

Oppdragsrapport nr.13 - 2018

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

## **Markedsføring og personvern i sosiale medier** - en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere




**OSLOMET**

**STORBYUNIVERSITETET**  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Oppdragsrapport nr. 13 – 2018

Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Stensberggt. 26 – 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.oslomet.no/om/sifo](http://www.oslomet.no/om/sifo)

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 eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

<b>Tittel</b> Markedsføring og personvern i sosiale medier – en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere	<b>Antall sider</b> 142	<b>Dato</b> 27.03.2019
<b>Title</b> Marketing and privacy in social media – a mixed method study with children as co-researchers	<b>ISBN</b> 978-82-7063-479-8	<b>ISSN</b>
<b>Forfatter(e)</b> Thea Grav Rosenberg, Kamilla Knutsen Steinnes & Ardis Storm-Mathisen	<b>Prosjektnummer</b> 200713	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Barne- og likestillingsdepartementet (BLD)		
<b>Sammendrag</b> Denne rapporten ser på hvordan markedsføring i sosiale medier og blogger fremtrer, oppleves og håndteres av norske tenåringsbarn og hva som kan fremme deres digitale forbrukerbevissthet- og kompetanse.		
<b>Summary</b> This report has studied marketing on social media and blogs with respect to how Norwegian teenagers experience and manage such commercial content and how to build children's digital consumer competence		
<b>Stikkord</b> Digital markedsføring, personvern, sårbare forbrukere, sosiale medier, barn, digital forbrukerkompetanse, kroppspress		
<b>Keywords</b> Digital marketing, data privacy, vulnerable consumers, social media, children, digital consumer competence, body pressure		





Markedsføring og personvern i sosiale medier  
– en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere

av

Thea Grav Rosenberg, Kamilla Knutsen Steinnes &  
Ardis Storm-Mathisen

2018

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – Storbyuniversitetet  
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo





# BLACKJACKIST





# Forord

Denne rapporten presenterer resultater fra prosjektet «Barn, markedsføring og sosiale medier». Prosjektet har blitt gjennomført av SIFO i 2018 og utgjør en av tre kunnskapsbidrag om 'Forbrukerdata og personvern' som SIFO har utarbeidet på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet dette året. De to andre rapportene ser på henholdsvis den norske befolkningens tillit og sårbarhet på nett etter innføringen av GDPR (Berg og Dulsrud, 2018) og på økosystemer for markedsaktørens distribuering av forbrukerdata.

Hensikten med foreliggende delprosjekt og rapport har vært å se nærmere på hvilken type markedsføring (produktkategorier og markedsføringsstrategier) som rettes mot barn i sosiale medier og de unges erfaringer med slikt kommersielt innhold. Målet med studien har også vært å undersøke hva slags digital forbrukerkompetanse norske barn i 2018 besitter. Vi håper at rapporten kan fungere som en kilde til informasjon og større bevissthet om nyere digitale markedsføringsstrategier i sosiale medier, de utfordringer barn har som forbrukere på nett og behovet for styrket digital forbrukerkompetanse.

Vi ønsker å takke Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) som ga oss mulighet til å igangsette dette spennende prosjektet og alle barna som bidro med sin kunnskap som informanter og respondenter. Et stort takk går også til Lisbeth Michelsen, Vaidas Misiunas og Aase Seglem Larsen i filmselskapet 15sekunder for videoproduksjon og illustrasjoner til rapporten. Vi vil også takke til Lisbet Berg, Dag Slette-meås og Silje Skuland for innspill til deler av rapporten. Henry Mainsah skal ha mange takk for innspill underveis og for kvalitetssikringen av rapporten.

Oslo, mars 2018, Forbruksforskningsinstituttet SIFO,  
OsloMet – Storbyuniversitetet



# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	9
Summary .....	13
Innledning .....	17
<b>1 Barn og unge som forbrukere i den digitale hverdagen .....</b>	<b>21</b>
1.1 Markedsføring og barn som sårbare forbrukere .....	21
1.2 Digitale data og personvern .....	22
1.3 Markedsføring i sosiale medier .....	23
1.4 Barn og sosiale medier – norske mediedebatter og kontroverser.....	24
1.4.1 Kroppspress og strengere regulering av markedsføring .....	25
1.4.2 Persondatavern og aldersgrenser på sosiale medier .....	26
1.5 Rammeverket for digital forbrukerkompetanse .....	27
<b>2 Metoder og utvalg .....</b>	<b>32</b>
2.1 Litteratursøk for kartlegging av markedsføringsteknikker.....	33
2.2 Kvalitative undersøkelser med barn - flermetodisk design .....	33
2.2.1 Kjønnsdelte fokusgrupper – utvalg .....	34
2.2.2 Fokusgruppemøte 1 – skjermdump-metode.....	37
2.2.3 Barnas skjermbilder av markedsføring – koding og to utstillinger .....	40
2.2.4 Fokusgruppemøte 2 – Gå-langs-utstilling og emoji-metode.....	42
2.3 Kvantitativ survey blant barn .....	45
2.3.1 Gjennomføring og utvalg .....	48
<b>3 Funn fra første fokusgruppe – gruppesamtale med skjermdumping .....</b>	<b>50</b>
3.1 Barnas generelle assosiasjoner til markedsføring i sosiale medier .....	50
3.2 Refleksjoner under skjermdumping .....	52
<b>4 Analyse av barnas skjermdumper – markeder, strategier og skreddersøm .....</b>	<b>57</b>
4.1 Hvilke produkter og tjenester markedsføres mot barn i sosiale medier? .....	57
4.1.1 Digitale spill og teknologi.....	58
4.1.2 Tv, film og lokale eventer .....	59
4.1.3 Mat og drikke .....	59
4.1.4 Kosmetikk og skjønnhetstjenester.....	60
4.1.5 Klær.....	61
4.1.6 Betalingstjenester og forsikring .....	62
4.1.7 Utdanning og jobb.....	63
4.1.8 Annet.....	64
4.1.9 Sport og kjøretøy.....	65
4.2 Hvilke markedsføringsstrategier rettes mot barn i sosiale medier?.....	66
4.2.1 Sponset link.....	67
4.2.2 Kjendisponsing .....	68
4.2.3 Rabattkode .....	69
4.2.4 Geolokasjon .....	70
4.2.5 Gamification.....	71

4.2.6	Hashtagging.....	72
4.2.7	Innholdsmarkedsføring.....	73
4.2.8	Tagging .....	74
4.2.9	Pop-up .....	74
4.2.10	Produktplassering .....	75
4.3	Hva kjennetegner markedsføring uten merking? .....	76
4.4	Får gutter og jenter samme markedsføring i sosiale medier? .....	77
4.4.1	Hvilken type markedsføring får gutter mest av? .....	77
4.4.2	Hvilken type markedsføring får jenter mest av? .....	79
<b>5</b>	<b>Funn fra andre fokusgruppe – gå-langs utstilling og emoji-reaksjoner .....</b>	<b>81</b>
5.1	Første reaksjoner på utstillingene – kjønn! .....	81
5.2	Barnas opplevelse av markedsføringen.....	83
5.2.1	Usikkerhet omkring bloggernes anbefalinger .....	83
5.2.2	Kritisk til skreddersydd markedsføring basert på kjønn.....	87
5.2.3	Skremt av at de har fått markedsføring basert på lokasjonsdata .....	93
5.2.4	Finner skreddersydd markedsføring basert på egen etniske bakgrunn.....	96
5.2.5	Har en viss forståelse for hvordan skreddersydd reklame fungerer .....	98
5.3	Barns strategier for å «beskytte» personlige data i sosiale medier.....	99
5.3.1	Læring fra dårlige erfaringer .....	99
5.3.2	‘Mine data er trygge hos de store’ .....	103
5.3.3	Mer kritisk til deling av synlige enn til ‘usynlige’ data.....	107
5.4	Hvordan lærer barn digital kompetanse?.....	108
<b>6</b>	<b>Survey blant barn om reklame og personvern .....</b>	<b>113</b>
6.1	Ulovlig markedsføring .....	113
6.1.1	Alkohol.....	114
6.1.2	Pengespill og gambling .....	116
6.1.3	Produkter for å gå ned i vekt .....	117
6.1.4	Kosmetiske behandlinger og plastisk kirurgi .....	118
6.2	Hva synes barn om å gi fra seg data i sosiale medier? .....	120
6.3	Sjekker barn hva slags informasjon sosiale medier registrerer om dem?.....	122
<b>7</b>	<b>Oppsummerende diskusjon og konklusjon.....</b>	<b>125</b>
7.1	Markedsføring og skreddersøm i barnas sosiale medieprofiler.....	126
7.2	Barns forståelse av det kommersielle landskapet i sosiale medier .....	128
7.3	Barns strategier for å beskytte sine personlige data .....	131
7.4	Å bygge digital forbrukerkompetanse .....	134
	<b>Referanser .....</b>	<b>136</b>
	Vedlegg .....	143
	Vedlegg A: Survey .....	143
	Vedlegg B: Intervjuguide første fokusgruppe .....	147
	Vedlegg C: Bruksanvisning skjermdumpoppgave .....	150
	Vedlegg D: Intervjuguide andre fokusgruppe .....	152
	Vedlegg E: Samtykkeskjema.....	155
	Vedlegg F: Spørsmålskjema aktivitetsnivå i sosiale medier .....	157

## Sammendrag

Norske barn har fra ung alder høyt nærvær på og personalisert bruk av internett (fra smarttelefoner) – og ikke minst sosiale medier. Dette stiller svært høye krav til norske barns *digitale forbrukerkompetanse*; de kan legge fra seg mye persondata og må håndtere mange ulike markedsførings- og betalingsformer. Denne rapporten ser på hvordan markedsføring i sosiale medier og blogger fremtrer, oppleves og håndteres av norske tenåringsbarn og hva som kan fremme deres digitale forbrukerbevissthet- og kompetanse. I tilknytning til dette har rapporten undersøkt fire hovedspørsmål:

- I. *Hva slags markedsføring er det barn møter når de bruker sosiale medier og hvordan opptrer 'skreddersøm' i deres profiler?*
- II. *Hvordan forstår og relaterer barn seg til markedsføringen på sosiale medier?*
- III. *Hva gjør barn for å ivareta egne personverninteresser på sosiale medier?*
- IV. *Hva kan bidra til å fremme barns digitale forbrukerkompetanse på dette området?*

Undersøkelsen ble utformet med utgangspunkt i eksisterende verktøy for måling av forbrukeres digitale kompetanse<sup>1</sup> (Brečko & Ferrari, 2016; Berg og Dulsrud, 2018). Men fordi disse verktøyene i liten grad er tilpasset barn og fordi det er mange metodiske utfordringer forbundet med undersøkelse av 'skreddersydd markedsføring', ble det gjort tilpasninger og valgt en flermetodisk tilnærming som bestod i:

- a. Litteraturgjennomgang og desktopundersøkelse om markedsføring i sosiale medier
- b. *Fokusgruppeintervjuer* med 7 jenter og 7 gutter i alderen 15-16 år hvor følgende metoder supplerte gruppesamtalene:
  - *Skjermdumper* av markedsføring barna hadde identifisert på sine sosiale medieprofiler (omtrent 15 fra hvert barn)
  - Utprint, kategorisering og analyse av markedsføringen fra barnas sosiale medieprofiler etter produkter/tjenester og anvendte virkemidler ( $N = 231$ )
  - *Utstilling* – guttenes og jentenes markedsføringsbilder hengt opp i hvert sitt galleri
  - *Emoji-klistremerker og kommentarboble-klistremerker* som barna satte på markedsføringsbildene i utstillingene
- c. *Survey* i et representativt utvalg av norske barn 15-18 år ( $N = 1000$ )

---

<sup>1</sup> I denne studien har vi tatt utgangspunkt i enkelte av kompetanseområdene i EU's rammeverk for å måle digital forbrukerkompetanse – 'The Digital Competence Framework for Consumers/DigiCompConsumers' (Brečko & Ferrari, 2016).



Hovedresultatene fra disse undersøkelsene var følgende:

- I. *Barn var eksponert for mye 'problematisk' markedsføring i sine sosiale medieprofiler, som for eksempel alkohol, gambling og kosmetiske behandlinger.*
  - Den digitale markedsføringen barna møtte var i betydelig grad skreddersydd etter deres personlige data som kjønn, lokasjon, alder, etnisitet og digitale aktiviteter. Aller tydeligst var skreddersømmen på kjønn. Gutter og jenter fikk markedsføring for ulike produkter og hadde mottatt kommersielle budskap som strider med idealer om kjønnslikeverd. Mens markedsføringen jentene hadde mottatt tenderte mot å være seksualisert, kroppsorientert og spille på usikkerhet var markedsføringen guttene hadde mottatt mer knyttet til aktiviteter, teknologi og spill.
  - Barna var også eksponert for markedsføring for 'problematisk produkter' som barn etter norsk lov skal beskyttes fra; som for eksempel alkohol, gambling, kosmetiske behandlinger og produkter for å gå ned i vekt. Dette gjaldt for begge kjønn og peker mot at skreddersøm for alder ikke fungerer beskyttende for barn.
  - De vanligste markedsføringsteknikkene i barns profiler var sponsede linker, kjendisponsing og rabattkoder. Dette er markedsføringsstrategier som gjerne er integrerte og derfor de vanskeligste for barn å forstå som markedsføring.
  
- II. *Barn forstår mange aspekter ved den «nye» datadrevne markedsføringen, men ble overrasket og skremt av å se graden av skreddersydd markedsføring som de hadde fått.*
  - Barna identifiserte lett tradisjonell (og merket) markedsføring, forventet å finne det, og behandlet det kritisk. Barna ønsket de kunne slippe å få markedsføring for produkter som alkohol, gambling, kosmetiske behandlinger og produkter for å gå ned i vekt. Både guttene og jentene var spesielt negative til markedsføring for kosmetiske behandlinger, og uttrykte at denne formen for markedsføring bidro til kroppspress.
  - Barna var mindre kritiske til den markedsføringen de møtte mest av på sosiale medier: sponsede linker, kjendisponsing og rabattkoder. At de opplevde disse strategiene som noe mer personlige og private anbefalinger gjorde dem mer sårbare for denne typen markedsføring.
  - Barna forventet å motta markedsføring basert på kjønn, men ble forskrekket over hvor mye kjønn reklame de hadde mottatt i sosiale medier og at innholdet i og virkemiddelbruken var så ulik i annonser jenter og gutter hadde mottatt. Både gutter og jenter reagerte negativt på det store utseende-fokuset i markedsføringen til jentene.
  - Barna følte seg overvåket da de oppdaget lokasjons- og etnisitetsbasert skreddersydd markedsføring
  
- III. *Barna har personvernbeymringer, gjør tiltak for å beskytte eget personvern, men er ikke oppmerksomme på plattformenes 'usynlige' datafangst og endrer ikke personverninnstillinger.*

- Barna ønsket å ha kontroll på delingen av egne personlige data. De var særlig opptatt av dette i forhold til andre personer de interagerer med på sosiale medier. De sa de var blitt bedre til å beskytte seg med høyere alder og at de hadde lært gjennom ubehagelige opplevelser med «nybegynnerfeil» og «ferskingtabber».
- Barna hadde høy tillit til «store» plattformer som Youtube og Snapchat. De stolte på at de ble ivaretatt der, endret i liten grad på sine personverninnstillinger i disse plattformene og hadde ikke oversikt og styring over egne persondata.
- Barn over 13 år har rett til å være på sosiale medier og for barn i Norge er dette blitt en viktig arena for sosial deltagelse. GDPR gir barn stort ansvar for forvaltning av egne interesser i slike persondatadrevne digitale markeder og aldersbasert skreddersøm synes ikke pr. i dag å fungere ivaretagende for barns rett til å bli beskyttet. Det er nødvendig å utvikle verktøy (bla. bedre merking av integrert markedsføring og forenklede personvernsinnstillinger) som kan beskytte barn bedre mot uønsket påvirkning og diskriminering. Barn trenger også verktøy som kan støtte dem i utviklingen av egen digitale forbrukerkompetanse, inkludert forståelse av digitale datadrevne markeder og plattformer.

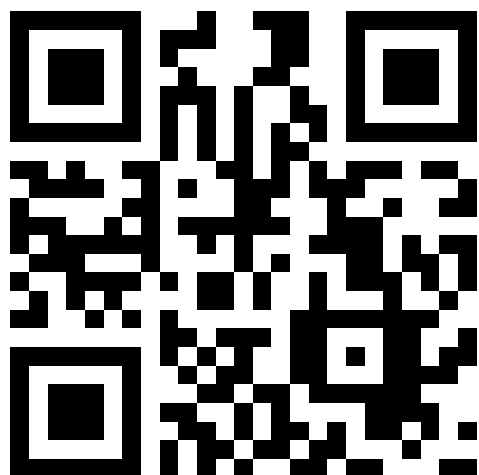
IV. *Barna ønsket råd og tips, men var tvilende til at skolen kunne øke deres digitale forbrukerkompetanse omkring skreddersydd markedsføring og personverninteresser på sosiale medier.*

- Barna forventet at lærere ville moralisere dersom digital forbrukerkompetanse og sikker bruk av sosiale medier ble del av skolens undervisning.
- Barna ønsket seg isteden å få råd og tips fra folk som snakker deres språk, gjerne spredd i sosiale medier, slik at de lett kunne få tilgang til rådene og ha anledning til å gjøre seg opp en mening selv.
- Markedsaktørens bruk av persondata kan være vanskelig å identifisere for enkeltpersoner, men mønstre i slik persondatabruk blir tydeligere når man sammenstiller innhold mottatt fra flere enkeltpersoner. Barna som deltok i fokusgruppeintervjuene økte sin egen digitale forbrukerkompetanse gjennom engasjement med de eksperimentelle metodene som ble benyttet i denne undersøkelsen. De syntes det var en morsom måte å lære på. Vi har laget en video som beskriver vårt arbeid med disse metodene. I denne videoen viser vi også studiens viktigste funn, [se lenke her](#).<sup>2</sup> Vi håper filmen i tiden fremover kan inspirere og gi innspill til barn, lærere, politikktutformere og andre som har lyst til å lage tiltak, gruppearbeid, prosjekter eller undervisningsopplegg for unge og med unge om digital forbrukerkompetanse.

---

<sup>2</sup> Filmen er lagt ut på Youtube; [https://youtu.be/m\\_TRtzBtqfg](https://youtu.be/m_TRtzBtqfg)

Videoen ble publisert samtidig med lansering av foreliggende rapport, vår 2019.



Scann denne QR-koden for å se filmen med de viktigste funnene fra studien

## Summary

This report has studied marketing on social media and blogs with respect to how Norwegian teenagers experience and manage such commercial content and how to foster children's digital consumer competence. Norwegian children are using the Internet – and especially social media – in a highly personalized manner (e.g., smart phones) from an early age. This usage requires high digital *consumer competence*; children share a great deal of personal data that can be harvested and used in the market and have to manage this and various marketing strategies and payment services. Based on this, the current report has examined four main questions:

- V. *What kinds of marketing are children exposed to on social media and how does 'tailored marketing' appear in their profiles?*
- VI. *How do children understand and relate to social media marketing?*
- VII. *What measures do children employ in order to maintain their own privacy interests on social media?*
- VIII. *What can contribute to increase children's digital consumer competence in this area?*

The study design was informed by tools for measuring digital consumer competence (EU, 2018; Berg og Dulsrud, 2018). However, given the lack of knowledge on this with respect to children and the many methodological challenges associated with the study of 'tailored marketing', certain adaptations were made and the focus was limited to 'older children' (teenagers with a few years of experience as 'legal' users of social media). Thus a multi-methodological approach was taken, consisting of:

- a. A literature review and desktop-study of social media marketing
- b. Focus group interviews with 7 girls and 7 boys aged between 15-16 years where the following methods enriched the group conversations:
  - Screenshots of marketing identified by the children in their own social media profiles (approximately 15 from each child)
  - Categorizing and analysis of the marketing screenshots from the children's social media profiles after products/services and utilized strategies ( $N = 231$ )
  - Two exhibited galleries presenting the boys' and girls' marketing screenshots
  - Emoji- and comment-stickers that the children used to react to the pictures in the galleries
- c. Survey among a representative sample of Norwegian children aged between 15-18 years ( $N = 1000$ )

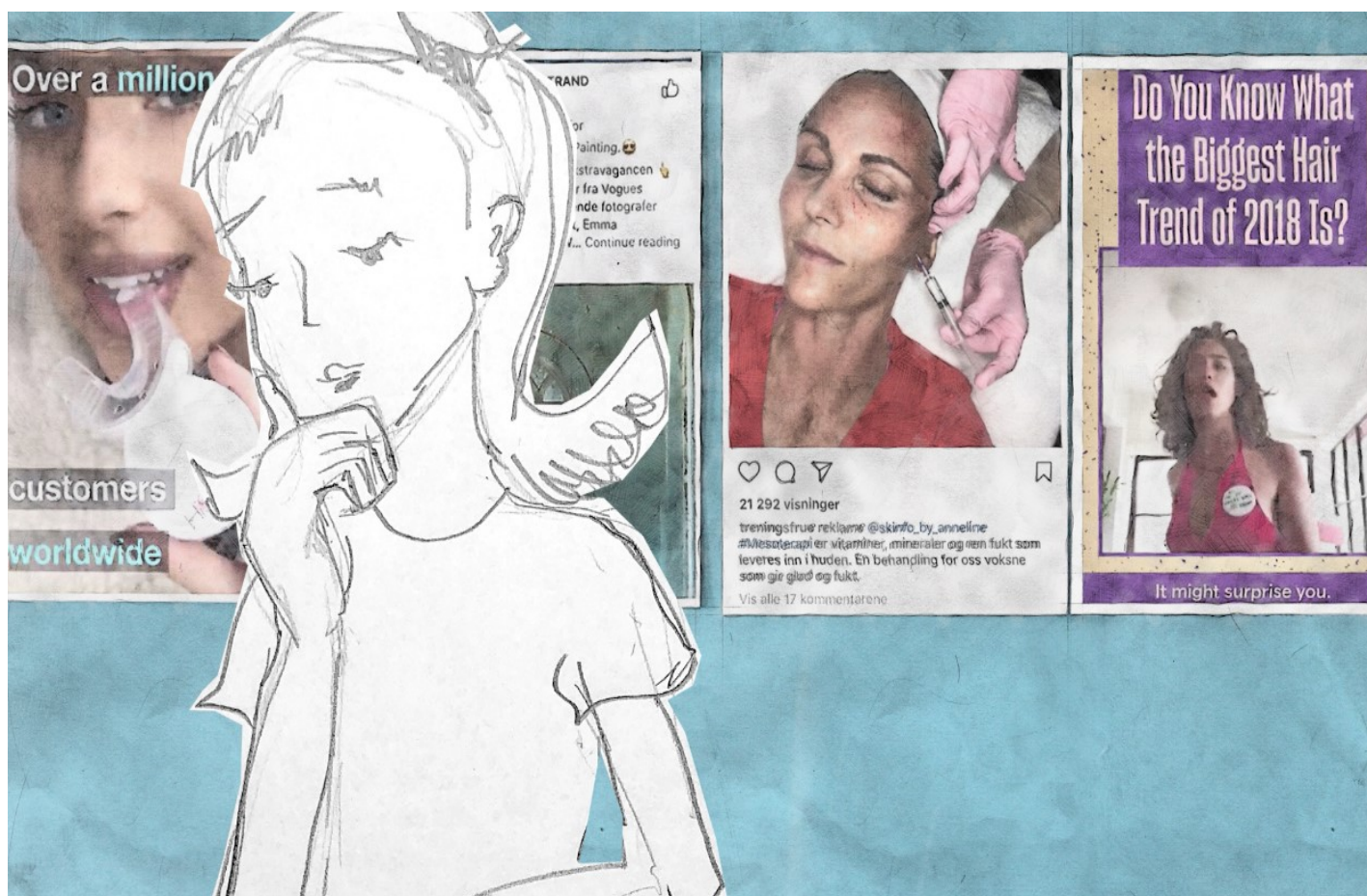
The main results from the studies in the report were the following:

- I. *Children were exposed to a lot of ‘problematic’ marketing in social media*
  - Digital marketing directed at children was considerably tailored after their personal data, such as gender, geolocation, age, ethnicity, and online activity. The most prominent feature was that boys and girls received highly dissimilar commercial content.
  - Children of both genders were also exposed to ‘problematic’ marketing in their social media profiles, such as alcohol, gambling, cosmetic treatments and products promoting weight loss. This suggests that tailored marketing after age does not necessarily have a protective function.
  - The most common marketing strategies in children’s profiles were sponsored links, celebrity sponsorship, and discount coupons. The children themselves were uncertain about whether these strategies counted as marketing, which suggests that the commercial landscape that children navigate is very complex and difficult for them to understand.
  
- II. *Children understand many aspects of the “new” data-driven marketing, but are scared by the degree of tailored marketing*
  - The children could easily identify traditional (labelled) marketing, expected to find it in social media and related critically to it. They were however less critical to those marketing techniques they were most exposed to in social media: sponsored links, celebrity sponsorship, and discount coupons. This – and that children’s consumption of marketing in social media is so private and personal – makes children particularly vulnerable to social media marketing.
  - Children expected marketing to be tailored to their gender, but were horrified over the extent to which ads directed at boys and girls were different, and voiced frustration to the intense focus on appearance in the girls’ marketing screenshots.
  - The children said they felt surveilled and scared when they found out they had received marketing tailored to their geolocation and ethnicity.
  - Children said they did not like to receive marketing for products such as alcohol, gambling and cosmetic treatments. Both boys and girls were especially negative towards marketing of cosmetic treatments and express concern over the possibility that this type of marketing contributes to body pressure.
  
- III. *Children have privacy concerns and seek to protect themselves, but seem less concerned with the ‘invisible’ data harvest and do not change privacy settings*
  - The children did their best to protect their own personal data. Common strategies were to restrict visual sharing and open engagements, something they had learned from previous unpleasant experiences as social-media-newcomers.
  - The children had high trust in “the big” platforms such as Youtube and Snapchat to protect them and did little to adjust their privacy settings on these platforms.
  - Children’s digital strategies are insufficient in terms of protecting their privacy. GDPR does presently not make a big difference to their level of control or



vulnerability. There is hence a need to develop tools that can support their protection.

- IV. *The children are requesting supporting privacy tools, but are doubtful that the school can increase their digital consumer competence related to tailored marketing and privacy concerns on social media.*
- The children expected teachers to moralize on topics regarding social media and digital consumer competence
  - They believed more in advice from people who “spoke their language” and in social media so that they could have easy access to such advice and make up their own opinion
  - The children participating in the focus groups gained knowledge and increased their own digital consumer competence as they engaged with the experimental methods in this project and also though it was a fun way to learn. We produced a video describing the work with these methods and the findings from them. The film is published on Youtube, [see link](#)<sup>3</sup>. Our hope is that this video can provide input and inspire children, teachers, and policy makers who want to create measures, workshops, or teaching methods for children and with children about digital consumer competence.



<sup>3</sup> The film was published simultaneously with the launch of this report spring 2019, see link; <https://www.youtube.com/watch?v=71nc-1eMPz0&feature=youtu.be>







## Innledning

Nye teknologier for analyse av person- og forbrukerdata («big analytics») fører i dag til stigende grad av profilering av reklame og produkt- og tjenestetilbud mot individuelle forbrukere. Cambridge Analytica-skandalen bidro til at dette for alvor ble brakt inn i offentlighetens søkelys våren 2018. I 2018 kom også to nye direktiver – betalingsdirektivet (PSD2) og personverndirektivet (GDPR) – som åpner opp for intensivere betydningen av forbrukerdata. Mens PSD2 kan øke tjenestetilbudet og markedsføringspresset mot forbrukerne (særlig mot barn og unge) gjennom fintech og nye former for one-stop betalingsløsninger på digitale plattformer, er hensikten med GDPR å styrke personvernet blant annet ved å spesifisere hva data kan brukes til, krav til datakvalitet og krav til måten samtykke gis på. Til tross for at begge direktivene sikter mot å styrke både personvernet og forbrukernes stilling i markedene, åpner de også for at næringstakere kan hente ut mer fra det potensialet den teknologiske utviklingen åpner opp for gjennom prisdifferensiering, profilering, skreddersøm av reklame og informasjon. Dette kan i sin tur påvirke forbrukerens valgmulighet, deres rett til informasjon og mulighet for å kunne gjøre informerte valg. Det er slike problemstillinger som ligger til grunn for dette prosjektet.

Vi vet lite om hvordan forbrukerne forholder seg til endringene som følge av de to nye direktivene og deres villighet til å gi fra seg data nå når de får eiendomsretten til dem. Forbrukere er dessuten ikke like. Mens noen vil være mer i stand til å utnytte mulighetene som åpner seg, vil andre være mer sårbare for den risiko som følger med. Fra tidligere studier har vi en anelse om hvem det er som er best og hvem det er som er dårligst til å mestre endringer av dette slaget, men vi vet lite om hvor store disse forskjellene er og hva konsekvensene eventuelt er. Barn og unge får ofte ekstra oppmerksomhet i slike sammenhenger, og ikke uten grunn. Dagens barn og unge vokser opp med en stor grad av tilstedeværelse på nett. Vi vet fra tidligere undersøkelser at de ofte er på nivå med sine foreldre når det gjelder teknisk datakompetanse. Når det gjelder å forstå risiko og konsekvensene av egne valg, f.eks. knyttet til håndtering av personopplysninger, har imidlertid barn større utfordringer enn voksne. Digitale arenaer er markedsplasser der det stilles det store krav til forbrukerkompetanse, kunnskap om markedsføring, evne til kildekritikk og vurdering av konsekvenser på lengre sikt. Dette er ting vi kan anta at barn og unge har problemer med. Barns store tilstedeværelse på digitale arenaene fra tidlig alder gjør dem også særlig sårbare.

I denne studien ønsket vi å se spesielt på digitale arenaer der barn og unge bruker mye tid; sosiale medier og blogger. Dette er også voksende arenaer for markedsføring, og ikke minst hvor nyere markedsføringsformer utspiller seg. Reklame på sosiale medier og video har økt med over 30% fra 2016 til 2017 (Husby & Johannessen, 2017) og markedsføring i sosiale medier opptre i stadig økende grad i nye og mer skjulte former som kan være særlig utfordrende å forstå, ikke minst for barn og unge (Sletteåas, 2018).

Markedsføring rettet mot barn og unge gjennom sosiale medier er et understudert tema (Chassiakos et al., 2016). Det er særlig pekt på et behov for kvalitative studier som fokuserer på barn og unges holdninger og handlinger rundt temaet (Chen, 2017). Forskning om digital markedsføring rettet mot unge henger generelt langt bak forskning om mer tradisjonell (fjernsynsbasert) markedsføring (Kunkel & Castongay, 2012). Hvilken type markedsføring som rettes mot barn og unge i sosiale medier, samt hvor avansert barns digitale kompetanse er, har vi derfor lite kunnskap om. Forskningsfeltet har riktignok økt betydelig siden 2011 (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017; Knoll, 2016), men fortsatt finnes det få studier. Forskning rundt disse problemstillingene er derfor noe som etterspørres (Common Sense Media, 2014; Knoll, 2016). En utfordring er imidlertid at vitenskapelige metoder ikke er tilstrekkelige utviklet for å belyse temaet. Å utvikle nye metoder for å studere barn og unges eksponering for digital markedsføring vil være viktig i tiden fremover (Common Sense Media, 2014).

Denne rapporten søker å bidra med kunnskap på området gjennom undersøkelser knyttet til fire problemstillinger:

- I. *Hva slags markedsføring er det barn møter når de bruker sosiale medier og hvordan opptrer 'skreddersøm' i deres profiler?*
- II. *Hvordan forstår og relaterer barn seg til markedsføringen på sosiale medier?*
- III. *Hva gjør barn for å ivareta egne personverninteresser på sosiale medier?*
- IV. *Hva kan bidra til å fremme barns digitale forbrukerkompetanse på dette området?*

Disse problemstillingene undersøkes gjennom en flermetodisk tilnærming, både kvalitativt og kvantitativt. Designet er informert av ulike verktøy for måling av forbrukeres digitale kompetanse forstått som kunnskap, holdning, ferdighet og praksis (Brečko & Ferrari, 2016<sup>4</sup>; Berg og Dulrud, 2018; Storm-Mathisen, 2016), men supplert med metoder utviklet i prosjektet for å kunne studere 'skreddersydd markedsføring' i barns digitale hverdag. Den valgte flermetodiske tilnærmingen bestod av følgende undersøkelser:

- a. Litteraturgjennomgang og desktopundersøkelse om markedsføring i sosiale medier
- b. Fokusgruppeintervjuer med 7 jenter og 7 gutter i alderen 15-16 år hvor følgende metoder supplerte gruppesamtalene:
  - Skjermdumper av markedsføring barna hadde identifisert på sine sosiale medieprofiler (15 fra hvert barn)
  - Kategorisering og analyse av markedsføringen fra barnas sosiale medieprofiler etter produkter/tjenester og anvendte virkemidler (N= 231)
  - To gallerier som stilte ut guttenes og jentenes markedsføringsbilder
  - Emoji-klistremerker og kommentarboble-klistremerker som barna satte på markedsføringsbildene i utstillingene
- c. Survey i et representativt utvalg av norske barn 15- 18 år (N= 1000)

---

<sup>4</sup> EU's rammeverk for å måle digital forbrukerkompetanse – 'The Digital Competence Framework for Consumers/'DigiCompConsumers' (Brečko & Ferrari, 2016).

I de påfølgende kapitlene i rapporten gis først en litt mer utdypende bakgrunn for studien, dernest beskrives metoder og utvalg. Resultater av de ulike datainnsamlingene presenteres i fire separate kapitler før en oppsummerende sammenfatning og konklusjon basert på de fire problemstillingene avslutter diskusjonen.









# 1 Barn og unge som forbrukere i den digitale hverdagen

Barn og unge<sup>5</sup> som bruker internett trer automatisk inn i forbrukerrollen (Kjørstad, Brusdal, & Ånestad, 2010; Storm-Mathisen og Kjørstad 2015; Slettemeås & Kjørstad, 2016). Digitale verktøy som smarttelefoner har bidratt til at barn og unge er stadig mer i denne rollen og gjerne flere timer om dagen (Medietilsynet, 2018; Ungdata, 2018). I 2018 har 95% av norske barn mellom 9 og 18 år smarttelefon, og 89% av disse bruker ett eller flere sosiale medier slik som Snapchat, Instagram, Facebook og Youtube (Medietilsynet, 2018). Barn bruker altså ofte mer enn én plattform og har gjerne flere profiler i ulike sosiale medier (Chassiakos et al, 2016; Lenhart, 2015). Mengden av markedsføring har også vokst de siste årene, og spesielt innenfor sosiale medier (Forbrukertilsynet, 2016). Unge i dag eksponeres derfor for mer markedsføring enn noen gang tidligere, til tross for at det er bred enighet om at barn og unge representerer en spesielt sårbar forbrukergruppe og dermed bør beskyttes i høyere grad enn voksne (Freeman, Kelly, Vandevijvere, & Baur, 2016; Šramová, 2015).

## 1.1 Markedsføring og barn som sårbare forbrukere

Markedsføring er mer enn reklame (Forbrukertilsynet, 2017) og kan grovt defineres som det kommersielle markedsaktører gjør for å promotere produkter og tjenester til forbrukere (Kjørstad, Rosenberg, Storm-Mathisen, & Slettemeås, 2017; Jacobsen, E., Storm-Mathisen, A., Tangen, K-F. & Helle-Valle, J. 2018). Markedsføringsloven (2009) omtaler denne *handelspraksisen* som «enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne» (§5). I følge Markedsføringsloven skal reklame ikke stride med kjønnslikeverd (§2), være tydelig presentert som markedsføring (§3), være tydelig på om produktet eller tjenesten markedsføres i forbindelse med direkte eller indirekte sponing (§7).

Generelt sett er det ulovlig å markedsføre alkohol, tobakk, uautoriserte pengespill eller andre ulovlige produkter eller tjenester i Norge. I tillegg er reklamer for slankeprodukter og –tjenester, forbrukslån og kosmetisk kirurgi uegnet for barn under 18 år (Forbrukertilsynet, 2017). Lovverket presiserer videre at alder (både lav og høy) utgjør en sårbarhetsfaktor for forbrukere. Når det gjelder unge forbrukere skal det «vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet»

---

<sup>5</sup> Denne rapporten følger myndighetsalderen i Norge, samt FNs Barnekonvensjon sin definisjon av barn, som er alle personer under 18 år (artikkel 1).

(§19). Reklame rettet mot barn skal for eksempel ikke være støtende i form av å spille på seksualitet, vold, lav selvtilitt eller sosial usikkerhet (§21).

Barn har vanskeligere enn voksne for å skille mellom reklame og annet innhold (Austin & Reed, 1999). Studier fra SIFO demonstrerer at bevissthet rundt markedsføring blant barn er relativt lav (Kjørstad et al., 2017; Storm-Mathisen & Kjørstad, 2018). De har ofte ikke tilstrekkelig kunnskap til objektiv evaluering av reklamer og er dermed særlig mottakelige for kommersiell påvirkning (Forbrukertilsynet, 2016).

Selv om Norsk lovgiving er relativt streng på markedsføringsområdet, er den lite tilpasset barns oppkoblede hverdag. Offentlig regulering så vel som debatter har vektlagt direkte reklame og kjøp med penger, mens lite oppmerksomhet har vært viet mer skjulte markedsførings- og betalingsformer (for eksempel personlig skreddersydd markedsføring, kommersiell grooming eller betaling med tidsbruk og derfor brukerdata som valuta), noe som er utbredt i de internett-tjenester barn bruker (Kjørstad et al, 2010; Storm-Mathisen og Kjørstad, 2015). Dessuten gjelder det norske regelverket bare norske tilbydere, mens barnas digitalt oppkoblede liv foregår i et globalt internettmarked som er vanskeligere å regulere og hvor de fleste strever med å beskytte seg mot markedsføring og ivareta eget personvern.

## 1.2 Digitale data og personvern

Den digitale hverdagen byr på nye problemstillinger i forhold til forbrukernes rettigheter, personvern og valgmuligheter. Det å være digital forbruker på nett stiller høye krav til kompetanse, kognitive ressurser og tid til å lete opp nødvendig informasjon (Fielder, Vuorikari, Rodriguez-Priego, & Punie, 2016). Sikker agering på internett krever både kritisk valg av verktøy og tjenester i forhold til pris (forbrukerkompetanse) og kritisk bruk av verktøy/innholdstjenester (digital kompetanse). Det siste er særdeles vanskelig i det digitale markedet fordi brukerens rolle som forbruker/produsent og selger/kjøper her er uklar og flytende (Storm-Mathisen og Kjørstad, 2018): Betaling skjer ofte gjennom personopplysninger og brukerdata<sup>6</sup>/digitale fotavtrykk<sup>7</sup> og det er en maktubalanse hvor brukere i liten grad får informasjon om tilbyderes bruk av disse dataene (Datatilsynet, 2015). Brukerdata har stor verdi i annonseindustrien som har automatiserte verktøy som analyserer, sammenstiller og benytter dem til å videreutvikle og forbedre varer og tjenester, bygge digitale profiler og re-identifisere brukere over tid,<sup>8</sup> samt videresalg til tredjepart som kan bruke dem til å lage individuelt skreddersydd markedsføring og pristilpassede tjenester (Datatilsynet, 2015; Dulsrud og Alfnes, 2017; Slettemeås, 2018; Throne-Holst og Kjørstad, 2016; Venger, 2017). Brukervilkår og avtaler tilslører ofte disse sammenhengene og de fleste brukere vil derfor ha vansker med å forstå, gjøre vurderinger og informerte valg omkring dette (Datatilsynet, 2015). Brukervalg er derfor ofte begrenset til valget mellom å ikke bruke digitale tjenester eller å gi 'aktivt informert samtykke' til å dele data uten å få vite hvordan opplysninger blir brukt (Datatilsynet,

---

<sup>6</sup> Med brukerdata menes brukerprofiler, atferdsdata, kommunikasjonsdata, lokasjonsdata og loggdata (Datatilsynet, 2015)

<sup>7</sup> Samling av en persons unike sett av sporbare digitale aktiviteter. Sporing kan skje via informasjonskapsler, IP-adresser, sporingsbilder, brukerkontoer, digitale innlogginger, cookie-matching og nettvarder (Datatilsynet, 2015:17-20).

<sup>8</sup> Selv om datasett betraktes som anonyme kan man, ved bruk av 'aggregerte data' og om man har en tre-fire lokasjonspunkter, finne ut hvem enkeltpersoner er, gi dem en unik ID og samle personopplysninger (Throne-Holst og Kjørstad, 2016).

2015; Forbrukerrådet 2016a, Throne-Holst og Kjørstad, 2016). Selv om GDPR stiller nye og strengere krav til at tilbydere informerer brukere om innsamling og bruk av deres data og personopplysninger, øker den ikke i vesentlig grad brukernes valgmuligheter i denne forstand. Og selv om det anerkjennes at det er et behov for å beskytte barn<sup>9</sup> – er ikke GDPR ett verktøy som i tilstrekkelig grad sikrer barns rettigheter når det gjelder datainnsamling og påvirkning over internett (Lupton & Williamson, 2017). I likhet med GDPR har PSD2 til hensikt å styrke forbrukerrettigheter og øke folks tillit til digitale tjenester ved å gi forbruke adgang til selv å velge hvem som skal få tilgang til deres personlige digitale data (portabilitet). Samtidig fungerer direktivene også som et forent europeisk lovverk som skal gjøre det enklere å utveksle personlige opplysninger på tvers av land og myndigheter. Dette inkluderer også at kommersielle markedsaktører kan få innsyn i den individuelle forbrukerens digitale fotspor, dersom et slikt samtykke er gitt. Selv om begge direktivene har fokus på å styrke personvern og forbrukernes rettigheter, åpner de også opp for en intensivering av blant annet kommersiell profilering og skreddersøm av digital markedsføring. Direktivene kan i denne forstand også potensielt bidra til å øke markedsføringspresset mot forbrukere, og ikke minst mot barn.

Direktivene forutsetter at forbrukere besitter en høy grad av rasjonell og kritisk tilnærming til aktører som ber om samtykke til innsyn i og bruk av persondata. Slikt samtykke gis gjerne via kompliserte brukeravtaler som forutsetter lesing og en kunnskap om personvern og tredjeparts bruk av persondata som de færreste av oss føler vi har. I mange tilfeller er forbrukerens valgmuligheter i realiteten svært begrenset: Det er enten å få tilgang til en full tjeneste i bytte mot persondata, eller mangelfull funksjonalitet dersom man setter begrensning på bruk av persondata. De fleste gir derfor samtykke. Direktivene kan slik sies å legge et stort regulativt ansvar på det svakeste leddet i markedet; den individuelle forbrukeren (Dulsrud & Alfnes, 2017). I den grad samtykke er gitt åpnes muligheter for at markedsaktører, mer eller mindre kynisk, kan utnytte forbrukere generelt og ikke minst barns naive, ukritiske, og tillitsfulle natur (Šramová, 2015).

### 1.3 Markedsføring i sosiale medier

Sosiale medier kan defineres som nettbaserte tjenester som tilrettelegger for interaktiv kommunikasjon, utvikling og deling av bruker-generert innhold (for eksempel tekst, bilder og lyd) mellom og innad organisasjoner og individer (Forbrukertilsynet, 2016). Et sosialt medium er typisk et sosialt nettverksforum eller – nettsted slik som Facebook og Instagram (Forbrukertilsynet, 2016). Mer spesifikt kan markedsføring i sosiale medier defineres som bruk av sosiale medie-teknologier, kanaler, og programvare for å skape, kommunisere, levere og utbytte tilbud som har verdi for en organisasjon (Solomon & Tuten, 2015). Markedsføring i sosiale medier er typisk kjennetegnet av å være *interaktivt* (barnet interagerer aktivt med det kommersielle innholdet for eksempel i form av gamification), og *skreddersydd* til å passe den individuelle forbrukeren som den rettes mot basert på tilgjengelig informasjon som barnet har oppgitt, ofte gjennom brukerprofiler, internettaktivitet og søkehistorikk (Forbrukertilsynet, 2014). Dette styres gjennom algoritmer som baserer seg på den tidligere digitale historikken til forbrukeren. Algoritmene endres daglig basert på endring i brukervaner (Bransjepuls, 2018). Hensikten med denne typen markedsføring er at jo mer relevant og personlig den er for forbrukeren, jo større påvirkningskraft får den. Skreddersydd, personlig markedsføring

---

<sup>9</sup> Se <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-skjema/nye-personvernregler/>



på Facebook har faktisk vist seg å øke positive holdninger til reklame blant forbrukere (Tran, 2017), særlig blant hyppige brukere av sosiale medier (Chandra, Goswami, & Chouhan, 2012). Samtidig viser andre studier at markedsføring som oppleves som irrelevant for den individuelle forbruker, altså ikke skreddersydd, fører med seg negative holdninger til produktet eller tjenesten som promoterer (Bannister, Kiefer, & Nellums, 2013). Dermed satser kommersielle aktører særlig på skreddersydd markedsføring som en nyere taktikk for å påvirke forbrukere (Bransjepuls, 2018). Som et resultat distribueres derfor digital markedsføring målrettet mot unge forbrukere gjennom å nå dem via de digitale plattformene de selv bruker (sosiale medier) og gjennom data *targeting* eller *tracking* av datahistorikken til barnet.

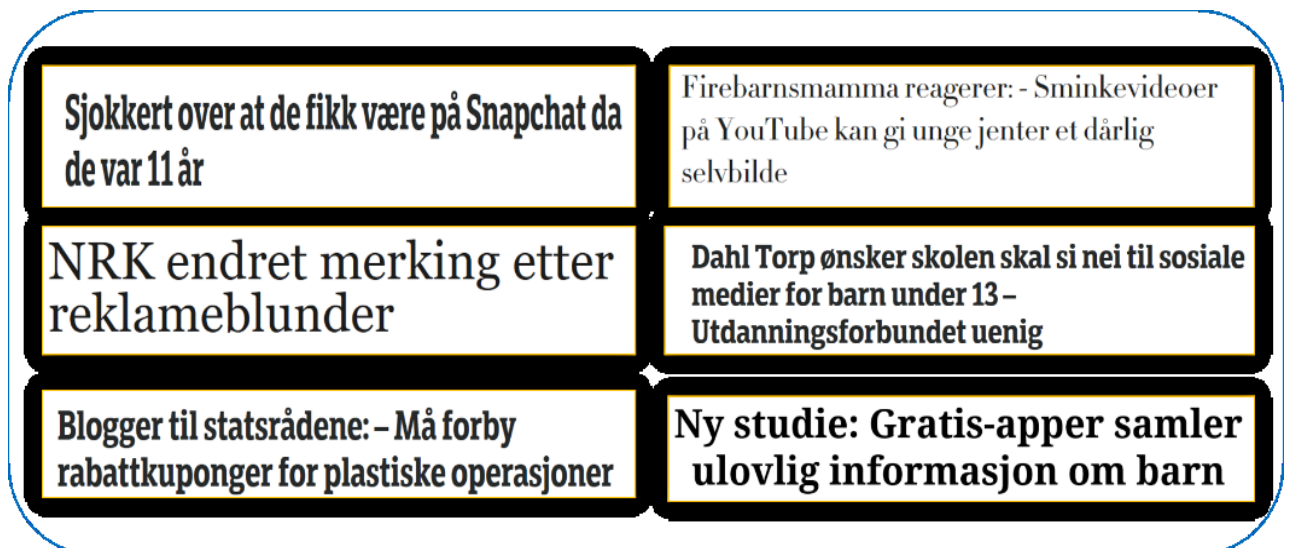
Skjult reklame er forbudt i Norge, men når det gjelder markedsføring på sosiale medier er dette vanskelig å skille ut fra annet innhold, da den digitale markedsføringen er kjennetegnet av høy grad av integrasjon med annet innhold. Kommersielt innhold kan for eksempel skjule seg som seriøs journalistikk (Dalquist & Wadbring, 2017). Dermed har markedsføring på sosiale medier lagt til rette for at reklame i økende grad er vanskelig å oppdage. Faktisk viser studier utført innen de 28 medlemslandene i EU, samt Norge og Island, at markedsføringsteknikkene som rettes mot barn er svært sofistikerte og «skjulte» og barna ofte har vanskelig for å gjenkjenne innholdet som reklame (Jourovà, 2016).

Norske regler for markedsføring i sosiale medier tilsier derfor at alt kommersielt innhold skal være tydelig merket med for eksempel ord som *reklame* eller *annonse*. Merkingen skal ha en sentral plassering i reklamen og skriften skal være tydelig å lese og av vesentlig størrelse slik at den syns best mulig (Forbrukertilsynet, 2017). Denne merkingen blir ekstra viktig når markedsføring rettes mot barn. Deling av kommersielle innlegg i sosiale medier kan også bli regnet som uegnet for barn. Dette inkluderer for eksempel insentiver i form av en gratis tjeneste, produkt eller rabattkode hvis barnet «liker» eller deler innlegget i sine egne sosiale medier (Forbrukertilsynet, 2014).

Markedsførere investerer dessuten sterkt i nye digitale (*online*) kommunikasjonsmetoder i takt med at de beveger seg bort fra tradisjonelle (*offline*) reklamestrategier (Bransjepuls, 2018). Det finnes en myriade av nyere digitale markedsføringsstrategier i sosiale medier. Felles for disse i en norsk kontekst er at de har skiftet fra et kampanjefokus (det vil si å begrense markedsføring til spesifikke perioder) til å alltid være tilstede («always-on»; Bransjepuls, 2018)

#### 1.4 Barn og sosiale medier – norske mediedebatter og kontroverser

Temaet barn og sosiale medier fikk relativt mye oppmerksomhet i norsk presse i 2018 (se figur 1). Aktører fra ulike samfunnsgrupper, inkludert politikere, skuespillere, 'influencere' (påvirkere) og bransjen selv engasjerte seg i offentlig diskusjon rundt markedsføring mot barn i sosiale medier. Nedenfor skisserer vi kort litt om hvilke offentlige debatter som særlig raste underveis i datainnsamlingen for denne undersøkelsen og som kan ha vært med på å sette preg på orienteringene til de unge informantene, respondenter og forskere i prosessen. To tema var særlig tydelige i debatten; (1) kroppspress og strengere regulering for markedsføring og (2) vern om persondata og aldergrenser på sosiale medier og (se eksempler figur 1).



**Figur 1.** Et utvalg av overskrifter i norsk presse i 2018 relatert til markedsføring, barn og sosiale medier. Overskrifter hentet fra NRK (10.10.18), Min Mote (04.04.18), NRK (05.06.18), KK (09.05.18), NRK (10.06.18) og VG (24.04.18).

#### 1.4.1 Kroppspress og strengere regulering av markedsføring

Ett av de tydeligste temaene i debatten gikk omkring kroppspress i sosiale medier og med et særlig fokus på unge jenter. Både jenter og gutter utsettes imidlertid for kroppspress fra reklameindustrien (Nylander, 2018; Rysst & Roos, 2014) og en rapport fra Ung Data viser at kroppspress også gjør seg gjeldende blant gutter (Eriksen, Aaboen Sletten, Bakken, & Von Soest, 2017). Bekymringen er at mye av kropps- og skjønnhetspresset stammer fra kommersielt innhold på sosiale medier og at dette bidrar til dårligere selvbilde blant barn (Snarby, 2018). På bakgrunn av mediedebatten rundt kroppspress, inviterte derfor Barne- og likestillingsminister og Folkehelseminister til kroppspressdebatt med mediebransjen, bloggnettverk, politikere og profilerte influencere om forslag til tiltak som kan redusere kroppspress (Min Mote, 05.06.18). Medietilsynet har i etterkant av denne samlingen fått ansvar for å utvikle etiske retningslinjer som kan motvirke kroppspress i sosiale medier (Medietilsynet, 21.06.18). Andre tiltak som nevnes er å muliggjøre åpen diskusjon blant barn rundt kroppspress i sosiale medier, for eksempel gjennom at de går inn i sine egne profiler og ser på bildeinnholdet de blir eksponert for (Ording, 2018). I tillegg er det opprettet et offentlig utvalg fra Barne- og likestillingsdepartementet kalt #UngIDag som startet sitt arbeid 27. august 2018. Utvalget skal undersøke likestillingsutfordringer som barn og unge møter på i ulike arenaer, blant annet kroppspress i sosiale medier (Regjeringen, 28.08.18).

Kontroverser har dessuten floreret rundt for dårlig merking av markedsføring i sosiale medier. Flere kjente personer, både norske skuespillere, realitystjerner, og komikere, samt kjente norske tv-serier og annonsører har fått oppmerksomhet for mangelfull reklame (se for eksempel Min Mote, 09.10.18, 15.11.17; NRK, 21.07.18; Svendsen, 2018b). Forbrukertilsynet avdekket blant annet i 2016 at 7 av 10 annonseinlegg fra Norges topp 20 influencere brøt markedsføringsloven. Dette resulterte i en liste med 13 kjente sosiale medier-profiler som risikerte bøter for regelbruddene (Svendsen & Gulbrandsen, 2017). Én av disse fikk i 2018 et gebyr på 100 000 kr for brudd på paragraf 6 av markedsføringsloven (Ighanian & Tahseen, 2018). I ettertid rapporterte Forbrukertilsynet

en forbedring i merking av reklameinnlegg: Fra utydelig merking i 7 av 10 tilfeller i 2016 til 2 av 10 i 2018 (Svendsen, 2018a). Regjeringen ga i statsbudsjettet for 2019 en økning på seks millioner kroner til Forbrukertilsynet - blant annet forbeholdt et «bloggpolti» som skal sikre at bloggere og influencere følger markedsføringsloven – for å opprettholde denne positive utviklingen (Min Mote, 20.09.18).

I debatten rundt kroppspress og reklame i sosiale medier etterlyser flere, inkludert skjønnhetsbransjen selv, strengere regulering for markedsføring av kosmetiske injeksjoner (Min Mote, 26.08.18). Forbrukertilsynet ønsker for eksempel strengere krav til markedsføring av restylane, botox, rabattkuponger for plastiske operasjoner og tilsvarende kosmetiske inngrep mot barn (Dagens Næringsliv, 10.10.18; Svendsen, 2018a). Som følge av dette vedtok Stortinget i 2018 at all retusjert reklame må merkes tydelig (Framtida, 29.05.18). Retusjert reklame er allerede forbudt flere steder i Norge (Gulbrandsen, 2018). Forbudet omfatter at all fotomanipulert reklame forbyes på kommunal eiendom og skal bidra til å redusere eksponering for urealistiske kropps- og skjønnhetsidealer.



#### 1.4.2 Persondatavern og aldersgrenser på sosiale medier

Hvorvidt aldersgrensene på sosiale medier bør skjerpes ytterligere var ett annet tydelig tema i offentlig debatt i 2018. For å beskytte barns personopplysninger, er den anbefalte aldersgrensen for sosiale medier 13 år (Medietilsynet, 23.3.19) Personverndirektivet GDPR har også satt 13 år som anbefalte aldersgrense. Direktivet understreker krav til innhenting av samtykke fra foreldre dersom barn under 13 år skal opprette en egen profil i sosiale medier. I Norge, som andre steder, er det likevel mange barn under 13 som bruker sosiale medier, gjerne under falske profiler (Third, 2018; Williams, 2013). Flere har derfor ment, inkludert foreldre og kjente medieprofiler (Darrud & Røstad, 2018), at aldersgrensen for profil på sosiale medier bør gå ved en høyere alder enn 13. Det har også vært hevdet at skolen bør bidra til å begrense bruk av sosiale medier, ha et større fokus på å øke barns digitale kompetanse og gjøre dem bedre rustet til å ta beslutninger når de

befinner seg på nett (Darrud & Wernersen, 2018). Det har vært rettet mer offentlig oppmerksomhet mot interaksjonsutfordringer imellom barn-barn og barn-voksne (f.eks. mobbing, kropps- og skjønnhetspress, hacking, grooming) enn mot bekymring for kommersiell utnyttelse av barns persondata, som for eksempel hvordan den datadrevne og algoritmestyrtede markedsføringen virker på barn.

## 1.5 Rammeverket for digital forbrukerkompetanse

De raske endringene i det digitale landskapet, de datadrevne markedene og de nye direktivene gjør at det å øke digital forbrukerkompetanse generelt hos forbrukere, men spesielt hos de unge, nå sees som tiltagende viktig. Digital forbrukerkompetanse defineres av den Europeiske kommisjonen som den kompetansen forbrukerne trenger for å fungere aktivt og trygt på den digitale markedsplassen. EU har videre utviklet et rammeverk for digital forbrukerkompetanse – ‘The Digital Competence Framework for Consumers’ eller ‘DigiCompConsumers’ (Brečko & Ferrari, 2016) – som en veileder for offentlige autoriteter, forbrukerorganisasjoner, lærere og utdanningsinstitusjoner, samt private aktører som arbeider for å fremme digital forbrukerkompetanse hos barn, voksne og eldre. Målet med rammeverket er at forbrukernes posisjon i det digitale markedet skal styrkes. Rammeverket består av ulike former for digital forbrukerkompetanse (se figur 2). Både kunnskap, evner og holdninger inkluderes i rammeverket. DigiCompConsumers er ment som inspirasjonskilde og adaptasjon til ulike målgrupper.

Gitt at en av målsetningene med foreliggende studie nettopp var å bidra med kunnskap om hva slags digital forbrukerkompetanse norske barn har i dag, lot vi oss overordnet informere av DigiCompConsumers som rammeverk. Dette rammeverket er imidlertid bredt og inneholder mye. Det var derfor nødvendig å gjøre avgrensninger til det som var mest relevant for denne studien med hensyn til barn som målgruppe og sosiale medier som fenomenfelt. Med bakgrunn i hendelser som Cambridge Analytica-skandalen og innføringen av det nye GDPR-direktivet (som vektlegger samtykkekompetanse), fremstår barns evne til å forstå og håndtere egne persondata i de digitale markedene som ett særlig sentralt digitalt kompetanseområde. I figur 2 er de kompetanseområdene (i DigiCompConsumers-rammeverket) som ble ansett som mest sentrale for denne studien, gjengitt med uthevet tittel.

Kompetanseområde	Spesifikk kompetanse
1. Før kjøp	1.1 Surfing, søking og filtrere informasjon av produkter og tjenester 1.2 Evaluere og sammenligne informasjon av produkter og tjenester <b>1.3 Gjenkjenne og evaluere kommersiell kommunikasjon og markedsføring</b> <b>1.4 Håndtere digital identitet og profil i den digitale markedsplassen</b> 1.5 Vurdere ansvarlig og bærekraftig forbruk i digitale markeder
2. Under kjøp	2.1 Samhandle i den digitale markedsplassen for å kjøpe og selge 2.2 Delta i plattformer for samarbeidsøkonomi 2.3 Håndtere betaling og finans gjennom digitale midler 2.4 Forstå kopirett, lisenser og kontrakter for digitale varer og tjenester <b>2.5 Håndtere personlige data og privatvern</b> 2.6 Beskytte helse og sikkerhet
3. Etter kjøp	<b>3.1 Dele informasjon med andre forbrukere i den digitale markedsplassen</b> 3.2 Hevde forbrukerrettigheter i den digitale markedsplassen 3.3 Identifisere hull og begrensninger innen digitale forbrukerkompetanse

**Figur 2.** Oversikt over kompetanseområder i EU's rammeverk for digital forbrukerkompetanse. De mest sentrale kompetanseområdene for denne studien, er uthevet i fet skrift. Tabellen er oversatt fra DigiCompConsumers (Brečko & Ferrari, 2016).

Vi valgte altså i studien å avgrense undersøkelsen av barns digitale forbrukerkompetanse til hvordan barn forholder seg til deling av egne personlige data, samt deres forståelse av kommersielt innhold i sosiale medier. Dette er, som figur 2 viser, forhold som berøres i EU's DigiCompConsumers-rammeverk punkt 1.3, 1.4, 2.5 og 3.1. Eksempler på spesifikke kunnskaper, evner og holdninger som forbindes med hver av disse fire kompetanseområdene i dette rammeverket er gjengitt i figur 3.





<p><b>1.3 Gjenkjenne og evaluere kommersiell kommunikasjon og markedsføring</b>          Å kunne gjenkjenne og kritisk vurdere ulike former for markedsføring og reklameteknikker i digitale miljøer. Å være klar over hvordan reklame og kommersiell kommunikasjon kan påvirke valgene du tar som forbruker.</p>	
Eksempler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innse at enkelte digitale tjenester er gratis fordi de inneholder eller promoterer markedsføring og reklame (f.eks., gjennom å samle inn personlige data)</li> <li>• Være klar over skjulte markedsføringsstrategier (f.eks., når en blogger blir betalt for å skrive en anmeldelse)</li> <li>• Forstå at noen innlegg eller kommentarer på sosiale medier og/eller anmeldelser kan være sponset</li> <li>• Gjenkjenne integrerte markedsføringsstrategier i digitale miljø (f.eks. på nettsider, i digitale spill, chatting, sosiale medier)</li> <li>• Innse hvordan forbrukernes digitale fotspor kan bli samlet inn, lagret, analysert og brukt til kommersielle formål</li> </ul>
<p><b>1.4 Håndtere digital identitet og profil i den digitale markedsplassen</b>          Å forstå at ens profil som digital forbruker kan bli konstruert, modifisert, manipulert og utnyttet. Å håndtere data som er generert gjennom ulike digitale verktøy og tjenester. Å opprette og håndtere en eller flere digitale identiteter (f.eks., personlig/profesjonell) for å maksimere fordelene i den digitale markedsplassen.</p>	
Eksempler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vite at ens egne forbrukerdata – som tidligere kjøp, tidligere sette produkter – blir analysert for markedsføringsformål</li> <li>• Vite at bedrifter bruker personlige data for å profilere og skreddersy tilbud</li> <li>• Vite hvilke type data som behandles ved bruk av visse tjenester (for eks. lokasjonsdata)</li> <li>• Være klar over at kommersiell profilering er basert på bedrifters kunnskap om ens digitale identitet (f.eks., gjennom IP-adresser, sporing av digital enhet, sporing av epost/profil)</li> <li>• Være kritisk mot sporingsteknikker og hevde ens rettighet til anonymitet</li> </ul>
<p><b>2.5 Håndtere personlige data og personvern</b>          Å beskytte personlige data og personvern i den digitale markedsplassen. Å forstå hvordan man deler identifiserbar personlig informasjon samtidig som man beskytter seg selv og andre fra risiko. Å vite at digitale tjenester tilbyr en «personvernstjeneste» for å informere om hvordan personlige data blir brukt, samt kunne håndtere denne informasjonen.</p>	
Eksempler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Være klar over at hver gang man logger seg på nett, deler man personlig informasjon og data som for eksempel kjøpsinteresser og atferd tilknyttet søkemotorer, sosiale medier og/eller nettsider man besøker</li> <li>• Forstå at ved å klikke «jeg aksepterer» til en personvernsmelding kan bety å si seg enig i at ens personlige data kan bli solgt til tredjeparter</li> <li>• Vite hvilke tiltak som kan tas for å beskytte og håndtere personlige data og personvern for å unngå bedrageri</li> <li>• Forstå at det blir gjort automatiske prosesseringer av data (profilering) basert på antakelser om ens kjøpsinteresser og atferd</li> <li>• Vite hvordan man kan finne ut hvordan personlige data blir brukt av tredjeparter</li> <li>• Være klar over at personlige data kan bli solgt og brukt av tredjeparter til målrettet markedsføring</li> <li>• Vite at noen produkter og tjenester i den digitale markedsplassen tilbys gratis i bytte mot ens personlige data, og innse konsekvensene av slike bytter</li> </ul>

### 3.1 Dele informasjon med andre forbrukere i den digitale markedsplassen

Å dele anmeldelser, kunnskap, råd og opplevelser i den digitale markedsplassen.

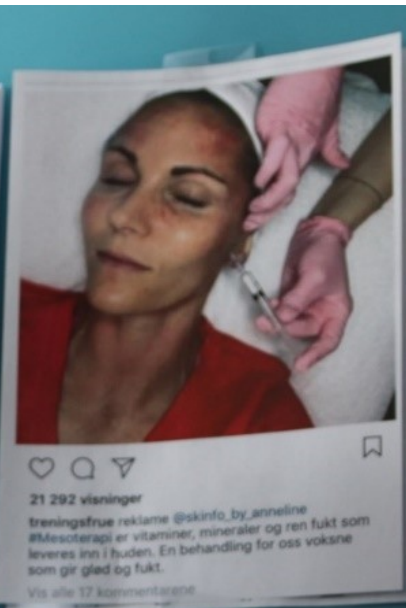
Eksempler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forstå at informasjon kan deles anonymt eller gjennom profiler</li> <li>• Vite hvordan man finner nettsider, nettsamfunn og sosiale mediegrupper hvor forbrukere kan hjelpe hverandre å løse problemer knyttet til produkter og tjenester</li> <li>• Vurdere innhold som skal deles og det tiltenkte publikummet det skal deles med</li> <li>• Dele erfaringer med andre forbrukere på sosiale medier og digitale plattformer</li> <li>• Gi råd til andre forbrukere gjennom sosiale medier, diskusjonsforum, rangering på nett, osv.</li> </ul>
-----------	---

**Figur 3.** Tabellen viser utvalgte evner, kunnskap og holdninger i EU's rammeverk for digital forbrukerkompetanse som er særlig relevante for dette prosjektet. Tabellen er adaptert og oversatt fra DigiCompConsumers (Brečko & Ferrari, 2016).

Det var altså disse fire kompetanseområdene med eksempler vi la til grunn for videre utforming av forskningsdesignet (inkludert intervjuguide til fokusgruppene og spørsmål til surveyen) i foreliggende studie. Hva dette mer konkret bestod i, beskrives i neste kapittel.







## 2 Metoder og utvalg

Kunnskap om hva slags markedsføring som retter seg mot barn i sosiale medier og hvordan barn oppfatter og forholder seg til dette, er krevende å frembringe, og fordrer en kombinert metodetilnærming, en «mixed methods-approach» (Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007).

Undersøkelsen som denne rapporten beskriver var, som allerede nevnt, delvis informert av førende verktøy for måling av forbrukeres digitale kompetanse<sup>10</sup> (Berg & Dulrud, 2018; Brečko & Ferrari, 2016). Disse verktøyene er imidlertid lite tilpasset barn og har begrensninger når det gjelder det å undersøke hvordan 'skreddersydd markedsføring' opptrer og blir håndtert. Vi utformet derfor et design tilpasset gruppen 'eldre barn' (tenåringer med noen års erfaring som 'lovlige' brukere av sosiale medier) som bestod av en flermetodisk tilnærming:

1. Litteraturgjennomgang om markedsføring i sosiale medier
2. Kvalitative undersøkelser med barn 15-16 år. Her ble det gjennomført fokusgruppeintervjuer med 7 jenter og 7 gutter i alderen 15-16 år, supplert med følgende metodetilganger:
  - a. Skjermdumper av markedsføring barna hadde identifisert på sine sosiale medieprofiler (10-15 fra hvert barn)
  - b. Kategorisering og analyse av markedsføringen fra barnas sosiale medieprofiler etter produkter/tjenester og anvendte virkemidler (N= 231)
  - c. Walk-along metode i to gallerier som stilte ut guttenes og jentenes markedsføringsbilder
  - d. Emoji-klistremerker og kommentar-boble-klistremerker som barna satte på markedsføringsbildene i utstillingene
3. Survey i et representativt utvalg av norske barn 15- 18 år (N= 1000)

Utvalg og hvordan dette ble gjennomført beskrives nærmere under.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> EU's rammeverk for å måle digital forbrukerkompetanse – 'The Digital Competence Framework for Consumers, også kalt DigiCompConsumers' (Brečko & Ferrari, 2016)

<sup>11</sup> Prosjektet og datainnsamlingen ble meldt til NSD.

## 2.1 Litteratursøk for kartlegging av markedsføringsteknikker

For å få en oversikt over markedsføringsstrategier som unge kan møte i sosiale medier startet undersøkelsene med litteratursøk av kommersielle virkemidler på sosiale medier. Litteratursøket ble gjennomført ved hjelp av søketjenestene Google Scholar, Scopus og Web of Science og bestod av ulike kombinasjoner av en rekke relevante søketermer, blant annet «markedsføring på nett», «sosiale medier», «barn», «ungdom», «kommersielle strategier» og «digital markedsføring». Søket ble utført på norsk og engelsk og fokuserte primært på nasjonale, nordiske og europeiske studier. Ettersom markedsføring på sosiale medier er et akademisk felt i stadig endring, ble nyere studier vektlagt fremfor studier eldre enn 5 år. Gode oversiktssartikler (*review*-studier) om temaet ble også inkludert i litteratursøket.

## 2.2 Kvalitative undersøkelser med barn - flermetodisk design

Dernest ble det laget et design for å kvalitativt kunne undersøke hva slags markedsføring unge faktisk fikk i sosiale medier og hvordan de forstod den. I kjernen av dette designet var en serie av to fokusgruppemøter med henholdsvis en jentegruppe og en guttegruppe. Design (intervjuguide, supplerende metoder og fremgangsmåter) for gjennomføring av disse to fokusgruppemøtene var ellers likt for jentegruppen og guttegruppen. Med utgangspunkt i at temaet var markedsføring og personvern i sosiale medieprofiler ble det ble gjort tre intervensjoner etter følgende oppsett:

Fokusgruppens første møte
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppesamtale om bruk av sosiale medier og markedsføring mer generelt</li> <li>• Intervensjon med skjermdumpoppgave</li> <li>• Gruppesamtale om erfaringer fra skjermdumpoppgaven og mulige måter markedsføringen kunne kategoriseres på</li> </ul>
Mellom møte 1 og 2 oppsummerte forskerne samtaleinnholdet, printet ut alla barnas skjermdumper, grovkodet dem etter sosiale mediekanaler, markeder og laget to gallerier – ett med guttenes markedsføring og ett mer jentenes markedsføring. Lagde intervjuguide for andre fokusgruppemøte.
Fokusgruppens andre møte
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barna ble invitert inn i de to utstillingsgalleriene for å gi umiddelbare kommentarer til det de ser</li> <li>• Barna reagerte på markedsføringen i utstillingene ved å plassere emoji-klistremerker og kommentarboble-klistremerker på bildene</li> <li>• Gruppen diskuterte kommentarene, hvordan de så skreddersømmen og hva de tenkte om det</li> </ul>
Forskerne fullførte en kartlegging og analyse av produkter/tjenester og strategier i skjermdumpene med markedsføring fra barnas personlige profiler i sosiale medier.

Valgene og gjennomføringen av hver av disse delene beskrives nærmere nedenfor.

### 2.2.1 Kjønnssdelte fokusgrupper – utvalg

Fire fokusgrupper (to med en guttegruppe og to med en jentegruppe) ble gjennomført i SIFOs lokaler. Fokusgruppene var organisert som kjønnssdelte diskusjoner: én ren jentegruppe ( $N=7$ ) og én ren guttegruppe ( $N=7$ ). De fire fokusgruppeintervjuene ble tatt opp på lydbånd og transkribert.

Utvalget med 14 barn som deltok ble rekruttert via snøballmetode og våre egne nettverk.<sup>12</sup> Som figur 5 viser var disse jentene og guttene mellom 15 og 16 år. Alle barna gikk i 10. klasse (samme skole), var bosatt øst i Oslo, hadde søsken, var født i Norge (Oslo eller Akershus) og bodde sammen med voksne med høyere utdanning i en bolig som var eid og ikke leid. Utvalget av barn kan dermed sies å ha en middelklassebakgrunn.

Barn	Alder	Bosted	Antall søsken (alder)	Boligtype
<b>Jenter</b>				
Jannicke	15	Oslo øst	2 (11,18)	Enebolig
Julie	15	Oslo øst	4 (3,7,8,9)	Tomannsbolig
June	16	Oslo øst	2 (13,17)	Tomannsbolig
Jasmin	15	Oslo øst	2 (7,13)	Enebolig
Johanna	16	Oslo øst	1 (13)	Enebolig
Jennie	15	Oslo øst	1 (13)	Rekkehus
Jeanette	15	Oslo øst	1 (18)	Leilighet
<b>Gutter</b>				
Kristian	15	Oslo øst	1 (13)	Leilighet
Kiran	15	Oslo øst	2 (9,13)	Rekkehus
Kasper	16	Oslo øst	2 (19,23)	Enebolig
Kevin	15	Oslo øst	2 (23,27)	Enebolig
Kenneth	15	Oslo øst	0	Enebolig
Karl	15	Oslo øst	2 (11,18)	Enebolig
Kristoffer	15/16	Oslo øst	-	-

Figur 5. Oversikt over informantene i studien<sup>13</sup>. Informantene er tildelt fiktive navn.

Begrunnelsen for kjønnssdelte fokusgruppeintervjuer var tidligere studier som har pekt på at gutter og jenter får forskjellig markedsføring (Bugge, Rosenberg og Tingstad, 2016) og at en bekymring knyttet til mer skreddersydd markedsføring nettopp er økt kjønnsdiskriminering og stereotypifisering (Slette-meås, 2018). At jentene og guttene kjente hverandre fra før ble sett som en fordel fordi det tilrettela for en tryggere atmosfære for diskusjon.

Valget at aldersgruppen 15-16 år ble gjort utfra et ønske om å undersøke holdninger og praksiser til barn som hadde noen års erfaring med å være på sosiale medier. Innsikt i denne gruppens forbrukerkompetanse er også svært viktig fordi de formelt har samtykkeansvar selv, er svært aktive brukere av sosiale medier og derfor også vil være ekstra utsatte for nye algoritmestyrte og skreddersydde markedsføringsmetoder

<sup>12</sup> Som takk for deltakelse mottok hver av barna et universal gavekort på 500 kr.

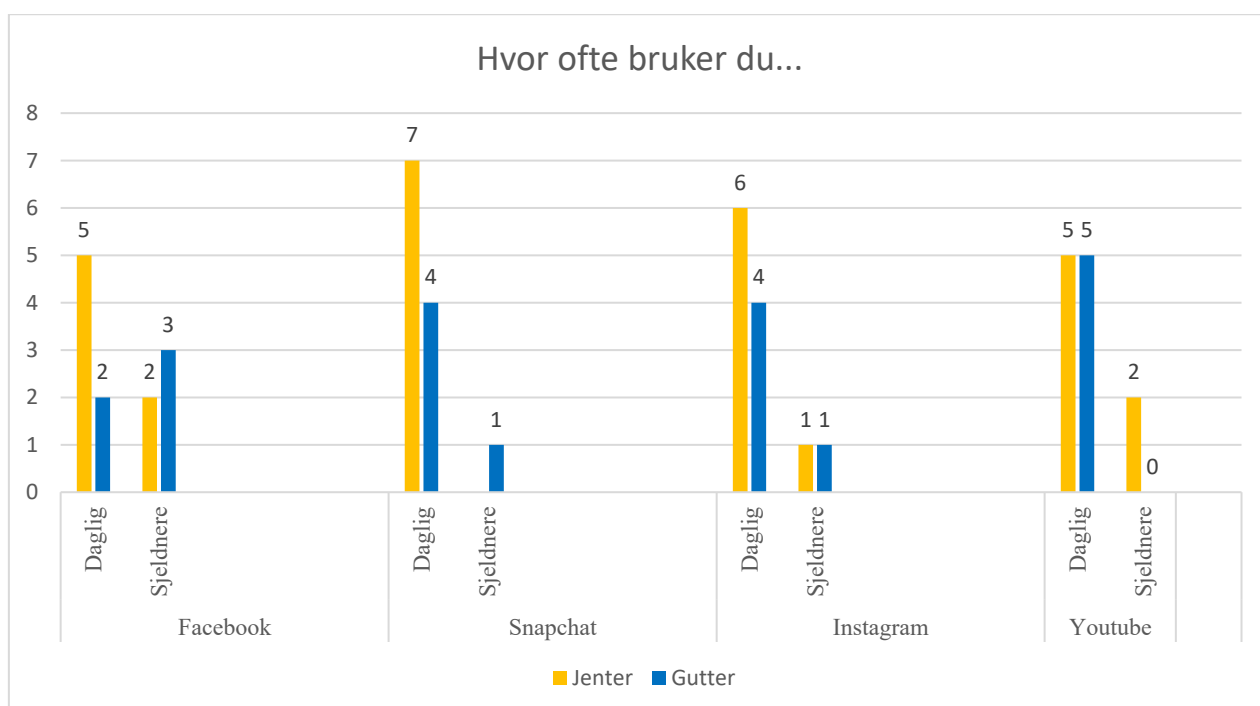
<sup>13, 2</sup> Én informant sine data over aktivitetsnivå og bakgrunn mangler på grunn av frafall.



(Medietilsynet, 2018; Berg og Dulrud, 2018). Denne aldersgruppen vil dermed være ekstra sårbare med hensyn til kommersiell bruk av persondata og manglende personvernbeskyttelse.



Som figur 6 viser brukte barna i fokusgruppeutvalget stort sett flere sosiale medier daglig. Jentene brukte generelt sett sosiale medier oftere enn guttene. Figur 7 viser dessuten at disse barnas aktivitetsnivå på sosiale medier var høyt. Dette stemmer godt overens med resultatene i den siste Barn og medier-undersøkelsen fra Medietilsynet (2018).



**Figur 6.** Oversikt over hvor ofte informantene brukte sosiale medier ( $N = 12$ ). Oppgitt i antall gutter og jenter (frekvens). Tallene er basert på barnas egenrapportering i spørsmålsskjema om aktivitetsnivå i sosiale medier (vedlegg F). Skjema ble utfyllt i fokusgruppediskusjonene.

Antall	Jenter	Gutter	Totalt
<b>Facebook</b>			
<b>Likes</b>			
0-10	5	3	8
10-150	1	1	2
Over 150	0	0	0
<b>Kommentarer</b>			
0-10	7	4	11
10-150	0	0	0
Over 150	0	0	0
<b>Snapchat</b>			
<b>Snaps</b>			
0-10	2	1	3
10-150	3	2	5
Over 150	2	2	4
<b>Følgere</b>			
0-10	0	1	1
10-150	4	2	6
Over 150	3	1	4
<b>Instagram</b>			
<b>Likes</b>			
0-10	3	1	4
10-150	4	2	6
Over 150	0	1	1
<b>Følgere</b>			
0-10	0	1	1
10-150	2	0	2
Over 150	4	4	8
<b>Kommentarer</b>			
0-10	5	5	10
10-150	1	0	1
Over 150	0	0	0
<b>Youtube</b>			
<b>Likes</b>			
0-10	7	5	12
10-150	0	0	0
Over 150	0	0	0
<b>Følgere</b>			
0-10	3	1	4
10-150	4	4	8
Over 150	0	0	0
<b>Videoer sett</b>			
0-10	6	3	9
10-150	1	1	2
Over 150	0	0	0

**Figur 7.** Detaljert oversikt over informantenes aktivitetsnivå på sosiale medier i løpet av en vanlig dag,  $N=12$ . Oppgitt i antall gutter og jenter (frekvens). Tallene er basert på barnas egenrapportering i spørsmålsskjema om aktivitetsnivå i sosiale medier (vedlegg F).

### 2.2.2 Fokusgruppemøte 1 – skjermdump-metode

Designet for gjennomføring av første fokusgruppeintervju med både jenter og gutter fulgte samme samtaleguide (se vedlegg B for intervjuguide fokusgruppe 1). Tidligere metoder for å studere tradisjonell markedsføring (dvs., tv- og magasinreklame) kan ikke overføres til å studere nyere markedsføring i digitale medier fordi markedsføring i sosiale medier tilpasses individuelt utfra digitale fotspor som forbrukeren tidligere har lagt igjen på nett, som for eksempel geografiske posisjon, bosted, nettverk, alder, kjønn og etnisitet. Dette gjør også at det ikke er tilstrekkelig å intervjuere dersom man vil kartlegge hva slags type markedsføring unge jenter og gutter mottar i sine personlige profiler i sosiale medier. Slik markedsføring er flyktig og foranderlig og derfor vanskelig å huske. For å sikre at man snakker om det samme er det i slike tilfeller ekstra viktig å ha en felles og konkret referanse (Storm-Mathisen og Kjørstad, 2015). Det var derfor nødvendig å utvikle metoder som kunne: (1) kartlegge bredden av ulike markedsføringsteknikker og produkttyper (markeder) som unge forbrukere fikk på sine sosiale medieprofiler i hverdagen, (2) synliggjøre de usynlige elementene ved den datadrevne markedsføringen, som for eksempel algoritmene, (3) gi innsikt om barnas forståelser og håndteringer av det kommersielle landskapet (deres digitale forbrukerkompetanse). Vi gjorde dette ved en flerleddet prosess.

*Skjermdump-metoden* ble utviklet fordi konkrete bilder er helt avgjørende for å kunne få innblikk i hvordan datadreven og individuell markedsføring kan arte seg på de unges egne smarttelefoner, samt hva barna selv oppfattet som markedsføring i sosiale medier. Vi var avhengig av ett tett samarbeid med barna for å tilgang til innholdet i deres «lukkede» profiler i sosiale medier og skjermdump-metoden muliggjorde dette. Bildene (skjermdumpene) barna tok og sendte oss, skapte også et felles konkret utgangspunkt for samtalen hvor vi kunne 'lære' bedre av barn og med barn som medforskere om hva de så, tenkte og gjorde (Storm-Mathisen& Kjørstad, 2016).

Metoden ble først pilotert på tre jenter på 17 år, bosatt i Sandnes kommune. Hensikten var å teste ut praktiske aspekter ved skjermbilde-metoden for å bekrefte at metoden kunne resultere i et passende datasett av bilder som senere kunne anvendes i kvalitative innholdsanalyser. Barna ble rekruttert gjennom snøballmetoden, signerte samtykkebrev før deltakelse og mottok et Universal-gavekort som belønning. De mottok en bruksanvisning for skjermdumpoppgaven (vedlegg C) som beskrev hvordan de skulle velge ut, ta og sende skjermbilder til forskerne i prosjektet. Instruksjonsskrivet ble revidert etter tilbakemelding fra de tre barna som deltok i pilotstudien før det ble utdelt til utvalget i fokusgruppene.



I de første fokusgruppeintervjuene ble skjermdump-metoden introdusert til barna – etter en innledende gruppesamtale som kartla de unges bruk av sosiale medier (hvilke, til hva) og inntrykk av markedsføringen mer generelt). De fikk utdelt en bruksanvisning (vedlegg C) for hvordan de skulle ta skjermbilder av innhold de opplevde som markedsføring på sine egne profiler i sosiale medier. Der stod det blant annet:

*I denne oppgaven ønsker vi at du tar 15 skjermbilder av markedsføring som du legger merke til i de 3 sosiale medier du bruker mest tid på (fortrinnsvis 5 skjermbilder fra 3 ulike steder ELLER 7 og 8 bilder fra to ulike steder ELLER 15 bilder fra ett sted). Her er en bruksanvisning for hvordan dette kan gjøres:*

- 1. Finn frem smarttelefonen din eller nettbrettet ditt.*
- 2. Tenk gjennom hvilke 3 sosiale medier/blogger du bruker mest tid på. Det kan for eksempel være Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube, eller andre blogger/sosiale medier du bruker.*
- 3. Gå inn på den sosiale mediet/bloggen du bruker aller mest tid på. Ta skjermbilder av markedsføringen du legger merke til. Ta de første fem du ser.*

I formuleringen av bruksanvisningen tok vi utgangspunkt i Verdens helseorganisasjon sin definisjon av markedsføring, og gjorde noen tilpasninger/forenklinger av denne, slik at definisjonen skulle være mest mulig forståelig for barna. Verdens helseorganisasjon definerer markedsføring som:

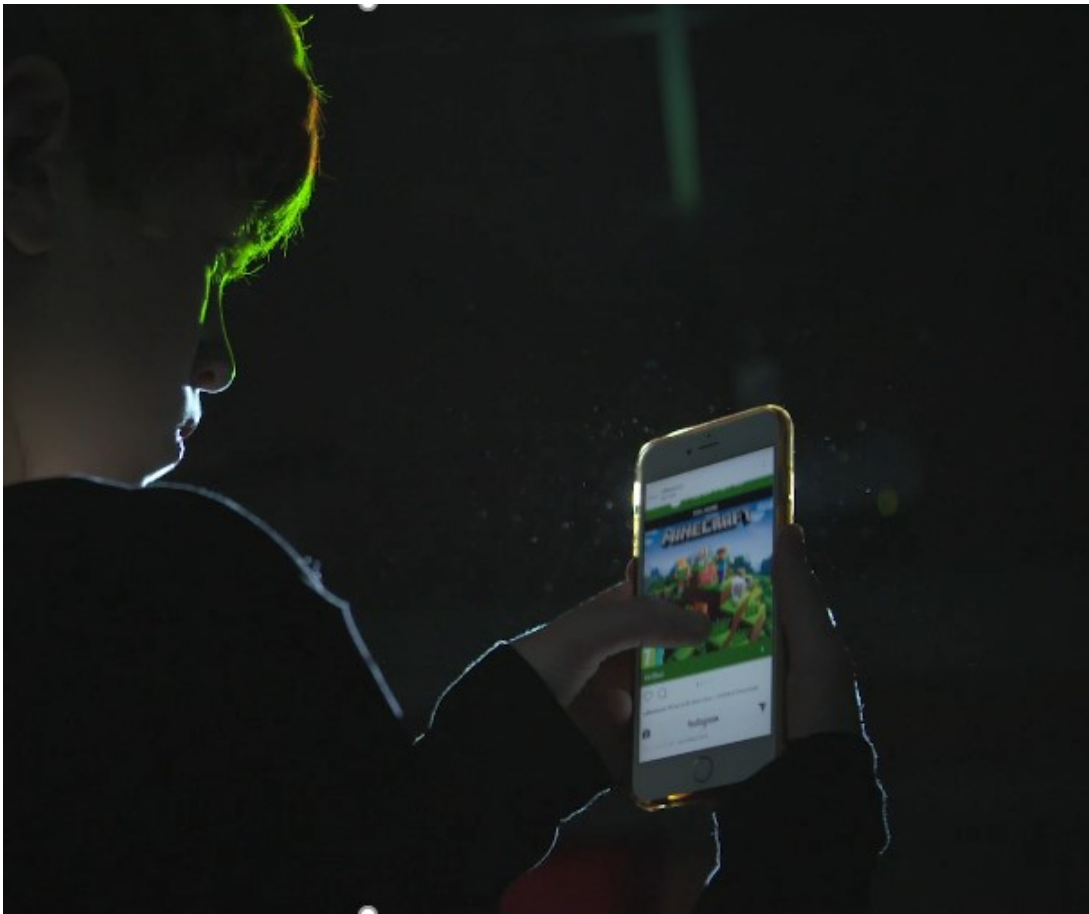


*Marketing “refers to any form of commercial communication or message that is designed to, or has the effect of, increasing the recognition, appeal and/ or consumption of particular products and services. It comprises anything that acts to advertise or otherwise promote a product or service.” (WHO 2012)*

I bruksanvisningen barna fikk, definerte vi markedsføring som:

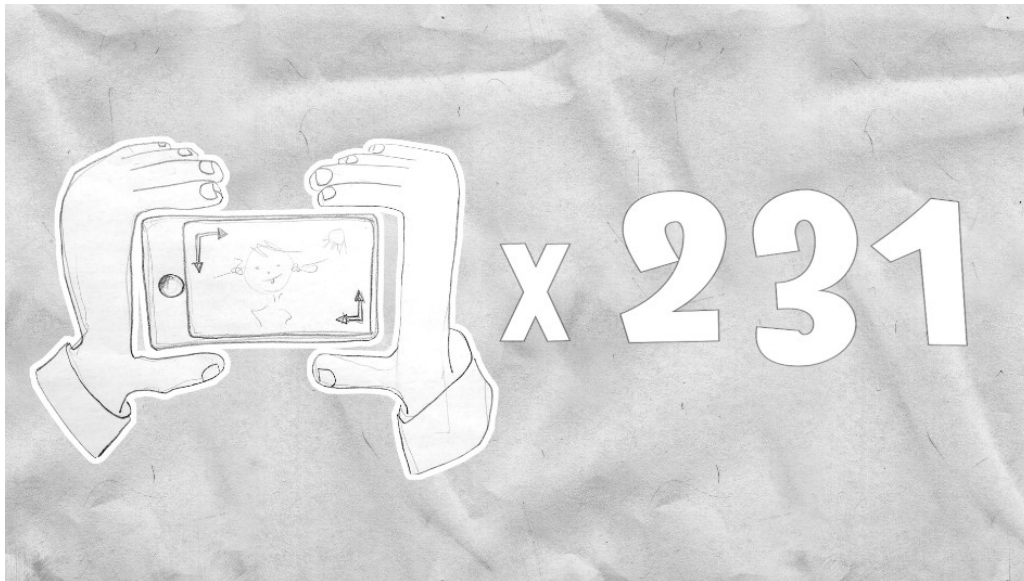
*Markedsføring kan være alt slags innhold hvor du tenker noen ønsker å påvirke deg til å få lyst på et produkt eller en tjeneste. For eksempel reklameannonser, sponning av en kjent person eller andre aktiviteter som bidrar til å gjøre en logo eller et varemerke kjent.*

I begge gruppene tok jentene og guttene 10-15 skjermbilder hver. Barna hadde på forhånd bestemt seg for hvilke 1-3 kanaler (f.eks., Facebook, Instagram) de brukte mest. Bildene ble deretter gjort tilgjengelige for forskerne ved opplasting i en Dropbox-mappe.



**Figur 8.** Barna i fokusgruppene var medforskere og tok skjermbilder av markedsføringen på deres mobiler- Illustrasjonsfoto: Lisbeth Michelsen /15sekunder.no

Samtidig som barna tok skjermbilder, reflekterte gruppen rundt spørsmål knyttet til markedsføring på sosiale medier og digitale fotspor. Tilsammen tok barna i fokusgruppene 231 skjermbilder som ble kodet og analysert etter innhold for å kartlegge hvilken type markedsføring de ble eksponert for.



### 2.2.3 Barnas skjermbilder av markedsføring – koding og to utstillinger

Barnas skjermbilder av markedsføring ( $N_{\text{totalt}}=231$ ,  $N_{\text{gutter}}=114$ ,  $N_{\text{jenter}}=117$ ) ble opptelt og kategorisert etter innhold og virkemidler. Hvert bilde ble sortert etter type marked (produktkategori) og markedsføringsstrategi ved hjelp av en kodelapp (se figur 9). Deretter ble informasjonen i kodelappene plottet inn i statistikkprogrammet SPSS for å kjøre enkle deskriptive analyser på datamaterialet. Alle bildene ble anonymisert slik at de ikke kunne identifiseres tilbake til noen av informantene (f.eks., ble alle navn og bilder av tredjepersoner dekket over; se figur 10).

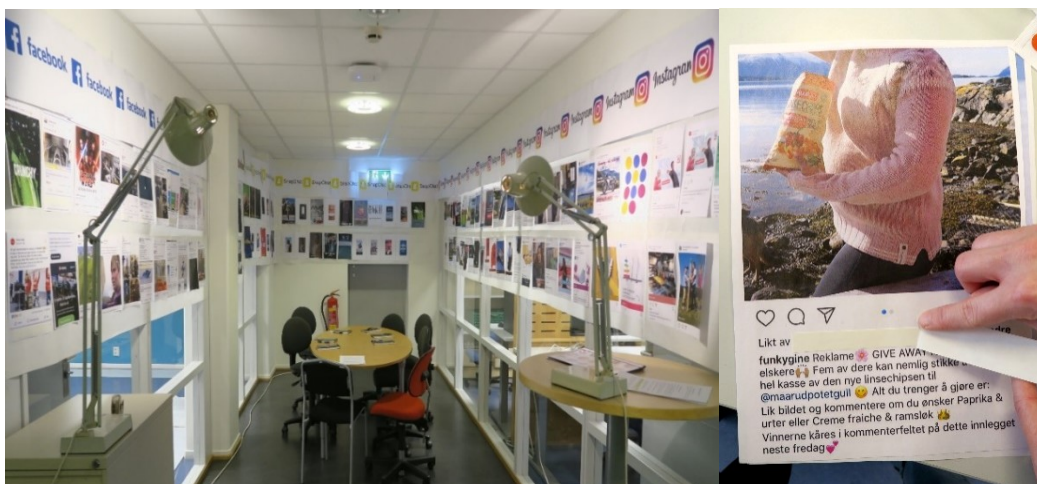
Kjønn & nr.	
Marked	
Produkt	
Kanal	
Virkemidler	

**Figur 9.** Kodelapp som ble festet på hver av de 231 skjermbildene (venstre) og skjermbilde med utfylt kodelapp (høyre).

Dernest ble bildene montert på vegg som to ulike galleri; én utstilling av jentene sine bilder og én utstilling av guttenes bilder. Tanken var at barna ikke skulle få noen tegn – utover markedsføringen selv – på at den ene utstillingen var av jentenes bilder og den andre av guttenes bilder. Dette fordi det var av interesse for prosjektet å undersøke i hvilken grad og hvordan den kjønnskreddersyde markedsføringen ble tolket av barna. Markedsføringen fra Facebook, Instagram og Snapchat ble hengt på hver sin vegg i utstillingene, slik figur 10 viser, da vi ønsket å undersøke om barna kunne se noen mønster/sammenheng/likheter i markedsføringen fra de ulike kanalene.



Hensikten med å lage disse utstillingene var altså å gi barna en visuell fremstilling av markedsføringen de hadde sendt inn, slik at de lettere kunne danne seg et helhetsinntrykk - samtidig som det var enkelt å velge seg ut enkeltannonser å diskutere. Med utstillingene ønsket vi å skape «refleksjonsrom» hvor barna kunne gjøre gruppetolkninger av markedsføringen de selv og deres venner hadde fått. Vi ville undersøke om barna så noe nytt når vi tok det digitale innholdet fra deres mobiler inn i en ny kontekst - det fysiske rom.



**Figur 10.** Ferdig montert utstilling med skjermdumpene av markedsføring som guttene hadde tatt (venstre) og anonymisering av bildematerialet (høyre).



## 2.2.4 Fokusgruppemøte 2 – Gå-langs-utstilling og emoji-metode

Det andre fokusgruppemøtet startet med at barna (i de samme kjønnsdelte gruppene som på det første fokusgruppeintervjuet, minus en gutt som ikke kom) ble invitert inn utstillingene for å se på bildene (se vedlegg D intervjuguide andre fokusgruppe). De gikk først rundt i den ene, dernest i den andre, og ble invitert til å kommentere og reflektere om hva de så og hva de tenkte om det.<sup>14</sup>



**Figur 11.** Gå-langs-utstilling-metoden: Forsker gikk sammen med barna i utstillingene for å høre de unges refleksjoner og meninger om markedsføringen de hadde fått.

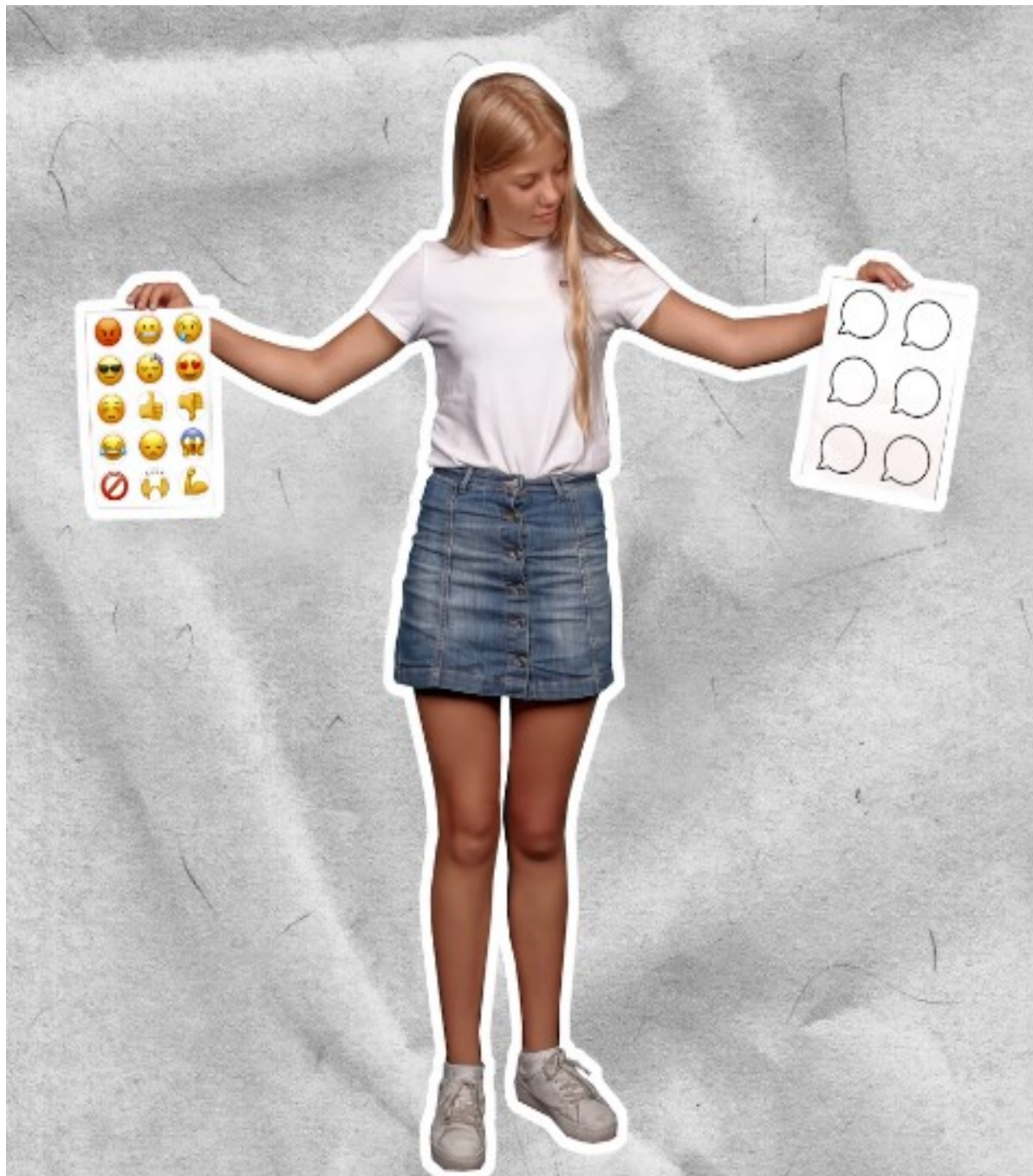
I de første fokusgruppene kom det frem at barna hadde mye å si angående markedsføringen de ble eksponert for, men at de sjelden uttrykte disse meningene på sine egne profiler i sosiale medier fordi de var bekymret for at dette kunne bli synliggjort for nettverket deres (f.eks. venner, familie, følgere).

På bakgrunn av dette hadde vi utviklet det vi kalte *emoji-metoden*. En emoji er et bildetegn som ofte benyttes i sosiale medier til å uttrykke følelser samt illustrere skriftlige meldinger (Merriam-Webster, 2018). De 15 emojiene og kommentarboblene ble selektert utfra popularitet blant barn, og ble designet og skrevet ut som store klistremerker på vår bestilling av et mediebyrå. Hensikten med emoji-metoden var å gi barna en anledning til uttrykke seg om markedsføringen de og andre hadde mottatt i sosiale medier – via et ‘språk’ de er godt kjent med fra sin bruk av det på sosiale medier. Emoji-metoden

<sup>14</sup> Metoden er adaptert fra tidligere studier hvor forskere går sammen med informantene i et forsøk på å hente ut verdifull informasjon (Pink, 2013; Storm-Mathisen, 2016).



foregikk på følgende måte. Hvert barn fikk utdelt 4 ark med klistremerker – 2 ark med 15 *emojier* og 2 ark med 6 *kommentarbobler*; i alt 42 klistremerker (se figur 13). Barna ble så bedt om å bruke disse klistremerkene til å reagere fritt på bildene i utstillingene.





**Figur 12.** Utstilling viser markedsføringsbilder jentene hadde fått på Facebook.



**Figur 13.** Emoji-metoden: Barna fikk utdelt emoji-klistremerker og kommentar-boble-klistremerker for å gi deres reaksjoner og meninger om markedsføringen de så i utstillingene. Foto: Lisbeth Michelsen /15sekunder.no

Etter at barna var ferdige med å gi sine emoji-kommentarer til markedsføringen i utstillingene ble de spurt om de hadde lyst å forklare eller utdype valg av emojis som de hadde satt på de forskjellige bildene. Emoji-metoden åpnet for dialog og refleksiv kommunikasjon mellom forskerne og barna på en pedagogisk måte. Klistremerkene hadde symboler fra et språk de unge var godt kjent med fra sosiale medier. Dette skapte engasjement hos barna og fremmet deres interesse og mulighet for å bidra inn i forskningen. Guttene i utvalget var mye mer reservert i den første fokusgruppen sammenlignet med jentene. Men da guttene i det andre fokusgruppemøtet ble introdusert for klistremerkene ble de mer ivrige etter å dele egne erfaringer og tanker rundt markedsføringen i utstillingene. Emoji-metoden viste seg slik som en spesielt god teknikk for å tilrettelegge for at guttene også fikk uttrykket seg, og uten at de nødvendigvis måtte verbalt utdype ting etterpå. Emoji-metoden fungerte dermed som et slags lavterskelalternativ for mer sjenerte barn som ikke ønsket å snakke høyt i gruppediskusjonen.

Emoji-metoden tilrettela i så måte for at historier fra barnas digitale hverdagsliv lettere kunne deles med forskere. Den ga mulighet til å se fenomenfeltet og problemstillingen mer fra de unges egne perspektiv, utfra hvordan de opplevde det. At barna ble engasjert som medforskere på denne måten førte også til rikere datasett. Vi har produsert en film som beskriver hvordan vi metodisk engasjerte barn som medforskere, se metodefilm her<sup>15</sup>. Denne metodetilnærmingen kan også tenkes nyttig når det gjelder studier av andre medier, som for eksempel gaming.

### 2.3 Kvantitativ survey blant barn

For å få bedre innsikt i barns digitale forbrukerkompetanse knyttet til de nye utfordringene rundt markedsføring og personvern i sosiale medier, ble det også gjennomført en kvantitativ landsdekkende spørreundersøkelse i den valgte aldersgruppen. Spørreundersøkelsen ble gjennomført i etterkant av de kvalitative undersøkelsene, og bestod av i alt av 15 temaspørsmål. I tillegg hadde vi 6 spørsmål om demografisk informasjon (se vedlegg A for hele spørreskjemaet). Temaspørsmålene var delt i to hoveddeler. I den første delen ble det undersøkt om de fire 'problematisk' produktkategoriene som ble funnet i den kvalitative undersøkelsen var representativt for innholdet i sosiale medieprofilene til 15-18-åringer i Norge (se figur 14).

---

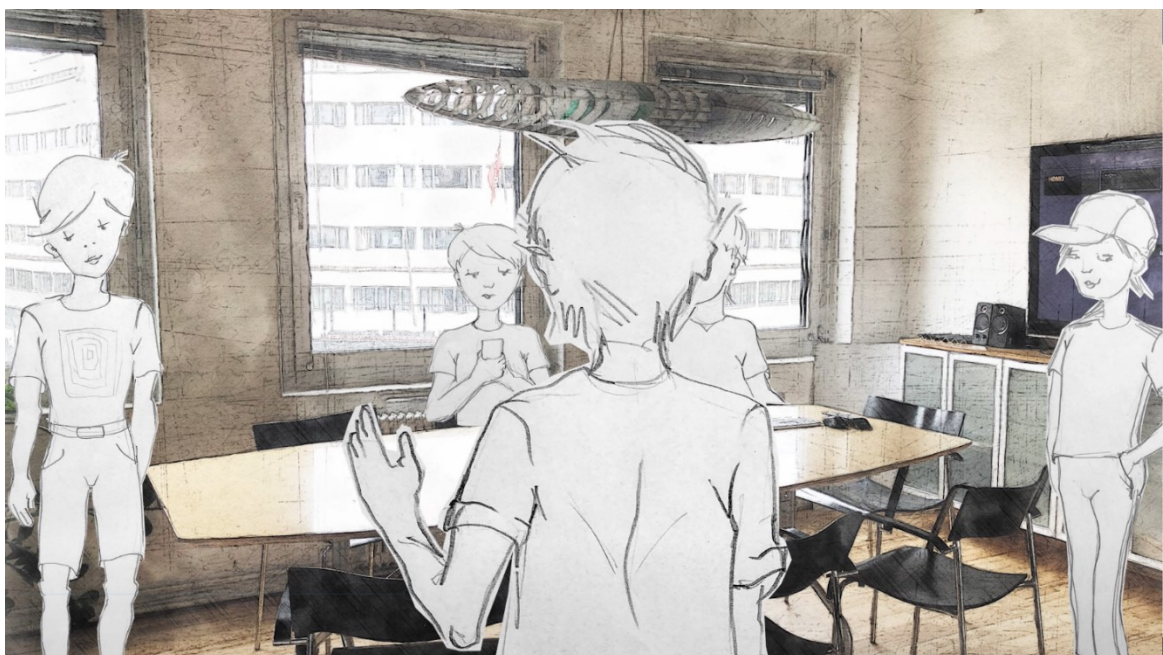
<sup>15</sup> Filmen er produsert i samarbeid med filmselskapet 15sekunder. Metodefilmen kan sees her; <https://www.youtube.com/watch?v=6UfsrN4escM&feature=youtu.be>



Survey med barn del 1	
Funn fra vår kvalitative undersøkelse	Survey-spørsmålene vi stilte barna
<p>Barn får markedsføring for 'problematiske' produkter og tjenester i sosiale medier:</p> <p>Produkter for å gå ned i vekt Kosmetiske behandlinger Alkohol Pengespill / gambling</p> <p>Barna ville slippe denne formen for markedsføring.</p>	<p>Har du sett reklame for <u>produkter for å gå ned i vekt</u> som slankepiller, pulver eller shaker, i sosiale medier eller blogger?</p> <p>Har du sett reklame for <u>plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger</u> som botox, fillers, restylane eller lignende i sosiale medier eller blogger?</p> <p>Har du sett reklame for <u>alkohol</u> i sosiale medier eller blogger?</p> <p>Har du sett reklame for <u>pengespill / gambling</u> som poker, casino, betting eller lignende i sosiale medier eller blogger?</p> <p>Synes du det er ok å få reklame for <u>produkter for å gå ned i vekt</u> som slankepiller, pulver eller shaker i sosiale medier eller blogger?</p> <p>Synes du det er ok å få reklame for <u>plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger</u> som botox, fillers, restylane eller lignende i sosiale medier eller blogger?</p> <p>Synes du det er ok å få reklame for <u>alkoho/</u> i sosiale medier eller blogger?</p> <p>Synes du det er ok å få reklame for <u>pengespill / gambling</u> som poker, casino, betting eller lignende i sosiale medier eller blogger?</p>

**Figur 14.** Survey del 1: Oversikt over survey-spørsmålene om 'problematiske' markedsføring, basert på funn fra denne studiens kvalitative undersøkelser.

Den andre delen fokuserte på de unges holdninger, bekymringer, kompetanse og håndteringer knyttet til skreddersøm, bruk av persondata og personvern. Her ble det tatt utgangspunkt både i funn fra de kvalitative undersøkelsene i fokusgruppeintervjuene og i de utvalgte kompetansemålene fra EU-kommisjonens rammeverk for digital forbrukerkompetanse som ble beskrevet i kapittel 1 (Brečko & Ferrari, 2016). Hvordan vi operasjonaliserte dette, er beskrevet i figur 15.





Survey med barn del 2	
Kompetansemål fra 'The Digital Competence Framework for consumers' var utgangspunkt for spørreundersøkelsen	Survey-spørsmålene vi stilte barna
<p>1.3 Gjenkjenne og evaluere kommersiell kommunikasjon og markedsføring</p> <p>1.4 Håndtere digital identitet og profil i den digitale markedsplassen</p> <p>2.5 Håndtere personlige data og personvern</p> <p>3.1 Dele informasjon med andre forbrukere i den digitale markedsplassen</p>	<p>Hvor godt stemmer følgende utsagn for deg? <i>Jeg synes det er vanskelig å finne ut hvilke personopplysninger som lagres om meg i sosiale medier</i></p> <p>Hvor godt stemmer følgende utsagn for deg? <i>Jeg synes det er ok at sosiale medier har opplysninger om hvor jeg bor eller befinner meg</i></p> <p>Hvor godt stemmer følgende utsagn for deg? <i>Det oppleves som skremmende å få markedsføring ut i fra hvor jeg bor eller befinner meg</i></p> <p>Hvor godt stemmer følgende utsagn for deg? <i>Jeg får reklame som passer godt til meg</i></p> <p>Hvor godt stemmer følgende utsagn for deg? <i>Jeg er bekymret for hvordan sosiale medier kan bruke informasjonen de har om meg</i></p> <p>Har du sjekket hva slags informasjon sosiale medier registrerer om deg?</p> <p>Har du endret på innstillinger om hva slags informasjon sosiale medier kan registrere om deg?</p>

**Figur 15.** Survey del 2: Oversikt over de survey-spørsmålene som var basert på EU's DigiCompConsumers rammeverk.

For å sikre at innhold og språk i spørsmålsformuleringene var forståelig for de fleste, ble spørsmålene pilotert på barn mellom 15 og 17 år av ulik bakgrunn. Barn fra skoler i Fredrikstad og Sandnes kommune deltok i piloteringen i forkant av surveyen.<sup>16</sup> På bakgrunn av tilbakemeldingene fra disse barneintervjuene, ble survey-spørsmålene reformulert, før de ble sendt ut til et landsrepresentativt utvalg.

<sup>16</sup> Vi testet ut spørsmålsformuleringer og forståelse på aldersgruppen spørsmålene var tiltenkt. Barna som deltok i piloteringen tenkte høyt rundt hvordan de tolket spørsmålene og hva de mente de svarte på hvert enkelt spørsmål.

### 2.3.1 Gjennomføring og utvalg

Spørreskjemaundersøkelsen ble gjennomført av Norstat i oktober/november 2018, og analysert ved bruk av statistikkprogrammene SPSS og Excel. Det ble gjennomført enkle deskriptive analyser, samt signifikanstesting av krystabeller ved bruk av t-tester hvor signifikansnivå  $<.05$ .

Utvalget bestod av 1000 respondenter i alderen 15 til 18 år. Utvalget ble vektet etter kjønn, alder og bosted. Alder ble dessuten fordelt etter to strata; 15-16 år og 17-18 år. Figur 16 under viser sammensetningen av utvalget etter følgende demografiske variabler; kjønn, alder, landsdel og økonomi.

	<i>N</i>	%
<b>Kjønn</b>		
Gutter	516	51,6
Jenter	484	48,4
<b>Alder</b>		
15-16 år	484	48,4
17-18 år	516	51,6
<b>Landsdel</b>		
Nord-Norge	95	9,5
Midt-Norge	140	14,0
Vestlandet	219	21,9
Sørlandet m/Telemark	96	9,6
Østlandet	357	35,7
Oslo	94	9,4
<b>Familiens økonomi</b>		
Svært god	181	18,1
Ganske god	461	46,1
Middels	237	23,7
Ganske dårlig	19	1,9
Svært dårlig	6	0,6
Vet ikke	96	9,6

**Figur 16.** Oversikt over utvalgets sammensetning etter kjønn, alder, landsdel og familieøkonomi,  $N = 1000$ .

Barna i spørreskjema-utvalget var aktive brukere av sosiale medier; 95 % brukte Snapchat (94% gutter og 97% jenter), 92 % brukte Facebook (90% av guttene og 93% av jentene), 90 % brukte Instagram (85% gutter og 96% jenter), og 92 % brukte Youtube (95% av guttene og 89% av jentene).



### 3 Funn fra første fokusgruppe – gruppesamtale med skjermdumping

I dette kapitlet presenter vi diskusjoner og refleksjoner fra første fokusgruppeintervju med jenter og gutter i alderen 15-16 år. Vi ser først på barnas generelle oppfatninger om markedsføring i sosiale medier og presenterer dernest deres refleksjoner og erfaringer med skjermdumpoppgaven. Oppgaven gikk, som beskrevet i forrige kapittel, ut på at barna skulle ta bilder (skjermdumper) av det de oppfattet som markedsføring i deres sosiale medieprofiler (skjermdump-metoden). Den praktiske skjermdumpoppgaven ga innblikk i hva barna oppfattet som markedsføring, hva slags kommersielt innhold barna fikk i sine smarttelefoner, samt ga oss anledning til å diskutere temaet 'markedsføring i sosiale medier' med utgangspunkt i noe konkret fra barnas digitale hverdagsliv.

#### 3.1 Barnas generelle assosiasjoner til markedsføring i sosiale medier

For mange av 15- og 16-åringene var ordet 'reklame' det første de assosierte til ordet 'markedsføring'. Eksempler de ga var: «*Salg i butikker*», «*når det er proserter*», «*reklamen på t-banen og på busstoppen*», «*mye TV-reklame og sponsede innlegg på Instagram*». Jeanette (15) la til at hun knyttet markedsføring til tilpasning til ulike målgrupper: «*hvordan de markedsfører tingene sine til folk på en måte – hvordan de tilpasser til de ulike målgruppene*». Betydningen av begrepet markedsføring var dermed godt kjent for disse 15- og 16-åringene.

##### Mye reklame på Instagram

Både gutter og jenter assosierte også markedsføring til at de fikk mye reklame på Instagram:

*Det er egentlig bare reklame på Instagram – det er som en reklamepause på TV (Karl, 15 år).*

Jasmin (15) hevdet om Instagram at: «*Etter hvert fjerde innlegg er det en ny reklame – jeg ser for meg at jeg scroller ned – så er det bare reklame på reklame liksom*», og fikk støtte fra flere av de andre jentene i gruppa som også var oppgitte over mengden reklame de fikk på Instagram.



«Reklamen hjelper brukerne på Youtube»

Barna hadde ulike meninger om markedsføring i sosiale medier. De fleste utrykte at reklame i sosiale medier var «kjedelig». Samtidig mente noen at reklamen var nødvendig for at Youtuberne skulle overleve:

*Youtuberne får sine inntekter fra at andre selskaper har reklame på videoene deres, så det blir **min måte å støtte dem på da**. Jeg har ikke så veldig mye imot det egentlig, spesielt når man bare kan hoppe over videoene uansett. [...] Hvis det er en Youtuber jeg liker, ikke sant - og jeg liker stoffet han legger ut og sånn - så vil jeg at han skal fortsette med det. **Og hvis han trenger de inntektene for å kunne drive med det, så har ikke jeg noe imot at det kommer ut reklame på de videoene.** [...] Reklamen hjelper jo brukerne på Youtube (Kristoffer, 15 år).*

Flere av guttene argumenterte for at reklame var viktig i et samfunn, blant annet for å synliggjøre nye produkter:

*Ja, men reklame er også en måte å presentere et produkt på, ikke sant. Hvor eller skal man få se det produktet hvis det ikke er noen reklame holdt jeg på å si. [...] **Reklame er nødvendig i et samfunn** holdt jeg på å si, for å kunne fremme produkter og ideer og alt sammen av det (Kasper, 16 år).*

Utfordrende å skille reklame fra annet innhold

I jentegruppa trakk flere frem temaet kildekritikk og merking av kommersielt innhold, uten at vi som modererte samtalen hadde brakt dette på banen. Det peker mot at merking av reklame er noe de unge var seg bevisst og/eller opptatt av. Flere av femten- og sekstenåringene mente at det ofte var vanskelig å se forskjellen mellom reklame og annet type innhold i sosiale medier. For eksempel forklarte June at kjolereklamene hun fikk på Instagram kunne være godt kamuflert:

*Noen ganger er det reklame for kjoler da - og da følger jeg kanskje en Instagram-konto med kjoler. Da tenker jeg nesten at det tilhører den på en måte, så da blir det liksom **sånn kamuflert på en måte. Man ser nesten ikke at det er reklame.** [...] For da har de liksom skjult det [...] Det står liksom 'sponsored' sånn bittelite, og da tror jeg nesten at det er noen jeg følger da på en måte (June, 16 år).*

«De er så gode til å legge det inn i det vi vanligvis ser», la en av de andre jentene til. Det var tydelig at flere av barna opplevde at markedsføringen de ble eksponert for, ofte var forsøkt skjult. Og barna kjente til flere av virkemidlene markedsførerne brukte for å kamuflere reklamen, som for eksempel at markedsføringen lignet på annet innhold eller var dårlig merket. De vurderte også om innholdet de fikk kunne være reklame, selv om det ikke kom tydelig frem ved første øyekast, noe som vitner om at barna til en viss grad var kildekritiske til innholdet de ble eksponert for i sosiale medier. Samtidig var det tydelig at de unge kunne opplevde det som vanskelig å oppdage enkelte former for markedsføring i sosiale medier.

### 3.2 Refleksjoner under skjermdumping



Etter at vi hadde fått høre barnas generelle refleksjoner rundt markedsføring i sosiale medier, gjennomførte vi en skjermdumpoppgave sammen med barna (se vedlegg C). Barna fikk i oppgave å ta 15 bilder av det de oppfattet som markedsføring i egne personlige profiler i sosiale medier. Under gjennomføringen av skjermdump-metoden kom flere spørsmål om hvordan de skulle definere markedsføringen der:

**Jannicke:** *Når noen liksom lager reklame for sine egen blogg, er det markedsføring også? [...]*

**Julie:** *Eller 'bruk denne koden for å få så og så mye rabatt' for eksempel?*

Slike spørsmål peker mot at barna var litt usikre på om reklame for en blogger og rabattkoder kunne regnes som markedsføring. At barna var usikre på *hva* de skulle definere som markedsføring kom frem flere ganger under gruppediskusjonen og vitner om at det er vanskelig for barn å skille mellom markedsføring og annet type innhold i sosiale medier. Som vi senere vil beskrive viste vår analyse av barnas skjermdumper (kapittel 4) at rabattkoder var blant de tre mest brukte markedsføringsstrategiene barna ble eksponert for i sosiale medier. Det kan tyde på at en av de mest brukte markedsføringsstrategiene i dette mediet, ikke nødvendigvis oppfattes som det av barna selv.

Like etter at barna hadde fotografert markedsføring på deres mobiler, spurte vi barna om det var noe spesielt da la merke til når de fotograferte. Guttene sa de fant mye utdanningsrelatert markedsføring (hovedsakelig fra privatskoler). De antok at grunnen til at de fikk dette, var knyttet til at de nå var i alderen hvor de skulle søke videregående skoler (10. klasse på ungdomsskolen), men var litt oppgitte over at de fortsatt fikk denne reklamen siden fristen for å søke skole hadde vært for lenge siden. Dette peker mot at barna var klar over at de fikk skreddersydd reklame basert på sin alder. Samtidig kom det

frem at barna kunne ønske at markedsføringen var litt «bedre» skreddersydd, altså at algoritmene var litt mer oppdaterte når det gjaldt frister for å søke skoler, slik at de slapp å få markedsføring for noe som var helt uaktuelt. Barna kommenterte også at de fikk mye Vipps-reklamer og sa de antok at grunnen til at de fikk så mye Vipps-reklame, var at de var blitt femten år og dermed hadde nådd aldersgrensen for denne betalingstjenesten.

#### Forventer skreddersøm basert på kjønn og interesser

I diskusjonene kom det også frem at 15- og 16-åringene regnet med å få andre former for skreddersydd innhold, som for eksempel annonser basert på kjønn:

*Jeg tror vi (guttene) får spill og sport, mens de (jentene) får klær og sminke (Kristoffer, 15 år).*

De trodde at gutter og jenter fikk ulikt markedsføringsinnhold i sosiale medier og mange var klar over at deres tidligere aktiviteter på nett hadde stor betydning for hva slags markedsføring de fikk. Jentene ga imidlertid sterkere uttrykk for at reklamen de fikk i sosiale medier var mer tilpasset dem som person enn reklamen de møtte i det offentlige rom:

*Julie: Offentlig reklame, sånn som på bussholdeplasser og sånn, det er sånn man overser etter hvert, fordi om man har sett en så har man sett alle på en måte. Mens på Instagram så er det mye mer sånn in your face, fordi når man er på Instagram så er man er aktivt på Instagram, man ser [...]*

*Jasmin: Ja, de blir så skikkelig tilpasset deg. Sånn på bussholdeplasser og sånne ting så er det liksom tyggis, men på Instagram så går det akkurat på hvem du er og hva du liker og*

*Jeanette: For når du går på Instagram så går det jo veldig spesifikt på deg også, det gjør det jo ikke ute, for de tenker jo ikke 'Åja, nå skal Julie gå på gata'. Mens liksom i går så hørte jeg på en sang fra Seeb, den norske duoen liksom, og da kom det opp reklame i dag til musikken deres, mest sannsynlig for at jeg hørte på akkurat deres musikk i går.*

Samtidig kom det frem at det var lettere for dem å overse reklame på bussholdeplassen enn på Instagram, fordi de var aktive på Instagram (jfr. Storm-Mathisen & Kjørstad, 2018). Barna kommenterte også at deres aktiviteter på nett, som for eksempel hvilken musikk de hører på, kunne påvirke hva slags reklame de fikk, noe som igjen peker mot at de hadde en viss innsikt i hvordan skreddersydd markedsføring fungerer.

Både jentene og guttene ga også uttrykk for at de så positive sider ved markedsføringen, som for eksempel at de fikk informasjon som de var interessert i. Mange så markedsføring med produkter som passet deres alder (skoler, språkreiser, sertifikater, båtførerprøven), og deres interesser (basert på det de har klikket på før), som fordelaktig. Filmer de var i interessert i, fine kjoler og humoristiske Vipps-reklamer med skuespillere fra Skam, var også markedsføring barna kunne like. Samtidig uttrykte barna at det var en del type produkter og tjenester de ønsket mindre av.

### Kritiske til det kjønnsespesifikke markedsføringsinnholdet

For eksempel mente guttene at de fikk altfor mye treningsrelatert innhold i sosiale medier, mens jentene syntes de ble eksponert for veldig mye utseende- og kroppssentrert innhold:

*June: Nei, liksom sånn, veldig like modeller på alle bilder, og veldig sånn*

*Julie: De er veldig tynne og har veldig fin hud og sånn, perfekt hår.*

*June: De spiller jo på unges seksualitet.*

Jentene var særlig eksplisitt kritiske til en del av de utseendefokuserte virkemidlene som ble brukt i reklamene rettet mot dem. Alle jentene uttrykte svært tydelig at de fikk altfor mye markedsføring for kosmetikk og klær. Dette gjaldt også jenter som sa de ikke interesserte seg for disse produktene.



Videre nevnte både guttene og jentene at spill var en type markedsføringsinnhold som de mottok mye av, ofte med direkte linker til Appstore hvor de kunne laste ned spillene. Spesielt guttene fortalte at de fikk en del reklame for mikrotransaksjoner (oppfordringer til små kjøp for å låse opp ekstra innhold i spill), noe de hadde ulike erfaringer med:



*Kiran: De har masse ting du kan kjøpe innenfor spillet. [...]*

*Kristoffer: Det er veldig vanlig på mobilspill.*

*Kasper: Små beløp du betaler.*

*Kristoffer: [...] For du starter med gratis spill og så har du da valget til å kjøpe for eksempel antrekk til karakteren din og sånn. Men du kan jo velge å spille spillet helt gratis. [...] Altså mikrotransaksjon - det er at du får valget til å kjøpe små ting da, innad i spillet.*

*Int: Hva synes du om det?*

*Kristoffer: Akkurat Fortnite så synes ikke jeg det er så irriterende. Jeg bruker det litt faktisk selv. [...] Det er det psykiske, at folk ser du har et kult antrekk.*

*Kenneth: Og så er det motivasjon til å spille bedre [...]*

*Int: Men er det noe dere pleier å bruke penger på?*

*Flere: Jeg har ikke gjort det.*

*Kristoffer: Jeg har gjort det. Vi to har gjort det.*

*Kenneth: Jeg har brukt veldig mye på det.*

*Int: Har du brukt veldig mye penger på det?*

*Kenneth: 2000 kroner.*

*Flere: Latter*

*Flere: Hææ?! Har du faktisk brukt det?*

*Kristoffer: Jeg har brukt 400 han har brukt 2000*

Barna fortalte også at de fikk markedsføring som oppfordret til kjøp i spill (mikrotransaksjoner), som for eksempel oppgradering av antrekk eller våpen for avatarer i spill mot betaling. Noen synes det var unødvendig å bruke penger på dette. Da en nevnte at han hadde brukt over 2000 kr på slike mikrotransaksjoner, ble flere av de andre guttene veldig overrasket over.



## 4 Analyse av barnas skjermdumper – markeder, strategier og skreddersøm

Etter første fokusgruppeintervju, ble det gjennomført en kartlegging av det kommersielle innholdet i de 231 skjermbildene som barna hadde tatt fra sine profiler på sosiale medier. Undersøkelsen av disse skjermbildene var orientert av følgende spørsmål:

1. *Hvilke produkter og tjenester markedsføres mot barn i sosiale medier?*
2. *Hvilke markedsføringsstrategier rettes mot barn i sosiale medier?*
3. *Hva kjennetegner markedsføring uten merking?*
4. *Får gutter og jenter den samme markedsføringen i sosiale medier?*

Nedenfor beskriver vi svarene denne undersøkelsen fant på disse spørsmålene.

### 4.1 Hvilke produkter og tjenester markedsføres mot barn i sosiale medier?

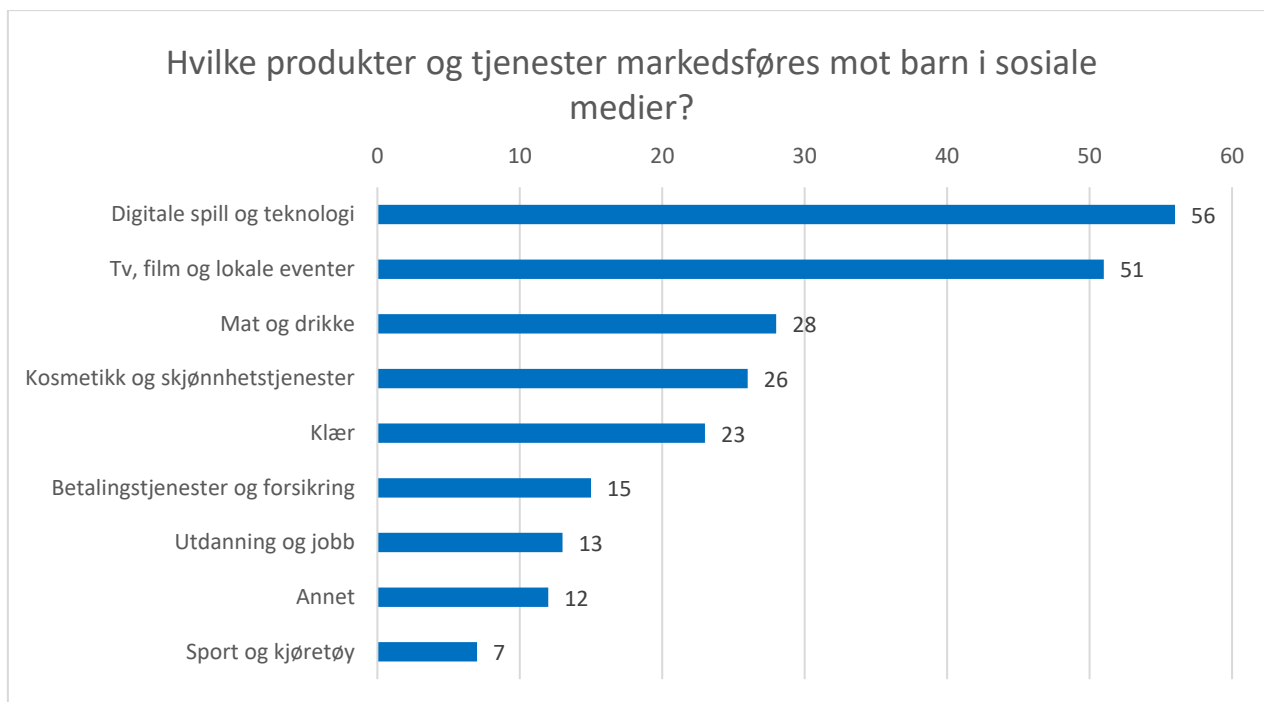
Våre opptellinger viste at følgende åtte markeder var representert i skjermdumpene som guttene og jentene hadde tatt av markedsføring i sine sosiale medieprofiler (sortert i synkende rekkefølge):

- Digitale spill og teknologi
- Tv, film og lokale eventer
- Mat og drikke
- Kosmetikk og skjønnhetstjenester
- Klær
- Betalingstjenester og forsikring,
- Utdanning og jobb
- Annet<sup>17</sup>
- Sport og kjøretøy

Som figur 17 viser hadde 15- og 16 -åringene fått mest markedsføring for 'Digitale spill og teknologi', 'Tv, film og lokale eventer' og 'Mat og drikke' i sine sosiale medieprofiler. Det peker mot at barn som aktive brukere av sosiale medier må forholde seg til store og varierte kommersielle markeder.

---

<sup>17</sup> En samlekategori for forskjellige markeder som hver hadde få bilder.

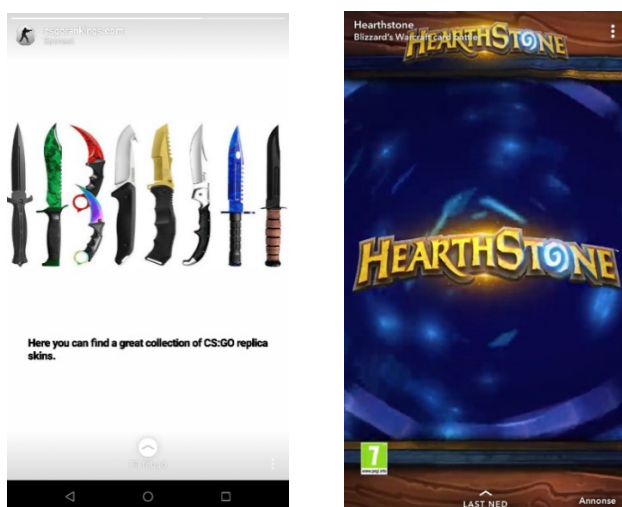


**Figur 17.** Markeder tilstede i barnas profiler i sosiale medier. Oppgitt i antall (frekvens),  $N=231$ .

Nedenfor ser vi nærmere på kjennetegn ved markedsføringen de hadde fått fra disse markedene.

#### 4.1.1 Digitale spill og teknologi

Mange av annonsene i kategorien 'spill og teknologi' fremstod som tilsynelatende gratis apper, som de unge ble oppfordret til å laste ned. Nærmere undersøkelse viste imidlertid at mange av disse spill-appene kunne inneholde mikrotransaksjoner som aktivt ble promotert inne i appen, for eksempel at man kunne kjøpe ekstra diamanter for å komme videre i spillet. Innenfor denne kategorien av markedsføring fant vi også pengespill som poker-apper, elektroniske produkter som droner, men også spillartikler (skins) som kniver fra spillet CS:GO.

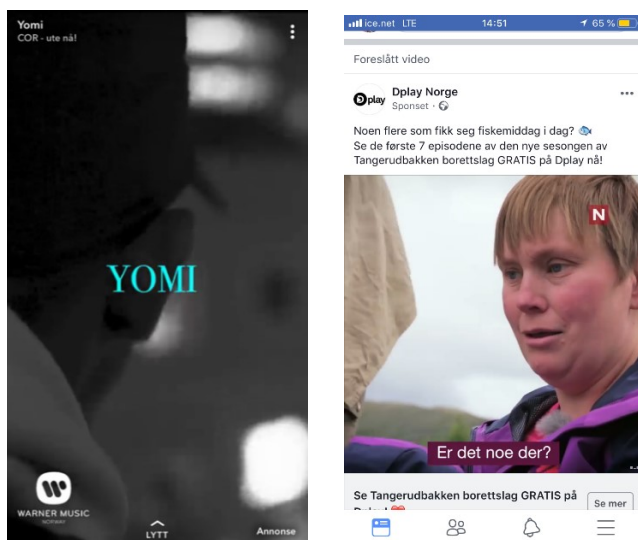


**Figur 18.** Eksempler på annonser barna fikk i kategorien 'digitale spill og teknologi'. Spillartikler (kniver fra spillet CS:GO) og spillappen Hearthstone fra Blizzard på Snapchat, vises på disse bildene.



#### 4.1.2 Tv, film og lokale eventer

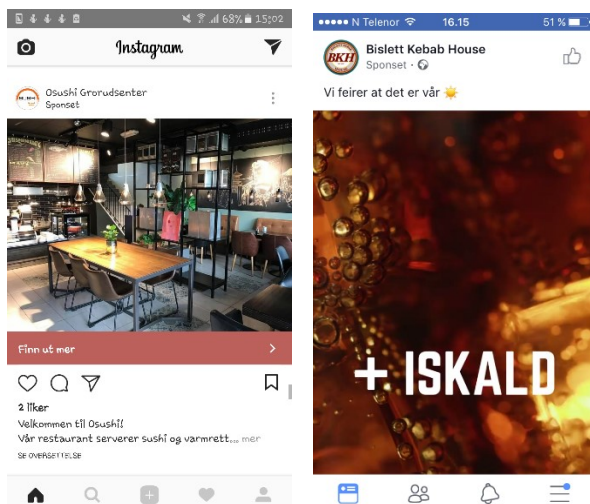
Typisk for markedsføring barna hadde mottatt i underholdningskategorien var annonser for strømmetjenester for film, tv-serier og musikk. I tillegg hadde barna fått mange annonser som reklamerte for arrangementer i deres lokalområde og som dermed fremstod som basert på deres bosted.



**Figur 19.** Markedsføring for Warner Music på Snapchat og Dplay Norge på Facebook, er eksempler på markedsføring barna fikk i kategorien ‘TV, film og lokale eventer’ i månedsskiftet april/mai 2018.

#### 4.1.3 Mat og drikke

Innenfor kategorien «mat og drikke» var typiske eksempler markedsføring for lokale spisesteder som Bislett Kebab house og Osushi Grorudsenter. Også innenfor denne kategorien var det tydelig at barna fikk markedsføring basert på persondata om deres bosted og hvor de pleide å oppholde seg. Barna hadde også fått annonser for matprodukter som yoghurt, brus, ferdigmat og større matbedrifter som restauranter og dagligvarekjeder.



**Figur 20.:** Eksempler på annonser barna mottok i deres sosiale medier i månedsskiftet april/mai 2018; reklame for Bislett Kebab House på Facebook og Osushi Grorudsenter på Instagram.

#### 4.1.4 Kosmetikk og skjønnhetstjenester

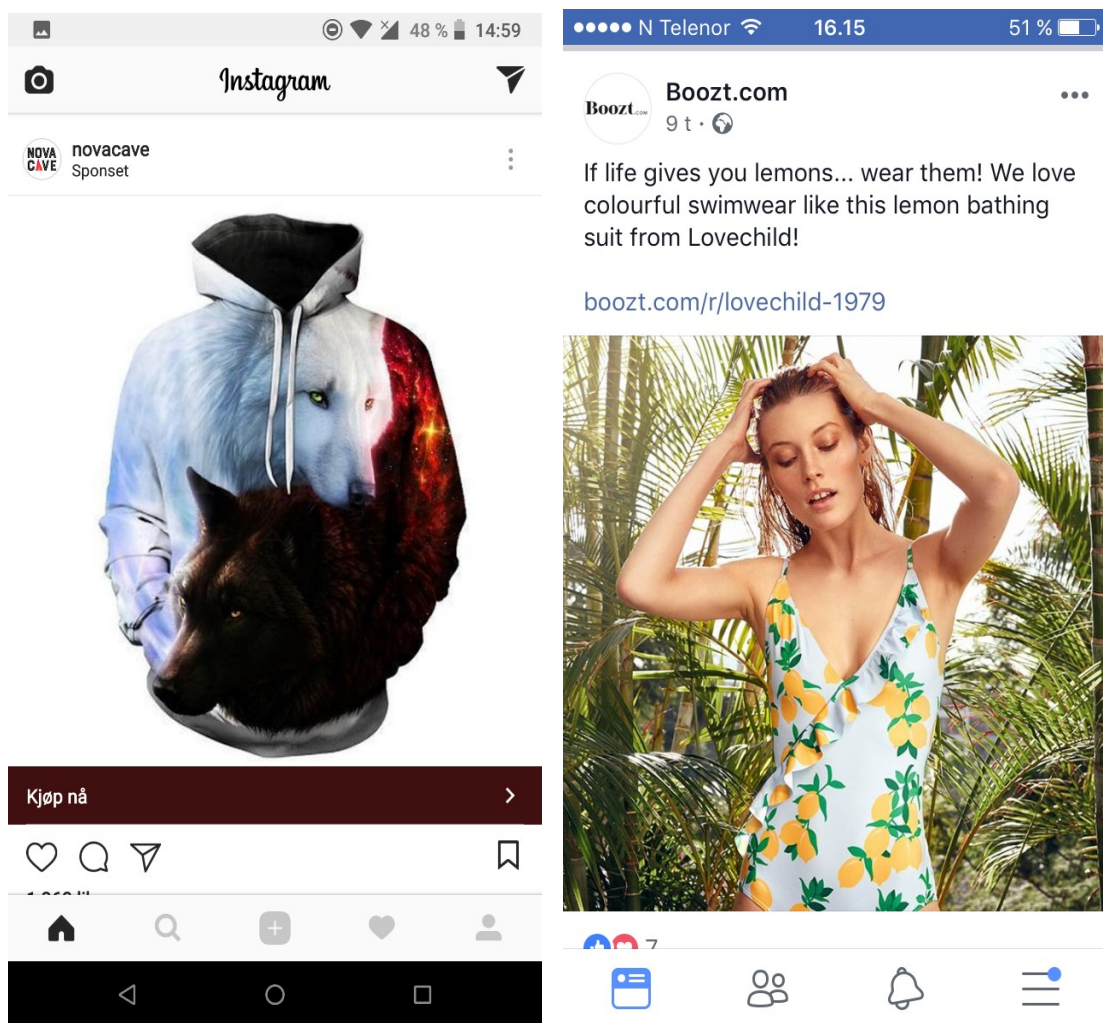
Kosmetikk og skjønnhetskategorien omfatter markedsføring knyttet til et vidt spektrum av produkter og tjenester, deriblant kosmetiske injeksjoner, vippe-extensions, hudpleie, massasje og tannbleking.

The image displays two social media advertisements. On the left is a Snapchat ad for hair products, featuring a pink and purple color scheme with confetti. It includes a photo of four women, with the central one being Lola Kirke. Text on the ad reads: "Lola Kirke Loves It And so do many other celebs!", "It makes styling your hair a lot easier.", and "Find out!". On the right is an Instagram post from the account "brandymelvilleusa", posted 16 minutes ago. The post has 24,254 views and a comment: "WOW Denne nye ingrediensen får øyevipper å vokse... more". The post includes a video thumbnail showing a close-up of an eye with a lash extension being applied.

**Figur 21.** Kosmetikk og skjønnhetstjenester: Reklame for hårprodukter på Snapchat og serum for å få øyevipper til å vokse seg lengre og tykkere på Instagram.

#### 4.1.5 Klær

Denne kategorien omfatter både sko og klær, inkludert sport- og treningsklær. Under er gjengitt skjermdumper med typiske eksempler fra denne markedsføringskategorien. Bildene viser hvor forskjellige klesreklamene rettet mot gutter og jenter kunne være. Hettegenseren til venstre ble markedsført til gutter, mens badedrakten til høyre var rettet mot jenter. Klesannonser rettet mot guttene inneholdt sjelden en modell og fokuserte heller på selve klesplagget. Jentenes klesannonser inkluderte veldig ofte en slank modell.



**Figur 22.** Bildene over er eksempler fra annonser i kategorien klær som barna fikk i sosiale medier i månedsskiftet april/mai 2018; en gutt mottok reklame for hettegenser på Instagram og en jente mottok reklame for badedrakt fra nettbutikken Boozt på Facebook.

#### 4.1.6 Betalingstjenester og forsikring

I kategorien betalingstjenester og forsikring, var det mindre tydelige kjønnsforskjeller og svært mange annonser for DNB's Vipps, både hos gutter og jenter.

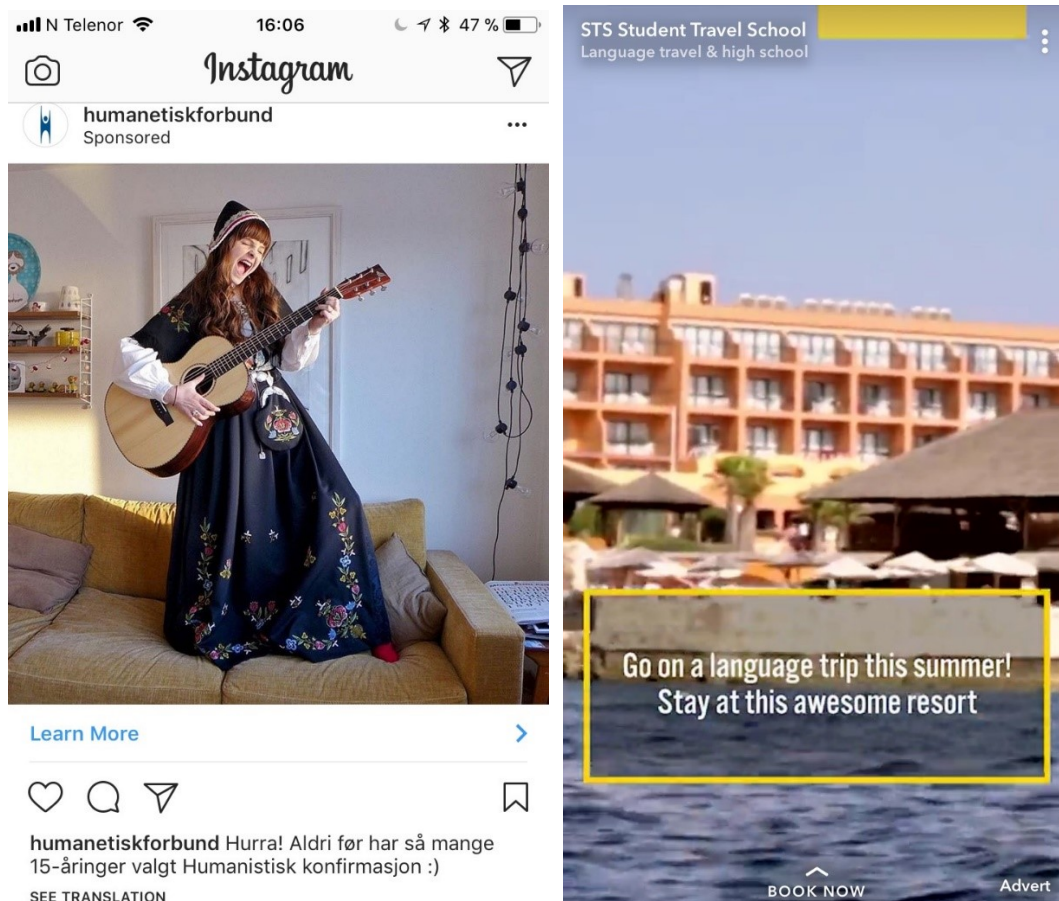


Figur 23. Bildet er et eksempel på en annonse i kategorien 'betalingstjenester og forsikring' som barna mottok i deres sosiale medier i månedsskiftet april/mai 2018.



#### 4.1.7 Utdanning og jobb

Annonser innen utdanning og jobb inkluderte markedsføring for folkehøyskoler, høyere utdanningsinstitusjoner og deltidsjobber for tenåringer. Markedsaktører tar dermed aktivt i bruk alder for å skreddersy annonser til barn. Markedsføring fra frivillige organisasjoner og livssynsorganisasjoner som Human Etisk Forbund, ble også inkludert i denne kategorien.



**Figur 24.** Bildene over er eksempler fra annonser i kategorien utdanning og jobb som barna i utvalget mottok i deres sosiale medier i månedsskiftet april/mai 2018; annonser for Human Etisk Forbund på Instagram og STS Språkreiser på Snapchat.

#### 4.1.8 Annet

Produktkategorier vi fant få av, ble plassert i samlekategorien 'annet'. Interiør, brettspill, smykker, klokker og alkohol er eksempler annonser i denne kategorien.



**Figur 25.** 15-åringer i vår studie fikk markedsføring for den alkoholholdige drinken Kahlua fra det utenlandske matnettstedet lovefood.com, på Snapchat. På annonsen står det 'betalt partnerskap med kahlua' og 'se mer' på norsk, noe som kan tyde på at alkoholreklamen er spesialtilpasset det norske markedet.

#### 4.1.9 Sport og kjøretøy

Markedsføring barna fikk innenfor kategorien ‘Sport og kjøretøy’ var relatert til fritidsaktiviteter som for eksempel kiting, surfing og båtførersertifikat.

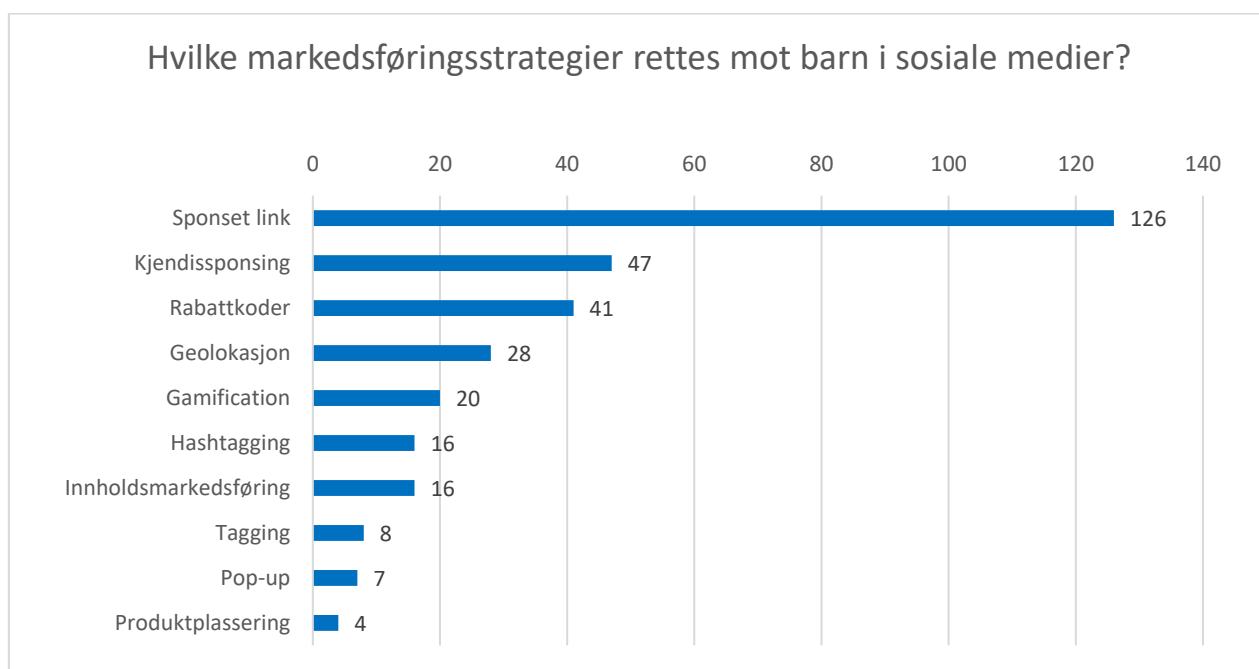


**Figur 26.** Bildene over er eksempler på annonser i kategorien sport og kjøretøy: Oslo Kiteskole på Instagram og båtførerprøven på Facebook.

## 4.2 Hvilke markedsføringsstrategier rettes mot barn i sosiale medier?

For å få innsikt i hvilke markedsføringsstrategier barn kunne møte i sine sosiale medieprofiler, orienterte vi oss først i hva tidligere studier hadde identifisert som mye brukte kommersielle virkemidlene i sosiale medier (se bakgrunn) og undersøkte deretter hvilke teknikker og virkemidler som mest var tilstede i de skjermdumpene barna hadde lastet ned fra sine egne sosiale medieprofiler. Det vil si, vi gjorde opptellinger med utgangspunkt i de 231 bildene barna hadde sendt oss.

I opptellingen fant vi 10 markedsføringsstrategier anvendt mot barn i deres sosiale medieprofiler. Disse var (i rekkefølge etter synkende hyppighet): sponsede linker, kjendisponsing, rabattkoder, geolokasjon, gamification, hashtagging, innholdsmarkedsføring, tagging, pop-up og produktplassering.



**Figur 27.** Markedsføringsstrategier rettet mot barn i sosiale medier. Oppgitt i antall (frekvens),  $N=231$ .

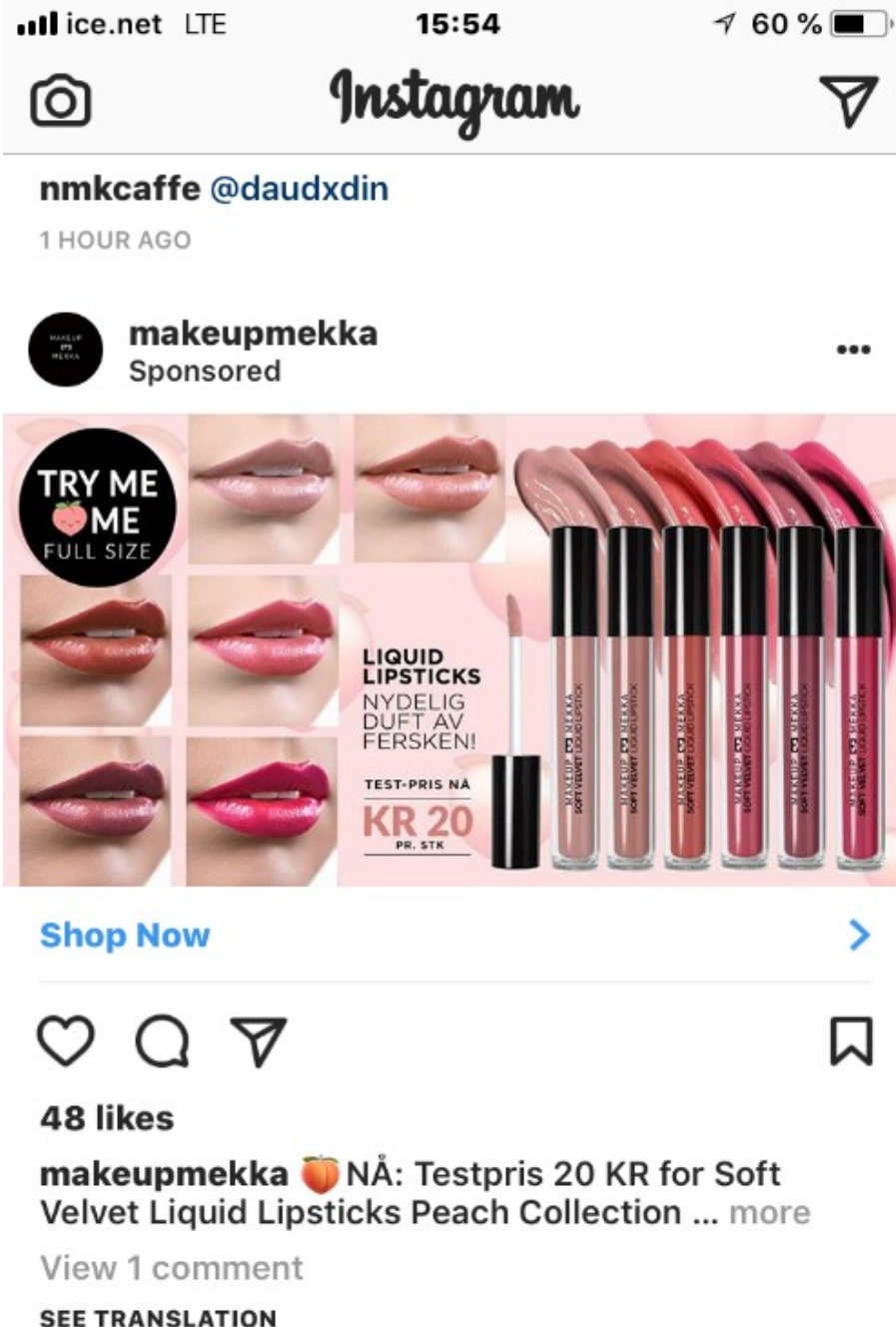
Som fremstilt i figur 27 var de vanligste markedsføringsteknikkene i barnas sosiale medieprofiler sponsede linker, kjendisponsing og rabattkoder<sup>18</sup>. Dette er markedsføringsstrategier som kan være spesielt vanskelige å identifisere og skille fra redaksjonelt innhold og som dermed gjør det vanskelig å forstå og knytte reflekterte og kritiske forbrukervurderinger og valg til. Det var også høy grad av integrasjon og overlappende strategier tilstede, noe som kan gjøre forståelse og håndtering av slik markedsføring særlig komplisert for barn. I det videre beskriver vi trekk ved disse strategiene noe mer i detalj.

<sup>18</sup> Kartleggingen av disse markedsføringsstrategier var utfordrende ettersom ulike strategier i stor grad overlapper og brukes i kombinasjon. Den samme annonsen kunne inneholde flere ulike markedsføringsstrategier. I våre opptellinger har vi derfor valgt å ikke ha utelukkende kategorier (figur 27). Det vil si, når den samme annonsen inneholdt både kjendisponsing og rabattkoder, ble den plassert i begge disse kategoriene. En svakhet ved denne kartleggingen er at vi ikke har fått fanget opp potensielle markedsføringsstrategier som barna ikke har tatt skjermbilde av.



#### 4.2.1 Sponset link

Teknikken med sponset link er veldig lik tagging. Tagging kan gjerne forstås som en type sponset link, men forskjellen er at sponsede linker kun henviser til kommersielle aktører, mens tagging også kan henviser til andre forbrukere (Smith, 2011; Thackeray et al, 2008). Ved ett klikk på den sponsede lenken i annonsen, kommer forbrukeren direkte til den kommersielle aktøren, for eksempel til deres nettbutikk, nettside eller app.



The screenshot shows an Instagram post from the account 'nmkcaffe @daudxdin' posted 1 hour ago. The post is sponsored by 'makeupmekka'. The main image is a promotional graphic for 'LIQUID LIPSTICKS NYDELIG DUFT AV FERSKEN!' (Delicious Peach Scent!). It features a grid of six lip color swatches on the left and a row of six lipsticks in various shades on the right. Text on the image includes 'TRY ME FULL SIZE', 'TEST-PRIS NÅ KR 20 PR. STK', and 'SOFT VELVET LIQUID LIPSTICK'. Below the image is a blue 'Shop Now' button with a right-pointing arrow. The post has 48 likes and a comment section with one comment. The comment text is partially visible: 'makeupmekka 🍑 NÅ: Testpris 20 KR for Soft Velvet Liquid Lipsticks Peach Collection ... more'. There is also a 'SEE TRANSLATION' link.

**Figur 28.** Sponset link: Denne annonsen fra Makeup Mekka henviser til en link som tar barnet direkte til den kommersielle aktørens nettside.

#### 4.2.2 Kjendisponsing

Kjendisponsing kjennetegnes ved å være et samarbeid mellom markedsaktører og kjente personer, som for eksempel bloggere. Markedsføring i sosiale medier omfattes i økende grad bloggere og kjente personer (Dalquist & Wadbring, 2017; Slettemeås, 2018). Det vil si, kjente personer som prøver å påvirke deres følgere med kommersielt innhold på deres kanaler i sosiale medier. Bloggerne benytter ofte en mer personlig markedsføringsstrategi (Dalquist & Wadbring, 2017), blant annet gjennom personlige anbefalinger, såkalt *word of mouth* – fra forbruker til forbruker (Kozinets et al, 2010). Kjendisene kan motta penger eller annet insentiv i bytte mot at de fronter et kommersielt produkt eller tjeneste til sine følgere i sosiale medier. På skjermbildene til barna fant vi samarbeid mellom kommersielle aktører og kjendiser som skuespillere, artister, reality-kjendiser, modeller, fotballspillere og bloggere. Kjendisponsing ble ofte brukt sammen med hashtagging, sponsede linker, tagging og rabattkoder i markedsføringen barna hadde fått. Den kjente personen kunne henviser direkte til den kommersielle aktørens nettside, produkt eller tjeneste, noe som bildet i figur 29 er ett eksempel på.



**Figur 29. Kjendisponsing:** Her ser man et eksempel på hvordan en blogger bruker sin egen Instagram profil til å reklamere for et kommersielt produkt (her telefondeksel fra Ideal of Sweden). I tillegg bruker bloggeren blant annet rabattkoder, tagging og hashtagging.

### 4.2.3 Rabattkode

Strategien rabattkode kjennetegnes ved at den inneholder en kode som gir rabatt ved kjøp av produktet eller tjenestene som markedsføres (Common Sense Media, 2014). Annonser med rabattkoder nevner ofte ord som «gratis», «rabatt» og «tilbud», noe figur 30 viser ett eksempel på.



Figur 30. Rabattkoder: I denne annonsen for klokker markedsføres 'bruk koden NORGEJODEL' for ytterligere 15% på alle tilbud og produkter på Danielwellington.com».

#### 4.2.4 Geolokasjon

Denne teknikken kjennetegnes ved at innhold rettes mot individuelle forbrukere basert på beliggenheten de befinner seg i, eller har oppholdt seg i tidligere (Common Sense Media, 2014). Lokasjonen nevnes ofte i annonsen for å fremheve at produktet eller tjenesten er tilgjengelig i lokalområdet til forbrukeren.

ice.net LTE 16:12 52 %

  **Oslo Bodyart Studio**  
Sponsored ·  

**LIKE & DEL & vær med i trekningen om en GRATIS helixpiercing.**  
**Gjør som vår stamkunde Ulrikke Falch, Kristine Ullebø og mange fler og ta dine piercinger hos oss!**  
**Velkommen inn til Norges første og største tatovering og piercing butikk!**

**Vi har alltid Drop-In**  
**Tlf:22199265**  
[www.oslobodyart.com](http://www.oslobodyart.com)  
**Munkegata 1**  
**0656 Oslo**



**Figur 31.** Geolokasjon: Denne annonsen er lokasjonsbasert, da den viser til 'Oslo Bodyart Studio'. Her brukes også teknikker som kjendissponsing (nevner flere bloggere som også tar i bruk tjenesten) og gamification (oppfordrer barna til å like og dele innlegget for å være med i konkurransen).



#### 4.2.5 Gamification

Innen en markedsføringskontekst kan gamification defineres som bruk av spilldesign-elementer i kontekster utenfor spill (Deterding et al 2011). Gamification kan brukes for å oppmuntre til økt forbruk, større lojalitet, interesse, aktivisme og produkt-aksept (Huotari & Harnari, 2011; Hofacker et al, 2016). Typiske eksempler er å gjøre annonsen mer spennende ved å bruke quizer og konkurranser for å øke engasjement. Strategien baserer seg på grunnleggende psykologiske behov som konkurranseinstinkt, samarbeid, selvsrealisering og behov for å fullføre og mestre oppgaver. Bruk av gamification i en kommersiell sammenheng tar dermed sikte på å vekke spillaktige opplevelser (Hamari et al, 2014).



The image is a screenshot of a mobile phone displaying a Facebook post from Coca-Cola. At the top, the status bar shows 'Telia N 4G', the time '15:56', and battery level '32%'. The post header features the Coca-Cola logo, the name 'Coca-Cola', and the text 'Sponset · 🌐' with a thumbs-up icon. The main text of the post reads: 'CokeTV er i gang med ny sesong og DU kan være med! I annenhver episode viser vi seernes egne videoer og gir bort kule premier. Er du Norges beste pranker, kan du et rått triks, har du en morsom video eller noe annet du synes fortjener en Coca-Cola? Send inn din video til: coketvnorge@coca-cola. com Trykk på linken for å se konkurranseregler og delta!'. Below the text is a video thumbnail showing a man and a woman on a rooftop with a city skyline in the background. A red banner over the video says 'THIS ONE'S FOR' and the 'Coke TV' logo is in the top right corner. The post footer shows 'COCACOLA.NO', 'CokeTV – Konkurrans', 'Bli med her', and a 'Finn ut mer' button. At the bottom, there are 18 likes and 1 share, with icons for 'Liker', 'Kommenter', and 'Del'.

**Figur 32.** I denne annonsen for Coca-Cola, brukes konkurranser for å øke engasjement, noe som er et typisk kjennetegn ved gamification-strategien.

#### 4.2.6 Hashtagging

Hashtags eller emneknagger innebærer bruk av symbolet # etterfulgt av ett ord eller en frase som forenkler søk og sprer informasjon på sosiale medier (Tsur & Rappoport, 2012). Emneknaggen knytter sammen informasjon relatert til ordet eller frasen ved hjelp av metadata (data som beskriver og gir informasjon om én eller flere aspekter ved dataene). Denne typen markedsføring ligner veldig på tagging og vi fant at disse teknikkene ofte ble brukt i kombinasjon.



**Figur 33.** Hashtagging: I denne annonsen har den kommersielle aktøren tatt i bruk emneknaggen #riverdale (en populær tv-serie på Netflix blant ungdom og unge voksne) for å skape engasjement rundt tjenesten som annonseres (en strømmetjeneste for film og tv-serier).

#### 4.2.7 Innholdsmarkedsføring

Denne teknikken bruker journalistiske virkemidler i kommersielt innhold (Tangeland & Alfnes, 2016). For eksempel kan en bedrift betale en redaksjonell organisasjon for å produsere en reklame som etterligner en seriøs artikkel (Forbrukertilsynet, 2016).

••••• N Telenor 16.15 52 %

Foreslått innlegg

**Mills**  
Sponset · 🌐

Har du lyst på noe godt, eller vil du lage en rask dessert? Denne sjokoladekaken med en kjerne av peanøttsmør er redningen!

MILLS.NO  
**Sjokolade- og peanøttkake i kopp**  
På 5 minutter kan du ha denne kaken klar. F...

36 53 kommentarer 3 delinger

Liker Kommenter Del

**Figur 34.** Innholdsmarkedsføring: Her har den kommersielle aktøren fått annonsen til å ligne på en oppskriftsartikkel, hvor produktet det reklameres for (peanøttsmør), har en sentral rolle.

#### 4.2.8 Tagging

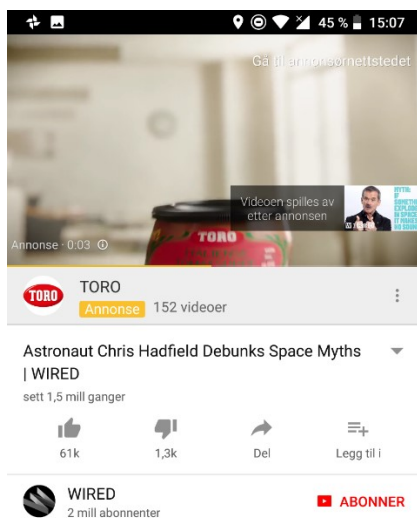
I strategien tagging oppfordres forbrukere til å referere til andre forbrukere ved å navngi dem, eller det kan refereres direkte til kommersielle aktører. Denne typen markedsføring ligner veldig på sponsede linker og hashtagging og vi fant at disse teknikkene ofte ble brukt i kombinasjon. Tagging skiller seg likevel fra sponsede linker. I strategien tagging kan ikke-kommersielle aktører (privatpersoner) bli referert til i en annonse.



**Figur 35. Tagging:** I denne annonsen oppfordres barna til å tagge vennene sine for å bli med i trekningen av en kokebok fra restauranten Oslo Raw.

#### 4.2.9 Pop-up

Pop-up refererer til innhold på sosiale medier som «popper opp» (Smith, 2011; Thackeray et al, 2008), ofte ved å avbryte annen aktivitet, for å promotere kommersielle aktører.



**Figur 36. Pop-up:** Teknikken brukes ofte i videoformat på Youtube, slik som i denne annonsen for Toro.



#### 4.2.10 Produktplassering

Produktplassering er synliggjøring av et kommersielt produkt eller en tjeneste som en integrert del av innhold hos en ekstern aktør, for eksempel en blogger (Cain, 2011; Common Sense Media, 2014).

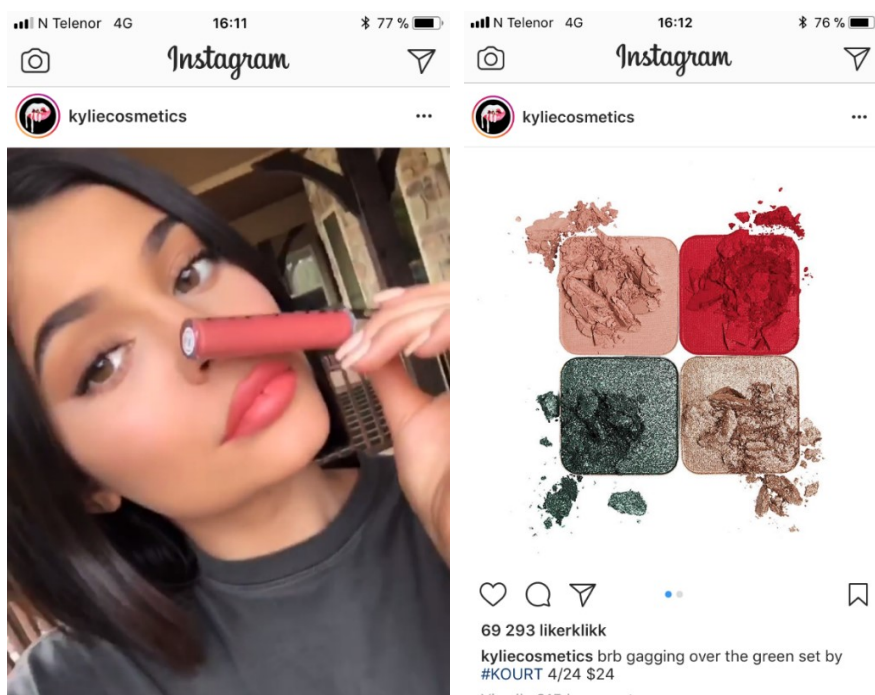


**Figur 37. Produktplassering:** brukes ofte i kombinasjon med kjendisssponsing, slik som i denne reklamen fra en bloggeren Funkygine på Instagram hvor hun synliggjør potetgull fra Maarud.

### 4.3 Hva kjennetegner markedsføring uten merking?

Majoriteten av markedsføringen i datamaterialet var tydelig merket som kommersielt innhold, med for eksempel ordene «reklame», «ad», «sponset». Likevel var en betydelig andel av markedsføringen barna hadde tatt skjermdumper av umerket<sup>19</sup>. Majoriteten av den umerkede markedsføringen var fra Snapchat, men vi fant også flere eksempler på manglende merking av markedsføring på Facebook og Instagram. Et typisk kjennetegn ved den umerkede markedsføringen var at *utenlandske* kommersielle aktører var involvert, som vi for eksempel fant i alkoholreklamen fra Kahlua (figur 25). Utenlandske kjendiser og bloggere var også typisk koplet til markedsføringen som manglet merking, for eksempel bloggeren Nikkie de Jager, fotballspilleren Zlatan Ibrahimovic og de amerikanske realitystjernene Kylie Jenner og Blac Chyna. Klær og strømmetjenester for musikk, film og tv, er eksempler på produktkategorier som ofte manglet merking.

Den umerkede markedsføringen som guttene hadde fått var dominert av produktkategoriene digitale spill og teknologi, som for eksempel en mobilapplikasjon for pokerspill. Mens den umerkede markedsføring som jentene hadde fått var dominert av utenlandske kosmetikk- og skjønnhetsprodukter, som for eksempel kosmetikkigiganten Kylie Cosmetics, fra den amerikanske realitystjernen Kylie Jenner.

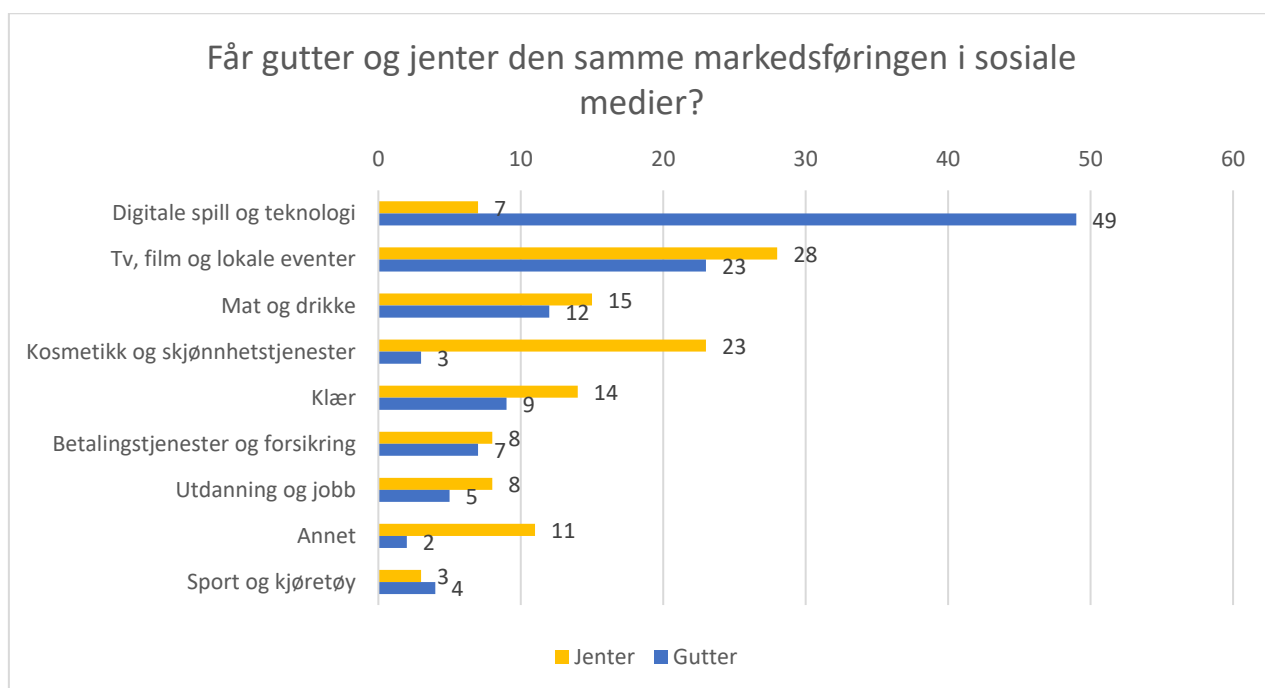


**Figur 38. Umerket markedsføring:** Utenlandske kjendiser og internasjonale selskaper var typiske kjennetegn ved markedsføringen som manglet merking, noe disse annonsene fra kosmetikkigiganten Kylie Cosmetics er ett eksempel på.

<sup>19</sup> En mulig begrensning med denne metoden er at vi kun har forholdt oss til det vi kunne se på de skjermbildene som barna sendte oss. Det er for eksempel mulig at markedsføringen var merket på andre deler av bildet enn det vi kunne se, for eksempel i bildeteksten dersom barna trykket på «vis mer». Likevel står det i Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier at merkingen skal ha en fremtredende plassering som gjør at man ser merkingen umiddelbart. Man skal ikke trenge å lete aktivt etter merkingen.

#### 4.4 Får gutter og jenter samme markedsføring i sosiale medier?

De åtte markedene som ble identifisert, var representert i både guttene og jentenes medieprofiler. Det var imidlertid svært tydelige forskjeller mellom hvilke typer produktkategorier og tjenester jenter og gutter hadde fått markedsføring for, samt hvilke virkemidler som ble brukt. Den største kontrasten var, som figur 39 illustrerer, mellom markedene 'kosmetikk og skjønnhetstjenester', og 'digitale spill og teknologi'. Som vi vil beskrive nærmere nedenfor, så hadde guttene mottatt betydelig mer markedsføring for spill og teknologi enn jentene, mens jentene hadde mottatt mye mer kommersielt innhold relatert til skjønnhet og kosmetikk enn guttene.



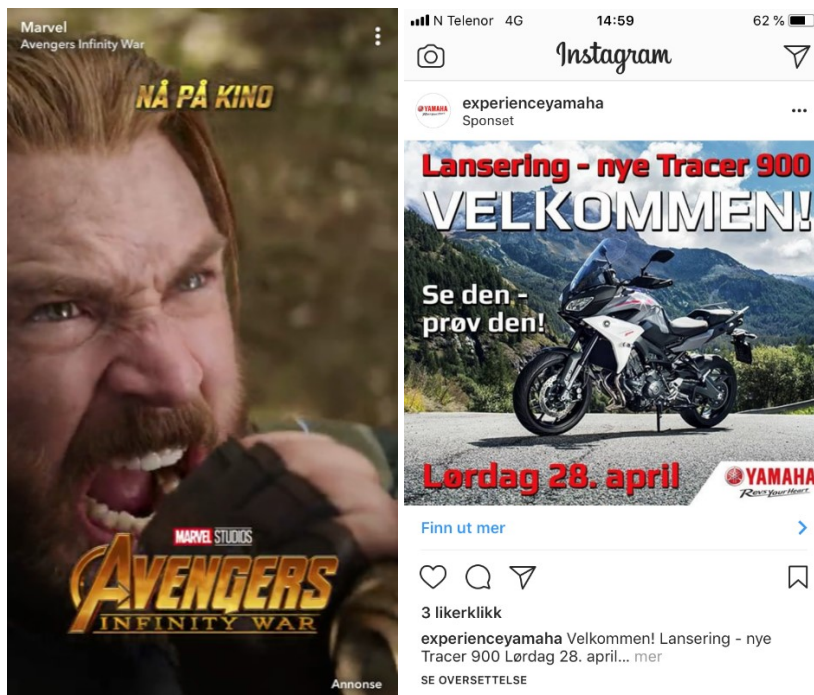
**Figur 39.** Oversikt over hvilke kommersielle markeder som var representert i skjermdumpene guttene og jentene hadde tatt fra sine sosiale medieprofiler. Oppgitt i antall (frekvens),  $N=231$ .

##### 4.4.1 Hvilken type markedsføring får gutter mest av?

Guttene i utvalget mottok mest markedsføring fra markedene '*Digitale spill og teknologi*' og '*film, tv og lokale eventer*' (se figur 40 og 41 for typiske eksempler). For eksempel fant vi at guttene mottok apper med pokerspill, samt teknologisk utstyr som droner og fjernstyrte helikoptre. Når det gjaldt annonser for lokale eventer, fikk guttene langt flere annonser med motordrevne kjøretøy og sportslige arrangementer enn jentene.



**Figur 40.** Gutter: Pokerspill som Blackjackist og teknologiske apparater som droner var typiske annonser guttene ble eksponert for i kategoriene 'Digitale spill og teknologi'.

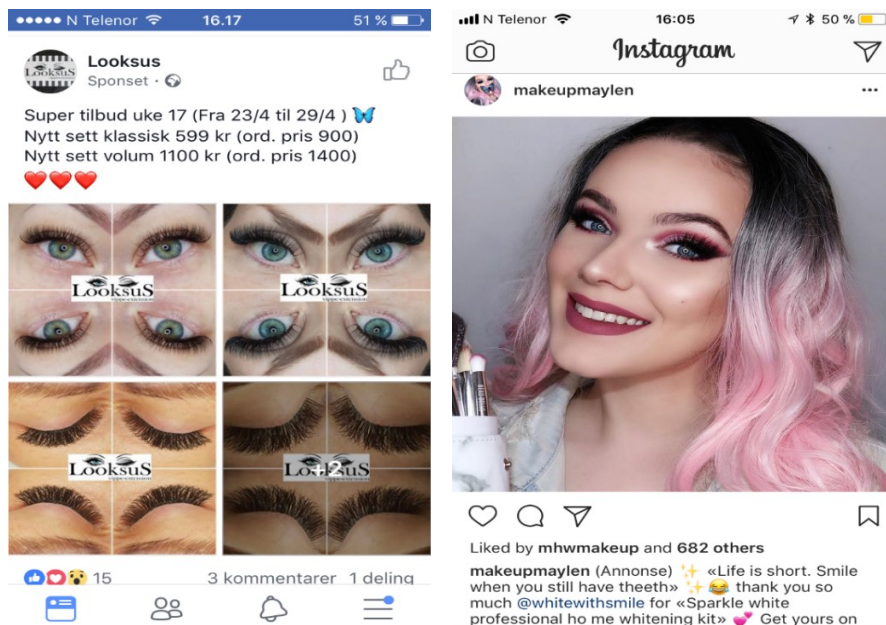


**Figur 41.** Gutter: Kinoreklame for actionfilmen Avengers og lanseringsarrangement for Yamaha motorsykler var typisk markedsføring guttene fikk i kategorien 'Film, tv og lokale eventer'.

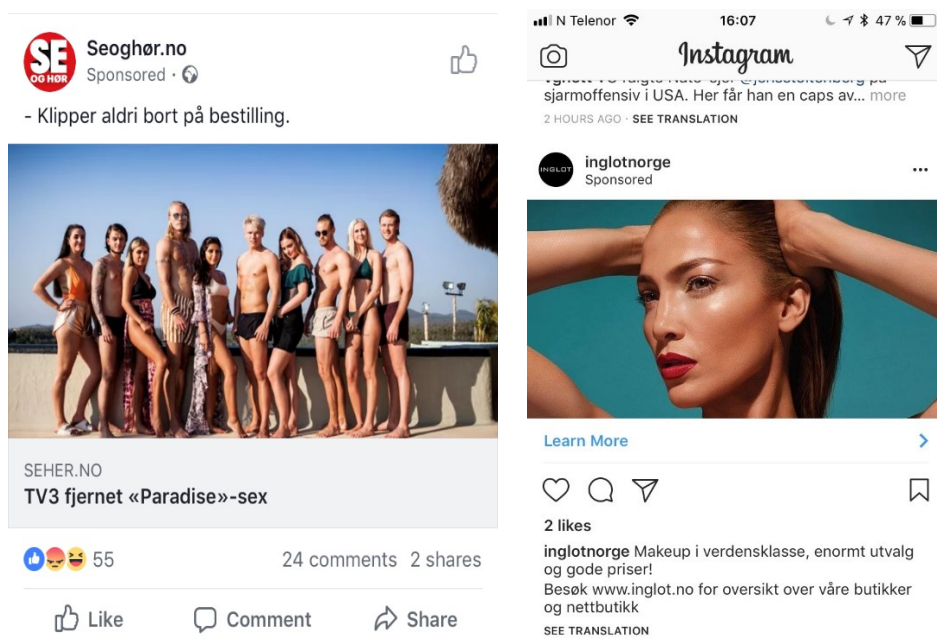


#### 4.4.2 Hvilken type markedsføring får jenter mest av?

Jentene i utvalget mottok mest markedsføring fra markedene ‘*Tv, film, og lokale eventer*’ og ‘*Kosmetikk og skjønnhetstjenester*’ (se figur 42 og 43 for typiske eksempler). Jentene langt flere annonser med produkter og tjenester for skjønnhet og kosmetikk enn guttene. Det vil si, jentenes markedsføring var mer relatert til utseende og kropp enn markedsføringen guttene fikk.



**Figur 42.** Jenter: Typiske annonser jentene ble eksponert for i kategorien ‘*Kosmetikk og skjønnhetstjenester*’ var vippe-extensions fra Looksus og tannbleking fra White With Smile.

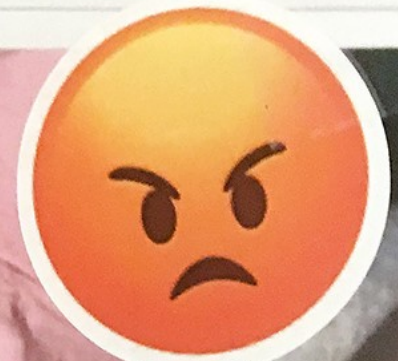


**Figur 43.** Jenter: Typiske annonser jentene ble eksponert for i kategorien ‘*Film, tv og lokale eventer*’ var Paradise Hotell-nyheter fra Se og Hør og lanseringsevent for kosmetikk på Strømmen Storsenter.





UNØDVENDIG  
MED SANN  
REKLAME TIL  
UNGDOM



strengere  
retningslinjer  
trengs!

Dette skal  
ikke bli sendt  
til ungdom



Bidrar til  
større usikkerhet  
blant unge. Står  
tydelig til for voksne  
og den burde da  
ikke komme for  
en 15 åring.

Ønster å fjene  
penger ved  
å spille på  
ungdommers  
usikkerhet  
Det er  
irriterende



21 292 visninger

ingsfrue reklame @skinfo\_by\_anneli

terapi er vitaminer, mineraler og ren fukt som  
n i huden. En behandling for oss voksne  
lød og fukt.

17 kommentarene



## 5 Funn fra andre fokusgruppe – gå-langs utstilling og emoji-reaksjoner

Som tidligere beskrevet, laget vi også utstillinger av barnas skjermdumper fra markedsføringen de hadde fått i sine sosiale medieprofiler. Barna ble invitert inn i utstillingene da de kom til det andre fokusgruppeintervjuet. Hensikten med utstillingene var å gi barna ett helhetsbilde av markedsføringen de pleide å få i sine mobiler, få et bedre inntrykk av barnas reaksjoner på markedsføringen de hadde mottatt, og høre deres tanker og refleksjoner til denne markedsføringen. Vi fortalte ikke barna at vi hadde sortert og hengt opp markedsføringen etter kjønn. Barna var derfor uvitende til hvilken utstilling som tilhørte hvilket kjønn.

Spørsmålene vi var opptatt av da vi inviterte barna inn i disse utstillingene var: Hva ville barna først legge merke til? Og hvordan ville de reagere når de så den digitale markedsføringen i en annen kontekst - utenfor den digitale verden de hadde mottatt den i – og fremstilt som en helhet? Ville barna legge merke til at vi hadde fordelt markedsføringen etter kjønn i to ulike rom? Hva ville barna bli opptatt av når de så dette?

Nedenfor beskriver vi noen hovedelementer ved barnas reaksjoner.

### 5.1 Første reaksjoner på utstillingene – kjønn!

Våre egne analyser av barnas skjermdumper avdekket, som beskrevet i kapittel 4, at markedsføringen som barna hadde fått i sine sosiale medieprofiler hadde tydelig preg av å være skreddersydd utfra alder, kjønn og bosted. I fokusgruppene var derfor ett av målene å undersøke om barna selv la merke til de ulike formene for skreddersydd markedsføring, og eventuelt om de så noen andre former for skreddersydd markedsføring, som vi ikke hadde lagt merke til.

Både guttene og jentene forstod svært raskt at vi hadde fordelt markedsføringen i ulike rom etter kjønn. Med en gang jentene kommer inn i galleriet med markedsføringen guttene hadde fått, spurte en av jentene: «*Er dette her guttene sine reklamer?*». Jentene ga ulike forklaringer på hvorfor de trodde markedsføringen de så – var noe guttene hadde fått: «*Det er fotball og sånn*», «*Mer sånn trening*», «*Det er aktiviteter*». En av jentene, Jeanette, mente at hun kunne identifisere «*jenterommet*» og «*gutterommet*» med utgangspunkt i produktene og fargene hun så i utstillingene:



*Du ser det på fargene med en gang liksom [...] Det er gult, det er grønt, det er blått her (i utstillingen med reklamene guttene har fått). Mens der inne (i rommet med jentenes markedsføring) er det mer sånn rosa overalt. Og så er det mye klær og skjønnhetsrelaterte ting da for det meste (Jeanette, 15 år).*

Barna var i så måte vel kjent med kulturelle kjønnsstereotyper der maskuline idealer knyttes til sport og aktivitet og feminine idealer knyttes til skjønnhet, utseende og mote.



Figur 44. Utstilling jenter: Markedsføring jentene hadde fått på Instagram.



Figur 45. Utstilling gutter: Markedsføring guttene hadde fått i deres profiler på Instagram.



## 5.2 Barnas opplevelse av markedsføringen

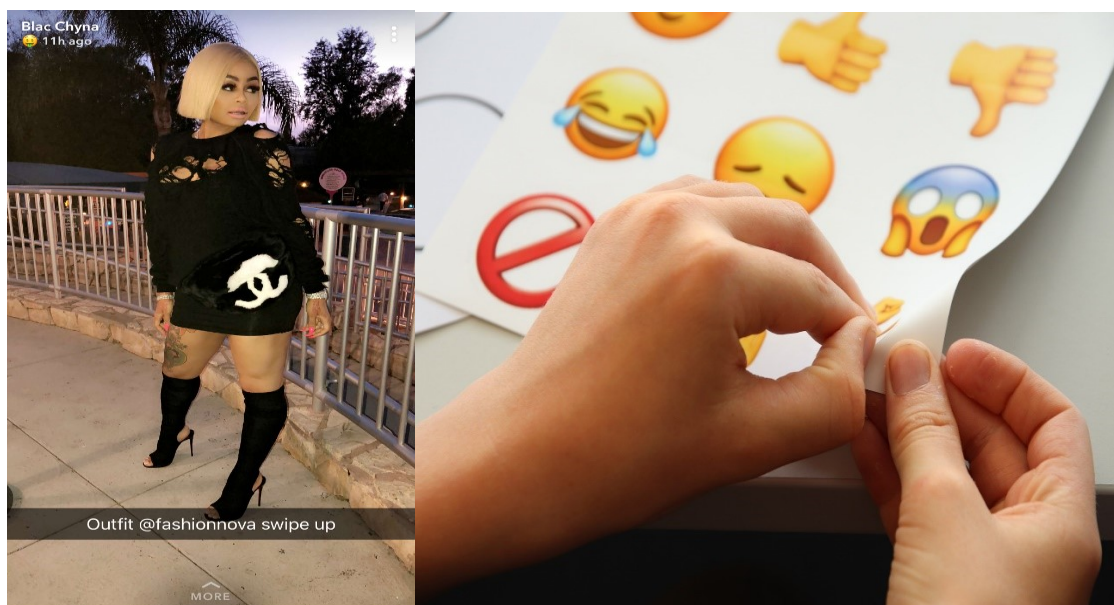
For å få bedre innsyn i barnas forståelse av hvordan skreddersydd markedsføringen fungerer, hva de mente og hvordan de reflekterte om dette, ble barna bedt om å uttrykke sine meninger om markedsføringen i utstillingen ved å bruke emoji-klistremerkene og kommentarboble-klistremerkene de hadde fått utdelt (se emoji-metoden i metodekapittelet).

Etter at barna hadde uttrykt seg ved hjelp av klistremerkene og skriftlige kommentarer på bildene, spurte vi om barna ville utdype kommentarene sine og forklare oss hva de mente med de ulike klistremerkene de hadde plassert på bildene i utstillingen (se ‘gå-langs-utstilling-metoden’ i metodekapittelet).

### 5.2.1 Usikkerhet omkring bloggernes anbefalinger

Når det gjaldt bloggere og deres sponsede lenker kom det frem at barna brukte ulike kriterier for å vurdere om de kunne stole på anbefalingene som ble gitt.

Har kunnskap om norske markedsføringsregler og foretrekker at markedsføring ‘merkes’  
Et av kriteriene barna brukte når de vurderte troverdigheten i ett blogginnlegg var om markedsføringen var merket som ‘sponset’ innhold eller ‘reklame’. For eksempel sa barna at de foretrakk at innholdet de fikk var merket, slik at det ble mer tydelig hva som var reklame. Barna reagerte negativt på at en del av markedsføringen i utstillingen manglet reklamemerking. Det var spesielt ett bilde i utstillingen (Blac Chyna i figur 46), som trigget frem en diskusjon om merking av kommersielt innhold.



**Figur 46.** Barna reagerte negativt på at dette innlegget fra den amerikanske realitystjernen ‘Blac Chyna’ ikke var merket som reklame.

*Johanna:* Jeg vet ikke om det er de samme reglene i USA kanskje, som det er i Norge, for at her i Norge så må du markere det. Jeg tror, jeg vet ikke.

*June:* Jeg tror ikke det er sånn i USA. Jeg tror det bare er i Norge

*Johanna: Det var en sånn lenke hvor man kunne komme til nettsiden, så det var sånn tydelig at det var sponso (refererer til figur 46)*

*Int: Tror dere at det er mange som ville gjenkjent det som markedsføring?*

*Flere: Neeei. [...]*

*Jennie: For det står ikke veldig tydelig som i Norge, sånn som i Norge da så står det sånn: Dette er reklame, mens der, det står jo ikke noen form for reklame, det er jo bare sånn, det står bare sånn hvor outfiten er fra,*

*Johanna: Du vet ikke om hun liker den outfiten, at det er derfor hun deler den, eller om hun er sponso.*

*Jennie: Nei, sant, og det er akkurat, det er litt sånn mer skjult på en måte. Du er ikke fullt klar over at det er reklame. Med sånn første blick så tror jeg ikke du ville tenkt på reklame.*

*Flere: Mhm.*

Barna hadde slik en klar forståelse av at reklame i Norge skal være merket, men at det kan være andre regler i utlandet. De var dermed klar over at de kunne få markedsføring som ikke var merket som reklame. Gitt at skjermbildet fra Blac Chyna hang i utstillingen, var det tydelig at noen av barna hadde oppfattet dette som markedsføring, selv om den ikke var merket som det. Dette peker mot at barna både hadde kunnskap om regler for markedsføring og også klarte å avkode ganske skjulte markedsføringsteknikker. Samtidig reagerte de negativt på at bloggere, slik som Blac Chyna, ikke hadde merket innholdet sitt som reklame når hun formidlet en lenke til hennes nettside. Barna oppfattet denne formen for markedsføring som mer skjult, og uttrykte at de var litt usikre på om de kunne stole på hennes klesanbefaling eller ikke, fordi de ikke visste om hun var sponset.

Skjønner at bloggere betales for å gi anbefalinger, men har høyere tillit til bloggere enn markedsføring fra mer tradisjonelle firmaer

Flere ganger i gruppediskusjonene diskuterte barna i hvilken grad de kunne stole bloggernes sine anbefalinger eller ikke:

*Jeanette: Men jeg tenker mindre på at det er reklame når det er en kjendis som reklamerer for et produkt. Da tenker jeg mindre på at det faktisk er reklame enn hvis det faktisk står Sponset eller Ad eller Reklamepause eller noe. Når man snakker, eller legger ut bilde på Instagram, om man promoterer et produkt da. Da er det sånn «Åja, den personen liker faktisk det». Da er det faktisk noe som ikke bare er en reklame fra Wish da, da føler jeg meg litt mer trygg på at det er noe man kan kjøpe.*

*Jannicke: Snakker du liksom om bloggere og sånn?*

*Jeanette: Ja.*

*Jannicke: Der føler jeg at det er litt annerledes, der blir jeg litt mer skeptisk. **Jeg føler at de blir betalt for å si at det er bra.** [...] Det kan hende de sier sine egne meninger, eller alle (bloggerne) sier jo det: «Ja, vi sier selvfølgelig våre egne meninger hvis vi liker det eller ikke» men jeg vet ikke om jeg tørr å stole på det hver gang, fordi de får betalt, eller de får tilsendt produkter, så det er begrenset hvor ærlige de kan være.*

*Julie: De kunne jo ikke sagt; «Åh, fy fader, jeg synes det produktet her er drittdårlig» hvis de får betalt masse for å prøve det, så det blir litt sånn halv-ærlig. Det kan være skikkelig bra produkter, men likevel så, jeg synes ikke de har sååå, at de er så troverdig likevel. Hvis de sier at det her er kjempebra.*

*Jeanette: Men jeg føler det er mer troverdig enn å få opp en reklame fra for eksempel 'Wish' da. Der vet jeg at det er jo mye som er sånn lignende, men ikke det produktet de selger liksom, som de har tatt bilde av. [...]*

Jentene hadde ulike meninger om bloggernes troverdighet i sosiale medier. Noen av jentene stolte mer på anbefalinger som kom fra bloggere/kjendiser enn tradisjonell reklame. Mens andre var mer skeptiske til bloggerne sine råd, fordi de visste at bloggerne fikk betalt. Barna var dermed klar over at mange bloggere ble sponset, men var fortsatt usikre på om de kunne stole på bloggerne sine anbefalinger eller ikke. For eksempel hadde jentene lagt merke til at mange bloggere påstod at selv om de fikk betalt for å promotere ett produkt, ville de aldri snakket positivt om det, om de ikke mente det. Denne formen for kommunikasjon/ markedsføring gjorde barna svært forvirret; Jentene ble usikre på om bloggeren da snakket sant eller ikke. Det kom også frem at jentene oppfattet kjente bloggere som Treningsfrue og Blac Chyna som privatpersoner, ikke som firmaer med økonomiske interesser:

*Jasmin: [...] det er jo på en måte en privatperson som reklamerer for de, det er liksom ikke noe firma, hvis du skjønner,*

*Int: Treningsfrue, er det en kjent blogger? Var det det du mente med at det var en privatperson?*

*Jasmin: Ja, det er hun som reklamerer for det, det er ikke noe sånn, et eller annet firma/selskap som reklamerer for det, ikke sant [...]*

*Jeanette: Jeg tror hvert fall de der, sånn som de fra Black China (figur 46), det er jo henne som privatperson som har blitt sponsa, [...]*

*Jasmin: Man ser det jo på de som regel, men det er det som er veldig interessant tenker jeg, for sånn bloggere som får penger da, for eksempel fra sånn plastisk kirurgi og sånn, og så blogger de at de gjør det og sånn, filmer at de gjør det og så, jeg liker å bla ned i kommentarene og se, det er sånn «Åh, hvor mye kosta det» og «Hvor gammel må man være» og sånne ting, og så tenker man jo på personen som en privatperson. Når man er veldig ung, så tenker man ikke over at personen får masse penger for å gjøre det, og så blir man veldig lett påvirket.*

*June: Kanskje det er en av grunnene til at firmaer og sånn der betaler sånne personer for å gjøre det, at det er mer sånn, man tror kanskje mer på en privatperson. Hvis de sier sånn: «Oj, dette var bra» da er det mer troverdig da.*

Barna mente at når man er ung, er det lett å bli veldig påvirket av bloggerne, da bloggernes kommunikasjonsform minner om hvordan venner som privatpersoner kan gi anbefalinger til sine venner. Selv om femten- og sekstenåringene vet at de store bloggerne får betalt for å anbefale produkter, oppfatter de altså likevel ikke bloggerne som firmaer, men som

privatpersoner. Det vitner om at barna kunne være ukritiske til denne formen for markedsføring, noe som kan gjøre dem sårbare. Samtidig er det tydelig at barna også vet en del om hvordan markedsføringen i 'bloggverden' fungerer. For eksempel er de klar over at bloggerne blir betalt for å gi anbefalinger, og reflekterer kritisk over om dette svekker deres troverdighet eller ikke. Barna uttrykker tydelig at det er vanskelig for dem å vite om de kan stole på bloggerne eller ikke:

*Int: Stoler dere på disse anbefalingene (fra bloggerne)?*

*Jannicke: Det kommer litt an på.*

*Int: Hva kommer det an på?*

*Johanna: Litt hvem det er, og så kommer det kanskje an på hva man synes selv om hvordan det blir da. For eksempel så er det en **YouTuber som heter Hanna Martine som hadde sånn øyevippe-extentions, sånn reklame for det, og da hadde hun fått det sponset. Men så sa hun at «hvis jeg ikke hadde likt disse vippene her så ville jeg selvfølgelig ikke anbefalt dem til dere, og da hadde jeg ikke villet bli sponset av dem».** [...] Selv om jeg ikke har lyst på det, så så jeg fortsatt at resultatet var fint. Det er bedre enn andre extentions jeg har sett, så **kanskje hun mener det da. Kanskje hun synes det er bra.***

Barna synes også å vurdere bloggernes troverdighet på ulike måter. De kan vurdere bloggernes troverdighet ut i fra hvem det er som kommer med anbefalingene, men også ut i fra hvordan produktene ser ut på videoen når bloggeren har testet det. Barna stoler på det de ser, og reflekterer ikke kritisk over at bloggeren kan ha retusjert resultatet. I diskusjonen mellom jentene kom det også frem at 15- og 16-åringene mente at yngre barn, som for eksempel deres søsken i 13-års alderen, var mye mer sårbare og ukritiske i møte med markedsføring fra bloggere enn hva de selv var:

*Jennie: Ja, det er litt forskjell på hvilken alder vi er i og. **Flere av Youtuberne får veldig sånn personlig forhold med følgerne sine, sånn at de har veldig nær kontakt på en måte. Har sånne lange snakkevideoer. Og de yngre følgerne - selv om det står sponset - så føler man at de er litt sånn søsken liksom. Litt sånn at de er til å stole på uansett. Og kanskje vi klarer å si at; «ja det er sponset - det er sikkert ikke heeelt sant».** [...] Men du skal ikke bli mye yngre før du ikke klarer å ha det filteret liksom [...].*

*Julie: **Stoler blindt på alt på Youtube.** [...] De ser ikke på det kritisk på en måte, de tenker bare «Ja, det er helt sant» [...]*

*June: Sånn som lillesøsteren min på 13 er liksom mye mer sånn der; klikker seg inn og, ja, nå skal jeg kjøpe det og sånn. Jeg tror det er liksom litt sånn når du er 13.[...]*

Selv om videoene fra bloggere var merket som 'sponset', trodde altså jentene at dette ikke ville ha noen betydning for yngre barn, slik som egne søsken på 13 år. Jentene mente at 13-åringene uansett ville oppfatte anbefalingene fra bloggerne lik råd fra søsken man stolte på og hevdet at bloggfolgere gjerne opplever at de har et veldig nært og personlige forhold til den som blogger. Det var altså ifølge 15-åringene yngre barns ideer om en nær tillitsrelasjon til bloggerne som fikk de yngre barna til å «stolte blindt på alt på Youtube».



Det var tydelig at jentene på femten og seksten år oppfattet seg selv som mye mer kritiske enn dette.

### 5.2.2 Kritisk til skreddersydd markedsføring basert på kjønn

Både guttene og jentene uttrykte at de hadde regnet med at gutter og jenter fikk forskjellig markedsføring i sosiale medier, men ble overrasket over at det var «*så ulikt*». Når barna så markedsføringen i utstillingene, begynte de som allerede nevnt uoppfordret å trekke fram kjønnsforskjellene de la merke til.

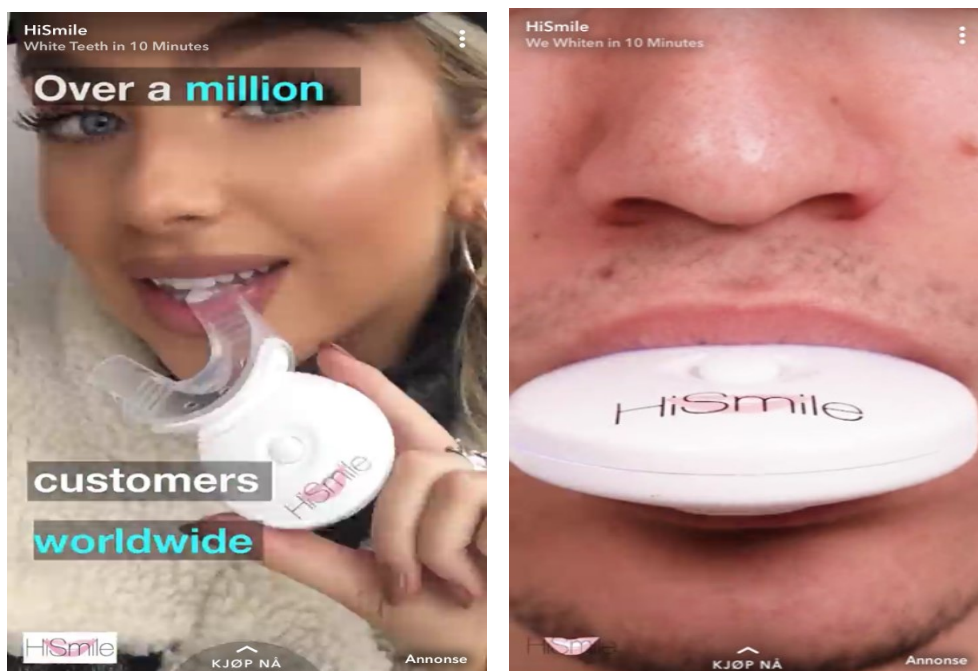
En av de første tingene både guttene og jentene uttrykte seg kritisk om, var at de la merke til at jentene hadde fått mye reklame for sminke og klær med kropp- og utseendefokus, mens guttene hadde fått mer produkter for sport og gaming. For eksempel reagerte barna på jenteutstillingen med kommentar som «*Helt sykt mye sminkereklamer*» og «*Hvorfor må de alltid være så tynne*», mens gutteutstillingen fikk kommentarer som «*Litt for mange spillreklamer. Du blir fort litt lei av de*», (se figur 45).





**Figur 45.** Sinte emojier og kommentarer som «Kroppspres» og «Alle modeller ser like ut, fremmer kroppsfokus! Alle skal være tynne», var typiske eksempler på hvordan barna reagerte på markedsføringen for sminke og klær

Barna la også merke til at det samme produktet kunne bli markedsført med ulike virkemidler til gutter og jenter. For eksempel oppdaget de at både gutter og jenter hadde blitt eksponert for markedsføring for tannblekingen HiSmile, men på svært ulike måter (se figur 46).



**Figur 46.** Mens en av jentene fikk tannblekingsannonser (til venstre) i sin Snapchat-konto, fikk en av guttene tannblekingsannonser (til høyre). Annonsen jenta hadde fått hadde seksualiserte elementer, mens annonsen gutten hadde fått var mer produktorientert.

Markedsaktøren har her altså laget en jenterrettet og en gutterrettet versjon av reklamen. Noe barna oppdaget i utstillingen; «Den får vi med jentemodell», kommenterte en av 15-åringene da hun så tannblekingsreklamen guttene hadde fått.

Også flere av guttene var kritiske til denne typen kjønnsdelt markedsføring, og sa de ikke fikk lyst på dette produktet. Kristoffer mente at «det er en ganske dårlig laget reklame. Det er ikke særlig overbevisende». Mens Kasper likte ikke at de fikk markedsføring for noe som skulle endre på kroppen deres:

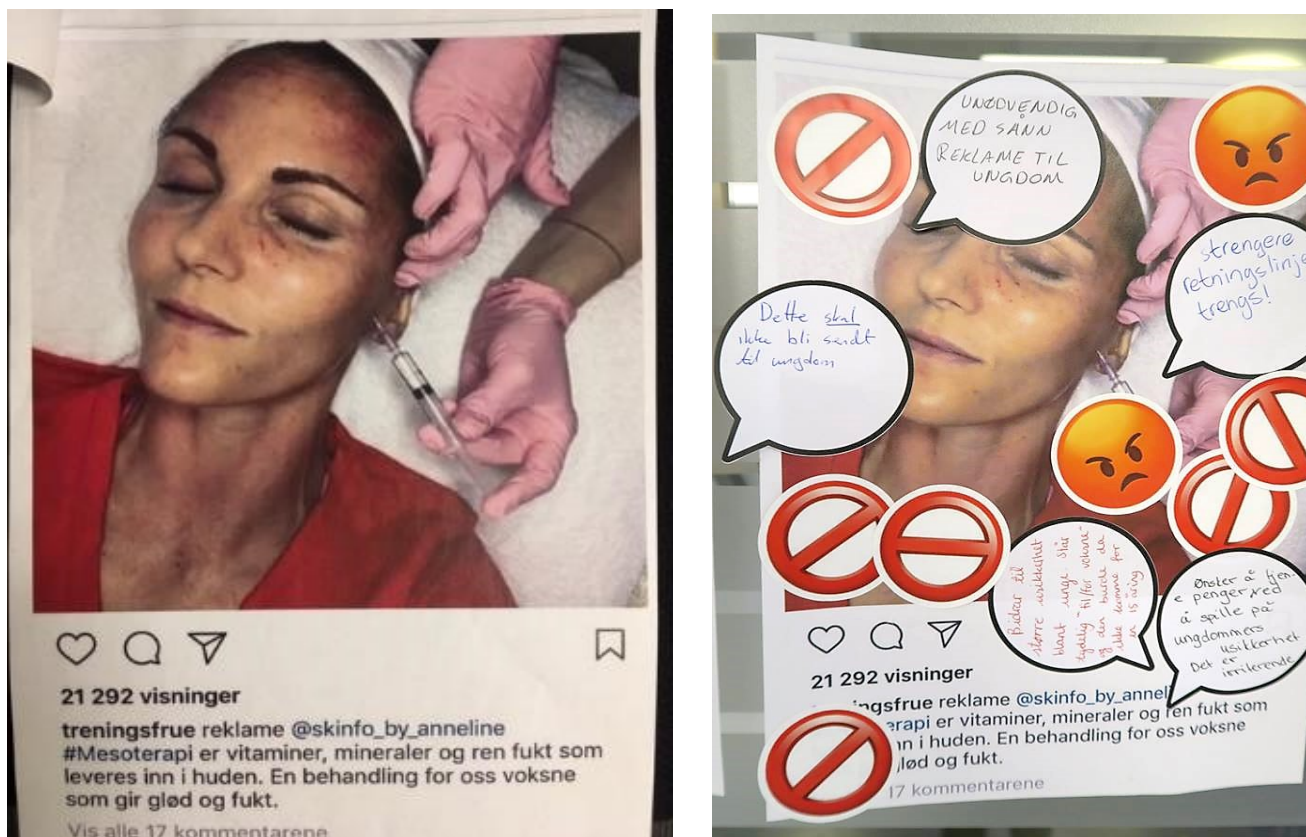
*Det er greit de (jentene) får kosmetikk og sånn, men det er én ting jeg ikke liker; sånn for eksempel når de da skal gjøre om på kroppen sin da, på en måte. For eksempel den der tannblekingen liksom. De kan bare pusse tennene litt bedre egentlig, i stedet for å kjøpe et eget produkt hvor du da får falske, hvite tenner (Kasper, 15 år).*

Både guttene og jentene var altså svært skeptisk til tannblekingen og måten dette produktet ble fremstilt på. Å være kritisk til innholdet man blir eksponert for, er en viktig del av den digitale forbrukerkompetansen.

Barna hadde for det tredje særlig mange kritiske kommentarer til kropp- og utseendefokuset de fant i markedsføringen de hadde fått. Da barna fikk mulighet til å reagere fritt på markedsføringen, var det spesielt en annonse for kosmetisk behandling



som fikk ekstra mange misfornøyde emoji-klistremerker og frustrerte kommentarer (se figur 47).



**Figur 47.** En av 15-åringene i våre fokusgrupper fikk denne annonsen fra bloggeren Treningsfrue i sin personlige Instagram-profil i april 2018.<sup>20</sup> En annen blogger, som kaller seg Skinfo\_by\_anneline, er også tagget i denne reklamen med en direkte lenke til egen Instagram-profil<sup>21</sup> hvor hun har tagget (formidlet en lenke) til den medisinske klinikken Beth's Medispa<sup>22</sup> der hun selv er ansatt som injeksjonssykepleier. I annonsen på bildet hashtages også behandlingsformen '#mesoterapi' – som beskrives som «vitaminer, mineraler og ren fukt som leveres inn i huden. En behandling for oss voksne som gir glød og fukt». Til høyre vises jentenes meninger og reaksjoner på annonsen de hadde fått fra Treningsfrue.

Jentene (15/16 år) skrev følgende kommentarer på annonsen fra Treningsfrue:

«Unødvendig med sånn reklame til ungdom»

«Strengere retningslinjer trengs!»

«Dette skal ikke bli sendt til ungdom»

«Ønsker å tjene penger på å spille på ungdommers usikkerhet. Det er irriterende.»

«Bidrar til større usikkerhet blant unge. Står tydelig til/for voksne og den burde da ikke komme for en 15-åring»

<sup>20</sup> [www.treningsfrue.no/](http://www.treningsfrue.no/)

<sup>21</sup> [https://www.instagram.com/skinfo\\_by\\_anneline/](https://www.instagram.com/skinfo_by_anneline/)

<sup>22</sup> På nettsiden til klinikken 'Beth's Medispa' står det at de er en av landets ledende medisinske klinikker innen kosmetisk hudpleie, dermatologi, injeksjoner og laserbehandlinger; <https://bethsmedispa.no/behandlinger/mesoterapi/>



Kommentarene vitner om at barna ønsker å slippe å få markedsføring for kosmetiske behandlinger. Jentene sier tydelig at denne formen for markedsføring bidrar til større usikkerhet blant unge. De reagerer svært negativt på denne annonsen og synes det er irriterende at noen ønsker å tjene penger på å spille på deres usikkerhet. Barna uttrykker at ungdom ikke bør få denne formen for markedsføring og de etterlyser strengere retningslinjer. I våre gruppediskusjoner i utstillingene, utdypet barna sine meninger bak emojiene og kommentarene de hadde satt på denne annonsen. Uten at vi forskere hadde begynt å snakke om kroppspress eller selvfølelse, var jentenes første reaksjon at reklamen fra Treningsfrue bidro til kroppspress og usikkerhet blant unge, noe disse utsagnene fra jentene er eksempler på:

*June: Jeg synes kanskje det bygger litt opp under det med kroppspress da. Det er veldig mye press i dag på at man skal se perfekt ut, og da synes jeg en sånn reklame blir litt feil da. For vi bør jo egentlig bli oppmuntra til at vi er bra nok som vi er, ikke sant. Og når vi bare er 15, så blir vi da i en ganske tidlig alder på en måte påvirket av det da. Hvis vi ofte får sånne reklamer, så vil jeg jo tro at vi begynner å tenke litt mer sånn «Oj, nesa mi er ikke bra nok. Den er feil. Kanskje jeg burde gjøre det?». Det blir feil da - det er dårlig gjort å skape mer kroppspress enn det egentlig trenger å være.*

*Julie: Jeg føler det er så mange som på en måte spiller på den usikkerheten. At de ønsker bare å selge produktene, og da tenker de ikke så veldig mye over konsekvensene av hvordan det oppfattes da.*

*Jennie: Jeg tror det jeg også. Man blir eksponert for det veldig tidlig. [...] Selv om du kanskje tenker nei, blir ikke påvirket av det, så blir man hele tiden; «Åh, her kan du gjøre det, og her kan du gjøre det», og forandre utseende. Og så ser man på seg selv på en annerledes måte da.*

*Jeanette: Man får det liksom inn overalt, og på alle ulike områder, alt fra håret til liksom øynene og ansiktet og kroppen og alt. Så blir man etter hvert kanskje litt mer usikker på seg selv da - når man tenker «Shit, sånn her skulle jeg sett ut». [...] Og så er det kanskje noen som, sikkert på vår alder til og med, som er sånn; «har en smilerynke eller sånn som man skulle ønske at man ikke hadde». Og så ser man det her og så tenker man; «ja men det her kan jeg gjøre noe med når jeg blir eldre». Så kanskje sånne her ting bidrar til at man får lyst til å gjøre det når man blir eldre da, eller at man ender opp med å gjøre det når man blir eldre også.*

*Jennie: Det blir jo normalisert liksom når det er så mye av det hele tiden, og det blir på en måte, og det blir jo bare vanligere og vanligere med plastisk kirurgi og å forandre på utseende og gjøre endringer.*

Jentene uttrykte bekymring over kropps- og skjønnhetsfokuset som ble rettet mot dem i markedsføringen de fikk i sosiale medier. De var kritiske til at de fikk denne annonsen for injeksjoner når de var så unge og mente denne formen for markedsføring kunne bidra til å normalisere plastisk kirurgi. I diskusjonen kom det også frem at jentene trodde slike annonser kunne fungere som en slags «primer» slik at unge får lyst til å endre på utseendet når de blir eldre, fordi de i en tidlig alder har fått informasjon at det er mulig å fikse kroppsdelene de er misfornøyd med. Guttene i utvalget uttrykte samme bekymring da de kom inn i utstillingen og fikk se all markedsføringen jentene hadde fått. Noen av guttene kommenterte at de syntes jentene fikk «helt sykt mye sminkereklamer» - og spurte om de

kunne få lov til å sette emoji-klistremerker og kommentarer på markedsføringen jentene hadde mottatt i sine mobiler. Det var tydelig at guttene også hadde behov for å uttrykke sine meninger om reklamene jentene hadde fått. For eksempel reagerte også guttene svært negativt på at jentene hadde fått reklame for injeksjoner:



**Figur 48.** Guttenees reaksjoner på annonsen jentene hadde fått fra Treningsfrue.

Forbudt-emoji, sinte emoji-klistremerker og kommentarer som «Unødvendig å sette press på unge jenter» og «KROPPSPRESS!» er guttenees klare mening om hva de synes om at jentene får annonser for kosmetiske behandlinger. Uten at vi forskere hadde bragt ordet 'kroppspress' på banen, begynte guttene og diskutere dette når de så annonsen for injeksjoner:

*Kristian:* Det der er vel botox?

*Int:* Har dere fått noen sånne reklamer med injeksjoner eller botox eller noe sånn?

*Kristoffer:* Nei.

*Int:* Hva tenker dere når dere ser at jentene får den type reklame? Synes dere jenter skal få sånn?

*Flere:* Nei.

*Kasper:* Kroppspress.

*Int:* Ja, du tenker kroppspress? Ja. Tenker du at det er et skille mellom å få makeup og sånne injeksjoner?

*Kenneth:* Det er veldig stor forskjell egentlig.[...] **Man følger da et veldig stort kroppspress da, hvis man går og faktisk endrer på kroppsfasonger**

*liksom, enn hvis man da bare endrer litt sånn på ansiktet, bare midlertidig, så kan du komme litt annerledes neste dag. Men da har du jo det der helt til du tar det ut igjen liksom.*

Det var tydelig at guttene oppfattet annonsen fra Treningsfrue som botox, og at de selv ikke pleide å få denne formen for markedsføring. Guttene var kritiske til markedsføring for å endre kroppsfasong og knyttet, som jentene, dette til kroppspress. De mente at jenter ikke burde få reklamer for slike kosmetiske behandlinger. Samtidig som en av guttene snakket om injeksjoner og kroppspress, nevnte en av de andre guttene at han hadde fått reklame for en ‘mirakelkur’ for å gå ned i vekt:

*Karl: Jeg kan godt legge til en ting der - i løpet av hele tida jeg har hatt Instagram, kanskje det siste året liksom, og Snapchat da, så har det **alltid vært en eller annen sånn mirakelkur-reklame**. En eller annen gang sto det sånn **Fit Tea, at man skulle drikke den og så bare brente man fett**.*

*Int: Åja, har dere andre også fått det?*

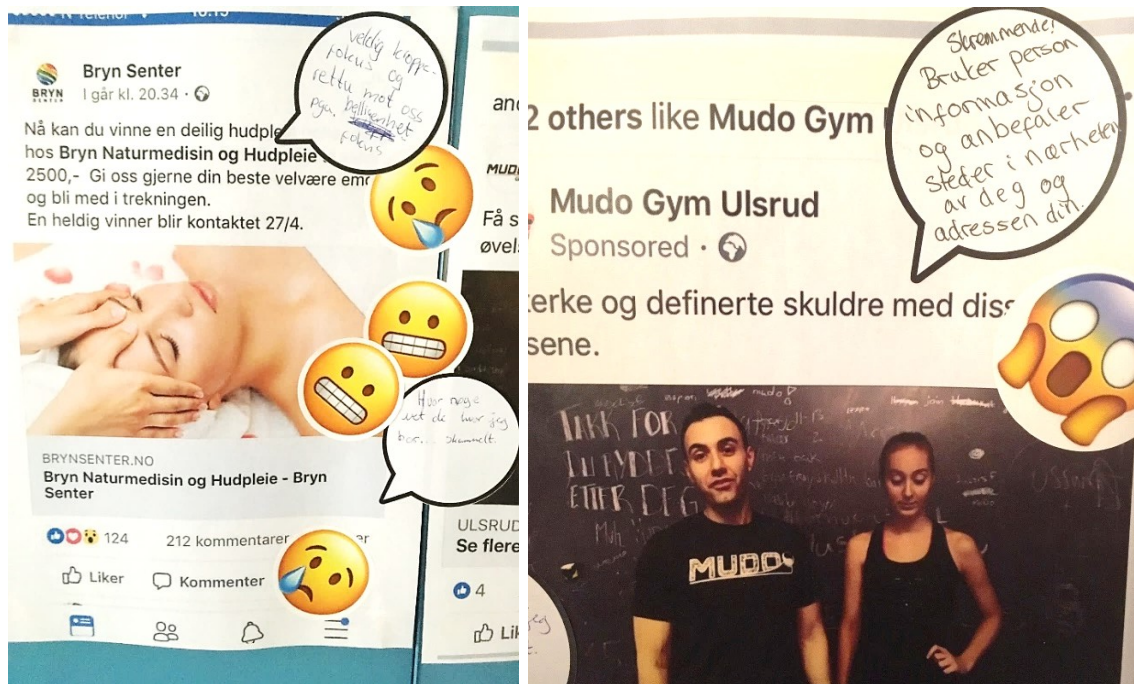
*Flere: Ja.*

*Kristoffer: Jeg så en video, men det **fikk deg tydeligvis til å gå på do mye mer**. [...] Det var noen som hadde laget den, og så hadde tydeligvis Kardashian-familien prøvd den og sponset den, eller noe sånn. [...] **Altså man ble jo ikke slankere. Tror den skulle hjelpe deg med å bli kvitt masse ulike stoffer i kroppen liksom**, ved at du gikk på den. [...] Men jeg **tipper det ikke var særlig sunt og sånn, liksom**. [...] For et halvt år siden så var den nesten overalt.*

Selv om guttene ikke skrev «Kroppspress» på markedsføringen de selv hadde fått, assosierte de ‘Fit-teen’ (mirakelkuren) med temaet kroppspress samt til markedsføring i sosiale medier. Mulig det er vanskeligere for gutter og direkte si at de opplever kroppspress i en gruppediskusjon med klassekamerater. Men, guttenes utsagn om ‘mirakelkurer’ som kunne «brenne fett» kan kanskje være en måte å si at de også får reklame for produkter som kan endre på kroppene deres – noe de forbinder med kroppspress. Videre viste det seg at Kristoffer var skeptisk til ‘mirakelkuren’ og mente at teen umulig kunne være sunn, noe som peker mot at han hadde en kritisk holdning til denne markedsføringen.

### 5.2.3 Skremt av at de har fått markedsføring basert på lokasjonsdata

I kartleggingen fant vi at barna fikk skreddersydd markedsføring basert på sitt bosted. Flere kommersielle aktører promoterte bedrifter og arrangementer som befant seg i nærområdet til barna, som for eksempel lokale kjøpesentre og spisesteder. Da barna så utstillingen med markedsføringen de hadde fått i sosiale medier, la de merke til ulike former for lokasjonsbasert reklame, uten at vi begynte å snakke om det. Barna reagerte for eksempel negativt på at de hadde fått reklame fra ett lokalt kjøpesenter og treningssenter veldig nært der de bodde (se figur 49).



**Figur 49.** Annonser for Bryn Senter og Mudo Gym Ulsrud. Barna opplevde det som skremmende å få lokasjonsbasert markedsføring, da denne formen for markedsføring bidro til at de følte seg overvåket.

Kommentarer som «Hvor nøye vet de hvor jeg bor» og «retta mot oss på grunn av beliggenhetsfokus» sammen med frustrerte og triste emoji-klistremerker, er vitnemål om at barna opplevde denne formen for lokasjonsbasert markedsføring som ubehagelig. Når de oppdaget den lokasjonsbaserte markedsføringen i utstillingen, begynte de også å reflektere over hvordan Facebook kan samle inn informasjon om hvor de oppholder seg:

*Jennie: Det er veldig skummelt - for det er jo i nærheten av der jeg bor, så vet de hvor jeg bor? [...] Blir jo også litt sånn brukerinnstillinger da, fordi da er det sånn: Ok, har jeg på at de kan se hvor jeg er inne på appen da? Det er mange apper, for eksempel når du skrur på den Ruter-appen, så er det sånn: Vil du skru på innstillinger sånn at vi ser hvor du er nå? Og det er sånn at hvis jeg hele tiden går inn på det i nærheten av et busstopp, da er det sånn: Ok, da bor du kanskje i nærheten av det busstoppet.*

*Int: Tenker du kanskje at Ruter har gitt informasjon til dem?*

*Jennie: Ja, eller hvis de har noe lignende program på sin som vi ikke vet er på.*

*Julie: Ja, men Facebook har en sånn der, fordi det kommer ofte opp en sånn hvor det står at; 'vennene dine er i nærheten - gi et vink', så de ser jo hvor du er. Men det vet jeg ikke om du kan skru av, jeg har hvert fall ikke klart det.*

*Julie: Og det er sånn på Snapchat også. De har også en stedsgreie. Men Instagram har ikke det, tror jeg.*

*Int: Hva synes dere om at du kan få sånn veldig lokalisert reklame?*



*Jennie: Det er veldig skummelt synes jeg. Jeg visste liksom ikke at jeg hadde på sånn at Facebook kan vite hvor jeg er.*

*Jeanette: Ikke at det gjør noe at de har informasjonen [...] Det er bare det at selv om det sikkert ikke skjer noe, så vet jeg jo ikke hvem som får informasjonen. De har jo en sånn greie at de deler med andre apper hvis du er logget inn, og da tenker jeg bare at hvis det spres til mange på en måte - hvor jeg er hele tiden - ja, da vet de plutselig skikkelig mye om meg, kombinert med mange andre ting liksom.*

*Julie: Hvis det plutselig er en hacker liksom, jeg sier ikke at det skjer, men hvis det er en hacker - hvor mange kommer da til å få tilgang til informasjonen de har om meg?*

*Jasmin: Hvis de liksom har adressen hjemme hos meg da, uten at jeg egentlig vet det, da er det sånn, hvis noen hacker deg da - hvor mange kan da se hvor jeg bor? Det er jo veldig skummelt synes jeg.*

Det lokasjonsbaserte markedsføringen i utstillingen skapte en diskusjon om hva sosiale medier vet om dem, hvem Facebook kan dele informasjonen med og om det er mulig å skru av denne innstillingen. Noen av jentene virket litt overrasket over at Facebook kunne samle inn informasjon om hvor de var, da de ikke visste at de hadde på den funksjonen. Mens en annen hadde prøvd å endre på innstillingen som delte hvor hun oppholdt seg til hennes venner, men hadde ikke fått det til, og var derfor usikker på om det var mulig.

Det var tydelig at barna opplevde det som ubehagelig å få markedsføring ut i fra hvor de bodde og beveget seg. Barna var klar over at Facebook kunne dele personlig informasjon om dem med andre, men var usikre på hvem som kunne få denne informasjonen. Flere av jentene fryktet hva som kunne skje om hackere fikk den personlige informasjon som sosiale medier hadde om dem, som for eksempel hvor de bodde. De mente at dette scenarioet ikke var veldig sannsynlig, men at det likevel kunne skje, og man derfor burde tenke på det. Barna var dermed negative til at sosiale medier kunne overvåke hvor de oppholdt seg, men de syntes mer bekymret for hackere enn for det å få lokasjonsbasert reklame i seg selv.

# Norske barn føler seg **overvåket** i sosiale medier:

“Den indiske bryllupsgreia—  
*den* overrasket meg mye.  
Altså...bestemoren min er jo indisk,  
hvordan fikk de *vite* det?  
For jeg har *aldri* gått inn på noe  
indisk relatert på Instagram.  
Det er litt sånn... creepy.

Men ja, den informasjonen er *overalt*.”

Kiran, 15 år

## 5.2.4 Finner skreddersydd markedsføring basert på egen etniske bakgrunn

Som tidligere nevnt, fant vi at barna fikk markedsføring skreddersydd etter personlige data som deres alder, kjønn og bosted. Med utstillingsmetoden og barn som medforskere, ønsket vi å undersøke om barna fant andre former for skreddersydd markedsføring enn vi forskere hadde lagt merke til. Allerede mens barna fotograferte markedsføringen de fikk på sine mobiler, kommenterte en av guttene at han ble litt overrasket over en av annonsene han fikk:

*Kiran: Den indiske bryllupsgreia, den overrasket meg mye!*

*Int: Hvorfor tror du du fikk den?*

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

Da Kiran oppdaget at han hadde fått etnisitetsbasert skreddersydd markedsføring, følte han seg overvåket. Han undret seg over hvordan Instagram kunne vite at han var fra en indisk familie, da han ikke hadde gått inn på noen indisk-relatert på Instagram. Han opplevde denne formen for markedsføring som ubehagelig, noe han uttrykte tydelig i utstillingen:



**Figur 50.** En av femtenåringene, Kiran, fikk annonse for en indisk Instagram-profil som reklamerte for bryllupsfotografering. Barnet opplevde det som ubehagelig å få markedsføring basert på egen etniske bakgrunn.

«Føler at det er litt rart/skummelt at noen vet om kulturen min og har gitt en reklame basert på det», skrev Kiran på annonsen (figur 50). Femtenåringen reagerte negativt at Instagram brukte personlige opplysninger om hans etnisitet til å skreddersy reklame til han.

### 5.2.5 Har en viss forståelse for hvordan skreddersydd reklame fungerer

Mange av barna viste god forståelse for hvordan de kunne etterlate seg digitale spor i sosiale medier. Både guttene og jentene forklarte at dataene de la igjen – ved for eksempel likerklikk, kommentarer, hvem de følger og hva de søker på – kunne brukes til å skreddersy markedsføring til dem. For eksempel forklarte Karl hvordan ‘cookies’ (informasjonskapsler) innhenter informasjon om hvilke nettsteder han besøker:

*Vi legger igjen cookies overalt. [...] For eksempel hvis du går inn på en nettside da, så står det da for eksempel ‘Site uses cookies’ eller noe sånt. Da kan du enten trykke på ‘accept’ eller ‘decline’, hvis man da trykker accept, bruker den informasjonen. Eller liksom, **ikke noe sånn personlig informasjon, men det du har søkt på** (Karl, 15 år).*

Nesten alle barna hadde også merket at deres tidligere nettsøk kunne påvirke hva slags reklame de fikk. I tillegg var barna klar over at de fikk reklame basert på informasjon om deres kjønn og alder. For eksempel opplevde en av femtenåringene at skreddersydd markedsføring var blitt så naturlig at hun ikke tenkte over det:

*Blir liksom ikke noe man tenker over for det er blitt så veldig naturlig på en måte. **Reklamen blir veldig rettet til personen som leser den - både innenfor ulike kjønn og aldersgrupper da.** [...] Det er veldig stor forskjell på meg og foreldrene mine liksom [...] Jeg er ikke så aktiv på Facebook, men allikevel, **det er veldig spisset, til kanskje jenter på min alder.** Det er veldig mye klær og sminke og sånn, selv om jeg kanskje egentlig ikke interesserer meg for det nødvendigvis da.*

Videre forklarte en av guttene at hvilke kjendiser man fulgte i sosiale medier, påvirket hva slags reklame man fikk, noe Kenneth derimot ble svært overrasket over:

*Kristoffer: Nesten alle kjendiser på Insta er jo sikkert linka til noen sånn reklammegreier, så hvis du liker noe fra dem, så får du reklame basert på det.*

*Kenneth: Brooh, shiit.*

*Int: Hva tenker du om det?*

*Kenneth: Jeg liker det ikke, og det er så veldig mye reklame liksom. Litt må det være for at det skal få oss til å følge med da. [...] Men **når det kommer så jææævlig mye er det veldig irriterende.***

De fleste tenåringene forstod dermed at de fikk «spisset» markedsføring «rettet» mot seg ut i fra egen alder, kjønn og tidligere digitale praksiser (som hvilke nettsider de besøkte og hva de hadde ‘likt’ i sosiale medier). Kun én av guttene (Kenneth) uttrykket at han ble overasket over at hvilke kjendiser han fulgte i sosiale medier, kunne påvirke hva slags reklame han fikk. Det er mulig at flere av fokusgruppedeltakerne ble like overrasket som Kenneth, men at dette ikke var så lett å si høyt i en gruppediskusjon.



I det videre går vi over til å se nærmere på hva barna fortalte at de gjorde for å beskytte eget personvern i sosiale medier.

### 5.3 Barns strategier for å «beskytte» personlige data i sosiale medier

Noe av det vi ble mest overrasket over i gruppediskusjonene, var alle strategiene barna fortalte at de anvendte for å styre hvem som kunne se hva i egne personlige profiler i sosiale medier. Nedenfor beskriver vi først hva barna sa de gjorde i forsøk på å få mer kontroll over egne data, og deretter hva barna formidlet om sine vurderinger omkring tillit til plattformeiere og hva som er trygt. Til slutt gir vi noen eksempler på hvordan barna sa de hadde håndtert de nye personverninnstillingene som Facebook sendte ut etter Cambridge Analytica-skandalen og innføringen av GDPR.



#### 5.3.1 Læring fra dårlige erfaringer

Mange av barna sa at de hadde lært av dårlige erfaringer. Tre strategier var tydelige: (1) rydde og lukke gamle profiler med ‘flaue’ bilder og kommentarer fra de var ‘umodne’, (2) unngå å delta i konkurranser med automatiske delinger, (3) samt opprettelse av to ulike profiler i samme sosiale medium (privat og offentlig profil).

##### Rydder gamle profiler

Å dele bilder, statusoppdateringer og kommentarer i åpne grupper/profiler på Facebook og Instagram, forklarte barna at de var forsiktige med, men disse kanalene var viktige for å holde seg oppdatert på nyheter og hva som skjedde med venner. Barna ga ulike begrunnelser for hvorfor de ikke ville dele så mye i sine ‘åpne’ profiler i sosiale medier. Kristoffer sa for eksempel at hans ‘likes’ og kommentarer kunne være plagsomt for vennene hans: «Jeg liker eller kommenterer nesten aldri noe på Facebook. [...] Jeg gjør det ikke fordi det er irriterende for folk å få det i feeden sin, man ser jo alt det venner liker og kommenterer.»

Flere av guttene fortalte at det var folk som var opptatt av å få mange følgere og ‘likes’ som delte mye i sosiale medier, men at de selv ikke var særlig opptatte av det. Karl sier

for eksempel: «*De som deler bilder av seg selv på Instagram - vil jo gjerne ha likes og sånn. De i klassen som driver og deler da, de er i hvert fall mye mer opptatt av følgere og likes og sånn.*» Om han selv også var ganske opptatte av å få likes er vanskelig å si. Å uttale seg om dette kan også kanskje føles vanskelig i en gruppediskusjon med jevnaldrende.

Men, noe av det vi ble mest overrasket over i gruppediskusjonene, var barnas kritiske refleksjoner rundt innholdet de hadde delt når de var yngre og ferske brukere/nybegynnere i sosiale medier (11-13 års-alderen). Barna forklarte at de delte mye mer da de var yngre, men hadde nå slettet mye av dette, «*så ikke hele verden skulle se*». Samtidig med sletting og opprydding, sa også flere av barna at de hadde endret profilene sine fra 'åpne' til 'private':

*Kevin: Hadde åpen (profil) i starten*

*Int: Har dere endret det?*

*Kevin: Ja*

*Int: Hvorfor gjorde dere det?*

*Karl: Blitt mer moden. [...]*

*Kasper: Jeg ble kjent med flere folk liksom, og så hadde jeg veldig rare bilder i starten og sånt. Først begynte jeg bare å slette alt jeg hadde der, fra 120 bilder, til sånn 5 sikkert.*

*Flere: Oj!*

*Int: 120 bilder av deg selv?*

*Kasper: Nei, alt mulig rart. Jeg husker ikke. Det var veldig flaut i hvert fall. [...]*

*Int: Du hadde en slags sånn opprydding?*

*Kiran: Jeg tror mange har hatt, alle har hatt det.*

*Karl: Man har begynt å tenke litt mer over hva man legger ut når man blir eldre også.*

*Kevin: Når du skjønner at det er der liksom*

*Kristoffer: [...]* Og så når du liksom har hatt det (sosiale medier) noen år, så ser du hva det går i når folk legger ut ting, ikke sant. Og så «**Oj, jeg følger ikke et system**» og da sletter jeg alt jeg har lagt ut og starter på nytt, hvis man skal legge ut mer. Eller så legger man ikke ut noe i det hele tatt.

Barna hadde ulike forklaringer på hvorfor de hadde «ryddet opp» i sine profiler og endret dem fra å være 'åpne' offentlige profiler til 'private' lukkede. Mange hadde slettet nesten alle gamle bilder, fordi de syntes bildene de hadde lagt ut da de var yngre var «*veldig rare*». De var flau over mye av innholdet de delte for 2-3 år siden og mente de nå var blitt mye mer «*modne*» og bevisste på hva de la ut.



### Unngår å delta i konkurranser som automatisk deler resultatet

En annen strategi barna fortalte at de kunne bruke for å prøve å styre hvilke data andre kunne se om dem i sosiale medier, var å unngå delta i tester eller konkurranser der deres resultater automatisk ble delt i «feeden» deres etterpå:

*Jennie:* [...] Jeg tok blant annet en sånn test en gang, og da var det 'i hvilket år vil du dø' eller noe, for jeg ville bare prøve det. Og når jeg da gikk ut, så hadde jeg delt det, og da fikk jeg melding fra mamma «Hva er det du har delt nå?». Så da var det bare inn og slette igjen, så det synes jeg ikke er morsomt, for jeg vil gjerne kunne selv bestemme hva jeg har lyst å legge ut. Det var jo ikke akkurat noe jeg hadde lyst at alle skulle vite, at jeg hadde tatt en sånn test.

*Int:* Men har dere andre hatt lignende opplevelser?

*Flere:* Ja [...]

*Jasmin:* Hver gang jeg kommer inn og får meldingen: «Vil du godta at disse har tilgang til kontoen din», da går jeg bare tilbake og gidder ikke ta testene, for det er jo egentlig ikke så viktig. Men det er noen sider hvor man ikke trenger å si sånn: «Ja, jeg er enig i at de kan gjøre sånn og sånn», og de tar jeg noen ganger. [...]

*Jeanette:* Man vet at de har sånn informasjon, at de samler det om oss og sånn ting, så da, selv om det kanskje ikke er det på akkurat den testen så er det best å bare være på den sikre siden da, og ikke ta en sjanse selv om det kanskje går greit liksom. Så det er bare, ja... Er det så viktig å ta den testen? [...]

*June:* Det er mer det å ha kontroll, og så det litt det andres oppfatning kanskje, hvis du har tatt en veldig rar test for eksempel på Facebook, så kan jo alle dine venner se det, og det er liksom sånn: «Oj, hva er det hun her har delt nå?» Er liksom det å være litt forsiktig da med hva man legger ut.

Flere av barna hadde opplevd det som pinlig at testene synliggjorde informasjon om dem til hele deres sosiale nettverk, uten at de selv hadde ønsket å dele innholdet. Det var tydelig at flere av jentene hadde dårlig erfaring med slike konkurranser, tester eller quizer, og derfor hadde blitt mer kritiske og skeptiske til disse. De sa de nå for eksempel unngikk å delta i konkurranser som ba om personlige data de ikke ønsket å gi fra seg. Jentene hadde altså endret egen praksis etter slike ubehagelige opplevelser og var blitt mer bevisste på hva de aksepterte i brukervilkår på slike tester etterpå.

### Opererer med ulike profiler for ulikt publikum: en 'frontstage' og 'backstage'

En annen strategi barna kunne bruke for å styre hvem som så hva, var å ha flere ulike profiler i samme sosiale medieplattform. I gruppediskusjonen med jentene kom det også frem at barna var veldig beviste på hvem som kunne se innholdet de delte. De nevnte at de tilpasset de ulike sosiale medie-profilene sine til ulike formål avhengig av hvem som fulgte dem der:

*Julie: Jeg har to Instagramkontoer: en som er litt sånn privat hvor jeg deler litt vel mye noen ganger, det er masse unødvendige ting egentlig, men det er bare de aller nærmeste som får se det, så da tenker jeg at det går bra. Og så har jeg en (annen) konto hvor jeg har en god del følgere, hvor det er en del jeg er sånn helt ok kjent med på en måte, som stort sett er for å holde kontakt med venner.*

*Int: Men hvorfor har du to kontoer?*

*Julie: Ja, en som er til de absolutt nærmeste, hvor jeg legger ut bare det jeg har lyst til å legge ut, mens den andre er mer det jeg vil at folk skal se av livet mitt på en måte.*

*Int: Så du liker å holde den ene delen litt skjermet?*

*Jasmin: Ja, den ene delen skal liksom se bra ut. Den andre ... ser ikke bra ut (ler)*

Julie hadde to ulike kontoer på Instagram med ulikt publikum: En privat konto kun for nærmeste vennene hennes hvor hun delte «*litt vel mye noen ganger*». Denne delingen tenkte hun gikk bra, fordi kun de nærmeste kunne se det. Mens på hennes andre, mer offentlige og åpne Instagram-profil, fulgte hun helt andre retningslinjer når det gjaldt deling av innhold. Her delte hun bare innhold «*hvor hun så bra ut*». Hun hadde mange flere følgere i denne offentlige profilen og var her svært opptatt av å regulere innholdet etter hvordan hun ønsket å bli oppfattet. Her viste hun frem «*det jeg vil at folk skal se av livet mitt*». Julie spilte ut ulike roller i disse to profilene og tilpasset innholdet til hennes publikum. De som så på, følgerne hennes, styrte hva hun la ut i hennes ulike profiler. I likhet med Julie var det mange av barna som kommuniserte i mindre lukkede og private sosiale medieprofiler med sine nærmeste.

Å dele masse i en privat profil med kun de nærmeste, kan være en måte å prøve å beskytte seg og sine personlige data i en intimsone på nett. Barna styrte sine offentlige profiler på en mye mer sensurerende måte hvor innholdet skulle tåle å være «frontstage». Flere av jentene hadde slik ganske avanserte praksiser for å styre innholdet om seg selv i sosiale medier, noe som kunne minne om mediestrategier hvor man tilpasser ulikt innhold for å



treffe ulike målgrupper. Med andre ord, barna var svært bevisste på hvem som fikk se hva om dem på nett. Samtidig kan utsagnene til Julie vitne om at hun stolte på plattformeieren Instagram når hun hadde tillit til at bildene hun delte i egen private profil, *kun* ble sett av hennes aller nærmeste der. Det virket ikke som barna hadde reflektert så mye over at bildene som de delte i lukkede profiler, var eid av plattformeierne, og dermed også kunne selges videre og havne ande steder. De syntes mer redde for at kontoer eller skytjenester skulle bli hacket enn at barna som fulgte dem skulle dele deres private bilder andre steder på nett. Det virket altså som at barna følte seg trygge og beskyttet i de lukkede gruppene de opererte innenfor. Barnas tillit til de store plattformeierne hadde dermed betydning for hvordan de håndterte sine personlige data, noe vi vil diskutere videre i neste avsnitt.

### 5.3.2 ‘Mine data er trygge hos de store’

Det er mange aktører som spiller en rolle når det kommer til tillit i sosiale medier: eierne av plattformen, selve plattformen, andre brukere og andre kommersielle aktører med egne interesser. I det følgende beskrives i hvilken grad barna hadde tillit til plattformeierne og hvordan de forholdt seg til brukervilkårene der.



#### Greier ikke forholde seg til brukervilkårene

Uten at vi brakte temaet brukervilkår inn i diskusjonen, begynte både guttene og jentene og forklare at det var deres godkjenninger i brukervilkårene som gjorde at selskaper som Facebook kunne samle inn informasjon om deres alder og kjønn:

*Kasper: For når man starter Facebook så er det sånn: Skriv navn og alder, og sånn. Og så må man godta ... vilkår og sånn, er det ikke?*

*Int: Men leser dere de?*

*Flere: Ingen leser det. Det er 5 sider, 12 sider med tekst. Smått og.*

*Flere: Man leser jo aldri. Ingen gjør det*

*Flere: Jeg synes de burde forkorte det. Maks én side. Det burde være mulig. Ingen orker å lese det.*

*Kasper: Det burde iallfall være mulig å lese og bestemme seg, den burde ikke fjernes, men kanskje forkortes.*

I diskusjonen ovenfor utrykte barna tydelig at de ikke orket å forholde seg til brukervilkårene. Barna opplever en form for ‘*cognitive overload*’, altså at man blir totalt overveldet av for mye informasjon (Lee, Son, & Kim, 2016; Mathews-Hunt, 2017). Dette viser seg også i mange andre studier (Bawden & Robinson, 2009; Bright, Kleiser, & Grau, 2015) av voksne og deres forhold til digitale plattformer. Når voksne synes at disse brukervilkårene er utilgjengelige, er det ikke overraskende at også barn sier det samme. Barnets forslag om at brukervilkårene burde forkortes slik at det blir «*mulig å lese og bestemme selv*», er interessant med tanke på at ungdommene ga uttrykk om at de ønsket å ta beslutninger på egne premisser.

### Cambridge Analytica-skandalen ‘endrer ikke mine digitale praksiser’

I både guttenes og jentenes diskusjon om brukervilkår, begynte barna uoppfordret å snakke om Facebook sin nylige Cambridge Analytica-skandale<sup>23</sup>:

*Kristoffer: [...] Men altså, Facebook hadde jo en skandale nå i det siste, det hadde de. De hadde lansert en app for 2 år siden tror jeg, med et annet selskap som da fikk rekrutterte brukere på Facebook til å frivillig oppgi personlig informasjon og sånn. Og den skulle også være helt sikret og tatt vare på og sånn, men tror noen hadde hacket den appen eller noe.*

*Karl: Den var ikke hacket.*

*Kristoffer: Den hadde hvert fall brukt masse personlig informasjon og sånn. For hver bruker som var på den appen, så hadde den brukeren 100 andre venner - så den ga tilgang til de vennene sin personlige informasjon. Så da fikk den appen hundre ganger mer informasjon enn den skulle få, ikke sant. Og så har den informasjonen senere blitt solgt til Cambridge Analytica. [...] Slik at man skreddersyr reklamer og, **brukt i den amerikanske valgkampen, så de vet hvilke folk som er mer åpne for konservativ politikk**, ikke sant. Hvem som er for liberalistisk politikk og sånn, ikke sant. Så det var liksom stor skandale som Facebook hadde da.*

*Karl: Han Zuckerberg måtte svare på det foran kongressen, om skandalen. [...]*

*Kristoffer: [...] Det var mer i USA. Men hvert fall her i Norge tror jeg ingen har blitt bekymret for at Facebook er sketchy. Synes ikke noen er så veldig bekymret for det egentlig.*

Flere nevnte Cambridge Analytica-skandalen og hadde god innsikt i hva den handlet om. Ingen tvil om de hadde fått med seg nyheten og så relevansen det hadde. Samtidig vektla de at skandalen rammet USA og Norge forskjellig, uten at det gikk tydelig frem om de

<sup>23</sup> Like før våre gruppediskusjoner i april/mai 2018, hadde Cambridge Analytica-skandalen vært mye fremme i det norske nyhetsbildet, noe som kan ha påvirket barnas refleksjoner.

mente Norge var skånet fra faren. Kristoffer ga på sin side uttrykk for at dette ikke hadde hatt betydning for hans digitale praksis. Dette gjaldt flere. Det var få som hadde gjort endringer på for eksempel personverninnstillingene i etterkant av saken, selv om de fleste nevnte at de måtte forholde seg til det barna kalte nye «personvernsjekker» fra Facebook. På spørsmål om hva de gjorde når de fikk denne, svarte de fleste «*jeg leste ikke, men bare godtok*» og «*det er jo nesten ingen som gidder å lese uansett*». Mens ett av barna, Jeanette, sa hun hadde klikket seg inn og endret på innstillingene på Facebook. Hun mente den nye personvern-sjekken gjorde det veldig enkelt for henne å endre, men denne oppfatningen var hun ganske alene om, noe denne diskusjonen mellom jentene viser:

*Jeanette: Når jeg først fikk muligheten til å endre på innstillingene så enkelt, så gjorde jeg det. [...] Endret til at de ikke kan gi meg reklamer basert på hva jeg liker og ser på og sånne ting, for jeg tenker at det er bare greit nok, så kommer det ikke inn så mye informasjon, muligens da. [...]*

*Jennie: Men det er sånn, det kommer mye skrift, og så blir man bare med en gang sånn... nei, da trykker man liksom på godkjenn. Og så, hva var det egentlig de spurte om, og så har vi ikke fått det med oss da liksom. [...]*

*Jasmin: For du orker jo ikke å ta deg tid til å lese gjennom alt, for du tenker jo bare at du er enig i at de ikke skal gjøre det og det, og så tenker du bare: Jaja.*

*Julie: Og så når det er så vanskelig, for du må egentlig gå inn på innstillinger for å..., ja.*

*Jeanette: Og så tror jeg mange tenker at man kan stole på dem liksom, for det er Facebook liksom. Det er ett stort medie. Jeg kan stole på alt sammen, at de har valgt de beste innstillingene for meg da, at de har de på automatisk, men det er sikkert veldig mange som tenker det.*

### Høy tillit til de at store kjente plattformene har de beste personverninnstillingene

Barna hadde høy tillit til at de store plattformeierne tok hånd om deres data på en god måte. Barnas høye tillit til selskaper som Facebook og Instagram kom frem på flere ulike måter i diskusjonene. For eksempel nevnte Jeanette at hun trodde mange hadde en oppfatning av at Facebook valgte de beste personverninnstillingene (for dem) automatisk. Mens Kiran og Kristoffer sa de var mye mer skeptiske til å gi fra seg data til ukjente «shady» kilder enn til store selskaper som Instagram:

*Kiran: Store selskaper er sånn du stoler mer på da, for du vet at de ikke kan være shady. Hvis de er shady, kommer de opp i en rettsak, kort sagt. [...]*

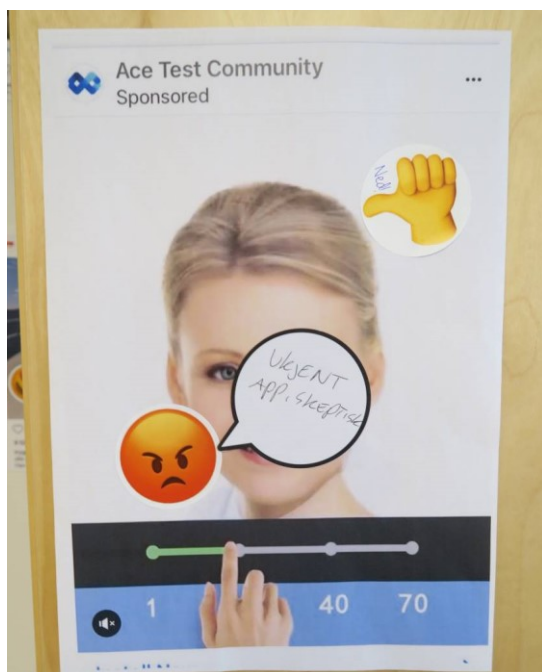
*Kristoffer: Altså er du på nettsider som ser litt shady ut, så er du mye mer forsiktig enn om du er på Instagram. Også når du laster ned spill på mobilen for eksempel [...]*

En annen typisk grunn til at barna sa de stolte på de store plattformene, var at «*alle bruker det, så det er sikkert ikke noe farlig med det uansett*». Tall fra en annen nylig publisert undersøkelse (Berg og Dulsrud, 2018), finner at nettopp barn i aldersgruppen 16-20 år utmerker seg ved å ha mye høyere tillit til at opplysninger knyttet til de som person

behandles på en god måte av plattformer som Snapchat og Youtube enn resten av befolkningen.

Mer kritiske dersom de synes avsender/tjenesten er ukjent og 'shady'

Barna fortalte også om at de gjorde vurderinger omkring hvorvidt dataene som krevdes virket passende til formålet de skulle brukes til. For eksempel hvis en spill-app som tilsynelatende ikke har bruk for mikrofon spør etter tilgang til dette, sa flere av guttene at de ble veldig skeptiske, og kunne velge å ikke godkjenne tilgangen. Noen av barna hadde for eksempel erfart å få markedsføring for en app som skulle vise hvordan de kom til å se ut når de ble gamle. Denne appen krevde ett bilde av barna for å kunne tilby tjenesten, noe de var skeptiske til å gi fra seg (se figur 51).



**Figur 51.** Ett av barna hadde fått markedsføring for en app som skulle vise deres utseende som eldre mot at appen fikk tilgang til ett personlig bilde.

Den sinte emoji'en med kommentaren «Ukjent app, skeptisk» klistret på annonsen i figur 51, vitner om at barna var kritiske til denne formen for markedsføring. Jentenes diskusjon om denne appen utdyper deres meninger bak den frustrerte emoji'en på annonsen:

*Jennie: Hva skal de gjøre med bilde liksom?*

*Jeanette: Ja*

*Julie: Så lagrer de det kanskje.*

*June: Det kan jo hende de lagrer det for å finne ut om du, eller om en annen person er lik deg*

*Int: Du synes ikke det er gøy?*

*June: Nei*



*Jeanette: Det er kanskje morsomt sånn med en gang.*

*Julie: Morsomt i 6. klasse.*

*June: Ja.*

*Julie: Men også siden det er morsomt i 6. klasse, da tenker de kanskje heller ikke på [...] hva er det de skal med bildet mitt? Fordi for å se hvor gammel du er når du er 70 for eksempel da, så må du sende inn et bilde*

*Jasmin: Så er det bare: «Åh, så kult, det hadde jeg aldri gjetta»*

*Julie: Det er egentlig teit, ikke sant, for det er en helt annen person, det er ikke sånn du egentlig kommer til å se ut, så jeg forstår egentlig ikke helt poenget da*

*Jasmin: Men det er sånn du tenker nå, du tenkte ikke på det i 6. klasse*

*Julie: Nei, da kunne jeg fort trykket inn og lastet ned appen*

Jentene var skeptiske til å gi fra seg personlige data, for eksempel bilde av seg selv, til mindre kjente kommersielle aktører. De undret seg over hva bildet deres skulle brukes til og om det ble lagret noe sted og hadde tydelig lav tillit til å gi fra egne bilder til denne ukjente appen. Fordi barna ikke forstod poenget med å dele sitt bilde med denne appen, ble de også kritiske til å gi det fra seg. Femtenåringene hadde sett at appen uansett brukte ett annet bilde når den viste deres utseende som gamle, så de opplevde det som unødvendig at appen skulle ha flere bilder. Altså, at barna vurderte om dataene appen krevde hang sammen med funksjonaliteten i tjenesten, vitne om at de har en form for digital personvernkompetanse. Samtidig mente jentene at dersom de hadde gått i 6.klasse, kunne de lett falt for denne appen. Femten- og seksten-åringene uttrykte slik at de nå var mer reflekterte og kritiske enn de var for fire år siden.

### 5.3.3 Mer kritisk til deling av synlige enn til 'usynlige' data

Det som til nå er beskrevet peker mot at barna var mest opptatte av å beskytte og verne om sine synlige data (digitale spor), som for eksempel bilder av seg selv, forbeholdt publisering i lukkede grupper. Når det gjaldt andre typer personlige data – mer usynlig informasjon, som for eksempel deres alder, kjønn, interesser og nettsøk – hadde derimot mange tillit til at de store selskapene som Facebook ville håndtere på en god måte. Bare noen få uttrykte eksplisitt at de, etter Cambridge Analytica-skandalen, hadde endret hva slags informasjon Facebook kunne bruke om dem. De fleste sa at brukervilkårene var så lange at de ikke orket å lese og forholde seg til det, så de bare klikket 'aksept' og tenkte at det gikk bra. De ble overveldet av all informasjonen, valgte å godkjenne og tenkte at 'jeg må bare stole på dem og håpe på det beste'. Fordi Facebook er en så stor merkevare var barnas logikk at disse plattformene måtte følge lovene – for å unngå store rettsaker – og at de derfor kunne ha mer tillit til disse. Det er liten grunn til å tro at barns innstilling til godkjenning av brukervilkår vil endre seg mye etter innføringen av GDPR i seg selv, uten at de støttes med virkemidler som gjør dette enklere.

## 5.4 Hvordan lærer barn digital kompetanse?

Til slutt ser vi på hvordan barna hadde fått kunnskap om personvern og markedsføring i sosiale medier, hva barna ønsket å lære mer om, samt på hvilke måter de foretrakk å få lære om dette.

Som nevnt, forklarte noen av barna at de hadde fått kompetanse gjennom egne erfaringer, for eksempel når ett spill ikke var slik reklamen lovet. Kenneth var en av de som fortalte om dette:

*For eksempel når jeg har lastet ned – så har jeg funnet ut alle spill er ikke like bra som de skal ha det til, hvis det gir mening». [...] **En reklame så veldig bra ut [...] Men så lastet jeg ned, og så skjønte jeg ikke noen ting.** Det var ikke det samme i reklamen som i spillet. [...] **Alt er ikke like bra som på reklamen** (Kenneth, 15 år).*

Andre hadde lært om markedsføring av familiemedlemmer, som for eksempel fettere som hadde studert markedsføring på BI, eller eldre søsken som var politiske engasjerte og svært kritiske til reklame:

*Ja, spesielt den eldste broren min, for han er **veldig engasjert i politikk** og sånn, og med det så fører det også til at han har veldig sterke meninger [...] Og spesielt til mye reklame og markedsføring da, så har de (brødrene) liksom samme holdning da, at det meste er ikke noe særlig bra uansett liksom. **De har ikke snakket noe særlig positivt om reklame, ikke sant. Jeg tror jeg har tatt litt fra det, da blir jeg og mer kritisk.** (Kristoffer, 15 år).*

Barna fortalte også at de hadde hatt en del om *generell* kildekritikk på skolen og på konfirmasjonskurs, og at de overførte denne kunnskapen til sosiale medier:

*Jennie: På skolen, eller ungdomsskolen eller på konfirmasjonskurs for de som hadde det, så var det sånn «Ja, dere må huske å stille dere kritisk til det dere leser». Det var sånn «**Du må ikke stole på alt du hører, for ikke alt er sant**» [...]*

*Int: Skulle dere ønske dere lærte mer om det på skolen for eksempel?*

*Flere: Nei.*

*Jeanette: Det hadde bare blitt rart, tror jeg egentlig.*

*Jasmin: Hvis de på skolen skulle begynne å bry seg om hva vi likte på Instagram*

*Julie: Det hadde blitt litt vel mye kontrollerende. [...]*

*Jeanette: Ikke på skolen. Jeg hadde synes det hadde vært litt rart hvis lærerne skulle stått der og sagt: «Jaja, dere må ikke stole på..» Det kommer litt an på hvordan læreren er også.[...]*

*Jennie: Jeg synes skolen henger litt etter da, med litt sånn psykisk helse og sånn, synes vi har altfor lite om det. Og det er veldig sånn, **bare sånn pensum og sånn gammeldags skolesystem.***

Diskusjonen mellom disse jentene vitner om at de ikke ønsker å lære om markedsføring i sosiale medier på skolen, da de frykter kontrollerende lærere som ville blandet seg inn i hva de 'likte' i sosiale medier. I stedet foreslås det at en person som 'Helsesista'<sup>24</sup>, kunne lært barn å bli mer kritiske, da hun snakker ungdommenes språk:

*Men uansett, så er det **ingen som burde stå der og si akkurat hva ungdommen skal gjøre.** Jeg tror kanskje hvis det hadde vært mer sånn, som for eksempel hun der Helsesista, som har den der Snapchat-kontoen. [...] Folk stoler på henne. **Hun prater helt sånn fritt om det, og prater ungdommens språk og sånne ting, så hvis sånne personer hadde prata mer om det, så tror jeg at det kunne påvirket ungdommen til å tenke mer kritisk og sånn ting.** Og hun sier liksom ikke «ungdommen skal gjøre sånn, og skal ikke gjøre det», men er liksom **mer opptatt av at man skal tenke selv** - at man vet hva konsekvensene av ulike ting kan være ved at man tenker selv. (Jeanette, 15 år).*

I likhet med Jeanette, var mange av barna opptatt av at de voksne ikke måtte bli for oppdragende og belærende og si «*hva ungdommen skal gjøre*». Det vil si, barn ønsker å kunne trekke sine egne konklusjoner ut i fra informasjonen de får. Utsagnet peker også mot at barn kan være interessert i lære mer om kildekritikk i sosiale medier, men de vil lære på en ufarlig måten uten at det blir moraliserende. De mente Helsesista formidler temaer på en god måte i sosiale medier, da hun «*prater helt sånn fritt om det*». Helsesista er utdannet helsesøster og har dermed også den formelle kompetansen, noe som muligens økte barnas tillit til helserådene hun kom med.

Noen av barna sa også at de hadde lært en del digital forbrukerkompetanse av kjente personer i sosiale medier allerede. For eksempel forklarte Johanna at en youtuber hadde lært henne om hvordan digitale spor kunne påvirke markedsføringen hun fikk:

*Men jeg **har sett det også på YouTube før** [...] Ja, det var liksom på en måte **en challenge da, hvor hun (YouTuberen) skulle gå gjennom reklamene hun fant på Instagram og Facebook. Så lage en outfit ut fra klær som Facebook og Instagram hadde foreslått for henne for å finne ut hvor bra det stemte med hennes stil da på en måte.** For de at hun liker bilder av sånne ting hun synes ser fint ut, og hvor bra det matchet, om de klarte liksom å fange tak i liksom hennes stil da på en måte. [...] **Så har hun undersøkt da liksom, hva sier det på innstillinger liksom, er det på grunn av ting jeg sjekker ut og sånn.** Også så hun at, ja, det stemmer at mye av dette her kan komme på grunn av at jeg følger den Instagram-kontoen eller ting da (Johanna, 16 år).*

<sup>24</sup> 'Helsesista' beskriver seg selv som 'Hele Norges helsesøster i sosiale medier' på hennes Instagram-profil. Hun er svært populær blant unge på både Snapchat og Instagram. For eksempel har hun 39 000 følgere på Instagram (november 2018). På hennes nettside forteller hun at «*Mine stories på Snapchat @Helsesista er en dundrende miks av seriøs kunnskap, kreativ galskap, humor, kjærlighet og #happymoments*» Kilde: <https://helsesista.no/om/>

På Youtube hadde Johanna lært hvordan hennes likerklubb påvirker hvordan klær hun får reklame for. Denne kritiske Youtuberen hadde henvendt seg direkte til de unge på en måte som gjorde at barna fikk med seg hvordan deres digitale spor ble brukt kommersielt. Det var tydelig at barna likte å lære digital forbrukerkompetanse av noen som snakket deres språk i sosiale medier.











## 6 Survey blant barn om reklame og personvern

I dette siste kapitlet presenterer vi resultatene fra den landsrepresentative spørreundersøkelsen som ble gjennomført blant barn mellom 15 og 18 år i Norge i 2018. Vi ser først på resultatene når det gjelder erfaring med 'problematisk' og ulovlig markedsføring - som alkohol, pengespill/gambling, produkter for å gå ned i vekt og kosmetiske behandlinger i norske barns profiler i sosiale medier. Deretter legger vi frem hva barn synes om å gi fra seg data i sosiale medier. Til slutt ser vi på om barn oppgir å sjekke hva slags informasjon som lagres om dem. Tallene er basert på barns egenrapportering og vi kommenterer kun signifikante forskjeller ( $p < .05$ ).

### 6.1 Ulovlig markedsføring

Som beskrevet kan barn møte mange forskjellige typer markedsføring i sosiale medier. I vår analyse av barnas skjermbilder med markedsføring, fant vi at de fikk markedsføring for alt fra mat, betalingstjenester og språkskoler til kosmetiske behandlinger, pengespill og alkohol. Vi vet at norske tenåringer får markedsføring for produkter for å gå ned i vekt, som for eksempel slankepiller og apper som måler hvor mye man må løpe for å forbrenne det man har spist (Bugge et al, 2016). Barna i våre gruppediskusjoner fortalte også at de hadde fått reklame for produkter for å gå ned i vekt, slik som en «Fit-tea» som skulle brenne fett (se kapittel 5 med funn fra andre fokusgruppe).

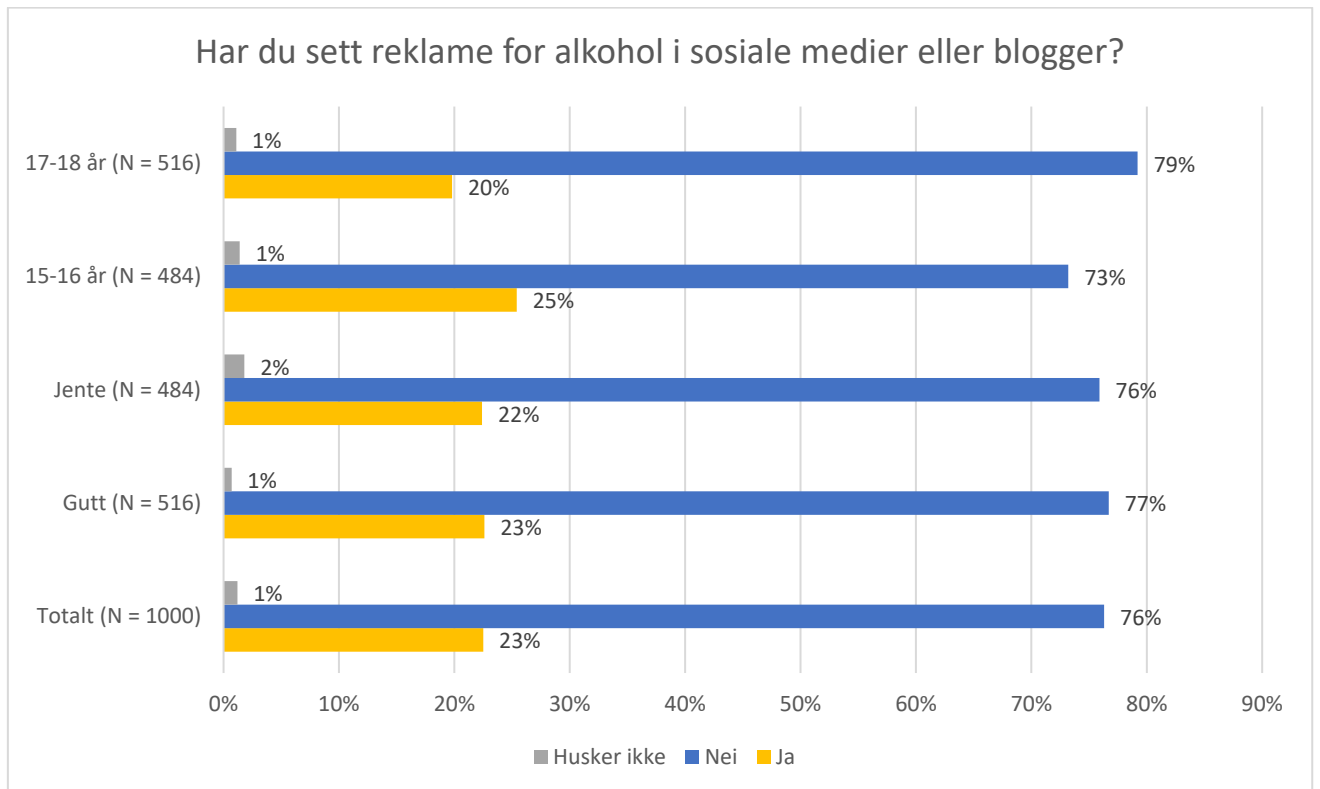
I følge Norsk lovgivning er det ikke lov å markedsføre alkohol til forbrukere i det hele (Helsedirektoratet, 05.10.16). I følge Forbrukertilsynets etiske retningslinjer for merking av reklame i sosiale medier skal heller ikke kosmetiske behandlinger, pengespill eller slankeprodukter rettes mot barn<sup>25</sup>. Likevel fant vi i den kvalitative kartleggingen at barn hadde fått slik markedsføring i egne sosiale medieprofiler. For å undersøke omfanget av slike ulovlige og problematiske produktkategorier i barns medieprofiler, valgte vi å gjennomføre en spørreundersøkelse blant barn om dette.

---

<sup>25</sup><https://www.forbrukertilsynet.no/content/2018/10/Regler-for-markedsføring-av-skjønnhetsprodukter-og-behandlinger.pdf>

### 6.1.1 Alkohol

Hvert fjerde barn i alderen 15-16 år rapporterte at de hadde fått reklame for alkohol i sosiale medier. Dette gjelder både jenter og gutter. Imidlertid var det aldersforskjeller. En høyere andel av de yngre barna (25 %) hadde fått annonser for alkohol, sammenlignet med de eldre (20%).



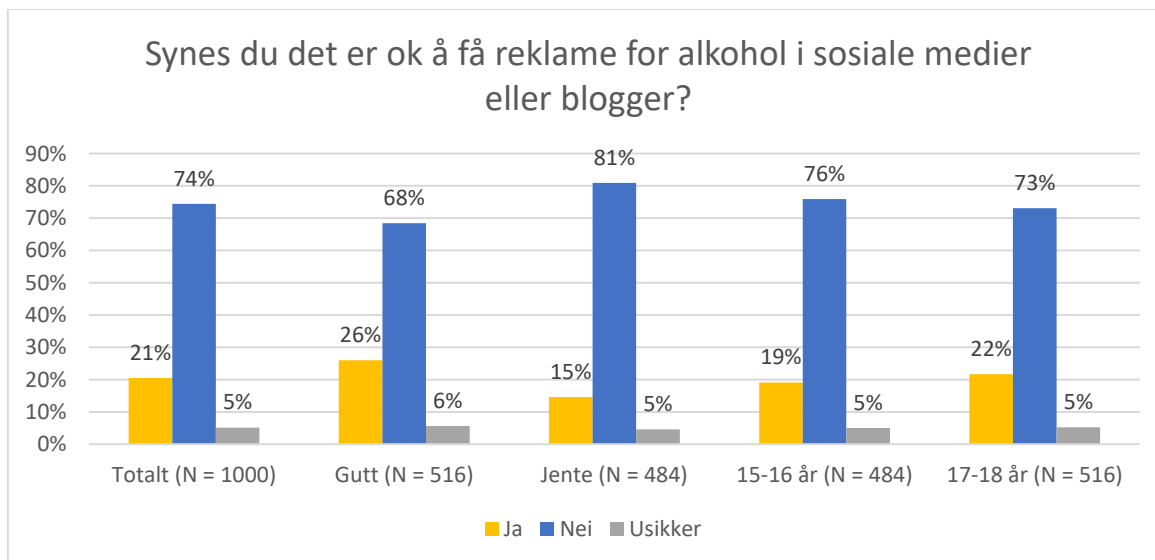
**Figur 52.** Har du sett reklame for alkohol i sosiale medier eller blogger? Etter kjønn og aldersgruppe. Oppgitt i prosent. N=1000.



**Figur 53.** Norske 15-åringer fikk alkoholreklame for Kahlúa på Snapchat i april/mai 2018. Skjermbildet er hentet fra ett barns profil i sosiale medier.



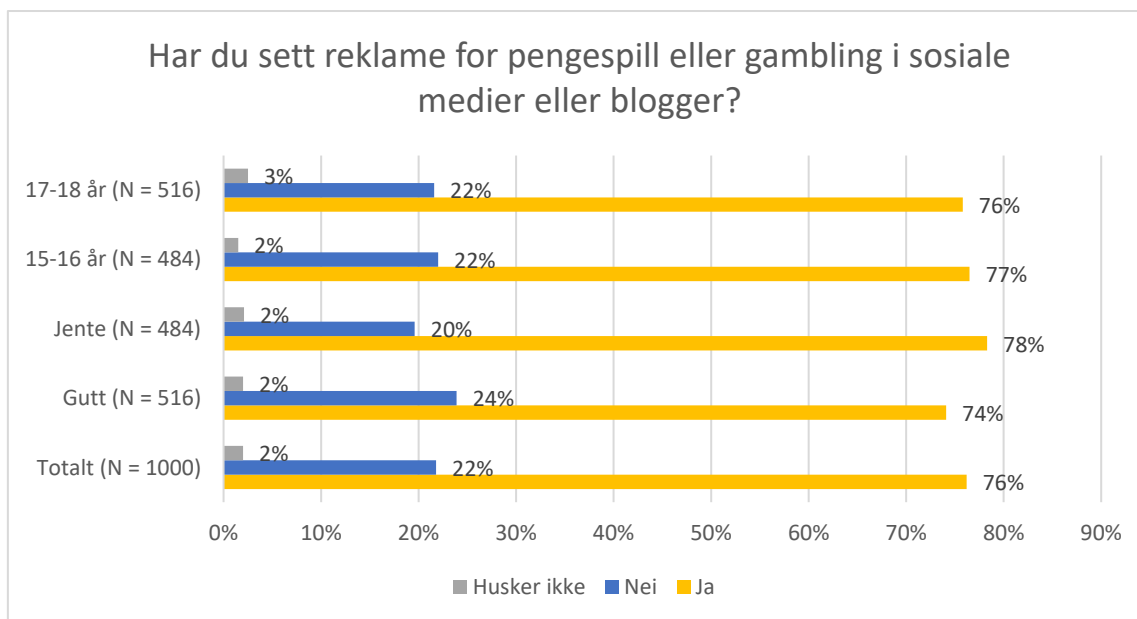
En høy andel av 15-16-åringene (76%) syntes videre at det ikke var ok å få reklame for alkohol i sosiale medier. Her er det imidlertid kjønns- og bostedsforskjeller. En høyere andel gutter (26%) synes dette er greit enn jenter (15%). Og en høyere andel barn fra Oslo og større byer (33% og 25%) synes dette er greit enn barn fra mindre byer, tettsteder og landsbygd (17%, 16% og 18%).



**Figur 54.** Synes du det er ok å få reklame for alkohol i sosiale medier eller blogger? Etter kjønn og aldersgruppe. Oppgitt i prosent. N=1000.

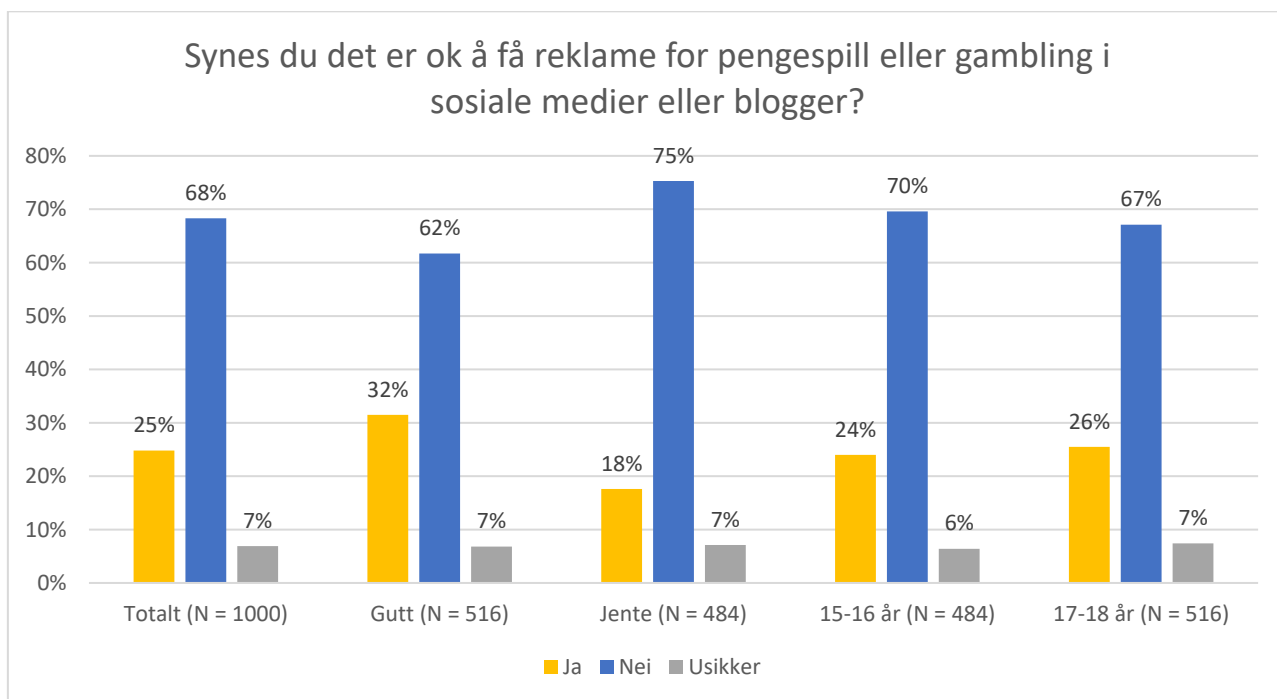
### 6.1.2 Pengespill og gambling

En høy andel barn i alderen 15-16 år (77%) hadde også fått reklame for pengespill eller gambling som poker, casino, betting eller lignende i sosiale medier.

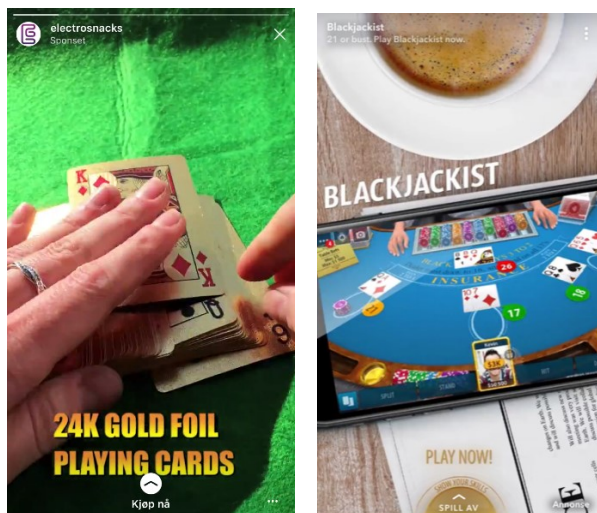


**Figur 55.** Har du sett reklame for pengespill eller gambling i sosiale medier eller blogger? Etter kjønn og aldersgruppe. Oppgitt i prosent. N=1000.

Når barna ble spurt om de syntes det var greit å få reklame for gambling og pengespill, var det vanligste svaret nei (68%). Det var signifikante forskjeller for kjønn og landsdel. Langt flere gutter (32%) enn jenter (18%) mente at reklame for pengespill i sosiale medier var ok. I tillegg fant vi at flere barn fra Oslo (36%) synes denne type reklame var ok å motta enn hva barn fra mindre byer, tettsteder og landsbygda (24%, 21% og 20%) gjorde.



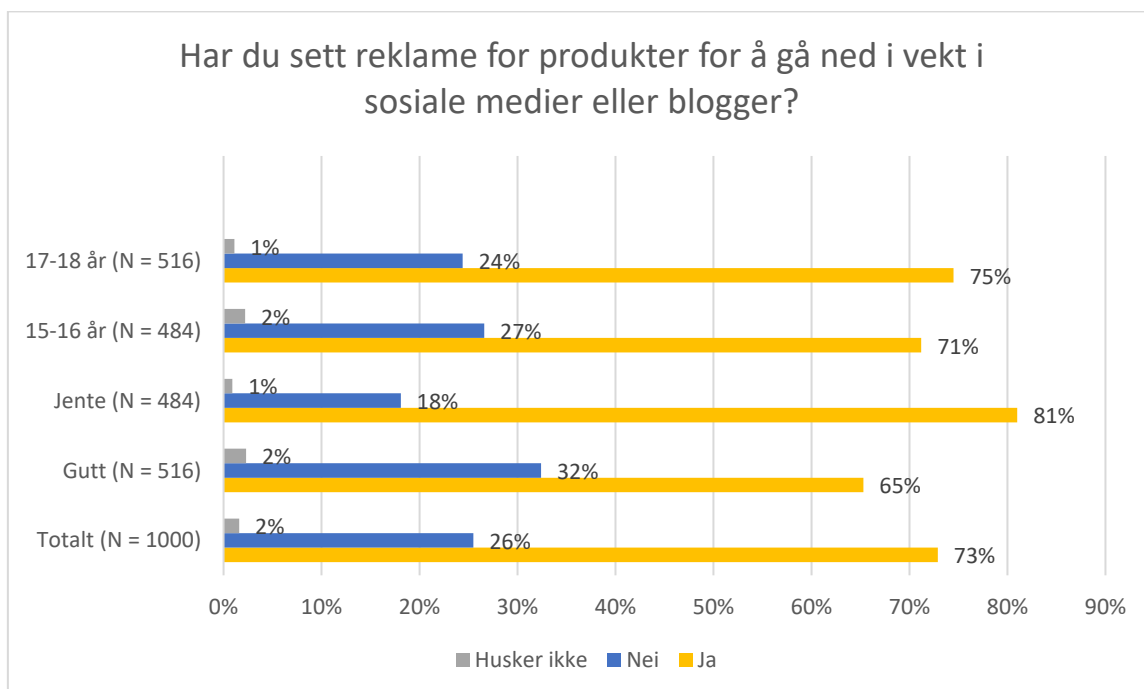
**Figur 56.** Synes du det er ok å få reklame for pengespill eller gambling i sosiale medier eller blogger? Etter kjønn og aldersgruppe. Oppgitt i prosent. N=1000.



**Figur 57.** Eksempler på gambling/pengespill-annonser norske barn har fått i sosiale medier. Skjermbildene er hentet fra barns personlige profiler i sosiale medier i april/mai 2018.

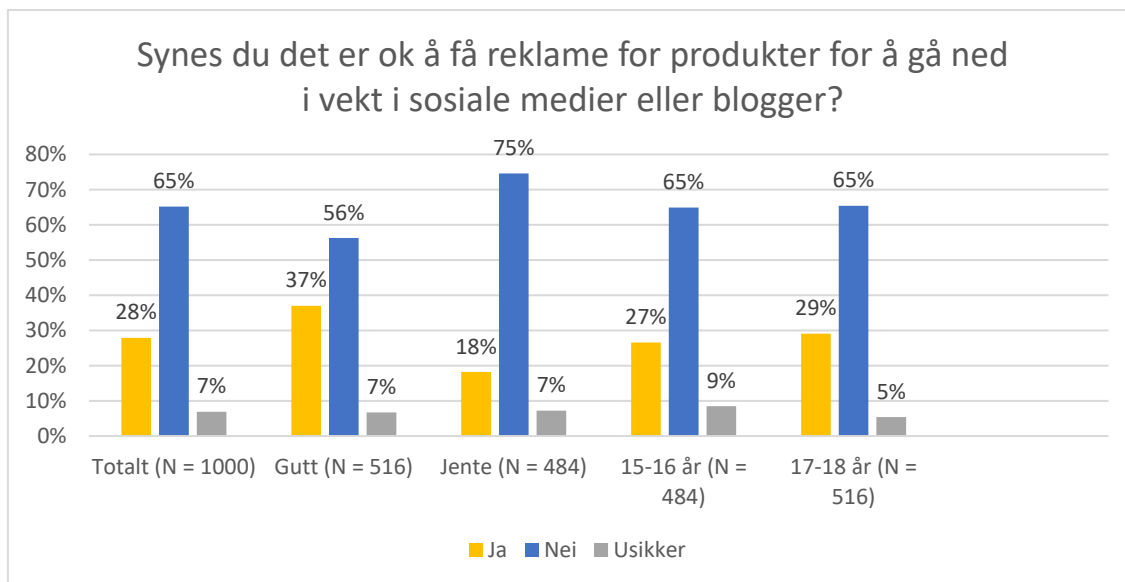
### 6.1.3 Produkter for å gå ned i vekt

Hele 73% av barna hadde også fått reklame for produkter for å gå ned i vekt (samlet sett i begge aldersgrupper). Også her var det en signifikant kjønnsforskjell. En større andel jenter (81%) hadde fått denne typen reklame sammenlignet med guttene (65%).



**Figur 58.** Har du sett reklame for produkter for å gå ned i vekt i sosiale medier eller blogger? Etter kjønn og aldersgruppe. Oppgitt i prosent. N=1000.

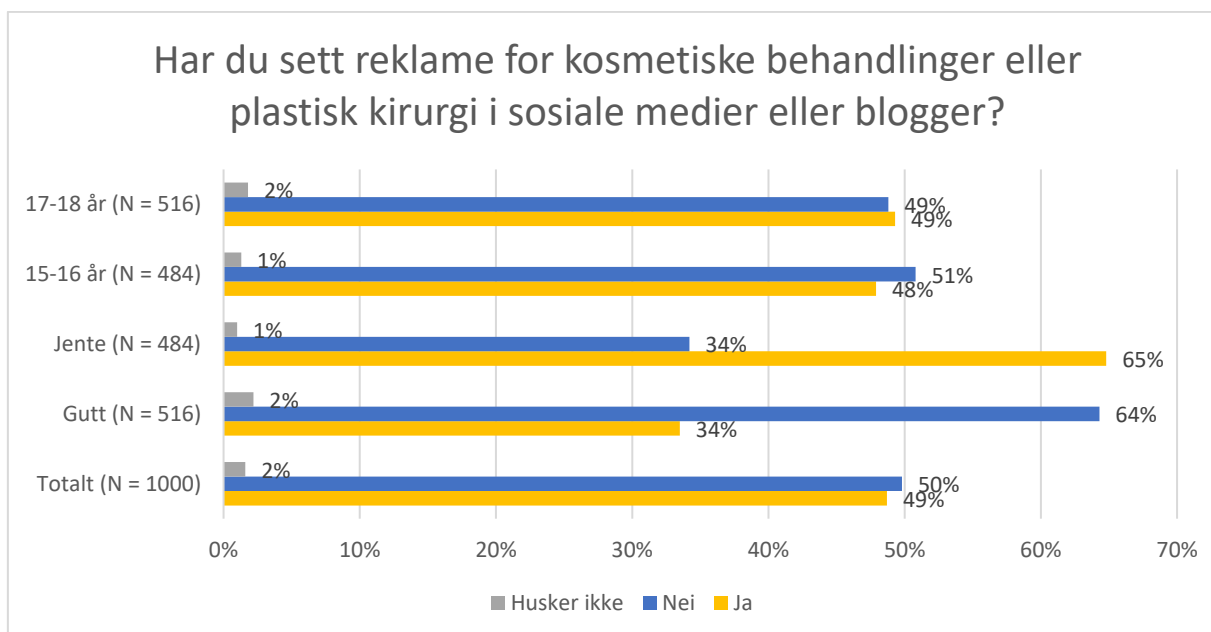
Når barna ble spurt om de syntes det var greit å få reklame for produkter som promoterte vektnedgang, svarte de fleste nei (65%). Her finner vi at en langt høyere andel jenter ikke synes dette var ok (75%) sammenlignet med gutter (37%). Flere barn fra Oslo (39%) og byer med mer enn 50 000 innbyggere (32%) syntes slik reklame var greit sammenlignet med barn fra mindre byer, tettsteder og landsbygda (mellom 21-25%).



**Figur 59.** Synes du det er ok å få reklame for produkter for å gå ned i vekt i sosiale medier eller blogger? Etter kjønn og aldersgruppe. Oppgitt i prosent. N=1000.

#### 6.1.4 Kosmetiske behandlinger og plastisk kirurgi

Nesten halvparten av 15-16-åringene (48%) hadde sett reklame for plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger som botox, fillers, restylane eller lignende i sosiale medier. Her var det også stor ulikhet mellom kjønnene. Nesten dobbelt så mange jenter (65%) enn gutter (34%) hadde fått slik reklame.



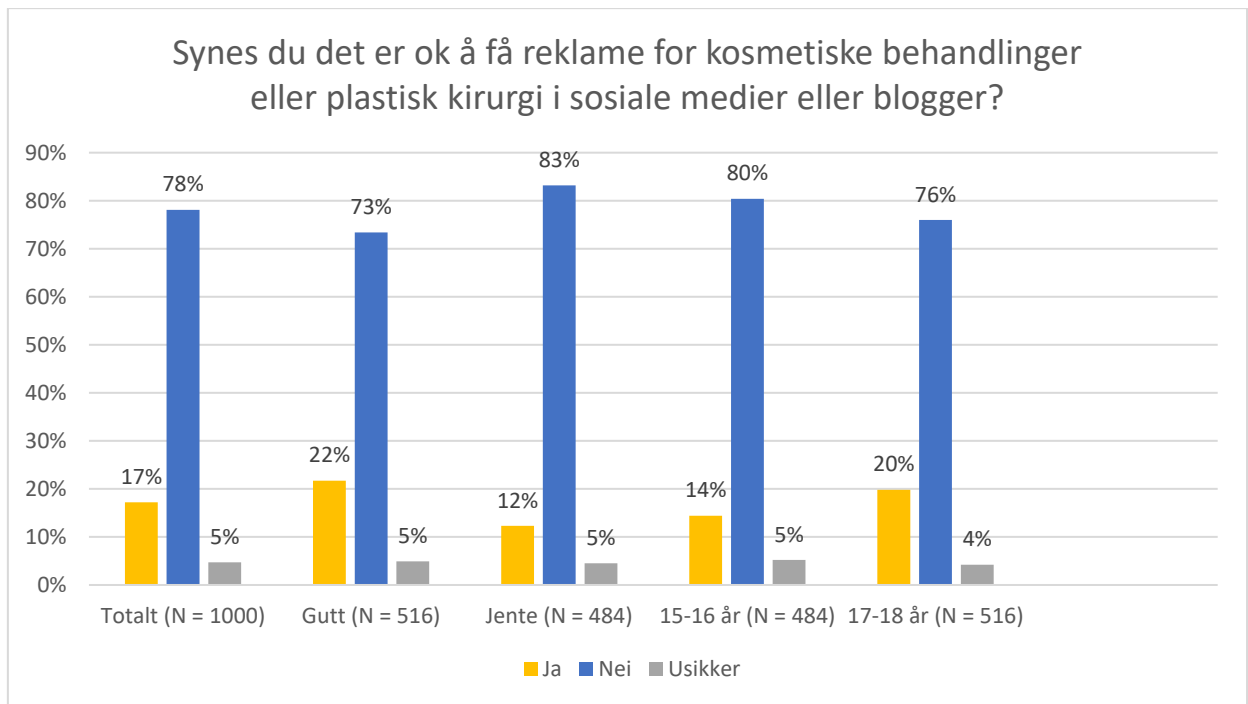
**Figur 60.** Har du sett reklame for kosmetiske behandlinger eller plastisk kirurgi i sosiale medier eller blogger? Etter kjønn og aldersgruppe. Oppgitt i prosent. N=1000.





**Figur 61.** Hele 65% av norske jenter (15-18 år) hadde fått markedsføring for kosmetiske behandlinger i sosiale medier. En av 15-åringene som deltok i gruppediskusjonene (kapittel 3 og 5), tok dette skjermbildet i egen Instagram-profil i april/mai 2018.

Hele 80% av norske 15-16-åringer synes ikke det er ok å få reklame for plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger i sosiale medier. Også her observerer vi en kjønnsforskjell. En høyere andel gutter (22%) enn jenter (12%) synes slik reklame er ok å få. Vi finner også en signifikant aldersforskjell. Flere av de eldre barna (20%) synes denne typen reklame er ok sammenlignet med de yngre barna (14%). Det er også en geografisk forskjell. Flere barn i Oslo (28%) synes det er ok å få annonser for plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger enn barn fra de andre landsdelene (mellom 13-19%).



**Figur 62.** Synes du det er ok å få reklame for kosmetiske behandlinger eller plastisk kirurgi i sosiale medier eller blogger? Etter kjønn og aldersgruppe. Oppgitt i prosent. N=1000.

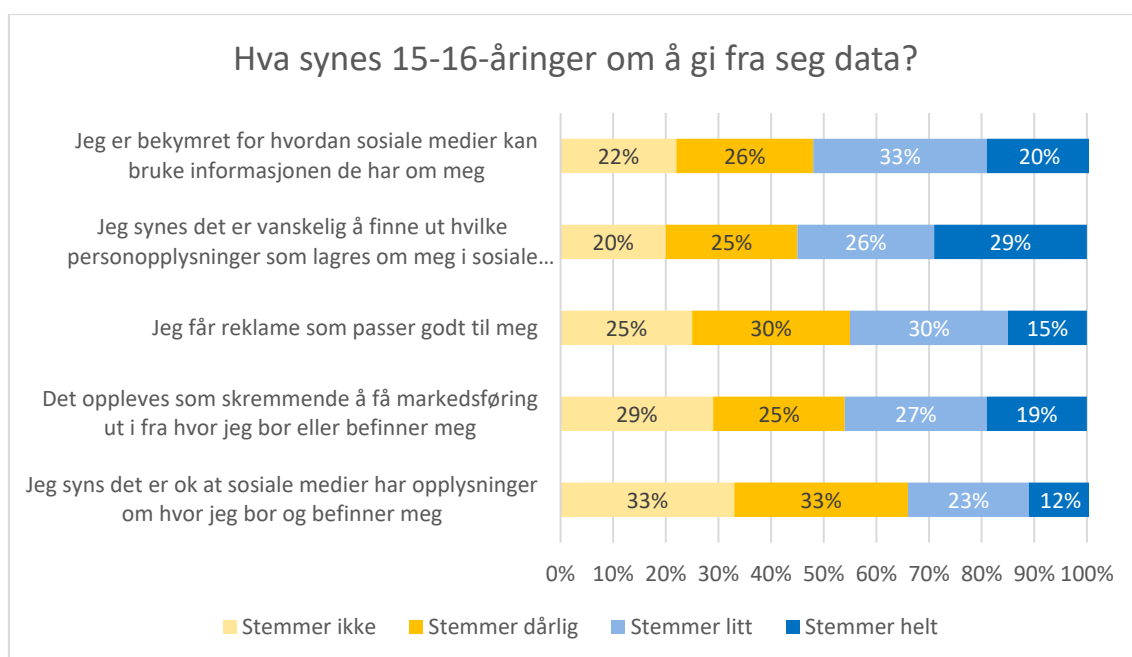


## 6.2 Hva synes barn om å gi fra seg data i sosiale medier?

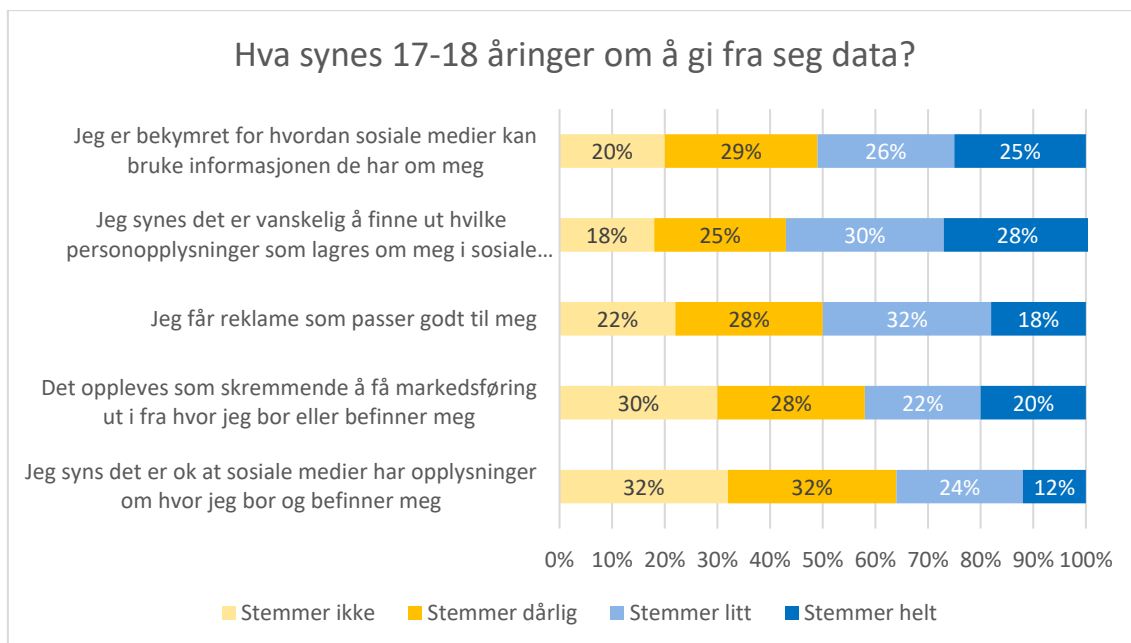
Mange norske 15- og 16-åringer (66%) synes ikke det er ok at sosiale medier har opplysninger om hvor de bor og befinner seg. Nesten halvparten av 15- og 16-åringene (46 %) opplever det som skremmende å få markedsføring ut fra hvor de bor eller befinner seg. Om vi ser på hele aldersgruppen samlet (15- 18 år), er det tydelige kjønnsforskjeller. Flere jenter (52%) enn gutter (36%) opplever det som skremmende å få markedsføring ut i fra hvor de bor eller befinner seg. Disse funnene kan knyttes opp mot resultater fra en rapport fra EU-kommisjonen, nevnt innledningsvis, om markedsføring og kommersielle

praksiser på sosiale medier (European Commission, 2018). Denne studien viste blant annet at få forbrukere på tvers av Europa var godt nok informert om hvordan sosiale medier innhenter, lagrer og bruker personlig informasjon, som for eksempel opplysninger om hvor de bor eller befinner seg.

Nesten halvparten av 15- og 16-åringene (45%) sier de får reklame som passer godt til dem i sosiale medier. Og mer enn halvparten av barna i denne aldersgruppen (55%) synes det er vanskelig å finne ut hvilke personopplysninger som lagres om dem i sosiale medier. Her finner vi ulikhet mellom kjønnene når vi ser på aldersgruppen samlet. En høyere andel jenter (64%) enn gutter (49%) synes dette er vanskelig. Dette funnet samsvarer med data innsamlet i en nylig SIFO-survey som har undersøkt tillit og sårbarhet på nett blant norske respondenter mellom 16 og 80 år (Berg & Dulrud, 2018). Her ser man også at flertallet (73%) av den yngste aldersgruppen (fra 16-20 år,  $N=92$ ) synes det er vanskelig å finne ut hvilke persondata som lagres om dem på nett (rådata innsamlet i Berg & Dulrud, 2018). Dette gjelder også befolkningen generelt hvor en majoritet synes dette er vanskelig. I vår studie sier videre over halvparten av 15- og 16-åringene (53%) at de er bekymret for hvordan sosiale medier kan bruke informasjon de har lagret om dem. I aldersgruppen 15-18 år ser vi at en større andel jenter (62 %) enn gutter (42%) opplever bekymring.



**Figur 63.** Påstander relatert til å gi fra seg data. Oppgitt i prosent.  $N=484$ .

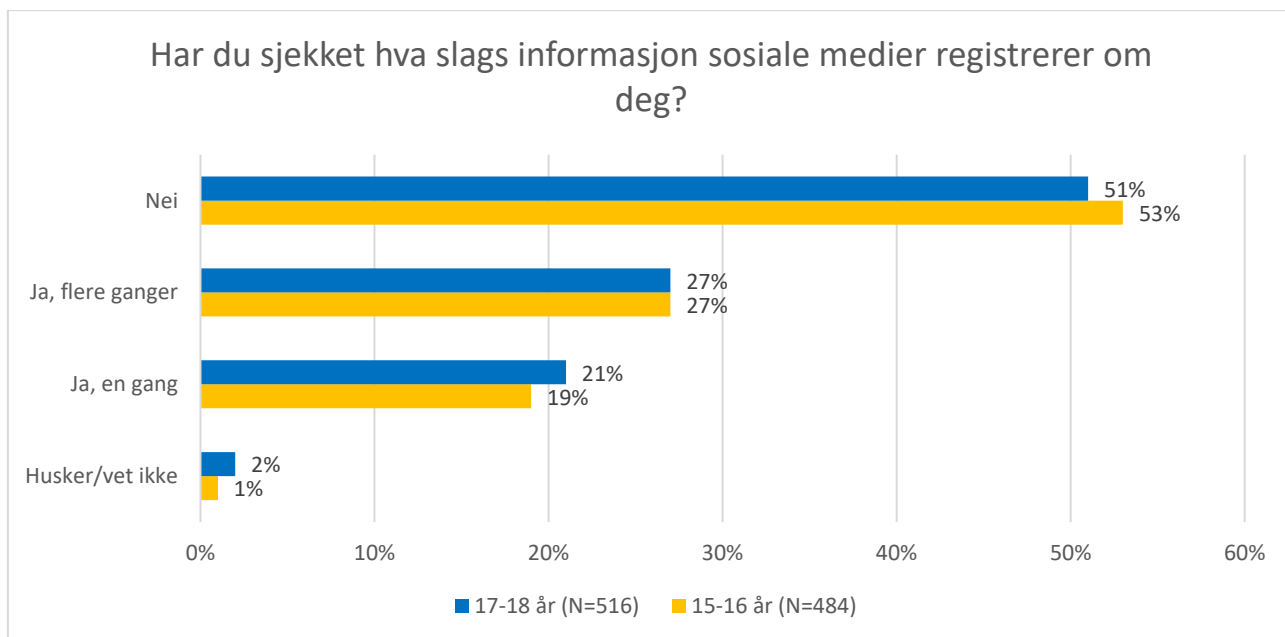


**Figur 64.** Påstander relatert til å gi fra seg data. Oppgitt i prosent.

### 6.3 Sjekker barn hva slags informasjon sosiale medier registrerer om dem?

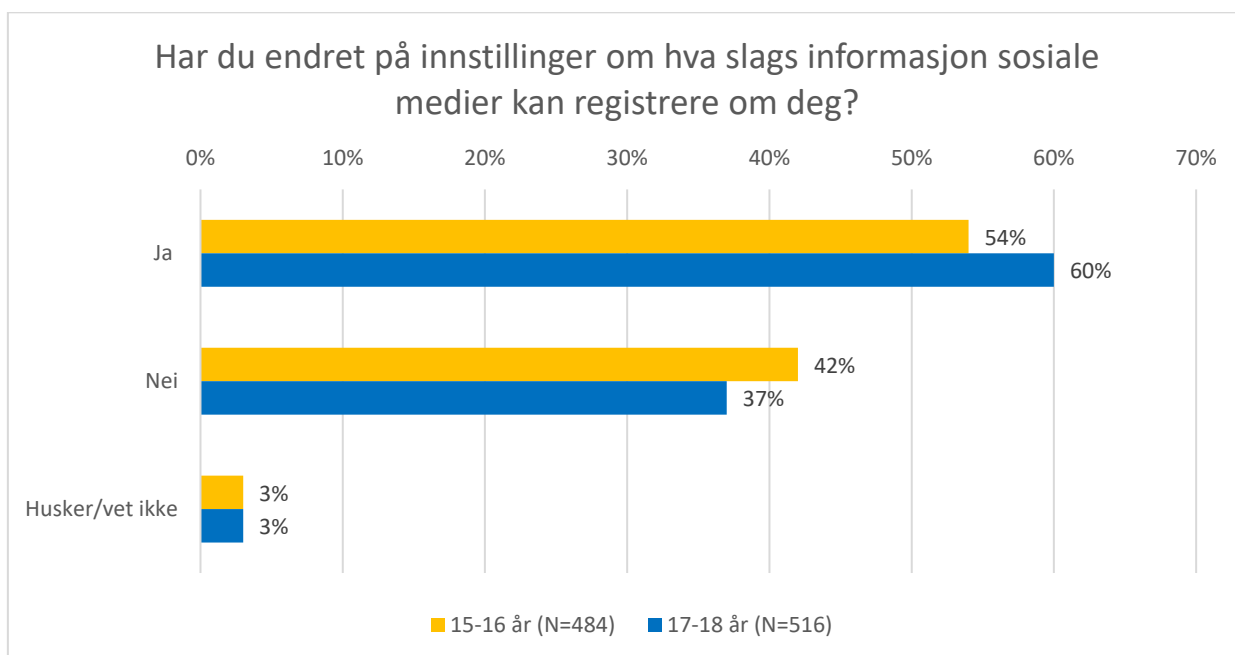
Over halvparten av 15- og 16-åringene (53%) har ikke sjekket hva slags informasjon sosiale medier registrerer om dem. Her er det ingen forskjell mellom gutter og jenter. Dette funnet samsvarer også med data innsamlet i Berg og Dulrud (2018). Her viser det seg at en majoritet (67%) av den yngste aldersgruppen (fra 16-20 år,  $N=92$ ) aldri, eller i liten grad har sjekket hva slags persondata sosiale medier, kommersielle selskaper eller andre ber om tillatelse til å registrere om dem (rådata innsamlet i Berg & Dulrud, 2018). Dette funnet kan dessuten sees i lys av andre resultater fra denne studien (Berg og Dulrud 2018) som viser at det er den yngste aldersgruppen (fra 16-20 år) som oftest godtar samtykke-erklæringer på nett uten å lese gjennom informasjonen som blir gitt. Sett sammen med våre resultater, ser det ut til at barn og unge i liten grad tar i bruk aktive tiltak for å beskytte og opplyse seg om hvilke data som lagres om dem på nett.





**Figur 65.** Har du sjekket hva slags informasjon sosiale medier registrerer om deg? Etter aldersgruppe. Oppgitt i prosent. N=1000.

Rundt halvparten av 15- og 16-åringene (55%) har endret på innstillinger om hva slags informasjon sosiale medier kan registrere om dem. Samtidig er det mange (42 %) som aldri har gjort det. Om vi ser begge aldersgruppene samlet, sier en signifikant høyere andel gutter (60%) enn jenter (54%) at de har gått aktivt inn å endret på innstillinger om hva slags data som kan lagres om dem på sosiale medier.



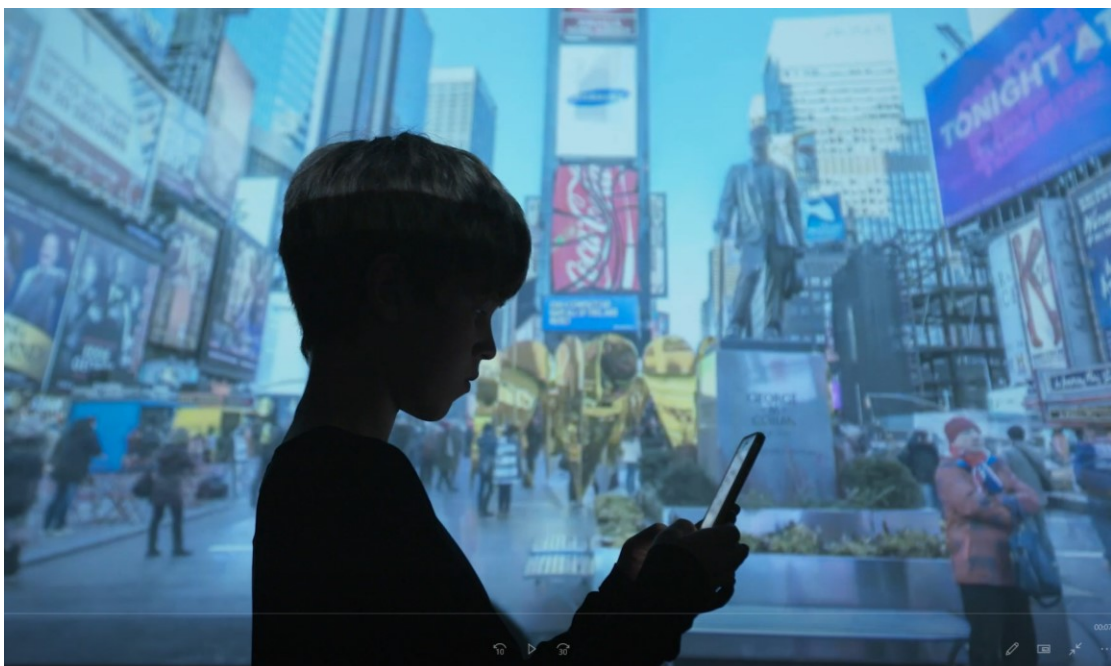
**Figur 66.** Har du sjekket hva slags informasjon sosiale medier registrerer om deg? Etter aldersgruppe. Oppgitt i prosent. N=1000.



## 7 Oppsummerende diskusjon og konklusjon

De siste tiårenes utvikling av internettbaserte tjenester har endret forbrukermarkedene på mange måter. En av konsekvensene er at det å være på internett i dag innebærer å bevege seg som forbruker i et åpent datadrevet marked. Big data-analyseverktøy gir forbrukerdata ny mening og verdi som en viktig råvare i både netthandelen og i den digitale markedsføringen i dette markedet (Slette-meås, 2018). I 2018 bidro Cambridge Analytica-skandalen og EUs innføring av betalingsdirektivet (PSDS) og personverndirektivet (GDPR) til å sette betydningen av forbrukerdata høyt oppe på dagsordenen. Mens PSDS tilrettelegger for økt konkurranse i de datadrevne markedene er GDPR ment å gi sterkere forbrukerrettigheter til egne data (databeskyttelse og personvern). Hvordan dette virker på, og hva det innebærer for, forbrukere er uklart. Å følge med på hvordan ulike grupper av forbrukere opplever, forstår og forholder seg til sine rettigheter og eget ansvar når de agerer i de digitale markedene – deres digitale forbrukerkompetanse – er derfor viktig.

Denne rapporten har sett nærmere på hvordan markedsføring i sosiale medier fremtrer, oppleves og håndteres av norske barn. Norske barn har fra ung alder høyt nærvær på og personalisert bruk av internett (fra smarttelefoner) – og ikke minst sosiale medier. Dette stiller svært høye krav til norske barns *digitale forbrukerkompetanse*; de kan risikere å legge fra seg mye data og må håndtere mange ulike markedsførings- og betalingsformer.





Mot denne bakgrunn har denne rapporten undersøkt fire hovedspørsmål:

- I. *Hva slags markedsføring er det barn møter når de bruker sosiale medier og hvordan opptrer 'skreddersøm' i deres profiler?*
- II. *Hvordan forstår og relaterer barn seg til markedsføringen på sosiale medier?*
- III. *Hva gjør barn for å ivareta egne personverninteresser på sosiale medier?*
- IV. *Hva kan bidra til å fremme barns digitale forbrukerkompetanse på dette området?*

I det følgende løfter vi frem og diskuterer rapportens viktigste hovedfunn.

### 7.1 Markedsføring og skreddersøm i barnas sosiale medieprofiler

Denne studien viser at barn eksponeres for mye markedsføring i sine sosiale medieprofiler og at en betydelig del av denne markedsføringen er 'problematisk' og ulovlig. Basert på skjermbildene barna hadde tatt av markedsføring i sine profiler i sosiale medier, fant vi at kommersielle aktører fra åtte ulike markeder konkurrerte om deres oppmerksomhet (her sortert i synkende rekkefølge):

- Tv, film og lokale eventer
- Digitale spill og teknologi
- Mat og drikke
- Kosmetikk og skjønnhetstjenester
- Klær
- Betalingstjenester og forsikring,
- Utdanning og jobb
- Annet
- Sport og kjøretøy

Som aktive brukere av sosiale medier forholder altså barn seg til et stort og variert kommersielt marked. Videre fant vi at den markedsføringen som barna fikk i sine sosiale medieprofiler var særlig 'problematisk' på tre måter:

For det første, var en betydelig del av den digitale markedsføringen barn møter i sosiale medier skreddersydd etter deres personlige data som kjønn, lokasjon, alder, etnisitet og digitale aktiviteter. Skreddersydd markedsføring brer om seg som den vanligste formen for personalisering på internett (European Commission, 2018). I markedsføringen fra barnas sosiale medieprofiler var det aller tydeligste mønsteret en skreddersøm på kjønn. Vi fant tydelige kjønnsforskjeller mellom hvilke typer produkter/tjenester jenter og gutter mottok markedsføring fra. Alle de åtte markedene var til stede i markedsføringen mottatt av begge kjønn, men noen av markedene var representert ulikt hos guttene og jentene. Den største kontrasten var mellom 'kosmetikk og skjønnhetstjenester' og 'digitale spill og teknologi'. Guttene ble eksponert for betydelig mer markedsføring for spill og teknologi enn jentene. Mens jentene ble utsatt for mye mer kommersielt innhold relatert til skjønnhet og kosmetikk enn guttene. I tillegg var markedet for 'tv, film og lokale eventer' rettet ulikt mot gutter og jenter. Lokale eventer i guttenes sosiale medier fokuserte på sportslige aktiviteter og trening, mens markedsføring for lokale eventer rettet mot jentene i mye større grad var relatert til kropp og utseende. Mens markedsføringen jenter mottok tenderte mot å være seksualisert, kropporientert og spille på usikkerhet var markedsføringen gutter mottok mer knyttet til aktiviteter,



teknologi og spill. Surveyen viser videre at jenter, samt barn i aldersgruppen 15-16, var mer eksponert for og plaget av slik skreddersøm enn gutter og de i aldersgruppen 17-18. At gutter og jenter får markedsføring med så markant ulikt budskap og for ulike produkter peker tydelig mot en uheldig skreddersøm som strider med idealer om kjønnslikeverd. Noe vi kommer litt mer tilbake til etter hvert. I tillegg til markedsføring skreddersydd for kjønn, fant vi – i samarbeid med barna – betydelig tilstedeværelse av skreddersøm utfra barnas lokasjoner/stedstilhørighet (hvor de bodde), alder, etnisitet (identifisert av barna selv) og deres tidligere digitale handlinger (personlige opplysninger avgitt, venner, likes og bilder/tekst).

For det andre hadde barna mottatt ‘problematisk’ og ulovlig markedsføring, som for eksempel alkohol, gambling, kosmetiske behandlinger og produkter for å gå ned i vekt. Dette er markedsføring som det er almen enighet om at barn skal beskyttes mot. At barn likevel får slik markedsføring indikerer at skreddersømmen for alder ikke nødvendigvis fungerer slik at den beskytter barn mot det de skal beskyttes fra. Tiltak for å forbedre dette er derfor nødvendig. Betydningen av dette understrekes av den representative surveyen som viste at problematisk og ulovlig markedsføring i barns sosiale medieprofiler er et utbredt fenomen. Høye andeler barn i aldersgruppen 15-16 år oppgir i den representative surveyen at de hadde sett reklame for produkter/tjenester de etter norsk lov skal skjermes for:

- pengespill eller gambling, 77 prosent
- vektreduserende produkter, 71 prosent (sign. høyere for jenter enn for gutter)
- kosmetiske behandlinger eller plastisk kirurgi, 48 prosent (sign. høyere for jenter enn for gutter)
- alkohol, 25 prosent (sign. høyere andel blant 15-16 år enn blant 17-18 år).

Jenter oppga i større grad enn gutter å bli eksponert for markedsføring for endring av kropper, mens 15-16 åringer i større grad enn 17-18 åringer oppga at de ble eksponert for alkoholreklame.

Det tredje problematiske forholdet vi fant var at – blant de 10 markedsføringsteknikkene vi identifiserte i barnas sosiale medieprofiler – var de vanligste sponsete linker, kjendisponsing og rabattkoder. Dette er markedsføringsstrategier som gjerne er kombinert og integrert med annet innhold og derfor vanskelige å forstå som markedsføring, og i særdeleshet for barn (Forbrukertilsynet, 2017; European Commission, 2018). Funnet innebærer at barn – i tillegg til å måtte forstå ulike kommersielle markeder – også må kunne forholde seg til mange overlappende og integrerte markedsføringsstrategier i sosiale medier. Mens deler av den internasjonale markedsføringsbransjen selv mener at markedsførere har blitt mer bevisste på etiske praksiser i sin markedsføring rettet mot barn, blant annet ved merking av kommersielt innhold (Austin & Reed, 1999; Committee of Advertising Practice, 2017), viser internasjonal forskning at det er beskjedne forbedringer å se i praksis (Hurwitz, Montague, & Wartella, 2017). En nylig rapport fra EU-kommisjonen viser at ‘influencere’ og andre kjente personer ofte utelater å opplyse om den kommersielle hensikten bak de sponsete innleggene sine (European Commission, 2018). I norsk sammenheng har flere kjendiser og ‘influencere’ fått oppmerksomhet for mangelfull reklamemerking og brudd på markedsføringsloven (Svendsen &

Gulbrandsen, 2017). Forbrukertilsynet har gjort et betydelig arbeid for å få slik markedsføring merket. Selv om den kvalitative undersøkelsen fant at mye av markedsføringen barna lastet ned fra sine sosiale medieprofiler var merket var likevel en slik merking ikke identifiserbar i et betydelig omfang (for eksempel alkoholreklame fra utlandet og kjendisblogganbefalinger). Kontinuerlig arbeid med å få slik 'skjult' og integrert markedsføring bedre merket er derfor viktig som et bidrag til å beskytte barn bedre.

"Hvis vi ofte får sånne reklamer,  
så vil jeg jo tro at vi begynner  
å tenke litt mer sånn:

– Oj, nesa mi er ikke bra nok,  
den er feil.

Kanskje jeg burde gjøre det?

June, 15 år



## 7.2 Barns forståelse av det kommersielle landskapet i sosiale medier

En viktig digital forbrukerkompetanse, handler om evnen til å gjenkjenne og kritisk vurdere ulike former for markedsføring og reklameteknikker i ulike digitale miljøer. Når det gjelder den synlige markedsføringen i sosiale medier, peker denne undersøkelsen mot at barn har deler av slik kompetanse, men at det er mye de er usikre på og strever med.

Barna i fokusgruppeintervjuene kunne på den ene siden lett identifisere tradisjonell markedsføring (merkede annonser). De forventet å finne det, og behandlet det kritisk. Barnas kritikk av markedsføringen gikk først og fremst på innhold, men også virkemidler. Barna ønsket de kunne slippe å få markedsføring for produkter/tjenester som de etter loven skal skjermes for (som alkohol, gambling og kosmetiske behandlinger). Blant 15-16-åringene i den representative surveyen svarte høye andeler, og signifikant høyere andel jenter enn gutter, at det ikke er ok å få reklame/markedsføring for:

- kosmetiske behandlinger og plastisk kirurgi, 80 prosent
- alkohol, 76 prosent
- pengespill/gambling, 70 prosent
- produkter for å gå ned i vekt, 65 prosent

I fokusgruppeintervjuene var både guttene og jentene spesielt kritiske til markedsføring for kosmetiske behandlinger, og de ga uttrykk for at denne formen for markedsføring bidrar til kroppspress. Barna demonstrerte også at de forstod at:

- De selv legger igjen data på ulike måter (likerklikk, kommentarer, nettsøk, hvilke venner de har og hva de gjør og kjendiser de følger) og at dette noen ganger fungerer som en form for betaling
- Markedsføringen de mottar er basert på egne data de selv har gitt fra seg (de forventer skreddersøm på kjønn, alder og interesser) og kan i noen grad identifisere 'skjulte teknikker'
- Bloggere og Youtubere tjener penger på å gi anbefalinger

På den annen side syntes barna lite kritiske til den markedsføringen de ble mest utsatt for i sosiale medier: sponsede linker, kjendisssponsing og rabattkoder. De virket også usikre på hvorvidt disse strategiene var markedsføring. Vi fikk spørsmål som: «*snakker bloggerne sant? Kan jeg stole på deres anbefalinger, fordi de får jo betalt?*» Dette peker på at det kommersielle landskapet barn beveger seg i er komplisert og at barna derfor blir usikre på om det er nødvendig å være kritisk eller ikke. Særlig syntes barna det var vanskelig å skille mellom bloggernes redaksjonelle anbefalinger og deres sponsede innhold. Barn gjenkjenner ofte ikke den kommersielle hensikten bak innleggene til influencere og kjente personer på Instagram, viser en norsk studie gjennomført blant 10-klassinger i 2018 (Elvebakk, Engebretsen, & Walseth, 2018). En av grunnene til denne utfordringen, kan være at en betydelig andel av markedsføringen barna i denne studien fikk, ikke var merket som «*reklame*», «*ad*», «*sponset*». En annen grunn er at de så på bloggere/Youtubere som privatpersoner og derfor stolte mer på deres anbefalinger enn hva de gjorde når det gjaldt tradisjonell markedsføring fra store firmaer. Denne kombinasjonen – mye 'skjult' reklame formidlet av bloggere barna ser som på som privatpersoner – gjør barna svært sårbare for markedsføringen de møter i sosiale medier.

For det tredje, når det gjaldt skreddersydd markedsføring, så forventet barna markedsføring tilpasset dem og delvis basert på kjønn. De ble likevel svært forskrekket da de så omfanget:

- Hvor forskjellige produkter/tjenester som gutter og jenter hadde fått annonser for (jenter: kosmetikk/kirurgi, gutter: teknologi/spill/sport)

- At det ble benyttet så ulike virkemidler/teknikker for å markedsføre samme produkt til gutter og jenter (eksempel tannbleking: fokus på modellen i jentereklamen, fokus på produktet i guttereklamen)
- Spesielt var de kritiske til de store ulikhetene i kroppsbudskap som ble formidlet til gutter og jenter (jenter: utseendeorientert/seksualisert, anorektisk, 'må fikses', gutter: aktiv/atletisk)

Aldersrelatert skreddersøm (kjøreskole, språkreise, vipps) og interesseorientert skreddersøm (klesmerker, filmer osv.) var de imidlertid positivt innstilt til. Da barna oppdaget at de hadde fått lokasjons- og etnisitetsbasert markedsføring ble de nokså betenkt, svært kritiske og flere sa de følte seg overvåket. Blant 15-16-åringene i den representative surveyen svarte:

- 66 prosent at det ikke er ok at sosiale medier har opplysninger om hvor de bor og befinner seg
- 46 prosent opplever det som skremmende at de får markedsføring ut ifra hvor de bor eller befinner seg
- 45 prosent at de fikk reklame som passer godt til dem (som peker mot en viss grad av skreddersøm som treffer)

Vi kan utfra dette si at barna hadde forståelse for mange aspekter ved den «nye» datadrevne markedsføringen. Samtidig peker deres usikkerhet knyttet til markedsføringen de får mest av (sponset link & kjendissponsing) - og deres overraskelse over graden av skreddersydd markedsføring - mot at barns forståelse av det kommersielle landskapet er mangelfull i forhold til realitetene de møter, og at dette skremmer dem.

🍑 NÅ: Testpris 20 KR for Soft Velvet Liquid Lipsticks Peach Collection 🍑 Se <https://goo.gl/BLwZQg>  
Kommer i 6 nydelige toner. En deilig, kremet formula som føles smooth på leppene og gir en glossy finish med et jevnt, pigmentert resultat. LOVE 🍑💕🍑

TRY ME ME FULL SIZE

TEST-PRIS NÅ KR 20 PR. STK

MAKEUPMEKK



I 2018 har spørsmålet om forholdet mellom barns eksponering for kommersielt innhold og et økende kroppspress i sosiale medier, blitt tema for offentlig debatt. Det har vært bekymringer for at kropps- og skjønnhetspress bidrar til dårligere selvbilde blant barn (Snarby, 2018). I kjølvannet av dette er et påbud om tydelig merking av retusjert reklame, nedsettelse av et utvalg for å kartlegge likestillingsutfordringer (#UngIDagutvalget) og utviklingen av etiske retningslinjer (Medietilsynet) eksempler på tiltak som er igangsatt for å forstå og bidra til å motvirke slikt press. Diskusjonene tenderer imidlertid til primært å fokusere på unge jenter. Selv om vår studie viser at det kommersielle skjønnhetspresset er særlig rettet mot jenter, er opplevelsen av kroppspress og det å ikke føle seg bra nok, noe både gutter og jenter er utsatt for i dagens digitale hverdag. Det er derfor viktig å ha fokus på både gutter og jenter i det videre arbeid med tiltak for å redusere kroppspress.

### 7.3 Barns strategier for å beskytte sine personlige data

I dag er kunnskap om og håndtering av personlige data, personvern og identitet i den digitale markedsplassen blitt en like viktig del av digital forbrukerkompetanse som det å kunne gjenkjenne kommersielt innhold.

Undersøkelsene vi har gjort viser at barn prøver å ivareta egne personverninteresser på sosiale medier og at de – i likhet med hva som har vært vist blant amerikanske ungdommer – bruker ulike strategier. Mange forteller at de er blitt bedre til å beskytte seg med høyere alder og at de har lært fra ubehagelige opplevelser med «nybegynnerfeil» og «ferskingtabber». Dette gjelder særlig strategier for å beskytte seg mot uønsket spredning av egne personlige data til andre de interagerer med på sosiale medier. Blant slike strategier er det vanlig å: ha ulike profiler/grupper (offentlig og privat) tilpasset ulikt publikum, lukke profiler til kun venner og begrense offentlig deling til et minimum. Barna har høy tillit til sine nærmeste venner og deler mer personlig informasjon i lukkede grupper med deres nærmeste, enn i åpne og offentlige profiler. Barna opplevde disse digitale gruppene som trygge, private rom og reflekterte ikke over at det de delte (for eksempel bilder) i lukkede profiler, blir til data som eies og kan brukes av plattformeierne, og dermed også kan havne andre steder, noe som kan gi barna ubehagelige erfaringer.

Mange barn er blitt bekymret for hva dataene de legger fra seg på internett kan brukes til (Håskjold & Østgaard, 2018). I denne undersøkelsens survey finner vi at 54 prosent av barn 15-16 år er bekymret for hvordan sosiale medier kan bruke informasjonen de har om dem. Signifikant flere jenter enn gutter er bekymret for dette. Og eldre ungdommer er mindre bekymret enn yngre. Barna i fokusgruppeintervjuene fortalte at de i noen tilfeller vurderte kritisk omkring det å avgi data. For eksempel vurderte de 'avsenders' formål med å få tilgang til deres data og unngikk å gi tilgang til mikrofon og bilder om det ikke virket nødvendig for tjenesten. Kunnskapen om dette hadde de hentet ulike steder: fra Youtubere de fulgte, eldre søsken/venner eller det var ting de selv hadde tenkt seg til ved å relatere kildekritikklæring fra skolen til sosiale medier.

Strategiene som barn benytter for å ivareta eget personvern når det gjelder egne data, kan imidlertid å sette dem mer i risiko enn det beskytter. De fleste barn opplever at

personverninnstillingene er lange og uforståelige, noe de ikke orker å forholde seg til og de fleste hopper over eller bare klikker ja, når de skal ta i bruk nye apper og digitale tjenester. Barna sier de skulle ønske at personverninnstillingene var lettere å forholde seg til. At barn er sårbare i forhold til å ivareta egne personverninteresser på sosiale medier bekreftes også av surveyen. Den viser at i aldersgruppen 15-16 år:

- Synes 56 prosent det er vanskelig å finne ut hvilke personopplysninger som lagres om dem i sosiale medier (sign. flere jenter enn gutter)
- Har 53 prosent ikke sjekket hva slags informasjon som er registrert om dem
- Har 42 prosent ikke endret på innstillinger om hva slags informasjon sosiale medier kan registrere om dem (sign flere jenter enn gutter har ikke endret)



Mens barn kan være relativt skeptiske til å gi fra seg sine personlige data til andre ukjente mennesker og ukjente apper, har de stor tillit til at de store plattformeierne som Facebook, Instagram, Youtube og Snapchat ivaretar deres personverninteresser. Denne tilliten er også medvirkende til at barna i liten grad endrer egne personverninnstillinger på disse store plattformene. Tall fra en nylig publisert undersøkelse (Berg & Dulrud, 2018), viser at aldersgruppen (16-20 år) har mye høyere tillit til store plattformer (Snapchat og Youtube), sammenlignet med resten av befolkningen. Samtidig er det nettopp disse store plattformene som i stor grad høster og bruker persondata systematisk, og som derfor slett ikke kan stoles på. Dette – som er blitt omtalt som ‘den nettverksbaserte personvernmodellen’ - at store plattformer som Facebook nettopp har utformet digitale rom slik at det er vanskelig for barna å kontrollere sin informasjonsflyt – gjør det vanskelig å beskytte barns personvern og for barn å beskytte seg selv (Marwick & boyd, 2014). At det å delta i dagens sosiale medier, innebærer å bli utsatt for ulike former for overvåking, gjennom kontinuerlig høsting og analyse av brukergenererte data, reiser etiske og juridiske spørsmål om hvor grensen skal gå når det gjelder hvilke type data og mengden data som kan samles inn fra barns privatliv på nett. I april 2018 ble Google anmeldt for brudd på markedsføringsloven av 23

organisasjoner som kjemper for personvern, forbrukeres og barns rettigheter (Maheshwari, 2018). Anmelderne hevdet at videodelingstjenesten Youtube som eies av Google's morselskap samlet inn personlige opplysninger om barns digitale aktivitet uten samtykke. Denne informasjonen ble brukt til å profilere og skreddersy reklame til barn. I en nylig publisert rapport finner også Forbrukerrådet at Google har 'default' personverninnstillinger til å 'manipulere forbrukerne til overvåkning'.<sup>26</sup> Barnas høye, men uberettigede tillit til 'de store', kan slik bidra til å gjøre dem enda mer sårbare i det digitale kommersielle landskapet. Og Norske barn er – ved sin høye grad av internettaktivitet og private bruk (Staksrud, 2013) – særlig utsatt.

Undersøkelsen har samlet gitt eksempler på at barna gjør noe for å ivareta egne personverninteresser på sosiale medier, men at deres strategier ikke er tilstrekkelige (og til dels risikofremmende snarere enn reduserende), da de ikke har oversikt over egne persondata. Dette kan være alvorlig av flere grunner enn de vi til nå har nevnt. Det man kan frykte er at data som høstes om barn i dag kan brukes til å lage diskriminerende tilbud og prissystemer (Dulsrud og Alfnes, 2017) de kan møte som voksne, og/eller at deres data blir brukt slik at det kan true deres grunnleggende rett til å delta eller til å representere seg selv (Lupton & Williamson, 2017). Barn over 13 år har rett til å delta på sosiale medier og norske barn er der mye. GDPR gir barn stort ansvar i det datadrevne digitale markedet, men synes ikke å fungere tilstrekkelig ivaretagende for barns rett til å bli beskyttet som barn (utfra alder). Kunnskapen om den digitale markedsplassen og hvordan barn best kan ivareta eget personvern er altfor lav, blant tjenesteleverandørene på internett, regulerende myndigheter, barnas rådgiver hjemme, blant venner og på skolen. Det gjør at mange barn i dag må lære av 'ubehagelige opplevelser' nå – og i fremtid. Utfordringene vil vedvare så lenge markedet kan høste og bruke data fra barn (også data barna ikke vet om eller tror de har slettet) og samtidig ikke bruker aldersopplysninger til å beskytte barn. Barna er i så måte det 'supersvake' leddet på den digitale markedsplassen.



<sup>26</sup> <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/google-manipulerer-brukerne-til-kontinuerlig-overvakning/>

Det er derfor nødvendig å utvikle verktøy og tiltak som kan beskytte barn bedre mot uønsket overvåking, påvirkning og diskriminering. Dette kan handle om bedre merking av integrert ('skjult') markedsføring, forenklete personvernsinnstillinger, utvikling av mer beskyttende teknologiske løsninger (for eks. aldersbasert skreddersøm/filter som skjerner barn fra ulovlig markedsføring), så vel som styrking av barn- og foreldres kunnskap om og evne til risikohåndtering i det kommersielle digitale landskapet.

#### 7.4 Å bygge digital forbrukerkompetanse

Utvikling av verktøy som kan bidra til å fremme barn og voksnes digitale forbrukerkompetanse er viktig for håndtering av det digitale kommersielle landskapet i dagens hverdagsliv. Til dette kreves mer enn kildekritisk kompetanse og kunnskap om skjulte markedsføringsstrategier (som f.eks. når en blogger blir betalt for å skrive en anbefaling, sponsede anmeldelser fremstilt som redaksjonelt innhold, og det å kunne gjenkjenne, analysere og tolke integrerte markedsføringsstrategier i ulike digitale miljøer). Det fordrer også en forståelse av det datadrevne markedet, av plattformen, verdien av egne data og hva man kan gjøre for å verne egne personverninteresser i denne sammenheng.

Denne undersøkelsen har pekt på at barn som bruker sosiale medier er lite beskyttet, har utilstrekkelig digital forbrukerkompetanse og er særlig sårbare i denne forstand. Femten- og seksten-åringene i studien, utrykte at deres yngre søsken var mye mer ukritiske til markedsføring i sosiale medier enn hva de selv var. Barna som deltok i denne studien sa de hadde lært av egne feil og ubehagelige erfaringer. Likevel var de langt fra utlært, og visste ikke riktig hvordan de skulle beskytte seg selv.

Barna i denne undersøkelsen var skeptiske til at undervisning fra lærere på skolen kunne hjelpe i denne sammenheng. De var redd for at det ville bli en ovenfra og ned kommunikasjon som ikke ville kunne lære dem det de trengte for å mestre sin digitale hverdag på sosiale medier. Barna ønsket å lære av noen som snakket deres eget språk (uten pekefingre eller moralistisk tone), som de hadde tillit til (ala hesesista), og som kunne tilby kunnskap i sosiale medier (for eksempel enkle videoer som ble delt på Snapchat eller Youtube), slik at de lett kunne 'søke' opp informasjonen og gjøre vurderingen selv.

Erfaringene med de eksperimentelle metodeinngangene som ble brukt i denne undersøkelsen var at barnas kritiske refleksjoner om skreddersydd markedsføring og personvernproblematikk – og dermed også deres digitale forbrukerkompetanse omkring dette – økte med grad av konkretisering/visualisering/sammenstilling i ulike 'refleksjonsrom.' I fokusgruppene ble slike 'refleksjonsrom' ikke bare skapt gjennom gruppesamtaler, men også bygget ut gjennom:

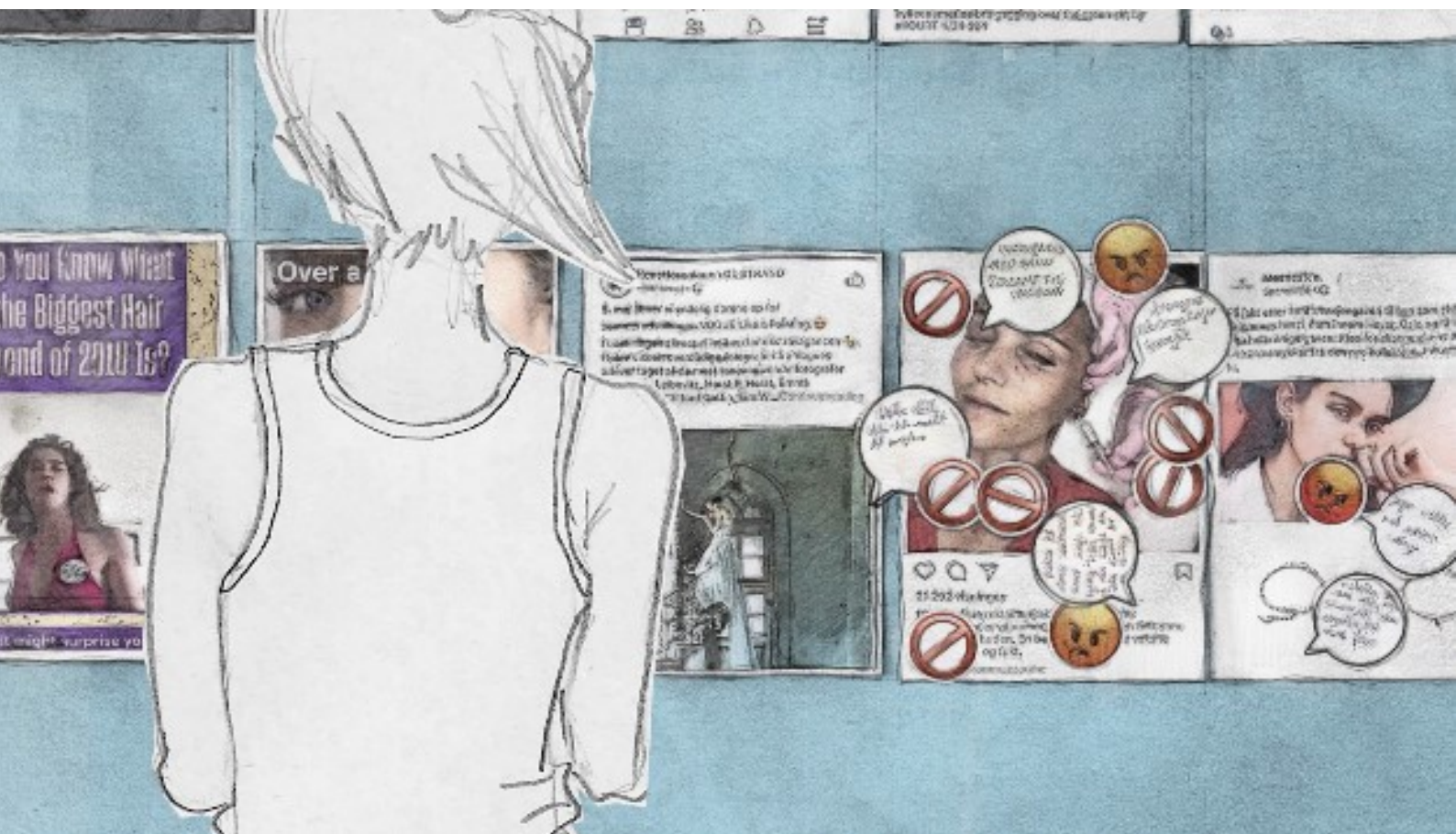
- At barna selv tok skjermdumper av egen markedsføring og delte dem med forskerne og andre på egen alder. Allerede her begynte barna å reflektere mer kritisk over produkter/tjenester og virkemidler i markedsføringen på sine profiler.
- Utstillingene: at barna fikk presentert en samlet fremstilling av markedsføring flere gutter og jenter hadde fått. Utstillingen var en måte å synliggjøre de



mønstrene som algoritmestyrt skreddersydd markedsføring produserer, men som forblir usynlige så lenge barna bare ser den markedsføringen de selv har fått.

- Emoji-klistremerker: at barna fikk ta i bruk et kjent, konkret, lavterskelverktøy til å kommentere og evaluere markedene, produktene/tjenestene og virkemidlene. Siden denne metoden ikke fordret at de måtte snakke i gruppen, bidro det til å hente ut kritiske refleksjoner fra flere (for eksempel fant mange av guttene det enklere å gi kritiske kommentarer på denne måten)

Som medforskere i denne studien, oppdaget barna selv hvordan deres personlige data ble brukt til overraskede mange former for skreddersydd markedsføring. Det viste seg at utstillingene gjorde barna mer oppmerksomme på hvordan deres data kunne bli brukt. Vi har laget en film som beskriver vårt arbeid med disse metodene. Videoen er lagt ut på Youtube, [se her](#)<sup>27</sup>. Vi håper den i tiden fremover kan inspirere og gi innspill til barn, lærere, politikktutformere og andre som har lyst til å lage tiltak, gruppearbeid, prosjekter eller undervisningsopplegg for unge og med unge om digital forbrukerkompetanse.



<sup>27</sup> Filmen er publisert her: [https://youtu.be/m\\_TRtzBtqfg](https://youtu.be/m_TRtzBtqfg)

## Referanser

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Austin, M. J., & Reed, M. L. (1999). Targeting children online: Internet advertising ethics issues. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 590-602. doi:doi:10.1108/07363769910297579
- Bannister, A., Kiefer, J., & Nellums, J. (2013). College students' perceptions of and behaviors regarding Facebook© advertising: an exploratory study. *Catalyst*, 3(1), 2-19.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2009). The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of information science*, 35(2), 180-191.
- Berg, L., & Dulstrud, A. (2018). Tillit og sårbarhet på nett. Forbrukernes praksiser og vurderinger etter innføringen av det nye personverndirektivet (GDPR) i Norge 2018. *Oppdragsrapport nr. 9, OsloMet, SIFO*.
- Bransjepuls, M. (2018). *Markedsføreren 2018*. Paper presented at the Paneldebatt.
- Brečko, B., & Ferrari, A. (2016). The Digital Competence Framework for Consumers. *Edited by Vuorikari R, Punie Y. Joint Research Centre Science for Policy Report*.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Bugge, A. B., Rosenberg, T. G. & Tingstad V. (2016). Systematisk kartlegging av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge på TV og internett. *Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Oppdragsrapport nr. 9, hentet fra: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80667\\_oppdagsrapport\\_9\\_2016\\_sifo.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80667_oppdagsrapport_9_2016_sifo.pdf)*.
- Cain, R., M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception, and free speech rights. *Journal of Public Policy & Marketing*. 30(2):226–238. doi: 10.1509/jppm.30.2.226.
- Chandra, B., Goswami, S., & Chouhan, V. (2012). Investigating attitude towards online advertising on social media - An empirical study. *Management Insight*, 8(1), 1-14.
- Chassiakos, Y. R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., Hill, D., . . . Swanson, W. S. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5). doi:10.1542/peds.2016-2593
- Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-15. doi:10.1080/10641734.2017.1372321
- Committee of Advertising Practice. (2017). Recognition of advertising: Online marketing to children under 12. Advertising guidance. Retrieved from <https://www.asa.org.uk/asset/27DBEBF0-6EEB-4E49-A44173CC8A9F5451.2F38244B-29EA-4830-85B5A5D65E4CA6C6/>
- Common Sense Media. (2014). Advertising to children and teens: Current practices. A Common Sense Media research brief. Retrieved from <https://www.commonsensemedia.org/research/advertising-to-children-and-teens-current-practices>
- Dagens Næringsliv. (10.10.18). [https://www.dn.no/markedsforing/sosiale-medier/markedsforing/digital-markedsforing/innlegg-unge-bor-slippe-kommersielle-budskap-som-forherliger-silikon-fillers-syltynne-kropper-og-svulmende-muskler/2-1-439683?fbclid=IwAR1LXcs5-ftYNb3NLCseLD3Eep8PkRjLOmm8fwiPJCP\\_B73JPEG1NqsT8pc](https://www.dn.no/markedsforing/sosiale-medier/markedsforing/digital-markedsforing/innlegg-unge-bor-slippe-kommersielle-budskap-som-forherliger-silikon-fillers-syltynne-kropper-og-svulmende-muskler/2-1-439683?fbclid=IwAR1LXcs5-ftYNb3NLCseLD3Eep8PkRjLOmm8fwiPJCP_B73JPEG1NqsT8pc).
- Dalquist, U., & Wadbring, I. (2017). Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam. *Nordicom & Statens Medieråd*, <https://statensmedierad.se/download/18.69e7b66b15e94257ef84e18b/1506072440212/Marknadsm%C3%A4ssig%20kurrag%C3%B6mmalek.pdf>.

- Darrud, A., & Røstad, E. (2018). Sjokkert over at de fikk være på Snapchat da de var 11 år. *NRK* <https://www.nrk.no/norge/sjokkert-over-at-de-fikk-vaere-pa-snapchat-da-de-var-11-ar-1.14076974>.
- Darrud, A., & Wernersen, C. (2018). Dahl Torp ønsker skolen skal si nei til sosiale medier for barn under 13 – Utdanningsforbundet uenig. *NRK*: <https://www.nrk.no/norge/dahl-torp-onsker-skolen-skal-si-nei-til-sosiale-medier-for-barn-under-13--utdanningsforbundet-uenig-1.14071864>.
- Datatilsynet (2015). *Det store datakappløpet*. Rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet. Lenke: [https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04\\_analyser\\_utredninger/2015/kommersialisering-norsk-november-2015.pdf](https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04_analyser_utredninger/2015/kommersialisering-norsk-november-2015.pdf)
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., Dixon, D. (2011). Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts. CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, ACM, pp 2425-2428.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. doi:10.1108/IntR-01-2014-0020
- Dulstrud, A., & Alfnes, F. (2017). Når stordata blir Big Business. *Oppdragsrapport nr. 10, OsloMet, SIFO*
- Elvebakk, L., Engebretsen, B., & Walseth, K. (2018). Kroppen på Instagram -Ungdoms refleksjoner rundt kroppsideal og kroppspress. In M. Øksnes, E. Sundsdal, & C. R. Haugen (Eds.), *Ungdom, danning og fellesskap - samfunns- og kulturpedagogiske perspektiv*: Cappelen Damm Akademisk.
- Eriksen, I. M., Aaboen Sletten, M., Bakken, A., & Von Soest, T. (2017). Stress og press blant ungdom: Erfaringer, årsaker og utbredelse av psykiske helseplager. *NOVA rapport nr 6*: <http://www.hioa.no/content/download/141381/4012039/file/NOVA-Rapport-6-17-Stress%20og%20press-blant-ungdom-nettutgave.pdf>.
- European Commission. (2018). Behavioral study on advertising and marketing practices in online social media. *Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency. Directorate-General for Justice and Consumers*.
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodriguez-Priego, N., & Punie, Y. (2016). Background Review for Developing the Digital Competence Framework for Consumers. A snapshot of hot-button issues and recent literature *Joint Research Centre, European Commission*. Hentet fra: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC103332/lfna28196enn.pdf>
- Forbrukerrådet (2016a). "Appfail - Threats to Consumers in Mobile Apps. <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2016/03/Appfail-Report-2016.pdf>
- Forbrukertilsynet. (2014). Forbrukertilsynets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge. <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-handelspraksis-overfor-barn-unge>.
- Forbrukertilsynet. (2016). De nordiske forbrukerombudenes standpunkt om skjult reklame. <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/nordisk-standpunkt-skjult-reklame>.
- Forbrukertilsynet. (2017). Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier. <https://www.forbrukertilsynet.no/veiledning-reklame-some>.
- Framtida. (29.05.18). [https://framtida.no/2018/05/28/ungdomspartia-samla-seg-for-a-stotte-forslag-mot-kroppspress-og-reklameindustrien?fbclid=IwAR1AWXzvENnrh9RIVLBqiRvc\\_RVuWQYOBG2a6mAXCZLq-sRxXEBljnukrzE](https://framtida.no/2018/05/28/ungdomspartia-samla-seg-for-a-stotte-forslag-mot-kroppspress-og-reklameindustrien?fbclid=IwAR1AWXzvENnrh9RIVLBqiRvc_RVuWQYOBG2a6mAXCZLq-sRxXEBljnukrzE)
- Freeman, B., Kelly, B., Vandevijvere, S., & Baur, L. (2016). Young adults: beloved by food and drink marketers and forgotten by public health? *Health Promotion International*, 31(4), 954-961. doi:10.1093/heapro/dav081
- Gulbrandsen, E. A. (2018). Oslo forbyr retusjert reklame. *MinMote*: <https://www.minmote.no/#!/artikkel/24293002/oslo-forbyr-retusjert-reklame>.



- Hamari, J. Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification, *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, HI, 2014, pp. 3025-3034. doi: 10.1109/HICSS.2014.377
- Helsedirektoratet. (05.10.16). <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/alkohol/forbud-mot-alkoholreklame>.
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P. & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2011). Gamification' from the Perspective of Service Marketing. *Proc. CHI 2011*, Workshop Gamification.
- Hurwitz, L. B., Montague, H., & Wartella, E. (2017). Food Marketing to Children Online: A Content Analysis of Food Company Websites. *Health Communication*, 32(3), 366-371. doi:10.1080/10410236.2016.1138386
- Husby, M., & Johannessen, S. Ø. (2017). Popstjerner kaster seg inn i bloggkampen - med milliardarving i styret. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra: <https://www.dn.no/medier/stein-erik-hagen/nina-wang-gaarder/tonedamli-aaberge/popstjerner-kaster-seg-inn-i-bloggkampen-med-milliardarving-i-styret/2-1-208461>.
- Håskjold, R., & Østgaard, A. (2018). Sentio Research rapport. Hentet fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/content/2018/08/Medietilsynet-juli-2018.pdf>.
- Ighanian, C. G., & Tahseen, R. (2018). Anna Rasmussen får bot på 100.000 kroner. *VG*: <https://www.vg.no/rampelys/i/71AEbo/anna-rasmussen-faar-bot-paa-100-000-kroner>.
- Jacobsen, E., Storm-Mathisen, A., Tangen, K-F. & Helle-Valle, J. (2018). 'Markedsføring – samfunnsvitenskapelige perspektiver'. In Storm-Mathisen, A., Jacobsen, E., Tangen, K-F. & Helle-Valle J (eds). *Markedsføring og Forbrukerne – samfunnsvitenskapelige blikk*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 11-22.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. doi:10.1177/1558689806298224
- Jourovà, V. (2016). The impact of online marketing on children's behavior. Fact sheet. *Justice and Consumers. European Commission*. Retrieved from [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/behavioural\\_research/docs/online\\_marketing\\_factsheet\\_2016\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/online_marketing_factsheet_2016_en.pdf)
- Kjørstad, I., Brusdal, R., & Ånestad, S. E. (2010). Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn: En casestudie av Habbo.no. SIFO. Retrieved from [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file76969\\_oppdagsrapport\\_nr\\_5-2010\\_web.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file76969_oppdagsrapport_nr_5-2010_web.pdf)
- Kjørstad, I., Rosenberg, T. G., Storm-Mathisen, A., & Slette-meås, D. (2017). Barn og internettkoblede leker og teknologier - IoT. *Forbruksforskningsinstituttet SIFO Oppdragsrapport nr. 8*.
- KK. (09.05.18). <https://www.kk.no/mamma/firebarnsmamma-reagerer---sminkevideoer-pa-youtube-kan-gi-unge-jenter-et-darlig-selvbilde-69788571?fbclid=IwAR38GIAdEwTYJDErIvH2ONzw3Xuxgogw7Af-U7iWxO2mVvwcaETzTruP1vg>.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. doi:10.1080/02650487.2015.1021898
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Kunkel, D., & Castonguay, J. (2012). Children and advertising: Content, comprehension, and consequences. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 395-418). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Lee, A. R., Son, S. M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61.



- Lenhart, A. (2015). Teens, social media & Technology. Overview 2015. *Pew Research Center, Internet & Technology*. Retrieved from [http://www.pewinternet.org/files/2015/04/PI\\_TeensandTech\\_Update2015\\_0409151.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2015/04/PI_TeensandTech_Update2015_0409151.pdf)
- Lupton, D & Williamson, B. (2017). The datafied child: The dataveillance of children and implications for their rights. *New Media & Society* 19 (5): 780-794.
- Maheshwari, S. (2018). New pressure on Google and YouTube over children's data. *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/2018/09/20/business/media/google-youtube-children-data.html>.
- Markedsføringsloven. (2009). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067. doi:10.1177/1461444814543995
- Mathews-Hunt, K. (2017). consumer-IOT: where every thing collides Promoting consumer internet of things protection in Australia. *SJD, ePublications@bond, Faculty of Law*.
- Medietilsynet. (21.06.18). <https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/medietilsynet-skall-utvikle-etiske-retningslinjer-mot-kroppspress-i-sosiale-medier/?fbclid=IwAR0YHk6sg1D1SgGoFkvOEiKTL4-tigt2eODnV33KmKCLbPDndARbIguyxE>
- Medietilsynet (23.03.19) [https://www.medietilsynet.no/barn-og-medier/aldersgrenser/#anchor\\_1075](https://www.medietilsynet.no/barn-og-medier/aldersgrenser/#anchor_1075) [lest 23.3.19]
- Medietilsynet. (2018). Barn og medier 2018. Medievaner: mobiltelefon og tidsbruk hos norske 9-18-åringer. *Hentet fra* <http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg-bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018-medievaner-mobil-og-tidsbruk.pdf>.
- Merriam-Webster. (2018). Emoji. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoji>.
- Min Mote. (04.04.18). <https://www.minmote.no/#!/artikkel/24301420/nrk-endret-merking-etter-reklameblunder>.
- Min Mote. (05.06.18). [https://www.minmote.no/?fbclid=IwAR0Ox77emPY\\_2O0TXBNzmvvuzQU4PFo-KJBAYr0psGFNVgMr6S2BkqaHvJM#!/artikkel/24351160/linda-hofstad-helleland-inviter-te-bloggere-til-kroppspressdebatt-veldig-mange-takket-nei](https://www.minmote.no/?fbclid=IwAR0Ox77emPY_2O0TXBNzmvvuzQU4PFo-KJBAYr0psGFNVgMr6S2BkqaHvJM#!/artikkel/24351160/linda-hofstad-helleland-inviter-te-bloggere-til-kroppspressdebatt-veldig-mange-takket-nei).
- Min Mote. (09.10.18). <https://www.minmote.no/?fbclid=IwAR2wQY2zztWUfDw51mqDSgNhVQP3yd1dqWxSt2xDIDbDgWme6rW6XBVsCV8#!/artikkel/24460148/forbrukertilsynet-ber-influencer-annonser-om-aa-skjerpe-seg>.
- Min Mote. (15.11.17). [https://www.minmote.no/?fbclid=IwAR0XcWxnOhpTuPGohld05L\\_GZo24xW0aakB9VtUe9Qa0KskkLN-V4r2WlZg#!/artikkel/24187491/kjendiser-faar-refs-for-reklame-risikerer-boeter](https://www.minmote.no/?fbclid=IwAR0XcWxnOhpTuPGohld05L_GZo24xW0aakB9VtUe9Qa0KskkLN-V4r2WlZg#!/artikkel/24187491/kjendiser-faar-refs-for-reklame-risikerer-boeter).
- Min Mote. (20.09.18). <https://www.minmote.no/?fbclid=IwAR1wjVk8QEfoH5DcmVy0bt6nUOmFhfA-IFEd82eDYnxycXilJAX-8kOczT4#!/artikkel/24444253/regjeringen-vil-styrke-blogg-politiet>.
- Min Mote. (26.08.18). <https://www.minmote.no/?fbclid=IwAR2vCyNpdt6tCm2J7E-7Me929KHGJicpOiPVxJQQT4oOI0AjyPyXyxz8Lng#!/artikkel/24422083/ber-skjoennhetsindustrien-skjerpe-seg-boer-ikke-bygge-oppunder-kardashian-syndromet>.
- NRK. (05.06.18). <https://www.nrk.no/kultur/blogger-til-statsradene--ma-forby-rabattkuponger-for-plastiske-operasjoner-1.14070189?fbclid=IwAR00a0keJWIOGuefNPvgCneN02LZzEyvKbnGaNKyg2BO8BJFLwsrQ0JjrWE>.
- NRK. (10.06.18). <https://www.nrk.no/norge/dahl-torp-onsker-skolen-skall-si-nei-til-sosiale-medier-for-barn-under-13--utdanningsforbundet-uenig>

- [1.14071864?fbclid=IwAR26A3dbHG8A9QKizsRR3bDW2uEotpAi80J9tN0Uf0AO812UH8C11Dq3LdU.](https://www.nrk.no/norge/sjokkert-over-at-de-fikk-vaere-pa-snapchat-da-de-var-11-ar-1.14076974)
- NRK. (10.10.18). [https://www.nrk.no/norge/sjokkert-over-at-de-fikk-vaere-pa-snapchat-da-de-var-11-ar-1.14076974.](https://www.nrk.no/norge/sjokkert-over-at-de-fikk-vaere-pa-snapchat-da-de-var-11-ar-1.14076974)
- NRK. (21.07.18). [https://www.nrk.no/norge/driver-ulovlig-markedsforing-i-sosiale-medier-1.14129878?fbclid=IwAR3QSFFQH7jWUWB6BAX1ZIjhpMdBc6e8uWxi5NZSrNF2Jtl6nP1VHho4-pY.](https://www.nrk.no/norge/driver-ulovlig-markedsforing-i-sosiale-medier-1.14129878?fbclid=IwAR3QSFFQH7jWUWB6BAX1ZIjhpMdBc6e8uWxi5NZSrNF2Jtl6nP1VHho4-pY)
- Nylander, K. S. (2018). Prosjekt perfekt. Press sin rapport om kroppspress. *Press*.
- Ording, O. (2018). Treningsprofil: – Unge ber om råd til å trene vekk fett fra kneet. *NRK*: [https://www.nrk.no/norge/treningsprofil - -unge-ber-om-rad-til-a-trene-vekk-fett-fra-kneet-1.14100544.](https://www.nrk.no/norge/treningsprofil--unge-ber-om-rad-til-a-trene-vekk-fett-fra-kneet-1.14100544)
- Regjeringen. (28.08.18). [https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ungidag-tar-fatt-i-likestillingsutfordringene-blant-barn-og-unge/id2609378/?fbclid=IwAR1fZ8v8MDi0SuDsh5LxOJXS-pP\\_Sq8QiSRTTsWW2hmJZqm9r8MQjtOQGQY.](https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ungidag-tar-fatt-i-likestillingsutfordringene-blant-barn-og-unge/id2609378/?fbclid=IwAR1fZ8v8MDi0SuDsh5LxOJXS-pP_Sq8QiSRTTsWW2hmJZqm9r8MQjtOQGQY)
- Rysst, M., & Roos, G. (2014). Retusjert reklame og kroppspress. *SIFO Oppdragsrapport nr 1, hentet fra*: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79625\\_oppdragrapport\\_1-2014\\_web.pdf.](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79625_oppdragrapport_1-2014_web.pdf)
- Slette-meås, D. (2018). Forbrukernes digitale hverdag. Utvidet versjon. *Kunnskapsopsummeringer forbrukerpolitikk 2018. SIFO. Hentet fra*: [https://www.google.no/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiMz8rWqODEAhUopIsKHfzrBDoQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.hioa.no%2Fcontent%2Fdownload%2F146175%2F4104955%2Ffile%2FKunnskapsopsummering%2520-%2520Forbrukernes%2520digitale%2520hverdag%2520-%2520utvidet%2520versjon%25202018.pdf&usg=AOvVaw0K79i-pF6z3-lvXIDoKQnc.](https://www.google.no/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiMz8rWqODEAhUopIsKHfzrBDoQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.hioa.no%2Fcontent%2Fdownload%2F146175%2F4104955%2Ffile%2FKunnskapsopsummering%2520-%2520Forbrukernes%2520digitale%2520hverdag%2520-%2520utvidet%2520versjon%25202018.pdf&usg=AOvVaw0K79i-pF6z3-lvXIDoKQnc)
- Slette-meås, D., & Kjørstad, I. (2016). Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes mediarelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer. *SIFO Oppdragsrapport nr 10, hentet fra*: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80655\\_rapport\\_10\\_2016\\_sifo\\_nyheter\\_digitalisert\\_hverdag.pdf.](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80655_rapport_10_2016_sifo_nyheter_digitalisert_hverdag.pdf)
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. doi:10.1080/0965254X.2011.581383
- Snarby, A. (2018). Firebarnsmamma reagerer: - Sminkevideoer på YouTube kan gi unge jenter et dårlig selvbilde. *KK*: [https://www.kk.no/mamma/firebarnsmamma-reagerer--sminkevideoer-pa-youtube-kan-gi-unge-jenter-et-darlig-selvbilde-69788571.](https://www.kk.no/mamma/firebarnsmamma-reagerer--sminkevideoer-pa-youtube-kan-gi-unge-jenter-et-darlig-selvbilde-69788571)
- Staksrud, E. (2013). *Children in the Online World. Risk, regulation, Rights*. Ashgate.
- Storm-Mathisen, A & Kjørstad, I. (2015). Barns bruk av smarttelefon og nettbrett - en kvalitativ undersøkelse av reguleringsidealene og praksiser. Fagrappport nr. 2-2015. Oslo: Statens Institutt for forbruksforskning.
- Storm-Mathisen, A. (2016). 'Grasping children's media practices – theoretical and methodological challenges'. *Journal of children and Media*, 10(1): s. 81-89.
- Storm-Mathisen, A. & Kjørstad, I. 2018. 'Markedsføring og hverdagslivet – forbrukeres opplevelser og praksiser', In: Storm-Mathisen, A., Jacobsen, E., Tangen, K-F. & Helle-Valle J (eds). *Markedsføring og Forbrukerne – samfunnsvitenskapelige blikk*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 114-136.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. (2015). *Social Media Marketing*: Pearson Education Limited: UK.
- Šramová, B. (2015). Marketing and Media Communications Targeted to Children as Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191, 1522-1527. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.568>

- Svendsen, M. (2018a). Forbrukertilsynet krever svar fra annonsører etter blogg-gjennomgang. *Min Mote*: <https://www.minmote.no/#!/artikkel/24282637/forbrukertilsynet-krever-svar-fra-annonserer-etter-blogg-gjennomgang>.
- Svendsen, M. (2018b). NRK endret merking etter reklameblunder. *MinMote*: <https://www.minmote.no/#!/artikkel/24301420/nrk-endret-merking-etter-reklameblunder>.
- Svendsen, M., & Gulbrandsen, E. A. (2017). Kjendiser får refs for reklame – risikerer bøter. *Min Mote*: <https://www.minmote.no/#!/artikkel/24187491/kjendiser-faar-refs-for-reklame-risikerer-boeter>.
- Tangeland, T., & Alfnes, F. (2016). *Når grensene mellom reklame og journalistikk blir utydelige i avisene*. Retrieved from Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Oslo. Hentet fra: <http://www.hioa.no/content/download/139165/3968662/file/Oppdragsrapport%20nr.%2016%20-2016%20-%20Innholdsmarkedsføring.pdf>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343. doi:10.1177/1524839908325335
- Third, A. (2018). Why you should talk to your children about Cambridge Analytica. *The London School of Economics and Political Science*: <http://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2018/05/18/why-you-should-talk-to-your-children/>.
- Throne-Holst, H. & Kjørstad, I. (2016) Hva koster gratis? Kommersiell bruk av personopplysninger og forbrukerdata. Oppdragsrapport nr. 11–2016, SIFO, HiOA.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Tsur, O. & Rappoport, A. (2012). What's in a hashtag? Content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. I Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining (WSDM '12). ACM, New York, NY, USA, 643-652. doi: <https://doi.org/10.1145/2124295.2124320>
- Ungdata. (2018). Sosiale medier. Retrieved from <http://www.ungdata.no/Mediebruk/Sosiale-medier>
- Venger, O. (2017). Internet Research in Online Environments for Children: Readability of Privacy and Terms of Use Policies; The Uses of (Non)Personal Data by Online Environments and Third-Party Advertisers. *Journal of Virtual Worlds Research* Vol. 10, No. 1.
- VG. (24.04.18). <https://www.vg.no/forbruker/i/ngJlom/ny-studie-gratis-apper-samler-ulovlig-informasjon-om-barn?fbclid=IwAR1-w-eqAnoQXRz4WpXxO59MyGoJ9fX68Oe8mV8gm0N821pGWNBTrF061Wg>
- WHO (2012): A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children. Genève: World Health Organization. URL: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/80148/1/9789241503242\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/80148/1/9789241503242_eng.pdf?ua=1)
- Williams, S. (2013). Action needed to combat food and drink companies' social media marketing to adolescents. *Perspect Public Health*, 133(3), 146-147. doi:10.1177/1757913913484871







# Vedlegg

## Vedlegg A: Survey

### Bakgrunnsvariabler

#### **Hvor gammel er du?**

15  
16  
17  
18

#### **Kjønn?**

Gutt  
Jente

#### **Bor du i:**

Oslo (1)  
By med mer enn 50.000 innbyggere (2)  
By med mellom 5.000 og 50.000 innbyggere (3)  
By/tettsted (2.000 til 4.999 innbyggere) (4)  
Landsbygda (mindre enn 2 000 innbyggere) (5)  
Vet ikke (99)

#### **Hva er din mor's høyeste fullførte utdanning?**

Grunnskole

Videregående

Universitet-/høyskolenivå t.o.m. 3 år (Bachelor eller tilsvarende)

Universitet-/høyskolenivå t.o.m. 4 år

Universitet-/høyskolenivå mer enn 4 år (Mastergrad eller tilsvarende og høyere grad)

Annet

Vet ikke

Ikke relevant

**Hva er din far's høyeste fullførte utdanning?**

Grunnskole

Videregående

Universitet-/høyskolenivå t.o.m. 3 år (Bachelor eller tilsvarende)

Universitet-/høyskolenivå t.o.m. 4 år

Universitet-/høyskolenivå mer enn 4 år (Mastergrad eller tilsvarende og høyere grad)

Annet

Vet ikke

Ikke relevant

**Vil du si at din families økonomi er:**

Svært god

Ganske god

Middels

Ganske dårlig

Svært dårlig

Vet ikke

Survey-spørsmålene**1. Bruker du følgende medier:**

	Nei	Ja
Facebook		
Instagram		
SnapChat		
YouTube		

**2. Har du sett følgende type reklame i sosiale medier eller blogger?**

	Ja	Nei	Husker ikke
Produkter for å gå ned i vekt som slankepiller, pulver eller shaker			
Alkohol			
Plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger som botox, fillers, restylane eller lignende			
Pengespill / gambling som poker, casino, betting eller lignende			

### 3. Synes du det er ok å få reklame for følgende produkter i sosiale medier eller blogger?

	Ja	Nei	Usikker
Produkter for å gå ned i vekt som slankepiller, pulver eller shaker			
Alkohol			
Plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger som botox, fillers, restylane eller lignende			
Pengespill / gambling som poker, casino, betting eller lignende			

### 4. Hvor godt STEMME følger følgende utsagn for deg?

Her kommer noen utsagn om markedsføring i sosiale medier. Med markedsføring mener vi reklame, sponset innhold eller annet innhold hvor noen prøver å påvirke deg til å få lyst på et produkt eller en tjeneste. Med personlig informasjon mener vi opplysninger som kan knyttes til deg som enkeltperson, som navn, adresse, telefonnummer, e-post og bilder hvor du kan gjenkjennes. Hvor du fysisk beveger deg i løpet av en dag, hva du handler og hvilke nettsider du besøker - er også eksempler på personlig informasjon eller personopplysninger. Vi ønsker at du skal ta stilling til påstandene under på en skala fra 1 til 4, der 1 betyr 'stemmer ikke' og 4 betyr 'stemmer helt'.

	Stemmer ikke 1	Stemmer dårlig 2	Stemmer litt 3	Stemmer helt 4
Jeg synes det er ok at sosiale medier har opplysninger om hvor jeg bor eller befinner meg				
Det oppleves som skremmende å få markedsføring ut i fra hvor jeg bor eller befinner meg				
Jeg får reklame som passer godt til meg				
Jeg synes det er vanskelig å finne ut hvilke personopplysninger som lagres om meg i sosiale medier				
Jeg er bekymret for hvordan sosiale medier kan bruke informasjonen de har om meg				

**5. Har du sjekket hva slags informasjon sosiale medier registrerer om deg?**

- 0 Nei
- 1 Ja, én gang
- 2 Ja, flere ganger
- 3 Husker ikke/ Vet ikke

**6. Har du endret på innstillinger om hva slags informasjon sosiale medier kan registrere om deg?**

- 0 Nei
- 1 Husker ikke/Vet ikke
- 2 Ja



## Vedlegg B: Intervjuguide første fokusgruppe

### 1. Introduksjon/oppvarming

Vi er veldig takknemlig for at dere har tatt dere tid til å komme hit i dag for å bidra til vårt forskningsprosjekt om hva ungdommer tenker om markedsføring i sosiale medier.

### 2. Presentere oss og si hva som er vår bakgrunn og hva vi jobber med

Thea: Medieviter, Forsker

Kamilla: Psykolog, Forsker

SIFO – forsker på folk sin hverdag som forbrukere, for eksempel hva folk pleier å spise, hvor ofte man kjøper nye klær, og i dette tilfellet – hva ungdom gjør og mener i forhold til markedsføring på sosiale medier.

### 3. Informere om prosjektet

Gruppediskusjonen dere blir med på i dag og neste gang skal undersøke hvordan dere ungdommer opplever markedsføring som dere får i sosiale medier.

På oppdrag fra Barn- og likestillingsdepartementet gjør vi dermed nå et forskningsprosjekt hvor vi er interessert i å høre deres erfaringer og meninger om dette – og basert på det dere forteller oss skal vi bidra med ny kunnskap om markedsføring rettet mot ungdom i sosiale medier som vi skal levere til myndighetene. Dere kan ikke si noe galt fordi det eneste vi ønsker å finne ut er hva dere tenker og hva dere pleier å gjøre på sosiale medier. Det vil si at dere er medforskere og kan mye mer enn oss på dette feltet. Dere er eksperter på deres hverdagsliv og vi ønsker å lære av dere. Vi har lyst å høre erfaringer og mening er fra alle dere syv her i dag, derfor håper vi at alle kommer til orde. Vi ønsker at dere snakker mest mulig fritt basert på temaer/spørsmål vi nevner.

### 4. Fortelle om vårt formål

I første omgang arrangerer vi disse gruppediskusjonene med to ulike grupper; altså gutter og jenter på 15-16 år. I del to av dette forskningsprosjektet – skal vi gjøre en nasjonal landsdekkende spørreundersøkelse. Med disse gruppediskusjonene ønsker vi også å få innspill til hva som kan være relevante spørsmål å stille i spørreundersøkelsen. Prosjektet skal publiseres som en rapport som skal leveres til Barn- og likestillingsdepartementet. Planen er også at dette skal bli en vitenskapelig artikkel som vi ønsker å få publisert i ett vitenskapelig tidsskrift.

### 5. Det som skal foregå i dag

Diskusjonen i dag vil ta ca 1 time.

Vi vil først høre litt om hva dere tenker rundt markedsføring generelt.

Deretter vil vi gjerne at dere deltar på en fotostudie som innebærer at dere tar noen bilder fra markedsføringen dere får i de sosiale mediene dere bruker.

Til slutt ønsker vi å høre noe mer om tankene deres rundt dette.

### 6. Informere om taushetsplikt og anonymisering – dele ut samtykkeskjema

Diskusjonen i dag vil vare i ca. 1 time.

For at vi skal slippe å skynde oss å notere alt som blir sagt her i dag, bruker vi en båndopptaker som vi setter på nå om dette er greit for dere? Ingen andre enn vi som jobber med prosjektet vil høre eller se utskriften.

Deltakelse er frivillig. Alt dere sier vil bli anonymisert, det vil si at ingenting av det som blir sagt her i dag vil kunne knyttes til dere som personer i på noen som helst måte i etterkant. Dere vil nå få utdelt et informasjonsbrev hvor det som vi nå har snakket om står skrevet.

På baksiden ønsker vi at dere gir samtykke til tre forskjellige ting som skal skje her i dag:

- a. Synes det er greit at dere tar skjermbilder.
- b. Greit å delta i to fokusgrupper (dvs, i dag og neste gang)
- c. Godtar at dere har mottatt informasjon om at det er frivillig å delta og at du kan trekke

deg når som helst. Vi har taushetsplikt.

### **7. Alle deltakerne presenterer seg selv**

Navn, hvilke sosiale medier du bruker, hva du pleier å gjøre på de ulike sosiale mediene/bloggene

#### **Hva er en fokusgruppe?**

Gruppediskusjonen vi skal ha her i dag er annerledes enn en vanlig intervjusituasjon hvor det typisk er en person som stiller alle spørsmålene og en annen som svarer.

Nå er det mest dere som skal snakke og diskutere med hverandre – med utgangspunkt i emner som vi presenterer. Vi har ulike emner som vi ønsker at dere skal snakke om – og vi presenterer ett emne om gangen. Dere leder selv diskusjonen. Hvis den sporer av, eller hvis dere går tomme for å noe å si, eller hvis ikke alle blir hørt, skal vi prøve å gripe inn.

Forestill dere at denne gruppediskusjonen er som å sitte hjemme hos en av dere og snakke på rommet. Vi er her i dag for å lære av dere. Det er dere som er eksperter på hvordan det er å motta disse meldingene. Alle opplevelser er like viktige. Ikke vær redde for å si noe dere tror er selvfølgeligheter og derfor kan virke banalt. Ofte er det nettopp da det kommer frem verdifull informasjon. Altså; det finnes ingen riktige eller feil svar på spørsmålene her i dag – alle opplevelser er like ok. Om dere kommer på noen poenger – mens noen andre snakker – kan dere gjerne vinke til meg eller Kamilla og samtidig notere ned disse poengene ned på papiret dere har fått utdelt (så dere ikke glemmer poenget) – så skal vi prøve å være en ordstyrer å passe på at alle kommer til og får fortalt sine meninger og erfaringer.

### **8. Spørsmål før fotometoden**

Først nå skal vi bare snakke generelt om markedsføring. Vet dere hva det er?

- Hva vet dere om markedsføring?
- Vi vet ikke helt hvor godt dere kjenner til ordet markedsføring. Er det et ord dere bruker eller kjenner? Hva popper opp i hodet når vi sier markedsføring?

Nå skal vi snakke mer om markedsføring i sosiale medier.

- Hva vet dere om markedsføring i sosiale medier?
- Kan dere gi noen eksempler fra sosiale medier/blogger?
- Hva er poenget med markedsføring?
- Hvorfor får dere markedsføring i sosiale medier?
- Hva synes dere om markedsføring i sosiale medier?
- Kan dere komme på noen type reklame/markedsføring som dere liker / synes er gøy/interessant/nyttig? Hvorfor?
- Kan dere komme på noen type reklame/markedsføring som dere synes er irriterende/kjedelig/uinteressant? Hvorfor?

### **9. Fotometoden**

Vi ønsker å få et innblikk i hvilken type markedsføring dere får på de sosiale mediene dere bruker mest. For å gjøre det trenger vi deres hjelp og håper dere nå kan bli med på en fotostudie. [Bruksanvisninger deles ut med QR-kode – instruksjoner opp på skjermen]

### **10. Spørsmål etter fotometoden**

Hva synes dere om den markedsføringen dere nå tok bilder av?

- Var det noe som overrasket dere eller var det som forventet/som vanlig?
- Synes dere at disse bildene dere nå har tatt representerer typisk markedsføring dere får? Så dere noe annerledes nå når dere tok så mange etter hverandre enn det dere har tenkt på før?
- Har dere sett dette før?
- Noe gøy eller kjedelig? Noe dere fikk lyst å klikke på eller kjøpe?

Hvilke erfaringer har dere med markedsføring i sosiale medier?

- Hvordan type markedsføring opplever dere at dere mottar mest av?
- Hvilke produktkategorier og/eller tjenester?
- Bruker markedsførere ulike typer strategier/teknikker for å overbevise dere til å like produktet/tjenesten?
- HVIS JA: Hvilke strategier brukes? Hva spilles det på?

Hender det at dere styrer/tilpasser/endrer markedsføringen dere får?

- Er det noen type reklame/markedsføring dere skulle ønske dere ikke fikk eller som dere synes dere får litt for mye av?
- Bruker dere noen teknikker/triks for å styre markedsføringen dere får?
- Er det noe type reklame/markedsføring dere savner eller skulle ønske dere fikk mer av?
- Har dere noen gang blitt litt overrasket over en reklame dere har sett på en blogg eller sosiale medier?
- Hvorfor ble dere overrasket?

### **Ekstraspørsmål: Teknikker**

Konkurranser på sosiale medier

- Hender det at dere klikker på lenkene og kjøper det det reklameres for?
- Pleier dere å delta i konkurranser (hvordan da: legge igjen kommentar, tagge venner) eller andre type aktiviteter som det oppfordres til i annonsene?
- Har dere prøvd å vinne produkter i sosiale medier/blogger? Hva gjorde dere da? Hva synes dere om det? Har dere hørt om noen som har vunnet premier eller andre ting? Sponsing av kjente personer (for eksempel bloggere)

### **11. Dele ut bakgrunnskjema og fylle ut dette**

Nå vil vi gjerne at dere fyller ut et kort bakgrunnskjema om deres selv, huset dere bor i og foreldrene og søsknene deres.

### **12. Dele ut gavekort**

Nå skal dere få et universal gavekort som belønning for deltakelsen deres i dag.

### **13. Neste gang**

Neste gang vil ta ca 1,5 time. Neste gang blir rollen deres som medforskere enda mer tydelig, da vi ønsker at dere skal få se et visuelt fotogalleri satt sammen av skjermbildene dere har tatt. Disse bildene vil ikke kunne spores tilbake til dere som enkeltpersoner på noen som helst måte i etterkant. Vi vil gjerne høre refleksjonene deres etter å ha sett dette galleriet.

Neste gang får dere ett nytt gavekort med pizzaservering og brus, så vi håper alle fortsatt har mulighet og lyst til å bli med.

## Vedlegg C: Bruksanvisning skjermdumpoppgave

I denne oppgaven ønsker vi at du tar 15 skjermbilder av markedsføring som du legger merke til som du møter på i de 3 sosiale medier du bruker mest tid på (fortrinnsvis 5 skjermbilder fra 3 ulike steder ELLER 7 og 8 bilder fra to ulike steder ELLER 15 bilder fra ett sted). Her er en bruksanvisning for hvordan dette kan gjøres:

1. Finn frem smarttelefonen din eller nettbrettet ditt.
2. Tenk gjennom hvilke 3 sosiale medier/blogger du bruker mest tid på. Det kan for eksempel være Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube, eller andre blogger/sosiale medier du bruker.
3. Gå inn på den sosiale mediet/bloggen du bruker aller mest tid på. Ta skjermbilder av markedsføringen du legger merke til. Ta de første fem du ser. *Markedsføring kan være alt slags innhold hvor du tenker noen ønsker å påvirke deg til å få lyst på et produkt eller en tjeneste.*

For eksempel reklame-annonser, sponning av en kjent person eller andre aktiviteter som bidrar til å gjøre en logo eller et varemerke kjent.

For iPhone, iPad, og de fleste Samsung enheter kan du ta et skjermbilde/screenshot ved å trykke på av/på-tasten og hjem-tasten samtidig. Skjermbildet lagres inne i fotoalbumet ditt.

4. HUSK NÅR DU TAR BILDE: Om det står 'SE MER' i teksten under markedsføringen, klikk der, slik at vi forskere får se dette også. Om du ikke får plass til både tekst og bilde i samme screenshot, går det fint og ta to bilder – kalle disse da 1a og 1b - slik at det kommer tydelig fram at disse to bildene hører sammen.
5. Om du ser video, ta bilde av avsender av reklamen, eks. logo.
6. Gå inn på den sosiale medien/bloggen du bruker nest mest tid på. Ta 5 nye skjermbilder av markedsføring du legger merke til.
7. Gå inn på den sosiale medien/bloggen du bruker tredje mest tid på. Ta 5 nye skjermbilder av markedsføring du legger merke til.
8. Last ned appen «Dropbox» gratis via AppStore eller GooglePlay, for eksempel via:
  - a. Link: <https://itunes.apple.com/us/app/dropbox/id327630330?mt=8>
  - b. Eller ved å scanne følgende QR kode:





9. Opprett en mappe i din Dropbox som du kaller «Markedsføring, fornavn, alder» (eks.; «Markedsføring, Emma, 17»). Dette er den mappen i din Dropbox du senere skal gi forskerne tilgang til.
10. Opprett 1-3 undermapper inne i mappen som du kaller det samme som de tre sosiale mediene/bloggene som du bruker mest (eks., «Snapchat», «Facebook», «Instagram»)
11. Last opp bildene i de riktige Dropbox undermappene. For eksempel hvis du har tatt skjermbildene fra Facebook, laster du opp disse bildene i undermappen du har kalt «Facebook».
12. Del mappen med Kamilla Knutsen Steinnes via email: [kamillak@oslomet.no](mailto:kamillak@oslomet.no). Denne informasjonen vil bli behandlet konfidensielt. Etter prosjektslutt 31.12.2019 kan du slette denne mappen og/eller Dropbox appen.

Ta gjerne kontakt med oss både på epost og telefon dersom du har noen spørsmål eller kommentarer:

Thea Grav Rosenberg, Epost: [theagr@oslomet.no](mailto:theagr@oslomet.no); tlf: +47 977 67 219

Kamilla Knutsen Steinnes, Epost: [kamillak@oslomet.no](mailto:kamillak@oslomet.no); tlf: +47 404 89 038

## Vedlegg D: Intervjuguide andre fokusgruppe

### Introduksjon/oppvarming

Vi er veldig takknemlig for at dere har tatt dere tid til å komme hit i dag for å bidra til vårt forskningsprosjekt om hva ungdommer tenker om markedsføring i sosiale medier.

### Det som skal foregå i dag

Diskusjonen i dag vil ta ca 1,5 time.

I dag blir rollen deres som medforskere enda mer tydelig, da vi ønsker at dere skal få se et visuelt fotogalleri satt sammen av skjermbildene dere har tatt. Disse bildene vil ikke kunne spores tilbake til dere som enkeltpersoner på noen som helst måte i etterkant. Vi vil gjerne høre refleksjonene deres når dere ser dette galleriet. Vi vil først høre litt om hva dere tenker og synes om skjermbildene dere har tatt i dag. Dere skal dermed få gå rundt og se på galleriet vi har hengt opp og tenke høyt rundt det dere ser.

Vi har ulike emner som vi ønsker at dere skal snakke om – og vi presenterer ett emne om gangen. Dere får med dere et gavekort og en attest på at dere har vært medforskere.

### Informere om taushetsplikt og anonymisering – dele ut samtykkeskjema

For at vi skal slippe å skynde oss å notere alt som blir sagt her i dag, bruker vi en båndopptaker som vi setter på nå om dette er greit for dere? Ingen andre enn vi som jobber med prosjektet vil høre eller se utskriften. Opplegget er samme som sist.

Deltakelse er **frivillig**. Alt dere sier vil bli **anonymisert**, det vil si at ingenting av det som blir sagt her i dag vil kunne knyttes til dere som personer i på noen som helst måte i etterkant.

### Tema 1: Introspørsmål i utstillingene

- Her er to utstillinger/to rom. Nå skal dere få gå litt rundt i de to rommene i et par minutter og kikke. Vi blir med dere. Når dere ser denne utstillingen i disse to rommene hva er det første dere tenker? Hva ser dere her? Er det noe som skiller seg ut? Er det noen forskjell på disse to rommene? Synes dere at markedsføringen er ulik/lik i de to rommene? Hvis vi sier at vi har hengt opp all markedsføringen dere jentene har sendt oss i ett rom, kan dere gjette hvilket rom det er?
- Synes dere at gutter og jenter får ulik eller lik markedsføring? Hva synes dere i så fall om det?
- Tror dere at ungdommer på andre ungdomsskoler får samme type markedsføring som dere?
- Synes dere at bildene i denne utstillingen representerer typisk markedsføring dere mottar i sosiale medier?

### Tema 2: Praktisk reaksjonsoppgave (emoji-metode i utstillingene)

Nå skal dere få lov til å gi deres reaksjon til myndighetene på denne markedsføringen. Dere har altså en mulighet til å si hva dere mener til de norske myndighetene. Dere er fullstendig anonyme og kan reagere helt fritt. Dere har fått en mappe med 4 ark – 2 med kommentarbobler og 2 med emojis. Dere kan velge å bruke alle, ingen, eller noen – dette er helt opp til dere. Dere kan velge å bruke emojis og kommentarer sammen eller hver for seg. Se dere rundt på bildene i dette rommet. Nå får dere først 10 minutter på å reagere på bildene. Etterpå skal vi gå en runde rundt og så kan de som har lyst få lov til å fortelle/forklare/beskrive hva dere har kommentert/reagert på og hvorfor. De som ikke har lyst trenger ikke, men kan likevel legge igjen en anonym kommentar eller emoji(s).

- Når dere ser disse bildene, hva synes dere om markedsføringen dere får?
  - o Er det noe som er overraskende eller er det som forventet/som vanlig?
  - o Er det noen av disse bildene dere liker/synes er gøy/spennende/interessant/nyttig? Hvorfor?
  - o Er det noen av disse bildene dere synes er irriterende/skremmende/kjedelig/uinteressant? Hvorfor?
- Er det noen type markedsføring dere skulle ønske dere fikk mindre av eller ikke fikk i det hele tatt? Kan dere gi noen eksempler/fortellinger/erfaringer?
- Er det noe type reklame/markedsføring dere savner eller skulle ønske dere fikk mer av? Eksempler?

### **Tema 3: Praktisk sorteringsoppgave**

Hvis dere hadde fått i oppgave av myndigheten å fortelle hvilken type markedsføring dere får, hvordan ville dere sortert/kategorisert disse bildene/markedsføringen? **(Gi blå post-it lapper)**

- o Kan dere tenke høyt rundt hvilke typer produkter/tjenester?
- o Hva er det avsender/markedsfører prøver å selge til dere/overbevise dere om? Hva spilles det på? Kan dere se hvilke strategier/teknikker som brukes for å selge/promotere produkter/tjenester? Skriv på gule post-it lapper.

### **Tema 4: Oppsamlingsspørsmål (sitte rundt bordet)**

#### Påvirkning – hva frister dere?

- Hvis dere kunne plukket ut noe fra denne utstillingen, hva ville dere valgt? Var det noe av denne markedsføringen dere klikket på eller kjøpte? Var det noe av markedsføringen dere har likt, delt eller kommentert på?
- Hender det at dere klikker på lenkene og kjøper det det reklameres for?
  - a. Pleier dere å delta i konkurranser? Hvordan da: legge igjen kommentar, tagge venner, eller andre type aktiviteter som det oppfordres til i annonsene?
  - b. Har dere prøvd å vinne produkter i sosiale medier/blogger? Hva gjorde dere da? Hva synes dere om det? Har dere hørt om noen som har vunnet premier eller andre ting?

#### Merking av innhold

- Forrige gang nevnte dere at markedsføring kan være vanskelig å oppdage, blant annet pga liten skrift. Hva synes dere om dette? Om dere kunne bestemme/fungere som de norske myndighetene hvordan burde reglene for merking av markedsføring vært? Betyr det noe for dere om markedsføring er merket som sponset innhold av for eksempel en kjent blogger?

#### Undervisning/hvem snakker de med?

- Snakker dere med noen (hverandre, foreldre, lærere, søsken) om hva som er greit og ikke greit å dele av persondata eller andre data på internett?
- Har markedsføring og deling av data vært tema i undervisning på skolen? Synes dere at dette er noe dere burde lære mer eller mindre av på skolen? Føler dere at dere kan nok om hva som skjer med data dere gir fra dere? Hvem burde ha ansvar for å lære dere det?

#### Personvernsinnstillinger/gi fra seg data

- Vi skal nå snakke om det å gi fra seg personopplysninger. Kan godt hende at dere vet mer om dette enn oss. Er ordet «personopplysninger» et ord dere kjenner? Hva med ordet «skreddersydd reklame»? Hva tenker dere om dette?

- Når du deltar i konkurranser på sosiale medier eller liker en Facebookside, tenker du da over at du gir fra deg data? I så fall hvilke data er det du gir fra deg? Hvem kan bruke disse dataene? Hva kan de brukes til?
- Forrige gang nevnte noen av dere at dere hadde latt være å like en side/legge igjen en kommentar/bli med på en konkurranse/test fordi det automatisk ble delt og synliggjort med vennene deres. Har dere andre lignende eksempler hvor dere ikke ville delta i noe fordi andre kunne se hva dere gjorde? Eller andre årsaker?
- Har dere noen gang gått inn på annonseinnstillingene på Facebook, Instagram, eller Snapchat? Forrige gang var det noen av dere som nevnte personvernsinnstillingene som Facebook nylig har sendt ut i forbindelse med Cambridge saken. Hvordan forholdt dere dere til dette? Kan dere huske om dere gjorde noe spesielt? Takket dere ja eller nei til skreddersydd reklame eller gjorde dere ingenting?
  - o Når dere fikk denne meldingen fra Facebook, hadde dette noe å si for deres tillit/trygghet til Facebook eller hadde det ingen betydning?
  - o Føler dere at denne meldingen styrket eller svekket rettighetene deres på Facebook eller hadde det ingen betydning?

**Dele ut spørsmålskjema om deres aktivitetsnivå i sosiale medier**

**Dele ut gavekort**



## Vedlegg E: Samtykkeskjema

### Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet 'Ungdom, markedsføring og sosiale medier'

#### **Invitasjon til å delta og informasjon om prosjektet**

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet (tidligere Høgskolen i Oslo og Akershus) gjennomfører i 2018 en undersøkelse om markedsføring rettet mot barn og unge i sosiale medier og blogger. Undersøkelsen gjennomføres på oppdrag fra Barn- og likestillingsdepartementet (BLD), og skal bidra med kunnskap om nyere markedsføringsstrategier rettet mot en spesiell sårbar forbrukergruppe - barn og unge på nett.

Sosiale medier og blogger er de siste årene blitt en naturlig og integrert del av mange barn og unges hverdag. Dette prosjektet skal undersøke hvordan ungdom erfarer disse markedsføringsstrategiene, samt denne gruppens digitale kompetanse.

#### **Hva innebærer deltakelse i studien?**

Vi håper at du vil bidra til å øke kunnskapen på dette feltet ved å dele informasjon om hvordan du forholder deg til markedsføring i sosiale medier / blogger i to gruppediskusjoner (fokusgruppeintervju). I den første gruppediskusjonen vil du bli bedt om å ta skjermbilder av markedsføring du møter på i dine sosiale medier.

#### **Frivillig deltakelse**

Deltakelse er frivillig, og du kan når som helst trekke deg uten å måtte oppgi noen grunn. Deltagere som ønsker det, vil få tilgang på resultatene når de foreligger.

#### **Hva skjer med informasjonen om deg?**

Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Data som innhentes fra deg vil kun brukes som beskrevet under formålet med undersøkelsen. Det vil ikke være mulig å identifisere deg i resultatene av studien når disse offentliggjøres. Navn og kontaktinformasjon om dere lagres atskilt fra annen informasjon dere oppgir og slettes ved prosjektslutt 31.12.2019, dersom du ikke har gitt særskilt tillatelse til videre oppbevaring.

Undersøkelsen er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datateneste AS. Det vil si at forskerne i prosjektet har taushetsplikt.

Med vennlig hilsen

*Thea Grav Rosenberg og Kamilla Knutsen Steinnes*

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO - HiOA

Eventuelle spørsmål kan rettes til:

Prosjektmedarbeider: Thea Grav Rosenberg

tlf: 97 76 72 19, epost: [theagr@oslomet.no](mailto:theagr@oslomet.no)

**Samtykkeerklæring for deltakelse i prosjektet 'Ungdom, markedsføring og sosiale medier'**

Kryss av for å gi samtykke:

- Jeg samtykker til å ta skjermbilder av markedsføring som jeg møter på i sosiale medier/blogger og til å dele disse med forskeren.
- Jeg samtykker til å delta i to fokusgruppe-intervjuer (gruppediskusjoner med lydopptak) hvor vi snakker om erfaringer relatert til markedsføring innen sosiale medier/blogger.
- Jeg har mottatt skriftlig informasjon om undersøkelsen "markedsføring mot barn og unge i sosiale medier og blogger» og er inneforstått om at:
  1. Min deltakelse er frivillig og jeg kan når som helst trekke meg uten å oppgi årsak.
  2. Skjermbilder jeg gir og det jeg sier til forskeren vil lagres forsvarlig, brukes i vitenskapelige artikler og foredrag på en slik måte at identiteten min forblir anonym.
  3. Min kontaktinformasjon og alt identifiserbart materiale blir slettet ved prosjektslutt såfremt jeg ikke har gitt særskilt tillatelse til offentliggjøring og/eller videre oppbevaring av personopplysninger.

\_\_\_\_\_  
Signatur

\_\_\_\_\_  
Sted og dato

## Vedlegg F: Spørsmålskjema aktivitetsnivå i sosiale medier

<b>Hvor ofte bruker du:</b>			
Facebook?	Daglig <input type="checkbox"/>	Sjeldnere enn daglig <input type="checkbox"/>	
Snapchat?	Daglig <input type="checkbox"/>	Sjeldnere enn daglig <input type="checkbox"/>	
Instagram?	Daglig <input type="checkbox"/>	Sjeldnere enn daglig <input type="checkbox"/>	
Youtube?	Daglig <input type="checkbox"/>	Sjeldnere enn daglig <input type="checkbox"/>	
<b>I løpet av en vanlig dag:</b>			
Hvor mange likes legger du igjen på <b>Facebook</b> i løpet av en vanlig dag?	Ca antall likes:	Liker aldri <input type="checkbox"/>	Har ikke Facebook <input type="checkbox"/>
Hvor mange kommentarer legger du igjen på konkurranser på <b>Facebook</b> i løpet av en vanlig dag?	Ca antall kommentarer:	Kommenterer aldri <input type="checkbox"/>	Har ikke Facebook <input type="checkbox"/>
Hvor mange snaps sender du via <b>Snapchat</b> i løpet av en vanlig dag?	Ca antall snaps:	Snaper aldri <input type="checkbox"/>	Har ikke Snapchat <input type="checkbox"/>
Hvor mange følger du på <b>Snapchat</b> ?	Jeg følger ca antall:	Snaper aldri <input type="checkbox"/>	Har ikke Snapchat <input type="checkbox"/>
Hvor mange likes legger du igjen på <b>Instagram</b> i løpet av en vanlig dag?	Ca antall likes:	Liker aldri <input type="checkbox"/>	Har ikke Instagram <input type="checkbox"/>
Hvor mange følger du på <b>Instagram</b> ?	Jeg følger ca antall:	Liker aldri <input type="checkbox"/>	Har ikke Instagram <input type="checkbox"/>
Hvor mange kommentarer legger du igjen på konkurranser på <b>Instagram</b> i løpet av en vanlig dag?	Ca antall kommentarer:	Kommenterer aldri <input type="checkbox"/>	Har ikke Instagram <input type="checkbox"/>
Hvor mange videoer ser du på <b>Youtube</b> i løpet av en vanlig dag?	Ca antall videoer:	Ser aldri videoer <input type="checkbox"/>	Er ikke på Youtube <input type="checkbox"/>
Hvor mange videoer liker du på <b>Youtube</b> i løpet av en vanlig dag?	Ca antall likes:	Ser aldri videoer <input type="checkbox"/>	Er ikke på Youtube <input type="checkbox"/>
Hvor mange følger du på <b>Youtube</b> ?	Jeg følger ca antall:	Ser aldri videoer <input type="checkbox"/>	Er ikke på Youtube <input type="checkbox"/>

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.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

**OSLOMET**

**STORBYUNIVERSITETET**  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo. **Besøksadresse:** Stensberggata 26, 7. etg. **Telefon:** +47 67 23 50 00  
**E-mail:** [post@oslomet.no](mailto:post@oslomet.no) **Internett:** [www.oslomet.no/om/sifo](http://www.oslomet.no/om/sifo)

