

Abstract

This study aims to explore the experiences a group of Norwegian parents have from encounters with their children's medialized everyday life. As a parent, one has to adapt to and relate to the environments in which the children are a part of. Today this often also means the media or media content that the children are using. In an ever-changing media society children's toys are also getting medialized, and kids are meeting their favourite toys on TV, clothes and on cereal boxes. The Lego Group are having huge success with this kind of marketing and are through it building strong relationships with their costumers. With this study I wish to examine the challenges parents encounter, which part their own memories are playing, and how lego is seen as a part of these challenges.

The research question is: How are parents experiencing that the parenthood is challenged by their children's medialized everyday life?

For the study I have conducted qualitative interviews with four mothers and four fathers, from eight different families. The informants were assembled through common acquaintances, with the criteria that they had children at around six or seven years old.

The study shows that factors like regulation, expectations, concerns and nostalgia are important factors for parent's experiences with their children's media usage. My informants are often driven by their desire to be a good parent. Therefor they regulate their children's time in front of the screens and try to guide them towards the content they themselves view as high quality. Thereby hopefully protect their kids from potentially harming or otherwise inappropriate content. Another factor that affects parenthood is the informant's own upbringing. Often they are lead by a desire to carry on own memories, experiences and traditions. A desire the medialization often challenges, which again makes the feeling of ambivalence strong for the parents. The Lego Group is an actor in the marked that parents want to transfer to their children. But at the same time a lot of the ambivalence also is connected to the changes in the Lego Groups strategies, which my informants views as making kids less creative. It appears that the building blocks are seen as too specialized, and the building instructions too limiting, which may weaken the children's creativity. In addition the gender segmentation of the market is seen as negative, especially for the girls who might as well play with the bricks that is promoted to boys.

Forord

Jeg vil begynne med å takke mine informanter som villig stilte opp og lot meg få et innblikk i familieliv og barndomsminner. Jeg setter stor pris på deres åpenhet og fortellervilje! Deretter er det naturlig å rette en stor takk til Elise, Anette, Andreas, Jørgen, Mari og mamma for at dere har plaget venner og kolleger for å hjelpe meg. Dere gjorde det til en smertefri opplevelse for meg å finne informanter.

Veileder Vebjørng Tingstad fortjener også en stor takk for tips, råd og støtte i løpet av det siste halvåret. Jeg hadde alltid litt bedre selvtillit etter møter med deg, og du har virkelig gjort innspurten mye mindre stressende for meg. Takk også til biveileder Ingunn Hagen, du fikk meg til å tenke på LEGO og gjorde med det at skrivingen av denne oppgaven ble betydelig mye mer spennende.

Lange dager på lesesalen hadde blitt mye vanskeligere å holde ut uten noen å dele frustrasjon og latterkramper sammen med. Tusen takk til lunsjgjengen, vi kom i mål vi også! Takk også til samboerne som har gjort det hyggelig å komme hjem etter disse lange dagene, det blir trist å se Skam alene de neste ukene.

Takk til mamma og pappa for all støtte og at dere alltid har troen på meg. Takk også for at dere har holdt jobbsøkemaset til et minimum denne våren, dette kan dere gjerne fortsette med. Til slutt, tusen takk til Erik Ivar, du har en egen evne til å roe meg ned, selv når du er 500 km unna. Og selvfølgelig takk for at du brukte pinse og frihelg på å flytte på komma og rette på skriveleifene mine. Nå gleder jeg meg til å ha tid til å være kjæresten igjen!

Takk for fem begivenhetsrike år, Trondheim! Nå stikker jeg vestover.

Ingrid Monstad Heier

Trondheim, juni 2017

Innhold

1. INNLEDNING	1
1.1 PROBLEMSTILLING	2
1.2 AKTUALISERING	3
2. BAKGRUNN OG PERSPEKTIVER	7
2.1 MEDIER I SAMFUNNET	7
2.1.2 VI TILPASSER TEKNOLOGIEN	9
2.1.2 MEDIALISERING AV LEK	10
2.2 BARNDOM	12
2.2.1 PERSPEKTIVER PÅ BARNDOM	12
2.2.2 BARN SOM FORBRUKERE	13
2.2.3 MORALSK PANIKK	15
2.2.4 OPPDRAGELSE	16
2.3 LEGO	19
2.3.1 FRA STARTEN TIL I DAG	19
2.3.2 LEGO GRUPPEN PÅ OMDØMMETOPPEN	22
2.3.3 PASTELL FOR JENTER OG KRIG FOR GUTTER – KJØNNSTEREOTYPER I LEGOFORMAT	23
3. METODE	27
3.1 DATAINNSAMLING	27
3.1.1 INTERVJUGUIDE	28
3.1.2 UTVALG	29
3.1.3 INTERVJUSITUASJONEN	30
3.3 DATABEHANDLING	31
3.3.1 KODING OG KATEGORISERING	32
3.4 DATAENS KVALITET	32
3.4.1 RELIABILITET	33
3.4.2 VALIDITET	33
3.4.3 GENERALISERBARHET	35
4. ANALYSE	37
4.1 GOOD PARENTING	39
4.1.1 BESKYTTELSE OG LÆRING GJENNOM REGULERING	39
4.1.2 MOBILTELEFONEN SOM PRAKTISK REDSKAP	43

4.1.3 KVALITET I ALLE LEDD	46
4.1.4 HVORDAN OPPLEVES UTFORDRINGENE I FORELDRESKAPET?	49
4.2 VERDIOVERFØRING	51
4.2.1 MINNER OG NOSTALGI	51
4.2.2 FAMILIETID	55
4.2.4 HVILKEN ROLLE SPILLER MINNENE?	57
4.3 LEGOS POSISJON I FORELDRESKAPET	59
4.3.1 KVALITET OG KREATIVITET	59
4.3.2 NOSTALGI OG KONTINUITET	61
4.3.3 SPESIALISERTE OG KJØNNSTEREOTYPE LEGOKLOSSER	64
4.3.4 HVORDAN PASSER LEGO INN I OPPLEVELSEN AV FORELDRESKAPET?	67
5. AVSLUTNING	71
<hr/>	
LITTERATUR	75
<hr/>	
VEDLEGG	79
<hr/>	
VEDLEGG 1: INFORMASJONSSKRIV	79
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE	80
VEDLEGG 3: GODKJENNELSE FRA NSD	82

1. Innledning

Barn som vokser opp i dag har tilgang til ulike medier i et omfang ingen tidligere generasjoner har hatt. Dette gjør at ingen riktig vet hvordan det vil påvirke dem eller om det er noe som kan anses som såkalt korrekt bruk. Foreldre har til ulike tider opp igjennom mediens historie blitt rådet til å begrense barns tilgang til medier. Slik regulering blir gjerne knyttet til det Rebekah Willett (2015) omtaler som ”good parenting”¹. I denne oppgaven vil good parenting brukes for å beskrive en forventning som innebærer at man fører en oppdragelse som er i tråd med det samfunnet og en selv ser på som passende. Marianne Gullestad (1996) skriver om at synet på verdioverføring fra foreldre til barn har vært gjennom en endring i Norge de siste sytti årene. Tidligere ble lydighet sett på som målet med oppdragelsen, men Gullestad viser til en endring hvor man i større grad har beveget seg mot en idé om at foreldre skal hjelpe barna til å ”finne seg selv” gjennom forhandling. Målet er at barn skal bli selvstendige og ikke blindt overta alle verdier fra foreldrene sine.

Willett (2015) skriver om hvordan begrensningen av tid foran fjernsynet har vært sentralt i USA helt siden 1950-tallet, og at kvalitet, læring og noe som kan ses på som ”korrekte idealer” måtte være på plass for at det skulle regnes som good parenting å la barna få se på et TV-program. Mengden medieprodukter har økt kraftig de seneste årene, og foreldre i dag må forholde seg til barns bruk av TV, dataspill, Internett, nettbrett og mobiltelefon, bare for å nevne noen av de mest brukte (Medietilsynet, 2016a). Her i Norge kan man finne råd hos Medietilsynet (u.å), som veileder foreldre til å sette seg inn i tjenester, innhold, teknologi og aldergrenser. Foreldre rådes også til å bruke medier sammen med barna og skape tydelige rammer for mediebruken. Rådene er i tråd med det Gullestad (1996) skriver om; barna skal få lov til å prøve seg frem på egen hånd, men veiledes til å ta de riktige valgene.

I denne oppgaven ønsker jeg å se på hvordan et utvalg norske foreldre opplever det mediemangfoldet som barna vokser opp i. For å gjøre dette ønsker jeg blant annet å

¹ Good parenting er et uttrykk som er vanskelig å oversette til norsk. Derfor vil jeg heller ikke forsøke, men heller bruke det engelske uttrykket i oppgaven.

² Mine informanter er født mellom 1973 og 1984.

³ Tall fra Norsk Mediebarometer 2016 viser at 83 prosent av de spurte mellom 9 og 15 år så på fjernsyn en gjennomsnittsdag i 1991, 33 prosent av de spurte hadde hjemme PC i 1994, i 1999 hadde tallet steget til 67 prosent, 24 prosent hadde tilgang tilgang på TV-spill i 1994 (Statistisk sentralbyrå, 2017).

undersøke hvordan egen barndom kan spille inn i hvordan informantene velger å oppdra egne barn. Dersom man regner dagens småbarnsforeldre som dem som ble født en gang rundt 1980² og senere, kan man også regne med at de selv har hatt tilgang til en økende mengde medier. Blant annet kan man regne med at alle hadde fjernsyn, mange hadde en eller annen form for spillkonsoll, og flere fikk datamaskin i hjemmet i løpet av sin oppvekst³. Samtidig kan man også regne med at deres egen barndom var ganske ulik den deres barn opplever i dag.

1.1 Problemstilling

For å rette fokus mot både opplevelse av nåtid og av endring har denne oppgaven en tredelt problemstilling. Mens den første delen dreier seg om hvordan foreldre opplever og regulerer barnas medietilgang, handler den neste delen om hvordan egen barndom kan spille inn. Her blir verdioverføring og nostalgi sentrale tema. Den siste delen tar for seg hvordan en spesifikk aktør i markedet kan ses i lys av foreldreskapets utfordringer. For å gjøre dette har jeg tatt for meg leketøysprodusenten LEGO Gruppen⁴ som et metodisk fokus (se 3.4.2 Validitet). Dette er en kommersiell aktør både foreldre og barn kjenner igjen, og den egner seg derfor godt til å gi en forståelse av hvordan foreldre knytter ulike opplevelser mot et spesifikt produkt eller minne. I følge Lego Gruppens egne tall hadde 70% av alle vesteuropeiske familier med barn under 14 år legoklosser i hjemmet i 1980 (Lego Gruppen, u.å). Man kan altså regne med at svært mange av dem som er småbarnsforeldre i dag har erfaring med lego fra egen barndom. I dag er Lego Gruppen verdens mestselgende leketøysprodusent (Forbes, 2016), en posisjon det hevdes at de har fått blant annet som følge av endring i strategi de siste 15 årene (Konzack, 2014). Endringene består blant annet av at Lego Gruppen har satset mer på historier eller narrativer i sine byggesett, slik at figurene har navn, yrker og personligheter som barna kan sette seg inn i gjennom leken. Lego Gruppen har også introdusert en rekke dataspill og filmer, ofte koblet til byggesettene.

² Mine informanter er født mellom 1973 og 1984.

³ Tall fra Norsk Mediebarometer 2016 viser at 83 prosent av de spurte mellom 9 og 15 år så på fjernsyn en gjennomsnittsdag i 1991, 33 prosent av de spurte hadde hjemme PC i 1994, i 1999 hadde tallet steget til 67 prosent, 24 prosent hadde tilgang til TV-spill i 1994 (Statistisk sentralbyrå, 2017).

⁴ LEGO er en sammentrekning av ordene "LEg GOdt". Da jeg ikke vil forstyrre leseren med å gjenta "LEGO" gjennom hele oppgaven vil jeg bruke navnet på ulike måter etter hvilken del av selskapet jeg refererer til. Når det er snakk om selskapet vil jeg bruke "Lego Gruppen", refererer jeg derimot til fenomenet eller det fysiske produktet vil jeg bruke skrivemåten "lego". De gangene jeg presenterer en spesifikk produktserie vil jeg skrive "LEGO + seriens navn" første gangen det nevnes og deretter kun navnet på produktserien de neste gangene.

Dette kan være endringer som har ført til at de fortsatt er konkurransedyktige og interessante for barn i dag. Men hvordan opplever foreldrene lego slik det fremstår i dag? Hvilke verdier knyttes til denne leken? Og inngår leketøyet som en del av foreldrenes forestilling om å være en god forelder?

Opgavens problemstilling vil være:

Hvordan opplever foreldre at foreldreskapet utfordres av barnas medialiserte hverdag?

I tillegg vil jeg svare på tre underproblemstillinger:

Hvordan kan foreldres opplevelse forklares som en del av forestillingen om å være en god forelder?

Hvilken rolle spiller minner fra egen barndom for de valgene foreldre tar for egne barn?

Hvilken posisjon har leketøyet lego i foreldreskapets utfordringer?

1.2 Aktualisering

Som nevnt står regulering av bruk som en viktig del av det å fremstå som en god forelder, her gjelder både begrensning av tidsbruk og hvilket innhold barna har tilgang til. I undersøkelsen *Foreldre om barn og medier 2016* (Medietilsynet, 2016b) opplyser én av tre foreldre at de har brukt filter eller innstillinger for å begrense barnas tilgang til innhold på forskjellige enheter, slik som for eksempel fjernsyn, nettbrett eller mobiltelefon. Undersøkelsen viser også at mange foreldre har tydelige regler for hva barna får se på TV/film, både når det gjelder aldergrense, innhold og tidsbruk. Tidsbruk nevnes også som en av tingene foreldrene er mest uenige med barna sine om.

I følge Willett (2015) stilles det forventninger fra samfunnet om at foreldre må kunne ta informerte valg når det kommer til barnas oppdragelse og regulering av mediebruk, for slik å kunne både skjerme barna for risiko og åpne for muligheter. Selv om hennes artikkel er basert på amerikanske familier, kan dette trolig overføres til norske barn. Medietilsynet (u.å) råder blant annet foreldre til å sette seg inn i hvilket innhold barna bruker. I *Foreldre om barn og medier 2016* vises det til at foreldre opplyser at de har ganske god kontroll på hva barna ser av ulike medier. De fleste foreldrene i undersøkelsen mener at foreldre eller andre voksne i barns liv skal ha det største ansvaret for å beskytte barn i deres bruk av medier (Medietilsynet, 2016b). Også blant

norske foreldre er det altså en forståelse av at man som forelder har et stort ansvar for å ha oversikt over barnas bruk av medier.

Selv om mange av rådene går på regulering av medietilgang, er det i dag også et fokus på at barn må lære seg å bruke de digitale hjelpemidlene de har tilgjengelig. Dette kommer blant annet frem i Rammeplan for barnehager 2017, hvor det står at barnas lek, kreativitet og læring skal støttes av digital praksis i barnehagen. Barna skal slik lære seg digital dømmekraft for å få en forståelse av de etiske sidene ved bruk av digitale medier (Kunnskapsdepartementet, 2017). Mari-Ann Letnes (2016) skriver om hvordan IKT har fått stadig større fokus for hver nye rammeplan som blir introdusert. Fra at det i 1995 *oppmuntres* til bruk av film, digitale bilder og datamaskin, til i 2005 at ”barn *bør* få oppleve at digitale verktøy kan være en kilde til lek, kommunikasjon og innhenting av kunnskap”(Kunnskapsdepartementet, sitert i Letnes, 2016, s. 15; min utheving). I 2017 har digitale verktøy fått en enda mer fastsatt plass: ”Personalet *skal* legge til rette for at barn utforsker, leker, lærer og selv skaper noe gjennom digitale uttrykksformer” (Kunnskapsdepartementet, 2017; min utheving).

Småbarns bruk av digitale teknologier er omdiskutert, og mange er uenige i hvilken effekt det vil ha på barna. På den ene siden hevdes det at tidlig bruk kan gjøre dem mer kompetente og rustet til å møte de potensielle farene medietilgangen kan by på, ved at de ikke lar farene gå inn på seg i like stor grad som mindre kompetente barn (Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2011). Tall fra undersøkelsen EU Kids Online viste blant annet at jo mer barn brukte Internett, jo bedre digitale ferdigheter fikk de, og de kunne også utnytte internettets muligheter i større grad (Livingstone et al., 2011). På den andre siden hevdes det at man risikerer at barna bruker teknologien for mye og dermed ikke får utviklet sin kreativitet og fantasi. Carsten Jessen og Camilla B. Nielsen (2003) trekker blant annet frem teoretikere som Postman, Kline og Lindstrom som alle er mer skeptiske til effekten mediene kan ha på barn. Blant annet hevdes det at det kan føre til at barna blir mindre kreative og blir avhengige av hjelp fra voksne, eller av en form for teknologi, for å kunne skape lek. Motstridende syn på barn og barndom vil jeg komme tilbake til senere i oppgaven. I det kommende kapittelet vil jeg komme nærmere inn på perspektivene som nå er introdusert, ulike perspektiv på barndom, good parenting og barn som forbrukere. Jeg vil også presentere lego, både som selskap og fenomen, ved å vise til historie, strategi og

kritikk rettet mot dem. Først skal jeg legge frem ulike perspektiver innenfor medievitenskapen, blant annet begrepene domestisering og medialisering.

2. Bakgrunn og perspektiver

For å diskutere den opplevelsen foreldre har av barnas medietilgang, trengs det kunnskap om feltene som er tilknyttet. Birgitta Höijer (2003, s. 65) problematiserer medievitenskapens mangfold og kaller den en ”lånevitenskap”. I det legger hun at forskningen ofte låner perspektiv fra andre vitenskaper, men sjeldent skaper noe som spres til andre. Man kan velge å se på låningen som både styrke og svakhet, men Höijer hevder at det er noe som aldri vil endres ved medievitenskapen. Denne oppgaven skrives ut i fra et medievitenskapelig perspektiv, men ettersom den tar for seg foreldre og barn er det naturlig å låne perspektiver fra barneforskningen. Derfor velger jeg å dele dette bakgrunn og perspektiv-kapittelet opp i to deler som tar for seg hver av de to vitenskapene oppgaven baserer seg på. Oppgavens hovedproblemstilling spør : *Hvordan opplever foreldre at foreldreskapet utfordres av barnas medialiserte hverdag?*

Det vil altså være fokus på medier, foreldres opplevelse og barn. I den første delen av kapittelet vil jeg presentere noen syn på medias plass i samfunnet, både historisk og i dag. For å forstå hvordan de har fått en sentral plass i samfunnet vil jeg bruke begrepene domestisering og konvergens, her vil mobiltelefonen bli brukt som eksempel. Jeg vil også ta for meg begrepet medialisering, som er et begrep som kan forklare hvordan mediene påvirker kulturelle og sosiale situasjoner. I delen som handler om barn og barndom vil jeg først vise til noen ulike perspektiv på barndom, og dens betydning og verdi, før jeg går videre til forbrukerperspektiv på barn. Til slutt vil jeg presentere ulike syn på oppdragelse og foreldres rolle. Her vil jeg blant annet komme inn på forventninger knyttet til det å være foreldre (good parenting) og hvordan minner fra egen barndom kan spille inn for opplevelsen av ulike medieprodukter.

2.1 Medier i samfunnet

I denne oppgaven tar jeg for meg ulike måter medietilgang og –bruk oppleves av foreldre og hvilke utfordringer de føler at følger med. En endret mediehverdag med stadig nye teknologier tilgjengelig fører til et økt press på foreldres regulering, blant annet fordi det er vanskeligere å ha kontroll på alt det nye barna presenteres for (Hagen & Wold, 2009). Før jeg kan gå i gang med å svare på problemstillingen vil jeg derfor presentere nettopp hvordan mediehverdagen har endret seg og hvordan man kan forklare noen av endringene i familiers forhold til teknologier. Medier er blitt et

så hverdagslig begrep at det er blitt vanskelig å definere. Før var det gjerne snakk om massemedier som fjernsyn, avis og radio, men i dag har antallet aktører og muligheter steget kraftig. Samtidig har de gamle massemediene endret karakter, dette kalles konvergens. Begrepet innebærer at digital utvikling fører til at flere tjenester eller typer innhold smelter sammen eller at linjene mellom dem blir uklare (Fagerjord & Storsul, 2007). Smarttelefonen er for eksempel både telefon, avis, radio, TV, klokke, lommebok, spillkonsol, kalkulator, og jeg kunne nok fortsatt i nærmest det uendelige, for det finnes svært mange muligheter på applikasjonsbutikkene.⁵ Selv om konvergens er et veletablert begrep i akademiske kretser, argumenterer Anders Fagerjord og Tanja Storsul for at det er et utdatert begrep som eksisterer for å forenkle kompliserte fenomen i samfunnet. Jeg synes til tross for denne kritikken at konvergens egner seg til å beskrive hvordan sammensmeltning av ulike tjenester har påvirket foreldres kontroll over barnas medietilgang. Konvergens er blant annet en faktor som kan sies å ha påvirket den endrede mediehverdagen som jeg senere skal diskutere om foreldre føler seg utfordret av.

En endret mediehverdag er noe vi alle må forholde oss til, og i oppgavens analysekapittel vil jeg vise til hvordan foreldre føler på ambivalens og behov for forhandling når barna møter denne endrede hverdagen. Vi kan tydelig se at de ulike massemedienes posisjon har endret seg etter som tall fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) viser hvilke endringer som har skjedd i Norge på 25 år. Det mest sentrale er gjerne at trykte papirmedier som avis, tidsskrift og tegneserier er blitt betydelig mye mindre brukt. Det var for eksempel 77 % som leste papiravis en gjennomsnittsdag i 2000, mens 39% oppga det samme i 2016. Internett har tatt over som det mest populære mediet, og er gått fra 27 % som brukte mediet en gjennomsnittsdag i 2000, til 89% i 2016 (Statistisk sentralbyrå, 2017). Nye teknologier og nye bruksmåter kommer til, og dette preger medielandskapet. En økning i privateide teknologier kan blant annet føre til at skillene mellom offentlig og privat forandres (Hagen & Wold, 2009). Med mobiltelefonen kan for eksempel barn være tilgjengelige for vennegjengen mens de spiser middag eller er på ferie med familien. I oppgavens analysekapittel skal vi blant

⁵ De mest brukte app-butikkene er Apples App Store og Google Play. Hver av dem har henholdsvis ca 2,2 millioner og ca 1 million apper tilgjengelig i skrivende stund.

annet se at foreldre driver forhandling med både seg selv og med barna sine for å regulere den plassen mediene har i familiehverdagen.

2.1.2 Vi tilpasser teknologien

Vi har nå sett at digitale medier har fått en større plass i samfunnet vårt de siste årene. Men hvordan har de fått den plassen? En måte å forklare utviklingen på er ved hjelp av domestiseringsperspektivet. Tanken bak er at teknologi ikke er ferdig utviklet i det den er ferdig produsert, men at brukeren tilegner den egenskaper og bruksområder etter hvert som teknologien tas i bruk (Sørensen, 2007). Man kan tenke på det som en slags temming av teknologien. Perspektivet søker å beskrive hvordan mennesker tar til seg og tilpasser teknologien til livet sitt. I tillegg ser man det som en gjensidig prosess, hvor teknologien fortsatt har makt til å forme hvordan den blir brukt (Sørensen, 2007). Spesielt to modeller er sentrale i domestiseringsperspektivet. Den første er Silverstones modell som ser prosessen som lineær, med fire faser som forklarer utviklingen fra teknologien skaffes til den har en fast plass i brukerens hverdagen. Senere har Knut Sørensen (2005) kommet opp med en alternativ modell, populært kalt Trondheimsmodellen. Denne forklarer domestisering som noe som skjer i tre ulike dimensjoner, en praktisk, en symbolsk og en kognitiv dimensjon. Jeg velger å fokusere på Trondheimsmodellen når jeg senere skal bruke domestisering for å diskutere blant annet mobiltelefonens plass i informantenes hverdag. Den praktiske dimensjonen er hvor teknologien blir tatt i bruk, og her dannes normer, regler og bruksmønstre. I den symbolske dimensjonen står selvrepresentasjon og identitetsforståelse i fokus, og teknologien går gjennom en meningskonstruksjon. Den siste dimensjonen, den kognitive, handler om hvordan man lærer seg å bruke teknologien (Sørensen, 2005).

Sørensen (2007) trekker frem mobiltelefonen som eksempel for å beskrive hvordan teknologi kan bli domestisert i voksnes liv. Mobiltelefonen brukte omtrent 15 år på å bli en hverdagslig teknologi. 5 % av den norske befolkningen hadde mobiltelefon i 1991, mens i 2006 hadde tallet steget til 94 % av menn og 93% av alle kvinner. Noe av årsaken til den raske domestiseringen er at mobiltelefonen er blitt integrert i så mange sosiale aktiviteter, skriver Sørensen. Siden den gang er temmingen gått enda lenger, og vi opplever nå at smarttelefonen som et resultat av konvergens er blitt hverdagslig og i mange situasjoner nærmest forventet at man har. For mange har den

også utkonkurrert fasttelefonen, noe jeg tilbake til i oppgavens analysedel. I dag har vi bussbilletter, studentbevis, ”lommebok”⁶ og det meste av kommunikasjon rett i lommen gjennom smarttelefonen. Til tross for at smarttelefonen er blitt så naturlig og kan tilby så mange muligheter knyttes mye ambivalens til teknologien. I oppgavens analysedel vil jeg ta for meg hvordan mine informanter opplever mobiltelefonen som både et hinder og et praktisk redskap i deres egen og barnas hverdag.

2.1.2 Medialisering av lek

”Mediation”, ”mediatization” og ”medialization” er ord som på engelsk brukes for å forklare hvordan medier spres til andre institusjoner i samfunnet. På norsk skiller vi gjerne mellom begrepene mediering og medialisering. Det vil jeg også gjøre i denne oppgaven. Mediering, eller mediation, fokuserer på hvordan vi bruker medier for å kommunisere et budskap. Gjennom medialiseringsperspektivet søker man derimot å forstå kommunikasjonsprosesser og den meningen vi som brukere tilegner teknologien. I fokus står kulturelle og sosiale situasjoner og hvordan disse endres som følge av teknologisk utvikling (Hjarvard, 2013). Når mobiltelefonen tar større plass i vår kommunikasjon, vil det påvirke våre sosiale settinger og hvordan vi er sosiale med hverandre? Man kan for eksempel se at unge bruker mobiltelefonen sin til stadig flere ting, og at sosiale medier er et bruksområde som øker (Medietilsynet, 2016a). I denne oppgaven vil jeg bruke medialiseringsperspektivet med bakgrunn i empiri fra foreldre for å diskutere hvordan mediene kan påvirke barndommen, med spesiell vekt på nettbrettet og mobiltelefonens tilstedeværelse i familiehverdagen.

Barn i dag møter medier på de fleste arenaer de befinner seg i, enten de spiller dataspill med venner, bruker PC på skolen, ser på TV med familien eller leker med lego eller andre leketøy. For å diskutere barns leketøy i dag er det viktig å ha en forståelse av hvordan lek medialiseres. Stig Hjarvard (2013) skriver i boka *The Mediatization of Culture and Society* om hvordan barns leker er gått fra å være harde og solide til å bli stadig ”mykere”. I dette legger han at lekene før var laget av materialer som tre eller plastikk, mens leker i dag gjerne er data- eller videospill, eller er basert på representasjoner av film og TV. Leken er blitt mer mental med større fokus på kommunikasjon og fantasi, i motsetning til tidligere da det var mer fysisk

⁶ Med betalingsapper som Vipps, MobilPay og mCash.

lek, skriver Hjarvard. Han ser også en tendens til at barn beveger seg mer og mer bort fra representasjoner av foreldrenes verden, og over i fantasiverdener, fra en annen tid eller et annet sted. Eksempler på slike verdener kan være Star Wars eller Harry Potter. Det er ikke uvanlig at barns lek går ut på å etterligne det de har sett, og mens det før var en etterligning av foreldrene og en forberedelse på voksenlivet, er det nå mer fokus på det de ser på film, TV eller spiller i dataspill (Hjarvard, 2013). Hjarvard trekker frem Lego Gruppen som en leketøysprodusent som har måttet tilpasse seg denne endringen. Ingunn Hagen (2010) viser til at Lego Gruppen aktivt bruker medier for å nå ut til barn og samtidig danne sterke og varige bånd. Dette gjør de ved å etablere merkenavnet tidlig i barns oppvekst gjennom Duplo, bruke action og lydeffekter i reklamer, og gjennom alders- og kjønnssegmentering som gjør markedsføringen lettere (Hagen, 2010). Jeg skal senere i oppgaven gå nærmere inn på Lego Gruppens endrede strategi, hvor de blant annet har posisjonert seg annerledes i markedet ved å gå fra å produsere byggesett som la opp til etterligning av virkelige bygninger, til at settene er representasjoner av scener fra for eksempel filmer som Star Wars, Indiana Jones og Frost.

2.2 Barndom

I tillegg til å ha forståelse for deler av medieteorien, bør man ha kunnskap om ulike perspektiv på barndom og hvordan det er å være barn i dagens mediemangfold for å diskutere oppgavens problemstilling. I undersøkelsen *Barn og medier 2016*, opplyste 81 prosent av barna mellom 9 og 11 år at de har smarttelefon, bare fire år tidligere svarte 49 prosent av dem i samme aldersgruppe det samme (Medietilsynet, 2016a). Med smarttelefonen kommer også en rekke nye muligheter, og i den samme undersøkelsen opplyste barn at de bruker mobilen mest til å snakke (89%), sende tekstmelding (85%), høre på musikk (85%), ta og dele bilder (80%), spille (74%) og til sosiale medier (71%) (Medietilsynet, 2016a). I denne delen av oppgaven skal jeg trekke frem noen perspektiv på barndom og barns verdi som forbrukere. I tillegg vil jeg komme inn på oppdragelse og begrepet ”good parenting”, for å få en forståelse for hva både samfunnet og foreldre ser på som kvaliteter i barneoppdragelsen.

2.2.1 Perspektiver på barndom

Hvordan kan man definere barndom? Allison James og Adrian James (2008) skriver i boka *Key Concepts in Childhood Studies* at man helt enkelt kan forklare det som den tidlige fasen i livet. Det er her man starter modningen til å bli voksen, og fasen karakteriseres av rask utvikling av både fysiske og psykiske egenskaper. De trekker også frem at det kan være relevant å se barndom som noe kulturelt bestemt, noe som er avhengig av tid og sted. Barndom i USA er forskjellig fra barndom i Norge. Det er viktig å være oppmerksom på at mye av forskningen som eksisterer på dette feltet stammer fra andre land og verdensdeler, og i denne oppgaven vil det trekkes frem både amerikanske, britiske, danske og norske forfattere. Det er først og fremst de nordiske som vil være relevante å knytte spesifikt opp mot mine informanter, men det er også viktig å få med de ulike perspektivene som hører til feltet for å se hvordan det har utviklet seg.

Jeg vil først trekke frem et historisk syn på barndom. Viviana Zelizer (1985) peker i boka *Pricing the Priceless Child* på at det frem til tidlig på 1900-tallet var vanlig å se på barn med utgangspunkt i deres nytteverdi. Foreldre var avhengige av at barna hjalp til i hjemmet eller at de kunne tjene penger til husholdningen. På 1930-tallet skal man ha sett en endring i forholdet mellom foreldre og barn, og det ble ikke lenger sett på som akseptabelt å bruke barna for å tjene penger. I dag ser man i større grad at barn er

økonomisk avhengige av foreldrene sine, og barna koster mye penger og gir lite igjen økonomisk (Zelizer, 1985).

To motstridende perspektiver på barndom stammer fra Seymour Papert og Neil Postman. Postman representerer ideen om at barndommen er i ferd med å gå tapt som følge av at mediene visker bort grensene mellom barn og voksne. Han mener at sosialiseringprosesser i samfunnet endres som følge av de nye mediens påvirkning (Tingstad, 2006). Papert ser derimot på mulighetene mediene kan bringe med seg, og mener de er en forutsetning for at barn skal kunne ta tilbake sin stemme, og slik revolusjonere maktforholdet mellom voksne og barn (Tingstad, 2006). Postman og Papert representerer to ytterpunkter med tanke på hvilken tilgang de mener barn skal ha til medier. Mens Postman mener barn bør beskyttes og holdes unna medier, taler Papert for at de bør være en del av barnas læringsprosess (Tingstad, 2006).

Daniel Buckingham og Vebjørng Tingstad (2017) peker på at mye av litteraturen om barn og forbruk i dag stempler barn som hjelpeløse og uskyldige i møte med mediens makt, ofte sett gjennom voksnes øyne. På den andre siden har man litteratur om markedsføring hvor fokuset ligger på å forstå barnas perspektiv, og som ser barn som krevende og vanskelige å tilfredsstille. Barn ses altså som enten uskyldige ofre eller kompetente deltakere i samfunnet (Buckingham & Tingstad, 2017). Tingstad (2015) viser til at barndomsforskningen ofte er preget av slike dikotomier og polariseringer hvor barn ses som enten aktive eller passive, eller enten kompetente eller inkompetente. En slik holdning i forskningen, hevder hun, kan føre til at man skygger for muligheten til å se og forstå feltene man forsker på, man må tilpasse seg til at verden endrer seg (Tingstad, 2015, s. 113). I oppgavens analysedel skal vi se at mine informanter lener mer mot Papert i sitt syn på barnas møte med mediene, samtidig som de viser en viss frykt for hvordan barna kan la seg påvirke av det de ser i mediene. Dette representerer en ambivalens man ofte kan se i forskning, hvor barn både kan oppfattes som deltakere i samfunnet og som noen som trenger beskyttelse (Tingstad, 2015).

2.2.2 Barn som forbrukere

I dag er det et økende press på barn som forbrukere. I 2016 lanserte for eksempel Lego Gruppen alene 335 nye byggesett (Trangbæk, 2017). Nye produkter dukker opp

hele tiden, og forholdet til selskaper opprettholdes på flere arenaer samtidig. For eksempel når barn møter karakterer fra Disney-filmer igjen i lego-settet, i dataspill, på frokostblandingen, på t-skjorten eller i en bok. Ragnhild Brusdal (2007) skriver at det er en karakteristikk ved den moderne barndommen at barn blir forbrukere i stadig yngre alder, og i stadig større grad. I dette legger hun at det stadig kommer nye produkter rettet mot barn på markedet, og at konsum dermed får en sentral plass i barndommen. Forbruksvarer kan blant annet brukes som et middel for å opprettholde statushierarki i vennegjengen (Buckingham & Tingstad, 2017). Kirsten Drotner (2003) skriver i boka *Disney i Danmark* at barn legger mye verdi i Disney-produkter, i den forstad at det er produkter de ikke ønsker å gi bort eller kaste. Disney-produktene kan være en måte å vise sin identitet på, og det gir status å ha de nyeste produktene. Toril Aalberg og Eiri Elvestad (2012) peker på at mediene kan legge føringer for hvordan vi som individer utvikler oss, ved at de skaper rollemodeller og velger hva vi skal se mest av og dermed bli mest opptatt av. Man kan se Disney som en slik aktør som kan bruke sin posisjon i markedet til å bestemme hva barna skal være opptatt av. En annen tendens ved dagens forbruksfokus er at det ofte er slik at barn driver med aktiviteter der det er nødvendig med spesifikt utstyr for å kunne delta (Brusdal, 2007). Dette kan være de ”riktige” fotballskoene, den nyeste smarttelefonen eller Elsa-kjolen fra Frost. For foreldre gjelder det å finne en balanse mellom å gi barna de beste muligheter for en god og uproblematisk barndom og å skjemme bort barna sine (Brusdal, 2007).

En påstått konsekvens som skaper bekymring med tanke på barn som forbrukere, er ideen om at barn blir eldre tidligere enn før, Kids Getting Older Younger (KGOY) (Hjarvard, 2013). Dette er knyttet til at skillene mellom barn og ungdom flyttes, slik at barn posisjoneres annerledes i det kommersielle markedet. Dette innebærer at de kan bli interessert i medieinnhold, klær, leker eller andre forbruksvarer som i utgangspunktet er beregnet på eldre barn eller ungdom. Hjarvard skriver at barn mellom åtte og tolv år er spesielt interessante å studere. De er i en kategori som gjerne kalles *tweens* (in betweeners), et uttrykk som kan knyttes til ideen om KGOY. Daniel T. Cook og Susan B. Kaiser (2004) beskriver det som et uttrykk som ble stadig mer brukt i løpet av 1990-tallet, og det refererer til stadiet mellom barn og tenåring, hvor barnet får behov for å skille seg fra de barnslige rammene og ta del i et mer voksent liv med andre interesser. Ofte er det et fokus på utseende, spesielt for jenter.

2.2.3 Moralsk panikk

Sammen med utviklingen hvor barn tidligere interesserer seg for nye typer medieinnhold, klær og andre ting kommer også en frykt blant voksne for at barna tidligere skal komme i kontakt med seksuell og voldelig adferd (Tincknell, 2005). Postmans idé om at barn ikke får være barn lenge nok, kommer til syne her. Spesielt knyttes bekymringen til unge jenters bruk av utfordrende klær og sminke. Barbie-dukken er blitt beskyldt for å starte tendensen hvor medier gjør barndommen mer tenåringsaktig, ved at Barbie flyttet fokuset i leken bort fra omsorg og familie, og over til klær, romantikk og forbruk (Hjarvard, 2013).

Buckingham & Tingstad (2017) viser til at markedet for barn er langt mer usikkert enn for voksne, og at produsenter derfor forsøker å håndtere denne risikoen ved å segmentere markedet. Dette innebærer at markedet deles inn etter for eksempel kjønn eller alder og at produktene markedsføres deretter. Cook og Kaiser (2004) peker på at seksualiserte produkter i økende grad blir markedsført mot tweens, og dermed fører til noe som kan ses som en problematisk utvikling, hvor unge jenter blir ført inn i en forventet seksuell persona. Dette kan forsterke samfunnets syn på unge som sårbare og tanken om en tapt barndom, hevder Cook og Kaiser. Denne utviklingen kan også føre til problemer for leketøysbransjen, som må kjempe hardere for å få solgt leketøy til barn, fordi de ikke lenger ønsker seg tradisjonelle leker, som klosser, dukker og lekebiler, i like mange år som de gjorde tidligere (Hjarvard, 2013). Det er også vanskelig for markedet å få en fullstendig forståelse for barns oppførsel, og barn vil ikke alltid ha de produktene om markedsføres for dem, noe som igjen øker risikoen for produsentene (Buckingham & Tingstad, 2017). Senere i oppgaven vil jeg i forbindelse med dette diskutere foreldres bekymring over kjønnsstereotyper i leketøy.

I *Young People and New Media* skriver Sonia Livingstone (2002) om hvordan det for hvert nye medium som oppstår og blir tilgjengelig for barn og unge, også oppstår både håp og frykt knyttet til disse mediene. Frykten er gjerne dominerende, og man kan kalle dette ”*moral panic*”, eller moralsk panikk. Da Livingstone skrev boken i 2002, var det Internett som var det mest sentrale mediet å knytte frykten opp mot, og man kan nok si at Internett fortsatt opptar den samme rollen. I undersøkelsen *Barn og medier 2016* (Medietilsynet, 2016a) oppga nitti prosent av barna at de hadde brukt

Internett dagen før, så det er med andre ord en synlig aktør i unges liv. Livingstone (2002) trekker frem at spesielt voldelig og pornografisk innhold var knyttet til moralsk panikk, og mange var skeptiske til at Internett oppmuntret til oppførsel som var individualistisk, lat, dømmende, ukritisk og aggressiv. Men, som Livingstone skriver, det er ikke nytt at man frykter slike ting ved nye medier. Det samme har vi sett ved blant annet videospill, kino og radio tidligere. Willett (2015) viser til USA på 1950-tallet, hvor foreldre ble rådet til å begrense barns tilgang til medier for å stoppe den potensielle risikoen ved å slippe for mye av verden utenfor inn til familielivet. Foreldre i dag blir rådet til å overvåke og velge barnas mediebruk for å beskytte dem mot risikoer som voldelig og pornografisk innhold, mobbing på nett og møter med online-kontakter offline (Willett, 2015). Tanken er at foreldre på denne måten både skal beskytte barna mot farer og sørge for at barna får utnyttet de mulighetene som finnes i mediekulturen.

2.2.4 Oppdragelse

Oppdragelse og foreldres verdier kan sies å være viktig for barndommen. Hva som er målet med en god oppdragelse endres med tiden. Gullestads artikkel *From Obedience to Negotiation* (1996) sammenligner livshistoriene til to kvinner i Norge, den ene født på 1920-tallet, den andre født på 1970-tallet, og viser hvor forskjellig de tenker om seg selv og sine muligheter. I dag verdsettes andre kvaliteter enn før. Kreativitet og evnen til å tenke selv står sentralt for mye av oppdragelsen i dag, mens det tidligere har vært størst fokus på lydighet. Gullestad skriver at det er en oppfattelse blant foreldre i moderne tid at barna verken skal følge foreldrenes verdier for mye eller for lite. Idealet handler altså ikke om en direkte overføring av ideer og verdier, men om å utvikle evnen til å finne seg selv.

At barna viser visse egenskaper kan ses som en refleksjon av foreldrenes oppdragelse, og samfunnet har gjerne en egen forventning knyttet til hva foreldre skal gjøre for å være gode foreldre. Blant annet kan det oppfattes som et tegn på good parenting at man får til en vellykket regulering av barnas mediebruk (Hagen & Wold, 2009). I undersøkelsen *Foreldre om barn og medier 2016* (Medietilsynet, 2016b) opplyser foreldre at de stort sett føler de har god kontroll på innholdet barna bruker, men at de føler behov for å regulere. Én av tre foreldre oppgir at de har brukt filter eller innstillinger for å begrense barnas tilgang til innhold på diverse enheter, slik som

mobil, nettbrett og PC. Mange har også tydelige regler for hva barna får se på TV/film, både når det gjelder aldergrense, innhold og tidsbruk. Tidsbruk nevnes som en av tingene de er mest uenige med barna om. Hagen & Thomas Wold (2009) påpeker at måten foreldre forholder seg til barnas mediebruk på, har utviklet seg gjennom årene, og at foreldre i dag i større grad enn tidligere må forholde seg til at barna bruker medier på en måte som er ukjent og annerledes fra foreldrenes. Dette fører til at dagens regulering fra foreldrene bærer preg av å være en forhandling for å komme til enighet med barna, fremfor en håndheving av klare regler. Tingstad (2015) viser til at barneforskningen ofte er preget av dikotomier, og at foreldreskapet kan innebære en følelse av ambivalens hvor både fascinasjon og bekymring vekkes rundt barnas muligheter i samfunnet. Jeg skal senere diskutere hvordan foreldre føler på ambivalens knyttet til regulering av barnas mediebruk, og at forhandlingen foregår like mye inni dem selv som med barna.

I følge Willett (2015) trenger foreldre å støtte seg til kanaler de stoler på for å gjøre det noe lettere å regulere barnas mediebruk. Her nevnes blant annet Disney som en aktør man lettere kan gi tilgang til, fordi man stoler på at de tilbyr godt innhold. Dette kan man kjenne igjen i Drottners (2003) bok *Disney i Danmark*, hvor hun fant ut at det var lettere for foreldre å kjøpe Disney-produkter til barna sine, fordi det var en aktør de selv likte godt og som de stolte på. Gode minner fra egen barndom gjør gjerne at foreldre ønsker å videreføre enkelte ting til barna sine, og i dette kan det ligge at de ønsker å gi barna sine de samme gode minnene de selv har hatt.

Hagen (2001) har forsket på Disney i Norge og viser til at enkelte Disney-produkter, i dette tilfellet Donald Duck-blader, for mange unge er knyttet til positive og nostalgiske følelser om barndommens gleder. Denne positive følelsen fulgte dem etter hvert som de ble eldre. Likevel var følelsene også knyttet til en ambivalens hvor deltakerne i undersøkelsen var kritiske til Disneys økende fokus på kommersielle verdier. Estella Tincknell (2005) hevder at følelsen av nostalgi kan ses som en lengsel tilbake til egen barndom, og at mye av lengselen grunner i et umulig ønske om å være tilbake i de rammene barndommen har, uten reglene i voksenlivet. Nostalgien er gjerne spesielt knyttet til tradisjonene rundt julefeiring i vestlige land, skriver Tincknell. Høytiden representerer en kontekst hvor en rekke ritualer sys sammen til et narrativ hvor barndom, familie og tradisjoner er samlet. I oppgavens analysedel vil jeg vise til hvordan mine informanter ønsker å videreføre tradisjoner og gode minner

til egne barn, og hvordan det også for dem er noe spesielt med de minnene fra barndommen hvor familien var samlet som en helhet og dannet tradisjoner sammen. For mange var minner fra barndommen koblet opp mot spesifikke produkter, og blant disse skilte lego seg ofte ut. I det følgende vil jeg presentere Lego Gruppen og lego som henholdsvis selskap og leketøy, og jeg vil vise til utfordringer de har hatt i en mediehverdag i endring.

2.3 Lego

I denne oppgaven studerer jeg hvordan småbarnsforeldre i Norge opplever den medietilgangen barna deres har i dag. For mange er denne opplevelsen nært knyttet til minner fra egen barndom, og nostalgi kan være med på å påvirke hvordan de ser barnas mediebruk. For å tydeliggjøre minnene og opplevelsene ønsker jeg å legge vekt på én leketøysprodusent som har vært til stede gjennom flere generasjoner, nemlig Lego Gruppen. For å forstå den posisjonen Lego Gruppen har er det sentralt å se på selskapets historie, hvilke endringer de har vært gjennom og hvilket fokus de har i sin produksjon. I det følgende vil jeg gi en beskrivelse av Lego Gruppen som selskap, fra starten i 1932 frem til i dag, samt trekke frem noe av kritikken som er rettet mot selskapet og dets produkter.

2.3.1 Fra starten til i dag

Lego Gruppen er et familiedrevet, dansk selskap, som ble etablert av Ole Kirk Christiansen i Billund i 1932. Før dette var selskapet et møbel- og tømmerfirma, men i 1932 begynte de å produsere leker av tre. To år senere tok de navnet LEGO som er en sammentrekning av de danske ordene Leg Godt (Konzack, 2014). Mottoet deres har siden starten vært ”Det bedste er ikke for godt”, og kvalitet har alltid stått i sentrum for deres produksjon av leketøy. I følge deres nettside www.lego.com, er filosofien at ”lek av god kvalitet beriker et barns liv, og legger grunnmuren for voksenlivet” (Lego Gruppen, u.å.). Deres oppdrag er å ”inspirere og utvikle morgendagens byggere” og deres merkevareverdier er fantasi, kreativitet, moro, læring, omsorg og kvalitet (Lego Gruppen, u.å.).

Lego Gruppens verdier og mål:

Mission	Inspire and develop the builders of tomorrow	
Aspiration	Globalize and innovate the LEGO System in Play	
Promises	Play Promise Joy of building. Pride of creation	Partner Promise Mutual value creation
	Planet Promise Positive impact	People Promise Succeed together
Spirit	Only the best is good enough	
Values	Imagination - Creativity - Fun - Learning - Caring - Quality	

(The LEGO Brand Framework, 2016)

Leketøysprodusenten startet altså med å lage leker av tre, men etter hvert kom også plastikk og gummi inn i produksjonen. Etter flere branner valgte de å legge ned trevarefabrikken i 1960. To år tidligere hadde de tatt patent på det vi i dag kjenner som lego-klossen, og som nå ble deres hovedfokus. Automatic Binding Bricks var forgjengeren til lego-klossen. Produksjonen av disse startet under navnet lego-murstein i 1949. Mursteinene fantes i fire farger, med 4 og 8 ”tapper” (T. F. Mortensen , 2015). Utviklingen fortsatte, og i 1955 kom Godtfred Kirk Christiansen opp med LEGO System of Play. Tre år senere tok han patent på det vi i dag kjenner som lego-klossen (Konzack, 2014). I 1963 presenterte Lego Gruppen ti produktkarakteristikker for sine leker som er et slags mål for hva deres videre utvikling skulle strebe etter.:

1. *Ubegrenset lekepotensiale.*
2. *For både gutter og jenter.*
3. *Moro for alle aldre.*
4. *Lek hele året rundt.*
5. *Sunn og stille lek.*
6. *Lange timer med lek.*
7. *Utvikling, fantasi og kreativitet.*
8. *Jo mer LEGO, dess større verdi.*
9. *Ekstra sett tilgjengelig.*
10. *Kvalitet i hver detalj.*

(Konzack, 2014, s. 9; min oversettelse)

I senere tid har selskapet fått kritikk for å ha gått bort fra disse karakteristikkenes, blant annet ved å ha mindre fokus på jenter som brukere (Sarkeesian, 2012a). Jeg har tidligere vist til at markedet for barn er segregert, ofte etter kjønn eller alder (Buckingham & Tingstad, 2017). Kjønnsegmenteringen førte til at Lego Gruppen fokuserte mest på leketøy forbundet med gutter, noe som dermed gjorde at de ikke klarte å fange jentene. Jeg vil senere komme tilbake til kritikken de har fått knyttet til kjønnsegmentering.

Frem til 1964 ble lego-klossen solgt i sett beregnet på fri bygging, men dette året kom den første modellen med bygginginstruks på markedet. I 1969 introduserte Lego Gruppen produktserien DUPLO, som var tilpasset barn under 5 år. Slik kom de nærmere karakteristik nr 3, som sier at lego skal være moro for alle aldre.

Produksjonen av Duplo ble avsluttet i 2002, men etter ønske fra kundene ble det relansert i 2004 (T. F. Mortensen, 2015). David Gauntlett (2014) mener at en av fordelene ved lego er at det kan være moro for alle aldre, da den kan følge brukeren helt fra Duplo i tidlig alder, gjennom ulike vanskelighetsgrader i legosettene, og for noen også helt til det man kaller AFOL, Adult Fans Of Lego.

Lego Gruppen introduserte i løpet av 1970-tallet Space Lego, som markerte starten på en ny tankegang hvor det ble fokus på tema. Et slikt fokus innebar at de skapte egne verdener til de ulike produktseriene. Mens byggesettene tidligere hadde vært basert på bygninger eller kjøretøy fra virkeligheten, skapte de nå produktserier innenfor ulike tema, slik som verdensrommet eller fantasilandet Fabuland⁷. Dette slo an i markedet, og i følge Lego Gruppens nettside hadde 70% av alle vesteuropeiske familier med barn under 14 år lego-klosser i hjemmet i 1980. Og ti år senere var Lego Gruppen blant verdens ti største leketøysprodusenter (T. F. Mortensen, 2015). 1990-tallet ble et begivenhetsrikt tiår for Lego Gruppen med både opp- og nedturer. Et viktig øyeblikk var da de i 1996 lanserte nettstedet lego.com. To år senere opplevde selskapet sitt første underskudd, og i 1999 måtte 1000 ansatte gå på grunn av det selskapet benevnte som restrukturering (Konzack, 2014). Året 1999 hadde også sine lyspunkter. Det var også året lego-klossen ble kåret til et ”Product of the Century” av Fortune Magazine, sammen med bindersene og støvsugeren (Chen & Carvell, 1999).

Lego Gruppen introduserte også produktserien LEGO Star Wars i 1999, en produktlinje som har vist seg å være viktig for selskapet. Dette markerte nemlig startpunktet for en satsing på såkalte transmediale verdener. I dette ligger det at produktene ikke bare oppsto på én medieplattform, men på alle tilgjengelige plattformer. I tillegg til lego-lekene ble verdenene også brukt i bøker, filmer, TV-serier og videospill (Konzack, 2014). Men Lego Gruppen hadde fortsatt år med

⁷ Fabuland var en egen produktserie hvor lego-figurene hadde dyrehoder. Serien fikk også sin egen TV-serie.

nedgang foran seg, og i 2004 besluttet Kjeld Kirk Kristiansen å gå fra sin lederstilling. Han ville få inn en utenforstående med bedriftserfaring til å lede selskapet ut av nedgangen (Konzack, 2014). Tre generasjoner Kirk Kristiansen hadde da ledet Lego Gruppen gjennom 70 år. Jørgen Vig Knudstorp tok over, og han førte Lego Gruppen tilbake til overskudd, nå med større fokus på narrativer i produktseriene og samarbeid med blant andre Warner Brothers og The Walt Disney Company. Disse samarbeidene har ført til blant annet Harry Potter, Indiana Jones, Lord of the Rings og Disney-prinsesser i lego-format i både byggesett, film og dataspill⁸. Lego Filmen er også en stor del av den transmediale satsningen. I denne spillefilmen har de blandet karakterer fra en rekke ulike univers, slik som Batman og Superman, Gandalf fra Ringenes Herre, Dumbledore fra Harry Potter og flere karakterer fra Star Wars. Disse er satt sammen i ett lego-univers (Lord & Miller, 2014). Til tross for satsningen på transmediale verdener satser de ikke mindre på de fysiske lekeklossene, og i 2016 ble 335 nye produkter introdusert (Trangbæk, 2017).

2.3.2 Lego Gruppen på omdømmetoppen

I dag er Lego Gruppen verdens største leketøysprodusent, etter at de tok over førsteplassen fra Mattel i 2014 (Forbes, 2016). De er et av selskapene i verden med best omdømme, foran selskap som Apple og Microsoft (T. M. Mortensen, 2015; Andersen, 2016). I mars 2017 havnet de på en andreplass, bak Rolex, over verdens mest "reputable companies" i en undersøkelse utført av Forbes og The Reputation Institute. Året før var de på en sjetteplass, og de hoppet i år dermed forbi blant andre The Walt Disney Company, som hadde andreplassen i fjor. I følge Forbes har Lego Filmen hatt positiv innvirkning på Lego Gruppens omdømme, da respondentene mente at Lego Gruppen fremsto som et selskap som ligger foran i den digitale utviklingen (Strauss 2017; Vase, 2017). Denne digitale utviklingen er deler av grunnen til at fenomenet lego er interessant å ta for seg i en slik oppgave. Dessuten er denne utviklingen trolig mye av grunnen til at dette leketøyet fortsatt har den posisjonen det har for barn i dag.

Ut i fra Lego Gruppens egne salgstall, som viser at de i 2016 tjente mer enn noen gang tidligere (Trangbæk, 2017), kan man anta at det ikke er mange barn i vår del av

⁸ Ved utgivelse av flere av Warner Bros blockbustere har det kommet byggesett basert på filmene. Lego har også en rekke dataspill basert på blant andre Harry Potter- og Star Wars-universene.

verden som ikke har en eller annen form for lego-produkt hjemme. Enten det er lego-klosser, et spill på iPaden eller Lego Filmen tilgjengelig på dvd eller via en strømmetjeneste. Mange av mine informanter kunne også fortelle at barna deres har arvet deres gamle lego. Mye har skjedd siden den gang dagens småbarnsforeldre lekte med lego, og det er først de senere årene at lego har gått inn i det Hjarvard (2013) kaller medialisering, eller det Lars Konzach (2014) beskriver som transmediale verdener. De siste årene er det kommet flere produkter som søker å kombinere digital og fysisk lek, en av disse produktseriene er LEGO Nexo Knights. I februar 2017 utvidet Lego Gruppen medialiseringen enda mer da den lanserte et eget sosialt nettverk for legobyggere, LEGO Life, hvor barn kan dele sine byggverk med resten av nettverket. Målet er å inspirere barn til å bruke mindre tid på skjermen og mer tid på å bygge (Trangbæk, 2017).

2.3.3 Pastell for jenter og krig for gutter – kjønnsstereotyper i legoformat

Lego Gruppen har ikke bare fått skryt og godord for sin utvikling de siste årene. I det følgende vil jeg fokusere på ett av områdene selskapet har fått kritikk for: den som er rettet mot deres skille mellom gutte- og jente-produkter. Enkelte (Sarkeesian, 2012b) mener Lego Gruppen styrker og bekrefter kjønnsstereotyper, ved å styre gutter mot leker med action og jenter mot leker som dreier seg om fritid og omsorgsrollen. Ved at Lego Gruppen skiller mellom kjønn på denne måten blir kjønnsstereotyper introdusert og fester seg tidlig hos de unge brukerne (Castella, 2017). Produktserien LEGO Friends er en av produktene som er blitt mest kritisert (Sarkeesian, 2012a; Castella, 2014; Wiles, 2015).

Friends ble introdusert i 2012 som en reaksjon på kritikken Lego Gruppen fikk for å nedprioritere jenter i markedsføring og produkter. I følge Lego Gruppen (2011) lå det fire år med forskning bak utviklingen, dette for å sikre at de laget et produkt unge jenter ønsket og savnet i dagens marked. Settene er en del av et narrativ som dreier seg rundt fem venninner, Andrea, Emma, Mia, Olivia og Stephanie, som bor i Heartlake City. Lego Gruppen fortsatte altså her sin satsning på narrativer, slik de tidligere har gjort med settene koblet til Warner Brothers-filmer. Da Friends ble introdusert, ble det sagt at det skulle tilby det jenter ønsker av realistisk rollelek, kreativitet og en meget detaljert, karakterbasert verden, men fortsatt med lego-bygging som kjerneverdi (Lego Gruppen, 2011). I 2015 var Friends blant de fem

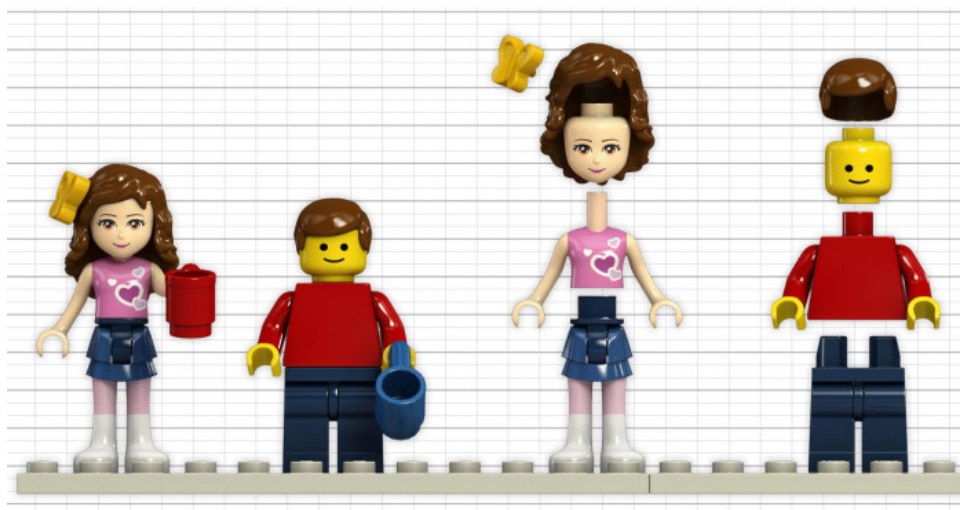
bestselgende temaene i lego-universet - et resultat langt over forventningene (Lego Gruppen, 2016).

Til tross for gode salgstall er det blitt rettet kritikk mot produktserien, og noen av argumentene er at Friends-universet Heartlake City begrenser mulighetene for kreativitet ettersom legosettene introduseres i et narrativ med fem venninner som gjør ulike fritidsaktiviteter sammen. Det argumenteres for at dette skaper rammer for hvordan barna kan leke med figurene. Settenes farger er også kilde til kritikk, da de dominerende fargene er pastellfarger, spesielt lilla og rosa, farger som knapt finnes i lekene rettet mot gutter, for eksempel LEGO City (Sarkeesian, 2012a).

Da Lego Gruppen opplevde nedgang i salgstallene, fokuserte de mer på det mange mener er tema tilpasset gutter, for eksempel Star Wars, Indiana Jones og Batman. Det ble også mer kjønnsesifikk markedsføring, som hjalp dem med salget, men som førte til at de ble oppfattet som uinteresserte i jenter som brukere (Johnson, 2014). Derek Johnson mener at Lego Gruppen har mistet jenter som kundegruppe som følge av tiår med fokus på gutter, og viser til reklameplakater fra 1980-tallet hvor Lego Gruppen klarte å fange både gutters og jenters oppmerksomhet med én og samme plakat. Kjønnssegmenteringen har gjort det vanskeligere å nå ut til et stort publikum (Buckingham & Tingstad, 2017).

Flere av dem som er kritiske til Friends er spesielt skeptiske til de nye *minidukkene* som følger med Friends-settene, og som hele universet er bygget opp rundt (Sarkeesian, 2012a; Wiles, 2015). Mange barn som leker med lego ser på minifigurene som hovedattraksjon, og siden de ble introdusert i 1978 har de vært gjennom en rekke endringer. De har fått nye klær, hudfarger og ansiktsuttrykk (T. F. Mortensen, 2015). Men med Friends har de gått bort fra den tradisjonelle firkantede minifiguren og laget minidukker i stedet; det vil si en høyere, slankere og mer formfull modell.

Sammenligning av minidukke og minifigur



(Skjermdump: Sarkeesian, 2012a)

Lego Gruppens argument er at deres forskning viser at jenter ønsker figurer som ligner på dem selv og som de kan relatere seg til i leken. Kritikerne mener derimot at dukkene viser barn at gutter og jenter ikke kan leke sammen, fordi figurene deres ikke passer sammen, eller at de fremhever et usunt kroppsideal til unge jenter (Johnson, 2014; Sarkeesian, 2012a; Wiles, 2015). Kritikken som rettes mot Friends-universet kan kobles sammen med det Hjarvard (2013) og Tincknell (2005) trekker frem som seksualisering av barndommen, tweens og KGOY. Kritikerne er skeptiske til det idealet Lego Gruppen overfører til både jenter og gutter ved å skille lekene fra hverandre i slik grad. Når jeg i analysedelen skal diskutere Lego Gruppens posisjon i barnefamilien og foreldres opplevelse av barnas medietilgang, skal vi blant annet se at informantene også er skeptiske til minidukkene og kjønnssegmentering i leketøysbransjen.

3. Metode

Datainnsamlingen til denne oppgaven ble gjort gjennom kvalitative dybdeintervju med småbarnsforeldre. Jeg bestemte meg tidlig for at en kvalitativ metode ville være mest hensiktsmessig ettersom jeg ønsket å se på hvilken *opplevelse* foreldene hadde, hvilke følelser som var knyttet til den medietilgangen barna har og hvordan de begrunner valg de gjør i forbindelse med den tilgangen barna har til ulike produkter. Jeg fikk hjelp av venner og familie til å få tak i informanter, og endte opp med fire mødre og fire fedre, som representerte åtte familier. Alle intervjuene ble utført ansikt-til-ansikt, tatt opp på bånd, transkribert, kodet og kategorisert. Jeg vil i dette kapittelet beskrive mitt utvalg, datainnsamling og databehandling, samt begrunne mine valg knyttet til disse temaene. Til slutt vil jeg vurdere dataene mine ved å diskutere validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

3.1 Datainnsamling

Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2015) beskriver det kvalitative forskningsintervju som en metode som ikke søker etter kvantifisering og tall, men normalt språk og nyanserte beskrivelser. Ved å la informantene snakke fritt, uten rammene av en typisk spørreundersøkelse kan man få tilgang til forståelser hos mennesker som ikke kommer frem i kvantitativ forskning. Dette gjør at kvalitative intervju er nyttige å bruke der man ønsker en dypere forståelse av fenomener i samfunnet, for eksempel nostalgi knyttet til leker fra barndommen eller opplevelser foreldre har av barnas medietilgang. En kvantitativ metode kunne gitt oss en indikasjon på for eksempel hvor mye tid barn bruker på ulike skjermbaserte medier i løpet av en dag, eller kunne gitt oss muligheten til å sammenligne forskjeller mellom hva mødre og fedre ser på som den største faren ved å la barna bruke nettbrett fritt. Mens kvalitative intervju kan gi oss beskrivelser av hva og hvorfor en gruppe foreldre opplever medietilgangen slik de gjør, med grundige fortellinger fra situasjoner de selv har opplevd eller begrunnelser for hvorfor de ønsker å beskytte barna mot spesifikke medieinnhold. Jeg har basert meg på det Kvale og Brinkmann (2015) beskriver som det semistrukturerte livsverdensintervju. Her er man interessert i å få frem beskrivelser fra informantens livsverden og hvordan de opplever ulike fenomener i sitt eget liv. I denne oppgavens tilfelle var det interessant å høre hvordan informantene snakket om barnas mediebruk og sin egen barndom. Slike fortellinger

fikk sjansen til å komme frem fordi intervjusituasjonen var uformell og hadde fleksible rammer.

3.1.1 Intervjuguide

I starten av semesteret ble studien rapportert inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD), og i den forbindelse formet jeg tema for intervjuene. Dette gjorde jeg på bakgrunn av tekster jeg hadde lest, samt en innholdsanalyse av Lego Gruppens hjemmeside, www.lego.com. Etter at studien ble godkjent av NSD (Vedlegg 3), fortsatte jeg arbeidet med intervjuguiden og endte opp med fire hovedtema, ”På hjemmebane”, ”Forholdet til lego”, ”Egen barndom” og ”Tanker om barnas mediebruk” (Vedlegg 2). Ettersom jeg ønsket frie intervjuer, hvor både jeg selv og informanten fikk muligheten til å dra intervjuet i en interessant retning, laget jeg ikke faste spørsmål, men listet opp noen alternativ til spørsmål innenfor hver kategori. De fleste spørsmålene starter med ord som hvordan og hvorfor for å styre unna ja- og nei-spørsmål.

En av styrkene ved kvalitative intervju er at man kan gjøre intervjuet som en samtale, hvor man følger de interessante temaene som dukker opp, heller enn å risikere å snevre seg inn og bare få svar på akkurat de spesifikke spørsmålene man har tenkt ut på forhånd. Jeg formulerte ofte spørsmål som ”Kan du beskrive/fortelle litt om det”, for eksempel ”Kan du begynne med å fortelle litt om hvordan en vanlig hverdag er hjemme hos dere?” Ved å stille slike åpne spørsmål følte jeg at informanten ble komfortabel til å fortelle om det de ønsket å fortelle, samt det de selv følte var relevant, og jeg kunne dermed forme de neste spørsmålene basert på det de allerede hadde fortalt om familien.

Selv om intervjuene fulgte en fleksibel intervjuguide var alle informantene gjennom de fire temaene i samme rekkefølge. Jeg begynte med å be informantene fortelle om familiens hverdag, hvilke rutiner de hadde, om det var noen tydelige regler for mediebruk. Med denne kategorien ønsket jeg å la informanten venne seg til intervjusituasjonen ved å snakke om litt generelle ting som ikke utfordret, men fikk tankene i gang. Deretter beveget jeg meg over til spørsmål som handlet spesifikt om lego, hvilken opplevelse de hadde av selskapet, hvilken plass lego har i hjemmet og hvordan barna leker med lego. Dette temaet skulle få informantene til å fortelle om

sin opplevelse av lego, hvilke kvaliteter de knytter til både selskapet og lekeklossen og hvorfor de har det inntrykket de har.

Fra lego gikk jeg over til spørsmål om informantenes egen barndom. Gjennom lego-spørsmålene hadde det for de fleste informantene allerede dukket opp det jeg tolket som nostalgiske følelser, så her gled vi uhindret over i fortellinger fra barndommen deres. Dette temaet hadde jeg med fordi jeg så for meg at egen barndom og egne minner kunne spille en rolle for hva de selv ønsket at barna skulle ha tilgang til. Derfor ønsket jeg at de skulle fortelle om minnene sine. Under det siste temaet kom vi mer konkret over på spørsmål om hvilken plass ulike medier har i hverdagen, hvordan de eventuelt valgte å regulere mediebruken og hvilket innhold de ønsket eller ikke ønsket at barna skulle se. Ved å strukturere intervjuene på denne måten ønsket jeg at informantene kunne fokusere på ulike deler av opplevelsene sine, og at de dermed følte seg trygge på at jeg som forsker ønsket å høre om de spesifikke temaene. Dette førte til en god flyt og forståelse i samtalene. I tillegg gjorde det at materialet ble enklere å analysere fordi alle intervjuene fulgte et mønster.

3.1.2 Utvalg

Et mål ved kvalitativ forskning er at man får en dyp innsikt og forståelse for et tema. For å få dette trenger man informanter som kan gi grundige beskrivelser. Michael Patton (2002) bruker begrepet ”information rich cases” for å beskrive et utvalg informanter som kan sørge for dyp forståelse fremfor empirisk generalisering. Tidlig i prosessen bestemte jeg meg for at jeg ønsket å intervju foreldre til små barn. Jeg ønsket at barna skulle være over 3 år ettersom jeg vurderte det som vanskeligere å snakke om mediebruken til yngre barn. I tillegg ønsket jeg å snakke med både mødre og fedre. Dette var de eneste to kriteriene jeg fastsatte før jeg startet letingen etter informanter. For å få tak i informanter brukte jeg personer i min egen omgangskrets som kontaktpersoner. Disse personene har på et eller annet område kontakt med småbarnsforeldre, enten gjennom jobb, familie, nabolag eller fritidsaktiviteter. Kontaktpersonene ga beskjed til meg etter hvert som de fikk tak i mulige informanter, og jeg avgjorde så hvorvidt de passet inn i det utvalget jeg allerede hadde og ønsket. Tidlig i denne prosessen beveget jeg meg mot et utvalg som jeg vurderte som for homogent med tanke på utdanning og/eller yrke, da flere av dem jobbet innenfor utdanningssektoren. Siden intervjuene ville dreie seg om temaet barn, ønsket jeg ikke

informanter som svarte primært på grunnlag av utdanning eller yrke, men basert på personlige opplevelser. Derfor så jeg det som en mulig svakhet dersom jeg endte opp med en slik homogen gruppe. Jeg valgte derfor å bytte ut noen av informantene, og endte dermed opp med åtte informanter fra ulike yrkesgrupper, blant annet innen utdanning, helse og IT.

Utvalget mitt består som nevnt av fire mødre og fire fedre fra åtte forskjellige familier, og de er mellom 33 og 44 år gamle. Fire av dem har to barn, to har tre barn og to har fire barn. Barnas alder spenner mellom tre måneder og 17 år. Jeg vurderte om jeg skulle forsøke å finne informanter som var skilte, kun hadde ett barn eller hadde andre karakteristikk som skiller dem fra resten av utvalget. Men ettersom oppgavens mål ikke er å peke på ulikheter mellom grupper anså jeg utvalget mitt som passende. Under transkripsjon er alle informantene og deres barn anonymisert. Dette har jeg gjort ved å gi alle informantene navn som var populære i 1980: Anne, Camilla, Marianne, Linda, Kristian, Thomas, Lars og Stian. I rådataene mine anonymiserte jeg også informantenes barn. Dette gjorde jeg ved å skrive [kjønn+alder] der informantene bruker navn på barna, for eksempel [jente7]. Ettersom det ofte var relevant å vite hvor gamle og hvilket kjønn barna det refereres til var, gjorde denne ordningen det lett å ha oversikt gjennom hele analysearbeidet.

3.1.3 Intervjusituasjonen

Alle de åtte intervjuene ble gjort ansikt-til-ansikt, og de ble tatt opp på bånd med informantenes godkjennelse. Intervjumiljøet forandret seg fra intervju til intervju, noe som også kan ha påvirket min rolle som intervjuer. Noen ble intervjuet på jobb, noen i deres egne hjem, én i barnas barnehage, mens én kom hjem til meg. Kvale og Brinkmann (2015) skriver om ubalanse i maktforholdet mellom intervjuer og informant og viser til at dette kan ha mye å si for hvilke svar man får. I denne datainnsamlingen varierte sted og kontekst fra intervju til intervju, og ofte var det jeg som forsker som var mest ukjent med intervjumiljøet. Jeg opplevde at alle intervjuene fløt bra og at informantene hadde tillit til meg som intervjuer. At vi hadde en felles bekjent kan være en medvirkende faktor til at de følte på denne tilliten. Samtidig skal man være oppmerksom på at bekjentskapet også kan føre til at informantene har et ønske om å fremstå i et positivt lys. Jeg har likevel vært bevisst på intervjuets tema både under intervjuene og i analyse. Jeg opplevde at de fleste finner en viss glede i å

kunne snakke om sine egne barn, men som forsker skal man likevel være bevisst på at selv om informanten snakker mye trenger det ikke bety at alt de forteller er den fulle sannheten. Tim Rapley (2004) problematiserer intervjudata og trekker blant annet frem at man sjelden kan anta at man har fått en gjenfortelling av virkeligheten i et intervju, men at man derimot har fått en *versjon* av virkeligheten. Dette er informantens versjon av virkeligheten, versjonene er basert på intervjusituasjonen og temaet. Informanten kan danne et bilde av seg selv som de mener passer inn i studien de er en del av.

Innenfor klassiske teorier finner man flere beskrivelser av menneskets samhandling med andre hvor selvet må forhandles. Peter L. Berger og Thomas Luckmann (1966/2011) gjorde begrepet selvkonstruktivisme kjent, en prosess de beskriver som bestående av de tre momentene eksternalisering, objektivering og internalisering. De skriver at individuelle medlemmer av samfunnet ”eksternaliserer sitt eget vesen inn i den sosiale verden samtidig som det internaliserer den som en objektiv virkelighet” (Berger & Luckmann, 1966, s. 135). Erving Goffmans (1992) begreper frontstage og backstage kan også brukes for å beskrive den rollen informanten kan tenkes å gå inn i under intervjuet. Da går de bort fra den de er i hjemmet (backstage) og tar på en slags maske foran intervjueren, i såkalt frontstage (Goffman, 1992). Dette trenger ikke bety at de strategisk holder visse ting ved seg skjult, men handler derimot om at individet helt naturlig endrer seg som følge av de ulike situasjoner og kontekstene de befinner seg i. For denne forskningen kan det være spesielt relevant når det gjelder spørsmål som kan tolkes som en vurdering av dem som foreldre, noe som de kan føle krever et ”riktig” svar. Det kan tenkes at informanten føler behov for å opprettholde et bilde som kan sies å oppfylle ønsket om good parenting. Jeg fikk vite i ettertid at noen av informantene hadde unnskyldt seg overfor våre felles bekjente og uttrykt at de følte de hadde svart ”litt for ærlig” på enkelte spørsmål, dette gjør meg trygg på at jeg har fått gode og ærlige svar.

3.3 Databehandling

Etter at intervjuene var utført ble de transkribert, anonymisert, kodet og kategorisert. Transkriberingen startet jeg på etter hvert som intervjuene var utført, dette førte til at jeg ble bedre og bedre kjent med materialet ut over i intervjuprosessen. Man kan nok også vurdere de siste intervjuene som noe mer fruktbare ettersom erfaringene fra de

andre intervjuene hadde gjort meg tryggere. I databehandlingen har jeg latt meg inspirere av Virginia Braun og Victoria Clarke (2006) som viser til en liste over hvordan man skal gå frem for å analysere sine data. Her peker de blant annet på at man skal gjøre seg godt kjent med sine data ved å transkribere, lese, og lese igjen mens man noterer ideer. Videre skal man kode materialet, lete etter tema i kodene, vurdere temaene og til slutt bestemme seg for tema og skrive analysen. Jeg vil nå beskrive hvordan jeg gikk frem med koding og tematisering, eller kategorisering som det også kan kalles.

3.3.1 Koding og kategorisering

Etter å ha lest gjennom datamaterialet i sin helhet for å bli kjent med det, startet jeg med å finne tendenser eller gjengangere i intervjuene. Deretter gikk jeg i gang med koding, ved å markere sitater som tok opp forskjellige spesifikke ting. Noen av kodene var for eksempel nettbrett, mobiltelefon, barne-TV, regler, nabolag og minner. Ved å kode på denne måten fikk jeg bedre oversikt over datamaterialet og begynte å se hvilke ting som pekte seg ut som interessante. Her oppdaget jeg blant annet at flere av foreldrene uttrykte en usikkerhet når de pratet om egne valg knyttet til regulering av barnas mediebruk. Dette førte til at jeg vurderte verdien av normer knyttet til foreldreskapet som sentralt for oppgavens problemstilling. Videre begynte jeg å sette kodene inn i større kategorier, og disse var tettere knyttet til oppgavens problemstilling og fokuserte i større grad på opplevelse enn det kodene gjorde. Noen av kategoriene var kvalitet, regulering av medietilgang, usikkerhet knyttet til egne valg og nostalgi. Etter denne kategoriseringen forsøkte jeg å knytte de ulike kategoriene til teorier jeg allerede hadde lest, samt vurdere hvordan de kunne knyttes sammen med lego som et metodisk fokus. Dette endte med at jeg omformet kategoriene og sto igjen med kategoriene som ble oppgavens analysekategorier: ”Good parenting”, ”Verdioverføring” og ”Legos posisjon i foreldreskapet”.

3.4 Dataens kvalitet

Til slutt i dette metodekapittelet vil jeg diskutere kvaliteten til mine data. Jeg velger å gjøre dette ved å diskutere validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Noen kvalitative forskere velger å heller bruke begreper som troverdighet, tilforlatelighet, sikkerhet eller bekreftbarhet, fordi de andre begrepene er lånt fra kvantitativ forskning. Derfor mener enkelte at de kan hindre kreativ og frigjørende forskning (Kvale & Brinkmann,

2015). Jeg velger å bruke Kvale og Brinkmanns beskrivelse av begrepene validitet, reliabilitet og generalisering. De mener det er begreper som kan tilpasses den kvalitative forskningen. Felles for alle begrepene er at de forsøker å beskrive forskningens troverdighet, styrke og overførbarhet. Ved å vurdere disse aspektene ved intervjuforskningen gjøres det subjektive ved forskningen transparent.

3.4.1 Reliabilitet

Jeg vil starte med å diskutere reliabilitet, som handler om hvor pålitelig forskningsresultatene er. Det man lurer på er om en annen forsker ville få de samme svarene fra intervjupersonen (Kvale & Brinkmann, 2015). Siden det i kvalitativ forskning er vanskelig å sammenligne resultater bør man heller legge vekt på å gjøre forskningen åpen og transparent, slik jeg har gjort tidligere i kapittelet. I kvalitativ forskning og intervjuundersøkelser kan relasjonen mellom intervjuer og informant ha en betydning for hvilke svar man får. Det kan for eksempel være at informanten ikke stoler fullt på intervjueren, at det stilles ledende spørsmål eller at informanten ønsker å sette seg selv i et bedre lys overfor intervjueren. Dette er også et av aspektene som gjør kvalitativ forskning interessant. Forskeren er synlig gjennom hele forskningen, fra intervju, gjennom koding og til analysen. Kvale & Brinkmann skriver at man ikke alltid bør fokusere for mye på reliabilitet i forskningsintervjuet, da dette kan svekke kreativitet og variasjon i intervjuene. ”Disse har derfor bedre betingelser når intervjuere får lov til å følge sin egen intervjustil, improvisere underveis og følge opp fornemmelser underveis” (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 276). En fleksibel intervjuguide ga meg muligheten til å følge de fornemmelsene jeg hadde underveis. På denne måten ble ikke alle intervjuene like, men fulgte derimot de temaene som pekte seg ut hos hver enkelt informant.

3.4.2 Validitet

Når det kommer til validitet, stiller vi spørsmålet: Er metoden egnet til å undersøke det den skal undersøke? Man kan diskutere om en annen metode kunne gitt bedre svar på de aktuelle spørsmålene, for å fange opp tendenser og fenomener (Kvale & Brinkmann, 2015). I denne oppgavens tilfelle blir det et spørsmål om hvorvidt en annen metode på en bedre måte kunne fanget foreldres fortellinger om sine opplevelser, få frem tanker om regulering eller vekke følelsen av nostalgi. Jeg har vært innom ulike tanker i forberedelsen til datainnsamlingen. Først og fremst vurderte

jeg om dybdeintervju var den beste metoden å bruke, videre vurderte jeg også hvor stor plass lego som et metodisk fokus skulle ha i intervjuene. Jeg vil først diskutere fokusgruppeintervju som en alternativ metode.

Jeg vurderte fokusgruppeintervju som et alternativ ettersom dette er metoden jeg selv har mest erfaring med og derfor følte meg komfortabel med å skulle utføre. Ved å bruke fokusgrupper ønsker man gjerne at informantene spiller på hverandres svar og kan diskutere med hverandre for å få reflekterte svar. Dette kunne vært nyttig dersom jeg ønsket å undersøke andre deler av foreldreskapet. For eksempel kan det tenkes at jeg kunne utfordret informantene til å diskutere hva de ser på som god oppdragelse, riktig mediebruk eller lignende. Men ettersom jeg ønsket å gå mer personlig inn på hvordan hver enkelt informant opplever barnas mediebruk og minner fra egen barndom, kunne disse fortellingene fort influeres av at det er flere deltakere. Det kan for eksempel tenkes at informantene ville blitt påvirket av hverandres svar, og dermed i større grad svare det som forventes fremfor det de egentlig mener. Foreldreskap kan for mange være et noe sensitivt tema, og jeg ville som forsker derfor skape trygge rammer for informantene. Jeg endte derfor opp på dybdeintervjuet, slik at informantene kun måtte forholde seg til meg, og forhåpentligvis kunne de føle seg trygge nok til å snakke friere.

I oppgaven omtaler jeg mitt fokus på lego som et metodisk fokus. Med dette mener jeg at lego brukes for å lede datainnsamlingen i en spesifikk retning. Det brukes for å holde fokuset på riktig plass gjennom intervjuet. Ved å gå spesifikt inn på én leketøysprodusent, eller det som kan ses som en felles assosiasjon for informantene, fikk jeg et nærmere innblikk i hvordan de tenker rundt akkurat dette temaet. Jeg kunne således koble på mulige elementer av kontinuitet mellom deres egen barndom og barnas. Ved å styre intervjuene på denne måten kan jeg ha risikert at informantene enten glemte eller lot være å fortelle om andre ting som var viktig i deres barndom, fordi de ikke oppfattet dette som interessant for min forskning. Jeg opplevde derimot ikke at dette var avgjørende for noen av informantene. De fortalte om mange andre aktører i markedet, og unnskyldte seg noen ganger også for at de følte de trakk lego inn i de andre temaene. Jeg fikk inntrykk av at informantene var bevisst på at jeg var interessert i alt de hadde å fortelle, men at lego sto som et spesifikt eksempel fra min side.

3.4.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet peker mot resultatenes mulighet til å si noe om noe annet enn forskningens utvalg. Kan vi ut i fra dette utvalget si noe om en annen person, tid eller et annet sted? I kvalitativ forskning er svaret ofte nei. Likevel vil kvalitative forskere ofte generalisere uten å faktisk bruke ordet generaliserbart. Dette er også noe vi stadig gjør i dagligtalen: Vi bruker erfaringer fra en situasjonen og overfører den til en lignende kontekst (Kvale & Brinkmann, 2015). Det er vanlig å vise til at utvalget er for lite når man snakker om generaliserbarheten til intervjuforskning, fordi man har snakket med for få personer til å kunne trekke noen slutninger om hvorvidt det kan overføres til andre. Av slike grunner trenger man ikke nødvendigvis å fokusere på generaliserbarheten ved forskningen, men heller legge vekt på at man ønsker å undersøke et fenomen. Målet er ikke å kunne si noe om en større befolkning, men å trekke ut noen tendenser i det utvalget man har. Når jeg i denne oppgaven snakker om hvilke opplevelser foreldre har av barnas medietilgang, søker jeg ikke å kunne si noe om alle foreldre i Norge, men å si noe om hva akkurat de jeg har snakket med føler. Da kan man likevel avdekke interessante meninger og overføre tendensene for å forstå noe om lignende kontekster.

4. Analyse

Denne oppgavens analysekapittel vil inneholde tre delkapitler som tar for seg ulike sider av foreldreskapet og hvordan lego passer inn i disse. Alle kapitlene vil ta for seg oppgavens hovedproblemstilling : *Hvordan opplever foreldre at foreldreskapet utfordres av barnas medialiserte hverdag?*

I tillegg er hver av underproblemstillingene rettet mot et av analysekapitlene. I slutten av hvert kapittel vil jeg samle trådene i en oppsummerende diskusjon rundt oppgavens problemstillinger. Det første kapitlet handler om det som tidligere i oppgaven har blitt presentert som good parenting. Her vil jeg diskutere hvordan valgene mine informanter tar kan kobles opp mot ønsket om å være en god forelder. Regulering av medietilgang vil stå sentralt for denne delen av oppgaven. Hvilke kvaliteter trekker informantene frem som viktige for dem? Hvilke verdier legger foreldrene i mobiltelefonen? Hvordan rettferdiggjør de valgene de tar? Underproblemstillingen lyder: *Kan foreldrenes opplevelse forklares som en del av forestillingen om å være en god forelder?*

I det neste analysekapitlet vil jeg diskutere verdioverføring og dens rolle i informantenes familieliv. For mange foreldre er det viktig å sørge for at barna får oppleve spesifikke ting, og ofte har dette ønsket rot i minner fra deres egen barndom. Jeg skal diskutere hvorvidt egen barndom påvirker hvilke verdier de legger i tingene barna har tilgang på. Jeg kommer også til å diskutere ”nostalgi” som en egen kategori, og om tanken om at alt var bedre før står sentralt for informantene. Underproblemstillingen til dette kapitlet spør: *Hvilken rolle spiller minner fra egen barndom for de valgene foreldre tar for egne barn?*

Det siste analysekapitlet tar for seg lego og dens rolle i foreldreskapet, med underproblemstillingen: *Hvilken posisjon har leketøyet lego i foreldreskapets utfordringer?* Som vi har sett tidligere har Lego Gruppen et godt omdømme og mange ser på dem som en leketøysprodusent som tilbyr kvalitet og som ligger foran i blant annet teknologisk nyvinning. Samtidig har vi også sett at det ofte kan knyttes ambivalente følelser til produktene fra barndommen. Hvordan kan man si at lego passer inn i mine informanters opplevelse av foreldreskapet, good parenting og

verdioverføring? Her vil jeg blant annet diskutere hvordan informantene vektlegger egne minner om lego, og hvilken rolle disse minnene spiller for hva de ønsker for sine egne barn.

4.1 Good parenting

Good parenting handler om å gjøre det som foreldre og samfunnet anser som riktig for ”barnets beste”. I det norske samfunnet er det mange verdier i spill som påvirker diskurser om den gode barndommen og hva som er ”barnets beste”. Jeg vil identifisere noen av dem som er i spill (Kjørholt, 2004). I litteraturen har vi blant annet sett at man skal legge opp til at barnet skal hjelpes til å finne seg selv (Gullestad, 1996), at de har det de trenger for å delta på aktiviteter (Brusdal, 2007) og at de skal utforske digitale hjelpemidler gjennom lek, læring og kreativitet (Kunnskapsdepartementet, 2017). I tillegg skal de beskyttes mot mulige farer. Blant mine informanter ble det lagt mest vekt på risikoer knyttet til medieinnhold, for eksempel på Internett eller filmer og spill med aldersgrenser. Som Gullestad (1996) trakk frem, målet med oppdragelsen er at barn verken skal bli for uavhengige eller for lydige. Barna skal få det de trenger, samtidig som man som foreldre skal unngå å få bortskjemte barn (Brusdal, 2007).

Hos mine informanter ser jeg at ønsket om å være en god forelder skinner igjennom i mange av svarene deres. Dersom de nevner ting som de ikke opplever som ”riktige” forsvarer de valgene sin. De vektlegger læring og leker av god kvalitet, og uteaktiviteter verdsettes høyere enn det meste annet. I denne delen av oppgaven skal jeg diskutere noen av tingene informantene mine vektlegger, blant annet den praktiske funksjonen ved mobiltelefonen, verdien i barne-TV og kvalitetstid med familien. Først vil jeg ta for meg hvordan foreldre regulerer barnas medietilgang.

4.1.1 Beskyttelse og læring gjennom regulering

I Norge kan foreldre finne råd om barnas mediebruk og skjermtid fra flere ulike aktører. Blant annet kan nettstedet barnevakten.no tilby en rekke råd om hvordan foreldre skal håndtere barnets første mobil eller tenåringsen som stenger seg inne på rommet. Tidligere i oppgaven har jeg vist til Medietilsynet (u.å) som råder til at foreldre skaper klare rammer for mediebruken i tillegg til å bruke mediene sammen med barna sine. Willett (2015) skriver at regulering av barnas mediebruk kan ses som en viktig del av opplevelsen av good parenting. Sentralt i dette står det at man bør være informert for å vite hva barna holder på med, spesielt på Internett, og at barna ikke skal bruke for mye tid på ulike medieprodukter. Flere av mine informanter forteller at de ikke har klare regler, men at de forsøker å regulere både når, hva og

hvor lenge barna får bruke diverse medieprodukter. Noen forteller også at de gjerne er inne på appene barna bruker for å se hva de har sett på i det siste, for eksempel kan man på Netflix få en oversikt over alt som er blitt sett med den gjeldende profilen. Dette beskrives som et alternativ til å ha full oversikt, ettersom de ikke har tid til å se over alt barna har tilgang til, men da kan de i det minste snakke med barna i ettertid dersom de har sett noe de ikke burde.

Linda forteller at hun og mannen ikke alltid er så flinke til å regulere barnas bruk og at de har det hun opplever som litt for få regler, men nettbrettet skal legges bort når de spiser middag eller gjør lekser. Dermed blir nettbrettet en slags gulrot for at sønnen skal få unna leksene.

Ja, litt for lite regler, men i ukene så begrenser det seg veldig, og han får ikke lov til å holde på med det når han skal spise middag eller gjøre lekser(...).

Han yngste er ikke så glad i å gjøre lekser, men han vet at det er en premie når han har gjort de.

Det kan tenkes at Linda kjenner på forventningen om at man skal ha regler for barnas mediebruk, men at hun ikke føler hun oppfyller dette kravet. Hun gir dermed uttrykk for å forsvare de få reglene med at mediebruken ”begrenser seg veldig” i ukedagene, og at det derfor ikke er et stort behov for regler. Dette kan man se i lys av det Gullestad (1996) trekker frem om oppdragelsen; det er en forhandling som har som mål å gjøre barna selvstendige. Ved å føle seg frem uten de klare reglene kan man tenke at Linda gjør en type forhandling med sine barn for å finne en balanse som passer for alle. Noen regler har de riktignok, og denne regelen med at ulike enheter ikke skal brukes under middagen finner man også som råd fra Medietilsynet (u.å), og er vanlig hos flere av mine informanter. Dette handler for mange om at de har et ønske om at familien skal samles og være til stede i øyeblikket, uten forstyrrelsene medier bringer med seg. Under 4.2 Verdioverføring vil jeg komme tilbake til at middagstiden verdsettes som et samlingspunkt hos informantene.

Som flere av foreldrene i Foreldre om barn og medier-undersøkelsen (Medietilsynet, 2016b), bruker også noen av mine informanter teknisk foreldrekontroll. Her reguleres både tidsbruk og hva barna har tilgang på. Noen av informantene forteller at de har sperring på ulike enheter, apper eller nettsider for å sørge for at ungene ikke ser ting de ikke bør se. Kristian forteller at han ikke har lagt inn noen sperrer, men at han

fjernet *Youtube* fra barnas mappe på nettbrettet, fordi han opplevde at denne kanalen var full av risiko for barna.

Jeg opplevde det at når du snur ryggen til der og du kan trykke på den og trykke på den og du kan trykke på den, og så [ser ungene noe de ikke skal se] – pluss at du har en del utfordrende reklamer der, en del TV-serier og tilsvarende som kommer på en sånn 10-20 sekunders snutt innledningsvis.

Kristian føler altså et behov for å beskytte barna sine mot potensielle farer, og gjør dette ved å holde dem unna *Youtube*. Han anser denne kanalen som uegnet for barna sine, og nevner blant annet utfordrende innhold som noe han er skeptisk til. Hans opplevelse kan ses som en bekreftelse av Willetts (2015) funn som blant annet sier at mediekanaler forventer at foreldre beskytter barna fra potensielle farer på Internett. Foreldre må selv styre innholdet når kanalene ikke gjør det for dem. *Youtube* nevnes av nesten alle informantene som en kanal de opplever som en stor risiko. Der føler de ikke at de kan opprettholde den oversikten de føler både samfunnet og de selv forventer av dem som foreldre. Som Camilla sier, på *Youtube* ”finner du faktisk alt mulig rart”, og derfor vil hun helst unngå at datteren på sju år bruker *Youtube*. Lars ser også på *Youtube* som en risiko; han nevner både reklamene som spilles av før videosnuttene og snuttene i seg selv som ting han ikke ønsker at barna hans skal se.

Ja, så det er mange ting på Youtube altså, så det er klart at det er jo en eneste stor risiko, Youtube for unger altså. (...) På Youtube så finnes det mye sånn der hjemmelagde tøv, sånn type folk som har lagd sånne tegnefilmgreier og sånn, og altså det er bare tull og det popper opp blant de tingene de er inne på, så det er egentlig ganske mye irriterende fjas på Youtube, som jeg overhodet ikke vil at de skal se på

Youtube er en kanal foreldrene føler de har liten kunnskap om og kontroll over. At de ikke vet hvordan de kan stille inn noen foreldrekontroll, nevnes som en av de store negative sidene ved nettstedet. I tillegg er de altså skeptiske til om innholdet er passende for barna sine. Dette kan enten være fordi det er utfordrende i voldelig eller seksuell karakter, eller at det er av dårlig kvalitet som ikke gir barna noe ut over underholdningsverdien. Lars viser til slikt innhold som tøv han overhodet ikke vil at barna skal se på. Willett (2015) skriver at foreldre har behov for aktører de stoler på i valg av innhold til barna. Dette er en av manglene ved *Youtube*; det kreves ingen godkjenning for innholdet som legges ut eller noen garanti for at innholdet er godt, kreativt, lærerikt eller oppfyller noen av de andre kriteriene som Willett skriver om.

Som et alternativ nevner informantene NRK, enten gjennom tv.nrk.no eller NRKSuper-appen. Der føler de seg trygge på at barna får godt innhold som er både ”godkjent”, altså er vurdert av profesjonelle før det legges ut, og tilpasset dem. Lars er en av dem som er skeptiske til Youtube og han har derfor sagt til barna at de heller får se på NRK Super, som han mener har mye godt innhold.

Ellers så er det NRK Super har vi ofte sagt. Der er det jo forferdelig mye bra å velge mellom. (...) jeg jo mye mer sansen for NRK-programmer, som jeg synes av og til kan ha masse bra innhold i seg.

Lars regulerer barnas medieinnhold ved å gi dem det han ser på som gode alternativer til det han selv ikke ønsker at de skal se. Han stoler på sin egen gode erfaring med NRK, og føler han opprettholder en kontroll over hva barna hans ser ved å styre dem i det han anser som riktig retning.

Thomas har en alternativ måte for å regulere innholdet barna ser på. Han lar den yngste datteren på to år velge hva de skal se på, med en klar forvissning om at hun velger noe som er ”ufarlig” for storebroren. Han forteller at han fikk en vekker da mellomste sønnen hadde sett en film sammen med storebroren som ikke var tilpasset hans alder. Dette førte til at han var skremt i en stund etterpå. Etter dette er Thomas blitt strengere på aldersgrenser spesielt.

Etter hvert som vi liksom oppdaget at han mellomste blir litt redd og sånt, så har det blitt litt mer restriksjoner og da er det gjerne derfor det har blitt sånn at det er hun yngste som får lov til å bestemme. Det er ganske trygt, det er veldig lite skumle ting i Dr. McStuffins.

I dette tilfellet avdekket Thomas et behov som følge av at sønnen ble redd, og han opplevde dermed at han må beskytte ham mot slik frykt. Opprettholdelse av aldersgrenser har som følge av dette blitt ekstra viktig i familien. Flere av foreldrene forteller at de har måttet prøve seg litt frem for å finne ut hvilke regler som må til i deres hjem, og noen ganger må det spesifikk opplevelser til for å få øynene opp for mediebruk de må være forsiktige med. Camilla forteller om en situasjon hvor hun opplevde at barna til en venninne brukte Youtube på en måte som hun følte var upassende for alderen.

Jeg har en venninne som er helt sånn, ”bare gå opp på rommet med iPaden” liksom. Og hun sitter faktisk og lager sminkevideoer, seks år, og sitter og

lager sånne fordi hun har sett det på Youtube. Og da tenker jeg at det er litt feil da.

Camilla har her opplevd noe som kan betegnes som et eksempel på KGOY, og er tydelig på at dette er bruk hun ikke kan akseptere hos egne barn. Kanskje uttrykker hun her en frykt for at hennes egne barn skal bli påvirket til å kopiere denne bruken. Når barn får bruke et medium fritt på en slik måte som Camilla beskriver, kan det gjøre at de blir posisjonert på en måte som oppfattes som feil. Denne typen innhold er ting som trolig ikke ville blitt plukket opp av Youtubes aldersgrenser ettersom det ikke er skadelig på samme måte som voldelig eller seksuelt innhold kan anses som. Barn kan dermed følge med på ting som ikke er beregnet på dem, og Camilla viser hvilket ubehag som kan knyttes til denne typen bruk. Dette kan bli en slags vekker for henne, slik at hun innfører nye typer reguleringer, på samme måte som Thomas da han oppdaget at sønnen ble redd. Reguleringen tilpasses på denne måten etter hvordan foreldene selv opplever barnas reaksjon og hva de selv føler behov for. Mobiltelefonen blir av informantene ansett som et praktisk redskap som de også i stor grad må regulere. Videre vil jeg se nærmere på denne teknologiens plass i informantenes hverdag og familieliv.

4.1.2 Mobiltelefonen som praktisk redskap

Vi har nå sett at foreldre har ulike måter å regulere barnas medietilgang på, og at mye av reguleringen kan begrunnes i at de ønsker å beskytte barna sine. I det videre vil jeg trekke frem mobiltelefonen som et eksempel på en teknologi som informantene mine ønsker å kontrollere, i tillegg til at flere av dem gir inntrykk av å måtte rettferdiggjøre at barna har mobiltelefon overfor både seg selv og meg som intervjuer. En slik forsvarsmekanisme kan kobles til at informantene først og fremst fremstiller mobiltelefonen som et praktisk redskap. Den verdsettes for sin nytteverdi. Mobiltelefon er noe barna får når informantene mener at det trengs. Linda forteller at hennes åtte år gamle sønn ofte spør henne om når han kan få egen mobiltelefon, men at hun foreløpig ikke kjenner på behovet.

Jeg sier det at du skal få [mobiltelefon] når jeg har bruk for at du skal ha det. Det er da de andre har fått det, hvis de skal hjem alene eller til skolen eller

sånt, så vil vi kunne ringe de, så det er mer mitt behov – eller vårt, foreldrene sine behov. Når det dukker opp så får han det.

Hun mener altså at mobiltelefon er noe som skal dekke hennes eget behov. Det er en teknologi som blir et praktisk redskap når hun som forelder trenger det. Her kan man snakke om en domestisering av mobiltelefonen; den tilpasses våre ulike sosiale settinger (Sørensen, 2007). Mobiltelefonen har gjennom forhandling fått en mening hos foreldrene som man kan anta at skiller seg fra barnas egen. Camilla forteller for eksempel at datteren hennes på sju år spesielt maser om å få en telefon for å kunne spille på den. For henne er mobiltelefonen først og fremst underholdning, mens for foreldrene er den et redskap. En av årsakene til at mobiltelefonen har fått rollen som et praktisk redskap hos foreldre, kan være at fasttelefon ikke lenger er like vanlig i mange norske hjem. Camilla forteller at mobiltelefonen trengs for å ta over rollen fasttelefonen tidligere hadde, nemlig en måte å sjekke om barnet er kommet hjem på.

Det vil jo være tilfellet for oss også, hvis hun begynner å gå hjem selv, så har ikke vi husetelefon, og jeg må jo få tak i henne for å sjekke om hun har kommet seg hjem, da må vi jo ha en telefon som er hjemme, og det blir jo på en måte det som kommer til å bli hennes tenker jeg. Man behøver jo ikke å ordlegge seg sånn da, men det er jo fakta at det kommer til å bli sånn.

Man kan si at foreldrene har tilpasset mobiltelefonen til å innta en ny rolle, for å overta for en teknologi som har forsvunnet fra hjemmet. Sørensen (2007) brukte mobiltelefonen som et eksempel for å vise til hvordan en teknologi kan bli domestisert i ulike sosiale settinger i hverdagen. Først var det fasttelefonen som ble en nødvendighet for folk, men etter hvert er mobiltelefonen blitt domestisert i så stor grad at den har tatt over den plassen fasttelefonen én gang hadde. Nå oppleves det av mange som et strev å klare seg uten mobil. For mange oppstår det en ambivalens hvor den på en side ses den som et nyttig redskap, mens på den andre siden oppleves det som en teknologi som er tvunget inn i hverdagen og som de nå kan føle seg bundet av på grunn av avhengigheten.

Foreldrene gir inntrykk av å føle behov for å forsvare at de gir barna mobiltelefon. Hos flere av dem får man inntrykk av at de egentlig ønsker å holde barna unna mobiltelefonen så lenge som mulig, men ser seg nødt for å opprettholde behovet om å

kunne nå barnet sitt. Anne har en sønn på 14 år som hun opplever at bruker mobilen sin for mye; dette har gjort at hun gruer seg til de yngre barna skal få mobiltelefon.

Så egentlig så har jeg jo lyst til å ikke gi de tre andre mobiltelefon i det hele tatt, men jeg ser jo at det sikkert blir nødvendig (latter).

Anne forteller at hun gjerne skulle ønske at hun kunne la være å gi sine yngste barn mobiltelefon, ettersom hun opplever et overforbruk hos både sin eldste sønn og hos seg selv. I overforbruk legger hun at mobiltelefonen er til stede for mye av tiden og stjeler oppmerksomhet fra blant annet lekser og familien. Mobiltelefonen blir et hinder for blant annet familietiden. Jeg skrev tidligere om at det var viktig for flere av informantene å regulere mobilbruken rundt måltider; vi ser her noe som kan være et eksempel på hvordan hverdagen påvirkes av mediene, eller en medialisering som Hjarvard (2013) beskriver det som. Vi må i dag se familiehverdagen i lys av den påvirkningen mediene har på den, og i mitt datamateriale kan det tolkes som at mediene ofte ses som en forstyrrelse i den tiden som skulle vært familietid.

I likhet med Anne er det flere av informantene som også trekker inn egen mobilbruk som en bekymring når vi snakker om mobiltelefonens rolle i barnas liv. De uttrykker at de bruker mobilen for mye og føler et behov for å kontrollere det. Som tiltak for å begrense bruken nevnes det blant annet at de slår av varslene når de kommer hjem fra jobb, at de har en egen boks å legge mobilen i eller at de har forbud på visse tider av døgnet. Kristian forteller at han synes mobilen er for synlig i barnas hverdag, og at han og kona derfor forsøker å hjelpe hverandre med å begrense bruken.

Dessverre så har [mobiltelefonen] en plass i barna sin hverdag med tanke på at jeg og kona har det, så indirekte så har de det, og det er en ting vi prøver å bli bevisst på, som vi ikke er flinke nok til. Vi har laget en regel i forhold til måltid, da er den vekke, (...) også har jeg laget en boks inne i stuen som det går an å droppe den oppi og av og til så blir det litt prat mellom meg og kona i forhold til at nå legger vi den oppi.

Man kan anta at behovet for å begrense mobilbruken i nærheten av barna kan kobles til good parenting, fordi den oppleves som en teknologi som sluker oppmerksomhet fra familietiden. Informantene lager seg strategier og forhandler med både seg selv og barna sine for å sikre kvalitetstid med familien (Hagen & Wold, 2009). Ettersom det som forelder er verdsatt å være til stede i barnas hverdag, ser informantene mine mobiltelefonen som et hinder mellom deres egen oppmerksomhet og barnas ønske om

oppmerksomhet. Enten dette gjelder rundt middagsbordet, ved leksene eller mens de ser barne-TV. Camilla forteller at hun blir skremt av hvor mye av oppmerksomheten som forsvinner hos seg selv og samboeren så snart mobiltelefonen kommer frem.

”Okey, vi er faktisk helt lost når vi er i telefonen, de får ikke kontakt.” Hun føler en skyldfølelse for all den tiden mobiltelefonen stjeler fra barna. Følelsen av å være en god forelder henger altså ikke bare sammen med at barnas mediebruk skal reguleres riktig, det er også viktig at foreldrene kontrollerer sin egen bruk. I tillegg til å legge til rette for at barna skal ha mye tid sammen med foreldrene sine, ser informantene mine også ut til å verdsette at barna har tilgang på ting av kvalitet. Enten kvalitet i innhold eller i materiale. Jeg vil i det videre se på hvilke valg informantene forteller at de tar på grunn av fokuset på kvalitet og hvorfor de begrunner at de verdsetter nettopp dette.

4.1.3 Kvalitet i alle ledd

Flere av informantene forteller at de verdsetter kvalitet, spesielt når det gjelder barnas leker. Brusdal (2007) skriver at et kriterium for at foreldre skal ville bruke penger på ting til barna sine, er at de fremstår som nyttige. At noe er nyttig kan blant annet bety at barna kan lære noe av det, at det skal brukes til fritidsaktiviteter eller at det er noe som samler familien. Marianne forteller at det for henne er viktig å bruke penger fornuftig, og at hun derfor bare kjøper ting som alle i familien kan ha glede av. Her nevner hun blant annet at blinkesko er en ting hun har bestemt seg for at ingen av barna skal få ha, nettopp fordi det ikke er nødvendig. Det hun derimot liker er bøker, lego og andre byggeleker, slik som for eksempel geomag⁹.

Det er visse ting jeg ikke vil bruke penger på, (...) det må på en måte ha en hensikt, vi har for eksempel brukt ganske mange tusen på noe som heter geomag, (...) men det handler om at det er en aktivitet alle kan gjøre.

At hele familien kan gjøre noe i fellesskap og at lekene har god kvalitet, er viktige verdier for henne, og derfor er hun villig til å bruke mye penger på leker som oppfyller disse kravene. Marianne viser til noe som kan ses som en indre forventning hun har til seg selv og sin familie. Det er viktig for henne at de skal være en familie som er mye sammen og danner gode relasjoner til hverandre, og derfor ønsker hun å

⁹ Beskrivelse fra <https://www.geomagworld.com/en/classic> : ”the Geomag platform lets you create an unlimited number of structures using the magnetic bars and steel spheres. This new platform makes it possible to build even bigger and more stable constructions – imagination without limits! The wide range of colours and bright pieces show you a whole new way to play.

bygge opp dette gjennom de lekene eller aktivitetene de prioriterer å bruke penger på. Marianne skiller ikke mellom barna og de voksne når hun snakker om sin familie, men gir inntrykk av å i stedet se på dem som et fellesskap, i motsetning til at barndommen ses som noe atskilt fra voksendommen (Kjørholt, 2004).

I tillegg til at leker skal oppmuntre til både læring og fellesskap i familien, er informantene også opptatt av at medieinnholdet skal holde god kvalitet. De nevner for eksempel dårlig kvalitet på dubbingen som en årsak til at de ikke liker barnekanalene Disney Channel og Cartoon Network. Anne forteller at hun ikke vil la barna ha tilgang til slike kanaler, for å skjerme barna fra det hun anser som dårlig kvalitet i ulike ledd.

Ja, jeg har alltid vært sånn at jeg ikke vil ha Disney Channel for eksempel eller Cartoon Network og sånt, for (...) jeg synes alltid at det har virket som så utrolig dårlig kvalitet, spesielt på dubbing, og alt er så grusomt å høre på.

Anne legger her vekt på at hun synes det er ubehagelig å høre på enkelte programmer som ikke er dubbet godt. Hun mener at det ikke er bra for barna å se på slike programmer fordi språket er av utilfredsstillende kvalitet. Camilla tenker at programmer med kvalitet vil si at de har et budskap, og hun mener Disney ofte peker seg ut som gode på dette området. Diverse serier og filmer på Netflix har derimot ikke det samme omdømmet hos henne.

Det er sånn som jeg føler er kvalitet, for de er eldre, og jeg føler at de har et budskap, og Disney er ganske flink til å ha et budskap i det, og på Netflix så kan det være alt fra liksom sånn tullede barne- TV ting til noe som de ikke burde se på.

Camilla føler at hun i mindre grad kan stille seg bak at barna ser på innhold på Netflix fordi hun ikke er sikker på om det har den kvaliteten det burde ha for at ungene skulle kunne se på det. Camilla og Anne føler begge på forventningen om at barnas medieinnhold skal være av god kvalitet, og det kan tenkes at noe av årsaken er at dette er knyttet til forventningen om å være en god forelder (Willett, 2015). De gir begge inntrykk av å ønske at barna deres skal få noe godt ut av å se på programmer på TV, og mens Anne viser til godt språk og Camilla legger vekt på budskap, er begge opptatt av at barna tilbys godt innhold.

Hva som anses som innhold med kvalitet eller gode aktiviteter varierer noe mellom informantene, men det er noen ting som verdsettes høyere enn andre. Jeg har allerede

skrevet om at NRK og Disney har et godt omdømme blant informantene og ses som kvalitetssikret innhold. Dette er kvaliteter som gjør at foreldrene stoler på aktørene, og som gjør det lettere for dem å tillate at barna ser dette innholdet (Willett, 2015; Drotner, 2003). Øverst i det man kan anse som et verdihierarkiet troner imidlertid uteaktiviteter. Flere av informantene forteller med glede om det som kan tolkes som en slags stolthet over at barna deres er glad i å være ute og at mediebruk knapt er et tema om sommeren fordi de stort sett er utendørs hele tiden. Stian forteller at ungene hans stort sett vil være ute, og uttrykker at han er fornøyd med dette. Han likte selv å være mye ute da han var barn, og er glad for at barna også får vokse opp med det.

Ja, de elsker jo å gå ut, har en stor hage, så de er mye ute. Helt utrolig egentlig, spiller ingen rolle hva vær det er, det er bra.

Gjennom intervjuet med Stian kommer han ofte tilbake til at barna er glade i å være ute, enten det er for hoppe på trampolinen, leke med hunden eller gjennom de organiserte fritidsaktivitetene deres. Han forteller at han selv ikke hadde de samme mulighetene da han var barn ettersom han vokste opp i blokk, og at han derfor synes det er spesielt fint at barna får vokse opp med stor hage og frihet til å gå ut når de vil.

Lars forteller at hans barn også er glade i å være ute, og at dette er noe han og kona er spesielt opptatt av og som de føler et visst ansvar for å få til, ettersom ingen av dem er utpregete friluftsmennesker selv.

Også tror jeg vi begge to føler litt på samvittigheten i forhold til det med å gå ut, det med å gå tur og sånt. (...) Ja, jeg tror kanskje det er sånne minner vi har bitt oss mye fast i begge to, de der utetingene, enten på sjøen eller på fjellet, eller på ski, selv om ingen av oss er noen sånne tøffinger på det, og synes det er et slit, så liksom, rart er det jo, men gøy er det jo også da.

Uteaktiviteter blir hos Lars noe som han vil legger til rette for, noe som han opplever at bør være en del av barndommen, men som han mener han ikke har så mange erfaringer med selv. Hva som er kvalitet blir dermed ikke bare et spørsmål om hva informantene selv har opplevd, men også ting de anser som viktigere enn andre, og som de derfor ønsker å introdusere barna for.

4.1.4 Hvordan oppleves utfordringene i foreldreskapet?

I oppgavens hovedproblemstilling spør jeg hvordan foreldre opplever utfordringer ved barnas medialiserte hverdag. I tillegg ville jeg med dette kapitlet svare på underproblemstillingen: *Kan foreldres opplevelse forklares som en del av forestillingen om å være en god forelder?* Vi har nå sett at det på ulike områder i foreldreskapet oppstår utfordringer hvor informantene opplever at de må ta avgjørelser som de opplever å ha et ambivalent forhold til. De har mange ønsker for barna sine, og i denne oppgaven har jeg bare mulighet til å se på en liten del av dem. De prøver å gjøre så godt de kan i foreldreskapet, og kan ofte føle at de gjør feil ut i fra både hva samfunnet mener og hva de selv har forestilt seg. Informantene mine forteller om opplevelser av å ønske kontroll, noe som fører til at regulering står sentralt på flere områder. Bakgrunnen for dette ligger ofte i et behov for å beskytte barna sine mot forskjellige ting, enten det er utfordrende innhold, dårlig språk eller medieteknologien i seg selv. Likevel er det ingen av dem som forteller om regler rundt bruk før etter at de utfordres på spesifikke tema, som for eksempel aldersgrenser.

Jeg viste i oppgavens bakgrunnskapittel at forskerne har ulike perspektiver på hvorvidt barn skal ses på som kompetente eller naive mediebrukere, med Postman og Papert på hver sin side av skalaen (Tingstad, 2006). For mine informanter ser det ut til at behovet for å beskytte veier tyngst, og selv om de lar barna bruke ulike medier tilnærmet fritt, ønsker de å ha en oversikt over barnas bruk. Dette løser de gjerne ved å i ettertid å se over hva barna har sett i det siste. På denne måten kan de snakke med barna dersom de har sett noe de ikke skulle sett. Både Camilla og Kristian forteller om ting de har opplevd som har ført til strengere regler for mediebruken. Skremmende innhold og det som kan oppfattes som upassende bruk har gjort at de så seg nødt til å innføre strengere regulering av barnas tilgang. Informantene mine ser ut til å se på regulering som en slags plikt som forelder, noe også Willett (2015) trekker frem; de skal ha oversikt over barnas medietilgang.

Med mobiltelefonen som eksempel ser vi at informantene forklarer barnas medietilgang med at de ønsker å dekke behov hos seg selv. Det kan ses på som at de finner en verdi i teknologien ved at den er nødvendig i deres hverdag og at dette dermed gjør den akseptabel. Det som kan beskrives som en medialisert

familiehverdag, hvor teknologiene er synlige på mange områder, er noe informantene må tilpasse seg etter, selv om de noen ganger forsøker å kjempe litt i mot. Generelt er det mye optimisme hos informantene, til tross for at det er lett å fokusere mest på bekymringene. De er imponerte over barnas kunnskaper, og synes det er flott med kanaler som NRK Super som kan tilby innhold barna kan lære noe av. På bakgrunn av det informantene mine forteller vil det være rimelig å anta at foreldres opplevelser kan knyttes tett opp mot deres ønske om å være en god forelder. Barnas velferd, læring og beskyttelse blir derfor prioritert i flere sammenhenger. Ofte trekkes samtalene over til ting informantene selv har opplevd og som de vil at barna også skal få muligheten til. I det neste kapitlet vil jeg diskutere informantenes tanker om verdioverføring, hvor jeg skal se nærmere på hvordan egne minner spiller inn på foreldreskapets mange avgjørelser.

4.2 Verdioverføring

Hvilken rolle spiller egentlig egne minner fra barndommen når man skal oppdra egne barn? Jeg har tidligere skrevet om nostalgi og Tincknell (2005), som hevder at det i følelsen av nostalgi ligger et ønske om både å gi barna sine gode minner og å gjenoppleve sin egen bekymringsfrie barndom. Hagen (2001) trekker frem at de som har et forhold til Disney i barndommen gjerne holder på de gode minnene, men at det også kan oppstå en ambivalens knyttet til en opplevelse av at Disney har et for stort fokus på konsum. Drotner (2003) peker imidlertid på funn om at foreldre lettere sier ja til at barna får Disney-produkter fordi de har et godt forhold til dem selv. Vi har sett at det i dag er viktig for foreldre at barna blir selvstendige, og at det foregår en forhandling hvor målet er at barna skal få de beste forutsetningene, finne seg selv og ikke bare overta verdier fra foreldrene (Gullestad, 1996). Jeg skal i dette kapitlet finne svar på underproblemstillingen: *Hvilken rolle spiller minner fra egen barndom for de valgene foreldre tar for egne barn?* Dette vil jeg gjøre ved å diskutere ting informantene trekker frem som de enten bevisst eller ubevisst har gjort annerledes enn egne foreldre, og jeg vil trekke frem en av tingene informantene legger spesielt vekt på at de ønsker å videreføre, nemlig kvalitetstid med familien. Først skal jeg diskutere informantenes følelse av nostalgi og det informantene forteller om egen barndom og familie.

4.2.1 Minner og nostalgi

Når jeg i samtale med informantene mine ba dem tenke tilbake til egen barndom og fortelle om situasjoner, leker, filmer og andre ting som de husker, opplevde jeg å få mange historier om hvor fint de har hatt det i barndommen. Ofte var historiene preget av sommer, sol og uteaktiviteter, eller av leking sammen med søsken eller foreldre. Det oppstår en slags lengsel tilbake til den fine barndommen (Tincknell, 2005). Familietid vektlegges av flere av dem som en kilde til mange gode minner. Camilla er en av dem som blant annet husker gode minner av at faren lå på gulvet og lekte sammen med henne og broren.

Pappa han [likte] å engasjere oss på ferieturer, så da laget han ofte sånn rebusløp og var med på det, ute. Og lego og puslespill og sånn inne, fordi han kunne gjerne sitte [helt i ro] på gulvet.

Camilla opplevde at faren skapte mange gode minner for henne og broren fordi han i stor grad engasjerte seg for å blant annet gjøre bilturer mer spennende. Hun husker

faren som en deltaker, og ønsker også at barna hennes skal oppleve å ha foreldre som deltar i leken. Hun er imidlertid også bevisst på at det var andre forutsetninger den gang, og at det kunne ses som et større behov å engasjere barna i bilen fordi man ikke bare kunne sette på en film på nettbrettet.

At barn har en annen tilgang til underholdning i dag enn det informantene hadde da de var barn gjør at mange av minnene de har ikke nødvendigvis er realistiske å få videreført. Som en slags motsetning kommer uteaktiviteter her inn i samtalene som et tema som ikke har forandret seg i så stor grad. Lars forteller at han og kona har en tanke om at de ønsker å videreføre visse ting som de begge har opplevd i barndommen til sine barna. De er likevel bevisste på at det ikke er mulig å gi dem akkurat de samme minnene, og at de derfor må tilpasse seg og gjøre det beste ut i fra det omstendighetene tilsier.

Ja, så det er nok mest sånne ting vi snakker om, båtliv og sånt, det har vi jo og begge to, så typisk sånne ting som vi husker fra vår barndom da, som vi har lyst til at de skal - få oppleve de samme gode tingene som vi vet om. Det er jo litt rart, for de får jo mange andre gode ting ikke sant, men likevel så henger det ganske godt i oss.

Lars vil gjerne at barna skal få oppleve biter av det han ser tilbake på som en god barndom. Han vil at de skal ”få oppleve de samme gode tingene”. Han viser at han ikke glemmer de gode minnene fra barndommen, og at de gode tingene barna hans opplever ikke helt kan erstatte det han selv har et ønske om å videreføre. Dette kan tolkes som en søken etter noe man kjenner, noe trygt som man kan videreføre til barna. Dermed skapes en slags kontinuitet mellom egen barndom og barnas. En gjenganger hos informantene er at de trekker inn barna sine når de forteller om egen barndom, enten det er de gode minnene som de vil at barna også skal få oppleve, eller de mindre positive side som de ønsker å beskytte barna mot. Blant ting de ønsker å beskytte barna mot nevnes blant annet for strenge foreldre. Spesielt er fedrene i min undersøkelse opptatt av at de ikke vil være like strenge som de opplevde sine egne fedre. Det blir dermed et mål å heller fremme frihet, og å gi barna mange muligheter. Flere av mine informanter forteller at de ønsker å gå noe bort fra den foreldrestilen deres foreldre hadde. Lars vil finne en annen balanse mellom å styre barna og å la dem være frie til å gjøre egne ting, og denne balansen skal være annerledes enn den hans egne foreldre hadde. Derfor utfordrer han barna sine til å prøve nye ting. Ved å

utfordre dem håper han på at de kan få opplevelser han selv ikke fikk gjennom sin oppvekst, fordi han var for forsiktig.

Jeg tenker jo å ha en annen balanse – det er enkelte ting jeg vil gjøre litt annerledes da, det vil jeg nok. Så jeg prøver nok litt at vi pusher de litt mer ut i verden, enn hva jeg ble gjort med i alle fall.

Lars gir med dette inntrykk av at han ønsker at barna hans skal være friere, og som Gullestad (1996) viser til, er det en forhandling om å finne den passende måten å utfordre barna sine på. Et alternativ er å la barna prøve seg på ulike ting, for eksempel fritidsaktiviteter. Lars forteller at hans seks år gamle sønn har prøvd både turn, dans og fotball, og at sønnen så kan få velge å fortsette med det han selv synes er gøy. På denne måten har han åpnet for mange muligheter for sønnen, og samtidig gitt ham frihet til å styre selv hva han ønsker å fortsette med.

Stian forteller om en barndom full av forskjellige aktiviteter, med foreldre som var mye på jobb og derfor stort sett lot ham gjøre som han ville. Bare én aktivitet valgte han som følge av deres ønske.

Altså de var jo mye på jobb, så når man tenker på barndom og skoletid så var det jo mye ute – fotball, slåssing, dessverre (latter). Basketball når man ble litt eldre, så bordtennis, (...)– egentlig var det ikke noe som kom fra foreldrene mine utenom judo, som de ønsket at jeg skulle være med på. For de lot meg egentlig gjøre hva jeg ville.

Han sto fritt til å velge det meste av fritidsaktiviteter selv, og på denne måten følte han at han fikk prøvd seg på mange områder og utfoldet seg i barndommen. I følge ham selv er det derimot dessverre ikke bare positivt å ha denne friheten, da det førte til mye slåssing med jevnaldrende. Dette er en ting han håper at hans egne barn aldri vil oppleve. Han har blant annet flyttet bort fra hjemstedet som han mener er mer belastet på visse områder, og mener dette kan beskytte barna fra å oppleve de samme tingene som han selv gjorde. Når det kom til leker, forteller Stian at det var mer styring fra foreldrenes side. Dette innebar at de hadde en kontroll over hvilke leker han og broren hadde, og at de kunne gjøre det han følte var en innblanding i leken for å passe på at de for eksempel bygget legoen ”riktig”. Dette skal vi komme tilbake til i oppgavens siste analysekapittel.

Jeg prøver jo at de skal bestemme selv [hvilke leker de vil ha]. Vil ikke gjøre det samme som foreldrene mine når det gjelder hvilke leker vi [har i huset].

Stian ønsker at døtrene hans skal få ta valg selv, og vil ikke styre dem slik hans foreldre gjorde med ham. Igjen kan vi kjenne igjen tanken om at det er viktigere at barna finner sin egen vei, enn at de følger i foreldrenes fotspor.

Camilla forteller at hun opplever at barn i dag mangler respekt for voksne, noe hun selv ikke kan huske at hun gjorde da hun var barn. Hun peker på at barn i dag får alt for mye og at dette gjør dem mer respektløse og kravstore.

Det er mye snakk om barn og hvor mye vi gir til dem, og hvor sure de blir for det de får. Jeg hadde nylig en opplevelse med at ungene mine ble så sur fordi de fikk en bit bolle, fordi det var ikke nok bolle, (...). Og sånn kan ikke jeg huske at vi hadde det, (...) det var ikke sånn at vi måtte hyle og skrike fordi vi fikk noe, det var jo en lykkens dag, for det var sjeldent. Og det er for så vidt ganske sjeldent at jeg føler at jeg gir noe ekstra til mine barn også, men det er i hvert fall sure miner, fordi det er ikke bra nok, og det er da jeg lurer på hva det er vi gjør feil da, som gjør at de oppfører seg sånn.

Hun begynner å tvile på egne valg som forelder når hun tenker på hva som har gjort at ungene hennes blir utakknemlige. Her trekker hun blant annet inn et forbrukerfokus i forklaringen, og mener at mengden av ting barna får i dag gjør dem mindre glade for å få ting. Det er korte og små gleder som fort går over til at de skal ha mer eller nyere ting. Dette kan ses som en konsekvens at dagens barn er forbrukere og at identitetsskaping kan gjøres gjennom forbruksvarer (Brusdal, 2007; Drotner, 2003). Camilla vurderer om det kan være et trekk ved dagens samfunn som gjør at ingen barn er fornøyde med det de har, og viser med det en skepsis til det hun ser på som en endring i samfunnet. For henne er dette en utfordring ved dagens foreldreskap som hun ikke føler at egne foreldre opplevde på samme måte. Det oppstår igjen en dragkamp mellom ønsket om å gi barna sine alt de trenger og samtidig sørge for at de ikke blir utakknemlige og bortskjemte (Brusdal, 2007). For informantene mine ligger det mange minner fra egen barndom og styrer deler av valgene de gjør for sin egen familie, og i dette ligger det et tydelig ønske om at barna deres skal få oppleve like mange gode ting som de selv fikk. Jeg vil nå diskutere familietidens posisjon for bildet av en god barndom.

4.2.2 Familietid

Det er ikke alltid lett for informantene å tenke tilbake og huske hvordan hverdagen var i barndommen. Ofte er minnene knyttet til større begivenheter eller ferier. Her peker julen seg ut som en periode hvor mange av dem husker med glede tilbake til tradisjoner de ønsker å ta med til egen familie. Når Thomas får spørsmål om det er ting han har tenkt at han ønsker å videreføre til egen familie, går tankene rett til julehøytiden.

Ja, det er – men det er mer sånn knyttet opp mot tradisjoner – juletradisjoner og påsketradisjoner. Vi har sånn strømpe som vi henger på døra, som det er pakke i på julaften på morgenen, som vi da sier er en husniss, da sånn som jeg har vokst opp med, og så det er de tingene der da som jeg har videreført da (...) Knyttet opp mot tradisjoner og høytider altså.

Thomas fører noen av tradisjonene fra egen barndom videre til barna sine.

Julestrømpen er noe han har vokst opp med som han ikke vil gi helt slipp på. Det kan knyttes mye følelse av nostalgi til juletradisjoner, og noe av årsaken kan være at man har en slags lengsel tilbake til sin egen familie (Tincknell, 2005). Ved la barna ta del i de samme tradisjonene kan Thomas få en kontinuitet, en forlengelse av de følelsene han knytter til høytidene, samtidig som han kan føle seg sikker på at han gir barna sine noen gode minner.

Jeg har tidligere skrevet at informantene opplever medier som mobiltelefonen som en mulig forstyrrende faktor i familiehverdagen, og derfor må de regulere mediebruken for å sikre kvalitetstiden med familien. Flere av dem forteller at de husker å ha verdsatt familietid da de selv var barn. Derfor står dette for mange som noe av det viktigste de ønsker å få til i egne familier. Felles middag, lørdagskos og barne-TV er gjengangere på dette temaet. Marianne forteller at middag med familien blir et viktig samlingspunkt.

Måltidene husker jeg veldig godt fra da jeg var liten (...), og da vi giftet oss så sa også presten at sånn ”tips, det er det ene jeg gir, men har dere i hvert fall ett felles måltid om dagen, så kan det gjøre underverker”, og det ser jeg og at måltidene blir et samlingspunkt.

Informantene ser det som viktig å finne en arena hvor familien kan være sammen og blant annet oppdatere hverandre på hva de har gjort i det siste. Camilla forteller at hun

husker på middager i barndommen var viktig for samholdet i familien, dette vil hun at hennes egen familie også skal ha.

Vi hadde alltid middag sammen og det har jeg også tenkt at det skal vi ha, behøver ikke nødvendigvis være varmmat, det kan godt være brødkive, men vi skal i hvert fall sitte ned sammen da. For det var den plassen vi oppdaterte hverandre på hva vi hadde gjort den dagen.

Det er også viktig å gjøre ting sammen som en familie, og informantene ser på dette som noe de må etablere mens barna er små, fordi det vil være vanskeligere å opprettholde når de blir tenåringer og er mer ute med venner. Hagen & Wold (2009) beskriver økningen av privatiserte teknologier, og at dette kan føre til at ungdom er til stede i familien uten å virkelig være til stede, fordi de hele tiden er i kontakt med venner. Dette er noe som blir mer utbredt etter hvert som barna blir eldre, og dette kan nok også være en årsak til at det er viktig for foreldre å etablere familietradisjoner tidlig i barnas liv. Dette kan hjelpe dem til å skape en kontinuitet i barnas oppvekst, og at familiemiddagen eller lørdagskosen fortsatt er noe barna ønsker å være med på selv når de er blitt tenåringer. Dette kan også gjøres gjennom felles interesser i familien. Marianne forteller at hennes familie spiller Pokémon Go sammen, og at dette er en sosial og ny måte å finne felles interesser på.

Veldig hyggelig samlingspunkt egentlig, gå mye tur sammen og – ja. Det høres rart ut, men det er faktisk veldig sosialt.

Marianne og familien danner på denne måten gode minner sammen, og det samler familien om én spesifikk aktivitet som alle synes er gøy. For å finne denne egenskapen i teknologien har de utnyttet en egenskap ved mobiltelefonen og bruker denne for å samle familien. De har slik utfordret tanken som virker å ligge latent hos de fleste andre foreldrene om at mobiltelefonen bare er et praktisk redskap som de helst vil holde barna unna. Mariannes familie bruker heller mobiltelefonen som et samlingspunkt. Mobiltelefonen har fått en ny verdi utenfor den opprinnelige, praktiske funksjonen den vanligvis har. Det kan tolkes som at Marianne har tilegnet mobiltelefonen et nytt bruksmønster gjennom den praktiske dimensjonen av domestiseringsprosessen (Sørensen, 2005). Marianne fortalte selv at hun husker fra barndommen at familien hennes spilte mye brettspill, og at hun husker tilbake på dette som hyggelig familietid. I dag tilpasses skriptet bak et mobilspill slik at den gir henne en ny versjon av den kvalitetstiden som hun selv verdsatte høyt som barn.

4.2.4 Hvilken rolle spiller minnene?

Jeg har nå vist at mine informanter ofte tenker tilbake på sin egen barndom nærmest med stjerner i blikket og forteller om en god oppvekst. Uteaktiviteter nevnes av flere av dem som de minnene som har hengt seg best fast i minnet og som de drømmer tilbake til. Vi så også i det forrige kapittelet at uteaktiviteter troner øverst i verdihierarkiet for mange foreldre, og flere av dem la vekt på at de var glade for at barna deres likte å være ute. Familietid er også for mange noe av det som ser ut til å verdsettes høyest, og som de ønsker at de klarer å innføre hos sine egne barn. Det å være samlet om noe felles, enten det er hobby, et måltid eller et TV-program ses på som en slags prestasjon hos flere av informantene. De virker å føle en slags stolthet når de forteller om lørdagskosen eller familiemiddagene de har hatt sammen og som barna gleder seg over. Oppgavens hovedproblemstilling spør hvordan foreldre opplever utfordringer i foreldreskapet, og i dette kapittelet har vi sett at informantene ofte kan bli revet mellom ulike minner og ønsker for sin egen familie. De ser med glede tilbake på egen barndom og ønske å gi barna sine de samme gode minnene. Samtidig er de klar over at ikke alt kan overføres og at barna deres vokser opp i en barndom som på mange måter skiller seg fra deres egen. Det er noen ganger vanskelig for dem å innstille seg på at barna lever i en annerledes, medialisert hverdag. Derfor må de drive en forhandling med omgivelsene for å få plass til den verdioverføringen som de ønsker. Dette er for eksempel noe av årsaken til at mobiltelefonen ikke får være fremme under middagen, og til at Pokémon Go kan brukes for å samle familien. Så hvordan kan man si at egne minner spiller inn på de valgene de tar? Hos mine informanter ser det ut til at minner spiller en vesentlig rolle på noen områder, med spesiell vekt på familietiden. Høytider, sommerferie eller helger er tid hvor familier gjerne bruker mye tid sammen, og hvor egne minner også blir ekstra tydelige. I hverdagen derimot ser informantene mine ut til å i større grad finne sin egen rolle i foreldreskapet fremfor å reprodusere egen barndom. Jeg har vært litt inne på hvordan spesifikke aktører som Disney og NRK spiller inn på foreldreskapet, og i det videre vil jeg fokusere på leketøyet lego sin rolle i foreldreskapets utfordringer.

4.3 Legos posisjon i foreldreskapet

Jeg har nå diskutert hvordan mine informanternes opplevelse av barnas medietilgang kan knyttes mot tanker om good parenting og verdioverføring. I dette delkapittelet vil jeg se på hvorvidt lego passer inn i disse perspektivene. Som vi så i del 2.3 *Lego* er Lego Gruppen en leketøysprodusent med godt omdømme som fokuserer på blant annet bygging, kvalitet og læring gjennom lek. Passer deres egne verdier med mine informanternes opplevelse av lego som selskap, leke og fenomen? Alle mine informanter gir inntrykk for å ha et godt forhold til lego, og flere sier også at lego er den leken de først og fremst foretrekker at barna deres skal leke med. Her sies det blant annet at det er positivt at muligheten for bygging utvides, slik at barna skal skape det de selv ønsker. Dette er også et av målene Lego Gruppen har for deres videre utvikling, ”Jo mer lego, dess større verdi” (Konzack, 2014, s. 9). Det er mengder av kategorier man kan trekke frem i denne diskusjonen, men jeg velger å legge vekt på opplevelse av kvalitet, nostalgi og til slutt informantenes skepsis knyttet til Lego Gruppens skille mellom jente- og guttelego.

4.3.1 Kvalitet og kreativitet

Kvalitet er en av faktorene Lego Gruppen har lagt spesielt mye vekt på i deres produksjon av leker. Kvalitet er også en av deres sju merkevareverdier. Tidligere så vi også at kvalitet er en viktig faktor for foreldre, både når det kommer til leker og medieinnhold. Det er viktig for dem at barna deres får gode og oppbyggende opplevelser, som læring gjennom leken og kvalitetsprogrammer på TV. Også når vi i intervjuene kom over på temaet lego, trakk de ofte frem kvaliteten som en viktig faktor. De beskriver gjerne lego som en motsetning til mye annet på markedet, som er av mindre god kvalitet. Linda trekker frem at en av de positive tingene med lego er at det har en kvalitet som gjør at lekene sjeldent blir ødelagt.

Det er et godt inntrykk, det er jo – sånn i forhold til kvalitet så er det jo bra, jeg har jo lego fra jeg var liten, så det er jo noe som varer, (...)det er sjeldent du må kaste en lego.

Linda legger vekt på at lego er en leke som varer, og liker at det er så stabilt at det kan brukes gjennom flere generasjoner. Nå kan hun videreføre sine egne leker til barna sine, og dette synes hun og flere av de andre informantene er spennende. Det er interessant for dem å se hvordan barna reagerer på de lekene som de selv har limt fast i hukommelsen.

Kvaliteten til lego-produktene plasserer dem høyt opp i foreldrenes verdihierarki, og brukes også som en forklaring på hvorfor lego er et godt gavealternativ. Her nevnes det blant annet at informantene ønsker å unngå ”plastikkskvip”, ”fjasete” leker og tull som barna fort går lei av. For Anne er lego, spill og bøker det hun ønsker til ungene, fordi det er så mye annet som blir fort ødelagt.

Nei, ja, det er liksom solid, (...) Lego, for det er ordentlig, det er så utrolig mye plastikk ute og går som blir ødelagt veldig fort. (...) Som regel, hvis noen spør hva ungene mine ønsker seg til bursdag eller jul så sier jeg ofte at de ønsker seg bøker eller spill eller lego eller ja, ikke plastikkskvip.

For Anne er lego et naturlig gaveønske som oppfyller ønsker hun selv har for barnas leker, nemlig at de ikke går i stykker fort. Hun tar avstand fra leker som er det hun anser som ”skvip”, men vurderer ikke lego som en del av denne kategorien til tross for at lego også er plastikk. Lego anses altså som kvalitet selv om det er laget i ”feil” materiale. Anne nevner også lego som et godt gaveønske fordi man ”aldri” kan få for mye lego. Mange av informantene deler synet på lego som et godt gaveønske, og de ønsker å sørge for at barna får leker av kvalitet og som de kan lære ting av eller som kan være stimulerende på andre måter. Det barna har tilgang til, skal ha en verdi utover den underholdningen som tilbys (Willett, 2015; Brusdal, 2007).

Sammen med læring og kreativitet er kvalitet en av de merkevareverdiene til Lego Gruppen som informantene er mest enige i. Det er en gjenganger at de stort sett føler at Lego Gruppen klarer å oppfylle sine mål når det kommer til hvilke kvaliteter som knyttes til produktene. Selv om de i utgangspunktet ikke var bevisste på hvilke verdier Lego Gruppen har, kan de sies å ha adoptert noen av dem i sin egen forestilling av selskapet og leketøyet. Vi har tidligere sett at det for foreldre er lettere å bruke penger dersom de opplever at produktene har en nytteverdi eller hensikt (Brusdal, 2007). Eksempelvis brukte Marianne penger på Geomag fordi hele familien kunne leke med det sammen. Når det kommer til lego, vektlegges læring som en viktig nytteverdi, blant annet ved å lære seg å følge oppskriften som følger med byggesettene. Anne liker godt den læringen barna kan få gjennom oppskriftsheftene.

Så tror jeg at det der med disse oppskriftsheftene har jo en læring i seg selv, det der å følge en oppskrift og [...] jeg ser på en måte ikke ned på det, det er jo kjempefint at de lærer seg å følge oppskrift og ser hva som skal gjøres og sånn.

Legoen tilbyr en øvelse som ikke mange andre leketøy gjør; barna kan på en stimulerende måte lære seg å følge en oppskrift. Når jeg senere skal diskutere foreldrenes skepsis til lego, vil jeg komme inn på andre sider ved instruksjonsheftene som foreldrene ikke er like begeistret over.

Noen av informantene peker på at Duplo har andre verdier enn lego, og at dette er en mer fri lek enn legoen er. Denne opplevelsen kan henge sammen med at det ikke følger med instruksjoner med Duplo. Raske resultater og friere lek nevnes av Marianne som mulige årsaker til at barna hennes gjerne leker med Duplo, selv når de er langt eldre enn målgruppen.

Det blir nok lekt mer med duplo sånn på daglig basis, lego er kanskje mer sånn helgeaktivitet, for de trenger litt mer tid, med Duploen så ser de raskt resultat, og jeg tror det er derfor og at det fenger fortsatt på en niåring, for hun kan bygge enorme [tårn].

Marianne forteller at hun liker å se at barna koser seg med byggingen og ser på det som en klar fordel med lego; hun mener at lego oppmuntrer til noe hun oppfatter som mer lærerik lek. I tillegg tilbyr de med Duplo en utvidelse av leken, og det blir som en lettere versjon. Hun opplever at det samler barna hennes rundt én og samme leke i større grad enn andre leker, fordi niåringen og toåringen kan leke med det sammen. Noen andre informanter bekrefter også denne opplevelsen, og viser til en samling av familien som vi tidligere i oppgaven har sett at verdsettes hos informantene. At familien gjør ting sammen blir også anbefalt av Medietilsynet (u.å) for å hjelpe foreldre med å ha kontroll på hva barna gjør. Samling av familien var som vi så vi også knyttet til nostalgi (Tincknell, 2005), i neste avsnitt skal jeg ta for meg hvilken rolle nostalgi spiller for informantenes opplevelse av lego.

4.3.2 Nostalgi og kontinuitet

Som tidligere nevnt er Lego Gruppen en produsent man kan regne med at både foreldre og barn i dag har et forhold til, ettersom lego var populært da dagens småbarnsforeldre selv var barn. Dette er også grunnen til at lego er en del av denne oppgaven, fordi jeg ønsker å studere om disse tidlige minnene kan virke inn på ens valg for og med egne barn. Dersom man har gode minner om noe fra egen barndom, kan dette gjøre at man ønsker å videreføre dette til egne barn, enten dette gjelder bøker, film, musikk eller leker. Tidligere i oppgaven så vi at det var spesielt relevant

knyttet opp mot tradisjoner og høytider, hvor foreldrene kunne gjenoppleve deler av sin egen barndom (Tincknell, 2005). Alle mine informanter forteller at de selv lekte med lego da de var barn, både i større og mindre grad. Jeg ønsker i det videre å trekke frem beskrivelser av disse minnene, for å diskutere hvorvidt de passer inn i det vi tidligere har sett om nostalgi og videreføring. Marianne drømmer seg fort inn i tanker om barndommen når hun får spørsmål om legos plass i hennes egen barndom.

Vi hadde legotogbane, vi fikk sånne skinner hver eneste jul, til slutt hadde vi en togbane som kunne dekke stue, spisestue, kunne gå ut i gangen, vi hadde svære esker med lego, husker at vi fikk ofte besøk av naboene for vi hadde så mye lego.

Når hun forteller dette, ser hun tilbake og husker gode minner hvor lego er en stor og synlig del av barndommen. Når hun entusiastisk forteller om denne togbanen og hvor mye lego de hadde, tolker jeg følelsen av nostalgi som spesielt fremtredende, og hun gir uttrykk for at dette er noe hun gjerne skulle opplevd i sitt eget hus. Hun forteller at slike minner og lek er grunnen til at hun ønsker mye lego i sitt eget hus, og dette er minner hun deler med sin mann.

Du kunne bygge fritt, så lego har nok vært – jeg har vokst opp med det, min mann har vokst opp med det, våre barn vokser opp med det nå.

Flere av informantene legger vekt på fri bygging når de forteller om egne minner om lego. De husker lite av bygging etter instruksjon, og det er heller ikke produktserier som peker seg ut i hukommelsen, slik flere gir uttrykk for at det er for barna deres. De forteller at barna deres i størst grad ser på det ferdige byggverket som verdien ved legoen. Marianne forteller at datteren hennes på ni år har en hylle hvor lego-tingene står på utstilling.

Lego blir aldri tatt ned, det er derfor jeg har kjøpt en hylle for det er veldig viktig for [jente9] at det må stå på utstilling – det blir tatt ned og lekt med, noe har hun kanskje pimpet på, men de fleste – det står sånn som det er i originalbruksanvisningen. Og da merket jo jeg at det var jo lite lego til å leke med ellers, det var derfor jeg måtte kjøpe inn en sånn ekstra boks.

For datteren til Marianne er det viktig at de ferdige legosettene tas vare på, og det er altså ikke så viktig for henne å kunne bygge egne ting, selv om hun, som Marianne sier, kan ”pimpe” litt på byggverkene. Selv verdsetter Marianne den kreative og fantasifulle byggingen med legoklosser, og har derfor sett seg nødt til å kjøpe inn sett

som bare inneholder frie klosser for at barna skal ha noe å bygge med. For de fleste informantene mine fremstår fri bygging som et slags ideal for hvordan de ønsker at lego skal være. Derfor oppstår det ofte en ambivalens i forholdet til lego hvor de blant annet spør de seg hvorfor deres barn ikke kan leke på samme måte som de selv gjorde. De ønsker en kontinuitet i forholdet til lego, slik at de kan kjenne igjen legoen fra egen barndom i barnas lek. Lars forteller at det hos hans barn hersker en motstand mot å ta legoen fra hverandre igjen, i likhet med det Marianne forteller om. Dette sier han at han selv aldri følte på, og mener at han derfor fikk mer glede av byggingen enn sønnene hans gjør nå.

Jeg følte ingen terskel for å rive det fra hverandre og lage noe annet. Og det er kanskje hovedforskjellen som jeg ser nå da (...) men det er en veldig grell kontrast til ungene våre nå, for de ser den flotte tingen på pakken og de er jo veldig fine nå, men de er jo så vanskelig å bygge at [gutt6] har heller ikke bygget en hel ting selv enda.

Han mener at byggesettene ofte kan være for vanskelige å få til og at det derfor kan føles uopnåelig og lite motiverende for sønnen på seks år. Dette mener han er problematisk ved legoen i dag; at barna bare lokkes til å bygge det ferdige produktet, men ikke engasjeres til å bygge egne ting. Like etter legger han likevel litt av skylden på seg selv, og forteller at han nok kan være i overkant ivrig og kjøpe for vanskelige ting til sønnene fordi han har så mange gode minner selv. Dette kan jeg finne igjen hos flere av informantene, og mange innrømmer at de nok ”ødelegger” litt for barnas kreativitet, fordi de som voksne kan ende opp med å ta over byggingen fordi de synes det er så gøy å bygge. Noen forteller også at de noen ganger kan være for opptatt av at barna skal bygge ”riktig”, og at de føler de hindrer leken på denne måten. Stian foreller at hans egne foreldre ofte gjorde dette, noe han selv vil unngå for ikke å hindre barnas kreativitet.

Jeg husker når jeg hadde lego så var det veldig viktig for foreldrene mine at nå måtte jeg bygge tilbake igjen sånn at det toget eller stasjonen blir som den var. Det er jo egentlig bare best at de kan gjøre som de vil.

Stian er bevisst på at han vil la barna leke som de vil med lego, og vektlegger forhandlingen hvor barna selv skal få finne ut hvordan de vil løse leken og byggingen. Mens flere av de andre informantene ønsker at barna leker mer som de selv gjorde da de selv var barn, er Stian mer opptatt av å ikke styre barna, men la dem få frihet til å finne ut hvordan de selv ønsker å leke med legoen (Gullestad, 1996). Ofte er barna

innstilt på å gjøre ting på sin måte og i det neste avsnittet skal jeg se nærmere på de stereotypene som barna blir en del av gjennom lego, og hvordan foreldrene opplever disse.

4.3.3 Spesialiserte og kjønnsstereotype legoklosser

Til tross for gode minner og nostalgiske følelser knyttet til legoklossen og dens frie lek finnes det også ambivalens hos mine informanters forhold til lego. Jeg har allerede vist til at de savner fokuset på bygging og kreativitet, men de er også kritiske til mye av innholdet og fokuset i de spesifikke produktseriene. Mer vold, for spesialiserte byggesett og skillet mellom gutte- og jentelego peker seg ut som mål for kritikk. Linda har barn mellom åtte og 17 år og mener hun kan se en endring i stemningen i legoproduktene fra de den eldste hadde til det den yngste leker med i dag. Hun forteller at hun opplever produktene som voldsommere og at det er blitt et økt fokus på krig. Selv ønsker hun heller at det var mer fredelig og hyggelig lek som var i fokus. Hun mener hun har sett en endring bare de siste årene. Hun trekker blant annet frem Star Wars som en produktserie hun er skeptisk til, fordi hun mener Star Wars-universet ikke egentlig er for barn. Det er for mye skyting og kamp mellom det gode og det onde til at hun synes det egner seg for sønnen hennes.

Jeg synes det er litt voldsomt, så det er jo mange som blir litt sånn slåssete av det, det er jo ninjaer og alt mulig rare greier, det er så mange folk som er onde, synes jeg. Ja, for Star Wars for eksempel er jo ikke egentlig for småunger, men sånn som min sønn har jo aldri sett noe Star Wars- greier, men så lager de en tegnefilm også plutselig kan de alt mulig om Star Wars (...), de gjør det om – noe som ikke egentlig er for unger, om til å bli for unger.

Her gir Linda uttrykk for å være kritisk til den medialiseringen som Lego Gruppen har lagt vekt på 2000-tallet. Hun gir uttrykk for å være kritisk til at andre univers trekkes inn i legoen, og er redd for hvordan det påvirker hennes åtte år gamle sønn at han leker med ting som hun ikke mener han er gammel nok for. Hun føler at det gjør det vanskelig for henne å holde oversikt og regulere hvilke inntrykk sønnen får når det presenteres i et leketøy som hun i utgangspunktet er positiv til. Dette kan ses som eksempel på både urolighet for KGOY, ved at Linda er skeptisk til at sønnen blir presentert for medieinnhold som er beregnet på eldre barn, i tillegg til at hun finner det vanskeligere å kontrollere sønnens medietilgang fordi grensene mellom de ulike

universene viskes ut som følge av medialisering (Hjarvard, 2013). Når sønnen først leker med Star Wars-legoen går det lett over til at han ser tegneserie-versjonen av Star Wars, for så å se de originale filmene. Det er dette Linda ikke vil at skal skje, fordi hun mener at det ikke egner seg for sønnen. Mye av skepsisen kommer av at hun ikke har noe forhold til Star Wars selv, forteller hun.

Jeg har tidligere vist at hvilket inntrykk informantene har av ulike leker og medieprodukter kan påvirke deres syn på om barna skal ha tilgang til de samme tingene. Har de hatt dårlige erfaringer vil de naturlig nok gjerne beskytte barna sine, men samtidig vil de gjerne sørge for å gi barna opplevelser de selv føler de har gått glipp av. Det kan tenkes at det er utfordrende for foreldrene når barna får en helt annerledes opplevelse med noe som de selv har ønsket å videreføre til dem. Camillas barn leker mye med lego, men hun forteller at hun ser store forskjeller mellom lego da hun var barn og den som produseres i dag. Selv husker hun mye bygging fra egen barndom og at leken var preget av kreativitet og frihet. Byggesettene i seg selv var ikke så viktige, men heller det at du fikk flere klosser som kunne bygges til nye ting. Hun mener at en av svakhetene ved lego i dag er at byggesettene er så spesialiserte, og at dette hindrer den friheten man hadde tidligere. Barna i dag får ikke den samme muligheten til å bygge fritt fordi byggesettene, ifølge henne, er for spesialiserte.

Jeg husker når vi bygde lego så bygde vi bare på frihånd av – sant du fikk jo ofte sånne byggesett som du bygde en gang, men du bygde dem jo aldri opp igjen, fordi at alle brikkene passet til hverandre uansett til å bygge andre ting, (...) Men det som er nå er at legoen er så innmari tilpasset det settet.

Camilla ser på dette som en negativ endring, og mener lego har beveget seg bort fra å være det produktet det var da hun selv var barn. Dette har i hennes øyne fjernet mye av kreativiteten som før var noe av det beste med å leke med lego. Flere av de andre informantene nevner også dette som et stort minus ved legoen i dag. De er alle enige om at det finnes mye fint og spennende i byggesettene, men at de føler at dersom leken skal bli kreativ, så må de utfordre barna sine og gjerne hjelpe dem litt på vei. At barns mediebruk kan føre til at de i mindre grad bruker fantasi i leken og utvikler sin kreativitet er argumenter for teoretikere som Postman, Kline og Lindstrom (Jessen & Nielsen, 2003). Vi ser derimot i Rammeplanen for 2017 at digitale teknologier nettopp skal brukes for å oppmuntre barn til å utforske og skape ting selv (Kunnskapsdepartementet, 2017). For mange forelder ser dette ut til å oppleves som

en utfordring de må hjelpe barna mye med å få til, men kanskje kan lego være et redskap for å utvikle en interesse hos barna. Kristian forteller at han har som mål at barna ikke skal ha instruksjonshefter, men derimot ha all legoen samlet i en kasse, slik at barna må bygge etter fri fantasi.

Jeg tenker at jeg vil ikke se på det som et nederlag at vi blander alle sammen, for da kan du jo gå inn og bygge en kjempestor sak av ett eller annet ut i fra eget hode.

Kristian ønsker at når barna blir litt eldre og mer glad i å bygge, skal kunne bygge store ting uten å bry som om hva klossene var ment til i utgangspunktet. Han føler et behov for å oppmuntre kreativiteten hos dem, fordi han mener legoen alene ikke gjør det i samme grad i dag som det gjorde da han var barn. Derfor må det legges mer til rette for at kreativiteten skal kunne utvikles (Kunnskapsdepartementet, 2017).

Tidligere i oppgaven trakk jeg frem noe av kritikken Lego Gruppen får rettet mot seg, og bekreftelse av kjønnsstereotyper er et av områdene de kritiseres for. Noen av mine informanter ser også på dette som problematisk. De forteller om ”gutte- og jentelego”, gutter om ikke kan leke med lego som er lilla eller rosa og jenter som vil ha Friends fordi dukkene er så pene. Disse aspektene skaper spesielt ambivalente følelser hos mine informanter, fordi det ikke er verdier de ønsker å fremme hos barna. Kristian forteller at han ikke synes ”jentelegoen” er inspirerende nok for datteren.

Når du kjøper jentelego sant så er jo det en kafé med noen blomster – det er jo helt håpløst, - jeg skjønner ikke – det er jo ikke noe inspirerende for jenter heller tenker jeg, det er jo – eller hva jeg tenker er jo helt irrelevant, men det jeg opplever på hun. Så hun er mye mer responsiv på det med å leke med bil eller alt det der tilsvarende.

Kristian uttrykker at han ikke forstår hva som skal være engasjerende med de universene Lego Gruppen har skapt for jenter, og at legoen som sønnen har er langt mer inspirerende for datteren. Han viser en motstand mot at legoen for jenter skal fokusere på helt andre ting enn den for guttene, og uttrykker at de helt fint hadde kunnet leke med akkurat de samme tingene. Datteren er interessert i fly og biler i samme grad som sønnen er. Kristian og flere av de andre informantene er skeptiske til kjønnssegmentering i leketøysmarkedet, og synes ikke at det gjør barna deres mer inspirert i leken. De opplever altså ikke det behovet som Lego Gruppen mente de så i unge jenter, hvor realistisk rollelek var ønsket. Informantene ser også ut til å mene at

mye av lego-byggingen som fortsatt skulle være kjerneverdi, har forsvunnet. Selv om informantene ikke ser behovet for kjønnssegmentering forteller to av mødrene jeg har snakket med at segmenteringen påvirker døtrene deres. Mødrene ser tendenser hos døtrene som de ikke liker. Disse tendensene er tydelig knyttet til kjønnssegmenteringen og går ut på at døtrene er opptatt av at lekene deres er pene eller at minidukkene har langt, fint hår. Anne forteller at hun er skremt av hvor opptatt datteren på syv år er av at ting skal være pent.

Der kommer det sånne uttrykk som er liksom, hva er det du sier? ”Å, jeg er så pen”. Og hun er veldig opptatt av at det skal være pent, og det er jo og en uting.

Hun er tydelig på at dette er noe hun ser på som en uting, og noe hun mener at ikke bør oppmuntres til gjennom leker og andre medieprodukter i den grad hun mener det blir i dag. Hun nevner blant annet Frost og My Little Pony som medieinnhold som hun mener skaper slike holdninger hos datteren. Hun mener også at produktserier som LEGO Friends fokuserer på de samme tingene, noe hun mener fort blir ”fjollete” og ikke egentlig er noe barna bør leke for mye med. Cook og Kaiser (2004) hevder at motstanden til slikt fokus i barnas, og spesielt jentenes, leker var koblet til frykten for en tapt barndom. Man kan altså tenke på det som at foreldrene ønsker at barna skal få ha sin barndom så lenge som mulig, og at Anne her forsøker å kjempe mot at datteren skal gå over til å bli sett på som tween allerede nå. Igjen kan man snakke om en utfordring for mine informanter hvor de i liten grad føler de har noen kontroll over hvilke inntrykk barna får fra ulike medierte budskap. Utfordringen føles kanskje spesielt stor når barna også får inntrykkene fra leker som er spesifisert til deres aktuelle aldersgruppe, og som derfor ikke kan reguleres med for eksempel aldersbegrensning.

4.3.4 Hvordan passer lego inn i opplevelsen av foreldreskapet?

Vi har nå sett hvilke tanker informantene mine har om en leketøysprodusent som i stor grad er til stede i både deres og barnas liv. De fleste er svært positive til lego og liker å fortelle om både hvordan de lekte selv og hvordan barna deres leker nå. Det er et leketøy som engasjerer. Mye av fokuset på hvorfor lego er bra legges på den kvaliteten det har, både i at det ikke blir ødelagt og at det tilbyr annet enn ren underholdning. Dette er faktorer som plasserer lego høyt oppe i foreldrenes verdihierarki. Lego passer dermed inn i det bildet som ble skapt av foreldrenes fokus

på kvalitet i første analysekapittel. I kapittelets problemstilling spurte jeg : *Hvilken posisjon har leketøyet lego i foreldreskapets utfordringer?*

For flere av informantene er lego et leketøy det er lett å velge fordi de føler det oppfyller kravene som settes for å være en god forelder. Informantene føler at barna lærer noe når de bygger med lego, og det er ikke en leke som blir ødelagt. Man får dessuten mulighet til å utvide kreativiteten. Lego er en leke med hensikt, som det er lett for foreldrene å rettferdiggjøre at barna har mye av (Brusdal, 2007) Lego Gruppens egne mål legger også mye vekt på lignende faktorer, ”utvikling, fantasi og kreativitet” og ”kvalitet i hver detalj” (Konzack, 2014, s. 9). Tar man utgangspunkt i mine informanter, kan det se ut til at de lykkes. Likevel er det en ambivalens i informantenes lovord; de mener at lego ikke er like bra i dag som de husker det fra egen barndom. Mange av deres opplevelser av lego knyttes til at de har gode minner, og de føler en entusiasme knyttet til at barna kan få oppleve den samme gleden som de selv husker. Jeg viste også til dette i kapittel 4.2 Verdioverføring; at foreldre ofte føler spesielt mye entusiasme når barna deres kan få være med på aktiviteter eller tradisjoner som de selv verdsatte da de var barn (Hagen, 2001; Drotner, 2003). Ønsket om å videreføre slike gode opplevelser til barna sine kommer informantene stadig tilbake til gjennom intervjuene.

Til tross for entusiasmen finnes følelsen av at Lego Gruppen ikke klarer å opprettholde det gode forholdet ettersom så mye er annerledes. Informantene mine ønsker å kjenne igjen lek fra egen barndom, men kjenner seg ikke så godt igjen i de nye transmediale verdenene barna deres leker i gjennom lego. Lego Gruppens strategiendring har dermed ført til at foreldre føler en større distanse til selskapet enn de ønsker, og lengselen etter kontinuitet mellom generasjonenes lek blir ikke oppfylt. Selv om barna kan leke med de gamle legoklossene til foreldrene blir det ikke det samme fordi barna ikke er innstilt på den frie, kreative leken som foreldrene ønsker å bygge opp. Veiledning ses derfor på som nødvendig dersom barna skal oppleve den frie og kreative leken som foreldrene mener at lego skal være. I tillegg til at dagens lego ”mangler” kreativitet, opplever foreldrene at den utfordrer deres verdier gjennom kjønnsstereotyper. På dette punktet forteller alle informantene mine at de er uenige med legos valg, og mener at jenter og gutter fint kan leke med de samme tingene. De forstår ikke hvordan en slik kjønnssegmentering kan være nødvendig. Til tross for at foreldre i stor grad føler at lego passer godt inn i det foreldreskapet de ønsker å føre er

det tydelig at de ikke er blinde for Lego Gruppens endringer. Forholdet er preget av ambivalens og de skulle ofte ønske at Lego Gruppen gikk tilbake til noe av fokuset de hadde for 20-30 år siden.

5. Avslutning

I denne oppgaven har jeg diskutert ulike utfordringer et utvalg norske foreldre opplever når barna deres møter ulike former for medialiserte uttrykk. Dette har jeg gjort ved å vise til at mediehverdagen har endret seg i stor grad de seneste årene og at dette kan by på utfordringer for mange, fordi de ikke alltid vet hvordan de skal håndtere de forskjellige nye produktene og innholdet som finnes.

Hovedproblemstillingen spør: *Hvordan opplever foreldre at foreldreskapet utfordres av barnas medialiserte hverdag?*

Vi har sett at foreldre ofte føler på en ambivalens i møte med barnas ulike medieinnhold og leker. På den ene siden gleder de seg over å se hva barna lærer og opplever gjennom de ulike produktene. På den andre siden er de bekymret for den økende tilgangen og at de ikke vet hvordan det vil påvirke barna at de har en overflod av medieprodukter og andre forbruksvarer tilgjengelig. At barna blir mindre takknemlige er en av opplevelsene foreldrene forteller om. De synes det kan være vanskelig å finne den balansen mellom å gi barna alt de trenger og samtidig unngå å gjøre dem bortskjemte (Brusdal, 2007). Ved å regulere mediebruken gjennom tidsbegrensning, aldersgrenser og innholdsfilter forsøker de å beskytte barna mot ulike ting de selv er skeptiske til. De ønsker blant annet å sørge for at innholdet barna ser er av kvalitet og at det ikke skremmer eller på andre måter utsetter dem for unødvendig ubehag. For noen må det en ubehagelig opplevelse til for at de oppdager sine egne eller barnas grenser. Foreldrene føler at det er viktig at barna deres får oppleve at de kan lære gjennom leken og at tingene de har tilgang på er av kvalitet og har en hensikt utover den umiddelbare gleden over å få. Jeg har blant annet vist at foreldrenes syn på mobiltelefonen er at den skal dekke et behov hos foreldrene fremfor hos barna. Foreldrene vil gjøre det klart at mobiltelefonen er et praktisk redskap som skal ha en hensikt utover underholdningsverdien. Når den skal introduseres i barnas hverdag må det derfor forhandles for å finne et bruksmønster og en verdi som både foreldrene og barna er enige om.

Nostalgi fremstår som en sentral følelse når informantene mine snakker om både sin egen og barnas barndom. De kobler gjerne sine egne minner sammen med det de ønsker for barna sine, og de kan spørre seg selv om hvor mange av de gode minnene

de kan videreføre til barna. Medialiseringen av flere områder i barnas liv kan ofte være en utfordring på dette punktet. Foreldrene synes det er utfordrende å sette seg inn i de nye teknologiene, lekene eller medieinnholdet barna deres er opptatt av, og således blir det lett for dem å være kritiske. Dette ser vi eksempel på med Youtube, hvor mange barn synes det er spennende å se ulike tegneserier eller amatørvideoer, mens foreldrene synes at det stort sett er fjas på nettsiden. De føler ikke at de kan ha oversikt over det som finnes der, og dermed blir Youtube en del av områdene foreldrene opplever som risikoer for barna. De regulerer mediebruken og styrer barna mot kanaler som NRK Super i stedet, fordi det der finnes innhold de stoler på at er trygt og av god kvalitet.

I en medialisert hverdag full av det foreldre opplever som utfordringer virker lego som en trygg aktør for mine informanter. Foreldrene opplever at dette leketøy promoterer både kvalitet, kreativitet og læring, noe som plasserer det høyt oppe i verdihierarkiet. I tillegg til at legoen oppfyller mange av forventningene innenfor good parenting gir lego også foreldrene muligheten til å gjenoppleve deler av sin egen barndom. Følelsen av nostalgi er sterkt knyttet til legoklossen og dens frie og kreative lek, som de husker at tok over stuegulvet og samlet familien. Disse minnene er tydelige medvirkende faktorer til at de nevner lego som leken de ønsker at barna skal leke med. Lego fremstår således som et naturlig gaveønske sammen med bøker og brettspill.

Til tross for positiviteten som omgir legoklossen i informantenes minne er det ikke vanskelig å lete frem skepsis og kritikk mot leketøysselskapets strategi. Instruksjonsheftene er en faktor foreldrene føler at ødelegger for barnas kreativitet. De opplever at det er utfordrende å bygge opp den samme fantasien og frie leken gjennom dagens legeklosser, fordi klossene er for spesialiserte, narrativene for lite inspirerende og instruksjonsheftene for begrensende. I tillegg til dette opplever de at Lego Gruppen bekrefter visse stereotyper gjennom lekene sine. Gutter skal være tøffe og leke krig med svarte leker, mens jentene skal være pene og leke butikk og kafé med leker i rosa og lilla. Det er spesielt de som har døtre som reagerer på kjønnssegmenteringen, og mener at jentene deres helt fint kunne lekt med de samme legoklossene som gutter. Likevel ser de at jentene blir påvirket av inndelingen ved at de ønsker seg LEGO Friends og minidukker med langt, bølgete hår. Dette er

tendenser informantene mine ikke vet hvordan de skal forhindre, men de er klare på at det er noe de ikke ønsker at leketøysprodusenten oppmuntrer til.

Jeg har i denne oppgaven kun tatt for meg foreldrenes fortellinger og opplevelser fra barnas medialiserte hverdag. Og selv om foreldre har en viktig rolle når det kommer til hvilke produkter barna har tilgang til, kan man ikke glemme at barn er viktige forbrukere. De har mer makt enn tidligere og påvirker familiens innkjøp. Det vil derfor være interessant å fortsette forskningen ved å undersøke hva barna selv tenker om sin medialiserte hverdag. Opplever de selv noen utfordringer, og korrelerer disse med foreldrenes? Er barn også bekymret for voldelige eller pornografisk innhold og møte av fremmede på Internett? Eller anser de foreldrene sine som for forsiktige på disse områder? En sammenlignende studie av foreldre og barns opplevelser kunne kanskje gitt oss svar nå noen av disse spørsmålene.

I mitt datamateriale ser jeg også svake tendenser til at mødre og fedre skiller seg noe fra hverandre på hvilke områder de opplever som utfordrende. Etersom utvalget er lite anser jeg det ikke som relevant å trekke frem forskjellene i denne oppgaven og under denne problemstillingen. Men det ville være interessant å se om man kunne finne ulikheter mellom kjønn. I oppgaver trekker jeg frem kjønnsstereotyper og at jenter blir påvirket av det, men kan man se noe av den samme påvirkningen hos voksne? Et svar på dette kunne fortalt oss noe om hvordan leketøy fra barndommen kan påvirke verdier inn i voksendommen.

Litteratur

- Aalberg, T & Elvestad, E. (2012). *Mediesosiologi* (2.utg). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Andersen, L. (2016, 23.mars). *Lego rykker ned i omdømme–toppen*. Hentet 10.april 2017, fra: <http://finans.dk/live/erhverv/ECE8533300/lego-rykker-ned-i-omdoemmetoppen/?ctxref=ext> .
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966/2011). *Den samfunnsskapede virkelighet*. Bergen: Fagbokforlaget. Utgitt i 1966 med tittelen: *The Social Construction of reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*.
- Braun, V. & Clarke V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brusdal, R. (2007). *If it is good for the child's development then I say yes almost every time: how parents relate to their children's consumption*. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4), 391-396. Oslo: National Institute for Consumer Research.
- Buckingham, D. & Tingstad, V. (2017). Children as Consumers. I M. Keller, B. Halkier, T. A. Wilska & M. Truninger (Red.), *Routledge Handbook on Consumption*. Oxon: Routledge.
- Castella, T. D. (2014, 6. august). *How did Lego become a gender battleground?* Hentet 16. April 2017, fra: <http://www.bbc.com/news/magazine-28660069> .
- Chen, C. & Carvell, T. (1999, 22. November). *Products of the Century in 1900, our homes were dusty, our children were bored, and our paperwork was dangerous. Things have changed since then, thanks to the products on these pages.* . Hentet 26. Mai 2017, fra: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1999/11/22/269110/index.htm .
- Cook, D. T. & Kaiser, S. B. (2004). *Between and the Tween Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject*. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203-227.
- Drotner, K. (2003). *Disney i Danmark: At vokse op med en global mediegigant*. København: Høst & Søn.
- Fagerjord, A. & Storsul, T. (2007). *Questioning convergence*. I Tanja Storsul og Dagny Stuedahl (Red.), *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*, s.19-31. Göteborg: Nordicom.
- Forbes (2016, mai). *#86 Lego Group*. Hentet 10.april 2017, fra: <https://www.forbes.com/companies/lego-group/> .

- Gauntlett, D. (2014). The LEGO System as a Tool for Thinking, Creativity, and Changing the World. I M. J. P. Wolf (Red.), *LEGO Studies. Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon*, s. 189 - 205. New York: Routledge.
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig: En studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax Forlag. Utgitt i 1959 med tittel: *The Presentation of Self in Everyday Life*.
- Gullestad, M. (1996). From Obedience to Negotiation: Dilemmas in the Transmission of Values Between the Generations in Norway. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2(1), 25-42.
- Hagen, I. (2001). Norway: Norwegian Memories of the Disney Universe. I J. Wasko, M. Phillips & E. R. Meehan (Red.), *Dazzled by Disney?* London: Leicester University Press.
- Hagen, I. (2010). *Targeting Children: Some Controversies and Paradoxes*. Paper presentert på Child and Teen Consumption 2010 Conference. Linköping University.
- Hagen, I. & Wold, T. (2009). *Mediegenerasjonen: Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Oxon: Routledge.
- Höijer, B (2003). Mångfald i medievitenskapen. I U. Carson (Red.), *Mångfold i medievitenskapen*. (u.f)
- James, A. & James, A. (2008). *Key Concepts in Childhood Studies*. London: SAGE Publications.
- Jessen, C. & Nielsen, C. B. (2003). Børnekultur, leg, læring og interaktive medier. *Utdrag fra "The Changing Face of Children's Play Culture," Lego Learning Institute*. Hentet 12. februar 2017, fra: www.carsten-jessen.dk/LegOgInteraktiveMedier.pdf.
- Johnson, D. (2014). Chicks with Bricks: Building Creativity Across Industrial Design Cultures and Gendered Construction Play. I M. J. P. Wolf (Red.), *LEGO Studies. Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon*. s. 81- 104. New York: Routledge.
- Kjørholt, A. T. (2004). *Childhood as a Social and Symbolic Space: Discourses on Children as Social Participants in Society*. Doktorgradsavhandling. Trondheim: NTNU.
- Konzack, L. (2014). The Cultural History of LEGO. I M. J. P. Wolf (Red.), *LEGO Studies. Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon*, s. 1-14. New York: Routledge.
- Kunnskapsdepartementet (2017). *Forskrift om rammeplan for barnehagens innhold og oppgaver*. Hentet 3. Mai 2017, fra: <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2017-04-24-487> .

- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3.utg). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lego Gruppen (22. Februar, 2016). *The LEGO Group. Annual Report 2015*. Finance and Corporate Brand Communications.
- Lego Gruppen (2011, 19. Desember). *Lego Group to deliver meaningful play experiences to girls with new Lego Friends*. Hentet 17. April 2017, fra: <https://www.lego.com/nb-no/aboutus/news-room/2011/december/lego-group-to-deliver-meaningful-play-experiences-to-girls-with-new-lego-friends/> .
- Lego Gruppen (u.å). *Om Lego Gruppen*. Hentet 10.februar 2017, fra: <https://www.lego.com/nb-no/aboutus>
- Letnes, M.- A. (2016). *Barns møter med digital teknologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media*. London: SAGE Publications.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. & Ólafsson, K. (2011) *EU kids online: final report*. EU Kids Online, London School of Economics & Political Science, London, UK.
- Lord, P. & Miller, C. (2014). *The LEGO Movie*. [Film]. (u.s): Warner Bros. Entertainment.
- Medietilsynet (2016a). *Barn og medier 2016*. Hentet 11.mai 2017, fra: <http://www.barnogmedier2016.no/> .
- Medietilsynet (2016b). *Foreldre om barn og medier 2016*. Hentet 11.mai 2017, fra: http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2016_barnogmedier_foreldre.pdf .
- Medietilsynet (u.å). *Veiledning til foreldre med barn mellom 0-6 år*. Hentet 21.mai 2017, fra: <http://www.medietilsynet.no/barn-og-medier/engodstart/> .
- Mortensen, T. F. (2015, 9.januar). *Historien om LEGO*. Hentet 10.februar, 2017, fra: https://www.lego.com/nb-no/aboutus/lego-group/the_lego_history .
- Mortensen, T. M. (2015, 21.april). *Lego slår Apple og Disney på omdømme*. Hentet 10.april 2017, fra: <http://www.business.dk/detailhandel/lego-slaar-apple-og-disney-paa-omdoemme> .
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry a personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.
- Rapley, Tim (2004). Interviews. I C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium & D. Silverman (Red.), *Qualitative Research Practice*, s. 15-33. London: SAGE Publications.
- Sarkeesian, A. [feministfrequency](2012a, 30. januar). *LEGO Friends – LEGO & Gender Part I* [Videoklipp]. Hentet 20.april 2017, fra: <https://www.youtube.com/watch?v=CrmRxGLn0Bk> .

- Sarkeesian, A. [feministfrequency] (2012b, 5.februar). *The LEGO Boys Club – LEGO & Gender Part 2*. [Videoklipp]. Hentet 20.april 2017, fra : <https://www.youtube.com/watch?v=oe65EGkB9kA> .
- Statistisk Sentralbyrå (2017, 20.april). *Norsk mediebarometer 2016*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå.
- Strauss, K. (2017, 28. Februar). *The World's most reputable companies In 2017*. Hentet 10.april 2017, fra: <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2017/02/28/the-worlds-most-reputable-companies-in-2017/#3b3cc422fe33> .
- Sørensen, K. H. (2005). Domestication: the enactment of technology. I T. H. Berker, M. Punie & K. Y. Ward (Red.), *Domestication of Media and Technology*, s. 40-61. Berkshire: Open University Press.
- Sørensen, K. H. (2007). Et sosialt kompass? Mobiltelefonen i voksnes hverdagsliv. I N. Levold & H. S. Spilker (Red.), *Kommunikasjonssamfunnet*, s. 50-66. Oslo: Universitetsforlaget.
- The LEGO Brand Framework [Bilde] (2016). Hentet fra: https://www.lego.com/nb-no/aboutus/lego-group/the_lego_brand .
- Tincknell, E. (2005). *Mediating the Family: Gender, Culture and Representation*. London: Hodder Education.
- Tingstad, V. (2006). *Barndom under lupen*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Tingstad, V. (2015). Barn, barndom og kultur: Fra tvetydig posisjonering til dynamisk teoretisering. *Barn*, 33 (3-4), 111-124.
- Trangbæk, R. R. (2017, 9.mars). *The LEGO Group reports record revenue in 2016*. Hentet 20.april 2017, fra: <https://www.lego.com/nb-no/aboutus/news-room/2017/march/annual-results-2016/> .
- Vase, K. B. (2017, 28. Februar). *Lego Group ranked as the 2nd most highly regarded company in the world*. Hentet 11.april 2017, fra: <https://www.lego.com/nb-no/aboutus/news-room/2017/february/retrak2017/> .
- Wiles, S. [Tedx Talks] (2015, 19.mai). *Building blocks of bias: Lego and gender*. [Videoklipp]. Hentet 23.april 2017, fra: <https://www.youtube.com/watch?v=F8a731O7IM8> .
- Willett, R. (2015). *The discursive construction of "good parenting" and digital media – the case of children's virtual world games*, Media, Culture & Society, Vol. 37(7) 1060 – 1075. SAGE Publication
- Zelizer, V. A. (1985). *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. New York: Basic Books.

Vedlegg

Vedlegg 1: Informasjonsskriv

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

”Medialisering av barndommen: Foreldres oppfatning av barnas lek og mediebruk”

Bakgrunn og formål

Formålet med dette forskningsprosjektet er å forstå hvordan foreldre oppfatter sine barns leker, med spesiell vekt på leketøysprodusenten LEGOs mange produkter. Forskningsprosjektet er en mastergradsstudie, ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU.

I prosjektet er vi interessert i småbarnsforeldres egne tanker om sine barns leker og i den sammenheng også mediebruk, ettersom disse to henger tett sammen. I tillegg vil vi spørre om deres erfaringer fra egen barndom, og hvilken rolle egne erfaringer spiller for hva egne barn får tilgang til. Siden prosjektet legger vekt på LEGO, er vi interessert i informanter som er foreldre til barn som er i LEGO sin målgruppe, dvs. fra 3 år og oppover.

Hva innebærer deltakelse i studien?

I studien vil vi gjøre kvalitative intervju, med rundt 8 informanter. Intervjuene antas å vare i et sted mellom 45 min og 1,5 time. I intervjusamtalen vil vi ta utgangspunkt i en intervjuguide. Intervjuene ønskes tatt opp på bånd, for så å bli transkribert og kodet, før opptaket slettes.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Kun masterkandidat og veileder vil kunne ha tilgang til de personopplysningene som oppgis. Personopplysninger og transkribert intervju vil oppbevares adskilt, på datamaskin med passordbeskyttelse.

Det vil ikke oppgis informasjon i publikasjonen som gjør det mulig for andre å gjenkjenne informantene.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 6. juni 2017. Datamaterialet vil bli anonymisert etter prosjektslutt.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli slettet.

Dersom du har spørsmål om studien, ta gjerne kontakt med:

Ingrid Monstad Heier (prosjektleder)

Mail: ingrid.m.heier@gmail.com

Telefon: XX XX XX XX

Vebjørng Tingstad (veileder)

Mail: vebjorg.tingstad@stv.ntnu.no

Telefon: XX XX XX XX

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD – Norsk senter for forskningsdata AS.

Vedlegg 2: Intervjuguide

Intervjuguide

På hjemmebane

Kan du fortelle litt om hvordan en vanlig hverdag er hjemme hos dere?

Hva gjør dere på? Hvilke rutiner har dere?

Fritidsaktiviteter?

Hva er barna opptatt av?

Noen rutiner?

Hvilken type lek?

Har dere noen regler for hvor mye tid som brukes på forskjellige leker og medieprodukter?

Hvilke rolle spiller tid i familiehverdagen?

Rollen til mobiltelefonen?

Hva med økonomi, er den avgjørende for hva barna har tilgang til?

Forholdet til LEGO

Hva tenker du når jeg sier ordet LEGO?

Er det noen spesielle produkter du tenker på? Eller serier som er ekstra populære?

Er det noen spesielle kvaliteter du knytter til LEGO som selskap?

Hvilket inntrykk har du av selskapet som helhet?

Har LEGO noen plass i hjemmet deres?

Hvilket inntrykk har du av dine barns forhold til LEGO?

Hvordan leker barna dine med LEGO?

Leker de sammen, er det stort sett bygging? Eller rollelek?

Hvor leker de? Stuegulv eller soverom?

Sammen med foreldre?

Tar dere vare på byggverk?

Har du sett noen endringer i hvor interessert barna er i LEGO?

Enten over tid, eller mellom de forskjellige søsknene?

Opplever du noen forskjell mellom kjønn?

LEGO legger spesiell vekt på fantasi, kreativitet, moro, læring, omsorg og kvalitet, er det noen av disse du føler passer bedre enn andre?

Egen barndom

Kan du fortelle meg litt om hvordan du selv var som barn?

Og hvordan var rutinene i familien? Noen forskjell fra din egen familie nå?

Kan du huske hvilken plass leker hadde i hjemmet? Er det spesielle leker, spill eller lignende du husker spesielt godt?

Lekte du med LEGO?

Tror du det påvirker hvilke leker du selv ønsker barnet ditt skal leke med?

Husker du hvordan dine foreldre eller andre voksne forholdt seg til leken?

Deltok de?

Er det ting du husker fra din egen barndom som du ønsker å videreføre til din egen familie? Eventuelt noen du vil unngå?

Tanker om barnas mediebruk

Hva tenker du om dine barns mediebruk, generelt?

Er det noen produkter eller teknologier som peker seg ut?

Noen spill eller filmer som er spesielt interessante for dine barn?

Er det noen leker du liker bedre enn andre?

Føler du at du har kontroll på hva barna gjøre/leker med når de er på egne rom?

Opplever du at barna dine fordeler tiden sin jevnt mellom fysisk lek og virtuell lek eller bruk av medieprodukter?

Hva tenker du om at det ofte er slik at en figur blir brukt i en mengde ulike sammenhenger, slik som at figurer fra Frost skal være på både mat, klær og diverse skoleprodukter?

Har du opplevelser hvor dine egne barn var spesielt opptatt av spesifikke figurer?

Hvilken rolle føler du barnehagen/skolen spiller for hva barna interesserer seg for?

Hva med deg selv?

Er det leker eller medier du ikke vil at barna skal ha tilgang til?

Settes det grenser her?

Hvordan vil du vurdere dine egne barns digitale kompetanse? Hvor mye kan de for eksempel i forhold til andre barn på samme alder?

Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD



Vebjørng Tingstad
Institutt for sosiologi og statsvitenskap NTNU
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 07.02.2017

Vår ref: 52275 / 3 / KH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 18.01.2017. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>52275</i>	<i>Kommersialisering av barndommen</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Vebjørng Tingstad</i>
<i>Student</i>	<i>Ingrid Monstad Heier</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstillende kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 06.06.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Kjersti Haugstvedt

Kontaktperson: Kjersti Haugstvedt tlf: 55 58 29 53

Vedlegg: Prosjektvurdering

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 52275

Utvalget informeres skriftlig og muntlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er tilfredsstillende utformet, men må tilføyes navn og kontaktopplysninger til både student og veileder (daglig ansvarlig).

Forventet prosjektslutt er 06.06.2017. Innsamlede opplysninger anonymiseres.

Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette lydopptak