

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

# Søte jenter og tøffe gutter

En kunnskapsoppsummering om barn som forbrukere i et kjønnsperspektiv

Kamilla Knutsen Steinnes og Henry Mainsah

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY  
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Rapport nr. 1 – 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Stensberggt. 26 – 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.oslomet.no/om/sifo](http://www.oslomet.no/om/sifo)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

<b>Tittel</b> Søte jenter og tøffe gutter: En kunnskapsoppsummering om barn som forbrukere i et kjønnsperspektiv	<b>Antall sider</b> 36	<b>Dato</b> 15.02.2019
<b>Title</b> Cute girls and tough boys: A literature review of children as consumers in a gendered marketplace	<b>ISBN</b> 82-7063-485-9	<b>ISSN</b>
<b>Forfatter(e)</b> Kamilla Knutsen Steinnes Henry Mainsah	<b>Prosjektnummer</b> 20124100	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Barne- og likestillingsdepartementet (BLD)		
<b>Sammendrag</b> I denne kunnskapsoppsummeringen belyser vi hvordan barn og unge må forholde seg som forbrukere i kjønnede markeder. Litteraturgjennomgangen tar primært for seg nordisk forskning av nyere dato som omhandler barn og unge i et kjønns- og likestillingsperspektiv på forbrukerområdet. Først trekker vi frem hvor og når barn opptrer som forbrukere. Deretter presenteres seks ulike markeder som er spesielt kjønnet og hvordan disse kommer til uttrykk. Avslutningsvis beskriver vi hvilke kjønnsstereotyper som barn og unge må forholde seg til på forbrukerområdet og hvordan disse kan tenkes å påvirke jenter og gutters forståelse av kjønn, kropp, identitet og valgmuligheter.		
<b>Summary</b> This report highlights gendered consumer markets that children have to navigate and operate in. The literature review have a primary focus on Nordic research of recent date studying children and youth from a perspective of gender and equality in the marketplace. Firstly, we describe where and when children act as consumers. Then, six different markets – which are particularly gendered – and how these are promoted to children are presented. Lastly, we outline gender stereotypes directed toward children as consumers and how these might impact girls' and boys' understanding of gender, body, identity and consumer choices.		
<b>Stikkord</b> Kjønnsstereotyper, kjønnede markeder, kjønnsroller, barn, kroppspress, kjønnsidentitet		
<b>Keywords</b> Gender stereotypes, gendered markets, gender roles, children, body pressure, gender identity		

# Forord

Denne kunnskapsoppsummeringen er utarbeidet av Forbruksforskningsinstituttet SIFO i 2019 på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet (BLD). Oppsummeringen er gjennomført i forbindelse med UnglDag-utvalget som har som mål å utrede likestillingsutfordringer som barn og unge møter på i ulike arenaer, inkludert på forbrukerområdet og tradisjonelle- og sosiale medier. Oppdraget omfatter en helhetlig gjennomgang av forskningsbasert kunnskap om barn og unge i et kjønns- og likestillingsperspektiv på forbrukerområdet.

I denne kunnskapsoppsummeringen har vi vektlagt nordisk forskning utført blant barn under 18 år de siste tiårene som tar for seg forbruk og kjønn. Vi ser på hvor og når barn er forbrukere og hvilke markeder som er særlig preget av kjønn samt hvilke kjønnsstereotypiske kommersielle fremstillinger som barn må forholde seg til. Til slutt diskuterer vi hvordan kjønnede forbruksmarkeder potensielt kan påvirke barns oppfattelse av kjønn, kropp, identitet og valgmuligheter som forbrukere.

Vi ønsker å takke BLD for oppdraget, samt Ardis Storm-Mathisen ved SIFO for gode kommentarer underveis og for kvalitetssikring av rapporten.

Oslo, februar 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – Storbyuniversitetet

# Innhold

Forord .....	2
1. Innledning .....	4
1.1 Problemstillinger .....	4
2. Bakgrunn .....	6
2.1 Begrepsavklaring .....	6
2.2 Barn og unge, forbruk og markedsføring .....	6
2.3 Digitalisering har gjort barn til konstante forbrukere .....	8
2.4 Stereotypier og kjønn .....	9
3. Metode .....	10
3.1 Litteratursøk og avgrensing .....	10
4. Funn fra litteraturstudien .....	12
4.1 Forbrukende gutter og jenter .....	12
4.2 Kjønnede markeder .....	14
4.2.1 Mat og drikke .....	14
4.2.2 Klær .....	15
4.2.3 Sport, fritid og elektronikk .....	16
4.2.4 Underholdning og sosiale medier .....	16
4.2.5 Gaming og leker .....	17
4.2.6 Kosmetikk og skjønnhet .....	17
4.3 Rosa estetikk og blå kompetanse .....	18
4.4 Hvilke kjønnsstereotypier møter barn og unge på markedsplassen? ...	19
5. Diskusjon av at forbrukende barn og unge = <i>gutter</i> og <i>jenter</i> .....	22
5.1 Forming av kjønnsroller og styrking av stereotypier .....	22
5.2 Begrensing av valgmuligheter og priming av karrierevalg .....	23
5.3 Påvirkning på kjønnsidentitetsformasjon og selvtillit .....	24
5.4 Økende kroppspress – også blant gutter .....	24
5.5 Kunnskapshull .....	25
6. Konklusjon .....	28
6. Litteratur .....	30
7. Appendiks .....	37

# Innledning

Barn og unge i dag deltar som forbrukere i en kompleks markeds plass hvor de må forholde seg til flertallige digitale markeder. Tidligere forskning har funnet at enkelte markeder er svært kjønnnet i den forstand at jenter og gutter tilbys ulike produkter og tjenester og at disse rettes ulikt mot kjønnene. Barn gis noen rettigheter som relaterer seg til kjønn og forbruk. Likestillingsloven (Lovdata, 2014) paragraf 1 sier at kjønn, ideelt sett, ikke skal begrense rettigheter eller muligheter i samfunnet. Kapittel 2 av lovverket understreker dessuten et tydelig forbud mot kjønnsdiskriminering.

Denne kunnskapsoppsummeringen søker å belyse hvordan barn og unge må forholde seg som forbrukere i kjønnede markeder. Forskingen som ligger til grunn er samlet inn gjennom flere litteratursøk og følger pragmatiske seleksjonskriterier, avgrenset primært til hva nordisk forskning de siste tiårene har beskrevet som markeder som er mest kjønnnet og hvor barn og unge er mest aktive. Som bakgrunn presenterer vi kort sentrale begreper for diskusjonen, hva vi legger i barn som forbrukere, stereotyper og kjønn samt særtrekk ved det digitale kommersielle landskapet som barn forholder seg til i dag. Dernest presenterer vi metoden for litteratursøket som er gjort, inkludert seleksjonskriterier og kategorisering av den utvalgte litteraturen. I hoveddelen ser vi på hvordan barn kan opptre som forbrukere og i hvilke markeder de særlig er aktive forbrukere. Deretter presenteres seks ulike markeder der barn er aktive og diskuterer hvordan disse er funnet å være kjønnnet og hvilke kjønnsstereotyper som særlig gjør seg gjeldende i dem. Videre diskuterer vi hvordan stereotypiske fremstillinger og kjønnede markeder kan tenkes å påvirke jenter og gutters forståelse av kjønn, kropp, identitet og valgmuligheter som forbrukere. Til slutt identifiserer vi viktige kunnskapshull som vi mener fremtidig forskning bør fokusere på.

## Problemstillinger

I oppdraget fra BLD og UngIDag-utvalget ble SIFO bedt om å utarbeide en kunnskapsoppsummering av forskning om barn og unge som forbrukere i kjønnede markeder. Kunnskapsoppsummeringen skulle inkludere forskning om hvordan produkter utformes og markedsføres med tanke på å nå henholdsvis gutter og jenter, på hvilke måter dette kommer til uttrykk, og hva konsekvensene av dette er. Oppdraget skulle også gi svar på hvilke kjønnsstereotyper barn og unge møter som forbrukere, og hvordan forbrukerområdet er med på å forme kjønns mangfold og muligheter og begrensninger for jenter og gutter. Med utgangspunkt i dette har vi fortolket oppdraget som en besvarelse av følgende problemstillinger:

1. *Hva er bakgrunnen for hvordan dagens marked ser ut for barn og unge som forbrukere i et kjønns perspektiv?*
  - a. *Hvordan bidrar digitaliseringen av markedet, og spesielt sosiale medier, til at markeds plassen kjønnnes?*
2. *Hvilke kjønnede markeder må barn og unge primært forholde seg til?*
  - a. *Når blir barn forbrukere og når rettes kjønnede markeder mot dem?*
3. *Hvilke kjønnsstereotyper møter barn og unge som forbrukere?*

4. *Hva er konsekvensene av at barn og unge møter et kjønnnet marked?*
  - a. *Har det effekter på kjønnsroller? Styrkes kjønnsstereotyper?*
  - b. *Begrenses barn og unges valgmuligheter som forbrukere?*
  - c. *Påvirkes barnas syn på kjønn, identitet og selvtillit?*
  - d. *Har det effekter på kroppssyn og opplevd kroppspress?*
5. *Hvor finnes kunnskapshullene på feltet som omhandler barn, kjønn og forbruk innen nordisk forskning?*

# 1. Bakgrunn

## 1.1 Begrepsavklaring

Denne kunnskapsoppsummeringen har som formål å gå gjennom forskning om barn og unge som forbrukere i kjønnede markeder, samt å se på hvilke kjønnsstereotyper de unge møter på. **Barn** defineres av Barnekonvensjonen (2003) som personer inntil 18 år. Med **forbruk** tas det utgangspunkt i SIFO sin tradisjon som forstår forbruk som anskaffelse, bruk og avhending av varer og tjenester. I denne rapporten står anskaffelse og bruk av varer og digitale tjenester mest sentralt. Et **marked** defineres i tråd med EU-kommisjonens markedsmonitor som et system som drives av tilbud og etterspørsel hvor forbrukere kan tilegne seg produkter og tjenester (Berg, 2018). Sagt enda enklere forstås marked i denne rapporten som et område hvor barn og unge – enten gjennom anskaffelse eller bruk av varer og tjenester – står i en indirekte eller direkte relasjon til markedsaktører. **Markedsføring** viser til hvordan produkter og tjenester blir ført til markedet, og her i stor grad avgrenset til produktplassering eller reklame for produkter/tjenester (Storm-Mathisen et al, 2018). Vi anlegger et empirisk **kjønnsperspektiv** i den forstand at vekten er på hva gutter og jenter gjør/bruker penger på og/eller hvordan gutter/jenter blir fremstilt og/eller henvendt til i markedsføring. Med **kjønnmarked** viser vi her til et marked der det er forskjell på hvilke produkter/tjenester gutter og jenter ønsker, blir tilbudt og/eller presentert for (markedsføringen av tilbudet). Til slutt operer vi med en definisjon av **kjønnsstereotyper** som en overgeneralisering av hvordan gutter og jenter skal se ut og oppføre seg (Borg, 2006). Det kan altså finnes kjønnsforskjeller i et marked uten at det betyr at kjønnsstereotyper gjør seg gjeldene.

## 1.2 Barn og unge, forbruk og markedsføring

Barn og unge i Norge vokser opp i et samfunn sterkt preget av kommersialisme. Dette var også tema for en NOU som i 2001 utredet tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. De unges forbruk har vært økende siden slutten av 90-tallet og de fleste aktiviteter som barn deltar i koster penger (Brusdal, 2008). Hvis man skal spille fotball bør man ha fotballsko og for å delta i sosiale medier trengs en smarttelefon. Som følge av økt levestandard tjener foreldre bedre og penger flyter ned til barna som har fått mer lommepenger å rutte med (NOU, 2001). Det vil si at foreldre bruker penger på barn, barn påvirker foreldres forbruk og blir i større grad egne frie forbrukere. Markedsaktører har også i stadig sterkere grad sett barn og unge, ikke bare som en lett inngang for å nå voksnes forbruk, men også som et viktig marked i seg selv.

I debatten om markedsføring og barn kan man skille mellom to motstridende posisjoner. Den ene posisjonen er knyttet til bekymringer omkring det at barn blir dratt inn i forbrukerrollen altfor tidlig (se Buckingham, 2007; Cook, 2004; Willett, 2008; Buckingham & Tingstad, 2010 for en oppsummering av debatten). Mediene og markedsaktører blir sett på som kanaler for promotering av sex og seksualitet, vold, alkohol og narkotika. Denne posisjonen har vært oppsummert tidligere i titler som *Born to Buy* (Schor, 2014), *Consuming Kids* (Linn, 2004), og *Consumer Kids* (Mayo & Nairn,



2009) som fremstiller barn og unge som forført, manipulert, utnyttet, hjernevasket og programmert (Buckingham, 2007:16).

Den andre posisjonen fremstiller barn som individer med handlekraft – som er selvstendige og sofistikerte med egen fri vilje. Denne diskursen, som også gjrne fremmes av reklame og markedsføringsindustrien selv, hevder at reklame har begrenset effekt og at barn er «kloke forbrukere». Her fremstilles barn som:

*«an elusive, even fickle market, sceptical about the claims of advertisers...and they need considerable effort to understand and to capture»* (Buckingham & Tingstad, 2010: 3).

Buckingham & Tingstad (2010) observerer at slike debatter ofte er polariserende. Barn og unge blir fremstilt som enten egenrådige og selvstendige individer eller passive ofre; enten sofistikerte og kompetente eller uskyldige og naive. Buckingham (2007) understreker behovet for en nyansert tilnærming i forskningen om barn og markedsføring som går utenom disse motstridende posisjonene:

*“For example, it is entirely possible that children (or indeed adults) might be active and sophisticated readers of media, but might nevertheless still be influenced—or indeed that an illusion of autonomy might be one of the prerequisites of contemporary consumer culture. On the other hand, the critics fail to acknowledge the difficulty that marketers have in reaching children—the fact that the market in children's products rises and falls in unpredictable ways... On the one hand, the market clearly does attempt to construct and define the child consumer: it offers children powerful definitions of their own wants and needs, while purporting to satisfy them. Yet children also construct and define their own needs and identities—not least by how they appropriate and use consumer goods.”* (Buckingham, 2007:18)

I et samfunnsvitenskapelig perspektiv kan man også se disse to posisjonene som gjensidige konstituerende (Storm-Mathisen et al., 2018). I markedet har imidlertid barn og kommersielle aktører svært ulik maktposisjon, selv om påvirkningen mellom barn og det kommersielle kan gå begge veier. Det er i så måte behov for en kompleks tilnærming hvor man fokuserer både på å forstå hvordan markeder og markedsføring fungerer, og hvordan barn og unge forholder seg til dette. Dette er også sentralt siden den økende digitaliseringen av samfunnet, som – særlig etter at smarttelefon med nettilgang for alvor ble allemannseie – har medført at barn går inn i forbrukerrollen mye tidligere og oftere enn tidligere, uten at de nødvendigvis er klar over at de agerer i en slik rolle.

### 1.3 Digitalisering har gjort barn til konstante forbrukere

Når barn tar i bruk digitale tjenester på internett (spill, sosiale medier osv) betyr som regel at de også trer inn i et marked og i en forbrukerrolle (Kjørstad, Brusdal, & Ånestad, 2010; Slette-meås & Kjørstad, 2016). Norske barn er svært aktive brukere av slike digitale tjenester. Ifølge undersøkelser utført av Medietilsynet blant norske barn mellom 9 og 18 år har for eksempel godt over 90 prosent en smarttelefon i 2018 (Medietilsynet, 2018) og denne bruker de gjerne flere timer om dagen (Medietilsynet, 2018; Ungdata, 2018). Digitalisering har derfor gjort at barn og unge opptrer som forbrukere i mye større grad enn før. For ikke lenge side var barn og unges forbruk begrenset til handel i fysiske butikker eller å møte markedsføring i det fysiske rom, i blader eller på TV og indirekte kjøpepress for sosiale deltakelse i skolegård og på fritidsarenaer (Storm-Mathisen, 2018). I dag følger markedspllassen med barna, via mobiltelefonen og deres nettaktiviteter, inn på de fleste av hverdagens arenaer. Det utvikles stadig nye teknikker utover tradisjonell reklame for å nå barn og unge gjennom digitale kanaler.

Kommersielle aktører forsøker å påvirke barns pengebruk gjennom markedsføring. Norsk forskning har avdekket at barn blir utsatt for høyst sofistikerte og ofte skjulte markedsføringsstrategier og må forholde seg til et stort og komplekst forbrukermarked på sosiale medier. Eksempler på slike nyere sofistikerte markedsføringsstrategier er tagging, kjendis-sponsing og gamification som aktivt bruker informasjon om barnets kjønn til å rette seg mot det individuelle barnet (Rosenberg et al., 2019). Barn under 18 år er likevel ikke fullstendig frie forbrukere (Brusdal, 2004a) og foreldre har ofte kontroll over store deler av forbruket deres (for eksempel ved innsyn til bankkortaktivitet).

Ikke minst bidrar nye teknologier for analyse av person- og forbrukerdata («big analytics») til stigende grad av profilering av reklame og produkt- og tjenestetilbud mot individuelle forbrukere, særlig gjennom algoritme-dreven markedsføring på sosiale medier. Reklame på sosiale medier og film har økt med over 30% fra 2016 til 2017 (Husby & Johannessen, 2017) og vi ser også i stadig økende grad nyere – og mer skjulte – former for markedsføring på sosiale medier som kan være særlig utfordrende å forstå, ikke minst for barn og unge (Slette-meås, 2018). Mengden av markedsføring har altså vokst de siste årene, og spesielt innenfor sosiale medier (Forbrukertilsynet, 2016). Unge i dag eksponeres derfor for mer markedsføring enn noen gang tidligere, til tross for at det er bred enighet om at barn og unge representerer en spesielt sårbar forbrukergruppe og dermed bør beskyttes i høyere grad enn voksne (Freeman, Kelly, Vandevijvere, & Baur, 2016; Šramová, 2015).

## 1.4 Stereotypier og kjønn

I en diskusjon om forbruk, markedsføring og kjønnslikestilling er diskusjonen om hva som er diskriminerende ofte knyttet til begrepet om stereotypier. I boken *Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives* defineres begrepet stereotypi som:

*“a generalized view or preconception of attributes or characteristics possessed by, or the roles that are or should be performed by, members of a particular group (e.g. woman, lesbians, adolescents). In this view, a stereotype presumes that all members of a certain social group possess particular attributes or characteristics (e.g., adolescents are irresponsible) or perform specified roles (e.g., women are caregivers)” (Cook & Cusack, 2011: 9)*

Ifølge Cook & Cusack's definisjon handler det om å tillegge mennesker egenskaper og atferd ut ifra hvilken sosiokulturell gruppe de tilhører. Dette fører igjen til lite handlingsrom og handlekraft hos det enkelte individ og kan ligge til grunn for alle slags former for diskriminering.

Det har i lang tid eksistert en debatt mellom kommersielle aktører og academia omkring samfunnseffekten av reklame og markedsføring som har synliggjort to motstridende perspektiver (Grau & Zotos, 2016). Det ene perspektivet oppfatter reklame kun som en refleksjon av samfunnet og sine eksisterende dominerende verdier. I dette perspektivet blir måten menn og kvinner representeres i reklame en følge av de dominerende verdier og forestillinger om kjønnsroller i samfunnet (Zotos & Tschla, 2014). Det andre perspektivet oppfatter menneskers persepsjon av den sosiale virkeligheten som formet av media og populærkultur. I tråd med dette perspektivet hevder Wasylkiw og kollegaer følgende:

*“The idea that the media influences women's perceptions of themselves (and others) is not new. Indeed, studies that examine the relations between media consumption and body dissatisfaction highlight that internalization of societal views of the ideal woman leads to significant psychological and physical consequences” (Wasylkiw et al. 2009:137).*

Kjønnsstereotypier som fremmes av mediene, markedsføring og populærkultur kan altså i henhold til dette perspektivet inkorporeres i folks egne system av verdier, ideer og oppfatninger. Faren er i så måte at mennesker danner seg dermed et virkelighetsbilde som reflekterer reklamens bilder.

## 2. Metode

### 2.1 Litteratursøk og avgrensing

Kunnskapsoppsummeringen som gis i denne rapporten er basert på et materiale som ble samlet gjennom flere litteratursøk. Søket ble utført både på norsk og engelsk og ved bruk av søkemotorene Google Scholar, Web of Science og Scopus. Søk ble gjort med en rekke ulike kombinasjoner av flere aktuelle søkeord, for eksempel «kjønn», «barn», «tenåringer», «unge», «forbruk», «markeder», «stereotyper», «markedsføring» og «diskriminering». I første omgang hadde søket primært fokus på nordisk empirisk forskning av nyere dato (hovedsakelig etter 2010), men dette resulterte kun i 33 publikasjoner. Det peker mot at det akademiske fokus på barn og unges forbruk – som var sterkt i Norden på 80- og 90-tallet – er blitt fragmentert og også i liten grad synes sentrert om kjønns- og likestillingsspørsmål. Utvalget av publikasjoner ble derfor utvidet til å inkludere forskningsbidrag av særlig relevans datert tilbake til 2001, samt et fåtall masteroppgaver. I denne siste utvidelsen ble primært empiriske studier vektlagt, men et par gode teoretiske oppsummeringsartikler ble også inkludert. Studentoppgaver, studier som var publisert tidligere enn 2001, og studier basert på svært begrensede datagrunnlag ble ekskludert fra utvalget. Det endelige litteraturgrunnlaget for denne kunnskapsoppsummeringen er følgelig basert på 65 publikasjoner fra Norden med barn under 18 år som berørte forskningsspørsmål relatert til unge som forbrukere i kjønnede markeder.

De 65 publikasjonene ble først kategorisert etter overordnet tema, metodikk og forskningsland (se appendiks for eksempel på hvordan dette ble gjort på et mindre utvalg). Videre kategoriserte vi publikasjonene etter hvilket marked de tok for seg og hvilke potensielle konsekvenser som ble trukket frem som følge av kjønnede markeder og kjønnsstereotyper.

Tabell 3-1 nedenfor oppsummerer hvordan litteratursøkets utvalgte publikasjoner fordeler seg etter publiseringsår.

Årstall	2001-2003	2004-2005	2006-2007	2008-2009	2010-2012	2013-2015	2016-2017	2018-2019
Antall	3	4	3	5	7	14	15	14

**Figur 3-1.** Publikasjonsår og antall nordiske publikasjoner fra 2001 til 2019 funnet i litteratursøket om barn og unge som forbrukere i kjønnede markeder.

Som fremgår av tabell 3-1 er majoriteten av publikasjonene som vi diskuterer i dette kunnskapsgrunnlaget publisert de siste tiårene. Vi finner bare 22 publikasjoner på feltet for perioden 2001-2013, mens 45 publikasjoner har kommet etter 2013. Fagområdet fremstår utfra dette, og på tross av et noe økende fokus, å være relativt lite utviklet de siste tiår i Norden. En av aktørene som dominerer fagfeltet er

Forbruksforskningsinstituttet SIFO som har produsert en stor del av publikasjonene (26) som ble fanget opp av litteratursøket.

Det må imidlertid tas forbehold om at relevante publikasjoner i tidsrommet 2001-2019 kan ha blitt ekskludert fra utvalget av kriteriene for søket. For eksempel kan publikasjoner hvor søkeordene (for eksempel «kjønn», «forbruk» og «barn») ikke var del av tittel eller sammendrag ha blitt oversett. Vi har etterstrebet å kompensere for denne svakheten ved å også inkludere studier vi kjente til og ble tipset om av kolleger som relevante. En systematisk gjennomgang av all litteratur om barn og unge fra Norden de siste 10 år, med manuell koding for forbruks-, marked-s og kjønnsstatistikk, ville gitt et sikrere svar, men en slik gjennomgang er svært omfattende og har ikke vært mulig innenfor rammen av dette oppdraget. Imidlertid, selv om vi tar forbehold om at litteraturen som denne kunnskapsoppsummeringen baserer seg på, ikke nødvendigvis et uttømmende bilde av forskningen på feltet, gir den en indikasjon på at det er behov for økt kunnskapsproduksjon på dette feltet.

## 3. Funn fra litteraturstudien

### 3.1 Forbrukende gutter og jenter

Til tross for at barn i stigende grad får økt forbrukermakt og tilstedeværelse i de kommersielle markedene, viser forskning at barns som oftest – og særlig de yngste – er sekundære eller indirekte forbrukere i den forstand at de hovedsakelig forbruker gjennom foreldrenes økonomi (Berg & Brusdal, 2010). Studier viser imidlertid også at barn (også relativt små barn) kan ha større innflytelse over foreldrenes forbruk – hva foreldre bruker penger på - enn hva foreldrene selv tror (Rosenberg & Berg, 2018). I tillegg til foreldrenes penger, rår flere barn også over egne penger i form av ukelønn og lignende småbeløp. Barnets alder er viktig når det kommer til hvor mye penger de har til eget forbruk: jo eldre barnet er, jo større summer og muligheter har de til eget forbruk. Undersøkelsene om dette fra norske forhold er imidlertid over 10 år gamle. Hva det har betydd for barn og unges forbruk at barn helt ned i 7 år kan handle med eget bankkort og at de fra 13 års alder kan kontrollere egne brukerprofiler på sosiale medier (Third, 2018; Williams, 2013), og om kjønnsforskjellene er blitt større eller mindre vet vi derfor lite om.

Litteraturen som er gjennomgått peker på at barn bruker penger i flere markeder og at jenter og gutter bruker penger på litt ulike markeder.<sup>1</sup> I dagens situasjon kan vi si at barn og unge blir påvirket og opererer som forbrukere i markeder i sine hverdagspraksiser og hvor ett område er i fysiske omgivelser (for eksempel i butikk og i det offentlige rom), ett annet gjennom tradisjonelle medier (TV, blader, kino) og et tredje når de bruker de nye digitale og oppkoblede mediene. I dag er det mye konvergens mellom disse feltene, noe som muliggjør at barn deltar i et økt antall markeder. Når det gjelder norske barn så har tidligere forskning vist at de som gruppe bruker mest penger på mat og drikke, klær og sminke, kafébesøk, underholdning (kino, tv), sosiale medier, dataspill, leker og sportsutstyr (Brusdal, 2001, 2004a; Bugge, 2007).

gutter har generelt et høyere forbruk på de fleste områder sammenlignet med jenter, med unntak av klær og sminke. I følge en SIFO-studie fra 2005 bruker gutter 550 kroner mer enn jenter i måneden i gjennomsnitt (Brusdal, 2004b). Dette kan tyde på at gutter får mer penger av foreldre fordi deres forbruk oppfattes mer legitimt som typisk er forbundet med helse- og kompetansefremmende aktiviteter i kontrast til jentenes tilsynelatende overfladiske og trendjagende forbruk (Storm-Mathisen et al., 2015). Studier finner at jenters forbruk tenderer mot å bli møtt med mer negative oppfatninger enn gutters forbruk (Storm-Mathisen & Brusdal, 2009; Storm-Mathisen et al., 2015).

---

<sup>1</sup> I tråd med EU-kommisjonens markedsmonitor defineres et forbrukermarked som et system som drives av tilbud og etterspørsel hvor forbrukere kan tilegne seg produkter og tjenester (Berg, 2018).

At gutter og jenter har et ulikt forbruksmønster og forbruksnivå og at det er kjønnsforskjeller i hvilke produkter og tjenester barn og unge bruker penger på bekreftes altså i en rekke tidligere studier (se for eksempel Brusdal, 2001; Brusdal, 2004a, 2004c, 2005, 2008; Brusdal & Berg, 2010; Brusdal & Frønes, 2008). Det mangler imidlertid oppdaterte tall over hvilke markeder barn og unge befinner seg i og hva gutter og jenter bruker (mest) penger på.

Basert på den litteraturen som foreliggende velger vi i det følgende å se nærmere på forskningen om seks ulike markeder der barn og unge har vært særlig aktive som forbrukere og hvor det har vært identifisert kjønnede mønstre enten ved at jenter og gutter bruker penger ulikt innenfor disse markedene og/eller at markedsføringen i disse markedene har tendert mot å henvende seg ulikt til jenter og gutter. Disse seks markedene<sup>2</sup> er som følger:

- Mat og drikke
- Klær
- Sport, fritid og elektronikk
- Underholdning og sosiale medier
- Gaming og leker
- Kosmetikk og skjønnhet

I tabellen under har vi laget en skisse over hovedmønstre i fra hvilken alder, i hvilken grad<sup>3</sup> barn og unge opptrer som forbrukere innenfor disse noe ulikt kjønnede markedene. Som oversikten er ment å vise har de unge en aktiv rolle som forbrukere i flere markeder gjennom hele oppveksten, men det er de eldre barna som i størst grad er forbrukere i disse kjønnede markeds plassene.

---

<sup>2</sup> Disse markedene henviser hovedsakelig til bruk og tilbud av produkter, med mindre fokus på bruk og tilbud av tjenester som for eksempel sosiale medier. Markedene kan ikke enkelt skilles fra hverandre ettersom de ofte overlapper og flyter over i tilgrensede markeder. Alle markedene blir for eksempel markedsført gjennom sosiale medier. Markedene vi opererer med her er dermed pragmatisk definert etter «eldre» kategorier anvendt mye på 90-tallet og tidlig 2000-tallet ettersom markedene lettere kunne separeres.

<sup>3</sup> Grad av forbrukerrolle er kvalitativt fortolket basert på antall publikasjoner som har tatt for seg barns involvering innenfor hvert enkelt marked fordelt etter barnas alder (det vil si barn under skolealder, barn under 13 år og barn mellom 13 og 18 år).

Forbruksområde	Barn under skolealder	Barn under 13 år	Ungdomsalder (inntil 18 år)	Kjønnnet (hvem bruker mest tid/penger)
Mat og drikke	I middels grad	I middels grad	I stor grad	Delvis (gutter)
Klær	I stor grad	I stor grad	I stor grad	Tydelig (jenter)
Sport, fritid og elektronikk	I middels grad	I stor grad	I stor grad	Tydelig (gutter)
Underholdning og sosiale medier	I liten grad	I liten grad	I stor grad	Delvis (jenter)
Gaming og leker	I stor grad	I stor grad	I stor grad	Tydelig (omtrent likt, men tydelig gutter på gaming)
Kosmetikk og skjønnhet	I middels grad	I stor grad	I stor grad	Tydelig (jenter)

**Figur 4-1.** I hvilken grad barn opptre som forbrukere etter forbruksområde, alder og hvordan markedet er kjønnnet (altså hvilke markeder gutter og jenter bruker mest penger på) basert på den utvalgte litteraturen fra Norden (65 publikasjoner).

## 3.2 Kjønnede markeder

### 3.2.1 Mat og drikke

Rosenberg og Berg (2018) har demonstrert gjennom en observasjonsstudie at barn ofte har innflytelse over hva foreldre kjøper i matbutikken og at foreldrene selv ikke nødvendigvis er klar over i hvilken grad de blir påvirket av barna sine. Barna, på sin side, blir strategisk påvirket av valgarkitektur i butikker og farger og produktdesign på matvarer. Produkter kan blant annet være utformet som spill og kan inkludere tegneseriefigurer og dyr som er tiltenkt å appellere til barnas oppmerksomhet. Rosenberg og Berg (2018) diskuterer imidlertid ikke hvordan matvarer potensielt blir markedsført ulikt til gutter og jenter og/eller om jenter og gutter har forskjellige preferanser. Det er mulig, i likhet med hva studier har funnet når det gjelder markedsføring av leker (Mascheroni & Holloway, 2017), at markedsførere tar bevisste kjønnsstereotypiske fargevalg (rosa versus blått) og valg av figurer (superhelter eller prinsesser) på innpakning av produkter til barn.

Det er imidlertid foretatt svært få systematiske studier i Norden som undersøker hvorvidt mat og drikke forbrukes ulikt og markedsføres forskjellig til gutter og jenter. Et fåtall kan likevel trekkes frem.



En norsk systematisk kartleggingsstudie av digital markedsføring for mat og drikke rettet mot barn og unge (Bugge, 2018) finner for eksempel at slik markedsføring spiller mye på sunnhet, helse og trening. Moderne ungdomskultur er opptatt av nettopp dette sunnhetsaspektet, hvorav jenter helst skal være slanke og gutter skal være veltrente. Studiene i denne kunnskapsoppsummeringen antyder at dette markedet er kjønnnet. Tall fra SIFO-surveyen i 2014 viser at kvinner fra 18 år og oppover er mer opptatt av å være slanke og tynne i forbindelse med matforbruk sammenlignet med menn (Bugge, 2014). Når det gjelder matinnkjøp i skolekantina er jenter mer tilbøyelige til å velge sunn mat og drikke (som frukt, grønnsaker og vann) mens gutter ofte velger mer usunn, kaloririk mat og drikke (som sukkerholdig brus og hurtigmat). Jenter har i tillegg gjerne kalorifattig mat som salat med seg i matpakken og mengden mat de tar med seg er betydelig mindre sammenlignet med gutter (1-2 brødskeer for jenter versus 3-10 for gutter) (Bugge, 2007). Det pekes mot at en årsak til denne kjønnsforskjellen kan være at jenter opplever et konstant slankepress basert på det tynne vestlige kroppsidealet og at dette også påvirker barna som forbrukere av mat (ibid). Siden guttene normativt sett skal være store og bygge muskler krever det at de inntar mer mat enn jentene som ifølge vestens kroppsideal skal være små og slanke. For eksempel finner Bugge (2007) at tenåringsgutter kjøper oftere og mer skolemat i butikker, kiosker og lignende utsalgssteder, mens jenter mer typisk kjøper seg «noe lite» (s 106). Dette samsvarer også med Bugge and Rysst (2013) som finner at gutter inntar betraktelig mer sukkerholdige drikker, fast food og søte påleggsprodukter enn jenter. En landsrepresentativ survey (N=1000) om bruk av energidrikker blant norske barn og unge mellom 10-18 år finner at gutter har et høyere forbruk av energidrikker enn jenter, noe som ofte drikkes i forbindelse med trening og konkurranser (Forbrukerrådet, 2015). Andre studier peker mot at dette også kan gjelde yngre gutter. Blant barn fra 6-12 år trener flere gutter enn jenter daglig, en forskjell som øker med alderen (Bugge, 2012). Samtidig viser en studie også at unge tenåringsgutter synes de mottar altfor mye treningsrelatert innhold i sosiale medier, slik som energidrikker (Rosenberg et al., 2019).

### 3.2.2 Klær

Historisk sett pleide barn og bli kledd relativt likt. Kjønnsinndeling av klær er et moderne fenomen og rosa ble først en jentete farge på 1940-tallet (Klepp & Tobiasson, 2018). Studier fra de siste 10 år viser imidlertid at tydelige kjønnsstereotyper når det gjelder barn og unges klesforbruk. Jenter oppmuntres fra barnehagealder til å ikke se søte kjoler, blonder og lyse farger (Meland & Kaltvedt, 2019), at jenter generelt er mer opptatt av klær, mote og shopping enn gutter (Brusdal, 2004a, 2004c, 2008) og at jenter bruker mer penger på klær enn gutter (Berg & Brusdal, 2010). Jenter oppgir også i større grad enn gutter at de opplever et sosialt press på å ha det nyeste, fineste og dyreste av produkter og tjenester, slik som klær eller å ha eksklusive designvesker for å passe inn blant jevnaldrende (Storm-Mathisen et al., 2015). Markedet og markedsføringen på klesfeltet er også tydelig kjønnnet. En studie av barnemoten i H&M-katalogen mellom 1987-2004 viser at små jenter typisk fremstilles i skjørt sammenlignet med gutter i bukser og katalogen avsetter større sideplass til jenteklær enn gutteklær (Borg, 2006). Dette til tross for at gutter gjerne ønsker å kle seg i klær som i dag blir ansett for å være «jentete» (Klepp & Tobiasson, 2017). Barneklær blir oftere avhendet enn klær til voksne (Klepp & Laitala, 2016), noe som

kan tyde på at kjønnsdelingen av klær øker forbruket ettersom de vanskeligere går i arv på tvers av kjønn. Jenter får dessuten mer skreddersydd digital markedsføring for klær enn gutter, uavhengig av om de har interesse for klær eller ikke (Rosenberg et al., 2019). Hva barn og unge kler seg i former imidlertid ikke entydig deres praksiser og muligheter. En studie av klær i barnehagen fant for eksempel at barn som var kledd i stereotypiske klær kunne engasjere seg i ikke-stereotypiske praksiser: jenta i prinsessekjolen kunne leke røft og gutten i spiderman-drakten kunne engasjerte seg i familielek (Kleppe, 2009)..

### 3.2.3 Sport, fritid og elektronikk

Studier finner at gutter oftere ønsker seg og er større forbrukere av sports- og elektronisk utstyr sammenlignet med jenter (Berg & Brusdal, 2010; Brusdal, 2004a, 2004c; Storm-Mathisen et al., 2015). Gutter er også betydelig mer aktive innen idrett enn jenter (Andersen & Bakken; Bakken & Sletten, 2017; Ingebrigtsen & Aspvik, 2010) og har naturligvis et høyere forbruk av utstyr og lignende som denne deltakelsen innebærer. Forbruksvarer innen teknologi og elektronikk blir dessuten aktivt markedsført mot gutter – og i mye større grad – enn mot jenter (Rosenberg et al., 2019). Disse produktene er ofte dyrere og har tilsynelatende høyere nytteverdi og kvalitet enn det jenter bruker mest penger på (dvs., klær og sminke). Slike produkter krever dermed i større grad at gutter sparer opp på forhånd enn hva jentene typisk må gjøre. Et slikt forbruk med høy bruksverdi, høy kvalitet og økonomisk læringsutbytte fremstår på denne måten som mer fornuftig (og oppfattes lettere som legitimt) enn klær og kosmetikk (Storm-Mathisen et al., 2015). Eldre forskning peker imidlertid også mot på at jenter på 2000-tallet i økende grad beveget seg inn på gutte-dominerte forbruksområder slik som informasjonsteknologi (Lie, 2003). Her mangler imidlertid oppdaterte data, noe som gjør at det er et relativt stort kunnskapshull fra midten av 2000 og frem til i dag.

### 3.2.4 Underholdning og sosiale medier

Underholdning behandler vi her som alt fra bruk av sosiale medier, tv, film og deltakelse på sosiale arrangementer (Medietilsynet, 2018; Rosenberg, Steinnes og Storm-Mathisen, 2019). Nesten 80% av barn i Norge bruker sosiale medier daglig og jenter bruker sosiale medier mye mer enn gutter (Medietilsynet, 2018). Jenter ser dessuten mer på film og tv-serier gjennom strømmetjenester som Netflix sammenlignet med gutter. Forskning viser også at markedsføringen av underholdningsforbruk som tv, film og sosiale arrangementer kan variere avhengig av kjønn, ikke minst når den foregår i digitale kanaler. For eksempel avdekket en kartleggingsstudie av digital markedsføring rettet mot gutter og jenter på sosiale medier at reklame for både tv-serier, filmer og lokale arrangementer var svært kjønnet (Rosenberg, Steinnes og Storm-Mathisen, 2019). Typiske tv-serier og filmer rettet mot gutter var drevet av action og adrenalin og var ofte frontet av veltrente gutter og menn (f.eks., Marvel-superhelter). I kontrast mottok jenter typisk reklame for dramaserier og romantiske filmer med slanke, unge og vakre kvinner i hovedrollen. Lokale og sosiale arrangementer rettet mot gutter var dessuten preget av fysisk aktivitet (f.eks., stafettløp), mens typiske jente-arrangementer fokuserte på kropp, seksualitet og utseende (f.eks., salg på klær og sminke).

### 3.2.5 Gaming og leker

Barn- og medier-undersøkelsen til Medietilsynet viser at gutter og jenter foretrekker litt ulike spill og at gutter bruker mest tid på å spille data- og tv-spill – såkalt *gaming* (Medietilsynet, 2018). Jenter velger gjerne spill og leker preget av utseende og estetikk (slik som goSupermodel; Kjørstad et al., 2010; Kjørstad et al. 2017), men guttenes typiske guttenes valg av spill og leker som har fokus på action og spenning (slik som Fortnite; Kjørstad et al 2017; Rosenberg et al., 2019). Studier viser imidlertid at dette kanskje særlig gjelder de yngste og at det kjønnsstereotype også traverseres og eksperimenteres med (Storm-Mathisen og Helle-Valle, 2014). I 2004 fant Brusdal at gutter brukte nesten 100 kroner mer enn jenter på underholdningsforbruk som blant annet inkluderte pc-spill, videoer og spillautomater. Berg and Brusdal (2010) finner samme mønster – gutter har et større forbruk av dataspill enn jenter.

Når det gjelder markedsføring finner Rosenberg et al. (2019) at reklame for nettopp dataspill og tv-spill er blant de produktene som markedsføres hissigst mot gutter. Gutter blir dessuten eksponert for en relativt stor mengde digital markedsføring av pokerspill og gambling. Gutter synes at denne typen reklame i sosiale medier er ok å motta i større grad enn hva jenter synes. Det kan peke mot at gutters holdninger mot gambling og poker påvirkes av at de foreliggende normative kjønnsoppfatningene (Borch, 2012) informerer dem om at de skal være mer interessert i dette enn jenter og dermed ha en mer positiv innstilling til slik markedsføring. Studier har også funnet at det særlig er gutter som er spesielt utsatt for kjøp innad i digitale spill. De oppfordres til å betale små beløp – såkalte mikrotransaksjoner – for å få tilgang til ekstra innhold i digitale spill og apper som markedsføres som «gratis» (Kjørstad et al., 2010). Gutter sier de blir påvirket av disse oppfordringene, og enkelte sier de har brukt inntil flere tusen kroner til sammen på slike «små beløp» (Rosenberg et al., 2019).

Innenfor markedet for spill og leker ser vi altså også kjønnsforskjeller hos de minste. Brev til julenissen med barns ønskelister inneholder stereotypiske leketøy. Gutter vil helst ha actionfigurer, byggesett og kjøretøy, mens jenter foretrekker Barbie-dukker, kosedyr og mammadukker (Brusdal, 2008; Kjørstad et al., 2017). Jentenes leker reflekterer mer et omsorgs- og foreldreaspekt, mens guttenes leker appellerer til adrenalin og produksjon. På lang sikt henviser lekene til yrkesvalg - jenter som omsorgsgivere og gutter som arbeidere – men studier peker også mot at barn og unges bruk og eksperimentering med dette innholdet på kort sikt ikke entydig reproducerer disse stereotypiene (Kleppe, 2015; Storm-Mathisen og Helle-Valle, 2014).

### 3.2.6 Kosmetikk og skjønnhet

I motsetning til sport- og fritidsprodukter, anses ikke sminkeprodukter som kompetanse- eller helsefremmende, men oppfattes snarere ofte som meningsløst og fordummende (Storm-Mathisen et al., 2015). Undersøkelser viser at jenter bruker mer penger på kosmetiske produkter/sminkesaker enn gutter (Storm-Mathisen et al., 2015).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Samtidig er denne begrepsbruken i utgangspunktet kjønnnet og kanskje ville svarmønsteret vært mindre kjønnnet om man hadde brukt mer kjønnsnøytrale begreper som toalettsaker.

Ifølge en nyere kartleggingsstudie av reklame i sosiale medier markedsføres dessuten kosmetikk og skjønnhetstjenester i mye større grad til jenter enn til gutter (Rosenberg et al., 2019).

Basert på en landsdekkende spørreundersøkelse blant norske gutter og jenter mellom 15-18 år blir jenter utsatt for signifikant mer markedsføring for endring av kropp (slik som botox, fillere og restylan) sammenlignet med gutter (Rosenberg et al., 2019). Begge kjønn – men spesielt jenter – uttrykker bekymring over at de blir eksponert for markedsføring av kosmetiske injeksjoner og plastisk kirurgi og spekulerer i om dette kan føre til en normalisering av kroppsmodifisering. Til tross for at jenter blir mer utsatt for forbruksvarer og tjenester innen kosmetikk og skjønnhet, blir også gutter utsatt for dette markedet i økende grad (Brusdal, 2008). I dette tilfellet benyttes likevel ulike virkemidler for å markedsføre slike varer og tjenester. Kommersielle virkemidler som rettes mot jenter spiller på seksualitet, utseende og kropp i motsetning til produktorienterte virkemidler mot gutter. Jenter blir dessuten eksponert for en signifikant større andel av reklame for slanking og vektreduserende produkter enn gutter og det er også jentene som er mest misfornøyd med denne typen reklame (Rosenberg et al., 2019).

### 3.3 Rosa estetikk og blå kompetanse

De seks ulike markedene vi har trukket frem tilbyr ulike forbruksvarer til barn og unge avhengig av kjønn. Svært forenklet kan man si at jenter tilbys produkter og tjenester preget av rosa og estetikk, i sterk kontrast til fokuset på blått og kompetanse som rettes mot gutter.

Forbruksvarer som klær, fritidsutstyr og teknologiske apparater som rettes mot barn og unge er ofte sterkt kjønnspreget (Storm-Mathisen, Kjørstad, & Bugge, 2015). En klassisk og standhaftig fargeteknikk er at rosa produkter skal appellere til jenter og blå produkter til gutter (se for eksempel Cieraad, 2007) og fungerer som et økonomisk insentiv for bransjen. Dette er altså et sjakktrekk sett fra markedets side ettersom kjøpning bidrar til forhøyet salg og forbruk. Ved å dele opp forbruksvarer i to farger selger man dobbelt så mye ettersom arv av forbruk forhindres: Lillebror ønsker neppe å arve storesøsters rosa ski, på samme måte som storesøster ikke vil ha lillebrors blå hockeyskøyter. Gjennom slike kjønnede forbruksvarer signaliserer barnet sin kjønnstilørighet og søker dermed sosial aksept fra jevnaldrende grupper, det vil si gutter eller jenter (Brusdal & Frønes, 2008).

I tillegg er jenters forbrukskultur ofte mer preget av estetikk og utseende. I sosiale medier – og særlig på Instagram – markedsføres dette svært aggressivt til unge jenter og fargebruken knyttet til denne typen reklame er ofte rosa (Rosenberg et al., 2019). Jenter skal bruke penger på kosmetiske- og skjønnhetsrelaterte produkter og tjenester som skal gjøre dem søte, pene og små (Brusdal, 2004a; Rosenberg et al., 2019). Gutters forbruk er derimot preget av en større synlighet og aktivitet utad ved at forbruket gjerne utspilles i offentlige arenaer – for eksempel på fotballbanen (Brusdal, 2004a). Gutter eksponeres typisk for digital markedsføring for dataspill, fotballutstyr og datamaskiner visualisert i mørkere farger (Rosenberg et al., 2019). Forskning på det digitale området viser at gutter og jenter bruker penger på ulike markeder, til tross for at forbruket også er mye likt. I denne rapporten trekker vi kun frem hvor forbruket skiller seg på kjønn. Markedsføringen av de seks markedene som er trukket frem retter seg

svært stereotypisk til kjønnene. Gutters inviteres til forbruk som handler mer om hvordan de kan aktivt ta i bruk kroppen, mens jenter inviteres til forbruk som er mer relatert til utstilling av kroppen og hvordan dette kan gjøres mest mulig estetisk.

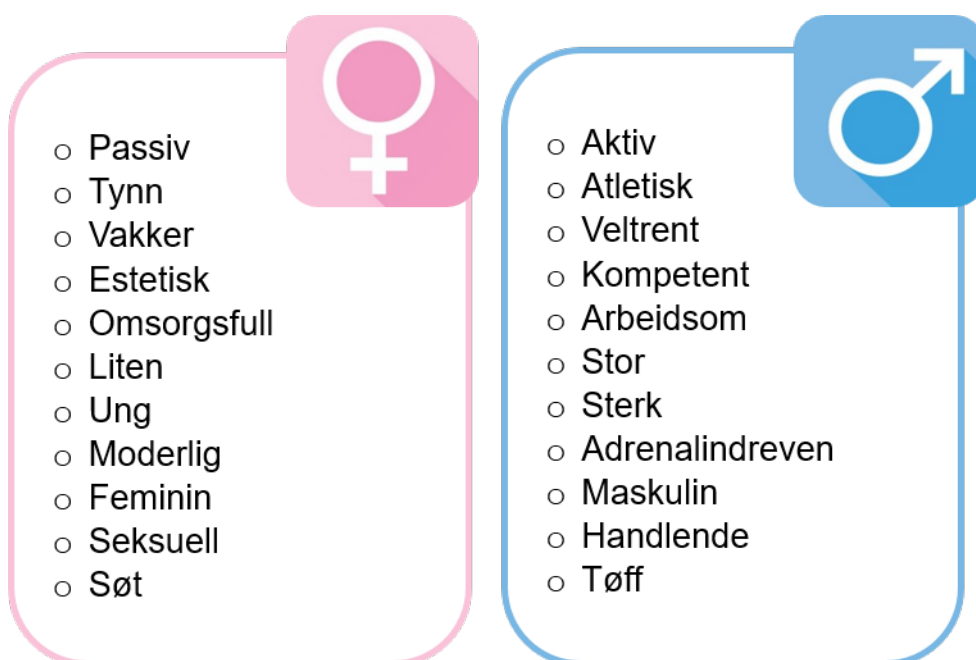
### 3.4 Hvilke kjønnsstereotyper møter barn og unge på markedsplassen?

Likestillingsloven innebærer at barn og unge skal ha like muligheter til å gjøre valg og utvikle seg uavhengig av kjønn. Kjønnede forbruksmønstre og kjønnsstereotyp markedsføring kan føre til utfordringer i denne sammenheng. Som gjennomgangen over har vist er det imidlertid få systematiske studier som primært tar for seg kjønnsstereotyper barn møter som forbrukere og hvordan disse eventuelt kommer til uttrykk. Vi kan likevel utfra den foregående litteraturgjennomgangen identifisere noen klare kjønnede forbruksmønstre og ikke minst kjønnsstereotype mønstre når det gjelder hvilke produkter, tjenester og markedsføringsstrategier gutter og jenter tilbys i ulike markeder. Nedenfor fokuserer vi særlig på det siste

Vi kan si at i de kommersielle markedene vi har sett på så er det en tendens til at jenter og gutter ofte fremstilles (og blir henvendt til) i form av kjønnsstereotyper (Brusdal, 2008). En kjønnsstereotypi kan defineres som en overgeneralisering av hvordan gutter/menn og jenter/kvinner skal se ut og oppføre seg (Borg, 2006)<sup>5</sup>. Slike stereotypiske holdninger og praksiser kan ofte føre med seg fordommer og diskriminering. Figur 4-2 gir en forenklet oppsummering av hvordan jenter og gutter generelt synes å bli fremstilt som forbrukere innen de kjønnede markedene som er beskrevet i litteraturen vi har sett på.

---

<sup>5</sup> Se kapittel 1.4 for en nærmere beskrivelse av stereotyper og kjønn.



**Figur 4-2.** En forenklet fremstilling av hvordan jenter og gutter primært blir fremstilt gjennom kjønnete forbrukermarkeder. Symboler hentet fra thebump.com.

Markedsføringen rettet mot jenter og gutter fra svært ung alder synes å være preget av en dikotomisk, svært stereotypisk kjønnsfordeling; den feminine, rosa og estetiske jenta stilles opp mot den maskuline, blå og adrenalindrevne gutten (Storm-Mathisen, Kjørstad og Bugge, 2015). Jenta skal være omsorgsfull, passiv og moderlig (ta vare på kosedyr), mens gutten skal være produktiv, aktiv og karrieredreven (kjøre biler, bygge hus, like action). Denne tradisjonelle kjønnsdelingen er også avdekket i nyere studier blant unge tenåringer hvor jentene får reklame hvor idealet er tynne, seksuelle og vakre jenter med plettfri hud og glansfullt hår mens gutter får reklame for aktive, sterke og atletiske kropper, definerte magemuskler og store biceps (Rosenberg et al., 2019; Brusdal, 2008). Oppsummert vil vi derfor si at markedet for fremdeles synes preget av kjønnsstereotype oppfordringer (Brusdal, 2008). Jenter oppfordres til et estetisk forbruk og en være-dimensjon og en *utstilling av kroppen*; de skal se søte, pene og attraktive ut og være opptatt av hvordan de ser ut. Kropp og ansikt skal gjøres mest mulig estetisk vakre gjennom forbruk av sminke, klær og skjønnhetsvarer. Gutter på den andre siden tilbys et marked med fokus på kompetanseskaping – en aktiv dimensjon. De skal handle og oppfordres til å kjøpe utstyr og tjenester som kan fasiliterer aktivitet og *bruk av kroppen*. Markedene som vi har trukket frem ovenfor peker tydelig på en lignende kjønnsdeling i hva gutter og jenter tilbys og hvordan produktutforming rettes ulikt til dem.

Forskningen vi har gjennomgått viser at unge tenåringer identifiserer slik kjønnet markedsføring utfra produktutforming og fargebruk:

*«Du ser det på fargene med en gang liksom [...] Det er gult, det er grønt, det er blått her [blant gutters markedsføring]. [...] mye trening og sport. [...] Mens der inne [blant jenters markedsføring] er det mer sånn rosa overalt. Og så er det mye klær og skjønnhetsrelaterte ting da for det meste» (Rosenberg et al., 2019).*

Det er også tegn til at barna kan ta budskapet til seg: for eksempel viser norske studier at disse kjønnsstereotypiske lekene gjenspeiles i små gutter og jenters gaveønsker til jul (Brusdal, 2008) og at jenter i norske «rosablogger» fremstilles typisk som trivielle, kommersielle og uansvarlige (Devold, 2013) og at psykiske lidelser og følelse av stress brer om seg særlig blant jenter (Eriksen et al., 2017). Samtidig er det, som tidligere nevnt ikke entydig slik at stereotypiske kommersielle og estetiske uttrykk vil produsere stereotypiske kjønnsuttrykk og selvforståelser i praksis (Kleppe, 2009), men her mangler kunnskap om sammenhengene og konsekvensene på lengre sikt.

## **4. Diskusjon av at forbrukende barn og unge = *gutter og jenter***

### **4.1 Forming av kjønnsroller og styrking av stereotypier**

Tradisjonelt sett har kjønnsroller blitt forstått som kulturelt betingede forventninger til holdninger og praksiser som et kjønn utløser (Brusdal, 2004a). Barn og ungdom utforsker gjerne ulike sosiale roller, slik som kjønnsroller, gjennom oppveksten. Forbruksvarer og forbrukstjenester utgjør sentrale rekvisitter som muliggjør at de unge kan utøve og eksperimentere med kjønnsrollen sin, ved å tydeliggjøre rollen for seg selv og for andre (Brusdal, 2004a). Barn lærer seg kjønnsroller fra tidlig alder, identifiserer seg og bidrar aktivt til å forme sine egne individuelle kjønnsroller innenfor de kulturelle og normative rammene som er satt.

Oppveksten i dag innebærer å inngå i mange ulike markedsrelasjoner og møte mye kommersiell påvirkning fra tidlig alder gjennom hverdagen. Som vi har sett tyder forskningen på at kjønnsroller er svært tydelige i de kommersielle markedene og ofte på måter som går mot mer ekstreme stereotypiske former. Barn og unge opptre aktivt som forbrukere og tar til seg disse stereotypiene de møter innenfor kjønnede markeder (Borg, 2006). På denne måten er det fare for at uheldige kjønnsstereotypier forsterkes. Erving Goffman navngir det "kommersiell realisme" når markedsførere forsøker å presentere reklame som en realistisk refleksjon av omverdenen. Selv om gutter og jenter ikke opptre som passive aktører i markedet, kan de likevel påvirkes av konstruerte kjønnsstereotypier i utvikling av sine egne tanker, holdninger og verdssystem om kjønn. Slike konstruerte kjønnsroller kan igjen påvirke barnets fremtidige valg, for eksempel i forhold til hvilken utdanning og karriere de ser for seg som mulige, identifiserer seg med og velger (Aune, 2014).



## 4.2 Begrensing av valgmuligheter og priming av karrierevalg

Kjønnede markeder kan bidra til å begrense jenter og gutters valgmulighet som forbrukere og fremtidige samfunnsborgere. Vi har trukket frem de mest kjønnede markedene som eksempler på hva slike begrensninger kan bestå i.

Både jenter og gutter har rett til å bli sett som aktive aktører og til å bli beskyttet for kjønnsstereotypisk og diskriminerende markedsføring som kan hindre deres valgmuligheter. De kjønnsstereotypiske markedsføring vi peker på i denne studien kan virke hindrende for jenter som vil bli mer aktive og åpner ikke godt nok opp for at flere jenter skal tre inn i forbruksområder som typisk er dominert av gutter slik som gaming og elektronikk. På samme måte synes fokuset på spill, utstyr, sport og teknologi i markedsføring rettet mot gutter i stor grad å utelukke at kanskje de også har interesser i markedet for mote, skjønnhet og pleieprodukter.

Gjennomgangen av de kjønnede markedene – spesielt markedet for leketøy – peker mot at barn og unge «primes» eller påvirkes til å velge en yrkesretning som er i tråd med eksisterende kjønnsrolleoppfatninger. Gutter liker å leke med lekebiler og bygge lego og hus forbereder dem til å ta klassiske mannsdominerte karrierevalg som ingeniør og manuelt arbeid. Jenter liker å leke med dukker og er opptatt av søte kjoler og skjønnhet som forbereder dem på omsorgsyrker (sykepleier, hjemmeværende) og utseendefokuserte veivalg (blogger/influencer, modell). En undersøkelse (Hansen & Blom, 2017) om skolejenter i danske nasjonale studier viser at skoleflinke jenter (12-årsalder) ble framstilt som syke, stresset og stadig i etterstrevelse etter konformitet med en samfunnskultur preget av prestasjonspress. Underpresterende gutter derimot framstilles som kule og tilbaketente, men også innovative og selvstendige. I den grad slike oppfatninger av kjønnsstereotype roller brer om seg i norske barns hverdagsliv, i hjem, skoler og barnehager vil det kunne bidra til å begrense barns forståelser av egne valgmuligheter i forhold til utdanning (Aune, 2012) som igjen kan tenkes å få konsekvenser for deres karrierevalg senere i livet. Dette kan illustreres ved å se på det reelle arbeidsmarkedet i Norge i som er blant de mest kjønnssegregerte markedene i Europa (Lisbet Berg & Teigen, 2009; Nermo, 2000). Det vil si, norske kvinner og menn velger generelt sett yrker som følger tradisjonelle kjønnsroller. Kjønn spiller for eksempel en sentral rolle i barns bruk av IKT (Storm-Mathisen & Helle-Valle, 2014). Samtidig vet vi at IKT-næringen er mannsdominert hvor kun 20% er kvinnelig ansatte (TNS Gallup, 2015).

De kjønnskonstruksjonene som dominerer de markedene barn og unge beveger seg i synes å være er begrensende, uheldige, de passer dårlig inn i de diskurser om mer flytende overganger mellom maskulinitet og feminitet som begynner å gjøre seg gjeldende på andre samfunnsområder (Draper & McDonnell, 2018) og i hva barn og unge ønsker for seg selv. En av studiene vi har vist til her peker for eksempel mot at jenter helst vil slippe for mye reklame for mote og skjønnhet og at de gjerne ser at dette i større grad erstattes med reklame for spill, teknologi, sportsutstyr og sportsaktiviteter – reklame som typisk er rettet mot gutter (Rosenberg et al., 2019). Studier peker også mot at unge menn i dag i økende grad opptatt av personlig pleie og klær som følge av den moderne (Draper & McDonnell, 2018).

Poenget er ikke at barn ønsker mer reklame eller flere produkter, men i den grad det er der ønsker de et annet og mer variert tilbud som ikke bestemmes utfra kjønn. Tilbudet ønskes altså ikke utvidet men erstattet av et bredere kjønns mangfold.

### 4.3 Påvirkning på kjønnsidentitetsformasjon og selvtillit

Forbruk gir sosial kapital, gruppetilhørighet og respekt fra jevnaldrende. Forbruk av produkter kan også være viktige for identitetsformasjon og nærmest fungere som identitetsmarkører ved å representere individuelle interesser, hobbyer og kompetanseområder (Storm-Mathisen et al., 2015). Fellesskap og gruppe- og kjønns tilhørighet er viktig for barn og unge, særlig for jenter (Storm-Mathisen, 2008). Det å eie de riktige identitetsmarkørene (dvs., materielle produkter som klær og sminke for jenter og elektronikk- og sportsutstyr for gutter) blir dermed viktig for å oppnå en slik tilhørighet. Dersom man ikke tilpasser seg til de gjeldene kjønnsnormene (stereotypiene) kan det lett tenkes at man faller utenfor. Å ikke passe inn i stereotypiene til sitt kjønn utgjør på denne måten en stor sosial risiko.

Barn og unge blir påvirket av reklame blant annet ved at de aktivt fortolker innholdet og budskapet i reklamen og integrerer dette med sin egen identitetsformasjon (Brusdal, 2004a, 2005). Når innholdet viser til stereotypiske kjønnskonstruksjoner kan dette tenkes å påvirke barnets egen kjønnsidentitet.

Selvtillit er ofte nært knyttet til popularitet og sosial aksept fra jevnaldrende. Markedsføring rettet mot barn og unge signaliserer dessuten at forbruk gir skjønnhet og suksess (Brusdal, 2005). Brusdal (2004a) har påvist en korrelasjon mellom ungdoms forbruk og subjektiv popularitet. Det vil si at forbruk blant gutter og jenter øker i takt med hvor populære de oppfatter seg selv. Her er det ikke demonstrert kausalitet, så et potensielt årsaksforhold blir ren spekulasjon. Funnet peker likevel mot at ungdoms popularitet koster i form av sosial deltakelse og forbruket knyttet til dette. Gutter som ikke har råd til dataspill eller fotballutstyr og jenter som ikke har råd til sminke og de kuleste klærne får ikke deltatt i like stor grad på de kjønnede forbruksmarkedene. Dersom man faller fra på denne måten kan det tenkes å ha negative implikasjoner for gruppetilhørighet (i dette tilfellet kjønns tilhørighet) og selvtillit.

### 4.4 Økende kroppspress – også blant gutter

De kjønnede markedene for mat og drikke, kosmetikk, klær, sport, fritid og elektronikk, gaming og leker har alle relevans for kropp og utseende. Når det gjelder mat for eksempel, ser det ut til at jenter påvirkes i større grad enn gutter ved at de tilpasser seg mer og tidligere den skjønnshetsfokuserede norske matkulturen enn gutter gjør (Storm-Mathisen et al., 2015). På lignende måte kan det tenkes at leketøymarkedet fremmer kroppspress. Barbie-dukken som leketøy har eksempelvis blitt kritisert for å promotere et urealistisk kropps bilde til jenter fra svært tidlig alder (Korsvold, 2010). Det kommersielle kropps fokuset kan dermed tenkes å påvirke gutter og jenters syn på sin egen og andres kropp, samt forme deres ideelle kroppsform etter det dominerende vestlige idealet med slanke jenter og veltrente gutter.

Kroppspresset er tydeligst blant jenter, men berører også gutter. At gutter også opplever kroppspress som forbrukere kommer frem i en rekke norske studier av nyere dato (se for eksempel Bugge, 2014; Elvebakk, Engebretsen, & Walseth, 2018; Storm-Mathisen et al., 2015). Det er også flere studier som peker på en sammenheng mellom kroppspress og negative psykiske effekter (for eksempel Fostervold-Mathisen & Olsen, 2016). Til tross for at presset tilsynelatende er størst hos jenter (Eriksen, Aaboen Sletten, Bakken, & Von Soest 2017; Nylander, 2018; Rysst & Roos, 2014; Øgård-Repål, Strand, & Karlsen, 2017) er det mulig at problemets omfang blant gutter ikke fanges tilstrekkelig opp. Gutter påvirkes av sterke kjønnsroller og eksisterende samfunnsnormer for hvordan de skal te og oppføre seg. Tradisjonelle kjønnsoppfatninger har lenge omhandlet at gutter skal være stoiske, emosjonelt stabile og sterke. Disse oppfatningene eksisterer fortsatt<sup>6</sup>. Det å uttrykke følelser og psykisk slitasje er stort sett mindre sosialt akseptert for gutter og menn og slike myke sider er relativt tabubelagt i maskuline kontekster (Brusdal, 2008). Dermed er det mulig at forskning som forsøker å kartlegge kroppspress og psykiske effekter av kjønnforbruk og markedsføring hindres av samfunnsmessige kjønnsnormer. Det vil si at gutter og jenter kanskje svarer det de normativt tror de bør svare på slike spørsmål i stedet for å avgi reelle svar. På denne måten kan det tenkes at konsekvenser av kommersielle kjønnsuttrykk som kroppspress går under radaren. Storm-Mathisen et al. (2015) demonstrerer denne diskrepansen i forhold til et nært beslektet tema, nemlig kjøpepress. De finner at både gutter og jenter ser ut til å bli utsatt for tilnærmet like mye kjøpepress, mens guttene i mindre grad sier seg enig i at det blir utsatt for dette presset enn jenter. Det kan godt tenkes at de samme mekanismene spiller inn i forhold til hvordan gutter uttrykker å bli utsatt for kroppspress. Mediedebatt rundt akkurat denne tematikken har fått økt oppmerksomhet i norsk presse det siste året og flere etterspør en åpnere diskusjon rundt gutter og kroppsfokus. Det er ønskelig at tematikken blir mindre tabubelagt for gutter og at den kulturelle konteksten tilrettelegger og oppfordrer til at gutter, på lik linje med jenter, kan uttrykke at de blir utsatt for utseendefokus<sup>7</sup>. Dette peker på at hvordan kroppspress gir ulikt utslag for gutter og jenter er ett av flere kunnskapshull innenfor tematikken barn, kjønn og forbruk.

## 4.5 Kunnskapshull

Forskningen på feltet rundt barn knyttet til forbruk var sterkere på 80 og 90-tallet enn den er i dag. Denne forskningen var imidlertid ikke så fokusert på kjønn og har dertil blitt lite oppdatert og kunnskapen på feltet i dag fremstår som mer fragmentert enn tidligere. Dette til tross for at tematikken står sentralt på den politiske agendaen i landet<sup>8</sup>. Det er behov for oppdaterte tall på hva barn og unge bruker penger på, om hvordan de unge opplever den kommersielle hverdagen, i hvilken grad og hvordan

---

<sup>6</sup> <https://www.dagsavisen.no/nyemeninger/vi-har-glemt-å-snakke-om-menn-1.1002907>

<sup>7</sup> Se for eksempel: <https://www.nrk.no/norge/xl/-vi-kan-ikke-nok-om-guttas-kroppspress-1.14070205> og <https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/y9vR/Gutter-opplever-ogsaa-kroppspress>.

<sup>8</sup> I Granavold-plattformen som vår nye regjering er basert på står det blant annet at regjeringen ønsker å «gjennomføre tiltak for å motvirke usunt kroppspress og fremme positivt selvbilde og selvfølelse hos barn og unge».

kjønnsmønstrene og stereotypene i markedsføringen barn møter arter seg og om hvordan ulike grupper av barn forstår og reagerer på dette.

Et kjennetegn ved mye av forskningen på dette feltet er at den implisitt etterlever den dominerende diskursen om en dikotom gutt/jente distinksjon. Forskningen tar dermed ikke helt hensyn til nyere trender hvor kjønn tas helt ut av bildet. Dagens moderne samfunn kjennetegnes av refleksivitet og valgmulighet i forhold til kjønnsroller, hvor man i mindre grad enn før er normativt tvunget til å velge/identifisere seg med et kjønn (Brusdal, 2004a). Moderne svensk barnehagepedagogikk praktiserer for eksempel kjønnsnøytralitet ved å erstatte de personlige pronomenene «han» og «henne» med det nøytrale «hen» (Shutts, Kenward, Falk, Ivegran, & Fawcett, 2017). Ideer til videre forskning kan være å stille seg hvordan kjønnede markeder oppleves for de barna som ikke identifiserer seg som gutt eller jente – hvor kjønnsperspektivet er mer nyansert. Og hva med jentene og guttene som ikke passer helt inn i kategoriene «jente» og «gutt»? Hvordan forholder disse barna seg til de kjønnede markedene? Føler de seg kanskje marginalisert eller utelatt som forbrukere?

Diskusjonen om kjønnsproblematikken i samfunnet og i markeder har lenge vært fokusert på diskriminering av jenter og kvinner. Forskningen om kjønn og forbruk har også lenge vært preget av dette fokuset. I de siste årene derimot, har det utviklet seg to nye retninger i forskningen om kjønn og forbrukerkultur. Den ene er knyttet til multiplikasjonen og den økende synligheten av nye identiteter. Parallelt med den politiske og kulturelle synligheten av individer som identifiserer seg som lesbiske, homofile, biseksuelle, transseksuelle og skeive har det vært fokus på deres deltagelse i markeder og som nye mål for kommersielle aktører (Visconti, Maclaran & Bettany, 2018; Tissier-Desbordes & Visconti, 2018). Muligheten for å nå disse identitetsbaserte forbrukernisjene har blitt forsterket av skreddersydd markedsføring i sosiale medier og gjennom bruken av Big Data (Sender, 2017). Kommersielle aktører bruker sosiale medier til å samle inn store data (Big Data) om brukernes søkehistorikk, geografiske posisjon og informasjon om sosial atferd for å forme reklamebudskap rettet til «the LGBT market» – altså markedet for lesbiske, homofile, bifile og transpersoner. Den andre retningen i denne nye forskningen har vært preget av et fokus på menn og maskulinitet. Her kan vi for eksempel nevne forskning om unge motebloggere som utfordrer den rådende tradisjonelle diskursen om maskulinitet og heteroseksualitet i motemagasiner gjennom deres praksiser for selvrepresentasjon i sosiale medier (Draper & McDonnell, 2018). Her er det ofte snakk om unge individer uten formelle relasjoner til moteindustrien som tiltrekker seg stor oppmerksomhet i sosiale medier gjennom daglige bilder i ulike antrekk, uformelt konversasjonsspråk, og en forenklet «DIY» («gjør-det-selv») produksjonsstil (Engholm & Hansen-Hansen 2014). Disse bloggene kan sees på som laboratoriene for utviklingen av nye perspektiver på mote som utfordrer det «mannlige blikket» (Rocamora, 2011), og de reduserende forestillingene av feminitet og maskulinitet som finnes i tradisjonelle medier. De bidrar også til å synliggjøre kroppstyper som ofte er ekskludert i moteindustrien fordi de ikke følger etablerte skjønnhetsidealer for kropp (Connell, 2013).

En annen utvikling som forskningen om barn og markedsføring ikke har fulgt helt med på er fenomenet «femvertising». Femvertising (en forkortelse av «female empowerment advertising») handler om reklamekampanjer som utfordrer tradisjonelle stereotyper. Et eksempel på dette er hashtag-kampanjen #likeagirl fra Always på sosiale medier, der markedsførerne prøvde å utfordre stereotypen av kvinner som

mindre handlekraftige og med lav selvtillit. Andre eksempler er markedsføringskampanjer for kosmetikkmerker som Dove Real Beauty som utfordrer stereotypier om kroppsstørrelser og Fenty Beauty som promoterer nye idealer rundt kvinner og hudfarge. Det finnes fortsatt lite forskning på hvordan barn og unge forholder seg til disse typer representasjoner og hvilken rolle stereotypiutfordrende budskap kan spille for de unges selvfølelse og forbrukeridentiter. Er dette bare markedstrender for å kapre nye forbrukere ved å bruke feminisme og multikulturalisme som markedsføringsgimmicker? Eller bidrar dette som en positiv påvirkning på likestilling og kjønns mangfold?

Vi ser også en viss mangel på interseksjonelle tilnærminger i nordisk forskning som analyserer hvordan andre identitetskategorier virker sammen med kjønn for å skape diskriminering i forskningen om unge forbrukere og markedsføring. Mange har uttrykt behov for interseksjonelle perspektiver på forbrukerkultur (se for eksempel Williams & Henderson, 2011; Gopaldas & Fischer, 2012; Henderson & Williams, 2013; Scaraboto & Fischer, 2013; ) ved å: «*call on researchers to study gender in tandem with other dimensions of social identity to recognize men and women's experiences across ages, body types, races, physical abilities, and sexual orientations*» (Gopaldas & DeRoy, 2015::335).

Kontekster – forskjellen på markedene – hvor er uttrykkene sterkest – hvor er kjønnsulikheten mest uheldig? Dette finnes det heller ikke god kunnskap om fordi vi har enda ikke forskning som ser disse godt nok i sammenheng. Dermed er det vanskelig å sammenligne og si noe klart om hva konsekvensene er. Men forskning peker likevel mot at kritikken mot forbrukerkompetansen er lavere hos unge enn voksne mennesker og derfor er det en viss bekymring til konsekvensene av dette. Forskningen er dessuten preget av et dilemma mellom barn som sårbare forbrukere og deres aktive rolle som deltaker og hva dette dilemmaet innebærer. Forskningen på dette området er foreldet og fragmentert i forhold til i hvilken grad de passivt og aktivt forholder seg som forbrukere på markedsplassen.

## 6. Konklusjon

Denne oppsummeringen har hatt som formål å gi en oversikt over nordisk forskning av nyere dato (hovedsakelig etter 2010) som omhandler barn og unge i et kjønns- og likestillingsperspektiv på forbrukerområdet. På bakgrunn av en litteraturgjennomgang av nordisk forskning på området finner vi indikasjoner på en kommersiell praksis som strider med Likestillingsloven streben etter kjønnslikeverd og arbeid mot kjønnsstereotyper. Nedenfor oppsummerer vi problemstillingene som er adressert i denne litteraturgjennomgangen.

### *1. Hva er bakgrunnen for hvordan dagens marked ser ut for barn og unge som forbrukere i et kjønnsperspektiv*

Dagens kommersielle marked som rettes mot barn er mangfoldig og svært komplekst og her mangler vi dermed en god oversikt. Nyere markedsføringsstrategier er i stadig utvikling i et forsøk på å nå mest mulig ut til barn og unge forbrukere. Digitaliseringen av markedsplassen har gjort at barn debutterer som forbrukere i yngre alder og opptrer som forbrukere i mye større grad enn før. Markedene og hvordan de promoteres i reklame inneholder ofte tydelige kjønnsroller som gjerne slår over i mer ekstreme stereotypiske fremstillinger. Et slikt stereotypisk kommersielt kjønnsperspektiv risikerer at barn inkorporer kjønnsstereotyper i sine egne verdssystem, holdninger og ideer om kjønn.

Digitaliseringen av markedet – særlig gjennom sosiale medier – tilrettelegger i stor grad for en kjønnsdeling. Ved bruk av algoritmer innhentes barnas personlige data som de legger fra seg i sosiale medier, slik som kjønn og alder, som blant annet brukes til å rette markedsføring etter kjønn. Sosiale medier er dessuten et komplekst digitalt landskap hvor flere sofistikerte og ofte skjulte nyere markedsføringsstrategier rettes mot barn. Eksempler på dette er bruk av tagging, kjendisponsing og gamification og disse er ofte skreddersydd etter barnets kjønn.

### *2. Hvilke kjønnede markeder må barn og unge primært forholde seg til og fra hvilken alder?*

Barn og unge må forholde seg til en mangfoldig markedsplass. Basert på litteraturgjennomgangen av utvalgt nordisk forskning finner vi at unge forbrukere særlig er aktive i følgende ulike markeder og forskning viser at disse også er tydelig kjønnnet: (1) mat og drikke, (2) klær, (3) sport, fritid og elektronikk, (4) underholdning og sosiale medier, (5) gaming og leker og (6) kosmetikk og skjønnhet.

Barn «blir» forbrukere fra ung alder – mye tidligere enn før, i den forstand at digital markedsføring rettes mot dem allerede fra småbarnsalder. Barna har dessuten relativt stor innflytelsesevne på foreldrenes forbruk fra barneskolealder. Jo eldre barna blir, jo større forbrukerrolle får de og dette er ofte tilknyttet at de typisk får større egenkapital

med alderen. Vi ser at gutter og jenter bruker penger på ulike markeder og at de seks ulike markedene nevnt i forrige avsnitt rettes mot barna fra de er små.

### 3. *Hvilke kjønnsstereotyper møter barn og unge som forbrukere?*

Barn og unge møter på kjønnsstereotyper som forbrukere. Dette sees blant annet ut fra hva gutter og jenter tilbys fra markedssiden og hva de bruker penger på – hvorav begge skiller seg tydelig på kjønn. Mens jenters forbruk og markedstilbud primært fokuserer på estetikk og omsorg, kjennetegnes markedet for gutter og deres forbruk av produksjon og aktivitet. I senere år har fokus på estetikk, kropp og utseende på begge markeder økt, men kommer ulikt til syne. Jenter skal være søte, små, tynne og pene i kontrast til guttene som skal være tøffe, store, veltrente og sterke. Til tross for at stereotypiske kommersielle fremstillinger kan by på utfordringer i forhold til likestilling, resulterer ikke slike fremstillinger nødvendigvis i stereotypiske kjønnsuttrykk i praksis.

### 4. *Hva er konsekvensene av at barn og unge møter et kjønnmarked?*

En kjønnmarkedsplass kan få flere konsekvenser for barn og unge. Vi trekker frem potensielle effekter på fire områder med utgangspunkt i litteraturgjennomgangen: (1) forming av tradisjonelle kjønnsroller og styrking av klassiske stereotyper, (2) begrensning av de unges muligheter som forbrukere, (3) påvirkning på kjønn, identitet og selvtillit, og (4) effekt på kroppssyn med økt kroppspress som følge.

### 5. *Hvor finnes kunnskapshullene på feltet som omhandler barn, kjønn og forbruk innen nordisk forskning?*

Generelt sett er kunnskapsnivået på feltet fragmentert og utdatert, særlig i en nordisk-kontekst. Til tross for at tematikken rundt barn, kjønn og forbruk er på den politiske agendaen, står den altså ikke tilstrekkelig på forskningens agenda per dags dato. Overordnet sett, bør forskningen på dette området oppdateres og det bør fokuseres på å gjennomføre systematiske studier av barn som forbrukere med kjønn som *primært* fokus og ikke kun som bi-fokus. Mer spesifikt er det behov for at fremtidig forskning fokuserer på et bredere kjønns mangfold ved å se mer flytende på kjønn i stedet for det dominerende dikotomiske jente/gutt-sillet. Og i tillegg til å undersøke tradisjonelle stereotyper er det også nødvendig å utforske hvordan utradisjonelle kjønnsroller og rolleversering kommer til uttrykk i markedet. Ettersom forskning stort sett har studert kroppspress blant jenter, er det også behov for prosjekter som fokuserer på kroppspress blant gutter som følge av markedspåvirkning og hvordan dette kan fanges opp.

## 5. Litteratur

- Abiala, K., & Hernwall, P. (2013). Tweens negotiating identity online—Swedish girls' and boys' reflections on online experiences. *Journal of Youth Studies*, 16(8), 951-969.
- Andersen, P. L., & Bakken, A. (2018). Social class differences in youths' participation in organized sports: What are the mechanisms? *International Review for the Sociology of Sport*, 0(0), 1012690218764626. doi:10.1177/1012690218764626
- Aune, H. 2014. 'Likestilling - et brudd med stereotypiene', *Bedre Skole, Utdanningsforskning*, Hentet fra: <https://utdanningsforskning.no/artikler/likestilling---et-brudd-med-stereotypiene/>.
- Aune, H. (2012). Opplæringslovens og barnehagelovens formålsbestemmelser. Utdanning og stereotype kjønnsroller. Et helhetlig perspektiv: utdanning, arbeid, demokrati og likebehandling. In H. J. o. T. Welstad (Ed.), *Utdanningsrettslige emner*: Cappelen Damm forlag.
- Austin, M. J., & Reed, M. L. (1999). Targeting children online: Internet advertising ethics issues. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 590-602. doi:doi:10.1108/07363769910297579
- Bakken, A., & Sletten, M. A. (2017). Exploring the minority–majority gap in sport participation: different patterns for boys and girls? AU - Strandbu, Åse. *Sport in Society*, 1-19. doi:10.1080/17430437.2017.1389056
- Barnekonvensjonen. (2003). 'FNs konvensjon om barnets rettigheter: Vedtatt av De Forente Nasjoner den 20. november 1989, ratifisert av Norge den 8. januar 1991: Revidert oversettelse mars 2003 med tilleggsprotokoller.', *Oslo, Barne- og familiedepartementet*.
- Berg, L. (2018). Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 379-388.
- Berg, L. (2018). Norske forbrukermarkeder evaluert i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard 2018. *prosjektnotat nr 1, Oslomet, SIFO, hentet fra: <http://www.hioa.no/content/download/148677/4141450/file/Consumer%20Scoreboard%202018.pdf>*.
- Berg, L., & Teigen, M. (2009). Gendered consumer competences in households with one vs. two adults<sup>1</sup>. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 31-41. doi:doi:10.1111/j.1470-6431.2008.00720.x
- Borch, A. (2012). The Real of problem gambling households. *Journal of Gambling Studies*, 27
- Borg, E. (2006). Barndommens små voksne. En undersøkelse av barnemoten og den visuelle framstillingen av barn i H&M-katalogen 1987-2004. *SIFO, Fagrapport nr 4*.
- Brusdal, R. (2001). Kva bruker barn og unge penger på. En beskrivelse av ulike forbruksmønstre blant barn og unge i alderen 8 til 24 år. *SIFO, Prosjektnotat nr 1, Oslo*.
- Brusdal, R. (2004a). Den kommersielle ungdomstiden. En studie av forbruket til elever i ungdomsskolen og videregående. *SIFO Fagrapport nr 6, Hentet fra: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file49155\\_fagrapport\\_2004-06.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file49155_fagrapport_2004-06.pdf)*.



- Brusdal, R. (2004b). Forbruk og finansiering av forbruket blant ungdom. *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 4(1), 105-115.
- Brusdal, R. (2004c). Kommersiell oppvekst - noen tanker omkring kommersialiseringen og dens konsekvenser. *SIFO Prosjektnotat nr 7*.
- Brusdal, R. (2005). Kommersielt press mot barn og unge i Norden. Foreldre og barn i en kommersiell oppvekst. *TemaNord*, 567, Nordisk Ministerråd København.
- Brusdal, R. (2008). Kjønn og kommersielle uttrykk. *SIFO Prosjektnotat nr 3*, Hentet fra: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file74587\\_prosjektnotat2008-3-web.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file74587_prosjektnotat2008-3-web.pdf).
- Brusdal, R., & Berg, L. (2010). Are parents gender neutral when financing their children's consumption? . *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 3-10.
- Brusdal, R., & Frønes, I. (2008). Små keisere. Barn og forbruk i verdens rikeste land. *Gyldendal Akademisk forlag*.
- Buckingham, D, and V Tingstad. (2007). 'Consuming Children. Commercialisation and the Changing Construction of Childhood ', *Barn*, 2: 49-71.
- Buckingham, D. (2007). Selling childhood? Children and consumer culture. *Journal of Children and Media*, 1(1): 15-24.
- Bugge, A. B. (2007). Ungdom skolematvaner. Refleksjon, reaksjon eller interaksjon. *Sifo Fagrapport nr 4*, Hentet fra: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file71475\\_fagrapport\\_2007-4\\_ungdoms\\_skolematvaner\\_-\\_web.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file71475_fagrapport_2007-4_ungdoms_skolematvaner_-_web.pdf).
- Bugge, A. B. (2012). Spis deg sunn, sterk, slank, skjønn, smart, sexy... - finnes en diett for alt? *Sifo Fagrapport nr 4*, Hentet fra: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file78278\\_fagrapport\\_4-2012\\_web.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file78278_fagrapport_4-2012_web.pdf).
- Bugge, A. B. (2014). Kroppsrelatert matforbruk og helse. In R. Lavik & E. Borgeraas (Eds.), *Forbrukstrender 2014. SIFO-survey* (Vol. hentet fra: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79777\\_forbrukertrender\\_2014.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79777_forbrukertrender_2014.pdf)). SIFO, Statens institutt for forbruksforskning.
- Bugge, A. B. (2018). Reklame for usunn mat og drikke - møter norske barn og unge mye av det når de bruker medier? In A. Storm-Mathisen, E. Jacobsen, K. F. Tangen, & J. Helle-Valle (Eds.), *Markedsføring og forbrukerne*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bugge, A. B., & Rysst, M. (2013). Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn. En systematisk kartlegging av omfanget i utvalgte mediekkanaler. *SIFO Oppdragsrapport nr 5*, Hentet fra: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79054\\_oppdraagsrapport\\_5-2013\\_web.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79054_oppdraagsrapport_5-2013_web.pdf).
- Cieraad, I. (2007). Gender at play: Decor differences between boys' and girls' bedrooms. In E. Casey & L. Martens (Eds.), *Gender and consumption. Domestic cultures and the commercialisation of everyday life*. UK: Ashgate Publishing Company.
- Committee of Advertising Practice. (2017). Recognition of advertising: Online marketing to children under 12. Advertising guidance. Retrieved from <https://www.asa.org.uk/asset/27DBEBF0-6EEB-4E49-A44173CC8A9F5451.2F38244B-29EA-4830-85B5A5D65E4CA6C6/>

- Connell, C. (2013) Fashionable Resistance: Queer 'Fa(t)shion' Blogging as Counterdiscourse. *WSQ: Women's Studies Quarterly* 41(1): 209–24.
- Cook, R., & Cusack, S. (2011). *Gender stereotyping: transnational legal perspectives*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Dahl, K. M., Henze-Pedersen, S., Østergaard, S. V., & Østergaard, J. (2018). Unges oppfattelser af køn, krop og seksualitet. *København, Det Nationale Forsknings- og Analysecenter for Velfærd*.
- Devold, K.D. (2017). What Matters to the Girls? Norwegian Girls' Experiences of Digital Competences in Mainstream Blogging. *YouNg*, 25(2), 190-207.
- Devold, K. D. (2017). Performing the Self in the Mainstream: Norwegian girls in blogging. *Nordicom review: Nordic research on media & communication*, 38(2), 5.
- Devold, K. D. (2013). "'Superficial! Body Obsessed! Commercial!' Norwegian Press Representations of Girl Bloggers ", *Girlhood Studies*, 11: 65-82.
- Elvebakk, L., Engebretsen, B., & Walseth, K. (2018). Kroppen på Instagram -Ungdoms refleksjoner rundt kroppsideal og kroppspress. In M. Øksnes, E. Sundsdal, & C. R. Haugen (Eds.), *Ungdom, danning og fellesskap - samfunns- og kulturpedagogiske perspektiv*: Cappelen Damm Akademisk.
- Engholm, I. & Hansen-Hansen, E. (2014) The Fashion Blog as Genre—Between User-driven Bricolage Design and the Reproduction of Established Fashion. *Digital Creativity* 25(1):140–54.
- Eriksen, I. M., Aaboen Sletten, M., Bakken, A., & Von Soest, T. (2017). Stress og press blant ungdom: Erfaringer, årsaker og utbredelse av psykiske helseplager. *NOVA rapport nr 6*: <http://www.hioa.no/content/download/141381/4012039/file/NOVA-Rapport-6-17-Stress%20og%20press-blant-ungdom-nettutgave.pdf>.
- Flanagan, V. (2016). Piger på nettet. Repræsentationer af unge kvinders seksualitet i den digitale tidsalder. *Passage-Tidsskrift for litteratur og kritik*, 31(75).
- Forbrukerrådet. (2015). Undersøkelse om bruk av energidrikker blant barn og unge. *Forbrukerrådet.no*, hentet fra: [https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/12/Rapport\\_10-18\\_aar\\_energidrikker\\_endelig.pdf](https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/12/Rapport_10-18_aar_energidrikker_endelig.pdf).
- Forbrukertilsynet. (2016). De nordiske forbrukerombudenes standpunkt om skjult reklame. <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/nordisk-standpunkt-skjult-reklame>.
- Forbrukertilsynet. (2017). Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier. <https://www.forbrukertilsynet.no/veiledning-reklame-some>.
- Forsman, M. (2017). Duckface/Stoneface: Selfie stereotypes and selfie literacy in gendered media practices in Sweden. In Lemish, D., & Götz, M. (Eds.). *Beyond the Stereotypes?: Images of Boys and Girls, and Their Consequences*. International, Gothenburg: Nordicom
- Freeman, B., Kelly, B., Vandevijvere, S., & Baur, L. (2016). Young adults: beloved by food and drink marketers and forgotten by public health? *Health Promotion International*, 31(4), 954-961. doi:10.1093/heapro/dav081
- Gopaldas, A., & Fischer, E. (2012). Beyond gender: Intersectionality, culture, and consumer behavior. In, Otnes, C.C. & tuncay, L. (eds.) *Gender, culture, and consumer behavior*, New York: Routledge: 394-408.

- Gopaldas, A., & DeRoy, G. (2015). An intersectional approach to diversity research. *Consumption Markets & Culture*, 18(4), 333-364.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Hansen, K. R., & Blom, J. N. (2017). 12-talspigerne i medierne: Rammesætning og stereotypificering af højtpræsterende piger og kvinder i det danske uddannelsessystem [Straight-A girls in the media: The framing and stereotypification of high performance girls and women in the Danish system of education]. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 33(63), 28.
- Henderson, G. R., & Williams, J. D. (2013). From exclusion to inclusion: An introduction to the special issue on marketplace diversity and inclusion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1\_suppl): 1-5.
- Hogsnes, M., & Hansen, K. (2018). Negotiating Consumerism and Feminism on Instagram. In *The 11th IEEE International Conference on Social Computing and Networking. SocialCom 2018*.
- Hurwitz, L. B., Montague, H., & Wartella, E. (2017). Food Marketing to Children Online: A Content Analysis of Food Company Websites. *Health Communication*, 32(3), 366-371. doi:10.1080/10410236.2016.1138386
- Husby, M., & Johannessen, S. Ø. (2017). Popstjerner kaster seg inn i bloggkampen - med milliardarving i styret. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra: <https://www.dn.no/medier/stein-erik-hagen/nina-wang-gaarder/tona-damli-aaberge/popstjerner-kaster-seg-inn-i-bloggkampen-med-milliardarving-i-styret/2-1-208461>.
- Ingebrigtsen, J. E., & Aspvik, N. P. (2010). Barns idrettsdeltagelse i Norge - Litteraturstudie av barn i idretten. NTNU, Samfunnsforskning AS, Senter for idrettsforskning, rapport 2, Hentet fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2366431/Barns%20idrettsdeltakelse%20i%20Norge%20WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Kjørstad, I., Brusdal, R., & Ånestad, S. E. (2010). Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn: En casestudie av Habbo.no. Retrieved from [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file76969\\_oppdraagsrapport\\_nr\\_5-2010\\_web.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file76969_oppdraagsrapport_nr_5-2010_web.pdf)
- Kjørstad, I., Rosenberg, T. G., Storm-Mathisen, A., & Slette-meås, D. (2017). Barn og internettkoblede leker og teknologier - IoT. *Forbruksforskningsinstituttet SIFO Oppdragsrapport nr. 8*.
- Klepp, I. G. & Laitala, K. (2016). Klesforbruk i Norge. Fagrapport nr 2. SIFO, Oslo. Hentet fra: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80519\\_fagrapport\\_nr\\_2-2016\\_rapport\\_klesforbruk.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80519_fagrapport_nr_2-2016_rapport_klesforbruk.pdf)
- Klepp, I. G., & Tobiasson, T. S. (2018). Nok kjønn og lyseblått søppel. NRK ytring. Hentet fra: <https://www.nrk.no/ytring/nok-kjonn-og-lyseblatt-soppel-1.14329755>
- Klepp, I. G., & Tobiasson, T. S. (2017). Debattinnlegg: Støtter Jakob (7): - Forlang klær for barn og klær for voksne, ikke basert på kjønn. *Forskning.no*. Hentet fra: <https://forskning.no/debattinnlegg-kjonn-og-samfunn-moderne-historie/debattinnlegg-stotter-jakob-7---forlang-klær-for-barn-og-klær-for-voksne-ikke-basert-pa-kjonn/1162796>
- Klepp, R. G. (2009). *Spidermankjole! - en diakron sammenligning av kjønnets betydning i barns relasjoner i to kvalitative barnehagestudier*.

Masteroppgave levert våren 2009 ved Pedagogisk forskningsinstitutt, Det utdanningsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo.

- Korsvold, T. (2010). Proper toys for proper children: A case study of the Norwegian company A/S Riktige Leker (proper toys). In D. Buckingham & V. Tingstad (Eds.), *Childhood and consumer culture*. UK: Palgrave Macmillan.
- Krogager, S. G. S., Povlsen, K. K., & Degn, H. P. (2015). Patterns of media use and reflections on media among young Danes. *Nordicom Review*, 36(2), 97-112.
- Lee-Cultura, S., Mangaroska, K., & Sharma, K. (2018, September). Adult Perception of Gender-Based Toys and Their Influence on Girls' Careers in STEM. In *International Conference on Entertainment Computing* (pp. 407-410). Springer, Cham.
- Leer, J. (2015). What's cooking, boys?: the cooking boy in Danish cookbooks for children since 1975. "Food and Life-Span"-Symposium - International Commission for Research in European Food History
- Lie, M. (2003). He, She and IT Revisited: New Perspectives on Gender in the Information Society; TechnoFeminism. Oslo, *Gyldendal akademisk*. doi:10.1177/0162243904273483
- Lindblad, E. (2017). *Looking vanlig; neither too much nor too little: A study of consumption of clothing among mainstream youth in a Swedish small town* (Doctoral dissertation, Department of Media Studies, Stockholm University).
- Lovdata. (2014). Lov om likestilling mellom kjønnene (likestillingsloven) *Barne- og likestillingsdepartementet*, Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2013-06-21-59>. doi:hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2013-06-21-59>
- Lundin Kvaem, I., & Strandbu, Å. (2013). Body Talk—Group Specific Talk? A Focus Group Study of Variations in Body Ideals and Body Talk among Norwegian Youth1. *Young*, 21(4), 327-346.
- Mascheroni, G., & Holloway, D. (Eds.) (2017). The Internet of Toys: A report on media and social discourses around young children and IoT. DigiLitEY
- Mathisen, T. F., & Olsen, T. (2016). Når kroppsfokus blir patologisk: Sosiale medier, fitness og spiseforstyrret atferd. Norsk tidsskrift for ernæring, (3). Hentet fra <http://www.ntfe.no/i/2016/3/c-1>
- Medietilsynet. (2018). Barn og medier 2018. Medievaner: mobiltelefon og tidsbruk hos norske 9-18-åringer. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg-bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018-medievaner-mobil--og-tidsbruk.pdf>.
- Meland, A. T., & Kaltvedt, E. H. (2019). Tracking gender in kindergarten. *Early Child Development and Care*, 189(1), 94-103. doi:10.1080/03004430.2017.1302945
- Nermo, M. (2000). Models of cross-national variation in occupational sex segregation *European Societies*, 2(3), 295-333. doi:10.1080/146166900750036295
- NOU (2001). Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge. Norges offentlige utredninger, Statens Forvaltningstjeneste og Informasjonsforvaltning.
- Nylander, K. S. 2018. 'Prosjekt perfekt. Press sin rapport om kroppspress', *Press*.
- Rocamora, A. (2011) Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Selfportraits. *Fashion Theory* 15:407–24.

- Rosenberg, T. G., & Berg, L. (2018). Barns reaksjoner på markedsføring i butikk - en videoassistert observasjonsstudie. In A. Storm-Mathisen, E. Jacobsen, K. F. Tangen, & J. Helle-Valle (Eds.), *Markedsføring og forbrukerne*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rosenberg, T. G., Steinness, K. K., & Storm-Mathisen, A. (2019). Markedsføring og personvern i sosiale medier - en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere. *OsloMet, SIFO, I trykk*.
- Rysst, M, and G Roos. 2014. 'Retusjert reklame og kroppspress', *SIFO Oppdragsrapport nr 1*, hentet fra: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79625\\_oppd\\_ragsrapport\\_1-2014\\_web.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79625_oppd_ragsrapport_1-2014_web.pdf).
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research* 39 (6): 1234–1257.
- Sender, K. (2018). The Gay Market is Dead, Long Live the Gay Market: From Identity to Algorithm in Predicting Consumer Behavior. *Advertising & Society Quarterly*, 18(4). doi: <https://doi.org/10.1353/asr.2018.0001>, accessed 30 June 2018.
- Shutts, K., Kenward, B., Falk, H., Ivegran, A., & Fawcett, C. (2017). Early preschool environments and gender: Effects of gender pedagogy in Sweden. *Journal of Experimental Child Psychology*, 162, 1-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jecp.2017.04.014>
- Slette-meås, D. (2018). Forbrukernes digitale hverdag. Utvidet versjon. *Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018. SIFO. Hentet fra: [https://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ah\\_UKEwiMz8rWqODeAhUoplsKHfzrBDoQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.hioa.no%2Fcontent%2Fdownload%2F146175%2F4104955%2Ffile%2F%2520Kunnskapsoppsummering%2520-%2520Forbrukernes%2520digitale%2520hverdag%2520-%2520utvidet%2520versjon%25202018.pdf&usq=A0vVaw0K79i-pF6z3-lvXldoKQnc](https://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ah_UKEwiMz8rWqODeAhUoplsKHfzrBDoQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.hioa.no%2Fcontent%2Fdownload%2F146175%2F4104955%2Ffile%2F%2520Kunnskapsoppsummering%2520-%2520Forbrukernes%2520digitale%2520hverdag%2520-%2520utvidet%2520versjon%25202018.pdf&usq=A0vVaw0K79i-pF6z3-lvXldoKQnc)*
- Slette-meås, D., & Kjørstad, I. (2016). Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksne mediarelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer. *SIFO Oppdragsrapport nr 10*, hentet fra: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80655\\_rapport\\_10\\_2016\\_sifo\\_nyheter\\_digitalisert\\_hverdag.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80655_rapport_10_2016_sifo_nyheter_digitalisert_hverdag.pdf).
- Šramová, B. (2015). Marketing and Media Communications Targeted to Children as Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191, 1522-1527. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.568>
- Storm-Mathisen, A., Jacobsen, E., Tangen, K.F. & Helle-Valle, J. (2018). Markedsføring og forbrukerne. Samfunnsvitenskapelige blikk. Universitetsforlaget, Oslo.
- Storm-Mathisen, A. (2008). Kontekstualisert mening. En diskursiv analyse av unge, klær og identiteter. Avhandling for Ph.D. -graden. *Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Det samfunnsvitenskapelige fakultet. Universitetet i Oslo*.
- Storm-Mathisen, A., & Brusdal, R. (2009). 'Fy skam deg! Betragtninger rundt kritikken av unge kvinners forbruk. In K. Asdal & E. Jacobsen (Eds.), *Forbrukernes ansvar*. Cappelen Akademisk forlag: 53-82.

- Storm-Mathisen, A., Kjørstad, I., & Bugge, A. B. (2015). Kommersialisering og oppvekst - barn og unge om kropp, kjøpepress og reklame. *SIFO, Prosjektnotat nr 10, Hentet fra:*  
[http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80225\\_prosjektnotat\\_nr\\_10-2015\\_pulbiseringsversjon.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80225_prosjektnotat_nr_10-2015_pulbiseringsversjon.pdf).
- Storm-Mathisen, A. & Helle-Valle, J. (2014). IKT-bruk i skolen og familien. En praksisteoretisk studie av kjønn. *Tidsskrift for kjønnsforskning*. 38 (2), 149-167.
- Strandbu, Å. & Kvalem, I.L. Body talk and body ideals among adolescent boys and girls: A mixed-gender focus group study. *Youth & Society*, 46 (2014), pp. 623-641, 10.1177/0044118X12445177
- Third, A. (2018). Why you should talk to your children about Cambridge Analytica. *The London School of Economics and Political Science:*  
<http://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2018/05/18/why-you-should-talk-to-your-children/>.
- Thorfinnsdottir, D., & Jensen, H. S. (2017). Laugh away, he is gay! Heteronormativity and children's television in Denmark. *Journal of Children and Media*, 11(4), 399-416.
- Thorhaug, A. M., & Gregersen, A. (2019). Individual pastime or focused social interaction: Gendered gaming practices among Danish youth. *New Media & Society*, 1461444818823546.
- Tissier-Desbordes, E., & Visconti, L. M. (2018). Gender after gender: fragmentation, intersectionality, and stereotyping. *Consumption Markets & Culture*, (0): 1-7
- TNS Gallup (2015). Kvinner I IT-bransjen. TNS Gallup og Oda-nettverket.
- Ungdata. (2018). Sosiale medier. Retrieved from  
<http://www.ungdata.no/Mediebruk/Sosiale-medier>
- Visconti, L.M., Maclaran, P. & Bettany, S. (2018), Gender(s), consumption, and markets, in Eric Arnould and Craig Thompson (eds.), *Consumer Culture Theory*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 180-205.
- Wasylikiw, L., A.A. Emms, R. Meuse, K.F. Poirer (2009): Are all models created equal? A content analysis of women in advertisement of fitness versus fashion magazines, *Body Image* 6:137-140
- Wiklund, E., Jonsson, E., Coe, A. B., & Wiklund, M. (2017). 'Strong is the new skinny': navigating fitness hype among teenagers in northern Sweden. *Sport, Education and Society*, 1-14.
- Williams, S. (2013). Action needed to combat food and drink companies' social media marketing to adolescents. *Perspect Public Health*, 133(3), 146-147.  
doi:10.1177/1757913913484871
- Williams, J.D., & Henderson, G. R. (2011), Discrimination and Injustice in the Marketplace: They Come in All Sizes, Shapes, and Colors, in Pettigrew, M.R. Pechmann, C. & Ozanne, J. (eds.) *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, New York: Routledge, 171-90
- Øgård-Repål, A., Strand, S. A., & Karlsen, T. (2017). Karakterpress, kroppspress og gjengpress. Fokusgruppeintervju av jenter i 9. klassetrinn etter funn fra Ungdata-undersøkelsen. *Tidsskrift for psykisk helsearbeid*, 13(2).

## 6. Appendiks

Tabellen under viser et utvalg av publikasjoner vi har brukt i litteraturgjennomgangen og hvordan vi har kategorisert artiklene etter overordnet tema, metode og forskningsland.

Tittel	Tema	Metode	Land
Krogager, S. G. S., Povlsen, K. K., & Degn, H. P. (2015). Patterns of media use and reflections on media among young Danes. <i>Nordicom Review</i> , 36(2), 97-112.	Kjønnsforskjeller i barn og unges <b>mediebruk</b>	Intervju & kvantitativ analyse av arkiv databaser	Danmark
Devold, K. D. (2017). Performing the Self in the Mainstream: Norwegian girls in blogging. <i>Nordicom Review</i> , 38(2), 5.	Unge jenter <b>blogging og selvrepresentasjon</b> av feminitet og seksualitet	Intervju & innholdsanalyse av blogger	Norge
Lee-Cultura, S., Mangaroska, K., & Sharma, K. (2018, September). Adult Perception of Gender-Based Toys and Their Influence on Girls' Careers in STEM. In <i>International Conference on Entertainment Computing</i> (pp. 407-410). Springer, Cham.	Kjønnede <b>leker</b> og unge jenters engasjement i <b>IT</b> faget	Eksperiment (resepsjonsstudie) & spørreundersøkelse	Norge
Dahl, K. M., Henze-Pedersen, S., Østergaard, S. V., & Østergaard, J. (2018). Unges oppfatninger af køn, krop og seksualitet. <i>København, Det Nationale Forsknings-og Analysecenter for Velfærd</i> .	Forskjeller i jenter og gutter's <b>kroppslige og seksuell praksis i digitale medier</b>	Intervju & spørreundersøkelse	Danmark
Berg, L. (2018). Young consumers in the digital era: The selfie effect. <i>International Journal of Consumer Studies</i> , 42(4), 379-388.	Kjønnsforskjeller i <b>selfie</b> praksiser i sosiale medier	Spørreundersøkelse	Norge

Forsman, M. (2017). Duckface/Stoneface: Selfie stereotypes and selfie literacy in gendered media practices in Sweden. In Lemish, D., & Götz, M. (Eds.). <i>Beyond the Stereotypes?: Images of Boys and Girls, and Their Consequences</i> . International, Gothenburg: Nordicom	<b>Selfies</b> , stereotypisk kjønnede <b>selvrepresentasjon</b>	Fokusgrupper	Sverige
Lundin Kvalem, I., & Strandbu, Å. (2013). Body Talk—Group Specific Talk? A Focus Group Study of Variations in Body Ideals and Body Talk among Norwegian Youth. <i>Young</i> , 21(4), 327-346.	Kroppsidealer blant jenter og gutter	Fokusgrupper	Norge
Lindblad, E. (2017). <i>Looking vanlig; neither too much nor too little: A study of consumption of clothing among mainstream youth in a Swedish small town</i> (Doctoral dissertation, Department of Media Studies, Stockholm University).	Klesforbruk, identitet, kjønn	Etnografi	Sverige
Thorhauge, A. M., & Gregersen, A. (2019). Individual pastime or focused social interaction: Gendered gaming practices among Danish youth. <i>New Media &amp; Society</i> , 1461444818823546.	Kjønnsmønstre i <b>dataspill praksiser</b> blant ungdom	Survey & fokusgrupper	Danmark
Thorfinnsdottir, D., & Jensen, H. S. (2017). Laugh away, he is gay! Heteronormativity and children's television in Denmark. <i>Journal of Children and Media</i> , 11(4), 399-416.	Fremstilling av seksualitet – heteronormalitet i barneprogrammer i rikskringkasting	Innholdsanalyse & intervju	Danmark
Hogsnes, M., & Hansen, K. (2018). Negotiating Consumerism and Feminism on Instagram. In <i>The 11th IEEE International Conference on Social Computing and Networking. SocialCom 2018</i> .	Forbruksverdier og feminisme blant unge "Instagramkjendiser"	Innholdsanalyse	Norge



Flanagan, V. (2016). Piger på nettet. Repræsentationer af unge kvinders seksualitet i den digitale tidsalder. <i>Passage-Tidsskrift for litteratur og kritik</i> , 31(75).	Forhold mellom kvinnelighet og teknologi i skjønnlitteratur for unge	Innholdsanalyse	Danmark
Hansen, K. R., & Blom, J. N. (2017). 12-talspigerne i medierne: Rammesætning og stereotypificering af højtpresterende piger og kvinder i det danske uddannelsessystem [Straight-A girls in the media: The framing and stereotypification of high performance girls and women in the Danish system of education]. <i>MedieKultur: Journal of media and communication research</i> , 33(63), 28.	Stereotypificering av høypresterende jenter i utdanningssystemet i aviser	Diskursanalyse	Danmark
Wiklund, E., Jonsson, E., Coe, A. B., & Wiklund, M. (2017). 'Strong is the new skinny': navigating fitness hype among teenagers in northern Sweden. <i>Sport, Education and Society</i> , 1-14.	Unge oppfatning av sosiale medier som arena som fremmer uopnåelige standarder for fitness og kroppidealer	Intervju	Sverige
Dmitrow-Devold, K. (2017). What Matters to the Girls? Norwegian Girls' Experiences of Digital Competences in Mainstream Blogging. <i>YouNg</i> , 25(2), 190-207.	"Perfekt" feminitet og kroppsfokus blant unge kvinnelige bloggere	Intervju & innholdsanalyse av blogginnlegg	Norge
Leer, J. (2015). What's cooking, boys?: the cooking boy in Danish cookbooks for children since 1975.	Fremstilling av kjønn i kokebøker for barn	Innholdsanalyse	Danmark
Abiala, K., & Hernwall, P. (2013). Tweens negotiating identity online—Swedish girls' and boys' reflections on online experiences. <i>Journal of Youth Studies</i> , 16(8), 951-969.	Unge oppfatninger av identitet, kjønn og sosiale medier	Innholdsanalyse	Sverige

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd