

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Barn og unges digitale kompetanse:

Unges erfaringer og perspektiver som utgangspunkt for en utvidet digital kompetanseforståelse

Clara Julia Reich, Dag Slette-meås og Kamilla Knutsen Steinnes

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Rapport 9 - 2022


Forsidefoto:pexels-anna-shvets-5325601

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

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

Tittel Barn og unges digitale kompetanse: Unges erfaringer og perspektiver som utgangspunkt for en utvidet digital kompetanseforståelse	Antall sider 72	Dato 02.02.2023
Title Digital competence among children and youth: Young people's experiences and perspectives as a base for a more comprehensive understanding of digital competence	ISBN 978-82-7063-547-4	
Forfatter(e) Clara Julia Reich, Dag Slette-meås og Kamilla Knutsen Steinnes	Prosjektnummer 202690	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og familiedepartementet		
Sammendrag Denne rapporten ser nærmere på barn og unges digitale (forbruker)kompetanse, og hvordan barns digitale oppvekst kan bli så trygg som mulig. Hovedproblemstillingen tar utgangspunkt i de unges erfaringer på ulike digitale arenaer, og hvordan de selv oppfatter sin egen digitale kompetanse og behovet for å utvikle denne. Studien adresserer også faktorer som kan bidra til å støtte unge, som voksnes digitale kompetanse, nettressurser og regulering. Studien ble gjennomført med en kombinasjon av fokusgrupper og workshops i oktober 2022, og besto av en gruppe med yngre (12-14 år) og en gruppe med eldre deltakere (15-17 år) fra Oslo og omegn. Studien tok for seg et bredt utvalg av digitale arenaer og roller de unge forholder seg til i hverdagen.		
Summary This report takes a closer look at children and young people's digital (consumer) competence, and how children's digital upbringing can be as safe as possible. The problem addressed is young people's experiences with various digital arenas, and how they perceive their own digital competence. The study also addresses factors to support young people, such as adults' digital competence, online resources and regulation. The study was conducted in October 2022, with a combination of focus groups and workshops, and consisted of a group of younger (12-14 years) and a group of older participants (15-17 years) from the Oslo area. A wide selection of digital arenas and roles that young people relate to in everyday life was addressed.		
Stikkord Digital kompetanse, forbruk, netthandel, markedsføring, sosiale medier, gaming, nyheter, personvern		
Keywords Digital competence, consumption, online shopping, marketing, social media, gaming, news, privacy		

Forord

Rapporten tar utgangspunkt i den omfattende digitaliseringen av samfunnet, der det digitale veves stadig dypere inn i samfunnsstrukturer, sosiale relasjoner, kulturer og markeder. Dette bidrar til mer flyt og overlapp mellom tidligere atskilte sektorer, arenaer, roller og forståelser. Dagens unge, som vokser opp i slike heldigitale omgivelser, kan oppleve det som utfordrende å skulle navigere og utvikle en kompetanse for en 'dyp-digitalisert' fremtid, og samtidig måtte forholde seg til før-digitale oppfatninger og skiller som fremdeles preger samfunnet. Dette kan utfordre kompetanseutviklingene, og relasjoner og forståelser mellom yngre og eldre, og mellom de unges praksiser og det samfunnet forventer av dem.

Rapporten er til dels forankret i *Stortingsmeldingen Framtidas forbruker – grønn, smart og digital* (BFD, 2019), som fremhever behovet for å styrke den digitale (forbruker)kompetansen i befolkningen, og spesielt redusere digital sårbarhet blant barn. Rapporten er også forankret i strategien *Trygg digital oppvekst* (BFD, 2021), som tar sikte på å øke samarbeidet og forbedre koordineringen mellom nasjonale aktører med ansvar for å trygge den digitale hverdagen til barn og unge. Her er det et sterkt ønske om medvirkning fra barn og unge når konkrete tiltak skal utformes, for å sikre at barn og unges opplevelser tas hensyn til.

Hovedmålet i rapporten har vært å engasjere barn og unge i alderen 12 til 17 år til å gå bredt inn i temaet digital kompetanse. Her har vi benyttet en kombinert fokusgruppe-workshop-metodikk. På denne måten har vi forsøkt å fange opp temaer og problemstillinger som er relevante for de unge, og hvordan de opplever at den digitale kompetansen kommer til syne, og eventuelt henger sammen, på de ulike digitale arenaene de er del av. Vi har også forsøkt å avdekke hvorvidt nåværende kompetanselæring er tilstrekkelig for å gjøre dem digitalt rustet for nåtiden og fremtiden, og om 'voksne' ressurser, nettressurser og regulering kan støtte og/eller avlaste de unges kompetanselæring.

Funnene fra undersøkelsen vil være nyttige for forbrukermyndigheter og politiske beslutningstakere, men også for forskere og interessegrupper som er opptatt av barn og unges digitale oppvekst. Samtidig vil rapporten kunne spille inn til det videre arbeidet med strategien *Trygg digital oppvekst*. Funnene kan bidra som innspill til eventuell samkjøring av kompetanseutvikling, reguleringsvirksomhet, nettressursforbedring og formidlingstiltak, der forbrukersektorens kunnskap vil være viktig i en stadig mer kommersialisert og markedsbasert digital verden.

Vi ønsker å takke Barne- og familiedepartementet for oppdraget og for interessen rundt dette temaet. Dessuten vil vi takke Medietilsynet for samarbeid og nyttige innspill i slutfasen av rapporten. Prosjektet er gjennomført av Dag Slette-meås (prosjektleder), Clara Julia Reich og Kamilla Knutsen Steinnes. Rapporten er kvalitetssikret av instituttdirektør Eivind Jacobsen.

Oslo, februar 2023

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – Storbyuniversitetet

Innhold

Forord	2
Innhold	3
Sammendrag.....	4
Summary.....	7
1. Innledning.....	10
1.1. Bakgrunn.....	10
1.2. Problemstillinger.....	12
2. Metode	13
2.1. Bakgrunnsstudie	13
2.2. Fokusgrupper og workshops	13
3. Bakgrunnsstudie.....	15
3.1. Introduksjon.....	15
3.2. Barn og unges digitale rettigheter.....	16
3.3. Perspektiver på digital kompetanse.....	16
3.4. Digital kompetanse – et omfattende begrep	18
3.5. Handling – policy, strategier og tiltak	25
3.6. Avsluttende refleksjoner knyttet til bakgrunnsstudien	27
4. Fokusgrupper og workshops – resultater	28
4.1. Digital kompetanse.....	28
4.2. Digitale hverdagsliv	29
4.3. Deling av innhold.....	30
4.4. Netthandel og svindel.....	32
4.5. Sosiale medier og markedsføring.....	33
4.6. Spill og pengebruk.....	36
4.7. Nyheter og kildekritikk	40
4.8. Trygg nettbruk og plattformtillit	43
4.9. Voksnes rolle.....	44
4.10. Nettressurser.....	46
4.11. Endringsforslag	49
5. Diskusjon	53
6. Oppsummering og konklusjon.....	64
Litteratur	67
Vedlegg 1 – intervjuguide fokusgrupper	73
Vedlegg 2 – intervjuguide workshops	75

Sammendrag

Denne rapporten ser nærmere på barn og unges digitale (forbruker)kompetanse, og hvordan barns digitale oppvekst kan bli så trygg som mulig. Hovedproblemstillingen tar utgangspunkt i de unges erfaringer på ulike digitale arenaer, og hvordan de selv oppfatter sin egen digitale kompetanse og behovet for å utvikle denne. Studien adresserer også faktorer som kan bidra til å støtte de unge, slik som voksnes digitale kompetanse, nettressurser og regulering. Studien ble gjennomført med en kombinasjon av fokusgrupper og workshops i oktober 2022, og besto av en gruppe med yngre (12-14 år) og en gruppe med eldre deltakere (15-17 år) fra Oslo-området. Studien tok for seg et bredt utvalg av digitale arenaer de unge forholder seg til i hverdagen; *skolearenaen* og elevrollen, *hjemmearenaen* og barn/familierollen, *fritidsarenaen* og jevnalder/vennerollen, *markedsarenaen* og forbrukerrollen, *mediearenaen* og borgerrollen, og *plattformarenaen* og datatilbyderrollen.

Analysen viser at de unge i vår studie vurderer digital kompetanse som et omfattende fenomen bestående av tekniske og sosiale aspekter. De har forståelse for at kritisk refleksjon og konsekvenstenkning er avgjørende for trygg, sikker og lovlig atferd på nett. De erfarer at ulike digitale ferdighetsaspekter kommer tidlig inn i skolen, men at læringen er noe fragmentert, tilfeldig og avhengig av skole, trinn og lærere de får tildelt. De skisserer en noe manglende helhetlig tilnærming. Kontinuerlig læring, også etter skolen, anses dessuten som viktig for å stå rustet til en fremtid preget av hurtig skiftende teknologiendringer, som kan gi dem muligheter, men også utfordre deres autonomi, integritet, personvern og fremtidige valg- og jobbmuligheter.

De unge i studien mener økt fokus må rettes mot lover, regler og rettigheter som del av kompetanselæringen. Dette fordi digitalisering bidrar til utflytende grenser og uklarheter om riktig/gal og lovlig/ulovlig atferd. En rekke roller med tilhørende rettigheter/ plikter overlapper og blandes, og gjør det krevende å vite hva som er moralsk eller juridisk korrekt atferd på ulike arenaer eller i ulike situasjoner. I tillegg mener de unge deltakerne at ulovlig atferd må sanksjoneres hardere og mer konsekvent, for å forhindre uakseptabel atferd. De unge må lære mer om lover/rettigheter samtidig som lovverket må tydeliggjøres og håndheves bedre.

De unges bruk av digitale verktøy har blitt alminneliggjort og integrert i de fleste hverdagspraksiser, både på skolen, hjemme og i fritiden. De unge deltar på mange ulike digitale arenaer, og har variert digital kompetanse. Likevel kan de oppleve det digitale som for dominerende, samtidig som manglende skiller kan være stressende og slitsomt å forholde seg til. De kan heller aldri kople seg helt av. Dette merket de unge i undersøkelsen spesielt under koronapandemien, der skillet mellom hjem og skole ble utvisket.

Delingskulturen står sterkt blant de unge, men skaper utfordringer for forståelsen av hva som er greit å dele og hva som ikke er greit å dele. Selv om de lærer om grensesetting ved deling på skolen, foregår det mye erfaringsbasert prøving og feiling. Nye trender som *exposing* og *shipping* skaper dessuten nye problemstillinger, selv om enkelte skoler er flinke til å benytte konkrete negative hendelser knyttet til slike trender til nettvett-læring i skolen.

Et viktig aspekt for barn og unge er forståelsen av at digitale arenaer også er markeds plasser, der de eksponeres for en rekke markeds mekanismer. De unge har noe erfaring med kjøp av produkter og tjenester på nettet, og ser utfordringer med

aldersverifisering i nettbutikker og overdreven pengebruk. De fremviser også strategier for å håndtere svindel, og de sjekker nettsideadresser og benytter *rating*-tjenester for å sjekke kvalitet og legitimitet til produkter og selskaper. Nettvett knyttes i denne sammenheng til det å være kritisk til sensasjonelle tilbud og til å være restriktiv med å gi ut personlig informasjon.

Digital markedsføring i sosiale medier står sentralt i den digitale forbrukerkompetansen. Innhenting av brukerdata gjør markedsføringen mer skreddersydd, personlig og målrettet, formidlet av algoritmer som følger brukerne tett overalt. De unge har både erfaringer og kunnskap om digital markedsføring, noe de også lærer en del om i skolen. Dette inkluderer forretningsmodeller, kjøp/salg av personlig informasjon, algoritmer, design for å holde på barns oppmerksomhet, og influenser-markedsføring. De yngste er i mindre grad klar over barns ekstra beskyttelseskrav i lovgivningen på feltet.

Sosiale medier (SoMe) er nå den dominerende 'portalen' for de unges medie- og informasjonstilgang. Det er samtidig SoMe-plattformene de unge har minst tillit til, spesielt Facebook, Instagram, Snapchat og TikTok. Hovedårsaken er negative erfaringer med innhold og usikkerhet rundt hva plattformene gjør med personlig informasjon. Enkelte unge tror sosiale medier overvåker alt de gjør, noe de oppfatter som ubehagelig. Flere finner det urovekkende å få skreddersydd reklame basert på atferd, mens andre liker relevansen. Likevel justerer de sjeldent personverninnstillinger for å redusere datainnsamling og overvåkning. Manglende tillit reduserer ikke bruken av appene, grunnet sterke nettverkseffekter, avhengighetsskapende design, og ønsket om ikke å falle utenfor sosialt. Enkelte av deltakerne mener at unge generelt er for lite opptatt av personvern og det å forhindre fremtidig risiko.

Spillarenaen er blitt sosialt viktig for barn og unge. De unge i studien er samtidig klar over at dette er en stor markeds plass, og at spillplattformene tjener penger på salg av atferdsdata til reklameformål og *premium*-versjoner. De har erfaringer med *freemium*-modellen (gratis versjon som åpner for kjøp), og er klar over at småkjøp kan bli kostbart. Flere har opplevd manipulerende markedsføring, som å bli lokket til å kjøpe noe som skulle vært gratis (*dark patterns*), og de har erfaringer med *loot-boxes* ('gambling' for barn og unge). Foreldre ser liten verdi i virtuelle spillvarer, mens de unge tillegger slike varer både estetisk og funksjonell verdi. Samtidig er de klar over at spill er en arena for sosialt og kommersielt press.

De unge i studien har oversikt over troverdige nyhets- og informasjonskilder, og har kunnskap om kildebruk og kildekritikk. Dette står sentralt i skolen. Lærerne behersker 'nyhetsarenaen' og opphavs- og kildeproblematikk godt, og de unge i studien hevder de lærer å sammenlikne kilder og faktasjekke for å unngå falske nyheter. Likevel er nyhetsdietten dominert av korte underholdende SoMe-nyheter. Men de unge har også tilgang til andre kilder, som fjernsyn og nettaviser, mens nyheter promotereres i klasserommet, diskuteres i skolegården og ved middagsbordet hjemme. Likevel utfordrer 'TikTok-ifiseringen' av nyheter de unges aktive søken etter nyhetsstoff, evnen til å lese og sette seg inn i lengre argumenter og debatter, og en variert nyhetsdiett som i stor grad bestemmes av algoritmer.

Viktige støttespillere for barn og unge i den digitale hverdagen er lærere og foresatte. De unge i studien viser interesse for å snakke med voksne om tekniske, sosiale og innholdsaspekter ved det digitale. De mener lærere generelt er gode på visse deler av det digitale, som kildekritikk og nettvett, men kompetansen varierer, og videregående lærere anses å ha høyest digital kompetanse. Manglende kompetanse blant lærere kan være

forvirrende og uheldig. Derfor mener de unge at lærere bør øke sin digitale egenkompetanse, formidlingskompetanse og innholdskompetanse.

Foresattes digitale kompetanse varierer også, og enkelte av de unge i studien støtter foreldre digitalt, mens andre (gjerne yngre) får hjelp av foreldrene. De unge mener barn og unge selv må ta ansvar for sine handlinger på nettet, men foreldre må gripe inn der de unge ikke strekker til. Mer interesse og engasjement for barnas nettbruk etterlyses, spesielt forståelse for de 'sosiale' mekanismene i det digitale rom. Samtaler mellom voksne og barn dreier seg ofte om negative sider og digitale farer. Her mener de unge deltakerne at foreldres fokus er for ensidig og bør balanseres. Tilliten til barna varierer også. Enkelte barn får tilgang til mobil og sosiale medier tidlig, andre må vente. Manglende tillit, eller overdreven bekymring for barna, kan resultere i overvåkning fra foreldres side, gjerne i form av mobilsporing. I et kompetanseperspektiv bør barn og voksne i større grad kjenne til barns rett til et privatliv.

En rekke nettjenester som omhandler digitalrelaterte problemstillinger er også tilgjengelig for dagens barn og unge. Gjennomgangen av nettressursene i denne studien viser et stort sprik både i kjennskap til og bruk av disse tjenestene. De aller fleste vet om, benytter og setter pris på tjenesten ung.no, som fungerer godt til krevende, følsomme, og vanlige spørsmål – i tillegg til 'underholdning'. Tjenesten kommer dessuten tidlig opp i Google-søk. For resten av tjenestene, som dubestemmer.no, slettmeg.no og nettvett.no, er kunnskapen og bruken marginal. Enkelte har fått reklame fra eksempelvis politiet om 'å dele er å delta'-kampanjen, og de unge fremhever viktigheten av at slik informasjon kommer fra seriøse aktører.

Deltakerne ønsker noe mer digital kompetanseheving for unge, lærere og foresatte. De mener de selv får god digital opplæring, både på skolen og gjennom egen erfaring, men ser behov for forbedring av den tekniske kompetansen, forståelsen for konsekvenser av teknologibruk, 'digital oppførsel og samhandling', og temaer som nettvett, trygg bruk og overvåkning. De ønsker også mer kompetanse om lover og regler for å kjenne sine rettigheter (og ansvar/plikter). De mener ny avansert teknologi vil skape kontinuerlige utfordringer for dem i fremtiden, og at digital kompetanse må tilegnes gjennom hele livet.

De unge mener at lærernes kompetanse varierer, og at de burde ha mulighet til å utvikle egenkompetanse, men også kompetanse på formidling og innhold. De ønsker seg dessuten bedre oversikt over og koordinering av læringsplattformer, slik at den digitale skolehverdagen blir mer oversiktlig. Lærere burde videre gis rom til å formidle digitale temaer til elever og foresatte på fellesarenaer, for å sikre bedre 'samforståelse'. Foresatte mangler gode tilbud for å utvikle digitale ferdigheter, og har ikke en naturlig arena for slik læring. Kompetanseutviklingen overlates derfor til den enkelte. Her må både teknisk kompetanse og forståelse for digitale sosiale mekanismer utvikles. For å lykkes trekker deltakerne frem at foreldre må vise mer interesse og engasjement, og ha et balansert blikk på de unges nettbruk.

I tillegg til digital kompetanseutvikling, er de unge spesielt opptatt av regulering av brukervilkår, personvern, og design som 'lurer'. Utvikling av unges tekniske, sosiale og regulatoriske kompetanse er til liten nytte dersom plattformer gis rom til å manipulere og villedde brukere. De unge opplever at det kreves omfattende kompetanse og egeninnsats for å håndtere dette, mens mer ansvar bør ligge på plattformene og regulerende myndigheter. De er også opptatt av bedre regulering/håndheving av unges problematiske atferd på nett, fordi konsekvensene ikke er like synlige på nett som i den 'ekte' verden. Selvregulering blant unge har begrenset nytte, og skaper gråsoner og rom for at uønsket oppførsel opprettholdes.

Summary

This report takes a closer look at children and young people's digital (consumer) competence, and how children's digital upbringing can be as safe as possible. The problem addressed is young people's experiences with various digital arenas, and how they perceive their own digital competence. The study also addresses factors to support young people, such as adults' digital competence, online resources and regulation. The study was conducted in October 2022, with a combination of focus groups and workshops, and consisted of a group of younger (12-14 years) and a group of older participants (15-17 years) from the Oslo area. A wide selection of digital arenas that young people relate to in everyday life is addressed; the school arena and the student role, the home arena and the child/family role, the leisure arena and the peer/friend role, the market arena and the consumer role, the media arena and the citizen role, and the platform arena and the data provider role.

The analysis shows that the participants consider digital competence to be a comprehensive phenomenon consisting of technical and social aspects. They understand that critical reflection and consequence-thinking are essential for safe, secure and legal behavior online. They learn various digital skills at school at an early stage, but experience learning to be somewhat fragmented, random and dependent on the school, level and teachers. They miss a more holistic approach. Continuous learning, also after school-age, is considered important to be prepared for a future characterized by rapid technological change, which may challenge their autonomy, integrity, privacy and future choice and job opportunities.

The participants claim that increased focus must be directed towards laws, rules and rights as part of the competence specter, as digitization creates fluid boundaries and ambiguities about right/wrong and legal/illegal behaviour. A number of roles with associated rights/duties are mixed up, making it difficult to know what is morally or legally correct behavior in various situations. In addition, illegal behavior must be sanctioned more consistently, as lack of clarity gives room for unacceptable behaviour. Young people must learn more about laws and rights, but legislation must also be clarified and sanctioned better, says the children.

Young people's use of digital tools has become commonplace and integrated into most everyday practices, both at school, at home and in their leisure time. They participate in many different digital arenas but may still experience 'the digital' as too dominant, while lack of distinctions can be stressful and tiring. Nor can they ever completely disconnect. During the corona pandemic, they felt this blurred distinction between home and school intensely.

The sharing culture is strong among the young but creates challenges for the understanding of what is okay to share and what is not okay to share. Although they learn about boundaries for digital sharing at school, there is a lot of experience-based trial and error. New trends such as *exposing* and *shipping* also create new issues, even if some schools are good at using negative experiences with such trends in digital competence learning sessions.

An important aspect for children and young people is the understanding that digital arenas are also marketplaces, where they are exposed to market mechanisms. The participants have some experience with buying products and services online and see challenges with age verification in online shops as well as excessive spending of money. They also have strategies to deal with fraud, and they check website addresses and use rating services to

check quality and legitimacy. Netiquette is in this context linked to being critical of sensational offers and being restrictive with giving out personal information. Digital marketing in social media is also central to digital consumer competence. Collecting user data makes marketing more tailored, personal and targeted, mediated by algorithms that closely follow users everywhere. The children in the study have both experience and knowledge of digital marketing, something they also learn about in school. This includes business models, buying/selling of personal information, algorithms, design for attention retention, and influencer-marketing. The youngest are to a lesser extent aware of the additional protection requirements for children in the legislation in this field.

Social media (SoMe) is now the dominant 'portal' for young people's access to media and information. At the same time, it is the SoMe platforms that the participants trust the least, especially Facebook, Instagram, Snapchat and TikTok. The main reason for this is negative experiences with content and uncertainty about what platforms do with personal information. Some young people believe that SoMe monitors everything they do, which they perceive as unpleasant. Many find it disturbing to receive tailored advertising based on behaviour, while others like the relevance. Yet they rarely adjust privacy settings to reduce data collection and monitoring/surveillance. Lack of trust does not reduce the use of SoMe apps, due to strong network effects, addictive design, and the desire not to fall out socially. Some believe that young people in general are too little concerned with privacy and preventing future risks.

The gaming arena is now very important socially for young people. At the same time, they are aware that this is a large marketplace, and that gaming platforms make money from sale of behavioral data for advertising purposes, and from *premium* versions. The participants have experience with *freemium* models (free game versions that allow for purchases), and they are aware that small purchases can be costly in the long run. Several participants have experienced manipulative marketing, such as being lured into buying something that should have been free (*dark patterns*), and they have experience with *loot boxes* ('gambling' for children and young people). Parents see little value in virtual game products, while children attribute both aesthetic and functional value to them. At the same time, the participants are aware that gaming is an arena for social and commercial pressure.

Children in the study have a good overview of credible sources of news and information, and have knowledge of source use and criticism, as these are central topics in school. Teachers have a good command of the 'news arena' and young people learn to compare sources and fact-check to avoid *fake news*. Nevertheless, the news diet is dominated by short entertaining SoMe news. Still, young people have access to other sources, such as television and online newspapers, while news is promoted in the classroom and discussed in the schoolyard and at the dinner table. Nevertheless, the 'TikTok-ification' of news challenges young people's active search for news, their ability to read and engage in longer arguments and debates, while their news diet is increasingly determined by algorithms.

Teachers and parents are important supporters for children in their digital everyday life. Young people in the study show an interest in talking to adults about technical, social and content aspects pertaining to the digital. They see teachers are generally skilled, but their competence varies. Lack of competence among teachers can be confusing and unfortunate. Therefore, the participants believe that teachers should increase their own technical competence, communication competence and content competence.

Parents' digital competence also varies. Some children support their parents digitally, while others (mostly the younger ones) get help from their parents. Children in the study believe that young people must take responsibility for their actions online, but parents must intervene where young people fail. More interest and commitment to children's internet use is called for, especially the understanding of 'social' mechanisms in digital space. Conversations between adults and children often revolve around negative aspects and digital dangers. The participants believe that parents' focus is too one-sided and should be balanced. Trust in the children also varies. Some children get access to mobile phones and social media early, while others have to wait. Lack of trust, or excessive concern for children, can result in parental surveillance, often in the form of mobile phone tracking. From a competence perspective, both children and adults should be more aware of children's right to privacy.

A number of online services dealing with digital-related issues are available for young people today. The review of online resources in this study shows a large gap in both knowledge and use of these services. The vast majority know about, use, and appreciate ung.no, which works well for both demanding, sensitive, and common questions, in addition to 'entertaining' users. The service also comes up early in Google searches. For other services, such as dubestemmer.no, slettmeg.no and nettvett.no, knowledge and use is marginal. Some have received advertisements from, for example, the police about the 'to share is to participate' campaign. Participants emphasize that such information should come from serious sources.

The participants want digital competence enhancement for children, teachers and parents. They receive good digital training at school and through own experience, but see a need to improve their technical competence, understand the consequences of technology use (incl. safe use and surveillance), and to improve their 'digital behaviour and interaction' and netiquette. They also want to know more about laws and regulations to know their rights and responsibilities. They believe that advanced technology will create continuous challenges for them in the future. Hence, digital competence must be acquired throughout life.

Teachers' competence varies, and they should be able to develop their own technical, content and communication competence, says the children. They also want better overview and coordination of learning platforms, to make digital school life more transparent. Teachers should also be given room to communicate digital topics to students and parents on common arenas, to improve 'mutual digital understanding'. Parents lack opportunities to develop digital skills, and do not have a natural arena for such learning. Competence development is therefore left to the individual. Technical competence and an understanding of digital social mechanisms must be developed, says the participants. To be successful, parents must show more interest and commitment, and have a balanced view of young people's internet use.

In addition to digital skill development, young people are particularly concerned with regulation of terms of use, privacy and design that 'deceives'. Development of young people's technical, social and regulatory competence is of little use if platforms are given room to manipulate users. The children in the study feel that extensive personal expertise and effort is required to handle this, while the responsibility should lie with the platforms and regulatory authorities. They are also concerned with better regulation and sanctions for young people's behavior online, since the consequences are not as visible online as in the 'real' world. Self-regulation among young people is of limited use and creates gray areas and room for unwanted behavior to thrive.

1. Innledning

1.1. Bakgrunn

Verden har endret seg dramatisk de siste årene, spesielt med tanke på den omfattende digitaliseringen av samfunnet. Samtidig bidro koronapandemien til å sette ytterligere fart på den digitale utviklingen, fordi et bredere tjenestespekter plutselig måtte håndteres digitalt, og gjerne hjemmefra (Slette-meås og Storm-Mathisen, 2020). Det digitale veves nå stadig dypere inn i samfunnsstrukturer, sosiale relasjoner, kulturer og markeder. Dette utfordrer eksisterende rolleforståelser, ansvarsfordeling, og regulering av sektorer. En økende sammenfiltring av vår sosiale verden med gjennomgripende digitale teknologier bidrar til at begge disse endres samtidig.

Dette vil påvirke vår forståelse av verden og hvordan det sosiale konstrueres, noe vi kan kalle 'dyp-mediatisering' eller 'dyp-digitalisering'. Et slikt begrep signaliserer en fundamental transformasjon av hvordan verden kan beskrives og konstrueres, fordi elementene i vår sosiale verden på en eller annen måte er relatert til digitale medier og deres underliggende infrastrukturer (Hepp, 2020). Mens sektorregulering og informasjon kan oppleves som uoversiktlig, fragmentert og lite koordinert, kan ansvaret som påligger den enkelte oppleves som stadig mer omfattende og individualisert i en dyp-digitalisert verden (Slette-meås og Storm-Mathisen, 2021).

Spesielt for dagens generasjon barn og unge – *Gen Z* (født 1997-2012)¹ og *Gen A* (født 2013 og etter) – som vokser opp i heldigitale omgivelser, kan det oppleves både naturlig og samtidig krevende å navigere i den digitale hverdagen. Det å bruke digitalt utstyr og tjenester er noe de forholder seg til fra tidlig alder, mens tidligere generasjoner og deres før-digitale forståelser og sektorskiller fortsatt preger dagens samfunns- og virkelighetsforståelser. Dette kan utfordre relasjoner og forståelser mellom yngre og eldre, og mellom de unges holdninger og praksiser og det samfunnet forventer av dem.

Stortingsmeldingen *Framtidas forbruker – grønn, smart og digital* (BFD, 2019), fra Barne- og familiedepartementet, fremhever behovet for å styrke den digitale kompetansen i befolkningen, inkludert den digitale forbrukerkompetansen. Dette kan bidra til å redusere sårbarhet blant utsatte grupper, spesielt barn (Slette-meås, 2018). Barne- og familiedepartementet har også ansvaret for den nye nasjonale strategien *Trygg digital oppvekst*² (BFD, 2021). Strategien tar sikte på å øke samarbeidet og forbedre koordineringen mellom nasjonale aktører med ansvar for å trygge den digitale hverdagen til barn og unge. De unge selv har bidratt med innspill som 'ekspert på eget liv', og en hovedmålsetning i både politikk og forskning vil være reell medvirkning fra barn og unge når konkrete tiltak skal

¹ Også nylig referert til som 'TikTok-generasjonen': <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/30/tiktok-mental-health-social-media>

² Barne- og familiedepartementet har et overordnet ansvar for strategien på vegne av regjeringen, mens Medietilsynet skal følge opp og koordinere innsatsen på direktoratsnivå.

utformes. Det vektlegges dessuten økt digital kompetanse på mange områder, både for barn og voksne som er rundt barna.

De syv prioriterte områdene i strategien er å; 1) sikre rettighetene barn og unge har i det digitale miljøet, samt sikre reell medvirkning fra de unge; 2) øke den digitale kompetansen blant barn og unge (jf. kritisk refleksjon, kildekritikk, digital dømmekraft og digital sikkerhet, samt bredere tema som livsmestring, demokrati og medborgerskap, og kritisk medieforståelse); 3) øke foreldres og voksnes digitale kompetanse; 4) beskytte barn og unge mot internettrelaterte overgrep, skadelig innhold og skadelig bruk; 5) sikre person- og forbrukervernet til barn og unge; 6) initiere forskning og gjøre kunnskapen tilgjengelig (her pekes det på at forskning ofte fokuserer på risiko og ikke på reelle konsekvenser eller skade. Dessuten er de fleste undersøkelsene av kvantitativ art, og evner ikke å fange opp barn og unges opplevelser på en tilstrekkelig nyansert måte); og 7) styrke koordineringen av arbeidet for å sikre en trygg digital oppvekst.

Dette prosjektet har tatt utgangspunkt i både stortingsmeldingen og den nasjonale strategien. Målet har vært å gå kvalitativt til verks og engasjere de unge til å gå bredt inn i temaet 'digital kompetanse'. På denne måten har vi forsøkt å fange opp temaer og problemstillinger som er relevante for dem, og hvordan de opplever at den digitale kompetansen kommer til syne, og eventuelt henger sammen, på de ulike digitale arenaene de er del av. Med 'digitale arenaer' mener vi her arenaer som enten er digitale i utforming, eller der det digitale har en sentral rolle. Vi har også forsøkt å avdekke hvorvidt nåværende kompetanselæring, tilgjengelige nettressurser, og regulering, oppleves som tilstrekkelig for å gjøre dem digitalt rustet for nåtiden og fremtiden.

Dermed svarer prosjektet på behovet for kvalitative dybdestudier og barns brukermedvirkning (involvering), hensynet til temaer og problemstillinger som er relevante for de unge (aktualisering), et helhetlig fokus på digital kompetanse både for den yngre og den eldre generasjonen (ressursstyrking), om offentlig støttede nettressurser bør forbedres og sektorområder ytterligere koordineres (koordinering), og om sterkere regulering kreves for å støtte/avlaste unges praksiser og mestrings- og kompetansejag (regulering). På den måten kan prosjektet i tillegg bidra til å bygge bro mellom de unges holdninger og hverdags-erfaringer og samfunnets forventninger og behov.



Figur 1: Visualisering av prosjektets bidrag gjennom involvering, aktualisering, ressursstyrking, koordinering og regulering

Ettersom prosjektet har et vidt perspektiv på de unges praksisområder og kompetanseforståelser, har vi i rapporten tatt utgangspunkt i en rekke arenaer og tematikker som antas å være relevante for barn og unge når det gjelder digital kompetanse. Vi har rent overordnet adressert begrepet 'digital kompetanse' og deretter introdusert digital kompetanse og forbrukstematikk i relasjon til følgende arenaer og roller:

- Skolearenaen og elevrollen
- Hjemmearenaen og barn/familierollen
- Fritidsarenaen og jevnalder/vennerollen
- Markedsarenaen og forbrukerrollen
- Mediearenaen og borgerrollen
- Plattformarenaen og datatilbyderrollen.



Her må det påpekes at dette kun er et utvalg av arenaer og roller, og at disse ikke er endelige eller gjensidig utelukkende, men valgt for å illustrere noe av bredden i de unges digitale aktiviteter på diverse arenaer.

I og med at digitalisering bidrar til overlapp og flytende grenser, mellom arenaer og roller, som i mindre grad tar hensyn til tids- og stedsbegrensninger, går mange av problemstillingene og temaene som adresseres over i hverandre og på tvers av arenaer. Dette gjelder temaer som deling av innhold, person- og atferdsdata, transaksjoner og markedsføring, informasjon og kildekritikk, algoritmer og manipulering, overvåking og personvern, trygghet og tillit, osv. Noe av poenget i analysen og rapporten er nettopp å synliggjøre hvor overlappende problemstillingene kan være på tvers av de digitale arenaene de unge tar del i, og hvordan ulike roller og kompetansebehov kan blandes.

Figur 2: Illustrasjon av ulike 'digitale' arenaer og roller tilknyttet begrepet 'digital kompetanse'

Dette kan være forvirrende, men samtidig kan kompetanseelementer fra en arena ha overføringsverdi til andre arenaer. De unges erfaringer fra egen atferd og med ulike forretningslogikker kan bidra til å bygge kompetanse på tvers. Det kan være svært nyttig å se disse kompetanseerfaringene i sammenheng når kompetansebyggende tiltak skal utvikles.

1.2. Problemstillinger

Med bakgrunn i Stortingsmeldingen *Framtidas forbruker* (BFD 2019) og den nasjonale strategien *Trygg digital oppvekst* (BFD 2021), samt en gjennomgang av litteratur på feltet, har vi valgt følgende hovedproblemstilling i dette prosjektet:

- *Hvordan forstår dagens norske barn og unge selv 'digital kompetanse', og kan unges medvirking bidra til bedre forståelse og utarbeidelse av tiltak for å videreutvikle en helhetlig, samordnet og fremtidsrettet digital kompetanse?*

I tillegg til denne hovedproblemstillingen ønsker vi å rette søkelyset mot følgende underproblemstillinger:

- *Hvilke digitale arenaer henter de unge erfaringer, holdninger og kompetanse fra i sin hverdag?*
- *Hvilke forbrukeraspekter har de unge erfaringer med på de ulike digitale arenaene og hvor god forbrukerkompetanse mener de selv at de har?*

- *Hvilke konkrete problemstillinger møter de unge i sin daglige bruk av digitale medier og plattformer?*
- *I hvilken grad og hvor godt mener de unge at voksne (lærere og foreldre) støtter deres digitale kompetanseutvikling, og ser de behov for at voksne selv utvikler sin digitale kompetanse og forståelser som ligger tettere opp til deres egne?*
- *I hvilken grad er tilbudet av nettressurser som helt eller delvis støttes av det offentlige relevant for de unge, og er disse godt nok utviklet, markedsført og samkjørt?*
- *I hvilken grad mener de unge at myndigheter, lovverk og regulering støtter dem i deres digitale hverdag? Og hvor god kjennskap mener de selv de har om lover, regler, rettigheter og ansvar?*

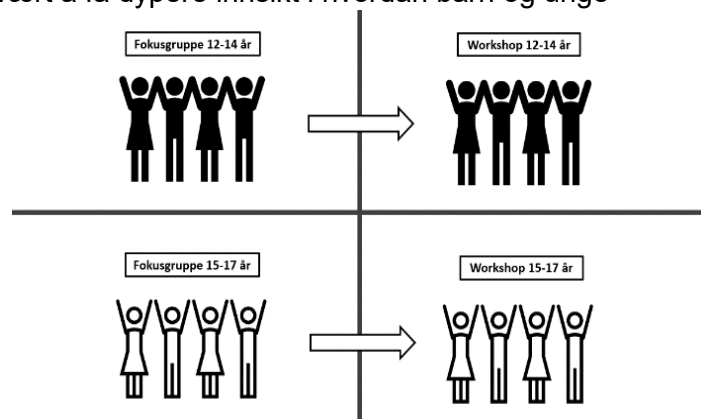
2. Metode

2.1. Bakgrunnsstudie

I første del av prosjektet ble det gjennomført en kartlegging av eksisterende studier på relevante områder knyttet til digital kompetanse. Bakgrunnsstudien viser bredden i tematikken og omfatter ulike definisjoner av digital kompetanse som spenner fra kompetanse knyttet til *forbruk og marked* til kompetanse relatert til *innhold og kommunikasjon*. Videre inneholder kartleggingen informasjon om ulike handlingstilnæringer, politiske strategier og tiltak i en norsk kontekst, som for eksempel nettressurser, kampanjer, tilskuddsordninger, lovgivning og tiltak i skolen. Hovedformålet med bakgrunnsstudien har vært å utforske bredden i temaer som relaterer til digital kompetanse, og samtidig avgrense feltet, fokusere studien og identifisere relevante spørsmål til fokusgrupper og workshops.

2.2. Fokusgrupper og workshops

Det kvalitative arbeidet i prosjektet har bestått av en totrinns-tilnærming. Det overordnede målet med en kvalitativ orientering har vært å få dypere innsikt i hvordan barn og unge forstår dagens virkelighet, spesielt på det digitale området. Samtidig innebærer denne tilnærmingen en direkte brukermedvirkning gjennom aktiv deltakelse fra barn og unge i fokusgrupper og workshops. Den semi-strukturerte intervjuguiden som ble benyttet til fokusgrupper og workshops ble utviklet basert på de skisserte problemstillingene i rapporten, på elementer fra stortingsmeldingen (BFD, 2019) og den nasjonale strategien fra BFD



Figur 3: Illustrasjon av fokusgrupper og workshops i prosjektet

(BDF, 2021), og på innsikt fra bakgrunnsstudien. På denne måten har vi forsøkt å dekke bredden av områder som kan knyttes til en utvidet forståelse av digital kompetanse. Utviklingen av spørsmål og metoder har vært en iterativ prosess der ulike tilnærminger har blitt testet ut og forbedret. Spørsmålene og workshop-metodene ble testet i en begrenset pilot blant barn for å sikre at de var passende for aldersgruppene.

Et analysebyrå (Norstat) tok seg av rekrutteringen av barn og unge, og stod for innhenting av samtykkeskjema. Det ble benyttet et byrå for å sikre riktig antall og alderssammensetning til hver av de to fokusgruppene/workshopene. Utvalget ble av praktiske grunner rekruttert fra Oslo og nærliggende områder, og det ble etterstrebet kjønnsbalanse blant deltakerne. Vi vet ikke noe om familiebakgrunn, foreldres arbeid og inntekt, eller om bydelstilhørighet. Som Livingstone et al. (2018) påpeker kan geografisk tilhørighet påvirke både kompetanse, erfaringer og holdninger. Ettersom utvalget primært ble rekruttert fra urbane områder kan det, sammen med sosioøkonomisk status, ha påvirkning på deltakernes svar i undersøkelsen. Samtidig har tilnærmet alle barn i Norge tilgang til internett hjemme eller på skolen, og mobileierskapet er høyt. Likevel er barn fra lavinntektsfamilier mer utsatt for digitalt utenforskap (Redd Barna, 2022). En annen metodisk utfordring er hvorvidt deltakere trukket fra panel har større grad av refleksjonsevne, i og med at de er deltakere i analysebyråers utvalgspanel. Erfaringen fra fokusgruppene var likevel at det var stor spredning i engasjement og refleksjonsevne, og at det var variasjon både i bydelstilhørighet og landbakgrunn.

Fokusgruppene og workshopene ble gjennomført av tre forskere fra SIFO, i SIFOs egne lokaler i løpet av oktober 2022. For å spare tid for deltakerne ble fokusgrupper og workshops samkjørt, og disse varte i omtrent to timer. Samtalene ble etter deltakernes samtykke tatt opp med diktafon. Deltakerne fikk informasjon om prosjektet, anonymisering, rettigheter og agenda i begynnelsen av sesjonen, og de fikk servert mat i pausen. Videre hadde deltakerne mulighet til å stille spørsmål til forskerne om prosjektet, til å trekke seg underveis, og til å gi korte tilbakemeldinger om opplegget.

Deltakerne i den første fokusgruppen bestod av ni 15-17-åringer (10.trinn til 3 VGS), mens den andre fokusgruppen bestod av ti 12-14-åringer (7.-10. trinn). Det vil si at 19 barn og unge deltok i undersøkelsen om digital kompetanse. I analysen har vi i mindre grad skilt på de to gruppene, men trukket frem enkelte forskjeller som viser til alder/modenhet. Fokusgruppene tok for seg en rekke digitale arenaer, erfaringer med digitale tjenester og digitale kompetanse-spørsmål, mens workshopene fokuserte på tillitsvurdering av nettsteder og plattformer, gjennomgang av nettressurser rettet mot barn og unge, praktiske oppgaver knyttet til digitalrelaterte spørsmål, og vurdering av vokseninvolvering og -kompetanse (se vedlegg). Workshopene sikret dermed en større grad av involvering og samskaping i retning av mulige løsninger og tiltak.

Forskerne transkriberte lydfilet i etterkant og analyserte dataene ved bruk av tematisk analyse med koder i programvaren NVivo. I første omgang ble det identifisert 13 koder fordelt på følgende to overordnede tematikker; 'digital kompetanse' og 'endringsforslag og ønsker'. Én forsker kodet hele datasettet, og det ble deretter gjennomført en reliabilitetssjekk av en annen forsker på en mindre del av datasettet for å teste om kodingen var logisk og fungerte etter de identifiserte kodene. Testen viste godt samsvar mellom de to koderne.

3. Bakgrunnsstudie

3.1. Introduksjon

I dagens digitaliserte samfunn er *digital kompetanse* avgjørende for å kunne navigere, bli informert, konsumere, kommunisere, produsere, delta og utøve ulike samfunnsroller på en kreativ, kompetent, trygg og sikker måte. Digital kompetanse kreves på alle arenaer i samfunnet, og den må stadig utvikles og nyanseres for å dekke de behov den enkelte har og de krav omverdenen stiller til enhver tid. Den politiske hovedmålsetningen er at alle borgere skal ha like muligheter til å delta i kunnskaps- og informasjonssamfunnet, og digital kompetanse er et sentralt virkemiddel for å unngå skjevheter i tilgang og bruk – altså for å forhindre *digitale skiller* og *digitalt utenforskap*. Samtidig skal kompetansen gjøre det mulig for den enkelte å være innovativ og effektiv, og samtidig kritisk og sikker på den digitale ferden.

En utredning til BFD (da BLD) utført av SIFO i 2007 pekte tidlig på at digital kompetanse i liten grad skiller på ulike roller og hva som kreves for å utføre oppgaver i fritiden, i markedet, på skolen eller i arbeidslivet – som borger, forbruker, elev eller arbeidstaker (Slette-meås, 2007). Digital kompetanse er på samme tid vanskelig å måle fordi det kan omfatte mange elementer rundt det å 'være digital', og det finnes både objektive og subjektive måter å måle på. Det kan innebære tilgang til og bruk av digitale verktøy og tjenester, forbruk og produksjon av digitale tjenester, nettvett, personvern- og sikkerhetskunnskap, og en rekke andre temaer – som det å forstå og være kritisk til hvordan algoritmer fungerer, data høstes og analyseres, kunstig intelligens benyttes, og smartteknologi kommuniserer.

I ettertid har en rekke studier, blant annet fra SIFO, pekt på *alder som en sårbarhetsfaktor* når det kommer til digital kompetanse. Studier utført blant barn og unge viser for eksempel at denne gruppen risikerer å inngå dårligere kjøpsavtaler hvis de ikke får tilstrekkelig informasjon, fordi de har stor tillit til lovverk og føler seg beskyttet av store digitale plattformer (Steinnes og Thorjussen, 2020). Unge er dessuten mer sårbare enn eldre i digitale markeder fordi de er mer eksponert, både i omfang og tidsbruk (Berg, 2016). Barn og unge utsettes for et konstant markedsføringspress på nett, der budskap skreddersys etter demografiske, personlige og atferdsdata, som kjønn, alder, geografisk posisjon, tidligere nettsøk og kjøpshistorikk (Steinnes et al., 2019; Steinnes og Haugrønning, 2020; Steinnes og Thorjussen, 2020).

I tillegg utsettes barn og unge for markedsføring i spill, som ofte har innslag av gambling-elementer og manipulerende spilldesign som oppfordrer barn og unge til å bruke penger (Mainsah og Steinnes, 2020). På sosiale medier trenger unge mer kompetanse om trygg bildedeling, slik som lover og regler rundt spredning av bilder uten samtykke, og økt teknisk forståelse for hvordan bildedelingstjenester og -apper fungerer (Steinnes og Teigen, 2021). Når det gjelder unge med funksjonsnedsettelse, viser en SIFO-rapport på oppdrag fra BFD (Mainsah et al., 2019) at i relasjon til digital kompetanse er unge funksjonshemmede gode til å navigere på internett, men har behov for å øke kompetansen rundt personvern, og mer spesifikt hvilke personopplysninger som lagres om dem i sosiale medier. I tillegg trenger barn og unge tilstrekkelig digital kompetanse slik at de kan ferdes innenfor lovlige rammer på nett. Det vil si at de for eksempel ikke skal drive med hacking, gambling, ulovlig nedlasting eller

promotering av selvskading, spiseforstyrrelser og selvmord, som det også nevnes i BFDs strategi for trygg digital oppvekst (2021).

3.2. Barn og unges digitale rettigheter

Å ha tilgang til internett ble erklært som en grunnleggende menneskerett av FN i 2016, og digital inkludering ble et sentralt begrep. Utover internettilgang omfatter digital inkludering tilstrekkelig kompetanse til å bruke digitale plattformer og til å delta i samfunnet. Å fremme digital inkludering blant barn og unge er et viktig område i internasjonal politikk. I 2021 publiserte FNs barnekomité kommentar nr. 25 som peker på betydningen av det digitale miljøet i barns hverdagsliv. Kommentaren omfatter barns sivile rettigheter og friheter samt generelle prinsipper som ikke-diskriminering, rett til informasjon, ytringsfrihet, og til privatliv. Det blir også nevnt betydningen av å sikre trygge rammer for barn med nedsatt funksjonsevne (FN barnekomité, 2021). utfordringer for barns helse og velvære blir også nevnt, slik som seksuell utnyttelse og overgrep, netthat og trakassering, grovt innhold, ulovlig nedlastning av innhold, avhengighet, selvskading og søvnproblemer, samt medlemslandenes ansvar for å håndtere disse utfordringene (FN barnekomité, 2021).

På internasjonalt nivå kartla OECD (2021) lignende typer utfordringer for barn, som omfatter innhold, atferd, kontakt og forbruk. Kartleggingen nevner også risikoer som går på tvers av disse kategoriene, slik som utfordringer knyttet til personvern, avansert teknologi (IoT³) og helse og velvære (OECD, 2021). På europeisk nivå ble barns rettigheter fastslått av Europarådet i strategien for barns rettigheter 2016-2020. Strategien nevner blant annet at barn har rett til tilgang til det digitale miljøet, rett til ytringsfrihet og tilgang til informasjon, rett til å bidra, leke, rett til å organiseres og møtes, rett til å sikre sitt personvern, rett til sikkerhet og beskyttelse på nett, og rett til utdanning som sikrer digital kompetanse og deltakelse (Europarådet, 2018).

3.3. Perspektiver på digital kompetanse

I 2006 publiserte Europaparlamentet og Det europeiske råd anbefalinger for livslang læring, og nevnte for første gang digital kompetanse som en av nøkkelkompetansene (Vourikari et al., 2022). Dette la grunnlaget for å utvikle et rammeverk for digital kompetanse (DigiComp) som per i dag i versjon 2.2 omfatter følgende fem kompetanseområder; informasjons- og datakompetanse, kommunikasjon og samarbeid, skapning av digitalt innhold, sikkerhet, og problemløsning (Vourikari et al., 2022). I DigiComp-rammeverket blir individets digitale kompetanser målt fra 'grunnleggende' til 'høyt spesialisert' og kompetansene illustreres med eksempler på kunnskap, ferdigheter og holdninger (Vourikari et al., 2022).

Basert på DigiComp-rammeverket utviklet EU-kommisjonen i samarbeid med Det felles forskningscenter (JRC⁴) indikatorer for å måle digital kompetanse i Europa. En undersøkelse fra 2021, gjennomført av Eurostat basert på disse indikatorene, viser at over 87% av unge mellom 16 og 29 år i Norge har grunnleggende eller høyere digitale ferdigheter, men det burde nevnes at dette kun beskriver ferdigheter og ikke kompetanse (Eurostat, 2022), noe vi

³ Internet of things (tingenes internett)

⁴ Joint Research Centre

kommer tilbake til. I tillegg kan det kritiseres at rammeverket ikke omfatter digital *forbruker*kompetanse (jf. DigCompConsumers⁵).

Digital kompetanse er en oversettelse av den engelske betegnelsen 'media literacy' og 'digital literacy' (Erstad, 2005). Det finnes ingen god skandinavisk oversettelse (Erstad, 2015). Begrepet har, ifølge Erstad (2005), ulik bruk i ulike geografiske områder. I USA, for eksempel, brukes digital kompetanse om elevenes ferdigheter og evner, mens i Storbritannia er det mer fokus på hvordan unge bruker og påvirkes av medier. Kort oppsummert skriver Erstad (2005) at digital kompetanse er 'ferdigheter, kunnskap og holdninger ved bruk av digitale medier for mestring i det lærende samfunn'. Videre påpeker Erstad at det er viktig å forstå digital kompetanse som en del av samfunnet, kulturen og praksisene samt deres dynamiske forandring.

Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2021) definerer digital kompetanse som en kombinasjon av kunnskaper, ferdigheter og refleksjonsevne, samt evne til å tenke kritisk. I en skolekontekst definerer Sjøby (2013) digital kompetanse som mer enn kun digitale ferdigheter. Den inkluderer barn og unges læringsstrategier og måter å utvikle disse og sin egen identitet på, samt bruk av ferdigheter, kunnskap og kvalifikasjoner i praksis (Sjøby, 2013). Ottestad et al. (2014) peker videre på nødvendigheten av at elever lærer digitale ferdigheter på skolen, og at dette kan bidra til å unngå faglige skiller når det gjelder digital produksjon. I tillegg kreves det i økende grad digital kompetanse for å kunne delta aktivt i samfunnet og arbeidslivet (Ottestad et al., 2014). Ifølge Hatlevik et al. (2015) har UDIR skilt mellom fire ulike områder av digitale ferdigheter og kompetanse, som omfatter tilgang og prosessering av digital informasjon, produksjon av digital informasjon, digitalt ansvar, og digital kommunikasjon. Dette passer overens med andre rammeverk som for eksempel EUs DigiComp. Hatlevik et al. (2015) påpeker videre at sosioøkonomisk bakgrunn sannsynligvis påvirker elevers digitale kompetanse.

Buckingham (2015) mener at digital kompetanse må forstås utover kun praktisk bruk, men må også inkludere kritiske spørsmål om hvem som står bak informasjon, hva som blir representert, osv. Det er også nødvendig å forstå den teknologiske utviklingen i sammenheng med økonomiske, sosiale og politiske krefter. Kritisk digital kompetanse består, ifølge Buckingham, av fire brede konsepter; representasjon, språk, produksjon og publikum. Disse kan brukes til å analysere ulike kontekster, for eksempel når det gjelder teknisk kompetanse, spillkompetanse, eller produksjon i sosiale medier (Buckingham, 2015).

Livingstone et al. (2018) trekker frem at kategorien 'barn' kan være problematisk siden det finnes ulike digitale kompetanser blant barn, spesielt med tanke på ulike geografiske områder. I tillegg blir det understreket at ideen om de digitale innfødte fra 90-tallet er problematisk siden den ikke tar for seg ulike kompetansenivåer innad i gruppen av unge (Boyd, 2014; Livingstone et al., 2018). Når det gjelder barn og unges digitale kompetanse spiller blant annet foresatte en rolle, ifølge Savic (2022). Resultatene fra en studie utført av Savic viser at det å begrense barns nettbruk, ved at foreldre fungerer som 'vakthunder' og kontrollerer dem ved 'overvåkning', kan føre til skiller mellom barn og foresatte. Derimot finnes en bedre tilnærming basert på samarbeid som fokuserer på å støtte barns utvikling av deres digitale kompetanse, og å oppsøke hjelp fra foresatte dersom det er nødvendig (Savic,

⁵ https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digital-competence-framework-consumers_en

2022). Mascheroni et al. (2022) kommer også frem til at foresatte har en viktig rolle når det gjelder formidling av digital kompetanse til barn og unge.

Ifølge en litteraturstudie om digitale ferdigheter, er en av utfordringene innenfor forskningslitteraturen at digitale ferdigheter er konseptualisert og metodisk operasjonalisert på ulike måter (Livingstone et al. 2021).

3.4. Digital kompetanse – et omfattende begrep

I de følgende underavsnittene beskrives ulike typer digital kompetanse som står sentralt i barn og unges digitale hverdagsliv. Disse er strukturert etter to hovedkategorier; *forbruk og marked* og *innhold og kommunikasjon*. Kompetanseområdene dekker dermed tema som relaterer seg til digitalt forbruk, innhold på digitale plattformer, kommunikasjon, og barn og unges atferd på nett. De ulike kompetanseområdene er ikke uttømmende eller uavhengige av hverandre, da grenseskillene i en omfattende og kompleks digital hverdag viskes ut.

Kompetanseområder knyttet til forbruk og marked

Digital forbrukerkompetanse

EU-kommisjonens rammeverk for digital forbrukerkompetanse⁶ bygger på ideen om 'digital kompetanse', men er rettet konkret mot forbrukerrollen og det å kunne operere aktivt, trygt og målrettet på den digitale markedsplassen (Fielder et al., 2016). Kompetente digitale forbrukere forventes å foreta riktige kommersielle avveininger og beslutninger, kjenne til digitale kontrakter og opphavsrett, håndtere digital økonomi og betaling, være bevisst på svindelforsøk og hvordan beskytte seg mot dem, beskytte persondataene sine, kjenne til skjulte markedsføringsstrategier og skreddersydd reklame på sosiale medier, ha teknologisk kunnskap om ulike digitale plattformer, og kjenne til og kunne benytte sine rettigheter som forbrukere. Manglende digital forbrukerkompetanse kan gjøre forbrukere, og spesielt de unge, sårbare i digitale markeder (Steinnes og Thorjussen, 2020) og i dagliglivet ettersom hverdagen er gjennomkommersialisert (Zuboff, 2019).

Steinnes og Thorjussens rapport (2020) viser at kompetansen til gjennomsnittet i befolkningen er lavest når det gjelder å håndtere digitale identiteter og profiler, beskytte informasjon om helse og trygghet, forstå lover og regler ved nettkjøp, og kjenne til og anvende forbrukerrettigheter på den digitale markedsplassen. Det er altså *før kjøp* forbrukerne opplever å være mest kompetente, og *etter kjøp* de opplever å være minst kompetente. Rapporten konkluderer med at EU-kommisjonens rammeverk for digital forbrukerkompetanse er noe begrenset med tanke på å forstå dagens komplekse krav til forbrukernavigering i digitale markeder. Rammeverket legger det største ansvaret på den enkelte forbruker. Forbrukeren forventes å kunne svært mye om alle sider ved den globaliserte, komplekse digitale markedsplassen. Det er urealistisk å kreve, spesielt at svakere forbrukergrupper, skal være i stand til å ta informerte og rasjonelle forbrukervalg (jf. også Slettebakk, 2018). EU-kommisjonens rammeverk bør derfor ikke, ifølge Steinnes og Thorjussen (2020), kun identifisere kunnskapshull hos forbrukere, men bidra til å identifisere problematiske områder ved den digitale markedsplassen og hvor tiltak bør rettes for å styrke forbrukernes rolle og situasjon. Det er derfor avgjørende å involvere forbrukere direkte i å

⁶ Digital Competence Framework for Consumers

identifisere hvor skoen trykker, og avklare hvordan forbrukere selv mener ansvarsfordelingen mellom dem selv, regulerende myndighet og kommersielle aktører bør være. Dette gjelder spesielt unge forbrukere, der gapet mellom politiske forventinger og de unges faktiske forståelser og handlinger kan være stort.

Kompetanse om digital infrastruktur og forretningsmodeller

For å forstå og håndtere den digitale markedsplassen er det viktig at barn og unge har tilstrekkelig teknisk kompetanse rundt infrastrukturen på nett. For eksempel er det viktig å kjenne til spill og appers inntjeningsmodeller, slik at de unge forstår at de befinner seg på en markedsplass hvor noen ønsker å selge dem noe. Her må de også kunne skille mellom ulike typer forretningsmodeller, som abonnementsordninger, engangskjøp, lokal reklame og mikrotransaksjoner. I EU sitt rammeverk for digital kompetanse (2016) nevnes også viktigheten av å ha en generell forståelse for programmering og koding, som hele den digitale infrastrukturen er bygget på. Videre pekes det på at man trenger kunnskap om hvordan algoritmer fungerer for å sortere informasjon, og hvordan nettsider og apper samler inn data, lagrer data og deler dette videre.

Steinnes og Teigen (2021) peker likevel på at plattformenes ansvar burde prioriteres foran ansvaret til den individuelle forbruker om å skaffe seg enda mer teknisk kompetanse for å kunne følge den teknologiske utviklingen. Når det gjelder video- og bildedelingskompetanse, er det plattformene som tilrettelegger for deling og spredning. Dette fordrer et regulativt ansvar for plattformene til å sikre brukernes sikkerhet og trygghet, som blant annet skal beskytte dem mot hacking og digitale overgrep. EU-kommisjonen fremmer også at et større ansvar pålegges plattformene og den digitale infrastrukturen (EU, 2020), med mål om å beskytte den digitale forbrukeren bedre.

Kompetanse om digital valuta og betalingssystemer

Hvis tjenesten er gratis, er det *du* som er produktet, heter det. Dette gjelder i all hovedsak digitale tjenester som nettaviser og sosiale medier som Facebook og Instagram som er 'gratis' å bruke i bytte mot at aktiviteten lagres og selges videre til tredjeparter. Som Rosenberg et al. (2019) skriver, er persondata blitt en svært verdifull valuta på nett. Dette er ikke alle forbrukere klar over, og her er barn og unge særlig sårbare, fordi man ikke ønsker at barns persondata skal utnyttes kommersielt.

Lana Swartz (2020) argumenterer for at digitale betalingssystemer er en sentral form for kommunikasjon på nett. Hun poengterer at penger og valuta har blitt 'sosialt' og dermed representerer både økonomisk og sosial verdi. Likevel er det få forbrukere som har tilstrekkelig kompetanse om ulike typer digital valuta og hvordan digitale transaksjoner foregår. Betaling og andre former for transaksjoner foregår i økende grad på sosiale medier og i spill. Som storforbrukere av både spill og digitale medier er barn og unge ekstra utsatt. De fleste sosiale medieplattformer som Facebook, Instagram, Snapchat, Google, og Youtube har innført sine egne betalingssystemer. De aller fleste spill har også utviklet sine egne spillvalutaer og transaksjonsprosesser. I tillegg finnes det mer ambisiøse forsøk på å revolusjonere digital valuta, slik som kryptovaluta som oppbevares i digitale lommebøker.

Det er viktig at barn og unge blir mer bevisst på at spill og sosiale medier fungerer som en digital markedsplass hvor kommersielle aktører kjemper om oppmerksomheten og kjøpekraften deres. Her er det sentralt å øke kompetanse om at betaling på nett kan

utformes på ulike måter og skjules i annet innhold, for eksempel gjennom 'spillifisering' (*gamification*), der det benyttes spilldesignelementer og spillprinsipper i andre situasjoner enn i spill.

Kompetanse om tingenes internett og smarte produkter

Markedet for smarte forbruksprodukter og smarthjemteknologi har eksplodert de siste årene (jf. utviklingen av tingenes internett). Det betyr at mange barn og unge omgås en rekke smarte og tilkoblede produkter og tjenester i hverdagen, der kunstig intelligens og maskinlæring benyttes (inkl. smarte leker, *wearables*, og smarthjem-produkter). Ettersom mange av disse produktene er knyttet til hjemmesfæren er problemstillingene som aktualiseres, og den nødvendige kompetansen for å håndtere bruk og opptre sikkert og trygt⁷, spesielt avhengig av foreldrenes rolle og hvordan de lærer opp egne barn. En SIFO-rapport fra 2017 (Kjørstad et al. 2017) undersøker dette problemfeltet på oppdrag for BFD med utgangspunkt i Forbrukerrådets avdekking av brudd på Personopplysningsloven og Markedsføringsloven i tilknytning til nett-tilkoblede leker.

Rapporten gir en oversikt over hvilke nett-tilkoblede leker og teknologier som er tilgjengelige i norske butikker, mens en survey viser kjennskap til og utbredelse av slik smartteknologi i den norske befolkningen. En tilsvarende undersøkelse om utbredelsen av smartteknologi ble gjennomført i 2019 (Slette-meås, 2019). Kvalitative hjemme-intervjuer med barnefamilier viser dessuten hvilke kontaktflater barn har mot kommersielle aktører på internett via nett-tilkoblede leker og teknologier. Prosjektet retter fokus mot teknologienes kommunikasjonsmuligheter, brukervilkår, overvåkning og innsamling av brukerdata, samt markedsføringsmuligheter som bruk åpner for. Hovedtendensen i de kvalitative intervjuene er at foreldre i liten grad bekymrer seg for barnas 'data'. Det er en viss bekymring for at personopplysninger skal komme på avveie og bli misbrukt, men ingen bekymring for at personopplysninger og brukerdata skal kunne bli brukt til markedsføring. Dette peker på behovet for å øke foreldres kompetanse på feltet slik at de kan støtte barna og ha en felles forståelse for digital risiko – og fremtidige konsekvenser av omfattende personlig datainnsamling – når hjemmet blir stadig mer smart og tilkopledd.

Kompetanseområder knyttet til innhold og kommunikasjon

Kritisk mediekompetanse

En grunnleggende del av dagens digitalkompetanse inkluderer *kritisk mediekompetanse*, ettersom mye av informasjons- og nyhetskonsumet er blitt digitalt, der sosiale medier dominerer som portal til både personlige, offentlige, kommersielle og andre informasjonskilder (Medietilsynet, 2019). Dessuten er det en større andel med lav kritisk medieforståelse blant unge (16-20 år) enn i resten av befolkningen. Dette innebærer også kompetanse til å motstå kommersielt press og til unngå å bli lurt på digitale markedsplasser. En annen studie fra Medietilsynet (2021) viser at blant unge (16-24 år) har 52% fått reklame for produkter de allerede har, 27% har trykket på det de trodde var en nyhetssak, som viste seg å være reklame, og 57% har opplevd at det samles inn data om dem til kommersielle formål. En SIFO-studie om nyhetskonsum i en digital hverdag (Slette-meås og Kjørstad, 2016) viste at smarttelefonen har blitt den foretrukne plattformen for nyhetskonsum og at

⁷ Jf. det SIFO-ledete Relink-prosjektet: <https://uni.oslomet.no/relink/>

sosiale medier er en dominerende inngangsport til ungdoms nyhetskonsumet. Det samme viser Medietilsynets undersøkelse (Medietilsynet, 2019), der sosiale medier og gratis nettaviser er de unges viktigste nyhetskilder. Dette er sentral kunnskap for å forstå hvordan unge danner seg sitt eget virkelighetsbilde og hvordan algoritmer kan bidra til å skape ekkokamre/filterbobler, og således bidra til å ensrette eller snevre inn virkelighetsforståelsen hos unge. Kildekritikk og forståelse av hvordan informasjon og nettverk kan manipuleres, bør slik sett være en viktig del av det nye kompetansespekteret. Uten slik forståelse kan de unge ende opp med å 'shoppe' ukritisk mellom alternative sannheter, virkelighetsforståelser, moraler og fremtider.

Bilde- og videodelingskompetanse

Deling av bilder og videoer er en sentral del av dagens barne- og ungdomskultur. En stor andel av innholdet som deles av de unge kan regnes som 'sårbart'. Steinnes og Teigen (2021) definerer sårbare bilder på sosiale medier som all type informasjon man ikke vil ha på avveie, eller som skal bli sett av andre enn de den var tiltenkt. De finner at ungdom navigerer et komplekst landskap når de tar og sender sårbare bilder på nett, hvor de skal takle egen grensesetting og sosiale relasjoner, samtidig som de må håndtere det tekniske og det juridiske knyttet til bildedeling. Ungdom selv regner ofte sårbare bilder som nakenbilder, lettkledde bilder og seksualiserte situasjoner. Andre eksempler kan være bilder som berører religion, bilder av personlig tekst de ikke vil andre skal se, eller bilder som inneholder persondata om for eksempel hvor de bor eller hvor mye penger de har i nettbanken.

Eksposering for nakenbilder, lettkledde bilder og seksualiserte situasjoner er relativt utbredt blant barn og unge i Norge. For eksempel viser tall fra Medietilsynet (2020a) at omtrent halvparten av unge mellom 13 og 18 år har blitt spurt om å dele et nakenbilde av seg selv med andre, og 4 av 10 har mottatt nakenbilder av andre, ofte fra fremmede. Dessuten har 4 av 10 unge mellom 9 og 18 år sendt bilder eller videoer av andre på nett eller mobil uten deres samtykke, mens like mange sier de har lagt ut tekst, bilder eller videoer som de senere har angret på (Medietilsynet, 2018). Andelen som har lagt ut innhold de angret på øker med alderen og fra 13 år gjelder dette flere jenter enn gutter. Videre viser tall fra UngData at flere jenter enn gutter opplever at personer deler eller legger ut sårende bilder og videoer av dem på nettet (Bakken, 2019). Deling av seksuelle bilder av barn og unge skjer stort sett innenfor private nettverk og sjelden offentlig (Frøyland et al., 2021). Dette kan føre til at ulovlig spredning av sårbare bilder og videoer blir vanskeligere å oppdage. Ifølge en rapport fra Kripos (2021) er det en økning i andel barn som selger egenprodusert overgrepsmateriale via sosiale plattformer som Snapchat, OnlyFans og Omegle. Dette gjelder særlig jenter mellom 13 og 16 år og som regel har de laget videoene eller tatt bildene selv.

En rapport av Kripos (2022) viser at det i økende grad finnes *exposed*-kontoer på sosiale medier som sprer krenkende film- og bildemateriale og delvis rykter og seksualisert innhold. Slike kontoer er som regel anonyme og har til hensikt å avsløre og utlevere sensitiv, intim og krenkende informasjon om andre. Kontoene er ofte drevet av barn under 18 år og følgerne er også i hovedsak unge (Kripos, 2022). *Exposed*-kontoer deler i tillegg upassende og ulovlig innhold for barn og unge, som salg av narkotika, videoer som viser vold og pornografi, samt planlegging og oppfordring til slåsskamper mellom unge (Kripos, 2022). Innholdet som vises er i all hovedsak delt uten samtykke av de som er avbildet og er dermed ulovlig.

Et lignende fenomen er *shipping*-kontoer på sosiale medier hvor barn og unge spekulerer i jevnaldrende som kan være kjærester, som har kysset og lignende. Disse spekulasjonene presenteres gjennom å dele bilder eller videoer av personene som diskuteres. Dette innholdet deles gjennom anonyme kontoer og personene som er avbildet har ofte ikke gitt samtykke, noe som igjen faller under ulovlig spredning av innhold (Hermstad Tronsen og Wilhelms, 2021). Hermstad Tronsen og Wilhelms (2021) skriver at shipping-kontoer potensielt kan ende i mobbing og uthenging. De unge som blir fremstilt som mulige kjærester kan oppleve brudd på personvern, samt plaging og trakassering fra følgerne av shipping-kontoene.

Sammen viser de overnevnte funnene at deling og spredning av sårbare bilder er noe mange barn og unge i dag må forholde seg til. En rapport fra Redd Barna (Berggrav, 2018) tyder likevel på at moralske pekefinger fungerer dårlig som en strategi for å redusere negative konsekvenser ved deling av nakenbilder. Steinnes og Teigen sin rapport (2021) finner at barn og unge kan oppleve eksklusjon, utenforskap og stigma hvis de ikke deltar i bildedelingskulturen på sosiale medier. Få ønsker å ta helt avstand fra å dele nakenbilder, fordi det også kan oppleves som noe positivt under de riktige omstendighetene. Det er derfor viktig å utstyre barn og unge med nødvendig kompetanse rundt deling og spredning av bilder og videoer for å gjøre bildedelingskulturen så trygg som mulig.

For å verne om barn og unges personvern på nett, er det også nødvendig å utstyre foreldre og andre voksne med tilstrekkelig digital kompetanse rundt bilde- og videodeling. *Sharenting* er et fenomen som belyser hvordan voksnes innholdsdeling kan bryte med barns rettigheter til privatliv. *Sharenting* innebærer at foreldre eller foresatte deler bilder og annet innhold av barna sine uten barnas samtykke. Dette kan inkludere private øyeblikk, intime bilder av kropp, og personopplysninger som bosted. Studier tyder på at slik deling uten samtykke kan få negative konsekvenser for barna (Ouvrein og Verswijvel, 2019). Dermed mangler både barn og voksne kompetanse om lovene som gjelder ved deling av bilder og videoer av mindreårige og uten samtykke.

Markedsføringskompetanse i sosiale medier

En artikkel fra Steinnes og Teigen (2021) viser at nesten alle norske ungdommer er på sosiale medier hvor de blir eksponert for store mengder markedsføring fra f.eks influensere. Artikkelen undersøker strategier for slik markedsføring og hvordan dette påvirker ungdom gjennom en innholdsanalyse av markedsføringsbilder og kvalitative gruppediskusjoner med ungdom mellom 15 og 22 år. Funnene viser at influensere selger en hel livsstil; altså ikke enkeltprodukter, men en rekke (ofte luksuriøse) identitetsprodukter som signaliserer status. Ettersom influensere fremstår som forbilder for ungdom, som de har høy tillit til og opplever en vennsksrelasjon med, er det svært krevende for unge forbrukere å skille marked og hverdag i denne type kommersielle relasjoner, og for ungdom å avdekke hvordan de påvirkes og manipuleres.

Studien viser at den mest effektive påvirkningsmekanismen er det vennskapelige og personlige båndet som ungdom opplever med influensere. Andre SIFO-studier på feltet viser hvordan markedsføringen i sosiale medier spiller på flere aspekter ved ungdoms bakgrunn (Rosenberg et al., 2019) og at den ofte er svært kjønnsdelt, med en ensidig fremstilling av kropp og kjønn (Steinnes et al., 2019). Dette markedsføringstrykket mot barn og unge fører med seg press på en rekke områder, inkludert kropp og utseende, og press på

skoleprestasjoner og fritidsaktiviteter. Videre viser rapporten til Steinnes og Teigen (2021) at markedsføring fra lettkledde influensere og tv-serier med overdrevent fokus på sex, kropp og nakenhet kan skape et press blant ungdom om å debutere seksuelt, og til å dele lettkledde bilder av seg selv. Det er derfor viktig å øke unges bevissthet og kritiske evne rundt innhold og utforming av markedsføring og annet kommersielt innhold på sosiale medier.

Digital spillkompetanse

Mange unge spiller online-spill mange timer daglig, da dette er den største hobbyen blant norske ungdom i dag (Redd Barna, 2021). Her aktiveres en rekke av de nødvendige kompetansebehovene som allerede er beskrevet over. Ettersom stadig flere av disse spillene er online-versjoner, der man koples til andre personer og til ulike typer markeds mekanismer, er de unge konstant eksponert for en svært kommersialisert markeds plass og de er i konstant interaksjon med forbrukerrelevante problemstillinger. Studier viser at *gaming*-industrien tar i bruk en rekke skjulte og manipulerende markedsføringsstrategier som rettes mot barn og unge, slik som overprising, ødelagte spill og falsk reklame (Copenhaver og Griffin, 2020). Inntjeningsmodeller i spill har også blitt anklaget for å bruke taktikker som ligner på gambling. For eksempel er såkalte *loot boxes* kjøpt gjennom mikrotransaksjoner ansett som en moderne form for gambling som retter seg direkte til barn og unge (Macey og Hamari, 2018). I en rapport fra Forbrukerrådet (2022), påpekes det at slike transaksjoner ikke kan kalles mikroskopiske i det hele tatt, ettersom beløpene ofte akkumulerer seg til tusenvis av kroner. Rapporten trekker frem ulike strategier som utnytter og manipulerer kognitive sårbarheter, slik som å kamuflere ekte penger som spillvaluta. Forskning tyder videre på at forbruk inne i spill kan fungere som en inngangsport til spilleproblemer (King og Delfabbro, 2020) og det etterlyses derfor økt regulering av gambling-elementer i spill (Forbrukerrådet, 2022; Azin, 2020; Hamilton, 2020).

Forskningsprosjektet *Dataspill og barn og unges forbrukerkompetanse* (Mainsah og Steinnes, 2019), som SIFO har gjennomført på oppdrag for Medietilsynet⁸ (intervju og observasjon av barn i alderen 11-17 år) viser, som over, at dataspill er en svært viktig aktivitet og arena for unge, også for å sosialisere seg og få nye venner. *Gaming* har dessuten fått en enda større rolle under koronapandemien. Det er mange positive effekter ved å spille dataspill, men også negative aspekter knyttet til det kommersielle og personlig forbruk i spillene. Tall fra Medietilsynet (2020b) viser at omtrent 60% av norske barn og unge mellom 9-18 år har brukt penger i spill, men kun 9% av foreldrene deres tror at dette forekommer. Dette indikerer at barna i stor grad opererer som individuelle forbrukere når de spiller, uten foreldrenes innsyn. Barn og unge må derfor utvikle kritisk digital spillkompetanse for å stå imot de kommersielle kreftene i en stadig mer omfattende dataspillverden. Funn fra studien til Mainsah og Steinnes (2019) viser at de unge stort sett er reflekterte og bevisste på ulike markedslogikker og forretningsmodeller i spill (som svindel-tilbud, informasjonskapsler og skreddersydd reklame i spill), men de synes det er krevende å finne ut hva slags informasjon som samles inn om dem når de spiller.

Mange unge følger dessuten spill-influensere i sosiale medier, som gjerne er sponset av kommersielle aktører uten at dette nødvendigvis informeres om, og de unge både påvirkes og forføres av influensernes kommersielle budskap, og klarer ikke alltid å skille ut deres ulike

⁸ Ref: <https://forskning.no/barn-og-ungdom-forbruk-oslomet/ensomhet-i-korona-tiden-har-fatt-barn-og-unge-til-a-spille-mer-dataspill/1775372>

intensjoner (Entertainment Software Association, 2019). Det er også stor variasjon i pengebruken mellom unge som spiller, der noen bruker mye penger på *gaming*-utstyr mens andre bruker penger på selve spillene, på abonnementer, på spillrelaterte varer utenfor spillverdenen (*gaming merch*), eller på diverse effekter i spillene (*in-app purchases*). Spillene er gjerne gratis, mens kjøp i spillet foregår ved ulike mikrotransaksjoner. Spesielt de yngste barna er utsatt for kjøpepress, lokketilbud fra reklame, impuls kjøp i spill, statusbekymringer og utenforskap. Dessuten spiller gutter mer enn jenter, og dermed eksponeres de mer for denne type markedsbudskap fra en stadig tidligere alder (jf. Medietilsynet, 2020b). I tillegg til eksponering for kommersielt innhold aktiverer online-spill mange av de samme utfordringene som sosiale medier, både med tanke på kommersielt jevnalderpress, diskriminering, mobbing/utenforskap, *grooming*, men det aktiveres også refleksjoner som kan styrke den kritiske/digitale kompetansen. Dermed er det viktig å belyse muligheter og utfordringer i det å bygge kritisk medieforståelse og digital forbrukerkompetanse hos barn og unge, også gjennom spillarenaen.

Kompetanse til å håndtere trakassering, hat og ekstremistisk innhold

Når barn og unge er på nett kan de bli utsatt for mobbing, netthat og trakassering, samt skremmende innhold som selvskading og selvmord (boyd, 2014). I Norge har 25% i aldersgruppen 16-20 år opplevd netthat i det siste året og hatkommentarene foregår stort sett på Snapchat og TikTok, men jenter opplever dem også i spill, ifølge Medietilsynet (2022). Hatkommentarer har ulike grad av alvorlighet og omfatter diskriminering på grunn av utseende og kropp, etnisitet, kjønn, religion, politiske meninger og seksuell orientering, og kommer stort sett fra fremmede eller anonyme kontoer (Medietilsynet, 2022).

Barn og unge mellom 16-20 år føler seg mer kompetente til å håndtere hatkommentarer på nettet, enn befolkningen generelt, men det gjelder spesielt de som *ikke* har vært utsatt for hatkommentarer (Medietilsynet, 2022). Til tross for at ungdommer både aktivt rapporterer og blokkerer på sosiale medier, føler de at rasistisk innhold ofte blir liggende ute lenge. Det er behov for at unge, særlig i 11-12 årsalderen, lærer mer om dette på skolen og at foresatte er mer på banen. Unge er likevel kritiske til strengere regulering, og særlig gutter er kritiske til dette og mener ytringsfriheten ikke burde snevres inn for mye (Medietilsynet, 2022).

Medietilsynets (2022) funn stemmer overens med en tidligere studie fra Milosevic og Vladisavljevic (2020) som viser at norsk ungdom har kjennskap til muligheten til å blokkere og rapportere netthat på sosiale medier. Deltakerne nevnte at en viktig utfordring ved å blokkere er at det ofte kun fører til at man ikke får med seg det negative som blir sagt (Milosevic og Vladisavljevic, 2020). Det hatefulle innholdet blir dermed fortsatt delt og synlig for de som ikke har blokkert innholdet. I tillegg nevnte deltakerne at å rapportere en melding kan oppleves meningsløst siden det ikke stopper brukeren fra å sende hatefulle meldinger til andre (Milosevic og Vladisavljevic, 2020).

Barn og unge kan også bli utsatt for radikalt, voldelig og ekstremistisk innhold på sosiale medier, for eksempel gjennom spill og i digitale forum (Celik, 2019; Lakomy, 2019). Lin et al. (2022) viser at hatideologi og giftig maskulinitet florerer i digitale kanaler, og at dette innholdet øker blant unge menn. Det kan dessuten være krevende for unge å forstå balansen mellom drøy netthumor og delvis skjult hat og ekstremistiske ytringer. Det kreves derfor at barn og unge har kompetanse til å håndtere ekstremist ideologi og upassende innhold.

3.5. Handling – policy, strategier og tiltak

Økt digital kompetanse blant barn og unge er, som nevnt innledningsvis, en politisk prioritering både i Norge og internasjonalt. Her til lands er det en rekke politiske føringer, strategier og tiltak som allerede er innført. Handlingene som er iverksatt retter seg hovedsakelig mot barn og unge, men også mot foresatte, lærere og andre personer som jobber med målgruppen. De ulike tiltakene kan deles inn i informasjonsmateriale og nettressurser, kampanjer, tilskuddsordninger, lovgiving og undervisning. Nedenfor vises et utvalg:

Informasjonsmateriale og nettressurser

- **NDLA:** Nasjonal digital læringsarena (NDLA) har en ressurside (ndla.no) som blant annet tar for seg konsekvensene av manglende digital kompetanse. Nettsiden er gratis tilgjengelig og inkluderer læringsmateriale for unge og undervisningsopplegg for lærere. Ressursen er beregnet for videregående nivå, og er et interfylkeskommunalt samarbeid som tilbyr fritt tilgjengelige åpne digitale læringsressurser.
- **Ung.no:** Dette er en ressurside for unge som tilbyr kvalitetssikret informasjon og et forum for å stille spørsmål. Digi-ung jobber med å samle all relevant informasjon for barn og unge på nettsiden. På ung.no tilbys det anonyme chattemuligheter samt personlig oppfølging for brukere med brukerkonto. Ressursen er beregnet for ungdom i alderen 13 til 20 år, og er drevet av Bufdir i samarbeid med andre offentlige tjenester.
- **Barnevakten:** Dette er en stiftelse som gir råd og informasjon om barns bruk av medier, med mål om at barn og unge skal kunne bruke digitale medier på en trygg og bevisst måte. Nettsiden har ressurser rundt spill, sosiale medier, bruk av apper, TV og film. Ressursen er spesielt beregnet for foreldre og lærere.
- **Slettmeg.no:** Denne nettjenesten tilbyr gratis råd og veiledning for unge som har opplevd digitale krenkelser. Nettsiden tilbyr materiale og informasjon om hvordan man går frem for å få slettet informasjon og opplysninger fra nett. stiftelse som gir råd og informasjon om barns bruk av medier. Tjenesten leveres av Norsk senter for informasjonssikring (NorSIS), en uavhengig ideell organisasjon.
- **Nettvett.no:** Denne ressursen gir informasjon, råd og veiledning om sikrere bruk av e-post, chat og sosiale medier, spam, virus, deling av filer på internett, nettbank, og beskyttelse mot angrep utenfra. Informasjonen er rettet både mot forbrukere og små og mellomstore bedrifter, og er et samarbeid mellom Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (NKOM), Nasjonal sikkerhetsmyndighet (NSM) og Norsk senter for informasjonssikring (NorSIS).
- **Trygg nettbruk:** Politiet har en egen ressurside om barn og unges nettbruk (politiet.no/rad/trygg-nettbruk). Den gir informasjon om hvordan man kan unngå ulovlige forhold på nett, hva som er straffbart, samt mulighet til å ta kontakt med politiet og få hjelp dersom man har blitt utsatt for en kriminell handling.

Kampanjer

- **Bruk hue:** Røde Kors og Telenor har utviklet Bruk Hue-kampanjen, som er Norges største kampanje mot digital mobbing. Bruk Hue har også et gratis undervisningsopplegg for å forebygge nettmobbing og utenforskap (brukhue.no).

- **Safer Internet Day:** Medietilsynet arrangerer den internasjonale dagen for sikker internett og mot netthat.
- **Stopp hatprat:** Kulturdepartementet driver nettsiden Stopp Hatprat (stopphatprat.no) som er en europeisk ungdomsbevegelse mot netthat.

Tilskuddsordninger

- Gjennom tilskuddsordningen 'Den teknologiske skolesekken' ble tilskudd tildelt fra 2019-2021 til blant annet digitale læremidler og vitensentre som jobber med programmering i grunnopplæring. Ordningen har blant annet til hensikt å fremme unges kunnskap om og forståelse for teknologi, algoritmisk tekning og programmering (Utdanningsdirektoratet, 2019a).

Lovgivning og politisk arbeid

- Stortinget vedtok i 2021 endringer i markedsføringsloven (Prop. 134 L 2020–2021⁹) som er rettet mot annonsører, påvirkere og nettverk og innebærer at all retusjert reklame må merkes. Et fagutvalg kalt Fagutvalget for influensermarkedsføring (FIM) ble opprettet av bransjen med hensikt å sørge for oppfølging av markedsføringsloven. I tillegg har regjeringen utviklet etiske retningslinjer som skal redusere kroppspress i sosiale medier.
- Politiet deler på sin nettside om barn og unges nettbruk en rekke punkter om hva som ikke er lov på nett. Her refereres det til ulike lover, som straffeloven og åndsverksloven.
- Forbrukerrådet (2022) anbefaler regjeringen å ta en revurdering av pengespilloven angående loot-bokser i digitale spill.
- Forordningen om digitale tjenester (Digital Services Act, eller DSA) skal bidra med tiltak for å redusere ulovlig innhold gjennom selv- og samreguleringsavtaler (EU-kommisjonen, 2020). Målet er å kjempe mot desinformasjon som kan bli spredd av falske kontoer og bots og er spesielt skadelig for sårbare mottakere som blant annet barn (EU-kommisjonen, 2020). Ifølge EU-kommisjonen (2020) skal det også bli enklere å rapportere ulovlig innhold og få mer transparente plattformer.

Utdanning

- Bruk Hue er en skoleturné om digital mobbing som er utviklet av Røde Kors, Telenor, Medietilsynet og Barnevakten.
- Dubestemmer.no er et undervisnings- og samtaleverktøy med mål om å bevisstgjøre unge angående netthat og deling av innhold.
- I 2018 ble det innført et nasjonalt forsøk i Norge 'med programmering og modellering som programfag i videregående opplæring fra høsten 2018' og innføring av valgfag i programmering som permanent ordning fra 2019 (Utdanningsdirektoratet, 2019b).
- For å styrke digitalisering i skolen la regjeringen frem 'Handlingsplan for digitalisering i grunnopplæring 2020-2021' med 18 tiltak som ble forlenget av kunnskapsdepartementet til ut 2022 (Kommunal- og moderniseringsdepartement, 2021; Kunnskapsdepartementet, 2017).

⁹ <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-134-l-20202021/id2842301/>

- Regjeringen har som tiltak å sikre at lærere og skoleeierne har digital kompetanse og at opplæring om det inngår i lærerutdanning og profesjonsfag samt utvikling av et videreutdanningstilbud (Kunnskapsdepartementet, 2017).

3.6. Avsluttende refleksjoner knyttet til bakgrunnsstudien

Vi ser av foreliggende studier at barns digitale kompetanse kan omfatte mange arenaer, og at disse ofte overlapper. Dette gjelder i stor grad også den digitale kompetansen, og forbrukerkompetansen mer spesifikt. Dermed er det avgjørende at de unge selv kan medvirke til å kartlegge og synliggjøre de ulike kompetanseområdene. Samtidig kan de bidra til å spille inn i hvilken grad de mener at foreldre, skole, jevnaldergrupper, samt offentlige nettressurser¹⁰ og lovgivning bistår dem i den formative digitale dannelsesfasen. Det samme gjelder metoder for å hjelpe barn og unge å navigere i den digitale hverdagen. I det følgende går vi inn i det kvalitative materialet fra fokusgruppene og workshopene, der barn og unge selv bidrar med betraktninger rundt sin digitale hverdag og digital kompetanse.

¹⁰ Som ung.no, nettvett.no, dubestemmer.no, slettmeg.no etc.

4. Fokusgrupper og workshops – resultater

Nedenfor analyserer vi funn fra fokusgrupper og workshops som ble gjennomført med to forskjellige grupper av barn og unge. Den første gruppen bestod av ti 15-17-åringer, og den andre gruppen av ni 12-14-åringer. Ikke overraskende var den første gruppen langt mer artikulert om de temaene som ble tatt opp enn den yngre gruppen. Det ble benyttet samme intervjuguide i begge tilfeller, men spørsmål og innledninger ble justert noe etter hvordan gruppene utviklet seg. I analysen nedenfor har vi presentert funn fra begge grupper sammen. Det vil si at vi ikke har skilt på gruppene, annet enn ved å klargjøre hvilke grupper som sier hva, og å presentere kjønn og alder (eller aldersgruppe) ved sitater.

4.1. Digital kompetanse

I det følgende presenterer vi barn og unges tanker om temaer som på en eller annen måte er knyttet til digital kompetanse. Dette omfatter deres erfaringer på ulike digitale arenaer, og hvordan de artikulerer egen digital (forbruker)kompetanse. Vi ser på hvordan de opplever skillet mellom hjem og skole, deling av innhold og bilder, handel og transaksjoner, markedsføring i sosiale medier, spill som sosial og forbruksarena, og nyhetskonsum og kilde- og mediekritisk tilnærming. Vi ser også på tillit til plattformer og trygg bruk av nett. Videre beskriver vi barn og unges tanker rundt voksnes rolle (lærere og foresatte), både som ressurs og støtte for unge, men også om behovet for ytterligere digital kompetanse for denne gruppen. Vi tar for oss de unges kjennskap til og erfaringer med et utvalg nettressurser, og presenterer til slutt noen endringsforslag fra de unge knyttet til digital kompetanse.

Jeg ble jo ikke født med digitale kunnskaper og ferdigheter. Det var jo noe som jeg lærte meg etter hvert, og sånn tror jeg kommer det til å være videre i fremtiden også med den utviklingen vi har nå (jente, 17).

I sitatet over forklarer en av deltakerne at digitale kunnskaper er noe som er ikke kommer naturlig, men noe som er tillært, og som kommer til å fortsette å være relevant å utvikle i tiden fremover. I aldersgruppen 15-17 år nevnte deltakerne at digital kompetanse handler om bruk av digitale verktøy og programmer i hverdagen, som for eksempel Teams, Word, OneNote, PhotoShop og Excel på skolen, samt nettvett og trygg bruk av nettet. Videre tok ungdommene opp at lovverket som regulerer deling av innhold er viktig, og at det derfor er viktig med kompetanse rundt opphavsrett og deling av sårbare bilder.

Det handler jo også om digital kompetanse. Det handler jo også om generelt, liksom bruk av digitale midler ville jeg sagt da. Litt sånn ja (gutt, 17).

Ungdommene forklarte at for å kunne bruke digitale midler kreves det grunnkunnskaper for å lykkes. De nevnte også at kildekritikk og nyheter, spesielt identifisering av falske nyheter, er knyttet til digital kompetanse. Spesielt kildekritikk og bruk av digitale verktøy ble trukket frem som viktige temaer på videregående skole.

I aldersgruppen 12-14 år hadde ikke deltakere kjennskap til selve begrepet 'digital kompetanse'. De hadde hørt om digitale ferdigheter i sammenheng med digitale medier og håndtering av data, samt kunnskap om nettsider, kildekritikk og nettvett. Deltakerne forklarte

at de hadde lært litt om slike ferdigheter på skolen, men ikke særlig ofte og at de ønsket seg mer kunnskap siden det digitale er en svært viktig del av deres hverdag.

I begge fokusgruppene hadde enkelte deltakere kunnskap om netthandel og markedsføring og bidro til diskusjon rundt disse temaene, men dette ble ikke nevnt uopfordret i sammenheng med digital kompetanse i starten av fokusgruppene.

4.2. Digitale hverdagsliv

Deltakere forklarte at de bruker nettet store deler av dagen både på skolen og i fritiden. Deres hverdagspraksiser foregår i stor grad digitalt ved bruk av ulike tekniske enheter som PC, nettbrett og mobil.

Jeg føler jeg er ganske vant til å være digital, så jeg har på en måte tilpasset meg til at mye av hverdagen er veldig mye digitalisert, ved at jeg er på telefonen og ved at jeg bruker PC-en. De sier jo på en måte på skolen at det er lurt om dere skriver for hånd, men jeg synes det er mye mer effektivt for meg å skrive på PC-en i stedet (jente, 17).

En deltaker kritiserte at det hadde blitt for mye digital undervisning på hennes yrkesfaglige utdanning, og at hun ønsket seg mer praktisk arbeid. Ifølge deltakerne glir hverdagen og fritiden over i hverandre. Barn og unge bruker sosiale medier, som for eksempel klassegruppechatten i Snapchat, til å diskutere skolerelaterte ting i fritiden. Det ble også nevnt at det er en del elever som tar med seg fritiden inn i skolen ved å se på sosiale medier, spille spill, eller se på film.

Ja, for det glir ganske i hverandre. Eller særlig sånn vi har klassefelleschat på Snapchat, og da bruker vi jo Snapchat – en sosial plattform – for å spørre noen spørsmål om, hva skal dere øve til på prøve? Stille spørsmål om skoleting på noe som ikke egentlig er så veldig skolerelatert (jente, 16).

Det kan også ofte føre til at man tar med seg liksom de fritidsstedene av det digitale på skolen også. Det er veldig mange som bare sitter der og er på Instagram eller til og med ser på Netflix og sånn i timene. Det er så mye digitalt der...liksom så lett å gjøre...det er veldig mange som gjør det. (gutt, 17)

Som et tiltak for å redusere fritidsbruk i skolene brukes det i på enkelte skoler mobilhotell i timene. Mobilhotellet virker også som et tiltak for å unngå uønsket filming av undervisningen. Samtidig forklares det at elever har såpass gode digitale ferdigheter at de klarer omgå skolens egne begrensninger for internettbruk:

Ja, det er for eksempel, vi har mobilhotell, det er hotell og så får du da merking hvis du ikke leverer den [mobilen]. Så det folk har liksom gjort for å kunne se på Netflix og sånt er at de liksom har på en måte kommet seg rundt den veggen skolen har satt opp på internett, så de kan sitte og spille spill og sånn, og så ender de opp med å bare se på Netflix-serie eller spiller spill på iPaden, som alt forskjellig liksom, fra skytespill til bilspill (gutt, 15).

Særlig under pandemien oppfattet deltakerne at det var krevende å skille mellom skole og fritid ettersom mye av hverdagslivet foregikk digitalt, og at skolearbeidet ble utført hjemme fra:

Sånn med at det glir inn i hverandre. Særlig under korona og hjemmeskole så hadde jeg i hvert fall problemet at det ikke var noe skille i det hele tatt fordi jeg hadde en PC, og da var det skole på halve skjermen. Så var det ikke skole på andre delen av skjermen, så det var faktisk ikke skille, og da ble det veldig sånn slitsomt til slutt, fordi jeg følte at jeg aldri fikk pause fra skolen. For jeg gjorde bare begge deler samtidig, som kanskje ikke var så veldig lurt, men jeg gjorde det fortsatt og da – det ble veldig lite [skille mellom skole og fritid] (jente, 16).

Spesielt i perioden med nedstenging under koronapandemien trakk deltakerne frem at de raskt måtte lære seg grunnleggende ferdigheter om nye digitale verktøy. Mens det ble oppfattet som nyttig å få en innføring i bruk av digitale verktøy, så utviklet ferdighetene seg raskt gjennom praktisk bruk. Her kommer den generelle digitale læringen de unge har med seg i bagasjen godt med. Ettersom mye av barn og unges liv foregår digitalt, kan disse ferdighetene overføres til rask læring av andre digitale ferdigheter.

Det hjalp vel å vite ganske mye fra før. Jeg husker når de stengte med skolen, så før vi dro hjem på den torsdagen, så fikk vi sånn kurs i hvordan OneNote funket. De var sånn OK, her kommer vi til å legge ut oppgavene deres før du må inn på Teams hver dag. Her skal du klikke på knappen, her skal vi møtes, her skal vi sånn...Det var sånn veldig, veldig raskt kurs på de grunnleggende ferdighetene, og så ble man jo bedre til slutt da. Du skjønnte jo hva knappen gjør (jente, 16).

Så jeg ville sagt det er egentlig mest digitalt faktisk, at man lærer om noen digitale ting ofte (...). Ja, når du bruker liksom internett veldig mye, og du er veldig mye digital både på skolen og i fritiden også, så da er det jo, det er jo på en måte litt uunngåelig å ikke lære litt om det også (gutt, 17).

Deltakerne forklarte at de ofte gjør flere digitale aktiviteter samtidig. Det ble forklart at det er relativt vanlig å sitte på sosiale medier mens man ser på film. Ifølge ungdommene er ikke dette noe de må, men noe likevel pleier å gjøre.

4.3. Deling av innhold

Når det gjelder å finne ut hva som er greit eller ugreit å dele på nettet forklarte deltakerne at mye er knyttet til prøving og feiling.

Jeg føler med mye prøving og feiling, egentlig (gutt, 17).

I tillegg nevnte flere deltakere at de hadde lært om deling på nettet og lovverket rundt det på skolen. Deltakerne i begge grupper diskuterte spredning av sensitivt innhold og trakk frem ulike aspekter og lovverket rundt dette. Et eksempel som ble diskutert var spredning av nakenbilder. Deltakerne var bevisste på at deling av nakenbilder er ulovlig og at både spredning og det å motta uønskete bilder kan politianmeldes av de involverte. Et annet eksempel som ble diskutert var skjult filming av læreren i timene og så dele morsomme øyeblikk på sosiale medier. En deltaker forklarte at det er viktig å respektere rettighetene til individer når det gjelder deling av innhold.

Jeg husker, jeg tror det var samfunnsfag, så handlet det jo om spredning av bilder på nett. At man skal være litt forsiktig når man sprer bilder av andre på nett. Det er jo veldig tilknyttet oss, så det med spredning av

nakenbilder da, at det ikke er greit på noen måte, men også det med at folk har rettigheter og at det kan gå utover....det kan gå utover deg hvis du sender et bilde av lærerne som du synes var morsomt, men læreren finner ut av det for eksempel, at det er ulovlig da (gutt, 17).

I fokusgruppen med deltakere i aldersgruppen 12-14 år var deltakerne også bevisste på at det er ulovlig å dele bilder av andre uten deres samtykke:

Det er ikke lov til å vise bilder av folk, eller dele bilder av andre uten samtykke (jente, 12-14).

Exposing

Selv om deltakerne var bevisste på lovverket rundt deling av nakenbilder, forklarte de at *exposed*-kontoer på Snapchat og Jodel er vanlige. Her er brukerne som oppretter konto gjerne anonyme, og de deler ofte innhold om andre uten de involvertes samtykke. Dette kan omfatte sensitivt innhold som nakenbilder og slåsskamper.

Jeg vet om noen som har, at det er sånn exposed-brukere på Snap. For eksempel sånn Oslo-exposed, som poster videoer av folk som slåss eller poster ting om en person, eller i verste fall så har jeg hørt folk som posta nakenbilder av noen på storyen (jente, 12-14).

Exposed-kontoer kan også blir brukt til å baksnakke andre ungdommer, og til å spre rykter og usannheter. Deltakerne reflekterte over at det er problematisk når folk oppfører seg slik og spesielt når ungdommer tror på usannheter som blir spredt av slike kontoer. Det ble nevnt at i ett tilfelle ble kontoen politianmeldt, og det kom ut hvem som hadde stått bak kontoen. I det andre tilfellet varslet flere elever skolen om *exposed*-kontoen, noe som ga en positiv effekt; det førte til opplæring om nettvett i timene. En deltaker forklarte at en ulempe ved å anmelde slike brukere er den tekniske infrastrukturen til plattformene. Det vil si at bilder vises kun en kort stund på Snapchat før de forsvinner for brukerne. Dette gjør det mer krevende å dokumentere ulovlig deling av innhold.

Shipping

Videre ble det nevnt at deltakerne hadde opplevd at noen opprettet *shipping*-kontoer på sosiale medier. Det vil si at det ble opprettet en anonym bruker på TikTok som skriver hvem i klassen eller på trinnet som kunne ha vært et par. En jente kommenterte at i utgangspunktet ble dette oppfattet som morsomt, men at det raskt forandret seg. Saken ble tatt opp med en lærer og brukeren ble slettet.

Ja, og de personene som liksom ... for det var en sånn ting som var litt sånn...seriøst, eller at det var sånn tull, men det ble litt mye liksom. Og da var det jo ... jeg vet ikke hvem som sa ifra, men det var noen som sa ifra til lærerne (jente, 12-14).

En annen deltaker i aldersgruppen 12-14 år forklarte at det finnes mange slike brukere på hennes skole og at noen blir politianmeldt.

Skadelig innhold

En deltaker fortalte om en opplevelse hvor hun ble utsatt for uønsket innhold på Twitter. Hun hadde fulgt en lenke til en video hvor en person tok livet sitt og opplevde det som svært

traumatiserende og grusomt. Dette svekket hennes tillit til Twitter som plattform, fordi de ikke i stor nok grad beskytter brukerne – som også kan være unge – mot ulovlig innhold.

Netthatt og mobbing

Barn og unge i fokusgruppene var bevisste på at det verken er lov eller greit å plage andre på nett. Allikevel fortalte deltakerne om nettmobbing. Det ble lagt vekt på at den tekniske muligheten til å være anonym på nettet gjør det lettere å mobbe andre på nett. Videre ble det trukket frem at krenkende innhold ofte sprer seg fort på nettet. Deltakerne forklarte at man kan gjemme seg bak skjermen og at det gjør at det er lettere å skrive slemme ting enn det ville har vært å si det samme ansikt til ansikt. De forklarte at når man møtes fysisk er det lettere å si ifra at ting ikke er greit, men at dette er mer krevende med anonyme brukere på nettet. En deltaker forklarte at dumme vitser kan føre til at personer som blir utsatt for slik sjikane over lenger tid kan bli påvirket svært negativt, med mulige helsemessige konsekvenser.

Jeg føler det er en veldig teit ting å si at, ja, men de gjemmer seg bak skjermen liksom. Det er jo litt sant at på den måten, det får på en måte ikke noen konsekvenser som det hadde fått i virkeligheten da (gutt, 17).

En deltaker hadde opplevd å få krekende kommentarer på en video av en fremmed person på TikTok. Vedkommende forklarte at det finnes en forskjell på hva som er greit å tulle med på nett avhengig av forholdet mellom de som er i interaksjonen. Det kan for eksempel være greit å skrive litt slemme vitser til en venn, men ikke til en fremmed.

Deltakerne nevnte at de hadde fått opplæring i hvordan man skal oppføre seg på nett på barneskolen, men at de lærte lite om det på ungdomsskolen.

4.4. Netthandel og svindel

Flere av ungdommene forteller at de har erfaring med å kjøpe produkter og tjenester på nettet, og de yngre barna har fått hjelp til netthandel av foreldre og andre voksne.

En gutt i aldersgruppen 15-17 år ble stoppet av banken sin da han prøvde å kjøpe en vare på nettet. Han er glad for at han ble stoppet og forteller at flere nettbutikker har dårlige løsninger for å overholde at produkter med aldersgrense ikke blir kjøpt av barn. Han nevner også at barn og unge kan miste kontroll over pengebruk dersom en betalingsløsning eller et kredittkort er registrert i appen eller på nettsiden, og denne ikke har noen kjøpsgrense:

For eksempel, en nettside der de selger for eksempel sånn vapes som har blitt veldig populært i det siste, så står det sånn: 'er du over 18?' Klikker man på den hvis man sier nei, så blir man kastet ut av siden, men man kan gjøre det om igjen og de sjekker jo ingenting, det er på en måte ikke noe kontroll der. Også er det sånn, hvis et barn eller en ungdom har lyst å kjøpe noe på nettet, men det ikke er en grense på kortet, så tror jeg ikke man tenker så veldig mye over at man bruker, at man faktisk har lagt inn kortet sitt på nettet og informasjon som kan blir brukt, for eksempel at de bare drenerer kortet ditt for penger. Det kan skje (gutt, 15-17.)

Når de bestemmer seg for å kjøpe et produkt eller en tjeneste via nettet, er det flere som tyr til brukeranmeldelser. De synes det generelt kan være veldig nyttig å lese eller høre andres erfaringer med produktet og nettsiden de vurderer å kjøpe fra. Noen sjekker også at

nettbutikken fremstår som lovlig ved å sjekke krav til nettbutikker og *rating*-tjenester som Trustpilot.com.

Deltakerne forteller videre at de innimellom må hjelpe foreldrene sine med å avdekke svindeltilbud eller lignende. En gutt i gruppen 15-17 år beskriver en slik hendelse hvor han tok i bruk en nettside for å sjekke legitimiteten til en nettbutikk:

Mamma prøvde å kjøpe noe til meg fra en nettside som jeg så med en gang at den var veldig sketchy, så jeg søkte på en sånn nettside og så fant vi ut at den var en scam-nettside. Så det er jo fint at man har steder hvor man kan sjekke om det er bra (gutt, 15-17).

Det hender også at barn og unge selv blir lurt av svindeltilbud på nett. Flere av deltakerne i fokusgruppene trekker frem prøving og feiling ved netthandel, der de har lært av feil de har gjort da de var yngre. En gutt forteller om en venn fra tiden på ungdomsskolen som ble lurt til å kjøpe Apple AirPods på tilbud, men hvor varen aldri dukket opp:

Det var en venn av meg som fikk en sånn reklame på Instagram for en nettside som latet som det var Elkjøp og at det var et sånn stort salg, og så var det sånn AirPods til 600 kroner og så kjøpte han og så fikk han aldri noen ting. Og så prøvde han å søke på den nettsiden han var mange steder også var den borte. (...) Han sparte ganske lenge (gutt, 15-17).

4.5. Sosiale medier og markedsføring

I diskusjonene rundt digital kompetanse i sosiale medier, var både ungdommene og de yngre barna opptatt av skreddersydd reklame, influensere, kjøp av premium-elementer, og design av funksjoner som søker å holde på oppmerksomheten deres.

Markedsforståelse

Flere av deltakerne sier at de har lært om sosiale medier på skolen, spesielt hvordan de tjener penger, hvordan algoritmer fungerer og det å være kritisk til innhold.

Ungdommene vet at sosiale medie-plattformer tjener penger på markedsføring og ved å selge personlig informasjon om brukere videre til tredjeparter. Enkelte legger til at algoritmene som brukes er svært sofistikerte og er gode på å profilere brukere, og finne ut hva den enkelte er interessert i av produkter og tjenester. Mange av ungdommene er bekymret for måten sosiale medier tjener penger på, spesielt hvordan mange plattformer «stjeler» personlig informasjon fra dem og selger videre til tredjeparter.

Flere forteller i denne sammenhengen at de har godkjent personverninnstillinger og dermed gitt appen tilgang til å samle inn informasjon om dem, men de savner at informasjon om datainnsamling blir tydeligere og mer leservennlig, slik at de kan forstå hva de sier ja til. De yngre barna er også klar over hvordan sosiale medier fungerer gjennom for eksempel algoritmer og hvordan de tjener penger på persondata, reklame og abonnements- og *premium*-løsninger.

Flere av ungdommene forteller at de bruker *premium*-versjoner av sosiale medier, slik som YouTube Premium hvor de betaler for å slippe unna mye reklame. Det er også flere som bruker gratis-versjonene av plattformene og som misliker at appene muliggjør betaling for

ekstra funksjoner. Mange er dessuten skeptiske til Snapchat sin nye premium-versjon som de sier tillater brukere å overvåke andre gjennom appen for å se hvor de befinner seg til enhver tid:

Snapchat og YouTube har sånn premium-versjon av appen deres. Du kan betale en sum i måneden og så få ut litt ekstra liksom muligheter i appen (...) du kan trykke på bitmoji-en [i Snapchat Premium] og så kan du se hvor de [venner] har vært i de siste 24 timene. Så kommer sånne streker fra punkt til punkt hvor de har vært (gutt, 15-17).

Personrettet reklame og influensere

Deltakerne nevner en rekke ulike strategier som sosiale medieplattformer benytter for å holde dem inne i appene. Dette gjelder særlig skreddersydd reklame, som viser dem produkter og tjenester de antas å være opptatt av. I tillegg foregår store deler av hverdagslivet deres på sosiale medier, slik at de er avhengig av å bruke appene for å henge med sosialt.

De fleste kjenner til at de får se personrettet reklame i sosiale medier. Mange synes det er irriterende å se reklame generelt i sosiale medier, mens andre kan sette pris på reklame som virker relevant eller interesserer dem, i form av skreddersøm. Videre er det flere som har sett svindeltilbud i sosiale medier, som for eksempel at et billigprodukt markedsføres som et merkevareprodukt.

De yngste barna viser litt mindre forståelse for skreddersøm av reklame. Flere forteller at de ikke kjenner til reglene rundt markedsføring til barn, og tror ikke barn har noe ekstra krav til beskyttelse. Flere sier de ikke vet, men tror at voksne og barn har lov til å bli eksponert for de samme produktene og tjenestene.

De fleste av deltakerne sier de følger kjente influensere og streamere, både fra Norge og utlandet. Videre forteller de at de ofte får se sponset innhold fra influensere de ikke følger, men som dukker opp mens de skroller gjennom sosiale medier. Mange er klar over at influensere tjener penger på å utforme reklame i sponset samarbeid med kommersielle aktører. Som oftest er influenser-markedsføringen de ser merket som reklame.

Vanligvis så står det jo at det er reklame for eksempel på Instagram eller TikTok eller Snap eller på Youtube, så står det når det er reklame og ikke. Jeg tror det er blitt en sånn ny regel eller lov eller hva man skal kalle det for sosiale medier, at man må skrive når det er reklame (jente, 12-14).

Overvåkning og personvern

De fleste av ungdommene uttrykker skepsis og lav tillit til sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat og TikTok. Den dominerende årsaken til at de ikke stoler på disse plattformene er at de ikke vet hva som skjer med informasjonen som samles inn om dem. Enkelte av deltakerne forteller at de føler seg presset til å ha kontoer på ulike sosiale medier til tross for at de gjerne skulle ha sluppet. Dette er hovedsakelig av sosiale grunner og frykt for å falle utenfor ettersom veldig mye sosialt, og aktiviteter i skole-, fritids-, og idrettssammenheng, skjer på sosiale medier.

Jeg har faktisk tenkt på det med Facebook fordi jeg stoler egentlig ikke på Facebook i det hele tatt. Egentlig så har jeg ikke lyst til å ha Facebook,

men det er, jo det er så nødvendig på en måte. I klassen, sånn i klassen har vi sånne chatter, klasse-chat på Messenger. Det er en del Facebook i tillegg til Snapchat mens der [klassen] har vi det på Messenger og så er det sånne grupper for hele skolen. For revyen er det på Facebook, og så er det fritidsaktiviteter jeg har drevet med, der er det alltid på Facebook, det er sånn, så mange ting på Facebook som du trenger Facebook til. Så jeg har egentlig ikke lyst å ha det, men føler jeg må ha det for å henge med litt (gutt, 15-17).

Flere tar opp at de noen ganger føler seg overvåket når de bruker sosiale medier, hvor de lurert på om plattformer som for eksempel Facebook, Google, Snapchat og Instagram kan 'lytte' til hva de sier og skriver, for å bruke det til å skreddersy reklame til dem:

Ja, ja, for eksempel Facebook, der har jeg vært litt i det siste fordi der er det mye informasjon med skole eller, eller revyen og sånn som kommer dit. De er tydeligvis helt sykt flinke til å oppfatte hva man sier, og det er ikke bare hva man skriver, men også hva man sier fordi når man snakker om noe, så kommer det veldig, veldig fort reklamer for det man snakker om. (...) jeg kjenner noen som skulle ha en begravelse, og så sendte de en melding til en foreldre, eller sånn ja, og så plutselig fikk de masse reklame for sånn der: 'La bestemoren din gå på den beste mulige måten, ha begravelse hos oss' (gutt, 15-17).

En gutt i aldersgruppa 12-14 år forteller at han har hatt samtaler med foreldrene sine om overvåkning i sosiale medier, hvor de voksne har opplevd at de har blitt lyttet til når de snakker i telefonen: «Fordi mammaen min, hun tror hun blir hørt på når hun snakker. (...) Når hun snakker om noe så får hun reklame på det etter hvert». Flere andre av deltakerne stemmer i og forteller om flere de kjenner, både voksne og jevnaldrende, som har opplevd lignende hendelser. Noen tror at sosiale medier kan overvåke *alt* de foretar seg, slik som hva de søker på, hva de gjør på andre apper, hvem de sender meldinger til, hvilke videoer de ser på, hvem de følger i sosiale medier osv. Deltakerne diskuterer også hvorvidt sosiale medier selger informasjonen de sitter på til andre land, slik som Kina og Russland.

Personverninnstillinger er et tema som engasjerer deltakerne, særlig ungdommene (15-17 år). De fleste er enige i at innholdet i brukervilkår er altfor langt og med et vanskelig språk som er forvirrende å lese. De forteller også at de ofte føler seg tvunget til å godta brukervilkår når de laster ned en app for å få lov til å bruke den, og at svært få tar seg tid til å lese gjennom vilkårene.

Ja jeg føler en ting de er gode på er å skrive veldig lange sånne 'terms', fordi når vi trykker sånn 'accept cookies' så før så trodde jeg man skulle få en kjeks i posten liksom. Jeg skjønnte jo ikke hva det betyr, og jeg gjør det jo ikke fortsatt liksom. Jeg synes det er litt sånn, de vet jo at ingen kommer til å orke å se. Det kan hende at de har skrevet i sånn miniskrift at de kan selge den [persondata] men ingen gidder å lese det og for eksempel. De har helt absurde måter å markedsføre eller å tjene penger på (jente, 15-17).

Jeg tror det burde være (...) regelverk for hvor lange disse listene med 'terms of conditions' kan være, for at man faktisk kan bruke 10 sekunder til å se hva forskjellige nettsider bruker av din informasjon (gutt, 15-17).

Enkelte av deltakerne trekker frem at det er mulig å avslå brukervilkår i noen tilfeller. Denne muligheten er ikke alle klar over. Mange synes det er ubehagelig når apper spør om tilgang til mikrofon og video og ønsker helst å si nei til dette hvis det er mulig. Ungdommene peker på at det ofte er unødig vanskelig å avslå brukervilkår, og at det gjerne er lagt inn en rekke steg man må gjennom før man får takket nei:

Det er veldig, for eksempel på Google da, når man skal si nei til at de skal ha tilgang til informasjonen din, så er det ikke 'ja' eller 'nei', det er 'ja' eller 'se alternativer' og der kan man si nei, men det er mange steg. De gjør det sykt vanskelig noen steder og for at folk skal kunne si nei til disse tingene, så kanskje det må noen lover på plass (gutt, 15-17).

Noen av ungdommene har inntrykk av at få unge bryr seg om å verne om sine personlige data på nett. En jente mener at flere burde engasjere seg i personvern, og at mange er litt lite kritiske og tar for lett på hvordan personlige data brukes av store teknologiselskaper. Hun peker på at flere kan komme til å angre på all informasjonen som finnes om dem på nett i fremtiden.

4.6. Spill og pengebruk

Deltakerne legger vekt på at spill er veldig sosialt, og at de som regel spiller sammen med andre og sjelden alene. Videre velger de seg ofte ut spesifikke spill etter hva andre spiller. En gutt nevner Minecraft som et eksempel hvor de lager egne spill-servere hvor kun venner har tilgang. En jente og en gutt legger til:

Det går ganske mye i faser, og da særlig er de fasene sammen med andre folk. Så jeg husker det har vært flere faser hvor det har vært for eksempel HayDay. Det har vært et spill som har kommet tilbake ganske mange ganger. Og så spiller vi det ganske intenst i tre uker og så er det ingen som spiller, og så kommer det tilbake om et år og så «når skal vi spille masse HayDay» (jente, 15-17)

Det spørres veldig fra tid til tid, men det er jo de mest populære spillene jeg spiller mest, Roblox, Minecraft, Fortnite, de spillene som de andre spiller (gutt, 12-14).

På spørsmål om hvordan spill tjener penger trekker flere deltakere inn de samme måtene som sosiale medier tjener penger på; reklame, salg av persondata, og premium-versjoner. Flere er kjent med at spillselskaper kan tjene penger på å vise reklame til brukerne inne i spillene. De trekker frem at mobilspill ofte har mer reklame enn PC- og konsollspill. Enkelte har også lagt merke til effektive markedsføringsstrategier fra store spillselskaper. Enkelte spill, som Fifa, trekkes frem som eksempel hvor markedsføringen av spillet starter et år i forveien av lanseringen. På denne måten lykkes markedsføringen i å skape stor blest rundt spill-lanseringen. I tillegg er de flinke til å henvende seg til en ung målgruppe ved å utforme spillreklame som enkelt fanger oppmerksomheten til barn og unge.

Freemium, digital valuta og gambling

Flere er kjent med at man kan kjøpe virtuelle produkter inne i spill-plattformer. Dette kalles gjerne for *freemium*, hvor spillet er gratis å laste ned, men det tilbys en rekke muligheter for kjøp inne i spillet. Noen tror at slike spill tjener mer penger enn spill som må kjøpes for en

engangssum. Dette bekreftes av forskning på feltet, som viser at spill med en *free-to-play*-inntjeningsmodell tjener mer enn spill med en abonnements-løsning (Perks 2019; Karlsen 2021). En gutt forteller:

Du kan kjøpe det [spillpenger], som er mest effektivt da, men det koster jo ordentlige penger, også kan det være sånne ting du bare kan få én gang og sånne ting, som får deg til å ville kjøpe det, kjøpe ting i spillet, da. Så da tjener de penger. Så spillet er jo gratis. Men det blir kjapt at det kan koste en god del mer enn et kjøpt spill (gutt, 12-14).

Spill har ofte sine egne digitale valutaer, eller spillpenger, som må byttes i ekte penger. Mange trekker frem slike digitale valutaer som en viktig inntektskilde for spill. En gutt på ungdomsskoletrinnet tror for eksempel at spillet Fortnite tjener mye på å bruke digital valuta: «[Fortnite] tjener jo så mye på at små barn stjeler kredittkortet av foreldrene deres: 'jeg skal kjøpe v-bucks'».

Noen forteller at de selv har brukt en del penger på å konvertere ekte penger til spillpenger. I en tidligere SIFO-studie av Mainsah og Steinnes (2019) kommer det frem at barn og ungdom eier mellom 20-200 ulike spill som koster mellom 150 og 800 kroner, men at dette er veldig individuelt. Det gjelder også de unge i dette utvalget, hvor noen aldri bruker penger på spillvaluta, mens andre bruker relativt mye.

Personlig har jeg brukt sånn 15.000 på Fifa opp gjennom årene, på Fortnite også sikkert ja, og GTA, garantert de vil stjele pengene dine (gutt, 15-17).

Spesielt sånne mobilspill, sånn Clash Royale, Clash of Clans, det har jeg brukt så mye penger på (gutt, 15-17).

Jeg vet at broren min har brukt noen hundre [NOK] på Roblox. (...) I familien, vi har en venn som er, han spiller veldig mye og han liksom, sånn ukelønn og sånne ting, det går rett til Roblox og sånne ting. Det er egentlig det han bruker pengene sine på (jente, 12-14).

De unge nevner at spillpenger både kan finnes i spillet og kjøpes for ekte penger. Det er som regel enkelt å kjøpe spillpengene og samtidig vanskelig å finne dem i spillet. De trekker også frem at de kan kjøpe *loot-boxes* for spillpenger. Disse kan beskrives som overraskelsespakker som kan inneholde en eller flere digitale varer. Innholdet er helt tilfeldig, noe som betyr at man ikke vet hva man har kjøpt før man har betalt for det (Forbrukerrådet, 2022). De unge sier at det er lett å la seg friste av *loot-boxes* som kan inneholde sjeldne varer. Selv om flere av deltakerne har kjøpt *loot-boxes*, sier få at de var fornøyde med det de fikk. Noen av deltakerne i denne studien er klar over at sjansene «for å få noe bra» i *loot-boxes* er lave, og sammenligner det med å spille Lotto. Noen trekker direkte paralleller mellom *loot-boxes* og gambling-mekanismer:

Det er jo en del spill som klarer liksom å gjøre det om til en sånn gambling greie da, (...) på Overwatch eller sånn på CS:Go og sånn, da kan du kjøpe sånne mystery boxes og da vet du aldri, da vet du ikke hva du får. Spesielt CS:Go er et veldig godt eksempel på det. Så er det sånn at du kan få sånt 'skin' til et vanlig våpen, ikke verdt så veldig mye, men så kan du få en sånn spesiell kniv for eksempel, også kan det være verdt flere tusen kroner og så koster det sånn tjue kroner å kjøpe en sånn boks da. Også blir det en sånn gambling greie, (...) det er sånn 90 prosent sjanse eller sånn, ja mer

enn det til og med, for at du bare får et eller annet som er verdt sånn to kroner maks. (gutt, 15-17)

Denne observasjonen er i tråd med tidligere forskning. Flere beskriver *loot-boxes* som en moderne form for gambling som retter seg spesifikt mot barn og unge (Macey og Hamari, 2018). Forskere er bekymret for slike gambling-mekanismer i spill og etterspør regulering og lovgivning i spillindustrien (Azin, 2020; Hamilton, 2020; McCaffrey, 2019).

Pengebruk i spill

De unge gjennomfører ofte kjøp selv inne i spill. Som regel har de fått hjelp av foreldre til å legge inn en betalingsløsning, som automatisk trekker penger fra kortet når de kjøper en vare. De forteller at det vanligvis er veldig enkelt å kjøpe noe i spill gjennom få trykk:

Det har vært en gang hvor jeg kjøpte ting, det var i fjerde klasse, hvor jeg var på et spill, husker ikke hva det heter, men så kjøpte jeg. Da bare trykket jeg på en knapp. Eller det kom liksom navnet til mamma, også kunne jeg trykke, og da ble det liksom godkjent (jente, 12-14).

Det er ofte at du må ha liksom et passord, eller at du må legge inn et sånn BankID eller noe sånt, sånn at du kan betale det. Eller det er litt sånn du kan legge inn et kort eller noen form for betaling på mobilen, og så kan du, også trenger du ikke gjøre det igjen. Og så kan du bare kjøpe ting etter det, på en måte, du trenger ikke legge inn kortet hver gang (gutt, 12-14).

Andre sier de spør foreldrene om lov før de kjøper noe inne i et spill. Da er det gjerne fordi de ikke får det til selv og trenger foreldrenes hjelp til å betale. De yngste barna forteller at foreldre ofte ser liten verdi i å bruke penger på virtuelle varer i spill. En gutt mellom 12-14 år sier at han får en kvote, gjerne på 200 kr på 3 måneder som han kan bruke på spill. Foreldrene hans vil ikke han skal «*kaste bort alle pengene mine på virtuelle ting. Siden de vil at jeg heller skal bruke ting på annet*». Slike digitale varer sammenlignes gjerne med fysiske, materielle varer slik som en fotball eller en genser. De unge mener likevel at digitale varer også har verdi, for eksempel sosialt eller funksjonelt.

Flere forteller at enkelte *freemium*-spill er utformet slik at spillet blir kjedelig hvis man kun spiller det i gratisversjonen. Mange velger å kjøpe tilleggsfunksjoner som «*expansion packs*» og «*add-ons*» for at spillet skal bli morsommere. I noen spill er det også mulig å laste disse ned gratis fra nett. En jente på ungdomsskoletrinnet forklarer; «*du trenger dem ikke, men det er jo, det blir morsommere med de*». På samme måte er det flere spill som koster penger, som også legger opp til at man skal bruke penger ved en senere anledning for oppdatering og lignende. Flere uttrykker frustrasjon over slike spill som koster penger i form av et engangsbeløp, for så å tilby mange muligheter for kjøp inne i spillet i tillegg.

Jeg spiller av og til Sims og det er sånn du må betale for å få spillet, og så kan du også betale for en utvidelsespakke hvor du kan gjøre sånn at spillet blir større på en måte, du kan gjøre flere ting. Så liksom 'base game' Sims er så dødt og kjedelig at det er ingenting som skjer. Det er veldig, veldig dårlig spill, og så må du liksom kjøpe ekstra ting for at det skal bli litt sånn, at det skal funke da. Du kan kjøpe for at du kan ha kjæledyr og så kan du ha årstider og sånn og så er det veldig mange sånne ulike pakker (jente, 15-17).

Enkelte trekker frem markedsføringsstrategier som fremstår manipulerende, noe de selv påpeker. En gutt mellom 15-17 år beskriver hvordan han lar seg friste av tilbud på produkter inne i spillene som tilsynelatende er gratis, men som viser seg å koste et mikrobetrag. Når han allerede har trykket seg inn på kjøpsiden, så er terskelen lavere for å gjennomføre kjøpet, til tross for at han egentlig trodde det var gratis.

Det er et spill jeg spiller det heter Shadow Fight. De skriver sånn 'kjøp nå for null' og så skriver de ikke mer, så går jeg inn og så skal jeg liksom kjøpe det, for det koster null kroner. Det er sykt 'dopamine rewarding' og så står det at det koster 10 kroner. Da tenker jeg, når jeg allerede har gått inn på den nå har jeg egentlig lyst på det, så det er bare, bruker jeg de 10 kronene (gutt, 15-17).

Flere en enige i utsagnet over, og påpeker at tilbud som oppgir en tidsfrist ofte gir en følelse av at det haster å benytte seg av tilbudet før det forsvinner. En gutt i ungdomsskolealder sier at unge kan føle et press på å kjøpe «når de får sjansen da, og det er litt sånn skittent triks da eller for å få dem til å kjøpe». Dette er eksempler som kan gjenkjennes i dokumentasjon av 'dark patterns', eller manipulerende design, som det ifølge Digital Services Act (DSA) ønskes et forbud mot.

Motivasjon bak pengebruk i spill

På spørsmål om hvorfor de unge bruker penger i spill, er det delte meninger. Her skiller de først og fremst mellom *estetiske* og *funksjonelle* varer. Førstnevnte er varer som har en estetisk funksjon ved at den kan endre farger på våpen, utseende på spillkarakterer og lignende, slik som *skins* til spillkarakterer. Funksjonelle varer har en funksjon som kan gi konkurransedyktige fordeler i spillet, slik som økt beskyttelse av rustninger eller kraftigere våpen. Funksjonelle varer kjøpes nettopp for å oppnå en ønsket funksjon, for å komme seg videre i spillet. En gutt forteller:

Fortnite er det bare sånne estetiske ting du får da, der er det på en stund ikke noen endring på spillopplevelsen egentlig. Det er bare sånn, det bare gjør at karakteren du spiller med (...) ser kulere ut og det er litt fett egentlig. Der er jo litt kulere enn å ha en sånn kulere 'skin' enn en sånn vanlig 'default'. Men så er det jo andre spill som GTA og Clash Royale, og Clash of Clans så hjelper det deg jo faktisk videre da i spillet, så da blir...da får vi jo faktisk ting som hjelper deg når du kjøper dem for ekte penger, og da vil man jo...for hvis du sitter fast lenge så er det sånn at det frister litt å kjøpe det, og kanskje klarer jeg det da og så gjør man det sånn (gutt, 15-17).

Ved kjøp av estetiske varer trekker de frem synlighet for andre spillere. Slike varer kan for eksempel få i gang sosiale samtaler, eller skille seg ut i mengden. De kan også fungere som statussymboler – ofte kjenner de fleste til prisen og hvor sjelden en estetisk vare er. Dette samsvarer med tidligere funn fra fokusgrupper med norske barn og unge om forbruk i spill. Mainsah og Steinnes (2019) fant for eksempel at barn og ungdom bruker varer i spill til å signalisere sosial og økonomisk status, for eksempel gjennom å signalisere hvilket nivå de er i eller hvilket lag de tilhører. Enkelte estetiske varer har gjerne en ekstra høy status basert på hvor tilgjengelig varen er eller hvor mye den koster:

Det er litt status. Det er sånn etter hvert, det er ikke noe man tenker så mye på når man kjøper det, men så er det litt kult hvis det går sånn lang tid, og så blir det sjelden for eksempel (...) altså det er det jo samme prinsipp som

hvis du velger å bruke penger på å kjøpe kule klær liksom. Det er jo sånn for at det skal se fett ut. Det er for å se kult ut uansett hvordan du vrir og vender på det. (gutt, 15-17)

Mange av deltakerne har kjøpt skins i spill. Ungdommene forteller at yngre barn ofte kjøper slike estetiske varer i spill for andre. En gutt mellom 15-17 år sier for eksempel at lillebroren hans kjøper skins i Fortnite for at de han spiller med skal synes han er kul som har et dyrt skin, ikke fordi han selv synes det er kult. En annen gutt i samme alder beskriver et markedsføringsgrep fra Fortnite for noen år siden, hvor man kunne kjøpe en mobiltelefon og få med et sjeldent Fortnite-skin på kjøpet. Han forteller at mange kjøpte telefonen kun for å få spillvaren, for så å vise det frem for andre i spillet.

Andre forteller at de kjøper estetiske varer for å samle på dem. En jente mellom 12-14 år sammenligner motivasjonen bak kjøp i spill med kjøp av klær til seg selv: «Du vil jo ha kule og fine klær. Det samme vil du på en måte med karakteren din». En gutt i samme aldersgruppe legger til at et slikt samlerinstinkt kan gjøre at de føler seg bedre ved å ha stort utvalg av klær og utseende å velge mellom.

Noen forteller at de kan kjenne på kjøpepress inne i spill. Dette kan komme fra begrensede tilbud som ikke kommer tilbake. En gutt mellom 12-14 år forteller at et eksempel på dette kan være engangstilbud på Battle Pass i Fortnite som kan byttes inn i en rekke varer i spillbutikken. Press kan også komme fra jevnaldrende hvis mange har kjøpt samme digitale vare for å henge med.

4.7. Nyheter og kildekritikk

I fokusgruppene fikk deltakerne reflektere over bruken av nyheter og kilder til informasjon. De nevnte at korrekt bruk av kilder i en skolekontekst, for eksempel i skriving av tekster, var viktig på videregående nivå for å få gode karakterer. I tillegg fortalte flere elever som gikk på videregående skole at det benyttes forskjellige sitatstiler blant skolene. Det ble nevnt at lærerne var flinke i opplæringen av korrekt kildebruk av kritisk håndtering av kilder.

Jeg føler lærerne, i hvert fall de jeg har hatt gjennom årene, har hatt ganske god kompetanse innen kritisk bruk av kilder og å tenke kritisk og sammenligne ulike kilder (jente, 17).

Deltakere reflekterte videre over troverdigheten til nyheter de konsumerer i hverdagen. Sammenligning av kilder og det å bruke en faktasjekk for å unngå falske nyheter ble nevnt som strategier for å sikre at informasjonen de får er korrekt. En deltaker forklarte at læreren hadde tipset elevene om hvor de kunne finne troverdige nyheter. Ungdommene problematiserte at falske og ekstreme nyheter raskt blir spredt på sosiale medier. Her var det også en jente som knyttet tematikken om falske nyheter konkret til digital kompetanse:

Hvis jeg skulle ha knyttet til digital kompetanse for min del, så ville jeg ha sagt det med falske nyheter. Vi har jo lært litt om det på skolen og hvordan man kan liksom klare å skille mellom nyheter som faktisk er sanne og nyheter som er falske da på ulike typer nettsider (jente, 15-17).

Deltakerne var også bevisste på at flere nyhetskilder overdrev fremstillingen av innholdet i nyhetssaker. Det ble kritisert at aviser bruker *clickbaits* for å få folk til å lese saker som egentlig ikke er så sensasjonelle som de blir fremstilt i tittelen.

I tillegg kom det opp at nettlæsere har betalt plassering og at det derfor ikke nødvendigvis er det øverste, og best betalte treffet, det er luredt å trykke på. I begge grupper var det flere som sa de skrollet nedover for å unngå å få betalte søkeresultater i søkemotoren. Dermed var de bevisste på at de første treffene ikke nødvendigvis er de mest relevante, og at tidlige treff ofte er annonser. En deltaker i aldersgruppen 15-17 år forklarte at han brukte *adblock* for å unngå reklame på nettsøk.

Nyhetskilder

De unge deltakerne brukte en rekke forskjellige nyhetskilder, både tradisjonelle TV-nyheter og nyheter mediert via sosiale medier. I tillegg søkte de i nettlæsere etter nyhetsstoff, og benyttet etablerte kilder som for eksempel NRK på nett. Deltakere i gruppen 12-14 år brukte også ulike personer som nyhetskilder.

Det var få deltakere som jevnlig så på TV-nyheter hjemme, men en deltaker fortalte at på skolen pleide de å se på Supernytt i lunsjpausene. Flere deltakere fortalte at foreldrene deres gjerne hadde på fjernsynet, og de slik fikk med seg en del nyheter. En ungdom fortalte at hun innimellom får med seg TV-nyheter i bakgrunnen, i og med at hun sitter i samme stue som foreldrene:

Sånn av og til så blir jeg bare sittende i sofaen og når klokka blir syv kommer alltid pappa for å se på Dagsrevyen, det er litt ork å gå ut av sofaen og sette meg et annet sted, så det blir å se litt på Dagsrevyen samtidig som jeg ser på telefonen. (jente 15-17).

Hun nevner samtidig at de på skolen blir 'premiert' for få med seg nyheter. Her benyttes en nyhets-*Kahoot* i slutten av uka der de får godteri dersom de klarer å svare på flest mulige spørsmål. Deltakeren innrømmer at «*man har liksom lyst på godteri, så da ser man jo litt på nyheter for å få det godteriet*».

Ofte fokuseres det på de unges inntak, eller manglende inntak, av nyheter. Likevel er det flere av deltakerne i fokusgruppene som tilegner seg, og diskuterer, nyheter i samtaler med andre. I gruppen 12-14 år brukte flere sine foreldre som 'nyhetskilde' eller til å få forklart nyheter. Dersom de lurte på noe som skjedde i nyhetene var det naturlig å spørre egne foreldre. I den samme gruppen ble det også nevnt at lærere tok opp nyheter i klasserommet, og at de kunne høre om og diskutere nyhetssaker med venner, for eksempel i skolegården.

Jeg går til mamma eller pappa hvis jeg ... hvis det er noe jeg veldig, interesserer meg for og veldig lurer på. Men hvis det er noe som er sånn, får vite et eller annet av venner eller på skolen eller et eller annet, så kan jeg søke det opp. (jente, 12-14)

Nyheter bakes også inn i enkelte fag, som engelskfaget, ifølge jente i gruppen 15-17 år:

I engelsk, så er vi nødt til å lese sånn kvarter med nyheter hver dag gjerne på engelsk, men ikke nødvendigvis. Så nesten alt vi gjør i engelskfaget dreier seg om nyheter og hva som skjer i hele verden (jente, 15-17 år).

Hun beskriver et større prosjekt der de samler inn nyheter fra ulike nyhetskilder, som BBC, The Guardian, Fox News, osv. for så å sammenlikne kilder, være kildekritiske, og vurdere hvilke kilder man kan stole på. Dermed knyttes engelsklæring sammen med nyhetsformidling og kildekritikk. Hun innrømmer likevel at utenom fag går hun ikke inn på dedikerte nyhetsmedier, men får nyhetene gjennom Snapchat.

Korte virale nyheter

I gruppen med 15-17-åringene ble det nevnt at tradisjonelle nyhetsmediers måte å formidle nyheter til unge i stor grad er positivt, for eksempel VG og NRK som nå formidler nyheter på en kortfattet måte på Snapchat. Det ble fremhevet at korte oppsummeringer og muligheten til å lese mer ved å følge lenker var positivt. Med andre ord ble det verdsatt at formidlere «skjønner» at folk (les: unge) ofte ikke har lyst til å lese en hel artikkel for å få med seg ting.

Jeg tror for eksempel de siste årene, så er det litt sånn at nyhetskanaler som NRK og VG har funnet en ganske god måte å 'reach out' til folk på en annerledes måte som de ikke har gjort før, ved å ha sånne kanaler på Snapchat og sånn, for de vet at det er en plattform som folk bruker. For det er litt sånn for meg, hvis jeg ikke orker å gå inn på VG sin nettside hver dag, men siden det er på en plattform [Snapchat] som jeg bruker veldig ofte, så får jeg det med meg der da, så det er der jeg får med meg nyheter som oftest (jente, 15-17).

En deltaker i aldergruppen 15-17 år mener at man selv ikke trenger å oppsøke eller følge med på nyheter særlig aktivt, ettersom man veldig lett kommer over nyheter på Instagram og Snapchat eller TikTok. Dette trenger ikke være nyheter som er pakket inn på nye måter av tradisjonelle nyhetskanaler, eller av plattformene, men det kan være andre brukere som snakker om nyhetssaker, spesielt store hendelser, i sine innlegg.

De yngre deltakerne fortalte at deres venner ofte delte store nyheter, som for eksempel bortgangen til dronning Elizabeth i Storbritannia, på sosiale medier. Det ble også nevnt at påvirkere kunne dele slike nyheter.

Jeg føler liksom når det er, for eksempel så store nyheter som at Queen Elisabeth døde, da er jo sånn at folk postet det på storyen sin på Snap og på Insta. Og folk postet det litt sånn overalt. Og det var sånn stor greie at, så man fikk vite om det veldig fort, både sånn på TikTok og Snap og Insta (jente, 12-14).

I begge fokusgrupper fortalte enkelte deltakere at de ikke leste nyheter, enten på grunn av manglende interesse eller at de ble overveldet av negative og triste nyheter. Noen ungdommer nevnte at de hadde sluttet å følge med på nyheter etter utbruddet av krigen i Ukraina:

Spesielt etter krigen i Ukraina begynte, så sluttet jeg å lese nyheter på VG og sånn fordi det gjorde meg så redd, eller hva skal jeg si, fordi det var så groteske ord de brukte og sånn at ja, nå kommer atombomben mot oss liksom. Det var sånne ting. Hvis det påvirker meg negativt, så gidder jeg ikke å drive å lese det (jente, 15-17).

Flere av de yngste brukte søkemotoren for å søke og finne ut mer om nyhetene de hadde hørt om.

4.8. Trygg nettbruk og plattformtillit

Deltakerne i fokusgruppene forklarte at de forbinder det å bruke nettet på en trygg måte med digital kompetanse. En deltaker nevnte at det er viktig å være kritisk til tilbud som virker for gode til å være sanne, og å gi ut personlig informasjon, noe som ble knyttet til nettvett. Flere av deltakerne fortalte om svindel på nett som tok ulike former, blant annet i form av reklame på sosiale medier. I ett tilfelle var det et duplikat av en kjent aktør med et svært rimelig tilbud og i det andre tilfellet et tilbud som lignet et populært produkt.

Det ble trukket frem at noen ganger lager svindlere nettsider som ikke ser særlig legitime ut og at man må være oppmerksom på dette. En deltaker nevnte at en metode er å sjekke nettsideadressen, eksempelvis hvordan den ender, som en måte opptre tryggere på nettet. En annen deltaker forklarte at hun pleide å søke opp vurderinger av nettjenester på nettet før kjøp for å unngå å bli svindlet. Flere av deltakerne hadde sett bruk av *deepfakes* av personer til svindelformål på YouTube, der man oppfordres til å følge en lenke til en nettside. *Deepfake*-videoene og innholdet virket ikke legitime, ifølge ungdommene, men de spekulerte i at dette muligens kunne lure andre.

En bekymring barn og unge hadde var knyttet til lagring av personlig informasjon, sporing og overvåkning på nett. Deltakerne oppfattet det som ubehagelig og urovekkende at de fikk skreddersydd reklame, og at sosiale medier hadde informasjon om hva de gjorde og med hvem de var i kontakt på sosiale medier. En jente forklarte at hun syntes at det var ubehagelig at hennes atferd på Spotify ble brukt til å lage spillelister og at tjenesten prøvde å fange opp hennes stemning uten at hun hadde ønsket det selv. En deltaker var særlig opptatt av å ikke dele personlig informasjon med nettsider med tanke på mulig fremtidig risiko. Han godkjente heller ikke bruk av *cookies* på nettsider, i hensikt å dele minst mulig informasjon, og var samtidig kritisk til at ikke alle er like opptatt av denne tematikken.

Jeg vet ikke, for det er ikke så veldig mange som bryr seg egentlig, selv om de egentlig burde bry seg fordi hvis....I det ekte livet, ikke bare det digitale, hvis noen hadde spurt, 'kan jeg putte en mikrofon i lomma di', som går rundt og tar opp alt du sier eller gjør. Jeg hvert fall er veldig mange hadde sagt nei. Jeg føler veldig mange er litt lite kritiske og tar det veldig lett, at de bruker mye informasjon og, ja og liksom ikke latterliggjør, men det er liksom, 'bryr du deg om det på en måte', når det egentlig er litt viktig. Jeg tenker i hvert fall i fremtiden da, når vi kommer til å være enda mer digitale, at folk kommer til å angre litt på all informasjon som er av dem der (gutt, 17).

Under workshop-seansene ble deltakerne i begge aldersgrupper oppfordret til å rangere hvilke apper, plattformer og tjenester de hadde mest og minst tillit til. Deretter delte deltakerne sine rangeringer med resten av gruppen og reflekterte over sine valg. Det viste seg at negative personlige erfaringer på sosiale medier førte til at deltakerne fikk lavere tillit til flere av disse plattformene, enn til andre type nettjenester. Personverninnstillinger spilte også delvis inn i de unges vurdering av hvor trygt sosiale medier oppleves å være. WhatsApp's ende-til-ende kryptering ble av flere oppfattet som tryggere enn TikTok's løsning.

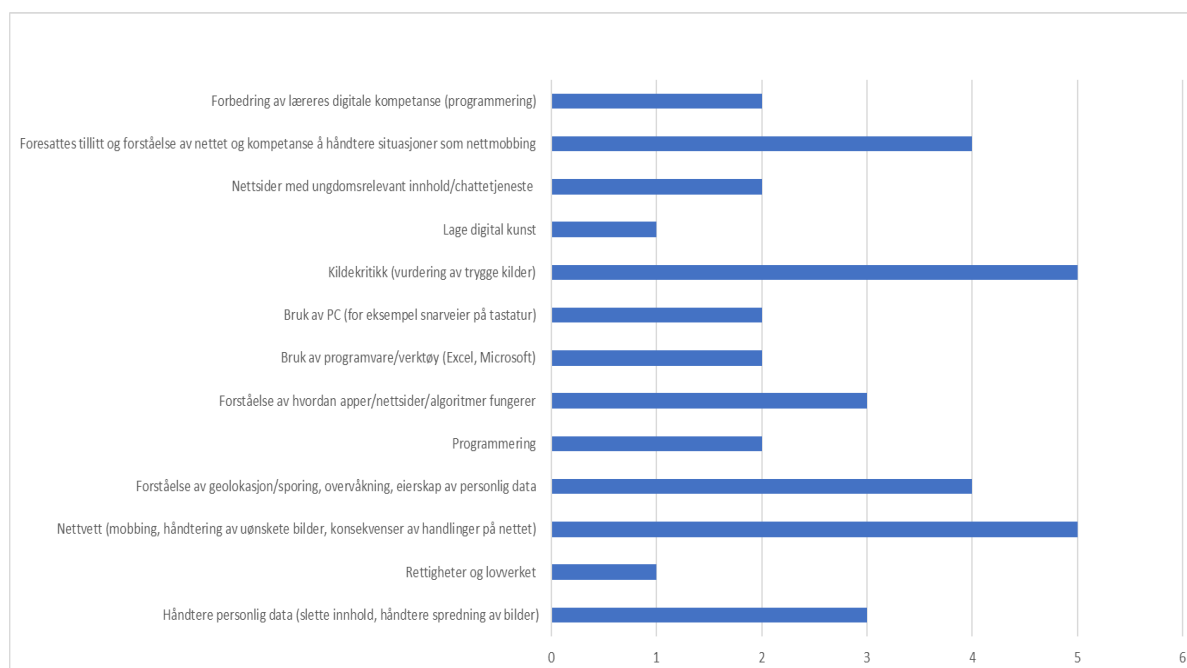
Derimot var en deltaker særlig kritisk mot Meta som selskap, og alle sosiale medier som er eid av dem. Totalt sett ble Facebook, Instagram og TikTok oppfattet som minst tillitsvekkende. I aldersgruppen 12-14 år var en deltaker bekymret for sporing av brukere og

at dataene kunne bli delt med den kinesiske regjeringen. I motsatt ende av tillitsskalaen ble programvare brukt i skolesammenhengen oppfattet som trygt, og deltakerne forklarte at de hadde høy tillit til programmer som Word, Teams og OneNote. Videre hadde flere høy tillit til spillplattformer som for eksempel Roblox og SuperMario.

Flere deltakere i aldersgruppen 12-14 år baserte tilliten sin på innholdet som ble delt på plattformen i stedet for personvernaspekter. Det ble for eksempel trukket frem av en deltaker at falske nyheter blir spredd mer på TikTok enn på Snapchat, noe som førte til at tilliten var høyere til sistenevnte plattform. En jente i aldersgruppen 12-14 år fremhevet også at innholdet på Instagram er noe hun ikke stoler på fordi mye er redigert, noe som viser at oppfatninger av autenticitet også spiller inn i tillitsvurderinger.

4.9. Voksnes rolle

Under fokusgruppe-sesjonene ble de voksnes rolle i den digitale kompetanselæringen diskutert, spesielt hva de unge forventet av lærere og foresatte. Videre, under workshopene, fikk deltakerne i oppgave å skrive ned (anonymt for hverandre) hva de kunne tenke seg å snakke med eller spørre voksne om. Grafikken viser at deltakerne er opptatt av, og interessert i å snakke med voksne om, både tekniske, innholdsmessige og sosiale aspekter ved det digitale. Spesielt kildekritikk og nettvett rangerer høyt, sammen med sporing, overvåkning og håndtering av personlige data. De er også opptatt av de voksnes egen digitale kompetanse, både til å forstå nettet og til å håndtere konkrete 'sosiale' situasjoner som kan oppstå ved det å være digital i dag, slik som nettmobbing.



Figur 4: Oversikt over hva deltakerne kunne tenke seg å snakke om med voksne om. Fra workshop, N=antall svar.

Lærere

Det ble trukket frem at det er store forskjeller mellom læreres kompetanse på barne- og ungdomsskolen sammenliknet med videregående skole. Deltakerne mente at lærerne i videregående utdanning hadde bedre digital kompetanse enn på barne- og ungdomstrinnet. På ungdomsskolen hadde flere av deltakerne opplevd brudd på personvernet fra lærernes

side. For eksempel fortalte ungdommene om lærere som på uheldig vis hadde vist karakterer til andre elever, eller fremvist private Teams-meldinger på storskjerm foran hele klassen.

En ting med det med kunnskap om nett og sånn, som er ganske dårlig, er at noen lærere, de glemmer å skru av skjermen for eksempel når de skal se over karakterer, og så blir alt vist på skjermen. Det er en sånn veldig typisk feil som jeg har hatt over årene, at jeg har sett alle sine karakterer ja (gutt-a, 17).

Eller Teams-meldinger, som er fra en person i klassen (jente, 17).

Det gjorde også norsklæreren min, gjorde det en gang da hun skulle vise et eller annet på PC-en, også var hun inne på karakterene til en i klassen også så alle i klassen at hun hadde fått toere i norsk. Litt kjipt for henne (gutt-b, 17).

Deltakerne oppfattet lærerne på videregående skole som kunnskapsrike, også i formidlingen av programvarebruk, som for eksempel OneNote og Word. På ungdomsskolen følte deltakerne at de måtte støtte enkelte lærerne i bruk av digitale verktøy. Spesielt verktøy som ikke brukes direkte i undervisningen ble omtalt av deltakerne som krevende for lærere, som for eksempel å sette på storskjerm på YouTube. Det ble nevnt at lærere på barneskolen var flinke til å formidle nettvett.

Det ble trukket frem at dersom lærere ikke har digital kompetanse går det utover elevenes læringsmuligheter. Flere deltakere nevnte at de oppfattet at lærerne manglet kompetanse til å formidle hvordan algoritmer fungerer. En ungdom fortalte at de fikk besøk av eksterne folk med kompetanse på dette feltet, som kjørte et undervisningsopplegg på grunn av lærerens manglende kunnskap.

Foresatte

I deltakernes fortellinger om den digitale kompetansen til foreldre kom det frem store variasjoner. Noen foresatte hadde ifølge deltakerne behov for støtte fra barna når det gjaldt bruk av mobil, digitale verktøy som Teams og Word, og oppdateringer. Samtidig fortalte spesielt de yngre deltakerne at de får opplæring og veiledning av sine foresatte i for eksempel bruk av sosiale medier. De får også svar fra sine foreldre på spørsmål de lurer på, blant annet om nyheter, slik vi så over. En deltaker kommenterte at barn og unge burde ta ansvar for sine egne handlinger på nettet, men at foresatte må ta ansvar og snakke med barna sine dersom de ikke selv klarer å være ansvarlige.

Jeg tenker litt med alder, så begynner man å styre litt selv også. Da tenker jeg at man har blitt gammel nok til å skjønne, i hvert fall de fleste, om hva man bør legge ut, hva man ikke bør legge ut, eller hva man bør si. Men for eksempel når politiet uttaler seg med at det finnes fortsatt nettmobbing og spredning av nakenbilder og sånn, så går de tilbake til foreldrene at dere må snakke med barna, så det er litt sånn fifty-fifty. Noe kan man gjøre selv mens andre ganger, hvis man ikke er i stand til å gjøre det selv, så får foreldrene ta litt initiativ (jente, 17).

Flere deltakere sa at deres foresatte gjerne fikk med seg innlegg gjennom mediene om negative sider ved nettbruk, som mangel på sikkerhet og trygghet. Dette ledet gjerne til stort engasjement hos foreldrene, som følte et behov for å ha samtaler med barna om farene i digitale arenaer. Deltakerne oppfattet at ideene foreldrene satt med om hvor farlig det er å

være på nettet ofte var overdrevne. De trakk frem at voksne tror de har en bedre forståelse enn dagens barn og unge, til tross for at de voksne ikke bruker plattformene i like stor grad eller på samme måte.

Ja. Jeg føler at det er litt sånn at de tenker at de vet best og vet at ... vet hva som er farlig og ikke, på en måte, mens det er kanskje ikke så farlig som de tror (jente, 12-14).

Foresattes tillit til egne barn varierte blant deltakerne. Dette førte for eksempel til at en deltaker tidlig fikk lov til å bruke sosiale medier uten foreldrenes innblanding, mens andre følte at deres foresatte ikke stolte nok på dem til å tillate dette. Manglende tillit kunne også føre til ulike typer «overvåkning», i form av foresattes kontroll av sine barns lokasjon, et tema som ble tatt opp av deltakerne i aldersgruppen 15-17 år. En deltaker fortalte at hennes mor sjekket konstant hvor hun var:

Men så har mamma sånn 'find my iPhone' på meg, sånn har hun hatt i flere år. Så hun sjekker mobilen hele tida hvor jeg er, for hun er så redd noe skal skje midt om dagen (jente, 17).

Ja, altså, hun følger deg hele tiden på....kan sjekke hvor du er til enhver tid. Men hva tenker du om det? Føler du at du har noe du skulle sagt der? (forsker)

Altså. Ja, det er jo litt ubehaglig. Jeg tror hun har det på broren min som er 21 år nå (ungdommer ler). Så ja, det er jo litt sånn. Jeg tok det av en gang for å sjekke om hun faktisk sjekket det. Så fikk jeg med en gang forespørsel om hun kunne se posisjonen min. Ja, hun ser på det hele tida (jente, 17).

En annen jente fortalte at deling av geolokasjon også kunne komme henne til nytte. Hun og hennes mor brukte Life360¹¹-appen som viser geolokasjonen til enhver tid. Hun forklarte at selv om moren brukte den til å spore henne, så brukte hun selv appen til å spore hvor moren var. Hun kunne for eksempel bruke appen som et argument for å kunne dra på fest:

Jeg har sånn Life360-app, men i min kan jeg se mamma i tillegg. Så jeg føler at det er sånn bytte, fordi jeg bruker den appen ganske mye for å se når mamma drar fra jobben sin og når hun er hjemme, sånn at jeg har tid til å slutte med det jeg driver med hjemme. Så får jeg sånn varsel sånn 'mamma left jobb' - 'kult' - så bare bytter jeg til det andre jeg egentlig skal gjøre (...). Jeg føler jeg får ganske mye nytte av det, fordi jeg går ikke på steder hun ikke liker at jeg er på. Også kan jeg bruke det som unnskyldning hvis jeg skal på fest og hun er sånn: 'ja, men hvor er det?'. Jeg, 'bare sjekk appen, du ser jo hvor jeg er'. Og så tenker hun, 'å ja greit, det er greit det' (jente, 16).

4.10. Nettressurser

Under workshopene ble det på storskjerm vist frem ulike nettressurser som er beregnet for barn og unge. Dette ble gjort for å utforske hvorvidt de unge deltakerne har kjennskap til

¹¹ En app som markedsfører seg som en trygghetstjeneste for familier

disse og om de brukes aktivt. Deltakerne fortalte om sin bruk og hvordan de ble kjent med nettsidene, og diskuterte eventuell nytte disse kunne ha.

Følgende nettressurser ble visst:

- dubestemmer.no
- slettmeg.no
- nettvett.no
- ung.no

I tillegg snakket en deltaker om mentalhelseungdom.no som et tilbud for unge som finnes på nettet.

Deltakerne fortalte at de vanligvis fikk tak i informasjon om nettressurser gjennom skolen, gjennom treff i søkeresultater som viser til ressursene, informasjon fra internett-leverandøren, eller gjennom populærkultur som TV-serier.

Jeg byttet til Telenor, eller ja mamma gjorde det, og da fikk jeg sånn melding, sånn «vi er Telenor, så har du slettmeg.no, husk å bruke den» (jente, 15).

Jeg har hørt om den [slettmeg.no] i en serie, men jeg har aldri brukt den (jente, 12-14).

Når vi hadde om nettvett på skolen, så nevnte de bare nettsiden [slettmeg.no] (gutt, 12-14).

I aldersgruppen 12-14 år fortalte en deltaker at hun hadde fått reklame fra politiet angående deres kampanje «å dele er å delta». Dette så hun på som positivt siden politiet oppfattes som en seriøs aktør. En annen deltaker forklarte at markedsføring fra andre – og mer ukjente – nettjenester, antakeligvis ikke vil være like effektivt. Spesielt dersom det formidles via sosiale medier. Det vil si at konteksten kampanjer og tjenester formidles i kan være avgjørende.

Jeg føler at på Snapchat og TikTok så er det litt sånn at folk bryr seg ikke så mye om det på en måte, at det blir sett på litt sånn som reklame. At det er bare litt sånn, det er ikke noe som det blir så mye interesse for. Men hvis det er på skolen, så er det litt bedre forståelse at det er noe som faktisk er sånn ekte og som går an å bruke på en måte (jente, 12-14).

Deltakerne i gruppen 15-17 år hadde ingen kjennskap til dubestemmer.no og det var kun en deltaker i gruppen med 12-14-åringer som hadde hørt om nettsiden.

Det var noen få deltakere som hadde hørt om slettmeg.no, men flere av deltakere sa de ønsket de hadde hørt om den.

Nettvett.no hadde ifølge enkelte deltakere blitt brukt i undervisningen om nettvett på barneskolen og i forbindelse med en sak om en *exposed*-konto blant ungdommer på ungdomsskolen.

I aldersgruppen 12-14 år hadde de eldre deltakerne hørt om ung.no. En deltaker hadde fått beskjed fra skolehelsetjenesten at man kunne få svar på spørsmål man hadde på denne

nettsiden. En annen deltaker nevnte at han hadde fått opp lenke til svar fra ung.no på spørsmål han hadde stilt i søkemotoren.

Ja, de sa sånn, at om det var noe man lurte på så kunne man spørre der [ung.no] også, som et alternativ liksom. Det var skolehelsetjenesten eller noe som snakket om det. Det var sånn, dere kan enten komme til oss, ellers så kan dere ringe et nummer eller sende inn spørsmål der og sånn (jente, 12-14).

Hvis jeg søker opp noe, så kan det være at den [ung.no] kommer opp som svar (gutt, 12-14).

I motsetning til deltakerne i den yngre gruppen brukte flere av deltakerne i aldersgruppen 15-17 år nettsiden hyppig og fremhevet at de satte pris på dette tilbudet.

Jeg elsker ung.no (gutt, 17).

Ungdommene stolte på svarene på ung.no og følte at de kunne få svar på både vanlige, men også mer krevende spørsmål de hadde, som de følte de ikke kunne stille til andre.

Å ja, jeg søker opp ting jeg kanskje ikke hadde spurt noen andre. Hvis jeg har noen spørsmål om noe som jeg kanskje ikke hadde spurt noen om, eller for eksempel hvis, hvis jeg har lyst til å vite noe informasjon, også har jeg lyst til å stole på det jeg får vite, så søker jeg da, fordi det er en nettside [ung.no] jeg stoler på. De må skrive seriøse svar og sånn (gutt, 17).

Jeg har også brukt litt sånne ting som er sånn, jeg vet ikke helt hvem jeg skal spørre om det og sånne typer ting (...). For sånn, for en del sånne spørsmål som egentlig er sånn helt vanlige spørsmål som er...da har jeg ofte prøvd å spørre mamma eller pappa først, også har jeg prøvd å søke på det, og så finner jeg ingen bra svar – og da tenker jeg sånn – da spør jeg der [ung.no], og da pleier jeg å få et ganske bra svar tilbake (gutt, 17).

Jeg har jo vært inne og stilt ganske mange spørsmål selv [på ung.no]. Alt fra sånn helt vanlige spørsmål om helt vanlige ting, til litt mer sånn 'jeg har en venn jeg har lyst til å bli kvitt, hvordan gjør jeg det hyggeligst mulig'. Sånne ting jeg ikke nødvendigvis kunne prate med så veldig mange om (jente, 16).

Ungdommene fikk ofte opp svarene fra ung.no når de gjorde søk i ulike søkemotorer, eller de ble tipset om det på skolen. De syntes at spørsmålene på ung.no også til tider kunne være underholdende. En gutt fortalte at det finnes en TikTok-bruker som lager innhold basert på spørsmål fra nettressursen, og at det å finne morsomme spørsmål ble en underholdene aktivitet på ungdomsskolen:

Sånn jeg fant ut av det på ungdomsskolen, så pleide vi nesten hele timen å sjekke gjennom spørsmål som var spurt om fra før av dem, for det er ganske morsomme spørsmål selv om de er ganske seriøse egentlig, så er det ganske mange morsomme spørsmål. Så det er litt underholdende å se på spørsmålene og svarene. Det er en kar som gjorde en greie ut av det på TikTok også husker jeg. Og der fant han litt sånn dumme ung.no-spørsmål også (litt latter) (gutt, 17).

4.11. Endringsforslag

Gjennom fokusgruppe- og workshop-deltakelsen bidro de unge med en rekke forslag og ønsker om hvordan man kan forbedre den digitale kompetansen både hos unge og voksne. Formålet her er å få frem deres ideer, perspektiver og innspill, og forslagene som beskrives nedenfor kan deles inn i:

- Opplæring og kompetanseheving
- Regulering og lovgiving
- Skoleplattformer

Opplæring og kompetanseheving

Deltakerne ønsket kompetanseheving både for lærere, foresatte og seg selv i form av mer omfattende undervisningsopplegg på skolen for elevene, videreutdanning for lærere, og kurs og fellesfora i skoleregi for foreldre. Det ble nevnt at unge fikk god opplæring innen noen felt knyttet til digital kompetanse, men de følte at det var behov for å fordype seg på enkelte områder. Med tanke på de voksne ble det diskutert at det mangler gode tilbud for å utvikle digitale ferdigheter, og forståelse for ny teknologi og nye tjenester som lanseres i et stadig raskere tempo.

Lærere

Det ble foreslått at lærere kunne få kurs med opplæring i digital kompetanse som de kunne bruke til å formidle kunnskap og ferdigheter til elevene. Det ble også nevnt at lærere kunne formidle kunnskap om digital kompetanse på foreldremøter. Kurset for lærerne kunne omfatte nettvett og mer generelle temaer unge lurer på knyttet til bruk av nettet. Deltakerne så for seg at rektoren ved skolen kunne ta ansvaret for å sørge for slike kurstilbud. Som nevnt var deltakerne spesielt bekymret over lærernes kompetanse til å håndtere sensitive personopplysninger på ungdomsskolen og ønsket seg forbedring på dette området. I tillegg ønsket deltakerne at lærerne hadde kunnskap om digitale verktøy utover grunnleggende programvare som de brukte i undervisningen. En deltaker hevdet at det kunne være en fordel for lærere å forbedre navigeringsferdighetene på YouTube, for å unngå at nye videoer automatisk blir spilt av:

Jeg synes det er veldig mange av lærerne som kan alt for lite om digitale verktøy. Så det er jo sånn som ble sagt, og så har vi liksom flere lærere på skolen som ikke skjønner hvordan de skal bruke YouTube. For det er jo ofte at de sånn (...) det er ofte at en ny video begynner å spille automatisk etter å ha vist oss, eller en video på YouTube, og så bare sier alle 'det er bare å trykke på pause', og så står de der bare og skjønner ingenting (gutt, 17).

Foresatte

Flere unge ønsket mer interesse og engasjement fra sine foresatte når det gjelder bruk og forståelse av det digitale: *Jeg tror det går mest på egeninnsatsen deres liksom (gutt, 15).* Dette omfatter både teknisk og sosial kompetanse. På det tekniske plan ønsket ungdommene seg at foresatte i større grad blir bedre til å håndtere grunnleggende funksjoner, som å skru ned lyden, slå av skjermen på telefonen, og å sende meldinger.

Videre ønsket deltakerne seg mer forståelse fra foreldrenes side om de sosiale elementene i spill og på sosiale medier. Det ble understreket flere ganger at voksne ikke burde få panikk etter å ha lest skrekkhistorier i mediene, eksempelvis knyttet til kontakt med andre unge i spill. En deltaker sa at det å bli kjent med jevnaldrende gjennom spill er veldig hyggelig, men at foresatte ikke alltid ser dette som positivt. En jente hevdet at foreldre ofte setter søkelys på de negative sidene ved sosiale medier, men ikke at det er morsomt og underholdende å bruke dem, og at de unge faktisk har en del kunnskap slik at de kan navigere i dette landskapet på en fornuftig måte. Hun ønsket derfor at voksne får en bedre forståelse av de positive aspektene ved sosiale medier:

De er ofte ganske sånn negative til sosiale medier og TikTok og sånn. Så kanskje lære litt mer om hvorfor vi synes det er gøy. Istedenfor å bare tenke på det negative, heller tenke på det positive med det (jente, 12-14).

Men det ble også nevnt at foresatte burde følge bedre med når det gjelder negative sider ved sosiale medier. For eksempel burde de være bevisst på 13-års aldersgrensen på sosiale medier, og veilede unge i hva som er greit å legge ut og hvilke konsekvenser dette eventuelt kan få. En annen deltaker hevdet at det hadde vært fint hvis foresatte hadde fått kunnskap og forståelse for hvordan man håndterer for eksempel uønskete bilder. Hun mente at det som er utfordrende for foresatte er at de ikke har vokst opp med sosiale medier og derfor ikke har like erfaringer og forståelse som de unge av de sosiale dynamikkene på plattformene:

Jeg tenker at det kan være greit for foreldre å ha litt mer kunnskap om sosiale medier som det er nå, fordi de vokste jo opp uten sosiale medier, og har ikke full forståelse for hvordan det faktisk er. For eksempel at i en situasjon (...) la oss si at man mottar noen uønskede bilder da, så er det litt sånn (...) da er det fort letteste løsningen 'si ifra og anmeld det', men det ikke alltid så lett som det høres ut som, på måte, at de har ikke helt forståelse for hvordan det faktisk er (jente, 12-14).

Flere ungdommer hevdet at det kan være krevende for foresatte å sette seg inn i sosiale medier fordi deres sosiale liv er annerledes og ikke i like stor grad på sosiale plattformer. Deltakerne mener at det å kun laste ned apper og prøve dem ut i en kort periode, slik foreldre gjør med noen av appene, trolig ikke er nok til å forstå kompleksiteten i ulike sosiale interaksjoner på sosiale medier:

Ja, fordi det er liksom sånne ting som skjer med venner og forskjellige brukere og sånn. Og de har jo ikke sånn (...) de er ikke ungdommer, de har ikke venner og skole og drama. De har ikke sånne ting som skjer på en måte, så det er litt annerledes (jente, 12-14).

Deltakerne diskuterte at foreldremøter på skolen kunne være en mulighet til opplæring av foresatte, der lærerne kan bidra (dersom de har god formidlings- og innholdskompetanse). Ungdommene syntes at dette kunne være en god arena siden alle skoler har slike møter. På en skole ble det arrangert nettvetarrangementer, ifølge en av deltakerne. Dette ble sett på som en god ide for å formidle kunnskap og til diskusjoner mellom foresatte, lærere og barn i samspill, for dermed å skape en felles forståelsesramme.

En annen ide som ble nevnt var at foresatte kunne hjelpe hverandre i nettforum. Deltakeren forklarte at det kunne være en mulighet for å hjelpe hverandre med for eksempel bruk av mobilen:

Jeg tenker kanskje voksne burde lage litt sånn forum der de hjelper hverandre med nettbaserte ting. For eksempel hvis mamma lærer hvordan man bruker, hvordan man skrur ned volum på telefonen sin (litt latter av andre) - legge ut post om det eller noe (latter) (gutt, 17).

Barn og unge

Deltakerne ønsket seg bedre opplæring knyttet til lovverket og rettigheter de har på nett, samt bedre teknisk kunnskap. I tillegg ønsket de seg mer kunnskap om hvilke implikasjoner det tekniske har for deres liv. Flere deltakere ønsket seg opplæring i hvordan algoritmer fungerer, og hva de kan lede til. I gruppen 12-14 år ble det nevnt at algoritmer var tema i forbindelse med enkeltfag, der koding og programmering stod i fokus. Her var det mest teknisk læring, men også litt om hvordan algoritmer fungerer i praksis:

Vi hadde om det i naturfagen. Fordi vi hadde sånn koding og da lærte vi om algoritmer. Og så snakket vi også om sosiale medier og sånn (jente 12-14).

I tillegg foreslo ungdommene at lærere kunne lære dem opp i å forstå algoritmer på en bedre måte. Det ble tidligere nevnt at fagpersoner utenom lærere kunne undervise i spesialtemaer under digitale problemstillinger. Utover algoritmer ble også mer programmering og bruk av programvare som Excel og plattformer som SharePoint sett på som nyttig.

Utover ren teknisk læring var deltakerne opptatt av læring knyttet til nettvett, trygghet og overvåkning. Eksempelvis var det ønskelig å forstå hva som er synlig for hvem når man bruker for eksempel Snap-kartet med venner. Dette kan gjelde både innstillinger og tilgang til posisjonsdata, både fra plattformer og fra venner. Flere deltakere ønsket seg dessuten opplæring i hvordan man kan slette ting på nettet, og få informasjon om både prosessen og selve ressursiden slettmeg.no. Flere av ungdommene var ikke klar over at det var mulig å slette innhold i etterkant og følte at dette var viktig informasjon de manglet.

Som del av opplæringen i nettvett ønsket flere av de unge seg besøk av politiet, spesielt for å få kunnskap om hva som er lovlig og ulovlig på nett, noe som i mange tilfeller kan være vanskelig å vurdere. Deltakerne mente at med digitaliseringen vil det bli et økende behov for å ha oversikt over lovverket knyttet til bruk av nettet. Dessuten var ungdommene overbeviste om at trygghet på nett – som for eksempel det å ikke bli lurt av *deepfakes* – kommer til å bli en utfordring i fremtiden. Flere deltakere sa at digital kompetanse vil være noe de må tilegne seg gjennom hele livet, og at læringskurven fremover trolig kommer til å bli bratt, også for dem. En deltaker sa at det er sannsynlig at i fremtiden vil dagens ungdom bli lært opp av sine fremtidige barn, akkurat som de delvis lærer bort til sine foreldre nå:

Jeg tror i fremtiden, sånn nå er det veldig mye fokus på hvordan man ikke skal mobbe andre over nett og alt det da, men videre i fremtiden så kommer det til å bli, jeg føler mye mer sånn politisk, sånn hvordan man skal prøve å ikke bli lurt av, sånn som dere snakket om nå, at noen utgir seg for å være noen andre – og da må vi være de foreldrene som vi snakker om nå, prøver å lære, at vi kommer til å bli lært opp av våre barn. (jente, 17).

Regulering og lovgiving

De unge i studien ønsket seg ikke bare mer kunnskap om lovverk og regulering, men også bedre regulering av brukervilkår og personvern. Det ble påpekt at det er krevende å lese lange lister med vilkår i liten skrift, og at det sannsynligvis er få eller ingen som faktisk gjør det i dag. Da har slike vilkår liten verdi. Deltakerne hevdet at lengden på vilkår fører til at man blir mindre motivert til å lese hva man samtykker til. I tillegg nevnte en deltaker at språket kan være forvirrende, for eksempel det å omtale informasjonskapsler som «cookies». Det ble trukket frem av en deltaker, som vi så tidligere, at det er positivt at brukerne har mulighet til ikke å samtykke til databruk, men at dette krever egeninnsats.

I tillegg ble det trukket frem et ønske om strengere regler mot netthat, men også mer generelt mot dårlig oppførsel på nett. Deltakerne nevnte at unge vet at det å plage andre på nett ikke er greit, men at konsekvensene ikke alltid er like synlige og at det er sjeldent det blir tatt tak i. Et aspekt som trekkes frem er at ettersom dårlig eller ulovlig oppførsel ikke skjer ansikt til ansikt, men på nett, så er terskelen lavere for slik atferd.

Ja, litt. Men det burde være enda litt strengere på nettet (gutt, 12-14).

Å ja, enn i det vanlige hverdagslivet (forsker)?

Ikke nødvendigvis, men i og med at det er lettere å kunne gjøre noe dumt, så da burde det være litt strengere, fordi at du ikke må snakke fjes til fjes (gutt 12-14).

Ja, det kan hende at folk hadde passet på mer. Altså, de fleste som driver med nettmobbing eller mobber noen på nettet eller et eller annet sånt vet jo at det ikke er greit. Så jeg vet ikke hvor mye det hadde hjulpet. Men hvis det hadde blitt litt strengere lover eller litt sånn strengere konsekvenser, så kunne det kanskje hjulpet, men jeg vet ikke (jente, 12-14).

Skoleplattformer

De unge i studien ønsket seg både bedre samkjøring av, oversikt over, og funksjoner i skoleplattformer. Deltakerne klagde over at Visma sin skoleapp fungerte dårlig i perioder og at den ofte krevde ny innlogging, noe som ble oppfattet som frustrerende. I tillegg ble det nevnt at lærerne, spesielt på ungdomsskolen, bruker en rekke ulike læringsplattformer hvor materiale og informasjon legges ut og der innleveringer foretas. Dette mangfoldet av plattformer ble oppfattet som uoversiktlig for elevene:

Jeg føler egentlig det motsatte, for eksempel at de bruker Visma, den appen funker jo ikke sånn halvparten av tiden, men også bruker de it's [itslearning], noen bruker Teams, så jeg føler at det blir veldig sånn rotete fordi de skjønner ikke selv hvilken app eller tjeneste som er best da, og lærerne er litt dårlige på å samarbeide om hvilke tjenester de har lyst til å bruke (...). Det blir litt rotete hvis de skal legge ut på så mange forskjellige plattformer (jente, 16).

Et forbedringsforslag her er å bedre koordinere og samkjøre bedre bruken av digitale plattformer og tjenester i skolehverdagen, spesielt på ungdomsskolen. Deltakerne, som hadde erfaring fra både ungdoms- og videregående skole, mente at lærere på videregående hadde lyktes bedre med dette.

5. Diskusjon

Digital kompetanse – begrep og innhold

I studien er selve begrepet 'digital kompetanse' noe de yngste ikke har et forhold til, mens de eldre deltakerne forbinder begrepet med nettvett, bruk av digitale midler og kildekritikk. Digital kompetanse ser ut til være et mer 'voksent' begrep som brukes for å målbære politiske virkemidler og tiltak som skal sikre digital læring og robusthet sett i et individuelt perspektiv. Det er et verktøy for 'agens', for å styrke individets evne til å ta vare på seg selv, slik at digitale muligheter kan utnyttes og sårbarheter reduseres.

De unge i studien er derimot mer kjent med begrepet 'digitale ferdigheter' som benyttes i skolen, og som knyttes til teknisk læring og bruk av digitale verktøy, men også til fornuftig og trygg nettbruk. For de unge står nettvett og utviklingen av kritiske evner og refleksjon tett til ferdighetsbegrepet. Slike evner er sentrale for å kunne håndtere svindel, sikkerhetsbrudd og personvernutfordringer, for å forstå sortering, manipulering og andre påvirkningsmekanismer som oppstår gjennom persondatainnsamling og algoritmebruk, og for å være kildekritiske og kunne tolke innhold, kommunikasjon og budskap fra politiske aktører, markedsføringsbransjen og andre.

Rent overordnet mener de unge deltakerne at de ulike ferdighetsaspektene kommer tidlig inn i skolen, men at læringen er noe fragmentert, tilfeldig og avhengig av skole, trinn og lærere man får tildelt. Det er heller ikke en konsistent 'utviklingstrapp' der ulike kompetanse-elementer introduseres som del av en helhetlig tilnærming til de unges behov og modenhet over tid. Som barna nevner kommer eksempelvis nettvett tidlig inn, men ser ut til å nedtones på senere trinn, selv om de også der skulle ønske mer fokus på dette. Selv om deres egen digitale kompetanse vurderes som relativt god, ønsker de mer kompetanselæring, fordi det digitale er en svært viktig del av hverdagen deres. Men kontinuerlig læring, også etter endt skolegang, ses på som avgjørende for å stå rustet til en fremtid preget av hurtig skiftende teknologiendringer. Dette kan være kunstig intelligens, robotisering, eller stadig mer algoritmestyrte informasjon og beslutninger som utfordrer deres autonomi, integritet, personvern og fremtidige valg- og jobbmuligheter. De er allerede opptatt av hvor krevende *deepfakes* kan være på mange områder, og faren for teknologiutvikling og påvirkning som blir mer 'politisk' i karakter. Fokusgruppene ble gjennomført måneden før lanseringen av ChatGPT¹², og de fikk dermed ikke anledning til å reflektere rundt denne type innovasjon.

Lover og regler – må knyttes tettere til kompetanselæringen

De unge i studien mener at økt fokus må rettes mot lover, regler og rettigheter som del av kompetanselæringen. Dette fordi digitaliseringen bidrar til å skape utflytende grenser og uklarheter om hvorvidt handlinger har samme gyldighet og sanksjonskrav knyttet til seg i den digitale (og eventuelt 'virtuelle') som i den 'ekte' verden. Svak lovkunnskap og uklare koplinger mener de unge er uheldig og kan forsterke den allerede negative utviklingen de

¹² ChatGPT (Chat Generative Pre-Trained Transformer) er en stor språkmodell eller chatbot lansert i november 2022 av selskapet OpenAI.

opplever i forbindelse med deling av innhold/bilder, netthets/-hat/-mobbing, men også i relasjon til kopiering/plagiering/opphavsrett.

Tydligere grenser må til og ulovlig og uønsket atferd må håndheves hardere og mer konsekvent, fordi uklarhet gir rom for uakseptabel atferd, en atferd de unge mener at mange barn og unge ikke godt nok evner å se konsekvensene av. Flyt og gråsoner skaper et krevende læringsgrunnlag der man heller tyr til prøving og feiling. Denne strategien kan være nyttig for teknisk læring (eks. programvare), men for 'sosial' læring kan den få langsiktige negative konsekvenser (eks. bildedeling eller netthets). Fokuset på lover og regler er todelt; de unge i studien mener at barn og unge *selv må lære* mer om lover, regler og rettigheter som del av egen kompetanseutvikling, samtidig som *lovverket må tydeliggjøres* og håndheves bedre.

Digital hverdag – skole, hjem og fritid flyter sammen

For barna i studien er bruk av digitale verktøy blitt alminneliggjort og integrert i deres hverdag, både på skolen, hjemme og i fritiden. De deltar på mange ulike digitale arenaer (på tvers av fysiske kontekster), og 'digitale', 'virtuelle' og 'ekte' hverdagspraksiser overlapper. Dette er naturlig for dem, men det betyr ikke at utfordringer uteblir selv for deres heldigitale generasjon. Det digitale kan oppleves som for dominerende, spesielt i skolen, der enkelte etterlyser mer praktisk arbeid og tid vekk fra skjerm. Det digitale tar heller ikke hensyn til behovet enkelte kan ha for å skille på de arenaene de tar del i, et skille som er vanskelig å opprettholde fordi det digitale tillater at fysisk og tidsmessig avstand forsvinner.

Under koronapandemien ble spesielt skillet mellom hjem og skole mer utvisket. Den digitale bakgrunnen til de unge i undersøkelsen kom godt med i en tidlig fase, der koronanedstengningen viste at (mange) barns digitale ferdigheter raskt kunne konverteres til ny digital læring (jf. også Slette-meås og Storm-Mathisen, 2020). Men rask digital læring, kompetanseoverføring og omstilling fikk sin motsats i manglende forutsigbarhet og slitne elever som ikke fikk pause fra skolen. I studien viste barna til at slik overlapping i mange tilfeller fungerer godt for dem, som det å konsumere Netflix-serier og benytte sosiale medier samtidig. Men i hjem-skolekonteksten kan slik overlapping være mer utfordrende. Dette krever dessuten mye av de unge i form av selvregulering og tilpasning til rutiner, praksiser og rolleforventninger der hjemme.

Delingskultur – kunnskap og grensesetting ved deling av innhold

En viktig del av den digitale kompetanseverktøykassen for de unge er normative og regulatoriske forståelser knyttet til deling av innhold. Delingskulturen står sterkt blant barn og unge, og internett er i bunn og grunn et gigantisk delingsprosjekt (Slette-meås og Storm-Mathisen, 2021). Men delingskulturen skaper utfordringer for forståelsen av hva som er greit å dele, hva som ikke er greit å dele, og hva som kan være greit dersom man sikrer samtykke eller viser til opphav. Dette fordi variasjonen i delingskontekster og -arenaer er enorm. De unge i studien lærer om grensesetting ved deling av innhold på skolen, men tester også ut hva som er greit eller ugreit å dele på nettet gjennom prøving og feiling.

At deling av bilder uten samtykke er ulovlig er de unge klar over, men selv med læring på skolen og erfaringsbasert prøving og feiling, bidrar nye trender som *exposing* og *shipping* til å konstant utfordre de unge. Anonyme brukere, utlevering og ryktespredning, tvilsom video- og bildedeling, hets og mobbing fordekt som humor og ironi, og usikkerhet rundt bevissikring

og anmeldelser, skaper et enormt tolkningsrom de unge må navigere i. Gråsoner og et svakt sanksjonsregime fra myndighetssiden møter dessuten et sterkt sanksjonsregime blant de unge, der *snitching*¹³, frykt for represalier og kanselleringskultur kan utmanøvrere de unges rettferdighetsfølelse og moralske handlingsrom. I analysen så vi at enkelte skoler benytter en pragmatisk tilnærming, der konkrete negative hendelser blir trukket inn i kompetanselæringen om nettvett.

Det kan også oppstå en ambivalens for barna knyttet til deling, ettersom mye av det digitale ungdomslivet handler om selveksponering i sosiale medier, der forbilder og influensere viser vei ved å gjøre deling av privatlivet til et produkt det kan høstes anerkjennelse, penger og fremtidsmuligheter fra. Dette står i sterk kontrast til ideen om å verne privatlivet og retten til å 'bli glemt'. Samtidig mener de unge i undersøkelsen at jevnaldrende er bevisste på hva som er ulovlig og ugreit på nett, men at manglende modenhet og forståelse for andres plager forsterkes av anonymisering og avstanden skjærer skaper mellom mennesker. Det etterlyses derfor mer læring, tilrettelegging og klarhet i regler for hva som er rett og galt. Dette inkluderer relasjonell læring og evnen til å se/ta den andres perspektiv. Her signaliseres det i grunn at den digitale kompetanselæringen bør ha en helhetlig tilnærming, mer i tråd med perspektiver på 'digital dannelse' (jf. Slette-meås, 2006)¹⁴, fordi mange digitale problemstillinger går på sosial atferd og oppførsel, og krever en helhetlig tilnærming til det digitale livet.

Stadig yngre forbrukere med selvlært digital forbrukerkompetanse

Et viktig aspekt i den digitale kompetanselæringen for barn og unge er forståelsen av at de fleste digitale arenaer også er markedsplasser. Dermed eksponeres de for en rekke markeds mekanismer, og forbrukerrollen aktualiseres både tidligere og på flere arenaer enn før. De unge i utvalget har noe erfaring med å kjøpe produkter og tjenester på nettet, og har innsikt i utfordringer som aldersverifisering i nettbutikker, samt potensialet for manglende kontroll over pengebruk dersom betalingskort ligger 'aktivert' uten beløpsgrenser.

Enkelte er også opptatt av å sikre seg mot svindel og finner strategier for dette, som å sjekke nettsideadresser og benytte brukeranmeldelser og *rating*-tjenester, der de informeres av andre forbrukere om aspekter som produktkvalitet, nettsidelegitimitet og svindelerfaringer. De knytter blant annet nettvett til det å være kritisk mot tilbud som virker for gode til å være sanne, og til å være restriktive med å gi ut personlig informasjon. Flere er kjent med at svindel på nett kan ta ulike former, som reklame på sosiale medier, etterlikning av kjente produkter, falske nettsider, og bruk av *deepfakes* av personer til svindelformål på YouTube. Deltakerne som hadde opplevd *deepfakes* mente de selv kunne avsløre disse relativt greit, men utfordringen lå i stadig forbedring av teknologien og bruk til andre formål i tiden fremover.

¹³ 'Snitch' er et begrep som benyttes av ungdom om en person som tyster. Denne type sladring kan straffes hardt, og de som stemples som snitch kan bli mobbet, få trusler, oppleve hatprat eller bli utestengt fra fellesskapet. Ref: <https://www.forskningsdagene.no/nyheter/er-du-en-snitch-er-du-ferdig/>

¹⁴ Kronikk i Aftenposten; Dag Slette-meås, 01.11.2006. I kronikken signaliseres nettopp behovet for en helhetlig tilnærming, en dannelse for en digital tidsalder (kronikkens opprinnelige tittel). Innlegget kom i 2006, samme år som skolereformen Kunnskapsløftet, der digitale ferdigheter for første gang ble sett på som en basisferdighet, og der krav ble satt til bruk av digitale verktøy i fagene. <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/OrXKb/daarlig-dannelse-paa-nettet>

De unge i studien støtter egne foreldre i å unngå å bli svindlet, men innrømmer at de selv kan bli lurt. Igjen benyttes prøve-og-feile metoden, men flere mener de lærer av feilene. Slik sett bygger de sin egen digitale forbrukerkompetanse. Forskjellen er at feilkjøp og småsvindel gjerne har mindre omfattende konsekvenser ved prøving og feiling, enn ved deling av innhold (jf. nettmobbing og nakenbilder). Sistnevnte kan ramme de unge mer alvorlig og over lenger tid, og prøve-og-feile er ikke alltid den beste tilnærmingen til kompetanselæring. Til forskjell fra andre digitale arenaer, er netthandelsarenaen noe de unge lærer lite om på skolen. Denne arenaen kunne med fordel vært knyttet tettere til den digitale kompetanselæringen, og til andre digitale forbruksaspekter som markedsføring, som diskuteres under. Dessuten ligger digitale forbrukerutfordringer tett opp til sikkerhets-, persondata- og personvernproblematikk.

Forståelse av markedsføringsmekanismer i sosiale medier

I forlengelsen av den digitale forbrukerkompetansen vi diskuterte over, er digital markedsføring blitt et svært sentralt element i unges digitale liv. Dette fordi markedsføringen ikke lenger kan isoleres til visse områder eller arenaer. Igjen bidrar digitaliseringen til at tid og rom komprimeres og kontekster flyter sammen. Nettselskapenes higen etter bruker- og atferdsdata (Throne-Holst og Kjørstad, 2016) gjør markedsføringen i større grad skreddersydd, personlig og målrettet, formidlet av algoritmer som følger brukerne – også de unge – tett overalt. Det er ikke lenger bare snakk om reklame som formidler overbevisende produktinformasjon før kjøpsbeslutninger; den kan påvirke til kjøp gjennom dype tolkninger av forbrukerne, manipulering av behov, 'priming' gjennom langvarige livsstilsbudskap, og tette kommersielle relasjoner fordekt som 'vennskap'.

Selv med denne bakgrunnen får vi inntrykk av at de unge i studien har erfaringer og kunnskap om digital markedsføring, spesielt fra sosiale medier. Til forskjell fra transaksjoner og handel i markedet, har flere lært om markedsføring på skolen, inkludert hvordan plattformer tjener penger, hvordan de selger personlig informasjon, hvordan algoritmer plasserer reklame basert på brukeratferd, at tjenester designes for å holde på oppmerksomheten deres, og at de bør være kritiske til kommersielle budskap generelt. Mange av de unge følger dessuten kjente influensere og streamere og er klar over at disse tjener penger på 'vennskapet' deres gjennom å vise reklame. Her bemerker de unge at de kjenner til regelverk om at reklame må merkes, og de mener dette i stor grad etterleves. De yngste barna har noe mindre kunnskap om personretting av reklame, og enkelte tror at markedsføringsreglene er like for voksne og barn, og at barn ikke har ekstra krav til beskyttelse mot enkelte typer kommersielle budskap.

Selv om de unge lærer en del om hvordan digital markedsføring fungerer, er de bekymret for hvordan plattformer 'stjeler' personlig informasjon som videreselges. Enkelte benytter *premium*-versjoner i håp om at mindre persondata skal samles inn og for å unnsnippe reklameeksponering. Andre synes det er greit å bli vist personrettet reklame i sosiale medier, fordi det føles mer relevant og interessant for dem, og de tenker ikke så mye over datagrunnlaget reklamen er bygget på. Selv om de unge i studien er klar over at digitale plattformer er designet for å holde på oppmerksomheten deres, er det vanskelig å kutte dem ut fordi store deler av hverdagslivet foregår på sosiale medier. Her har individuell digital kompetanseheving og selvdisciplin liten effekt, ettersom tunge nettverksmekanismer og designelementer antas å bidra til sterk grad av plattformavhengighet.

Selv med et godt kunnskapsgrunnlag har de unge fortsatt behov for lære om kompleksiteten og nyansene i dagens digitale markedsføring. Forsterket forbrukermakt som resultat av økt kompetanse innebærer også at de må ha mer kunnskap om lovverket som skal beskytte dem. Samtidig bør myndigheter, annonsører og kommersielle plattformer ta mer ansvar og redusere vekten av individuelle kompetansekrav som stadig pålegges de unge.

Overvåkning og personvernbeymringer gir lav tillit til sosiale medier

Smarttelefonen og sosiale medier er allestedsnærværende for de unge i dag. Sosiale medier har blitt en 'portal' for svært mange arenaer og tjenesteområder, mens telefonen sikrer tilgang til disse appene. Et tilsynelatende paradoksal funn i studien er at de unge i *størst* grad benytter digitale tjenester de har *minst* tillit til – altså sosiale medie-plattformer. Dette gjelder spesielt Facebook, Instagram, Snapchat og TikTok. Hovedårsaken til den lave tilliten er en rekke negative erfaringer med plattformene, og at de ikke vet hva plattformene gjør med informasjonen om dem. Spesielt gjelder dette store selskaper som kontrollerer flere plattformer, slik Meta gjør med Facebook, Instagram og WhatsApp. Barna har langt høyere tillit til tjenester og plattformer som benyttes i skolesammenheng, selv om vi vet at skolene har utfordringer med å risikovurdere læringsressurser (Bouvet, 2021). I tillegg lagres data om brukeratferd, som gir lærere mer kontroll med elever, mens kommersielle løsninger kan samle inn personopplysninger utover tjenesteformål. I tillegg kommer utfordringer med gratisapper i skolen, som uakseptabel markedsføring mot elever (NOU 2022)¹⁵.

I diskusjonene fremkommer det at enkelte unge tror at sosiale medier kan *overvåke alt* de gjør. Dette bidrar til bekymringen for datainnsamling. Enkelte oppfatter det som ubehagelig og urovekkende å få skreddersydd reklame i sosiale medier basert på hva de gjør og hvem de er i kontakt med. En deltaker oppfatter Spotifys forsøk på å fange hennes 'stemning', for å tilpasse spillelister, som ubehagelig. Overvåkning knyttes også til ideen om at plattformene kan *'lytte til' hva de sier*, for så å skreddersy reklame til dem. Dette baserer de på egne og voksnes erfaringer. Enkelte trekker dessuten frem en uro for at informasjonen deres kan bli delt med fremmede stater, som Kina. Selv med en slik bekymring for egne data, og uro for kommersiell og statlig overvåkning og utnyttning, reduserer de ikke bruken av sosiale medier, heller ikke av TikTok, selv om flere er klar over appens kinesiske eierskap. Følelsen av å bli overvåket, om den er reell eller ikke, kan over tid bidra til en 'nedkjølingseffekt' (Christl 2017) der de unge legger begrensninger på seg selv eller unngår deltakelse og debatt.

Igjen er det sterke nettverkseffekter i sving, og atferden til de unge speiler gjerne det venner og likesinnede gjør. De unge deltakerne ønsker for all del ikke å falle utenfor, og det meste av sosial aktivitet, i tillegg til skole- og fritidsaktiviteter, organiseres i sosiale medier. Enkelte føler seg presset til å ha kontoer på sosiale medier (som Facebook) selv om de ikke selv ønsker det. Barna er klar over at datainnsamlingen, og dermed noe av overvåkningsproblematikken, kan begrenses ved å justere personverninnstillinger. Slike innstillinger spiller også inn på de unges vurdering av hvor trygge ulike sosiale medie-plattformer oppleves å være. Whatsapps ende-til-ende kryptering gjør blant annet at appen oppfattes som tryggere enn TikTok. Likevel er det sjeldent de aktivt justerer på personverninnstillinger, og de

¹⁵ I Seattle, USA, har et skoledistrikt anlagt søksmål mot Big Tech og hevder at selskapene er ansvarlige for å forverre den psykiske helsen til elever, og dermed direkte påvirke skolens evne til å utføre deres utdanningsoppdrag. Ref: <https://www.reuters.com/technology/seattle-public-schools-blame-tech-giants-social-media-harm-lawsuit-2023-01-08/>

erkjenner at de dermed gir plattformene mer tilgang til data enn ønskelig. Dette viser at kompetanse ikke nødvendigvis resulterer i trygg digital atferd blant unge.

Med andre ord er bruken av, og avhengigheten som skapes til, sosiale medier i stor grad en systemutfordring. Justering av innstillinger i mer personvernvennlig retning er derimot en individuell utfordring som kan håndteres 'lokalt'. Likevel mener de unge at det må mer leservennlig informasjon om datainnsamling på plass, fordi brukervilkårene er for lange og har for tungt språk. De mener selskapene kynisk spiller på at ingen leser brukervilkårene og alternativene har for mange steg. Her vil det kommende *Digital Services Act* (DSA), som søker et forbud mot manipulerende design/*dark patterns*, kunne gjøre disse valgene enklere. Men selv om forholdene legges til rette for i større grad å sikre barn og unges personvern, mener enkelte i studien at unge generelt bryr seg for lite om å verne egne data på nett, at de er mindre opptatt av digital overvåkning enn overvåkning i det 'ekte livet', og at de bør engasjere seg mer i eget personvern for å hindre fremtidig risiko.

Dette kan inkludere risiko knyttet til barns 'beslutningspersonvern' (Lanzing, 2018), som omhandler retten til å hindre uønsket innblanding i, og styring av, egne beslutninger, valg og handlinger. Denne delen av personvernспекteret blir i stadig større grad utfordret av algoritmer og manipulerende mekanismer. Det kan være vanskelig for barn og unge å se at beskyttelse av data (som er 'digitale representasjoner' av dem selv) er viktig for personvernet deres, som igjen er viktig for deres integritet og autonomi, og dermed deres grunnleggende frihet (jf. Slette-meås et al., 2022).

Spill som sosial arena og markeds plass

På samme måte som med sosiale medier er spillarenaen blitt en svært viktig sosial aktivitet for barn og unge. Mange av deltakerne i denne studien spiller mye, og de spiller gjerne det venner eller bekjente spiller. De er samtidig klar over at denne arenaen ikke bare er et fritidssted, men en stor markeds plass. Som i sosiale medier tjener spillplattformene penger på salg av atferdsdata til reklameformål, og de tjener penger på *premium*-versjoner. Dette er de unge klar over, og de vet også at spillreklame er utformet for å fange oppmerksomheten deres, og at 'priming' kan gå over lang tid og dermed 'numme' den kritiske sansen deres.

I tillegg er enkelte kjent med *freemium*-modellen, der man får tilgang til gratis spillversjoner som åpner for kjøp av virtuelle produkter i spillet. Denne modellen kan være krevende å forholde seg til, ettersom den verken er gratis eller representerer et oversiktlig engangskjøp. Her kan en rekke småkjøp bli kostbart dersom de unge selv, eller foreldrene, ikke har kontroll over kjøp av spillpenger. Men de unge i studien virker å være klar over forretningsmodellen, og at manglende kontroll og overdreven bruk kan bli dyrt for dem. De mener det også er problematisk, og frustrerende, at *freemium*-spill designes for å fremstå kjedelige i gratisversjonen, mens kjøp av tilleggsfunksjoner gjør spillene morsommere.

Flere har dessuten opplevd manipulerende markedsføring, der fristende og tilsynelatende gratis tilbud likevel viser seg å koste mikrobetøp. En deltaker ble lokket inn på denne måten, og mente terskelen for å kjøpe var lav, selv om han forstod at han ble lurt inn. De unge viste dessuten til tilbud med tidsfrist som gir en følelse av hast. Begge disse er eksempler på manipulerende design/*dark patterns* som søker å direkte påvirke kjøpsbeslutninger hos de unge. En annen utfordring de støter på er *loot-boxes*, der en forundringspakke kan kjøpes for

spillpenger, uten at man vet hva man får. Dette sammenliknes med gambling for barn og unge, noe de unge selv kjenner til.

Når det gjelder kjøp av (og i) spill mer generelt, viser studien at enkelte unge både ber foreldre om lov før de kjøper, mens andre får kjøpskvoter, og de forteller at det går en del penger til denne aktiviteten. Samtidig er det en tydelig generasjonsforskjell mellom voksne og barn, eller kanskje heller en rolleforskjell, i verdsettingen av det som kjøpes i spill. Foreldre ser liten verdi i virtuelle varer og mener det er bortkastede penger som kunne vært benyttet på andre ting, mens de unge gjerne likestiller digitale varer med materielle varer, og tillegger dem estetisk (eks. 'skins') og funksjonell (eks. våpen) verdi.

Dette viser at barna i stor grad er bevisste på verdien av varene i spill, både pris, popularitet og tilgjengelighet. Samtidig er de oppmerksomme på at spill kan være en arena for sosialt og kommersielt press, som kan lede til overdreven pengebruk. Dermed er spillarenaen blitt viktig for utøvelse både av digital, sosial og forbrukerkompetanse. Selv om de unge har innsikt og kompetanse, er de sårbare for flere av de utfordrende mekanismene som skisseres, noe som fordrer en mer sammensatt kompetansetilnærming og bedre regulering av spillsekskapene, spesielt med tanke på manipulerende markedsførings- og kjøpsmekanismer.

Kildekritiske konsumenter – men 'lett' og 'pushet' nyhetsdiett

De unge i studien mener selv de har oversikt over gode nyhets- og informasjonskilder. Dette fordi korrekt kildebruk og kildekritikk står sentralt i skolen, spesielt i videregående. Dermed er de klar over at troverdigheten til nyheter (og kilder) er svært varierende. Lærerne behersker 'nyhetsarenaen' og opphavs- og kildeproblematikk godt, ifølge deltakerne, og de er gode til å tipse om nyhetskilder. I tillegg til kildehenvisninger i eget arbeid, lærer de unge å sammenlikne kilder og å faktasjekke for å unngå falske nyheter. De problematiser selv at falske og ekstreme nyheter spres raskt i sosiale medier, og dette bidrar til lav tillit til SoMe-plattformer som innholdsformidlere. Enkelte viste seg å knytte forståelsen av falske nyheter direkte til digital kompetanse.

Selv om de unge virker å ha god kompetanse innen kildekritikk og problematiske sider ved digital nyhetsformidling, er nyhetsdietten deres dominert av kortfattede, bearbejdede og underholdnings-innpakkede nyheter mediert via sosiale medier (jf. Slette-meås og Kjørstad 2016). Her kan vi trekke på Postmans (1985) ideer i boken *Amusing ourselves to death*, om hvordan form trumfer innhold¹⁶. Dette innebærer at lengre argumenter kan forsvinne, budskap utvaskes, og dagens nyheter blir ferdigpakkede handelsvarer der kvaliteten på innholdet kan gå på bekostning av tilfredsstillelse av et dominerende underholdningsbehov. I tillegg fremstilles mye av virkeligheten i fragmenter og overflate, og ikke som helheter og dybde, slik at viktige kontekster og sammenhenger forsvinner. I boken *Stolen Focus* (Hari, 2023) fremhever forfatteren at det er plattformene som stjeler fokuset og konsentrasjons-evnen vår, og at det er disse som må reguleres. Dermed bør ikke individet skyldes på egen manglende selvdisiplin eller selvreguleringsevne, ettersom utfordringen ligger på systemnivå. Dette føyer seg inn i rekken av perspektiver som peker på individers begrensede kognitive ressurser, og at informasjonsoverflod skaper 'oppmerksomhetsfattigdom' (Simon, 1971).

¹⁶ Men her byttes fjernsynet i argumentet til Postman ut med sosiale medier.

Samtidig viser studien at de unge også har tilgang til nyheter fra andre kilder/kanaler, blant annet gjennom fjernsyn og nettaviser. Dessuten er skolen en arena der nyheter promoteres, enten i enkeltfag (eks. engelsk) eller i lunsjpauser (eks. NRK Supernytt). Barna benytter også egne foreldre og venner som nyhetskilder. Foreldre bes om å utdype nyheter, og nyhets-hendelser diskuteres med medelever i skolegården. Dersom de ikke får svar, ender de ofte opp med nyhetssøk i søkemotorer. Her er de klar over at tidlige treff ikke alltid er de beste, og at betalte treff og annonser rangeres øverst. Enkelte innrømmer at de prøver å unngå nyheter, selv om det ikke er så lett fordi nyheter er 'allestedsnærværende'. Dette gjør de fordi de mangler interesse eller påvirkes negativt av triste nyheter. De unge kan også irriteres av overdrevne *clickbaits*, der de lures inn på nyhetssaker.

Uansett får de unge deltakerne mesteparten av nyhetene sine innpakket i et SoMe-format. Dette korte nyhetsformatet er avgjørende ifølge de unge, og gjør at eksempelvis VG og NRK stiller sterkt med sine Snapchat-nyheter. De unge fremstår i mindre grad som 'aktive' nyhetssøkere ettersom de blir 'pushet' nyhetsklipp kontinuerlig på Instagram, Snapchat og TikTok. Denne type praksis kan komme i konflikt med et mer aktivt nyhetsengasjement, evnen til å sette seg inn i lengre argumenter og debatter, og behovet for å unngå en for sterk algoritmestyring av nyhetsdietten. Det kan være krevende å bli utsatt for ekkokammer, konspirasjonsteorier og falske nyheter over lang tid, uten å bli påvirket negativt eller å overbelaste eget beskyttelsessystem. Potensielt kan det også øke mistilliten til den redaksjonsstyrte pressen. Spørsmålet er om dette er en livsfase-effekt, der de unge gradvis går over til 'voksne' nyhetspraksiser når de blir eldre, eller om en generasjonseffekt slår inn og gjør dem til 'varige' konsumenter av 'TikTok-nyhetsformatet'.

Voksne som digitale lærere og lærende

En viktig ressurs for barn og unge i oppveksten er voksne. Både foresatte og lærere er viktige støttespillere i den digitale kompetanselæringen, samtidig som de kan binde sammen digital kunnskap i en mer helhetlig forståelsesramme. De unge i studien viser interesse for å snakke med voksne om både tekniske, innholdsmessige og sosiale aspekter ved det digitale. Rent konkret er kildekritikk, nettvett, sporing, overvåkning og datahåndtering viktige temaer de unge mener at voksne kan bidra med. Samtidig mener de unge at voksnes egen digitale kompetanse må styrkes, slik at de får bedre forståelse for mobiltelefonens nyanser, plattformer de unge er på, og spekteret av 'sosiale' situasjoner og mekanismer på nett.

Selv om de unge mener lærere generelt er gode på visse deler av det digitale, som kildekritikk og nettvett, ble det trukket frem forskjeller i kompetanse, der videregående lærere anses å ha høyere digital kompetanse enn de på barne- og ungdomsskolen. Manglende kompetanse blant lærere kan dessuten lede til brudd på barnas personvern, eller at elever må assistere lærere med praktiske verktøy. Lærerne er flinke til å formidle nettvett på barneskolen, men i formidlingen av mer avanserte ting som algoritmer strekker ikke alltid lærernes kompetanse til. Her kan eksterne fagfolk bidra, mener de unge. I relasjon til digital kompetanse vurderer derfor barna i studien at en del lærere bør øke kompetansen knyttet til *egen bruk* av digitale verktøy (verktøykompetanse), *formidling* av digitalkompetanse (formidlingskompetanse), og *innhold* om digitale problemstillinger (innholdskompetanse).

Når det gjelder foreldres digitale kompetanse er variasjonen stor. Enkelte barn støtter foreldre i bruk av mobil, digitale verktøy og med oppdateringer, mens de yngste barna får hjelp og veiledning av foreldre i for eksempel bruk av sosiale medier. De unge nevner også at barn og unge selv må ta ansvar for sine handlinger på nettet, som deling av nakenbilder

og nettmobbing, men at foreldre må gripe inn der de unge ikke strekker til. Både læringen og ansvarsfordelingen kan og bør deles mellom foreldre og barn.

Mer interesse og økt engasjementet for barnas nettbruk er noe de unge i studien ønsker seg fra de voksne, spesielt forståelse for de 'sosiale' elementene ved det digitale. Foreldre-initierte samtaler med barna dreier seg gjerne om digitale farer og ikke det de unge oppfatter som positivt. Dette mener de bør endres. De unge er klar over at det er både fine og uheldige sider ved nettbruk, men mener foreldres fokus er for ensidig negativt, fordi de ikke forstår plattformene og det som skjer der like godt. Generasjonsforskjeller kan oppstå som kompetanseforskjeller som virker truende på foreldre, og som skape avstand mellom dem og barna (Frønes 1994). Engasjement, balansert fokus og sosial innsikt i det digitale bør derfor tilføyes de voksnes kompetansespekter. Dessuten mener de unge at voksne selv har mangler når det gjelder oppførsel på nett, og at dette også bør læres eller tilpasses bedre.

Det er stor variasjon i hva foreldre tillater av digital mediebruk, og tilliten de gir barna i å styre dette. Enkelte i studien fikk tidlig tilgang til sosiale medier uten foreldres innblanding, andre måtte vente. Fri tilgang til medier tidlig i livet kan bunne i overdreven tillit til barnas mestringsevne, men kan også være tegn på en type digital 'resignasjon' eller 'apati' fra foreldres side (Hargittai og Marwick, 2016; Draper og Turow, 2019). I motsatt ende kan manglende tillit til barna, eller overdreven bekymring, resultere i overvåkning av barna (Pew, 2016; Savic, 2022). Dette skjer gjerne i form av mobilsporing, der foreldre sjekker hvor barna befinner seg, slik vi ser i studien. Foreldres kontrollbehov kan gjøre barna ukomfortable. Enkelte prøver å omgå overvåkingen eller utnytter den til egen fordel som analysen viste. I et kompetanseperspektiv kan det være viktig å formidle (både til barn og voksne) at barn har rett til et privatliv og til ikke å bli overvåket – ikke bare av plattformer, men også av egne foreldre. Barn kan samtykke til sporing og overvåkning, men voksne kan også (uten algoritmehjelp) være flinke til å påvirke barn for å skaffe seg et slikt samtykke, grunnet familieinstitusjonens asymmetriske maktrelasjon. Barna i studien ønsker i større grad en tettere relasjon og mer samkjørt forståelse av digitale utfordringer, heller enn kontroll og overvåkning fra de voksnes side.

Få nettressurser i bruk, men ung.no verdsettes og benyttes ofte

I tillegg til å ha voksne som 'menneskelige' støtteressurser i barns digitale hverdag, kan nettjenester være viktige digitale støtteressurser for barn og unge. Gjennomgangen av offentlig støttede nettressurser i workshopen viser et stort sprik både i kjennskap til og bruk av disse tjenestene. De aller fleste kjenner til, benytter, og setter pris på tjenesten ung.no, selv om de yngste har mindre kjennskap til tjenesten (som er myntet på 13 til 20-åringene). Fordelen med ung.no er de unges tillit til svarene, fordi fagpersoner benyttes. Tjenesten passer til krevende og følsomme spørsmål man ikke tør stille andre, men fungerer også godt til vanlige spørsmål og til 'underholdning', mener de unge. For resten av tjenestene, som dubestemmer.no, slettmeg.no og nettvett.no, er kunnskapen og bruken marginal. Ingen av 15-17-åringene kjenner til dubestemmer.no, som er ment som læringsressurs på mellomtrinnet, ungdomsskolen og videregående. Nettvett.no-ressursen er relativt lite kjent, selv om de unge kjenner godt til nettvett som tematikk.

Informasjon om nettressursene får barna tak i på ulike måter, som gjennom helsetjenesten i skolen, henvisninger til ressursene i søketreff, informasjon fra internett-leverandøren, eller via populærkultur, som TV-serier. De har også fått reklame fra politiet om kampanjer som 'å

dele er å delta'. Her fremheves det at informasjon og kampanjer bør komme fra 'seriøse' steder, som direkte fra politiet eller skolen. Promotering i sosiale medier har de mindre tro på. Samtidig bør aktører, som politiet, opptre seriøst og ikke nødvendigvis med 'dansevideoer' på TikTok, skal vi tro noen av deltakerne. Det fremstår som om offentlig støttede nettressurser kan være for svakt markedsført, overlappende, eller ikke interessante nok i kampen om de unges oppmerksomhet. Det finnes en rekke andre ressurser tilgjengelig (jf. TikTok og Snapchat), samtidig som de unge er opptatt av 'seriøse kilder' når det angår viktige temaer. Her ser ung.no til å treffe godt, både med innhold, kommunikasjon, og tidlige treff på Google-søk. Ressursen fremstår som en god modell, eller portal, for de unges digitale utforskningsbehov, med mulighet for ytterligere tematisk utvidelse og samordning.

Endringsforslag

Barn og unge

Deltakerne mener de får god digital opplæring i skolen, men ser behov for ytterligere digital fordypning og mer sammenheng i kompetanselæringen. De ønsker å forbedre den tekniske kompetansen, men også å øke forståelsen for konsekvenser av teknologibruk i hverdagen. Fagpersoner vurderes som god undervisningsstøtte i spesialtemaer. Selv om de unge allerede kan en del, ønsker de mer opplæring i nettvett, trygg bruk og overvåkningstematikk. Dette inkluderer brukervilkår og innstillinger, lokasjonssporing i plattformer, sletting av bilder, og ulovlig atferd på nettet. De unge ser også et behov for økt fokus på kompetanse rundt lover og reguleringer. For å kjenne sine rettigheter, ansvar og plikter må de unge ha mer omfattende kunnskap. Det signaliseres et generelt opplæringsbehov blant unge om rett og galt, og om at lover og regler er like gyldige på nett og i den 'ekte' verden, og derfor bør praktiseres likt. Ny avansert teknologi vil skape kontinuerlige utfordringer i fremtiden, og digital kompetanse må tilegnes gjennom hele livet, mener flere unge i studien. Selv deres egen generasjon heldigitale borgere vil ikke kunne håndtere og navigere den digitale fremtiden uten jevnlig kompetansepåfyll. De antar at deres barn i fremtiden vil måtte støtte dem digitalt, slik de støtter sine foreldre i dag. Kompetansebehovet vil dessuten kunne endres gradvis mot et mer 'politisk' fokus, mener noen, der man må lære å unngå å bli lurt eller manipulert av stadig mer avansert teknologi og kunstig intelligens.

Lærere

De unge i analysen mener at lærernes kompetanse er god men varierende, og at den bør jevnes mer ut mellom skoletrinnene. Enkelte av de eldre barna savner dessuten oppfriskning i temaer de har hatt på yngre trinn. Forslagene til lærere, som vi så i analysen, kan sentreres rundt bedre egenkompetanse (blant annet for å sikre elevenes personvern), innholdskompetanse (om digitale problemstillinger), og formidlingskompetanse (teknikker for å lære bort det digitale på bedre og mer engasjerende måter). I tillegg til lærerkompetanse ønsker de unge seg bedre oversikt over og koordinering av skole-/læringsplattformer, spesielt på yngre trinn, slik at den digitale skolehverdagen blir enklere å navigere for både elever og lærere. Læreres formidling av digital kunnskap bør omfatte både elever og foresatte, ifølge barna, for å styrke en felles forståelse og engasjement om sentrale digitale temaer. Dette vil gjøre det lettere å kommunisere om problemstillinger på 'samme nivå'. I dag er mange voksne og barn asynkrone i både kompetanse og forståelser, og et slikt svakt samsvar kan skape konflikter og unødvendig 'overregulering' fra foreldres side, skal vi tro de unge. Her løftes felles foreldremøter frem som gode arenaer for slik læring og samkjøring, ledet av lærere eller andre kompetansepersoner. Dette har enkelte av de unge hatt erfaring med i

mindre skala. I tillegg til å skape bedre forståelse mellom barn og voksne, ses slike tilbud som sentrale for å tilby kompetansepåfyll til foreldre i hverdagen.

Foresatte

De unge i studien ser at voksne mangler gode tilbud for å utvikle digitale ferdigheter og forståelse for ny teknologi. Mens barn har en naturlig arena for slik læring (skolen), har ikke voksne det samme, og kompetanseutviklingen overlates til den enkeltes initiativ og ressurser. Selv om de unge mener at voksnes tekniske kompetanse må utvikles, fremheves det enda tydeligere at voksne må øke forståelsen for de 'sosiale mekanismene' som unge utsettes for på digitale arenaer, og som voksne i mange tilfeller er ukjente med. I tillegg nevner barna at voksne bør hjelpe hverandre i nettforum, for å forhindre alenegang og usikkerhet i møte med digital kompleksitet. Bedre samkjøring mellom foreldre kan dessuten forenkle reguleringen av barns mediebruk, og gi større forutsigbarhet for barn og voksne (Slettebø 2007b). For å lykkes mener de unge at teknisk og sosial kompetanseheving ikke er tilstrekkelig, men at foreldre må vise større interesse og engasjement. Engasjementet burde ikke kun rettes mot negative sider ved unges digitale bruk. Voksne bør heller i større grad anerkjenne de positive og berikende sidene som unge opplever. Likevel må de problematiske sidene adresseres av foreldre, spesielt rundt sosiale medier, som aldersgrenser, bildedeling og hvordan veilede barn om uønskede konsekvenser av nettbruk. Denne kompetansen mener de unge er spesielt viktig at foreldre, som ikke lever store deler av det sosiale livet gjennom disse mediene, tilegner seg.

Regulering og lovgiving

I tillegg til utvikling av læreres, foreldres og barnas egen digitale kompetanse, er de unge i studien opptatt av å bedre forutsetningene rundt den digitale bruken, for å støtte, forenkle og avlaste deres egen digitale hverdag¹⁷. Dette omfatter spesielt regulering av brukervilkår og personvern. Det hjelper ikke med økt teknisk og sosial kompetanse, og heller ikke økt regulatorisk kompetanse, dersom brukervilkår og samtykkeforespørsler er designet på krevende måter, med lange vilkårslistor i liten skrift, vanskelig språk, omfattende avhukingskrav og manipulerende navigasjonsstier. De unge opplever at de avkreves betydelig kunnskap og egeninnsats, mens dette burde vært håndtert bedre av plattformene og av regulerende myndigheter. De unge i studien er også opptatt av bedre regulering av de unges egen atferd på nett. Enkelte ønsker strengere regler mot netthat, men også mer generelt mot dårlig oppførsel på nett. De mener at de fleste unge ikke trenger å lære at plaging, mobbing og netthat ikke er greit – dette vet de – men at konsekvensene ikke alltid er like synlige på nett. Dette gjelder både forståelsen av at andre (som man ikke ser ansikt til ansikt) plages, og oppfatninger om at slik atferd ikke straffes like hardt på nett som i den 'ekte' verden. Økt fokus på disse aspektene kan bidra til å heve terskelen for negativ atferd, mener flere av de unge. Svak myndighetsoppfølging og økt selvregulering kan derimot skape gråsoner som bidrar til å opprettholde uønsket atferd og et sterkt sanksjonsregime blant de unge selv.

¹⁷ I Kina, som er kjent for omfattende regulering av internett, er barns muligheter til å benytte Douyin, den kinesiske versjonen av TikTok, nå kraftig regulert. Alle autentiserte brukere under 14 år vil ha tilgang til appen i 'ungdomsmodus', for å beskytte dem mot upassende innhold. Appen kan kun brukes i 40 minutter daglig (dermed reguleres også tidsbruken), i tidsrommet fra kl. 6 på morgenen til kl. 22 på kvelden. Ref: <https://www.reuters.com/technology/chinese-version-tiktok-limits-use-app-by-those-under-14-2021-09-18/>

6. Oppsummering og konklusjon

For å få oversikt over viktige digitale kompetanseområder for barn og unge, har vi i denne studien vært i dialog med nitten 12 til 17-åringer fra Oslo-området. Vi har tatt utgangspunkt i deres forståelser og erfaringer fra et bredt utvalg av digitale arenaer¹⁸ unge forholder seg til i hverdagen. Vi har vært innom *skolearenaen* og elevrollen, *hjemmearenaen* og barn/familierollen, *fritidsarenaen* og jevnalder/vennerollen, *markedsarenaen* og forbrukerrollen, *mediearenaen* og borgerrollen, og *plattformarenaen* og datatilbyderrollen. Det er samtidig viktig å påpeke at undersøkelsen er avgrenset i bredde, dybde og generaliseringspotensiale, slik at momentene som trekkes frem ikke er representative for denne aldersgruppen generelt. Likevel viser funnene til en rekke viktige tanker, erfaringer og behov sett fra de unges perspektiv. Dermed har studien sikret *barns brukermedvirkning*, anlagt en *bred tilnærming til digital kompetanse*, dekket *temaer de unge finner relevante* i egen hverdag, og samtidig trukket inn viktigheten av *støtteressurser for barn*, som voksne, nettjenester og regulering.

I analysen ser vi at digitale arenaer, roller og problemstillinger i stor grad *flyter over i hverandre*. Slik overlapp og flyt kan gi mange muligheter og anledning til å raskt veksle mellom arenaer. Men det kan også skape *usikkerhet og manglende oversikt* over hvilke roller/rolleforventninger, normative/regulatoriske rammeverk, og sosiale/kulturelle koder som til enhver tid bør aktiveres. I en før-digital verden var slike arenaer og roller mer fysisk og tidsmessig avgrenset, og dermed enklere å skille på. For enkelte kan tiltakende digital grenseløshet oppleves *stressende og slitsomt*, og det krever god *kompetanse og selvregulering* for å tolke situasjoner riktig og vurdere mulige konsekvenser. I tillegg må fysisk, digital og virtuell deltakelse kontinuerlig sjongleres. Dette betyr at unge må gå inn og ut av fysiske og digitale kontekster, navigere overlappende digitale arenaer, og forvalte tilhørende roller og identiteter der normer, regler og kulturelle koder kan være ulike.

De unge i studien artikulere, som gruppe, omfattende digital erfaring og kunnskap. En blanding av formell læring, selvlæring, og erfaringsbasert prøving og feiling har bidratt til dette. Likevel støter de på en rekke *tekniske, sosiale og regulatoriske problemstillinger* som skaper utfordringer for dem, men som ofte har fellestrekk på tvers av arenaer. Studien viser at *forbrukerkompetanse* står sentralt på de fleste av disse arenaene. Selv om de unge viser til utstrakt erfaring med forbrukerproblemstillinger, er det samtidig urealistisk å kreve fullt ut *informerte og rasjonelle forbrukervalg* fra denne gruppen. Mange er for unge til å innta forbrukerrollen, både juridisk og med tanke på modenhet, og den formelle læringen på feltet er begrenset. Men digital forbrukerkompetanse er relevant for barn og unge, og kan med fordel styrkes i den formelle læringen. Digitale forbrukerutfordringer ligger dessuten tett opp til sikkerhets-, persondata- og personvernproblematikk mer generelt. Ettersom en rekke digitale og sosiale mekanismer i kommersiell virksomhet gradvis trer inn på nye arenaer, kan forbrukerkompetanse også utnyttes for å gjøre barn og unge *bedre rustet til å møte større demokratiske utfordringer*.

I praksis overlates mye av den digitale hverdagen til de *unges prøving og feiling*. En slik strategi kan gi nyttig erfaringsbasert kunnskap, men indikerer at de unge i større grad overlates til seg selv. I et fortolkende perspektiv kan man se dette som del av *barns mestring*

¹⁸ Arenaer som enten er digitale eller der det digitale er en sentral komponent

og *identitetsdannelse*, der prøving og feiling skal gjøre dem mer robuste og motstandsdyktige gjennom eksponering (Brusdal, 1999; Kjørstad, 2000). Samtidig er ikke all prøving og feiling egnet i det digitale rom, gitt mulige *alvorlige og langsiktige konsekvenser av 'feiling'*. Vi ser også at *dypere strukturer og systemutfordringer*, som sosial og digital manipulering, diskriminering, beslutningsoverføring, fragmentering og virkelighetsfordreining setter begrensinger for kompetanseperspektivet, slik at regulering i større grad må introduseres for å bidra til å sikre de unges fremtidige *autonomi, integritet og personvern*.

På den annen side gir de unges omfattende digitale praksis rom for å innlemme mer av deres erfaringsgrunnlag i den *formelle læringen*. Her kan overføringsverdien være stor. Etersom de unge etterlyser større grad av *regulatorisk, sosial og samhandlingskompetanse* knyttet til det digitale, i tillegg til dypere forståelse for *tekniske og infrastrukturelle mekanismer* som påvirker informasjon, beslutninger, deltakelse og virkelighetsforståelser, ser kompetansebehovet ut til å ligge nærmere en 'digital dannelse'. Med andre ord et *rammeverk tilrettelagt for en 'dyp-digitalisert tidsalder'*. Dette perspektivet tar større hensyn til den økende sammenfiltringen av vår sosiale verden med gjennomgripende digitale teknologier, der begge disse endres samtidig, slik vi skisserte innledningsvis (Hepp, 2020).

En annen utfordring med digital kompetanselæring er hvordan denne skal *utporsjoneres over tid*, og hvorvidt den introduseres *i tråd med barns modenhet og antatte digitale eksponering*. I dag utfordres en gradvis tilnærming til digital kompetanselæring av barns *stadig tidligere inntreden på digitale arenaer*, der de opplever umiddelbar eksponering for en rekke problemstillinger. Selv med tidlig og 'tung' kompetanselæring, der kompetansespekteret ser ut til å måtte romme stadig mer for å holde tritt med utviklingen, kan både *digital eksponering og digital læring* fremstå som *overveldende og overbelastende* for dagens unge. Vi ser også hvordan flyt og overlapp av digitale arenaer gir de unge fleksibilitet og muligheter, samtidig som det kan skape usikkerhet, manglende oversikt og utslitthet.

Tidlig digital eksponering innebærer dessuten *tidligere sårbarhet*. BEUC (2021) fremhever at stort sett alle forbrukere er potensielt sårbare i digitale markeder, der digital sårbarhet beskrives som en universell tilstand av forsvarsløshet og mottakelighet for (og utnyttelse av) maktasymmetri. Dette gjelder spesielt interaktive, nettverksorienterte og kommersialiserte tjenester. I studien forsvarer flere unge viktigheten av å *overholde aldersgrenser*, ettersom de anser at tidlig tillatelse til bruk av mobiltelefon og sosiale medier kan skape unødvendig store utfordringer for de minste barna, som i utgangspunktet er ekstra sårbare. Tidlig og omfattende digital eksponering kan overbelaste absorpsjons- og refleksjonsevnen på individnivå, og redusere muligheten for å porsjonere ut riktig dose digital kompetanse til rett tid på institusjonelt nivå.

Selv om dagens unge i mange diskurser fremstår som *'digitalt innfødte'* (et begrep som problematiseres i litteraturgjennomgangen), kan en slik tilnærming tilsløre mer enn den forklarer. Det kan virke essensialiserende å feilaktig tilskrive individer medfødte digitale egenskaper, der de antas å ha et 'naturlig' digitalt fortrinn fremfor 'digitale innvandrere' (et annet problematisert begrep). Som en jente på 17 år i materialet uttrykker det: *Jeg ble jo ikke født med digitale kunnskaper og ferdigheter*. Et slikt perspektiv kan dermed stå i veien for en aktiv og helhetlig tilnærming til de unges digitale kompetanse og til behovet for regulering. Ideen om medfødte digitale egenskaper kan skape berøringsangst, der barn overlates til seg selv, til prøving og feiling og til større grad av selvregulering, i troen (eller håpet) på at

naturlige digitale egenskaper skal bidra til god mestring. Det kan også forhindre en føre-var-tilnærming, der man er mer restriktiv med hensyn til barns tidlige digitale eksponering i påvente av ny kunnskap og at relevante problemstillinger skal belyses.

På den annen side kan ideen om en '*digital generasjon*', der dagens unge har blitt utsatt for en generasjonseffekt, være plausibel. Denne forståelsen innebærer aksept for at digitaliseringen av samfunnet har påvirket de unge på en fundamental måte, som får konsekvenser for deres holdninger, praksiser, og sosiale, kulturelle og politiske uttrykk og atferd videre i livet. Altså, at den digitale påvirkningen ikke kun står for en livsfaseeffekt som påvirker dem i ung alder og som de etter hvert vil vokse av seg. Hvis vi velger å se på dette som en generasjonseffekt, og unngå ideen om 'medfødte' digitale egenskaper, vil det være enklere å forholde seg til at de unge trenger en tydeligere og mer gradvis tilnærming til digital kunnskap og deltakelse. Dette innebærer også en erkjennelse av at kompetanse må videreutvikles gjennom livet, i takt med teknologi- og samfunnsutviklingen, samtidig som samfunnet må lære av – og akseptere – deler av de unges atferd og 'generasjonskultur'.

Oppsummert kan vi si at tanken om å utruste barn og unge med *bred digital kompetanse* står sentralt. Kompetansen bør ha en *helhetlig* innretning, *porjioneres* ut riktig, og *gjøres relevant* for barn og unge ved å *trekke på deres erfaringer*. Dette inkluderer digitale *forbrukerpraksiser* fra ulike arenaer. Sentralt står også engasjert og kompetent *voksenstøtte*, tilgjengelige og kvalitetssikrede *nettressurser*, og tydelig og oppdatert *regulering*. Samtidig ser vi at *kompetansebegrepet stadig utvides* for å kunne romme nye utfordringer som den teknologiske og samfunnsmessige 'akselerasjonen' (Rosa, 2013) frembringer. En slik akselerasjon kan dessuten gi *mer rom for oppmerksomhetsfattigdom* (Simon, 1971) og *mindre rom for refleksjon* rundt den digitale utviklingen. Refleksjonsevne er helt sentralt i en digital dannelses-tilnærming, fordi det adresserer større (og vanskeligere forskbare, men desto mer relevante) spørsmål av verdimesig og eksistensiell karakter for de unge, knyttet til *hva slags type digital fremtid de ønsker å leve i, og under hvilke forutsetninger*.

Dermed bør ideen om robuste digitale barn som mestrer gjennom eksponering og akkumulering av kompetanse suppleres av avlastende tiltak, for hindre *overbelastning, utnyttning* og *resignasjon* – men også for å gi rom til *oppmerksomhet* og *refleksjon*. Barns kapasitetsbegrensninger bør dessuten tas hensyn til for å forhindre for sterk grad av *individualisering, selvregulering* og *ansvarliggjøring*. De unges sårbarhet, umodenhet, impulsivitet, påvirkelighet og manglende konsekvenstenking står i sterk kontrast til en stadig mer algoritimestyrt digital hverdag, preget av massiv påvirkning, manipulering, overvåkning, og ulike typer press fra kommersielle krefter, jevnaldrende, samfunnet – og dem selv.



Figur 5: Illustrasjon - pexels-julia-m-cameron-4145153

Litteratur

- Azin, K. (2020). How Pay-to-Win Makes Us Lose: Introducing Minors to Gambling Through Loot Boxes. *Boston College Law Review*, 61(4), 1577-1612
- Bakken, A. (2019). Ungdata 2019. Nasjonale resultater. NOVA Rapport 9-19. OsloMet, Oslo. Hentet fra: <https://fagarkivet.oslomet.no/en/item/asset/dspace:15946/Ungdata-2019-Nettversjon.pdf>
- Berg, L. (2016). Hvordan mestrer unge voksne forbrukerrollen? En fortelling basert på fjorten informanters vurderinger og funderinger. Oppdragsrapport 1-2016 Oslo: SIFO.
- BEUC (2021). EU Consumer Protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets. Brussels, March 2021. Report..
- Berggrav, S. (2018). Hvis du liker meg må du dele et bilde. Ungdoms perspektiver på deling av nakenbilder. Rapport, Redd Barna. Hentet fra: <https://www.reddbarna.no/nyheter/hvis-du-liket-meg-maa-du-dele-et-bilde?iid=1211350&pid=RB-BaseContentRB-Files.Native-InnerFile-File>
- BFD (2017). Framtidas forbrukar – grøn, smart og digital. Meld.St.25 (2018-2019). Barne- og familiedepartementet.
- BFD (2021). Rett på nett. Nasjonal strategi for trygg digital oppvekst. Barne- og familiedepartementet
- Bouvet (2021). Digitalisering i skolen. Har vi glemt personvernet? Rapport. <https://www.bouvet.no/bouvet-deler/rapport-personvern-i-skolen/Digitalisering%20i%20skolen%20-%20Har%20vi%20glemt%20personvernet.pdf>
- boyd, d. (2014). It's complicated. The social lives of networked teens. London: Yale University Press.
- Brusdal, R. (1999). Kommersielt trykk og markedsføring rettet mot barn og unge. Arbeidsrapport nr. 5, Oslo: SIFO.
- Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy: What do young people need to know about digital media? *Nordic journal of digital literacy*, 2015(4), 21-34.
- Celik, S. (2019). Experiences of internet users regarding cyberhate. *Information technology & people* (West Linn, Or.), 32(6), 1446-1471. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0009>
- Christl, W. (2017). CORPORATE SURVEILLANCE IN EVERYDAY LIFE: How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, and Use Personal Data on Billions. Report.
- Copenhaver, A., & Griffin, O. H. (2020). White-Collar Criminality Within the Video Game Industry. *Games and Culture*, 1555412020975629. <https://doi.org/10.1177/1555412020975629>
- Draper, N. A., & Turow, J. (2019). The corporate cultivation of digital resignation. *New Media & Society*, 21(8), 1824-1839.
- Entertainment Software Association (2019). Essential facts about the computer and video game industry. <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/2005/2019-Essential-Facts-About-the-Computer-and-Video-Game-Industry.pdf>.

- Erstad, O. (2005). Digital kompetanse i skolen: en innføring. Universitetsforlaget.
- EU (2016). DigiComp 2.0: The digital competence framework for citizens. JRC Science for policy report. European Union.
https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101254/jrc101254_digcomp%202.0%20the%20digital%20competence%20framework%20for%20citizens.%20update%20phase%201.pdf
- EU (2020). New Consumer Agenda 2020-2025. Actions to protect European consumers. Factsheet, November 2020. Hentet fra:
https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/new_consumer_agenda_factsheet.pdf
- Europarådet (2018). Guidelines to respect, protect and fulfil the rights of the child in the digital environment - Recommendation CM/Rec(2018)7 of the Committee of Ministers. Europarådet.
- Eurostat (2022). Being young in Europe today - digital world.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Being_young_in_Europe_today_-_digital_world
- Forbrukerrådet (2022). Insert coin: How the gaming industry exploits consumers using loot boxes. <https://storage.forbrukerradet.no/media/wp-content/uploads/2022/05/2022-05-31-insert-coin-publish.pdf>
- FN barnekomité (2021). General Comment No. 25 (2021) on Children's Rights in Relation to the Digital Environment. <https://childrens-rights.digital/hintergrund/index.cfm/topic.389/key.1661>
- Frønes, I. (1994). De likeverdige. Om sosialisering og de jevnaldrenes betydning. Oslo: Universitetsforlaget.
- Frøyland, L. R., Solstad G. M., Andersen, P. L., Tveito S. B., Folstad S. H., Skilbrei M. L. (2021). Seksuelle overgrep mot barn og unge via digitale medier. En kunnskapsoppsummering. NOVA rapport nr. 3-21. Hentet fra:
<https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2755418>.
- Hamilton, T. (2020). Taking a Gamble: Analyzing How the Regulation of Loot Boxes in Video Games May Change a Billion Dollar Industry. *Univ. of Illinois Law Review* 727-762.
- Hargittai, E., & Marwick, A. (2016). "What can I really do?" Explaining the privacy paradox with online apathy. *International Journal of Communication*, 10, 3737-3757.
- Hari, J. (2023). Why you can't pay attention – and how to think deeply again. Bloomsbury Publishing PLC.
- Hatlevik, O. E., Gudmundsdóttir, G. B. & Loi, M. (2015). Examining factors predicting students' digital competence. *Journal of information technology education*, 14(1), 123-137. <https://doi.org/10.28945/2126>
- Hepp, A. (2020). Deep Mediatization: Key Ideas in Media & Cultural Studies. New York: Routledge
- Hermstad Tronsen, J. & Wilhelms, H. (2021). Politiet advarer mot trend på TikTok: Lager drama med kjæresterykter. NRK. <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/politiet-advarer-mot- shipping -pa-tiktok -lager-drama-med-kjaeresterykter-1.15776217>

- Karlsen, F. (2021) Balancing Ethics, Art and Economics: A Qualitative Analysis of Game Designer Perspectives on Monetisation. *Games and Culture*, Vol. 17 (4), pp. 639-656, <http://doi.org/10.1177/15554120211049579>.
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2020). The convergence of gambling and monetised gaming activities. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 32-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.10.001>
- Kjørstad, I. (2000). Barn og internett-reklame. Rapport nr 7. Oslo: SIFO.
- Kjørstad, I., T. G. Rosenberg, A. Storm-Mathisen & D. Slettemeås (2017). Barn og internettkoblede leker og teknologier – IoT. SIFO oppdragsrapport nr. 8 - 2017. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5351>
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2021). Digital hele livet - Nasjonal strategi for økt digital deltakelse og kompetanse i befolkningen.
- Kripos (2021). Barn som selger egenprodusert overgrepsmateriale: En beskrivelse av fenomenet og omfanget. Politiet, Kripos. Hentet fra: <https://www.politiet.no/globalassets/dokumenter/kripos/seksuelle-overgrep/barn-som-selger-egenprodusert-overgrepsmateriale.pdf>.
- Kripos (2022). Ungdom henges ut på nett: Deling av ulovlig og bekymringsverdig materiale av barn og ungdom. <https://www.politiet.no/globalassets/04-aktuelt-tall-og-fakta/voldtekt-og-seksuallovbrudd/phenomenrapport-exposed-kontoer.pdf>
- Kunnskapsdepartementet (2017). Framtid, fornyelse og digitalisering - Digitaliseringsstrategi for grunnskolplæringen 2017–2021.
- Lakomy, M. (2019). Let's Play a Video Game: Jihadi Propaganda in the World of Electronic Entertainment. *Studies in conflict and terrorism*, 42(4), 383-406. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2017.1385903>
- Lanzing, M. (2019). 'Strongly Recommended' Revisiting Decisional Privacy to Judge Hypernudging in Self-Tracking Technologies. *Philos. Technol.*, 32: 549–568
- Livingstone, S., Mascheroni, G. & Staksrud, E. (2018). European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future. *New media & society*, 20(3), 1103-1122. <https://doi.org/10.1177/1461444816685930>
- Livingstone, S., Mascheroni, G. & Stoilova, M. (2021). The outcomes of gaining digital skills for young people's lives and wellbeing: A systematic evidence review. *New media & society*, 146144482110431. <https://doi.org/10.1177/14614448211043189>
- Macey, J., & Hamari, J. (2018). eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *New Media & Society*, 21(1), 20-41. <https://doi.org/10.1177/1461444818786216>
- Mainsah, H.; Steinnes, K. Knutsen (2020). The consumer literacies of teenagers in virtual gaming environments. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/6505>
- Mainsah, H.; Steinnes, K. Knutsen; Teigen, H. M. F. (2019). En undersøkelse av det digitale hverdagslivet til ungdom med nedsatt funksjonsevne. <http://hdl.handle.net/20.500.12199/2929>

- Mascheroni, G., Cino, D., Mikuška, J. & Smahel, D. (2022). Explaining inequalities in vulnerable children's digital skills: The effect of individual and social discrimination. *New media & society*, 24(2), 437-457. <https://doi.org/10.1177/14614448211063184>
- McCaffrey, M. (2019). The macro problem of microtransactions: The self-regulatory challenges of video game loot boxes. *Business Horizons*, 62(4), 483-495. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.03.001>
- Medietilsynet (2018). Barn og medier 2018. Medievaner: mobiltelefon og tidsbruk hos norske 9-18-åringer. https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg_bruk/barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018-medievaner-mobil--og-tidsbruk.pdf
- Medietilsynet (2019). Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen. <https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kritisk-medieforstaelse-undersokelser-2019-2020/2019-Kritisk-medieforstaelse-rapport>
- Medietilsynet (2020a). Barn og medier 2020. Delrapport 4: Seksuelle kommentarer og deling av nakenbilder hos norske 13-18 åringer. Hentet fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200519-delrapport-4-seksuelle-kommentarer-og-deling-av-nakenbilder---barn-og-medier-2020.pdf>
- Medietilsynet (2020b). Barn og medier 2020: Gaming og pengebruk i dataspill. Delrapport 3. Medietilsynet, Fredrikstad.
- Medietilsynet (2022). «Man må ha tykk hud eller unngå å være på nettet» – en undersøkelse om unges erfaringer med hatefulle ytringer.
- Milosevic, T. & Vladislavljevic, M. (2020). Norwegian children's perceptions of effectiveness of social media companies' cyberbullying policies: an exploratory study. *Journal of children and media*, 14(1), 74-90. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1695219>
- NOU (2022). Ditt personvern – vårt felles ansvar. Tid for en personvernpolitikk. Norges offentlige utredninger 2022: 11
- OECD. (2021). Children in the digital environment - revised typology of risks (DSTI/CDEP/DGP (2020)3/FINAL).
- Ottestad, G., Throndsen, I., Hatlevik, O. & Rohatgi, A. (2014). Digitale ferdigheter for alle? Norske resultater fra ICILS 2013.
- Ouvrein, G. & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>
- Perks, M. E. (2019) How Does Games Critique Impact Game Design Decisions? A Case Study of Monetization and Loot Boxes. *Games and Culture*, Vol. 15(8), pp. 1004-1025, <http://doi.org/10.1177/1555412019865848>.
- Pew (2016). Parents, Teens and Digital Monitoring. Pew Research Center report.
- Postman, Neil (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. USA: Penguin.

- Redd Barna (2021). Digitalt utenforskap blant barn og ungdom. CapGemini Invent, <https://www.reddbarna.no/content/uploads/2021/01/Capgemini-rapport-Digitalt-Utenforskap-Blant-Barn-og-Ungdom.pdf>.
- Redd Barna (2022). Har alle ungdom mulighet til å delta digitalt? Barrierer og løsninger. Redd Barna rapport, oktober 2022. https://www.reddbarna.no/content/uploads/2021/01/RB_HarAlleUngdomLikeDigitaleMuligheter_0922.pdf
- Rosa, Hartmut (2013). Social Acceleration: A New Theory of Modernity. New York: Columbia University Press
- Rosenberg, T. G.; Storm-Mathisen, A.; Steinnes, K. K.; Mainsah, H. (2019). Skreddersøm til barnets beste? Om personvern og markedsføring på norske barns sosiale medieprofiler. *Barn*. Vol. 37.
- Savic, M. (2022). "I prefer to build trust": Parenting approaches to nurturing their children's digital skills. *Media International Australia*, 184(1), 122-135. <https://doi.org/10.1177/1329878X211046396>
- Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for an Information-rich World. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Slette-meås, D. (2006). Dårlig dannelse på nettet. Kronikk i Aftenposten, 1. nov, 2006. Ref: <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/OrXKb/daarlig-dannelse-paa-nettet>
- Slette-meås, D. (2007). Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet. Oppdragsrapport nr. 15-2007. Oslo: SIFO
- Slette-meås, D. (2007b). Barn og unge i den nye mediehverdagen: etnisitet, kultur og tradisjon. Oppdragsrapport nr. 1-2007. Oslo: SIFO
- Slette-meås, D. (2018). Forbrukernes digitale hverdag. Kunnskapsoppsummering forbrukerpolitikk 2018. SIFO-rapport. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5980>
- Slette-meås, D. (2019). Smart technologies in connected homes – A 2019 Norwegian consumer survey. SIFO project note 6, 2019. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/10642/9066>
- Slette-meås, D. og Kjørstad, I. (2016). Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksne mediarelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer. SIFO oppdragsrapport nr. 10, 2016. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5322>
- Slette-meås, D. og Storm-Mathisen, A. (2020). Digitalt koronaliv 2020: Norske husstanders digitale håndtering av koronapandemien. SIFO RAPPORT 7-2020. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/3104>
- Slette-meås, D. og Storm-Mathisen, A. (2021). Digitalisert forbruk. I Jensen et al. Forbrukersosiologi: Bærekraft, digitalisering, identitet og makt. Kap. 20. Bergen: Fagbokforlaget.

- Slette-meås, D., Teigen, H. F. og Mainsah, H. (2022). Årvåken og overvåket? Norske forbrukeres holdninger og erfaringer med digital forbrukerovervåking. SIFO rapport nr. 10, 2022.
- Steinnes, K. K., og Teigen H. M. F. (2021). Sårbare bilder på sosiale medier: En studie om bildedelingskultur, kommersielle påvirkninger og kritisk medieforståelse blant ungdom. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2990934>
- Steinnes, K. K. og Haugrønning, V. (2020). Mapping the landscape of digital food marketing: Investigating exposure of digital food and drink advertisements to Norwegian children and adolescents. <http://hdl.handle.net/20.500.12199/6510>
- Steinnes, K. Knutsen og Thorjussen, C. B. H. (2020). Mestring og sårbarhet ved netthandel. En kartlegging av digital forbrukerkompetanse i Norge etter EU- kommisjonens Digital Competence Framework for Consumers. <https://hdl.handle.net/10642/9057>
- Steinnes, K. K., Teigen, H. M. F. og Bugge, A. B. (2019). Photoshop, fillers og falske glansbilder? En studie blant ungdom om kropp, kjønn og markedsføring i sosiale medier. <http://hdl.handle.net/20.500.12199/2253>
- Swartz, L. (2020). New Money How Payment Became Social Media. Yale University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv10sm94k>
- Søby, M. (2013). Learning to be: Developing and understanding digital competence. Nordic journal of digital literacy.
- Throne-Holst, H. og I. Kjørstad (2016). Hva koster gratis? Kommersiell bruk av personopplysninger og forbrukerdata. SIFO oppdragsrapport nr. 11-2016. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/20.500.12199/5333>
- Utdanningsdirektoratet (2019a). Den teknologiske skolesekken. <https://www.udir.no/kvalitet-og-kompetanse/nasjonale-satsinger/den-teknologiske-skolesekken/#a147266>
- Utdanningsdirektoratet (2019b). Om algoritmisk tenking og programmering. Rapport.
- Vourikari, R., Kluzer, S. & Punie, Y. (2022). DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens, EUR 31006 EN.

Vedlegg 1 – intervjuguide fokusgrupper

DIGITAL KOMPETANSE

- Har dere hørt om digital kompetanse? Hva med digitale ferdigheter og digital dømmekraft?
- Er det mange begreper å holde styr på?
- Før var det mye teknisk fokus, i dag både teknisk og kritisk, samt sosialt/relasjoner og etikk/lovverk/rettigheter. Tanker?
- Hva synes dere om det dere lærer på skolen om det digitale?
- Er det omfattende hvor mye dere må lære rundt digital kompetanse?
- Er lærerne viktige og har de tilstrekkelig kunnskap om alle ferdighetsområder?
- Hvor mye av kompetanselæringen skjer utenfor skolen? Hjemme? Koronaperioden?
- Hvilken rolle har foreldrene deres spilt i den digitale læringen?
- Betydning av lærere og jevnaldrende?

MARKEDSFØRING

- Vet dere om ulike måter apper tjener penger på?
- Tjenestene betales av de som reklamerer, som er interessert i dere og hva dere gjør. Tanker?
- Personlige opplysninger og søk (også fra barn) kan samles inn og brukes i markedsføring for å gi mer personlige tilbud. Tanker?
- Opplever dere å få mye reklame i sosiale medier? Hvilke plattformer har mest reklame? Er reklamen personrettet?
- Er det vanskelig å skille reklame fra annet innhold?
- Følger dere noen influensere (eller kjente personer) i sosiale medier? Reklamerer disse?
- Vet dere hva som er lov når det gjelder markedsføring mot barn? Lærer dere om dette på skolen? På egen hånd/jevnaldrende/erfaring? Kilder dere vet om som dere kan oppsøke?

INNHOLDSDELING

- Har dere opplevd selv eller hos andre negative konsekvenser av krenkende innholdsdeling?
- Hva med foreldres deling av innhold om dere i sosiale medier?
- Tanker om delingskultur, 'normalisert' deling av ulovlig/uheldig innhold?
- Er det vanskelig å vite hva som er riktig/lov angående deling?
- Vet dere hva som ikke er lov å dele på nett?
- Føler dere at dere burde lære mer om deling av innhold?
- Hva med voksnes kunnskap på dette temaet?

NYHETER OG KILDER

- Hvor leser/finner dere vanligvis nyheter?
- Godtar dere nyhetsinnhold i SoMe?
- Sjekker dere opprinnelsen til nyheten? Sjekker flere kilder?
- Er det vanskelig å vite om en nyhet er «sann» eller ikke?
- Leser dere sensasjonsoverskrifter (clickbaits)? Tanker?
- Har dere trykket på annonser og trodd at det var nyhetssaker?
- Hvis dere søker etter innhold på Google, leser oftest første treff/første side? Betalte treff?
- Hvis stemmeassistent; godtar dere det Siri/Assistant sier på forespørsel?
- Bruker dere incognito-modus?
- Hvilket forhold har dere til cookies på nettsider?
- Lærer dere om kildekritikk, faktasjekking, falske nyheter og desinformasjon?
- Vet dere om eller benytter spesielle netjtjenester som er troverdige?

SPILL

- Hva slags spill bruker dere, og hvilke plattformer?
- Hvor viktig er spill i hverdagen deres?
- Når dere laster ned spill, er de ofte gratis?
- Hvordan tror dere spill-selskaper tjener penger?
- Har spillene egne valuta, og koster valutaen penger? Erfaring med mikrobetalinger?
- Er det kjøpepress i spillene/fra andre spillere/streamere, mht klær, utstyr, avansere i spill etc?
- Lærer dere å forholde dere til utfordringer i spill, som kommersialisering/press, mobbing/banning/sexistisk prat, grooming/svindelforsøk?
- Lærer ved erfaring/jevnaaldrende – eller på skole/foreldre?

Vedlegg 2 – intervjuguide workshops

TILLIT TIL PLATTFORMER

- Praktisk oppgave: skrive ned på eget ark og diskutere i plenum (ark leveres inn anonymt)
- Rangere apper, nettsider, plattformer på en tillitsskala – hvem stoler dere mest på, hvem er dere tryggest på?
- Rangere de samme på en skala over hvor viktige de er i hverdagen.
- Diskutere tilliten - hva som bidrar til tillitsvurderingen?
- Diskutere forhold/problemstillinger man bør vurdere når selskaper/plattformer er så dominerende i hverdagslivet

EGNE RESSURSER

- Praktisk diskusjonsoppgave:
- Hvis dere lurer på: «Når kan barn kjøpe ting på nettet?»
- Hvilken ressurs ville dere gått til? (vet fra før, Google, spørre foreldre, et nettforum, en kjent nettressurs).
- Ville dere først søkt etter informasjon eller først stilt spørsmål til noe/noen?

NETTRESSURSER

- Praktisk diskusjonsoppgave:
- Vise frem og gå gjennom utvalgte nettressurser på storskjerm: Ung.no, Dubestemmer.no, Nettvett.no, Slettmeget.no
- Hvilke nettressurser kjenner dere til?
- Bruker dere ressursene selv?
- Brukes ressursene i skolen?
- Vet dere hvem som står bak de ulike ressursene?
- Er slike ressurser relevante for dere?
- Burde ressursene være forbedret, samlet mer, mer tilgjengelige, på andre plattformer?

MENNESKELIGE RESSURSER

- Praktisk oppgave: skrive på eget papir (levere inn anonymt)
- Lag liste over noen ting/temaer du kunne tenke deg å spørre om/lære mer om av voksne relatert til 'det digitale' eller nettet.
- Diskutere noen av disse spørsmålene i fellesskap, de som er komfortable med det.

- Praktisk oppgave: diskutere.
- Vurdere voksnes kompetanse, deres bidrag til barns kompetanse, og behov for kompetanseheving
- Lærere (formell kompetanselæring): Er lærerne flinke nok til å dekke kravene som stilles til læring av digitale ferdigheter i skolen? Er de oppdaterte på deres bruk og behov? Burde de være mer oppdaterte/fokusere på andre ting?
- Foreldre (uformell kompetanselæring): Er foreldrene flinke nok til å hjelpe dere med å bruke nettet og lære om digitale utfordringer? Vet de nok om deres behov og utfordringer?
- Kompetanseheving: Synes dere at voksne burde øke sin egen digitale kompetanse? Hvordan?

AVSLUTNING

- Hvordan ser dere på fremtidens digitale kompetansebehov?
- Vil ny teknologi raskt endre behov for ferdigheter (kunstig intelligens, roboter, smartteknologi)?

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

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Teknologi og digitalisering
- Mat, matkultur og ernæring