx, at ”Det skulle betyde vældigt mycket (ikke at have mobiltelefon, red.) Det skulle betyde, att om det hände nånting, om jeg kom for sent eller nåt, då skulle inte mamma få reda på nåt, utan då kanske hun blir jätte orolig. Mobiltelefonen bidrager til at reducere en form for risiko samtidig med at den frembringer nye former for risiko. Den risiko som børnene selv er mest opmærksom på er risikoen for tyveri. Nogle af de mindre drenge nævner også risikoen for, at de simpelthen selv kommer til at smide mobiltelefonen væk.

Ad 3. Diskussioner om økonomi

Refleksion kan også bestå i at vurdere, hvordan et givet abonnement passer til ens eget forbrugsmønster. To svenske piger på 10 år diskuterer om et abonnement, der lover særlig lav samtaletakst på bestemte tidspunkter, i realiteten ikke giver dem nogen fordel:

Svensk pige 10 år: ”När man ringer, när jag... när man ringer i ungefär, nu då, i en minut. Då kostar det fem kronor. I alla fall på min. Och när klockan är över sju, då kostar det mindre.”

Svensk pige 10 år: ”Men jag tycker det är dåligt, för det är inte då man ringer precis. Om man använder den... om man är barn, då ringer man ju inte klockan sju på kvällen och säger ”Hej mamma, jag kommer till skolan nu!” Eller nåt sånt...”

Det er et godt eksempel på, at børnene vurderer et økonomisk tilbuds reelle fordele i forhold til det behov, de har for en mobiltelefon i deres eget hverdagsliv. Den primære funktion for de 10-årige børn er, som diskuteret i kapitlet om mobiltelefonens sociale betydning, at kunne komme i kontakt med deres forældre på de tidspunkter, hvor de skal fra det ene sted til det næste. Det er stort set altid i dagtimerne, hvor det aktuelle tilbud ingen betydning har.

Ad 4. Diskussioner om mobiltelefonens sociale funktioner

En reflektiv holdning til forbruget af mobiltelefon indebærer, at forbrugeren kan vurdere et givet produkts værdi i forhold til sit eget liv. Vil produktet forbedre forbrugers livskvalitet eller eventuelt forværre den på visse punkter? Giver produktet eventuelt nogle fordele på kort sigt, men med risiko for uønskede konsekvenser på langt sigt? En af de problemstillinger som står centralt i alle børns og unges liv angår modsætningen mellem afhængighed og autonomi. De 14-årige finske drenge vurderer i den forbindelse, at mobiltelefonen har den fordel i forhold til fastnettelefonen, at den er deres egen. Det betyder, at de ikke behøver at vente på, at deres far eller mor taler færdig. De kan bare tage deres egen mobiltelefon. En af dem siger fx: "Min mamma brukar allti' sitta där vid telefonen o' prata me' nån sa." Prisen for selvstændighed er naturligvis at det koster flere penge. En af de danske piger på 14 år uddyber disse overvejelser. Hun bryder sig slet ikke om at tale i familiens fastnettelefon, mens hendes mor er der. Det skyldes, at hun har behov for at føre private telefonsamtaler med sine veninder. Dette behov mener hun imødekommes bedre med en mobiltelefon, som er hendes egen og som hun kan tage med sig ind på sit værelse eller tale i fra andre private rum. For de mindste drenge på 10 år er det ikke altid mobiltelefonen, der er den afgørende kilde til frihed. De to danske drenge i aldersgruppen har slet ikke mobiltelefonen blandt deres fem favoritter. For dem handler frihed om at gå lange ture med deres venner - at bevæge sig væk fra familien på egen hånd. Cyklen er et forbrugsgode, der er med til at fremme oplevelsen af uafhængighed. Den øger deres bevægelsesradius markant. For disse drenge er frihed knyttet til den fysiske realitet frem for til det virtuelle rum. Det kan skyldes flere forskellige ting: at de mangler teknologisk kompetence, at de har en ringe økonomi, at de kun har få samtalepartnere ud over deres forældre, at adskillelsen mellem hjem og kammerater kan overkommes ved at gå på besøg og at fornøjelse er forbundet med legen frem for samtalen. Drengenes refleksion over mobiltelefonens betydning for deres oplevelse af autonomi eller mangel på samme begrænser sig til udsagn om, at de ikke ville savne mobiltelefonen, hvis de skulle undvære den og deres tydelige begejstring over at gå meget meget lange ture med deres venner.

Ad 5. Diskussioner om deltagelse

En anden grund til at have mobiltelefon som fremføres af flere af informanterne er, at alle andre har en. Det er et behov, der har karakter af et socialt pres. Problemet ved ikke at have mobiltelefon er følgelig at de mobilløse børn føler sig udenfor. Det bliver beskrevet af en 12-årig finsk pige på den måde, at hvis man ikke har nogen mobil, så får man ikke direkte at vide at man ikke hører til. Det er noget man selv mærker. Hvis man fx sidder til en fest og alle begynder at ringe rundt, så har man det ikke så sjovt. Den anden side af dette problem er, at dem som har særligt smarte mobiltelefoner praler med dem. Løsningen på det, som opleves som et problem her, har ikke nogen politisk karakter. Informanterne kan tilsyneladende kun se en løsning

via markedet, nemlig at alle anskaffer sig en mobiltelefon for at kunne blive inkluderet i fællesskabet af mobiltelefonere.

Ad 6. Diskussioner om mobiltelefonens tekniske funktioner

En af de overvejelser de 10-årige piger gør sig om telefonens tekniske funktioner udspringer af det faktum, at de først og fremmest bruger den til at spille spil på. De fortæller at det kan være et problem at låne sin mobiltelefon ud, hvis man prøver at slå sin egen rekord i et spil. Hvis den man låner den ud til fx sætter en høj rekord, så kan det være meget svært nogensinde at slå den.

Nogle af de lidt ældre drenge på 12 år er meget optaget af mobiltelefonens tekniske muligheder. Det drejer sig blandt andet om, hvordan man downloader ringetoner fra nettet og hvordan man sender SMS. De har mange forslag til, hvordan man kan forbedre mobiltelefonen:

1. Lade ringetoner direkte ned på mobiltelefonen udenom nettet.
2. Se film på mobiltelefonen
3. Skrive rigtige bogstaver på SMS-funktionen dvs skrive på et rigtigt tastatur.
4. Bedre spil.
5. Mobil med indbygget mp-3 afspiller.
6. Mikrofon til at spille lyd ind på mobilen.
7. Dataspil på minidisk som man kan sætte ind i mobiltelefonen.
8. Cd-brænder til kopiering af mobiltelefonspil.

Det er tydeligvis en rent teknisk diskurs, der kører her uden nogen umiddelbar forbindelse til deres egne behov for mobiltelefoni. Deres ønsker handler derfor mere om, hvad man rent teknisk kan forestille sig end om, at der er nogle problemer med de mobiltelefoner, de har nu. Den slags ønsker kan eventuelt hænge sammen med at den nyeste mobiltelefoni kan bruges til at signalere, at forbrugeren er en person, der er på forkant med den teknologiske udvikling.

Hvis man betragter mobiltelefoner i det lys, så vil den eksisterende generation af mobiltefonteknologi hurtigt udgøre et problem, nemlig så snart man kan forestille sig tekniske nyskabelser.

Pigerne er generelt mere tilfredse med den eksisterende teknologi. Teknik bliver ofte først et tema, når mobilen gør noget som de ikke forstår. Deres ønsker for fremtidens mobiltelefoner ligger derimod ofte indenfor en æstetisk dimension.

Ad 7. Diskussioner om mobiltelefonens symbolværdi

Der forekommer også refleksioner over sammenhængen mellem mobiltelefonernes æstetik og køn og alder. De 10-årige svenske piger diskuterer det fx på følgende måde:

- Interviewer: Kan man säga att olika åldrar har olika mobiler, eller att killar och tjejer har olika mobiler eller nåt sånt?
1. pige 10 år: Ja!
2. pige 10 år: Det kan man säga.
3. pige 10 år: Ja, ungefär. Det kan man säga.
1. pige 10 år: För en kille i trettonårsåldern går ju inte med Nalle Puh-skål.
4. pige 10 år: Nej.
- Interviewer: Det har du nog rätt i...
1. pige 10 år: Ja det har jag.
3. pige 10 år: Och det skulle man ju... en tjej skulle ju inte komma med Batman-skål eller nåt.
4. pige 10 år: Nej du!
1. pige 10 år: Men - det skulle inte en stor kille heller göra!
3. pige 10 år: Nej men... en sån här vanlig blå, eller nåt. Skulle ju...
1. pige 10 år: Men, det skulle alla kunna ha. Jag tycker i alla fall det. (J: Mmm.) Men jag tror ju inte att en kille skulle komma med rosa skål.

(Svenske piger 10 år)

Det er et eksempel på, hvordan pigerne vurderer mobiltelefonens symbolværdi i forhold til deres liv som individer med et bestemt køn og i en bestemt alder. Repræsenterer mobiltelefonen den, jeg synes, jeg er netop nu? Eksemplet viser også, at der ikke er frit valg på alle hylder. Kønnen og alderen kan ikke repræsenteres på en hvilken som helst måde uden at det får sociale konsekvenser. Det er tydeligt, at pigerne ville finde det helt forkert, hvis en dreng fx kom med rosa skål eller en pige kom med et Batman-motiv på sin mobil. Den slags symbolske "fejltrin" ville rejse spørgsmålet i pigernes hoveder: er du slet ikke klar over hvem du er? Disse refleksioner om kønsidentitet og aldersidentitet kan ikke adskilles fra markedet, fordi de foregår ved hjælp af de tegn som markedet stiller til rådighed for børnene.

De 14-årige finske drenge markerer, at deres forbrugsmønster ikke går restløst op i producenternes segmentering af mobiltelefonbrugere ved at anlægge en ironisk distance til den type markedsføringsstrategier. Intervieweren spørger dem om det forholder sig sådan, at bestemte personer bruger bestemte mobiler i deres omgangskreds. Dertil

svarer en af drengene, at ja ”om når e’ liten så kan man ha en liten mobil,...”. Det er naturligvis svært at afgøre, hvor meget man kan lægge i den slags ironiske udsagn. Det vil givetvis være en overfortolkning at hævde, at dem som anvender ironi ikke lader sig påvirke kommercielt. På den anden side bærer ironien vidnesbyrd om de fortolkningsprocesser, der foregår blandt børn.

Drengene har måske også en vis modvilje mod at tale om æstetik på den måde som pigerne gør. Det betyder imidlertid ikke at æstetik ikke har nogen betydning for deres forbrug af mobiltelefoner. I stedet for at tale om, hvordan æstetikken kan udtrykke noget om dem selv, så taler de om æstetikken som et udtryk for hvor avanceret teknologien er. En af de 12-årige drenge fremhæver således at batteriet til hans mobiltelefon er ”jättetunt” og en anden at han har et praktisk fodral til sin mobiltelefon, så han ikke taber den. Der kan også være en fascination af designet i sig selv som når en af drengene siger, at han er ked af, at mobilen er helt flad på bagsiden. Den føles bedre i hånden, hvis den runder lidt. Han synes også at mobilen skal have en vis størrelse for at føles godt i hånden. Her er det mobiltelefonens design som visuelt og sanseligt udtryk for funktionalitet, der reflekteres over.

Et af de væsentlige spørgsmål er om de refleksioner som børnene helt tydeligt gør sig over deres forbrug af mobiltelefonen, når ud over det rent individuelle niveau. Som eksemplerne ovenfor viser, så reflekterer børn over sig selv i forhold til et socialt fællesskab på mange forskellige måder i forbindelse med deres forbrug af mobiltelefoner. Men det er ikke det samme som at refleksionerne foregår i et socialt fællesskab. Spørgsmålet er derfor om nogle af disse refleksioner kan føres tilbage til et egentligt socialt fællesskab ud over dem, som vi har samlet sammen med henblik på forskningsinterviewene.

5.3 Er deres overvejelser forankret i sociale fællesskaber?

Etikette for mobiltelefonadfærd

Hvad der anses som god og dårlig brug af mobiltelefonen diskuteres ofte som vores måde overfor de andres. For eksempel fortæller de 10-årige finske drenge historier om, hvordan børnene i en anden klasse bruger mobiltelefonen på en uacceptabel måde. Herved afgrænser de indirekte deres egen måde at bruge mobiltelefonen på som den rigtige. I den anden klasse står de i en gruppe og taler i mobiltelefon. De sender sms’er til hinanden hele tiden. De sender sms’er i timerne. De går på wc og sender beskeder derfra. De bruger mobilen til mobning og de ringer til klassekammerater, der har lyd på mobiltelefonen, så den bliver konfiskeret af læreren. Alt det som de rubricerer som dårlig mobiltelefonadfærd eksporterer de til parallelklassen.

Det er nok ikke troværdigt at den ene klasse er præget af dårlig adfærd, mens den anden klasse består af lutter dydsmønstre. Det afgørende er at informanterne fremstiller en form for etikette.

De ældre børn eller unge på 14 år benytter sig af en lignende strategi. Hos dem kan man finde eksempler på, at det der anses for at være kritisabel mobiltelefonadfærd tilskrives det andet køn i stedet for til en yngre aldersgruppe. De store finske drenge på 14 år mener fx, at pigerne taler hele tiden. Det er også dem der står i grupper og sender sms til hinanden. De mener, at pigerne bruger mange penge på snak og make-up. En af drengene udtrykker det på denne måde: ”Ja’ brukar allti’ säga att flickor e’ dyra” Han henviser med ”allti’” til en veletableret erfaring om piger. Intervieweren gør opmærksom på, at der ikke er nogen stor forskel på hans egen mobiltelefonregning og hans søsters. Eksemplet viser, at børns og unges refleksion over deres forbrug af mobiltelefoner ikke nødvendigvis er særligt progressive. De kan meget vel som i eksemplet bygge på stereotyper om, hvordan andre grupper angiveligt er. Det vil være for let at skyde skylden for kønstereotyperne på reklamen alene. De spiller i givet fald sammen med historisk velforankrede misrepræsentationer af kvinder, som man kan genfinde i mange andre sammenhænge. Forestillingen om den skvadrende kvinde er også knyttet til den almindelige telefon og sågar til samtale over hækken. Den slags misrepræsentationer lever bedst i situationer med mangel på åben debat. Pointen er, at diskussion i sig selv er utilstrækkeligt. Den risikerer i værste fald at føre til lokale sandheder. Det er derfor relevant at se nærmere på den måde diskussioner om forbrug foregår på. Foregår den efter demokratiske principper, hvor de lokale sandheder kan blive udfordret af andre synspunkter.

De 14-årige svenske piger synes at have udviklet en form for etikette, der også inkluderer dem selv. Følgende lille uddrag af interviewet giver et godt indtryk af, hvordan deres mobiltelefon-etikette tager sig ud:

- Interviewer: Använder du mobilen mest... för att gå vidare då... ensam eller tillsammans med andra?
1. pige 14 år: Vadå? Menar du?
- Interviewer: Om man pratar i den när man är tillsammans med andra, eller om man undviker att gör det då?
1. pige 14 år: Jaha! Jamen jag pratar gärna när det är andra runt om, det är roligt! Det gör man alltid liksom, ”Hon vill prata med dig”, eller ”Han vill prata med henne” och ...
2. pige 14 år: Det blir ju inga långa samtal, alla blir ju bara irriterade.
3. pige 14 år: Men alltså, alla pratar bara typ ”Hej, hej...”
4. pige 14 år: Förlåt! [förmodligen för att hon avbrutit L] Men liksom om nån ringer upp och, ja, som i går då, så var jag ute och

promenera med Jasmin. Så ringde det nån till min mobil. Och liksom; man vill ju ändå prata med dom, va, och höra vad dom vill säga, liksom. Ja. Men det blir oartigt att prat väldigt länge. Men jag menar, har man kontantkort får man liksom bonus!
[fniss] Bonus snack!

3. pige 14 år: Men hallå jag tycker inte man ska tänka på... hallå, kolla här. Får jag säga en sak? Om man ringer till en kompis och den ringer tillbaka och bara tänka på bonus. Jag tycker det är ganska fräckt...
4. pige 14 år: Ja det tycker jag också men du, du ...
3. pige 14 år: Men kan ni nånsin va tysta?
4. pige 14 år: Ringer Frida mig så snackar jag bara med henne för att få bonus, för hon är ju dum i huvet!
3. pige 14 år: Ja men Frida, hon är ett, hon är ett fall för sig själv.

(Svenske piger 14 år)

Den første sociale regel man kan udlede af interviewuddraget er, at hvis man er sammen med en veninde og ens mobiltelefon ringer, så er det uhøfligt at tale for længe. Det er en regel, der har til formål at finde den vanskelige balance mellem, at det er sjovt at "deles" om en samtale, og at det ikke er sjovt at blive sat udenfor samtalen. Det er en regel, man kan genfinde i mange andre sammenhænge, som ikke blot har noget med kommercielle produkter at gøre. Den anden regel går mere specifikt på en særlig type abonnement, man kan få til sin mobiltelefon. Det er indrettet på den måde, at den som modtager et opkald optjener en bonus per minut, samtalen vare. Den økonomiske logik gør det attraktivt at tale længe for den som bliver ringet op, som sparer ekstra taletid op på sin mobil. Pigerne mener, at en sådan adfærd er uacceptabel, hvis det bliver et selvstændigt formål for samtalen at spare taletid sammen. Det er uacceptabelt at tjene penge på sine venner. Spørgsmålet er så om det også er uacceptabelt at tjene penge på andre. Her er pointen ikke, hvad de når frem til, men at der finder en sådan samtale sted. Det er yderligere interessant, at det er abonnementsudbyderne, der skaber behovet for etiketten. Etiketten er således vendt mod den uetisk opførsel som denne abonnementstype stimulerer. Etiketten stempler den, som følger Komviq-abonnementets økonomiske logik, som et menneske, der indgår i telefonsamtaler på falske præmisser. En person, der lader grådighed bestemme over sin sociale adfærd.

Regler i skolen

En af de sociale sammenhænge, hvor refleksionerne over, hvordan børn skal bruge deres mobiltelefoner, har ført til social handlen, er i skolen. Det er et velkendt problem i alle skoler i dag, at det forstyrrer undervisningen, når børnenes mobiltelefoner

ringer i timerne. Det har ført til, at de fleste skoler har udformet en politik, der skal regulere børnenes måde at bruge deres mobiltelefoner på. Politikken går som regel ud på, at telefonerne skal være slukket i timerne. Hvis de ikke er slukket og de ringer i timerne, så konfiskerer læreren mobiltelefonen. Der findes så lidt forskellige variationer på, hvornår og hvordan børnene kan få mobiltelefonen tilbage igen. Nogle steder kan de selv hente dem på kontoret efter skoledagen, andre steder skal forældrene komme og hente mobiltelefonen. Skolen udgør en offentlighed for diskussion af forbrug af mobiltelefon, som det er let at identificere. Mobiltelefonpolitikken er det synlige resultat af en fortolkningsproces af børns brug af mobiltelefoner. Spørgsmålet er bare hvilken type fortolkningsproces, der har gået forud for udmøntningen af politikken på området. Man kan godt være i tvivl om børnene har haft nogen afgørende indflydelse på forløbet. De svenske piger på 14 år oplever det fx som uretfærdigt, at deres mobiltelefoner bliver konfiskeret i en uge, hvis den ringer i timerne. De mener, at der nogle gange kan være gode grunde til at mobilen ringer. Det kan fx være fordi en mor ringer for at sige noget vigtigt til sin datter. Det kan også være at mobiltelefonen ringer som resultat af mobning. En svensk dreng på 12 år fortæller at han nogle gange har fået taget sin mobiltelefon i skolen, fordi den ringer i timen. Det skyldes imidlertid, at de andre ringer til ham for at drille, fordi de ved, at han ikke kan finde ud af at slukke for den.

Diskussioner i familien

Det tredje fællesskab, som man kan identificere i materialet, er familien. Dette fællesskab bliver typisk aktiveret som politisk forum af økonomiske spørgsmål. Det vil sige, når mobiltelefonen skal anskaffes og når der skal betales for taletid. Mange af børnene har fx aftalt et loft med deres forældre for, hvor meget de må tale i mobilen i løbet af en måned. Det er for det meste i størrelsesordenen 10 euro. Hvis de overskrider loftet beder forældrene dem ofte om at forklare, hvorfor de har ringet så meget. På den måde rejser der en diskussion om de behov, der ligger til grund for børns forbrug af mobiltelefoner. Det er en type diskussion der på mange måder minder om samfundspolitiske diskussioner om fordelingen af samfundets ressourcer. Hvis de budgetposter der er blevet aftalt i finansloven fx overskrides, så vil det også udløse en diskussion. Man kan sige at det rejser en politisk diskussion i miniformat. Det er en given sag, at magten er meget ulige fordelt i de fleste familier. I forholdet mellem børn og voksne har forældrene den økonomiske magt og de har derfor også den største indflydelse på hvilke behov, der skal dækkes gennem forbrug. I praksis fungerer denne logik også den anden vej rundt på den måde, at hvis man har et givet forbrugsønske, så konstruerer man behovet så det får den bedste mulighed for at blive imødekommet. Når børnene kommer til at overskride samtaleloftet på deres mobiltelefoner, så vælger de fx at begrunde det med, at de har haft mange lektier for i den forløbne måned. Derfor har de haft et særligt stort behov for at ringe sammen for at finde ud af, hvad de har for.

I kapitlet om den sociale betydning af børns penge argumenterede jeg for at forbruget af en mobiltelefon let kan lægge beslag på betydelige dele af de penge, som børn råder over. Det er også noget som man kan mærke i andre brancher, der producerer til børn og unge. Musikbranchen oplever fx vige salg til børn og unge i disse år, hvilket ifølge branchen selv dels skyldes piratkopiering af musik fra Internettet og dels de unges forbrug af mobiltelefon, som går ud over deres evne til at købe CD'ere. I visse tilfælde kan omkostningerne til børns mobiltelefoni endog tage et sådant omfang, at det går ud over hele husholdningens økonomi. Det gælder både for brug af mobiltelefon med abonnement og for samtaler på familiens fastnettelefon til andres mobiltelefoner. En dansk pige på 14 år fortalte, at hendes familie ikke længere havde nogen fastnettelefon. Den havde forældrene spærret, fordi storebroren havde haft et overforbrug. Han havde talt for omkring 500 kroner om måneden og forældrene havde derfor valgt at spærre telefonen for alle samtaler på nær et meget begrænset antal telefonnumre. Som resultat var alle i familien nu overladt til deres mobiltelefoner. Fra at være et fælles gode, som alle kunne nyde godt af indenfor visse grænser har familien valgt at transformere telefoni til individuelle goder, som den enkelte selv betaler for. Samtidig med at forbruget bliver individualiseret forsvinder også behovet for at diskutere om de enkelte familiemedlemmers forbrug er rimeligt. Sammenfattende kan man sige, at der er risiko for at den politiske diskussion forsvinder ud af familien, hvis familien af den ene eller anden grund hører op med at fungere som økonomisk enhed.

5.4 Hvor langt rækker børns forbrugerpolitiske kompetence?

Som diskuteret ovenfor skal mobiltelefonen opfattes som et problem for nogen indenfor et givet fællesskab for at det bliver taget op til diskussion. Hvad så med alle de forhold som børn ikke tager op, fordi de ikke finder dem problematiske? Det kan fx være forhold som traditionelt bliver behandlet i forbrugeroplysningen: skadelighed, holdbarhed, vildledende markedsføring o.l. Hvis disse temaer ikke bliver oplevet som problemer af børn, ophører de så med at være problemer for børn? Spørgsmålet om stråling kan tjene som en illustration af dette dilemma. De 14-årige svenske piger fandt det fx indlysende, at det er producenterne, der er ansvarlige for, at produkterne ikke er skadelige. Sådan er det også ifølge loven, men de mente yderligere, at det også er i producenternes interesse at forske i strålingsfaren, fordi de har en konkurrencemæssig fordel af at udbyde sikre mobiltelefoner på markedet. De tror altså på at markedet selv vil eliminere risikoen ud fra den betragtning, at så snart der bliver produceret en mobiltelefon helt uden kræftrisiko, så vil alle forbrugere skifte til det mærke:

Interviewer: Vem har ansvaret för att dom inte skall skada användarna?

S, L: Mobiltilverkarna!

- Interviewer: Det är producenterna, alltså.
- L: Jaja, herregud!
- M: Nokia...
- S: Och att dom skall ge ut information så att man vet att det *är* en risk med att använda dom.
- L: Som cigaretter, det står ju på att dom kan skada din hälsa...!
- M: Kan få cancer, och...
- L: Tobak skadar din hälsa.
- Interviewer: Är det deras ansvar också att se till att föra forskning om det här?
- Alla: Jaa. [rörande enhälligt & homogent.]
- Js: Det är ju deras intresse liksom, det är ju dom som...
- L: Det är ju dom som gör det, det är ju dom som gör att man liksom inte...
- S: Man, liksom; man gör ju inte mat om den är giftig.
- Js: Om dom säljer en farlig produkt, liksom...
- S: Men, om man säger så här liksom; cigarettillverkarna och mobiltillverkarna dom är ändå en annan sak för cigarettillverkarna dom **vill** ju i princip skada folk för att tjäna pengar.
- M: Dom vill att folk skall bli **beroende** så att dom skall tjäna mer!
- S: Men liksom mobiltillverkarna, det är ju liksom att...dom vill väl inte skada nån, så liksom, det är väl... om dom skadar nån så kommer ju dom typ att bli stämnda och sånt. Så det blir ju liksom...dom borde ju...
- Interviewer: Dom vill ju i första hand också tjäna pengar.
- S: Ja, så dom borde ju liksom forska om, så, för att dom liksom vet...
- L: Kan det inte bli såna här skandaler?
- S: Jo för om nån annan forskar... om nån annan firma forskar och gör bättre telefoner kommer kanske andra gå över till deras firma istället, så dom... alla måste hänga med.
- L: Men, om dom kommer ut med dom här... säg att det är ett nytt bolag som gör en ny telefon. Och säger att, "Ja, den här mobilen kan man definitivt inte få cancer av och så och dom andra kan man få cancer av"... då är det så klart man köper den som man inte får cancer av. Om man **får** cancer.

(Svenske piger 14 år)

I starten af dette lille interviewuddrag udtrykker pigerne samstemmende at virksomhederne har ansvaret for at deres produkter ikke skader forbrugerne. Men samtalen tager en interessant drejning. De mener nemlig ikke, at tobaksindustrien

varetager forbrugernes interesser. Tværtimod ønsker tobaksindustrien at gøre forbrugerne afhængige, så de vedbliver at forbruge et sundhedsskadeligt produkt for at tjene flere penge. Pigerne afviser til gengæld at mobiltelefonproducenterne skulle have lignende skumle hensigter. De to industrigrene fungerer ifølge pigerne tilsyneladende efter helt forskellige regler. Frem for at se på ligheder mellem producenterne så vælger pigerne at cirkle tobaksindustrien ud som noget særligt. Holdningen bakkes blandt andet op af de 14-årige finske drenge, som også mener, at det er producenterne, der har ansvaret for stråling, ikke forbrugerne. De mener derfor heller ikke, at der er noget behov for at ændre adfærd. Nogle vil måske mene, at børn er naive og at de med tiden vil komme til at indtage en mere ansvarlig holdning. Men måske vidner disse udsagn om et mere vidtgående forbrugerpolitisk problem, nemlig at forbrugere generelt ønsker at nære tillid til producenterne. Det opleves ganske givet som en belastning at skulle færdes på markedet fuld af mistillid til alle de produkter, man er i kontakt med i sin hverdag. Det er belastende at være en kritisk forbruger. Set på afstand - fra forskerens synsvinkel - er det iøjnefaldende, at mange af de ældre børn beskriver relationen til deres mobiltelefoner som en form for afhængighed. Nogle siger fx at det føles tomt uden deres mobiltelefoner. Andre føler sig afskåret fra omverden, når de skal slukke deres mobiltelefoner i skolen. De nærer faktisk en tillid til producenterne, som det end ikke juridisk forventes at virksomhederne lever op til. Det er fx ikke noget krav at virksomhederne skal forske i deres produkters eventuelle skadelighed. For en virksomhed, der producerer et tvivlsomt produkt kan det ligefrem være en fordel ikke at forske i risiko. Det gælder fx tobaksindustrien i Danmark som slet ikke har en forskningsafdeling. De har derfor (angiveligt) heller ikke nogen viden om, hvor skadelig rygning er. Tobaksindustrien lader det med andre ord være op til instanser udenfor virksomhederne at vurdere risikoen og bevise at kræft kan føres tilbage til et forbrug af industriens produkter. Den tillid som informanterne nærer til at virksomhederne påtager sig ansvaret for den risiko, der er forbundet med forbruget af deres produkter, deler de imidlertid med de voksne forbrugere. I Danmarks Radios dokumentarprogram "Røgslør"¹ vist 8.5.2002. blev det blandt andet dokumenteret at de fleste forbrugere tror på den mærkning om nikotinindholdet i cigaretten, der står på pakningen. De tror med andre ord på, at producenten har taget ansvaret for, hvor store mængder af de skadelige stoffer rygeren indtager. Det er også en forudsætning for at det skal være meningsfuldt at mærke cigaretter som "light" og "ultra light" at producenten ved, hvor store mængder skadelige stoffer rygeren får ned i lungerne. I programmet blev det fremført at mere realistiske målemetoder, som fx anvendes i Canada, viser at rygeren selv er ansvarlig for mængden af skadelige stoffer, der kommer ned i lungerne. Det kommer først og fremmest an på, hvor kraftigt rygeren suger. Der behøver derfor i praksis ikke at være nogen forskel på cigaretter af forskellig styrke. Forbrugerne nærer med andre ord en ubegrundet tillid til producenterne af cigaretter. Det gør forbrugerne af mobiltelefoner muligvis også. Det skal jeg ikke kunne sige. Det jeg kan sige er derimod, at børnene helst vil tro det

bedste om mobiltelefonproducenterne. Det er imidlertid også et stort nok problem i forhold til en forbrugerpolitik, der bygger på en forestilling om, at forbrugerne selv ønsker at tage stilling til den risiko, de udsætter sig for. De 12-årige finske pigers udsagn om strålingsfaren giver en god illustration af personlig ansvarsfralæggelse. De mener for det første ikke det rammer lige præcis dem. På spørgsmålet om, hvad der skulle til for at få dem til at bekymre sig om risikoen, svarer de, at de nok ville tage sig mere af det, hvis de modtog en brochure hjemme. En anden af pigerne siger, at hun nok ville reagere, hvis der kommer nogle tal på at 9 ud af 10 børn dør af stråling. De mener tydeligvis, at bolden er på nogle andres banehalvdel. I dette tilfælde er de ansvarlige andre, der henvises til, nok ikke producenterne, men derimod statslige kontrolorganer, der kan sende informationsmateriale ud til borgerne.

Så vidt har vi set at børn i forskelligt omfang tænker over deres forbrug. Der findes en del eksempler i materialet på, at børn overvejer, hvordan forbruget af mobiltelefonen fungerer i deres hverdagsliv. Det er dog ikke nogen given sag. Nogle børn synes at have overtaget markedsdiskursen direkte uden nogen mellemliggende fortolkning. Det kan naturligvis ikke udelukkes, at det er udtryk for at produktet passer fuldstændig på de pågældende børns liv. Der er i så fald ingen grund til at de forholder sig kritisk til produktet. Dernæst har vi set at børn indgår i nogle fællesskaber, hvor deres forbrug af mobiltelefoner lejlighedsvist bliver gjort til genstand for diskussion. I materialet har der været eksempler fra kammeratskabsgruppen, familien og skolen. I kammeratskabsgruppen har nogle af børnene overvejet, hvad der er god og dårlig opførsel med mobiltelefonen. Disse overvejelser har et omfang, så det er rimeligt at tale om en form for etikette. I familien handler diskussionerne ofte om økonomi, hvad enten det drejer sig om anskaffelse af en mobiltelefon eller betaling af abonnement og taletidskort, mens det i skolen først og fremmest drejer sig om regler for brug af mobiltelefoner med henblik på at holde ro i timerne. Fælles for de tre eksempler på at børns forbrug bliver sat ind i en politisk diskussion er som nævnt, at nogen har opfattet det som et problem. I det første tilfælde er det en person udenfor fællesskabet, der bliver udnyttet økonomisk ved at pigerne kun taler med hende for at spare taletid op på deres egen mobil. De oplever det dog selv som et principielt problem, fordi de selv risikerer at blive udsat for det og fordi de oplever det som moralsk forkert. I det andet tilfælde er det forældrene, der oplever det som et problem, at deres børn bruger for mange penge på deres mobiltelefon. Det fører nogle gange til diskussioner af børnenes behov. Nogle gange udebliver diskussionen dog og forældrene strammer uden videre reglerne for børnenes forbrug af mobiltelefon.

Det handler fx om at abonnementet bliver udskiftet med taletidskort. I det tredje tilfælde er det lærerne der oplever det som et problem, at mobiltelefonerne ringer midt i timerne. På den baggrund fastsættes, der nogle regler for brugen af mobiltelefoner og nogle sanktioner, hvis reglerne overtrædes. Man kan tale om at skolen fungerer som offentlighed, hvis regler og sanktioner vel at mærke bygger på en forudgående diskussion med eleverne. Der er også en hvis risiko for at mobiltelefonen presser familiens økonomi så meget, at de vælger at individualisere brugen af telefoni. Familien som økonomisk fællesskab opløses i så fald på dette område hvorved en del af grundlaget for at føre en politisk samtale i familien forsvinder. Endelig har jeg vist, at der er oplagte problemer med brugen af mobiltelefoner – strålingsfaren – som ikke bliver diskuteret nogen steder, fordi børnene ikke oplever det som et væsentligt problem. Man kan diskutere om det skyldes manglende forbrugerkompetence eller om det skyldes at strålingsfaren er et problem af et omfang, der rækker langt ud over den enkelte forbrugers kompetence. Strålingsfaren er måske ikke et problem for 'den lille politik' i de nære fællesskaber, hvor børn deltager, men for 'den store politik', hvor kun de voksne har adgang.

6. Børn, forbrug og borgerskab

Kan børn deltage i den store politik? Spørgsmålet indskrives sig i en række af lignende spørgsmål om hvorvidt den ene eller anden gruppe var egnet til at deltage i politik. Etableringen af en offentlighed for samfundets samtale med sig selv har gået hånd i hånd med en diskussion om, hvem der skulle have adgang til den. De første medier, der fremstod som talerør for den offentlige mening i Danmark var den såkaldte meningspresse. Den talte på offentlighedens vegne, men det var i realiteten langt fra alle sociale grupper, der var omfattet af meningspressens konstruktion af offentlighedsbegrebet. I Habermas' historiske redegørelse for den borgerlige offentligheds tilblivelse fremgår det, at den oprindeligt var forbeholdt de besiddende grupper i samfundet. Kvinder, børn og uselvstændige var udelukket fra den politiske offentlighed, fordi de var økonomisk afhængige af andre. Rationalet bag denne stærke begrænsning i adgangen til offentligheden var, at økonomisk afhængighed var en hindring for at individet kunne tænke og tale frit. Kun en forsamling af økonomisk uafhængige (mænd) ville således være i stand til at lade det bedste argument være afgørende for udviklingen af den offentlige mening. Ud over den økonomiske frihed som ejendomsbesiddelse sikrede borgerskabet, så var dannelsesbegrebet helt centralt i den borgerlige selvforståelse. Habermas skriver, at den fuldt udviklede borgerlige offentlighed beror på den fiktive identitet som privatfolk samlet til publikum har i sine to roller som ejendomsbesiddere og mennesker slet og ret (Habermas 1962/1971:52). Menneske er ikke noget man er født til, men noget man udvikler sig til gennem oplysning og brug af sin fornuft.

Dannelse udgør i den forstand vejen til det menneskelige. At træde ind i offentligheden som menneske slet og ret, som Habermas udtrykker det, var derfor ikke for alle og enhver, der tilhørte menneskeslægten, men for dem som gennem dannelse var blevet mennesker. Den umyndiggørelse som store dele af befolkningen måtte affinde sig med knytter Habermas sammen deres manglende dannelse ved hjælp af Kants filosofiske principper om publicitet (Habermas 1962/71:99). Kant definerer umyndighed som manglende evne til at benytte sig af sin forstand uden andres vejledning. Umyndigheden er selvforskyldt, mener han, når årsagerne til den ikke ligger i mangel på forstand, men i mangel på beslutsomhed og mod. Individer kan befries fra umyndighed gennem oplysning. Dette dannelsesprojekt gennem oplysning forstår Kant som et kollektivt projekt, hvor individer oplyser hinanden ved at bruge deres fornuft i fællesskab. For Kant var den offentlige brug af fornuften først og fremmest en sag for de lærde. Deres diskussioner står i forhold til folket på den måde, at de tjener som et forbilledligt eksempel på, hvordan folket selv skal bruge deres fornuft. I den forstand er folket allerede selv publikum, der kan gøre krav på myndighed i den udstrækning, de forstår at bruge deres forstand. Det forekommer lidt uklart, hvilket Habermas også selv gør opmærksom på, hvem der kan deltage i offentligheden, men der er ingen tvivl om at den helt centrale præmis består i evnen til at bruge sin

fornuft. Nye sociale grupper udfordrede efterhånden den politiske offentligheds selvforståelse. Det gjaldt indenfor Danmarks grænser i første omgang arbejderbevægelsen og andelsbevægelsen og senere kvindebevægelsen. De anerkendte, at magten skulle bygge på dannelse, men de mente til gengæld ikke, at magten i den aktuelle udformning var almen. De pegede på, at offentligheden i realiteten var forbeholdt mænd fra embedsstanden og de besiddende klasser som havde bemægtiget sig definitionen af dannelsesbegrebet. Med inspiration fra Grundtvigianismen udviklede højskolebevægelsen og arbejderbevægelsen borgerskabets dannelsesbegreb til et mere demokratisk begreb, der byggede på folkelig oplysning. Både arbejdere og bønder grundlagde oplysende foreninger og etablerede egne partier. De fik efterhånden også deres egne aviser, som kunne udtrykke deres specifikke interesser i offentligheden (Drotner m.fl.1996).

Mens de fleste store sociale grupper i dag har adgang til offentligheden både hvad angår deltagelse i de politiske processer og i den offentlige debat, så er der stadig én gruppe, der står udenfor. Børn er defineret som umyndige og dermed pålagt nogle særlige begrænsninger for deres deltagelse i det offentlige samfundsliv. Når denne særstilling (måske) forekommer ligeså rimelig i dag som kvinders udelukkelse af det politiske liv gjorde i det 18. og 19. århundrede, så hænger det i følge den danske sociolog Jens Qvortrup (1993) sammen med, at vi betragter barndommen som en sfære, der står udenfor det almindelige samfund. Barndommen udgør et rum og en periode, hvor børn kan forberede sig på at træde ind i det egentlige samfund. Qvortrup gør opmærksom på, at samfundet ikke opfatter børn som borgere af samme slags som samfundets voksne medlemmer. Børn er i modsætning til voksne karakteriseret ved en række mangler som de skal overkomme i løbet af barndommen. I den forstand har barndommen status af en læretid, hvor barnet gradvist tilegner sig de nødvendige kompetencer og færdigheder, der sætter det i stand til at udfylde sin plads som borger i samfundet.

I Habermas' model over det borgerlige samfund hører børn til i intimsfæren. Ligesom kvinder i den borgerlige guldalder har børn principielt ikke noget at gøre i socialsfæren. Produktion, forretning og økonomi er i den borgerlige selvforståelse mændenes domæne. Eftersom børn ikke er en del af arbejdsmarkedet eller besidder ejendom lever de heller ikke op til den anden præmis som den borgerlige offentlighed bygger på. Som ejendomsløse er de per definition afhængige af andre mennesker (deres forældre). Deres tanker vil derfor være styret af det sociale hierarkis autoritet i modsætning til af fornuften, og de kan alene af den grund ikke tiltros at kunne tænke frit. Det er ikke det samme som, at kvinder og børn ikke altid har været en del af produktionen, eller at de ikke har været forbrugere i større eller mindre omfang. Men børns betydning for såvel produktion som konsumtion har historisk set været usynlig. Flere barndomsforskere har dokumenteret at børn både før og nu har stået for en del

af den samlede produktion i samfundet: enten direkte i landbrug og industri eller indirekte gennem deres skolearbejde, som udgør det nødvendige grundlag for de moderne samfunds reproduktion og fornyelse (se fx Ning de Conick-Smith 2000 og Jens Qvortrup 1990).

En tredje grund til at børn og offentlighed synes uforenelige er, at offentligheden knyttes til nationalstaten. Der findes som nævnt en række andre offentligheder både på lokalt og overnationalt niveau, men i vores bevidsthed er der nærmest identitet mellem offentligheden og dens nationale funktioner som buffer og forbindelsesled mellem det civile samfund og staten. Det har som konsekvens at befolkningens deltagelse i offentligheden falder sammen med udøvelsen af borgerskab. Det er som statsborgere man træder ind i offentligheden, hvad enten det er som læserbrevsskribent i et dagblad, som kommentator på en national tv-station eller det er som vælger i forbindelse med et folketingsvalg. Det skygger i nogen grad for, at borgerskab ikke kun er noget borgerne udøver indenfor landets nationale politiske offentlighed. Befolkningerne er ikke kun borgere i forhold til et statsapparat, men også i forhold til et lokalområde, en fodboldklub, en virksomhed, en handelsstandsforening, en skole o.s.v. Borgerskab er langt mere end statsborgerskab. Problemet er, at børn har en særstatus i forhold til den politiske offentlighed både på det nationale og kommunale plan, fordi de er umyndige i forhold til disse institutioner. Det betyder som vi har set ikke, at børn ikke indgår i andre typer af offentligheder på andre niveauer i forhold til andre institutioner.

Alligevel er den dominerende forestilling om, at børn og offentlighed er uforenelige størrelse, sat under et vist pres. For det første er der stigende tilslutning til at betragte børn som sociale og kulturelle aktører af samme slags som den voksne del af befolkningen. Det betyder, at børn ikke generelt kan udelukkes fra politiske processer med henvisning til deres ontologiske status. Det standpunkt er desuden blevet stadfæstet i FN's konvention om børns rettigheder. For det andet er børn en del af samfundets sociale og økonomiske liv både som producenter og konsumenter. Begge dele giver med jævne mellemrum anledning til debat. Debatter hvor børn er objekter for diskussionen, men sjældent selv deltager. Selv om dele af voksensamfundet ikke ønsker at børn indtager den type af positioner i samfundet, så er det en realitet, at de er der, fordi de samtidig er efterspurgt både som arbejdere og som forbrugere. For det tredje deltager børn i deloffentligheder, som vi ikke identificerer som offentlighed, fordi vi traditionelt har reserveret det begreb til den nationale offentlighed. Børns situation i dag minder om kvinders situation inden de fik stemmeret på den måde, at selv om kvinder var forment adgang til den politiske offentlighed, så deltog de særdeles aktivt i fx den litterære offentlighed (Drotner m.fl. 1996:52). En række af de forudsætninger for publicitet, som Habermas skitserer i sin offentlighedsteori, er derfor i et vist omfang allerede tilstede i barndommen.

6.1. Nye modeller for forbrugerbeskyttelse af børn

Jeg har nu forsøgt at skitsere grundlaget for en alternativ forbrugerbeskyttelse af børn. Et grundlag der tager udgangspunkt i at børn allerede lever i en forbrugskultur og det derfor ikke giver nogen mening at beskytte dem mod forbrug. En ny forbrugerbeskyttelse må tage udgangspunkt i børn som forbrugere og støtte dem i at udfylde denne rolle så kompetent som muligt. Jeg har teoretisk taget udgangspunkt i at børn altid har levet i en materiel kultur for at præcisere hvori forandringerne i barndommen består. Barndommen har altid haft en materiel side, som har afspejlet vores forestillinger om, hvad der hører til en god barndom. Det har først og fremmest været voksnes forestillinger om, hvad det vil sige at være barn. Det er voksne, der har stået for produktionen af produkter til børn, og det er voksne, der har været købere af de produkter, som de mente, børn havde behov for. Den gradvise forandring i den materielle kultur i retning af en forbrugskultur har berørt den måde materielle goder produceres og distribueres til børn. Børn optræder nu i et vist omfang som selvstændige forbrugere. Der udvikles produkter, der retter sig direkte til børns smag, og virksomheder markedsfører sig direkte til børn. I realiteten er producenterne af børneprodukter dog nødt til at arbejde ud fra en forestilling om en dobbelt målgruppe, fordi det er vigtigt at bevare loyaliteten med forældrene i det lange løb. Ikke desto mindre indebærer forbrugskulturen en forskydning af forbrugerautoritet fra forældre til børn. Det betyder at børn får en mere direkte indflydelse på definitionen af deres egne behov. Generelt rummer forbrugskulturen en forventning om at den enkelte forbruger selv er den nærmeste til at vurdere, hvilket forbrug der bedst tilfredsstiller de behov, der er knyttet til at leve den form for liv, som forbrugeren måtte ønske at leve. Når forbrugskulturen på nogle områder bliver udbredt til børn, så rejses der en lignende forventning om, at børn er de bedste til at vurdere, hvad de behøver for at leve den form for barndom, som de måtte ønske. De behov som fremstår i et samspil mellem barn, kultur og marked skal endvidere dækkes via produkter, som udbydes på markedet. Børn har derfor fået brug for flere penge til individuelt forbrug. De penge skal komme et eller andet sted fra. Eftersom børn ikke må arbejde i de nordiske lande før end en given alder, der varierer fra land til land, er de afhængige af distribution af penge fra voksne. Alt i alt aktualiserer integrationen af børn i samfundets forbrugskultur nogle grundlæggende konflikter i synet på børn og i relationen mellem barndom og voksendom. For det første kan man diskutere om børn er i stand til at tage ansvar for deres egne behov. Eller rettere om de er i stand til at indgå i den vekselvirkning mellem marked og kultur hvorigennem deres behov bliver defineret og muligheder for tilfredsstillelse bliver tilbudt. Det indebærer blandt andet en anerkendelse af at børn er kulturelle aktører og at deres behov ligesom voksnes ikke betragtes naturlige men som kulturelle. De fleste vil nok være enige om, at det er uansvarligt at overdrage ansvaret for behov, uanset hvor kulturelle de er, til små børn. Spørgsmålet stiller sig derfor i den daglige praksis som et spørgsmål om, hvornår de ansvarlige voksne mener, at børn er kulturelt myndige. Den diskussion vil dog

ofte være vanskelig at skelne fra den uenighed mellem børns og forældres kulturelle præferencer, som tildelingen af kulturel myndighed åbner for. For det andet aktualiserer forbrugskulturen en diskussion i familierne om børns økonomiske status. Muligheden for at kunne omsætte den kulturelle myndighed i forbrug afhænger af, hvor mange penge børn råder over. I kapitlet om penge har jeg argumenteret for, at børns økonomisk autonomi ikke bare beror på mængden af penge, der bliver brugt på børn, men i særdeleshed på hvilken slags penge, der allokeres til børn. En del af de penge som familierne allokerer til børns forbrug er nemlig øremærket til bestemte formål. Øremærkning er udtryk for en begrænsning på nogle penges anvendelsesmuligheder. Det står derfor ikke børn frit for at spendere øremærkede penge på et hvilket som helst kulturelt behov, men kun på behov som i forvejen er blevet sanktioneret af familien. Diskussionen om behov og kulturelle præferencer hænger således snævert sammen med, hvor frit pengene strømmer fra familiens voksne medlemmer (forældre, bedsteforældre og andre voksne) til børn. Det betyder at det ikke er muligt at slutte direkte fra børns stigende forbrug til at børn også nyder en større grad af økonomisk frihed. Tværtimod kan forbruget af relativt dyre forbrugsgoder som fx mobiltelefon i nogle tilfælde føre til, at børns økonomi bliver så trængt, at det bliver vanskeligt at forbruge andre ting. I visse tilfælde kan det endog påvirke familiens samlede forbrug. For det tredje aktualiserer forbrugskulturen en diskussion om børns forbrugerkompetence. Forbrugerkompetence er i en del af litteraturen blevet defineret indenfor et kommunikativt perspektiv. Her fremstår forbrugerkompetence som evnen til at forholde sig kritisk til reklamepåvirkning og anden markedsføring. Jeg har på baggrund af definitionen af forbrugskultur som en særlig måde at definere behov og formidle produkter til dækning af disse behov ønsket at definere forbrugerkompetence noget bredere. Don Slater har gjort opmærksom på, at markedet har en tendens til at fremstille behov som præferencer. Præferencer er blandt andet kendetegnet ved, at de unddrager sig diskussion og et hvert krav om legitimering. Det er en moderne udgave af den ideologi, der rummes i vendingen ”kunden har altid ret”. Uanset hvad kunden måtte ønske sig, så skal ønsket efterkommes såfremt han eller hun er villig til at betale, hvad det koster. Markedet i sig selv rummer en deskriptiv etik i den forstand, at det, hver enkelt forbruger måtte ønske, er det gode. Nu er det imidlertid ikke svært at forestille sig præferencer, som under ingen omstændigheder bør imødekommes. Det er derfor vigtigt at forbrugskulturen tilfører markedet en normativ etik, som kan sætte os i stand til at skelne mellem godt og dårligt forbrug uafhængigt af den enkelte forbrugers tilbøjeligheder. Som argumenteret ovenfor er det, som anses som godt og dårligt forbrug ikke universelle kategorier, men knyttet til forskellige kulturelle formationer, som fortløbende konstruerer nye materielle behov. En normativ etik er derfor nødt til at bygge på en politisk diskussion. I dette bredere kulturelle perspektiv er forbrugerkompetence evnen til og muligheden for at diskutere, hvad der er godt og dårligt forbrug. Man kan formulere det sådan, at den kompetente forbruger er den

forbruger, der formår at være borger på markedet. I det sidste kapitel har jeg undersøgt rækkevidden af børns forbrugerkompetence. For det første kan man slå fast, at børn ikke principielt er ude af stand til at reflektere over deres eget forbrug. De kan godt identificere problemer ved deres eget og andres brug af mobiltelefoner, og de gør sig også i varierende grad overvejelser over relationen mellem deres eget behov og de produkter, der udbydes på markedet. Man kan selvfølgelig spørge sig selv om børnenes refleksioner dybest set er deres egne eller om de stort set foregår på markedets præmisser. Følger de fx blot den symbolske formel for køn og alder, som markedet har produceret for dem, når de vælger nyt cover til mobiltelefonen? For at modbevise sådan en pessimistiske udlægning af massekulturen vil man som regel finde nogle eksempler frem på børn, som bryder med mainstreamkulturen og anvender de masseproducerede tegn på en ny og anderledes måde. Men spørgsmålet er om det dybest set er et rimeligt krav at stille til børns forbrug. I så fald vil det kun være den kulturelle avantgarde, der ville kunne passere som reflekterende. Og det er når alt kommer til alt et meget lille udsnit af den samlede befolkning. Jeg vil mene, at vi godt kan stille os tilfredse med lidt mindre. Kulturel re-produktion kan også indebære selvstændig refleksion over forholdet mellem sociale og symbolske kategorier. Den slags refleksioner ændrer bare ikke verden. Det er i det hele taget ikke den enkelte forbrugers individuelle refleksioner der ændrer verden. Det er en yderligere forudsætning for at refleksioner kan få social effekt, at de udvikles i sociale fællesskaber, som kan udmønte dem i normer, regler eller love. Og det er nok snarere på dette punkt den afgørende hindring for børns forbrugerkompetence ligger. I det foreliggende materiale har jeg identificeret tre forskellige sociale fællesskaber, der danner ramme om overvejelser over børns forbrug af mobiltelefoner. Det drejer sig om kammeratskabsgruppen, familien og skolen. I alle tre tilfælde indgår børn i fællesskaber, hvor bestemte forbrugsformer vil være til gene for andre af fællesskabets medlemmer. Der er derfor behov for at udvikle spilleregler af forskellig art for at fællesskabet som helhed kan fungere. Det kræver i alle tre tilfælde, at det enkelte barn lægger bånd på sit eget forbrug. Forbruget reguleres henholdsvis af social etikette, økonomiske rammer og eksplicite regelsæt. Herudover findes der problemstillinger som de færreste børn oplever som relevante. Det drejer sig fx om den risiko for kræft som forbrugeren muligvis udsætter sig for ved at tale i mobiltelefon. Der findes givetvis flere forklaringer på, at børn ikke finder den diskussion særligt relevant. For det første har de en udbredt tillid til at andre instanser end dem selv tager ansvaret for at produkterne ikke er farlige at bruge. Det kan både være producenter og myndigheder. For det andet er det simpelthen anstrengende for forbrugerne generelt at nære mistillid til de materielle produkter, som de omgiver sig med. Og for det tredje så er det begrænset hvor meget børn kan gøre ved problemet i de fora, som de har adgang til. Inden man dømmes børn som inkompetente forbrugere er man derfor nødt til at se på, hvilke muligheder de har for at handle kompetent. Betragtet i et borgerskabsperspektiv er det ikke blot vigtigt at der laves regler for børns forbrug af mobiltelefoner, men også

hvordan disse regler er fremkommet. Man kan derfor stille følgende analytiske spørgsmål til de muligheder børn har for at udøve forbrugerkompetence: Findes der et relevant forum til behandling af et givet problem. Er børn deltagerere i det pågældende forum og endelig hvilken type deltagelse stilles til rådighed for børn. Kort sagt hvilken grad af indflydelse har børn på beslutningerne. Hvilke muligheder har de for at optræde som borgere på markedet? Denne rapport har med udgangspunkt i transformationen af børns materielle kultur til en forbrugskultur set på de nye måder børn kommer til at stå i forhold til det materielle. Børn står i stigende grad i et forbrugsforhold til den materielle kultur. Jeg har undersøgt tre centrale aspekter af hvad det indebærer at være forbruger for børn. For det første får børn en større grad af ansvar for at definere deres egne behov. Det afgørende redskab til at definere behov og tilfredsstille dem på et kapitalistisk marked er smag. For det andet får børn i stigende grad brug for selv at råde over penge for at kunne følge deres egen smag. For det tredje har den moderne forbruger brug for kompetence til at udvikle normer til at skelne mellem godt og dårligt forbrug i bred forstand. Alle tre aspekter af børns nye forbrugerrolle indebærer forhandlinger om autonomi og afhængighed mellem børn og voksne. Når børns forbrugerrolle fremstår som særligt problematisk mener jeg at en væsentlig del af forklaringen findes i at kulturel myndighed, økonomisk autonomi og kompetence niveau er ude af trit med hinanden. Børn har typisk en relativt stor grad af kulturel myndighed, ringe grad af økonomisk autonomi (indtil de begynder at arbejde) og kun i begrænset omfang mulighed for at optræde som borgere på markedet. En dansk kulturminister har for nyligt udtalt, at det er vigtigt at børn bliver borgere førend de bliver forbrugere. Synspunktet knytter sig til den position indenfor studiet af forbrug, der mener at borgerskab og marked står i et modsætningsforhold til hinanden. I dag er situationen den, at børn allerede er forbrugere. Bestræbelsen bør derfor være den, at koble borgerskab og marked sammen på alle de niveauer, hvor det er muligt at åbne en dialog om børns og voksnes forbrug.

Referencer

- Adorno, T.W. (1991): *The Culture Industry: selected essays on mass culture*, (red. J. M. Bernstein), London: Verso.
- Ældresagen (2002): <http://www.aeldresagen.dk/artikel.asp?ID=255>
- Andersen, Peter Ø. & Jan Kampmann 1997: *Børns legekultur*. København: Gyldendal.
- Appadurai, Arjun 1986: *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Bauman, Zygmunt 1990: *Thinking Sociologically*. Blackwell.
- Bourdieu, Pierre 1984: *Distinction*. London: Routledge & Kegan Poul.
- Brusdal, Ragnhild 2000: *Jeg liker penger og skulle gjerne hatt mer...: Samtaler med barn og unge om det å vokse opp i en kommersiell hverdag*. Arbejdsnotat nr. 14. SIFO.
- Brusdal, Ragnhild 2001: *Hvad bruker barn og unge penger på?* Projektnotat nr.1. 2001. SIFO.
- Buckingham, David (2000): *The Making of Citizens - Young People, News and Politics*. London: Routledge.
- Coninck-Smith, Ning de (2000): *For barnets skyld: Byen, skolen og barndommen 1880-1914*. Gyldendal.
- Coninck-Smith, Ning de (under udgivelse): "Formgivning af barndommen mellem det moderne og senmoderne i Kompanis legepladsredskaber 1970-2000".
- Corsaro, William (1997): *The Sociology of Childhood*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Douglas, Mary og Isherwood, Baron (1979/1996): *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Routledge.
- Drotner, Kirsten 1999: *Unge, medier og modernitet – pejlinger i et foranderligt landskab*. Valby: Borgen.
- Drotner, Kirsten m.fl. 1996: *Medier og kultur: en grundbog i medieanalyse og medieteori*. Valby: Borgen.
- Fiske, J. (1989): *Understanding Popular Culture*. Boston, MA: Unwin Hyman.
- Forbrugerombudsmanden (1998): *Børn, unge og markedsføring*. København: Forbrugerstyrelsen.
- GfK 1997: *Danske børns og deres forældres opfattelse af tv-reklamer for børneprodukter*. Analyseinstituttet GfK Danmark A/S.
- Gulløv 1999: *Betydningsdannelse blandt børn*. København: Gyldendal.
- Habermas, Jürgen (1962/1971): *Borgerlig offentlighed*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Habermas, Jürgen (1981): *Teorien om den kommunikative handlen*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Hansen, Flemming m.fl. (2002): *Børns opvækst som forbrugere*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hoggart 1957: *The Uses of Literacy*. Harmondsworth: Penquin.

- James, Jenks & Prout 1998: *Theorizing Childhood*. Cambridge: Polity Press.
- Jørgensen, Per Schultz 1992: *Børn og tv-reklame: tre nordiske undersøgelser*. Nordisk Ministerråd.
- Jørgensen, Per Schultz 1993: *Forskerkonference om børn og tv-reklame*. Nordisk Ministerråd.
- Lury, Celia (1996): *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- McCracken, Grant (1988): *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- McLuhan, Marshal (1964): *Understanding Media: The extensions of Man*. Signet.
- Miller 1987: *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller 1988: "Appropriating the state on the council estate", *Man*, Vol. 23, s.353-72.
- Miller 1997: "Consumption and its consequences" i Hugh Mackay: *Consumption and everyday life*. London: Sage Publications.
- Mouritsen 1996: *Legekultur*. Odense Universitetsforlag.
- Olesen 2000a: "Børn, forbrug og deltagelse". Paper præsenteret på konferencen: Det nordiska/Det kompetente barn. Jyväskylä 31.8-3.9.2000.
- Olesen 2000b: *Børn som tv-seere*. København: Gyldendal.
- Packard 1957: *The hidden Persuaders*. London: Longmans, Green & Co.
- Petersen, Lars Kjerulf (2000): "Hvad er mediesociologi?" i Dansk Sociologi nr. 2, 11. Årg. 2000.
- Qvortrup, J., Marjatta, B., Sgritta, G., Wintersberger, H. (eds.) (1994): *Childhood Matters - Social Theory, Practise and Politics*. European Centre for Social Welfare Policy and Research. Vienna. Avebury.
- Qvortrup, Jens (1993): "Nine Theses about Childhood as a Social Phenomenon" i Jens Qvortrup red. *Childhood as a social phenomenon: Lessons from an international project. Eurosociological Report no. 47 p.11-18*. Vienna Austria: European Centre for Social Welfare Policy and Research.
- Qvortrup, Jens 1990: *Children in division of labour; Children in statistics: two articles*. Blad 129-145, Blad 78-98. Sydjysk Universitetscenter.
- Rasmussen 2001: "Børnekulturbegrebet - set i lyset af aktuelle barndomstendenser og teoretiske problemstillinger" i Tufte, Kampmann & Juncker: *Børnekultur. Hvilke børn? Og hvis kultur*. Akademisk Forlag A/S.
- Sahlins, Marshall 1976: *Culture and practical reason*. The University of Chicago Press.
- Slater, Don 1997: "Consumer culture and the politics of need" i Nava, Blake, MacRury & Richards (red): *Buy this Book. Studies in advertising and consumption*. London: Routledge.
- Slater, Don 1997: *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press.
- Soper, Kate 1981: *On Human Needs: Open and Closed Theories in a Marxist Perspective*. Sussex: Harvester Press.

- Soper, Kate 1990: *Troubled Pleasures: Writings on Politics, Gender and Hedonism*. London: Verso.
- Tufte, Birgitte 1999: *Børn og tv-reklame*. Rapport til kulturministeriet.
- Veblen, Thorstein (1925): *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*. Unwin books.
- Willis, Paul (1981): *Learning to labour: how working class kids get working class jobs*. Gower.
- Zelizer, Viviana (1997): *The Social Meaning of Money: Pin money, paychecks, poor relief, and other currencies*. Princeton University Press.

Bilag

Interviewguide

1. Diskussioner om ting og det gode liv

Hvilke af de ting, du ejer, betyder mest for dig?

Lav en liste over dine 3-5 favoritter. (Husk papir og pen)

Forklar hvad de enkelte ting betyder - hvorfor de er vigtige. Hvad giver tingen mulighed for/adgang til?

Er mobilen i top-5. Hvis ikke så spørg hvorfor.

Diskuter hvad det vil betyde/forandre hvis I skulle undvære jeres favoritter.

Hvad vil det forandre: økonomisk, socialt og symbolsk?

2. Diskussion om at få mobiltelefon

Fortæl hvordan det gik til at du fik mobiltelefon?

Hvem var med til at træffe beslutningen?

Var der nogle betingelser knyttet til, at du fik mobil?

Hvorfor fik du mobiltelefon? Hvilke grunde havde du selv og hvilke grunde havde dine forældre?

Skal alle børn have mobiltelefon?

Er det godt eller dårligt at mange børn har mobiltelefon? Hvorfor?

3. Diskussioner om mobilens sociale funktioner

Beskriv din "mobile phone-day" fra du står op om morgenen til du går i seng om aftenen: hvor er du og hvem er du sammen med?

I hvilke af disse situationer bruger du mobilen?

Bruger du den på forskellige måder afhængig af situationen?

Bruger du mobilen, når du er alene eller når du er sammen med andre?

Bruger du mobilen til at komme fra den ene situation til den næste?

Er der ting du kun kan gøre, fordi du har mobil?

Er der ting der bliver lettere, fordi du har mobil?

Låner du mobilen til andre?

4. Diskussioner om deltagelse

Hvad vil det betyde for dig ikke at have mobiltelefon?

Hvilke helt konkrete situationer i dit liv vil blive påvirket? Hvordan?

Er der ting/aktiviteter du ikke ville kunne deltage i eller informationer, du ikke ville få, hvis du ikke havde mobiltelefon?

Hvad vil du savne mest?

Er der nogen i din klasse, der ikke har mobiltelefon?

Hvad betyder det for dem?

Hvad gør de (kan de gøre) for at få del i informationerne?

5. Diskussioner om økonomi

Hvad koster det at have mobiltelefon?

Hvordan finansierer du det? Hvad betaler du selv, hvad betaler dine forældre?

Hvor stor del af de penge du disponerer over går til mobilen? (hvor mange lommepenge og andre penge får de og hvor mange tjener de selv).

Hvad gør du for at holde udgifterne nede? Hvad kan man gøre? (skifter abonnement, samme type abonnement som sine venner, sender kun SMS, holder igen med lange samtaler o.a.)

Hvor højt prioriterer du mobilen i forhold til andre aktiviteter, der koster penge (biograf, kioskvarer, tøj o.a.)?

6. Diskussioner om mobilens tekniske funktioner

Hvilke funktioner bruger du mest på mobilen?

Er der noget der ikke fungerer så godt på din mobil? (batteri, modtagerforhold, holdbarhed, display, spil, SMS o.a.)

Savner du nogen funktioner i din hverdag? (størrelse, vægt, ringetoner, mulighed for at mobilen kan skifte udseende o.a.)

Hvad skal der være på din næste mobil?

7. Diskussioner om mobilens symbolværdi

Hvordan ser din mobiltelefon ud? Beskriv den med ord for en, der ikke kan se den.

Hvordan ser din drømmetelefon ud?

Er det vigtigt, hvordan en mobiltelefon ser ud? Hvorfor?

Kan man sige, at bestemte typer går med bestemte mobiltelefoner? Prøv at få dem til at beskrive forskellige typer (evt. i deres klasse) og deres mobiltelefoner.

Hvorfor tænker man over udseendet på en mobiltelefon, når man ikke tænker så meget over hvordan en stationær telefon ser ud?

Hvordan har du det selv, hvis du har glemt din mobiltelefon derhjemme? Synes du så du mangler noget? Eller er upåklædt?

Hvilke værdier knytter du til knytter du til de mest kendte mærker på markedet: Ericsson, Nokia, Siemens, Motorola, Phillips, Panasonic (er der andre mærker det er vigtigt at tage med?) Her er det nok også en god idé med en liste de kan skrive på, sådan en laver jeg).

8. Diskussioner om sikkerhed: stråling og tyveri

Man ved ikke med sikkerhed om strålingen fra mobiltelefoner er skadelig, men alligevel anbefaler Forbrugerinformation (i Danmark), at børn skal begrænse deres forbrug.

Hvordan takler du risikoen?

Har risikoen nogen betydning for dit forbrug eller/og dit valg af mobiltelefon?

Hvem har ansvaret for at mobiltelefoner ikke skader: mobiltelefonproducenterne eller forbrugerne?

Har du selv eller nogen du kender fået stjålet mobilen? Hvordan skete det?

Er det et stort problem?

Hvad kan man gøre for at undgå tyveri?

9. Hvor føres diskussionerne?

Indenfor hvert tema skal det undersøges om børnene har diskuteret de pågældende spørgsmål med hinanden eller med andre (fx søskene, forældre, lærere). I hvilke situationer har de i givet fald diskuteret temaerne (hjemme, i skolen, i fritidsklubben, med kammerater udenfor institutioner, har de hørt diskussioner om temaerne i medierne)?

Gennemgå temaerne 1-8 og spørg, hvem de har diskuteret det emne med. Det kan godt være flere personer/grupper.

Er der nogle temaer som slet ikke bliver diskuteret? Hvorfor?

Kronik

Børn, forbrug og det gode liv

Bragt i Tidsskriftet Vera No. 19 Maj 2002. København: BUPL og SL

I dagbladet Information kunne man den 27.12.01 læse, at børn holder op med at lege mens de endnu er børn: ”For en generation siden lå ”legetøjsgrænsen” omkring 14 år, men nu bliver piger små damer som syv-otte-årige og forlader legetøjet til fordel for teenageaktiviteter som for eksempel dyrkelse af musikidoler og venindesnak og for drengenes vedkommende computerspil, gameboy og playstation.” Bag denne diagnose øjner man en sikker viden om, hvad der hører til et rigtigt børneliv og hvad der falder udenfor som teenage- og voksenaktiviteter. Den slags udtalelser er bemærkelsesværdige, fordi vi generelt ikke synes det tilkommer os at afgøre om andre voksne har et forbrug, der giver dem et godt eller dårligt liv, men når det handler om børn, så er der flere, der er villige til at definere, hvad der hører til en god barndom.

Hvis man ser lidt nærmere på børns forbrug, er det så rigtigt som kritikerne hævder, at børn ikke er i stand til at finde ud af, hvilke aktiviteter der hører til i barndommen. Når børn fx oplever det som et behov, at have en mobiltelefon eller drikke te på pigeværelset og dyrke popidoler, er det så fordi de har mistet forbindelsen til deres virkelige behov eller er det fordi behovene har ændret sig i takt med at barndommen har forandret sig sammen med resten af samfundet? Det kan vi ikke afgøre uden at tage børnene med på råd for at undersøge, hvorfor de oplever bestemte ting som et behov i deres liv. I en undersøgelse jeg har lavet for Forbrugerstyrelsen i 2001 har jeg bedt et mindre antal børn om at fortælle om, hvad deres forbrug betyder for dem. Samtalerne tog udgangspunkt i nogle af børnenes egne ting. Det var et blandet udvalg bestående af alt fra løbehjul og morgenmadsprodukter over solbriller og brødristerer til rulleskøjter og vinterferier. Disse ting er naturligvis ikke bare børnenes ejendom, der står på en hylde og samler støv. Tingene bliver brugt, hvorved de får en række funktioner, der tjener til at knytte børnene til omverden. Ved hjælp af ting og andre forbrugsgoder placerer børnene sig i den videre verden udenfor hjemmet. Lad mig give et par eksempler.

En pige på otte år havde en mobiltelefon. Den havde hun fået af sine forældre, fordi hun skulle begynde i 3. klasse på en ny skole længere væk fra hendes hjem. For at komme derhen skulle hun køre med offentlig transport og gå et stykke. Det ville være en ny og usikker situation, og derfor mente hendes forældre, at det ville være en god idé at udstyre hende med en mobiltelefon, så hun kunne ringe til dem, hvis der skulle opstå problemer. På den ene side kan man sige, at pigen får mulighed for at

bevæge sig ud i en større verden på egen hånd ved hjælp af mobiltelefonen. Forbruget giver hende en større selvstændighed. På den anden side viser eksemplet også, at forbrug hænger sammen med den måde det moderne børneliv ser ud, hvor børn er væk fra hjemmet en stor del af dagen. Børn er ikke bare forbrugere for sjov skyld. Deres forbrug hænger sammen med den måde deres liv er indrettet på. Så hvis det er nødvendigt, at børn lever et relativt selvstændigt liv udenfor familien, så kan det være en hjælp at have penge på lommen og råde over visse forbrugsgoder.

Udover den slags meget praktiske funktioner, så har forbrug også nogle sociale og kulturelle funktioner for børn. Det kommer tydeligt frem i forbindelse med pigers brug af modetøj, smykker og sminke. En 12-årig pige fortalte om, hvordan hun brugte tøj til at markere hvem hun var veninde med. Hun havde meget af det samme tøj og sko som hendes veninde, og hendes mor kaldte dem for siamesiske tvillinger. Det havde hun tydeligvis ikke noget som helst imod, men der var derimod andre piger fra hendes klasse, som hun ikke ønskede at knytte "familiebånd" til. Hun er meget bevidst om, at ting siger noget om den person, der bruger dem, og at hun kan bruge ting til at placere sig selv i forhold til forskellige venindefællesskaber ved at markere ligheder og forskelle. Udover disse nære relationer benytter børn også ting til at tage plads i en videre materiel kultur ved fx at følge mode, der deles af et større kulturelt fællesskab.

Mobiltelefoner til otte-årige og modetøj til 12-årige falder helt sikkert ikke indenfor forbrugskritikkernes forestillinger om, hvad der hører til en rigtig barndom. Men mon ikke det snarere skyldes at barndommen har forandret sig end at de omtalte børn påtager sig voksenattituder. Ligesom der er knyttet nye livsformer for voksne til udviklingen af det moderne samfund, så er der også knyttet nye måder at være barn på til udviklingen af den moderne barndom. Det betyder imidlertid ikke at det eneste alternativ til at fordømme kommercialiseringen af barndommen er at acceptere alle børns forbrugsønsker som endegyldige behov, selv om der er interesser i samfundet, der godt vil have det til at se sådan ud. Disse interesser kan sammenfattes indenfor et liberalistisk perspektiv, som hævder at alle behov forbrugeren måtte have er gyldige og har ret til at blive indfriet. Det vedrører principielt ingen om forbrugeren foretrækker opera eller opium eller om forbrugeren ønsker at skyde nytåret ind med en håndgranat frem for med en kineser. De behov og ønsker, som folk oplever de har, er principielt markedet uvedkommende. Det liberalistiske perspektiv har indenfor forbrugsstudier i nogen grad fået vind i sejlene som en reaktion mod det kritiske perspektiv, som påstår at kunne skelne forbrugeren virkelige behov fra de falske. På den ene side findes de objektive, velfunderede behov og på den anden side individuelle, impulsive og tilfældige ønsker. Det kritiske perspektiv mener, at kunne stille en standard op for, hvordan et godt liv bør leves, hvilket gør det muligt kritisk at bedømme andre menneskers forbrug som enten noget der bidrager til et godt liv eller det modsatte.

behov til vilkårlige præferencer, hvor det ene kan være lige så godt som det andet og Begge disse perspektiver, mener jeg, er problematiske, fordi de på hver sin måde udelukker en reel diskussion af behov. Det liberalistiske perspektiv ved at reducere behov til vilkårlige præferencer, hvor det ene kan være lige så godt som det andet og derfor ikke kan diskuteres; det kritiske perspektiv ved omvendt at hævde at kende forbrugernes egentlige behov, hvorved resultatet af en eventuel værdidiskussion på forhånd er givet. Problemet er det samme: at det ikke synes relevant at føre en værdidiskussion om sammenhængen mellem forskellige former for forbrug og de forskellige livsformer som forbruget bidrager til at opretholde og fremme. Det jeg argumenterer for er derfor, at eftersom børns såvel som voksnes forbrug ikke blot er en smagssag, der kun vedrører den enkelte, men derimod bør ses som handlinger der har til formål at understøtte bestemte livsformer i konkurrence med andre, så bør det for så vidt muligt bringes ind i nogle rammer, hvor det kan blive gjort til genstand for en demokratisk efterprøvning. Som de to eksempler giver et glimt af, så ligger der også nogle forestillinger om, hvad det vil sige at leve et godt liv bag børns forbrug. I mobiltelefoneksemplet drejer det sig blandt andet om pigens og hendes forældres ønske om sikkerhed under transport. For de lidt ældre børn har mobiltelefoner også noget at gøre med at være en del af sociale netværkers udveksling af beskeder og om at fremstå som aktiv og handlekraftig. I det andet eksempel med modetøj handler det om, at det gode liv for pigerne i den alder blandt andet indebærer, at de skal finde en balance mellem fællesskab og individualitet: man skal ligne og alligevel være sig selv. Disse spørgsmål kan udmærket diskuteres, idet der er flere måder de bagvedliggende mål kan nås på. Det behøver ikke nødvendigvis at være ved at have den mest avancerede mobiltelefon eller ved at have noget nyt tøj på i skole hver dag. Det ved de fleste børn også godt, og den type diskussioner føres dagligt i børnefamilierne mellem forældre og børn. Og det er godt. Men der er en faldgruppe, hvilket det indledende citat fra Information demonstrerede, og det er, at vi har utroligt svært ved at tage børn alvorligt som samtalepartnere om forbrug. Hele den forbudsstrategi (fx det netop ophævede forbud mod tv-reklamer til børn), der har præget området, tager sigte på at holde børn udenfor markedets fremstilling af det gode liv. En alternativ strategi behøver ikke at være laissez-faire, men derimod en strategi, der tager sigte på at bringe de forestillinger børn gør sig om det gode liv ind i nogle rammer, hvor de kan være med til at diskutere dem. Her er det helt afgørende, at konklusionen ikke er skrevet på forhånd ud fra voksnes faste forestillinger om, hvilke ting der hører til en god barndom.

(Footnotes)

¹ <http://www.dr.dk/tv/dokument/klint/roegsloer/links.htm>

