

# Skreddersøm til barnets beste? Om personvern og markedsføring på norske barns sosiale medieprofiler

Thea Grav Rosenberg, Ardis Storm-Mathisen, Kamilla Knutsen Steinnes og Henry Mainsah

## Sammendrag

Denne artikkelen diskuterer barns rett til deltagelse og beskyttelse på internett i relasjon til kommersielle tredjepartsaktørers bruk av digitale persondata. Det tas utgangspunkt i FNs barnekonvensjon, norsk lovgivning, samt kvalitative og kvantitative funn fra en nylig gjennomført studie blant norske 15–18 åringer om personvern og markedsføring i sosiale medier. Datamaterialet bestod av fokusgruppeintervjuer, barns skjermdumper av markedsføring fra deres profiler i sosiale medier og en landsrepresentativ spørreundersøkelse. Studien viser at barns deltakelse i sosiale medier skjer i et svært komplekst kommersielt landskap hvor de utsettes for skjulte markedsføringsteknikker, skreddersydd reklame og ulovlig innhold. Diskusjonen løfter frem utfordringer og dilemmaer knyttet til økende kommersialisering av barns persondata, stereotypisk og diskriminerende syn på kjønn og plattformenes inngrep i barns privatliv. Det pekes på behov for tilsyn av hvordan beskyttende regelverk og brukervilkår fungerer og gis eksempel på hvordan samarbeid med barn er viktig for bygging av relevant kunnskap, styrking av bevissthet og digital kompetanse i denne sammenheng.

Nøkkelord: barn, sosiale medier, markedsføring, personlige data, rettigheter, forbrukerkompetanse, stereotyper, diskriminering

## Customized to the child's best interest? Privacy and marketing on Norwegian children's social media profiles

### Abstract

This article takes a closer look at conditions that influence Norwegian children's need for provision, participation, and protection online and discusses these rights in relation to how third-party commercial actors use user data to customize content on social media. The discussion is based on the United Nations Convention on the Rights of the Child, Norwegian legislation and a study conducted in 2018 among 15–18 year old Norwegian children on privacy and social media marketing (focus groups, visual material, and a representative survey). This study finds that children are subjected to a highly complex commercial landscape consisting of hidden marketing strategies, tailored advertising, and illegal content. Social media participation entails a continuous gathering and exploitation of children's personal data by commercial actors. The discussion highlights challenges and issues related to increasing commercialization, stereotypical and discriminatory gender views, and risk of intrusion into children's privacy. The need for protective regulations and co-creational strategies with children to strengthen digital competence is also emphasized.

## Innledning

Internett er ikke bare et viktig sted for barns informasjon, læring, underholdning og sosialt liv, men også et sted hvor barn får relasjoner til et datadrevet marked. På den digitale markedsplassen er persondata valuta, og skreddersydd markedsføring og påvirkning fra kommersielle aktører inngår som del av virkeligheten. Med utgangspunkt i en nylig gjennomført studie om hvordan det datadrevne markedet kan arte seg og blir forstått og håndtert av ungdom som er på sosiale medieplattformer (Rosenberg, Steinnes og Storm-Mathisen 2018) diskuterer vi i denne artikkelen om tenårings persondata blir brukt til en skreddersøm som *beskytter* eller *utsetter* dem for økt risiko og hvordan barn selv forstår og forvalter dette.

Minst to forhold i dagens Norge påvirker våre barns særlige behov for tilgang til og deltagelse på sosiale medier og beskyttelse i denne sammenheng. På den ene siden deltar norske barn, sammenliknet med barn i Europa, i høyere grad og mer selvstendig på digitale plattformer, og særlig sosiale medier, fra tidlig alder (Staksrud 2016). Deltagelsen på de sosiale plattformene er viktig for barn, men utsetter dem samtidig for høy risiko knyttet til tredjeparts høsting og bruk av persondata til utforming av skreddersydd påvirkning, en risiko de ofte må håndtere alene. På den andre siden har barn i Norge en beskyttelse regulert gjennom norsk lovgivning. Dette viser seg blant annet i at forbrukerlovgivningen tradisjonelt har vært streng når det gjelder å beskytte barn. Begge forhold gir norske myndigheter et særlig ansvar for å påse at barns rettigheter blir ivaretatt i det digitale landskapet. Det kan synes som om norske barn og foreldre har høy tillit til at de er beskyttet gjennom regulering. En slik tillit kan øke deres sårbarhet i situasjoner på internett hvor slik regulering i liten grad er tilstede og hvor de samtidig er lite bevisste om at de deltar i et marked. Den digitale utviklingen introduserer stadig nye problemstillinger i forhold til barns rettigheter. Beskyttelse av personvern, anledning til å gjøre informerte

valg om bruk av egne data og tilgang til beskyttelse fra påvirkning og kommersielt innhold, er eksempler på dette.

## Barns rettigheter i det digitale markedet – det særegne ved situasjonen i Norge

Norge har på mange områder vært et foregangsland når det gjelder arbeid med å anerkjenne barn som autonome aktører med rett til tilgang, deltagelse og beskyttelse i samfunnet. FNs barnekonvensjon ble ratifisert i Norge i 1991 (samme år som lanseringen av World Wide Web), tatt inn i lovgivningen i 2003 og gjort til en egen bestemmelse i grunnloven i 2014 (Barneombudet 2017). I henhold til barnekonvensjonen Artikkel 31, har barn rett til å *delta* og få *tilgang* til tjenester. Det innebærer at de unge har rett til å bruke sosiale medier når de har nådd aldersgrensen. Samtidig har unge rett på *beskyttelse* mot økonomisk utbytting og andre former for utnyttning som på noen måte kan være til skade for barnets ve og vel (Artikkel 32 og 36, FNs barnekonvensjon 2003). Konvensjonen understreker også barns rett på beskyttelse mot innblanding i eget privatliv (Artikkel 16). Misbruk av barns personlige digitale data kan dermed være ett eksempel på ett brudd på konvensjonen. Barn skal også ha tilgang til informasjon og beskyttes mot informasjon som kan skade deres velferd (Artikkel 17, FNs Barnekonvensjon 2003). Det innebærer at de bør ha rett til å bli skjermet fra digital markedsføring av produkter og tjenester eller kommersielt innhold som kan virke støtende, forvirrende eller være skadelig (Livingstone og Bulger 2014: 320).

Norsk lovgiving på forbrukerfeltet har tradisjonelt vært relativt streng når det gjelder å beskytte barn mot uheldig medieinnhold, direkte påvirkning til kjøp og ansvar for kjøp (Forbrukertilsynet 2018 viser til Markedsføringsloven 2009 kapittel 4 §§19,20 og 21; Kringkastingsloven 1992/forskrift 1997 §3; Vergemålsloven §9,12,14,15 25; Opplæringsloven § 9–6.). Markedsføringsloven

sier for eksempel at reklame ikke skal stride med kjønnslikeverd, at den skal være tydelig presentert som markedsføring, være tydelig på om produktet eller tjenesten markedsføres i forbindelse med direkte eller indirekte sponning (Forbrukertilsynet 2017). Det er også ulovlig å markedsføre alkohol, tobakk, uautoriserte pengespill eller andre ulovlige produkter eller tjenester i Norge. I tillegg er reklame for slankeprodukter og -tjenester, forbrukslån og kosmetisk kirurgi uegnet for barn under 18 år (Forbrukertilsynet 2018). Når det gjelder unge forbrukere skal det «vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet» (Markedsføringsloven 2009 kapittel 4 §§19,20 og 21). Dette lovverket er imidlertid lite tilpasset den nye digitale medievirkeligheten og krevene å føre tilsyn med, noe vi kommer tilbake til nedenfor.

Norske myndigheter og befolkning, som har hatt god kjøpekraft, har vært i fortroppen når det gjelder å ta i bruk muligheter i den raske teknologiske utviklingen de siste 20 år (Storm-Mathisen og Slette-meås 2016). Særlig har opptaket av ny digital teknologi vært raskt og omfattende i barnefamilieene. Hjem med barn er i dag de mest medierike (Vaage 2017). De fleste barn i alderen 9–18 år har tilgang til internett: Ni av ti unge bruker en eller flere sosiale medier og over 90 prosent har en egen smarttelefon (Medietilsynet 2018).

Selv om norsk lovgiving er relativt streng på markedsføringsområdet når det gjelder barn, så synes den lite tilpasset de behov barn har for beskyttelse i de nye datadrevne markedene. Vi ser for eksempel at offentlig regulering og debatter fremdeles vektlegger direkte reklame og kjøp med penger, mens mindre oppmerksomhet gis til de mer skjulte markedsførings- og betalingsformene. Personlig skreddersydd markedsføring, kommersiell «grooming» og betaling med brukerdata som valuta er eksempler på utbredte markedsføringsstrategier i barns digitale hverdag som får mindre oppmerksomhet (Storm-

Mathisen og Kjørstad 2015; Kjørstad, Brusdal og Ånestad 2010). En utfordring er også at det norske regelverket bare gjelder norske tilbydere, mens barnas digitalt oppkoblede liv foregår i et globalt internettmarked som er vanskeligere å regulere (Datatilsynet 2015). Barn gis store muligheter til å gjøre personlige valg som digitale brukere, samtidig som deres demokratiske rettigheter til å delta og bli beskyttet som digitale borgere er svekket (Staksrud 2016). Ett dilemma er derfor at barns rett til deltakelse på sosiale medier foreløpig ikke synes godt balansert med deres rett til å bli beskyttet i det digitale markedet. Det er snarere slik at ansvaret for beskyttelse i det digitale landskapet i stadig større grad er lagt til foreldre og barna selv, til aktører som har vansker med å ivareta dette.

### **GDPR og skreddersøm**

Den nye Europeiske personvernforordningen (GDPR,) som kom i mai 2018, satte strengere krav til at tilbydere informerer brukere om innsamling og bruk av deres data og personopplysninger. Selv om GDPR kan bidra til at brukere kan bli bedre informert, øker det ikke i vesentlig grad brukernes valgmuligheter fordi manglende samtykke ofte gjør at man ikke kan bruke tjenesten (Datatilsynet, 2019). Seniorrådgiver i Datatilsynet, Laumann, sier i ett intervju til Barnevakten at GDPR styrker barns personvern på flere ulike måter (Munthe 2017): For det første anerkjennes et behov for å beskytte barns personopplysninger. For det andre pålegges tilbydere å gi informasjon på en måte som er lett tilgjengelig og forståelig for målgruppen. For det tredje skal personverninnstillinger bygges inn i apper og tjenester på en måte som gir mest personvern som standardfunksjon. Det er likevel debatt om GDPR i tilstrekkelig grad er egnet som verktøy for å sikre barns rettigheter når det gjelder datainnsamling og den økende kommersielle påvirkningen over internett (Lupton og Williamson 2017; Datatilsynet 2018).

Norske barns engasjement på internett fra tidlig alder gjør det svært sannsynlig at deres digitale data blir samlet og brukt av plattformer og tredjeparter. Om dette er en risiko handler om hva dataene blir brukt til, og om voksne eller barn som gir samtykke er innforståtte med hva denne bruken innebærer. Undersøkelser viser at barn er opptatt av personvern, men mest i mellompersonlige relasjoner og at de i mindre grad er bevisste om sin relasjon til plattformer og institusjoner (Livingstone og Stoilova 2018). Tilbydere vil på sin side gjerne fremheve at brukerdata benyttes til å forbedre tjenester, noe som kan være positivt for barns deltakelse og læring så vel som beskyttelse skreddersydd for deres alder. Men brukerdata kan også brukes på måter som gjør at barn i økende grad vil møte skreddersydd og personifisert markedsføring og invitasjoner til utvidelser av apper og spill mot tidsbruk/persondata som betaling (Venger 2017; Kjørstad m.fl. 2017). Dette er tildekkede påvirknings- og betalingsformer som barn kan ha særlige vansker med å forstå, fordi de gjerne er mindre reflekterte og erfarne forbrukere enn voksne (Berg 2014). Man kan frykte at data som høstes om barn i dag, kan brukes til å lage diskriminerende tilbud og prissystemer (Dulsrud og Alfnes 2018) de vil møte som voksne.

## En empirisk studie fra Norge

Det empiriske materialet som informerer diskusjonen i denne artikkelen er hentet fra en studie vi gjennomførte i 2018 for å belyse situasjonen i Norge knyttet til fire hovedproblemstillinger (Rosenberg, Steinnes og Storm- Mathisen 2018):

- I. Hva slags markedsføring er det barn og unge møter når de bruker sosiale medier og hvordan opptrer «skreddersøm» i deres profiler?
- II. Hvordan forstår og relaterer barn og unge seg til markedsføringen på sosiale medier?

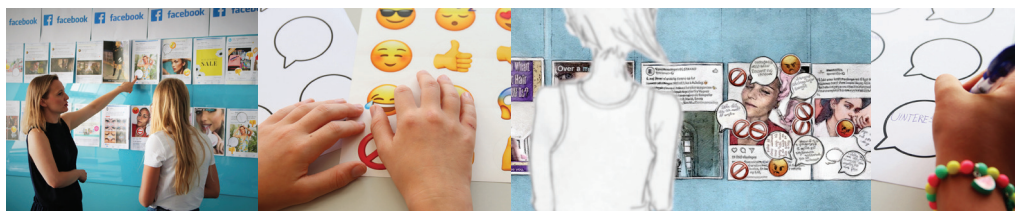
- III. Hva gjør barn og unge for å ivareta egne personverninteresser på sosiale medier?
- IV. Hva kan bidra til å øke barn og unges digitale forbrukerkompetanse på dette området?

Undersøkelsen var delvis informert av eksisterende verktøy for måling av forbrukeres digitale kompetanse (Brečko og Ferrari, 2016; Berg og Dulsrud, 2018). En flermetodisk tilnærming ble valgt for å tilpasse disse verktøyene til ungdom som var gamle nok til å lovlig bruke sosiale medier og til studiet av skreddersydd markedsføring. Studien ble godkjent av Personvernombudet for forskning (NSD).

Først gjennomførte vi en to-leddet multimedietodisk serie av kjønnsdelte fokusgruppeintervjuer med jenter (N=7) og gutter (N=7) i alderen 15–16 år. Deltakerne i fokusgruppeintervjuene ble rekruttert fra en 10. klasse på en skole i Oslo øst. De som ville delta var alle var født i Norge, hadde søsken og bodde sammen med voksne med høyere utdanning. Det disse ungdommene fortalte ga innsikt i hvordan markedsføring kan opptre og bli håndtert av unge med middelklassebakgrunn, men representerer ikke nødvendigvis alle norske tenårings erfaringer. For å kunne si noe om utbredelsen av ulike erfaringer med markedsføring på sosiale medier blant norske ungdom mer generelt, ble det derfor dernest gjennomført en telefonundersøkelse i et representativt utvalg av norske tenåringer i alderen 15–18 år (N = 1000).

## Fokusgruppeintervjuer med skjermdumpmetode, utstilling og emojimetode

Et kjennetegn ved markedsføring i sosiale medier er at de kan være individuelt tilpasset utfra digitale fotspor som for eksempel geografisk posisjon, bosted, nettverk, alder og kjønn. Metoder utviklet til studiet av tradisjonell markedsføring (dvs., tv- og magasinreklame) griper dårlig de individualiserte aspektene ved markedsføring i digitale medier. Det var derfor



Figur 1. Utstilling og emoji metoden: De unge fikk utdelt emojiklistremerker og kommentarboble-klistremerker for å gi deres reaksjoner og meninger om markedsføringen de så i utstillingene.

nødvendig å utvikle metoder som kunne: (1) kartlegge bredden av ulike markedsføringsteknikker og produkttyper som unge forbrukere fikk på sine sosiale medieprofiler, (2) synliggjøre de usynlige elementene ved den datadrevne markedsføringen, som for eksempel algoritmene, og (3) gi innsikt om barnas forståelser og håndtering av det kommersielle landskapet (deres digitale forbrukerkompetanse). De tre intervensjonsmetodene vi utviklet i denne sammenheng var: *skjermdumpmetoden*, *utstilling* og *emoji metoden*.

*Skjermdumpmetoden* ble introdusert i det første fokusgruppeintervjuet som et tillegg til gruppesamtalen om deltakernes erfaringer fra bruk av sosiale medier og markedsføring mer generelt. Den bestod i at ungdommene fikk i oppgave å ta skjermdumpbilder av markedsføring de fant i sine personlige profiler i sosiale medier. Deltakerne tok 10-15 skjermdumper hver (N= 231), og gjorde dem tilgjengelige for oss forskere i en Dropboxmappe. Metoden hadde flere funksjoner. For det første, den åpnet for ett tett samarbeid med ungdom, noe som var helt avgjørende for å kunne identifisere konkrete eksempler på hvordan datadreven og individuell markedsføring kan arte seg for tenåringer på private profiler (som ellers er «lukket» for forskere). For det andre ga aktiviteten og de konkrete skjermdumpene et fast referansepunkt for diskusjon i fokusgruppeintervjuet (Storm-Mathisen 2018) om hva ungdom selv oppfattet som markedsføring og kommersielle elementer. For det tredje ga skjermdumpene et datamateriale i seg selv som ga innsikt om hva slags kommersielt innhold og virkemidler som var rettet mot unge.

Før andre fokusgruppeintervju ble tenåringsenes skjermdumper fra sosiale medier printet ut og hengt opp som en utstilling med to gallerier; ett med guttenes bilder og ett med jentenes bilder. I andre fokusgruppeintervju ble ungdommene ført inn i begge disse utstillingene. Hensikten med dette var å gi de unge en helhetlig visuell fremstilling av all markedsføringen de hadde sendt inn, slik at de lettere kunne danne seg et inntrykk av likheter og forskjeller uten at vi sa noe om hvordan bildene var hengt opp. Utstillingen åpnet også for å kunne identifisere og diskutere enkeltannonser som særlig fanget tenåringsenes oppmerksomhet og trigget reaksjoner.

For å styrke de unges mulighet til å uttrykke hva de mente om markedsføringen i utstillingene, utviklet vi også det vi har kalt *emoji metoden*. Ungdommene fikk utdelt 30 emojiklistremerker og 12 kommentarboble-klistremerker, og ble så bedt om å bruke disse klistremerkene til å reagere fritt på bildene i utstillingene. Etter at ungdommene hadde gitt sine emojikommentarer, ble de spurt om de hadde lyst å forklare eller utdype kommentarene og valg av emoji.

Fokusgruppeintervjuene og de tre intervensjonsmetodene ble brukt som en inngangsport for å utforske og få frem detaljerte beskrivelser av hvordan det digitale markedet kan fremstå og forstås av ungdom. På den måten kunne vi identifisere mulige utfordringer basert på deltakernes erfaringer. Samlet bidro ulike tilnærminger for datainnsamling til et rikt datamateriale. Skjermdumpmetoden ga konkret innsikt i markedsføringen ungdom fikk i sosiale medier, skapte engasjement hos tenåringsene

og fremmet deres interesse og mulighet for å bidra. Utstillingene av skjermdumpene ble et «refleksjonsrom» hvor de unge gjorde en gruppetolkning av markedsføringen de selv og deres venner hadde fått. Med emoji-klistremerkene kunne tenåringene gi reaksjoner i et språk de kjente, og mer anonymt enn i en gruppesamtale. Klistremerkene gjorde det dermed enklere for mer sjenerte ungdommer å uttrykke seg. Mange av guttene fant det enklere å gi kritiske kommentarer på denne måten.

### Telefonintervju

For å teste de kvalitative funnenes representativitet, ble spørsmål til en spørreskjemaundersøkelse utviklet på basis av en helhetlig analyse av fokusgruppeintervjuene og de tre intervusjonene. Undersøkelsen inneholdt spørsmål om kommersielt innhold ungdom hadde sett i sosiale medier, om forbrukeratferd og digital kompetanse. Vi var opptatt av å få tak i tenåringenes holdninger og praksis knyttet til personlige data, personvern og ulike former for markedsføring i sosiale medier.

Spørreskjemaundersøkelsen ble gjennomført som telefonintervjuer av markedsanalyseleverandøren Norstat. Utvalget var landsrepresentativt og ble vektet etter kjønn, alder og bosted. Dataene ble analysert ved bruk av enkle frekvensanalyser gjennom statistikkprogrammene SPSS og Excel. Det ble gjennomført signifikanstesting ved bruk av t-tester (signifikansnivå < .05).

### Unge digitale utfordringer – funn og diskusjon

I det følgende bruker vi resultater fra disse kvalitative og kvantitative datasettene til å diskutere utfordringer knyttet til barn og unges deltakelse i sosiale medier. Vi har skilt ut disse digitale utfordringene etter tre hovedtema; sterk tilstedeværelse av kommersielt innhold, stereotyp og diskriminerende skreddersøm samt usikker håndtering av eget personvern. For en mer utfyllende og helhetlig gjennomgang av resultater med hensyn til studiens hovedproblemstillinger, se rapporten *Markedsføring og personvern i sosiale medier – en fjermetodisk undersøkelse med barn*

*som medforskere* (Rosenberg, Steinnes og Storm-Mathisen 2018).

### Sterk tilstedeværelse av kommersielt innhold – usikker identifisering

Funnene fra den kvalitative delen av den nevnte studien viser at de unge fikk mye markedsføring i sine sosiale medieprofiler og forholdt seg til et stort og variert kommersielt marked. I de unges bildemateriale (skjermdumper av markedsføring fra tenåringenes smarttelefoner) ble det i alt identifisert henvendelser fra aktører i 8 forskjellige markeder. Eksempler på markedsaktører som henvendte seg direkte til ungdommene var: «Tv, film og lokale eventer», «Digitale spill og teknologi», «Mat og drikke» og «Kosmetikk og skjønnhetstjenester». Ungdommenes bildemateriale lot oss også identifisere ulike typer markedsføringsteknikker som de hadde blitt eksponert for. Sponsede linker, kjendisssponsing og rabattkoder var de tre mest brukte markedsføringsstrategiene i tenåringenes sosiale medieprofiler. Dette er markedsføringsstrategier som gjerne er kombinert og integrert med annet type innhold og derfor vanskelige å forstå som markedsføring, og i særdeleshet for barn (European Commission 2018; Forbrukertilsynet 2017). Ungdommene i studien kunne for eksempel synes at det var utfordrende å skille mellom bloggernes redaksjonelle og kommersielle innhold, noe sitatet nedenfor illustrerer:

*Noen ganger er det reklame for kjoler da - og da følger jeg kanskje en Instagram-konto med kjoler. Da tenker jeg nesten at det tilhører den på en måte, så da blir det liksom sånn kamouflert på en måte. Man ser nesten ikke at det er reklame. [...] For da har de liksom skjult det [...] Det står liksom 'sponsored' sånn bittelite, og da tror jeg nesten at det er noen jeg følger da på en måte. (Jente 15 år)*

Det kvalitative materialet viser også at ungdommene er lite kritiske til den markedsføringen de fikk mest av, slik som sponsede linker, kjendisssponsing og rabattkoder. Følgelig virket de usikre på hvorvidt disse strategiene var markedsføring eller ikke.

Vi fikk spørsmål som: «*snakker bloggerne sant?*», «*kan jeg stole på deres anbefalinger, fordi de får jo betalt?*»? Sitatene vitner om at det kommersielle landskapet barn og unge beveger seg i er svært komplisert, og at tenåringsene derfor blir usikre på om det er nødvendig å være kritisk eller ikke. En av grunnene til denne utfordringen kan være at en betydelig andel av markedsføringen ungdommene i denne studien fikk, ikke var tydelig merket med ord som «reklame», «ad», og «sponset». En annen grunn er at de så på bloggere som privatpersoner og derfor stolte mer på deres anbefalinger enn hva de gjorde når det gjaldt tradisjonell markedsføring fra store firmaer. For eksempel fortalte noen av jentene at bloggerne sine anbefalinger minnet om råd fra storesøsken de stolte på. Dette samsvarer med tidligere studier som har vist at barn lettere blir påvirket av kjente offentlige personer som sponser kommersielt innhold (Elvebakk, Engebretsen og Walseth 2018; Dalquist og Wadbring 2017). Ungdom kan bli sårbare i møte med markedsføring i sosiale medier når mye av reklamen formidles av bloggere de oppfatter som privatpersoner.

Analysen viser også at ungdom fikk markedsføring for ulovlige og «problematisk» produkter på sine sosiale medie-profiler; som for eksempel alkohol, gambling, kosmetiske behandlinger og produkter for å gå ned i vekt. Dette er markedsføring som det er allmenn enighet om at barn skal beskyttes mot (Helsedirektoratet 2016; Forbrukertilsynet 2018). At barn og unge likevel får slik markedsføring tyder på den algoritme-baserte skreddersømmen for alder ikke nødvendigvis fungerer slik at det beskytter barn mot innhold de skal beskyttes fra. Resultater fra den nevnte spørreundersøkelsen bekrefter en utbredelse av denne type markedsføring i norske ungdoms profiler i sosiale medier. Høye andeler ungdom oppga at de hadde sett reklame for:

- pengespill eller gambling; 77%
- vektreduserende produkter; 71% (sign. høyere for jenter enn for gutter)

- kosmetiske behandlinger eller plastisk kirurgi; 48 % (sign. høyere for jenter enn for gutter)
- alkohol; 25% (sign. høyere andel blant 15–16 år enn blant 17–18 år).

Både den kvalitative og kvantitative analysen viste at ungdom ønsket å slippe å få markedsføring for slike produkter og tjenester. Resultater fra undersøkelsen viser at høye andeler ikke synes det er ok å motta denne formen for reklame. Undersøkelsen viste også at flere jenter enn gutter mente det *ikke* var ok å motta markedsføring for endring av kropper, noe vi diskuterer mer nedenfor.

### **Stereotypisk og diskriminerende skreddersøm – overrasket og misfornøyd**

Skreddersydd markedsføring utgjør den vanligste formen for personalisering på internett (European Commission 2018). Funnene fra den kvalitative studien viser at markedsføringen de unge fikk i sine sosiale medieprofiler var skreddersydd etter deres personlige data som kjønn, geolokasjon, alder, etnisitet og digitale aktiviteter. Den kvantitative studien viste videre at omfanget av skreddersydd markedsføring etter de unges kjønn særlig var betydelig.

For eksempel viste gjennomgangen av de unges skjermdumper og den påfølgende surveyen at mens guttene først og fremst ble eksponert for aktiviteter, teknologi og spill, ble jentene i større grad utsatt for kommersielt innhold relatert til skjønnhet og kosmetikk. Markedsføringen mot jenter var dessuten mer seksualisert, kroppsorientert og spilte i større grad på utseende og selvbylde.

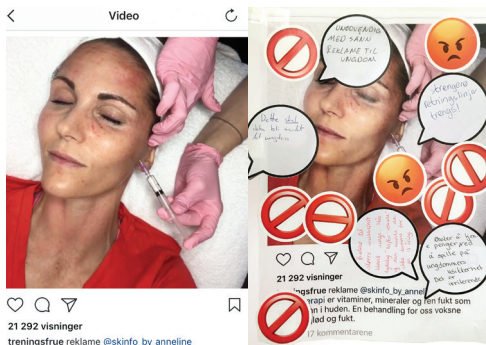
Markedsaktørene fremmer dermed svært stereotypiske og klisjefylte idealer mot unge jenter og gutter.

Ungdommene som deltok i fokusgruppene identifiserte seg ikke med idealene de kommersielle aktørene markedsførte. Da tenåringsene så markedsføringen i utstillingene, begynte de uoppfordret å trekke fram kjønnsforskjellene de la merke til. En av de første tingene både

guttene og jentene uttrykte seg kritisk om, var at de så at jentene hadde fått veldig mye reklame for sminke og klær med kropps- og utseendefokus, mens guttene hadde fått mer produkter knyttet til sport og gaming. Ungdommene var overrasket over hvor omfattende skreddersømmen på kjønn faktisk var og reagerte med kommentar som «litt for mange spillreklamer», «Helt sykt mye sminke-reklamer» og «Hvorfor må de [kvinnelige modellene] alltid være så tynne».

Da deltakerne fikk mulighet til å reagere fritt på markedsføringen de hadde fått i utstillingen vi hadde laget, var det spesielt én annonse som fikk ekstra mange misfornøyde emojiklistremerker og frustrerte kommentarer, se figur 2. Jentene skrev følgende kommentarer på denne annonsen for injeksjoner:

«Unødvendig med sånn reklame til ungdom»,  
 «Strengere retningslinjer trengs!»,  
 «Dette skal ikke bli sendt til ungdom»,  
 «Ønsker å tjene penger på å spille på ungdommers usikkerhet. Det er irriterende.»,  
 «Bidrar til større usikkerhet blant unge. Står tydelig til/for voksne og den burde da ikke komme for en 15-åring»



Figur 2. En av 15-åringene i fokusgruppene fikk denne annonsen for kosmetisk behandling i sin personlige Instagram-profil i april 2018. Til høyre vises tenåringenes meninger og reaksjoner på denne formen for reklame.

Både guttene og jentene var svært kritiske til at de fikk denne annonsen for injeksjoner i deres alder. Ungdommene oppfattet denne

annonsen som reklame for Botox, og mente denne formen for markedsføring kunne bidra til større usikkerhet blant unge, noe en av deltakerne uttrykte tydelig:

«Hvis vi ofte får sånne reklamer, så vil jeg jo tro at vi begynner å tenke litt mer sånn: – Oj, nesa mi er ikke bra nok, den er feil. Kanskje jeg burde gjøre det? Det er dårlig gjort å skape mere kroppspress enn det egentlig trenger å være.» (Jente, 15 år)

De unges ønske om å slippe markedsføring for kosmetiske behandlinger og plastisk kirurgi, reflekteres også i spørreundersøkelsen. Nesten halvparten av tenåringene (49%) har sett reklame for plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger som Botox, fillers, Restylane eller lignende i sosiale medier. Her ser vi store kjønnsforskjeller. En signifikant høyere andel av jenter (65%) enn gutter (34%) har fått denne type reklame i sosiale medier eller blogger. De fleste ungdommene synes ikke det er greit å få reklame for tjenester som plastisk kirurgi / kosmetiske behandlinger (78%) og produkter for å gå ned i vekt (65%). Vi ser at det er flest jenter som mottar slik reklame, til tross for at jentene i minst grad synes at dette er greit.

Barnekonvensjonens artikkel 2 slår fast at barn skal beskyttes mot enhver form for diskriminering, inkludert kjønn. Når gutter og jenter får markedsføring med så markant ulikt budskap, er det tydelig at de får en skreddersøm som strider med idealer om kjønnslikeverd. Markedsføringen barn og unge mottar på sosiale medier bryter dermed både med norsk og internasjonalt lovverk. På nasjonalt nivå presiserer markedsføringsloven at det skal «vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet» (Forbrukertilsynet 2014: §19). Reklame rettet mot barn skal for eksempel ikke være støtende i form av å spille på seksualitet, vold, lav selvtillit eller sosial usikkerhet (§21). Tenåringene i vår studie sier nettopp at markedsføring de støter på i deres digitale hverdagsliv spiller på deres usikkerhet. I FNs barnekonvensjon (ar-



tikkel 17, 2003) står det at barn skal beskyttes mot informasjon som kan skade deres velferd. Når barn og unge opplever at markedsføringen fremmer kroppspress og spiller på deres usikkerhet, strider dette imot barns rett til beskyttelse mot støtende innhold som kan skade.

### Håndtering av eget personvern – lite «føre var», men «etter snar»..

I dag er kunnskap om og håndtering av personlige data, personvern og identitet i den digitale markedsplassen blitt en like viktig del av digital forbrukerkompetanse som det å kunne gjenkjenne kommersielt innhold. Kunnskap om hvordan ungdom forstår og håndterer utfordringer knyttet til personvern er blitt svært viktig og noe internasjonal forskning har vektlagt (boyd 2014). Spørsmål knyttet til personvern, har imidlertid blitt relativt lite studert i norsk sammenheng.

I fokusgruppeintervjuene kom det frem at ungdom er opptatt av å ivareta egne personverninteresser. De oppgir at de med alderen har blitt bedre til å beskytte seg og at de har lært av ubehagelige opplevelser med «nybegynnerfeil». De er særlig oppmerksom på uønsket spredning av egne personlige data, og bruker personverninnstillinger for å beskytte seg. Samtidig har ungdommene høy tillit til sine nærmeste venner. Ungdommene fortalte at de deler mer personlig informasjon i lukkede grupper med deres nærmeste, enn i åpne og offentlige profiler. Tenåringene opplevde disse digitale gruppene som trygge, private rom og reflekterte ikke over at deres personlige data, kan brukes av plattformene senere. Strategiene som unge benytter for å ivareta eget personvern, synes å sette dem mer i risiko enn beskyttelse når det gjelder deres relasjon til tredjepartsaktører på plattformen.

At ungdom er sårbare i forhold til å ivareta egne personverninteresser på sosiale medier bekreftes også av dataene. Her finner vi at i aldersgruppen 15–16 år:

- Synes 56 % det er vanskelig å finne ut hvilke personopplysninger som lagres om dem i

sosiale medier (sign. flere jenter enn gutter)

- Har 53 % ikke sjekket hva slags informasjon som er registrert om dem
- Har 42 % ikke endret på innstillinger om hva slags informasjon sosiale medier kan registrere om dem (sign. flere jenter enn gutter har ikke endret)

De unges tillit til plattformene varierer. Selv om deltakerne kunne være relativt skeptiske til å gi fra seg personlige data i møte med ukjente app'er, valgte de å stole på at de store plattformene som Facebook, Instagram, YouTube og Snapchat ivaretok deres personverninteresser. Denne tilliten medvirket til at ungdommene i liten grad endret egne personverninnstillinger på disse store plattformene. Aldersgruppen 16–20 år har mye høyere tillit til store plattformer som SnapChat og YouTube, sammenlignet med resten av befolkningen (Berg og Dulsrud 2018). Samtidig er det nettopp disse store plattformene som i stor grad høster og bruker persondata systematisk. Tenåringenes høye, men uberettigede, tillit til «de store», kan bidra til å gjøre dem enda mer sårbare i det digitale kommersielle landskapet. Barn og unge i Norge er særlig utsatt, gitt deres høye grad av internettaktivitet og private bruk (Staksrud 2016). Det er derfor spesielt relevant å hindre misbruk av barns personlige data, inkludert lokasjonsdata, i barns digitale hverdagsliv (Livingstone og O'Neill 2014).

Da deltakerne i vår studie ble oppmerksomme på at de hadde fått lokasjons-, etnisitets og aktivitetsbasert skreddersydd markedsføring ble de betenkte, svært kritiske og flere sa de følte seg overvåket. En av femtenåringene undret seg over hvordan Instagram kunne vite at han var fra en indisk familie, da han ikke hadde gått inn på noen indisk-relatert på Instagram:

*Ja, altså, bestemora mi er jo indisk [...] Jeg ble litt sånn overrasket, ja! [...] Litt sånn why? [...] Hvordan fikk de vite det, for jeg har aldri gått inn på noe indisk-relatert på Instagram. Det er litt sånn creepy, men ja, den informasjonen er overalt, så det overrasker meg egentlig ikke. (Gutt, 15 år)*

Sitatet fra femtenåringen vitner om at han opplevde den etnisitetsbaserte markedsføringen som ubehagelig, noe han uttrykte på flere måter: «Føler at det er litt rart/skummelt at noen vet om kulturen min og har gitt en reklame basert på det». En konsekvens av den skreddersydde markedsføringen, kan i så måte være at barn og unge opplever at deres rett til privatliv blir truet. En norsk studie viser at barn kan være bekymret for hvordan dataene de legger fra seg på internett brukes (Håskjold og Østgaard 2018). I vår survey finner vi at 54% av ungdom (15–16 år) er bekymret for hvordan sosiale medier kan bruke informasjonen de har om dem. Signifikant flere jenter enn gutter er bekymret for dette og eldre ungdommer er mindre bekymret enn yngre. Ungdommene i fokusgruppeintervjuene fortalte at de i noen tilfeller vurderte kritisk omkring det å avgi data. For eksempel vurderte de «avsenders» formål med å få tilgang til deres data og unngikk å gi tilgang til mikrofon og bilder om det ikke virket nødvendig for tjenesten. Kunnskapen om dette hadde de hentet ulike steder: fra Youtubere de fulgte, eldre søsken, venner eller det var ting de selv hadde tenkt seg til ved å relatere kildekritikk læring fra skolen til sosiale medier.

### Digital skreddersøm og barns rettigheter – samlende drøfting

En sentral utfordring knyttet til barn og unges rettigheter i sosiale medier, handler om hvordan vi skal beskytte barns rett til ett privatliv uten innblanding, og samtidig opprettholde deres rett til å delta (se artikkel 16, 17 og 31, FNs barnekonvensjon 2003). Barn over 13 år har rett til å delta på sosiale medier og gi eget samtykke. Å håndtere personvern handler ikke bare om plattformenes infrastruktur, men også samspillet og de sosiale praksisene mellom brukerne (boyd 2007). I dag er infrastrukturen i sosiale medier bygd på en modell som individualiserer ansvaret for personvern. Plattformaktørene følger en typisk amerikansk juridisk modell for personvern som er basert på individuelle rettigheter og ansvar. Samtidig

lager de ett sosialt rom hvor det tilrettelegges for en økende delingskultur med personlig dataflyt, som gjør det vanskelig for brukerne å ivareta egne personverninteresser. Dette har tvunget ungdom til å endre sin forståelse og strategier når de samhandler i sosiale medier (Marwick og boyd 2014).

Selv om GDPR gir mer ansvar til tilbydere for å beskytte barn i det datadrevne digitale markedet, viser studien vi har referert her at personvern som standardfunksjon ikke ser ut til å fungere tilstrekkelig ivaretagende for barn og unges rett til å bli beskyttet. Det legges for stort ansvar for beskyttelse av eget personvern på de unge selv gjennom samtykke. Selv om vi finner mange eksempler på at ungdom forsøker å ivareta egne personverninteresser på sosiale medier, er deres strategier ikke tilstrekkelig for selvbeskyttelse. Deres høye tillit til de store plattformene kan for eksempel gi dem liten oversikt over egne persondata, øke risiko for høsting og videresalg av deres digitale data og mottak av skreddersydd markedsføring de er særlig sårbare for. Dette kan være alvorlig av flere grunner enn de vi til nå har nevnt. En frykt er at data som høstes om barn i dag kan brukes til å lage diskriminerende tilbud og pris-systemer (Dulsrud og Alfnes 2018) de kan møte som voksne. En annen risiko er at barns data blir brukt slik at det kan det true barns grunnleggende rett til å delta eller til å representere seg selv (Lupton og Williamson 2017).

### Digital forbrukerkompetanse og barns rett til medvirkning til egen læring

Barn har rett til utdanning som skal fremme teknologisk kunnskap og digitale ferdigheter i dagens digitale landskap (Livingstone og O'Neill 2014). Når man snakker om digital kompetanse, er det viktig å inkludere evnen til å forstå og ha kontroll over ens personlige data. Pangrazio og Selwyn (2018) bruker begrepet «personal data literacies» for å beskrive denne personvernkompetansen. Kunnskapen om den digitale markedsplassen og hvordan barn best kan ivareta eget personvern er lav, blant tje-

nesteleverandørene på internett, regulerende myndigheter, barnas rådgivere hjemme, blant venner og på skolen. Det gjør at mange barn og unge i dag må lære av ubehagelige opplevelser nå, og i fremtid. Utfordringene her blir mange, når det er mulig for markedsaktører å høste og sette sammen data som barna ikke vet om eller tror de har slettet. Det er derfor viktig å utvikle verktøy og tiltak som kan beskytte barn bedre mot uønsket overvåkning, påvirkning og diskriminering. Dette handler om bedre merking av integrert markedsføring, forenklete og mer beskyttende personvernstillinger og om en generell større bevissthet omkring hvordan det datadrevne markedet og plattformer virker. Det handler videre om å kjenne til risikofaktorer og hvordan en kan unngå dem.

I denne artikkelen har vi vært opptatt av hvorvidt barns persondata blir brukt til skreddersøm som beskytter dem mot uønsket innhold og hvordan tenåringer selv forstår og forvalter personvernproblematikk på plattformen (samtykke). Sosiale medier har nå blitt en hovedarena for samfunnsdeltagelse, sosialisering og læring. Derfor er det å sikre tilgang og deltagelse i sosiale medier en viktig del av å opprettholde barns rettigheter i FNs barnekonvensjon. Studien vi har referert i denne artikkelen (Rosenberg, Steinnes og Storm-Mathisen 2018) indikerer at det er store utfordringer forbundet med å opprettholde barns rett til deltagelse på sosiale medier og samtidig sikre deres rett til å bli beskyttet i den digitale arenaen. Digitale data fra barn og unges internettaktiviteter blir åpenbart brukt av kommersielle aktører, men ikke på måter som beskytter ungdom fra skadelig innhold. Snarere fant vi tydelig trekk av skreddersydd markedsføring på tenåringenes sosiale medieprofiler, som både brøt med barns rett til å bli beskyttet for diskriminering og heller ikke viste aktsomhet for 'barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige «godtroenhet». Særlig bekymringsfull var den sterke kjønnsstereotypiseringen av markedsføring rettet mot gutter og jenter og at ungdom også hadde mottatt

innhold på basis av etnisitet.

Dette peker til sammen mot et kompleks av utfordringer. For det første er det tydelig at det nye GDPR-regelverket foreløpig ikke synes å ivareta barns rett til beskyttelse i tilstrekkelig grad. For å sikre barns rett til å bli hørt og ha innflytelse over eget liv er det viktig at de gis mulighet til å gi aktivt samtykke til bruk av egne data. Foreløpig fungerer dette på måter som bidrar til å forsterke tendensen mot at det regulerende ansvaret legges til det svakeste leddet i markedet, den uerfarne barneforbrukeren, en aktør som i liten grad har mulighet til å ta hele ansvaret for å beskytte seg selv. For det andre er samtykkeavtalene lite tilpasset barn og dermed vanskelig for dem å forstå. Mange av tenåringene i den refererte undersøkelsen forholdt seg lite bevisst til det store ansvaret de har fått for egne data, og ga sitt samtykke til bruk av data, uten å forstå hva det innebar, fordi de ønsket tilgang til tjenester. Regelverk, så vel som tjenestene, må i fremtiden tilrettelegges slik at barn bedre kan forstå hvilke valg de har og hva de selv kan gjøre. I tillegg er det behov for å styrke den digitale forbrukerkompetansen, i befolkningen generelt og for barn spesielt. For det tredje er kunnskapen og bevisstheten om hvilke konsekvenser bruk av barns data kan ha svært mangelfull i forskningen, i befolkningen og hos den enkelte.

Undersøkelsen vi har referert gir eksempel på at det å skape kunnskap sammen med barn og unge om hvordan persondata blir brukt, og virker på digitale plattformer, i seg selv styrker de involvertes bevissthet. Slike aktiviteter kan fremme de unges mulighet til å bli informert om hva som er risikoer og hva de kan gjøre for å beskytte seg selv. De eksperimentelle metodeinngangene som ble brukt i undersøkelsen bidro til å konkretisere, visualisere og sammenstille individuelle erfaringer i et felles «refleksjonsrom». Dette gjorde det lettere å se mønstre, noe som i sin tur økte tenåringenes kritiske refleksjoner om skreddersydd markedsføring og personvernproblematikk, samt deres digitale forbrukerkompetanse.

Metodene ga også innsyn i hva som engasjerte og fremmet de unges digitale kompetanse og kritiske tenkning i seg selv. For eksempel viste det seg at de unge ble mer bevisste på hvordan egne personlige data/digitale spor, innsamlet av plattformer som Facebook, kunne styre og påvirke hva slags kommersielt innhold de fikk i sosiale medier. Et viktig bidrag som kan øke barns engasjement rundt sosiale medier, personvern og teknologi, er følgelig å invitere barn mer inn i formingen av hva de skal lære på skolen. For å nå ut med informasjon som kan øke barn og unges bevissthet om forbrukeratferd

på internett, kan det være hensiktsmessig å bruke nettopp internettarenaer. Det har blant annet blitt gjort i vår studie gjennom filmer tilpasset ungdom i sosiale medier (Berggrav 2019). Samtidig må også mer innflytelsesrike aktører på banen for å bidra til at det blir utviklet verktøy som former skreddersømmen slik at barn kan bli hørt i sitt ønske om beskyttelse uten å miste mulighet til å bruke tjenester. Som foregangsland for barns rettigheter, er det viktig at vi jobber frem gode løsninger for å imøtekomme de utfordringer barn og unge møter i den digitale verden.

## Referanser

- FNs konvensjon om barnets rettigheter: Vedtatt av De Forente Nasjoner den 20. november 1989, ratifisert av Norge den 8. januar 1991: Revidert oversettelse mars 2003 med tilleggsprotokoller.* Oslo: Barne- og familiedepartementet.
- Barneombudet. 2017. *Barneombudets supplerende rapport til FNs barnekomité. Barns rettigheter i Norge – 2017.* Oslo: Barneombudet.
- Berg, L. 2014. *Forbrukersårbarhet. Hvordan mestrer de eldre forbrukerrollen?* Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet.
- Berg, L. og Dulsrud, A. 2018. *Tillit og sårbarhet på nett. Forbrukernes praksiser og vurderinger etter innføringen av det nye personverndirektivet (GDPR) i Norge 2018.* Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet.
- Berggrav, S. 2019. Nye forskningsmetoder avslører ulovlig reklame til barn. Oslo: OsloMet. <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/nye-forskningsmetoder-avslorer-ulovlig-reklame-barn>.
- Brečko, B. og Ferrari, A. 2016. *The Digital Competence Framework for Consumers. JRC Science for Policy Report.* Red: R., Vuorikari og Y., Punie Luxembourg: Publication office for the European Union.
- boyd, d. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens.* New Haven: Yale University Press.
- boyd, d. 2007. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *MacArthur foundation series on digital learning–Youth, identity, and digital media* 119:142.
- Dalquist, U. og I. Wadbring. 2017. *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam.* Göteborg: Nordicom og Statens Medieråd.
- Datatilsynet. 2015. *Det store datakappløpet. Rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet, november 2015.* Oslo: Datatilsynet.
- Datatilsynet. *Personvern 2018.. Tillit og følelser.* Oslo: Teknologirådet, Datatilsynet. ISBN 978-82-92447-93-2 (elektronisk utgave) Dulsrud, A. og Alfnes, F. 2018. *Når stordata blir Big Business. Oppdragsrapport nr. 10 - 2017* Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus
- Elvebakk, L., B. Engebretsen og Walseth, K. 2018. Kroppen på Instagram - Ungdoms refleksjoner rundt kroppsideal og kroppspress. I: M. Øksnes, E. Sundsdal og C. R. Haugen., red. *Ungdom, danning og fellesskap - samfunns- og kulturpedagogiske perspektiv.* Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Forbrukertilsynet. 2014. Forbrukertilsynets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge. Oslo: Forbrukertilsynet.
- Forbrukertilsynet. 2017. Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier. Oslo: Forbrukertilsynet.
- Forbrukertilsynet. 2018. Regler for markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger. Oslo: Forbrukertilsynet.
- Helsedirektoratet. 2016. *Alkoholloven med kommentarer.* Oslo: Helsedirektoratet.
- Håskjold, R. og Østgaard, A. 2018. Rapport til Medietilsynet 24.07.2018. Sentio Research Rapport. Trondheim: Sentio Research Norge. <https://www.forbrukertilsynet.no/content/2018/08/Medietilsynet-juli-2018.pdf>.
- Kjørstad, I., Brusdal, R. og Ånestad, S.E. 2010. *Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn: En casestudie av Habbo.no.* Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Livingstone, S., og Stoilova, M. 2018. Children's data and privacy online: Exploring the evidence. London: LSE Media and Communications.
- Livingstone, S. og O'Neill, B. 2014. Children's rights online: Challenges, dilemmas and emerging directions. I Hof, S., Berg, B. og Scermer, B, red. *Minding minors wandering the web: Regulating online child safety.* Haag: TMC Asser Press.
- Lupton, D og Williamson, B. 2017. The dataified child: The dataveillance of children and implications for their rights. *New Media & Society* 19: 780–794.
- Marwick, A.E. og boyd, d. 2014. Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media'. *New Media & Society* 16: 1051–1067.
- Medietilsynet. 2018. *Barn og medier 2018. 9–18-åringers bruk og opplevelser av medier.* Fredrikstad: Medietilsynet.

- Munthe, K. 2017. Nye personvernregler styrker barns rettigheter på nett. Bergen: Barnevakten. <https://www.barnevakten.no/nye-personvernregler-styrker-barns-rettigheter-pa-nett/>.
- Pangrazio, L. og Selwyn, N. 2018. «Personal data literacies»: A critical literacies approach to enhancing understandings of personal digital data. *New Media & Society* 21: 419–437.
- Rosenberg, T. G., Steinnes, K. K. og Storm-Mathisen, A. 2018. Markedsføring og personvern i sosiale medier – en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere. Oppdragsrapport;13-2018 Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet. ISBN 978-82-7063-479-8 <https://fagarkivet.oslomet.no/en/item/markedsforing-og-personvern-i-sosiale-medier-en-flermetodisk-undersokelse-med-barn-som-medforskere>.
- Staksrud, E. 2013. *Children in the Online World. Risk, regulation, rights*. New York: Routledge.
- Storm-Mathisen, A. 2016. Grasping children's media practices – theoretical and methodological challenges. *Journal of children and Media* 10: 81–89.
- Storm-Mathisen, A. 2018. Visual Methods in Ethnographic Fieldwork – On Learning from Participants Through their Video-accounts. *Forum for development studies* 45: 261–286.
- Storm-Mathisen, A og Kjørstad, I. 2015. *Barns bruk av smarttelefon og nettbrett – en kvalitativ undersøkelse av regulerings idealer og praksiser*. Oslo: Statens Institutt for forbruksforskning.
- Vaage, O F. 2016. *Norsk mediebarometer 2016*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå.

## Forfatterpresentasjoner

Thea Grav Rosenberg har en mastergrad i medievitenskap fra Universitetet i Oslo og er utdannet fotojournalist fra Høgskolen i Oslo. I 2018-19 ledet Rosenberg forskningsprosjektet Markedsføring og personvern i sosiale medier – en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Ved SIFO har hun blant annet forsket på barndom og forbruk, markedsføring og personvern i sosiale medier. I 2019 begynte Rosenberg i stillingen som seniorrådgiver i Medietilsynet. For tiden jobber hun med innsikts- og analysearbeid knyttet til ny teknologi, barn og medietrender. Hun er blant annet prosjektleder for den kommende Barn og medier-undersøkelsen. E-post: [thea.grav.rosenberg@medietilsynet.no](mailto:thea.grav.rosenberg@medietilsynet.no)

Ardis Storm-Mathisen har en PhD i sosiologi og jobber som Forsker I ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO og som Prof II ved Barnehagelærerutdanningen ved OsloMet- storbyuniversitetet. Faglige interesseområder er barn og familiers hverdagsliv med fokus på hvordan (digitalt) forbruk (og markedslogikker) virker inn på relasjoner samt metode og teoriutvikling for å gripe dette. E-post: [ardis.storm-mathisen@oslomet.no](mailto:ardis.storm-mathisen@oslomet.no)

Kamilla Knutsen Steinnes har en mastergrad i psykologi fra UiO og er forsker ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet. Hennes forskningsfelt inkluderer barn og unges digitale hverdagsliv og forbruk, med særlig fokus på sosiale medier, personvern og selvbylde. E-post: [kamillak@oslomet.no](mailto:kamillak@oslomet.no) kamillak@oslomet.no

Henry Mainsah er utdannet medieviter og jobber som forsker ved Forbruksforskningsinstituttet, OsloMet. Hans forskningsinteresser inkluderer digitale medier, digital kompetanse, design, kulturstudier, og tverrfaglig forskningsmetoder. E-post: [Henry.Mainsah@oslomet.no](mailto:Henry.Mainsah@oslomet.no)