

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Barns digitale forbrukervern

En kunnskapsgjennomgang om digital sårbarhet og negative konsekvenser ved kommersiell påvirkning

Dag Slette-meås og Mikko Laamanen

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 10 – 2023

Forsidefoto: Amina Filkins/Pexels

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.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Barns digitale forbrukervern. En kunnskapsgjennomgang om digital sårbarhet og negative konsekvenser ved kommersiell påvirkning.	Antall sider 110	Dato 12.10.2023
Title Digital consumer protection for children. A knowledge review about digital vulnerability and negative consequences of commercial influence.	ISBN 978-82-7063-561-0	
Forfatter(e) Dag Slettemeås og Mikko Laamanen	Prosjektnummer 203144	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og familiedepartementet		
Sammendrag Kunnskapsgjennomgangen viser at den kommersielle påvirkningen i barn og unges digitale hverdag er blitt mer personlig, kompleks, skjult og allestedsnærværende, og utfordrer deres digitale forbrukervern på svært mange måter. Barn og unges manglende modenhet, erfaring, letpåvirkelighet og gjennomsiktighet står i sterk kontrast til markedsaktørers sterke maktposisjon, og deres omfattende bruk av tekniske, psykologiske, sosiale og relasjonelle teknikker for overtalelse og manipulering. Det at barn er konstant deltakende i en til dels «grenseløs» digital verden, gjør at tidligere beskyttende forsvarsverk oppløses. Derfor må forskning, politikk og regulering i større grad se «styrking» og «beskyttelse» i sammenheng, og tiltak må samkjøres på tvers av sektorer og politiske felt, med sterkere involvering av kommersielle aktører, foreldre og barna selv.		
Summary The literature review shows that the commercial influence children experience in their digital everyday life has become more personal, complex, hidden, and ubiquitous, and challenges their digital consumer protection in many ways. Children and young people's lacking maturity, experience, impressionability, and transparency stand in stark contrast to market actors' strong power position, and their extensive use of technical, psychological, social, and relational techniques for persuasion and manipulation. The fact that children are constantly participating in a partially "borderless" digital world means that previously protective defenses dissolve. Research, policy, and regulation must, therefore, to a greater extent see "strengthening" and "protection" in context, and measures must be coordinated across sectors and political fields, with stronger involvement of commercial actors, parents, and children themselves.		
Stikkord Kommersiell påvirkning, digital markedsføring, målretting, gaming, sosiale medier, sårbarhet, risiko, personvern, persondata, manipulering, kompetanse, regulering		
Keywords Commercial influence, digital marketing, targeting, gaming, social media, vulnerability, risk, privacy, personal data, manipulation, competence, regulation		

Forord

Barn og unge anses å være mindre modne og mer lettpåvirkelige enn voksne. Derfor er de mer sårbare for markedsaktørers sterke maktposisjon, og må i større grad enn voksne beskyttes mot kommersiell påvirkning. Tidligere studier har vist at barn og unge har et svakere vern mot markeds påvirkning i digitale medier enn det de har i tradisjonelle medier. Digitaliseringen av samfunnet har også gjort barns sårbarhet mer tydelig, samtidig som arbeidet med å beskytte barn har blitt mer komplekst. Barn går tidligere inn i forbrukerrollen enn før via tilgang til personlig rettede digitale plattformer, der de mer eller mindre konstant utsettes for både kreative og manipulerende markedskrefter. Den kommersielle påvirkningen er blitt mer pågående og omfattende, og det benyttes data om barn til å skreddersy personaliserte budskap.

Dette prosjektet er finansiert av Barne- og familiedepartementet (BFD), og målsetningen er å oppdatere eksisterende kunnskap om kommersiell påvirkning barn og unge utsettes for i en stadig mer digitalisert hverdag, og kartlegge hva forskningen sier om omfang, risiko og skadevirkninger av slik kommersiell påvirkning. Den tar også for seg faktorer (styrking/ beskyttelse) som antas å virke modererende på risiko og/eller negative konsekvenser. Et oppdatert kunnskapsgrunnlag skal bidra til å utvikle en mer treffsikker forbrukerpolitikk samt vise til kunnskapsgap som kan gi retning til ny forskning på feltet.

Vi ønsker å takke Barne- og familiedepartementet for oppdraget og for interessen rundt dette temaet. Prosjektet er gjennomført av Dag Slette-meås (prosjektleder) og Mikko Laamanen. Rapporten er kvalitetssikret av forskningsleder Torvald Tangeland.

Oslo, oktober 2023

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Innhold

Forord	2
Sammendrag	4
1. Innledning	6
1.1 Bakgrunn og tidligere SIFO-forskning	6
1.2 Målsetning og sentrale begreper	8
1.3 Metode og analyse.....	9
1.4 Oversikt over litteratur	10
2. Litteraturgjennomgang	16
2.1 Tekniske og sosiale påvirkningsmekanismer	17
2.1.1 Sosiale medier: markedsføring og kommersiell påvirkning	17
2.1.2 Dataspill: markedsføring og kommersiell påvirkning	21
2.1.3 Modeller, metoder og verktøy for påvirkning	24
2.1.4 Produkter, merkevarer og produktpåvirkning	28
2.2 Sårbarhet, risiko og negative effekter	35
2.2.1 Sårbarhet og risiko	35
2.2.2 Eksponering og tidsbruk	39
2.2.3 Personvern, datafisering og overvåking	42
2.2.4 Overtalelse, manipulasjon og annen påvirkning.....	48
2.3 Styrking og beskyttelse	52
2.3.1 Demografiske faktorer	52
2.3.2 Kompetanse og støtte	55
2.3.3 Regulering og policy-tiltak.....	59
3. Diskusjon	68
3.1 Tekniske og sosiale påvirkningsmekanismer	68
3.2 Sårbarhet, risiko og negative effekter	70
3.3 Styrking og beskyttelse	72
4. Oppsummering og forslag	75
4.1 Oppsummering av kunnskapsgjennomgang	75
4.2 Forslag til forskning og tiltak.....	78
Extended summary of findings	83
Litteratur	101

Sammendrag

Kunnskapsgjennomgangen fremviser en rekke kommersielle påvirkningsmekanismer barn og unge møter i sin digitale hverdag. Målrettede budskap mot unge tar ofte i bruk svært avanserte tekniske, psykologiske, sosiale og relasjonelle teknikker som barn ikke har forutsetninger for å verken tolke, håndtere eller motstå. Deres avhengighet av digitale medier, og deres aldersspesifikke sårbarheter, blir dermed utnyttet på utallige måter. Dette resulterer i et bredt spekter av risiko og mulige negative effekter. Barn og unge har dessuten en særegen forbrukersårbarhet; deres impuls- og selvkontroll er under utvikling sammen med risiko- og konsekvensvurderingsevnen, og de anses å være lett påvirkelige. Det fremstår som om barns ulike perseptuelle, analytiske og reflekterende modningsfaser ikke tas nok hensyn til den digitale forbrukersosialiseringen, som domineres av kommersielle påvirkere.

Gjennomgangen fremhever også at barn og unge er utsatt for en «systemisk sårbarhet», der deres sårbarhetssituasjon er sammenkoplet med den sosiale strukturen de møter i kommersielle kontekster. Her spiller påvirkningsmekanismene en sentral rolle, ettersom de er konstruert for å fange de unges oppmerksomhet, holde på engasjementet deres, og skape profitt gjennom personlig og målrettede budskap og «kommersiell grooming». Barns sårbarhet utnyttes ikke bare av tekniske påvirkere, som algoritmer og manipulerende design, men i vel så stor grad av menneskelige influensere som tar i bruk parasosiale tillitsmekanismer for å skjule kommersielle overtalelsesintensjoner. Summen av tekniske, sosiale, relasjonelle og kommersielle strategier gjør det tilnærmet umulig for dagens unge å være tilstrekkelig kritiske, bevisste og motstandsdyktige nok mot kommersiell påvirkning og press.

Produkter kan også inneha særskilte karakteristika som påvirker barn og unge. Dette kan være problematiske/usunne produkter, symbolbærende produkter, eller vanlige produkter i ulovlig markedsføringsinnpakning. Barn og unge kan møte reklame for pengespill, slankeprodukter, kosmetiske behandlinger, plastisk kirurgi, alkohol osv., og oppleve at produkter målrettes mot dem basert på data om deres atferd, kjønn, lokasjon, alder eller etnisitet. «Kjønnede» produkter kan bidra til å reprodusere kjønnsstereotyper, livsstilsprodukter fra influensere kan være krevende å avsløre som reklame, mens leker kan indirekte markedsføres i *unboxing*-videoer.

Påvirkningsmekanismer og produktutfordringer, sammen med barns sårbarheter, kan bidra til både økt risiko og negative konsekvenser. Dette kan være psykiske og fysiske skadevirkninger, som økt forbruk og usunn livsstil. Andre effekter henger sammen med digitale ferdigheter og tidsbruk, som begge antas å øke eksponeringen for kommersielle budskap og risiko. I tillegg kan negative kumulative effekter, kaskade-effekter og langtidseffekter oppstå. Forbrukervern handler dessuten i stadig større grad om personvern og datahåndtering, og en omfattende «datafisering» av barndommen kan over tid gi skadelige virkninger på barns personvern, integritet og autonomi. Negative effekter kan dessuten forsterkes av barns manglende psykologiske eierskap til egne data. Dette gjør barn mer transparente og forutsigbare, og mer utsatt for underbevisste overtalelseseffekter. Overvåkingseffekter kan dessuten oppstå gjennom datasporing, og potensielt resultere i atferdsendringer og ulike nedkjølingseffekter.

Mer overordnede utfordringer kan gi langsiktige effekter som er krevende å måle, men desto viktigere å få innsikt i. Dette kan være effekter av en gjennomkommersialisert barndom, preget av konstant kommersielt press, avhengighet av kommersielle aktører i konstruksjon av barndom og i forbrukersosialisering, kommersiell *grooming* og forming av materialistiske og merkelojale verdier, internalisering av kommersielle identitetshandlinger, fremming av sterkt kjønnete subjektposisjoneringer, normalisering av at barn konstruerer seg selv som merkevarer, «vareggjøring» av lek og barndom, og «deltakende kapitalisme» der barns brukerinvolvering, produktutvikling og reklameformidling integreres i kommersiell virksomhet.

Medierende/modererende faktorer antas å redusere eller forsterke negative konsekvenser av kommersiell påvirkning på barn og unge. Aldersfaktoren spiller inn, der spesielt ungdom opplever omfattende kommersiell eksponering, samtidig som spesifikke sårbarheter som jevnalderpress, identitetssøking, risikosøking og konformitetsjag kan forsterke negative effekter. De aller yngste kan likevel være mer utsatt enn antatt, grunnet langtidseffekter vi har liten kunnskap om. Kjønn virker dessuten inn, der jenter utsettes for mer seksualisert og kropporientert innhold enn gutter, mens lav sosioøkonomisk status ser ut til å henge sammen med manglende digitale forbrukerferdigheter, mer skjermtid, økt sårbarhet i markedet, og manglende foreldre- og nærmiljøstøtte.

«Beskyttende» digital kompetanse ser ut til å øke med alderen, men for å holde tritt med utviklingen vil større innslag av sosial kompetanse, forbrukerkompetanse, reguleringskompetanse, personvernkompetanse og overtalelseskompetanse kreves i en fremtidsrettet digital kompetanse-tilnærming. Styrking av voksenkompetansen og økt foreldreinvolvering kan bidra til å støtte barna i å håndtere digitale utfordringer og egen sårbarhet. Videre bør policy og regulering avdekke systemisk sårbarhet, og adressere tiltak i retning av barns sårbarhet sett sammen med tiltak rettet mot sosiale påvirkningsstrukturer. Håndtering av markedspraksiser som ikke er rettferdige, pålitelige, forståelige eller tilpasset barns kognitive ferdigheter fremstår dessuten som en sentral utfordring. Samtidig er barns stadig tidligere inntreden i den digitale økonomien en utfordring, der de umiddelbart eksponeres for kommersielle mekanismer som ikke er tilpasset deres alder og modenhet.

Kunnskapsoppsummeringen viser at den kommersielle påvirkningen i barn og unges digitale hverdag er blitt mer personlig, kompleks, skjult og allestedsnærværende, og utfordrer deres digitale forbrukervern på svært mange måter. Barn og unges manglende modenhet, erfaring, letpåvirkelighet og gjennomsiktighet står i sterk kontrast til markedsaktørers sterke maktposisjon, og deres omfattende bruk av tekniske, psykologiske, sosiale og relasjonelle teknikker for overtalelse og manipulering. Det at barn er konstant deltakende i en til dels «grenseløs» digital verden, gjør at tidligere beskyttende forsvarsverk oppløses. Derfor må forskning, politikk og regulering i større grad se «styrking» og «beskyttelse» i sammenheng, og tiltak må samkjøres på tvers av sektorer og politiske felt, med sterkere involvering av kommersielle aktører, foreldre og barna selv.

1. Innledning

Rapporten tar utgangspunkt i digitaliseringen av samfunnet, som har medført store endringer i hvordan barn og unge utsettes for kommersiell påvirkning. Digitale medier er blitt en viktig og integrert del av barn og unges hverdag, og en sentral forutsetning for sosialt og kreativt liv og for samfunnsdeltakelse. Samtidig utfordrer digitale medier barns forbrukervern gjennom datainnsamling, profilering, sammenkobling av brukere og bedrifter, og nye metoder for å forstå og påvirke barn. Kommersiell påvirkning foregår på digitale arenaer ment for barn, men barn deltar også på arenaer beregnet for voksne og blir dermed utsatt for påvirkning som ikke er tilpasset deres alder og modenhet. Barn går dessuten tidligere inn i forbrukerrollen enn før (Reich et al., 2022), hvor de mer eller mindre konstant utsettes for markedskrefter.

Ettersom barn anses for å være mer lettpåvirkelige enn voksne, og mer sårbare for markedsaktørers sterke maktposisjon, må de i større grad enn voksne beskyttes mot kommersiell påvirkning. Tidligere forskning har synliggjort barns spesielle sårbarhet og behovet de har for effektiv beskyttelse. Samtidig har forskningen avslørt at vernet mot markeds påvirkning i digitale medier er svakere enn i tradisjonelle medier. Oppfølging og tilsyn er dessuten blitt svært krevende fordi den kommersielle påvirkningen er blitt mer personlig, kompleks, skjult og allestedsnærværende.

Målsetningen med denne rapporten er å oppdatere det eksisterende kunnskapsgrunnlaget om barn og unges digitale forbrukervern. Den kartlegger hva forskningslitteraturen sier om ulike kommersielle påvirkningsmekanismer barn og unge utsettes for på digitale arenaer, hvilke sårbarhets- og risikofaktorer som gjør at disse påvirkningsmekanismene kan gi uheldige eller skadelige effekter for barn og unge, og hvilke modererende faktorer som kan bidra til å redusere risiko eller negative konsekvenser av slik påvirkning.

1.1 Bakgrunn og tidligere SIFO-forskning

Den digitale utviklingen har endret dynamikken i forbrukermarkedene dramatisk. Forbrukere har fått nye personlige verktøy til å håndtere forbrukerrollen og til å navigere i markeder med. Samtidig har kommersielle aktører koplet seg tettere på forbrukere gjennom nye kanaler og nettverk, der datahøsting, analyse og prediksjon benyttes som midler til å «forstå» forbrukere på en bedre måte. Budskap og tilbud kan dermed personaliseres og målrettes direkte til den antatt mest relevante forbrukeren. Spesielt sosiale medier har utviklet seg fra å være sosiale arenaer til å bli markeder der salg av annonseplass er blitt den dominerende forretningsmodellen (Fuchs, 2017). Personlige kommunikasjon blandes med kommersiell kommunikasjon og bryter ned forbrukeres forsvarsverk mot kommersielle budskap, ettersom det å skille ulike typer innhold fra hverandre blir stadig vanskeligere (Hackley og Hackley, 2021).

En stor utfordring ligger i barn og unges omfattende bruk av digitale medier i egen hverdag. Ifølge Medietilsynet bruker 90 prosent av alle 9-18 åringene ett eller flere sosiale medier daglig, mens 70 prosent mener de får for mye reklame i sosiale medier (Medietilsynet, 2022a; 2022b). Med gjennomkommersialiserte digitale arenaer opplever barn konstant eksponering for kommersiell påvirkning, og de introduseres for stadig nye og effektive

markedsføringsmetoder. Mange av disse arenaene er heller ikke beregnet på barn, og risikoen for uheldige eller skadelige konsekvenser av bruken er dermed større. Den europeiske forbrukerorganisasjonen BEUC (2021), vurderer samtidig alle forbrukere som potensielt sårbare i digitale markeder, der digital sårbarhet ses som en universell tilstand av forsvarsløshet og mottakelighet for (og utnyttelse av) maktasymmetri.

I en slik situasjonsbeskrivelse kan barn og unge anses som ekstra sårbare; de er mindre modne og mer lettpåvirkelige enn voksne; de mangler nødvendig kompetanse til å håndtere forbrukerrollen i en digital kontekst; antallet kommersialiserte arenaer vokser og preges av utviskede grenser; budskapene blir mer påtrengende og kommuniseres gjennom personlige kanaler; de møter markedskrefter som forsøker å påvirke og manipulere deres beslutninger; det benyttes både tekniske og sosiale mekanismer for å holde på oppmerksomheten deres; de er mer alene ettersom foreldre har mindre innsyn og kontroll; og reguleringen sliter med å holde tritt med den teknologiske utviklingen. Derfor trengs det en enorm innsats, på mange områder, for å sikre barn og unges digitale forbrukervern i tiden fremover. I det siste har derfor den politiske innsatsen økt for å trygge barn og unges digitale oppvekst og styrke deres rettigheter på nett generelt¹, og deres forbrukervern mer spesielt².

Målet med dette prosjektet er å ta utgangspunkt i en slik situasjonsbeskrivelse og oppdatere eksisterende kunnskap om den kommersielle påvirkningen barn og unge utsettes for i deres digitaliserte hverdag. Det er allerede utført en rekke studier ved SIFO de siste årene som har tatt for seg ulike utfordringer barn og unge opplever i digitale markeder. En studie utført av Kjørstad, Rosenberg, Storm-Mathisen og Slette-meås (2017) omhandler barns bruk av smarte og nett-tilkoblede forbrukerprodukter og leker, der tilkopling gjør barn sporbare og utnyttbare i kommersiell hensikt. En annen studie utført av Rosenberg, Steinnes og Storm-Mathisen (2018) avdekker ulike typer markedsføring (produktkategorier og markedsføringsstrategier) rettet mot barn og unge i sosiale medier. En kunnskapsoppsummering utført av Steinnes og Mainsah (2019) utreder dessuten likestillingsutfordringer som barn og unge støter på, inkludert på forbrukerområdet og i sosiale medier. Videre ser en påbygningsstudie utført av Steinnes, Teigen og Bugge (2019) på hvordan kjønn og kropp framstilles i markedsføring rettet mot ungdom på nett.

En studie utført av Mainsah, Steinnes og Teigen (2019) ser på hvordan unge med nedsatt funksjonsevne bruker kommersielle plattformer, og hvorvidt denne gruppen opplever ekstra utfordringer i møte med digitale plattformer, algoritmer, og skreddersydde budskap basert på personlige data. En annen studie utført av Steinnes og Haugrønning (2020) ser mer spesifikt på digital markedsføring av mat og drikke rettet mot barn og unge i Norge. Forbruk i dataspill er også en tematikk som adresseres, blant annet i en studie utført av Mainsah og Steinnes (2020). Her tar forskerne for seg norske barns håndtering av en svært kommersialisert dataspillverdenen. En studie utført av Reich, Slette-meås og Steinnes (2022) vurderer barns digitale (forbruker)kompetanse, og bredden i digitale kommersialiserte arenaer barn navigerer i. Her er barns relasjoner til digitale data/spor, markedsføring, transaksjoner, overvåking, sosiale medier, dataspill og kunstig intelligens sentrale temaer. Til slutt, i en helt

¹ <https://www.regjeringen.no/no/dokumentarkiv/regjeringen-solberg/aktuelt-regjeringen-solberg/bld/taler-og-innlegg/lansering-av-nasjonal-strategi-for-trygg-digital-oppvekst/id2870281/>

² <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/innspillsmote/id2961917/>

ny studie, ser Borch og Steinnes (2023) på unges forhold til kjøp av overraskelsespakker («loot boxes») i dataspill.

I disse relativt ferske studiene (2017-2023) er det undersøkt en rekke problemstillinger og redegjort for nyere forskning knyttet til barn og digitalt forbruk, og da spesielt i en norsk kontekst. Utviklingen og forskningen på feltet går imidlertid raskt. Litteraturgjennomgangen som presenteres her tar utgangspunkt i at det utført nyere relevant forskning som det ikke er redegjort for i de aktuelle studiene over. Den vil se på norske, europeiske og internasjonale studier fra 2017 og frem til i dag.

1.2 Målsetning og sentrale begreper

Kunnskapsoppsummeringen som presenteres i denne rapporten har som hovedmål å oppdatere eksisterende kunnskap om kommersiell påvirkning barn og unge utsettes for i sin digitaliserte hverdag, for å kunne si noe om tilstanden til deres digitale forbrukervern. Vi tar utgangspunkt i utfordringene som skisseres over og gjennomgår nyere forskning på området og hva den sier om mulige påvirkningsmekanismer, sårbarhet og risiko, og omfang av negative konsekvenser som kan oppstå når barn møter kommersielle utfordringer i digitale kanaler. Vi identifiserer også hva litteraturen sier om ulike modererende faktorer som kan virke inn og redusere risiko og negative effekter, gjennom en kombinasjon av «styrking» og «beskyttelse» (DeVeirman et al., 2019). Her kan «styrking» eksempelvis innebære personlige ressurser, kompetanse og foreldrestøtte, mens «beskyttelse» kan være regulering og tiltak for å hjelpe og avlaste barn og unge.



Figur 1-1: Illustrasjonen viser hvordan kunnskapsoppsummeringen er strukturert; først tar den for seg kommersielle påvirkningsmekanismer barn og unge utsettes for digitalt (kap. 2.1), deretter ser den på mulige negative effekter av slik påvirkning (kap. 2.2), før den til slutt ser på mellomliggende modererende faktorer (styrking og beskyttelse), som potensielt kan bidra til å redusere negative effekter av de ulike påvirkningsmekanismene (kap. 2.3).

Måten vi strukturer kunnskapsoppsummeringen på vil ta utgangspunkt i disse fire sentrale begrepene, jamfør figur 1-1 over:

Påvirkning (kap. 2.1): her identifiserer vi kommersielle påvirkningsmekanismer og budskap, som direkte eller indirekte rettes mot barn og unge. Dette kan innbefatte plattformer og forretningsmodeller, tekniske metoder og psykologiske/sosiale mekanismer, innhold og budskap, og produkter og tjenester.

Effekter (kap. 2.2): her tar vi for oss spesifikke sårbarheter forbundet med barn og barndom, samt risiko og faktiske negative konsekvenser som kan oppstå i kjølvannet av kommersiell påvirkning.

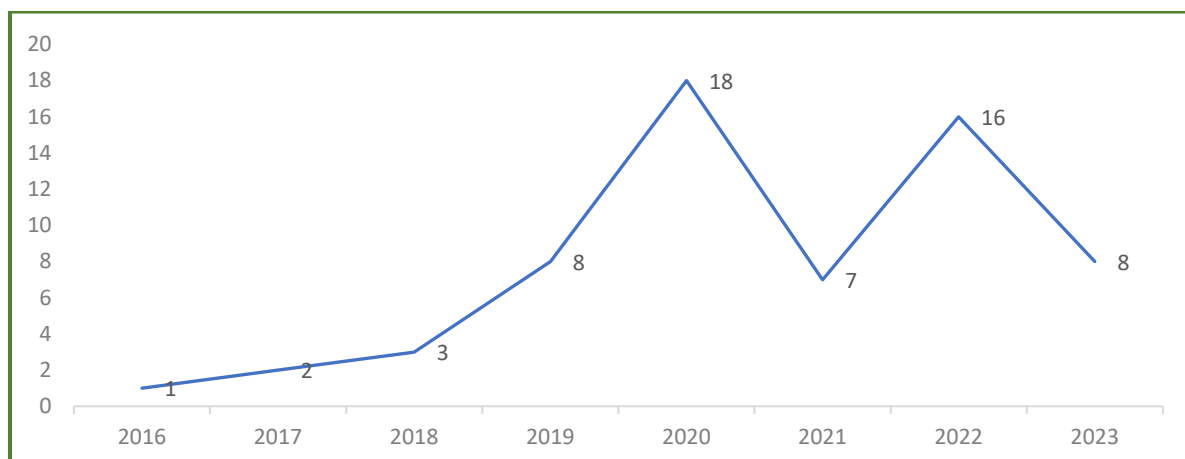
Styrking (kap. 2.3): under *styrking* ser vi på en av to hovedfaktorer som antas å ha modererende innvirkning på risiko og negative effekter av kommersielle påvirknings-

mekanismer. Dette kan være demografiske forutsetninger, individuell kompetanselæring eller ekstern støtte fra foreldre/skole/nærmiljø som kan bidra til å styrke unges robusthet, og dermed til å bedre deres forutsetninger for å motstå kommersiell påvirkning.

Beskyttelse (kap. 2.3): under *beskyttelse* tar vi for oss den andre hovedfaktoren som antas å moderere effekten av kommersielle påvirkningsmekanismer på barns utsatthet for risiko og negative konsekvenser i digitale miljøer. Dette kan være politiske tiltak som prioriterer kompetansebygging eller støtte til barn og unge (slik det skisseres over) og som kan forsterke effektene av disse. Det kan også være reguleringer, samarbeid og forpliktende tiltak som pålegges næringsdrivende og plattformer for å redusere skadevirkninger av kommersiell påvirkning.

1.3 Metode og analyse

Kunnskapsoppsummeringen baseres på systematiske litteratursøk som tillater gjennomgang, systematisering og presentasjon av tidligere kunnskap og eksisterende kunnskapshull. Litteratursøket ble utført ved bruk av søkemotorene *Web of Science* og *Scopus*, både på norsk og engelsk, og med ulike kombinasjoner av søkeord for å identifisere og avgrense relevante artikler og rapporter³. Søkene ble i hovedsak gjennomført i perioden 15-30 mai, 2023. Tidligere kunnskapsoppsummeringer har fokusert på den nordiske konteksten tilbake til 2010-tallet. I denne oppsummeringen søkte vi globalt og strategisk etter studier som er publisert etter 2017 (se figur 1-2). Dette ble gjort for at å sikre en mest mulig oppdatert kunnskapsoversikt. I gjennomgangen er dessuten de tidligere SIFO-studiene det er redegjort for inkludert.



Figur 1-2: Antall publikasjoner etter årstall for publisering.

For å svare på hovedmålsetningen i litteraturgjennomgangen og fange opp relevante mekanismer og effekter, i tillegg til styrkende forutsetninger og beskyttende reguleringer, ble det brukt følgende kombinasjoner av søkeord i flere spesifiserte søkerunder:

³ Masteroppgaver er ikke inkludert. Blant disse finnes det likevel flere nyere bidrag som kan supplere innsikten fra denne litteraturgjennomgangen.

- Barn, unge, ungdom | children, youth, adolescent
- Digital, nettbasert, internett, sosiale medier | digital, online, internet, social media
- Kommersiell, marked, markedsføring, forbruker | commercial, market, marketing, consumer
- Risiko, eksponering, skade, negative effekter/konsekvenser | Risk, exposure, harm, negative effects/consequences

Med bakgrunn i prosjektets målsetning ble det i litteraturgjennomgangen og utvelgelsen av artikler vektlagt problematiske sider ved kommersiell påvirkning og konsekvenser, selv om nytteverdi og positive avveininger også er avgjørende for å forstå holdninger og valg blant (unge) forbrukere. I tillegg ble markedsmessige og kommersielle utfordringer og sårbarheter vektlagt, fremfor mer generelle utfordringer.

I gjennomgangen av artikler og rapporter ble det først gjort en screening av alle abstract, der disse var tilgjengelig. I de fleste tilfeller ga ikke abstract'ene nok informasjon til å jobbe videre med, gitt rapportens målsetning. Dermed ble alt innhold i alle artiklene og rapportene gjennomlest, markert og systematisert etter den overordnede inndelingen. Etter hvert som nye interessante tematikker dukket opp, ble inndelingen mer finmasket. Til slutt, etter at alt innhold var gjennomgått og systematisert, ble innholdet justert og tilpasset med nye overskrifter (i flere underkapitler).

Kapittelstrukturen følger logikken til figur 1-1, der kapittel 2.1 dekker mekanismer og påvirkningsfaktorer, kapittel 2.2 dekker sårbarhet, risiko og negative konsekvenser, mens kapittel 2.3 dekker de antatt modererende faktorene, styrking og beskyttelse. Denne inndelingen betyr ikke at gjennomgangen forutsetter spesifikke påvirkningsretninger eller årsakssammenhenger, men målet er å gjøre det lettere å navigere i litteraturen. Samtidig innebærer fremstillingen at noe argumentasjon vil hentes inn igjen på ulike steder i rapporten. Dette kan oppleves som noe repeterende, men er gjort for å skape sammenheng i teksten. I tillegg er det en rekke faktorer som ikke er beskrevet i teksten. Det betyr ikke at disse faktorene ikke anses som relevante eller at de er uteglemt, men et resultat av at analysen primært benytter kunnskap som er identifisert i den gjennomgåtte litteraturen. Til slutt gis et utvidet engelsk sammendrag av funn fra litteraturstudien.

1.4 Oversikt over litteratur

Det endelige utvalget av 63 artikler og rapporter er oppført i tabell 1-1 under. Av disse er 35 empiriske artikler, 19 litteraturoversikter (inklusive konseptuelle artikler) og 9 rapporter. De utvalgte publikasjonene er kategorisert med årstall, overordnet tema (tittel og stikkord) og metode i tabellen. De fleste analysene er kvantitative analyser og tematisk fokusert på reklame (19), mat og drikke (14), data (7), apper (6), spill (inkludert *gamification*, 4), plattformer (3), og mer spesifikt YouTube (6) og TikTok (4).

Tabell 1-1: Oversikt over relevant litteratur identifisert i perioden 2017-2023

Forfatter(e)	År	Tittel	Stikkord	Metode
Agante & Pascoal	2018	How much is “too much” for a brand to use an advergame with children?	obesity, ethics, children, consumer behaviour, consumer protection, advergames, consumer ethics, video games, brand choice, digital marketing	Empirisk
Agesilao & Kyza	2022	Whose data are they? Elementary school students' conceptualization of data ownership and privacy of personal digital data	personal digital data, data ownership, data privacy self-tracking, data literacy	Empirisk
Ayalde et al.	2022	Awake and alert: Examining the portrayal of energy drinks on TikTok	energy drinks; children; adolescents; TikTok; social media	Empirisk
Baldwin et al.	2018	Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children	advertising, marketing, energy-dense, nutrient-poor, unhealthy foods, digital	Empirisk, survey
Barta et al.	2023	Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience	TikTok influencer marketing humor opinion leadership social media online video	Empirisk, survey
Bohnert & Garcia	2020	Emerging digital generations? Impacts of child digital use on mental and socioemotional well-being across two cohorts in Ireland, 2007–2018	digital use, media, child social emotional wellbeing, cohort effects, Ireland	Empirisk, longitudinal survey
Brito & Dias	2020	“Which apps are good for my children?”: How the parents of young children select apps	young children, digital technologies, positive content apps, parental mediation	Empirisk, online survey
Brooks et al.	2022	Turning users into 'unofficial brand ambassadors': Marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok	NA (not available)	Empirisk, innholdsanalyse
Burroughs	2017	YouTube Kids: The app economy and mobile parenting	apps, app economy, infants, parenting, YouTube	Konseptuelt
Coates et al.	2019	The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake	digital marketing, disclosures, food advertisement, food intake, influencer, social media	Empirisk, eksperiment
Demers-Potvin et al.	2022	Adolescents' media usage and self-reported exposure to advertising across six countries: implications for less healthy food and beverage marketing	NA	Empirisk, online survey
De Veirman et al.	2019	What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research	social media influencers, influencer marketing, children, native advertising, advertising literacy, YouTube, vlogs	Litteraturoversikt

Driessen et al.	2022	Parents' perceptions of children's exposure to unhealthy food marketing: A narrative review of the literature	parents, childhood obesity, food marketing, food policy	Litteraturoversikt
Dunlop et al.	2016	Marketing to youth in the digital age: The promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media	advertising, alcohol, junk food, social marketing, social media, tobacco, youth	Litteraturoversikt
Elliott et al.	2023	Tracking teen food marketing: Participatory research to examine persuasive power and platforms of exposure	adolescence, food marketing monitoring, policy, teenager, power	Empirisk, participatory online study
European Commission	2022a	How to make Europe's Digital Decade fit for children and young people	NA	Rapport, (konsultasjon)
European Commission	2022b	Roundtable on child and youth consumer protection in digital markets	NA	Rapport, (expert roundtable)
Ferreira & Agante	2020	The use of algorithms to target children while advertising on YouTube Kids platform: A reflection and analysis of the existing regulation	children, marketing, advertising, YouTube kids, YouTube, algorithms, data	Litteraturoversikt
Global Action Plan	2020	Kids for sale: Online advertising and the manipulation of children	NA	Rapport
Haddon et al.	2020	Children's and young people's digital skills: a systematic evidence review.	NA	Litteraturoversikt
Harris et al.	2020	Hooked on junk: Emerging evidence on how food marketing affects adolescents' diets and long-term health	food marketing, adolescents, eating behaviors, reward responsivity, social media marketing, racial/ethnic, targeted marketing	Litteraturoversikt
Holloway et al.	2020	The quantified baby: Discourses of consumption	NA	Empirisk, critical discourse analysis
Jibb et al.	2022	Data handling practices and commercial features of apps related to children: a scoping review of content analyses	NA	Litteraturoversikt og -analyse
Jaakkola	2020	From vernacularized commercialism to kidbait: Toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre	user-generated content, YouTube; vernacular reviewing, cultural engagement, digital citizenship	Empirisk, innholdsanalyse
Kennedy et al.	2019	Children as vulnerable consumers in online environments	NA	Konseptuelt

Kjørstad et al.	2017	Barn og internettkoblede leker og teknologier - IoT	barn, nett-tilkoblede leker og teknologier, IoT, markedsføring, store data, digitale spill, app'er, Sifo-survey	Empirisk, kvalitativ survey, intervju
Kucharzuk et al.	2022	Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review	Adolescents, food behaviors, food marketing, food preferences, social media	Litteraturoversikt
Liu & Wang	2023	Live commerce retailing with online influencers: Two business models	live commerce, influencer marketing, supply chain flexibility, smart manufacturing, inventory and pricing, profit sustainability	Empirisk
Livingstone & Stoilova	2021	The 4Cs: Classifying online risk to children	NA	Konseptuelt
Lucic et al.	2022	Critical review of children consumer protection national policies	children as consumers, children consumer protection, children advertising, media literacy, consumer protection, national policies	Empirisk, innholdsanalyse
McCarthy et al.	2021	The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and adver gaming on diet-related outcomes in children—A systematic review	advertising, commercial, digital, obesity	Litteraturoversikt
Mainsah et al.	2019	En undersøkelse av det digitale hverdagslivet til ungdom med nedsatt funksjonsevne	ungdom, nedsatt funksjonsevne, ict, sosiale medier, hjelpemidler, deltagelse, identitet, digital kompetanse	Empirisk, mixed methods
Medietilsynet	2022a	Barn og medier 2022: Barn og unges bruk av sosiale medier	NA	Rapport
Medietilsynet	2022b	Barn og medier 2022: Reklame, influensere og sosiale medier	NA	Rapport
Meyer et al.	2019	Advertising in young children's apps: A content analysis	mobile devices, apps, advertising, digital media, early childhood	Empirisk, innholdsanalyse
Milosevic et al.	2022	Time spent online and children's self-reported life satisfaction in Norway: The socio-ecological perspective	children and media, family, internet use, Norway, self-reported life satisfaction, wellbeing	Empirisk, survey
NOU	2022	Ditt personvern – vårt felles ansvar	personvern, vurdering av teknologisk utvikling, personvernkonsekvenser	Rapport (personvern-kommisjonen)
Ottosen & Andreasen	2020	Børn og unges trivsel og bruk af digitale medier – to analysenotater	NA	Rapport
Packer et al.	2022	Advertising and young people's critical reasoning abilities: Systematic review and meta-analysis	NA	Litteraturoversikt

Pancrazio & Mavoia	2023	Studying the datafication of Australian childhoods: Learning from a survey of digital technologies in homes with young children	datafication, digital childhoods, digital technologies, internet of things, smart home, smart toys	Empirisk, survey
Pollack et al.	2021	Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube	consumer behavior, eating behavior, food marketing, livestreaming	Empirisk, survey
Radesky et al.	2020	Digital advertising to children	NA	Litteraturoversikt
Rehman et al.	2020	Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research	online social networks, perceived risk, perceived risk reducers, privacy, social media	Litteraturoversikt
Reich et al.	2022	Barn og unges digitale kompetanse: Unges erfaringer og perspektiver som utgangspunkt for en utvidet digital kompetanseforståelse	digital kompetanse, forbruk, netthandel, markedsføring, sosiale medier, gaming, nyheter, personvern	Empirisk, fokusgrupper og workshops
Retriever	2023	Hva kommuniserer norske og utenlandske influensere til norske ungdommer på sosiale medier?	NA	Empirisk, innholdsanalyse
Rosenberg et al.	2018	Markedsføring og personvern i sosiale medier – en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere	digital markedsføring, personvern, sårbare forbrukere, sosiale medier, barn, digital forbrukerkompetanse, kroppspress	Empirisk
Ruiz-Gomez et al.	2022	Playing YouTube: How the Nancy YouTuber doll and app position children as aspiring YouTube Influencers	child youtube star, child youtubers, kid influencer, nancy youtuber, playbased apps, walkthrough method, youtube influencer	Empirisk, walk-through
Rummo et al.	2020	Examining the relationship between youth-targeted food marketing expenditures and the demographics of social media followers	social media, food marketing, targeted advertising, adolescents, sugar-sweetened beverages, fast food	Empirisk, survey
Sacks & Looi	2020	The advertising policies of major social media platforms overlook the imperative to restrict the exposure of children and adolescents to the promotion of unhealthy foods and beverages	social networks, advertising policy, marketing, digital platforms, unhealthy food	Empirisk, innholdsanalyse
Stoilova et al.	2020	Digital by default: Children's capacity to understand and manage online data and privacy	Children, digital environment, data, datafication, digital by default, media literacy, peer learning, privacy	Empirisk, fokusgrupper
Stoilova et al.	2021a	Children's understanding of personal data and privacy online – a systematic evidence mapping	privacy online, personal data, media literacy, children, systematic evidence mapping	Litteraturoversikt

Stoilova et al.	2021b	Investigating risks and opportunities for children in a digital world: A rapid review of the evidence on children's internet use and outcomes	NA	Litteraturoversikt
Steinnes & Haugrønning	2020	Kartlegging av digital markedsføring av mat: En undersøkelse av eksponeringen for digital mat- og drikkereklamer blant norske barn	digital markedsføring, barn, ungdom, usunne produkter, matreklame, overvekt, verdens helseorganisasjon, click-rammeverket	Empirisk
Steinnes & Mainsah	2019	Søte jenter og tøffe gutter: En kunnskapsoppsummering om barn som forbrukere i et kjønnsperspektiv	kjønnsstereotyper, kjønnete markeder, kjønnsroller, barn, kroppspress, kjønnsidentitet	Konseptuelt, litteraturoversikt
Steinnes & Teigen	2021	Livsstil til salgs: om influencer-markedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes	digital markedsføring, ungdom, sosiale medier, influenser, iøynefallende forbruk, parasosialitet	Empirisk, innholdsanalyse, gruppediskusjoner
Steinnes et al.	2019	Photoshop, fillers og falske glansbilder? En studie blant ungdom om kropp, kjønn og markedsføring i sosiale medier	kjønn, kropp, kroppspress, kjønnsstereotyper, bilderetusing, kosmetisk kirurgi, markedsføring, ungdom, sosiale medier	Empirisk
Tatlow-Golden & Garde	2020	Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations	marketing, advertising, children, youth, privacy, rights, exploitation, food	Litteraturoversikt
Teigen & Steinnes	2021	«– Det er lett å se hvilke kjønn reklamer er ment for. Det er ikke noe mellomting»: En studie av ungdoms fortolkning av kjønn i reklame på sosiale medier	kjønn, performativitet, ungdom, identitet, sosiale medier, digital markedsføring	Empirisk, fokusgrupper
Twenge	2020	Increases in depression, self-harm, and suicide among U.S. adolescents after 2012 and links to technology use: Possible mechanisms	NA	Litteraturoversikt
Van den Abeele et al.	2023	Child's privacy versus mother's fame: Unravelling the biased decision-making process of momfluencers to portray their children online	sharenting; influencer marketing; privacy; children; mothers; social media	Empirisk, intervju
Van der Bend et al.	2023	Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes	influencer marketing, social media, TikTok, persuasion, knowledge, adolescents, brand outcomes	Empirisk, eksperiment
Van Reijmersdal et al.	2020	Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye-tracking study among children in early adolescence	disclosure, sponsored content, brand placement, native advertising, vlogs, early adolescent, children, eye tracking	Empirisk, eksperiment
VicHealth	2020	Under the radar: Harmful industries' digital marketing to Australian children	NA	Rapport

2. Litteraturgjennomgang

Før vi går igjennom litteratur som tar for seg påvirkning, konsekvenser og modererende faktorer knyttet til barns forbrukervern, ser vi kort på noen overordnede trekk. Den teknologiske utviklingen og digitaliseringen av samfunnet er nært knyttet til barns digitale forbrukervern. Det digitale veves tettere inn i samfunnsstrukturen, noe vi kan kalle en «dypdigitalisering». Dette beskriver en fundamental endring av hvordan verden kan forstås, fordi alle elementene i vår sosiale verden henger sammen med digitale medier og deres underliggende infrastrukturer (Hepp, 2020; Slette-meås og Storm-Mathisen, 2021). Samtidig preges teknologiutviklingen, og dermed samfunnsutviklingen, av «akselerasjon» som gjør det krevende for enkeltindivider og institusjoner å holde tritt (Rosa, 2013). Digitaliseringen legger dessuten til rette for en stadig mer utbredt «markedsføring» av hverdagen, der kommersielle aktører trer inn på nye arenaer (som tidligere ikke har vært preget av kommersiell logikk), og engasjerer og påvirker forbrukere (Fuchs, 2017; Zuboff, 2019). Barns arenaer for lek, læring, kommunikasjon og underholdning er heller ikke skånet for slik markedsføring (Reich et al., 2022). Samtidig øker det kommersielle presset mot barn og unge gjennom nye kreative markedstrender, manipulerende design, datahøsting, og personlig rettet markedskommunikasjon (EC, 2022a).

Sammen skaper disse utviklingstrekkene – dypdigitalisering, akselerasjon, markedsføring, og kommersiell nyvinning – store utfordringer for identifisering, håndtering, avgrensning og regulering av det digitale kommersielle forbruksfeltet. Politiske strategier som «Rett på nett»⁴ forsøker å adressere kompleksiteten som skisseres over, og trekker frem behov for sterkere tilsyn med markedsføring rettet mot barn og unge i sosiale medier, bedre beskyttelse av barn og unge mot uheldig påvirkning og kommersiell utnyttelse, styrket vern mot misbruk av unges personopplysninger, og mer omfattende opplæring i personvern- og forbrukerrettigheter. Videre står økt koordinering og bedre samarbeid mellom tilsynsorganene på feltet sentralt, sammen med forsterket ansvarliggjøring av digitale plattformer gjennom den kommende *Digital Services Act (DSA)* og *Digital Markets Act (DMA)*⁵. DSA legger opp til forbud mot målrettet markedsføring rettet mot mindreårige, skjerpede krav til innhenting og bruk av sensitive data, og et forbud mot manipulerende design. Fokuset på barn står dessuten sentralt i andre EU-prioriteringer, som EUs «*2030 Digital Compass*»⁶ og rammeverket «*Better Internet for Kids*»⁷.

I kapitlene under tar vi for oss det litteraturgjennomgangen identifiserer som mulige påvirkningsmekanismer (kap. 2.1), risiko/negative konsekvenser (kap. 2.2), og styrkende/beskyttende faktorer (2.3).

⁴ <https://www.regjeringen.no/contentassets/668a08806f0244a49ea985c8eb18d075/no/pdfs/rett-pa-nett.pdf>

⁵ <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2021/feb/forordning-om-digitale-tjenester-digital-services-act-dsa/id2860429/>

⁶ <https://futurium.ec.europa.eu/en/digital-compass>

⁷ <https://www.betterinternetforkids.eu/>

2.1 Tekniske og sosiale påvirkningsmekanismer

I digitale miljøer er det en rekke tekniske og sosiale mekanismer som kan utnyttes for å nå barn med kommersielle budskap og for å aktivere dem som kommersielle aktører. I EU-kommisjonens rapport (EC, 2022a), som omhandler barn og unges forbrukerbeskyttelse i digitale markeder, vektlegges spesielt villedende og aggressiv kommersiell praksis. I tillegg vises det til at barn benytter digital teknologi på en rekke arenaer, og i stadig yngre alder, der de får tilgang til innhold og tjenester som ikke er tilpasset eller designet for barn. Sammen med en kraftig økning i unges bruk av sosiale nettverk og spillplattformer generelt sett, betyr det at de utsettes for en rekke påvirkningsmekanismer de burde vært skånet fra.

2.1.1 Sosiale medier: markedsføring og kommersiell påvirkning

EU-kommisjonens rapport (EC, 2022a), som ble nevnt over, vektlegger at den omfattende bruken av sosiale medier blant unge legger dem under et konstant kommersielt press, både direkte og indirekte. Eksempler på direkte press er manipulering til å gjøre *in-app*-kjøp gjennom mikrotransaksjoner, mens indirekte press kan være teknikker for å holde på barns oppmerksomhet, som igjen kan utnyttes til kommersielle formål. Negative konsekvenser av dette kan både være kortsiktige (f.eks. økonomisk tap) eller langsiktige (f.eks. avhengighet til plattformer). I EU-kommisjonens konsultasjon med barn og unge om digital oppvekst (EC, 2022c), er likevel ikke reklame fremtredende i barns diskusjoner om hva de ønsker å løse av digitale problemstillinger; det oppleves mest som irriterende og i mindre grad problematisk.

2.1.1.1 Personalisert, atferdsbasert og målrettet reklame i sosiale medier

Når det gjelder reklame i sosiale medier (SoMe) mer spesifikt, viser en norsk studie at ungdom (15-22 år) lar seg påvirke underbevisst, og at reklamen er vanskeligere å unngå enn tradisjonell reklame fordi den er personlig rettet og føles mer relevant og interessant (Teigen og Steinnes, 2021). Selve designet er også avgjørende; det å kunne skrolle på autopilot nedover en *SoMe-feed* uten ende, gir mindre rom for stopp og refleksjon over hvert innlegg. Samtidig er mengden innhold enormt og algoritmene strukturerer det som blir vist. Dette forenkler navigeringen, men kan samtidig være problematisk hvis innholdsmangfoldet reduseres. De unge lærer om reklame på skolen, noe som gjør dem bevisste og kritiske til reklamen og dens påvirkning. Samtidig kan barns bevissthet rundt sin *egen makt* til å aktivt fortolke innhold ha blitt skadelidende (Teigen og Steinnes, 2021).

En annen norsk studie viser også at barn og unge (12-17 år) er relativt bevisste på eksistensen av digital markedsføring gjennom erfarings- og skolebasert læring (Reich et al., 2022). De kjenner til påvirkningsmekanismer, som at algoritmer plasserer reklame basert på brukeratferd, og at tjenester designes for å holde på oppmerksomheten deres. Mange følger influensere og streamere og er klar over at disse tjener penger på «vennskapet» deres ved å selge reklame. Enkelte er likevel bekymret for hvordan plattformer «stjeler» og videreselger informasjon om dem. Noen betaler derfor for *premium*-versjoner i håp om å unngå persondatainnsamling og målrettet reklame, mens andre verdsetter personaliserte budskap fordi disse fremstår som mer relevante og interessante. Kjennskapen til påvirkningsmekanismer i SoMe-markedsføring er derfor relativt god, men mekanismene anses likevel ikke som særlig problematiske. Det kan skyldes at personrettingen ikke assosieres med at persondata samles inn om dem, at opplevelsen av relevans trumfer deres eventuelle bekymringer, eller at kunnskap ikke alltid resulterer i ønsket forbrukeratferd (Reich et al.,

2022). En annen utfordring med markedsføring og plattformøkonomien er at store plattformer ofte kun er formidlere og ikke selgere av produkter (som f.eks. influensere). Dette kan gjøre det uklart for forbrukeren hvem som har ansvaret, spesielt når det gjelder behandling og bruk av personopplysninger (NOU, 2022).

I de to studiene over ser vi at unge ikke opplever personrettet SoMe-reklame som problematisk på generelt grunnlag. En annen studie av norsk ungdom (15-16 år) viser derimot – i en gjennomgang av private skjermdumper – at unge eksponeres for en rekke former for «problematisk» markedsføring (alkohol, gambling, kosmetiske behandlinger og vektreduksjon), som de skal beskyttes mot (Rosenberg et al., 2018). Markedsføringen fremstår også som skreddersydd etter relativt personlige data som kjønn, lokasjon, alder, etnisitet og digitale aktiviteter. Når de unge i studien så den direkte koplingen mellom «personlige» forhold og reklame, opplevde flere dette som ubehagelig, som ved antatt bruk av etnisk bakgrunn og lokasjon. Kjønnsspesifikk reklame, spesielt rettet mot jenter, opplevdes dessuten som seksualisert, kropporientert, og at den spilte på usikkerhet. Markedsføringsteknikkene som ble identifisert (f.eks. sponsede lenker, kjendisssponsing og rabattkoder) var krevende for de unge å avdekke som markedsføring, fordi det kommersielle innholdet gjerne integreres i andre typer budskap (jf. også EC, 2022a). Disse funnene støttes av den siste *Barn og medier*-undersøkelsen (Medietilsynet, 2022b), som viser at flertallet barn og unge (13-18 år) mener de får for mye reklame i SoMe, og mange utsettes for «problematisk» markedsføring.

2.1.1.2 Influenser-markedsføring

Mens den atferdsbaserte markedsføringen i SoMe er algoritmestyrte, basert på personlige data, og «pushet» på unge forbrukere, er influenser-markedsføring noe barn og unge, gjerne ubevisst og indirekte, oppsøker ved å følge influensere i SoMe. Denne markedsføringsformen er blitt dominerende, mye fordi den viser seg å være svært effektiv. Antallet studier viser også den forskningsmessige interessen rundt influenser-markedsføring. Teknikken baseres på å engasjere unge gjennom interaktivitet og brukergenerert innhold som fremhever merkevarer på plattformer som TikTok, YouTube, Instagram osv. Den sosiale mekanismen som utnyttes, er at influensere oppfattes som relatérbare, tilgjengelige og troverdige for barn og unge, noe som gjør det enklere å påvirke deres forbrukeratferd. I EU-kommisjonens rapport (EC, 2022a) anses det som problematisk at «tillitsmekanismen» benyttes til å bygge relasjoner med barn, fordi det kan knyttes til en type lureri/bedrag ettersom man ikke søker å bygge genuine og gjensidige forhold, men heller ensidige profittorienterte relasjoner. I en notis⁸ til UCPD⁹ pekes det på at visse typer atferd fra influensere kan tolkes som aggressive kommersielle handlinger gjennom unødige – og enkelte ganger forbudt – påvirkning. Dette gjelder spesielt barn som har vanskeligere for å identifisere den kommersielle og overtalende intensjonen i influenser-innhold.

En ny studie gjennomført av Retriever for Medietilsynet (Retriever, 2023), analyserer innholdet i innlegg fra de mest populære norske og utenlandske influenserne for norske barn. Her vises det til kjønnsforskjeller, der hverdags-vlogging er mest populært hos jenter, mens utfordringer (*challenges*) og spillvideoer fanger mest hos gutter. Kategorien «produkttesting/

⁸ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05))

⁹ Unfair commercial practices directive

reklame» var et mer fremtredende tema for jenter enn gutter. I svært mange videoer oppfordrer influenserne sine følgere til å delta i konkurranser hvor de kan vinne penger og produkter, flest i utfordringsvideoer, etterfulgt av produkttesting/reklame der de yngste barna (9-12 år) er mest eksponert. Med andre ord har kommersielt innhold integrert i konkurranse-, produkttesting- og utfordringsformatet svært stor appell blant unge. Rett under halvparten av influenser-innleggene inneholdt reklame, og klart mest egenreklame for influenser-produkter. Disse kan være vanskeligere å «avsløre», og regulere, ettersom de er så tett knyttet til influenseren som person. Skjult reklame forekom i 1 av 5 innlegg, og klart flest hos utenlandske influensere.

En annen norsk artikkel, som tar for seg en innholdsanalyse influenser-markedsføring i SoMe og gruppediskusjoner med norsk ungdom (15-22 år), viser at eksponeringen for slik markedsføring er svært omfattende (Steinnes og Teigen, 2021). Innholdsanalysen viser at influensere markedsfører en hel livsstil (gjerne luksusforbruk) og ikke kun enkeltprodukter (jf. DeVeirman et al., 2019). Utfordringen, som ble skissert over (jf. EC, 2022a), ligger i influensernes forbildestatus, som unge sammenlikner seg med og utvikler «vennskapsrelasjoner» til. Influensere utnytter denne tilknytningsmekanismen i egen markedsføring. For unge er sosiale medier en svært viktig kilde til informasjon, også i forbrukssammenheng, der blant annet produktanbefalinger fra andre de har tillit til står sentralt. Dermed påvirkes unge ubevisst gjennom kommersielle strategier (sømløs integrasjon i annet innhold) og relasjonelle strategier (utvikling av personlige/parasosiale bånd).

Utnytting av parasosiale virkemidler er problematisk, fordi relasjonen føles nær, ekte, troverdig og personlig fra følgerens side, og forsterkes gjennom uttrykk som «du» og «vi». Livsstilssammenlikning skapes ved å si «gjør som meg» og «se ut som meg». De kommersielle virkemidlene som ble benyttet i studien til Steinnes og Teigen (2021) var produktplassing, konkurranser, sponsede lenker, rabattkupper, tagging av andre kjente personer, *hash-tagger* eller en kombinasjon av disse. Flere av ungdommene sammenliknet seg med influensere, ønsket deres materielle goder og livsstil, blant annet for å passe inn blant jevnaldrende og unngå sosial utestenging, mens enkelte tok avstand fra forbruksjaget. Uansett, summen av kommersielle og relasjonelle mekanismer kan bidra til å redusere de unges kritiske evne, og styrke intensjonen om å kjøpe produkter og tilegne seg materialistiske/ luksuspregede livsstiler (Steinnes og Teigen, 2021). Flere jenter trakk frem ubevisst påvirkning; at de i utgangspunktet er skeptiske, men likevel lar seg påvirke, mens enkelte gutter mente jenter var mer utsatt for påvirkning, pga. større press på utseende og kropp. Igjen, som under forrige kapittel (jf. Reich et al. 2022), ser vi at kunnskap eller bevissthet ikke alltid resulterer i at man motstår påvirkningsmekanismer.

Internasjonalt er det gjennomført flere studier på influenser-markedsføring, og i en bred internasjonal litteraturgjennomgang viser DeVeirman et al. (2019) at barn under 12 år har lav markedsføringskompetanse og er sårbare for kommersiell overtalelse. Et eksempel er barns omfattende titting på YouTube-influensere. Her eksponeres de for reklame før videoer, under videotitting (integrert i underholdning), og gjennom (ofte sponsede) *bruketaler* (*unboxing* og *review* av leker). Slik påvirkning er krevende å identifisere, spesielt for barn under 12 år. I tillegg fremstår mange influensere som «vanlige» men godt betalte barn («*kidfluencers*») (van Kessel et al., 2019). I slike tilfeller kan overtalelseseffekten i kommersielle budskap være ekstra stor, avhengig av troverdigheten og attraktiviteten til jevnaldermodellene. Litteraturen viser at spesielt fra 6-7 årsalder blir jevnaldrende viktige agenter for forbruker-

sosialisering. Barna kan dessuten selv bidra med å skape medieinnhold, og kan enkelt generere eWOM¹⁰, som øker merkevarers synlighet og gir positiv effekt på salg av barneprodukter. Derfor oppfordres barn til eWOM og belønnes med gaver for *reviews*, *likes* og *shares*. Amazon tillater blant annet barn under 13 år å laste opp og dele produktomtaler merket «*a kids review*». Barn ser stort sett på influensere for å underholdes, men disse er samtidig en kilde for barns forbruker- og livsstilsvalg, der de ikke bare ser produkter, men lærer å bruke og integrere dem i egen atferd (*peer modelling*). Barns engasjement med influensere kan til og med inspirere dem til å ønske å bli influensere selv.

I litteraturgjennomgangen til DeVeirman et al. (2019), vises det til mangelen på forskning rundt barn og influenser-markedsføring, spesielt hvordan de kan gis makt til å kritisk håndtere slike nye former for overtalelse. En ny spansk studie tar spesifikt for seg influenser-markedsføring på TikTok og hvordan humor og hedonistisk opplevelse påvirker effektiviteten til reklamen (Marta et al., 2023). Studien fremhever at SoMe-plattformer ikke bør vurderes som likeverdige fordi de er forskjellige i publiseringsformat, innhold og målgruppe. Dermed kan følgeres respons være annerledes på TikTok enn i andre SoMe. Her benyttes korte snutter med fokus på humor og underholdning (som holder dem på plattformen), ispedd interaksjon og innhold fra venner. Kommersielt innhold presenteres på akkurat samme måte, og TikTok anbefaler aktører å «lage TikToks, ikke reklame». Dermed blir budskapet mer overbevisende og effektivt. I en studie av nederlandske barn (12-17 år), så Van der Bend et al. (2023) på effekten av å merke sponset influenser-reklame på TikTok. Merkingen viste seg å gi økt bevissthet om reklame og forståelse for overtalelsesintensjon (*persuasive intent*). Likevel ble ikke holdningen til merkevaren eller produktet påvirket av reklamemerkingen. Igjen ser det ut til at bevissthet om påvirkningsintensjon ikke endrer de unges relasjon til produkt og merkevare. En annen studie som ser på effekten av reklamemerking på barn (10-13 år) i influenser-videoer (Van Reijmersdal et al., 2020), fant at slik merking vist *før* oppstart av videoer ble prosessert bedre av barna, og ga dem mer tid og oppmerksomhet til kritisk refleksjon rundt sponsering. Samtidig viste denne studien at merking ga barna mindre positive holdninger til merkevarer, videoer og influensere.

En annen trend er foreldres bruk av egne barn til å lage influenser-innhold, der målsetningen er å tjene penger på å dele innhold fra foreldreskapet (og egne barn) ved å annonsere for familie- og barnrelaterte produkter og tjenester. Van den Abeele et al. (2023) studerer mulige personvernutfordringer relatert til denne typen «*influencer-sharenting*». Studien avdekker at «*momfluencers*» har personvernbeymringer om hvordan *sharenting*-praksiser (jf. også Reich et al., 2023) påvirker barna deres, og at noen tiltak gjøres, men at *cognitive bias* reduserer deres risikooppfatninger. Personvernrisiko oppfattes som noe abstrakt og fjernt fordi ingen har hatt personlig erfaring med konkrete risikoeffekter. Dessuten vil *momfluencers* miste inntekt dersom de i for stor grad beskytter barns personvern.

En relativt ny trend er innen influenser-markedsføring er *livestreaming*, der annonsører samhandler med influensere. Produkter demonstreres *live* (*unboxing* og *reviews*) og influensere kan svare på spørsmål i sanntid. Dermed fungerer de som *Key Opinion Leaders* (KOLs), og anbefalingsprosessen kan tolkes som en *Word of Mouth*-effekt ettersom den fremstår som en type brukervurdering/produktomtale som gjør forbrukere mer tillitsfulle og positivt innstilte (Liu og Wang, 2023). I en annen studie peker Pollack et al., (2021) på at

¹⁰ Electronic Word of Mouth

influenser-markedsføring får forsterket effekt i livestreaming-plattformer (som Twitch) sammenliknet med asynkrone medier (som YouTube). I en analyse av brukeroppfatninger av markedsføring, var det flere på Twitch som husket, ønsket seg, og snakket om reklamerte produkter, enn på YouTube. Færre rapporterte også om negative følelser når de så reklame på Twitch. Med andre ord hadde reklamen sterkere påvirkning i Twitch enn YouTube, og opplevdes som mindre plagsom. I tillegg kommer «live»-markedsføring gjennom strømming av *gaming-events*, sponing av turneringer, støtte fra influensere, og plassering av produkter i live-strømmingen (Pollack et al., 2020).

2.1.2 Dataspill: markedsføring og kommersiell påvirkning

Innledningsvis viste vi til at EU-kommisjonens rapport (EC, 2022a), som omhandler barn og unges forbrukerbeskyttelse i digitale markeder, spesielt vektlegger det økende kommersielle presset mot unge forbrukere gjennom sosiale nettverk og spillplattformer. Disse er gjerne overlappende, både som plattformer og arenaer, samtidig som det er en kjønnsforskjell i at jenter er mer aktive på SoMe-plattformer og gutter på spillplattformer. Ifølge Steinnes¹¹ er dataspill en av de største og dyreste hobbyene blant ungdom og en global milliardindustri. I EU-området er det 800 millioner barn under 18 år, og 70% spiller spill (EC, 2022a).

2.1.2.1 Freemium-modeller og kjøpsoppfordringer

Steinnes¹² fremhever at spill er blitt en svært kommersiell arena og en gigantisk markeds plass, og at forskning sier mye om psykologiske effekter av spill, men lite om forbruk tilknyttet spillingen. Forretningsmodellen er endret over tid, fra å kjøpe (og eie) spillet og få tilgang til alle funksjoner, til «*freemium*»-modeller der spillet lastes ned gratis, mens penger brukes i spillene til oppgradering, fremdrift, kjøp av virtuelle varer, forundringspakker, etc.

En sentral bekymring for EU-kommisjonen (EC, 2022a) er, som med SoMe, at barn og unge utsettes for kommersiell manipulasjon. Det fremheves mekanismer, som variable belønninger (*variable rewards*) og forsinket tilfredsstillelse (*delayed gratification*) for å holde spillere engasjert, noe som anses som spesielt effektivt på barn. Enkelte selskaper bruker tvilsomme praksiser, som følelsesmessige triks (FOMO¹³, tidspress, tapsaversjon og skyldfølelse), eller utnyttelse av andre kognitive svakheter (*cognitive bias*) som påvirker barn til å handle spontant eller på intuisjon. Rent konkret nevnes flere påvirkningsmetoder i spill, som kan anses som urettferdige kommersielle praksiser; dulting (*nudging*) i retning av pengebruk, konstant eksponering for *in-game purchases* og *loot boxes*¹⁴, målrettet markedsføring, *dark pattern*-teknikker, aggressiv markedsføring (f.eks. *pop-ups*), misvisende informasjon (f.eks. *loot box probability disclosure*), og manglende transparens (f.eks. lag av virtuelle valutaer som dekker til den reelle prisen og forstyrrer følelsen av å bruke ekte penger). Steinnes¹⁵ viser til at det finnes mange forskjellige valutaer i spill, og at skillet

¹¹ <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/slik-far-dataspill-oss-til-a-bruke-penger>

¹² <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/slik-far-dataspill-oss-til-a-bruke-penger>

¹³ Fear of missing out

¹⁴ Jf. også den nylig utgitte SIFO-rapporten «Unge forhold til kjøp av overraskelsespakker (lootboxes) i dataspill» (Borch og Steinnes, 2023).

¹⁵ <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/slik-far-dataspill-oss-til-a-bruke-penger>

mellom ekte penger og spillpenger utviskes. Samtidig benyttes begrep som «exchange» og «transfer» som ikke direkte forbindes med «kjøp» (buy).

Videre viser Steinnes¹⁶ til konstante oppgraderinger som frister barn til å bruke penger uten at foreldre vet om det, og reklame i spill som forfølger de unge, og som promoterer gambling-apper eller falske beskjeder om gevinstmuligheter. Kritik rettes mot denne modellens tendens å komplisere forbruket og manipulere unge spillere til kjøp. Konstante endringer i policy'er og innhold, og spillbutikker som utvides og endres ved at nye ting legges til, gjør navigeringen forvirrende på en arena der nesten alt kan kjøpes (f.eks. at man må komme på et høyere nivå for å få tilgang til butikken for virtuelle varer, noe som kan føles som en belønning – eller pakker som kan åpnes mot at man blir eksponert for reklame). Studien til Mainsah og Steinnes (2020)¹⁷ viser at penger i tillegg brukes på spillrelaterte varer («*gaming merch*»), som t-skjorter, gensere, plakater, mobildeksler, kosedyr og plastfigurer av spillkarakterer, i tillegg til *gaming*-tilbehør, som pc, skjerm, tastatur og stol. Spillrelaterte kjøp er dermed svært omfattende felt å skaffe seg oversikt over.

Når det gjelder *loot boxes* mer spesifikt, er dette mysteriebokser i spill som inneholder et tilfeldig utvalg virtuelle ting (valutaer, våpen, *skins*, etc.), der kjøpere ikke vet på forhånd hva de mottar. Barn kan tilegne seg bokser gjennom spill eller gjennom mikrotransaksjoner (EC, 2022a). Etersom mekanismen som utnyttes likner på gambling (jf. også Forbrukerrådets rapport «Insert coin» [Forbrukerrådet, 2022]¹⁸), har EU-kommisjonen i en notis til UCPD¹⁹ påpekt at betalt tilfeldig innhold skal informeres om tydelig til forbrukere, med sannsynligheten for å få innholdet²⁰. Forbrukerrådet²¹, sammen med 20 forbrukergrupper, viser til at *loot boxes* målretter mot sårbare grupper og kan skape avhengighet. I tillegg benyttes problematiske mekanismer som utnytter *cognitive bias* gjennom villedende og manipulerende design og markedsføring.

2.1.2.2 Markedsføring i spill og advergames

Igjen, som i SoMe, er «oppmerksomhet» en sentral faktor, der utviklere og forretningsmodeller er avhengige av barns tidsbruk på spillplattformer for å kunne eksponere dem for markedsføring, kjøpsoppfordringer, og spillrelatert forbruk. I en studie om forbrukerkompetanse i spill, tar Mainsah og Steinnes (2020)²² for seg norske barn og unges (11-17 år) spillvaner. *Gaming* tiltok under koronapandemien og erstattet delvis sosialisering med venner, og både mer tid og penger ble brukt på dataspill. Studien fant at barna stort sett er reflekterte og bevisste på ulike markedslogikker og forretningsmodeller i spill. De kjenner til svindeltilbud, informasjonskapsler/cookies, og skreddersydd reklame i spill, men finner det krevende å vite hva slags personlig informasjon som samles inn om dem mens de spiller.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ <https://utdanningsforskning.no/artikler/2020/ny-studie-avdekker-de-unges-dataspillvaner/>

¹⁸ <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/loot-boxes-how-the-gaming-industry-manipulates-and-exploits-consumers/>

¹⁹ Unfair commercial practices directive

²⁰ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05))

²¹ <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/loot-boxes-how-the-gaming-industry-manipulates-and-exploits-consumers/>

²² <https://utdanningsforskning.no/artikler/2020/ny-studie-avdekker-de-unges-dataspillvaner/>

Gaming er også sterkt knyttet til sosiale medier, der de følger spill-influensere. Dermed utsettes de ytterligere for både merket og skjult reklame i spillprosessen. Alder er også en viktig faktor når det gjelder å beskytte de unges personvern og begrense reklame-eksponering. Særlig de yngste barna er utsatt for kjøpepress, lokketilbud og impuls kjøp i spill. For eksempel bruker unge ned i 10-11-årsalder sparepenger på kjøp av *skins* i Fortnite (dvs. klær og utsende på avataren i spillet). Studien viser også at spesielt gutter er kommersielt eksponert. Flere av de yngste guttene hevdet de spilte svært mye hver eneste dag under koronapandemien.

Studien til Reich et al. (2022) viser også at unge (12-17 år) er klar over spillarenaen som markeds plass, at spillplattformer tjener penger på *premium*-versjoner, og at *freemium*-spill ikke er gratis men gir tilgang til småkjøp der unges atferdsdata brukes til annonser. Flere viste seg å være kritiske til utpekulert bruk av «kjedelig design» som pusher barn til å kjøpe «spennende» tilleggsfunksjoner. I tillegg hadde mange erfaringer med *loot boxes* og manipulerende markedsføring, som tilbud med tidsfrister, eller tjenester der de ble lurt inn på noe som tilsynelatende var gratis, men som de likevel måtte betale småbeløp for.

En markedsføringsteknikk som utnytter barns fascinasjon for dataspill, er *advergaming*. Dette er online videospill som promoterer en merkevare eller et produkt. Ettersom spillarenaen er så engasjerende for barn, senkes barns kognitive forsvar og selvregulerende ressurser, som gjør at de har utfordringer med å kritisk reflektere over det kommersielle innholdet i *advergaming* (Hudders et al., 2017). Jo mer barn liker et spill, desto større er sjansen for at de endrer atferd til fordel for produktet som markedsføres i spillet (Vanwesenbeeck et al., 2017). I en systematisk litteraturgjennomgang tar McCarthy et al. (2022) for seg studier av mat- og drikkemarkedsføring, blant annet gjennom *advergaming*. Enkelte funn viser at barn oftere velger usunn mat reklamert gjennom *advergaming* enn sunne alternativer, mens andre viser til langtidseffekte der effekten av *advergaming* øker over tid og etter gjentatt eksponering. Likevel, mange studier finner ingen slike sammenhenger.

I en portugisisk studie (Agante og Pascoal, 2019), så forskerne på påvirkningen *advergaming* har på barns preferanser og valg av usunne produkter og merkevarer. Funnene viser at det å utsettes for *advergaming* har en både en umiddelbar og en vedvarende effekt på barns preferanser og valg. Gjentatt eksponering for *advergaming* viser seg å øke alle effekter på selve merkevaren. Forfatterne hevder at mange studier kun ser på umiddelbare effekter og engangseksponering for *advergaming*. Ved å måle gjentakende eksponering hos voksne, finner man gjerne kjedsomhet og *wear-out* effekter, men hos barna i studien fant man etter gjentakende spill ingen tegn til kjedsomhet eller metningseffekter hos barna. Noen effekter var mer fremtredende hos eldre barn og gutter (umiddelbare effekter), og andre hos jenter (repetisjonseffekter).

2.1.2.3 Reklame i barns apper

Gjennom smarttelefonen har barn i dag tilgang til et univers av apper, som dekker både sosiale medier, spill og en rekke andre arenaer og tjenester. I en internasjonal litteraturgjennomgang ser Jibb et al. (2022) på datahåndteringspraksiser relatert til «barneapper». Bakgrunnen for kartleggingen er den svært omfattende bruken av mobilapper blant barn, der barns personvern og sårbarhet for reklame og kommersielle interesser skaper bekymring. Det pekes på at mye forskning har tatt for seg innholdsanalyser av apper, mens få analyser er gjort av datadeling og kommersielle praksiser. Flere studier viser til omfattende datadeling

fra apper og ofte svake sikkerhetstiltak, inkludert uklarhet i samtykkeforespørsler og tredjepartsdeling av data. *In-app*-kjøp og reklame er dessuten vanlig og kan inneholde manipulative teknikker og innhold som potensielt kan skade barn. Det vises også til studier som peker på at apper som inneholder barns data ofte er de verste når det gjelder tredjepartssporing.

En studie utført av Meyer et al. (2019), ser på reklameinnholdet i apper beregnet på barn under 5 år, og hevder dette er den første studien som spesifikt tar for seg en så ung aldergruppe. Studien viser at kommersielle «utdannings-apper» for små barn har visuelt design og innhold med lav kvalitet og at de inneholder mye reklame, noe som fremstår som uetisk ettersom barn sliter med å skille medieinnhold fra reklame. Personvern er dessuten blitt en sentral bekymring i app-basert reklame, ettersom apper samler data om brukere. Dette er spesielt problematisk med så små barn. Studien viser at 95% av appene inneholder minst en type reklame; kommersielle karakterer (45%), «*full-app teasers*» (46%), reklame som avbryter spill (*pop-ups*, 35%, *unlock play items*, 16%), *in-app* kjøp (30%), forespørsler om *rating* av apper (28%) eller deling i sosiale medier (14%), distraherende reklame (f.eks. *banners*) (17%), eller skjult reklame med villedende symboler (7%). Reklame er langt mer fremtredende i gratis apper (100%) enn i betalte apper (88%). *In-app* kjøp er heller ikke tydelig avertert til barn, mens gratisvarianter er designet for å ta lenger tid og er mer krevende, for å manipulere unge til *in-app* kjøp.

2.1.3 Modeller, metoder og verktøy for påvirkning

I de to første hovedkapitlene har vi tatt for oss sosiale medier, dataspill (og apper) ettersom disse er fremtredende i litteraturgjennomgangen. Dermed er det naturlig å sortere og gjennomgå sentrale påvirkningsmekanismer rundt disse plattformene eller arenaene. Nedenfor tar vi mer konkret for oss ulike metoder, verktøy og mekanismer de unge utsettes for, og påvirkes av, i digitale medier. Kommersielt orienterte aktører som er aktive på digitale plattformer kan i tillegg til å benytte tekniske mekanismer, ta i bruk innsikt fra atferdspsykologi og utnytte sosiale påvirkningsmekanismer for å engasjere og holde på oppmerksomheten til unge forbrukere. Eksempelvis kan plattformdesign være basert på å opprettholde et konstant engasjement blant unge, som Lovink (2019, 52) beskriver gjennom eksempelet *streaks*:

Streaks are considered a proof of friendship or commitment to someone ... The feature of [losing a streak due to inactivity] all but destroys the accumulated social capital when users are offline for a few days ... [the regime] forces teenagers ... to use the app every single day, making an offline break virtually impossible ... [the app induced feelings] sync with the rapidly changing teenage body, making puberty even more intense.

I tillegg til utstrakt bruk av «spillifisering» (*gamification*) er også slik «intensifisering» en effektiv mekanisme for å holde unge på digitale plattformer, noe som gir muligheten til å samle inn ytterligere data, lage personlige profiler, for deretter å selge «øyeeppler» til annonsører (Ruckenstein og Granroth, 2020). Deretter skreddersys kommersielle budskap, som algoritmer kan målrette til den enkelte forbruker.

2.1.3.1 Oppmerksomhet og algoritmebruk

Ideen om «monetisering» av oppmerksomhet står sentralt i dagens digitale forretningsmodeller. Logikken drives av ideen om en stadig økende informasjonsoverflod og digital

støy, samtidig som forbrukernes kapasitet og evne til å tilegne seg informasjon anses som en «knapp ressurs» (Slette-meås, 2018). Dermed må kommersielle aktører søke nye metoder for å fange og holde på forbrukernes oppmerksomhet. Dette krever at de forstår og kopler seg mer direkte til den enkelte forbruker. Personvernkommissjonen (NOU, 2022) vektlegger at oppmerksomhetsøkonomien i stor grad henger sammen med at digital markedsføring er blitt en hovedinntektskilde i store deler av den digitale økonomien. Her er brukerdata nyttige for å skape mest mulig relevans for forbrukeren, slik at oppmerksomheten kan holdes på lengst mulig, og maksimere reklameeksponeringen.

Et eksempel som Brooks et al. (2022) viser til er TikTok, som engasjerer på flere måter; gjennom den algoritme-baserte *for you-feeden* som baseres på brukerinteresser og engasjement, *discover*-siden som tar for seg trender og sponset innhold, i tillegg til *hashtag-challenges*. Forretningsmodellen er basert på oppmerksomhetsøkonomien, der bruken er gratis, men der brukernes oppmerksomhet høstes og selges til kommersielle interessenter. Disse eksponerer brukere for betalt reklame, *brand*-markedsføring og brukergenerert kommersielt innhold (der brukere selv lager innhold uten å få noe igjen for det). Merkevarer kan i tillegg betale TikTok for å forsterke eksisterende brukergenerert innhold i *for you-feeds*. Dermed kan brukere ende opp med å bli uoffisielle «*brand ambassadors*».

Et annet eksempel i litteraturgjennomgangen er YouTube Kids-appen. Her tar Burroughs (2017) for seg monetisering av barns oppmerksomhet i appen, spesielt målretting mot de minste barna (0-5 år, såkalte «*digitods*»). YouTube Kids ble lansert i respons til foreldres bekymringer for barns eksponering for voksent innhold på YouTube. I Kids-appen eksponeres barn for mer forutsigbart og alderstilpasset innhold, spill og interaksjon i et «kontrollert rom». Dette skaper trygghet for foreldre, men samtidig etableres en tydelig demografi for markedsføring. Spedbarn fremstår blant annet som et demografisk mål, der appen er designet for å påvirke deres forbruksmønstre. Barn opplever glede og overraskelse gjennom egne søk og valg, og lærer tidlig å navigere i reklame (fjerner reklame etter 5 sekunder, hopper mellom videoer til de finner reklamefrie alternativer, og multitasker mens de venter på reklamen skal slutte).

Selv om reklamen her ikke kan spore barns atferd til bruk i markedsføring, eller kople data fra forskjellige Google-produkter, kan markedsførere koples seg til småbarn og bygge merkerelasjoner svært tidlig uten mye forstyrrelser (Burroughs, 2017). Med andre ord er *designet* avgjørende ettersom barns oppmerksomhet enklere kan fanges og opprettholdes på denne «barnetilpassede» plattformen, mens algoritmer bidrar til anbefalinger og filtre og posisjonerer småbarn som forbrukere, hevder Burroughs (2017). Samtidig kan algoritmer fungere som «surrogat-foreldre» der de, heller enn foreldrene (som ofte lar appen overta som «barnevakt»), former seerrutinene til barna og delvis erstatter foreldre som kuratorer for forbruksvalg.

I en annen studie av YouTube Kids-appen er Ferreira og Agante (2020) kritiske til at algoritmer brukt i markedsføring lærer fra menneskelig atferd og «menneskeliggjør» markedsføring. Her kan det lages forslag og budskap som fremstår som «magiske» eller naturlige for barn, og som ikke lenger ser ut som markedsføring, men kan ta form av influenser-«tips» eller «review» av leker. De hevder også at EUs lovverk definerer «digital alder» til å være 16 år, med mulighet for å justere til 13 år avhengig av land, men at det ikke finnes spesifikke regler for bruk av algoritmer og prediktive modeller for brukere under

«digital alder». I tillegg pekes det på at Google ikke klassifiserer influensere under «markedsføring» i sin policy. Dermed kan ikke foreldre, selv om de betaler *premium*-abonnement på YouTube Kids, unngå markedsføring rettet mot egne barn fra influenser-videoer.

En annen strategi som YouTube utnytter for å holde på brukeres oppmerksomhet, er å anbefale videoer som allerede er de mest populære. Pew Research Center har analysert hvordan YouTube anbefalingssystem bruker algoritmer for å forbedre annonseresultater. Her fant de ut at systemet oppfordrer brukere til å gradvis se lengre og mer populært innhold. Dermed holder de lenger på brukerens oppmerksomhet, øker eksponeringen for reklame, og bedrer profitten. Videoer anbefalt av YouTube representerer 70% av tiden brukt på plattformen, noe som viser effekten av algoritmesystemet. I tillegg er mer enn 20% av de mest anbefalte videoene fra YouTube-algoritmen myntet på barn. Ettersom de mest populære videoene er mest anbefalt, blir man utsatt for «indirekte» reklame laget av influensere i deres egenproduserte innhold, i tillegg til «offisielle» reklamer (Ferreira og Agante, 2020).

2.1.3.2 Datahøsting og målretting

En overordnet forretningsmodell basert på oppmerksomhet, krever i tillegg til aktiv algoritmebruk også omfattende datahøsting og målretting av kommersielt innhold til den enkelte forbruker, basert på personlige og utledete data.

I norske bidrag (Steinnes og Mainsah, 2019) pekes det på at sofistikerte og ofte skjulte markedsføringsteknikker, som benytter målretting for å nå barn og unge direkte i digitale kanaler. Både innhold og virkemidler blir mer omfattende og vanskeligere å «lese» og agere kritisk mot fra barnas side, mens algoritmedrevne budskap målrettet mot den enkelte gir større fare for manipulasjon og diskriminering. Videre viser Steinnes og Haugrønning (2020) at en hovedutfordring med målrettede annonser mot barn ligger i at annonsene hele tiden utvikler seg for å kunne tilpasse seg nye personlige preferanser og endringer. Dette gjør det vanskelig å vurdere utbredelse og potensiell skade som markedsføringen kan medføre.

Samtidig, i en systematisk litteraturstudie om markedsføring mot ungdom og sosiale mediers påvirkning på unges matvalg (Kucharczuk et al., 2022), vises det til at selskap målretter budskap mot ungdom med mål om å tidlig etablere merkevarepreferanser for å sikre langvarig merkevarelojalitet. Samtidig peker gjennomgangen på at uheldige effekter av SoMe-basert markedsføring kan motvirkes av positive effekter av SoMe, ved å benytte de samme mekanismene for målretting til økt helse relatert kommunikasjon rettet mot unge. Likevel fremheves det at man fremdeles vet for lite om påvirkningen av SoMe-reklame på ungdoms atferd.

I en studie av barns forhold til dataeierskap og personvern, utforsker Agesilaou og Kyza (2022) barneskoleelevers (11-12 år) psykologiske eierskap til personlige data og påvirkning som kan få dem til å gi fra seg data. Studien viser at barna fremviser eierskap til egne selvsporede data, men overser delt dataeierskap med andre. Dette knyttes til barns begrensede forståelse for kompleks digital infrastruktur og hvordan andre kan utnytte deres personlige data kommersielt. Her tas det utgangspunkt i smartprodukter som benytter sensorer, trådløs nettverkstilkobling, og kunstig intelligente algoritmer, som gjør at barna «alltid er på» og bidrar til konstant datagenerering.

2.1.3.3 Manipulering og overtalende design (dark patterns & persuasive design)

Barns oppmerksomhet kan fanges gjennom tekniske mekanismer (datahøsting, algoritmebruk og målrettingsteknikker). Når oppmerksomheten er engasjert, ønsker markedsføringen å overbevise unge om produkters fortreffelighet gjennom «*overtalende design*» (*persuasive design*). Hansen (2005), beskriver utviklingen av overtalende design fra 1990-tallet, som innebar bestemte teknikker for å overbevise brukere. På dansk viser han til begrepet «*motiverende design*» som hadde som mål å endre brukeres holdninger og atferd fra å kun kikke på varer i nettbutikker til å kjøpe. Bakgrunnen for navneendringen ligger i at begrepet «*overtalende design*» kan ha en uheldig bibetydning, ettersom «*persuasion*» oversatt til dansk (og norsk) kan forveksles med «*bedrag*». Innen markedsføring eksisterer et bredt spekter av teknikker, fra mild overtalelse til omfattende manipulering. Meyer et al. (2019) forklarer videre at når *persuasive design* ble studert på 1990-tallet, diskuterte programmerere etiske vurderinger og ansvarliggjøring av utviklere dersom designet bevisst manipulerte atferden til brukere som var imot deres beste interesser – og at dette var spesielt viktig med hensyn til barn.

I NOU (2022) beskrives manipulerende design og grensesnitt som noe som leder forbrukere til å ta valg i tjenesteleverandørens, og ikke brukerens egen, interesse. Det vises til at det er lettere å tegne et abonnement enn så si det opp, og man lures til å gi fra seg personopplysninger. Personvernkommissjonen mener at dette undergraver samtykkekravet i personvernregleverket, ettersom man villedes til å samtykke eller ledes til feil informasjon. Samtidig erkjennes det at det er uklare grenser mellom hva som er manipulerende, villedende eller overtalende design og språkbruk. Det kan også være ulike forventninger fra forbrukere om hva som er ønsket og uønsket bruk av persondata.

I en litteraturgjennomgang tar Kasser og Linn (2016) for seg skadevirkninger av markedsføring på barn. Gjennomgangen viser til overtalende design/*persuasive design* – teknikker for å opprettholde engasjement og holde barn på nett lenger, og dermed øke deres eksponering for reklame. Mange teknikker bygger på innsikt fra spilleautomater og andre avhengighetsskapende teknologier, som aktiverer dopamin og appellerer til FOMO hos barn. Samtidig fjernes «*stopp-signaler*» gjennom valgarkitektur som legger til rette for «*uendelige skroll-ups*» når en nettside skal forlates, og «*variable rewards*» for å promotere innlegg i venners nyhets-*feeds*. Ofte tas «*omringende*» 360-graders strategier i bruk; det engasjeres gjennom fjernsyn, mobil, datamaskiner og *wearables*; det brukes kjente personer og animerte figurer fra underholdning; barn inviteres til å interagere med merkevarer; og merkevareresponsede konkurranser promoterer, der barn kan bidra med eget innhold til å promotere merkevaren.

Litteraturgjennomgangen til DeVeirman et al. (2019) – om barns sårbarhet for kommersiell overtalelse – viser blant annet til influenseres troverdighet overfor barn, og hvordan grensene mellom kommersielt og underholdningsinnhold viskes ut, noe som gjør barn mindre kritiske. Her kan vi i grove trekk si at overtalende design (*persuasive design*) leder til underbevisst overtalelse (*subconscious persuasion*) (Hudders et al., 2017). I EU-kommisjonen diskuteres også *dark patterns*, der «*manipulasjon*» bygges inn i designet og strukturen til nettsider, plattformer og apper for å få forbrukere til å gjøre ting/ta beslutninger de ikke ønsker²³ (EC,

²³ En mystery shopping undersøkelse gjort for EC viste at 97% av de mest populære nettsidene og appene brukt av forbrukere i EU benyttet minst én type *dark pattern* (EC, 2022b).

2022b). *Dark patterns* er ofte personaliserte og skal gjøre visse valg mer tiltrekkende ved å bruke finurlig språk, lurespørsmål, tvetydlig språk, FOMO, kunstig følelse av hastverk, eller spille på følelser. Rapporten viser at slike teknikker kan føre til økonomisk eller annen skade for barn og unge, spesielt med tanke på barns mottakelighet for atferdsendrende påvirkning. Samtidig er overtalende design/*persuasive design* for barn et tema som diskuteres i europeisk kontekst (jf. www.europeandesignguide.org) (Meyer et al., 2019).

2.1.4 Produkter, merkevarer og produktpåvirkning

I gjennomgangen av mekanismer for kommersiell påvirkning på barn kan det være relevant å se på karakteristika ved spesifikke produkter, merkevarer eller produktkategorier. Enkelte produkter er relevante fordi de fremstår som problematiske/skadelige, enkelte er sterke merkevarer med stort påvirkningspotensiale, mens andre er «ordinære» produkter som markedsføres i større eller mindre grad mot barn, på uheldige eller ulovlige måter, enten gjennom algoritmisk målretting eller interaksjon med influensere.

2.1.4.1 Problematiske/skadelige produkter

En systematisk litteraturgjennomgang og metaanalyse utført av Packer et al. (2022) viser til at barn og unge utsettes for en overflod av reklame for usunne produkter, der de største produktgruppene er mat/drikke og leker. Samtidig kan barn ha problemer med å forstå all reklameintensjon og hvorvidt produkter er akseptable eller usunne/skadelige for dem. Metaanalysen finner at markedsføring av usunne produkter gir positive merkevare- og produktholdninger hos unge i alle aldersgrupper, og at digitale reklameformater er mer effektive enn ikke-digitale formater, mens merking og kunnskap om markedsføring ikke beskytter i vesentlig grad mot påvirkning på merkevare eller produktholdninger. Det pekes også på tenåringsers spesielle utsatthet for påvirkning rettet mot usunne/skadelige produkter; de har utstrakt risikoatferd, mer sensitivitet for belønning, og er mer mottakelige for sosial påvirkning fra jevnaldrende enn både yngre og eldre grupper.

I norsk sammenheng dekker *Barn og medier*-undersøkelsen fra Medietilsynet (2022b) blant annet temaene reklame, influensere og sosiale medier. Rapporten viser at norsk ungdom er utsatt for «problematiske» markedsføring. I aldersgruppen 13-18 år hevder 7 av 10 at de får for mye reklame i sosiale medier (8 av 10 på videregående, 6 av 10 på barneskolen, og flere jenter enn gutter). Videre har 6 av 10 fått reklame for pengespill, mer enn 5 av 10 for vektreduserende produkter (og en fjerdedel av 9-12-åringene). Dessuten har 34% fått reklame for kosmetiske behandlinger, 24% for plastisk kirurgi og 23% for alkohol (16% i alderen 9-12 år). En tidligere studie utført av Rosenberg et al. (2018), med analyse av skjermdumper av markedsføring identifisert i unges (15-16 år) egne sosiale medieprofiler, viser på samme måte at de unge blir eksponert for «problematiske» markedsføring i sosiale medier, der innholdet viser alkohol, gambling, kosmetiske behandlinger og vektreduksjon.

I undersøkelsen til Medietilsynet (2022b) viser det seg at selv om mange unge mener det er for mye reklame, og selv om de har mottatt problematisk markedsføring, er de fleste likegyldige til dette (selv om enkelte både aksepterer og lar seg irritere over reklamen). Når det gjelder konkrete produkter, har mange ingen formening, mens enkelte synes markedsføringen er grei så lenge informasjonen er korrekt. Når det gjelder negative aspekter forbindes kryptovaluta med svindel, for skjønnhetsprodukter mener enkelte at reklame ikke bør fokusere på endring av unges utseende, for muskeløkende produkter er igjen mange negative, mens for vektreduserende produkter sirkulerer svarene rundt uetisk, unødvendig,

plagsomt og at det kan påvirke psykisk helse. For kirurgi og kosmetiske behandlinger nevnes kroppspress og urealistiske forventinger som negative faktorer. For pengespill er irritasjon mest fremtredende, men ikke noe de unge lar seg lure av. Det samme gjelder alkohol der de mener selv de ikke blir påvirket, men at dette kan være uheldig for yngre barn.

En annen studie av innlegg publisert av norske og utenlandske influensere, gjennomført av Retriever for Medietilsynet (Retriever, 2023), med data hentet fra over YouTube- og TikTok-videoer, viser at en noe større andel av innlegg som jenter følger (1 av 3), inneholder eksponering for «problematisk» innhold, som tobakk, alkohol²⁴, kropp og eller seksuelt innhold, mens 1 av 4 innlegg rettet mot gutter eksponerte dem for vold, alkohol og lett-kledde kropper. Dette er ikke nødvendigvis direkte markedsførte produkter, men innhold som likevel kan ha uheldig påvirkning på unge.

2.1.4.2 Kjønnede produkter/markedsføring

I en kunnskapsoppsummering om nordisk forskning på barn som forbrukere i et kjønnspektiv, tar Steinnes og Mainsah (2019) for seg hvilke markeder som er særlig kjønnspregede. Kunnskapsgjennomgangen avdekker seks ulike markeder der barn og unge er særlig aktive som forbrukere og hvor det har vært identifisert kjønnede mønstre, enten ved ulik pengebruk eller kjønnsrettet markedsføring; 1) Mat og drikke, 2) Klær, 3) Sport, fritid og elektronikk, 4), Underholdning og sosiale medier, 5) Gaming og leker, og 6) Kosmetikk og skjønnhet. De seks ulike markedene tilbyr forbruksvarer til barn og unge avhengig av kjønn, og svært forenklet kan man si at jenter tilbys produkter og tjenester preget av nøkkelord som 'rosa' og 'estetikk', mens 'blått' og 'kompetanse' preger guttenes produktutvalg.

En annen studie utført av Steinnes et al. (2019) ser på hvordan kjønn og kropp framstilles i digital markedsføring rettet mot ungdom (15-20 år), gjennom en innholdsanalyse av skjermbilder av markedsføring, og en dybdeanalyse av ungdoms egne opplevelser. Funnene viser at – i tillegg til tidligere funn som viser kjønnede produkter og markeder (jf. Steinnes og Mainsah, 2019) – er også markedsføringen rettet mot unge i stor grad kjønnsdelt på en måte som reproducerer kjønnsstereotyper og tradisjonelle kjønnsroller.

2.1.4.3 Influenser-markedsførte produkter

Retriervers analyse av influenser-innlegg (Retriever, 2023), viser at i underkant av halvparten av innleggene inneholder reklame, og klart mest egenreklame for influenser-produkter, etterfulgt av reklame for spill og tjenester. Innleggene inneholder også reklame for klær/mote, skjønnhetsprodukter, mat/drikke, klær/sport og smykketilbehør. Sponsede innlegg domineres av Epic Games/Fortnite. Her er det kun utenlandske influensere som viser innlegg, og gutter blir kraftigst eksponert for spillsporing. Skjult reklame forekommer i 1 av 5 innlegg, og klart flest hos utenlandske influensere. Her er det ikke produktene i seg selv som er problematiske, men det at influensere benytter parasosiale mekanismer for å få barn og til å kjøpe produkter. En annen utfordring er den relativt store mengden av skjult reklame for produkter fra utenlandske influensere, som kan skape enda større kjøpsintensjon hos barn, ettersom innholdet ikke er merket.

²⁴ Det er ulovlig å reklamere for alkohol i Norge, mens utenlandske influensere kan reklamere for alkohol lovlig ved å merke reklamen, eller skjult ved å vise alkoholholdige merkevarer (Retriever, 2023).

I en annen norsk innholdsanalyse av influenser-markedsføring i SoMe, viser Steinnes og Teigen (2021) at de fleste av innleggene reklamerer for klær og sko/smykker, klokker og tilbehør, etterfulgt av kosmetikk og skjønnhet, mat og drikke, underholdning, og teknologi og elektronikk. Influenserne selv er avbildet i 9 av 10 innlegg, og som oftest er det søkelys på influenseren (56%), etterfulgt av et fokus på influenser og produkt (29%), og i mindre grad kun på produktet (15%). Studien viser at barn underbevisst kan ønske seg produkter som knyttes til influensere og deres livsstil. Derfor, selv om produktene i seg selv ikke er problematiske, kan mekanismene for «overtalelse» være det. Det fremkom også i denne studien at en rekke innlegg ikke var merket som reklame, og 98% av umerket reklame kom fra utenlandske influensere, mens kun 2% kom fra norske.

2.1.4.4 Leker og toy reviews

Leker er en produktkategori som naturlig forbindes med barn og unge. Samtidig er målretting av leketøysreklame til barn problematisk. Det utvikles derfor en rekke sjangre som forsøker å fange de unges oppmerksomhet uten at det skal fremstå som reklame, som *toy reviews*. Jaakkola (2019) tar i en studie for seg *toy review*-videoer på YouTube. Utgangspunktet for studien var at underholdningsinnholdet for barn har vokst massivt på YouTube, og kanalene med flest abonnenter og seere har innhold designet for barn, mens «familie» er en av de mest populære innholdskategoriene, der leker og materielle ting står sentralt. Disse videoene fremstår som en kompleks hybrid sjanger som medierer mellom barns kommersielle eiendeler, deres lekekultur, og forbrukerinformasjon, men mange videoer er også sponset av merkevarer. Jaakkola (2019) analyserte narrative strategier i 180 videoer på tvers av 35 *toy review*-kanaler, og fant omfattende bruk av repeterende innhold karakterisert som «*kidbait*». Det ble også benyttet kreative strategier for å overbevise foreldre om fordelene ved å la barn se disse videoene, som å henvise til 'informasjon' og 'læring'.

Toy reviews er ikke nødvendigvis ulovlige, men kan inneholde skjult sponing, samtidig som etiske prinsipper for påvirkning av barn utfordres, spesielt på plattformer der svært unge barn frekventerer. Barn kan dermed – gjennom slike påvirkningsmekanismer – videre påvirke kjøpsbeslutninger i familier («*kidfluence*»). Utfordringen med *review*-sjangeren er at den benytter folkelig språk og aktiverer barn som medprodusenter. Mange influensere ser på *product reviews* som en tilleggsinntekt, og grunnet manglende transparens rundt produsentrollen, er det vanskelig å skille interessefria fra betalt brukergenerert innhold, og dessuten vurdere om dette er bundet av eventuelle etiske regler eller retningslinjer for sponing og produksjonsprinsipper. Jaakkola (2019) hevder at målrettet markedsføring og *embedded marketing* i SoME anses som potensielt skadelig for unge, samtidig som denne sjangeren er sterkt økende grunnet den ukontrollerte dynamikken i brukergenerert innhold²⁵. Studien viser dessuten at *toy review*-kanaler bruker anmeldelser/*reviews* for å fremvise leker til publikum, i kombinasjon med andre online-strategier som spill og underholdning.

2.1.4.5 Tilkoblede/smarte produkter

Tingenes internett og smarte forbrukerprodukter benytter sporingsteknologi og sensorer til å samle inn informasjon om brukere og deres omgivelser. Dette genererer store mengder data, og produktene kan utføre handlinger med en viss grad av autonomi (NOU, 2022). Dette gjelder også produkter rettet mot barn og unge. Barns lek har alltid knyttet til seg materielle

²⁵ 9 av 10 av de mest abonnerte barne-orienterte kanalene på YouTube (per januar 2019) var brukergenererte

produkter, merkevarer og kommersielle «instruksjoner» som påvirker, og delvis «varegjør», barns lekekultur. Med utviklingen av tingens internett endres barns lek ytterligere ved at de materielle produktene/lekene de omgir seg med koples til internett. Gjennom slike «teknoleker» etableres direkte kanaler mellom kommersielle selskaper og barn, og de trekkes inn i online kommersielle samfunn (Ruckenstein, 2013). Dermed kan både økt kommersialisering og digitalisering av barndom befestes seg, samtidig som lek i virtuelle samfunn i større grad former barns forbrukersosialisering.

En norsk studie fra Kjørstad et al. (2017) omhandler barn og nett-tilkoblede leker («*IoT*»²⁶). Den tar for seg utviklingen der stadig flere forbrukerprodukter blir nett-tilkoblede og smarte, inkludert leker, hvor barns preferanser og bruksmønster blir sporbare og kan utnyttes kommersielt. Studien viser at personlige data kan brukes til skreddersydd markedsføring eller til å påvirke beslutninger, lek, praksiser og til ytterligere å kommersielt styre barndommen. I tillegg kan barn bli mer «transparente» og sårbare for påvirkning og manipulasjon, gjennom brukerdata som avslører hvem de er, hvor de er, hva de gjør og hva de kjøper. Dermed kan de miste kontroll og maktasymmetrien øker i favør kommersielle aktører. Dessuten fremstår *IoT* som mer «levende» og barn kan knytte enda tettere relasjoner til dem enn til vanlige leker.

Apper som styrer lekene kople disse (og barna) til kommersielle aktører. Disse appene har omfattende brukeravtaler og personvern policyer som kan være krevende for barn og foreldre å forholde seg til. I tillegg kan markedsføring og påvirkning skje direkte gjennom de nett-tilkoblede lekene, som kjøp-i-spill og kjøps-oppfordringer tilknyttet spillutvidelser (jf. Cayla, Forbrukerrådet 2016), og gjennom brukerkontoer som kan åpne for innpass i kommersielle samfunn. Samtidig viser familieintervjuene i studien til Kjørstad et al. (2017) at foreldre til barn med nett-tilkoblede leker ikke er veldig bekymret, spesielt ikke for kommersiell bruk av barns person- og atferdsdata i markedsføring, og de har i liten grad lest brukervilkår for barns nett-tilkoblede leker. Dermed har foreldre, ifølge denne studien, i mindre grad modererende effekt på barns utsatthet for kommersiell utnytting eller «*kommersiell grooming*».

I en spansk studie tar Ruiz-Gomez et al. (2022) spesifikt for seg *Nancy YouTuber*, en dokke med tilhørende app, som er del av en økende trend der barns lek/leker modelleres etter YouTube-influensere. Slik lek kan påvirke barn til å ønske å bli influensere senere i livet. YouTube er hovedkanalen for barn i alderen 0-10 år, og undersøkelser viser til at barn i større grad vil bli YouTubere når de blir større og ønsker ha egne kanaler for å dele innhold. Samtidig er barne-ledete YouTube-kanaler i vekst og blant de mest sette globalt. De mest populære kategoriene hvor barn deltar er familiedokumenterende vlogger og *unboxing* av leker. Spanske studier viser at nær 7 av 10 barn etterlikner YouTube *unboxing*-videoer, og at de utvikler sterke parasosiale relasjoner med andre barne-YouTubere som fremstår som deres venner.

Med *Nancy YouTuber*-dukken følger fiktive YouTube-kanaler som introduserer barn for mulighetene som ligger i YouTube. Her kan barn «trene» og imitere ved å kringkaste livene sine på imaginære YouTube-kanaler hvor de diskuterer seer-tall, gjentar ikoniske YouTube-fraser som «don't forget to subscribe», og gjenskaper *unboxing*-videoer med egne leker.

²⁶ Internet of Things Toys

Samtidig som barna internaliserer kommersielle identitetshandlinger og sosialiseres inn i influenser-rollen, blir leken deres sterkt kommodifisert/varegjort, og kan i større grad anses som «produktive» handlinger. Simulering av seer-engasjement gjennom seerantall og likes signaliserer videre at det å skape innhold ikke bare er lek, selvtillit og kreativitet, men også handler om å innhente «*social metrics*» og validering fra seere, og appene som medfølger gir stegvis læring i «*self-branding*» i tillegg til å fremme en sterkt kjønnet subjektposisjonering. Selv om dukken tilrettelegger for lek, læring og kreativitet, kan de innvevde kommersielle og kjønnede kulturelle diskursene bidra til å normalisere det at barn konstruerer seg selv som en merkevare.

2.1.4.6 Usunne mat- og drikkeprodukter

Litteraturgjennomgangen viser at svært mange bidrag omhandler markedsføring av usunn mat og drikke, blant annet adressert i flere systematiske litteraturstudier (Kucharczuk et al., 2022; Driessen et al., 2022; Harris et al., 2020). Bakgrunnen for de fleste studiene er økende overvekt blant barn og ungdom over hele verden. Data viser dessuten at markedsføring av usunne matvarer er utbredt og blir aktivt målrettet mot barn og ungdom, noe som direkte kan påvirke deres matpreferanser og forbruksmønstre, og over tid deres vekt og fysiske/mentale helse.

En norsk studie (Steinnes og Haugrønning, 2020) viser til at landskapet for digital markedsføring av mat og drikke er svært komplekst, og at grad av eksponering er krevende å måle nøyaktig, spesielt i hvor stor grad annonser direkte målrettes mot barn. Studien forsøkte å identifisere mengden av markedsføring norske barn (3-17 år) mottok på ulike SoMe-plattformer. Studien fant at 1 av 10 markedsføringsbudskap var annonser for mat og drikke. Mens 8 av 10 av disse anses som usunne i henhold til WHO's retningslinjer, og dermed er uakseptable å målrette mot barn, var kun 1 av 10 av mat- og drikkeannonser uakseptable i henhold til de norske retningslinjene utarbeidet av Matvarebransjens faglige utvalg (MFU)²⁷. Dette viser både at omfanget av usunn markedsføring rettet mot norske barn er stort, og at norske retningslinjer gir aksept for langt mer usunn matreklame enn internasjonale retningslinjer.

I en bredere internasjonal systematisk litteraturstudie (2015-2022) tar Kucharczuk et al. (2022) for seg sosiale mediers påvirkning på unges (10-19 år) matvalg. Hovedfunn i studiene er at ungdom husker bedre usunn mat fra reklamebudskap, og at kjendisers rolle i å påvirke ungdoms matpreferanser står sentralt. Gjennomgangen viser også at profesjonelle idrettsutøvere som promoterer sunn mat kan ha en sunnere innflytelse på gutters matkonsum, mens jenter kan føle press på å holde vekten nede (men nektet i studier for negativ påvirkning fra kjendiser). Markedsføring av usunn mat og drikke til ungdom har i lang tid vist seg å bidra til å øke ungdoms konsum av disse varene. I litteraturgjennomgangen forslås det at effekten skyldes ungdoms underutviklede modenhet, evne til beslutningstaking og selvregulering (faktorer ved de unge), sammen med usunne matmerkens appell i denne aldersgruppen (faktorer ved produktet), og sosiale mediers evne til brukerinvolvering rundt reklamen (faktorer ved mediet) som *liking*, kommentering og deling av reklamen (Buchanan

²⁷ I Norge er markedsføring av usunn mat og drikke til barn under 13 år selvregulert av norsk matindustri gjennom (MFU).

et al., 2018), og at de er sårbare for jevnalderpress (sosiale faktorer) (Guinta og John, 2018). Summen av disse faktorene kan bidra til at påvirkningseffekten blir ekstra kraftig for ungdom.

I en annen omfattende litteraturgjennomgang av forskning på hvordan unge påvirkes av junk food-markedsføring, fokuserer også Harris et al. (2020) på ungdom. Funnene motstrider også her ideen om at eldre barn, i motsetning til yngre barn, har evnen til å motstå uønsket innflytelse, som skjermer dem fra skadelige effekter. Derimot viser forskningen at markedsføring påvirker mer enn holdninger og handling, og at gjentatt eksponering av matreklame kan lede til overforbruk av usunn mat. Blant annet knyttes underholdning og attraktive stimuli til markedsføringen, som kan gi underbevisst positiv følelsesmessig respons. I tillegg, ettersom det er sterkere restriksjoner på matreklame til yngre barn, har selskaper intensivert mengden markedsføringen av usunn mat til ungdom, samt økt variasjonen for i størst mulig grad å skjule overtalelsesintensjonen (*persuasive intent*). Samtidig etterspør Harris et al. (2020) mer forskning på «ungdomsmårettede» påvirkningsteknikker brukt i digital markedsføring, og langtidseffekter av matmarkedsføring.

En tredje litteraturgjennomgang (2010-2022) utført av Driessen et al. (2022) tar for seg foreldres oppfatninger av barns eksponering for usunn matmarkedsføring. Resultatene viser at usunn matmarkedsføring fører til at foreldre føler seg undergravet/svekket i evnen til å gi sunn mat til barna, samtidig som foreldre underestimerer eksponering og påvirkning fra spesielt digital markedsføring på barna. Det pekes på behov for mer forskning på foreldres oppfatninger, ettersom deres påvirkning kan ha modererende effekter på barns holdninger og konsum av usunn mat. Dette gjelder spesielt fedre og foreldre fra lavere middelklasse.

I atferdsbasert markedsføring av usunn mat og drikke benyttes algoritmer og personlige data til å skreddersy og målrette innhold. I tillegg velger unge selv å bli eksponert for slike produkter (*opt-in*) ved å følge merkevarers egne kanaler i sosiale medier. I Rummo et al. (2020) sin studie fant man at 6.2 millioner ungdom fulgte de 27 mest reklamerte fast food-, snacks-, og drikkemerkevarerne på Instagram og Twitter i 2019. Samtidig viser studien at usunne merker har flere unge følgere enn sunne merkevarer. Utfordringen ligger i at ungdom selv velger å la seg eksponere for mat- og drikkereklame gjennom *opt-in*-mekanismen. Dette kommer i tillegg til markedsføring som «dyttes» på de unge.

To studier tar spesifikt for seg markedsføring av usunn mat og drikke på TikTok. Brooks et al. (2022) viser til at mens TikTok øker i popularitet blant unge, har få studier undersøkt mat- og drikkemarkedsføring på plattformen. En innholdsanalyse av over 500 videoer fra de 16 største globale mat- og drikkeselskapenes egne kontoer, samt av brukergenerert innhold i respons til *branded hashtag challenges*, fant at *branding* var mest vanlig, etterfulgt av produktbilder, engasjement/*challenges*, og kjendis/influenser-sponsing. 7 av 10 videoer hadde positive følelser knyttet til merkevaren og kun 3% var negative. Nesten alle videoer postet av brukere var ubetalt. Forbrukere fremstår dermed som frivillige reklameprodusenter og distributører gjennom brukergenerert innhold. Dette er problematisk fordi den kritiske kapasiteten som brukes for å motstå overtalende intensjoner (*persuasive intent*), ikke aktiveres når en annen bruker er kilden. I tillegg kan merkevareselskap betale for å fremheve slikt brukergenerert innhold.

En tilsvarende innholdsanalyse utført av Ayalde et al. (2022), viser at markedsføringen av energidrikke er omfattende på TikTok. En analyse av rundt 200 videoer med energidrikke-*hashtags* hadde over 70 millioner visninger. Av disse var 29% sponset av energidrikke-

selskaper, 22% brukte barn/ungdom i videoene, i 46% ble energidrikke konsumert, og 15% viste «farlig» energidrikke-konsum. Også denne studien fant positive følelser knyttet energidrikke i svært mange av videoene (7 av 10). Selv om salg og markedsføring av energidrikke til barn er regulert i mange land, inkludert Norge, når likevel denne markedsføringen mange unge gjennom sosiale medier. Ayalde et al. (2022) mener at TikTok har spesiell tiltrekning på unge og plattformen har heller ingen aldersbetingete visningsbegrensninger. Påvirkningsmekanismene som benyttes er korte videoer som oppmuntrer til mimetisk atferd og sosial læring. For barn forsterkes påvirkningen grunnet deres sensitivitet overfor jevnalderholdninger og trender, som kan bidra til økt tiltrekning, kjøp og forbruk (Zulli og Zulli, 2022). Studien finner, som i metaanalysen til Packer et al. (2022), at digital promotering er mer effektivt, og koples sterkere til faktisk forbruk, enn andre markedsføringsformer.

En studie av Elliot et al. (2023) søker å avdekke den overtalende kraften (*persuasive power*) til matmarkedsføring målrettet mot barn og unge. Studien bygger på ideen om at det er summen av hver eneste reklame og dets spesifikke overbevisningskraft som er relevant og som til slutt resulterer i en «kaskadeeffekt». Det er den kumulative effekten av individuelle appeller som skaper kaskadeeffekten og som til slutt påvirker holdninger, kjøpsintensjon og usunt matinntak og overvekt. Studien finner at omfanget av produkter og merkevarer som søker de unges oppmerksomhet er enormt, og 7 av 10 reklamer er for usunne produkter. Studien viser også til ungdoms eget engasjement med reklameinnhold – en type *engagement marketing* – som omfatter «liking», «sharing» og «following».

Coates et al. (2019) ser i en studie på «beskyttende» reklamemerking som en modererende faktor på influenseres markedsføring av matvarer og barns matinntak. Forskning viser at barns høye tillit til influenseres anbefalinger kan påvirke deres forbruk av usunne matprodukter gjennom overtalelsesmekanismen. I studien beskrives overtalelseskompetanse som forbrukeres forståelse for markedsføringsovertalelse, mens reklamemerking – som en «motmekanisme» – antas å kunne støtte unges kompetanse. Men forskning på merking har gitt tvetydelige resultat. Funn blant voksne har vist at merking kan redusere overtalelses-effekter, mens man ikke finner dette i studier blant ungdom (van Reijmersdal, 2017). Evnen antas å utvikles i løpet av ungdomstiden, og merking kan dermed ha begrenset effekt på unge forbrukere. Studien til Coates et al. (2019) viser også at barn (9-11 år) som ble eksponert for matreklame konsumerte mer av det markedsførte snacks'et både med og uten reklamemerking. Med andre ord, økt bevissthet om reklame reduserer ikke kaloriinntaket av markedsført snacks i denne studien (men bidrar faktisk til å øke det).

I en gjennomgang av markedsførings-policy'ene til de 16 største globale sosiale medier-plattformene²⁸, spesielt relatert til reklame for usunn mat, ser Sacks og Looi (2020) på muligheter for disse til å gjøre endringer. Markedsførings-policy'er ble funnet for 12 av 16 plattformer, mens ingen av dem hadde inkludert omfattende restriksjoner på reklame for usunn mat, og kun to hadde relevant (men begrenset) policy på området. Samtidig hadde 11 av 12 plattformer policy'er som begrenset reklame for alkohol, tobakk, gambling og/eller vekttap. Forfatterne fremhever at ettersom eksisterende regulering er ineffektiv i å beskytte

²⁸ Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, WeChat, Instagram, QQ, QZone, Douyin,/TikTok, Sina Weibo, Reddit, Twitter, Douban, SnapChat, LinkedIn og Pinterest

barn og ungdom fra eksponering for slik digital markedsføring, burde sosiale medier plattformer selv frivillig begrense eksponeringen av markedsføring for usunn mat.

En annen utfordring for unge er markedsføringens evne til å skape tidlige positive merkevareassosiasjoner, og dermed til å bygge langsiktige relasjoner med forbrukere. Demers-Potvin et al. (2022) viser i en studie at eksponering for reklame er positivt korrelert med selvrappportert skjermtid – jo mer eksponering, desto større mulighet for relasjonsbygging. Majoriteten av reklamene i studien var for drikkevare-selskaper, etterfulgt av fast food, og godteri/sjokolade. De mest kraftfulle oppmerksomhetsteknikkene ungdom selv rapporterte var visuell stil, etterfulgt av tilbud, spesielle tema, og humor.

2.2 Sårbarhet, risiko og negative effekter

I kapittel 2.1 har vi gått gjennom forskning og litteratur som tar for seg en rekke faktorer, mekanismer og produkter som kan øke press og kommersiell påvirkning på barn og unge, og potensielt bidra til å endre deres oppfatninger og atferd. I kapittel 2.2 vil vi se på hva forskningen sier om mulig risiko og negative konsekvenser for barn og unge av slik påvirkning, og om det kan utfordre deres forbrukervern på ulike måter.

2.2.1 Sårbarhet og risiko

Grunnleggende for vurderingen av hvilke digitale påvirkningsmekanismer som kan utfordre barn og unges forbrukervern, er å avdekke hvilke potensielle (risiko) og faktiske (effekt/konsekvens) uheldige/skadelige/negative faktorer som er spesielt relevante for denne aldersgruppen. Det betyr at i vurderingen av risiko og negative konsekvenser må både ytre påvirkningsmekanismer og barns egen sårbarhet/robusthet vurderes. Risiko kan i korte trekk ses på fare for skade, mens sårbarhet ses på som mottakelighet for skade.

2.2.1.1 Barns sårbarhet og digital forbrukersosialisering

I en artikkel viser Burroughs (2017) at det i barnepsykologien legges til rette for ulike klassifiseringer av barndom, avhengig av om analysen vektlegger sosiale eller kognitive aspekter. John (1999) har tatt utgangspunkt i kommersiell oppvekst og barn som forbrukere, og konstruert en ny klassifisering basert på forbrukersosialisering. Her anses 3-7 år som «perseptuell alder», der barn forventes å skille reklame fra program, 7-11 år som «analytisk alder», der barn har kapasitet til å forstå selskapers salgsintensjon, mens 11-16 år klassifiseres som «reflekterende alder», der barn forventes å forstå overtalende intensjoner (*persuasive intent*). Enkelte forskningsstudier mener reklame rettet mot barn må tilpasses hvert steg i forbrukersosialiseringen, mens andre mener det ikke er noen forskjell i barns evne til å forsvare seg mot reklamepåvirkning basert på alder. Nyere studier viser at markedsføringstilpasning basert på kognitiv evolusjon kan være verre for barn, fordi kommersielle selskaper vil tilpasse budskapene og gjøre dem mer implisitte og vanskelige å identifisere (Burroughs, 2017).

I en studie av Kennedy et al. (2019) defineres sårbarhet som mottakelighet for skade, enten fysisk, psykisk, sosialt eller økonomisk, grunnet ulemper eller ulik makt i samfunnet. Sårbare forbrukere sliter med å navigere i markedet på grunn av manglende forståelse, kunnskap, ferdigheter eller frihet til å gjøre dette på en effektiv måte (Ringold, 2005). I en oppdatert definisjon vektlegger Baker et al. (2005) at sårbarhet, eller maktesløshet, stammer fra en

ubalanse i markedsinteraksjonen. Sårbarheten oppstår når forbrukeren ikke lenger har kontroll og blir avhengig av eksterne faktorer (som markedsaktører) til å opprettholde rettferdighet i markedet. Den faktiske sårbarheten oppstår i interaksjonen mellom individuelle tilstander, individuelle karakteristika og eksterne forhold i situasjoner der forbruksmål kan bli hindret og dermed påvirke forbrukeren negativt (Baker et al., 2005, 134). Med andre ord begrenser både interne og eksterne aspekter barns mulighet til å delta effektivt i markedet.

Tidligere i litteraturgjennomgangen så vi at rask digitalisering og økt plattformmakt gjør at BEUC (2021) nå vurderer alle forbrukere som potensielt sårbare i digitale markeder; altså en universell tilstand av forsvarsløshet og mottakelighet for maktasymmetri. Selv med en slik universell tilnærming, anses barn fremdeles som mer sårbare enn voksne. Ringold (2005) beskriver blant annet barn som en «unik» gruppe sårbare forbrukere, spesielt i en digital kontekst. De er aktive i å konstruere sin egen barndom, opplever utviklingsmessige mangler, og har en unik avhengighet til sosialiseringssagenter. Derfor opplever de en midlertidig sårbarhet digitalt som er annerledes enn for andre forbrukergrupper.

I en artikkel om barns sårbarhet som forbrukere i digitale miljøer, tar Kennedy et al. (2019) for seg de underliggende mekanismene som skaper sårbarhet for barn generelt, og spesielt når de interagerer med markedsføringsinnhold på nett. Et overordnet poeng i artikkelen er viktigheten av å erkjenne den gjensidige avhengigheten som eksisterer mellom barns sårbarhet og den sosiale strukturen i barns miljøer, en type midlertidig sårbarhet som kan utnyttes av markedsaktører.

Sårbarhetsmodeller har gjerne gått mot individuell, midlertidig og tilstandsbasert sårbarhet, men for å gi retning til politikk må modeller fange opp *systemisk sårbarhet*, som kommer av interaksjonen mellom individuelle faktorer og eksterne forhold (Baker et al., 2005, Kennedy et al., 2019), og som ser på kortsiktige og langsiktige negative konsekvenser. I forskningen rundt barns digitale sårbarhet, har det vært mye fokus på å digital mobbing, seksuelle overgrep, etc., og langt mindre fokus på marked og forbruk. Samtidig er forskningsbehovet her stort, ifølge Kennedy et al. (2019). Dette fordi digital markedsinteraksjon og markedsføring skiller seg fra tradisjonell markedsføring på grunn av andelen bruker-generert innhold, samarbeid mellom brukere i sosiale nettverk, innsamling av store mengder personlige data, og markedsaktører som kopler seg tett til barn på nye måter, uten tid-sted restriksjoner.

Denne omfattende og tette interaksjonen kan ha flere uheldige konsekvenser for barn (Kennedy et al., 2019);

- maktesløshet kan oppstå på grunn av ubalanse i maktforholdet. Tradisjonelt har barn fått støtte fra sosialiseringssagenter som jevnaldrende, foreldre, TV-reklame, organisasjoner, etc. til å skaffe ferdigheter – og spesielt familien har vært en svært viktig agent. For eldre barn kan jevnaldrende samtidig stå for en mer irrasjonell påvirkning. I nyere tid har internett blitt en viktigere forbrukersosialiseringssagent for yngre generasjoner. Sosialiseringen er dermed langt mer individualisert, styrt av markedsaktører, og med minimal involvering av foreldre. Dette skaper en ny dynamikk av maktubalanse og sårbarhet.
- Det at forbrukersosialiseringen i større grad skjer ved at markedsaktører blir opinionsledere for barn, og former deres identitet som forbrukere, vil også kunne

påvirke deres forbruksmål. Disse reflekteres i barns verdioppfatninger, er funksjonelle, følelsesmessige og sosiale i natur, og viser til både hedonistiske og utilitaristiske motivasjoner. Eksempelvis kan barn spille *advergaming* (som er del av merkevarestrategier for å engasjere unge), der barn deler merkevareinnhold med hverandre uten å vite at de er del av slike strategier. Slik påvirkes barns forbruksmål (i seg selv uheldig) og kan lede til andre negative konsekvenser, som økt impulsivitet og redusert respekt for sosiale konvensjoner.

- Barn kan dessuten oppleve negative effekter på utvikling av selvoppfatning når de benytter markedsstyrt innhold i sosial utveksling og identitetskonstruksjon. Barn kan ta i bruk merkevareinnhold i sosiale medier, fordi de tror det vil påvirke kvaliteten på vennskap med andre barn. Barn i ung alder er dessuten spesielt sårbare i å forme stereotyper, her basert på forbrukervalg som andre gjør.

2.2.1.2 Risikoklassifisering og kontraktrisiko

I sammenheng med digitalt forbruk og barns sårbarhet, står *risikoforståelse* sentralt. Vi så i gjennomgangen over (Kennedy et al., 2019) at mye forskning rundt barns digitale sårbarhet i mindre grad har fokusert på marked og forbruk, samtidig som forskningsbehovet her er stort.

I EU-kommisjonens rapport *How to make Europe's Digital Decade fit for children and young people?* (EC, 2022c) konsulteres 750 barn og unge i EU-området blant annet om risiko-forståelse. Barna selv har et balansert og kritisk blikk på risiko og muligheter de møter digitalt. De forstår både positive og negative aspekter, og at den digitale verden (som den analoge verden) aldri vil være helt trygg, mens personvern og databeskyttelse figurerer høyt på risikolisten. De forstår at sosiale medie-selskaper drives av forretningsinteresser, som kan resultere i personvernrisiko. Generelt er de unge bekymret for manglende bevissthet blant nettbrukere om online risiko og mulige beskyttende/ begrensende tiltak. De unge er spesielt bekymret for de yngste barna, og for mindre erfarne og sårbare (inkludert voksne) brukere. Samtidig opplever de foreldres rolle og miljøet de bor som viktige modererende faktorer på risiko.

Livingstone og Stoilova (2021) fremhever at en omfattende forståelse av barns digitale engasjement krever at en ser både på risiko og muligheter, og hensyntar alle rettigheter barn har i den digitale verden²⁹. Utfordringen ligger i å forstå barns eksponering for ulike typer risiko, og hvordan regulatorisk, teknisk, sosial og individuell intervensjon effektivt kan bidra til å håndtere risiko og redusere skadelige konsekvenser. Det pekes på viktigheten av å skille risiko fra skade; risiko er sannsynligheten for skade, mens skade kan innebære en rekke negative konsekvenser for barnets følelsesmessige, mentale og fysiske helse og trivsel³⁰. Skadelige utfall avgjøres av en kombinasjon av risikoens natur (sannsynlighet, alvorlighet), design og regulering av det digitale miljøet (personvernsettinger, hjelpelinjer), barnet omstendigheter (problematisk for noen kan være uproblematisk for andre), samfunnsmessige faktorer (normer, reguleringer, politiske prioriteringer, familiesystemer), og

²⁹ UN Committee on the Rights of the Child (2021). General Comment 25 on children's rights in relation to the digital environment. Geneva: UN
https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/TBSearch.aspx?Lang=en&TreatyID=5&DocTypeID=11

³⁰ F.eks. fremstår porno som en risiko for barn, men det er ikke gitt at det automatisk gir skadelige effekter.

individuelle beskyttende eller sårbarhetsfaktorer (alder, kjønn, kompetanse, robusthet, sosio-økonomisk situasjon, familiekontekst). Dette viser hvor krevende identifisering og vurdering av risiko og skadelige utfall kan være, og at slike vurderinger bør baseres på forsknings-/evidensbasert kunnskap (Smahel et al., 2020).

Innen digital (online) risikoklassifisering rettet mot barn, har *EU Kids Online*-undersøkelsene³¹ dannet grunnlaget for en «3C»-klassifisering (*content*, *contact* og *conduct risks*), som nylig er oppdatert til en «4C»-versjon (*content*, *contact*, *conduct* og *contract risks*) (Livingstone og Stoilova, 2021). Over tid har dette gitt en omfattende evidensbase, som har informert politikk og skapt en *baseline* som policy-intervensjoner har blitt målt mot (Morton et al., 2019). De siste årene har nye typer risiko blitt identifisert, spesielt knyttet til kommersialisering og «datafisering av barn» (Mascheroni, 2020). For å tydeliggjøre denne kommersielle dimensjonen, har en fjerde C blitt foreslått. I en 2018-ending av *EU Kids Online*-klassifiseringen ble den benevnt «contract risk», ettersom kommersielle kontrakter binder barn til digitale tilbydere på uheldige måter.

De opprinnelige 3 C'ene fremkom etter en omfattende klassifisering av online risiko fremsatt først i *EU Kids Online* 2009³² (Staksrud og Livingstone, 2009; Staksrud et al., 2009), med mål om å tydeliggjøre hvilke risikoer som bør diskuteres og hvorfor myndigheter skal agere. To sentrale risikodimensjoner ble definert; posisjoneringen av barnet i relasjon til det digitale miljøet og risikoens natur, mens barn ble vurdert både som sårbare og som handlende aktører. Den fjerde C'en «contract» inkorporerer risiko som tidligere ble merket «commercial» (jf. 3C's nedenfor).

Figure 1: The EU Kids Online original 3Cs classification of online risks (Livingstone et al., 2011)

	Content Receiving mass-produced content	Contact Participating in (adult-initiated) online activity	Conduct Perpetrator or victim in peer-to-peer exchange
Aggressive	Violent/gory content	Harassment, stalking	Bullying, hostile peer activity
Sexual	Pornographic content	'Grooming', sexual abuse or exploitation	Sexual harassment, 'sexting'
Values	Racist/hateful content	Ideological persuasion	Potentially harmful user-generated content
Commercial	Embedded marketing	Personal data misuse	Gambling, copyright infringement


Med 4C'er har *EU Kids Online* foreslått både en ny klassifisering og et digitalt økosystem av online risiko, der barn er ulikt posisjonert og der risikoene interagerer på stadig mer kompliserte måter. Kontraktrisiko oppstår når barnet «aksepterer» brukervilkårene til en kommersiell tilbyder, der «kontrakten» kan binde barnet på måter som er utnyttende eller som innebærer sikkerhets-, trygghets- eller personvernrisiko, som det selv gjerne ikke er

³¹ Først ble klassifiseringen testet med data fra *EU Kids Online* survey med internett-brukende barn i alderen 9-16 år i 2010 (Livingstone, 2011) og 2017-19 (Smahel et al 2020). Integret i global *Kids Online Model*, og har generert data fra 40 000 barn i 35 land (Jf www.eukidsonline.net og www.globalkidsonline.net).

³² Finansierte av EC Safer Internet Programme (Nå; BIK)

klar over eller har liten kontroll over. Data kan høstes fra digitale aktiviteter, eller utledes om dem gjennom profilering (Livingstone og Stoilova, 2021). Klassifiseringen viser at det ikke bare risikoene som blir mer sammenkoplede – men også mulige løsninger. Samtidig er mange dimensjoner ved digital risiko kryssende (og passer ikke inn i kategoriene), som tekniske problemer, foreldre som invaderer barns digitale liv (Unicef, 2017), eller personvern, avansert teknologi (IoT, KI) og helse og trivsel (OECD, 2021).

Figure 6: The CO:RE classification of online risk to children

 CO:RE	Content Child engages with or is exposed to potentially harmful content	Contact Child experiences or is targeted by potentially harmful <i>adult</i> contact	Conduct Child witnesses, participates in or is a victim of potentially harmful <i>peer</i> conduct	Contract Child is party to or exploited by potentially harmful contract
Aggressive	Violent, gory, graphic, racist, hateful or extremist information and communication	Harassment, stalking, hateful behaviour, unwanted or excessive surveillance	Bullying, hateful or hostile communication or peer activity e.g. trolling, exclusion, shaming	Identity theft, fraud, phishing, scams, hacking, blackmail, security risks
Sexual	Pornography (harmful or illegal), sexualization of culture, oppressive body image norms	Sexual harassment, sexual grooming, sextortion, the generation and sharing of child sexual abuse material	Sexual harassment, non-consensual sexual messaging, adverse sexual pressures	Trafficking for purposes of sexual exploitation, streaming (paid-for) child sexual abuse
Values	Mis/disinformation, age-inappropriate marketing or user-generated content	Ideological persuasion or manipulation, radicalisation and extremist recruitment	Potentially harmful user communities e.g. self-harm, anti-vaccine, adverse peer pressures	Gambling, filter bubbles, micro-targeting, dark patterns shaping persuasion or purchase
Cross-cutting	Privacy violations (interpersonal, institutional, commercial) Physical and mental health risks (e.g., sedentary lifestyle, excessive screen use, isolation, anxiety) Inequalities and discrimination (in/exclusion, exploiting vulnerability, algorithmic bias/predictive analytics)			

Dermed foreslås en ny CO:RE³³-klassifisering, basert på de 4 C'ene (Livingstone og Stoilova (2021). Risiko anses som relasjonelt og oppstår i interaksjonen mellom barnets agens, og agens fra andre som opererer i det digitale miljøet (inkl. algoritmer og digital design). Forfatterne fremhever at noen slike risikoer krysser og hybridiserer avhengig av omstendighet. Derfor er klassifiseringen tenkt som grunnlag for å organisere videre utforskning, heller enn å implisere at disse risikoene er enkle og frakoplede.

2.2.2 Eksponering og tidsbruk

2.2.2.1 Digitale ferdigheter som risikofaktor

I en omfattende litteraturgjennomgang (2010-2022) om unges (12-17 år) digitale kompetanse, tar Haddon et al. (2020) utgangspunkt i digitale fordeler og hvordan risiko for skade (*risk of harm*) kan reduseres. En analyse av over hundre studier ser på konsekvensene av å ha digitale ferdigheter, og eventuelle hull i forskningen. Det er 14 internasjonale studier som anser risiko for skade som en mulig konsekvens av digitale ferdigheter, der 7 fokuserer på en rekke dimensjoner av risiko, 6 fokuserer på *conduct risk* (nettmobbing, overdreven nettbbruk), og 1 på *content risk* (porno, narkotika, rasisme, selvmord). Ingen bidrag tar for seg *contract risk* (alternativt den kryssende *commercial*-dimensjonen fra 3C-klassifiseringen). Nesten alle studiene finner signifikant sammenheng

³³ <https://core-evidence.eu/>

(primært positiv) mellom ferdigheter og online risiko. 11 studier finner at bedre ferdigheter innebærer både økt eksponering for, og større omfang/bredde av, online risiko (kun 2 studier finner negativ sammenheng mellom disse to). En naturlig slutning er at de med bedre ferdigheter gjerne har fått disse fordi de mer på nett, og dermed støter oftere på risiko. Dette korresponderer med studien til Berg (2016), som finner at unge er mer sårbare enn eldre i digitale markeder fordi de er mer eksponert, både i omfang og tidsbruk (Berg, 2016).

Samtidig viser noen studier at visse avanserte ferdigheter (kritisk tenkning, informasjonsvurdering og bevissthet om konteksten innholdet er produsert i) *ikke* øker sannsynligheten for risikoeksponering. En studie viser at barn som har erfaring i å publisere informasjon, men som mangler kritiske ferdigheter, har større sannsynlighet for å oppleve risiko. En annen studie viser at barns bevissthet om risiko kan redusere deres utsatthet for risiko. Det er også andre faktorer enn ferdigheter og bevissthet som forklarer risikoeksponering, som personlige egenskaper og sosial kontekst, men effektene ser ut til å variere avhengig av type risiko, viser fire av studiene. En studie finner at alder (f.eks. eldre barns påvirkning for jevnalderskultur) kan mediere forholdet mellom ferdigheter og risiko.

Dermed konkluderer gjennomgangen til Haddon et al. (2020) at ved første øyekast kan det se ut til at bedre digitale ferdigheter fører til økt digital risiko, men mer detaljerte studier viser et mer nyansert forhold mellom de to. Forskningen dekker et bredt spekter av risikoer og en rekke risikodimensjoner. Selv om funnene ikke ser ut til å avvike signifikant etter type risiko, kan forskjeller maskeres ved å rapportere om nettrisiko og digitale ferdigheter som enhetlige kategorier. Noen mer avanserte ferdigheter, f.eks. knyttet til kritisk tenkning, digital mediebevissthet eller risikopersepsjon, øker ikke risikoen, og reduserer den i noen tilfeller. Det viser at barn nok vil trenge et komplett sett med ferdigheter for å redusere sjansene for å oppleve nettrisiko, og de trenger ferdigheter kan være spesifikke for nettrisikoen de møter. Andre faktorer som alder, kjønn, jevnalderskultur og sosiale faktorer gjør også en forskjell for hvordan barn håndterer og initierer risiko på nett. Forfatterne påpeker at det er viktig å vurdere rollen til slike medierende faktorer for å forstå sammenhengen mellom ferdigheter og risiko.

2.2.2.2 Tidsbruk på nett som risikofaktor

Hovedtendensen i funnene over viser at bedre ferdigheter ofte impliserer mer risiko, fordi ferdighetene kommer av omfattende tidsbruk på nett, som igjen betyr større eksponering for både nettrisiko og fordeler ved nettbruk. I en studie av Milosevic et al. (2022) fremmes tidsbruk på nett som en selvstendig risikofaktor. Offentlige diskurser preges av et fokus på nett- og mobilbasert tidsbruk blant unge og hvordan dette påvirker unges trivsel og mentale helse. Men økt «nett-tid» gir også større eksponering for målrettede budskap, overtalelsesmekanismer, jag etter unges oppmerksomhet, utsatthet for manipulerende algoritmer etc. – som alle kan knyttes til kommersiell virksomhet.

Forfatterne viser til Twenge (2014) som mener smarttelefonen er sentral i å forverre unges livssituasjonen, og at litteratur som ser på sammenhengen mellom tidsbruk og trivsel primært viser til negative effekter (problematisk/ tvangsmessig nettbruk, spill-lidelser, SoMe- og smarttelefonavhengighet, etc.). Men sammenhengen mellom faktorer som påvirker barns trivsel er sjelden entydige eller konsistente. Det er dessuten ulike faktorer som kan påvirke sammenhengen mellom tidsbruk på nett og trivsel, både demografiske (alder, kjønn),

individuelle (psykosomatisk helse), relasjonelle (jevnalder-relasjoner) og kontekstuelle (skolemiljø, familie, brukskontekst) (Milosevic et al., 2022).

I norsk kontekst vises det til en *positiv* sammenheng mellom tidsbruk online, og norske barns selvrapporterte trivsel (Milosevic et al., 2022). Norske barn bruker mer tid på nett enn andre europeiske barn, men rapporterer likevel om høyere trivsel. Her antas det at tidsbruk gir høyere risikoeksponering, men at dette samtidig modereres av sosiale faktorer, som godt familie- og skolemiljø, og høy grad av støtte fra familie, skole, og politikk. Høyere sosio-økonomisk status viser seg dessuten å bidra til robusthet. Studien viser at selv om barn rapporterer om høy trivsel, er foreldre likevel bekymret for egne barns skjerm- og tidsbruk.

2.2.2.3 Konstant eksponering – kumulativ effekt og kaskadeeffekt

Flere studier viser, som tidligere nevnt, at omfattende skjerm- og tidsbruk kan øke eksponeringen for ulike typer risiko, men disse kan være mer eller mindre kjent for barna selv. Eksponering for reklame er en risikofaktor som trekkes frem i forbrukersammenheng. I rapporten til Global Action Plan (2020), fremheves det at selv om mange studier tar for seg problematiske sider ved skjermtid (f.eks. sosiale mediers påvirkning på mental helse), er lite forskning gjort på eksponering for reklame og *effekten* dette har på unge. Dette står i kontrast til «tsunamien av reklame» de unge møter digitalt. Rapporten viser til at hver tredje Instagram-post er reklame, at tenåringer ser én reklame hvert tiende sekund når de skroller, og at 14-åringer ser opp mot 1260 reklamer hver dag i sosiale medier alene. Likevel er det ingen begrensninger på lengde eller antall reklamer på digitale medier, slik det er for reklame på TV. Dermed kan unge som har omfattende tidsbruk på skjerm oppleve ekstrem og konstant eksponering for kommersielle budskap.

En gjennomgang av studier utført av Dunlop et al. (2016), med vekt på markedsføring av usunne produkter til barn og unge (mat, alkohol, tobakk), viser til at mobile enheter gir barn og unge tilgang til sosiale medier «*anywhere at anytime*» og at de dermed konstant eksponeres for markedsføringsbudskap nær eller ved kjøps- eller beslutningssted. Ettersom forskningen er overveldende om barns eksponering og påvirkning av reklame i tradisjonelle medier, bidrar sosiale medier til ytterligere påvirkning ved å bevege unge i retning av å bli aktive samskapere og formidlere av markedsføringsbudskap, slik vi så i kapitlet om mekanismer og påvirkningsfaktorer.

En rapport fra VicHealth (2020) viser dessuten at omfattende, konstant, og gjentatt eksponering for markedsføring skaper en *kumulativ effekt*. Den gjentatte eksponeringen kan bidra til økt gjenkjenning av merkevarer fra barns side, og til slutt lede til økt kjøp og forbruk av slike produkter. Effektene som kumuleres kan stamme fra mange kilder; selskapers egenmarkedsføring i sosiale medier (*branding*), tredjeparts nettsider (sponsing), jevnalderdeling i sosiale medier (*peer endorsement*), influensere som går god for produkter (parasosial påvirkning), spill og utfordringer (*gamification/gamblification*), og *digital-out-of-home* markedsføring via reklameplakater (*physical targeting*).

Elliot et al. (2023) søkte i en studie av matmarkedsføring målrettet mot barn og unge å avdekke overtalende effekter (*persuasive effects*), med utgangspunkt i markedsføringens påvirkning på unges matpreferanser og forbruksmønstre. Studien bygger på ideen om at eksponering for en rekke markedsføringsteknikker kan resultere i en «*kaskadeeffekt*», som til slutt kan resultere i usunt matinntak og overvekt. Her anses, som i bidraget til VicHealth

(2020), hver eneste reklame og dets spesifikke overbevisningskraft å være relevant, siden de bidrar til økt merkevarebevissthet, som kan gi positive holdninger, og til slutt lede til kjøpsintensjon og forbruk. Det er den kumulerte effekten av individuelle appeller som skaper kaskadeeffekten. Vi kan anta at forskjellen mellom kumulativ og kaskadeeffekt ligger i at den første fokuserer på omfanget av ulik påvirkning som kan bidra til negativ effekt på unge, mens den andre fokuserer på hvordan én effekt, bidrar til en ny effekt, osv. i et kaskadeforløp. Utfordringen for forskning og policy ligger i å vurdere risikoen i hver enkelt eksponering og konsekvensene av disse enkelteksponeringene, sett opp mot enten den kumulative eller kaskadeeffekten som kan oppstå, og dermed den totale belastningen barn potensielt blir påført.

2.2.3 Personvern, datafisering og overvåking

En av de mest sentrale risikofaktorene knyttet til barns digitale forbrukervern er faren for brudd på personvernet og deres grunnleggende friheter og rettigheter. Disse utfordringene var ikke relevante i førdigitalt forbrukervern, men dagens plattformer og kommersielle forretningsmodeller er i stor grad avhengige av data og kunnskap om forbrukere, også om barn. Personvernkommisjonen (NOU, 2022) viser til at barn møter det samme komplekse og forvirrende aktørbildet, teknologien, og avtalevilkår som voksne. Risikoen er derfor stor for at barna selv mister oversikt og kontroll over datainnsamlingen som foregår på tvers av apper, nettstedet og tilkoblede produkter.

2.2.3.1 Personvernrisiko

I studien til Stoilova et al. (2020) fremhever forfatterne at barns liv tradisjonelt har vært del av en privat sfære (familie og hjem), delvis beskyttet fra offentlig og kommersielle sfærer for å sikre barnas trygghet, trivsel og mulighet til å «bare være barn». I dag opplever barn utflytende sfærer, der den kommersielle sfæren trenger dypere inn og blandes med den private sfæren. Barns omfattende digitale aktivitet er en enorm kilde til data i markedet, som igjen benyttes til å påvirke og styre deres atferd og forbruksmønster. De handlingsvalg som «presenteres» for barn påvirkes av dataprosesserings-praksiser styrt av kommersielle og politiske prioriteringer utenfor barns kunnskap og kontroll. Dermed trues en rekke personverndimensjoner, som barns kommunikasjons-personvern, informasjons-personvern og beslutnings-personvern (jf. Lanzing, 2019; Slettemeås et al., 2022). Etersom barn bruker mye tid i komplekse og opake digitale miljøer, gir det dem lite rom til å ta genuine valg og oppleve kontroll, i tillegg til at dette er miljøer der foreldre og beskyttende voksne – som støttende/modererende faktorer – holdes utenfor. En tilleggsutfordring er at barn selv er mest opptatt av å hindre voksne i å få innsyn i deres private forhold. Med andre ord er «kommersielt personvern» det barn i minst grad forbinder med personvern (Stoilova et al., 2020).

Studien til Stoilova et al. (2020) finner at barn forstår at markedsføring målrettes mot dem, at kommersielle selskaper prøver å få deres oppmerksomhet, og de har en viss idé om mekanismene bak innholdspersonalisering. Noen er kritiske til forretningsmodellen, men de fleste ser den som nødvendig for å opprettholde et «gratis internett», og enkelte mener personalisert reklame gir bedre opplevelser. Samtidig sliter mange med tanken om at digital atferd skaper dataspor som gjør det mulig å utlede kunnskap om dem. De forstår at handlinger spores, men ikke hva disse dataene er, hvor de ender opp, eller hva det betyr for dem personlig. Med andre ord mangler de forståelse for prosesser og personlige

implikasjoner. Noen bruker enkle personvernstrategier som å slette søkehistorikk og bruke *incognito*-modus. Men de sliter med å forstå datahøsting som ikke knyttes direkte til deres intensjonelle atferd, og føler de har få valgmuligheter, samt at det å avgi personlig informasjon er obligatorisk. Atferden domineres av barns spontane og pragmatiske innstilling, der de prøver og feiler og gjør antakelser underveis om risiko (jf. Reich et al., 2022). Dette forsterkes av ideer om at de har lite å skjule, at de ikke tror noe ille vil skje ved at noen «tar data», og de vurderer ikke langsiktige konsekvenser. Samtidig viser EU-kommisjonens konsultasjonsrapport med europeiske barn (EC, 2022c), at mange er bekymret for ID-tyveri, persondatatyveri, og feil bruk av informasjon.

I en internasjonal litteraturgjennomgang (2005-2020), ser Jibb et al. (2022) på datahåndteringspraksiser i apper rettet mot barn, der barns personvern og sårbarhet for reklame og kommersielle interesser skaper bekymring. Forfatterne hevder at innholdsanalyser av apper har dominert forskningen, men at færre analyser er gjort av appers datadeling og andre tvilsomme kommersielle praksiser. Flere studier i gjennomgangen viser til omfattende datadeling fra apper og ofte svake sikkerhetstiltak, knyttet blant annet til samtykke-forespørsler og tredjepartsdeling av data. *In-app*-kjøp og reklame er dessuten vanlig og viser seg å inneholde manipulative teknikker og innhold som potensielt kan skade barn. Samtidig viser studier at både barn og foreldre har mangelfull forståelse for personvern-implikasjoner av egne handlinger, og av at kommersielle interesser kan utnytte deres app-baserte aktiviteter. Dessuten viser studier til at apper som inneholder barns data ofte er de verste når det gjelder tredjepartsporing.

2.2.3.2 Personvernrisiko i sosiale medier

I en systematisk gjennomgang av internasjonal litteratur (2010-2018) har Rehman et al. (2020) tatt for seg 42 forskningsartikler som omhandler forbrukeres oppfatning av risiko (*perceived risk*) i sosiale medier. «*Social commerce*», der selskaper benytter sosiale medier for å interagere med kunder, er blitt svært utbredt. Til dette knyttes også forbrukernes risikooppfatninger, spesielt i forbindelse med økonomisk involvering og produktrelaterte bekymringer. Forskning på forbrukeratferd har håndtert oppfattet risiko som multidimensjonalt, bestående av sosial, tids-, økonomisk, fysisk/trygghets-, utførings- (*performance*) og psykologisk risiko. Samtidig viser gjennomgangen at personvernrisiko og overordnet risiko er relativt nye utviklingstrekk. Spesielt personvernrisiko har blitt svært aktualisert gjennom sosiale medier, og har blitt studert mer enn noen annen risikofaktor i forskningsartikler.

Aspekter som påvirker personvernrisiko ble funnet å være oppfattet rettferdighet i informasjonsutveksling, oppfattet overvåking, oppfattet kopling (*linkage*), oppfattet informasjonsrelevans, og brukeres oppfattede fordeler. Utfall av personvernrisiko ble funnet å være oppfattet tillit, selvutlevering, risikovillighet, brukervennlighet, atferdskontroll, osv. Sikkerhet, trygghet og informasjonsavslørings-risiko er også assosiert med forbrukeres personvernbekymringer, mens fare for å bli spionert på eller overvåket, samt informasjonslekkasje, også anses som personvernbrudd. I tillegg ses omdømme/rykte som en risikofaktor, og det å bli offer for online svindel, stalking og trakassering. I gjennomgangen avdekkes en rekke risikofaktorer, og mange er knyttet til kommersiell virksomhet i sosiale medier (Rehman et al., 2020). Samtidig omfatter ikke studiene barn og unge. Gitt tidlig aktivering av forbrukerrollen, og barns omfattende bruk av sosiale medier, vil forskning med tilsvarende metoder på yngre forbrukergrupper være nyttig.

2.2.3.3 Personvernutfordringer i skolen

I NOU (2022) «Ditt personvern, vårt felles ansvar» trekkes det frem flere arenaer og problemstillinger som er relevante for barns digitale forbrukervern. I relasjon til skole og barnehage fremstår personvern som en sentral utfordring, blant annet skolenes bruk av «gratis» applikasjoner der barns personopplysninger benyttes som «betaling». Digitaliseringen av skole og barnehage har gått raskt, og den omfattende bruken av digitale verktøy og hjelpemidler bidrar til større grad av innsamling og behandling av unges personopplysninger. Samtidig er det svært varierende kapasitet og kompetanse i skolen til å risikovurdere og teste nye digitale læringsmidler før innkjøp, blant annet med tanke på ivaretagelse av barns personvern (jf. Bouvet, 2021). Lærere velger ofte kommersielle «gratisverktøy» selv pga. manglende kompetanse eller ressurser til innkjøp av mer kostbare læringsverktøy. Denne praksisen kan skape utfordringer for barna, som mulig diskriminering av elever, skjevheter i resultater, nedkjølingseffekter på elevers atferd, eller bruk av persondata til andre formål enn tjenesteleveranser. Dette er risikofaktorer som potensielt kan skade barn, men her det trengs det mer inngående analyser for å avdekke faktiske negative effekter.

Personvernkommissjonen er videre bekymret for at ukritisk bruk av kommersielle digitale tjenester i skolen kan bidra til å gjøre elever ureflekterte ift. digital tjenestebruk i andre sammenhenger, og at utstrakt innsamling av persondata over tid kan føre til utmattelse, resignasjon, og personvernkyndisme, der man gir opp å ivareta eget personvern. En rapport av Falch (2022), bestilt av Personvernkommissjonen, viser at «alle» intervjuede elever (8-19 år) får reklame på læringsbrett og skole-PCer, spesielt reklame i apper, nettlesere og på YouTube. Skolen er et attraktivt marked fordi kommersielle aktører tidlig kan etablere en forbrukerrelasjon til barna, som kan vedvare over tid og øke lojaliteten til aktøren, og heve terskelen for å bytte tjenester senere.

Undersøkelsen til Falch (2022) finner også at barns bevissthet om personvern er lav, at få kan forklare hva personvern er, og det viste seg at ingen hadde fått undervisning i personvern på skolen med utgangspunkt i persondatainnsamling og digitale økosystemer. Likevel viser undersøkelsen god bevissthet rundt nettsikkerhet, og konkrete personvernrelaterte temaer som passordbeskyttelse, kildekritikk, nettmobbing og bildedeling, men samtidig lav bevissthet om risiko og påvirkning ved personvernbrudd. Elevene viser generelt til en praktisk hverdagsforståelse av at noen samler informasjon om dem, og at gratis tjenester og apper innebærer å avgi personlig informasjon. Det er dessuten en viss aksept for slik byttehandel. For å håndtere manglende bevissthet rundt personvernutfordringer, anbefales det i rapporten å «synliggjøre» usynlige strukturer som digitale økosystemer representerer, og hvordan de kan påvirke individ (barn) og samfunn.

2.2.3.4 Kommersiell utnytting av persondata

Som vi beskrev over bidrar plattformisering og digitale forretningsmodeller til en svært omfattende datainnsamling, profilering og analyse av barn og unge som benyttes til kommersiell verdiskaping. I en studie av Hollonds (2021), estimeres det at allerede ved 13-års alder har annonsører samlet inn 72 millioner datapunkter om et enkelt barn.

I NOU (2022) drøftes forbrukerrollen i utvidet forstand, ettersom denne kan overlappes med andre samfunnsroller. Her defineres digitale forbrukertjenester som sosiale medier, søkemotorer, markeds plasser, plattformer og e-handelstjenester. I tillegg trekkes tingens

internett og smarte forbrukerprodukter inn, altså «ting» som har programvare, sensorer, aktuatorer og andre digitale elementer i seg. Disse utveksler i stor grad data som kan knyttes til person og hushold. Her er gratis, reklamefinansiert bruk av tjenester et viktig aspekt, der tjenestetilbydere tjener penger på bruk og salg av personopplysninger om forbrukere. Selv om dette innebærer en *datatransaksjon* istedenfor en pengetransaksjon, omfattes det likevel av forbrukerbegrepet i henhold til NOUen. Spesielt atferdsbasert markedsføring trekkes frem som problematisk, der reklame baseres på observert forbrukeratferd over tid, utledning av egenskaper ved analyse av atferd, og utvikling av profiler som det kan skreddersys innhold til og målrettes budskap mot. Dette kan gi personvernutfordringer for forbrukere, som kommersialisering av personopplysninger, mangel på kontroll, manglende informasjon om bruk og konsekvenser, og manglende håndheving ved brudd på rettigheter.

I norsk forskningslitteratur tar studien Reich et al. (2022) utgangspunkt i rekken av digitale arenaer og tilhørende roller barn må forholde seg til i hverdagen. Blant disse inkluderes markedsarenaen og forbrukerrollen, samt plattformarenaen og datatilbyderrollen, der den sistnevnte rollen er blitt sentral, men underkommunisert, i barns hverdagsliv. Rosenberg et al. (2018) sin studie viser at selv om unge har personvernbeymringer, og delvis beskytter sitt eget personvern og egne data, er de lite oppmerksomme på plattformers «usynlige» datafangst. De endrer heller ikke personverninnstillinger i større grad for å redusere slik datainnsamling, men ønsker seg likevel mer kontroll. En grunn til at beymringen likevel ikke er større kan ligge i at de i stor grad stoler på de store SoMe-plattformene.

Studien til Reich et al. (2022) finner det motsatte; de unge har *minst tillit* til SoMe-plattformer selv om de bruker disse mest. De er beymret for måten sosiale medier tjener penger på, og spesielt hvordan mange plattformer «stjeler» personlig informasjon fra dem og selger videre til tredjeparter. Mange har godkjent personverninnstillinger og tillatt datainnsamling, men savner tydeligere og mer leservennlig informasjon om slik datainnsamling. I studien til Kjørstad et al. (2017) peker på at denne type sporing av barns personlige data, preferanser og bruksmønstre, bidrar til økt risiko for en kommersielt styrt barndom, at barn blir mer «transparente», og at de dermed blir de mer forsvarsløse mot kommersiell overtalelse.

I Reich et al. (2022) sin studie mener enkelte at barn og unge generelt bryr seg for lite om å verne egne data, at de er for lite kritiske til bruken av slike data, og at de kan komme til å angre på all informasjonen som finnes om dem på nett i fremtiden. Men langsiktige konsekvenser kan være krevende for barn å vurdere, på samme måte som forståelse for at personlige data er deres «digitale representanter», og at misbruk kan utfordre deres integritet, autonomi og grunnleggende friheter i fremtiden (jf. Slette-meås et al., 2022). I en omfattende gjennomgang av over hundre internasjonale forskningsartikler, ser Livingstone et al. (2019) på elevers evne til å håndtere digitalt personvern og deres forståelse av kommersiell bruk av personlige data. Gjennomgangen viser at barn (11-16 år) har problemer med å forstå konseptet personlige digitale data, og kompleksiteten i hvordan digitale data samles, analyseres og brukes i kommersiell sammenheng. De har dessuten begrenset bevissthet om digitalt personvern, og sliter med å se egne data som verdifulle for andre.

I en tilsvarende systematisk litteraturgjennomgang om barn og personvern, tar Stoilova et al. (2021a) for seg tre personvernkontekster; mellommenneskelig, institusjonell og kommersiell, og tre datatyper; avgitte, sporede og utledete. Gjennomgangen viser en rask økning i forskning på disse temaene, men få studier omhandler yngre barn og de fleste tar for seg

barn over 8 år. Hovedandelen av studier omhandler dessuten mellommenneskelige kontekster, mens færre studier tar for seg kommersielle og institusjonelle kontekster. Dermed fremheves «mellommenneskelig personvern» og i mindre grad «kommersielt personvern». Et sentralt hovedfunn i gjennomgangen er gapet mellom bekymring for personvern og faktisk atferd («personvern-paradokset»). De fleste studier tar dessuten for seg data som *bevisst avgis* fra barn og i mindre grad data som *spores eller utledes* (eller metadata). I tillegg fokuserer majoriteten av studier på atferd og praksiser, mens langt færre studier rettes mot mediekompetanse, databeskyttende praksiser og personverntaktikker. I gjennomgangen fremheves det at selv med utstrakt bekymring for datafisering av barndommen, er det få studier av mulige skadevirkninger av personvernbrudd, eller av verdien sosial støtte kan ha for å hjelpe barn å håndtere slike utfordringer.

Forskningsbehovet som fremheves er dermed knyttet til et fokus på yngre barn, gjerne med foreldre involvert ettersom de har ansvar for barns data og personvern, i tillegg til et fokus på kommersiell bruk av personlige data. For at slik tematikk skal kunne løftes til policy-nivå trengs ifølge Stoilova et al. (2021a) evidensbasert forskning om hvordan barns «datapraksiser» kan knyttes til personvernrelatert risiko og til faktiske personvernkonsekvenser. Konkrete konsekvenser som foreslås adressert er avsløring av sensitiv informasjon, skade på omdømme, målretting av markedsføring, utnyttelse gjennom svindel³⁴ og databrudd, og tidseffekter (korttids- vs langtidseffekter). I en relatert studie ser Stoilova et al. (2020) på barn og unges (11-16 år) kapasitet til å forstå og håndtere data, samt på personvernimplikasjoner av databruk. Funnene viser, som i gjennomgangen over, at barn primært konseptualiserer personvern i relasjon til mellom-menneskelige kontekster, der deling av og tilgang til personlige data er noe de føler de har kontroll over. Men dette kan lede til misforståelser når det kommer til *kommersielle* formål, grunnet barns tro på kontroll over informasjon i mellommenneskelige kontekster, og tilliten de har til kjente institusjoner og plattformer.

På tilsvarende måte tar Agesilaou og Kyzas (2022) studie for seg barns begrensede forståelse for kompleks digital infrastruktur og kommersiell utnyttning av persondata. Barna vet hva personlige data er, og benytter enkelte personverntaktikker, men sliter med å forstå dataflyt, datahøsting, datalagring, og dataverdi. Som i andre studier (jf. Zhao et al., 2019, Reich et al. 2022) viser også denne at unges oppfatning av digital personvernrisiko ikke knyttes til «kommersiell fare», som «monetisering» av egne data; fare assosieres primært med illegal bruk (hackere) og misbruk av fremmede (kriminelle, mobbere). Studien fremhever at databruk og konsekvenser må synliggjøres og gjøres mer forståelig for barn, og at forskning og policy i tillegg må se på trusler mot barn som i økende grad oppstår ved bruk av smarte og trådløse enheter.

2.2.3.5 Datafisering av barndommen

Gjennom «datafisering» konverteres en rekke aspekter ved individer og deres hverdagsliv til data, som kan gi ny kunnskap med (ofte) kommersiell verdi for andre enn individene selv (Cukier og Mayer-Schönberger, 2013; Newell og Marabelli, 2015). Datafisering tolkes

³⁴ Ifølge Telenor er hele 70% av nye nettsider svindelnettsider: <https://www.online.no/sikkerhet/nettvern-pluss-stopper-flere-svindelsider/>

dermed bredere enn det å kun se på innsamling og bruk av persondata og relaterte personvernkonsekvenser.

Studien til Pangrazio og Mavoa (2023) tar for seg datafisering av barndommen. Her ses hjemmet som en viktig arena for de yngste barnas tidlige erfaringer med digitalt tilkoplede teknologi. Det er hjemme barna første digitale fotavtrykk formes og hvor data om dem produseres, analyseres og markedsføres (kommodifiseres). Studien trekker frem en rekke bekymringer, blant annet at datafisering kan true barns grunnleggende rettigheter og personvern, ettersom fenomenet får tidlig fotfeste og kan prege hele livsløpet til barn. Samtidig mangler det kunnskap om konkrete fremtidige konsekvenser, ettersom datafisering er et relativt nytt fenomen. Temaer som bør undersøkes er hvordan barns økonomiske, sosiale og utdanningsmessige fremtid kan påvirkes av dette, men også hvilke umiddelbare effekter som kan oppstå i hverdagen, og om familiepraksiser kan bidra til å beskytte barn.

Dette sammenfaller med den raske utviklingen av *tingenes internett*, som trekker i retning av akselererende «dataforming» og datafisering (Slettemeås et al., 2022). Denne utviklingen bidrar til at markedet oversvømmes av rimelige, smarte, datainnsamlende og delvis autonome forbrukerprodukter (Slettemeås, 2019), og «ting-data» anses å utgjøre den desidert største datakomponenten i tiden fremover. Ifølge Pangrazio og Mavoa (2023), finnes det flest studier av enkeltprodukter, men det mangler forskning på hvordan hjemmet som helhet er «tilkoplede», og på mulige negative effekter av omfattende datafisering av både barn og hjem. En antatt risiko ligger i kommersielle aktørers kapasitet til å omgjøre private praksiser og rutiner i hjemmet (inkludert barns) til handelsvarer i digitaløkonomien. Ved bruk av smarte, nettverkstilkomplede produkter, er barna dessuten «alltid på» og bidrar til konstant datagenerering. De gjør seg selv dermed til intetanende til datakilder (eller «dataprodukter») med høy kommersiell verdi. Mens kritisk teori fremhever farene ved «datafisering» og «dataveillance», spesielt for barn, hevder Agesilaou og Kyza (2022) at internettgiganter likevel fortsetter med datapraksiser som øker barns personvernrisiko.

2.2.3.6 Overvåkingseffekter

I en studie om digitale overvåkingsenheter, tar Holloway et al. (2020) for seg ideen om «kvantifiserte babyer», der selskaper utvikler helsesporingsprodukter som domestiseres i hjem, og som skal bidra til å redusere foreldres angst for barns helse og velvære. Det produseres dermed data fra babyenes kropp; med andre ord «datafiseres» babyenes kropp gjennom kommersiell digital teknologi. Denne type kommersiell overvåking bidrar til at personlig informasjon lagres hos store plattformaktører, mens dataeierskap og deling med tredjeparter er uklart. Samtidig starter den «intime overvåkingen» av barn fra svært tidlig alder av.

Reich et al. (2022) ser blant annet på norsk ungdoms (12-17 år) forhold til overvåking og personvern. Studien viser, som vi så tidligere, at de unge i størst grad bruker tjenester de har minst tillit til; SoMe-plattformer. Hovedgrunnen til den lave tilliten er at de ikke vet hva plattformene gjør med informasjonen deres. Flere unge mener dessuten sosiale medier overvåker alt de gjør, og «lytter» til hva de sier for så å skreddersy reklame til dem. Flere av de unge opplever det som ubehagelig og urovekkende å få skreddersydd reklame i sosiale medier egen atferd og hvem de er i kontakt med. Enkelte er også urolige for at informasjonen deres kan bli delt med fremmede stater (som Kina), men dette reduserer ikke bruken deres av sosiale medier som TikTok.

Andre bidrag trekker frem utfordringer knyttet til «*dataveillance*» (Clarke 1988, van Dijck 2014), et begrep som knytter sammen «data» og «surveillance», og som beskriver den kontinuerlige overvåkingen av forbrukernes handlinger og kommunikasjon på tvers av digitale plattformer. Det å være underlagt kontinuerlig overvåking kan skape ubehag, uten at konkrete negative effekter oppleves. Bevisstheten om overvåkingens eksistens kan i seg selv få forbrukere til å oppleve stress, ubehag og mistillit. En slik nedkjølingseffekt (*chilling effect*) (Christl, 2017; Lanzing, 2019) kan dessuten resultere i selvsensur og begrensinger på egen atferd, kommunikasjon og deltakelse, der risikoen ligger i at forbrukere over tid undergraver egen autonomi og trivsel (Büchi et al., 2022).

En annen overvåkingseffekt kan være *psychic numbing*, som beskriver resignasjonen folk kan oppleve i møte med det å bli sporet, analysert og påvirket (Zuboff, 2019; Clarke, 2019). Dette er likevel ikke effekter som trekkes eksplisitt frem i litteratur som er gjennomgått i denne rapporten. Samtidig fremstår slike overvåkingsrelaterte effekter som svært viktige å avdekke gjennom forskning, og studier bør fokusere på både nedkjølingseffekter og *psychic numbing* relatert spesifikt til kommersiell digital overvåking av barn og unge. Forbrukere kan velge bort overvåkningskapitalisme (Zuboff, 2019), men i praksis betyr det å velge bort sentrale digitale plattformer og dermed mye av det moderne liv hevder Christl (2017), noe studier viser at ikke er et alternativ for dagens barn og unge (Reich et al., 2022).

2.2.4 Overtalelse, manipulasjon og annen påvirkning

2.2.4.1 Overtalelseseffekter

Tidligere i gjennomgangen tok vi for oss påvirkningsmekanismer som overtalende design (*persuasive design*) og manipulerende design (*dark patterns*). Overtalende design i digital markedsføring kan innebære bruk av et bredt spekter av teknikker, fra mild til omfattende overtalelse, mens *dark patterns* anses som manipulasjon bygget inn i designet og strukturen til nettsider, plattformer og apper.

I grove trekk kan vi si at overtalende design (*persuasive design*) kan ha som effekt at det leder til en mer eller mindre underbevisst overtalelse (*subconscious persuasion*) av forbrukeren (Hudders et al., 2017). Forbrukeren er dermed ikke klar over at hen blir overbevist, eller med hvilke metoder. Dette er svært problematisk, selv i mild grad, når det gjelder barn og unge. Barn er både kognitivt og erfaringsmessig under utvikling, og dermed sterkt sårbare for (spesielt skjult) påvirkning. Litteraturgjennomgangen til Kasser og Linn (2016), viser til potensielle skadevirkninger av markedsføring på barn, blant annet ved bruk av overtalende design som søker å opprettholde barns engasjement på nett og dermed øke eksponeringen for reklame. Fra tidligere så vi at mange av teknikkene bygger på innsikt fra andre avhengighetsskapende teknologier, for å aktivere dopaminproduksjonen og samtidig fjerne «stopp-signaler» for barna ved å endre valgarkitekturen.

DeVeirman et al. (2019), viser i en annen litteraturgjennomgang at barn under 12 år har lav markedsføringskompetanse samtidig som de er ekstra sårbare for kommersiell overtalelse. Overtalelseseffekten til kommersielle budskap kan avhenge av forbrukerens oppfatning av kildenes intensjon og troverdighet. Influensere benytter «sosiale» overtalelseteknikker, i tillegg til tekniske, og deres bruk av parasosial relasjonsbygging visker bort grensene mellom kommersielt og personlig innhold. Dette gjør at unge brukere har vansker med å gjenkjenne sponset innhold, og de blir mindre kritiske, noe som kan lede til underbevisst overtalelse (Hudders et al., 2017). Samtidig trengs det flere studier av faktiske negative følger slik

underbevisst overtalelse kan få for unge forbrukere, hvor alvorlige og langsiktige effektene kan bli, og hva som kan bidra til å forklare variasjon i effekter.

2.2.4.2 Manipulerings- og målrettingseffekter

Det ble tidligere referert til manipulerende design (*dark patterns*) og andre relaterte teknikker som skal gjøre visse valg mer attraktive enn andre, og som gjerne personaliseres for styrke denne effekten. Slik design kan ha skadelige effekter for barn og unge gitt barns mottakelighet for atferdsendrende påvirkning.

Rapporten *Kids for Sale* (Global Action Plan, 2020), viser til at det ikke finnes øvre grenser for hvor mye markedsføring barn utsettes for på nett, i tillegg til at den ofte er målrettet og skreddersydd etter personlig informasjon. Slik målrettet atferdsmarkedsføring anses som spesielt manipulerende fordi den utnytter barns usikkerhet til kommersielle formål. Derfor bør barn beskyttes mot denne formen, ettersom underutviklet kognitiv kapasitet, i kombinasjon med manipulerende psykologiske teknikker og algoritmer som bruker data til å kalkulere reklame, kan bidra til sterk påvirkning på barns forbruksbeslutninger og -mål. I tillegg har Kasser og Linn (2016) vist i en litteraturgjennomgang om skadevirkninger av markedsføring på barn, at når atferdsbasert reklame er del av en 360 graders strategi, der reklamen er «over alt», blir de omringet og sliter med å unnsnippe påvirkning og eventuelle effekter. Slike strategier kan også innebære at plattformer deler psykologisk innsikt om barn med annonsører basert på egen forskning, der de utnytter kunnskap om barns humør og følelser for å nå dem i sårbare situasjoner.

I tillegg til maktubalanse – og potensiell utnyttelse av barns følelser og sårbarheter – viser Kennedy et al. (2019) til konkrete negative effekter som kan oppstå i kjølvannet av målretting, som helseskade fra markedsføring av usunn mat og alkohol (helse), uheldige kjøp gjort av barn som sliter med å skille skjulte kostnader og avgifter i *advergaming* (økonomi), og uønsket dataavgivelse og brudd på barns personvern i virtuelle verdener (data). Det å utnytte barns sårbarheter kan anses som en selvstendig negativ effekt, som i tillegg kan lede til andre uheldige effekter. Litteraturgjennomgangen til Harris et al. (2020), viser at selv om ungdom kritisk vurderer reklamebudskap, kan også identitetsøking, selvrepresentasjon og konformitet overfor jevnaldergrupper gjøre dem mindre motivert til å motstå budskap. *Junkfood*-markedsføring til ungdom viser seg blant annet å være svært effektivt, fordi den er designet for å utnytte ungdoms unike utviklingsmessige sårbarheter, som deres hypersensitive belønningsresponsivitet for «appetittvekkende» signaler.

Tatlow-Golden og Garde (2020) ser det som problematisk eller ulovlig dersom barns dårlige dømmekraft utnyttes bevisst. Strategier som søker å viske ut grenser mellom markedsføring og medieinnhold – og dermed skjule selgerintensjonen bak underholdning, innholdsdeling, spill, gaver, belønninger, intim relasjonsbygging og aktiv samskaping av kommersielt innhold med barn – kan grense til manipulasjon, og dermed utgjøre en trussel mot barns autonomi. Litteraturgjennomgangen til Packer et al. (2022) støtter ideen om at «intensjonsutviskende» reklame er designet til å forbigå bevisst og rasjonell beslutningstaking hos barn, og heller spille på følelsesmessige responser og ubevisst prosessering. Dermed forhindres evnen til effektivt å motstå budskapet, slik Harris et al. (2020) har påpekt.

2.2.4.3 Materialisme, branding og varegjøring

I vurderingen av barns forbrukervern er det naturlig å rette fokus mot konkrete risikoer og målbare effekter. Samtidig aktualiseres overordnede og langsiktige utfordringer, som en gjennomkommersialisert barndom, konstant kommersielt press på barns digitale arenaer, utstrakt merkevarelojalitet, avhengighet av kommersielle budskapsleverandører i forbrukersosialiseringen, og generelt en materialistisk verdiorientering som kan lede til overforbruk. Vi så tidligere i litteraturgjennomganger tendensen til en tidligere sosialisering inn i forbrukerrollen for stadig yngre barn, og tjenester som tilrettelegger for barns aspirasjoner om selv å bli kommersielle påvirkere, enten som influensere eller som aktive leverandører av brukergenerert kommersielt innhold. Det å «normalisere varegjøring av barndommen» kan over tid gi uante negative effekter som er vanskelig målbare, både på individ- og samfunnsnivå.

Global Action Plan (2020) fremhever at materialistiske verdier som uttrykkes i reklame i seg selv er skadelige både for barns velvære og for miljøet. Det å skape en ny generasjon hyperkonsumenter vil bidra til å motarbeide politikk rettet mot reduksjon av klima- og miljøutfordringer. En av flere skadeeffekter det vises til er en mer materialistisk verdiorientering, der det spilles på ideen om «*psychological obsolescence*» - det at vi føler vi kontinuerlig trenger nye ting, som igjen kan lede til lavere selvfølelse, økende gjeld, og forverring av økologiske fotavtrykk. Vi så tidligere i studien til Ruiz-Gomez et al. (2022), om den interaktive dukken *Nancy YouTuber*, en økende trend der barns lek modelleres etter influensere. Dermed internaliserer barna kommersielle identitetshandlinger og sosialiseres inn i influenser-rollen, mens leken deres blir sterkt kommodifisert/varegjort. Medfølgende apper viste seg dessuten å gi barn stegvis læring i «*self-branding*» i tillegg til å bidra til en sterkt kjønnet subjektposisjonering. Over tid kan dette øke aksepten for at barn produserer seg selv som merkevare. I tillegg viser Kucharczuk et al. (2022) at eksponering for reklame i sosiale medier kan føre til utvikling av sterk merkevarelojalitet, allerede hos 3-4-åringer. Ved så tidlig eksponering vil barn ikke vite om noe annet, og effekten kan bli svært langvarig.

I Ruckenstein (2013) sitt bidrag vises det til Cook (2004) som har studert historien til kommodifisering/varegjøring av barndommen. Markedsøkonomien og forbruk har alltid stått sentralt i den moderne barndommen, og barns lek har i lang tid vært sammenvevd med og støttet av kommersiell aktivitet. Kommersialiseringen muliggjøres gjennom en individualistisk orientering, der barnet utvikles i interaksjon med ting og tjenester. Forbrukskulturen fremmer ideen om barns selvutvikling, der selvutfoldelse og sosiale relasjoner går sammen med det å dekke materielle ønsker og behov. Samtidig har selskaper som utvikler digitale tjenester rettet mot barn i dag et ønske om å komme enda tettere på (forbruker-)barna og deres erfaringer, for å bygge sterkere bånd, øke lojaliteten gjennom merkevarebygging, og sikre mer langsiktige relasjoner. Dette innebærer sporing og overvåking av barns aktivitet i sanntid, for å predikere deres behov. En sentral strategi er derfor å la barna bidra i utviklingen av markedsføringsbudskap, produkter og innhold i virtuelle samfunn. Denne barne-sentreringen (gjennom brukerinvolvering) kan bidra til å øke aksepten for moralsk tvilsomme praksiser. Selskapene drar nytte av barns sosiale aspirasjoner, mens barn leker og «produserer» i miljøer fulle av merkevarer, ofte uten å være klar over det selv.

Dette viser at mens foreldres og samfunnets bekymringer gjerne er sentrert rundt teknologien, eksisterer det utfordringer og risiko som kan vurderes ut ifra et bredere kulturelt og sosialt perspektiv; det at kommersielle selskaper i stadig sterkere grad bidrar til å

konstruere og definere barns hverdagsrom og opplevelser. Dette kan gå på bekostning av foreldres rolle i forbrukersosialiseringen, fordi de er mer passive og tar mindre del i barns digitale hverdag, samtidig som barns aktive deltakelse bidrar til å dekke over kommersiell påvirkning. Slik blir «deltakende kapitalisme» alminneliggjort (Ruckenstein, 2013). Det må utvikles økt forståelse blant forskere, foreldre og policy for disse overordnede trekkene som trekker barndommen i en ytterligere kommersialisert retning.

2.2.4.4 Fysiske og psykiske skadevirkninger på barn

En rekke studier har tatt for seg ulike skadevirkninger av barns eksponering for kommersielle budskap og produkter i digitale medier. I studien til Kennedy et al. (2019) defineres sårbarhet som mottakelighet for fysisk, psykisk, sosial eller økonomisk skade. I litteraturgjennomgangen så langt finner vi flest studier som tar for seg psykiske og fysiske skadevirkninger av usunn livsførsel, spesielt knyttet til usunn mat og drikke. Steinnes og Haugrønning (2020) peker på en økning i overvekt /fedme blant barn og ungdom globalt, som assosieres med eksponering for usunn mat og drikkereklame, og som kan påvirke deres fysiske og mentale helse.

I den systematiske litteraturstudien til Kucharczuk et al. (2022) antas sosiale og personlige faktorer å gi økt risiko for skade for ungdom, ettersom denne aldersgruppen er mer sårbar for jevnalderpress og har redusert evne til selvregulering (jf. også Zulli og Zulli, 2022; Ayalde et al., 2022). Flere funn viser til at ungdom øker inntaket av usunn mat og drikke etter eksponering for matreklame i sosiale medier, og at jo høyere grad av online engasjement med matmerker, desto større er sannsynligheten for å konsumere usunn mat og drikke (Baldwin et al., 2018).

Forskning fra Driessen et al. (2022) viser til sammenhenger (*association*) mellom usunn matreklame til barn og økt merkevarelojalitet, -holdninger, -preferanser og forbruk av markedsførte produkter og merker. Kan normalisere matforbruk, og øke totalt energiinntak. McCarthy et al. (2022) viser at unge spesielt påvirkes av influenser-markedsføring, og at repeterende eksponering gir høyere villighet til å prøve et produkt og dermed endre spiseatferd i retning av mer usunn mat og drikke. Markedsføring kan også øke «*pester power*», altså masing om mat fra merkevarer det reklameres for, som kan påvirke foreldres kjøpsbeslutninger (Driessen et al., 2022; McCarthy et al., 2022).

Markedsføring av usunn mat og målrettes dessuten disproporsjonalt mot barn, og det vises til direkte koplinger mellom matreklame og diettrelaterte helsefaktorer som økt BMI (Baldwin et al., 2018). Påviste effekter av reklame for usunne produkter forsterkes dermed gjennom; økt volum av markedsføring mot barn, økt målretting og mer sofistikerte markedsførings-teknikker, og økt brukerengasjement og kommersiell «samproduksjon». Disse faktorene kan bidra til at barn utvikler «*brand-self attachments*», altså en positiv relasjon mellom merkevaren og selvet, der merkevaren «fester seg» hos forbrukeren og gir større sannsynlighet for varig engasjement. Andre studier støtter dette, og finner at ungdom husker bedre usunne enn sunne merkevarer, noe som kan etablere faste merkevare-preferanser hos ungdom. Samtidig viser enkelte studier begrenset eller ingen modererende effekt av «beskyttende» reklamemerking på barns matinntak (Coates et al., 2019).

Til slutt viser Driessen et al. (2022) i en litteraturgjennomgang at reklame for usunn mat, som kan assosieres med økt fedme, også koples til andre skadeeffekter relatert til overvekt. Dette

kan være utfordringer med selvfølelse, depresjon, angst, mobbing, dårlig skoleresultat og sosial tilbaketrekning. Tatlow-Golden og Garde (2020) oppsummerer dessuten at usunn matmarkedsføring lenge har blitt sett på som en systemfaktor, som ikke bare gir helsekonsekvenser for barn, men også flere andre skadevirkninger, som personvernbrudd, redusert frihet fra å bli utnyttet, etablering av forvrengt bilde av forbruk, og normalisering av usunt matkonsum.

Mer generelt forbindes økningen i digital mediebruk blant unge de siste årene med økning i depresjon, selvskading, selvmord og generelle psykiske plager hos unge. En stor amerikansk trendstudie om mental helse ser på hvordan økning i depresjon skjer samtidig med økning i digital mediebruk, ved å sammenlikne to perioder; 2000-2010 og 2010-2020 (Twenge, 2020). Studien avdekker at unges mentale helse holder seg stabil frem til 2010, for så å se en økende trend til depresjon, angst, ensomhet, selvskading, selvmordsforsøk og selvmord, og mer blant jenter og unge kvinner. Det vises til en tiltakende konsensus om at dette kan knyttes til økning i teknologibruk gjennom flere mekanismer. Samtidig er årsakssammenhenger krevende å avdekke, fordi utfordringene er sammensatte. I tillegg er det uklart hvilken rolle den digitale *kommersielle* påvirkningen har på disse større trendene, og om den er negativ eller positiv. Dette er noe fremtidig forskning bør kartlegge.

2.3 Styrking og beskyttelse

Så langt i litteraturgjennomgangen har vi forsøkt å identifisere og systematisere funn knyttet til påvirkningsmekanismer, risikomomenter og negative konsekvenser, med utgangspunkt i unge forbrukeres digitale hverdag. I tillegg vil vi identifisere momenter i litteraturen som vektlegger modererende aspekter, altså forutsetninger eller ressurser som kan bidra til å styrke barn og unges motstand mot påvirkningsmekanismer, og dermed redusere risiko negative/skadelige effekter. I tillegg til personlige/demografiske faktorer kan dette inkludere støttefaktorer som foreldre/familie, jevnaldergruppe, skole og nærmiljø. Vi tar også for oss eksterne tiltak og reguleringer foreslått i litteraturen, som kan virke beskyttende mot de samme mekanismene og risikofaktorene. Til sammen utgjør dette to modererende hovedfaktorer; styrking og beskyttelse.

2.3.1 Demografiske faktorer

I gjennomgangen av risiko og potensielle skadevirkninger av kommersielt press på barn og unge, har ulike demografiske og sosiale forhold betydning, som enten kan gjøre unge mer sårbare eller mer robuste i relasjon til kommersiell påvirkning. Disse faktorene kan også bidra til å forstå forskjeller i hvordan barn og unge eksponeres for, fortolker, påvirkes av og håndterer risiko og mulige skadevirkninger i praksis. I litteraturgjennomgangen har vi identifisert noen hovedfaktorer som forskningsstudier har vektlagt, knyttet til alder, kjønn og sosioøkonomi³⁵.

³⁵ En studie har dessuten adressert etnisk bakgrunn (Rosenberg et al. 2018), der etnisitetsbasert skreddersøm ga unge en følelse av å bli overvåket, noe som ble opplevd som ubehagelig.

2.3.1.1 Alder

I EU-kommisjonens rapport (EC, 2022c), viser konsultasjonen med europeiske barn og unge enkelte forskjeller i atferd og erfaringer mellom de som er over og de som er under 12 år³⁶. De yngste har omtrent samme interesser som de eldre, men er noe mindre aktive på sosiale medier og de bruker internett noe mindre. Med tanke på nettbasert risiko er de omtrent like opptatt av nettmobbing, voldelig/hatefullt/seksuelt innhold, og uønsket reklame som de eldre. Samtidig er de mindre eksponert for risikofaktorer, som ID-tyveri, *scam* og *blackmail*, og de føler mindre press rundt identitet, selvilde og seksualitet. Det store bildet indikerer at *ynge barn er mindre eksponert for alle typer risiko*, og føler også på mindre press enn eldre barn, mye fordi de generelt sett bruker mindre tid på nett og i sosiale medier. Tilsvarende finner vi i Demers-Potvin et al. (2022) sin studie om forskjeller mellom yngre og eldre ungdommers mediebruk og eksponering for reklame. Den eldste gruppen (12-16 år) er langt mer eksponert enn den yngste (7-11 år), og eksponering for reklame er positivt korrelert med selvrapportert skjermtid. Igjen viser det seg at tidsbruk på skjermbaserte medier, og spesielt på sosiale medier, fremstår som en sentral forklaringsfaktor på reklameeksponering og mulige negative effekter.

Stoilova et al. (2021a) finner i en systematisk litteraturgjennomgang om barn og personvern, at få studier omhandler yngre barn (under 8 år). De få bidragene som finnes viser at barn under 8 år har lav bevissthet om personvernrisiko. For barn mellom 8-11 år viser studier at barna fremdeles mangler evne til å vurdere kilders troverdighet eller til å identifisere kommersielt innhold, men de begynner å forstå at deling av personlig informasjon assosieres med risiko. Fra 12 år er barn i større grad klar over personvernrisiko, og forsiktige med å avsløre personlig informasjon. De forstår «kommersiell personvern», f.eks. at de eksponeres for reklame basert på søkehistorikk. Likevel, til og med de eldste (17 år), forstår lite av dataflyt og digital infrastruktur, og de fleste ser data som statisk og fragmentert.

Tidligere har vi vist til markedsføringens påvirkning på barns preferanser og valg av usunne produkter og merkevarer. Blant annet fant Agante og Pascoal (2019) at de eldste barna ble mer påvirket av merkevarepreferanser umiddelbart etter å ha spilt *advergaming*, noe som går imot forskning som indikerer at yngre barn er mer sårbare for reklame. Dermed mener forskerne at man bør relansere debatten om hva som er passende alder mht. nye reklameformater rettet mot barn på. Flere studier har pekt på ungdoms spesifikke sårbarheter knyttet til jevnalderpress, identitetssøking og konformitetsjag (jf. Elliot et al., 2023; Harris et al., 2020), der nye markedsføringsformer kan ha større kraft i å påvirke eldre barn enn yngre.

Brito og Dias (2020) ser spesielt på foreldres involvering i små barns (under 8 år) digitalbruk. Etersom barn eksponeres svært tidlig for digitale medier, fremhever forskningen viktigheten av foreldres rolle som mentorer og moderatorer. Risikofaktorer assosiert med de yngstes nettbruk knyttes til upassende innhold, kommersiell datainnsamling og utnytting, og personvernrisiko. Tidsbruk står også sentralt og forskning viser at overeksponering for skjerm kan gi redusert oppmerksomhet og evne til å konsentrere seg – i tillegg til frustrasjon, stress, sosial isolasjon og stillesitting, behov for umiddelbar tilfredsstillelse, og utkonkurrering av andre fordelaktige aktiviteter. Forskning på foreldres risikoforståelse viser til frykt for

³⁶ <https://data.europa.eu/doi/10.2759/096742>

negative konsekvenser på barns velvære, som økt digital avhengighet, underutvikling av sosiale egenskaper, søvnproblemer og fedme.

2.3.1.2 Kjønn

To norske studier ser spesifikt på forskjeller i kjønn når det gjelder barn og unges eksponering for, og håndtering av, kommersielt press og målrettede budskap. Rosenberg et al. (2018) sin studie fant at markedsføringen rettet mot unge i betydelig grad var skreddersydd etter kjønn, lokasjon, alder, etnisitet, etc. – med tydeligst skreddersøm etter kjønn. Gutter og jenter fikk ulike typer markedsføring, der reklame rettet mot jenter ofte var seksualisert, kropporientert og spilte på usikkerhet, mens gutters budskap var knyttet til aktiviteter, teknologi og spill. I Steinnes et al. (2019) sin undersøkelse om kjønn og kropp i sosiale medier, opplevde ungdommene markedsføringen som kjønnsdelt og ensidig fremstilt, og noe som kunne bidra til økt kroppspress. De ønsket mer variasjon og mangfold i reklamene og støttet merking av retusjert reklame og strengere regler for markedsføring av kosmetisk kirurgi. Samtidig var forholdet til kjønn reklame ambivalent; de tok avstand fra mye av innholdet, men innrømte samtidig å bli påvirket.

I en mer omfattende kunnskapsgjennomgang fant Steinnes og Mainsah (2019) få systematiske studier som primært ser på kjønnsstereotyper barn møter som forbrukere, men det ble indentifisert enkelte kjønnede forbruksmønstre og kjønnsstereotype mønstre i hvilke produkter, tjenester og markedsføringsstrategier gutter og jenter møter. En risikofaktor er at unge forbrukere kan ta til seg og forsterke kjønnsstereotyper de møter i markedet. Selv om unge forbrukere ikke er passive aktører kan kjønnsstereotyper likevel påvirke fremtidige valg, eksempelvis innen utdanning og karriere. Vi så tidligere at Kennedy et al. (2019) vektla at barn er spesielt sårbare i å forme stereotyper. Samtidig viser Teigen og Steinnes (2021), i en artikkel om ungdoms fortolkning av kjønn i sosiale medier-reklame, at det å utnytte veletablerte kjønnskoder øker sjansen for at budskapet blir oppfattet og «lest» i tråd med intensjonen til avsender (annonsør).

De kjønnede markedene som ble identifisert i gjennomgangen til Steinnes og Mainsah (2019) har alle relevans for kropp og utseende, og flere studier peker på en sammenheng mellom kroppspress og negative psykiske effekter. Til tross for at presset tilsynelatende er størst hos jenter, vises det til at problemet ikke fanges godt nok opp hos gutter. Dermed kan forskning på kroppspress og psykiske effekter av kjønn forbruk og markedsføring være skjev, fordi gutter og jenter kanskje svarer normativt og i tråd med gjeldende samfunnsmessige kjønnsnormer, og at gutter dermed underkommuniserer både kropp- og kjøpepress. I sum finner litteraturgjennomgangen at konsekvenser av at barn og unge møter et kjønnmarked kan være; reproduksjon av tradisjonelle kjønnsroller og styrking av klassiske stereotyper, begrensning av unges muligheter som forbrukere, negativ påvirkning på kjønn, identitet, selvtillit og kroppssyn med økt kroppspress som følge. Kjønnede forbruksmønstre og kjønnsstereotyp markedsføring utfordrer idealet om at barn og unge skal ha like valgmuligheter og kunne utvikle seg uavhengig av kjønn.

2.3.1.3 Sosioøkonomi

I en artikkel viser Moschis og Gilbert (1979) at lavere sosioøkonomisk status korrelerer med manglende ferdigheter i å opptre som effektive forbrukere i markedet, og at denne gruppen vil kunne trenge mer utdanning og forberedelser til forbrukerrollen. Ingen av de nyere norske studiene i litteraturgjennomgangen ser spesifikt på forskjeller i kommersielt press og

variasjon i kommersielle budskap ut ifra barns sosioøkonomiske bakgrunn. Men en dansk litteraturgjennomgang (2009-2017), utført av Ottosen og Andreasen (2020), viser først til kjønnsforskjeller, der jenter foretrekker sosiale medier hvor de kan vedlikeholde sosiale relasjoner, mens gutter foretrekker gaming og underholdning. Deretter peker den på at jenter er den gruppen som fremviser lavest trivsel, og den er aller lavest der sosiale relasjoner til familie og venner er svake/dårlige.

Av internasjonal litteratur, viser Stoilova et al. (2021b) til at barn som er sårbare offline oftere er sårbare online. Her kan *sosioøkonomisk sårbarhet* være en forklaring som gjør dem mer utsatt for å oppleve skadevirkninger, og denne gruppen får ofte mindre støtte fra foreldre, skole og andre «lokale» ressursfaktorer. I en annen artikkel tar Bohnert og Gracia (2021) for seg digitalt engasjement og påvirkning på barns velvære, samt modererende effekter av kjønn og sosioøkonomisk status. Studien viser, som hos Stoilova et al. (2021b), at de som er mest utsatt for negative «digitale effekter» på følelsesmessig velvære, er de som er sårbare i utgangspunktet.

Studien viser videre at unge fra hushold med lav sosioøkonomisk status bruker mer tid på skjermbaserte aktiviteter. Omfattende bruk av digital teknologi blant barn knyttes i flere studier til økning i depressive symptomer, vanskeligheter med psykososial tilpasning, redusert selvfølelse og økt sosial isolasjon. Men det vises også til studier som ikke finner slike sammenhenger (Bohnert og Gracia, 2021). En omfattende litteraturgjennomgang utført av Haddon et al. (2020) viser dessuten at høyere sosioøkonomisk status hos barn indikerer høyere digitale ferdigheter, som kan benyttes til å navigere digitale markeds kontekster.

Med andre ord trengs det mer forskning på spesifikke typer og kontekster av digital aktivitet og sosioøkonomisk bakgrunn for å forstå hvordan digitalt engasjement påvirker barns velvære, og ikke minst hvilken rolle kommersiell aktivitet har i dette bildet. To nyere studier støtter dette; Meyer et al. (2019) studerer reklame i apper for småbarn, og adresserer utfordringen med at gratis-apper (med mye reklame) oftere lastes ned og brukes av barn fra lavinntektshushold. Dette kan lede til et «digitalt kvalitetsskille». Videre tar Driessen et al. (2022) i en litteraturgjennomgang for seg foreldres oppfatninger av barns eksponering for usunn matmarkedsføring. Her trekkes det frem et behov for mer forskning for å forstå foreldres oppfatninger relatert til barns digitale eksponering for usunn matreklame, spesielt blant fedre og foreldre fra lavere middelklasse. Generelt er det et behov for mer forskning på hva familieøkonomi og sosial ulikhet har å si for barns forbrukervern.

2.3.2 Kompetanse og støtte

En sentral faktor som løftes frem i litteraturen er behovet for å styrke de unges kompetanse på forskjellige områder i en digital kontekst. Kompetanse vurderes som et virkemiddel og tiltak for å sikre individuell robusthet og agens, styrke individets mulighet til å ta vare på seg selv, for både å kunne utnytte muligheter og redusere sårbarheter. Nedenfor ser på vi ulike kompetanseaspekter og unges egne oppfatninger, før vi ser på en gjennomgang av hva kompetanse kan innebære.

2.3.2.1 Digital kompetanse

Haddon et al. (2020) ser i en omfattende internasjonal litteraturgjennomgang på barn og unges (12-17 år) digitale kompetanse. Hovedfunnene peker i retning av at barns digitale ferdigheter øker med alderen, og at gutter mener de har bedre ferdigheter enn jenter, mens

ferdighetstester ikke viser noen forskjeller. Ikke overraskende viser litteraturen at bedre skoleresultater og motivasjon gir høyere digitale ferdigheter, mens høy sosioøkonomisk status indikerer høyere ferdigheter i halvparten av studiene som er gjennomgått. Et interessant funn er at der foreldre er mer restriktive med medier, er de digitale ferdighetene lavere hos barn, mens der foreldre muliggjør digital/mediebruk er tendensen det motsatte. Generelt viser litteraturen at forskning på konsekvenser av forskjeller i unges digitale ferdigheter er knappere enn studier av faktorer som leder til slike ferdigheter. Likevel fant gjennomgangen følgende; økte digitale ferdigheter gir bedre forutsetninger for å beskytte personvernet, samtidig som dette også knyttes til høyere online risiko. Men, studier viser også at visse type ferdigheter, som kritisk digital-/mediekompetanse, ikke assosieres med høyere online risiko. Bedre digitale ferdigheter knyttes heller ikke til mer skade, og kan til og med redusere skade, antakelig fordi barn med bedre ferdigheter kan håndtere risiko på en mer kompetent måte. Forfatterne mener likevel at evidensbasen er for svak, og at mer forskning trengs for å vurdere hvordan digitale ferdigheter, risiko og skadeeffekter henger sammen.

Reich et al. (2022) ser blant annet på barn og unges (12-17 år) eget syn på digital kompetanseutvikling. Studien finner at de unge selv vurderer at de har gode ferdigheter, kunnskap og kompetanse, men erkjenner samtidig behovet for kontinuerlig digital kompetanselæring gjennom hele livet, for å stå rustet til en fremtid preget av raskt skiftende teknologiendringer (som f.eks. kunstig intelligens, robotisering og algoritmestyrte beslutninger). Store teknologiendringer kan over tid utfordre grunnleggende friheter som autonomi, integritet og personvern. Utvikling og vedlikehold av digital kompetanse er derfor en av flere nødvendige ressurser for å forhindre negative effekter. Samtidig mener de unge at kunnskap om lover, regler og rettigheter er for lite vektlagt i kompetanselæringen, og at unge må sosialiseres til å forstå at lover/regler har samme gyldighet og sanksjonskrav i den digitale/virtuelle som i den «virkelige» verden. De unges delingskultur er spesielt utfordrende i så måte, og står i kontrast til læring som fremmer vern av privatlivet.

2.3.2.2 Forbrukerkompetanse

Personvernkommisjonen (NOU, 2022) tar for seg barn som forbrukere, og knytter dette spesielt til digital datainnsamling og markedsføring i sosiale medier. Barn anses som mer sårbare enn voksne i kommersiell sammenheng. Derfor skal det vises særlig aktsomhet for barns påvirkelighet, manglende erfaring, impulsivitet, naturlige godtroenhet, manglende konsekvenstenkning, og andre sårbarhetsfaktorer i markedssammenheng. Det skal også vurderes om kommersielle produkter er egnet til å påvirke barn, selv om disse ikke er særskilt rettet mot barn i markedsføring. Det anses dessuten som urimelig eller forbudt med direkte kjøpsoppfordringer til barn gjennom reklame.

EU-kommisjonens rapport (EC, 2022a), viser til EUs nye forbrukeragenda 2022³⁷, og behovet for å investere i livslang forbrukerutdanning og bevisstgjøring også etter endt skolegang. Dette er i tråd med det studien til Reich et al. (2022) påpeker om digital kompetanse mer generelt. Reich et al. sin studie viser også at unge forstår at de fleste digitale arenaer også er markeds plasser. Flere har erfaringer med nettkjøp, kjenner til utfordringer med nett-transaksjoner, og benytter strategier for å sikre seg mot svindel. De

³⁷ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-strategy_en og <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0696>

knytter nettvett i forbrukssammenheng til det å være restriktive med å gi ut personlig informasjon, være kritiske til tilbud som er for gode til å være sanne, og at svindel kan ta ulike former (f.eks. *deepfakes*). De unge i studien har omfattende erfaring og kunnskap om digital markedsføring, spesielt fra sosiale medier. Dette har de også lært en del om på skolen, inkludert annonsebaserte forretningsmodeller, atferdsbasert reklame, og regelverk om at reklame må merkes. Studien til Steinnes et al. (2019) finner også at ungdom har god digital forståelse, blant annet om hvordan algoritmer bidrar til skreddersydd markedsføring.

Måten unge tilegner seg digital forbrukerkompetanse på er primært gjennom «prøve-og-feile» metoden (Reich et al., 2022). De bygger selv sin egen digitale forbrukerkompetanse, ettersom de lærer marginalt om dette på skolen (bortsett fra markedsføring). Rapporten fremhever at unges digitale forbrukerkompetanse bør styrkes i skolen, fordi alle arenaer i dag er markedsplasser med en rekke forbrukerutfordringer. Samtidig bør barns egne erfaringer utnyttes i den digitale forbrukerkompetanselæringen, og læringen bør samordnes med andre digitale utfordringer, som cybersikkerhet og personvern. Samtidig viser både Steinnes et al. (2019) og Reich et al. (2022) at det er krevende for unge å konstant måtte reflektere og være kritiske når de er på nett, og samtidig kontinuerlig bygge forbrukerkompetanse. I Rosenberg et al. (2018) sin undersøkelse, ønsker de unge at det utvikles bedre verktøy for deres digitale forbrukerkompetanse, men at skolearenaen er mindre egnet for dette på grunn av fare for moralisering. Studien påpeker dessuten på at verktøyene for å måle digital forbrukerkompetanse i liten grad er tilpasset barn og unges virkelighet.

2.3.2.3 Personvern- og overtalelseskompetanse

I NOU (2022) «Ditt personvern, vårt felles ansvar» fremheves derimot skolen som en sentral arena for å utvikle digital kompetanse, som inkluderer nettvett, personvern, informasjonssikkerhet, digital dømmekraft og etisk refleksjon. Her mener personvernkommisjonen at personvern må ses i vid forstand, som en grunnleggende menneskerettighet som er viktig for ytringsfrihet, et opplyst samfunn og demokratiet. Dermed blir personvernkompetanse en sentral del av en mer grunnleggende kompetanseutvikling. Stoilova et al. (2020) tar for seg barns evne til å forstå og håndtere data, samt personvernimplikasjoner av databruk. Her fremheves også skolen som en mulig arena for personvernlæring. Samtidig stilles det spørsmål ved hvor realistisk det er at alle kunnskapsgap om data/personvern skal dekkes i en skolesetting.

Coates et al (2019) fremhever «overtalelseskompetanse» - forbrukeres forståelse av forsøk på overtalelse som ligger i markedsføringen - som sentralt. Samtidig har forskning på merking av markedsføring for å synliggjøre overtalelse gitt tvetydelige resultat. Studier viser at på voksne forbrukere kan merking redusere overtalelseseffekter, mens slike effekter ikke finnes i studier blant ungdom (van Reijmersdal, 2017). Denne evnen antas å utvikles i ungdomstiden, slik at merking kan ha begrenset effekt på unge forbrukere. En studie av *advergaming* viser til dette, der barn ble informert om overtalelsesintensjonen, men der dette ikke påvirket barnas respons på den promoterte merkevaren; konsumet av varen økte uavhengig av om merking av reklame var inkludert.

Innen studier av matmarkedsføring vises det blant annet til *food marketing defense model* (FMDM). Den vektlegger at fire forhold må være til stede for at barn skal motstå effekten av matmarkedsføring; bevissthet (om reklame), forståelse (av overtalelsesintensjonen), og evne

og motivasjon (til å motstå budskapet). Dermed må også motivasjonen være til stede, men barn beskriver gjerne at de liker digital markedsføring, samtidig som de har mindre helsebekymringer enn voksne, og tar matvalg i større grad basert på smak enn næringsinnhold. Dermed kan motivasjonen være lav, selv om bevisstheter høy. Denne faktoren er sentral i studier av hvordan kunnskap og kompetanse relaterer til faktisk atferd.

2.3.2.4 Voksenkompetanse

I tillegg til å utvikle unges bevissthet, kompetanse, kritiske evner og motstandskraft til å håndtere kommersielt press og digitalt forbruk, har en rekke av bidragene i litteraturgjennomgangen vist hvor sentral voksenpersoners involvering kan være som modererende faktor på digital risiko og eventuelle skadevirkninger.

Stoilova et al. (2020) poengterer at barns liv tradisjonelt har vært del av en privat sfære, der hjem og foreldre har beskyttet barna fra kommersiell påvirkning. Men digitaliseringen visker ut grenser, også for den private sfæren. Foreldre og beskyttende voksne mister dermed oversikt og kontroll til komplekse og opake digitale miljøer, og markedsaktører knytter seg tettere til barn på nye og kreative måter (Kennedy et al., 2019). På denne måten bidrar kommersielle selskaper i stadig sterkere grad til å konstruere og definere barns hverdagsliv og opplevelser. Dette går på bekostning av foreldres rolle som agenter i forbruker-sosialiseringen, og de blir passivisert og mindre deltakende i barns digitale hverdag (Ruckenstein, 2013). Samtidig kan algoritmer fungere som «surrogat-foreldre» der f.eks YouTube overtar som «barnevakt», former seerrutinene til barna, og delvis erstatter foreldre som kuratorer for forbruksvalg (Burroughs, 2017).

EU-kommisjonens konsultasjon med europeiske barn (EC, 2022c) viser likevel at barn selv opplever foreldres rolle som en viktig modererende faktor på digitale risikoer de står overfor. Stoilova et al. (2021b) fremhever også foreldrestøtte som en sentral faktor og at sosioøkonomiske faktorer må adresseres som bidrag til å redusere barns digitale sårbarhet. I Reich et al. (2022) sin studie er barna tydelige på at voksnes digitale (forbruker)-kompetanse måtte styrkes, både for de voksnes egen del, men også for å støtte de unge og for å samkjøre problemforståelser mellom foreldre og barn. Voksnes engasjement og interesse for unges digitalbruk antas å skape større tillit og trygghet mellom ungdoms- og foreldregenerasjonen. Milosevic et al. (2022) foreslår å utvikle politikk som anerkjenner denne type tilleggsfaktorer, som det å støtte foreldre i effektive medieringsstrategier, og sikre et støttende skole- og nærmiljø for barna.

Foreldre kan også bidra negativt, og med risikoatferd, i sitt digitale engasjement. Livingstone og Stoilova (2021) viser til foreldre som invaderer barns digitale liv, mens NOU (2022) trekker frem foreldres kommersielle eksponering av barn i sosiale medier som en utfordring. Van den Abeele et al. (2023) viser spesielt til foreldres bruk av egne barn til å lage influenser-innhold, med målsetning om å tjene penger på å dele innhold fra foreldreskapet (*sharenting*) (jf. Borch og Steinnes, 2023). En annen type risikoatferd som trekkes frem er foreldres bruk av nettilkoblede sporingsprodukter for barn, både leker (Forbrukerrådet, 2016), smartklokker og wearables (Forbrukerrådet, 2017), og ikke minst helsesporingsprodukter (Holloway et al., 2020) som i foreldres øyne skal trygge og sikre barna, men som bidrar til «datafisering» av barns kropp og kommersiell «intim» overvåking fra svært ung alder.

I NOU (2022) pekes det på at selv om barn har samtykkekompetanse til det meste av internett-aktiviteten fra fylte 13 år, kan ikke barn samtykke til behandling av særlige kategorier personopplysninger før 18 år, pga. høyere personvernmessig risiko. Dermed har foreldre ansvar for å forvalte barns personlige og intime data på en trygg og fornuftig måte, noe som krever god digital/data/personvern-kompetanse. Samtidig viser Kjørstad et al. (2017) at foreldre til barn med nett-tilkoblede leker er lite bekymret for kommersiell bruk av barns person- og atferdsdata, noe som kan bunne i manglende kompetanse om hvordan data brukes til omfattende kommersiell profilering og påvirkning. Dette er i tråd med det Driessen et al. (2022) finner, der foreldre underestimerer eksponering og påvirkning fra digitale påvirkningskanaler på barna. Det pekes derfor på et sterkt behov for mer forskning på foreldres oppfatninger og digitale kompetanse, ettersom deres påvirkning både kan ha både modererende og sårbarhetsøkende effekter på barns digitale hverdag.

2.3.3 Regulering og policy-tiltak

Til slutt tar vi for oss det litteraturen identifiserer som mulig tiltak for å tilrettelegge for et sterkere digitalt forbrukervern for barn og unge. Mens kompetanseheving og foreldrestøtte bidrar til å styrke barnets evne til å forstå og håndtere digitale kommersielle påvirkningsmekanismer, risiko og skadeeffekter, kan ulike tiltak og reguleringer bidra til å beskytte og avlaste barn på tilsvarende måte.

2.3.3.1 Overordnede strategier og tiltak

I en kritisk litteraturgjennomgang av nasjonal politikk på barns forbrukerbeskyttelse, undersøker Lucic et al. (2022) strategier, tiltak og praksiser på området – som forbrukerbeskyttelse, markedsføringsrestriksjoner, restriksjoner på skadelige produkter og utdanning og styrking av unge forbrukere. Målet er å adressere eventuelle forskningsgap og gi anbefalinger til tiltak basert på funn fra USA og Europa. Forfatterne hevder at det så langt ikke finnes forskningsbaserte oversikter eller anbefalinger over nasjonal politikk knyttet til barns forbrukerbeskyttelse. Samtidig, selv om dette temaet fremstår som svært viktig i dag, viser gjennomgangen en nedgang i litteratur om forbrukerbeskyttelsespolitikk.

Bakgrunnen for kartleggingsbehovet ligger ifølge Lucic et al. (2022) i at barn³⁸ i større grad har tilgang til penger selv, mens nye påvirknings- og kjøpskanaler er tilgjengelige for dem. Dermed har de flere muligheter til å opptre som forbrukere, enten direkte gjennom egne kjøp, eller indirekte gjennom å påvirke husholdets forbruk. Forbrukersårbarheten barn står overfor ligger i deres eksponering for skadelig påvirkning, og manglende mulighet til å motstå slik påvirkning grunnet deres begrensede evner og ressurser til å fungere optimalt i markedet. Ifølge forfatterne kan ikke barn beskytte seg mot manipulasjon og skadelige effekter fordi de mangler erfaring, har underutviklet selvkontroll, risikooppfatningsevne, evne til å forstå overtalelsesintensjoner, og til å vurdere konsekvenser av atferd og mulige langtidseffekter. Denne kombinasjonen gjør dem ekstremt sårbare. Derfor må markedspraksiser rettet mot barn være rettfærdige, pålitelige, forståelige og tilpasset barns kognitive ferdigheter (Kunkel et al., 2004). Barn skal heller ikke forstyrres, presses, bedras eller påvirkes i kjøpsbeslutnings-

³⁸ Barn defineres opp til 18 år i forbrukersammenheng

fasen³⁹. Produkt- og tjenestekategorier som anses å kunne skade barns helse og påvirke atferd er mat, alkohol, tobakk, leker, video, online spill og gambling.

Når det gjelder policy-rammeverk for forbrukerbeskyttelse, er dette definert som et omfattende sett av tiltak, standarder og kriterier for å beskytte forbrukernes interesser og rettigheter mht. forbruk av produkter, tjenester og overordnede markedsaktiviteter. Det omfatter lover og reguleringsrammeverk, organisasjoner som opprettholder rettigheter, og distribusjon av informasjon. Målet er å promotere transparens og bevissthet om produkter, tjenester, markeds konkurranse, forbrukerutdanning, og forhindre svindel og urettferdige praksiser. Derfor, for å være effektive, må det benyttes både forbrukerstyrking og regulering.

Litteraturen identifiserer visse kjernestrategier for å beskytte barns interesser; å ha en koordinert forbrukerpolitikk, utvikle restriksjoner for visse typer markedsføringsbudskap, begrense spesifikke produktkategorier, og sikre forbrukerutdanning til barn. Det anses dessuten som avgjørende at man forstår hvert utviklingsstadium hos barn, for å vurdere når barn forstår ulike motiv og budskap, for å kunne utvikle relevante forbrukerferdigheter, og for å sikre at tilpassede produkter tilbys barn. I tillegg fremheves sterkere regulering av elektroniske medier, økt digital-/mediekompetanse og økt foreldrekompetanse.

EU-kommisjonen (EC, 2022a) fremhever at digitale utfordringer skaper nye typer risiko som i større grad krever at man vektlegger barnets grunnleggende rettigheter, som barnets beste og retten til å bli hørt. I tillegg trues andre grunnleggende rettigheter, som frihet til å uttrykke seg, tenke, leke, ha tilgang til informasjon, og beskytte seg mot skadelig innhold og økonomisk utnyttning. Dette krever en helhetlig tilnærming for å sikre at barn forstår hvordan digitalmiljøet fungerer og hvordan det kan påvirke dem. Samtidig viser andre funn i litteraturgjennomgangen at forståelse ikke er nok for å få barn til å endre atferd i ønsket risikoreduserende retning. Til dette kreves en kombinasjon av kompetanse og bevisstgjøring, motivasjonsfaktorer, støttende forbrukersosialisering, og beskyttende regulering.

EC (2022a) peker videre på at mange risikoer kan adresseres med eksisterende regulering, men det er uklart hvilke som er best egnet og når de bør spille sammen. Sterkere håndheving krever dessuten mer samarbeid mellom forbruker-, data-, medie- og gambling-regulatorer. Eksempelvis faller *dark patterns* ofte mellom ulike lovverk. Det trengs mer samhandling og klarhet i ansvar, og hvilke reguleringer som skal gjelde når. Uansett har fokuset blitt endret i retning av å hele tiden ha barnets beste i mente. Dermed bør man tilrettelegge for en føre-var tilnærming (jf. også Reich et al., 2022), vurdere alderstilpasset design og plattformer, og benytte *Child Rights Impact Assessments* for å avgjøre potensiell påvirkning fra kommersielle praksiser på barns rettigheter, og vurdere dette som lovkrav. Det er fremdeles viktig å ikke kun se barn som ofre som må beskyttes, men å se dem som aktive aktører og borgere som bør involveres i beslutninger (Livingstone, 2022).

EU jobber i retning av sterkere krav til plattformer og selskaper, men samtidig må slike rammeverk «*future-proofes*» for å håndtere rask teknologisk utvikling, og myndigheter bør jobbe tettere sammen på tvers av nasjonale grenser. Mer vekt bør legges på å motivere og engasjere teknologiaktører til å ta større ansvar, blant annet for å sikre at forbrukere tar

³⁹ EC (2005/29/EC). Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

informerte valg, sikre sårbare grupper, og øke barns beskyttelse mot ulike former for reklame (EC, 2022a)⁴⁰. I tillegg ønskes mer samarbeid mellom ECC (*European Consumer Centres*) og SIC (*Safer Internet Centres*), slik at forbrukere kan støttes i å forstå sine rettigheter i det digitale markedet, og for å utvikle bevisstgjøringsaktiviteter i ulike grupper, blant annet rundt «*contract risk*», som ble adressert i et tidligere kapittel.

I EU-kommisjonens konsultasjon med europeiske barn (EC, 2022c), ble det også vektlagt policy-prioriteringer som kan sikre en mer helhetlig tilnærming til det å trygge og styrke barn online. Her ble det trukket frem behov for å presse industrien til å tilby sikre og barnevennlige tjenester og plattformer, samtidig som skadelig innhold (som gambling, reklame og spam) bør reguleres bedre. Det ble også pekt på policy for å sikre mer samarbeid med tech-selskaper, og gi dem bedre incentiver til å utvikle barnevennlige løsninger. For skolesektoren ble bedre utdanning rundt temaer som media og nettsikkerhet fremhevet, og bruk av eksterne eksperter/spesialister på spesifikke tema (jf. Reich et al. 2022).

Det vektlegges også et økt fokus på «hjemmet» som kompetansearena, og bevisstgjøringskampanjer som kan «samle» barn og foreldre, og som kan påvirke foreldre til å bruke mer tid på barns nettaktiviteter. Det foreslås både å involvere influensere i dette arbeidet og å utvikle *edu-games* for å gjøre bevisstgjøringen morsommere. Barna foreslår også tidshåndteringsverktøy for å forhindre avhengighet og risikoeksponering som kommer ved omfattende tidsbruk på nett (EC, 2022c), i tillegg til bedre verifiseringsmekanismer som bekrefter identitet. Det ønskes også utvikling av alderstilpassede og barnevennlige apper for de under 13 år, som et alternativ til dagens sosiale medier. Når det gjelder markedsføring, foreslår barna krav til kortere reklamelengde, pålagt *skip button*, og begrensning i bruk av personlige data i annonseringen.

I en amerikansk *policy statement* gir Radesky et al. (2020) en rekke forslag basert til regulatoriske endringer, som strengere regulering av datainnsamling fra hjemmeteknologi, mobile enheter og tilkoblede produkter/leker. Det foreslås også forbud mot *in-app host* salg og kjøp (inkludert *loot boxes*), og at det pålegges et tydelig skille mellom innhold og reklame designet for barn, sammen med redusert reklame for usunn mat og drikke, og forbud mot digitale medier som inneholder reklame i skolesammenheng.

2.3.3.2 Barns digitale sårbarhet

Kennedy et al., (2019) vektlegger i sin litteraturgjennomgang at barn er maktesløse i møte med markedskontrollerte digitale kontekster, pga. lav markedsforståelse og utviklingsmessige begrensninger, som skiller dem fra andre sårbare grupper og fra offline kontekster. Dessuten eksisterer det en gjensidig avhengighet mellom barns sårbarhet og den sosiale strukturen i barns miljøer. Sårbarhetsmodeller har gjerne sett på individuell, midlertidig og tilstandsbasert sårbarhet som kan utnyttes av markedsaktører, men for å gi retning til politikk må modeller fange *systemisk sårbarhet* som oppstår i interaksjonen mellom individuelle faktorer og eksterne forhold (Baker et al., 2005, Kennedy et al., 2019). Slik sårbarhet kan generere både kortsiktige og langsiktige negative konsekvenser, som politikken må adressere.

⁴⁰ TikTok har blant annet forpliktet seg til å tilpasse praksiser med EUs regler om markedsføring og forbrukerbeskyttelse: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_3823

I forskningen rundt barns digitale sårbarhet, har det vært mye fokus på digital mobbing, seksuelle overgrep, etc. men et langt mindre engasjement rundt marked og forbruk. Samtidig er forskningsbehovet her stort, ifølge Kennedy et al. (2019), ettersom digital markedsinteraksjon og markedsføring skiller seg fra tradisjonell markedsføring gjennom bruker-generert innhold, samarbeid mellom brukere i sosiale nettverk, innsamling av store mengder personlige data, og markedsaktører som kopler seg tett til barn på nye måter, uten tid-sted restriksjoner. Dette krever både en helhetlig policy- og forskningstilnærming, og Kennedy et al. (2019) mener policy bør utvikle spesifikk regulering som tar høyde for barns alder, og når de vil oppnå spesifikke kompetanser, og også i hvilke online kontekster barn vil møte markedsaktiviteter.

2.3.3.3 Digital (forbruker-)kompetanse

I den norske undersøkelsen til Reich et al. (2022) ønsker de unge et tyngre innslag av både sosial- og reguleringskompetanse i den digitale kompetanselæringen. De mener økt forståelse for sosiale mekanismer (ikke kun tekniske) er nødvendig for at barn skal opptre fornuftig og lovlig på nett, og at foreldre og andre voksne også trenger denne type kompetanse. I tillegg trengs mer lovkunnskap og rettighetsinformasjon, for å kunne forstå hvilke rettigheter man har og når brudd på disse oppstår. Samtidig har slik kompetanse liten effekt dersom brukervilkår og samtykkeforespørsler er designet på krevende eller manipulerende måter. Når det gjelder forbrukerkompetanse, konkluderer Reich et al. (2022) at denne i dag står sentralt på alle digitale arenaer barn tilbringer tid på, og at barns erfaringer fra disse arenaene bør trekkes inn i den formelle digitale kompetanselæringen.

Samtidig erkjennes det at barn på mange måter er for unge til å innta forbrukerrollen, ettersom de mangler både modenhet og relevant opplæring. Det er også begrensninger i både digital- og forbrukerkompetansespektivet, ettersom mange av utfordringene de unge står overfor er knyttet til dypere strukturer og systemutfordringer, sosial og digital manipulering, diskriminering, eller algoritmisk beslutningsoverføring (Reich et al., 2022). Her mener Falck (2022) at læring bør vektlegge det å synliggjøre usynlige strukturer som digitale økosystemer representerer, og hvordan de påvirker den enkelte og samfunnet.

Aldersperspektivet blir dermed sentralt; en stadig tidligere inntreden på digitale (forbruker)-arenaer, gir umiddelbar eksponering for alle typer digitale forbrukerproblemstillinger samtidig. Slik sett vil ikke en gradvis tilnærming til design og kompetanselæring fungere, og Haddon et al. (2020) sitt forslag om å identifisere når og under hvilke forutsetninger barn er mest mottakelige for å lære visse typer digitale ferdigheter, vil virke irrelevant. Eksponering i senere alder vil kunne avhjelpe mange av disse problemstillingene (dersom ikke barnetilpassede og aldersvennlige løsninger utvikles i stort monn). Det gir samtidig mer rom til en føre-var-tilnærming (jf. også EC, 2022a) og gir barn mer tid til å modnes og til å utvikle en «digital dannelse». Det kan være nyttig i en tid preget av teknologisk akselerasjon, oppmerksomhetsfattigdom, og mindre tid til refleksjon generelt (Reich et al., 2022).

2.3.3.4 SoMe- og influenser-markedsføring

Markedsføring er et tema som opptar mange av bidragene i litteraturgjennomgangen, og her fremkommer det også en rekke forskningsbaserte anbefalinger. Rosenberg et al. (2018) poengterer at ettersom barn over 13 år kan være på sosiale medier, ser GDPR ut til å gi dem et for stort ansvar i å forvalte egne interesser gjennom samtykke og datahåndtering. Spesielt

aldersbasert skreddersøm ser ikke ut til å ivareta de unges rett til beskyttelse, og det foreslås bedre merking av integrert markedsføring og forenklete personvernsinnstillinger for barn.

Packer et al. (2022), tar utgangspunkt i at barn og unge utsettes for en overflod av reklame for usunne produkter. Litteraturgjennomgangen finner at digitale reklameformater har sterkere påvirkning på barn enn ikke-digitale, mens bevissthet om markedsføring ikke endrer barns holdninger til produkter/merkevarer. Med andre ord beskytter verken medietrening eller reklamemerking mot faktisk påvirkning fra reklame. Derfor mener Packer et al. (2022) at redusert eksponering for reklame er det mest effektive tiltaket for å begrense faktisk kommersiell påvirkning.

I gjennomgangen av markedsførings-policy'ene til de største globale sosiale medier-plattformene, fant Sacks og Looi (2020) at alle hadde omfattende restriksjoner knyttet til reklame for alkohol, tobakk, gambling og/eller vekttap, mens få hadde restriksjoner knyttet til reklame for usunn mat. Ettersom eksisterende regulering anses som ineffektiv (og ofte frivillig) i å beskytte barn og ungdom mot usunn matmarkedsføring, fremheves større ansvarlighet blant SoMe-selskaper i å frivillig begrense eksponering av slik markedsføring rettet mot barn. Steinnes og Haugrønning (2020) konkluderer at det i tillegg trengs strammere regulering for å kompensere for utilstrekkelig bransjepålagt selvregulering. Demers-Potvin et al. (2022) mener policy bør bidra til å begrense markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge, ettersom eksponering for usunn matreklame er positivt korrelert med skjermtid. Baldwin et al (2018) støtter ideen om bedre regulering av sosiale medier og at de pålegges et større ansvar for å beskytte barn mot markedsføring.

Utover det foreslår Kucharczuk et al. (2022), i en systematisk litteraturstudie, opplæring av ungdom, foreldre og familier om helserisiko ved usunn mat, i tillegg til lovgivning og retningslinjer som kan redusere denne type eksponering. Kamar et al. (2019) foreslår å bruke kjendiser og influensere for å promotere sunt matkonsum; altså å utnytte parasosiale effekter til å endre atferd i positiv retning. Ayalde et al. (2022) foreslår på samme måte å bruke TikTok til å lære barn om risiko ved f.eks. konsum av energidrikke. Dunlop et al. (2016) viser også til muligheter for at forskning kan bidra til å se på effekter av å benytte sosiale medier til atferdsendring, eksempelvis gjennom SoMe-kampanjer som gir inspirasjon til positiv/sunn mat/drikkeatferd, som foreslås av WHO.

Forskning viser at merking av digital markedsføring, spesielt influenser-reklame, har varierende effekt. Steinnes og Teigen (2021) finner i en artikkel at mange unge sliter med å vite sikkert om influenser-innhold er sponset eller ikke, spesielt internasjonale influensere, mens dette problemet er marginalt blant norske influensere. Derfor bør det vurderes tiltak spesifikt rettet mot internasjonale innholdsleverandører, som står for mesteparten av skjult og problematisk reklame. Samtidig ligger det en stor utfordring i at mange barn besøker og følger ikke barne-spesifikke nettsider og influensere.

Selv om Packer et al. (2022) mener medietrening og reklamemerking ikke har effekt mot barns reklamepåvirkning, finner Agante og Pascoal (2019) i studier av *advergaming*, at man ved å aktivere markedsføringskompetansen kan motvirke negative effekter av digital markedsføring av usunne produkter og merkevarer, for eksempel ved å gi lyd-/visuelle hint før eller etter reklamespillet, advarsler i spillet, eller ved å knytte helseinformasjon til selve reklamen. Agante og Pascoal (2019) fremhever samtidig at en hovedutfordring for slike tiltak er at de ikke innføres uten mer støtte fra forskning som viser til negative effekter på barn.

Mange av bidragene i litteraturgjennomgangen vektlegger strengere regulering og selvregulering av digital markedsføring, men det «digitale formatet» skaper i seg selv utfordringer. Baldwin et al. (2018) fremhever at det mangler forskning på hvordan sosiale medier-markedsføring påvirker faktisk forbruk, samtidig som dette er vanskelig å studere fordi innholdet i stor grad er personalisert. Det er dessuten plattformene som sitter på gode data og som gjør det krevende både for foreldre og tilsynsmyndigheter å få innsyn. McCarthy et al (2022) ønsker at fremtidig forskning gis tilgang til data fra store sosiale medier-selskap, slik at fremtidig forskning i større grad kan fokusere på måten industrien som helhet responderer på tiltak fra regulerende myndigheter. Her foreslås det en *complex systems* tilnærming, ettersom industrien består av produsenter, butikker, kunder, tredjeparter, medier, myndigheter, osv.

Dunlop et al. (2016) tilføyer at det er krevende å måle eksponering for markedsføring til barn og unge, spesielt i sosiale medier, grunnet deling blant jevnaldrende og brukergenerert innhold som innbefatter mat og drikke. Dessuten, selv med nye forbud og industriretningslinjer som skal begrense markedsføring, så øker utviklingen av nye og innovative promoteringer, noe som gjør det tilnærmet umulig å følge opp alle markedsføringsvarianter. Markedsføringsbudskap i nye medier er ikke statiske og mottas ikke passivt av publikum, men samskapes og forsterkes av forbrukerne (Jones et al., 2015). Finsk regulering tillater ikke lenger at innhold produsert og delt av forbrukere (posts, foto, video, reklame) brukes i reklame, selv om det ikke er begrensninger på eget bruk og deling av slikt innhold.

DeVeirman et al., (2019) foreslår å studere spesielt *unboxing*-videoer og *kidfluencer*-kanaler (samt reaksjons-videoer mer generelt) der barn er en stor brukergruppe, for å avdekke i hvor stor grad markedsføring griper inn i dette innholdet, hvorvidt barns personlige data benyttes for å vise målrettet reklame (f.eks. lekereklame før *unboxing*-videoer av leker), og hvor ofte påvirkningen leder til kjøp⁴¹. Andre tiltak kan være å skjule såkalte «popularity metrics», som antall likes på videoer. Ettersom spesielt Influenser-markedsføring er en krevende materie, foreslår DeVeirman et al. (2019) mer forskning gjennom innholdsanalyser, for å avsløre hvilke strategier influensere bruker på ulike plattformer, typer merkevarer og sektorer de promoterer, og hvilke og hvordan merking brukes (#ad, #sponset, #reklame, etc). Kommentarer til sponsede innlegg kan også analyseres (gjennom sentimentanalyse) og gi innsikt i hvordan barn støtter eller er kritiske til innhold, mens interaksjonen mellom influensere og følgere også kan analyseres. Videre kan sosial nettverksanalyse se på samarbeid mellom influensere og merkevarer, og koplinger mellom influensere, mens kvalitative forskningsstrategier kan vurdere hva influensere og merkevarer føler rundt egne strategier og påvirkningen de har barn (f.eks. etiske bekymringer og egen rolle i barns forbrukersosialisering).

DeVeirman et al. (2019) foreslår å studere ulike påvirkningsmekanismer, og skaffe innsikt i overtalelsesevnen som spesielt influenser-markedsføring har på barn; på hvilke måter engasjerer barn seg; når starter barn å følge influensere og på hvilke plattformer; hvilke innholdsstrategier påvirker barn i størst grad; hvilke strategier fungerer best på ulike

⁴¹ En undersøkelse fra 2015 viste at 35% av respondentene hadde sett på en *unboxing*-video i det siste, og av disse hevdet 55% at de endte med å kjøpe produktet på grunn av videoen. Ref: <https://ecommerce-platforms.com/no/ecommerce-selling-advice/how-important-is-packaging-for-your-ecommerce-business>

plattformer (f.eks. TikTok vs YouTube); hvilke typer produkter og merkevarer kan forsterke den eksisterende influenser-effekten på barn (usunn mat eller kjønnede produkter); hvor autentiske oppleves ulike typer influensere å være (makro, mikro, nano, virtuelle); gjør styrken i parasosial interaksjon at barn i større grad overtales av kommersielle budskap; og hvilke uønskede langtidseffekter kan oppstå ved ulike typer påvirkning, f.eks. økt materialisme og psykologisk velvære.

Det foreslås også en kombinasjon av «styrking» og «beskyttelse» mht. influenser-markedsføring (DeVeirman et al., 2019); styrking bør skje gjennom mer forståelig reklamemerkning. Ettersom forskning viser blandede effekter av merking, bør det forskes på hva som fungerer. I tillegg må barn utdannes spesifikt om nye ikke-tradisjonelle reklameformater og overtalesestetnikker. Slike intervensjoner kan være krevende å gjennomføre i skolen, ettersom det finnes få standardiserte kompetanselæringsformat. Samtidig må det utdannes lærere som også trenger kompetanse på nye formater. Dette kan støttes av verktøy som informasjons-vlogger og læringsspill (De Jans et al., 2019). For å sikre beskyttelse må mangelfull internasjonal koordinering og standardisering forbedres. Utfordringen ligger i at influenser-markedsføringen barn engasjerer seg med distribueres globalt, mens regulatoriske rammeverk er regionale, og fortolkninger og implementeringer gjøres på nasjonalt nivå.

EU-kommisjonen (EC, 2022a) har vektlagt hvor vanskelig det er for barn å identifisere det kommersielle og overtalende intensjonen, både i brukerdelt kommersielt innhold og i influenser-innhold, slik at reklameforståelsen og kritisk motstand mot påvirkning kan aktiveres hos de unge. Kommisjonen fremhever også at all regulering som kan være relevant, som selv-regulering, medielover, forbrukerbeskyttelse, databeskyttelse, arbeiderlovgivning, etc. kan være forvirrende både for influensere⁴², plattformbrukere, barn og foreldre. Derfor kreves langt større samordning og forenkling for å redusere forvirring hos alle parter.

Mens flere bidrag foreslår større grad av alderstilpasning til design og innhold, mener Global Action Plan (2020) at selv om målrettet markedsføring til barn er manipulerende og uetisk, og burde stoppes, rettes det bekymring mot det å identifisere barn etter alder for å beskytte dem. De mener dessuten at eldre barn også trenger beskyttelse, og estimerer at 14-åringer ser over tusen reklamer hver dag i sosiale medier alene. Dermed foreslås det å slå av all målretting av reklame for barn under 18 år, og begrense antall reklameinnslag til 10% av alt innhold på sosiale medier.

Meyer et al. (2019) tar for seg reklame i apper beregnet på barn, og mener etiske bekymringer rundt dette bør informere design og policy. Det vises til at overtalende design (*persuasive design*) og markedsføringspraksiser designet for barn diskuteres i europeisk kontekst⁴³, blant annet større ansvarliggjøring av utviklere for å unngå design som bevisst

⁴² I 2018 lanserte European Advertising Standards Alliance (EASA), Europas koordineringspunkt for beste praksis i implementering av selvregulering sin Recommendation on Influencer Marketing, som referanse for nasjonal veiledning fra selvregulerende organisasjoner (SRO). SRO kan variere nasjonalt men skal sikre at influenser-markedsføring følger nasjonale reklamekoder og er ærlig, anstendig og sannferdig og dermed kan stoles på av forbrukere (EASA, 2023). Uansett gir disse overordnede europeiske retningslinjene mye rom for lokal tolkning og gjennomføring.

⁴³ jf. www.europeandesignguide.org

manipulerer atferden til brukere, noe som er spesielt viktig mht. barn, og som aktualiseres gjennom utbredelsen av *dark patterns* (jf. EC, 2022b). Samtidig anbefales kompetanseheving hos både foreldre og barn for å beskytte dem mot villedende og urettferdige reklamepraksiser (selv om effekten av disse har vist seg varierende). Meyer et al. (2019) mener også at app-butikkene bør ta større ansvar og synliggjøre og høykvalitets-apper for foreldre og barn. Jibb et al. (2022) mener dessuten at datahåndteringspraksiser relatert til apper rettet mot barn må gjennomgås kritisk for å avdekke risiko og informere regulering.

2.3.3.5 Spill og loot boxes

EU-kommisjonen (EC, 2022a) mener beskyttelse av barn gjennom regulering er viktig, men alle kommersielle spillpraksiser kan ikke bare forbys, ettersom dette er en viktig arena for barn. Kommisjonen mener man derfor bør søke å identifisere og fjerne skadelige *dark patterns* og andre tvilsomme praksiser, og samtidig belønne utviklere for å gjøre riktige og barnevennlige designvalg. I tillegg må hel- eller delkommersielle aktører som *gamere* og *streamere* bevisstgjøres bedre om hvilke kommersielle praksiser som er uheldige eller ulovlige, ettersom de ofte ikke vet nok om regulering, beskyttelsesmekanismer og klagesystemer⁴⁴. I tillegg kan spill i større grad inkorporere sikkerhetsverktøy, foreldrekontroll, innholdsfilter, barnetilpassede *privacy settings*, samt involvere barn i design- og beslutningsprosesser. Kompetanse-intervensjon kan hjelpe barn å gjenkjenne markedsføringspraksiser og beskytte mot underbevisst overtalelse (*subconscious persuasion*) (DeVeirman et al., 2019). EU-kommisjonen foreslår dessuten å forby *loot boxes* (EC, 2022a), slik Forbrukerrådet (2022)⁴⁵ har fremmet forslag om sammen med 20 forbrukergrupper i 18 land i rapporten «Insert coin».

2.3.3.6 Personvern og databeskyttelse

I NOU (2022) vises det til at tilgang til barns persondata kan gjøre at kommersielle aktører i stor grad styrer barns tilgang til informasjon. Globale teknologiselskaper bidrar på denne måten til å forme norske barns verdensbilde, virkelighetsoppfatninger og normer. Personvernkommisjonen mener barn ikke skal settes i situasjoner der de må gi opp retten til personvern for å utøve andre rettigheter. I litteraturgjennomgangen til Stoilova et al. (2021a), fremheves det at den digitale hverdagen gir barn et dilemma der de tvinges til å veie beskyttelse av personvernet opp mot de mulighetene digital deltakelse gir, og der nytten ofte vinner frem.

Barn kritiseres gjerne for slik nyttetenkning, ifølge Stoilova et al. (2021a). Derfor bør studier (og policy) se på hvordan utdanning, regulering og designintervensjoner kan endre dette dilemmaet og de beslutningsmuligheter barn blir stilt overfor. Det må sikres balanse mellom, og ansvarliggjøring av, industri, myndigheter, utdanning og foreldre for å skape et forståelig, transparent, og personvernrespekterende digitalt miljø for barn, slik at de kan utøve genuine valg og agens uten å gi dem unødig byrde. Ettersom få studier omhandler yngre barn, er det vanskelig å vurdere regulatoriske eller undervisningsmessige forslag til tiltak basert på utviklingsmessige faktorer hos barn (Stoilova et al., 2021a). Dermed forslås det økt fokus på

⁴⁴ Twitch forbyr nå mange former for gambling fra *livestream*-tjenester etter klager fra brukere

⁴⁵ <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/loot-boxes-how-the-gaming-industry-manipulates-and-exploits-consumers/>

ynge barn i fremtidige studier, gjerne med foreldre involvert, ettersom de har ansvar for barns data og personvern i tidligere år.

I flere bidrag vektlegges behovet for å gjøre personvern-policyer mer tilgjengelige, forenklete og barnetilpassete slik at barn kan forstå hva de går inn i (EC, 2022a; NOU, 2022; Rosenberg et al., 2018). Samtidig tar ikke dette høyde og gir nok beskyttelse for *adtech*-økosystemer som er designet for å villedde. Derfor bør minimalt med data om barn samles inn sammen med et forbud mot profilering til markedsføringsformål (Tatlow-Golden og Garde, 2020). I NOU (2022) vises det til hvordan det i Storbritannia er utformet retningslinjer – *Age Appropriate Design Code* (som trådte i kraft 2020) – for å beskytte barn på nett. Dette er en rekke krav som stilles til virksomheter som tilbyr tjenester rettet mot barn. Disse er lovpålagt å følge retningslinjene, selv om tjenesten de representerer ikke er spesifikt rettet mot barn og unge. Kravene inkluderer hensyn til barnets beste, gjennomføring av personvernkonsekvensvurderinger, risikobasert tilnærming når brukeres alder vurderes, personvernvennlige standardinnstillinger, gjennomsiktighet, informasjon tilpasset barn, og verktøy for å hjelpe barn å ivareta eget personvern.

Agesilaou og Kyza (2022) tar for seg synliggjøring av data og forsøk på utvikling av motstandspraksiser hos barn med mål om å bedre barns personvernattferd. Forfatterne viser til en studie av Selwyn og Pangrazio (2018). Her ble det utviklet metoder for å gjøre «store data mindre» og mer forståelige, og for å kontekstualisere data på en meningsfull måte. Erfaringer fra personvernforskning ble benyttet, som viser at slik læring er mest effektiv for barn i alderen 9-13 år (Desimpelaere et al., 2020). Studien tok i bruk workshop-aktiviteter, som gjorde unge mer bevisste på hvilke dataspor de etterlater, men aktivitetene viste seg mindre effektive i å få unge til å endre atferd og ta i bruk motstandspraksiser.

I NOU (2022) foreslås det dessuten å støtte norske virksomheter som utvikler personvernvennlige løsninger for skolen, for å trygge barns personopplysninger på skolearenaen. En sentral utfordring for barn ligger i å knytte psykologisk eierskap til immaterielle ting, som personlige data (jf. Slette-meås et al. 2022). Barn viser en viss forståelse for eierskapsrettigheter og eierskapsoverføring for fysiske objekter, men man vet lite om overføringsverdien til immaterielle ting (Agesilaou og Kyza, 2022). Spørsmålet om, og forståelsen av, hvem som *eier* data er komplekst. Samtidig bidrar økende dematerialisering av samfunnet – og stadig flere tilkoblede produkter som genererer data om ting, personer og omgivelser – til at denne eierskapstematikken blir et viktig forskningstema fremover, spesielt for barn som vokser opp i et gjennomdigitalisert, gjennomkommersialisert samfunn.

3. Diskusjon

Målsetningen med denne kunnskapsoppsummeringen har vært å oppdatere kunnskapsgrunnlaget om ulike typer kommersiell påvirkning barn og unge utsettes for i den digitale hverdagen. Vi har tatt for oss en rekke sosiale og tekniske mekanismer som kan påvirke unge og til dels utnytte deres særegne sårbarheter. Dette kan utsette dem for både risiko og for faktiske negative effekter. Samtidig har kunnskapsgjennomgangen tatt for seg modererende faktorer, som «styrking» og «beskyttelse», som kan bidra til å redusere eventuell risiko og negative effekter. Selv om gjennomgangen er omfattende, og målet er å synliggjøre nettopp hvor vidtrekkende problemstillingene knyttet til barns digitale forbrukervern kan være. I diskusjonen under forsøker vi å sammenfatte de viktigste poengene i gjennomgangen over, og vi utelater referanser for å gjøre teksten mer lesbar.

3.1 Tekniske og sosiale påvirkningsmekanismer

Kunnskapsoppsummeringen fremhever spesielt kommersielle praksiser og påvirkningsmekanismer i **sosiale medier** og **digitale spill** som kan være utfordrende for barn og unge. Dette skyldes at slike kommersielle plattformer er rigget for profitt og tar i bruk svært avanserte tekniske og sosiale mekanismer for å påvirke unge forbrukere.

Sosiale medier er uunnværlige for unge i dag, og konstant bruk fører til kontinuerlig eksponering for kommersielt press, manipulerende teknikker, oppmerksomhetssøkende design, og grenseoverskridende reklameformater. Fancy reklamebudskap i underholdende innpakning, formidlet av målsøkende algoritmer, kan være vanskelig for barn og unge å motstå. En del av dette er dessuten *problematisk markedsføring* som promoterer pengespill, slankeprodukter, kosmetiske behandlinger, plastisk kirurgi eller alkohol – og en rekke budskap baseres på *intime eller sensitive data* om barnas kjønn, lokasjon, alder eller etnisitet. Utenlandske aktører står for langt mer av disse grenseoverskridende praksisene enn norske aktører. Utfordringen er at gratis tjenester og relevante budskap ofte trumfer det kritiske sanseapparatet, som gir seg utslag i uheldig/uønsket forbrukeratferd blant unge.

Influenser-markedsføringen er spesielt utfordrende ettersom den engasjerer de unge gjennom *parasosiale tillitsmekanismer* som skjuler den kommersielle overtalelsesintensjonen. Når sosiale relasjoner bygges og utnyttes på falske premisser, kan det anses som *aggressive kommersielle handlinger*. Kombinasjonen av *relasjonelle og kommersielle strategier* som tas i bruk, kan svekke de unges motstandskraft og bane vei for potente effekter av *skjult reklame, egenreklame og livsstilsmarkedsføring*. De samme mekanismene tas i bruk mot yngre barn, som er enda mer sårbare for kommersiell overtalelse og besitter enda lavere markedsføringskompetanse, slik vi ser «*kidfluencere*» engasjere svært unge barn gjennom *unboxing-* og *review-videoer*. Disse kan være sponset og kamuflert som «forbrukervennlige» produktomtaler, og tar et tidlig grep om barns *materialistiske eksponering, merkevareholdninger og forbrukersosialisering*. Influenser-markedsføring som *livestreames* kan ha enda sterkere effekt på de unge, gjennom direkte dialog og umiddelbar feedback på produktforespørsler i sanntid. Selv om barn og unge lærer nettvett, kritisk mediekompetanse og digitale ferdigheter, både på skolen og gjennom prøve-og-feile strategier, erkjenner de at de lar seg påvirke, både *bevisst og underbevisst*, av tekniske (algoritmer) og sosiale (influensere) «aktører».

Digitale spill er en svært viktig og kostbar hobby for mange unge, spesielt gutter, og utgjør i dag en gigantisk markeds plass. Den dominerende *freemium*-modellen tilrettelegger for sterk grad av påvirkning, ved å først «kapre» unge gjennom gratis tilgang, for deretter å utsette dem for en rekke for *kommersielle manipulasjonsteknikker* som kan lede til både overdreven pengebruk og annet kommersielt press i spillene. Det benyttes *følelsesmessige og avhengighetsskapende triks* som utnytter barns *kognitive svakheter*, slik at de agerer mer ukritisk og spontant. *Spillvalutaer* visker dessuten ut skillet mellom ekte penger og spillpenger, mens *loot boxes* utnytter gambling-liknende mekanismer for å trigge kjøp. Som i sosiale medier må barns *oppmerksomhet* fanges, slik at de bruker *mer tid* på spillplattformene. Barns tidsbruk er en sentral faktor; denne bidrar til at de eksponeres for omfattende markedsføring og kjøpsoppfordringer, og utsettes for kjøpepress, lokketilbud, impuls kjøp og et kontinuerlig oppmerksomhetsjag. Kommersielle aktører er klar over barns fascinasjon for dataspill, og tar i bruk *spillifiserings-mekanismer* i markedsføringen gjennom *advergames*. Mange spill kommer dessuten i app-format, som viser seg å ha svake datahåndteringspraksiser og tilrettelegger for omfattende *in-app*-kjøp og reklame. Slik reklame svekker (igjen) barns underutviklede kognitive forsvar og selvregulerende evner.

Påvirkningsmetodene som benyttes i sosiale medier og digitale spill er mange. Det innledende målet er alltid å *fange unges oppmerksomhet*, for deretter å opprettholde et *kontinuerlig engasjement på plattformen*, slik at *oppmerksomheten kan «monetiseres»*. Informasjonsoverflod og digital støy på digitale arenaer utfordrer de unges kognitive kapasitet, og derfor må kommersielle aktører ta i bruk kreative og til dels manipulerende metoder for å nå frem. De fleste mekanismer og metoder er *algoritmebaserte* og forsterkes gjennom de unges *brukergenererte engasjement*. Ved å for eksempel vise unge brukere *gradvis lengre og mer populært innhold*, slik YouTube gjør, makter algoritmene å opprettholde de unges tidsbruk og oppmerksomhet på plattformene, og reklameeksponeringen kan fortsette. Til og med de minste barnas («*digitods*») er utsatt for slik påvirkning. Algoritmene lærer av deres atferd slik at de kommersielle budskapene som presenteres fremstår som «*magiske*» eller *naturlige* for de yngste. Denne oppmerksomhetsmodellen krever *datahøsting og målretting* av kommersielt innhold for at budskapene skal fremstå som relevante, men for barna selv blir innhold og virkemidler stadig *vanskeligere å «lese» og agere kritisk mot*. Målrettingen er dessuten *dynamisk, flyktig, personlig* og *i kontinuerlig endring*. Dette gjør det krevende for unge å lære seg alle teknikkene, og for myndigheter å vurdere *utbredelse, påvirkning og negative effekter* utover det enkeltindivid opplever.

Barns manglende *psykologiske eierskap* til egne data og deres begrensede forståelse for *kompleks digital infrastruktur*, kan dessuten forsterke målrettingseffekten ved at mer «*barnedata*» slipper til i prediksjonsmodellene. Når barns oppmerksomhet er engasjert, og målrettede budskap har nådd frem, benyttes *overtalende design*, som kan lede til *underbevisst overtalelse* av unge. Metodene som tas i bruk kan romme hele spekteret fra mild overtalelse til tung manipulering. Selv om utviklere og valgarkitekters ansvar for å foreta etiske vurderinger rundt overtalende design har vært på agendaen i flere tiår, ser omfanget av sårbarhetsutnyttende design ut til å fortsette å øke. Dette gjelder spesielt bruk av *manipulerende design (dark patterns)* i plattformerstrukturer, og bruk av *psykologisk innsikt* fra dopamin-triggende spilleautomater og avhengighetsskapende teknologier i spillbasert valgarkitektur. En hovedutfordring ligger i at det eksisterer uklare grenser mellom hva som

kan defineres som manipulerende, villedende, overtalende eller dultende design, noe som gir kommersielle aktører stort tolknings- og handlingsrom.

Produkter kan også ha særskilte karakteristika ved seg som bidrar til ulik grad av kommersiell påvirkning på barn og unge. De kan være *problematisk/skadelig* i seg selv, fremstå som populære/identitetsstøttende og dermed ha *sterk påvirkningskraft*, eller de kan være helt ordinære, men være *uheldig/ulovlig markedsført*. Tenåringer viser seg å være spesielt utsatt for påvirkning rettet mot usunne, skadelige og identitetsstøttende produkter, grunnet *utstrakt risikoatferd, høy belønningssensitivitet, og svakhet for jevnalderpåvirkning*. Dette gjelder spesielt markedsføring for *usunn mat og drikke*. I tillegg utsettes de for «*problematisk*» *markedsføring*, som pengespill, slankeprodukter, kosmetiske behandlinger, plastisk kirurgi og alkohol. *Kjønnete produkter*, markeder og markedsføring kan dessuten bidra til å reprodusere kjønnsstereotyper hos ungdom, som er sårbare i å forme stereotyper. Hos influensere dominerer *reklame for egne produktlinjer* som assosieres med deres livsstil, noe som kan senke reklameforsvaret hos ungdom som ønsker seg influenseres livstil i egen identitetssøking. Samtidig er bruken av *parasosiale mekanismer* for tillitsbygging ofte mer problematisk enn selve produktene som promoterer.

Det å bruke «*produktomtaler*» (jf. *unboxing og toy reviews*) som inngang til *merkevarebygging* eller som *fordekt reklame* er også en variant der metoden er mer problematisk enn produktet (ofte leker). I tillegg er spesielt utviklede «*kidbait*»-metoder, oppfordringer til kommersiell innholdsproduksjon, eller triggering av «*kidfluence*» gjennom indirekte press på foreldres kjøpsbeslutninger, problematiske. «*IoToys*⁴⁶» delvise autonomi og lekenes direkte dataoverførings- og kommunikasjonslinjer til produsentene, kan styrke kommersielle aktørers forbrukersosialiseringskraft på bekostning av foreldres. Barns *personvern og autonomi* kan også svekkes samtidig som *kommersielle identitetshandlinger* internaliseres og «*self-branding*» styrkes. For produktgruppen «*usunn mat og drikke*» er ikke bare mekanismene, men også selve *omfanget* problematisk. Dette forsterkes både av svak *sektor-selvregulering*, underutviklet *selvregulering* blant ungdom, og *opt-in-praksiser* der ungdom selv følger merkevarer og fremstår som «*frivillige*» reklameprodusenter og distributører gjennom *engagement marketing*.

3.2 Sårbarhet, risiko og negative effekter

Formålet med tekniske og sosiale påvirkningsmekanismer er å overtale eller manipulere barn og unge til kortsiktig eller langsiktig forbrukeratferd, som i stor grad er i kommersielle aktørers interesse. Slike påvirkningsmekanismer kan resultere i en rekke *uheldige, negative eller skadelige effekter* for barn og unge. Dette er spesielt alvorlig grunnet barns spesifikke og *midlertidige sårbarhetssituasjon*; de er individer og forbrukere *under utvikling*, og kan dermed ikke trekke på det ferdigutviklede forsvarsverket som forventes av andre forbrukergrupper. Deres påvirkelighet, manglende erfaring, impulsivitet, naturlige godtroenhet og manglende konsekvenstenkning jobber mot dem i denne fasen av livet. Markedsaktører viser likevel vilje til å utnytte denne «*systemiske sårbarheten*», selv om dette anses som uetisk eller ulovlig. En del av de unges modningsprosess innebærer *forbrukersosialisering*, og aldersgradering har til hensikt å tilpasse kommersiell påvirkning og

⁴⁶ Leker som er koblet til internettet.

regulering etter barns «*perseptuelle*», «*analytiske*» og «*reflekterende*» alder. *Risikoforståelse* er dessuten sentralt her, spesielt viktigheten av å skille risiko (fare for skade) fra faktisk skade.

Bedre *digitale ferdigheter* viser seg å henge sammen med både økt eksponering for *kommersielle budskap* og større *online risiko*, mens *faktisk skade* kan reduseres fordi evnen til å *håndtere risiko* antakeligvis er bedre utviklet hos de med avanserte digitale ferdigheter. Kompetanse, personlige egenskaper, sosial kontekst og type risiko kan dessuten mediere/moderere sammenhengen mellom ferdigheter og risiko/skade. Sammenhengen mellom ferdigheter og risiko påvirkes antakeligvis også her av *tidsbruk*; mer tid på plattformer gir mer omfattende eksponering for både *fordeler* og *risiko* ved nettbruk. Til slutt fremhever litteraturen at ettersom det ikke finnes begrensninger på verken lengde eller antall reklamer på digitale flater, kan dette resultere i både negative *kumulative* og *kaskadeeffekter* av slik eksponering hos barn og unge.

Barns digitale forbrukervern handler i stadig større grad om *personvern*, og personvernrisiko kan anses som en *overordnet risiko*. Plattformer, data og algoritmer infiltrerer barn og unges hverdag og trenger dypere inn i deres private sfære. Dermed kan *handlingsvalg* og *forbruksmønstre* i større grad «styres utenfra» og true barnas *kommunikasjons-personvern*, *informasjons-personvern* og *beslutnings-personvern*. Barns svake relasjon til «*kommersielt personvern*», innebærer at utstrakt aksept for databytte mot tjenester, sammen med deres begrensede evne til å vurdere skadelige utfall og langtidseffekter, kan øke faren for datamisbruk og styring av forbruksvalg. Kommersielle personvernutfordringer trekkes dessuten inn på skolearenaen, gjennom utbredt bruk av *gratis* og *reklamefinansierte applikasjoner*, der læreres digitale praksiser også ser ut til å utfordre elevens personvern. Gjennom datahøstende applikasjoner har kommersielle aktører mulighet til å *etablere tidlige forbrukerrelasjoner* til barna.

Som digitale forbrukere går barn inn i en *datatilbyderrolle*. En rekke problemstillinger aktualiseres i forbindelse med barns forvaltning av denne rollen; de ser ut til å ha svak forståelse av at egne data er deres «*digitale representanter*», og de mangler «*psykologisk eierskap*» til de samme dataene, noe som kan redusere personvernbeskyttende atferd. Dette aktualiserer «*personvernparadokset*» også for barn, der holdninger og atferd antas å ikke samsvare. I forlengelsen av barns tiltakende datatilbyderrolle løftes begrepet *datafisering* frem; hvordan deres daglige atferd konverteres til data. Utfordringen med datafisering av barndommen er at hjemmet, en privat arena der personlige forsvarsverk skal bygges, blir startpunktet for barns *digitale fotavtrykk* som så vil følge dem livet ut. *Overvåkingseffekter* er dessuten sentrale. Mange unge har lav tillit til SoMe-plattformer, og mener disse *overvåker* og *lytter* til dem. Dette oppleves som ubehagelig, mens enkelte frykter at plattformer som TikTok deler personlig informasjon med kinesiske myndigheter. Likevel brukes SoMe-plattformer flittig. Men slik *dataveillance* kan også gi seg utslag i atferdsendringer, som *selvsensur*, *resignasjon* (*psychic numbing*) eller andre typer *nedkjølingseffekter*. Dette kan potensielt skape utfordringer for barns frihet, autonomi, integritet og ytringsfrihet, men slike langtidseffekter er krevende å måle og forskningen er mangelfull.

Overtalende design kan dessuten gi *underbevisste overtalelseseffekter* der barn og unge ikke er klar over at de blir overtalt. De unge erkjenner i studier at de kan bli underbevisst påvirket, men dette legger ikke særlige begrensninger på deres faktiske forbruk.

Avhengighetsskapende design og sosiale overtalesteknikker gjør det enda vanskeligere å motstå påvirkningen de utsettes for. Manipulerende design (*dark patterns*) anses som spesielt problematiske påvirkningsmekanismer. Disse kan resultere i at barn «bedras» ved at de frarøves muligheten til å ta selvstendige valg og beslutninger som er i deres interesse. Selv om reguleringen nå blir strengere for *atferdsbasert markedsføring* rettet mot barn, og for misbruk av *dark patterns*, vil kreative varianter som benytter nye psykologiske teknikker med stor sannsynlighet fortsatt utvikles.

En rekke studier peker på *psykiske og fysiske skadevirkninger* relatert til usunn livsstil blant unge. Det vises til sammenhenger mellom matreklame, merkevarepreferanser, forbruk av markedsførte produkter, og effekter som overvekt og psykiske plager. Jevnalderspress og redusert evne til selvregulering, gjør ungdom spesielt sårbare for kan *influenser-markedsføring* og *repeterende reklameeksponering*, mens foreldreinvolvering, reklame-merking og sosioøkonomiske faktorer kan virke modererende på antatte negative effekter. Usunn matmarkedsføring vurderes som en «*systemfaktor*», som også kan resultere i andre skadevirkninger, som *personvernbrudd*, fare for å *bli utnyttet*, *forvrengt bilde av forbruk*, og *normalisering av usunt matkonsum*.

I tillegg til mer konkrete negative effekter av påvirkningsmekanismer, avdekkes enkelte *overordnede og langsiktige utfordringer*, som en stadig mer *gjennomkommersialisert barndom*. Denne kan innbefatte *konstant kommersielt press*, *utstrakt merkevarelojalitet*, *omfattende avhengighet* av kommersielle aktører i forbrukersosialiseringen, og press i retning *mer materialistiske verdier og overforbruk*. Disse faktorene er viktige for forbruker-venet, men også for forståelse av barndom og samfunnsutviklingen generelt. De utfordrer forskning og policy ettersom *risikoscenariene er mindre avgrensede* og *effektene mer omfattende, vage og langsiktige*, og derfor mer krevende å måle. Studier av forbrukersosialisering over tid vil kunne gi et unikt innblikk i hvordan barn og unge formes som forbrukere i en gjennomkommersialisert digital hverdag. Relevante temaer er «*self-branding*» og barns aspirasjoner mot å bli kommersielle påvirkere, «*varegjøring*» av lek og barndom, forming av *materialistiske verdiorienteringer*, kommersielle selskapers *konstruksjon av barndom* på bekostning av foreldres involvering, og «*deltakende kapitalisme*» der barnesentrert brukerinvolvering, produktutvikling og reklameformidling i større grad tenderer mot å ansvarliggjøre barn ved å inkludere dem som produsenter og formidlere.

3.3 Styrking og beskyttelse

Ulike typer «digitale» kommersielle påvirkningsmekanismer kan medføre risiko og negative effekter for barn og unge. Samtidig kan enkelte faktorer bidra til å moderere eller forsterke disse effektene, som *demografiske* forhold, mens andre faktorer kan være av *styrkende* art (kompetanse/ støtte) eller av *beskyttende* art (regulering/ tiltak).

Demografiske og sosiale faktorer kan bidra til å forklare forskjeller i barn og unges eksponering, fortolkning, påvirkning og håndtering av risiko og mulige skadevirkninger knyttet til kommersielle mekanismer – samt til hvorfor noen barn synes å være mer sårbare og andre mer robuste. *Alder* viser seg å være relevant, og studier finner at ungdom bruker mer tid på sosiale medier og internett enn yngre barn. Dermed eksponeres de i langt større grad for markedsføring og kommersielt kjøpepress. Ungdom har bedre digital forståelse og kritisk sans, men kan bli mer (negativt) påvirket enn yngre barn grunnet spesifikke sårbarheter som

jevnalderpress, identitetssøking og konformitetsjag. Dette er imidlertid understudert i norsk forbruksforskning, sammen med studier av «*ungdomsmålrettede*» *påvirkningsteknikker* brukt i digital markedsføring, mulige *langtidseffekter*, og effekter av *foreldreinvolvering*.

Kjønn er også av betydning, og en god del av markedsføringen unge møter er skreddersydd etter kjønn. Reklamen gutter og jenter møter er dermed forskjellig, og budskap rettet mot jenter er gjerne av mer «problematisk» art. Seksualisert og kroppsorientert innhold kan bidra til *usikkerhet* og *kroppspress*, og kan *forsterke kjønnsstereotyper* hos unge som er spesielt sårbare i å forme stereotyper. Selv om både gutter og jenter er kritiske, og ønsker variasjon i markedsføringen, erkjenner de at de *lar seg påvirke*. Dette tilsynelatende «paradokset» ser vi er gjentakende på tvers av kontekster, der holdning og handling ikke samsvarer.

Sosioøkonomi er dessuten relevant; lav sosioøkonomisk status korrelerer med manglende ferdigheter og økt sårbarhet i markedet, også digitalt. Barn som er *sårbare offline* ser ut til å ta med seg *sårbarheten online*, og er mer utsatt for skadevirkninger. Faktorer som bidrar negativt er blant annet *manglende støtte* fra foreldre, skole og nærmiljø, *mer skjermtid*, og høyere forbruk av *reklameintensive gratistjenester*. Negative effekter som kan oppstå er depressive symptomer, vanskeligheter med psykososial tilpasning, redusert selvfølelse og økt sosial isolasjon.

En sentral faktor som løftes frem i litteraturen er behovet for å styrke de unges ulike kompetanser i en digital kontekst, for å *øke deres robusthet og redusere sårbarhet*. De unges *digitale kompetanse* øker med alderen, mens sosioøkonomisk bakgrunn, skole-resultater og motivasjon viser seg å påvirke utviklingen av digitale ferdigheter. Likevel er *konsekvenser av forskjeller* i unges digitale ferdigheter understudert. Slike ferdigheter bør dessuten inkludere større grad av *sosial kompetanse* (forståelse for sosiale mekanismer), og *reguleringskompetanse* (lovkunnskap og rettighetsinformasjon). Unge selv fremhever dessuten behovet for *livslang digital kompetanselæring*, grunnet raskt skiftende teknologi- endringer. Tilsvarende gjelder for *forbrukerkompetanse*, der EUs nye forbrukeragenda vektlegger investering i *livslang forbrukerutdanning og bevisstgjøring*. Denne forbruker-bevisstheten må etableres i ung alder, grunnet barns tidligere eksponering for markeds- mekanismer, i kombinasjon med deres spesifikke sårbarheter som kan utnyttes kommersielt. Utfordringen i dag er at barn i stor grad må bygge sin egen digitale forbrukerkompetanse gjennom «prøve-og-feile» metoden, ettersom digitalt forbruk er lite fokusert i skolen.

Et annet kompetanseområde er *personvernkompetanse*, der personvern bør ses i vid forstand som en grunnleggende menneskerettighet integrert i annen kompetanseutvikling. Samtidig anses det som urealistisk at alle slike kunnskapsgap skal dekkes gjennom skolebasert undervisning. En viktig relatert ferdighet er *overtalelseskompetanse* – det at unge forbrukere klarer å avsløre forsøk på overtalelse i kommersielle budskap. *Reklame-merking* anses dessuten som et støtteverktøy for unge slik at de lettere kan avsløre overtalelsesintensjoner, men effekten av merking viser seg å være svakere hos ungdom enn hos voksne og yngre barn. For å gi tilstrekkelig motstandseffekt hos unge, antas det i studier at både *bevissthet* om reklame, *forståelse* av overtalelsesintensjon, og *evne og motivasjon* til å motstå budskap, må være til stede. Denne type studier finner vi ikke i en norsk kontekst. En annen viktig støtte for barn er *voksenkompetanse* og foreldreinvolvering, som antas å ha modererende effekt på barns digitale risiko og skadevirkninger. Men foreldres bidrag til *digital forbrukersosialisering* utfordres av kommersielle påvirkere som invaderer familiers private sfære og knytter seg stadig tettere til barna. Dette aspektet er også lite studert, men kan

bidra til økt forståelse av hva som former foreldres engasjement, deres mangel på engasjement, eller deres tilsynelatende resignasjon i møte med digitale sosialiseringkrefter rettet mot barna deres.

Mens kompetanseheving og foreldrestøtte kan bidra til å *styrke* barns evne til å håndtere kommersiell påvirkning, risiko og skadeeffekter, kan policy-tiltak og regulering bidra til å *beskytte* og avlaste barn i deres digitale hverdag. Her er det viktig å avdekke *systemisk sårbarhet*, altså den gjensidige avhengigheten mellom *barns sårbarhet/robusthet* og den *sosiale strukturen* i barns miljøer, for å kunne bidra til politiske tiltak. På dette feltet er forskningsbehovet stort. I gjennomgangen av ulike lands politikk på barns forbrukerbeskyttelse ble barns særegne forbrukersårbarhet vektlagt, som manglende forståelse av overtalelsesintensjoner, underutviklet selvkontroll, og begrenset risiko- og konsekvensvurderingsevne. Det ble samtidig påpekt viktigheten av at markedspraksiser rettet mot barn må være *rettferdige, pålitelige, forståelige og tilpasset barns kognitive ferdigheter*. Barn må heller ikke *forstyrres, presses, bedras eller påvirkes i kjøpsbeslutningsfasen*. Likevel lever (i mange tilfeller) ikke dagens markedspraksiser opp til disse målene.

Et viktig spørsmål er hvor integrert forståelsen av barns ulike *utviklingsstadier* er i forbrukerpolitikken, slik at relevante forbrukerferdigheter kan utvikles, og tilpassede produkter tilbys, til rett tid. Uansett om utviklingsmessige modeller ligger til grunn, vil disse utfordres av barns praksiser, spesielt deres stadig tidligere inntreden i digitale kommersielle univers. Her eksponeres de for alle typer problemstillinger *umiddelbart og samtidig*. Vektlegging av en mer *finmasket alderstilpasning* til digital- og forbrukerkompetanse, for å følge deres kognitive og modningsmessige utvikling, vil slik sett ikke fungere. Det å introdusere barn for digitale plattformer *i senere alder* fremstår dermed som en naturlig løsning; det samsvarer med deres *utviklingsmessige tilpasningsevne* og det frigjør tid til *trinnvis kompetansebygging*.

I tillegg viser studier at *kunnskap og kritisk evne ikke er nok* til å få barn til å endre atferd i risikoreduserende retning, noe som understøtter ideen om begrensninger i *kompetanse-tilnærmingen* og synliggjør behovet forskning på *forbruksrelaterte paradokser*, og for tiltak rettet mot *dypere strukturer og systemutfordringer*. Eksempelvis bør ikke sosial og digital manipulering, diskriminering, eller algoritmisk beslutningsoverføring primært møtes med økte kompetansekrav rettet mot barn, men heller med kraftigere samkjørte regulerings- og avlastningstiltak, i tillegg til motivasjonstiltak rettet mot plattformer og kommersielle aktører. Hovedfokuset har uansett dreid seg mot *barns grunnleggende rettigheter* og det å ha *barnets beste* i fokus, men dette samsvarer ikke helt med en *mangelfull føre-var-tilnærming i digitalpolitikken*.

4. Oppsummering og forslag

4.1 Oppsummering av kunnskapsgjennomgang

Hovedbildet som trer frem i denne kunnskapsgjennomgangen er hvor omfattende, varierte, utbredte og komplekse de ulike kommersielle påvirkningsmekanismene barn og unge møter i sine digitale hverdagsliv er. Unge bruker mye av sin tid på digitale plattformer, noe som gjør dem svært sårbare og overeksponerte for kommersielle budskap, som verken reguleres i lengde eller omfang. Dermed kan den yngre generasjonen møte tusenvis av slike budskap hver eneste dag, pakket inn og fordekt på kreative, fargerike og engasjerende måter. Ofte er budskapene målrettet gjennom bruk av svært avanserte tekniske, psykologiske, sosiale og relasjonelle teknikker, som barn ikke har – eller skal ha – forutsetninger for å verken tolke, håndtere eller motstå. Deres avhengighet av digitale medier, og deres aldersspesifikke sårbarheter, blir dermed utnyttet på utallige måter. Dette resulterer i et bredt spekter av risiko og mulige negative effekter.

Gjennomgangen viser at **barn og unge** har en særegen forbrukersårbarhet. De antas å mangle forståelse av overtalelsesintensjoner, har underutviklet impuls- og selvkontroll, og fremviser begrenset risiko- og konsekvensvurderingsevne. Vurdering av skadelige utfall og langtidseffekter av handlinger kan også være underutviklet, og de anses å være lett påvirkelige og naturlige godtroende. I kunnskapsgjennomgangen er **tenåringers** utsatthet vektlagt. Påvirkning fra usunne, skadelige og identitetsstøttende produkter – i kombinasjon med utstrakt risikoatferd, høy belønningssensitivitet, svakhet for jevnalderpåvirkning, og sårbarhet ved egen identitetssøking og i å forme stereotypier, kan lede til en rekke negative konsekvenser i ungdoms midlertidige sårbarhetssituasjon. Utover dette ser vi at både yngre og eldre barn mangler **psykologisk eierskap** til egne data, noe som gjør dem spesielt sårbare i en dataøkonomi basert på utnyttelse og omsetning av brukerdata. Alle disse sårbarhetene jobber imot unge i denne fasen av livet. De er individer og forbrukere under utvikling, og kan dermed ikke trekke på det samme ferdigutviklede forsvarsverket som forventes av andre forbrukergrupper. Det fremstår som om de ulike perseptuelle, analytiske og reflekterende modningsfasene i den digitale forbrukersosialiseringen ikke hensyntas godt nok, og at sosialiseringen i større grad domineres av kommersielle påvirkere med sterke bånd til barna.

Men barns sårbarhet knyttes ikke kun til deres iboende eller situasjonelle sårbarhet. Det er viktig å erkjenne og håndtere den «systemisk sårbarheten» barn og unge utsettes for, der deres egen sårbarhetssituasjon er koplet sammen med den sosiale strukturen de møter i kommersielle kontekster. Her spiller **påvirkningsmekanismene** en sentral rolle. De er konstruert for å fange de unges oppmerksomhet, holde på engasjementet deres, for så å skape profitt gjennom personlig og målrettede budskap og «kommersiell grooming». Mekanismene kan bestå av oppmerksomhetsfangende budskap, målsøkende algoritmer, grenseoverskridende formater, og stor variasjon i overtalende og manipulerende design. Det benyttes atferdsdata og psykologisk innsikt, og det tas i bruk følelsesmessige og avhengighetsskapende triks, samt en rekke spillifiserings- og gamblingmekanismer som utnytter barns kognitive svakheter. Barns sårbarhet utnyttes ikke bare av slike «tekniske påvirkere», men i vel så stor grad av menneskelige påvirkere. Influensere tar i bruk parasosiale tillitsmekanismer og bygger «falske» vennskskapsrelasjoner for å skjule

kommersielle overtalelsesintensjoner. Her florerer det av både av småbarnsspesifikke og ungdomsspesifikke påvirkningsteknikker, som adresser de ulike aldersbetingete sårbarhetene barn og unge utfordres av i forbrukersosialiseringen.

Det er summen av tekniske, sosiale, relasjonelle og kommersielle strategier og teknikker som gjør det tilnærmet umulig for den yngre generasjonen å være tilstrekkelig kritisk, bevisst og motstandsdyktig nok mot kommersiell påvirkning og press. De unge er klar over dette, men selv om de er utstyrt med kritisk digitalkompetanse, erkjenner de at de lar seg påvirke, både bevisst og underbevisst, og påvirkningseffektene forsterkes av deres brukergenererte engasjement der de selv medvirker som reklameprodusenter og distributører. «Produktive» handlinger og imitering av påvirkere kan bidra til internalisering av kommersielle identitets-handlinger. Kreativ lek glir over i konstruksjonen av seg selv som merkevare og jag etter «social metrics» istedenfor «ekte» validering fra venner. I sum er det ikke lett å skille de kommersielle budskapenes opprinnelse eller intensjon, som fremstår som dynamiske, flyktige, personlige, infiltrerte, og i kontinuerlig endring.

Vi har også sett at **produkter** i seg selv kan inneha særskilte karakteristika som påvirker barn og unge. Dette kan være problematiske eller usunne produkter som er skadelige for barn, det kan være sterke symbolbærende produkter med stor påvirkningskraft på barns søking etter identitet, eller det kan være helt vanlige produkter i uheldig, ulovlig eller skjult markedsføringsinnpakning. Rekken av problematiske produkter og tjenester barn møter kan være pengespill, slankeprodukter, kosmetiske behandlinger, plastisk kirurgi, alkohol osv., mens andre produkter kan målrettes direkte mot dem basert på data om deres atferd, kjønn, lokasjon, alder, etnisitet eller andre personlige data. «Kjønnede» produkter kan dessuten bidra til å reprodusere kjønnsstereotyper hos ungdom, mens influenseres promotering av egne livsstilsprodukter kan være krevende å avsløre fordi de er så nært knyttet til influenseren som person. Leker er dessuten en produktgruppe som direkte eller indirekte kan markedsføres gjennom produktomtaler og i *unboxing*-sesjoner, eller som ved «smart» innpakning kan invitere kommersielle aktører inn på barnerommet.

Barns ulike sårbarheter, i kombinasjon med påvirkningsmekanismer og produktutfordringer, kan bidra til både **økt risiko og negative konsekvenser** for barn og unge. Disse kan ta ulike former, oppstå gjennom direkte og indirekte påvirkning, og forsterkes av barns atferd og midlertidige – men spesifikke – sårbarhetssituasjon. Psykiske og fysiske skadevirkninger, som økt forbruk og usunn livsstil, assosieres med markedsføring av usunne eller skadelige produkter. Dette kan også være en «systemfaktor» som bidrar til andre skadevirkninger som personvernbrudd, økt fare for utnyttning, normalisering av usunt produktkonsum, forvrengt bilde av forbruk, eller vanskeligheter med psykososial tilpasning og redusert selvfølelse. Andre effekter henger sammen med digitale ferdigheter og tidsbruk, som begge antas å øke eksponeringen for kommersielle budskap og medfølgende risiko, i tillegg til å kunne resultere i negative kumulative effekter, kaskadeeffekter og/eller langtidseffekter.

Forbrukervern handler i stadig større grad om personvern og datahåndtering, slik at personvern bør adresseres som en overordnet risikofaktor. Omfattende «datafisering» av barndommen kan over tid gi skadelige virkninger på personvern, integritet og autonomi, og negative effekter kan forsterkes grunnet barns manglende «psykologiske eierskap» til egne data. Barn og unge gjøres dermed mer transparente og forutsigbare, mens underbevisste overtalelseseffekter i tillegg gjør deres handlingsvalg og forbruksmønstre enklere å predikere

og styre av kommersielle krefter. Ved å frarøves muligheten til å ta selvstendige beslutninger, trues blant annet barns beslutningspersonvern. Gjennom datasporing oppstår dessuten ulike overvåkingseffekter, som kan resultere i atferdsendringer og nedkjølings-effekter, som selvsensur, digital resignasjon og personvernapati, som igjen kan utfordre deres grunnleggende rettigheter.

Mer overordnede utfordringer kan gi langsiktige effekter, som er krevende å måle, men desto viktigere å få innsikt i. Dette gjelder effektene av en gjennomkommersialisert barndom, preget av konstant kommersielt press, avhengighet av kommersielle aktører i konstruksjon av barndom og i forbrukersosialisering, kommersiell *grooming* og forming av materialistiske og merkelojale verdier, internalisering av kommersielle identitetshandlinger, fremming av sterkt kjønnete subjektposisjoneringer, normalisering av at barn konstruerer seg selv som merkevarer, «varegjøring» av lek og barndom, og «deltakende kapitalisme» der barns brukerinvolvering, produktutvikling og reklameformidling i større grad integreres i kommersiell virksomhet.

En rekke **medierende/modererende faktorer** antas å redusere eller forsterke de negative konsekvensene av kommersiell påvirkning på barn og unge. Aldersfaktoren ser ut til å spille inn; de yngste barna bruker mindre tid på sosiale medier og internett, og eksponeres i mindre grad for digital markedsføring og kommersielt press. Ungdom, på den annen side, opplever spesifikke sårbarheter som jevnalderpress, identitetssøking, risikosøking og konformitetsjag, samtidig som de utsettes for ungdomsmålrettede påvirkningsteknikker. Regulering/selvregulering ser i mindre grad ut til å hensynta denne gruppen, og overlater mye til «kompetanse» for å trygge atferden deres. De aller yngste kan likevel være mer utsatt enn antatt, grunnet langtidseffekter vi har liten kunnskap om. Kjønn virker dessuten inn, der jenter utsettes for mer seksualisert og kropporientert innhold enn gutter gjennom, «kjønns-skreddersydde» budskap som kan skape usikkerhet, kroppspress og forsterke kjønnsstereotyper. I tillegg viser lav sosioøkonomisk status seg å henge sammen med manglende digitale forbrukerferdigheter, mer skjermtid, økt sårbarhet i markedet, og manglende foreldre- og nærmiljøstøtte.

«Beskyttende» digital kompetanse viser seg å øke med alderen, mens sosioøkonomisk bakgrunn, skoleresultater og motivasjon har innvirkning på det digitale ferdighetsnivået. For å holde tritt med utviklingen ser det ut til at større innslag av sosial kompetanse, forbruker-kompetanse, reguleringskompetanse, personvernkompetanse og overtalelseskompetanse vil kreves for å sikre en helhetlig og fremtidsrettet digital kompetanse-tilnærming. En sentral modererende faktor ser i tillegg ut til å være å styrke voksenkompetansen og øke foreldreinvolveringen, og samtidig redusere den antatte resignasjonen og berøringsangsten mange foreldre fremviser i møte med barns digitale liv. Kompetent engasjement fra foreldre kan bidra til å støtte barna i å håndtere digitale utfordringer og egen sårbarhet, og til å følge opp en mer aldersgradert forbrukersosialisering i tråd med barnas modningsprosess. Policy og regulering bør avdekke systemisk sårbarhet, og adressere tiltak i retning av barns sårbarhet, men sett sammen med tiltak rettet mot sosiale strukturer som påvirker den individuelle sårbarheten. Håndtering av markedspraksiser som ikke er rettferdige, pålitelige, forståelige eller tilpasset barns kognitive ferdigheter står dessuten sentralt. Kunnskap og kritisk evne, og gjeldende regulering, viser seg uansett ikke være nok til å få barn til å endre atferd i risikoreducerende retning. Dette krever mer omfattende «paradoks-forståelser» og innsikt i systemutfordringer,.

Kunnskapsoppsummeringen viser at den kommersielle påvirkningen i barn og unges digitale hverdag er blitt mer personlig, kompleks, skjult og allestedsnærværende, og utfordrer deres digitale forbrukervern på svært mange måter. Det er også tydelig at barns sårbarhet er av systemisk karakter og at påvirkningsmekanismer og effekter henger tett sammen med en rekke aldersspesifikke sårbarheter. Barn og unges manglende modenhet, erfaring, lettpåvirkelighet og gjennomsluktighet står i sterk kontrast til markedsaktørers sterke maktposisjon og breddfulle verktøykasse bestående av tekniske, psykologiske, sosiale og relasjonelle teknikker for overtalelse og manipulering.

Kunnskaps gjennomgangen ser dessuten ut til å bekrefte at markeds påvirkningen i digitale kanaler har langt større effekt enn i tradisjonelle medier, samtidig som beskyttelsen av barn kompliseres. Dette forsterkes ved at barn er konstant deltakende i en til dels «grenseløs» digital verden, der tidligere beskyttende forsvarsverk oppløses. De beveger seg dessuten på en rekke arenaer beregnet for voksne, hvor de utsettes for påvirkning og innhold som ikke er tilpasset deres alder og modenhet. Derfor må forskning, politikk og regulering i større grad se «styrking» og «beskyttelse» i sammenheng, og tiltak må samkjøres på tvers av sektorer og politiske felt, med sterkere involvering av kommersielle aktører, foreldre og barna selv.

4.2 Forslag til forskning og tiltak

I dette avsluttende kapitlet summerer vi noen hovedfunn og forslag til tiltak og/eller videre forskning.

- ❖ **REDUSERE EKSPONERING FOR KOMMERSIELL PÅVIRKNING:** Manglende begrensninger på visning av kommersielle reklamebudskap, både i mengde og lengde, samt manglende aldersverifisering, omfattende bruk av problematiske reklameformer, teknikker og produkter, og manglende effekt av reklamemerking, gjør barn og unge svært kommersielt eksponert i digitale medier. Dermed fremstår redusert eksponering som en sentral faktor for å redusere risiko. Spørsmålet som kan stilles er hvilken kombinasjon av tiltak som har mest effekt; senere aldersmessig inntreden på nett/sosiale medier, redusert tidsbruk på nett/sosiale medier, og/eller kraftigere regulering av mengden/lengden/typen reklame som kan vises i sosiale medier.
- ❖ **MER SØKELYS PÅ SPESIFIKKE MEKANISMER:** Litteraturen viser behov for grundigere studier av hvordan tekniske, psykologiske, sosiale og relasjonelle påvirkningsmekanismer kombineres, og hvorvidt disse rettes mot barns spesifikke sårbarheter og kognitive svakheter. Dette inkluderer eventuell bruk av plattformspesifikke oppmerksomhetsteknikker (f.eks. på TikTok) og hvordan disse kan bidra til ulike overtalelseeffekter på barn og unge. Det bør også rettes blikk mot aldersbetingede påvirkningsmekanismer; hvorvidt tenåringsspesifikke mekanismer knyttes til spesifikke identitetsprodukter, påvirkningsmetoder eller «tenåringssårbarheter»; og om bruk av småbarnsspesifikke mekanismer, som gjerne unngår direkte målretting, utnytter repetisjon, tidlig merkevarebygging eller andre elementer som forbruker-sosialiseringstrategi.
- ❖ **ENGASJERE OG MOTIVERE SPILLAKTØRER:** Et omfattende forbud for å håndtere kommersielle spillpraksiser hos spillplattformaktører vil være krevende og uønsket, fordi dette også kan påvirke barn negativt. Forslag rettes derfor mot mer kirurgisk

identifisering og fjerning av skadelig manipulerende design, mekanismer og praksiser, sammen belønning av utviklere for riktige og barnevennlige designvalg i spill. Spillplattformer bør samtidig presses til å inkorporere sikkerhetsverktøy, foreldrekontroll, innholdsfilter, barnetilpassede personverninnstillinger, og unngå bruk av avhengighetsskapende designelementer, samt involvere barn i designvalg. I tillegg må kommersielle praksisutøvere, som gamere og streamere, i større grad motiveres, «utdannes» og bevisstgjøres om uetiske/ulovlige praksiser, ettersom mange (spesielt små aktører) vet for lite om aktuell regulering, beskyttelsesmekanismer og klagesystemer.

- ❖ **ØKE SOME-ANSVARLIGGJØRING OG MOTIVERE TIL PRAKSISENDRING:** Det trengs økt fokus på virkemidler som gjør at både spillplattformer og sosiale medier-plattformer, tar større ansvar for å beskytte barn og unge. Forslag rettes eksempelvis mot usunn matmarkedsføring, der plattformer kan bidra med tydeligere restriksjoner i egne markedsførings-policy'er. Større ansvarlighet fra plattformer kan kompensere for ineffektiv statlig regulering og utilstrekkelig bransjepålagt selvregulering. Samtidig erkjennes det at plattformer trenger motivasjon og insitamenter for praksisendring. Ansvarliggjøring foreslås også for designere/plattformer med hensyn til utvikling/bruk av overtalende mekanismer. Dette fordrer samtidig forskningsbasert/regulatorisk tydeliggjøring av hva som anses som uetisk/ulovlig i rekken av engasjerende, dultende, overtalende og tungt manipulerende designteknikker.
- ❖ **GJENNOMFØRE GRUNDIGE INFLUENSER-STUDIER:** Flere forskningsstudier rettet mot influenser-markedsføring er nødvendig; innholdsanalyser for å avsløre variasjon i influenser-strategier/overtalelsesmekanismer; kartlegginger av spesielt utfordrende merkevarer eller sektorer som promoteres; sentiment-analyser av brukerkommentarer og -promotering; sosiale nettverksanalyser av samarbeid mellom influensere og merkevarer; og dybdeintervjuer med influensere om etiske betraktninger og egen rolle i barns forbrukersosialisering. Fra et barneperspektiv bør nye studier fokusere på hvordan barns engasjement initieres og opprettholdes; mulige langsiktige effekter som materialisme og psykologisk velvære; og utfordringer med å identifisere overtalende intensjon i influenser-innhold og i brukerdelt kommersielt innhold.
- ❖ **HÅNDTERE UTFORDRENDE INTERNASJONAL PÅVIRKNING:** Ettersom skjult sponing og reklame for problematiske/ulovlige produkter er to viktige utfordringer som primært knyttes til internasjonale influensere, bør tiltak orienteres spesifikt mot internasjonale aktører og innhold. Studier bør samtidig avdekke barns praksiser, relasjoner og (forbruker)sosialiseringsprosesser tilknyttet utenlandske influensere, for å forstå hvordan de håndterer kommersielle budskap fra disse, og i hvilken grad forbruket påvirkes og negative effekter oppstår.
- ❖ **STUDERE GRÅSONE-KIDFLUENCE:** Forskningen bør se nærmere på kommersiell påvirkning som opererer i grenseland, og som er spesielt relevant for de yngste, som unboxing-videoer, reaksjons-videoer og kidfluencer-kanaler. Denne type innhold fremstår som underholdning, brukertips og produktanbefalinger fra likesinnede, men har et sterkt element av påvirkning og merkevarefokus, i tillegg til skjult sponing. Studier viser også til omfattende kjøpsaktivitet i etterkant av slik eksponering, men dette er ikke undersøkt med barn som forbrukeraktører, eller i en norsk kontekst.

- ❖ **KARTLEGGE BARNEAPPER:** Det er også behov for kritisk gjennomgang av appers datahåndteringspraksiser rettet mot barn, for å avdekke risiko og forenklingmuligheter. Det pekes dessuten på behov for større ansvarliggjøring – ikke bare av utviklere, plattformer og kommersielle formidlere – men også av app-butikker i å synliggjøre og fremheve trygge høykvalitetsapper rettet mot barn.
- ❖ **KREVE BEDRE DATAINNSIKT FRA PLATTFORMER:** Utover regulering, kompetanseheving og ansvarliggjøring, er det utfordrende å skaffe oversikt over bredden og dybden i kommersielle problemstillinger barn står overfor. Det etterlyses derfor mer politisk press for å få innsikt i plattformdata, som kan gi forskningen nytt analysegrunnlag, mens regulering og håndheving kan gis langt bedre arbeidsvilkår.
- ❖ **ØKE «SYNLIGGJØRINGEN» AV DATA:** For å forenkle og motivere barn til bedre personvernaterferd, må data gjøres mer forståelige, meningsfulle og mindre abstrakte. Her kan eksperimentelle studier bidra. Selv med slike tiltak vil forståelsen av hvem som eier og kontrollerer data være uoversiktlig, slik at barn uansett må gis bedre kontroll over egne data. Med økende dematerialisering og tjenestegjøring av samfunnet, og stadig flere tilkoblede produkter som genererer data fra «ting», personer og omgivelser, vil denne eierskapstematikken bli mer sentral i tiden fremover. I forlengelsen av synliggjøring av data, fremmes også behovet en mer omfattende synliggjøring av digitale økosystemers usynlige strukturer.
- ❖ **STYRKE BEVISSTGJØRINGEN RUNDT EGEN DATATILBYDERROLLE:** Ettersom data-tilbyder-rollen ser ut til å bli en mer integrert del av forbrukerrollen, vil barns «psykologiske eierskap» til egne data (som nå er svakt) måtte forsterkes. Bevisstgjøringsaktiviteter som viser hvordan personlige data konstruerer en «digital representant» av unge forbrukere, vil være nyttig. Forskning og tiltak bør dessuten i kombinasjon bidra til å legge grunnlaget for færre negative effekter av en stadig mer «datafisert» barndom.
- ❖ **STYRKE KOPLINGEN MELLOM DATAPRAKSISER OG PERSONVERNRIKO:** Barns holdninger til egne data og personvern korresponderer sjelden med deres datapraksiser. I tillegg til å styrke forståelse av, og eierskapsfølelsen til data, bør derfor nye studier bidra til bedre analytisk innsikt i ulike «personvernparadokser». Samtidig fordres en mer granulær tilnærming til personvern, med spesielt fokus på barns «beslutningspersonvern». Intervensjonsstudier kan dessuten bidra å bevisstgjøre barn om at «kommersielt personvern» er like viktig som andre personvernforståelser. Studier bør også søke å avdekke underliggende forklaringsmekanismer til ulike barne-relaterte paradokssituasjoner, både i relasjon data og personvern, markedsføring og forbruk, og SoMe-bruk og tillit.
- ❖ **REDUSERE DILEMMAVALG:** Dilemmaer barn og unge presenteres, der beskyttelse av personvern må ofres for å få tilgang til tjenester, kan gi personvernkonsekvenser og økt kommersiell styring av barns informasjon, normer, virkelighetsoppfatninger, beslutninger og sosialiseringsbetingelser. Forskning og policy bør adressere hvordan utdanning, designintervensjoner og regulering kan bidra til å endre dette dilemmaet.

En slik systemisk utfordring krever samordning og ansvarliggjøring på flere nivåer, og fordrer en *complex systems* tilnærming til forskningsmetoder.

- ❖ **BARNETILPASNING AV PERSONVERN-POLICYER:** Det foreslås bedre tilgjengeliggjøring, forenkling og barnetilpasning av personvern-policyer, og økte krav til dataminimering for å bremse *adtech*-økosystemers personaliserings-, manipulerings- og diskrimineringspraksiser. Inspirasjon kan hentes fra britiske *Age Appropriate Design Code*, med lovpålagte krav til beskyttende tiltak i tjenester som; hensyn til barnets beste, vurdering av personvernkonsekvenser, personvernvennlige standardinnstillinger, gjennomiktig og barnetilpasset informasjon, og verktøy som hjelper barn å ivareta eget personvern heller enn å forvirre dem.
- ❖ **BARNETILPASNING AV TJENESTER OG DESIGN:** Studier vektlegger forslag om mer alderstilpassede plattformer og design, samt å ta inn *Child Rights Impact Assessments* som lovkrav for å vurdere påvirkning fra kommersielle praksiser på barns rettigheter. Selv om forsterkede krav til plattformer/tjenester er tatt inn i DSA og DMA, ville disse ta tid å implementere. Tech-selskaper bør derfor også motiveres til å ta større ansvar for barns trygghet og til å utvikle barnevennlige løsninger. I sammenheng med barnetilpasning er det også foreslått mekanismer for aldersverifisering. Men det rettes bekymring/kritikk mot å identifisere barn etter alder for å beskytte dem, ettersom dette vil kunne generere enda mer data om barn og flere sårbarhetspunkter. I tillegg vurderes 13-årsgrensen for sosiale medier-tilgang allerede som utfordrende, fordi barn gis for mye ansvar i å håndtere persondata og forvalte eget samtykke. I tillegg vektlegges det at eldre barn (over 13 år) trenger mer beskyttelse mot «ubegrensede» mengder reklamebudskap (konkret foreslås begrensning av reklameinnslag til 10% av alt innhold i sosiale medier).
- ❖ **STYRKE FORSTÅElsen AV SYSTEMISK SÅRBARHET:** For å informere policy, pekes det på viktigheten å avdekke «systemisk sårbarhet» gjennom studier som ser på den gjensidige avhengigheten mellom barns sårbarhet og den sosiale strukturen som omslutter dem. Slike studier kan supplere individuelle/tilstandsbaserte sårbarhetsforklaringer. Dette fordrer også en policy-basert risikoforståelse, som tydelig skiller mellom ulike former for risiko (fare for skade) og faktisk skadelige utfall. Denne type innsikt kan bidra til mer spisset intervensjon og tilrettelegging, og en aldersgradert forståelse og tilpasning av digital kommersiell regulering basert på barns perseptuelle, analytiske og reflekterende alder.
- ❖ **ØKT FOKUS PÅ SOSIOØKONOMISK BAKGRUNN OG FORELDREINVOLVERING:** Gjennomgangen viser at barns sosioøkonomiske bakgrunn henger sammen med digital forbrukersårbarhet. Studier bør derfor i større grad vektlegge sosioøkonomiske forskjeller blant unge i en norsk kontekst, og se på effekten av manglende modererende/støttende faktorer i håndteringen av kommersielle utfordringer. Det bør spesielt vektlegges hvorvidt tiltak bør rettes mot lavinntektsfamiliers økonomiske situasjon, barnas digitale kompetanse, grad av foreldreinvolvering, eller andre omstendigheter knyttet til familiesituasjon eller nærmiljø. Det bør også vurderes tiltak for å heve voksenkompetansen og foreldres involvering i barns digitale liv, for å moderere effekter av digital risiko og skadevirkninger, og for å styrke/gjenvinne foreldres rolle i forbrukersosialiseringen.

- ❖ **UTFORSKE SAMMENHENGER MELLOM NEGATIVE EFFEKTER:** Et fokus på negative enkelt effekter av kommersiell påvirkning kan hindre forståelse av mer sammensatte effekt kategorier. Studier bør eksempelvis fokusere på hvordan summen av faktorer ved de unge, ved produkter, ved reklame, ved medier, og ved sosiale faktorer kan forsterke negative påvirkningseffekter. Det foreslås også helhetlige studier av hvordan barns ferdighetsnivå, risikoeksponering, risikohåndtering og negative effekter henger sammen. Litteraturen fremhever også at «kumulative effekter» og «kaskade-effekter» er for lite vektlagt i forskningsstudier.
- ❖ **STUDERE LANGTIDSEFFEKTER AV KOMMERSIELL EKSPONERING/OVERVÅKING:** Studier og tiltak har gjerne som mål å adressere konkrete negative effekter. I tillegg bør mer krevende effekter adresseres, som utslag av digital resignasjon og nedkjølings-effekter i forbindelse med overvåkingsproblematikk. Det samme gjelder hvordan studier kan avdekke eksistensen og effekter av underbevisst overtalelse. Det er også pekt på relevansen av å se på «ikke-kroppslige» skadevirkninger som kommersiell utnyttning og forvrengte bilder av forbruk. Effekter av kommersielt styrt forbruker-sosialisering bør dessuten forskes på over tid, og hvorvidt dette går på bekostning av foreldres sosialiseringskraft.
- ❖ **INTEGRERE KOMPETANSEFORSTÅELSER:** Litteraturen viser bredden i kompetanse-behov som rettes mot unge forbrukere i digitale miljøer, og som fremover i større grad bør integreres. Det skisseres behov for økt «digital kompetanse» (som bør være livslang for å håndtere en akselererende og omveltende teknologisk utvikling som kunstig intelligens), økt «forbrukerkompetanse» (der barns egne erfaringer kan trekkes inn i formell kompetanselæring), økt «reguleringskompetanse» (for å forstå lovbrudd og for å kunne hevde sine rettigheter), økt «personvernkompetanse» (som en overordnet ferdighet i en utpreget data-/overvåkingsøkonomi), og økt «overtalelseskompetanse» (for å øke forståelsen for overtalelsesintensjoner og motivasjonen til å motstå budskap). Samtidig kan kompetansespekteret nå et metningspunkt, der det skal romme stadig mer, noe som kan overbelaste de unges begrensede kognitive ressurser.
- ❖ **BEDRE SAMKJØRING AV «STYRKING-BESKYTTELSE»:** Økt samarbeid mellom *ECC* (*European Consumer Centres*) og *SIC* (*Safer Internet Centres*) kan ytterligere støtte barn gjennom bevisstgjøringsaktiviteter, noe som også kan gi effekter for norske barn gjennom nasjonal implementering. Videre bør «styrking» ta for seg kompetanse-heving rundt nye ikke-tradisjonelle reklameformater og overtalelsesmetoder, funksjonell reklamemerking, og effekten av informasjons-vlogger og læringsspill. Flere bidrag foreslår opplæringskampanjer for foreldre/barn, for i større grad å samkjøre «familiekompetanser». Det foreslås dessuten bruk av influensere for å promotere «sunn atferdsendring». «Beskyttelse» bør adressere mangelfull internasjonal koordinering/standardisering, og «grenseløs» global influenser-markedsføring, der regulatoriske rammeverk er regionale, mens fortolkninger og implementeringer gjøres nasjonalt. En bedre samkjøring av «styrking-beskyttelse»-strategier, og hvordan de kan utfylle hverandre, bør dessuten undersøkes.

Extended summary of findings

TECHNICAL AND SOCIAL MECHANISMS OF INFLUENCE

In the literature review of commercial influence mechanisms, which children are exposed to and that can challenge their consumer protection, particular emphasis is placed on deceptive and aggressive commercial practices on social media platforms and gaming platforms (EC, 2022a).

Social media

As "all" children spend a lot of time on social media, they face constant commercial pressure, subjecting them to manipulative techniques designed to hold their attention. Thus, they experience extensive exposure to creative advertising formats and are influenced to spend money through microtransactions and digital currencies.

Personalized advertising in social media: Norwegian children learn about digital marketing at school, making them conscious and critical. They know that algorithms place ads based on user behavior, that services are designed to hold their attention, and that influencers make money from their "friendship." Some are skeptical of targeted advertising, while others value personal content. Young people recognize that they are subconsciously influenced by the algorithms. At the same time they find it demanding to uncover commercial messages integrated into other content. Critical learning and competence do not always lead to the desired consumer behaviour, and many young people accept algorithm-driven influence as long as they receive free services and relevant messages. Norwegian and European children perceive targeted advertising in social media more as annoying – and that there is too much of it – than that it is problematic. Nevertheless, they are exposed to a good deal of "problematic" marketing based on gender, location, age and ethnicity – which they find unpleasant (EC, 2022c; Teigen and Steinnes, 2021; Reich et al., 2022; Rosenberg et al., 2018; Medietilsynet, 2022b).

Influencer marketing: Influencer marketing is something children and young people seek out themselves. This method is very effective, and something Norwegian youth are highly exposed to. They are engaged "socially" rather than by algorithms; influencers use parasocial mechanisms, and appear credible and like-minded, which makes it easier to influence young people's consumer behaviour. Exploitation of such "trust mechanisms" can be considered aggressive commercial practices, as the aim is not to build genuine social relationships, but profit. The persuasive intent is also difficult for children to identify, especially when it comes to influencer self-promotion and lifestyle marketing. Covert advertising is also a problem, but this mostly occurs with foreign influencers. The sum of commercial and relational strategies can reduce young people's critical ability and resistance to influence. As with algorithmic influence, young people admit to being subconsciously swayed by influencers. They are not always able to resist influencing mechanisms, even with a critical attitude. At the same time, social media platforms should be assessed differently (TikTok vs. YouTube vs. Instagram), as they appeal to different target groups, use different attention techniques, and have different persuasive effects (Steinnes and Teigen, 2021; EC, 2022a; DeVierman et al., 2019; Retriever, 2023).

Kidfluencers/momfluencers: Especially the youngest children, under the age of 12, have low marketing skills and are vulnerable to commercial persuasion. They watch a lot of "kidfluencers" on YouTube, who engage children with unboxing and review videos of toys. These child influencers have great persuasiveness and become important early on in children's consumer socialization, where children learn to use and integrate products into their own behavior (peer modelling). Children themselves can contribute with commercial engagement, and are rewarded with gifts for reviews, likes and shares. This can inspire many, as research shows, to follow a materialistic lifestyle and make them aspire to become influencers themselves. There is a need for more research, especially in a Norwegian context, on the effects of early branding and consumer socialization in relation to how the very youngest are influenced. Parents' use of their own children in influencer advertising ("influencer sharenting") represents another challenge, particularly related to children's privacy. Studies of "momfluencers" show that cognitive bias can reduce parents' risk perceptions of children's privacy risks; it is perceived as abstract and distant, while consideration of children's privacy can stand in the way of advertising income (DeVeirman et al., 2019; Marta et al., 2023; Van der Bend et al., 2023; Van den Abeele et al., 2023).

Livestreaming: Influencer marketing through livestreaming (such as Twitch) proves to be more effective compared to asynchronous media (such as YouTube), as influencers demonstrate products live (such as unboxing and reviews) and can communicate with followers about products in real time. This type of user assessment/product review can make children more trusting and have a positive attitude towards products and brands that are presented. The products may also be sponsored, and this may be difficult for children to reveal in a live stream format (Liu and Wang, 2023; Pollack et al., 2021).

Gaming

Digital gaming is a highly important and expensive hobby for many young people, especially boys. In addition to being a social arena, the gaming arena has become a giant marketplace. Much research has been done on the psychological effects of games, but far less on game-related consumption. Over time, the business model has largely changed from purchase and ownership to free download and spending money in the game itself ("freemium" model).

Commercial manipulation: The European Commission is particularly concerned about commercial manipulation mechanisms in games, such as variable rewards and delayed gratification, which keep young players engaged on gaming platforms. Questionable and unfair commercial practices are seen as challenging, such as emotional tricks and exploitation of cognitive weaknesses, where children can be influenced to act spontaneously (e.g. nudging, targeting, dark patterns, loot boxes, aggressive marketing, misleading information and constant upgrades). The use of a variety of virtual currencies also blurs the distinction between real money and play money. These methods complicate consumption practices and can manipulate and confuse young players into buying. Upgrades, virtual goods, physical goods ("gaming merch") and gaming accessories can be purchased. Loot boxes are particularly problematic. They contain a random selection of virtual things, and a gambling-like mechanism is used to trigger children to buy. In other words, problematic mechanisms are used, such as misleading and manipulative design and marketing towards vulnerable groups, and these can be addictive (Liu and Wang, 2023; Pollack et al., 2021).

Game advertising: "Attention" is also exploited by developers in games, as in social media, since business models rely on children's time-spending on game platforms to increase exposure to marketing, purchase solicitations, and game-related consumption. Norwegian children prove to be reflective and aware of the gaming market logic, and are aware of fraudulent offers, tailored advertising, and that behavioral data is used for advertisements. Personal data collection and the consequences of such collection are nevertheless difficult to identify for young people. In addition, the youngest, especially boys who play a lot, are exposed to pressure to buy, tempting offers, impulse purchases, and the rush for commercial attention. Young people also feel they are pushed into buying additions/upgrades, and that "boring" design and offers with deadlines play on their weaknesses, where they end up buying what they know they are enticed to buy (Mainsah and Steinnes, 2020; Reich et al., 2022).

Advergames: Advergames is a marketing technique that exploits children's fascination with computer games to promote products and brands. The use of a gamification mechanism means that children's cognitive and self-regulatory defenses, and the ability to critically reflect on the commercial content, can be lowered. Children who play advergames for food brands are also more likely to choose unhealthy products, both immediately and over time. While wear-out effects are common in adults, recurring advertising in games shows no signs of boredom in children. Thus, repetitive techniques are also used, which are strongly brand-building (Hudders et al., 2017; Agante and Pascoal, 2019).

App advertising: Through the smartphone, children have access to an enormous amount of apps, which cover all types of arenas. Data handling practices in apps aimed at children are found to involve extensive data sharing from apps, weak security measures, in-app purchases, and advertising that partly uses manipulative techniques. Even in apps intended for children under the age of five, there is a lot of advertising, which is considered unethical as children struggle to distinguish media content from advertising. Privacy is also a key concern as apps collect data on young children. Their digital footprint thus starts at a very early age, and the long-term effects of this are incalculable. At the same time, free apps have more advertising, they are designed to take longer, and they can manipulate young people into in-app purchases (Jibb et al. 2022; Meyer et al., 2019).

Influence methods

Commercial actors on digital platforms utilize a number of technical and social influence mechanisms to get the attention of young consumers, and to maintain continuous engagement on the platform.

Attention and algorithms: "Monetization" of attention is central to digital business models. Information abundance and digital noise challenge consumers' "scarce resources", such as their cognitive capacity and ability to acquire information. Therefore, new methods must constantly be developed to capture and hold the consumers' attention. This attention economy is largely connected to the fact that digital marketing is the main source of income for large parts of online commercial platforms. For example, TikTok's business model is based on the attention economy; the platform uses a number of algorithm-based methods, where users' attention is harvested and sold to commercial stakeholders. In addition, the platform is characterized by a strong element of user-generated commercial content (from its "brand ambassadors").

The YouTube Kids app is another platform that monetizes the attention of the youngest children ("digitods"). The content itself is age-appropriate and make parents feel secure, but at the same time children appear as a clear demographic for marketing. Children learn to navigate advertising from an early stage, but at the same time build they relationships with brands. In some cases, algorithms take over as "surrogate parents", replacing parents as curators of consumption choices. The algorithms learn from young people's behavior and "humanize" marketing; thus, commercial messages appear as "magical" or natural to children, and not as marketing. YouTube algorithms encourage users to gradually watch longer and more popular content. This mechanism means that they keep users' attention longer and increase exposure to advertising (Sletteå, 2018; NOU, 2022; Brooks et al. 2022; Burroughs, 2017; Ferreira and Agante, 2020).

Data harvesting and targeting: The attention model requires (in addition to algorithms) data harvesting and targeting of commercial content. New sophisticated and often hidden marketing techniques, which are targeted directly at children and young people, use content and tools that are increasingly difficult to "read" and react critically to, and increase the risk of manipulation and discrimination. Targeted ads are also continuously evolving to adapt to changes in preferences among young users, while at the same time ensuring long-term brand loyalty. Personalisation, ephemeral communication, and continuous transformation of commercial messages, make it difficult to assess the spread, impact and negative effects that marketing can bring. A challenge when using children's personal data in today's digital ecosystem lies in children's lack of "psychological ownership" of their own data. They also lack understanding of complex digital infrastructures, such as new smart products with sensors, wireless network connection and artificially intelligent algorithms, and which are "always on" and thus contribute to constant data generation about children and their behavior (Steinnes and Mainsah, 2019; Steinnes and Haugrønning, 2020; Kucharczuk et al., 2022).

Manipulation and persuasive design: Children's attention can be captured through technical mechanisms (data harvesting, algorithm use and targeting techniques). Once attention has been established, marketing wants to convince young people of the product's excellence through "persuasive design". In marketing there is a wide range of techniques, from mild persuasion to heavy manipulation. Over time, emphasis has been placed on the responsibility of developers to make ethical judgments about persuasive design, especially when it comes to children, so that their unique vulnerabilities are not exploited. The main challenge with the use of more extensive manipulative designs (dark patterns) is that persuasive manipulation is built into the platform's design and structure and leads to choices being made in the interests of the service provider, and not the children.

At the same time, there are unclear boundaries between what is manipulative, misleading or persuasive design and language, and it turns out that this uncertainty is largely exploited by commercial actors. Persuasive design uses, among other things, insights from slot machines and other addictive technologies, which activate dopamine, appeal to FOMO, and remove "stop signals" through choice architecture. Children are also "surrounded" by 360-degree strategies, where they are engaged through a number of media, and resistance to persuasion gradually breaks down. In other words, persuasive design can lead to subconscious persuasion (Meyer et al., 2019; NOU, 2022; Kasser and Linn, 2016; DeVeirman et al., 2019; Hudders et al., 2017; EC, 2022b).

Products and product messages

Commercial impact may also vary depending on the characteristics of specific products, brands or product categories. Some products can be problematic/harmful, others can be strong brands with great potential for influencing children, while many products are just "ordinary", but are marketed in unfortunate or illegal ways.

Problematic/harmful products: Much of the research shows that children are exposed to an abundance of advertising for unhealthy products, while children themselves may have problems understanding whether products are unhealthy/harmful for them. Marketing of unhealthy products is shown to produce positive brand and product attitudes among young people of all age groups, and digital advertising formats are more effective than non-digital in disseminating information about such products. At the same time, it turns out that advertising labeling does not properly protect against influence. Teenagers turn out to be particularly vulnerable to the influence of unhealthy/harmful products/product marketing; they have extensive risk-taking behaviour, are reward-sensitive, and are more socially influenced by their peers than both younger and older groups. Norwegian youth appear to be exposed to "problematic" marketing (such as gambling, slimming products, cosmetic treatments, plastic surgery and alcohol), even if much of this is illegal or unethical. The challenge lies not only in the mechanisms and products, but in the fact that young people appear "indifferent". In surveys, most youth have no opinion about problematic products, while some are critical and others think such advertising is fine if it is correctly and fairly presented (Packer et al., 2022; Rosenberg et al., 2018; Medietilsynet, 2022b).

Gendered products/marketing: In a number of markets where children and young people are active, gendered patterns are identified, either through spending or marketing. These markets cover food and beverage, apparel, sports/leisure and electronics, entertainment and social media, gaming and toys, and cosmetics and beauty. In addition to gendered products and markets, it turns out that marketing aimed at young people is largely gendered and can reproduce gender stereotypes and traditional gender roles (Steinnes and Mainsah, 2019; Steinnes et al., 2019).

Influencer-marketed products: Studies of Norwegian and international influencers show extensive use of advertising, and mostly self-promotion for influencer products. Covert advertising also occurs, but it is most common with foreign influencers. This is challenging and can increase purchase intention among children because the "advertising defense" is not active. Most often, the focus of marketing messages is on the influencer and not the product – it is a lifestyle that is being sold. Thus, the products are not necessarily problematic in themselves, but the mechanisms for "persuasion" can be, such as the use of parasocial mechanisms to build relationships of trust with children (Steinnes and Teigen, 2021).

Toys and toy reviews: The product category "toys" is directly linked to children and targeting toy advertising to children is therefore problematic. New genres are constantly being developed to capture young people's attention, without it appearing as advertising or sponsorship, such as "unboxing" and "toy reviews". Here, growth is tremendous and the content is designed for children. The review genre is a complex hybrid genre; it mediates between children's toys, play culture and consumer information, but is often sponsored by brands. Review methods use vernacular language, repetitive content ("kidbait"), and strategies to convince parents of "learning effects". Toy reviews are not necessarily illegal,

but may contain hidden sponsorship. Nevertheless, ethical principles for influencing children are challenged, especially when children are used as co-producers, or influence purchase decisions in families ("kidfluence"). Lack of transparency around the "producer role" makes it difficult to distinguish interest-free from paid user-generated content (Jaakkola, 2019).

Connected/smart products: Internet-connected consumer products and toys ("loToys") generate data about users and their surroundings and can perform partially autonomous actions. Personal data can be used to tailor marketing, as well as influence decisions, play and consumer socialization. A channel is opened for interaction between companies and children, which can lead to increased commercial control of the children, and vulnerability to manipulation, loss of control, and increased power asymmetry in favor of commercial actors. loToys also appear more "alive" so that children can form close relationships with them. Furthermore, apps that control the toys have extensive user agreements and privacy policies that can be demanding for both children and parents, but parents appear to be less concerned about commercial use of children's data from online-connected toys than other data use.

Another phenomenon is that children's play is modeled after YouTube influencers. With certain toys (such as Nancy YouTuber), children can "practice" the role of influencer, imitating phrases and sharing content from their lives on imaginary YouTube channels. Children internalize commercial acts of identity and are socialized into the influencer role, while play is being heavily commodified/commoditized. This can appear as practices of "self-branding" and not just creative play and can contribute to children constructing themselves as brands (NOU, 2022; Ruckenstein, 2013; Kjørstad et al., 2017; Ruiz-Gomez et al., 2022).

Unhealthy food and drinks: Marketing of unhealthy food and drinks, which is actively targeted at children and young people, is shown to influence their preferences and consumption patterns, and over time their weight and health. The scope of such advertising is large and in a Norwegian context it appears that industry guidelines provide too little consumer protection for children. Adolescents can be particularly vulnerable to this product category; they remember unhealthy food and drink advertising better than other messages, and consumption is directly influenced by advertising exposure. This is explained by their underdeveloped maturity and lack of self-regulation (factors in the young), the appeal of unhealthy food brands (product factors), the use of entertainment and attractive stimuli (advertising factors), social media's ability for user involvement (medium factors), and youth vulnerability to peer pressure (social factors). Stronger restrictions on food advertising to younger children have also increased the quantity and variety of marketing aimed at adolescents. The sum of these factors is believed to make the impact extra powerful for this age group.

In addition to algorithm-driven marketing that is "pushed" on young people, young people themselves choose to be exposed to unhealthy food advertising (opt-in) by following brands' own channels in social media. TikTok has a particular appeal to young people, with a lack of age-based viewing restrictions, short videos that encourage mimetic behavior and social learning, and user-generated commercial content that engages young people to become "volunteer" advertising producers and distributors. The effect of engagement marketing – young people's own engagement with advertising content (such as "liking", "sharing" and "following") – is also exploited by commercial players. The persuasive power of food

marketing aimed at children and young people is linked to the sum of advertising's specific persuasive power, creating strong "cumulative effects" or "cascading effects". Such effects can be met with, among other things, campaigns and advertising labeling as a "counter-mechanism" to support young people's persuasive skills (understanding of marketing persuasion). But this ability is under development during adolescence and labeling can thus have a limited effect on young people (Kucharczuk et al., 2022; Driessen et al., 2022; Harris et al., 2020; Steinnes and Haugrønning, 2020; Guinta and John, 2018; Buchanan et al., 2018; Zulli and Zulli, 2022; Rummo et al., 2020; Ayalde et al., 2023; Elliot et al. 2023; Coates et al., 2019).

VULNERABILITY, RISK AND NEGATIVE EFFECTS

Technical and social mechanisms of influence aim to persuade or manipulate children and young people through commercial messages. These mechanisms of influence, which are often problematic in themselves, can also lead to unfortunate, negative or harmful effects for children and young people.

Vulnerability and consumer socialization: In the assessment of negative consequences, external influence mechanisms must be considered, but also children's own vulnerability; that is, their susceptibility to physical, psychological, social or economic harm. Vulnerability can be based on personal/demographic characteristics, which result in a lack of understanding and freedom to navigate market contexts effectively, or systemic characteristics that create an imbalance in market interaction and loss of control over one's own decisions. A childhood classification related to consumer socialization asks whether commercial influence should be adapted to each stage of consumer socialization to reduce children's vulnerability. Here, children's "perceptual", "analytical" and "reflective" age is used as the basis for an age-graded regulation of digital marketing communication and messages. Children are often considered a "uniquely" vulnerable consumer group, as they are in the process of constructing their own identity, while they also experience developmental deficiencies, and are dependent on socialization agents.

Children and young people thus experience a peculiar temporary vulnerability. This is a "systemic vulnerability" that market players can exploit – a mutual dependence that arises between children's vulnerability and the social structure of children's environments. Both internal and external factors are therefore relevant to the understanding of such vulnerability. Vulnerability models that will give direction to policy must be able to capture such systemic vulnerability (and long-term consequences), and not just individual and condition-based vulnerabilities (and short-term consequences). The need for research here is great, especially analyzes of possible negative consequences of the close interaction between market players and children without time-place restrictions, the imbalance in the power relationship between them, and that the "internet" takes over as a consumer socialization agent for younger generations with minimal involvement of parents (Kennedy et al., 2019).

Risk understanding and risk classification: In research and policy related to digital consumption and children's vulnerability, risk understanding is central. It is important to distinguish risk (danger of harm) from actual negative and harmful outcomes (actual harm) – which are determined by the nature of the risk, the digital environment and its regulation, the child's circumstances, societal factors and individual protective or vulnerability factors. Identification and assessment of risks and harmful outcomes can therefore be demanding.

Comprehensive research-based knowledge is needed to understand children's exposure to different types of risk, and how regulatory, technical, social and individual intervention can help manage risk and reduce harmful consequences. As a basis for policy interventions aimed at children, digital risk classifications (e.g. the 3C classification) have been used. At the same time, future interventions should take greater account of new risk elements. The proposed updated 4C classification takes particular account of commercial challenges, such as commercialization and the "datafication of children» and emphasizes that these risks interact in increasingly complicated ways. Therefore, both research and policy must see risks – and possible solutions – as interconnected (EC, 2022c; Livingstone and Stoilova, 2021; Smahel et al., 2020).

Risk and digital skills: Better digital skills have been shown to be associated with both increased exposure to commercial messages and a greater extent of online risk. A high skill level can thus be assumed to lead to increased digital risk, but at the same time is not linked to increased harmfulness. Rather, it may help to reduce harm, presumably because children with better skills can handle risk in a better way. Advanced skills (such as critical thinking) also do not increase the likelihood of risk exposure (and may help reduce it), while the effects are found to vary with personal characteristics, social context and type of risk. Regardless, children will need a full set of skills to reduce online risk. At the same time, factors such as age, gender, peer culture and social conditions can mediate the connection between skills and risk (Haddon et al., 2020).

Risk and time use: We can assume that better digital skills are linked to increased risk because the skills come from extensive time use, which in turn means greater exposure to both risks and benefits of online use. At the same time, time spent (or "screen time") online is considered an independent risk factor, because more time online contributes to increased exposure to commercially targeted messages, persuasion mechanisms, manipulation techniques and attention seeking. The question is whether reduced time spent online (regardless of use and content) will reduce commercial risk exposure, and thus possible negative consequences for children. Alternatively, whether regulation of commercial messages and influencing mechanisms can have the same effect. Again, it may turn out that other factors influence this relationship, such as demographic, individual, relational, social and contextual factors. Research should look at mediating and/or moderating social factors, such as family support, school environment and socio-economics, which can support consumer policy measures.

Cumulative effect and cascade effect: Time spent online is used in many studies as an explanation for a number of challenges children and young people struggle with, from concentration and learning to mental and physical health. From a consumer perspective, it specifically points to the resulting commercial exposure of screen time. Children face a digital "tsunami of advertising" while there are no restrictions on either the length or number of advertisements in digital media. This means that children can see over a thousand advertisements in social media alone daily, and the cumulative effect of such exposure can be extensive. Being exposed to a series of commercial persuasive effects can also result in a cascading effect, where one effect initiates a new effect, etc. in a cascading process. The challenge for research and policy lies in assessing the risks and adverse effects of each individual exposure, and of the total exposure, to which children are exposed (Global Action Plan, 2020).

Commercial privacy: Key risk factors for children's digital consumer protection point in particular to privacy breaches, surveillance and datafication of childhood. These challenges were not relevant in pre-digital consumer protection, but today's platforms and commercial business models are largely dependent on data and knowledge about consumers, including children. Thus, children's privacy, safety and well-being are challenged through fluid boundaries, which allow commercial actors to penetrate deeper into young people's private sphere. Children's digital activities generate insights that commercial actors can use to influence and control their choices and consumption patterns. Children risk losing overview and control over the data collection that takes place across apps, websites and connected products. This threatens their communication privacy, information privacy and decision privacy.

"Commercial privacy" is what young people associate the least with privacy. Children can be critical, but often consider data transfer as necessary to get "free" services. At the same time, they do not understand the underlying processes and implications of data collection, nor do they feel that they have any choice. In addition, they feel they have little to hide, do not think anything harmful will happen to them if data are exploited, and they do not consider long-term consequences. There is a lack of studies of actual negative effects in the wake of such risk scenarios, and the impact parents' and children's own privacy attitudes have. Some point to privacy risk as an "overarching risk", and research has been conducted on a wide range of aspects that affect privacy risks linked to commercial activities (especially in social media), but the studies do not include children and young people (Lanzing, 2019; Stoilova et al., 2020; Reich et al., 2022; Rehman et al., 2020).

Privacy in schools: Digital privacy is a central challenge in schools as well, due to the widespread use of "free" applications that are based on advertising and children's personal information. The challenge lies in the lack of coordination and quality assurance of learning materials, and varying capacity and competence among teachers to understand challenges and manage children's privacy. This can have negative effects such as possible discrimination of students, biases in results, chilling effects or privacy cynicism in students, and purpose slippage in the use of personal data. Commercial players can also use schools as a gateway to establish early consumer relationships with the children. As privacy awareness turns out to be low among students in Norwegian schools, the invisible structures of digital ecosystems should be "made visible" to provide a basic awareness of privacy challenges. More research is also needed to reveal the actual negative consequences the outlined challenges can have for children (Falch, 2022; NOU, 2022).

Commercial exploitation of personal data: Children activate a data provider role when they use digital platforms. Although they participate in data transactions (and not always monetary transactions), this is still covered by the consumer role. This role concept is understudied and not well defined. A number of issues are relevant regarding children's management of the data provider role; children's concern/lack of concern related to "invisible" data capture, their understanding of personal data as their "digital representatives", and their sense of "psychological ownership" to data. Thus, studies of the "privacy paradox" will be relevant, such as why concerns for privacy rarely leads to privacy-protecting behaviour. More general challenges are linked to the risk of a more commercially controlled childhood, and "transparent" children becoming defenseless in the face of commercial persuasion. In order to raise this issue to a policy level, studies must address how children's

"data practices" can be linked to both privacy-related risks and to actual privacy consequences (Reich et al., 2022; Stoilova et al., 2021a).

Datafication of childhood: The term "datafication" describes how consumers and their everyday lives are being converted into data, a process that often results in commercial value for market players and not consumers. A perspective on datafication of childhood tends to see the home as the starting point for shaping children's first digital footprints. This generates a number of "commercial" issues, but also challenges children's fundamental freedoms, such as autonomy, integrity and freedom of expression. The long-term effects are also unpredictable and require longitudinal studies. Datafication gains a foothold early on and can affect the entire life course of children and affect their economic, social, educational and occupational conditions. The Internet of Things and "thing-data" will in the future contribute to an accelerating datafication of increasingly internet-connected homes, which increases the risk of commercial actors exploiting and converting private practices in homes into commercial goods in the digital economy (Pangrazio and Mavoa, 2023).

Surveillance effects: An apparent paradox is that young people have the least trust in platforms they use the most – social media. They believe that platforms monitor and "listen" to their conversations, which they find uncomfortable. In addition, they are worried that platforms like TikTok share their information with Chinese authorities, but this does not affect their use. Again, the privacy paradox applies, but may have a different basis to other "paradox contexts". These paradoxes should therefore be studied separately. Negative effects that can arise from such "data surveillance" can be resignation (psychic numbing) in the face of all-encompassing tracking, or cooling effects that may result in subconscious and self-imposed self-censorship and behavioral restrictions, created by awareness of the existence of surveillance. The risk lies in young consumers over time undermining their own autonomy and well-being. This is of particular concern with early, "intimate monitoring" of babies' bodies through internet-connected "safety products". Surveillance-related effects are important to uncover through research, and there is a lack of such insight about Norwegian children (Reich et al., 2022; Büchi et al., 2022).

Persuasion effects: Persuasive design, reviewed under influence mechanisms, can have a number of negative effects on children, such as subconscious persuasion. The risk lies in the fact that children themselves are not aware that they are being persuaded, or by what methods. This is particularly challenging for children, who are undergoing cognitive development, and thus are highly vulnerable to influence. Studies of Norwegian children show that they recognize that they can be influenced, but no action is taken to prevent such behavioral influence. A main effect of persuasive design, via subconscious persuasion, is increased exposure to extensive commercial influence. As the persuasion techniques are often based on addictive and dopamine-producing designs, children may have difficulty resisting the influence. In addition to "steering" algorithms and designs, children are vulnerable to influencers' "social" persuasion techniques. There is still a lack of studies on actual negative consequences of subconscious persuasion, especially long-term effects (DeVeirman et al., 2019; Hudders et al., 2017).

Manipulation and targeting effects: Manipulating design (dark patterns) is a more problematic influencing mechanism. Such design can have unfortunate or harmful effects on children and young people, in the form of children being "deceived" and prevented from

making independent and informed choices and decisions. Although the DSA is now addressing this problem, the challenge will remain for a long time, and the methods may change to adapt to the regulation. The same applies to behavioral marketing (which is considered particularly manipulative), which is now being banned aimed at children. But even here, varieties can be developed that use new psychological techniques as influence mechanisms must operate covertly to circumvent legislation (EC, 2022b; Meyer et al., 2019).

Materialism, branding and commodification: Concerning overall and long-term challenges, a thoroughly commercialized childhood is central, which can include constant commercial pressure, extended brand loyalty, dependence on commercial players in consumer socialization, and increased materialism that can lead to overconsumption. These factors are important for consumer protection, but also for understanding childhood and social development in general. At the same time, they challenge research and policy, as the risk scenarios are less defined and the effects more demanding to measure. This does not mean that they are less relevant or important to explore, but they require broader analytical perspectives. Examining consumer socialization over time will enable a unique insight into how children and young people are shaped as consumers in a thoroughly digitized everyday life. This may include "self-branding" and children's aspirations towards becoming commercial influencers, the "commodification" of play and childhood, the shaping of materialistic value orientations, commercial companies' construction of childhood at the expense of parental involvement, and "participatory capitalism" where child-centred user involvement, product development and advertising tend to make children more responsible by including them as producers and mediators (Global Action Plan, 2020; Ruiz-Gomez et al., 2022; Kucharczuk et al., 2022).

Physical and psychological harm: Finally, we look at actual harm from children's exposure to commercial messages and products, which can be of a physical, psychological, social or financial nature. Most studies deal with psychological and physical harm related to unhealthy lifestyles, where correlations are estimated between unhealthy food advertising, increased brand preferences, increased consumption of marketed products, and negative effects such as obesity and psychological problems. As adolescents prove to be particularly vulnerable to peer pressure and have a reduced ability to self-regulate, influencer marketing and repetitive advertising exposure may contribute to, or reinforce, negative effects identified in the literature. At the same time, parental involvement, "protective" advertising labeling and socio-economics can have a moderating effect on assumed negative effects, but such connections need more comprehensive analysis, which is lacking in Norwegian studies. The same applies to other harmful effects that can be mediated through, for example, being overweight, such as reduced self-esteem, anxiety, bullying and social withdrawal.

Unhealthy food marketing is also considered a "system factor", which contributes to other harmful effects than "bodily" ones (physical and mental health). This can be privacy violations, reduced freedom and the risk of being exploited, the development of a distorted image of consumption, and the normalization of unhealthy food consumption. These harmful effects should also be addressed, while the focus should be expanded from the dominant perspective on marketing of unhealthy food and drinks, to other products and services that may have similar effects. Comparative studies can also be carried out between product categories to map corresponding and different effect mechanisms (Kennedy et al., 2019; Tatlow-Golden and Garde, 2020).

STRENGTHENING AND PROTECTING

While different types of "digital" commercial influence mechanisms can entail risks and negative effects for children and young people, there are also various factors that can help moderate these effects. These can be demographic conditions or factors of a strengthening nature (competence/support) or protective nature (regulation/measures).

Demographics

Demographic and social factors (such as age, gender and socio-economics) can contribute to the understanding differences in children and young people's exposure, interpretation, influence and handling of risks and possible harmful effects in relation to commercial influence. They can also help explain why some children appear more vulnerable while others appear more robust.

Age: In a European context, it turns out that younger and older children have roughly the same digital interests, but adolescents spend more time on social media and the internet in general. They are also far more exposed to marketing and commercial buying pressure than younger people. Therefore, it is assumed that "digital time use", especially in social media, is a key explanatory factor for advertising exposure and possible negative effects. This may co-vary with age and developmental factors. Although older children have a better understanding of challenges related to marketing and privacy, they can be more (negatively) affected than younger children due to the specific vulnerabilities of adolescents, such as peer pressure, search for identity, and pursuit of conformity. However, this is understudied in Norwegian consumption research. Research also calls for studies of "youth-targeted" influencing techniques used in digital marketing, possible long-term effects, and parental involvement (Elliot et al., 2023; Harris et al., 2020).

Gender: To a significant extent, Norwegian youth encounter marketing tailored to their gender, location, age and ethnicity – where gender dominates. In addition, there are gender differences in internet use, where girls to a greater extent prefer social media where they can maintain social relationships, while boys prefer gaming and entertainment. This means that boys and girls receive different advertising based on gender and platform type. Messages aimed at girls tend to be more sexualized and body-oriented. This can contribute to increased insecurity and body pressure and reinforce gender stereotypes in young people, who are particularly vulnerable to forming stereotypes. Both boys and girls want diversity in marketing, and are critical of much of the content, but recognize that they allow themselves to be influenced. Again, we see one of several "paradoxes" that keep appearing in consumption contexts, where attitudes and action do not match. Here, research should look at underlying explanatory mechanisms, in addition to the connection between commercial pressure, body pressure and negative psychological effects in a Norwegian context (Kennedy et al., 2019).

Socio-economics: Low socio-economic status has long been shown to correlate with a lack of skills in acting effectively as a consumer in the market. More recent studies look at socio-economic vulnerability more generally when using the internet, and among European children it turns out that those who are vulnerable offline are more often vulnerable online. They are also more exposed to harmful effects due to a lack of support from parents, school and the local environment. At the same time, children from low-income households spend more time on screen-based activities, use advertising-intensive free services more

extensively, but at the same time have lower digital and consumer-relevant skills to deal with challenges. Thus, they are more vulnerable in the first place, and may experience further vulnerability as they are exposed to more commercial influences than children from middle- and high-income households. They also have fewer supporting resources available. Negative effects are linked to depressive symptoms, difficulties with psychosocial adaptation, reduced self-esteem and increased social isolation. New studies should emphasize socio-economic differences among young people in a Norwegian context, look at the effect of missing moderating/supporting factors, and address commercial challenges more specifically (Stoilova et al., 2021b).

Competence and support

A central factor highlighted in the literature is the need to strengthen young people's various skills in a digital context, in order to increase their robustness and reduce their vulnerability.

Digital competence: Children's digital skills increase with age, and international studies show that socio-economic background, better school results and higher motivation lead to better digital skills. But the consequences of differences in young people's digital skills are understudied compared to studies of factors that lead to such skills. Increased digital skills is linked to higher online risks but is not associated with increased harm, and may even reduce harm, presumably because it contributes to better management of risk. However, more research is called for to assess how digital skills, risks, harmful effects, and young people's well-being are connected. Norwegian youth also see the need for learning lifelong digital skills, to prepare themselves for a future characterized by rapidly changing technological changes that may challenge their fundamental freedoms and rights (Haddon et al., 2020; Reich et al., 2022).

Consumer competence: As children are considered more vulnerable than adults in a commercial context, a number of requirements are placed on market players in terms of commercial content, influence methods and product types on offer. This is due to children's specific vulnerability factors, such as their impressionability, lack of experience, impulsiveness, natural gullibility, lack of consequence thinking, etc., which increase the risk of more serious consequences than in adults if vulnerabilities are exploited commercially. In the new consumer agenda of the EU, the need to invest in lifelong consumer education and awareness is emphasized. This is necessary because virtually all digital arenas are marketplaces. Norwegian children largely acquire digital consumer competence through the "trial and error" method, where they build their own digital consumer competence. They learn little about digital consumption at school. It is pointed out that there is an increased need for such learning, and that children's own consumption experiences should be integrated into digital consumer competence learning (Reich et al., 2022).

Privacy and persuasion competence: it has been emphasized in the literature that privacy must be seen in a broad sense, as a basic human right, and that it must be integrated into other basic competences. At the same time, it is questioned how realistic it is that all knowledge gaps related to young people's data/consumption/privacy should be covered through school-based teaching. Another related skill to the three above is "persuasion skills"; that is, consumers' understanding of attempts at commercial persuasion. In addition to raising awareness, advertising labeling is used as a tool, but with ambiguous results. While labeling is found to reduce persuasion effects in adults, this is not the fact with adolescents.

This ability is believed to develop during adolescence, and therefore labeling may have a limited effect on adolescents. It is also pointed out that awareness of advertising, understanding of persuasive intent, and the ability and motivation to resist messages must all be present to produce sufficient "resistance effects" in young people. Combined studies of this kind have not been carried out in a Norwegian context (Coates et al., 2019).

Adult competence: In addition to raising young people's awareness and competence, the involvement of adults in children's digital lives is highlighted as an important factor in the review, especially parental support as a moderating factor on digital risk and harmful effects. But parents' competence and commitment are challenged by digitalisation's blurring of boundaries. Hence, commercial influencers (technical and human) are allowed to invade the private sphere and bond more closely with children. This can come at the expense of parents' role in (digital) consumer socialization. Little research has so far covered this aspect, but can greatly contribute to the understanding of parents' involvement, lack of involvement, or apathy/resignation in the face of digital socialization forces. Socio-economic factors can be of great importance here, to help explain differences in the ability of parents to support children digitally and manage children's data and privacy. It is suggested that policies should be developed that recognize children's contextual internet use and the effect of parents' mediation strategies (Kennedy et al., 2019; Milosevic et al., 2022).

Regulation and policy measures

The literature has identified measures that can facilitate stronger digital consumer protection for children and young people. While skills development and parental support can help to strengthen the child's ability to handle commercial influence, risk and harmful effects, policy measures and regulations can help to protect and relieve children in their digital everyday life. It has previously been pointed out the importance of recognizing the interdependence between children's vulnerability/robustness and the social structure in children's environments. In order to give direction to policy, such systemic vulnerability must be uncovered and studied through relevant vulnerability models. There is a great need for research here.

Overall strategies and measures: The review of various countries' policies related to children's consumer protection, emphasizes children's particular consumer vulnerability, including their lack of understanding of persuasive intentions, underdeveloped self-control, and limited skills related to risk and consequence assessment. Therefore, marketing practices aimed at children must be fair, reliable, understandable and adapted to children's cognitive skills. Children must not be disturbed, pressured, deceived or influenced during the purchase decision phase. Today there are a number of market practices that do not live up to these goals, and an alternative mapping should not only look at national policy, but also look comparatively at the extent to which these are followed up through supervision and regulation.

It is emphasized that core consumer policy strategies to protect children include a coordinated consumer policy, regulating marketing messages, limiting dangerous product categories, and ensuring children's consumer education. In this context, emphasis is placed on understanding each stage of development in children, to assess when they understand different motives and messages. This will ensure that relevant consumer skills are developed and that suitable products are offered to children at the right time. The question is to what

extent such stages of development are actually assessed and integrated into consumer policy, and which models are used for this purpose. At the same time, digitization creates complex challenges and new types of risk that require a more comprehensive understanding of the function and influence of the digital environment from an early age.

Research shows that knowledge is not always enough to get children to change their behavior in a desired risk-reducing direction. This requires a combination of competence and awareness, motivational factors, supportive consumer socialization, protective (coordinated) regulation, and stronger (coordinated) enforcement. In any case, the main focus has now turned to children's fundamental rights and having their best interests in mind. This ideal does not entirely correspond with a deficient precautionary principle in today's digital policy.

Concretely, proposals are identified in the review for more age-appropriate platforms and designs, as well as introducing Child Rights Impact Assessments as a legal requirement to assess the potential impact of commercial practices on children's rights. Stronger requirements for platforms and companies have been included in DSA and DMA, but such frameworks take time to implement and must be "future-proofed" to handle rapid technological development. It is also emphasized that tech companies must be motivated to take greater responsibility for children's safety, and be given better incentives to develop child-friendly solutions. Increased cooperation between ECC (European Consumer Centers) and SIC (Safer Internet Centres) can support children and young people in understanding their rights in the digital market and contribute to awareness-raising activities, both for children and to develop the home as an arena of competence (Kunkel et al., 2004; Lucic et al., 2022; Kennedy et al., 2019; EC, 2022a; Livingstone, 2022).

Digital (consumer) competence: According to Norwegian children, digital competence learning should have a greater element of social competence (understanding of social mechanisms) and regulatory competence (knowledge of the law and rights information) so that children can act sensibly and legally online. It is also emphasized that consumer competence should be woven more closely together with formal digital competence learning. At the same time, many children are too young to assume the consumer role (and the aforementioned data provider role). Children enter the commercial universe earlier through participation on digital platforms, where they are exposed to all types of issues immediately and simultaneously. An emphasis on a more fine-grained age adaptation to digital and consumer competence, that follows their cognitive and maturational development, will not work in this situation. This reveals limitations in the competence approach due to early access and exposure. In addition, deeper structures and system challenges must be addressed. For example, social and digital manipulation, discrimination, or algorithmic decision-making should not primarily be met with increased competence requirements for children, but rather with stronger regulatory measures. Thus, entering digital platforms at a later age appears to be the most central solution, which corresponds to developmental adaptation and a precautionary approach. Children will have time to mature, while knowledge can be built on potentially harmful effects (Reich et al., 2022).

Social media and influencer marketing:

Reduced exposure: Through extensive use of social media, children are exposed to an abundance of advertising. Children are partly aware of marketing purposes, but rarely change their attitudes, resilience and behavior to resist commercial pressure. Advertising

labeling also shows varying effects in research and is often ineffective. Thus, reduced exposure to advertising appears to be an effective measure, either by securing age-appropriate access to social media, reduce children's time-spending online, or by regulating the amount/type of advertising that can be shown in social media (Packer et al., 2022).

Targeting foreign influencers: Covert sponsorship and advertising for "problematic" products are two important challenges. International influencers, however, are the dominant "perpetrators", and measures should be specifically oriented towards these. Studies should also map children's practices, relationships, and (consumer) socialization processes associated with foreign influencers. In addition, many young children follow influencers, channels and content that are not intended for their age group. This makes regulation more demanding and actualizes parents as moderating agents, regulating access and raising awareness in children.

Engaging campaigns: Several contributions propose "training campaigns" for young people and parents, in order to coordinate their "family competence". It is also suggested to use influencers to promote healthy consumption and behavioral change and making TikToks that teach children about health risks of products and in order to counteract marketing pressure (Kucharczuk et al., 2022; Kamar et al., 2019; Ayalde et al., 2023; Dunlop et al. 2016).

Increased platform responsibility: In addition to regulation and competence building for children and parents, it is suggested that social media platforms themselves should take greater responsibility for protecting children and young people. Proposals here are particularly aimed at unhealthy food marketing, where platforms can contribute with clearer restrictions in their own marketing policies. Greater accountability from platforms can compensate for ineffective government regulation and insufficient industry-imposed self-regulation. At the same time, it is recognized that platforms need motivation and incentives for such a change to happen (Sacks and Looi, 2020).

Improved data insight: Even with regulation, competence-raising and platform accountability, it is challenging to get the full overview of issues that arise when studying the influence of targeted social media marketing, because content is often personalized and ephemeral, while "peer-shared" and user-generated content tend to get mixed in. The messages are not static, mass-communicated or passively consumed, but are co-created and reinforced through consumer involvement. Development of new, innovative and co-creative promotions therefore makes it almost impossible to follow up all new marketing variants. More political pressure is thus called for to gain insight into platform data, which can give research a new basis for analysis, while it at the same time giving regulation and enforcement far better working conditions (Jones et al., 2015; Dunlop et al., 2016; Baldwin et al. 2018; McCarthy et al., 2022).

Unboxing focus: It is also suggested that the research addresses commercial influences that operate in the greyzone, and which are particularly relevant for younger children, such as unboxing videos, reaction videos and kidfluencer channels. This type of content appears as user tips and product recommendations from peers, but have a strong element of influence and brand focus, as well as covert sponsorship. Studies also point to extensive purchasing activity following such exposure, but this has not been investigated in a Norwegian context, nor with youth as consumers (DeVeirman et al., 2019).

Influencer studies: More research on influencer marketing is called for, in order to target policy measures; content analyzes to reveal variation in influencer strategies (and persuasion mechanisms) on different platforms; sentiment analyzes of user comments; social network analysis of collaboration between influencers and brands; and interviews with influencers about ethical considerations and their own role in children's consumer socialization. From a children's perspective, studies should focus on; how children's engagement is initiated and maintained; which products/brands are typically reinforced by influencer effects; possible long-term effects such as materialism and psychological well-being; and challenges with identifying commercial/persuasive intent, both in user-shared commercial content and in influencer content (DeVeirman et al., 2019).

Improving coordination of strengthening-protection agendas: Studies of "strengthening" should look at competence-raising around new non-traditional advertising formats and persuasion techniques, address what actually works regarding advertising labeling, and the effect of informational vlogs and learning games. Investigations of "protection" should address any lack of international coordination and standardization, as influencer marketing is distributed globally, while regulatory frameworks are regional, and interpretations and implementations are done at the national level. At the same time, the extent of (and the speed of change in) regulations, guidelines and requirements is often difficult for influencers to deal with. Thus, greater coordination, simplification and dialogue with commercial influencers is proposed, something that children themselves also emphasize. The combination of "strengthening-protection" strategies should also be investigated (De Jans et al., 2019; EC, 2022a; Reich et al. 2022).

Improved age matching: With regard to age, more age-appropriate design and content are proposed, delayed access to social media platforms, and mechanisms for age verification. At the same time, there is concern about identifying children by age for the purpose of protecting them, as this could generate even more data about children and more points of vulnerability. In addition, the 13-year limit for social media access is considered challenging, both because GDPR gives children too much personal responsibility in handling personal data and managing consent. In addition, it is emphasized that older children (over the age of 13) need more protection against advertising messages, as they can be exposed to thousands of advertisements every day. Specifically, the literature proposes to remove all targeting of advertising for children under the age of 18, and limit advertising to 10% of all content in social media (Global Action Plan, 2020; Rosenberg et al., 2018).

App mapping: It is highlighted that ethical concerns related to advertising in apps aimed at children should inform design and policy. Making developers more accountable is already on the agenda regarding persuasive design and manipulative design (dark patterns). In addition, skill-raising for parents and children, accountability of app stores in making high-quality apps visible and available, and critical review of apps' data handling practices aimed at children are recommended, in order to uncover risks and inform policy (Meyer et al., 2019; EC, 2022b).

Gaming and loot boxes: As blanket bans are not the way to deal with commercial gaming practices, a more "surgical" identification and removal of harmful dark patterns and other questionable practices is proposed, along with rewarding developers for correct and child-friendly design choices in games. As with social media influencers, gamers and streamers

also need to be made more aware of unethical/illegal commercial practices, as they often do not know enough about regulation, protection mechanisms and complaint systems. Gaming platforms should also to a greater extent be held accountable and incorporate security tools, parental controls, content filters, child-friendly privacy settings, avoid the use of loot boxes and gambling-like mechanisms (including addictive design elements from gambling), and involve children in design and decision-making processes (EC, 2022a).

Privacy and data protection: Digital everyday life often presents children with a “dilemma”, where privacy protection often has to be sacrificed in order to take advantage of digital opportunities. In addition to privacy consequences, unfortunate dilemma choices can have greater ripple effects, such as increased commercial management of children's information, norms, perceptions of reality, decisions and socialization conditions. In other words, fundamental freedoms such as autonomy and integrity are challenged. Research and policy should therefore address how education, design interventions and regulation can help change this dilemma. This is a systemic challenge which (again) requires coordination and accountability of industry, authorities, schools and parents, and which requires a “complex systems approach” to research methods.

More concretely, they review suggests that privacy policies should become more accessible, simplified and child-adapted, and that requirements for data minimization can prevent personalization, manipulation and discrimination practices from adtech ecosystems. Inspiration can also be drawn from the UK's Age Appropriate Design Code, with statutory requirements for services aimed at children on protective measures such as; consideration of the child's best interests, privacy impact assessments, risk-based approach, privacy-friendly default settings, transparency, child-adapted information, and tools to help children safeguard their own privacy. “Visualizing” data is also proposed to simplify and thus motivate children to improve their privacy behaviour, strengthen the “psychological ownership” of their own data, and lay the foundation for fewer negative effects of a “datafied” childhood. Even with such measures, the understanding of who owns and controls data will be unclear. With a more dematerialized and service-based society, and more connected products that generate data from things, people and surroundings, data ownership issues will be central in the future, especially for children who grow up in a thoroughly digitized and commercialized society (Stoilova et al., 2021a; Tatlow-Golden and Garde, 2020; Selwyn and Pangrazio, 2018; Agesilaou and Kyza, 2022; Slette-meås et al. 2022; Pangrazio and Mavoa, 2023).

Litteratur

- Agante, L., & Pascoal, A. (2019). How much is 'too much' for a brand to use an advergame with children? *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 287-299. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1554>
- Agesilao, A. & Kyza, E.A. (2022). Whose data are they? Elementary school students' conceptualization of data ownership and privacy of personal digital data *International Journal of Child-Computer Interaction*, 33, 100462, <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2022.100462>
- Ayalde, A., Ta, D., Adesanya, O., Mandzufas, J., Lombardi, K., & Trapp, G. (2022). Awake and alert: Examining the portrayal of energy drinks on TikTok. *Journal of Adolescent Health*, 72(4), 633-635. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2022.10.025>
- Baldwin, H., Freeman, B., & Kelly, B. (2018). Like and share: Associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public Health Nutrition*, 21(17), 3210-3215. <https://doi.org/10.1017/S1368980018001866>
- Baker, S.M, Gentry, J.W. & Rittenburg, T.L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25 (2): 128–139
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Berg, L. (2016). Hvordan mestrer unge voksne forbrukerrollen? En fortelling basert på fjorten informanters vurderinger og funderinger. SIFO rapport 1-2016. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5317>
- BEUC (2021). *EU Consumer Protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets*. https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf
- Borch, A., & Steinnes, K.K. (2023). *Unge forhold til kjøp av overraskesepakker (lootboxes) i dataspill*. SIFO rapport 4-2023. <https://hdl.handle.net/11250/3086961>
- Bohnert, M., Gracia, P. (2021). Emerging digital generations? Impacts of child digital use on mental and socioemotional well-being across two cohorts in Ireland, 2007–2018. *Child Indicators Research*, 14, 629-659. <https://doi.org/10.1007/s12187-020-09767-z>
- Bouvet (2021). *Digitalisering i skolen. Har vi glemt personvernet?* Rapport
- Brito, R., & Dias, P. (2020). 'Which apps are good for my children?': How the parents of young children select apps. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 26, 100188. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2020.100188>.
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into 'unofficial brand ambassadors': Marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 7, e009112. <http://dx.doi.org/10.1136/bmigh-2022-009112>

- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social Media+Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients*, 10(2), 148. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Büchi, M., Festic, N., & Latzer, M. (2022). The chilling effects of digital dataveillance: A theoretical model and an empirical research agenda. *Big Data & Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211065368>
- Christl, W. (2017). *Corporate surveillance in everyday life: How companies collect, combine, analyze, trade, and use personal data on billions*. Cracked Labs. https://crackedlabs.org/dl/CrackedLabs_Christl_CorporateSurveillance.pdf
- Clarke, R. (1988). Information technology and dataveillance. *Communications of the ACM*, 31(5), 498-512. <https://doi.org/10.1145/42411.42413>
- Clarke, R. (2019). Risks inherent in the digital surveillance economy: A research agenda. *Journal of Information Technology*, 34(1), 59-80. <https://doi.org/10.1177/0268396218815559>
- Coates, A.E., Hardman, C.A., Halford, J.C.G., Christiansen, P., & Boyland, E.J. The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity*, 14, e12540. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Cukier, K., & Mayer-Schönberger, V. (2013). The rise of Big Data. *Foreign Affairs*, 92(3), 28-40. <https://www.jstor.org/stable/23526834>
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: the moderating role of a peerbased advertising literacy intervention through an informational vlog. *J. Advert.* 47, 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1>
- Desimpelaere, L., Hudders, L., & Van de Sompel, D. (2020). Knowledge as a strategy for privacy protection: How a privacy literacy training affects children's online disclosure behavior. *Computers in Human Behavior*, 110, 106382. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106382>
- DeVeirman, M., Hudders, L., & Nelson, M.R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Demers-Potvin É, White M, Potvin Kent M, Nieto, C., White, C.M., Zheng, X., Hammond, D., & Vanderlee, L. (2022). Adolescents' media usage and self-reported exposure to advertising across six countries: implications for less healthy food and beverage marketing. *BMJ Open*, 12, e058913. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2021-058913>
- Driessen, C., Kelly, B., Sing, F., & Backholer, K. (2022). Parents' perceptions of children's exposure to unhealthy food marketing: A narrative review of the literature. *Current Nutrition Reports*, 11, 9-18. <https://doi.org/10.1007/s13668-021-00390-0>

Dunlop, S., Freeman, B., & Jones, S.C. (2016). Marketing to youth in the digital age: The promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media. *Media and Communication*, 4(3), 35-49. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.522>

EC [European Commission] (2022a). *Roundtable on child and youth consumer protection in digital markets*. Report.

<https://biblio.ugent.be/publication/01GMZNFQCR84Q7PQSCMKRZS4YV>

EC [European Commission] (2022b). *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation: final report*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>

EC [European Commission] (2022c). *How to make Europe's Digital Decade fit for children and young people? A report from the consultation with children and young people*.

Publications Office of the European Union <https://doi.org/10.2759/096742>

Elliott, C., Truman, E., & Black, J.E. (2023). Tracking teen food marketing: Participatory research to examine persuasive power and platforms of exposure. *Appetite*, 186, 106550.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106550>

Falch, C.G. (2022). *Rapport til Personvernkommissjonen: Intervjuer med barn og unge om personvern*. Rapport.

Ferreira, M.R., & Agante, L. (2020). The use of algorithms to target children while advertising on YouTube Kids platform: A reflection and analysis of the existing regulation. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8.

Forbrukerrådet (2016). #Toyfail. An analysis of consumer and privacy issues in three internet-connected toys. <https://fil.forbrukerradet.no/wpcontent/uploads/2016/12/toyfail-report-desember2016.pdf>

Forbrukerrådet (2017). #WatchOut. *Analysis of smartwatches for children* Ref:

<https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/10/watchout-rapport-october-2017.pdf>

Forbrukerrådet (2022) INSERT COIN - How the gaming industry exploits consumers using loot boxes. <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2022/05/2022-05-31-insert-coin-publish.pdf>

Fuchs, C. (2017). *Social media. A critical introduction* (2. utgave). Sage.

Global Action Plan (2020). Kids for sale: Online advertising & the manipulation of children.

https://www.globalactionplan.org.uk/files/kids_for_sale.pdf

Guinta, M. R., & John, R. M. (2018). Social media and adolescent health. *Pediatric Nursing*, 44(4), 196–201.

Hackley, C., & Hackley, R.A. (2021). *Advertising and Promotion* (5 utgave). Sage.

Haddon, L., Cino, D., Doyle, M-A., Livingstone, S., Mascheroni, G., & Stoilova, M. (2020). *Children's and young people's digital skills: a systematic evidence review*. KU Leuven

Hansen, J.F. (2005). *Motiverende design*. Frydenlund.

Harris, J.L., Yokum, S. & Fleming-Milici, F. (2021) Hooked on junk: Emerging evidence on how food marketing affects adolescents' diets and long-term health. *Current Addiction Reports*, 8, 19-27. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00346-4>

Hepp, A. (2020). *Deep-mediatization: Key ideas in media and cultural studies*. Routledge.

Hollonds, A. (2021, July 26). TikTok: Time's up to protect children's privacy. *The Sydney Morning Herald*. <https://www.smh.com.au/national/tiktok-time-s-up-to-protect-children-s-privacy-20210726-p58cyx.html>

Holloway, D., Mascheroni, G., & Inglis, S. (2020). The quantified baby: Discourses of consumption. In L. Tsiliki & D. Chronaki (Eds.), *Discourses of Anxiety over Childhood and Youth across Cultures*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46436-3_5

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>

Jaakkola, M. (2020). From vernacularized commercialism to kidbait: toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. *Journal of Children and Media*, 14(2), 237-254. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1693409>

Jibb, L., Amoako, E., Heisey, M., Ren, L., & Grundy, Q. (2022). Data handling practices and commercial features of apps related to children: A scoping review of content analyses. *Archives of disease in childhood*, 107(7), 665-673. <https://doi.org/10.1136/archdischild-2021-323292>

John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213. <https://doi.org/10.1086/209559>

Jones, S.C., Robinson, L., Barrie, L., Francis, K., & Lee, J.K. (2015). Association between young Australian's drinking behaviours and their interactions with alcohol brands on Facebook: Results of an online survey. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4):474-480. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agv113>

Kamar, M., Evans, C., & Hugh-Jones, S. (2019). Factors influencing British adolescents' intake of whole grains: A pilot feasibility study using SenseCam assisted interviews. *Nutrients*, 11(11), 2620. <https://doi.org/10.3390/nu11112620>

Kasser, T., & Linn, S. (2016). Growing up under corporate capitalism: The problem of marketing to children, with suggestions for policy solutions. *Social Issues and Policy Review*, 10(1), 122-150. <https://doi.org/10.1111/sipr.12020>

Kennedy, A.-M., Jones, K. and Williams, J. (2019). Children as vulnerable consumers in online environments. *Journal of Consumer Affairs*, 53, 1478-1506. <https://doi.org/10.1111/joca.12253>

- Kjørstad, I., Rosenberg, T.G., Storm-Mathisen, A., & Slette-meås, D. (2017). Barn og internettkoblede leker og teknologier-IoT. SIFO rapport 8-2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5351>
- Kucharczuk, A.J., Oliver, T.L., & Dowdell, E.B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 168, 105765. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765>
- Kunkel, D., Wilcox, B.L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. American Psychological Association.
- Lanzing, M. (2019). 'Strongly recommended': Revisiting decisional privacy to judge hypernudging in self-tracking technologies. *Philosophy & Technology*, 32, 549-568. <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0316-4>
- Liu, B., & Wang, W. (2023). Live commerce retailing with online influencers: Two business models. *International Journal of Production Economics*, 255, 108715. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108715>
- Livingstone, S. (2022). Reflecting on youth mental health and tech regulation in anticipation of the Metaverse. I H. Kirkham & A. Woodfall (Red.), *The Children's Media Yearbook 2022* (pp. 81-84). The Children's Media Foundation. <https://www.thechildrensmediafoundation.org/wp-content/uploads/2022/06/The-Childrens-Media-Yearbook-2022.pdf>
- Livingstone, S., & Stoilova, M. (2021). *The 4Cs: Classifying Online Risk to Children*. Leibniz-Institut für Medienforschung. <https://doi.org/10.21241/ssolar.71817>
- Livingstone S, Stoilova M, & Nandagiri R. (2019). *Children's data and privacy online: Growing up in a digital age. An evidence review*. London School of Economics and Political Science.
- Lovink, G. (2019). *Sad by Design*. Pluto Press.
- Lučić, A., Uzelac, M., & Vidović, N. (2022). Critical review of children consumer protection national policies. *Journal of Macromarketing*, 42(4), 510–532. <https://doi.org/10.1177/02761467221111159>
- Mascheroni, G. (2020). Datafied childhoods: Contextualising datafication in everyday life. *Current Sociology*, 68(6), 798–813. doi:10.1177/0011392118807534
- Mainsah, H., & Steinnes, K.K. (2020). *The consumer literacies of teenagers in virtual gaming environments*. SIFO rapport 16-2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/6505>
- Mainsah, H., Steinnes, K.K., & Teigen, H.F. (2019). *En undersøkelse av det digitale hverdagslivet til ungdom med nedsatt funksjonsevne*. SIFO rapport 11-2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/2929>

McCarthy, C.M., de Vries, R., Mackenbach, J.D. (2022) The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergames on diet-related outcomes in children-A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(6), e13441.

<https://doi.org/10.1111/obr.13441>

Medietilsynet (2022a). *Barn og medier 2022: Barn og unges bruk av sosiale medier*.

[https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn og unges bruk av sosiale medier.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn%20og%20unges%20bruk%20av%20sosiale%20medier.pdf)

Medietilsynet (2022b). *Barn og medier 2022: Reklame, influensere og sosiale medier*.

[https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/230412 reklame-og-influensere.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/230412_reklame-og-influensere.pdf)

Meyer, M., Adkins, V., Yuan, N., Weeks, H.M, Chang, Y-J., & Radesky, J. (2019) Advertising in young children's apps: A content analysis. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 40(1), 32-39. <https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000622>

Milosevic, T., Bhroin, N.N., Ólafsson, K., Staksrud, E., & Wachs, S. (2022). Time spent online and children's self-reported life satisfaction in Norway: The socio-ecological perspective. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221082651>

Moschis, G.P., & Churchill, G.A.Jr. (1979). An Analysis of the Adolescent Consumer, *Journal of Marketing*, (43)3, 40-48. <https://www.jstor.org/stable/1250145>

Newell, S., & Marabelli, M. (2015). Strategic opportunities (and challenges) of algorithmic decision-making: A call for action on the long-term societal effects of 'datafication'. *Journal of Strategic Information Systems*, 24(1), 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.02.001>

NOU (2022). *Ditt personvern - vårt felles ansvar. Tid for en personvernpolitikk*.

Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon.

<https://www.regjeringen.no/contentassets/e4c60a6c51b147628b2c2e55db7e08e3/no/pdfs/nu202220220011000dddpdfs.pdf>

OECD (2021). *Children in the digital environment: Revised typology of risks*. OECD Digital Economy Papers, No. 302. <https://doi.org/10.1787/9b8f222een>

Ottosen, M.H., & Andreasen, A.G. (2020). *Børn og unges trivsel og brug af digitale medier: To analyserotater*. Det Nationale Forsknings- og Analysecenter for Velfærd.

<https://www.vive.dk/media/pure/yzeg4ovk/4329811>

Packer, J., Croker, H., Goddings, A-L., Boyland, E.J., Stansfield, C., Russell, S.J., & Viner, R.M. (2022) Advertising and young people's critical reasoning abilities: Systematic review and meta-analysis. *Pediatrics*, 150(6), e2022057780. <https://doi.org/10.1542/peds.2022-057780>

Pangrazio, L., & Mavoa, J. (2023). Studying the datafication of Australian childhoods: learning from a survey of digital technologies in homes with young children. *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X231162386>

- Pollack, C., Gilbert-Diamond, D., Emond, J., Eschholz, A., Evans, R., Boyland, E., & Masterson, T. (2021). Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube. *Journal of Nutritional Science*, 10, E32. <https://doi.org/10.1017/jns.2021.22>
- Radesky, J., Chassiakos, Y., Ameenuddin, N., Navsaria, D., & Council on Communication and Media (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1), e20201681. <https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681>
- Rehman, Z., Baharun, R., & Salleh, N.Z.M. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology & Marketing*, 37, 74–86. <https://doi.org/10.1002/mar.21281>
- Reich, C.J., Slette-meås, D., & Steinnes, K.K. (2022). *Barn og unges digitale kompetanse: Unges erfaringer og perspektiver som utgangspunkt for en utvidet digital kompetanseforståelse*. SIFO-rapport 9-2022. <https://hdl.handle.net/11250/3063284>
- Reich, C.J., Bøyum, L., Teigen, H.F. & Steinnes, K.K. (2023). «Sharenting» – til barnets beste? *Personvern og kritisk medieforståelse knyttet til foreldres deling av egne barn i sosiale medier*. SIFO-rapport 9-2022. <https://hdl.handle.net/11250/3089527>
- Retriever (2023). *Hva kommuniserer norske og utenlandske influensere til norske ungdommer på sosiale medier?* <https://www.retrievergroup.com/no/blog/hva-eksponeres-barn-og-unge-for-paa-youtube-og-tiktok>
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 202–214. <https://doi.org/10.1177/0276146705281094>
- Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. Columbia University Press
- Rosenberg, T.G., Steinnes, K.K., & Storm-Mathisen, A. (2018). *Markedsføring og personvern i sosiale medier - en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere*. SIFO-rapport 13-2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/1310>
- Ruckenstein, M. (2013) Spatial extensions of childhood: from toy worlds to online communities. *Children's Geographies*, 11(4), 476- 489. <https://doi.org/10.1080/14733285.2013.812309>
- Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2020). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance, *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 12-24. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1574866>
- Ruiz-Gomez, A., Leaver, T., & Abidin, C. (2022). Playing YouTube: How the Nancy YouTuber doll and app position children as aspiring YouTube influencers. *International Journal of Cultural Studies*, 25(2), 121–140. <https://doi.org/10.1177/13678779211063222>

Rummo, P.E., Cassidy, O., Wells, I., Coffino, J.A., & Bragg, M.A. (2020) Examining the relationship between youth-targeted food marketing expenditures and the demographics of social media followers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1631. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051631>

Sacks, G., & Looi E.S.Y. (2020). The advertising policies of major social media platforms overlook the imperative to restrict the exposure of children and adolescents to the promotion of unhealthy foods and beverages. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4172. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114172>

Selwyn, N., & Pangrazio, L. (2018). Doing data differently? Developing personal data tactics and strategies amongst young mobile media users. *Big Data & Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718765021>

Slette-meås, D. (2018). Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018 - Forbrukernes digitale hverdag. Utvidet versjon. SIFO-rapport 2018. <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 rapport 6-2019. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/10642/9066>

Slette-meås, D., & Storm-Mathisen, A. (2021). Digitalisert forbruk. I T.Ø. Jensen, E. Jacobsen, M.W. Knudsen & G. Schjelderup (Red.), *Forbrukersosiologi: Bærekraft, digitalisering, identitet og makt*. Fagbokforlaget.

Slette-meås, D., Teigen, H.M.F., & Mainsah, H. (2022). *Årvåken og overvåket? Norske forbrukeres forhold til digitale data, sporing, personalisering og målretting i overvåkningsøkonomien*. SIFO rapport 10-2022. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/3063287>

Smahel, D., MacHackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Olafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: survey results from 19 countries*. Rapport, The London School of Economics and Political Science. <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/103294>

Staksrud, E. & Livingstone, S. (2009). Children and online risk: Powerless victims or resourceful participants? *Information, Communication and Society*, 12(3): 364–387. <http://eprints.lse.ac.uk/30122/>

Staksrud, E., Livingstone, S., Haddon, L. & Ólafsson, K. (2009). *What do we know about children's use of online technologies: A report on data availability and research gaps in Europe (2nd edn)*. EU Kids Online. <http://eprints.lse.ac.uk/24367>

Steinnes, K.K., & Haugrønning, V. (2020). Mapping the landscape of digital food marketing: Investigating exposure of digital food and drink advertisements to Norwegian children and adolescents. SIFO rapport 17-2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/6510>

Steinnes, K.K., & Mainsah, H. (2019). *Søte jenter og tøffe gutter. En kunnskapsoppsummering om barn som forbrukere i et kjønnsperspektiv*. SIFO rapport 1-2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/1320>

Steinnes, K.K., & Teigen, H.F. (2021). Sårbare bilder på sosiale medier: En studie om billedelingskultur, kommersielle påvirkninger og kritisk medieforståelse blant ungdom. SIFO rapport 17-2021. <https://hdl.handle.net/11250/2990934>

Steinnes K.K., Teigen, H.F., og Bugge, A.B. (2019). Photophop, fillers og falske glansbilder? En studie blant ungdom om kjønn, kropp og markedsføring i sosiale medier. SIFO rapport 3-2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/2253>

Stoilova, M., Livingstone, S., & Nandagiri, R. (2020). Digital by default: Children's capacity to understand and manage online data and privacy. *Media and Communication*, 8(4), Pages 197–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3407>

Stoilova, M., Nandagiri, R., & Livingstone, S. (2021a). Children's understanding of personal data and privacy online—a systematic evidence mapping. *Information, Communication & Society*, 24:4, 557-575. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1657164>

Stoilova, M., Livingstone, S., & Khazbak, R. (2021b). *Investigating Risks and Opportunities for Children in a Digital World: A rapid review of the evidence on children's internet use and outcomes*. Innocenti Discussion Paper 2020-03. UNICEF.

Tatlow-Golden, M., & Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, 27,100423, <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100423>.

Teigen, H.F., & Steinnes, K.K. (2021). «– Det er lett å se hvilke kjønn reklamer er ment for. Det er ikke noe mellomting»: En studie av ungdoms fortolkning av kjønn i reklame på sosiale medier. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 45(2-3), 105-119. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-1781-2021-02-03-04>

Twenge, J.M. (2014). *Generation me-revised and updated: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled—and more miserable than ever before*. Simon & Schuster.

Twenge, J.M. (2020), Increases in Depression, Self-Harm, and Suicide Among U.S. Adolescents After 2012 and Links to Technology Use: Possible Mechanisms. *Psychiatric Research & Clinical Practice*, 2, 19-25. <https://doi.org/10.1176/appi.prcp.20190015>

UNICEF (2017). State of the world's children: Children in a digital world. www.unicef.org/publications/index_101992.html

van den Abeele, E., Vanwesenbeeck, I., & Hudders, L. (2023). Child's privacy versus mother's fame: unravelling the biased decision-making process of momfluencers to portray their children online. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2205484>

van der Bend, D.L.M., Gijssman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V.A., van Trijp, H., & van Kleef, E. (2023). Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior*, 144, 107723. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723>

- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2). <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- van Kessel, P., Toor, S., & Smith, A. (2019). *A week in the life of popular YouTube channels*. Pew Research Center Rapport. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/>
- van Reijmersdal, E.A., Boerman, S.C., Buijzen, M., & van Rozendaal, E.A. (2017). This is Advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth Adolescence*, 46, 328-342. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2017). Children and advergaming: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>
- VicHealth (2020). *Under the radar: Harmful industries' digital marketing to Australian children*. The Victorian Health Promotion Foundation. <https://doi.org/10.37309/2020.C1910>
- Zhao, J., Wang, G., Dally, C., Slovak, P., Edbrooke-Childs, J., Van Kleek, M., & Shadbolt, N. (2019). 'I make up a silly name': Understanding children's perception of privacy risks online. *Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems*. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300336>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

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
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering