

BARN&UNGDOM 2025

Gjennomført av Ipsos for
Blå Kors

Mai 2025



Metode, datainnsamling, målgruppe

MÅLGRUPPE



Barn og ungdom i alderen 8-19 år
Befolkning 792.000

ALDERSGRUPPER



N = 857

- 8-11 år: n = 262
- 12-15 år: n = 275
- 16-19 år: n = 320

RESULTATER



Resultatene er vektet på kjønn, alder og geografi i
henhold til offentlig statistikk

METODE



Online undersøkelse i webpanelet

FELTPERIODE



07. – 27. mars 2025



Vi har vervet/kontaktet foreldre med barn i alderen 8-19 år i webpanelet og bedt om forelderens tillatelse for å intervju barn i husstanden under 16 år.

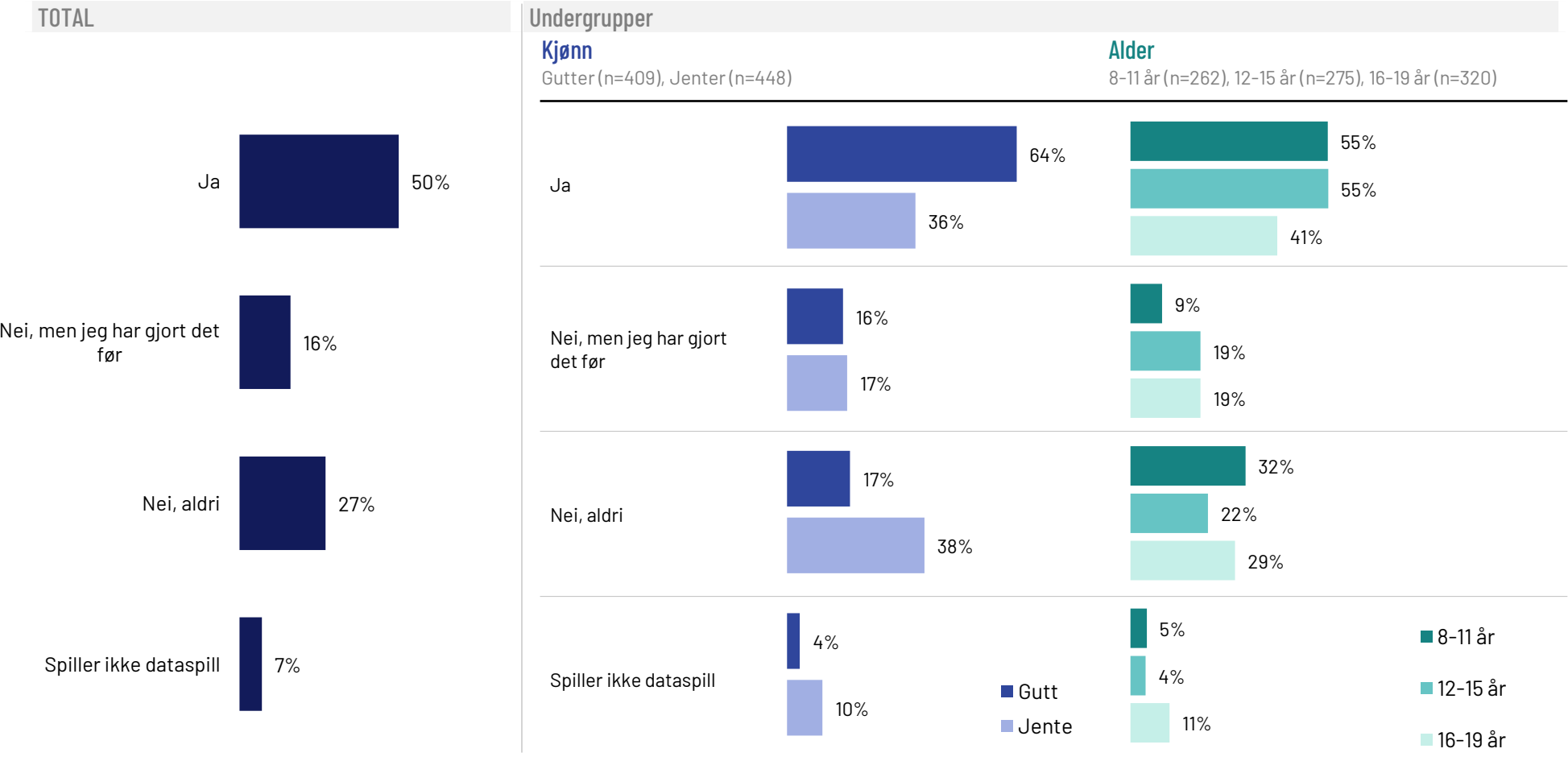
Foreldre er blitt gjort oppmerksom på at selve undersøkelsen skal besvares av barnet, alene eller sammen med en voksen for de yngste. I tillegg har vi vervet aldersgruppen 17-19 år direkte i webpanelet.

DATASPILL / GAMING

01

1 AV 2 BARN OG UNGE HAR BRUKT PENGER PÅ Å KJØPE NOE I ET DATASPILL I LØPET AV DET SISTE ÅRET

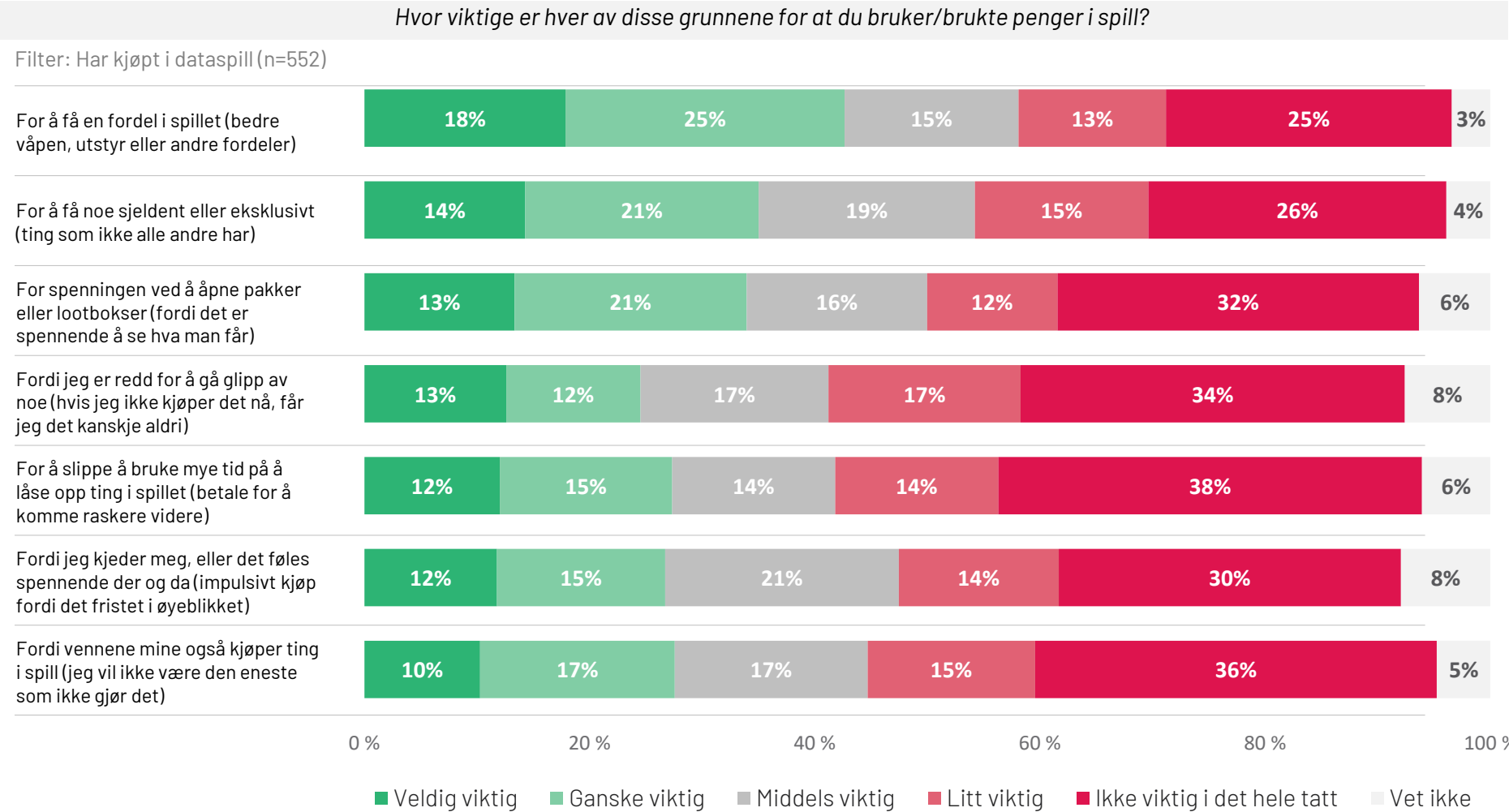
Har du brukt penger på å kjøpe noe i et dataspill i løpet av det siste året?



i Signifikant høyere andel gutter (64%) enn jenter (36%) har brukt penger på å kjøpe noe i et dataspill i løpet av det siste året.

De i aldersgruppen 16-19 år har lavest andel som har brukt penger på å kjøpe noe i dataspill i løpet av det siste året (41%). Denne gruppen har også høyest andel som svarer at de ikke spiller dataspill (11%).

43% SVARER AT Å FÅ EN FORDEL I SPILLET, ER EN VELDIG ELLER GANSKE VIKTIG GRUNN TIL AT DE BRUKER PENGER I SPILL

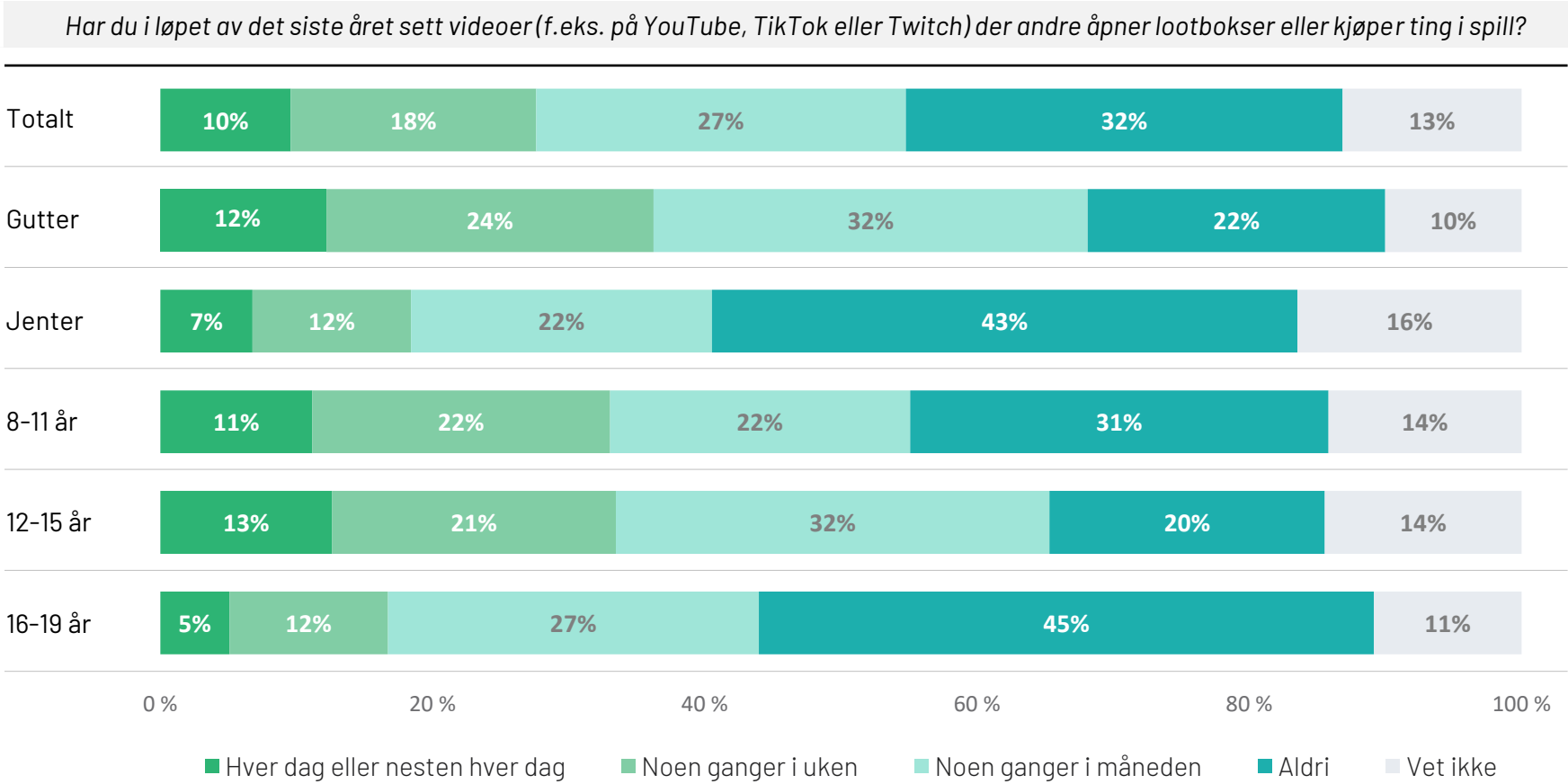


KOMMENTAR

Aldersgruppen 8-11 år opplever noen av grunnene som «meget viktige» betydelig oftere enn de som er over denne alderen. Dette gjelder for:

- For spenningen ved å åpne pakker eller lootbokser (fordi det er spennende å se hva man får)(22%)
- For å få noe sjeldent eller eksklusivt (ting som ikke alle andre har)(23%)
- For å få en fordel i spillet (bedre våpen, utstyr eller andre fordeler)(27%)

MER ENN 1 AV 2 BARN OG UNGE SVARER AT DE I LØPET AV DET SISTE ÅRET HAR SETT VIDEOER DER ANDRE ÅPNER LOOTBOKSER ELLER KJØPER TING I SPILL



KOMMENTAR

Det er signifikant høyere andel gutter som svarer at de ser slike videoer daglig (12%), noen dager i uken (24%) eller noen ganger i måneden (32%) sammenliknet med jenter (hhv. 7% og 12%).

Aldersgruppene 8-11 år og 12-15 år er har mye høyest andel som ser på slikt innhold minst noen ganger uken (33% og 34%, mot bare 17% blant de eldste).

45% AV BARN OG UNGE FØLER SEG GLADE OG FORNØYDE ETTER Å HA KJØPT NOE I ET SPILL

Hvordan føler du deg vanligvis etter at du har kjøpt noe i et spill?

Filter: Har kjøpt i dataspill (n=552)

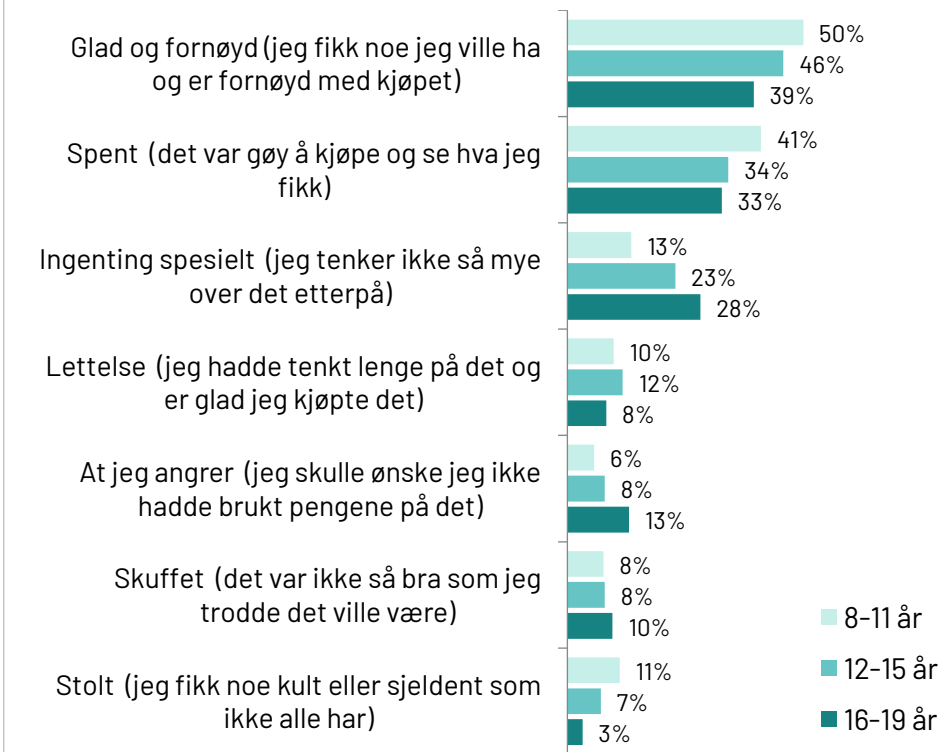
TOTAL



Undergrupper 2022

Alder

8-11 år (n=169), 12-15 år (n=199), 16-19 år (n=184)

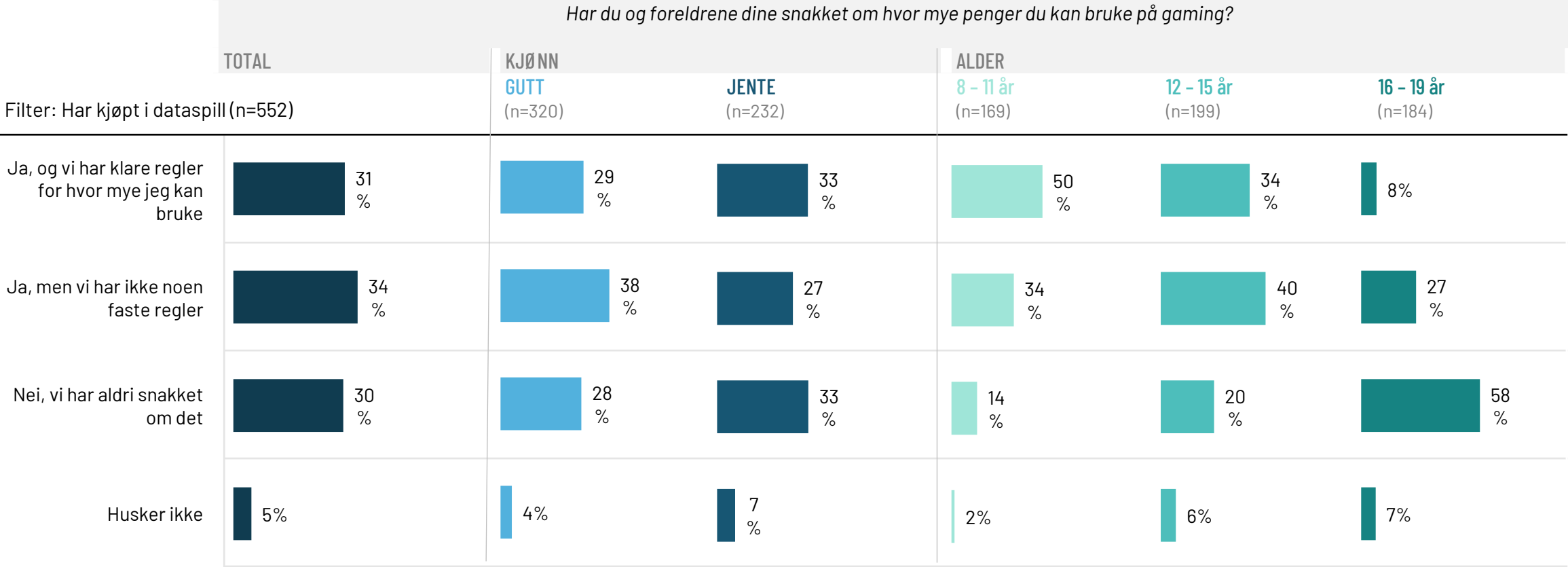


KOMMENTAR

Signifikant flere (11%) i aldersgruppen 8-11 år svarer at de føler seg stolte etter å ha kjøpt et dataspill, sammenliknet med totalen (7%).

Signifikant flere (13%) i aldersgruppen 16-19 år svarer at de vanligvis føler anger etter å ha kjøpt noe i et spill, sammenliknet med totalen (9%).

1 AV 3 HAR ALDRI SNAKKET MED SINE FORELDRE OM HVOR MYE PENGER DE KAN BRUKE PÅ GAMING



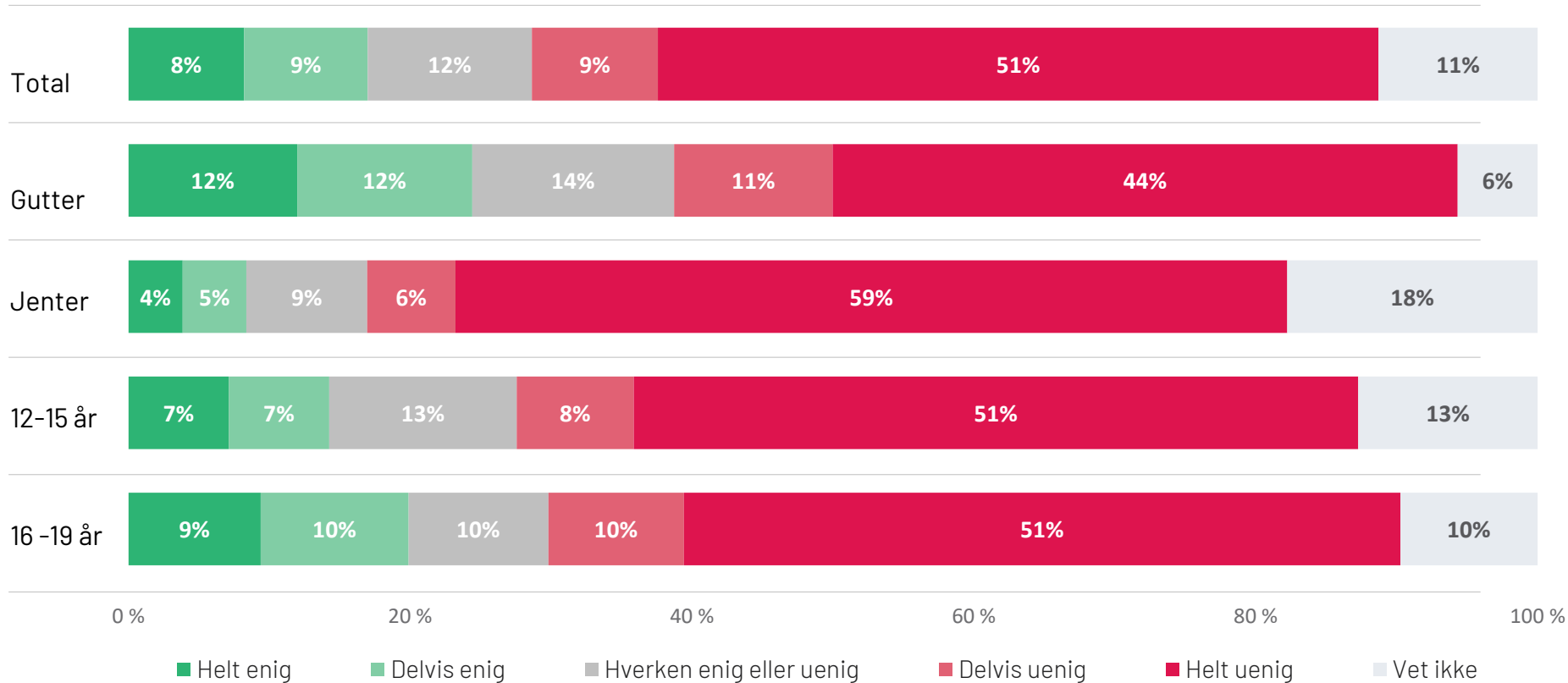
KOMMENTAR

- Høyere andel gutter (38%) enn jenter (27%) svarer at de har snakket om hvor mye penger som kan brukes på gaming med foreldre, men ikke har noen faste regler på dette.
- Høyere andel (50%) av de yngste, 8-11 år, har klare regler for hvor mye penger de kan bruke på spill, sammenliknet med totalen (31%).

8% AV BARN OG UNGE SOM SPILLER DATASPILL, SVARER AT DE ER HELT ENIGE I AT DATASPILL HAR FØRT TIL AT DE HAR BLITT MER INTERESSERT I SPILL DER MAN KAN VINNE PENGER

Hvor enig eller uenig er du i denne påstanden: Å spille dataspill/game har gjort meg mer interessert i spill der man kan vinne penger, for eksempel pengespill på nettet eller tipping på Twitch og YouTube?

Filter: De i alderen 12-19 år og som spiller dataspill (n=546)

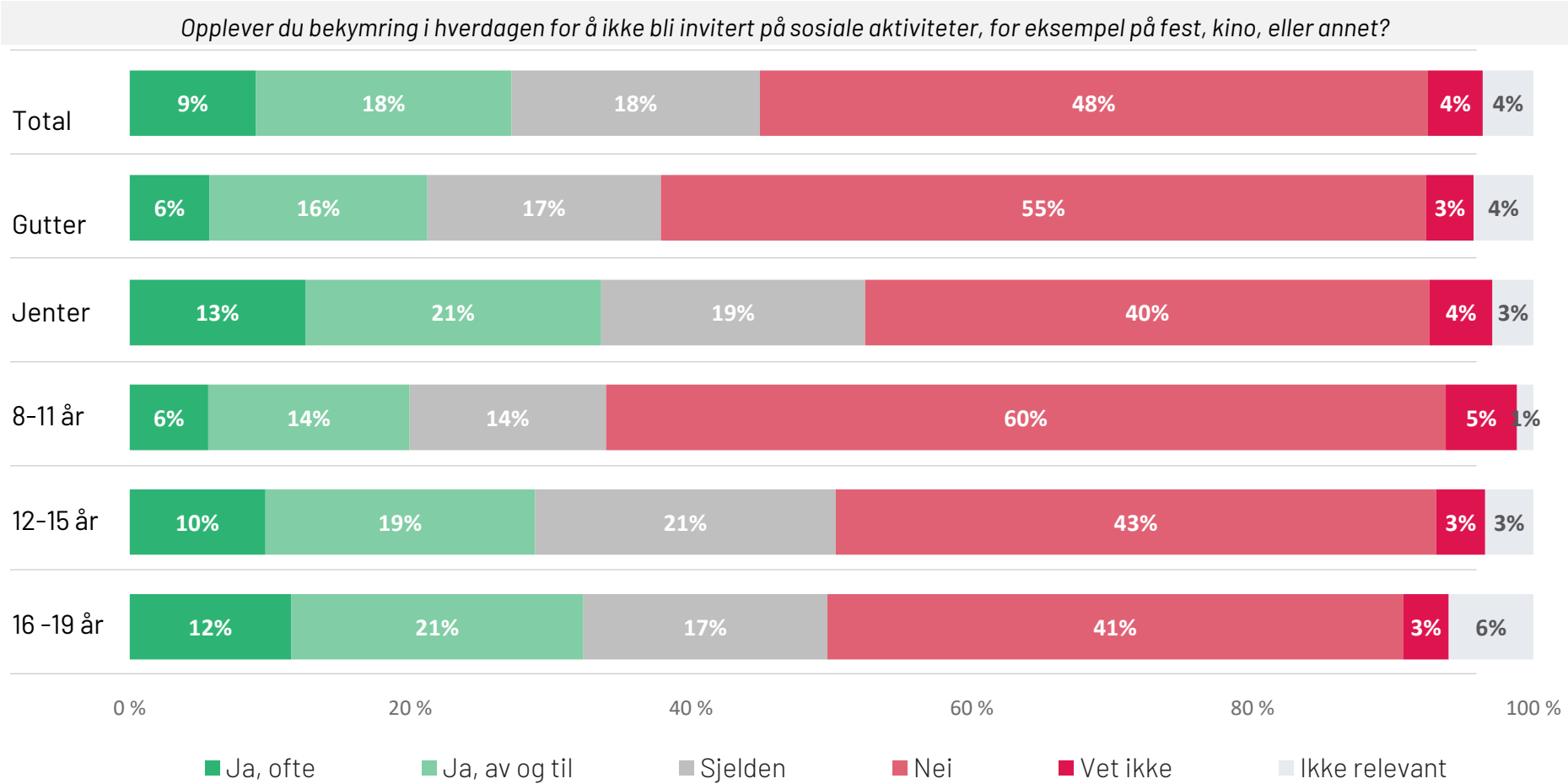


KOMMENTAR

Signifikant høyere andel jenter (59%) svarer «helt uenig» på dette spørsmålet sammenliknet med totalen på 51%.

Større andel gutter (12%) enn jenter (4%) svarer at de er «helt enig» i påstanden.

27% SVARER AT DE OFTE ELLER AV OG TIL OPPLEVER BEKYMRING I HVERDAGEN FOR Å IKKE BLI INVITERET PÅ SOSIALE AKTIVITETER

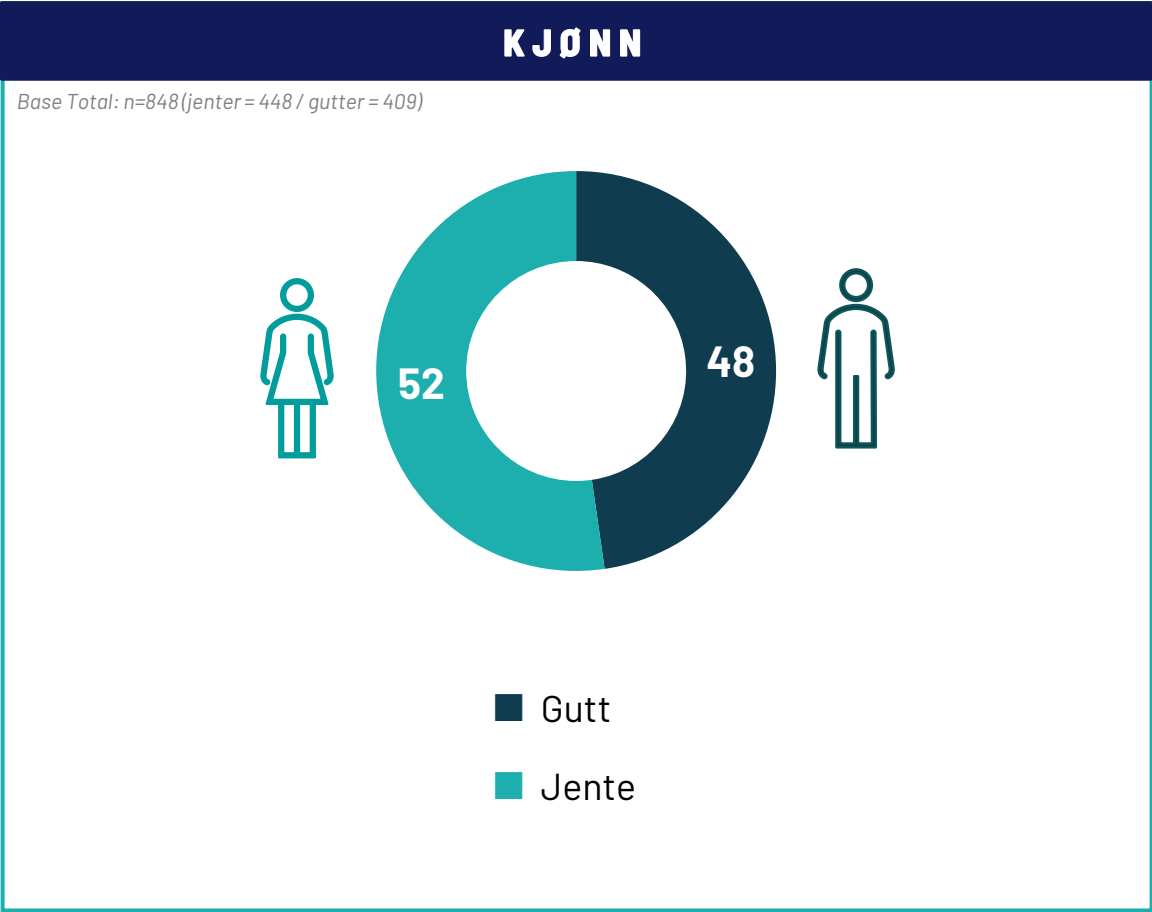


KOMMENTAR

- Jenter (34%) opplever oftere bekymring i hverdagen for å ikke bli invitert på sosiale arrangementer ofte eller av og til, enn gutter (22%).
- Andelen barn og unge som opplever bekymringer rundt dette ofte eller av og til, øker med alderen.

PROSJEKT- INFORMASJON

Sammensetningen i befolkningen



Om undersøkelsen

Formål:	Kartlegge barn og ungdoms medievaner, holdninger og interesser. I tillegg en omnibus-del der kunder kan stille egne spørsmål til målgruppen.
Målgruppe:	Barn og ungdom 8-19 år
Tidsperiode:	7 - 27. mars 2025
Datainnsamling:	Webintervju
Utvalg/befolkning:	857 intervju/792.000 8-19 år
Veiemetode:	Resultatene er vektet på kjønn, alder og landsdel
Tolkning av tabell:	Resultatene som fremkommer i tabellverket er gjengitt i prosentandeler og vektet antall. Resultatene må tolkes innenfor feilmarginer på 1.5 - 3.5 prosentpoeng for totalresultatet. For undergrupper vil feilmarginene være større.
Prosjektansvarlig:	Karen Lillebø
Prosjektnummer:	24-067656-01

FEILMARGINER

Alle resultater som presenteres i denne rapporten er beheftet med en viss statistisk usikkerhet som skyldes at vi har kun observert et utvalg av enheter, og ikke hele populasjonen. Denne usikkerheten kan imidlertid beregnes. **Generelt i denne undersøkelsen gjelder at tall i totalkolonnen er beheftet med en feilmargin på +/- 1,5 – 3,3 prosentpoeng. Feilmarginene for tall i undergrupper er større.**



Antall observasjoner	Prosentresultat							
	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	40/60	50/50
25	8,6	12,0	14,2	16,0	17,4	18,3	19,6	20,0
50	6,2	8,5	10,1	11,3	12,2	13,0	13,9	14,1
75	5,0	6,9	8,2	9,2	10,0	10,6	11,3	11,5
100	4,4	6,0	7,1	8,0	8,7	9,2	9,8	10,0
150	3,6	4,9	5,8	6,5	7,1	7,5	8,0	8,2
200	3,1	4,2	5,0	5,7	6,1	6,5	6,9	7,1
250	2,8	3,8	4,5	5,1	5,5	5,8	6,2	6,3
300	2,5	3,5	4,1	4,6	5,0	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	3,6	4,0	4,3	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,2	3,6	3,9	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,5	2,9	3,3	3,5	3,7	4,0	4,1
700	1,6	2,3	2,7	3,0	3,3	3,5	3,7	3,8
800	1,5	2,1	2,5	2,8	3,1	3,2	3,5	3,5
900	1,5	2,0	2,4	2,7	2,9	3,1	3,3	3,3
1000	1,4	1,9	2,3	2,5	2,7	2,9	3,1	3,2
1200	1,3	1,7	2,1	2,3	2,5	2,6	2,8	2,9
1400	1,2	1,6	1,9	2,1	2,3	2,4	2,6	2,7
1600	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5
2000	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,2	2,2
3000	0,8	1,1	1,3	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8

Eksempel: Man har stilt et spørsmål med to svaralternativer: "Ja" og "nei". I tabellen finner vi at 20% har svart "ja" på spørsmålet, mens 80% har svart "nei". Er undersøkelsen basert på et utvalg på 800 intervju, vil feilmarginen i dette tilfellet være +/- 2,8 prosentpoeng. I praksis vil dette si at det reelle "ja"-svar i populasjonen vil (med 95% sikkerhet) ligge et sted mellom 17,2% og 22,8%.

Kontakt

Cecilie Kløvstad

Avdelingsleder Politikk og samfunn

✉ Cecilie.Klovstad@ipsos.com

📞 + 47 971 17 350

Karen Lillebø

Konsulent

✉ Karen.lillebo@ipsos.com

📞 +47 950 37 900

ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarizes our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily in our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA,
Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:

You act better when you are sure.