

Rapport nr. 7-2000

Ingrid Kjørstad

# Barn og Internett-reklame


En studie av 12-åringers forståelse og kunnskaper  
om reklame på Internett

**SIFO**

© SIFO 2005  
Rapport nr. 7 - 2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

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

|  |   |                                      |
|--|---|--------------------------------------|
| <p><b>Tittel</b></p> <p>Barn og Internett-reklame : En studie av 12-åringers forståelse og kunnskaper om reklame på Internett</p>                    | <p><b>Antall sider</b></p> <p>150</p>   |                                      |
| <p><b>Title</b></p> <p>Children and Internet advertising : A study of 12-year old children's understanding and knowledge of Internet advertising</p> | <p><b>ISBN</b></p> <p>82-7063-367-4</p>   | <p><b>ISSN</b></p> <p>0801-521 X</p> |
| <p><b>Forfatter</b></p> <p>Ingrid Kjørstad</p>   | <p><b>Faglig ansvarlig sign.</b></p>  |                                      |
| <p><b>Stikkord</b></p> <p>Barn, Internett, reklame</p>   |   |                                      |
| <p><b>Keywords</b></p> <p>Children, Internett, advertising</p>   |   |                                      |



Rapport nr. 7 - 2000

## Barn og Internett-reklame

En studie av 12-åringers forståelse og kunnskaper  
om reklame på Internett

## Children and Internet advertising

A study of 12-year old children's understanding and knowledge  
of Internet advertising

av

Ingrid Kjørstad

2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
postboks 173, 1325 Lysaker



## Forord

Denne rapporten bygger på en hovedfagsoppgave i sosiologi ved Universitetet i Oslo våren 2000. Oppgaven ble skrevet i forståelse med SIFO, som bisto med kontorplass og veiledning. Anita Borchs (1998) forstudie av "Reklame rettet mot barn på Internett", som var en innholdsanalyse av reklame på Internett rettet mot barn, blir til en viss grad videreført i denne rapporten. Rapporten er en kvalitativ studie av 12-åringers forståelse og kunnskaper om reklame på Internett.

En stor takk rettes til Anita Borch, som var hovedveileder for hovedfagsoppgaven, og i tillegg har vært behjelpelig i arbeidet med å omarbeide den til rapport.

Lysaker, august 2000

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)





# Innhold

|   |    |
|---|----|
| Forord.....   | 3  |
| Innhold .....   | 5  |
| Sammendrag .....  | 7  |
| Summary .....   | 13 |
| 1 Innledning.....   | 16 |
| 1.1 Problemstillinger .....   | 16 |
| 1.2 Avgrensning og presentasjon av tema .....                           | 16 |
| 1.3 Begrepsavklaringer.....   | 16 |
| 1.3.1 Reklame.....  | 16 |
| 1.3.2 Informasjon.....  | 16 |
| 1.3.3 Om skillet mellom reklame og informasjon .....                    | 16 |
| 2 Teorigrunnlag .....   | 16 |
| 2.1 Kommunikasjonsmodellen .....  | 16 |
| 2.2 Det kritiske og det fortolkende perspektiv .....                    | 16 |
| 2.2.1 Teorigrunnlag i det kritiske perspektiv .....                     | 16 |
| 2.2.2 Teorigrunnlag i det fortolkende perspektiv.....                   | 16 |
| 2.3 Sosialiseringsteori.....  | 16 |
| 2.4 Kognitiv kompetanse og samspill.....                                | 16 |
| 2.5 Teorier om påvirkning og effekt i forskning .....                   | 16 |
| 2.6 Semiotikk.....  | 16 |
| 2.7 Internett som markedsføringskanal.....                              | 16 |
| 2.8 Lovgivning og regelverk vedrørende markedsføring på Internett ..... | 16 |
| 2.9 Forbrukerundervisning i skolen.....                                 | 16 |
| 2.10 Ulike former for reklame på Internett.....                         | 16 |
| 2.10.1 Lett gjenkjennelig og identifiserbar reklame .....               | 16 |
| 2.10.2 Vanskelig gjenkjennelig og identifiserbar reklame .....          | 16 |
| 2.10.3 Andre former for reklame på Internett.....                       | 16 |
| 3 Metode.....   | 16 |
| 3.1 Utvalg .....  | 16 |
| 3.2 Datainnsamling.....   | 16 |
| 3.3 Analyse .....   | 16 |
| 3.4 Validitet og overførbarhet .....                                    | 16 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4     | Presentasjon og analyse av datamaterialet .....                            | 16 |
| 4.1   | Bruk og tilgang .....  | 16 |
| 4.2   | Om reklame og informasjon.....   | 16 |
| 4.2.1 | Holdning til reklame generelt.....   | 16 |
| 4.2.2 | Om skillet mellom reklame og informasjon som idealtyper .....              | 16 |
| 4.2.3 | Holdning til reklame på Internett .....                                    | 16 |
| 4.2.4 | Om skillet mellom reklame og informasjon på Internett spesielt.....        | 16 |
| 4.3   | Internett-reklame som synes å være vanskelig å gjenkjenne for barna .....  | 16 |
| 4.3.1 | Sponsing.....  | 16 |
| 4.3.2 | Nyhetsbrev .....   | 16 |
| 4.3.3 | Chat-reklame .....   | 16 |
| 4.4   | Internett-reklame med både vanskelig og lett gjenkjennelige elementer .... | 16 |
| 4.4.1 | Kommersielle hjemmesider .....   | 16 |
| 4.5   | Internett-reklame som synes å være lett å gjenkjenne for barna .....       | 16 |
| 4.5.1 | Banner .....   | 16 |
| 4.5.2 | Belønningsreklame.....   | 16 |
| 4.5.3 | Tekstreklame .....   | 16 |
| 4.5.4 | Domenespekulering.....   | 16 |
| 4.5.5 | Metatagging .....  | 16 |
| 4.5.6 | Spam .....   | 16 |
| 4.5.7 | Push reklame .....   | 16 |
| 4.5.8 | Favorittlister .....   | 16 |
| 5     | Hovedtendenser og konklusjoner.....  | 16 |
| 5.1   | Hovedtendenser i intervjumaterialet .....                                  | 16 |
| 5.2   | Resultatene i lys av det teoretiske grunnlaget .....                       | 16 |
| 5.3   | Drøfting av resultatene i forhold til lovgivning og opplæring.....         | 16 |
|       | Litteratur .....   | 16 |
|       | Vedlegg.....   | 16 |

## Sammendrag

Formålet med rapporten er å gi et innblikk i hvilken kunnskap og forståelse 12-åringene har for ulike former for reklame på Internett. Internett er et relativt nytt medium, men allerede en naturlig del av hverdagen for mange barn. For barn er Internett et eldorado av muligheter, som for eksempel gjør det enkelt å kommunisere og bli kjent med barn i andre deler av verden. På Internett tilbys også store mengder underholdning og informasjon som barn kan ha både glede og nytte av.

Etter at det ble åpnet for kommersiell trafikk på Internett i 1987 (Engen 1998, Borch 2000) har mediet fått status som markedsføringskanal, og stadig nye former for kommersiell påvirkning dukker opp. Teknologien åpner for markedsføring som i større grad enn tidligere appellerer til forbrukeren ved å ta i bruk nye presentasjonsformer. Viktige elementer i utformingen av reklame på Internett er for eksempel det visuelle uttrykk, underholdning og informasjon. Slike elementer antas gjerne å gjøre det vanskeligere, særlig for barn, å gjenkjenne det kommersielle budskapet og den kommersielle avsenderen. Internett er foreløpig ikke regulert med særskilte lover og regler slik for eksempel fjernsynets funksjon som markedsføringskanal er regulert. Dette har medført en viss skepsis blant foreldre og myndigheter når det gjelder kommersiell påvirkning på barn gjennom denne kanalen. Internett har vist seg å være vanskelig å regulere for eksempel med hensyn til reklame rettet mot barn. På grunn av den norske tradisjonen for å skjerme barn mot kommersiell påvirkning og problemene med å regulere Internett som markedsføringskanal, er det ønskelig å styrke barns muligheter til selv å skjerme seg mot påvirkningen. Denne rapporten søker å belyse barns holdninger og kunnskap til reklame generelt og til markedsføring på Internett spesielt. Dette er relevante problemstillinger i forhold til å kartlegge hvilke tiltak som best kan være med på å styrke barna i møtet med kommersiell påvirkning på Internett.

Barns forståelse av ulike former for reklame på Internett er gjennomgangstema i denne rapporten. Fokus er satt på i hvilken grad barn gjenkjenner det kommersielle budskapet og klarer å identifisere den kommersielle avsender av budskapet i ulike Internett-reklamer. Overordnet problemstilling for rapporten viser til en dagsaktuell debatt: ”Har barn behov for å skjermes mot reklame på Internett?”, og søker blant annet gjennom de ovennevnte problemstillingene å belyse temaet.

Det blir stadig mer alminnelig å bruke Internett. Statistikk<sup>1</sup> over andelen som bruker Internett ukentlig, viser en økning fra 5% i 1995 til 41% i 2000. Det betyr at Internett får en stadig større plass i forbrukernes. At dette gjelder også for barn viser tall hvor det fremgår at gjennomsnittlig 60% av barn i alderen 13-15 år i 1999 brukte Internett. Denne økningen i bruk av Internett innebærer at det kommersielle trykket barn daglig opplever, også øker. I tillegg åpner Internett for nye markedsføringsstrategier ved hjelp av virkemidler som kan gjøre det kommersielle innholdet vanskelig å gjenkjenne.

Kvalitative intervjuer utgjør datamaterialet som ligger til grunn for analysen. 12-åringer ble intervjuet parvis i en brukersituasjon med pc tilkoblet Internett. Vi intervjuet 16 barn som ble rekruttert ved snøball-metoden. Alder og en viss erfaring i bruk av Internett var kriterier for rekrutteringen.

Det teoretiske utgangspunktet er to hovedretninger innen forskning på temaet barn/reklame, henholdsvis det kritiske og det fortolkende perspektiv. Det kritiske perspektivet har lenge vært dominerende på feltet, men nyere forskning trekker i stadig større grad også inn det fortolkende perspektivet. Det kritiske perspektiv har blitt kalt kulturpessimisme, ut fra det syn på reklame og påvirkning som ligger til grunn. Det antas at særlig barn og unge er forsvarsløse ”ofre” for reklamens påvirkningskraft, og reklamen ansees generelt som et negativt innslag i deres hverdag. Det fortolkende perspektivet er i større grad opptatt av å se forbrukeren som et tenkende og rasjonelt vesen som ikke nødvendigvis lar seg influere av all kommersiell påvirkning. Forskerne varierer i sine konklusjoner, noen støtter antakelsen om reklamens sterke påvirkningseffekt på barn og unge, andre ikke. Resultatene varierer også i undersøkelser som ser på effekten av kunnskap om reklame i forhold til påvirkning av reklame. I denne undersøkelsen sees det nærmere på 12-åringers kunnskapsnivå når det gjelder ulike reklameformer på Internett, og på hva som gjør det ”lett” eller ”vanskelig” for barn å gjenkjenne de ulike reklameformene. Det er viktig

---

<sup>1</sup> Norsk Mediebarometer 1999, Statistisk sentralbyrå,  
Norsk Monitor 1999, Markeds- og Medieinstituttet A/S

å påpeke at dette ikke er en effektstudie av reklamens påvirkning på 12-åringer.

Undersøkelsen tar også sikte på å finne ut noe om barnas generelle kunnskaper om reklame og informasjon, og fokuserer her på deres holdninger og kunnskaper om de to budskapstypene som idealtyper og på Internett spesielt. De fleste barna gir uttrykk for både positive og negative holdninger til reklame generelt, men noen er mer negative enn positive, og motsatt. Reklame for produkter og tjenester som interesserer dem, og reklame som er underholdende fremheves som positivt. Barna vet godt at hensikten med reklame er å "få folk til å kjøpe noe", og at noen ønsker å tjene penger på dette. Informasjon som idealtipe beskrives gjerne som noe man trenger å vite eller ønsker å vite. Skillet mellom reklame og informasjon generelt beskrives for eksempel med at reklame er skryt og positive overdrivelser av et produkt eller et selskap, mens informasjon beskrives som fakta. Et annet skille som ofte går igjen er at informasjon er noe sant, mens reklame er noe usant. Flere av barna gir uttrykk for at sammenblanding av reklame og informasjon ofte kan forekomme, men få synes å ha forstått hensikten med dette. I grove trekk kan barnas skiller mellom reklame og informasjon som idealtipe beskrives slik:

**Reklame som idealtipe**

Hensikt ⇒ Påvirkning

Opplevelse ⇒ Useriøst og usant

**Informasjon som idealtipe**

Hensikt ⇒ Læring

Opplevelse ⇒ Viktig og sant

Barna fremhever at reklamens hensikt er påvirkning til kjøp, og mange trekker frem at de opplever reklame som useriøst, usant og noe som prøver å lure folk til å kjøpe noe. Hensikten med informasjon, hevder barna, er læring gjennom kunnskapsopplysning, og budskapet oppleves gjerne som noe viktig, sant og nødvendig.

Barna er generelt mer positive til reklame på Internett enn til reklame i andre markedsføringskanaler, men noen synes det er "irriterende" og "kjedelig". For å beskrive reklame på Internett tar mange barn utgangspunkt i hvordan reklamen fremstår visuelt, bevegelse, farger og interaktivitet står sentralt. De fleste barna synes det er lett å gjenkjenne reklame på Internett og mener å kjenne til de fleste former for reklame som eksisterer her. Noen barn gir uttrykk for at de både forstår at noe reklame lages på en måte som gjør den vanskelig å kjenne igjen, og hensikten med å gjøre det. Mange barn mener informasjon på Internett særlig er søkermotorene, og resultater av søk på disse, men det er også flere som kommer inn på at de to budskapstypene kan være vanskelig å skille på Internett da skillene blir mer flytende. Informasjon på Internett beskrives gjerne som komplisert og mye tekst med fakta som ikke prøver å

overbevise leseren. Reklame beskrives som upålitelige og ensidige fremstillinger av produkter og tjenester. Barna tar i stor grad utgangspunkt i reklamens visuelle utforming for å beskrive den. De skillene barna trekker mellom reklame og informasjon på Internett kan i korte trekk beskrives slik:

**Reklame på Internett**

Hensikt ⇒ Påvirkning

Opplevelse ⇒ Useriøst og usant

Visuell utforming ⇒ Mange effekter

**Informasjon på Internett**

Hensikt ⇒ Læring

Opplevelse ⇒ Viktig og sant

Visuell utforming ⇒ Mest ren tekst

Barna fremhever i stor grad de samme elementene når det gjelder hensikt og opplevelse ved Internett-reklame som ved reklame som idealtipe, men for å beskrive Internett-reklamen fokuserer de fleste også på den visuelle utformingen. Det er de mange effektene Internett åpner muligheten for bruk av, som barna trekker frem. Dette gjelder også for informasjon på Internett. Barnas forståelse av informasjonens hensikt og deres opplevelse av den samsvarer i stor grad med det som tidligere kom frem om informasjon som idealtipe, men de tar i større grad utgangspunkt i informasjonens visuelle utforming for å beskrive denne slik den fremstår på Internett.

På bakgrunn av intervjuresultatene, og i henhold til tidligere studier, er det i analysen foretatt en inndeling i kategoriene ”lett” og ”vanskelig” gjenkjennelige former for Internett-reklame. Det er særlig tre former for Internett-reklame som skiller seg ut som ”vanskelig” gjenkjennelige for barna. I disse reklameformene synes det problematisk for barna å gjenkjenne den kommersielle hensikt og den kommersielle aktør bak reklamen. Alle tre reklameformene presenteres i sammenhenger der barna ikke forventer å møte dem. Det benyttes utradisjonelle virkemidler som gjør det vanskeligere for barna å gjenkjenne den kommersielle hensikten. Reklameformene fremstår ikke som fargesprakende og underholdende lek med for eksempel bedriftens logo. De tre reklameformene som synes ”vanskelig” å gjenkjenne for barna er: spon-sing, nyhetsbrev og chat-reklame. Sponsing er problematisk for barna ved at det ikke er åpenbart for dem at Tine ”tjener” på å opparbeide seg ”goodwill” hos forbrukerne ved å støtte hjelpeorganisasjoner. Nyhetsbrev (medlems-mail i denne undersøkelsen) fra klubber og bedrifter er vanskelig for barna å gjenkjenne idet disse fremstår som medlemsinformasjon og en ”gave” fra avsenderen. Hensikten er ikke lett å forstå selv om barna er klar over at avsenderen er kommersiell. Det er vanskelig å si noe om utbredelsen av chat-reklame, men det er ifølge barna en uakseptabel måte å markedsføre på når det avbryter noe de forventer skal være private samtaler. Barna forstår hensikten med en slik form for markedsføring, men vil nok ha problemer med å gjenkjenne den

fordi den eksponeres i et forum hvor de ikke forventer å støte på reklame. De fleste barna er også svært negative til en slik form for markedsføring.

Den kommersielle hjemmesiden er en reklameform som vanskelig lar seg kategorisere ettersom den har elementer fra begge kategoriene i seg. Det er særlig ulike variasjoner av markedsanalyse som kamuflerer den kommersielle hensikten for barna. Barna er stort sett skeptiske til å gi ut personopplysninger på Internett, men denne skepsisen svekkes hvis det er kommersielle aktører som barna kjenner fra før og har tillit til, som ber om informasjonen. De fleste har problemer med å forstå at hensikten bak innhenting av personopplysninger er kommersiell, og mener at innhenting av slike opplysninger sikkert kommer forbrukeren til gode på ulike måter. Andre elementer på den kommersielle hjemmesiden, viser seg å være lettere for barna å gjenkjenne som reklame. Dette gjelder for eksempel tilbud om gratis reklamemateriell, konkurranser og spill. I alle disse tilbudene til barn på kommersielle hjemmesider står fremheving av bedrifters logo og produkter sentralt. Dette kan forekomme på ulike måter ved at barn kan få tilsendt for eksempel klistremerker med logo og produktkjennetegn på, ved at premier i konkurranser gjerne er den kommersielle aktørens produkter, eller ved at den kommersielle aktøren har dataspill hvor egne produkter fremstår, eller demoer av spill som selges i fullversjon. Dette er markedsføring barna synes å kjenne fra andre områder og lett gjenkjenner både hensikt og kommersiell aktør. Selv om barna gjenkjenner disse ulike formene for reklame relativt lett, er de fleste positive til reklameformene hvor de føler at de kan få noe gratis.

I undersøkelsen synes ikke barna å ha særlige problemer med å gjenkjenne den kommersielle hensikten og identifisere den kommersielle aktøren ved flere ulike Internett-reklamer. Dette gjelder først og fremst reklameformer hvor det i stor grad tas i bruk tradisjonelle virkemidler og/eller hvor barna klarer å gjenkjenne reklamens hensikt. Mange av reklameformene er svært fargerike og bevegelige blikkfang, hvor for eksempel en bedrifts logo er sentralt plassert. Det virker som om barnas tidligere møter med reklame i andre markedsføringskanaler er viktig for at de skal kunne gjenkjenne ulike former for reklame på Internett. De formene for Internett-reklame barna synes å gjenkjenne relativt lett er: banner, belønningsreklame, tekstreklame, domenespekulering, metatagging, spam, push-reklame og favorittlister. Mange av de nevnte reklameformene tar i bruk tradisjonelle virkemidler som for eksempel å plassere firmalogo sentralt i reklamen, bruke ”store” ord, sterke farger og bevegelse. Det er med på å gjøre gjenkjennelsen lettere for barna, mens tekstreklame, domenespekulering og metatagging kan forekomme på måter som gjør det vanskeligere og krever mer ettertanke. Et par av jentene i undersøkelsen forteller om hvordan de i sin søken etter stoff om popgruppen Spice Girls havnet

på Internett-sider med pornografisk innhold. Jentene har ikke problemer med å forstå hvorfor noen vil ha interesse av å misbruke popgruppens navn på denne måten, for å trekke folk til sidene.

Nok en gang er det viktig å påpeke at resultatene sier noe om hvilke former for reklame barn synes å gjenkjenne lett eller vanskelig. De ulike reklameformenes effekt i form av påvirkning på barna, er et spørsmål det i denne undersøkelsen bare kan trekkes noen forsøksvise og foreløpige slutninger om. Dette er et spennende spørsmål som forhåpentlig videre forskning vil kunne si mer om.



## Summary

The aim of the report is to gain insight into 12 year-olds' knowledge and understanding of different kinds of commercials on the Internet. The Internet is a fairly new medium, but for many children it has already become a natural part of life. To children, the Internet is a paradise with endless possibilities. It is, for instance, easy to communicate with and learn to know children from all parts of the world. On the Internet, children can find information and entertainment from which they can learn as well as be entertained.

Since the Internet was opened to commercial business in 1987 (Engen 1998, in Borch 2000), the medium has gained status as a marketing apparatus, and new kinds of commercial influence emerge continually. Technology opens up for more marketing, which, by applying new forms of presentation, appeals to the consumer to a constantly larger extent. Visual presentation, entertainment and information are examples of important factors in developing Internet commercials. Supposedly, such elements will make it more difficult, especially for children, to recognise the commercial message and the commercial sender. Unlike for instance television, the Internet has not yet been regulated according to specific laws and rules. For this reason, parents as well as the authorities are sceptical about the commercial influence the Internet has on children. In Norway, children have traditionally been shielded from commercial influence, and because of the difficulties with regulating the Internet as a marketing apparatus, it is desirable to strengthen children's possibility to protect themselves from this influence. This report aims at highlighting children's attitudes towards and knowledge about advertising in general, and marketing on the Internet in particular. These questions are central when trying to find the means most suitable for strengthening the position of the children in their meeting with commercial influence on the Internet.

Children's understanding of different forms of advertising on the Internet is the issue of this report. Focus will be on the extent to which children recogni-

se the commercial message and the sender of the message in various Internet commercials. The main question of the report is connected to the current debate about whether or not children have to be protected from commercial advertising on the Internet. This topic will be illuminated by the above-mentioned questions.

An increasing number of people use the Internet. Statistics<sup>2</sup> show that whereas only 5% of the population used the Internet in 1995, the percentage had increased to 41 in 2000. This implies that the Internet is gaining an increasingly stronger position in the lives of the consumers. Figures show that this applies to children, too. In 1999, 60% of the children between the ages 13 and 15 used the Internet. This increase in the use of the Internet implies that the daily commercial pressure increases, as well. In addition, the Internet opens up to new marketing strategies that can make the commercial content hard to recognise.

The analysis in the report is based on qualitative interviews. 12 year-olds were interviewed in pairs while working on a PC connected to the Internet. 16 children were interviewed, and they were all recruited according to the 'snowball principle.' Age and a certain knowledge about the use of the Internet were criteria used when choosing the informants.

Research on children and commercials is split into two main movements, the critical and the interpretive approach. These have served as theoretical points of departure in this survey. For a long time, the critical approach has been the dominating one, but recently research has turned to the interpretive approach to a larger extent. Because of their understanding of commercials and influence, the critical approach has been called cultural pessimism. Children and youngsters are seen as defenceless 'victims' of the influence of commercial advertising, and generally commercials are seen as a negative factor in their daily life. The interpretive approach, on the other hand, looks at the consumer as a rational and thinking being that is not necessarily influenced by commercial advertising. The conclusions researchers have drawn point in different directions. Some results support the assumption that commercial advertising has a strong influence on children, others do not. Also, in surveys that focus on the relation between knowledge about commercials and influence of commercials, the results vary. In this survey focus is on 12 year-olds' knowledge about different kinds of commercials on the Internet, and on the factors that make it 'easy' or 'difficult' to recognise the different kinds of commercials. It

---

<sup>2</sup> Norsk Mediebarometer 1999, SSB og Norsk Monitor 1999, MMI

is important to underline that this is not a study of the effect of commercials on 12 year-olds.

The aim of the survey is to find out something about the general knowledge children have about commercials and information, and it focuses on their attitudes and knowledge about the two kinds of messages as ideal types, and on the Internet. Most of the children have both positive and negative attitudes to commercials in general, but some are more positive than negative and vice versa. Advertisements for products and services in which they are interested and that are entertaining are seen as positive. The children conclude that the purpose of commercials is ‘to make people buy something,’ and that someone is to earn money from it. Information as an ideal type is usually described as something you need to know or wish to know. Generally, the difference between commercial advertising and information in general is seen as a difference between bragging and positive exaggeration on the one side, and a neutral presentation of facts on the other. Another difference is the tendency to describe information as something that is true, whereas commercials are untrue. Many of the children say that information and commercial advertising can be mixed, but few of them seem to understand the purpose of this. Roughly, the way in which children classify commercials and information as ideal types can be described as follows:

**Commercial as ideal type**

Purpose ⇒ Influence

Experience ⇒ Non-serious and not true

**Information as ideal type**

Purpose ⇒ Education

Experience ⇒ Important and true

The children emphasise that the purpose of commercial advertising is to make people buy, and many say that they experience this kind of advertising as non-serious, untrue and as something trying to fool people into buying a product. The purpose of information, on the other hand, is learning through facts and the message that is conveyed is experienced as something important, true and necessary.

Generally, the children are more positive to commercial advertising on the Internet than in other marketing apparatuses, but some find it ‘irritating’ and ‘boring.’ In order to describe commercials on the Internet, many children describe the visual presentation of the advertisement, i.e. movement, colour and interactivity. Most children find it easy to recognise commercial advertisements on the Internet and think they know most kinds of commercials that exist there. Some children say that they understand that some of the commercial advertising is made in a way that makes it hard to recognise, and the purpose of doing it. Many children think that information on the Internet is the

search engines and the results of searches made on these. However, some of the informants also say that the two types of messages may be hard to identify on the Internet because the difference between them is getting blurred. Information on the Internet is often described as complex and with a lot of facts that do not try to persuade the reader. Commercials are described as unreliable and a one-sided presentation of products and services. To a large extent, the children use the visual frame of the advertisement to describe it. The distinction children make between commercials and information on the Internet can be described thus:

**Commercials on the Internet**

Purpose ⇒ Influence

Experience ⇒ Non-serious and not true

Visual presentation ⇒ Many effects

**Information on the Internet**

Purpose ⇒ Education

Experience ⇒ Important and true

Visual presentation ⇒ Mostly pure text

To a large extent, the children emphasise the same elements when it comes to purpose and experience when talking about commercial advertising on the Internet as when they were talking about commercials as an ideal type. However, when describing Internet commercials most of them also focus on the visual presentation. First of all, the children stress the use of effects for which the Internet opens up. The same applies to the description of information on the Internet. The children's understanding of the purpose and their experience of the information correspond to the way in which they described information as an ideal type, but when describing information on the Internet, they use the visual presentation of the information in order to describe it.

Based on the results of the interviews, and in line with previous studies, the analysis has been split into two categories of Internet commercials, those that are 'easy' to recognise and those that are 'difficult.' Three types of Internet commercials seem to be 'difficult' for the children to recognise. When presented to these types of commercials the children have problems recognising the commercial purpose and the commercial sender behind the message. All of these kinds of commercial advertising are presented in connections in which the children do not expect to find them. Unusual means are used which make it difficult for the children to recognise the commercial purpose. These kinds of commercials are neither colourful, nor is a playful variation of the logo of the firm used as an eye-catcher. Sponsoring, newsletters and chat-commercials are the three kinds of commercials children have problems recognising. Sponsoring is a problem to children because it is not obvious to them that the goodwill Tine<sup>3</sup> earns by sponsoring charity work will be profitable. Newsletters (in this survey these are e-mails to members) from organi-

---

<sup>3</sup> A Norwegian Dairy

sations and firms are hard for the children to recognise, because they are presented as information to the members and a 'gift' from the sender. The purpose is not visible to the children even though they know that the sender is commercial. The dissemination of chat-commercials is hard to define, but according to the children it is not acceptable to interrupt what is considered a private conversation. The children understand the purpose of this kind of marketing, but they will probably have problems recognising it because of the fact that it is exposed in a medium in which they do not expect to find commercials. Most children are very negative towards this kind of marketing.

The commercial homepage is a form of commercial that is hard to categorise because it has elements from both categories. The commercial purpose of different forms of market analysis seems to be difficult for the children to recognise. Most of the time, children are reluctant to give away personal information on the Internet. However, if the commercial sender is already known to the children and is someone in whom they have trust, their scepticism is weakened. Most of them have problems seeing that the purpose of collecting personal information is commercial, and believe this collection will benefit the consumer in different ways. Other elements on the commercial homepage are easier for the children to recognise as strictly commercial. Examples are free commercial material, competitions and games. In all of these offers to children offered on commercial homepages, the logo of the firm and their products are central. This is done in various ways: some send the children, for instance, stickers with their logo; the prizes in competitions are the products of the firm; computer games present one or more of the products of the commercial sender; demo-games are presented when the whole game can be bought, etc. These are all means of marketing that the children are familiar with from other media, and they can easily identify the purpose and the commercial sender. Although the children recognise these forms of commercials, most of them are positive to those kinds of commercials that give them something for free.

In this survey, the children do not seem to have particular problems recognising the commercial purpose and identifying the commercial player behind many and various Internet commercials. This applies first and foremost to commercials in which traditional means are used, and commercials in which the children can identify the purpose. Many of these kinds of commercials are colourful with moving eye-catchers, and in which the logo of the firm has been given a central place. It seems as if children's previous encounters with commercial advertising in other marketing channels play an important role when it comes to recognising different types of commercials on the Internet. The kinds of Internet-commercials most recognisable to children are banners,

incentive advertisements, text commercials, domain speculation, meta tagging, spamming, push commercials and hit lists. Many of the mentioned types of commercials apply traditional means like placing the logo of the firm strategically in the advertisement, using 'big' words, strong colours and movement. This makes the process of recognition easier for the children. Text commercials, domain speculation and meta tagging, on the other hand, may occur in versions that make recognition more demanding and take more effort. A couple of the girls in the survey had been searching on the Internet to find information about the pop group Spice Girls. They hit a pornographic page. These girls had no problem understanding why some people were interested in misusing the name of the pop group in order to get more visitors to their page.

Again, it is important to emphasise that the results in this survey only say something about which type of commercials children find easy or hard to recognise. The effect of the different kinds of commercials, i.e. the way in which they influence children, is a question on which this survey can only speculate and present temporary assumptions about. It is an interesting question, which, hopefully, further research can find more answers to.

# 1 Innledning

For få år siden var Internett i hovedsak et akademisk prosjekt som få hadde tilgang til og nok kunnskap om til å bruke. Både infrastruktur og drift ble i starten finansiert med penger fra offentlige forskningsråd. Universiteter var sentrale både som tjenestetilbydere og brukere. I dag står ulike kommersielle aktører bak størstedelen av finansiering, utbygging, drift og tjenestetilbud på Internett<sup>4</sup>. Kommersialiseringen har gjort Internett brukervennlig og tilgjengelig for de fleste gjennom ulike former for ”gratis” tjenester, men det har også medført at ulike former for markedsføring florerer. Kjente og ukjente former for markedsføring dukker opp og øker det kommersielle presset på Internett-brukerne, inkludert barn som er entusiastiske brukere (Borch 2000). Det økte kommersielle presset på barn har gitt nytt liv til debatten om barn bør skjermes mot kommersiell påvirkning.

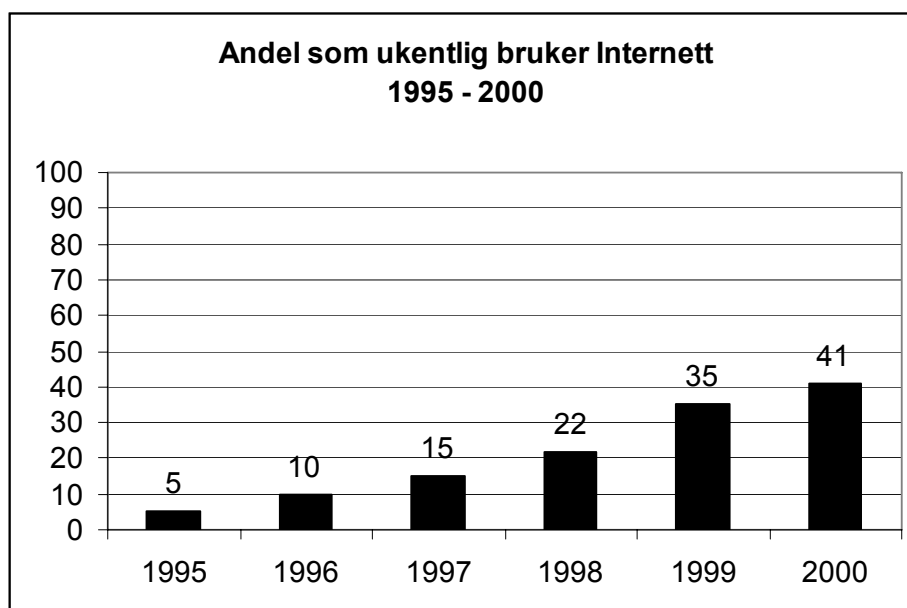
Den kommersielle utvikling på Internett ligger til grunn for rapporten. Internett har blitt en ny markedsføringskanal hvor nye former for reklame dukker opp og medfører økt kommersielt press mot brukerne, også mot barn. Barn er aktive brukere av Internett (Tapscott 1998). ”De lærer denne verden å kjenne som en digital kultur. Det som er fremmed for oss, blir naturlige bestanddeler i unges forhold til sine omgivelser” (Erstad 2000.04.28)<sup>5</sup>. Erstad refererer Tapscott når han fremhever noen særtrekk ved denne ”nettgenerasjonen”. Noen av disse er at deres mediebruk er preget av deltakelse fremfor å være tilskuere, at de blir vant til å ta stilling til forskjellige meningsytringer og at de forholder seg til informasjon på nye måter. Barn anses i stadig større grad å være en attraktiv forbrukergruppe. Ifølge Brusdal (1999) representerer barn en kjøpekraftig gruppe, både som eget segment og gjennom sine foreldre.

---

<sup>4</sup> Gisle Hannemyr, 2000.04.27: <http://www.ifi.uio.no/%7einint/emne02.html>

<sup>5</sup> Erstad i Aftenposten kronikk 1998:2, <http://www.aftenposten.no/bakgr/980722/kronikk.htm>

Barn i dag vokser opp med Internett som en naturlig del av sin hverdag. Tall fra Statistisk sentralbyrå<sup>6</sup> viser at 47 prosent av barn i alderen 9-12 år hadde tilgang til Internett hjemme i 1999, mens samme tall for hele befolkningen er 36 prosent. Det innebærer at familier med barn og unge i større grad enn resten av befolkningen har Internett-tilgang hjemme. I aldersgruppen 9-12 år var det 20 prosent som brukte Internett ukentlig i 1999, mens hele 60 prosent av aldersgruppen 13-15 år gjorde det samme<sup>7</sup>. Det betyr at det er stor endring i ukentlig bruk av Internett når barna går fra 12 til 13 år. Det var 35 prosent av hele befolkningen som brukte Internett ukentlig i 1999, mens målinger utført av MMI vinteren 1999/2000<sup>8</sup> viser en stigning til 41 prosent. Stigningen i antall som ukentlig bruker Internett har vært vesentlig de siste fem årene. Som det fremkommer av figuren nedenfor har andelen steget fra 5 prosent i 1995 til 41 prosent første halvår av 2000.



**Figur 1-1** Andel som bruker Internett ukentlig 1995 – 2000<sup>9</sup>. Prosent

<sup>6</sup> Norsk Mediebarometer 1999, Statistisk sentralbyrå.

<sup>7</sup> Andelen er beregnet av samtlige, det vil si enten de har tilgang til Internett eller ikke.

<sup>8</sup> Norsk Monitor 1999, Markeds- og Mediainstituttet A/S.

<sup>9</sup> Tallene for 1995-1999 er fra SSB "Mediebarometer" (1999) og år 2000 er fra MMI "Monitor" (1999/2000).



«Den nye generasjonen er preget av å utforske nytt medielandskap, der de voksne er fremmede...Først og fremst tilskrives det betydningen av informasjons- og kommunikasjonsteknologien» (Erstad 2000.04.28)<sup>10</sup>.

Internettets globale struktur gjør det mulig å kommunisere interaktivt med mennesker på den andre siden av kloden. Den globale strukturen innebærer også at markedsføring har fått nye dimensjoner. Med Internett som medium er det mulig å markedsføre langt utover landegrensene på kort tid, til enormt mange mottakere, på en relativt rimelig måte. På grunn av volumkapasiteten på Internett, er det viktig for markedsførere å være lett tilgjengelige ved å ha et navn flest mulig kjenner til og dermed oppsøker. Internett er i stor grad basert på at brukerne selv oppsøker det de finner interessant, i mindre grad at markedsføreren oppsøker forbrukeren. Dette har medført at en mengde nye former for reklame har dukket opp, som tar i bruk de muligheter Internett åpner for. Noen av disse reklameformene kan være vanskelige å gjenkjenne og identifisere som reklame. Dette antas særlig å gjelde for barn, da reklamen ofte kan fremstå som underholdning eller informasjon. I tillegg kan det kommersielle budskapet være vanskelig å gjenkjenne, og den kommersielle aktøren bak kan være vanskelig å identifisere.

De nordiske landene har lang tradisjon for å skjerme barn mot kommersiell påvirkning, både generelt og mot visse markedsføringskanaler spesielt. Det er for eksempel streng regulering av TV-reklame rettet mot barn i Norge. Det er ikke et tilsvarende lovverk for reklame rettet mot barn på Internett, men de nordiske forbrukerombudene har utarbeidet noen felles ”spilleregler” for markedsføring på Internett. Disse henstiller markedsførerne til å vise hensyn i en del spesifiserte tilfeller – deriblant overfor barn. Internettets globale struktur gjør det problematisk å utforme et felles lovverk som kan gjelde aller nettets markedsførende aktører. Internett er en markedsføringskanal i kontinuerlig endring og nye former for reklame vil stadig dukke opp. Dette er tiltak som bygger på en forutsetning om at barn har behov for å skjermes. Undervisning og økt kunnskap er mulige alternative tiltak for å skjerme barn mot kommersiell påvirkning. Både skole, foreldre og venner er viktige bidragsyttere til økt kunnskap for barn. Det er sannsynligvis særlig gjennom målrettet undervisning i skolen at det er mulig å sette inn flere tiltak for å øke barns evne til å forstå og gjenkjenne kommersielle budskap.

Denne rapporten bygger i stor grad på Borchs innholdsstudie av reklame på Internett fra 1998. Rapporten gir en oversikt over ulike former for reklame, og deres virkemidler, som barn kan eksponeres for på Internett. De ulike formene

---

<sup>10</sup> Erstad i Aftenposten kronikk 1998:2, <http://www.aftenposten.no/bakgr/980722/kronikk.htm>

for nettreklame analyseres og kategoriseres etter vanskelighetsgrad i forhold til gjenkjenning av budskap og kommersiell avsender. I stor grad er Borchs kategorisering av ulike former for reklame på Internett utgangspunkt for denne undersøkelsen. I tillegg er noen flere reklameformer tatt med. Barnas kunnskaper og forståelse av disse ulike formene for reklame står sentralt i undersøkelsen.

Den pågående debatt om man bør skjerme barn mot reklame på Internett, og om dette er mulig, ligger også til grunn for valg av tema. Ofte tas det for gitt at barn vil ha behov for å skjermes mot kommersiell påvirkning uten at dette i særlig grad er dokumentert. Denne undersøkelsen ser på hvilken kunnskap og forståelse barn har av reklame på Internett, da dette kan antas å ha betydning i spørsmålet om barn bør skjermes. Hensikten med denne undersøkelsen er å forsøke å kartlegge barns kunnskap og forståelse av ulike former for reklame på Internett, der deres gjenkjenning av kommersielt budskap, kommersiell avsender og reklamens hensikt er spesielt vektlagt.

Rapporten vektlegger særlig barns kunnskaper om reklame og informasjon som idealtipe og på Internett spesielt, og deres evne til å gjenkjenne og identifisere ulike former for reklame på Internett. Rapporten er basert på en kvalitativ undersøkelse av 16 12-åringer. Undersøkelsen er begrenset til 12-åringer, da de representerer det eldste alderstrinnet som etter markedsføringsloven defineres innenfor gruppen barn. De formene for reklame på Internett som er grunnlag for undersøkelsen, er typiske reklameformer. Det fokuseres ikke på former for reklame på Internett som er ulovlige. Det fokuseres altså ikke på reklamens effekt i forhold til påvirkning på barn. Dette er en kunnskapsanalyse og ikke en effektmåling.

## 1.1 Problemstillinger

Den overordnede problemstilling for rapporten er:

*Har barn behov for å skjermes mot reklame på Internett?*

Dette normative utgangspunkt danner grunnlag for følgende problemstillinger:

*Hvilken forståelse og kunnskap har 12-åringer om de ulike formene for reklame på Internett?*

Med utgangspunkt i denne hovedproblemstillingen dannes følgende empiriske underproblemstillinger, med sikte på å komme frem til noen forsøksvise konklusjoner:

*Hvilke former for reklame eksisterer på Internett?*

*Hvilke tiltak skjermer barn mot kommersiell påvirkning på Internett?*

*Hvilke holdninger har barn til idealtypisk reklame, og til reklame på Internett spesielt?*

*Hvor mye kunnskap har barn om idealtypisk reklame, og på Internett spesielt?*

*I hvilken grad klarer barn å skille idealtypisk reklame fra idealtypisk informasjon?*

*I hvilken grad klarer barn å skille reklame fra informasjon på Internett?*

For å kunne kartlegge barns kunnskap om reklame på Internett er det vesentlig å ta utgangspunkt i eksisterende former for reklame på Internett. Som tidligere nevnt tas det i hovedsak utgangspunkt i den kategorisering Borch (1998) fremstiller. Denne inndelingen kommer vi nærmere inn på i kapittel 2, hvor det også gjennomgås hvilke lover og regler som eksisterer for reklame generelt og på Internett spesielt. For å tilnærme oss de siste underproblemstillingene foretar vi en kvalitativ undersøkelse av 12-årige Internett-brukere. Barna er intervjuet parvis foran en datamaskin med Internett-tilkobling. De siste underproblemstillingene blir utgangspunkt for intervjuundersøkelsen, og operasjonaliseres i intervjuguiden (se vedlegg 3).

## 1.2 Avgrensning og presentasjon av tema

Rapportens tema er barns forståelse av reklame på Internett, og rapporten fokuser på i hvilken grad barn klarer å gjenkjenne og identifisere de ulike reklameformene. Vi ser nærmere på en del nye former for reklame som eksisterer på Internett, og forsøker å finne ut hvilken forståelse og kunnskap barn har om dem. Kunnskapsnivået er et viktig aspekt i denne debatten om hvorvidt barn bør skjerms mot reklame på Internett. Dersom barn har god kunnskap om reklame og virkemidlene i reklame, vil muligens ikke behovet for å skjerme dem være like stort som hvis kunnskapsnivået er lavt. Man kan tenke seg to veier å gå for å skjerme barn mot kommersiell påvirkning, ovenfra ved å regulere markedsføringen, eller nedenfra ved å øke barns forståelse og kunnskap om ulike markedsføringsstrategier. Regulering av markedsføringen kan gjennomføres ved endringer i lovverk og henstillinger til næringslivet om å følge et etisk regelverk. Å øke barns kunnskap kan tenkes gjennomført via økt undervisning i skolen og kunnskapsformidling via foreldre og jevnaldrende. Studien tar sikte på å kartlegge kunnskapsnivået hos barn som brukere av

Internett, deres kunnskaper om reklame generelt (idealtypisk) og reklame på Internett spesielt. Det er rimelig å anta at det vil være en viss sammenheng mellom kunnskap og påvirkning i forhold til reklame på Internett.

### 1.3 Begrepsavklaringer

Begrepene reklame og informasjon står sentralt i undersøkelsen. Denne rapporten vil forsøksvis avklare hvilken betydning disse begrepene blir tillagt. I tillegg diskuteres det kort hvordan man kan trekke et skille mellom de to budskapsformene.

#### 1.3.1 Reklame

Reklame er et begrep som ofte benyttes uten at det er klart definert hva som legges i det. Samtidig er det et begrep som har blitt definert på et utall forskjellige måter. Begrepet blir definert i en offentlig utredning og mange velger å ta utgangspunkt i denne:

«Reklame er enhver form for kommunikasjon via et massemedium, som er betalt av en identifiserbar sender og foretatt i den hensikt å fremme salget av varer og tjenester...» (NOU, 1974:61, s.21).

Formålet med reklamen er altså å fremme salg av varer og tjenester ved å påvirke forbrukerne. Budskapet er ikke-personlig kommunikasjon gjennom et massemedium og budskapets avsender er identifiserbar. Definisjonen ovenfor som er fra 1974 er ikke nødvendigvis dekkende for reklame på Internett, hvor det kan være vanskelig å gjenkjenne både avsender og det kommersielle budskapet. Markedsføring på Internett er ikke nødvendigvis massekommunikasjon i tradisjonell forstand, ettersom det er mulig både å drive en-til-en markedsføring og dialogmarkedsføring<sup>11</sup> (Brusdal 1999).

---

<sup>11</sup> Dialogmarkedsføring er for eksempel reklame tilpasset den enkelte forbruker.

Borch har tatt utgangspunkt i Sverdrups studie av TV-reklame fra 1992 og utleder to kriterier for at Internett-reklame kan gjenkjennes som reklame og dens avsender identifiseres:

«budskapet har en kommersiell avsender, dvs. en avsender som helt eller delvis lever av å selge varer eller tjenester.»

«budskapet har et kommersielt innhold, dvs. et innhold som tar sikte på å lede forbrukere til kjøp» (Borch, 1998:16).

Disse kriteriene for å gjenkjenne Internett-reklamens budskap og avsender er dannet fordi det ikke alltid er like lett å gjenkjenne disse aspektene i reklame på Internett. Det eksisterer altså reklame på Internett hvor det ikke er mulig å gjenkjenne verken budskap eller avsender, eller begge deler vanskelig kan gjenkjennes. Dette gir grunnlag for en mer moderne definisjon av begrepet reklame, hvor virkemidler tatt i bruk for å lede forbruker til kjøp - direkte eller indirekte - blir sentralt. Sverdrup (1992) peker på at nye og utradisjonelle former for reklame er vanskelig å gjenkjenne fordi de gjerne er utformet på en måte og med en intensjon om at forbrukerne ikke skal gjenkjenne dem. Hun mener begrepet kommersiell påvirkning også favner reklamen, men at all kommersiell påvirkning ikke nødvendigvis bare skjer i form av tradisjonell reklame.

Når det snakkes om reklame generelt eller idealtypisk er det i hovedsak ikke tatt utgangspunkt i en konkret reklame, men i reklame i form av tekst eller budskap. Internett-reklame diskuteres spesielt og mer konkret. Dette skillet brukes for bedre å belyse barnas ulike kunnskaper og forståelse for reklame som budskapform generelt i forhold til reklame på Internett konkret. På samme måte skiller vi i rapporten mellom informasjon som idealtipe og informasjon på Internett spesielt.

### 1.3.2 Informasjon

«I en hverdagslig oppfatning av begrepet informasjon er dette noe som øker vår oppmerksomhet for eller forståelse av en hendelse, et fenomen eller et problem. Informasjon blir oppfattet og brukt som betegnelse for fakta, opplysninger, data, nyheter og kunnskap. Ut fra en slik forståelse ser vi hvordan informasjon omgir oss over alt...Informasjon har derfor en verdi både for den enkelte, for organisasjoner, for myndigheter og for samfunnet som helhet» (NOU 1992:21, s.16).

Informasjon brukes ofte på linje med opplysning og kunnskap i dagligtale og representerer noe som er viktig for sosial handling. For at individet skal kunne handle rasjonelt, er tilgang på informasjon om handlingsfeltet vesentlig. I NOU 1992:21 skrives det at skillet mellom informasjon og kunnskap kan sees som et skille mellom en prosess og en tilstand, hvor systematiseringen og behandlingen av informasjon er en prosess, mens tilegnet og behandlet kunnskap er grunnlaget for en tilstand hvor man har kunnskap eller viten.

Man kan tenke seg både en snever og en vid betydning av begrepet informasjon. I en snever betydning kan man tenke seg informasjon som et ”rent budskap”, der kvalitetskravene til innholdet blir høye i forhold til for eksempel objektivitet, sannhet og saklighet. I en videre betydning av begrepet informasjon vil handlingsveiledning i forhold til mestring være sentralt. Slik sett kan informasjon være noe som sikrer trygghet for individet ved å være en hjelp til mestring av en livssituasjon (Sande 1987).

### 1.3.3 Om skillet mellom reklame og informasjon

Skillet mellom reklame og informasjon er vanskelig å definere, de to budskapstypene blandes stadig oftere sammen og kan gjøre det vanskelig å gjenkjenne reklamen. Selv om reklamen er skapt i den hensikt å påvirke kommersielt, er det ikke alltid lett å gjenkjenne det kommersielle budskapet og den kommersielle aktøren som står bak. Ofte er reklame med hensikt laget slik at dette ikke er lett, av ulike årsaker ønsker ikke kommersielle aktører at forbrukerne skal gjenkjenne reklamebudskapet. På Internett er mulighetene store for å blande kommersiell påvirkning med informasjon eller redaksjonelt stoff. Kommersielle aktører ønsker i økende grad å kjøpe annonseplass på Internett-sider med redaksjonelt innhold for at annonsen skal se ut til å være anbefalt av nettstedet, og derved oppnå økt troverdighet hos brukere av nettstedet (Aarestrup 2000)<sup>12</sup>.

Den viktigste forskjellen mellom reklame og informasjon er sannsynligvis at reklame har som siktemål å påvirke mottaker på en måte som tjener den hensikt reklamebudskapets avsender har. Enten dette gjelder mottakerens holdning, kunnskap eller atferd.

---

<sup>12</sup> Konsulent Aarestrup i BBDO Myres reklamebyrå, til magasinet Kampanje nr.2 2000.

## 2 Teorigrunnlag

### 2.1 Kommunikasjonsmodellen

Waldahl (1989) beskriver kommunikasjon som meningsdannende kontakt mellom mennesker, og deler begrepet i to aspekter. Det ene er dynamisk og beskriver overføringen av budskap mellom deltakerne i kommunikasjonsprosessen, mens det andre aspektet tar for seg hvordan deltakene får tilgang til noe som gir mening. Her kommer vi først til å se litt på overføringen av budskap og en kommunikasjonsmodell som ofte brukes som utgangspunkt for markedsførere. Deretter går vi grundigere inn på det meningsdannende aspektet, og ser på hvordan mottakeren av et budskap forstår og skaper mening i dette.

Et grunnleggende spørsmål ble formulert av Lasswell i 1946, ”Who says what in which channels to whom with what effects?” (Helgesen 1992:40). Dette spørsmålet systematiserer de elementene som må analyseres for å kunne forstå kommunikasjonsprosesser generelt, også markedskommunikasjon. Det er foreslått flere ulike kommunikasjonsmodeller som forsøker å forklare denne prosessen, disse inneholder noen felles elementer. Det er særlig tre elementer som er viktige for å forklare hvordan kommunikasjon foregår. Disse er avsender – budskap – mottaker.

Kommunikasjon generelt kan omhandle mange ulike sosiale områder og prosesser. I vid forstand kan man tenke seg at det er snakk om kommunikasjon dersom man kan registrere meningsbærende signaler mellom mennesker. Kommunikasjon kan dermed være alt fra nyhetsjournalistikk til kunst. Markedskommunikasjon har tradisjonelt betydd utveksling av meddelelser, der en avsender meddeler et budskap til en mottaker. Fra denne tankerekken har man utledet flere modeller for markedskommunikasjon.

En enkel modell som ofte har vært referert er den såkalte gjennomstrømningsmodellen (Helgesen 1992):

Avsender → Budskap → Kanal → Mottaker → Reaksjon

Andre elementer som gjerne tas med i slike modeller er: avsenderens innkoding av budskapet med symboler og bestemt ordvalg, mottakerens dekodning av budskapet og eventuell mediestøy eller forstyrrende elementer. Med mottakerens dekodning av budskapet menes her hvordan mottaker fortolker budskapet. Ulike mottakere kan oppfatte budskapet ulikt (Helgesen 1992). Pilene i modellen kan derfor i praksis noen steder gå begge veier da mottaker er med å skape mening i det budskapet hun mottar, og ikke nødvendigvis er passiv mottaker av et gitt meningsinnhold. Stuart Hall har utviklet en dynamisk modell som et motsvar til de lineære sender-mottaker modellene hvor innkoding og dekodning er sentrale elementer. I grove trekk kan man si at modellen forklarer hvordan en sender innkoder et budskap som så mottakeren dekode. Felles symbolstruktur er viktig for at mottaker oppfatter budskapet slik avsender har tenkt (Hall, i Daring 1993). Dette og andre impliserte elementer i slike modeller fremgår tydeligere når det semiotiske perspektiv presenteres senere i dette kapitlet.

Helgesen (1992) mener at mottakerens interesse og signalstyrken til de stimuli som tas i bruk, er viktige for at budskapet skal trenge inn hos mottakeren. Signalstyrke er de virkemidlene som annonsøren tar i bruk for å fange mottakergruppens oppmerksomhet, det være seg annonsens plassering eller utforming. I reklame rettet mot barn på Internett kan man tenke seg utslag av dette ved at nye og utradisjonelle former tas i bruk. Reklamens signalstyrke er en viktig oppmerksomhetseffekt, men mottakerens persepsjon av reklamebudskapet strekker seg også utover dette aspektet. Helgesen betrakter persepsjon som bearbeiding av reklamebudskapet. Med det mener han at budskapet fortolkes, identifiseres og klassifiseres av mottaker etter å ha blitt eksponert for reklamen. Som en forlengelse av persepsjonsprosessen skriver Helgesen at man kan plassere tenkning (kognisjon) og bearbeiding av informasjon (symbolprosesser). Han hevder at reklamens oppgave er informasjon og påvirkning, og at reklamen ofte er basert på symbolbruk som skal fremkalle emosjoner som tilfredsstillelse, lykke og suksess hos mottakeren av budskapet. Symboler er bærere av mening som kan referere og fremkalle assosiasjoner til annet enn seg selv. Dette benyttes ofte til fulle i reklameutforming. Videre i dette kapitlet skal vi se på ulike teorier om barns kognitive utvikling og læring, og hvilke forklaringsfaktorer de ulike teoriene vektlegger.



## 2.2 Det kritiske og det fortolkende perspektiv

Det har vært forsket en del på området reklame rettet mot barn de siste tiårene og man har i stor grad fokusert på barn som mottakergruppe. Det meste av forskningen har dreid seg om TV-reklame, heller enn Internett-reklame, etter som dette er en forholdsvis ny mediekanal. Det vil likevel være interessant å se på de perspektivene som denne forskningen har bygget på. Selv om Internett er en annen form for mediekanal enn TV, bygger mye av reklamen i de to mediene på samme prinsipper. Det er derfor nærliggende å anta at en del forskningsresultater om TV-reklame og barn kan brukes som grunnlag for videre forskning på reklame på Internett.

De perspektivene som forskning på reklame rettet mot barn har bygget på kan grovt deles inn i to motsatser, det kritiske og det fortolkende perspektiv. Werner (1994) beskriver en liknende inndeling når det gjelder hva folk generelt synes om at barn eksponeres for reklame, uansett hvem reklamen er rettet mot. De med negative holdninger til reklame beskrives som innehavere av et "kulturpessimistisk" syn. Innen denne retningen sees reklame som entydig negativt for barn ved at de påvirkes og manipuleres til å bli materialister, og at deres utvikling av mer grunnleggende holdninger og egenskaper influeres på en negativ måte. Enkelte trekker det så langt som å si at barns holdninger til egne venner kan påvirkes av kjøpepress og økt forbrukermentalitet. På den andre sideen står de som har mer positive holdninger til reklame, "kulturoptimistene". Dette synet har større tiltro til barn som mottakere av reklamebudskapene, man anser det som sannsynlig at barn avslører eller gjennomskuer at reklame ikke er en del av den virkelige verden. Barn betraktes ikke som "ofre" for kommersielle budskap, men som skeptiske og distanserte til reklamens budskap (Werner 1994).

I denne rapporten tar vi utgangspunkt i den førstnevnte inndelingen – kritisk og fortolkende perspektiv – og skal etter hvert se nærmere på hva som danner grunnlaget for de to perspektivene og hvilke konsekvenser dette har for forskningen på feltet reklame/barn. De to perspektivene bygger på ulike virkelighetsoppfatninger, det vil si at mottakergruppen sees enten som et offer for reklamen eller som en kreativ og skapende aktør. Borch har laget en oversikt over de viktigste skillene mellom de to:

| <u>Elementer</u>           | <u>Kritisk</u>                   | <u>Fortolkende</u>                         |
|----------------------------|----------------------------------|--|
| <b>Ontologisk grunnlag</b> | Virkeligheten er gitt            | Virkeligheten er subjektiv og kontekstuell |
| <b>Meningsbærer</b>        | Budskap / kanal                  | Mottaker                                   |
| <b>Problemstilling</b>     | Påvise effekt                    | Betydning i mottakers livsverden           |
| <b>Mottakere</b>           | Passiv                           | Aktiv                                      |
|                            | Offer for kapitalistiske krefter | Kreative og skapende aktører               |
| <b>Mål</b>                 | Endre virkelighet                | Mestre virkelighet                         |

**Figur 2-1** Elementer i det kritiske og det fortolkende perspektivet på markedsføring rettet mot barn (Borch, i Brusdal 1999:7)

Det kritiske perspektivet bygger på at virkeligheten er gitt og objektiv. Dette innebærer at den riktige fortolkning av reklamen er bestemt av reklamemakere, og at man kan finne denne ved å analysere reklamens budskap. Den variasjon man måtte kunne finne i fortolkninger av reklamen vil bare være en rangering hvor noen fortolkninger kan være "riktigere" enn andre. Med andre ord er det altså budskapet eller kanalen dette sendes gjennom som er meningsbærer i dette perspektivet. Mottakeren gis en passiv rolle hvor reklamens makt gjør henne til et offer. Mottakeren blir nærmest viljeløst påvirket uten å ha mulighet til å forhindre det og uten mulighet til selv å påvirke reklamen. Effektmåling av reklamepåvirkning blir et viktig mål for tilhengere av det kritiske perspektivet, og særlig gjelder dette når mottakergruppen er barn, da de regnes for å være mer utsatt for ytre påvirkning enn voksne. Forbrukerforskning har ofte inntatt dette kritiske perspektivet for å underbygge sin målsetning om å skjerme barn fra kommersiell påvirkning. Forskning innenfor det kritiske perspektivet resulterer ofte i forslag til tiltak som utvikling av lovverk, retningslinjer for næringslivet og opplæring i hjem og skole (Borch, i Brusdal 1999).

På den andre siden står det fortolkende perspektivet, som bygger på at virkeligheten og fortolkningen av denne er subjektiv og kontekstuell. Alle fortolkninger av reklame blir dermed i prinsippet "sanne", det finnes ikke én "riktig" fortolkning. Det er ikke en målsetning å måle effekt i dette perspektivet, det som blir viktig er beskrivelser av reklamens betydning i barns livsverden. Man ser mottaker av et budskap som meningsbærer og derfor er det den me-

ning barn tillegger reklame som blir relevant for forskning på dette feltet. Mottaker er ikke passiv, men aktiv ettersom reklamen bearbeides og fortolkes i henhold til mottakers erfaringer og kunnskap (Borch, i Brusdal 1999). Som en del av identitetsdannelsen kan reklame underholde og informere barnet. Forskning basert på det fortolkende perspektivet har som målsetning å hjelpe barn til å mestre de elementer som er en del av den hverdag de lever i, heller enn å skjerme dem for kommersiell påvirkning (Borch, i Brusdal 1999).

Mesteparten av den nordiske forskning som finnes på området barn og reklame faller inn under det kritiske perspektivet og arbeider med målsetningen å skjerme barn mot kommersiell påvirkning (Bjørnebekk 1992, Jarlbro 1992, Sverdrup 1993). Når det de senere årene har kommet flere studier som i større grad faller inn under det fortolkende perspektivet (Borch 1996), har de møtt motstand fra tilhengere av den kritiske retningen. Næringslivet er derimot særdeles positive til denne nye forskningstradisjonen, og har benyttet den i sitt arbeid for å forsøke å lette på det lovverk og de regler som regulerer deres muligheter for å rette reklame mot barn. Som Borch skriver, har alle studier av barn og reklame elementer fra begge perspektivene i seg, selv om det er vanlig å favorisere eller helle mot ett av dem (Borch, i Brusdal 1999). Vi skal også presentere noen av de teoriene som danner grunnlaget for disse to perspektivene.

### 2.2.1 Teorigrunnlag i det kritiske perspektiv

Piaget utviklet en teori som ligger til grunn for kognitiv konstruktivisme hvor det vektlegges at mennesker ikke kan motta informasjon som de umiddelbart forstår og bruker, men at mennesker må konstruere sin egen kunnskap. Kunnskap bygges gjennom erfaring og disse erfaringene muliggjør at mennesket kan danne mentale skjemaer hvor kunnskap og erfaring lagres og benyttes i den videre utvikling. Ifølge Piaget blir stimulering tolket ved hjelp av den kunnskap og de forestillinger vi allerede har. Læring blir for ham det individet gjør med stimuleringen og ikke hva stimuleringen gjør med individet (Imsen 1991).

Det kritiske perspektivet på temaet reklame og barn kan man si bygger på Piagets teori om barns kognitive utvikling. Piagets teori omhandler hvordan mennesker lærer å tenke om seg selv og sine omgivelser, ved å bevege seg gjennom ulike stadier av kognitiv utvikling. Piaget mente at hvert stadium i denne utviklingen innebar tilegnelse av ny kunnskap og at neste stadium ikke kunne nås før det foregående var fullført med suksess (Giddens 1993). Man gjennomgår i henhold til denne teorien fire ulike stadier; sensomotorisk-, pre-

operasjonelt-, konkret operasjonelt- og formal operasjonelt stadium. Aldersinndelingen for de enkelte stadiene er i Piagets teori spesifisert til nøyaktige alderstrinn. Denne strenge inndelingen har blitt kritisert også av tilhengere av teorien, som derfor ikke benytter den kategorisk. Piagets første stadium er det senomotoriske i alder 0-2 år, hvor barnet har en forståelse av gjenstander og lærer substantiver fra den lingvistiske gruppe de tilhører. Det neste er det pre-operasjonelle stadiet i alder 2-7 år, hvor barnet får en forståelse for handlinger, lærer språkets verb og bøyingsformer. Dette stadiet er preget av lek og fantasier. Heretter følger det konkrete operasjonelle stadiet i alder 7-11 år, hvor barnet forstår sammenhenger og kan tenke bakover (reversibelt) i tid. Det siste stadiet er det formelt operasjonelle i alder 11-15 år når barnet evner å tenke abstrakt og generelt. Giddens (1993) skriver at ifølge Piaget er de tre første stadiene universelle, mens det ikke er selvsagt at alle voksne når det siste stadiet, da oppnåelse av dette avhenger av undervisning og kunnskap. Voksne mennesker med begrenset utdanning synes ifølge Piaget å beholde sin noe egosentriske tankegang fra tidligere stadier. Piaget lanserte to begreper som betegner ulike former for kunnskapstilegning, assimilering og akkomodasjon. Assimilering gir ingen ny innsikt, men består i passivt å motta påfyll til eksisterende lagre (mentale skjemaer) av kunnskap hos mottaker, en prosess som Frønes (1998) beskriver som en slags indre subjektiv forståelse. Akkomodasjon derimot er læring i den henseende at mottakeren av kunnskapen evner å se ting i nye og utvidede perspektiver. Frønes beskriver denne prosessen som: ”en endring av indre modeller i overensstemmelse med ytre forhold” (Frønes 1998:25). Ifølge Piaget er læring en aktiv prosess, men på det såkalte ”prøve og feile”-nivået gjennom erfaring.

Alder og modning blir viktige forklaringsfaktorer i forskning som faller inn under det kritiske perspektivet. Det blir avgjørende for studier av reklamens effekt på barn å definere de aldersgrupper som må skjermes mot kommersiell påvirkning via reklame. Som i Piagets teori er barnets modenhetsgrad av essensiell karakter når aldersgruppene skal defineres. Modenhet kan betegnes som ”noe som utvikles i mennesket over tid, uavhengig av læring” (Helgesen 1992:59). Individuelle forskjeller mellom barn på samme alderstrinn vektlegges og forklares i mindre grad.

### 2.2.2 Teorigrunnlag i det fortolkende perspektiv

Vygotsky representerer den sosiale konstruktivismen som legger større vekt på den sosiale konteksten ved læring. Kulturen bidrar med de verktøy barnet trenger i sin utvikling. Alder og modning spiller mindre rolle enn hos Piaget, mens type og kvalitet på de verktøy kulturen bidrar med – den sosiale kon-

tekst – har en vesentlig rolle. Frønes beskriver forskjellen mellom Piagets og Vygotskys utviklingsteorier på denne måten:

«Hos Piaget utvikler barnet seg fra et egosentrisk til et sosialt individ. Hos Vygotsky går utviklingen prinsipielt den omvendte veien, fra det sosiale til det individuelle» (Frønes, 1998:25).

Man kan si at det fortolkende perspektiv på tilnærming til temaet reklame og barn, i stor grad er fundert på Vygotskys sosiale lærings- og utviklingsteori. Vygotsky og Piaget har ofte vært holdt opp mot hverandre fordi de legger hovedvekt på ulike forklaringsfaktorer. Vygotsky benytter i stor grad omgivelser og miljø som forklaringsfaktorer for kognitiv utvikling og læring hos barn, i motsetning til Piaget som vektlegger alder og tilhørende kognitivt utviklingsnivå. Vygotskys teori bygger på tre hovedprinsipper. Det første prinsippet er å skape mening, her spiller det sosiale fellesskapet en sentral rolle. Menneskene rundt barnet har stor innflytelse på måten hun ser og forstår verden på. Det andre prinsippet er at barn trenger verktøy for kognitiv utvikling, dette er ferdigheter eller strukturer som fører til økt mestring av omgivelsene. Type og kvalitet på disse verktøyene er avgjørende for hva slags mønster og tempo et barns utvikling følger. Mulige verktøy er: viktige voksne, kultur og språk. Det tredje og siste prinsippet er det Vygotsky har kalt "The Zone of Proximal Development" - dette kan forklares som barnets utviklings- eller vekstsone. En fullstendig utvikling gjennom ZPD avhenger av fullstendig sosial interaksjon, og rekkevidden av ferdigheter som kan utvikles med voksnes veiledning eller venners samarbeid overgår det man kan oppnå på egen hånd<sup>13</sup>.

Når Vygotsky snakker om redskaper eller verktøy som kulturen tilbyr barn i kognitiv utvikling, tenker han først og fremst på språket. Språket sees som viktig fordi det er kognisjonens fremste hjelpemiddel. Å være sammen om læring er i følge Vygotsky et viktig steg i retning av å oppnå individuell læring. Vygotsky mener dermed at all intellektuell utvikling og kognisjon springer ut av sosial aktivitet. Utvikling kan sees som at et individ går fra å kunne gjøre noe sammen med andre til å kunne gjøre dette på egen hånd (Imsen 1991). I stedet for å analysere de enkelte karakteristika hos det enkelte barn/individ, bør man fokusere analysen på barnet som sosialt dynamisk. Vygotsky kritiserer Piaget som hevder at utvikling må komme før læring i tid, fordi han mener at læring er et nødvendig aspekt i prosessen hvor menneskelige psykologiske funksjoner utvikles (Imsen 1991).

---

<sup>13</sup> Laurie Phillips, 2000-02-24: <http://www.auburn.edu/academic/education/eflt/vyg.html>

Som vi ser, bygger det fortolkende perspektiv i stor grad på andre forklaringsfaktorer enn alder og modning. Det gis et mer helhetlig bilde der kultur og sosial interaksjon har stor betydning for både kognitiv utvikling og for læring. Vi skal ta for oss noen teorier som går nærmere inn på de ulike aspektene som vektlegges i det fortolkende perspektivet.

## 2.3 Sosialiseringsteori

Sosialisering er i samfunnsvitenskapelig sammenheng de prosesser som skaper samfunnsvesen av de yngre generasjonene (Østerberg 1994). Disse prosessene vil det være interessant å se nærmere på i forbindelse med anvendelsen av det fortolkende perspektiv. Man kan skille mellom primær og sekundær sosialisering:

«Den primære sosialisering betegner overgangen fra biologisk til sosialt vesen overhodet, mens den sekundære sosialisering gjelder tilegnelse og innøving av særlige ferdigheter innen et samfunn. Den primære sosialisering foregår hos oss (som i de aller fleste samfunn) innen familien, og til dels i barnehager og lignende, mens den sekundære sosialisering især foregår på skoler» (Østerberg, 1994:78).

Barn er avhengig av interaksjon med andre mennesker for å kunne utvikles, dette skjer ikke uten samfunnspåvirkning. Den type samfunnspåvirkning det enkelte individ får i oppveksten er avgjørende for den retning utviklingen tar. Individet blir sosiale vesen ved at de viktigste normer og verdier i den gjeldende kulturen internaliseres. Internalisering er den prosess hvor samfunnets gjeldende normer og verdier tas opp i det enkelte individ og gjøres til individets egne. Denne prosessen muliggjør for individet å tilpasse sin atferd til det samfunnet forventer. "Samfunnet er en del av en selv, og en selv en del av samfunnet" (Østerberg 1994:79). Motsatsen begrepsmessig er eksternalisering, som omhandler den prosess hvor individet selv er med å forme sine omgivelser, igangsetter og søker sosial interaksjon. Man kan også tenke seg at individet ikke bare bevarer, men også endrer den kulturelle arven. På denne måten blir også sosialiseringen i seg selv en sosial interaksjon med det samfunn individet sosialiseres inn i, hvor partene gjensidig påvirker hverandre (Østerberg 1994).

Frønes (1998) samler i "De likeverdige" trekk fra flere ulike teorier om individuell utvikling for å danne en sosialiseringsteoretisk ramme. Han trekker

inn teorier både fra psykologi og pedagogikk for å danne en slik ramme og både Piaget og Vygotsky er viktige bidragsyttere. Frønes gjennomgår det syn på sosialiseringprosessen som tradisjonelt har vært herskende innen det sosiologiske felt, hvor sosialisering er nært knyttet til familien. Internaliserings- og eksternaliseringsprosessen, primær- og sekundærsosialiseringen, er sentrale elementer i det hovedbildet sosiologer gjerne presenterer. Videre skriver han:

«Sosiologisk teori har generelt vært mest opptatt av hvordan samfunnet influerer sine medlemmer. Men samtidig er det klart at mennesker ikke bare er marionetter som spreller i sosiale strukturer eller normer, de handler, reflekterer og planlegger. Mennesket er ikke bare det symbolske dyr, men også det planleggende og reflekterende. Et sentralt poeng for en sosialiseringsteori er å begrepsbestemme at mennesker ikke bare formes av sine omgivelser, sosialiseringprosessen omfatter også den utvikling som setter mennesker i stand til å handle og tenke» (Frønes, 1998:31).

Individet må ha kompetanse for å kunne fortolke, reflektere og agere, sosialiseringprosessen er dermed en læringsprosess (Frønes 1998). Frønes setter den sosiale samhandling i fokus når han diskuterer læringsmekanismer som er sentrale i sosialiseringprosessen. Han mener fokuseringen ikke bare må gjelde hvordan kultur overføres, men også hvordan barn utvikler en sosial og kulturell forståelse. I sosialiseringprosessen er altså sosial samhandling viktig, og hvem individet inngår i slik samhandling med er vesentlig. Mead presenterte begrepet ”de signifikante andre”, som betegner de personene omkring oss som er viktigere enn andre og som representerer den gjeldende kulturen og forståelsesformene. Ifølge Mead overføres egenskapene til barnets signifikante andre til et bilde på verden – en verdensanskuelse – som blir de generaliserte andre. Signifikante andre er mennesker barnet har et faktisk forhold til, som for eksempel foreldre, profesjonelle i skole og fritidsorganisasjoner og jevnaldrende (Frønes 1998). Frønes vektlegger kompetanseutvikling som del av sosialiseringprosessen, han ser dette som basis for evne til handling og ny læring. Kompetanseutvikling sees i sammenheng med motivasjon og selvbilde: ”Opplevelse av kompetanse, det vil si selvtillit, skaper motivasjon” (Frønes 1998:51). Han fremsetter begrepet ”basiskompetanse” som knytter den individuelle utvikling sammen med samfunnsutviklingen, denne kompetansen blir et krav fra samfunnet for at medlemmene skal kunne møte de utfordringer samfunnet gir. I basiskompetansen bør det ligge en evne til kritisk refleksjon, som muliggjør utvikling av nye løsninger og tanker.

Om sosialisering i det moderne samfunn skriver Frønes at kvaliteten på jevnaldersrelasjonene blir viktig, fordi disse er grunnleggende forhold for utvikling av evne til å mestre sosial kompleksitet. Sosial desentrering er et viktig begrep i Frønes' sosialiseringsteori. Dette kan beskrives som evne til å sette seg inn i andre aktørers rolle og gripe deres perspektiv. Det innebærer innlevelse i en situasjon som ikke er ens egen, hvilket er lettere når den andres perspektiv på visse fundamentale områder er lik ens eget. Frønes hevder at barn har større problemer med desentrering til voksnes posisjon enn til jevnaldrendes posisjon. Han beskriver voksnes posisjon som fjern og ukjent for et barn, hvilket innebærer at det blir vanskelig å gripe den voksnes perspektiv. Evnen til å gripe andres perspektiv, hevder Frønes, utvikles parallelt med sosial erfaring generelt, erfaring med sosial kompleksitet medfører en evne til desentrering som strekker seg til mange aktører og posisjoner. Dette innebærer at desentreringskapasiteten generaliseres. Det at barn blir i stand til å sette seg inn i andres perspektiv, betyr samtidig at de blir i stand til å forstå intensjonen bak handling. Dette er en evne som sannsynligvis også vil være viktig for å kunne forstå intensjonen bak reklametekster, men det vil da være avgjørende at barn gjenkjenner en tekst som reklame og at budskapet har en kommersiell avsender. Det å forstå intensjonene bak kommersiell påvirkning vil sannsynligvis også være til hjelp for at barna selv kan se reklametekster med kritiske øyne. For at barn skal kunne forstå intensjonene bak reklame blir det altså viktig å kunne gjenkjenne en kommersiell avsender av budskapet. Frønes skriver videre at slik perspektivtaking ofte er tema for refleksjon mellom jevnaldrende. Slike diskusjoner mener han tjener til læring av perspektivtaking gjennom opplevelse, og til refleksjon over perspektivenes begrunnelse (Frønes 1998).

Nyere forskning på barn og reklame bygger gjerne på et teorigrunnlag som trekker på flere av de ovenfor nevnte teoriene. Hake (1998) kombinerer grunnprinsippene hos både Piaget og Vygotsky. Hun bruker disse teoriene for å kunne kombinere betydningen av kognitiv utvikling og det sosiale samspill.

## 2.4 Kognitiv kompetanse og samspill

Hake (1998) tar utgangspunkt i blant annet Piagets teori om barns utvikling som en rekke stadier, men påpeker at hun ikke ser dem som en aldersoppdeling av utviklingen. Hun ser Piagets ulike stadier som en strukturering av forskjeller i barns kognitive utvikling, og er opptatt av hans tanke om at barn ikke er små voksne, men individer som både tenker og erkjenner på andre måter enn voksne. Kognitiv kompetanse og samspill er begreper Hake tar i bruk for å beskrive barns utvikling på områder som er sentrale for å forstå deres



forhold til media. Utvikling i kognitiv kompetanse blir viktig for å forstå hvilke muligheter barn har til å forstå og tolke media i ulike faser av utviklingen, mens barnets samspill med omverden trekkes inn som et annet aspekt ved møtet mellom barn og media (Hake 1998). Ved å koble kognitiv kompetanse sammen med samspill med omverdenen, kombinerer Hake det kritiske perspektivet med det fortolkende. Hun gir uttrykk for betydningen av å se på alle aspekter som spiller inn på barns opplevelse og møte med media. Som Hake selv sier:

«...utviklingspsykologien legger for liten vekt på at utviklingen skjer innenfor bestemte sosiale rammer, og at disse rammene er forskjellige i forskjellige miljøer. For å belyse endringer i de ”scener” barn og unge spiller på i ulike utviklingsfaser, og for ikke å være (ensidig) ”opptatt av barn” og deres ferdigheter på ulike alders-trinn, men også deres relasjon til omverdenen, bruker jeg samspillsbegrepet» (Hake, 1998:25).

Hake benytter en relativt vid definisjon av kognisjonsbegrepet som innebærer at de kognitive funksjonene i stor grad relateres til samspillet mellom barn og miljø. Hun fjerner seg dermed noe fra Piagets strengt avgrensede alderskategorier som utgangspunkt for de ulike stadiene i utvikling. Hake ser ikke begrepene kognitiv kompetanse og samspill som to motstående begreper, men som begreper som utfyller hverandre. Hun påpeker rekkevidden av Vygotskys teori om kultur og kognisjon, som gjør det mulig å forklare ulikheter i kognitiv utvikling ut fra barnas samspill med sine omgivelser. Barns kognitive utvikling pågår ikke isolert og upåvirket av omverdenen, men sammen med den (Hake 1998).

På bakgrunn av dette hevder Hake at barn er aktive aktører i møtet med media og at «det samme mediebudskapet mottas og oppfattes ulikt på grunn av ulike forventninger, erfaringer, følelser, kunnskap og kognitiv kompetanse» (Hake 1998:28). For barn i alderen 8-11 år utvikles evnen til forståelse og minnespennet utvides. Dette innebærer at deres muligheter for å tolke og forstå forbedres betraktelig. Det viktigste spranget i kognitiv utvikling er å forstå de koder som ligger skjult i språket, det vil si at evnen til å dekode informasjon - herunder også mediebudskap - bedres. Når barn knekker den verbale koden blir det enklere for dem både å forstå og å huske. Hake refererer Frønes som sier at refleksjon over bilder krever begreper som utvikles gjennom evne til å mestre tekstens logikk. Dette er sentralt når vi skal se på barns evne til å gjenkjenne reklame på Internett, hvor både bilder og tekst ofte krever refleksjon for å gjennomskue reklamens intensjoner. Hake definerer 12-års alder som grensen mellom barn og ungdom, og beskriver en ny forandring i barnets

kognitive kompetanse. Nå endres barnet til å kunne tenke og handle på et indre og abstrakt plan. Ifølge Piaget gjør denne evnen barn i stand til å se samfunnet, moralen og religionen fra nye perspektiver. Evnen til å kunne resonnerer logisk, trekke inn premisser, se motiver og trekke slutninger er det som særlig kjennetegner det nye nivået i den kognitive utviklingen. Det er denne evnen som er særlig viktig om man skal være i stand til å gjenkjenne reklame og forstå intensjonene bak (Hake 1998). Ettersom det stadig utvikles nye former for reklame som kan være vanskelige å «avsløre» som reklame, er nettopp denne evnen så viktig. Selv om Hake skriver at denne evnen begynner å utvikles fra omtrent 12-års alder, betyr ikke det at evnen er universelt utviklet hos alle 12-åringer. Abstraksjonsevnen er med på å sette de unge i stand til kritisk refleksjon, og til å skape en kritisk distanse til de situasjoner og problemer de stilles overfor (Hake 1998).

Hake kommer inn på betydningen av at barn klarer å ”knekke” de koder som bilder og tekster i reklame ofte er fremstilt i. For å komme mer konkret inn på hvilke koder og symboler det er snakk om, og på hvilken måte reklametekster tar i bruk slike virkemidler, er det naturlig å se nærmere på semiotikken. Denne presenteres senere i kapittelet.

## 2.5 Teorier om påvirkning og effekt i forskning

Werner skriver i en rapport fra 1993 at forskningsresultatene de siste tiår viser at:

«medienes virkninger på barn ikke er av en så direkte og gjennomgripende karakter som folk flest er tilbøyelige til å tro. Særlig gjelder dette den mer grunnleggende sosiale og personlighetsmessige utvikling av barnet» (Werner 1993:31).

Hun kritiserer forskningen for å fastholde en modell for påvirkning som flere ganger har vist seg å ikke holde mål. Den modellen Werner viser til er en variant av markedskommunikasjonsmodellen, som er referert tidligere, en lineær modell hvor sender – budskap – mottaker – virkning følger hverandre kronologisk. Hun mener årsaken til at denne modellen har overlevd så lenge kan være at den på en enkel måte reflekterer problemstillingen. Werner mener at modellen ikke evner å beskrive og forklare den virkning media har på barn og unge, og at man derfor i større grad bør vektlegge helhetlige tilnærminger der alle de faktorer som kan tenkes å influere på mediepåvirkningen på barn er inkludert. Hun trekker også frem betydningen av individets egenaktivitet i sosialiseringprosessen. Werner snakker spesielt om den betydning egenaktivitet og feedback har på sentrale aspekter i sosialiseringen, som kompetanse-

bygging og mestringsutvikling. Hun skriver at den feedback barn får av sine venner har stor betydning for barnas egen mentale aktivitet, men at den ikke nødvendigvis innebærer at mediens innflytelse svekkes. Hun peker på hvordan påvirkningen fra mediene motsatt kan forsterkes dersom barnet på forhånd er positivt innstilt til mediebudskapet, og svekkes derom forhåndsinnstillingene er negative. Werner (1993) konkluderer med at man kan finne to hovedretninger innen kommunikasjonsteori; bruk- og effektmodellen, og en meningsskapende prosess. Bruk- og effektmodellen er sirkulær og ser et samspill og en vekselvirkning over tid mellom kunnskap/holdninger/atferd på en side og mediabruk på den andre. Spesifikke holdninger fører til mediebruk som igjen påvirker holdningene og så videre. Årsaksforholdene er å finne i kultur og struktur i samfunnet heller enn bare i mediebruk eller bare i holdninger. Den andre hovedretningen har det enkelte individ eller hennes tilhørighet i ulike delkulturer som utgangspunkt. Den aktuelle situasjon individet befinner seg i er utgangspunkt for hvordan den enkelte orienterer seg i sin omverden – symbolmiljø – inkludert forhold til mediene. Møtet mellom mediebudskap og mottaker og den mening som her skapes, blir skapt på grunnlag av individets utgangspunkt – inkludert tid og rom.

Forskningsresultatene varierer når det gjelder effekten av kunnskap om reklame i forhold til påvirkning, man kan finne resultater som gir støtte for positiv effekt av kunnskap, og resultater hvor den positive effekten ikke har kunnet dokumenteres. Man tenker seg at kunnskap om reklamens virkninger og intensjoner vil kunne gi barn motforestillinger til reklame og derfor gjøre dem mer motstandsdyktige og bevisste i forhold til påvirkning. Noe forskning støtter denne tanken, mens andre resultater tyder på at barn som har kunnskap om reklamens intensjoner og tar avstand fra reklame, likevel handler i overensstemmelse med reklamens budskap (Werner 1993). Werner beskriver en tanke- rekke som gjerne danner grunnlaget for troen på kunnskapens effekt, der en tidsmessig rekkefølge mellom elementene og overensstemmelse i innhold og retning er viktig. Tanken er at kunnskap om noe kommer først, deretter dannes positive eller negative holdninger til dette, som så igjen påvirker eller endrer atferden. Hun mener årsaken til at dette ikke alltid holder stikk er at de ulike elementene ikke alltid opptrer i denne rekkefølgen verken i tid eller retning. Individet kan handle uten at handlingen er forankret i holdningsstruktur, og holdningsstrukturene kan igjen endres og påvirkes av senere ervervet informasjon og kunnskap. Videre hevder Werner at det kan eksistere en ubalanse mellom de ulike aspektene. Ofte gir mennesker uttrykk for holdninger som de tror de forventes å ha. Dette er ikke nødvendigvis en hindring for at individet handler på en måte som motstrider de holdningene det er gitt uttrykk for. Dette forklarer Werner med at:

«...det dreier seg om kunnskap, holdninger og atferd på forskjellige områder. Kunnskapen gjelder reklamens intensjoner, holdningen gjelder reklame generelt, mens atferden gjelder det aktuelle produkt og ønsket om å erverve det. 'Objektet' for kunnskapen og holdningen er ikke den samme som objektet for handlingen. Konteksten er heller ikke den samme» (Werner, 1993:37).

At det ikke alltid er samsvar mellom kunnskap, holdning og atferd i barns forhold til reklame, kan tenkes å være særlig gjeldende for reklame på Internett. Internett åpner mulighetene for å blande reklame med andre former for budskap og aktiviteter som informasjon og underholdning. Holdningene til reklame vil kanskje ikke endres betraktelig, men kunnskap om hva som er reklame er ikke nødvendigvis tilstrekkelig til at barna gjenkjenner det kommersielle budskapet. Dette kan medføre at barn uten å være klar over det, blir positive til reklame som presenteres på en måte de ikke er kjent med.

Werner (1994) mener om kjøpssituasjonen at det som betyr noe er barnets egen oppfatning av verdien i ervervelse av et produkt og hvilken smakkultur som er gjeldende blant barnets jevnaldrende. Konteksten kan være ulik i handlingssituasjonen sammenliknet med en intervjusituasjon med fokus på reklame og dens intensjoner. Dette mener Werner er en avgjørende årsak til at barns holdninger ser ut til å avvike fra deres handlingsmønstre. I det fortolkende perspektivet har det vært reist spørsmål om hva barn gjør med reklamen, hvorfor barn ser på reklame, hvilke motiver som ligger bak og hvilken funksjon reklame har for barn. Werner hevder at reklamen kan ha tre funksjoner for barn: en informasjonsfunksjon, en sosialt integrerende funksjon og en underholdningsfunksjon. Reklame er derfor gjerne utformet slik at den appellerer til seernes estetiske sans og til deres behov for å bli underholdt (Werner 1994).

Erstad (1998) kommer nærmere inn på mediaundervisning i skolen og betydningen av den med hensyn til barns kompetanseutvikling. Han hevder at skolen har blitt tildelt oppgaven å skape et kognitivt forsvarsverk til håndtering av informasjon og påvirkning i media. Denne oppgaven sees gjerne løst på to ulike måter. På den ene siden står de som ønsker at medieundervisningen skal fungere som en motkultur til det mediepresset barn møter. På den andre siden hevdes det at mediefagets hovedoppgave må være å gi barn kunnskaper som de kan dra nytte av når de selv dekode ulike mediebudskap. Erstad mener man i større grad må legge opp undervisningen etter det kunnskapsnivå barn allerede har, for så å bygge videre på dette. Han setter på samme måte som Werner fokus på manglende dokumentasjon på hvorvidt barna tar med seg kunnskap tilegnet på skolen, i møtet med media utenfor skolesammenheng. Også han mener det er viktig å skille mellom kunnskap, holdning og atferd i forhold til kommersiell påvirkning.

Det Erstad (1998) finner viktig er at man tar hensyn til den kunnskap barn har som følge av å ha vokst opp med ny teknologi og nye medier. Barn har ikke nødvendigvis samme kritiske innstilling som foreldre og lærere, og de bruker og opplever de nye mediene på en helt annen måte enn voksne. Erstad fremhever at barn opplever den nye teknologien som kilde til informasjon og fakkunnskap, men også som fascinerende og underholdende. Han mener at moderne medier og teknologi er det som for barn skaper kulturell forståelse ved siden av de primære sosialiseringensagentene.

Det er foreløpig usikkert om den sammenblanding av underholdning, informasjon og reklame som nye medier åpner for, skaper problemer for barn i forhold til å gjenkjenne og å skille ut kommersiell påvirkning. Erstad (1998) fremhever betydningen av hvor viktig det er for barn å få kompetanse i å vurdere den informasjon de får tilgang til, og å kunne skille ut hva de har bruk for i de enorme informasjonsmassene.

Erstad (1998) refererer egne forskningsresultater som viser at medieundervisning i skolen fører til en begrepsutvikling og forståelse som igjen har konsekvenser for deres refleksjonsevne. Han mener å ha funnet at unge har god mediekompetanse som de kombinerer med kunnskap og erfaring fra andre livsområder. Det ser imidlertid ut til at deres forståelse av bakenforliggende forhold ved mediebudskap, som det å gjenkjenne en avsender og forstå intensjoner, ikke er like god. Han mener dette kan bedres gjennom medieundervisning og fokus på reklamens hensikt og avsender, for at barna i større grad skal reflektere over disse problemstillingene selv.

«Å lære om medienes oppbygning, struktur og funksjon skaper en utdypning og klargjøring av elementer som tidligere har fungert på et latent plan, som en del av deres tekstanalytiske kompetanse, kombinert med at de får kunnskap om forhold de tidligere ikke hadde kjennskap til. Det sentrale er likevel at dette skaper en større grad av refleksjon og metakognisjon» (Erstad 1998:121).

I hvilken grad elever som har fått medieundervisning tar med seg den kunnskap og innsikt de har tilegnet seg ut i den mediekulturen de er en del av, mener Erstad (1998) er usikkert. Mye i hans forskning tyder på at emosjonell innlevelse og fascinasjon likevel er viktig for deres opplevelse av medietekster, og at kunnskap ikke nødvendigvis innvirker på deres handlinger. Erstad tror de digitale aspektene ved moderne barndom kan fungere som nye kulturelle redskaper (jf. Vygotsky), og at disse kan bringe nye dimensjoner inn i kommunikasjon og meningsdannelse som man må ta hensyn til i utdannings-sammenheng.

Som tidligere nevnt kan det være viktig at barn gjenkjenner de ulike virkemidlene reklametekster tar i bruk for å kunne bestemme om noe er reklame eller ikke. Videre følger en kort presentasjon av semiotikken, et analyseverktøy som kan være en hjelp til å bestemme ulike virkemidler i de forskjellige Internett-reklamene.

## 2.6 Semiotikk

Semiotikk er i Sosiologisk Leksikon definert som studiet av betydningsproduksjon. Semiotiske systemer hvor betydning produseres, er for eksempel språk, bilder og signaler. Det er Saussures lingvistiske teori fra 1916 som ligger til grunn for semiotikken (Korsnes et al. 1997). Semiotikken er en analyseform som tar for seg hvordan tegn fungerer i ulike sammenhenger og tekster. Reklame er en slik form for tekst, bestående av ord, skrift og bilder, som eksisterer innenfor kulturen i de ulike samfunn. Thwaites definerer kultur som et sted for meningsproduksjon:

«Culture is the ensemble of social processes by which meanings are produced, circulated and exchanged» (Thwaites, Davis og Mules, 1994:1).

Thwaites skriver videre at selv om mening oppstår i sosiale kontekster, er de aldri determinert av disse, meninger migrerer fra kontekst til kontekst. Kultur er ikke en enhetlig prosess, men mange ulike prosesser som kan samarbeide eller være i konflikt. Den mening som tillegges de ulike tegn og virkemidler i en reklametekst, vil derfor ikke være noe konstant eller bestemt. Den enkelte leser tillegger teksten den mening som er logisk ut fra dennes ståsted med hensyn til kontekst og kulturtilhørighet (Thwaites, Davis og Mules 1994). Som tidligere nevnt snakker Hall om en felles symbolstruktur som en nødvendighet for at mottaker av et budskap oppfatter dette budskapet slik avsender ønsket. Denne felles symbolstrukturen innebærer at avsender og mottaker av et budskap deler en grunnleggende verdensforståelse, slik at budskapet fremstår som meningsfullt for mottakeren (Hall, i Daring 1993). Det vil være naturlig å anta at det eksisterer et visst strukturelt fellesskap mellom innkoder og dekode av reklamebudskap, siden reklame ofte er utformet for å nå bestemte målgrupper.

Hall har laget et semiotisk alternativ til den lineære kommunikasjonsmodellen, som ble presentert tidligere i rapporten. Den går ut på at mottaker må tolke budskapet før eventuelle effekter kan inntreffe. Halls modell er semiotisk

fordi den ser kommunikasjon som produksjon og utveksling av mening. Modellen refereres ofte til som encoding-decoding-modellen og innebærer altså at budskapet må tolkes som meningsfullt, det vil si det må dekodes og gis mening av mottaker. Denne modellen innebærer at mottakere av mediebudskap må sees som en aktiv og differensiert gruppe, som opptrer i ulike sosiale kontekster. Det vektlegger den transformasjon budskapet gjennomgår fra det forlater avsender og til mottaker har tolket det (Hagen 1998).

Alle tekster er sammensatt av ulike tegn og koder. Tegn defineres av Thwaites som alt som produserer mening, eksempler på tegn kan være ord, bilder og gjenstander. De er ikke bare kommentarer på verden, men er selv også ting i den sosiale verden. De inneholder ikke bare mening, men produserer også mening, gjerne mange meninger per tegn (Thwaites et al. 1994). Det er grunnleggende at alle tekster består av tegn som mottaker av budskapet må tolke på grunnlag av sine referanserammer for å skape mening.

Ved hjelp av semiotikk som analyseverktøy dekonstrueres tekster for at man skal kunne finne ut hva som gjør at mottakeren av teksten tillegger den bestemte meninger. Et tegns denotasjon er dets umiddelbare betydning, det vil si den betydning som alle innenfor samme språkkultur tillegger det direkte. Disse er relativt konstante. I tillegg kan man snakke om et tegns konnotasjon som består av de assosiasjonene og tilleggsbetydningene tegnet har som ikke umiddelbart følger budskapet, en kulturelt betinget mening (Waldahl 1989). Konnotasjonene er i mer eller mindre kontinuerlig endring, ofte sammenfallende med samfunnsmessige og kulturelle endringer.

Et tegns referansefunksjon eller dets evne til å fremkalle et innhold, gjør at man ikke kan redusere tekster til bare å være bærere av informasjon. Tekstene forsøker også å overtale leseren eller å etablere eller opprettholde relasjoner (Thwaites et al. 1994). Tegnets formelle struktur eller format er en av dets funksjoner som virker metalingvistisk med hensyn til å foreslå type dokument eller tekst. I reklametekster er dette en funksjon som gjerne blir synlig i forhold til hvorvidt produktet fremstilles på en saklig og informativ måte, eller om fremstillingen er basert på å nå spesielle målgrupper, rettet mot medlemmenes smak (Thwaites et al. 1994). Et viktig sett av funksjoner er tegns adresse. Man kan tenke seg muligheten av at tegnene kommer bort fra sin virkelige mottaker, at de ikke kommer fra stedet de utgir seg å komme fra, eller at virkelig sender er en helt annen enn oppgitt. Dette fører til skillet mellom virkelig sender og mottaker på en side, og måten disse presenteres på på den andre siden (Thwaites et al. 1994). I reklametekster er dette funksjoner som ofte benyttes for å oppnå en mer ”direkte” kommunikasjon med mottaker av teksten og for å dekke over hvem som er den virkelige avsender og dennes inten-

sjoner med det kommersielle budskapet. Dette vanskeliggjør identifikasjonen av den kommersielle avsender, og dermed også gjenkjenning av det kommersielle budskapet.

For å kunne forstå hvordan Internett-reklame skiller seg fra andre former for markedsføring, er det relevant å se på hvordan dette mediet skiller seg fra andre markedsføringskanaler.

## 2.7 Internett som markedsføringskanal

Siden Internett åpnet for kommersiell trafikk har mye av utviklingen vært kommersielt basert. Stadig flere "gratis" Internett-tjenester finansieres ved reklame (Borch 1998). Hovedsakelig består dette elektroniske mediet av fire typer tilbud til brukerne; World Wide Web (WWW)<sup>14</sup>, e-post<sup>15</sup>, nyhetsgrupper<sup>16</sup> og chatte-kanaler<sup>17</sup>. Disse tjenestene gjør det mulig for brukerne av Internett å samle informasjon, kommunisere med andre, bli underholdt, og å kjøpe og selge produkter (Borch 2000). På bakgrunn av dette beskriver Borch Internett som både en informasjonskanal, en kommunikasjonskanal, en underholdningskanal og en markedsføringskanal. De tre førstnevnte minner i stor grad om andre eksisterende teknologier og er basert på liknende prinsipper. Som markedsføringskanal skiller Internett seg fra andre mer etablerte måter å drive markedsføring på. Noen av de aspektene som gjør at Internett skiller seg ut kan beskrives ved hjelp av begreper som; "hyperlinker", "interaktivitet", "cookies", "push-" og "pull teknologi", "intelligente agenter", "database markedsføring" og "en-til-en markedsføring" (Borch 2000).

Hyperlinkene kobler sammen de mange dokumentene Internett består av, og beskrives som fundamentet for Internett. Hyperlinkene er aktive deler i et dokument, som gjør at man ved å klikke på dem føres til andre deler av, eller til et annet dokument. Disse linkene åpner for ikke-lineær lesing av dokumenter,

<sup>14</sup> WWW: "WWW kan oppfattes som et "nettverk" av informasjon delt inn i *sider*. En side kan bestå av tekst, bilder...kan også inneholde *linker* som "peker" til andre steder (*sider*) i WWW. Sidene med linker utgjør en hypertekst som leseren kan "navigere" eller "surfe" rundt i" (<http://www.hf.uib.no/i/edb/www-intro/default.html>, 28.08.2000)

<sup>15</sup> e-post: Elektronisk brevpost som er lukket for andre enn dem som mottar informasjonen i sin private postkasse, tid- og kostnadseffektiv postgang (Borch 1998).

<sup>16</sup> Nyhetsgrupper: Interaktivt diskusjonsforum for utveksling av saksorienterte tanker og idéer om en mengde ulike temaer som er åpent for alle (Borch 1998).

<sup>17</sup> Chattekanaler: Interaktivt møtested for brukere av Internett som ønsker å småprate og skravle med andre om løst og fast uten den saklige debattformen. Det er også mulig å opprette "private" rom for å skjermes samtalen fra andre deltakere på kanalen (Borch 1998).



og gjør det enkelt for brukere å bevege seg mellom ulike dokumenter på en effektiv måte. Hyperlinkene er med på å gjøre Internett til et interaktivt medium fordi det muliggjør respons mellom Internett-brukeren og ulike elementer på Internett, eller mellom de ulike elementene på Internett. Det er delte meninger om denne interaktivitetens betydning for individets kontroll over hva det eksponeres for (Borch 2000).

Ifølge Borch (2000) er en cookie et elektronisk spor som registrerer og identifiserer den navigasjon som gjøres på hjemmesider av Internett-brukere. Dermed informasjonen i en cookie er koblet til informasjon om brukerens personlige data som navn, alder og adresse, kan de benyttes til å danne brukerprofiler om den spesifikke Internett-brukerens ønsker og preferanser. ”Skreddersydd” reklame dannes på bakgrunn av den informasjon slike cookies kan hente ut. Det blir stadig mer vanlig at det oppgis om slike cookies vil plasseres på brukerens harddisk hvis man går inn på bestemte sider, men hvis man likevel ønsker å gå inn på sidene er det ikke mulig å komme utenom denne registreringen.

Borch (2000) skriver at push-teknologi eller ”en-til-mange teknologi” står i motsetning til pull-teknologien hvor forbrukeren selv oppsøker informasjon på Internett. Pull-teknologien er den dominerende markedsføringsteknikken på Internett. Brukeren avgjør selv hva hun vil eksponeres for. Push-teknologi på Internett foregår via e-post, og avsender har da i større grad anledning til å bestemme hva mottakeren eksponeres for. Når mottakeren av slik e-post selv har bedt om å få reklamen tilsendt, omtaler man reklameformen gjerne som nyhetsbrev, om ikke e-posten mottas som følge av etterspørsel kalles det spam. Spam er foreslått forbudt ved lov i Norge i et forslag til endring av Markedsføringsloven (omtales nærmere i neste underkapittel), men det utelukker ikke at norske Internett-brukere mottar denne formen for reklame e-post fra utlandet. Disse reklameformene vil bli videre omtalt i analysekapitlet hvor de ulike typene behandles i forhold til intervjuresultatene.

Intelligente agenter beskrives av Borch (2000) som ”robotic software” som assisterer ulike aktører på Internett. Cookies, som beskrevet ovenfor, er en slik type intelligent agent benyttet av kommersielle aktører. Andre typer intelligente aktører kan benyttes av Internett-brukerne for eksempel i jakten på billigste pris på et produkt eller for å motta ”skreddersydd” informasjon om valgte temaer. Verdien av disse agentene, hevder Borch, kan være overdrevet, da sammenlikningen av pris for eksempel ikke alltid omfatter alle eksisterende tilbud, eller sammenlikner priser som ikke egentlig er sammenliknbare. Den ”skreddersydde” informasjonen kan med andre ord vise seg å være mani-

pulert. Borch mener derfor det er viktig å vurdere hvilken "side" agenten står på, den kommersielle aktørens eller forbrukerens.

Database markedsføring er basert på de store mulighetene for å innhente, analysere, oppbevare og overføre kundeinformasjon som den nye teknologien medfører (Borch 2000). Kundeinformasjonen innhentes enten ved hjelp av cookies eller ved at kundene selv rapporterer sine kjøpspreferanser. Den norske Personvernloven begrenser registrering av slike kundeopplysninger uten kundens samtykke. Barn under 16 år kan ikke selv gi et slikt samtykke uten foreldrenes tillatelse. Vi kommer nærmere inn på dette i neste kapittel.

En-til-en markedsføring er en direkte interaksjon mellom den kommersielle aktøren og forbrukeren. Man kan også tenke seg ulike former for kommunikasjon mellom disse aktørene og andres agenter eller mellom agentene direkte. Det viktigste elementet ved denne formen for markedsføring hevder, Borch (2000), er å skape lojale kunder ved å tilby, ikke bare "skreddersydd" markedsføring, men også "skreddersydd" pris og produkt.

Disse ulike aspektene gjør Internett til en markedsføringskanal med mange muligheter. Det åpner for at flere markedsaktiviteter kan utføres gjennom samme kanal og på samme tid, for eksempel markedsanalyse, markedsføring, merkevarebygging og salg. For kommersielle aktører betyr dette økt effektivitet. For forbrukerne betyr det at grensene mellom reklame, markedsanalyse og handel flyter sammen. Dette kan tenkes å være spesielt problematisk for barn. Dette fordi det blir vanskelig å være kritisk til kildene, når det i seg selv er problematisk å avgjøre hensikten med og hvem som står bak de ulike elementene (Borch 2000). Videre følger en gjennomgang av det lovverk og de bestemmelser som på ulike måter regulerer markedsføringen i denne nye markedsføringskanalen.

## 2.8 Lovgivning og regelverk vedrørende markedsføring på Internett

De regler som i dag beskytter barn og unge mot uheldig markedsføring på Internett, er dels formalisert lovgivning med et tilhørende håndhevingsapparat (markedsføringsloven), og dels etiske retningslinjer og annen form for selvregulering som er basert på de næringsdrivendes frivillige etterlevelse.

### *Markedsføringsloven*

Markedsføringsloven av 16. juni 1972 er det viktigste forbrukerpolitiske virkemiddelet som regulerer norsk markedsføring. Loven er generell, og omfatter all markedsføring uansett medium, herunder Internett. Kringkastingsloven og kringkastingsforskriften, som omfatter markedsføring via fjernsyn og radio, vil som utgangspunkt ikke omfatte et medium som Internett.

Markedsføringslovens “hovedregel” er lovens § 1, første ledd. Bestemmelsen betegnes ofte som generalklausulen, på grunn av sin generelle og omfattende ordlyd. Den lyder:

«I næringsvirksomhet må det ikke foretas handling som strider mot god forretningskikk næringsdrivende imellom eller er urimelig i forhold til forbrukere eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk» (Markedsføringsloven av 16. juni 1972, § 1).

Det er sistnevnte del av bestemmelsen som er av interesse her. Uttrykkene “urimelig” og “god markedsføringsskikk” er vage, og det konkrete innholdet må klarlegges gjennom praksis og fortolkninger. Bestemmelsene stiller krav om at reklame må ha en rimelig etisk standard. Reklamen må derfor ikke innebære en krenkelse av grunnleggende etikk- og moraloppfatninger som må antas å være felles for en majoritet av borgerne.

Det er ikke uttrykkelig definert i markedsføringsloven hva som i hvert enkelt tilfelle skal regnes som markedsføring, ei heller reklame. I forhold til ulike former for eksisterende og fremtidige former for markedsføringsfremstøt på Internett, må man således falle tilbake på en konkret vurdering i hvert enkelt tilfelle.

Mens markedsføringslovens § 1, første ledd er generell, utfylles loven av de mer konkrete og håndfaste bestemmelsene i §§ 2-5, om at det i markedsføring ikke må benyttes uriktig eller villedende fremstilling, og om at opplysninger av vesentlig betydning ikke må utelates. Produktpåstander som fremsettes skal kunne dokumenteres. Dessuten er det et forbud mot tilgift og utlodninger.

I motsetning til kringkastingsforskriften, som inneholder et uttrykkelig forbud mot reklame særlig rettet mot barn på fjernsyn og i radio, er det i markedsføringsloven ikke inntatt et tilsvarende forbud mot slik markedsføring. Ifølge forarbeidene til markedsføringsloven og Forbrukerombudets praksis, ligger det imidlertid i begrepet “god markedsføringsskikk” et særskilt krav til akt-somhet når det gjelder markedsføring overfor barn og unge, ettersom det er lagt til grunn at det må tas hensyn til denne gruppens manglende erfaring. Barn regnes som lettere påvirkelige enn voksne, det stilles derfor i praksis

strengere krav til aktsomhet ved markedsføring som retter seg mot barn, eller som har en utforming som kan påvirke denne gruppen. Forbrukerombudets og Markedsrådets praksis viser at man legger seg på en strengere linje når reklame er rettet mot barn.

Forbrukerombudet skal føre tilsyn med at bestemmelsene blir overholdt og at det dermed ikke skjer markedsmissbruk. Ombudet samarbeider i stor grad med bransjeorganisasjoner for å komme frem til retningslinjer og for å rådgi aktørene i markedet. Forbrukerombudet tar opp markedsføringstiltak som det mener er i strid med loven, på eget initiativ eller etter henvendelser fra forbrukerne. Forbrukerombudet utgir publikasjonen "Orientering om praksis", som gir uttrykk for ombudets praksis og syn på markedsføring på ulike områder. Ombudet utga i mars 1999 Orientering om praksis "Markedsføring - Barn og Unge" som i pkt 4.6 gir uttrykk for ombudets syn på reklame på Internett rettet mot barn og unge, hvor Borch refereres:

«Markedsføring i form av interaktiv reklame er særlig problematisk i forhold til barn og unge, da denne type reklame blander informasjon, underholdning, markedsanalyse og reklame på en måte som kan være vanskelig å gjennomskue» (Borch 1998).

#### *Nasjonale tiltak og foreliggende lovendringsforslag*

Barne- og familiedepartementet har i Forbrukermeldingen, Stortingsmelding nr. 40 (1998-99) pkt. 13.6, varslet flere tiltak som vil bli vurdert i forhold til den voksende kommersielle påvirkningen som barn og unge utsettes for. Det er blant annet nedsatt et hurtigarbeidende og bredt sammensatt utvalg, det såkalte Nyborgutvalget, som har som oppgave å utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. En del av utvalgets mandat er å vurdere om eksisterende nasjonalt og internasjonalt regelverk er tilstrekkelig for å beskytte barn og unge mot kommersiell påvirkning, blant annet på Internett. Stortingsmeldingen ble behandlet som Inst.S.nr.257 i Stortinget juni 2000<sup>18</sup>.

Markedsføring på Internett har en side til personvernlovgivningen. Ifølge personregisterloven er det ikke tillatt å registrere informasjon om forbrukeres ønsker og preferanser uten samtykke fra Datatilsynet. I et nytt lovendringsforslag er det imidlertid foreslått å endre loven slik at det i fremtiden vil bli adgang til å registrere personlige opplysninger dersom det gis et informert samtykke om dette, hvilket forutsetter at vedkommende forbruker er over 16 år (Ot.prop. nr. 92 1998-99).

---

<sup>18</sup> Inst.S.nr.257 (1999-2000), Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om forbrukerpolitikk og organisering av forbrukerapparatet.

Det er også foreslått endringer i markedsføringsloven. Et av forslagene går ut på at det i fremtiden vil bli forbudt å sende reklame-e-post til forbrukere, uten forhåndssamtykke fra mottaker. Et annet forslag til endring gjelder utformingen av reklame. Det foreslås at reklame klart og tydelig skal fremstå som reklame og ikke for eksempel som redaksjonelt stoff, og at det skal være mulig å identifisere hvem som står bak markedsføringen (Ot.prp.nr.62 (1999-2000))<sup>19</sup>.

#### *Internasjonalt samarbeid*

På grunn av Internettets globale natur gir det begrenset effekt å ha et strengt norsk regelverk, dersom det ikke finnes tilsvarende regler i andre land. Markedsføringsloven av 16. juni 1972 gjelder i Norge for markedsføring rettet mot det norske markedet og kan bare i liten grad håndheves overfor virksomheter som opererer fra utlandet. Derfor vil internasjonalt samarbeid i fremtiden stå sentralt for å kunne oppnå en tilstrekkelig grad av beskyttelse mot markedsføring rettet mot barn og unge på Internett.

Det eksisterer i dag et utstrakt nordisk samarbeid når det gjelder utvikling og utforming av regelverk. Dette har blant annet resultert i at de nordiske forbrukerombud i begynnelsen av januar 1999 ble enige om felles nordiske spilleregler for handel og markedsføring på Internett og tilsvarende kommunikasjonsystemer. Det er her gitt konkrete anbefalinger om hva som bør tillates av markedsføring rettet mot barn og unge på Internett. Reglene er først og fremst basert på frivillig medvirkning fra de næringsdrivende, og har således en oppdragende funksjon overfor de næringsdrivende. De vil likevel i sin tur kunne danne grunnlag for nedleggelse av forbud mot markedsføringstiltak av Forbrukerombudet og Markedsrådet, som siden kan effektueres ved hjelp av markedsføringslovens håndhevingsmekanismer.

Avsnitt 10 i de felles nordiske spillereglene, ”Markedsføring rettet mot barn og unge”, lyder:

«Anbefalingene i avsnitt 1 til 9 i denne felles holdningen gjelder ved markedsføring rettet mot barn og unge med de skjerpelser som følger av dette avsnittet. Videre gjelder de særlige regler som er fastsatt i de enkelte land om markedsføring rettet mot barn og unge.

---

<sup>19</sup> Odelstingsproposisjon nr. 62, (1999-2000), Om lov om endringer i lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven).

Markedsføringen bør være utformet slik at det er åpenbart for den aldersgruppe - som er målgruppen - at det er tale om markedsføring.

De næringsdrivende bør ta høyde for målgruppens utviklingsnivå og bør derfor ikke utnytte barns og unges naturlige godtroenhet og mangel på erfaring. Såfremt det inngår underholdningsmomenter i markedsføringen (som for eksempel lek, spill og liknende), bør underholdningen ikke kombineres med eller avbrytes av reklameinnslag.

Barn og unge bør ikke oppfordres til å gi opplysninger om seg selv, husstanden eller andre personer. Å gi fra seg opplysninger bør ikke være en betingelse for å få adgang til innhold.

Barn og unge bør ikke gis forventning om en belønning (penger, gaver eller annet av økonomisk verdi) for å oppholde seg eller delta i aktiviteter på Internett. Bestemmelsen er ikke til hinder for å avholde premie-konkurranser, så fremt konkurransen verken direkte eller indirekte har den virkning at barnet/den unge oppholder seg i lengre tid på den næringsdrivendes hjemmeside.

Næringsdrivende bør bruke teknikker som kan gi foreldre mulighet til å begrense det materiale som deres barn har adgang til på Internett.

Barn og unge bør ikke oppfordres til å kjøpe varer eller inngå andre avtaler via Internett, og det bør være passende tiltak som sikrer at barn og unge ikke foretar kjøp og treffer avtaler via Internett.

Næringsdrivende, hvis markedsføring er rettet mot barn og unge, bør ikke benytte hyperlenker til steder som inneholder materiale som ikke er egnet for barn og unge eller ikke er i overensstemmelse med gjeldende rett.

Interaktiv markedsføring på Internett er særlig problematisk i forhold til barn og unge. Interaktiv markedsføring er noe annet enn bare produktpresentasjon og produktorientering. Det er sofistikerte former for markedsføring som for eksempel består av spill, lekeinstrumenter og konkurranser, og hvor dyrefigurer, dukker og andre bilder og varemerker som er tilknyttet produktene, typisk inngår i markedsføringen. Denne formen for markedsføring har en tendens til å være skjult for barnet, og varemerket o.a. lekes derved inn i barnets underbevissthet. Næringsdrivende bør ikke bruke teknikker som er egnet til å påvirke barns og unges underbevissthet.

Næringsdrivende bør ha for øyet at reklame rettet mot voksne også kan ha barns interesse. Det bemerkes for øvrig at avtaler inngått av umyndige i utgangspunktet ikke er gyldige» (De nordiske forbrukerombud, 1999).

Også Nordisk Ministerråd har utarbeidet samsvarende regler, som også er ment å være retningsgivende for markedsføring på Internett som særlig er rettet mot barn og unge. Nordisk Ministerråd har gitt uttrykk for at de nordiske land skal være pådrivere overfor EU når det gjelder bevisstgjøring omkring IT og markedsføring rettet mot barn og unge.

## 2.9 Forbrukerundervisning i skolen

Om skolens formål sies det i Læreplanverket for den 10-årige grunnskolen (1996) at opplæringens mål er å ruste barn, unge og voksne til å møte livets oppgaver og mestre utfordringer sammen med andre. Det er i denne undersøkelsen aktuelt å se nærmere på hvordan skolen planlegger å gjennomføre dette med tanke på barns møte med markedsføring og med tanke på at barn er en stadig mer aktuell forbrukergruppe.

Undervisning i informasjonsteknologi skal ifølge læreplanen medvirke til å utvikle kunnskap, holdninger og innsikt i utviklingen av informasjonsteknologien og informasjonssamfunnet. Læreplanen tar eksplisitt opp forbruk og reklame særlig på ungdomstrinnet. Hensikten er å lære elevene å ta stilling til ulike typer påvirkning, press og reklame. Det er særlig i norskfaget at det legges opp til forbruker- og medieundervisning. Her legges det opp til at ”elevene skal studere og eksperimentere med reklame, finne virkemidler og samtale om påvirkningskraft” (Læreplanverket 1996:120). Tilegning av medienes kultur og kunnskap i å lese bilder er også lagt inn under norskfaget, sammen med ”å lære om funksjon og virkemiddel” (Læreplanverket 1996:127). Det vektlegges at elevene skal lære å tolke bruk av både bilder og tekst. I samfunnsfagene er det gode muligheter for å diskutere medienes rolle som påvirkningskilde i ulike sammenhenger. Kunst og håndverksfagene åpner for utforskning av reklamens visuelle virkemidler og samspillet mellom tekst og bilde. Heimkunnskapsfaget setter i større grad fokus på bevisstgjøring av elevene som forbrukere, og nødvendigheten av å kunne reflektere kritisk. Et viktig element er å veilede elevene i å bruke mediene og informasjonsteknologien til å søke opplysninger av betydning for forbruk (Læreplanverket 1996).

Medieundervisning i skolen er, som tidligere nevnt, et tiltak for å skjerme barn og unge mot kommersiell påvirkning nedenifra. I motsetning til tiltak ovenifra i form av lover og regler, er dette et tiltak som tar utgangspunkt i å

utvide barnas kunnskap om den kommersielle påvirkningen. Barna gis mulighet til å "skjerme seg selv" gjennom å kjenne til reklamens virkemidler og hensikt. I forhold til kommersiell påvirkning på Internett vil det være avgjørende at den som underviser barna selv har gode kunnskaper om de ulike formene for reklame på Internett. Dette kan tenkes å være problematisk med tanke på at dette er en forholdsvis ny markedsføringskanal som ennå ikke er særlig utforsket, som i tillegg er i kontinuerlig endring og hvor stadig nye former for reklame dukker opp.

## 2.10 Ulike former for reklame på Internett

Reklame har tradisjonelt vært lett å definere, slik det tidligere i rapporten har vært vist i definisjoner som ofte legges til grunn for bruk av begrepet. Ut i fra disse definisjonene har det vært mulig å se et tydelig skille mellom reklame og redaksjonelt stoff. Dette skillet blir stadig vanskeligere å trekke, i tillegg til at forskjellene mellom ren reklame og kommersiell påvirkning blir mer flytende (NEK-rapport 1988). Sverdrup (1992) skriver at de nye formene for reklame kan samles under begrepet kommersiell påvirkning, og at en del av disse ikke nødvendigvis direkte har som formål å påvirke forbrukere til kjøp. Hun skriver videre at:

«Det spesielle er snarere at budskapet ikke nødvendigvis er identifiserbart som reklame fordi måten det er presentert på og sammenhengene det opptrer i bryter med reklamens tradisjonelle kjennetegn» og videre at slike: "former for reklame kan være vanskeligere å definere og identifisere fordi de i stor grad er utformet med sikte på at forbrukerne ikke skal kjenne dem igjen som reklame... Man kan si det slik at all reklame er en form for kommersiell påvirkning, men all kommersiell påvirkning skjer ikke nødvendigvis i form av reklame... Begrepet markeds kommunikasjon dekker alle de tiltakene som selgere eller tilbydere foretar seg for å informere og påvirke markedet i den hensikt å øke sin omsetning» (Mårtenson 1984, i Sverdrup, 1992:8-9).

I begrepet kommersiell påvirkning legger Sverdrup (1992) blant annet, merkevarebygging i form av merkevarebevissthet hos forbrukerne, produktinformasjon og positiv produktomtale. Hensikten med markedsføring på utradisjonelle måter er gjerne en langsiktig effekt i motsetning til den kortsiktige effekten tradisjonell reklame ofte skaper. For å oppnå dette kan for eksempel et produkt presenteres i en mest mulig naturlig sammenheng. Derved oppnås at fokus ikke åpenlyst ligger på produktet, men på at produktet blir anvendt i sammenheng. På denne måten assosieres ikke produktets tilstedeværelse med reklame, samtidig som sannsynligheten øker for at produktet siden gjenkjennes i en kjøpsituasjon. Dette kan medføre at forbrukeren ikke anser seg selv for påvirket av reklame og utsatt for kjøpepress.



Nye former for reklame vokser frem på Internett og det kommersielle trykket mot brukerne øker, også mot barn som er ivrige Internett-brukere (Tapscott 1998). I SIFO-rapporten "Reklame rettet mot barn på Internett" (1998:2), som er en innholdsanalyse av Internett som reklamekanal, diskuterer Borch de ulike formene for reklame som barn eksponeres for på Internett. Rapportens målsetning er å kartlegge de formene for kommersiell påvirkning barn møter på Internett, og hvilke virkemidler som tas i bruk for å fange barnas oppmerksomhet. Borch søker å finne ut i hvilken grad og på hvilken måte de ulike formene for Internett-reklame kan identifiseres og gjenkjennes som reklame. Borch (1998) setter to kriterier for at budskapet på Internett skal kunne gjenkjennes og identifiseres som reklame: at budskapet har en kommersiell avsender, og et kommersielt innhold. Hun lager en modell som viser i hvilken grad budskapet kan identifiseres og gjenkjennes som reklame på Internett:

|                     |     |                      |           |
|---------------------|-----|----------------------|-----------|
|                     |     | Kommersiell avsender |           |
|                     |     | JA                   | NEI       |
| Kommersielt innhold | JA  | Lett                 | Vanskelig |
|                     | NEI | Vanskelig            | Ikke      |

**Figur 2-2** "Lett", "vanskelig" og "ikke" identifiserbar og gjenkjennelig som nettreklame (Borch, 1998:16).

På grunnlag av de kriteriene Borch fremsetter ovenfor antar hun at det vil være "lett" å gjenkjenne og identifisere et budskap for reklame dersom det både har kommersiell avsender og kommersielt innhold. Motsatt kan et budskap "ikke" identifiseres og gjenkjennes som reklame dersom ingen av kriteriene oppfylles, med mindre man på forhånd vet det, basert på for eksempel tidligere reklamekampanjer. Om et budskap bare har identifiserbar kommersiell avsender eller identifiserbart kommersielt innhold, kan det være "vanskelig" å gjenkjenne og identifisere budskapet som reklame på Internett. Borch poengterer at noe som er vanskelig å gjenkjenne og identifisere som reklame på Internett, likevel kan være eller forstås som reklame på Internett, selv om budskapet ikke følger tradisjonelle kjennetegn ved reklame (Borch 1998).

De reklameformene på Internett som danner utgangspunkt for rapporten, er resultater av surfing og utforskning av Internett vinterhalvåret 1997-98 utført av Borch. Disse reklameformene er utgangspunkt for min undersøkelse av barns kunnskaper og evne til å gjenkjenne ulike reklameformer på Internett. I

tillegg kommer vi inn på andre former for kommersiell påvirkning av barn på Internett. Borch (1998) har beskrevet ni ulike former for reklame på Internett. Dette er ikke nødvendigvis reklameformer spesielt rettet mot barn, men former for reklame barn møter på Internett. De ni ulike formene for reklame er delt inn i kategoriene ”lett” og ”vanskelig” å gjenkjenne for barn. Videre følger en kort presentasjon av disse.

### 2.10.1 Lett gjenkjennelig og identifiserbar reklame

I kategorien ”lett” gjenkjennelig og identifiserbar reklame plasserer Borch (1998) bare tre av de ni reklameformene; banner, belønningsreklame og spam. De ulike reklameformene blir her bare kort beskrevet, en mer inngående beskrivelse av de ulike formene følger i sammenheng med analysen av de enkelte.

|                    |  |
|--------------------|--|
| Banner:            | likner rubrikkannonser i tradisjonelle markedsføringskanaler. Er ofte bevegelige, fungerer som hyperlinker og er sentralt plassert på sterkt trafikkerte Internett-sider.  |
| Belønningsreklame: | Internett-brukeren registrerer seg og får for eksempel poeng for å se reklame, poengene kan veksles inn i produkter. Brukeren kan ofte selv bestemme hvilke produkter hun ønsker reklame om, hvor ofte og på hvilken måte.     |
| Spam:              | ikke forespurt reklame gjennom e-post. Utseendemessig lik reklame i tradisjonelle markedsføringskanaler. Kan også forekomme i nyhetsgrupper hvor kjøp og salg ikke er formålet og er da ”vanskelig” gjenkjennelig som reklame. |

### 2.10.2 Vanskelig gjenkjennelig og identifiserbar reklame

De siste seks formene for reklame på Internett kategoriserer Borch (1998) som ”vanskelig” gjenkjennelig og identifiserbar reklame. Disse er: tekstreklame, sponing, domenespekulering, metatagging, nyhetsbrev og kommersielle hjemmesider. Her følger en kort fremstilling av disse:

|               |  |
|---------------|--|
| Tekstreklame: | positiv omtale av et produkt eller en bedrift presentert som redaksjonelt stoff, gjerne plassert på sterkt trafik- |
|---------------|--|

|                           |  |
|---------------------------|--|
|                           | kerte nyhetssider eller startsider. Deler av teksten er formet som en hyperlink som direkte eller indirekte fører til en kommersiell Internett-side.   |
| Sponsing:                 | finansiell støtte til ”verdige” saker i bytte mot en indikasjon på støtten på den kommersielle Internett-siden. Hensikten er å fremkalle positive assosiasjoner hos forbrukeren for å bygge et positivt bilde av bedriften. Hyperlinker mellom den kommersielle og den sponsede siden bekrefter ”alliansen”. |
| Domenespekulering:        | registrering av et domene-navn det antas forbrukere ønsker å besøke, uten at navnet har noen logisk forbindelse til den kommersielle aktøren. Hensikten er å mislede forbrukere til den aktuelle kommersielle aktørens hjemmeside.   |
| Metatagging:              | katalogisering og registrering av populære ord og fraser forbrukere antas å søke etter ved hjelp av søkemotorene. Den kommersielle hjemmesiden dukker opp som resultat av slike søk. Hensikten er å mislede forbrukere til den aktuelle kommersielle hjemmesiden.  |
| Nyhetsbrev:               | reklame i nyhetsgrupper eller e-post som forbrukeren har bedt om. Fremstår ofte som nyheter eller informasjon om produkter eller bedrifter og gir inntrykk av å være et ”gratis” tilbud eller service.   |
| Kommersielle hjemmesider: | en blanding av informasjon, underholdning, markedsanalyse og salg. Sidene byr blant annet på; fakta, spill, konkurranser, klubbmedlemskap og ”gratis” reklamemateriell. Innhenting av personopplysninger er vanlig, da gjerne ironisk nok i bytte mot eksponering av disse på skjermen.                      |

### 2.10.3 Andre former for reklame på Internett

Andre former for reklame på Internett som er tatt med i denne undersøkelsen er: push reklame, chat reklame og favorittlister. Her følger en kortfattet gjennomgang ettersom de ulike formene presenteres mer inngående i analysekapittelet.

- Push reklame: likner TV-reklame. Viser gjerne i forkant av visning av hele eller deler av filmer på Internett.
- Chat reklame: reklame i form av fordekt produktinformasjon på chatte-kanaler. Kommersiell aktør som "naturlig" faller inn i samtaler og snakker positivt om det aktuelle produktet.
- Favorittlister: tilbehør i Internettprogramvare hvor kommersielle aktører kan få plassert hyperlinker til sine hjemmesider og derved øke tilgjengeligheten på sidene, ved at forbrukeren ikke trenger å huske Internettadressen eller å søke seg frem til siden gjennom søkermotorer.

## 3 Metode

Kvalitative intervjuer ble valgt fordi det synes å være den best egnede metode for datainnsamling med utgangspunkt i vår problemstilling. Informantene får da god anledning til å beskrive sine erfaringer og perspektiver, hvilket gjør det enklere å få innblikk i deres kunnskaper og forståelse av de ulike formene for reklame på Internett (Kvale, 1997). Med utgangspunkt i dette ble 16 barn i 12 års alder intervjuet. I denne undersøkelsen er semi strukturerte eller fokuserte intervju benyttet, hvor intervjueren introduserer temaet for informanten og deretter guider vedkommende gjennom intervjuet ved å stille spesifikke spørsmål (Rubin og Rubin 1995).

### 3.1 Utvalg

Det var av interesse å finne ut hvordan barn opplever de ulike formene for reklame på Internett, og ut fra dette finne ut noe om deres evner til å skille mellom kommersielle og informative budskap på Internett.

Generalisering og representativitet er ikke de viktigste mål ved utvelgelsen av informanter, det er derimot utvelgelse av informanter som er relevante for problemstillingen (Holme og Solvang 1993). Utvalget er strategisk, hvilket innebærer at informantene er representanter for den bestemte gruppen av befolkningen man i undersøkelsen ønsker å si noe om. Kvalitativ metode fremmer et helhetsperspektiv som medfører at enkeltstående tilfeller blir stående som uttrykk for en helhet, derfor er det ikke nødvendig at utvalget er stort (Thagaard 1998). Det ble benyttet en såkalt snøballmetode for å komme i kontakt med aktuelle informanter. Aktuelle barn i forskerens sosiale nettverk ble kontaktet, og gjennom dem ble kontakt med andre barn opprettet. Aktuelle informanter måtte oppfylle to krav, 1) være 12 år på intervjudtidspunktet og 2) ha en viss erfaring med bruk av Internett. Internett-tilkobling i hjemmet var ikke avgjørende, da både skole og bibliotek ofte har Internett som barna kan benytte og på den måten få erfaring med bruk av Internett.

12-åringer ble valgt fordi de er den eldste aldersgruppen som ifølge markedsføringsloven betraktes som barn. Man antar altså at i kategorien barn har denne gruppen de beste forutsetningene for å kunne skille mellom reklame og informasjon. Følgelig kan man anta at yngre barn uten erfaring har dårligere forutsetninger for å kunne skille mellom reklame og informasjon på Internett enn mine informanter.

Erfaring med bruk av Internett var vesentlig fordi intervjuene i hovedsak skulle være en hjelp til å kartlegge barnas kunnskaper om ulike reklameformer på Internett. Det var nødvendig at informantene hadde brukt Internett og gjort seg kjent med de prinsippene det bygger på. Det var et mål at intervjuene ikke ble styrt ved at intervjuer måtte forklare slikt i detalj for å få tak i informantenes tanker og meninger. Likevel ble det ikke lagt for stor vekt på tidligere erfaring, det var tilfredsstillende at den aktuelle informanten selv mente å være en habil Internett-bruker.

Det var viktig å poengtere at vi var ute etter den informasjon barna kunne dele med oss, og ikke motsatt. Den såkalte "forskerrollen" ble i størst mulig grad tonet ned, da sannsynligheten var stor for at ulike ting underveis ville måtte forklares for informantene. Som det kommer frem i analysekapittelet viste det seg under intervjuene at informantenes erfaring med bruk av Internett var svært varierende. Dette er ikke nødvendigvis et minus for prosjektet, men heller en mulighet til å vise variasjoner blant 12-åringer. Varierende erfaring blant informantene vil også kunne være et pluss med tanke på å få frem kunnskapsnivået hos barn som ikke har særlig mye erfaring med bruk av Internett.

Ifølge Lov om personregistre av 1978 (personregisterloven) skal det søkes om konsesjon fra Datatilsynet for å intervju barn under 15 år. I tillegg kreves foreldrenes skriftlige samtykke til at deres barn deltar i undersøkelsen og for at datamaterialet skal kunne oppbevares til eventuelle senere studier. Det ble utarbeidet et skjema for dette og et informasjonsbrev hvor prosjektet beskrives, og det fremgår hvilke rettigheter en deltaker i undersøkelsen har (se vedlegg 1 og 2). Oppbevaring av datamaterialet gjøres i tilfelle det på et senere tidspunkt blir aktuelt å følge opp undersøkelsen.

### 3.2 Datainnsamling

Intervjuformen var halvstrukturert fordi vi i intervjuene ønsket å komme inn på en del forskjellige temaer. Intervjuguiden inneholdt en del mulige spør-

mål, med muligheter for å følge opp noen temaer med flere spørsmål, eller redigere andre, avhengig av hvordan intervjuet utviklet seg.

At intervjuguiden var detaljert var viktig for å kontrollere at alle interessante aspekter ble besvart, ettersom barn ofte resonnerer veldig fritt og det derfor kunne bli vanskelig å holde intervjuet på sporet. Den detaljerte intervjuguiden var også et effektivt hjelpemiddel for å kartlegge informantenes kunnskapsnivå. Detaljerte spørsmål ville forhåpentlig øke mulighetene for å tydeliggjøre informantenes kunnskaper. Den detaljerte intervjuguiden holdt også på informantenes oppmerksomhet og gjorde det enklere for dem å besvare spørsmålene. Ved å holde spørsmålsformuleringene mest mulig detaljerte og konkrete ble det sannsynligvis enklere for informantene å svare på en mest mulig spontan og ærlig måte (se vedlegg 3).

Det ble gjennomført et prøveintervju, som førte til at noen spørsmål måtte omformuleres og spesifiseres. Prøveintervjuet bekreftet antakelsene om at en detaljert intervjuguide økte mulighetene for at informantene skulle klare å formidle sine kunnskaper og opprettholde konsentrasjonen. Det fungerte også greit å ha en datamaskin oppkoblet til Internett foran barna under intervjuet.

Snøballmetoden ble som nevnt benyttet for å komme i kontakt med informantene. De ble altså bedt om å ta kontakt med en venn på samme alder, og med erfaring i bruk av Internett. I tillegg til snøballmetoden ble også by-biblioteket og lokalavisen benyttet for å komme i kontakt med barna. Et par informanter ble rekruttert gjennom en notis i lokalavisen og på biblioteket. Informantene kommer fra en middels stor by hvor det meste er tilrettelagt for barn på samme måte som i andre norske byer. Intervjuene ble foretatt fortløpende etter hvert som vi kom i kontakt med informantene.

En del av intervjuene ble foretatt hjemme hos informantene og en del på et kontor som stod til disposisjon. Informantene fikk selv velge tid og sted for å gi dem en følelse av å være med å legge premissene for intervjuet. Det ble avtalt å hente barna hjemme dersom intervjuet skulle foretas på kontoret, for på den måten å treffe foreldrene før intervjuet for å informere dem om prosjektet, få underskrift på samtykke-erklæringen, samtidig som de fikk mulighet til å spørre dersom de lurte på noe vedrørende intervjuet, eller behandlingen av dataene i etterkant.

Mens intervjuet ble forberedt rent praktisk, ble barna forklart sine rettigheter som informanter. Det ble særlig vektlagt at det var frivillig å delta i undersøkelsen. Ingen av informantene hadde noe imot at det ble benyttet diktafon under intervjuet, og dette ble derfor gjort. Intervjuene varte omkring 1 ½ time,

litt avhengig av barnas kunnskaper ettersom noen trengte mer informasjon enn andre for å kunne svare. En annen grunn var at noen informanter hadde problemer med å holde konsentrasjonen oppe.

De fleste intervjuene fungerte veldig bra, informantene var engasjerte og gav uttrykk for at det var gøy å delta i undersøkelsen, at *de* skulle "lære" bort noe. Denne opplevelsen ble forsøkt underbygd for å unngå at intervjuet skulle likne en læringssituasjon hvor barna skulle prestere noe. Det var vanskelig å løsrive seg fra intervjuguiden under intervjuene fordi den var så detaljert. Verdifull informasjon kan ha gått tapt, men den detaljerte intervjuguiden sørget for at alle temaer ble berørt.

Av ulike grunner valgte vi å intervju informantene parvis. Et sentralt hensyn var informantenes alder. For det første ville det sannsynligvis være for barna å slappe av og delta aktivt hvis de ble intervjuet sammen med noen. Barn på 12 år kan tenkes å være usikre og sjenerte i en intervjusituasjon med en ukjent voksen. Å være to vil gi trygghet og gjøre det lettere å snakke fritt og uhemmet. Det kunne også tenkes at barna opplevde intervjuer som en autoritet som forventet "riktige" svar. For det andre kunne de to informantene diskutere spørsmål og svar seg i mellom og derved få tid til å reflektere i fellesskap. Det er også noen ulemper ved å intervju parvis. Konsentrasjonen om intervjuet kan synke, eller diskusjonen dem i mellom kan medføre at intervjuet "sklir ut". En annen ulempe er at intervjuene registreres på lydbånd, og ikke på videobånd. Gest-uttrykk for enighet, bifall og lignende er derfor ikke fanget opp og registrert. I praksis innebærer dette at det er den i paret som til enhver tid uttaler seg som rapporteres og behandles i materialet. De positive sidene ved å intervju parvis veide opp ulempene ved denne intervjuformen, særlig fordi konsentrasjon og retning i intervjuet til en viss grad kunne styres, delvis ved hjelp av en detaljert intervjuguide, og delvis ved å være forberedt på at slike problemer kan oppstå.

Å ha en datamaskin tilkoblet til Internett foran barna under intervjuet var i tillegg en hjelp til å opprettholde konsentrasjonen og selvfølgelig et ypperlig hjelpemiddel til å vise ulike former for reklame. På grunn av at barna sannsynligvis ikke hadde reflektert særlig over problemstillingene på forhånd, var håpet at det å se eksempler på maskinen ville gjøre det enklere for dem å forstå spørsmålene, og dermed lettere synliggjøre deres kunnskaper. Det var en mulighet at datamaskinen ville distrahere informantene heller enn å øke konsentrasjonen, men det viktigste var å kunne gi 12 år gamle informanter konkrete eksempler på de ulike reklameformene. De konkrete spørsmålene skulle derfor også sørge for at barna ikke fokuserte for mye på datamaskinens underholdningsverdi, og dermed reduserte konsentrasjonen om intervjuet.



Transkribering av intervju er en tidkrevende prosess som til tider kan være vanskelig. Dårlig lyd kvalitet medfører at man må stole på hukommelsen, derfor er det viktig å ta denne prosessen fortløpende etter intervjuingen (Weiss 1995). Lyd kvaliteten var bra og utskrivningen gikk greit, med unntak av to intervjuer hvor arbeidet ble mer krevende.

### 3.3 Analyse

Intervjuene ble transkribert og det ble laget datamatriser av materialet for at det skulle bli enklere å beholde oversikten i analysearbeidet. Alle navn på informantene er fingert for å bevare deres anonymitet. I analysen presenteres datamaterialet samtidig med fortolkning av resultatene. Dette for å få en kontinuerlig og kronologisk gjennomgang av de ulike aspektene. Det er brukt det Thagaard (1998) kaller en temasentrert analyse for å belyse problemstillingene best mulig. Da rapporten i hovedsak er en analyse av 12-åringenes kunnskapsnivå når det gjelder ulike former for reklame på Internett, er det interessant å sammenlikne den informasjon de ulike informantene bidrar med. Datamatrissene er også en hjelp til å sammenlikne på tvers av intervjuresultatene ved at informasjonen gjøres mer oversiktlig. Denne sammenlikningen på tvers av informantene er ifølge Thagaard (1998) et hovedpoeng ved temasentrert analyse.

Ettersom to og to informanter ble intervjuet, har ikke alle besvart alle spørsmål direkte. Det kan være mange årsaker til dette. For det første kan man tenke seg at den ene informanten er den andre overlegen når det gjelder kunnskap om Internett og de spørsmålene som ble stilt. For det andre kan de to informantene ha en ujevn maktbalanse seg i mellom, slik at det faller naturlig for den ene å svare og ikke for den andre. Da de to informantene i hvert par oftest kjente hverandre på forhånd, var ikke en slik ujevn maktfordeling noe stort problem. For det tredje kan informantene ha ulik interesse for temaet, hvilket kan ha resultert i at én informant i større grad enn den andre har vært engasjert og svart på spørsmålene. Det kan også tenkes at den ene informanten besvarer et spørsmål på en måte som den andre er enig i, og derfor ikke ser noen grunn til å bekrefte eller føye til noe. Dette har nok også vært tilfellet en del ganger, men det er vanskelig å dokumentere. Ettersom intervjuene ikke ble videofilmet, er ikke barnas kroppsspråk blitt registrert, og ikke-verbale utsagn som sannsynligvis kunne bekreftet eller avkreftet denne påstanden, har gått tapt. Det må også tas i betraktning at informantene sannsynligvis ikke hadde reflektert særlig over temaet før intervjuet, og derfor var villige til å godta den andres svar uten å tilføye eller kommentere det særlig.

De kvalitative intervjuene med 12-åringene vil forhåpentlig hjelpe oss med å ”omforme deres virkelighet til tekst”. Hake (1998) tar utgangspunkt i Drotner når hun skriver om ”det vitenskapelige dobbeltblikk”. Dette innebærer å kunne se problemstillingen både i forhold til barnas virkelighet, et ”innenfra-og-ut-blikk” og med den voksnes evne til distanse til problemet, et ”utenfra-og-inn-blikk”. Det er altså med utgangspunkt i et barneperspektiv at vi valgte å intervju 12-åringene for å kunne si noe om deres opplevelser av, og kunnskap om, reklame på Internett. Med et barneperspektiv menes at forskeren forsøker å innta barns ståsted for å prøve å se verden gjennom deres øyne (Skoglund i ”Barn” 3-4/98). I analysen av datamaterialet er det forsøkt å skape en distanse til materialet, for å se det utenfra som forsker.

For å finne svar på den ene underproblemstillingen, ”Hvilke former for reklame finnes på Internett?”, må man gripe tak i ulike fenomener som finnes på de Internett-sider man kan anta at barn vil besøke. De ulike formene for reklame er ikke nødvendigvis utviklet kun med tanke på markedsføring rettet mot barn, men det er rimelig å anta at reklame rettet mot andre grupper også kan ha påvirkningseffekt på barn. Borch (1998) har, som vist tidligere, foretatt en kategorisering av ulike former for reklame på Internett<sup>20</sup>, og hovedsakelig er det denne inndelingen som benyttes i denne rapporten. Internett er et medium i stadig utvikling og nye former for reklame antas å dukke opp kontinuerlig. Det kan derfor ikke med sikkerhet sies at alle varianter er dekket.

### 3.4 Validitet og overførbarhet

Det som ønskes undersøkt er barns forståelse av reklame på Internett. Hva barn legger i reklamebegrepet er derfor sentralt i undersøkelsen. Barnas kunnskap om reklame, i forhold til hvilken evne de har til å gjenkjenne de ulike formene, er av interesse for undersøkelsen. For å avdekke deres kunnskaper om reklame, har måten barna skiller mellom reklame og informasjon blitt brukt som innfallsvinkel. Det er barnas kunnskap og forståelse for reklame på Internett spesielt som er undersøkelsens hovedproblemstilling, men for å klarlegge dette syntes det greit å kunne sammenlikne med deres kunnskaper og forståelse av reklame som idealtipe. Dette i håp om å få klarere frem kunnskap og forståelse for Internett-reklame spesielt. Det samme ble gjort med det skillet barna trekker mellom de to budskapstypene. Barna ble først spurt om de to budskapstypenes idealtyper, for å få dem til å tenke over og formulere sin forståelse av dem. Å sette barna så grundig inn i temaet kan virke ledende,

---

<sup>20</sup> Lett og vanskelig gjenkjennelige former for reklame (se punkt 2.10.1 og 2.10.2)

idet barna vil "lete" etter de kjennetegnene de beskriver for idealtypene når det senere settes fokus på reklame på Internett spesielt. Man kan tenke seg muligheten av at barna gjenkjenner flere reklameformer enn de ellers ville ha gjort. På den annen side kan det tenkes at det å gjennomgå alle reklameformene uten å bruke reklamebegrepet, kunne ha bidratt til en underrapportering, og undervurdering, av barna. Dette fordi barna muligens ikke hadde forstått hva forskeren var ute etter. Av to onder ble førstnevnte løsning foretrukket. Til tross for fremgangsmåten, var det enkelte former for Internett-reklame barna ikke gjennomskuet. Dette kan bety at den ledende effekten av å presentere reklame- og informasjonsbegrepene har vært begrenset.

Det har vært forsøkt å gjøre nytte av et barneperspektiv for i størst mulig grad å få et innblikk i informantenes livsverden og deres opplevelser. Under intervjuene ble det forsøkt å diskutere med barna om intervjuer forstod dem rett. Dette var medvirkende til at intervjuresultatene ble klarere. I tillegg medførte det at barna ble engasjert og oppsatt på å finne hensikten med de ulike markedsføringsstrategiene. Det er sannsynlig at det engasjementet barna opparbeidet i intervjusituasjonen var medvirkende til at de i så stor grad klarte å gjenkjenne så mange ulike former for reklame på Internett.

Det som kommer frem i analysen er en del foreløpige og forsøksvise svar på problemstillingene. I og med at det ikke foreligger statistisk datamateriale på temaet, er det vanskelig å generalisere i den forstand man gjerne snakker om i kvantitative studier. Thagaard (1998) skriver om overførbarhet eller generaliserbarhet i kvalitativ forskning at det som har noen videre betydning utover undersøkelsen, er den forståelse og de tolkninger forskeren har kommet til. Det som gir grunnlag for overførbarhet er fortolkningene, ikke beskrivelser av mønstre i datamaterialet. Den tolkning som utvikles i en kvalitativ studie kan være relevant i andre sammenhenger og bidra til en mer generell forståelse. Fortolkninger av hovedfunn i intervjuresultatene blir diskutert i konklusjonskapittelet i sammenheng med teori og tidligere forskningsresultater.



## 4 Presentasjon og analyse av datamaterialet

Analysen av datamaterialet er det Weiss (1995) kaller en temafokusert analyse av det informantene har lært oss om sine kunnskaper og holdninger til reklame på Internett. Intervjuresultatene presenteres innvevd i en analytisk drøftelse underveis i fremstillingen.

### 4.1 Bruk og tilgang

Resultater fra Norsk Gallup Institutt A/S mai 2000 viser at 2,3 millioner nordmenn over 13 år har tilgang til Internett. Ifølge deres målinger har nesten 880 000 husstander tilkobling til Internett, og 900 000 nordmenn bruker Internett daglig<sup>21</sup>. Dette er tall som har steget jevnt i en del år nå, og det ser ikke ut til at denne veksten skal stagnere ennå. Det at stadig flere husstander får tilkobling til Internett åpner i stor grad for at barn og unge får mulighet til å benytte denne nye mediekanalen. Ikke alle skoler kan tilby elevene tilgang til datamaskiner og til Internett. Datamaskin med Internett-tilkobling i hjemmet kan derfor ha stor betydning for barns kjennskap til og muligheter for å bruke Internett. Barn med en viss form for kjennskap til Internett er utgangspunkt for denne rapporten, men også innenfor vårt utvalg på 16 barn er det variasjoner med hensyn til hvor Internett benyttes og hvor ofte.

Av alle informantene er det bare tre som ikke har tilgang til Internett hjemme. De som har tilgang hjemme sier at det er her de oftest bruker Internett. De andre bruker som regel Internett på biblioteket og hos venner. Nesten halvparten av alle informantene har tilgang til Internett i begrensede tidsrom på skolen, men da under ledelse av en lærer. De tre som ikke har tilgang til Internett hjemme, er også de som bruker Internett minst av alle de intervjuede. Et par av dem bruker Internett bare en gang i måneden. De andre informantene bruker Internett i varierende grad fra en gang i uken til hver dag.

---

<sup>21</sup> Norsk Gallup Institutt A/S, 2000-08-31: <http://www.gallup.no/menu/internett/default.htm>

De informantene som bruker Internett mest, er ofte de samme som bruker Internett alene. De som sjeldnere bruker Internett, oppgir i større grad at det varierer om de bruker Internett alene eller sammen med andre. Noen av informantene sier at de har lært seg å bruke Internett på egen hånd, men de fleste sier at de har fått noe hjelp og lært resten selv. Av dem som har noe tilgang til Internett og veiledning på skolen, er det bare en som nevner å ha lært noe om praktisk bruk av Internett der. Dette kan bunne i at Internettbruk i skolesammenheng ikke forbindes med det å fritt kunne utforske nettet, men heller med obligatorisk undervisning. De aller fleste informantene er også ivrige etter å poengtere at de selv har prøvet og feilet, og at de kan mye sammenliknet med andre – også voksne.

## 4.2 Om reklame og informasjon

Rapportens formål er å kartlegge informantenes kunnskap om reklame på Internett, men det er av interesse først å finne ut noe om deres generelle kunnskaper om reklame og informasjon. Denne delen av analysen vil derfor først ta for seg informantenes holdninger og kunnskap om reklame og informasjon generelt, eller som idealtyper, og deretter rette seg inn mot reklame og skillet mellom reklame og informasjon på Internett spesielt.

Det er av interesse å finne ut hva barn mener skiller reklame som idealtipe fra informasjon som idealtipe for å komme nærmere deres kunnskaper om hva reklame er. Dette er et skille som kan være vanskelig å definere både for voksne og barn idet disse to budskapstypene gjerne glir over i hverandre. Reklame ikles ofte det informative budskapets drakt for å fange interesse og for å slippe unna negative assosiasjoner som mange har til reklame. Det er en vanlig antakelse at dette gjør det særlig vanskelig for barn å skille mellom de to. Først ser vi nærmere på hva barn generelt mener kjennetegner reklame og informasjon, og hvordan de definerer et idealtypisk skille mellom de to. Deretter kommer vi inn på hvordan barn definerer og skiller disse to budskapstypene på Internett.

### 4.2.1 Holdning til reklame generelt

Over halvparten av alle informantene fremhever både positive og negative sider ved reklame når de blir spurt om hva de synes om reklame generelt. Flere er ensidig negative. De synes reklame er irriterende, at det er for mye av den, at den er for masete og de er lei av den. Disse trekker likevel også frem

positive trekk ved noen spesielle reklamer, som at de er artige og underholdende. Borch skriver at det ofte kan være:

«samsvar mellom holdninger og meninger i den forstand at positive holdninger til TV-reklame gir positive innstillinger til den enkelte TV-reklame. Men ikke alltid. Det er f.eks. fullt mulig å synes at TV-reklame generelt er forkastelig og likevel like bestemte TV-reklamer» (Borch, 1996:1 s.51).

Over halvparten av de informantene som har svart sier at de liker reklame best på TV, mens noen få sier at de synes nettopp TV-reklame er det verste (særlig avbrudd i en film). Et par informanter hevder at reklame i aviser er det beste, mens et annet par mener at hva det er reklame for er viktigere enn hvilken mediekanal budskapet formidles gjennom. Det er flere av informantene som bemerker at de liker reklame for musikk best på TV, fordi det som regel er utdrag av musikken i reklamen og at reklamen derfor blir fin å høre på. Når Jørgensen (Jørgensen, i Isachsen 1995:4) hevder at barn er konstruktive mottakere av det kommersielle budskapet, tar han utgangspunkt i at barn liker, og som regel forstår, TV-reklamens hensikt. En mulig årsak til at flere informanter liker TV-reklame best kan være at den ofte har et langt større underholdningspotensial enn reklame formidlet gjennom andre kanaler. TV-reklame er ofte utformet som små fortellinger formidlet med både lyd og levende bilde, hvilket sannsynligvis fenger mer enn for eksempel reklame i trykte medier, hvor reklamebudskapet er begrenset til tekst og stillbilder.

#### 4.2.2 Om skillet mellom reklame og informasjon som idealtyper

Nesten alle barna som svarer mener at reklame er noe som ”skal få folk til å kjøpe noe”, eller de kommer inn på dette aspektet ved reklame på andre måter. Noen sier at hensikten med reklame er at noen ønsker å selge mer og tjene mer penger. Det blir også nevnt at reklame ofte er produktomtale, og at det kan være opplysninger om tilbudspriser på noen produkter. Alle informantene som svarer, sier de synes det er lett å skjønne hva som er reklame, og at de ikke tenker over hva som er reklame til daglig. Reklame er noe som ”bare er der” eller ”noe man prøver å unngå” svarer noen av informantene.

Når informantene blir bedt om å forklare hva informasjon er, synes mange av dem at det er vanskelig å svare på. Noen svarer at informasjon forteller noe du ikke vet eller at det er noe du trenger eller synes er interessant å vite. Andre mener at informasjon er noe som forklarer noe eller at det er fakta om ulike ting. En informant synes det kan være problematisk å skille reklame fra informasjon fordi disse ofte ”er veldig nærme hverandre” og gjerne blandes sammen.

Informantene synes å ta utgangspunkt i det idealtypiske for reklame og informasjon og forsøker å beskrive hva dette er. De viktigste kriteriene barn setter for at noe kan defineres som reklame, er at budskapet er ment å lede forbrukere til kjøp, for at den kommersielle avsenderen av budskapet skal øke salget og dermed sin fortjeneste. Selv om barna ikke tar i bruk fagterminologi, er det tydelig at de har forstått hva som er intensjonen med reklame. Et par informanter nevner at firmalogoen til bedriften bak reklamen gjør at de skjønner at det er snakk om reklame og ikke informasjon. At reklamebudskapet har en identifiserbar avsender er altså et kjennetegn barn ser etter, noe som hjelper dem å identifisere budskapet som kommersielt. Slik skiller noen av barna reklame fra informasjon:

- Ruth: ”Reklamen på en måte overdriver”.
- Victoria: ”Ja, også sier den ting som egentlig ikke er sant, men informasjon er liksom informasjon som er fakta”.
- Ruth: ”Informasjon er noe du trenger kan du si”.
- Ole: ”Det er lett å skille, hvis det er noe som skryter av et produkt, så kan du lett se at det er reklame. Hvis det står logoen deres i hjørnet og pris og sånne ting, så ser du som regel at det er reklame”.
- Terje: ”På informasjon så står det liksom ikke ramset opp alt det bra der og sånn, det forteller litt mer om hele sannheten, istedenfor bare det som er bra”.

Likevel er det mange gråsoner hvor skillet mellom reklame og informasjon er diffust og vanskelig å sette. Et par informanter sier:

- Arild: ”Kanskje når det er informasjon så står det mere, det sier mer om tingen. På reklame så bare sier de prisen og andre ting”.
- Steinar: ”Når de prater er det ikke informasjon da? Når de prater sånn på TV for eksempel, det er vel litt mer informasjon når de prater i reklame. For eksempel sjampoo’n Fruktis, med aktivt fruktkonsentrat, hva er det for noe? Det må jo være litt informasjon om den sjampoo’n, men hva er egentlig aktivt fruktkonsentrat? Det har ikke jeg pipling på”.

Når barna stilles spørsmål om hva som skiller reklame fra informasjon, fremhever noen av informantene at reklame er skryt og positive overdrivelser av et selskap eller et produkt. Et par informanter hevder at reklame lurer folk, mens to andre mener reklame bare er til for at folk skal kjøpe mer. Produktomtale og pris nevnes av flere som kjennetegn på reklame. Det er flere av informan-



tene som mener at informasjon er fakta og at det forklarer noe man kan lære noe av. Noen beskriver informasjon som noe man trenger å vite eller noe som er viktig. Noen barn synes det står mer i informasjon enn i reklame, mens én hevder at informasjon er for eksempel når det snakkes i en TV-reklame. Dette er uttrykk for at straks en reklame har inngående produktomtale som presenteres på en ”saklig” måte, blir det vanskeligere å gjenkjenne og identifisere reklamebudskapet. Barna forbinder reklame med korte innslag som er enkle å forstå, og informasjon med lengre fremstillinger og utgreiinger på et vanskelig ”fagspråk”. Når den presentasjonsformen de forbinder med informasjon tas i bruk i reklame, er det sannsynlig at barna også tillegger reklamen samme troverdighet som de tillegger informasjon.

- Unni: ”Det er jo på en måte litt vanskelig fordi det er mye informasjon på reklamene på en måte. Reklame er jo en slags informasjon, for eksempel når jeg fant stoff om Litauen så var det bare informasjon jeg fant. I reklame er det for å få folk til å kjøpe også, det er jo liksom penger det handler om”.
- Marit: ”Informasjon er jo en ting du skal lære på en måte. Reklame skal du jo ikke lære noe av egentlig, det er ikke det den er til. Det er jo bare for å få folk til å kjøpe det de selger”.

For å få en bedre oversikt over hva barna mener karakteriserer reklame og informasjon i sin allmennhet, har vi på bakgrunn av de mange kjennetegn barna fremhever laget en oversikt over disse.

| <u>Kjennetegn ved reklame generelt</u> | <u>Kjennetegn ved informasjon generelt</u> |
|--|--|
| <i>Hensikt → påvirkning</i>            | <i>Hensikt → læring</i>                    |
| ”for å få folk til å kjøpe”            | ”det forklarer noen ting”                  |
| ”prøver å påvirke så man skal kjøpe”   | ”ting du skal lære”                        |
| ”oppgir nedsatt pris på produkter”     | ”forteller noe du vil vite”                |
| ”prøver å overbevise deg om noe”       | ”nyhetene er informasjon”                  |
| <i>Opplevelse → useriøst og usant</i>  | <i>Opplevelse → viktig og sant</i>         |
| ”det er penger det handler om”         | ”noe som er fakta”                         |
| ”sånn de får lov til å lokke med”      | ”noe som er interessant å vite”            |
| ”dill og dall”                         | ”noe viktig”                               |
| ”overdriver og lyver”                  | ”læreren informerer i timene”              |

**Figur 4-1 Skillet mellom reklame og informasjon som idealtyper.**

Disse eksemplene viser at barna synes det kan være vanskelig å skille informasjon fra reklame når de to budskapstypene blandes, men de gir inntrykk av

at så lenge de ikke er blandet sammen, vet de hva som kjennetegner de to idealtypene. Barna gir ikke klart uttrykk for at de forstår hvorfor reklamebudskap ofte blandes med informasjon, og hvilken effekt dette kan ha. Reklame kan også bestå av informasjon, men ofte brukes en informativ presentasjonsform i reklame for å dekke det kommersielle budskapet. Barna kommer inn på at det ofte er produktinformasjon i reklame. Dersom informantene avslører at produktinformasjonen ikke stemmer overens med hva produktet faktisk har å tilby, blir barna negative til både produktet og reklamen. Barna gir på den ene siden inntrykk av at de er innforstått med at reklame er ensidig positiv omtale av et produkt, men på den andre siden er de positive til sammenblanding av reklame og informasjon fordi de mener dette kan gi dem bedre kunnskaper om det produkt det gjelder. Dette kan være et uttrykk for at barna har større tillit til reklame som blander de to budskapstypene selv om de - når de to er fremstilt separat - gir uttrykk for at de "vet" at reklame ikke er til å stole på i motsetning til informasjon. Reklame som blandes med informasjon, eller presenteres i former som likner informasjon, lykkes kanskje i større grad å oppnå tillit hos barn enn reklame som bygger på tradisjonelle virkemidler fordi barna da gjenkjenner teksten som reklame og umiddelbart blir skeptiske til innholdet. For å vise variasjonene i datamaterialet kan tre utsagn stå som beskrivende for ulike kunnskapsnivåer blant informantene:

«Reklame prøver å få folk til å bli interessert og til å kjøpe et produkt, informasjon liksom bare forteller helt nøytralt om noe».

«Reklamen på en måte overdriver, også sier den ting som egentlig ikke er sant, men informasjon er liksom informasjon som er fakta, noe som du trenger, kan du si».

«Når de prater (i en reklame) sånn på TV for eksempel, det er vel litt mer informasjon?».

#### 4.2.3 Holdning til reklame på Internett

Mindre enn halvparten av alle barna er negative til reklame på Internett, disse synes det er irriterende og kjedelig. Like mange synes det er greit med reklame på Internett og mener at det ikke gjør noe. Resten synes det er både positivt og negativt med reklame på Internett, de har ikke noe imot reklamen så fremt det ikke blir for mye. De barna som er positive til reklame på Internett

liker best store bannerreklamer med mye farger og bevegelser. På den andre siden står de som er negative til reklame, både generelt og på Internett spesielt, disse synes å foretrekke og akseptere små diskrete annonser, helst i form av hyperlinker og bannere uten bevegelse og for mye farger. De er ikke interessert i reklame som tiltrekker seg deres oppmerksomhet, flere synes dette er irriterende og slitsomt. Med tanke på hva barn gjør med reklamen de eksponeres for, og hvilken funksjon reklamen synes å ha for dem, kan vi ta utgangspunkt i den tredelingen Werner (1994) gjør rede for. Hun understreker at underholdningsfunksjonen er den viktigste i barns møte med reklame, og man kan anta at det er dette som ligger til grunn når nesten halvparten av informantene er positive til reklame på Internett. Denne antakelsen styrkes av at disse informantene synes å foretrekke reklamer «hvor det skjer litt». De som er negative til reklame, foretrekker reklame som ikke er masete og irriterende, og er mest opptatt av hvilken informasjon de kan få ut av reklamen.

Barna har ulik oppfatning av hvor mye på Internett som er reklame. En mener at ”alt er reklame”, mens en annen hevder å ”ikke ha vært ute for særlig mye” reklame på Internett. Mer enn halvparten av alle barna synes det er mye reklame på Internett, bare et par synes ikke det. Noen synes det er passe mye, og at det varierer etter hvilken side man er inne på.

Disse barna synes det er for mye reklame på Internett:

- Arild: ”Det er tullete”.  
 Steinar: ”Ja, det kunne heller vært noe annet der”.  
 Arild: ”Det er reklame over alt. Bare du setter på en ting som går på strøm så er det jo reklame der, alt for mye”.  
 Gunn: ”Det er jo litt irriterende”.  
 Lise: ”Det er jo egentlig ikke vits i å ha reklame på Internett da synes jeg, fordi det er jo reklame veldig mange andre plasser, så liksom at det skal være overalt. Det er så tungvint”.

Noen mener det ikke er for mye reklame på Internett:

- Marit: ”Det er sånn passe synes jeg, helt greit liksom”.  
 Terje: ”Det kommer an på hvor du er. Det gjør ikke så mye at det bare står inni kanten på siden, men hvis det begynner med svære vinduer så du ikke ser det du egentlig ville, så kan det være litt plagsomt”.  
 Ole: ”Det kommer an på siden du er inne på”.

#### 4.2.4 Om skillet mellom reklame og informasjon på Internett spesielt

De reklameformene på Internett barna beskriver er i stor grad former hvor mange tradisjonelle virkemidler tas i bruk, og som derfor er relativt enkle å gjenkjenne som reklame. For å forklare hva som er reklame på Internett, forsøker de fleste barna å beskrive de virkemidlene som benyttes i de formene for reklame de kjenner til i denne mediekanalene. Dette kan ha sammenheng med at vi i intervjusituasjonen ikke ennå har sett på ulike Internett-sider. En annen grunn kan være at informantene benevner de formene for reklame de husker fra tidligere i intervjuet, når vi snakket mer generelt om reklame og om virkemidler som kan tas i bruk.

Bannere er den formen for Internett-reklame som de fleste beskriver. Noen informanter nevner også mer utradisjonelle former for reklame, som tekstreklame og reklame i e-post. Andre former som nevnes av et fåtall av barna, er reklame i form av små vinduer som åpnes automatisk, og kommersielle hjemmesider. De kommersielle hjemmesidene nevnes stort sett i forbindelse med at det går an å trykke på reklamen på Internett og komme inn på nye sider med salg av produkter. I tillegg kommer mange inn på at store firmaer og bedrifter som VG og Dagbladet ofte har egne sider hvor man finner både reklame og informasjon. Det er en informant som litt usikkert mener at spill på Internett også kan være reklame, fordi man ofte får lyst til å kjøpe spillene etter å ha forsøkt dem på Internett, og fordi det står hvor man kan kjøpe dem.

De beskrivelsene av reklame på Internett som barna gir, passer godt med det som ofte karakteriserer en bannerreklame. Barna kommer for eksempel inn på at skrifttype og størrelse gjør reklamen lett gjenkjennelig. En del barn nevner at firmalogo, bilder, farger og bruk av imperativer i reklameteksten er med på å gi til kjenne at det er reklame. Det er også noen som nevner at Internett-reklame ofte er bevegelig, den blinker og skifter mellom flere annonser. At man ofte kan klikke på reklame for så å komme til flere sider med ytterligere reklame for produktet, har flere av barna lagt merke til. Mange av barna vet at både bannere, spots, tekstreklame og hyperlinker, er eksempler på reklame på Internett som det går an å klikke på. Barnas beskrivelser av virkemidler brukt i reklame på Internett, og den sterke fokuseringen på bannerreklamen, kan være en pekepinn på deres generelle kunnskaper om reklame på Internett.

Da mange informanter som regel benytter Internett alene, er det nærliggende å anta at de ikke har fått tilsvarende tilbakemeldinger fra sine omgivelser på de

ulike formene for reklame som eksisterer der, som på de reklameformene vi til daglig omgis av. Det vil være nærliggende å anta at slike tilbakemeldinger og diskusjoner både med jevnaldrende og med voksne er medvirkende til å gi barn en bevissthet i forhold til hva som er reklame og hvordan denne budskapstypen kan arte seg. Denne mangel på dagligdags diskusjon medfører mulighets at informantene ikke tidligere har tenkt bevisst igjennom hva slags type tekst de leser, og derfor beskriver den reklameformen de er best kjent med fra før. Dette betyr ikke nødvendigvis at kunnskapsnivået blant barna er lavt, men at de ikke tidligere har tenkt over og formulert verbalt hva slags type tekster de møter på Internett.

Barna ble spurt om de synes det er lett eller vanskelig å gjenkjenne reklame på Internett og umiddelbart synes nesten alle dette er lett. En informant fremhever at det er bra at man lett kan se hva som er reklame, «så man ikke blir lurte». Et par modererer seg etter en tenkepause, og synes egentlig ikke det alltid er like enkelt å se hva som er reklame på Internett, som for eksempel på TV. En informant sier at det ”sikkert er lurte for dem som skal reklamere for noe å blande det med andre saker slik at folk leser det”, mens en annen tror det er mye skjult reklame på Internett som er vanskelig å gjenkjenne. Når barna blir spurt om de tror det kan være flere former for reklame på Internett enn dem de vet om, svarer de fleste ja, bare en sier bestemt nei og mener å kjenne til alle de formene for reklame som eksisterer på Internett.

Noen av barna har dette å si i forbindelse med om det er lett eller vanskelig å gjenkjenne reklame på Internett:

- Gunn: ”Det er lettere på TV synes jeg enn på Internett, her har jeg litt problemer, siden det er litt her og der. De har liksom gjort det på en helt annen måte. På TV så sier de rett ut at «dette er reklame», mens her er det liksom sånn at hvis det er noe du skal lese, så leser du og så plutselig så kommer det at dette er reklame liksom, plutselig får du det inn. Jeg synes egentlig at det er mye lettere å se det på TV enn på Internett”.
- Lise: ”Det kommer litt an på hva det er reklame for også”.
- Gunn: ”Ja, det spørs hvordan de har laget den”.
- Intervjuer: ”*Hvordan klare å skille mellom reklame og informasjon på Internett?*”
- Gunn: ”Det er ikke noe fast liksom (regler), det er jo ikke alltid at jeg greier å skille heller”.
- Lise: ”Nei, ikke jeg heller”.

Gunn: ”Det er ikke sånn at jeg vet at det er det eller det, hvis de blander der så blir det litt vanskelig, for da blir det liksom noe du trenger å vite og noe som er bare dumt”.

Unni: ”Du ser jo det da (forskjell på reklame og informasjon på Internett). Hvis du leser for eksempel at denne tingen er sånn og sånn og fungerer veldig bra og at du finner ut veldig mye bra om den og sånn, så er det jo reklame på en måte”.

Om hvorfor det kan være vanskelig å se at noe er reklame:

Victoria: ”Det er sikkert ganske mye som på en måte er reklame. Det er jo mange sånne fagfolk som lager reklame sånn at det ikke skal virke helt som reklame, men at det skal være noe som skal overbevise oss om at det ikke er det, men som er reklame. Jeg vet ikke helt, men det er sikkert mye som er reklame. På barnesider hvis det er noen spill man kan spille så står det hvor man kan få kjøpt det og sånn, så har jo vi kanskje veldig lyst på det hvis det er veldig gøy”.

Cecilie: ”Kanskje for å få folk til å gå inn på ting de kanskje vanligvis ikke ville gått inn på. Hvis de skriver veldig lite om de greiene det er, så trykker du for å se hva det er”.

Pernille: ”Ja, så når du kommer inn der så kjøper du kanskje noe”.

Cecilie: ”Det er dritt!”.

Noen barn gir altså uttrykk for at de forstår både at mye reklame lages på en slik måte at reklamebudskapet dekkes til, og hensikten med å gjøre dette. Men, det er også de som mener å gjenkjenne nesten all reklame på Internett og at dette er lett. Begge deler kan være uttrykk for det kunnskapsnivået barna har, som igjen kan være en speiling av den undervisning de har fått på skole, og den kunnskap de har tilegnet seg gjennom sitt sosiale nettverk eller på egen hånd. Som tidligere nevnt kan begge deler være viktige kunnskapskilder for barn. Av de barna som har noe tilgang til Internett og undervisning i bruk av dette på skolen, er det store variasjoner i kunnskap om reklame på Internett. Dette ser ut til å henge sammen med tilgang til Internett hjemme og med hvor ofte Internett benyttes. Det er to av barna som har tilgang til Internett og undervisning på skolen, som ikke har tilgang til Internett hjemme. Disse to mener det er veldig mye reklame på Internett, men de kjenner bare til bannerreklame og hyperlinker til kommersielle hjemmesider. Dette paret er ganske sikre på at det sannsynligvis finnes mye reklame de ikke kjenner til på Internett, noe som kan komme av at de føler seg usikre på hva som finnes på Inter-

nett i det hele tatt fordi de bruker Internett lite. Et annet par informanter som har tilgang til Internett både på skolen og hjemme, kjenner til flere former for reklame på Internett og mener selv at det ikke kan være mange reklameformer de ikke kjenner til. Den undervisningen det er snakk om for de elevene som har dette tilbudet, er frivillig og ganske tidsbegrenset. Det er vanskelig å si noe særlig om undervisningens effekt på barnas kunnskapsnivå. Sannsynligvis benytter noen i større grad enn andre seg av dette tilbudet, avhengig av interesse. Tilgang hjemme og hyppig bruk ser ut til å ha innvirkning på barnas kunnskapsnivå med hensyn til reklame på Internett.

Når barna blir bedt om å forklare hva som er informasjon på Internett tas flere aspekter opp, men det de fleste kommer inn på er søkemotorene og resultater av søk på disse. Mange beskriver informasjon på Internett som ”noe som forklarer noe”, eller som ”fakta om noe”. Flere trekker nå frem problemet med at reklame og informasjon ofte går over i hverandre på Internett og at det derfor blir vanskelig å peke ut informasjon alene. Etter som vi i intervjuene blir stadig mer konkrete og finner eksempler på ulike reklameformer på Internett, er det flere som gir uttrykk for at det ikke alltid er enkelt å bestemme om en tekst er informativ eller kommersiell. Etter som vi ser konkrete eksempler på reklame og informasjon på Internett, beveger barna seg bort fra idealtypene som de tidligere tok utgangspunkt i for å beskrive de to budskapstypene. Bestillingsmulighet og priseksempler på varer mener noen informanter er eksempler på informasjon på Internett, mens andre mener dette kan være det som tilkjennergir en reklametekst på Internett. Dette står i motsetning til den enighet som rådet om dette skillet når barna snakket om sine generelle oppfatninger av reklame og informasjon. Skillet for hvilke kjennetegn som tilkjennergir hva som er reklame og hva som er informasjon blir vanskeligere å trekke fordi begge budskapstypene i større grad tar i bruk de samme virkemidlene på Internett. Det er rimelig å anta at også voksne kan ha problemer med å skille disse to budskapstypene fra hverandre. En sammenblanding av de to gjør det ofte så å si umulig. Informasjon beskrives av barna også som nyheter og ”sånn”, ”noe som er mer innviklet” og at ”man må lese mer enn på reklamen”.

Noen barn beskriver informasjon, og blandingen av informasjon med reklame, på denne måten:

- Gunn: ”Det er sånn som Braathens. Da pleier de å reklamere for fly, men så får du jo liksom vite hvordan det er på flyet og sånn”.
- Lise : ”Ja, også priser og sånn kanskje”.
- Gunn: ”Så går det jo an å bestille gjennom Internett også, så det er jo egentlig ganske greit, men det er samtidig mye styr og stell bare for at vi skal få vite hvor mye det koster for en billett”.

Det barna særlig vektlegger som kjennetegn ved informasjon på Internett er en faktaorientering i teksten. De fleste mener at informasjon er noe som klarlegger ting på en saklig måte uten å forsøke å påvirke leseren i noen retning. De mener at informasjon skal være sann kunnskap som de kan stole på. Mange forbinder informasjon med formidling av kunnskap. Dette kommer frem ved at noen nevner læreren sin som en informasjonskilde på lik linje med et leksikon, de forventer at det som blir formidlet er pålitelig. Så lenge barna skal forklare hva informasjon på Internett er innholdsmessig, stemmer det skillet de trekker mellom reklame og informasjon på Internett overens med det skillet de tidligere har beskrevet for budskapstypene generelt. Det kan virke som om problemet med å skape et skille mellom de to budskapstypene på Internett øker jo mer konkrete vi blir i forhold til bruk av virkemidler.

Over halvparten av barna som har svart mener det er viktig å vite forskjellen på informasjon og reklame. Noen av dem som svarer at dette er viktig, sier de ikke aner hvorfor det er viktig, resten mener det er viktig å vite forskjellen for ikke å gjøre feil. Det at man kan gjøre "feil" om man ikke ser forskjell på de to budskapstypene, betyr sannsynligvis at man ikke kan stole på reklame, og at man risikerer å bli lurt dersom man gjør det fordi man trodde det var informasjon. Denne tilliten til at informasjon skal være pålitelig kommer frem flere ganger ved at barna sammenlikner informasjon med reklame for å få frem hva de mener informasjon er.

At ikke barna har tillit til reklame viser seg ved at de flere ganger kommer inn på at reklame er upålitelig, og ofte fremstiller for eksempel produkter i et ensidig positivt lys. Barna tar utgangspunkt i dette og definerer informasjon som reklamens motsats. Dette indikerer muligens at barn i stor grad klarer å skille mellom reklamebudskap og andre typer tekster, de vet hvilken type tekster som er pålitelige og hvilke man ikke bør stole blindt på. Likevel gir barna uttrykk for at de setter pris på reklame som holder dem oppdatert og informert. Dersom reklameformen gjør det mulig for barna å gjenkjenne at teksten har et reklamebudskap, øker sannsynligheten for at de blir kritiske til innholdet. Det er likevel verdt å merke seg at denne kritiske innstillingen sannsynligvis svekkes dersom det reklameres for produkter som barna har interesse av og ønsker seg. Werner (1993) sier om den kritiske versus den ukritiske mottaker av mediebudskap, og den aktive versus den passive mottaker av et mediebudskap at:

«I de tilfeller innholdet i mediebudskapet går i samme retning som mottakerens forhåndsinnstilling, vil mottakerens aktivitet forsterke budskapets påvirkningskraft, mens den naturlig nok vil virke som en barriere når mediebudskapet går i motsatt retning av forhåndsinnstillingene» (Werner, 1993:34).



I hvilken grad dette gjelder for reklametyper barn ikke er kjent med, vil jeg komme tilbake til senere når informantenes kunnskap til disse ulike formene behandles. Her presenteres en oversikt over det informantene mener er særlige kjennetegn ved reklame og informasjon på Internett:

| <u>Kjennetegn ved reklame på Internett</u> | <u>Kjennetegn ved informasjon på Internett</u> |
|--|--|
| <i>Hensikt → påvirkning</i>                | <i>Hensikt → læring</i>                        |
| ”for å få folk til å kjøpe”                | ”det forklarer noen ting”                      |
| ”prøver å overbevise deg om noe”           | ”nyhetene er informasjon”                      |
| ”det står «kjøp» eller «billig»”           | ”fakta” / ”opplysninger”                       |
| <i>Opplevelse → useriøs og usant</i>       | <i>Opplevelse → viktig og sant</i>             |
| ”ganske irriterende                        | ”litt mer seriøs”                              |
| ”kjedelig”                                 | ”innviklet”                                    |
| ”det skjer litt”                           | ”mer alvorlig tittel”                          |
| <i>Visuell utforming → mange effekter</i>  | <i>Visuell utforming → mest ren tekst</i>      |
| ”farger” / ”blinker” / ”stor skrift”       | ”blinker og beveger seg ikke”                  |
| ”litt her og der”                          | ”det står samlet”                              |
| ”bilder og litt tekst”                     | ”mye tekst” / ”må lese mer”                    |

**Figur 4-2 Skillet mellom reklame og informasjon på Internett.**

En del barn forsøker å sette ord på hva som skiller reklame fra informasjon på Internett ved å beskrive egenskaper ved informasjon på Internett. Disse trekker frem elementer som at informasjon er seriøs, og består av mye tekst og fakta. Det er flere som fremhever at informasjon ikke inneholder imperativer som for eksempel “kjøp” og “les”, dette er egenskaper de forbeholder reklametekster. Et par barn kommer frem til at det er vanskelig å si hva som skiller reklame og informasjon på Internett fordi det ikke gjelder bestemte regler for hvordan informasjon og reklame skal se ut. De sier at de av og til har problemer med å se forskjellen på informasjon og reklame på Internett og at det blir særlig vanskelig når disse to budskapstypene blandes.

Noen barn forsøker å trekke et skille mellom de to budskapstypene slik:

- Gunn: ”Jeg synes jo mest at reklame er fullt av bilder og sånn, men informasjon er mest sånn at det står remset opp eller sånn”.
- Lise: ”Det er liksom fakta på en måte”.
- Gunn: ”Og reklame er liksom litt her og litt der på en måte, på informasjon så står det mer sånn samlet, da står det ikke litt her og litt der liksom”.

Om kriterier for oppbygging av reklametekst og informasjon:

Victoria: ”Når det bare står om det (for eksempel om kjendiser, biler og oppskrifter), og ikke for eksempel står noe sånn «du kan kjøpe det der og der» eller «les om det i VG». Det hadde jo ikke vært reklame hvis ikke det hadde stått der, så hvis det bare er tekst og ikke noen nevning av produkter eller aviser eller butikker så er det jo ikke reklame, for da er det jo bare et helt vanlig stykke på en måte”.

Om hvorfor informasjon og reklame blandes:

Gunn: ”Det er vel det at det er mange som ikke gidder å se på reklame i det hele tatt, så hvis du ikke ser det med en gang så synes du at dette virker litt interessant, så den virker litt ut i fra det, så det blir noe helt annet på en måte (enn vanlig reklame)”.

Om blanding av reklame og informasjon på Internett, med utgangspunkt i Dagbladets hjemmeside:

Unni: ”Det er både reklame og informasjon her, men hele siden er jo reklame for Dagbladet. Selv om det er informasjon også, så er det jo masse reklame for andre her. Det er jo informasjon pluss at det er reklame”.

Finn: ”Det er mange ting som ligger litt sånn i grenseland da, men på informasjonssiden i starten så står det jo nyheter og sånn. Det står mange ting der, det er jo informasjon, og det ser man jo med en gang. På reklame så er det jo en ting eller et selskap som står i sentrum da”.

Det som kommer frem av denne delen av analysen er hvilke kriterier informantene bruker for å bestemme hva som er reklame og hva som er informasjon på Internett. De fleste barna synes ikke å ha problemer med å skille mellom de to budskapstypene, men likevel gir flere uttrykk for at de ikke setter pris på sammenblandingen av de to. De bruker i stor grad tradisjonelle virkemidler for å beskrive hva reklame er, som for eksempel det at de gjenkjenner navnet på firmaet som står bak annonsen, tilbudspriser og positiv omtale av produkter. Hittil ser det ut til at barna i stor grad bruker de samme kriteriene for å bestemme hva som er reklame både generelt og på Internett spesielt. For å avgjøre om noe er reklame, synes det som barna først ser etter om teksten

har til hensikt å få mottakeren av budskapet til å kjøpe noe. Dette aspektet holder de fast ved også når de skal avgjøre om noe er reklame på Internett. Informantene legger også stor vekt på om de kan gjenkjenne avsenderen av budskapet som kommersiell, noen som ønsker å selge noe. Penger går igjen som et sentralt tema. Barna er opptatt av om de kan se en kommersiell avsender som tjener penger på at forbrukere ser og blir påvirket av den enkelte reklameteksten. I tillegg til å lete etter intensjonene bak teksten leter barna etter fysiske kjennetegn på at teksten er en reklame. Det de ser etter er imperativer, skriftstørrelse, farger, tilbudspriser og bevegelser. Slike kjennetegn synes å være særlig viktige for å gjenkjenne noe som Internett-reklame. Flere av barna vektlegger tekstmengden når de skal avgjøre om noe er reklame eller informasjon på Internett. Dette skillet utdypes av flere til å omfatte hva teksten handler om, reklametekster oppfattes ofte som morsomme og underholdende, mens informasjon karakteriseres som alvorlig og seriøs.

Så langt har barna diskutert reklame og informasjon uten å se på konkrete eksempler på Internett, utover de formene for reklame de selv har brakt på bane. Under vil de ulike formene for reklame på Internett bli behandlet enkeltvis, og i den forbindelse får barna se konkrete eksempler på de ulike reklameformene på Internett. Det vil da være mulig å si noe mer om informantenes kunnskapsnivå når det gjelder å gjenkjenne de ulike formene på Internett, og i hvilken grad de forstår eller mener de ulike formene er eksempler på reklame eller ei. De ulike formene for reklame presenteres inndelt etter om de synes å være vanskelig eller lett gjenkjennelige og identifiserbare for barna. En reklameform kan vanskelig kategoriseres slik da den inneholder noen elementer fra hver kategori, denne presenteres derfor alene.

### 4.3 Internett-reklame som synes å være vanskelig å gjenkjenne for barna

Her følger en gjennomgang av de formene for Internett-reklame som barna i undersøkelsen har problemer med å gjenkjenne og identifisere. Disse reklameformene viste seg vanskelig å gjenkjenne for mange av informantene fordi det benyttes virkemidler og presentasjonsformer som gjør det vanskelig å gjennomskue tekstens hensikt. Reklameformene spiller i stor grad på følelser og personlig engasjement, hvilket vanskeliggjør gjenkjenningen.

### 4.3.1 Sponsing

Man kan på noen kommersielle hjemmesider se at innehaveren av siden forteller hvordan denne bidrar med for eksempel økonomisk støtte til humanitære formål. Det er gjerne en hyperlink fra den kommersielle hjemmesiden til den humanitære organisasjonens hjemmeside som ”bekrefter” alliansen. Her vises et eldre bilde<sup>22</sup> av Tines Litagoside ettersom denne for tiden er utilgjengelig:



Årsaken til at det gis økonomisk støtte til slike ”gode formål” og at dette markeres med blant annet en hyperlink, kan på den ene side være å oppnå goodwill blant barn og voksne som ønsker å hjelpe for eksempel vanskeligstilte barn. På den annen side kan det være et ønske om at de egenskaper som asso-

<sup>22</sup> tine.no/cgi-bin, 1998-03-12

sieres med det humanitære formålet skal knyttes til dem som står bak den kommersielle hjemmesiden (Borch 1998). Et eksempel på hvordan denne formen for kommersiell påvirkning kan brukes finner man på Tines' hjemmesider. Her finner man en hyperlink til Redd Barnas hjemmesider og man kan få tilsendt en basarpakke med oppfordring om å støtte Redd Barnas arbeid ved å holde basar, på basarmaterialet finner man Tines logo.

Halvparten av de informantene som har svart, mener at årsaken til at det er plassert en hyperlink til Redd Barna på Tines hjemmesider, kan være at Tine sponser eller gir penger til Redd Barna, eller at Tine og Redd Barna samarbeider. Noen mener at det kan være reklame for Redd Barna, mens en mener at det er reklame for både Redd Barna og Tine samtidig. Andre forslag er at hyperlinken gjør det enklere å finne hjemmesidene til Redd Barna og at hyperlinken kan være plassert der for at besøkende på siden skal bli fadder i Redd Barna. Det inntrykk barna sier de får av Tine, når det er en hyperlink til Redd Barna inne på disse hjemmesidene, er at Tine er snille, hyggelige og greie. Noen informanter mener det gir inntrykk av at Tine ikke bare er ute etter å tjene penger og at Tine fremstår som et godt selskap som hjelper andre. Bare et par informanter mener det ikke har noen betydning. Halvparten av alle barna gir uttrykk for at de på ulike måter har "avslørt" at hensikten er å få Tine til å fremstå positivt. Det er blant annet en informant som sier:

Terje: "For eksempel hvis Tine samarbeider med Redd Barna, hvis de har tenkt å gi så mye penger til Redd Barna, så kanskje at inne på Redd Barna at de skriver noe bra om Litago".

Terje kan ha skjønt at forbindelsen mellom Tine og Redd Barna ikke bare eksisterer fordi Tine støtter Redd Barna. Noen informanter sier at linken kanskje er plassert slik for at besøkende på siden til Tine skal få lyst til å kjøpe Tine produkter, mens andre mener det er for at man skal få lyst til å støtte Redd Barna. De andre informantene har et mer entydig positivt inntrykk av Tine og gjennomskuer ikke sammenhengen.

Dette er tydelig en form for kommersiell påvirkning som mange av barna har større problemer med å gjenkjenne og identifisere som reklame. En del kommer inn på at Tine er ute etter "goodwill", men det er også mange som ikke kommer forbi det positive inntrykket de får av Tine, og dermed ikke klarer å gjennomskue hensikten. Grunnen til at denne formen for påvirkning er vanskelig å gjenkjenne kan være nordmenns forhold til humanitære organisasjoner. For eksempel er det årlige TV-aksjoner som samler inn penger til humanitære formål, og det er stadig frivillige med bøsser på døren. Den holdning barn har til slike organisasjoner er sannsynligvis i stor grad basert på foreldre-

nes holdning. Det kan også tenkes at barna har vært med på ulike innsamlinger og samarbeidsprosjekter gjennom skolen; dette vil også være holdnings- skapende. Tine vet tydeligvis å benytte seg av barnas positive holdninger. Så lenge barna kjenner igjen det humanitære formålet er det stor sannsynlighet for at de overfører de positive holdningene til den kommersielle aktøren. Sverdrup (1992) refererer Boe og Haavind, som skriver om reklameformer som spiller på personlige behov og følelser, at dette er en reklameform som er egnet til å redusere motstanden mot å la seg påvirke. Dette synes å være et poeng som kommer tydelig frem i denne guttens utsagn:

Arild: ”Hvis du for eksempel selger noe på gata så er det mange flere som vil kjøpe noe hvis du sier at det går til et godt formål. Siden Tine hjelper Redd Barna, så vil kanskje flere kjøpe melk av de”.

Om hvorfor det er linker mellom kommersielle og ikke-kommersielle sider:

Gunn: ”De som jobber i Tine vil kanskje ikke bare få inn penger, de vil kanskje hjelpe Redd Barna. De vet jo at de tjener på dette, så derfor legger de inn dette for å hjelpe barn i andre land. Hvis det er sånn Redd Barna der så får jeg jo ikke håpe at de tar pengene de da, i stedet for å gi pengene til Redd Barna da”.

Lise: ”De reklamerer jo litt for eksempel for Litago melk samtidig”.

#### 4.3.2 Nyhetsbrev

Borch (1998) tar utgangspunkt i at reklame i nyhetsgrupper og e-post vanligvis deles inn i ”akseptabel” og ”uakseptabel” reklame. Reklame i nyhetsgrupper hvor kjøp og salg er akseptert, er ofte markert som ”marked”. Ifølge lovforslaget som nevnt tidligere, skal reklame som sendes i e-post være sendt på oppfordring fra forbrukeren. Dette regnes for å være en effektiv form for reklame idet forbrukeren selv ber om å få reklamen tilsendt. Nyhetsbrev kan ansees for å være en form for ”service” eller gratis nyheter og informasjon om for eksempel firmaer, varer og tjenester. Dette er muligens en effektiv måte å reklamere på, særlig overfor barn, som har problemer med gjenkjenne reklame som angår dem selv og som de ser på som informasjon eller en ”gave” (Borch 1998). Ofte vil man oppleve å få tilsendt slik e-post fra grupper man



Unni: ”De gjør det kanskje sånn at du skal gå inn på de sidene”.

Alle de informantene som har noe å si om en slik form for kommersiell påvirkning, er inne på muligheten for at det kan ha noe med reklame og salg å gjøre. Likevel er de usikre og fremhever muligheten for at det kan være informasjon til dem som er medlemmer om at det «skjer noe» for eksempel. Barna har rett i at det ofte er slik informasjon i denne type e-post, og flere kommer inn på hva som kan være hensikten med dette – å tiltrekke seg oppmerksomhet på Internett-sidene. Ofte er det problematisk å kalle dette reklame fordi det ikke nødvendigvis har et kommersielt budskap som skal lede til kjøp. Likevel er det en markedsføringsstrategi for å lede Internett-brukere til bestemte Internett-sider. Sverdrup (1992) sier om slike klubbmedlemskap at deres hovedformål er å skape identitet mellom klubbmedlemmene og de produktene klubben fremmer, og å nedtone det kommersielle budskapet.

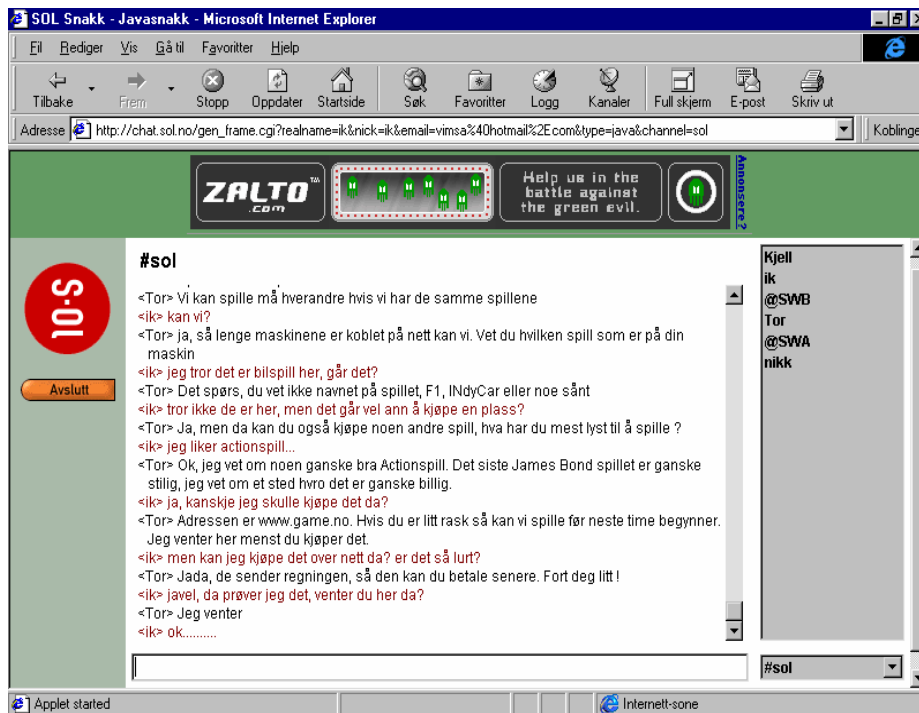
### 4.3.3 Chat-reklame

Dette kan være reklame i form av fordekt produktinformasjon på chattekanaler. Man kan tenke seg at for eksempel leketøysprodusenter følger med på samtaler på chattekanaler, og blander seg inn i samtalen når det passer å komme med produktinformasjon og positiv omtale av egne produkter. Produktomtalen blandes inn i en ”uformell” samtale hvor deltakernes hensikt er å bli kjent med andre chatte-partnere. Produktpresentasjon i en naturlig sammenheng, som for eksempel på chattekanaler, blir sannsynligvis ikke assosiert med reklame av deltakerne. Hensikten med en slik form for reklame er gjenkjennelse av produktene og positive assosiasjoner til dem i en kjøpsituasjon på et senere tidspunkt (Borch 1998). Dette er en form for reklame som kan være effektiv overfor barn, som i følge undersøkelsen ofte benytter slike chattekanaler på Internett. Under vises et tenkt (fingert) eksempel på chat-reklame<sup>24</sup>:

---

<sup>24</sup> <http://chat.sol.no/>, 2000-09-05, på kanalen som ble brukt for å lage et eksempel, oppfordres brukerne til høflig og ordentlig opptreden.





Alle informantene har benyttet slike chattekanaler, de bruker litt forskjellige kanaler, blant annet barnesider på SOL, Java, Yahoo og ulike MIRC kanaler. Informantene sier at de ”snakker” med dem som er inne på kanalen fra før, bortsett fra et par jenter som bare chatter med gutter. Alle informantene som svarer sier at de ikke er sikre på hvem de snakker med fordi det er vanlig å lyve om personopplysninger som alder og kjønn. En del av informantene innrømmer lattermildt at også de lyver, særlig på alder. Flere informanter sier at de har opplevd at andre har blandet seg inn i samtaler på chattekanaler, men den vanligste årsaken til at dette skjer er at noen ønsker å være med i samtalen. En del sier at de ikke har opplevd dette, de forteller at de gjerne bruker såkalte ”private” rom dersom de ønsker å snakke uforstyrret. Det vil si at man oppretter en egen midlertidig kanal med adgangskontroll. De fleste informantene har ikke opplevd at noen har snakket positivt om bestemte produkter, men et par sier at det er vanlig å utveksle informasjon om for eksempel gode spillsteder eller andre gode chattekanaler. Nesten alle barna tror det er mulig at noen kan drive positiv omtale av produkter bevisst, og at de enten tror det fo-

rekommer eller at det i alle fall er mulig. Fem barn har en formening om hvorfor noe slikt kan skje, disse mener at det er reklame for å få solgt noe. De fleste barna er negative til en slik form for reklame som blander seg inn i deres samtaler, bare ett barn synes det er greit så fremt det ikke blir for mye og fordi man kan bruke ”private” rom for å slippe unna.

At de fleste barna er negative til en slik form for reklame er sannsynligvis et uttrykk for at de ikke setter pris på reklame når de ikke forventer det og ikke er klar over det. Muligheten for å bli ”lurt” er et tilbakevendende tema som dukker opp også i denne forbindelse, men det er særlig det å bli forstyrret i private samtaler barna er negative til.

Cecilie og Pernille er enige om at ”det er dumt hvis vi må sitte å snakke om noe bare fordi noen andre får betalt for det”. Marit er av samme oppfatning og sier at ” det er jo å ødelegge andre folks samtale, frekt! Det er jo det samme som å ha reklame i samtalen det nesten”, og Unni fortsetter, ”det er jo litt frekt sånn sett da, bare å komme og bryte inn i en samtale liksom, da blir det jo liksom reklame overalt”.

Det synes som om barna er mest bekymret for å få sine samtaler ”ødelagt” av folk som snakker om reklame, de er ikke særlig bekymret for hvorvidt de vil være i stand til å gjenkjenne reklamen. Sannsynligvis vil barn ha problemer med å gjenkjenne dette som kommersiell påvirkning fordi de ikke forventer reklame i det de mener er private samtaler. De forventer at mange lyver om personalia, men ikke at noen også kan ha andre hensikter med samtalen enn den de selv har. Det vil derfor være nærliggende å anta at dette er en form for kommersiell påvirkning som barn vil ha problemer med å gjenkjenne. Hvor utbredt det er å ta i bruk slike metoder i markedsføringen av produkter og tjenester, vet man lite om, og det vil som sagt også være vanskelig å kartlegge en slik utbredelse. Det er likevel ikke usannsynlig at det kan forekomme.

#### 4.4 Internett-reklame med både vanskelig og lett gjenkjennelige elementer

De fleste formene for reklame på Internett som omfattes i denne undersøkelsen faller inn under kategoriene ”lett” eller ”vanskelig” å gjenkjenne for barna. Det er likevel en type som viser seg vanskelig å kategorisere på denne måten på grunn av dens mange elementer. Den kommersielle hjemmesiden inneholder ofte mange ulike former for kommersiell påvirkning, av disse er noen

lett gjenkjennelige mens andre er vanskeligere. For å unngå at denne reklameformen plasseres i ”feil” kategori behandles den separat.

#### 4.4.1 Kommersielle hjemmesider

Denne reklameformen er sammen med tekstreklame ifølge Borch (1998) den vanligste rettet mot barn. De kommersielle hjemmesidene blander ofte ulike elementer som reklame, info, underholdning, markedsanalyse og varebestilling på en vanskelig gjennomskuelig måte. Ofte innhentes kundeopplysninger uten at det blir opplyst noe om hvordan opplysningene skal brukes. Det spilles ofte på barns økonomiske motivasjon ved å bytte kundeinformasjon mot gratis reklamemateriell eller, ironisk nok, mot å få navn og adresse på den aktuelle siden. Man ser ofte hyperlinker til andre nettsteder på de kommersielle hjemmesidene. Det kan for eksempel være linker til nettsteder som kan gi gratis goodwill i form av assosiasjon med ”partneren”, eksempelvis Redd Barna og lignende (se omtale av sponing ovenfor) (Borch 1998).

For å finne ut i hvilken grad informantene er i stand til å gjenkjenne slike hjemmesider som reklame, tas de ulike elementene opp hver for seg. De blir forsøkt plukket fra hverandre uten å miste av syne at de inngår i en sammenheng på den kommersielle hjemmesiden. Semiotikken vil være et bra analyseverktøy for den kommersielle hjemmesiden fordi den ser på de ulike deler en tekst består av, og hvilke virkemidler som brukes for å fremme et budskap, her det kommersielle.

Det er tatt utgangspunkt i hjemmesiden Disney.no da dette er Internett-sider som hovedsakelig er rettet mot et yngre publikum. Det viste seg også etter hvert at en del av informantene har vært inne på denne siden tidligere. Hjemmesiden har blitt noe endret siden intervjuet, men ikke vesentlig. De viktigste endringene er at hovedsiden er blitt mer fargerik, det er lagt til et bestillingstilbud på bøker og det opplyses om at man må være over 18 år for å kunne legge igjen personopplysninger uten tillatelse fra foreldre. (Da denne reklameformen ble for vanskelig å forklare uten referanse til visuelle Internett-bilder, mangler besvarelse fra to av informantene på grunn av strømbrydd. Utvalget er derfor nede i 14 for akkurat denne reklameformen.) Slik ser den kommersielle hjemmesiden Disney.no ut i dag<sup>25</sup>:

---

<sup>25</sup> 2000.06.06: <http://www.disney.no>



Over halvparten av alle barna mener siden består av både reklame og informasjon. Et par fremhever at det for eksempel er bildet av neste blad eller teksten "i salg nå" som er reklame, mens et annet par svarer at det er en hjemmeside uten å ta standpunkt til hvorvidt det er snakk om reklame eller informasjon, og atter andre mener hele siden er reklame. En informant sier at hun ikke tenker over at det er reklame, men gir samtidig uttrykk for at det er det hun mener det er. Halvparten av dem som har svart mener at hensikten er at man skal få lyst på bladet og kjøpe det. Et par sier at de tenker på å kjøpe bladet fordi det er gøy og fordi denne siden frister dem med reklame og informasjon om hva som er i bladet, andre synes ikke siden får dem til å tenke på noe spesielt.

Tegnenes referansefunksjon gjelder altså det innhold som tegn fremkaller hos mottaker, ikke bare det innhold som avsender søker å uttrykke. Tegnene på den kommersielle hjemmesiden refererer til den fysiske utgaven av bladet Donald, og kan dermed medvirke til at oppmerksomheten til dem som er inne på siden rettes mot bladet. På hjemmesiden beskrives det nyeste bladet detaljert uten at det er mulig å få lese bladet på Internett-sidene, det står at bladet nå er i salg og at det er mulig å få kjøpt det og dermed også å lese det. Som sagt gjenkjenner flere av barna siden som reklame og forstår hensikten med

den - å motivere til kjøp av bladet. Det kan være flere aspekter som fungerer som virkemidler for å fange barnas oppmerksomhet.

Nesten alle barna fremhever at den skriften på siden som er spesiell, er imperativet "i salg nå!". Andre særtrekk som fremheves er for eksempel at skriften blinker, beveger seg, har dobbel eller stor skrift og har sterke farger. Noen synes også at logoen til Donald Duck & C/O som er plassert oppe i venstre hjørne på siden har spesiell skrift. De fleste barna er enige om at slike særtrekk har betydning for at man ser det som står der med en gang man kommer inn på siden og "skjønner at du kan kjøpe bladet nå". En informant mener at noe av skriften er spesiell for at man skal få lyst på bladet, mens et par mener at det er fordi det som står der blir litt artigere å se på når det er farger og bevegelse på teksten.

Godt over halvparten av barna mener grunnen til at noe skrift er spesiell er for at de som kommer inn på denne siden skal se det som står der med en gang. Et par knytter dette til at de som ser det skal kjøpe bladet. Det er en informant som mener at grunnen til at noe av skriften er spesiell, er at man skal få lyst til å lese bladet, mens en annen synes skriften er "donald-aktig" og derfor passer inn på siden. En jente fremhever at hun er negativ til skriften og synes det er irriterende at teksten hopper frem og tilbake. Nesten alle som uttaler seg, mener at det teksten egentlig sier er "kjøp bladet!", mens resten mener at teksten er informasjon om at bladet nå er i salg.

Barna har problemer med å kategorisere hjemmesiden innenfor en tekstgenre, det foreslås at siden kan likne på tegneserier, men at innholdet ikke stemmer. Noen synes siden har et oppsett som likner reklame i aviser og på plakater, mens andre trekker frem at det viktigste på siden er markert, hvilket kan karakterisere både reklame og informasjon. En teksts formelle struktur eller format er med på å foreslå hva slags type dokument man har med å gjøre. På denne kommersielle hjemmesiden finner man eksempler på flere ulike tekstgenrer, hvilket ser ut til å gjøre det vanskelig for informantene å avgjøre om siden er et eksempel på reklame eller informasjon. Mange barn klarer å se hjemmesiden "utenfra" og til dels analysere den. På denne måten kan de nærme seg en konklusjon om at begge budskapstypene er representert.

Noen deler av siden er det likevel vanskelig for informantene å betegne som reklame. Dette gjelder særlig de hyperlinkene som leder til sider med oversikt over for eksempel tegneseriefigurene og deres "slektskap". Slike hyperlinker oppfattes av flere av barna som informasjon, idet de opplyser for eksempel om hvem som bor i Andeby og hvor de bor. En mulig årsak til dette kan være at de kalles for eksempel «bibliotek» og «Andeby» og derfor kan minne om

former for informasjon som man for eksempel kan finne på offentlige Internett-sider. Det er altså de delene av hjemmesiden som har reklamens tradisjonelle virkemidler, og det er logisk å tenke at hensikten er å lede til kjøp, som er enklest for barna å gjenkjenne som reklame. I hvilken grad en del av de andre hyperlinkene er eksempler på reklame kan også diskuteres, men barna ser ikke ut til å gjenkjenne deres kommersielle påvirkningspotensial. Barna ser ut til å ha problemer med å forstå kommersiell påvirkning som for eksempel merkevarebygging, som har mer langsiktige mål enn reklamens mer kortsiktige - salg. For markedsførere er det avgjørende at målgruppen gjør seg kjent med produktet, dette medfører blant annet en merkebevissthet hos forbrukeren, som igjen kan være avgjørende i en kjøpsituasjon på et senere tidspunkt.

Mindre enn halvparten av dem som svarer på spørsmålet mener at siden er rettet mot barn. Resten mener den er rettet mot dem som leser Donald og at det kan være alle aldersgrupper. Halvparten av barna mener at hjemmesiden Donald.no henvender seg til dem. Noen mener at siden "snakker" til alle som ser den, mens en mener den henvender seg til alle Donald-interesserte. De fleste innser altså at siden er rettet mot dem som leser Donald generelt, og at dette ofte vil være barn. De fleste barna som svarer er enige om at det er de som tjener penger på bladet som står bak teksten på siden, her nevnes flere varianter som Disney, forlaget og butikkene. Ofte er avsenderen av reklame-tekster konstruert, det er ikke den virkelige avsender som fremtrer i denne rollen i teksten. Informantene ser ikke ut til å ha særlig problemer med å forstå hvem som står bak Donalds hjemmeside, de fleste er enige om at de som har laget siden er noen som tjener penger på at folk ser den.

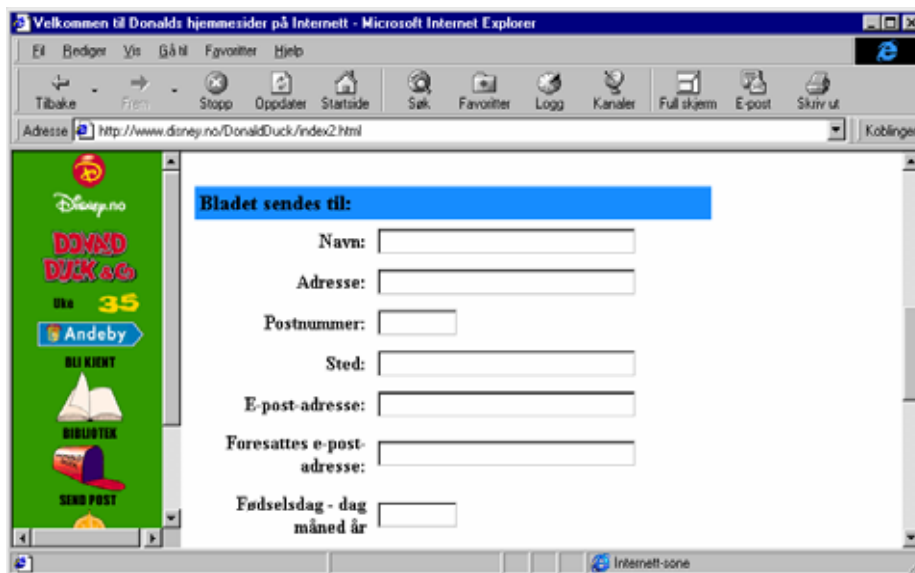
Det at barna så lett «avslører» den virkelige sender av budskapet på den kommersielle hjemmesiden Donald.no, kan være et uttrykk for at de faktisk opplever siden som reklame. De benytter samme analyseteknikk som for å gjenkjenne en reklametekst generelt - de ser etter om noen kan tjene på å ha siden der, og ut fra dette finner de avsenderen av budskapet.

Som tidligere nevnt har reklamebegrepet endret seg og mange nye former for påvirkning må etter hvert legges inn under fellesbetegnelsen kommersiell påvirkning. På kommersielle hjemmesider finner man flere eksempler på slike markedsføringsstrategier hvor den kommersielle intensjonen ikke alltid er lett å se. Det kan tenkes å være særdeles vanskelig for barn å gjenkjenne slike nye former for reklame, fordi disse ofte har underholdnings- og informasjonsverdi i barnas øyne. Her kommer vi nærmere inn på en del varianter som ofte forekommer på kommersielle hjemmesider som henvender seg til barn.

### *Elementer som er "vanskelige" å gjenkjenne*

#### *Markedsanalyse*

Det blir stadig mer vanlig at annonsører er på jakt etter kundeinformasjon. Innhenting av personopplysninger for å lage markedsanalyser av kundene fremstår ikke alltid slik, men kamoufleres på ulike måter. På siden Donald.no finner man for eksempel hyperlinker til sider hvor man kan bestille abonnement, sende inn en vits, svare på oppgaver og gi kommentarer på Internett-sidene. Disse «tjenestene» krever utfylling av navn, fødselsdato, postadresse og e-postadresse. Det oppgis ikke hva disse personopplysningene skal brukes til. Det er her tatt utgangspunkt i siden for bestilling av abonnement da det kanskje er den siden hvor barn har vanskeligst for å forstå at det kan være en bakenforliggende årsak til at man ønsker personopplysninger. I tillegg diskuteres ulike mulige variasjoner, og informantene forteller hva de har opplevd av liknende på Internett. Under vises siden for bestilling av abonnement på Donald.no<sup>26</sup>:



Over halvparten av alle barna mener at grunnen til at man finner en side for bestilling av abonnement på Donalds sider er et ønske om å øke salget. Et par tror at det er en måte å reklamere for bladet på. Noen av barna mener at man må oppgi fødselsdato dersom man ønsker å bestille bladet fordi det kan være en måte å finne ut hvem som leser bladet på og eventuelt tilpasse bladet til

<sup>26</sup> <http://www.disney.no/DonaldDuck/index2.html>, 2000-08-31

disse aldersgruppene. En informant mener det er for å sikre at man er gammel nok til å bestille, mens andre mener det er for at Donald skal kunne sende ut fødselsdagskort til abonnentene på rett dag. De fleste reagerer ikke på at man må oppgi for eksempel fødselsdato, hvilket strengt tatt ikke er en nødvendig opplysning for salg av tegneserier. Donald.no sender en papirutgave av bestillingsskjemaet til dem som ønsker å abonnere. Dette for å få tillatelse av noen over 18 år før bestillingen godtas hos forlaget. Sannsynligvis skal personopplysningene kun brukes i markedsanalyser av besøkende og leserne av bladet Donald.

Mindre enn halvparten av alle informantene har fylt ut liknende skjemaer på Internett. Disse skjemaene har blant annet vært på bestillingssider, chattesider og i forbindelse med spill og konkurranser. De øvrige har ikke fylt ut noe liknende skjema. Seks informanter har sett sider hvor det har gått an å få noe gratis mot å fylle ut et liknende skjema, mens resten hevder å ikke ha sett slike tilbud. De tilbudene barna har fått har vært i form av tilgift, for eksempel ved bestilling og kjøp av noe annet eller tilbud om gratis medlemsblader i klubber de er med i på Internett. Noe under halvparten av alle informantene har vært med i konkurranser på Internett, disse oppgir å ha måttet fylle ut ulike personopplysninger for å få sendt inn sine svar. Blant det som måtte fylles ut var navn, alder, kjønn, adresser til post og e-post og telefonnummer. En informant har opplevd at dette har resultert i mengder av reklame på e-post.

De fleste barna tror at det hentes inn personopplysninger av ulike praktiske årsaker, som for eksempel å sjekke alder og å sende fødselsdagshilsener. I tillegg mener mange at bestillingsskjemaet hovedsakelig er plassert på Donald.no for å øke salget ved å binde kundene til kjøp over lengre tid. Det er sannsynlig at innhenting av personopplysningene skjer på en måte barna gjenkjenner fra andre sammenhenger, hvor man ønsker noe i retur. En årsak til at barn ikke er kritiske til å utlevere personopplysninger er sannsynligvis at de sjelden har gjort det tidligere eller forbinder slike skjemaer med saklige dokumenter som de ser voksne fyller ut til stadighet. Igjen vil det altså være relevant å trekke inn hva barn har lært ved å observere voksne i sitt sosiale nettverk, noe de overfører til situasjoner de selv kommer opp i. Noen barn nevner at de ikke våger å legge igjen slike personopplysninger på Internett generelt, men at det sannsynligvis er trygt på Donald.no sidene. Dette sier noe om at barna likevel tenker over hvor de kan plassere tillit og hvor dette ikke er trygt, men deres evne til å avgjøre hva som er trygt eller ei er ikke den samme som hos voksne. Barn synes å ha tillit til det som er kjent, selv om de er klar over at den de fester tillit til er en kommersiell aktør som er ute etter å «tjene penger».



### *Elementer som er "lette" å gjenkjenne*

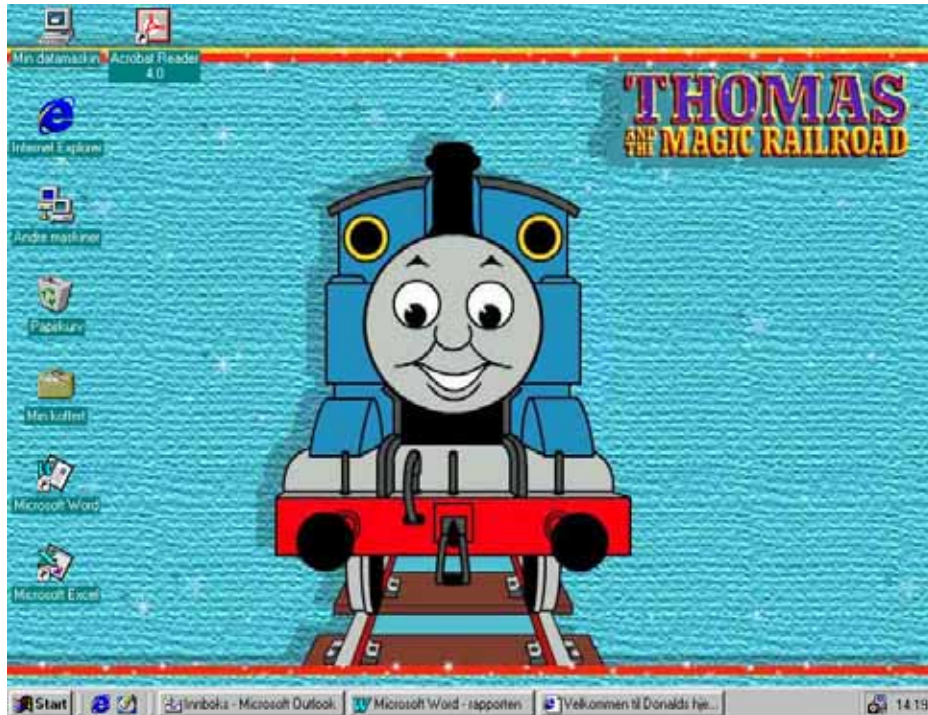
#### *Gratis reklamemateriell*

De fleste barna kommer inn på reklame og økt salg som mulige grunner til at noen ønsker å gi bort gratis produkter og tjenester på Internett. I forbindelse med basarpakken på sidene til tine.no, nevnes også det å hjelpe andre som en mulig årsak til at den er gratis. Dette indikerer at barna er klar over at kommersiell påvirkning ligger til grunn for mye av aktiviteten på Internett. De fleste barna er enige om at «ingen bare gir bort noe gratis uten videre», det ligger som regel noe bak et slikt tilbud. I forhold til tanken om at barn er ofre for reklamen, synes dette å antyde at de muligens ikke er fullstendig uvitende med tanke på å forstå hensikten bak kommersiell påvirkning, det være seg på ulike måter.

På mange kommersielle hjemmesider er det mulig å laste ned gratis skjerm-sparere og skrivebordsbakgrunn (wallpaper), disse inneholder ofte et kommersielt budskap. Det kan for eksempel være snakk om fremvisning av produkter og deres funksjoner. Ofte er skjerm-sparerne og bakgrunnene morsomme og har kanskje en liten historie innbakt. Når de er nedlastet på datamaskinen og i bruk, kan skjerm-sparerne tilsynelatende likne TV-reklame, fordi flere av TV-reklamens virkemidler tas i bruk. Skrivebordsbakgrunner har mer til felles med reklameplakater da de er stillbilder og tekst. Under vises et eksempel på en gratis skrivebordsbakgrunn<sup>27</sup>:

---

<sup>27</sup> Wallpaper hentet fra: <http://www.wallpapersdirectory.com/magic1.htm>, 2000-09-01

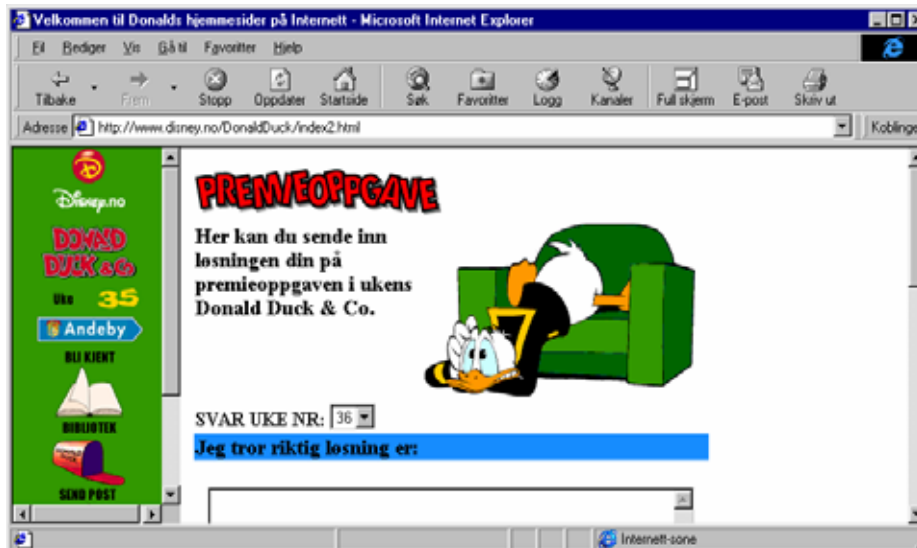


Noe under halvparten av barna har fått tilbud om gratis skjermsparer på Internett, men bare to benyttet seg av det. Når de blir spurt om hvorfor de tror noen gir bort slike skjermsparere, mener nesten alle informantene at mulige årsaker kan være økt salg og reklame for egne produkter. På grunn av denne reklameformens likhet med TV-reklame, er det nærliggende å tro at barnas kjennskap til slik reklame gjør det lettere for dem å gjenkjenne skjermsparerne som reklame, og å forstå intensjonene.

#### *Konkurranser*

Som sagt har under halvparten av alle informantene vært med i konkurranser på Internett, men resten av informantene mangler ikke synspunkter av den grunn. De aller fleste har sett ulike konkurranser, men ikke alle har selv deltatt. For å kunne være med på konkurransen på Donald.no må man først kjøpe bladet og lese oppgaveteksten der. Under vises Internettetsiden for besvarelse av spørsmål på Donald-konkurransen<sup>28</sup>:

<sup>28</sup> <http://www.disney.no/DonaldDuck/index2.html>, 2000-09-01



Dette er i seg selv et uttrykk for kommersiell påvirkning og kjøpepress, men også et fremstøt i forhold til å få barna inn på sine Internett-sider og derved oppnå at navnet deres fester seg bedre hos barna - de møter merkevarenavnet flere steder og forbinder det med underholdning. Når det gjelder premier i konkurranser på Internett, kan også dette være et ledd i en slik merkevarebygging. De aller fleste barna mener at premiene i slike konkurranser sannsynligvis er produkter innehaveren av siden selger. Noen mener at det er fordi det er en rimelig løsning for dem som står bak konkurransene, mens andre mener at det er for å reklamere for sine produkter samtidig som det deles ut premier. På spørsmål om hvorfor slike konkurranser eksisterer svarer alle unntatt fem at det er for å reklamere og selge mer, eller for å trekke flere besøkende til sine sider og få folk til å komme tilbake. Over halvparten av alle barna er positive til slike konkurranser på Internett, bare en synes at det er "litt irriterende". En av informantene sier «jeg synes heller at det skal være sånne konkurranser enn at det skal være reklame i alle fall», denne informanten foretrekker altså konkurranser - som han selv har sagt er plassert der for å øke salget - fremfor tradisjonell reklame.

At så mange av informantene er positive til konkurranser - selv om de er klar over det kommersielle aspektet ved disse - kan være et uttrykk for det Werner (1994) mener med at barn gjerne fokuserer på reklamens underholdningsverdi. På Internett er mulighetene store for annonsørene til å utnytte dette aspektet for å tiltrekke seg barns oppmerksomhet. Det at barn verdsetter reklame som er underholdende, selv om de er klar over det kommersielle aspektet, kan

være en indikasjon på at mine informanter ikke er så negative til reklame som de hevdet tidligere i intervjuene. Det kan bety at barn er negative til tradisjonell reklame i langt større grad enn til de nye reklameformene som tar i bruk virkemidler som underholder dem. Barn er vant til å omgås reklame, det er en del av deres hverdag og kultur, og de synes å ha sterke meninger om hva som er ”god” og ”dårlig” reklame. De nye reklameformene innebærer kanskje ikke bare negativ påvirkning, men også positiv kognitiv utvikling og kunnskapsberikelse i form av for eksempel konkurranser og spill. Dette er ikke et entydig bilde, men en indikasjon på at så lenge barn har kunnskap om reklamens effekt i form av påvirkning og kjøpepress, kan de nye reklameformene også være en positiv utvikling - i alle fall fra barnas synspunkt.

### *Spill*

Som vi såvidt kom inn på tidligere er også spill en ny form for reklame på Internett. Ofte legges det ut demoer på Internett som det er mulig å spille gratis opp til et visst nivå, etter dette må man kjøpe spillet for å komme videre. Dette gjelder i særlig grad dataspill til pc og for eksempel Nintendo. Det finnes også spill i mange andre utgaver hvor det kommersielle budskapet ikke er så åpenlyst, fordi de er plassert på ulike sider for å få besøkende til å komme tilbake til sidene. Under vises et eksempel fra nsb.no<sup>29</sup> hvor det kommersielle budskapet ikke er åpenlyst:

---

<sup>29</sup> [http://www.nsb.no/person/frameset\\_index\\_spill.asp](http://www.nsb.no/person/frameset_index_spill.asp), 2000-09-04



Det er ikke spill på Donald.no (i motsetning til de internasjonale Disney-sidene), men alle informantene bortsett fra en, har sett sider på Internett hvor det går an å spille spill. De aller fleste informantene mener spillene er en måte å reklamere på eller å fremme salg av produkter, og mange kaller spillene reklame. Over halvparten av barna mener at spillene er demoer som er plassert på ulike sider for at man skal prøve dem, og noen tror det er for at man skal få lyst til å kjøpe dem. Noen informanter mener grunner til at det er plassert spill på noen sider er for at de som besøker sidene skal komme igjen, og for at de skal bli der lengre. En informant hevder at innehaveren av siden tjener på at brukerne oppholder seg lenge på sidene og bruker mange tellerskritt, en noe misforstått forståelse av hvordan innehaveren tjener på å ha spill på sine sider, men han er likevel inne på tanken om at spillene er der for at noen skal tjene på dette. Mer enn halvparten av barna som har svart, forteller at de får lyst til å kjøpe spillene etter å ha forsøkt dem på Internett.

Dette er kanskje den reklameformen der underholdningsfaktoren er sterkest, likevel er så å si alle informantene enige om at dette er en form for kommersiell påvirkning og forstår hensikten bak. Det ville være lett å anta at dette var en av de nye reklameformene som ville være vanskeligst for barn å gjenkjenne, likevel viser det seg at barna raskt gjenkjenner dette som kommersiell

påvirkning. En mulig årsak til dette kan være at det ofte er kjente firmaer som plasserer logoen sin tydelig på disse sidene og at barna derfor forstår at det er økonomiske interesser bak.

## 4.5 Internett-reklame som synes å være lett å gjenkjenne for barna

Her går vi gjennom de formene for reklame på Internett som barna i stor grad gjenkjenner som reklame og ser ut til å klare å identifisere hensikten bak. Det er viktig å påpeke at de reklameformene som her kategoriseres som lett gjenkjennelige for barna, ikke nødvendigvis var like lett å gjenkjenne og identifisere for alle informantene. Tendensen er likevel at disse reklameformene ser ut til å være greie for barna å forstå hensikten bak.

### 4.5.1 Banner

Dette er en type annonse som dekker deler av, eller en hel nettside. Reklameformen likner på rubrikkannonser i aviser, blader og tidsskrift. Bannere er i stor grad bygd opp på samme måte som tradisjonell reklame og benytter de samme virkemidler. Hensikten med bannere er å eksponere annonsøren for flest mulig, som regel fungerer denne typen reklame også som hyperlink direkte eller indirekte til annonsørens hjemmesider. Dette er den mest kjente formen for reklame på Internett (Borch 1998).

Ofte er banneren bevegelig og mange består av en serie bilder som etterfølger hverandre. Andre virkemidler i bannerreklamer er sterke farger og blinkende tekster. Reklameteksten er gjerne spørsmål eller andre typer formuleringer som også er med på å tiltrekke forbrukerens oppmerksomhet, for eksempel imperativer som ”gratis...” eller ”klikk her!”. Bannere og nettsteder kan være utstyrt med cookies som registrerer antall seere. De fleste bannere er i dag rettet mot voksne (Borch, 1998). Det viste seg derfor å være vanskelig å finne et eksempel på bannerreklame rettet mot barn, dessuten skiftes bannerreklame ofte ut. Her vises et eksempel på en typisk bannerreklame plassert øverst på en nettside<sup>30</sup>:

---

<sup>30</sup> <http://www.spray.no/spill/>, 2000-09-04



Nesten alle barna mener at banneren de får se er reklame. De fleste mener at banneren ofte er plassert sentralt på siden slik at den skal være lett synlig, og at de pleier å legge merke til slike bannere, men at de sjelden klikker på dem.

Knut: ”Det er reklame, det er lett å se. Den er svær og midt på, det er det første du ser og det er jo meninga. Jeg legger merke til de, men jeg bryr meg ikke om de”.

Det er bare en informant som ikke er klar over at man kan klikke på bannere, resten av informantene mener at man kommer til annonsørenes hjemmeside med mer reklame eller produktinformasjon, og bestilling hvis man klikker på bannere. Under halvparten av barna sier noe om hvorfor man kommer videre på nye sider hvis man klikker på bannere. Disse mener at det er for at annonsøren skal kunne tjene mer på at de som går videre kjøper det produktet det reklameres for.

Gunn: ”Det er fordi de reklamerer for det, og hvis du trykker på det som ser interessant ut så vil du jo så klart vite noe mer. Så står det noe mer på hjemmesiden, tenker jeg. På de hjemmesidene er det jo ofte sånn bestilling og sånn, det er jo det de tjener på”.

Årsaken til at denne formen blir gjenkjent av så å si alle informantene som reklame, er sannsynligvis at den i stor grad tar i bruk reklamens tradisjonelle

virkemidler. Barna har lært å gjenkjenne reklame ved å se etter bestemte kjennetegn. Både familie, skole og jevnaldrende kan tenkes å ha vært med på å forme det bildet barna har av hvordan reklame ”skal” se ut.

#### 4.5.2 Belønningsreklame

Dette er en form for reklame der brukerne av nettet kan tjene poeng eller liknende som belønning for å bli eksponert for reklame. Disse kan siden benyttes hos annonsøren i form av tjenester eller varer. Annonser som vises på denne måten fungerer gjerne også som hyperlinker og fører deg til annonsørens hjemmesider. Denne formen for reklame er sjelden rettet direkte mot barn, men Borch (1998) antar likevel at barn er en gruppe som vil være særlig tiltrukket av denne form for reklame. Barn har ofte bestemte kjøpspreferanser, men små muligheter til å virkeliggjøre dem økonomisk (Borch 1998). Under vises ”rekrutteringssiden” til Digilog.no<sup>31</sup>:



Det er bare en av informantene som har sett denne formen for reklame, hun har registrert seg og samler poeng. De andre har hverken sett eller hørt om dette. Jeg forklarer derfor prinsippene for reklameformen. Nesten alle mener

<sup>31</sup> [http://www.digilog.no/blimedlem/index\\_blimedlem.html](http://www.digilog.no/blimedlem/index_blimedlem.html), 2000-09-04



at hensikten med å gi bort poeng eller liknende sikkert er at man skal få lyst til å kjøpe produktet. Poenget er at annonsøren ønsker å selge mer og at folk skal se på reklamen og bli interessert i det de ser. De fleste barna som svarer kan tenke seg å prøve en slik form for poengsamling for å få ting gratis, tre av dem vil bare registrere seg dersom det er reklame for noe de liker, eller noe som er underholdende å se på. Det er bare en informant som er helt negativ og ikke er interessert i å se på reklame selv om man kan få noe gratis for det. Han synes det er for kjedelig å se på reklame. Flere av barna som er positive til reklameformen, hevder at de ikke ville bli påvirket av å se på slik reklame, fordi de er ”klar over at det er det som er meningen”.

Victoria: ”Hensikten er at da får man lyst på de greiene, for man ser de jo hele tiden. Det er jo litt smart hvis de gir oss for eksempel reklame om ting vi liker. Jeg tror ikke jeg hadde blitt så påvirket av reklamen likevel”.

Det er enkelt å gjenkjenne dette som kommersiell påvirkning fordi det hele handler om å se på reklame. Alle barna forstår at det er snakk om reklame, men det er et par som ikke helt forstår hvorfor noen vil betale dem for at de skal sitte og se på reklame. De forstår likevel intensjonen bak konseptet. Deres kunnskap om reklamens intensjoner har de sannsynligvis fra sin daglige omgang med andre som har en formening om hva som er reklame, og som alle har en innstilling til reklamen. De fleste som snakker om reklame til daglig omtaler, den gjerne på en negativ måte, på grunn av dens intensjoner. Man kan tenke seg at skolen formidler en slik holdning. Dette er med på å gjøre barna negative til reklamens intensjoner, men ikke nødvendigvis til andre funksjoner ved reklamen, som underholdning, og i dette tilfellet tilgang til ønskede goder.

#### 4.5.3 Tekstreklame

Denne reklametyper er positiv presseomtale av kommersielle aktører og produkter som kan fremstå som redaksjonelt stoff. Slik reklame er ofte plassert på sterkt trafikkerte nettaviser, magasiner og tidsskrifter, sammen med annet redaksjonelt stoff. Tekstreklame har gjerne en hyperlink innlemmet i teksten, eller som en del av overskriften, som fører deg rett til den kommersielle avsenderens hjemmeside. Denne formen for reklame kan i stor grad oppheve skillet mellom nyheter og reklame, hvilket gjør den vanskelig å gjenkjenne. Bruk av hyperlinker gjør at skillet mellom kommersielle og ikke kommersielle hjemmesider blir vanskeligere å definere. Hyperlinkene legges inn i nyhetsider og kan føre direkte, eller indirekte, til kommersielle hjemmesider med reklame rettet mot barn (Borch 1998).

I intervjuene er det tatt utgangspunkt i en tekstreklame plassert på startsidene til Hjemmenett.no. Annonsøren bak reklamen vekslet et par ganger i løpet av intervjuperioden, men de fleste av informantene ble vist en reklame for et leketøy. Det er viktig å bemerke at de eksemplene på tekstreklame, som ble vist i intervjuene, er utgaver av reklameformen hvor det relativt tydelig fremgår at det er markedsføring. Tekstreklamen kan også fremstå i varianter som kan være vanskeligere å gjenkjenne, presentasjonsformen varierer. En tekstreklame som minner om dem som ble benyttet i intervjuene, er hentet fra TV2s barnesider<sup>32</sup>, og har opprinnelig også et bilde av produktet i tillegg til teksten. Tekstreklamen har integrert to hyperlinker i teksten, en som leder til omtale av programmet og en som leder til den kommersielle hjemmesiden hvor produktet presenteres.

---

### Hekta på Pokemon?

Pokemon har inntatt de norske hjem. Hovedpersonen Ash og vennene hans fanger stadig flere. Vil du lese mer om Pokemon, klikker du [her](#). Nå er det også kommet en offisiell, norsk [Pokemon-side](#).

---

Alle informantene mener at dette er reklame. Drøyt halvparten av alle informantene synes dette utseendemessig likner reklame, mens resten synes at det likner mer på informasjon enn vanlig reklame. En informant påpeker at reklame pleier å ha større skrift. Alle barna, bortsett fra en, er klar over at det er mulig å klikke på deler av teksten og at man da kommer videre. Mange mener at man kommer til sider med mer informasjon eller reklame om produktet som beskrives i teksten, og noen mener at man kommer til firmaets hjemmeside. Fire barn sier at hensikten med at man kan klikke på teksten er å øke mulighetene for salg og økt fortjeneste. Det er en informant som tror at man kan laste ned for eksempel en film hvis man klikker på reklamen for nye kinofilmer. De fleste sier at de bare klikker på slike tekster dersom det er noe de er interessert i, mens noen sier de aldri klikker på dem.

Rikke: ”Det er reklame, den skal liksom ikke virke sånn masete eller overdrivende. Her er det jo informasjon da, det står at du kan finne forskjellige ting her”.

Selv om dette er en form for kommersiell påvirkning, som man i utgangspunktet ville tro var vanskelig for barn å gjenkjenne, viser det seg altså at alle

---

<sup>32</sup> 2000.05.04: <http://www.tv2.no/barn/>

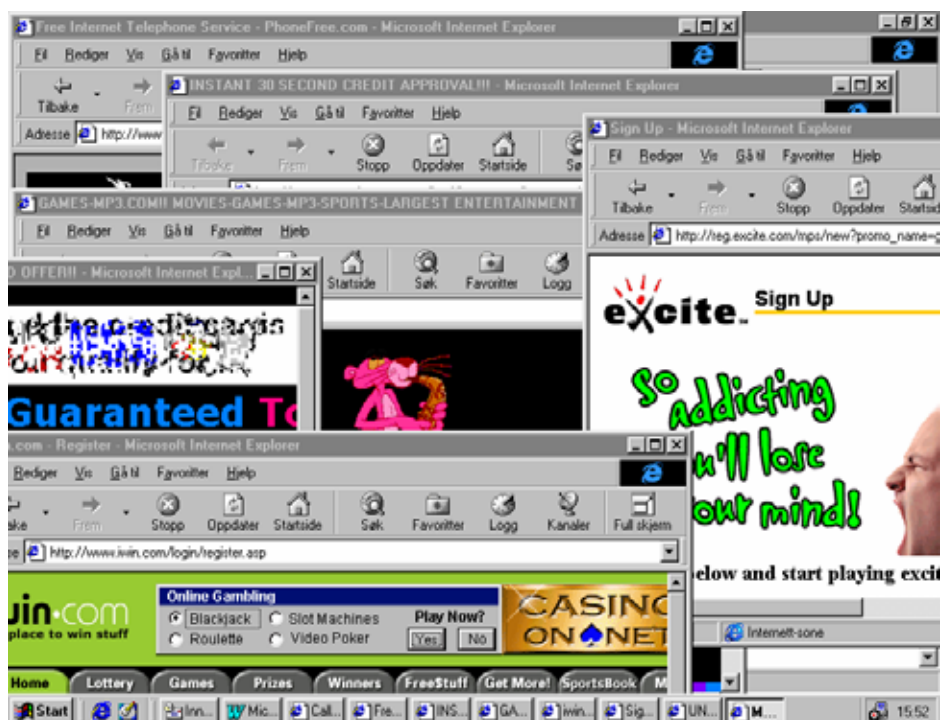
informantene gjenkjenner dette som reklame. Dette kan bunne i deres oppfatninger om at reklame generelt er positiv omtale av et produkt. Tekstreklamen er gjerne overstrømmende positiv i sine omtaler av produktene, selv om det ofte mangler et konkret kommersielt budskap eller en kommersiell avsender av budskapet. Dette kan tyde på at barnas kunnskap om reklame er relativt god, og at de i stor grad klarer å overføre denne kunnskapen fra ett område til et annet når reklamen antar for dem ukjente former. Det er også viktig å ta i betraktning at fokus for intervjuet er reklame, og at dette kan være medvirkende til at barna lett gjenkjenner den kommersielle hensikten med tekstreklamen. I tillegg er det eksempelet på tekstreklame som brukes i intervjuene ikke av den vanskeligste sorten.

#### 4.5.4 Domenespekulering

Brukere av Internett kan tenke seg til hvordan en nettside ser ut ved å kjenne til oppbyggingen av slike adresser. Betydningen av å bruke for eksempel firmanavnet i nettsiden, er stor. Dette gjør Internett sårbar for domenespekulering, som er en tvilsom teknikk som brukes for å mislede forbrukere til kommersielle hjemmesider. Popgruppen Spice Girls er det sannsynlig å anta at mange unge vil forsøke å skrive inn i adressefeltet, men adressen <http://www.spicegirls.com> leder i dag til sider med porno. Det er likevel mest sannsynlig at det er den kommersielle aktøren selv som er på jakt etter et navn som ligger nær opp til bedriftens navn, eller som på annen måte er logisk for brukerne å tenke seg. Borch (1998) skriver at når domenespekulering anvendes for å lede Internett-brukere til kommersielle hjemmesider, kan det betraktes som nettreklame. Da den kommersielle avsender ikke er identifiserbar, er det ikke enkelt å gjenkjenne dette som reklame (Borch 1998). Det er for registrering av navn på domenet .no visse kriterier til søker som begrenser omfanget av domenespekuleringen her. Disse kriteriene går blant annet på organisasjonsnummer i Brønnøysundsregistrene, relasjon mellom domenenavn og organisasjonsnavn og organisasjonens foretakende<sup>33</sup>. Ved å skrive [Backstreetboys.com](http://www.backstreetboys.com) i adressefeltet, fylles skjermen av en mengde ulike Internettsider med reklame, hvorav ingen omhandler popgruppen:

---

<sup>33</sup> 2000.04.25: [http://www.sol.no/data\\_og\\_net/domenesok/sok.jhtml?do=tv2&ref=cd-kvasir](http://www.sol.no/data_og_net/domenesok/sok.jhtml?do=tv2&ref=cd-kvasir)



For å vise eksempler på denne formen for reklame under intervjuene bes barna om å velge en kjent artist eller lignende som vi så forsøker å søke på direkte i adressefeltet. Som regel har informantene valgt en populær sangartist, en skuespiller eller et kjent fotballag.

Litt over halvparten av barna har forsøkt å skrive inn noe de tror er rett adresse i adressefeltet. Av disse kom bare én dit hun skulle, resten fikk feilmelding om at siden de søkte ikke eksisterte eller de kom til feil side. Et par tror at det kan være flere Internett-sider med samme navn, mens fire mener at den siden man kommer til på en eller annen måte lurer oss inn på disse sidene.

Nesten alle barna som svarer på spørsmålet, tror ikke det bare er tilfeldigheter som gjør at man føres til feil sider på Internett. De tror det kan være mulig at noen ønsker å benytte for eksempel kjente navn i Internett-adressen, og at dette sannsynligvis er for å få flere besøkende på sidene sine. Litt under halvparten av alle barna tror årsaken til at man kommer til feil sider kan være at noen vil ha flest mulig til se på reklame der, eller at de ønsker å øke salget sitt.

Gunn: ”Hvis du kommer helt feil så har jo de kanskje tatt et lurenavn på en måte. Hvis jeg ikke hadde vært så populær, men jeg

hadde lyst til å bli det, og hadde tatt et annet navn på noe som var mer populært på en måte, så hadde jo jeg tjent mer på det enn den personen jeg hadde tatt navnet fra, for da ser du jo på det i samme slengen, av og til”.

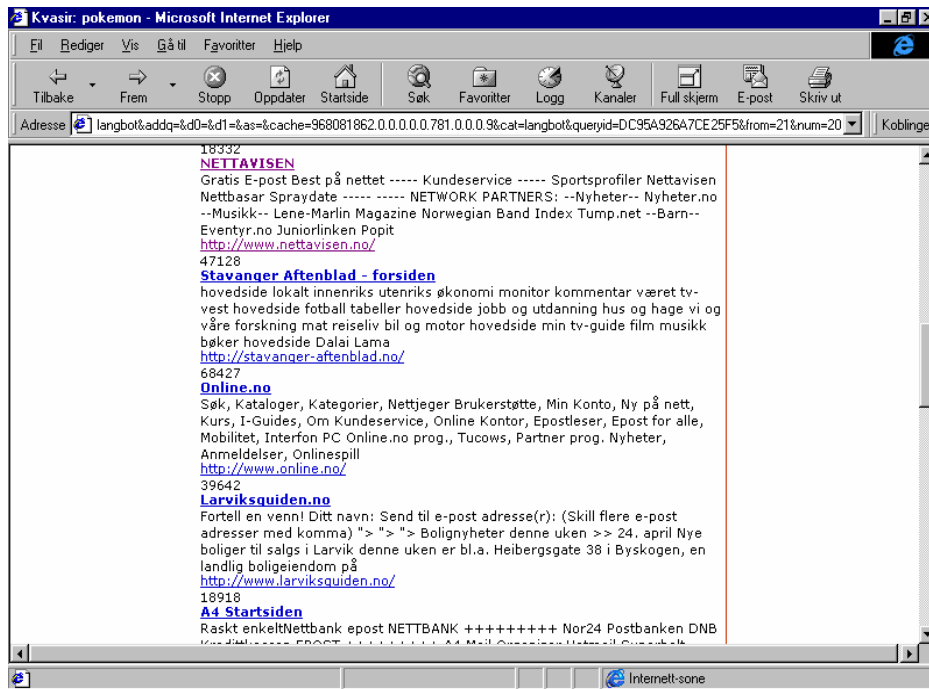
Selv om barna ikke gir uttrykk for at de har tenkt særlig gjennom en slik form for kommersiell påvirkning tidligere, er de fleste raske til å forstå sammenhengen når fokus rettes mot muligheten av at noen bruker ”kjendisnavn” i sin Internettadresse bevisst. At noen andre enn kjendisen selv ønsker å bruke dette navnet, virker lett forståelig for barna, de er ikke overrasket over at noen forsøker å «lure» dem til å se på reklame. Det er flere av informantene som mener «lureri» ofte kjennetegner reklame. Dette kan være en årsak til at de ikke har problemer med å gjenkjenne dette som kommersiell påvirkning etter å ha tenkt over saken. Barna har trolig hørt fra både foreldre og skole snakk om hvordan reklamen stadig forsøker å «lure» folk. Denne negative innstillingen til reklame er trolig lett overførbar til barns holdninger til reklame. Barn liker ikke å bli lurt av reklame, flere uttalelser bekrefter dette:

- Victoria: ”Vi skulle finne ut om en filmstjerne, finne noen bilder, men så kom det frem andre bilder (porno). Det er litt dumt at de legger sånne ting på sider som folk går og ser på”.
- Ruth: ”Ja, jeg søkte på Spice Girls og kom på sånn”.
- Victoria: ”Det er jo sikkert mange småjenter også, så det er jo liksom ikke så lurt å gjøre sånn”.

#### 4.5.5 Metatagging

Dette er en form for reklame der brukere av ulike søkertjenester ledes til kommersielle hjemmesider ved å katalogisere kjente navn, ord eller uttrykk man antar forbrukere vil søke på. Når så forbrukeren søker på for eksempel navnet til en kjent skuespiller, kan nettadressen til en kommersiell aktør komme opp som resultat av søket sammen med en mengde andre resultater (dette er en form for ”uakseptabel” markedsføring). Det er ulik praksis på de ulike søkermotorene på hva som skal til for at noe dukker opp som søkerresultat. Noen startsider har listet opp en rekke ulike kategorier med underkategorier og så videre, og kategoriseringen av de ulike Internett-sidene kan være foretatt på grunnlag av enten en form for automatisk utvelgelse eller i større grad på manuell utvelgelse. Slike kategorier kan også vise seg å lede til kommersielle hjemmesider på Internett, og kan dermed også anses som en måte å drive markedsføring på. Det kan være vanskelig å gjenkjenne som reklame,

fordi avsender ikke er identifiserbar (Borch 1998). Under vises resultatet av søk på ”pokemon” i Kvasir.no’s søkermotor<sup>34</sup>.



Alle barna har prøvd et søkerverktøy på Internett. De fleste har søkt på kjendiser, noen nevner også sport og spillkoder. Nesten alle informantene sier at de fikk veldig mange treff som søkerresultat. Mange av treffene omhandlet helt andre ting enn hva de søkte etter. Noen av barna mener at årsaken til dette er at de ulike sidene inneholder samme navn, mens et par mener det kan være for at disse andre sidene skal bli lettere å finne. Det er en informant som mener at kjendisnavnet du søker etter nevnes på andre sider. Det nevnes også at noen som ønsker å selge noe, gjerne vil at mange skal komme til disse sidene.

Cecilie: ”Fordi da besøker flere hjemmesidene deres, og det er kjekt for de som har sidene da, noen ganger”.

Alle barna som svarer tror at noen med vilje kan legge inn for eksempel kjente navn i sine Internettadresser, eller på sine sider. Mange mener at grunnen til dette kan være at de ønsker å få flere Internett-brukere til å komme inn på sine sider og se på dem. Et par informanter trekker det lengre og mener grunnen

<sup>34</sup> <http://search.sol.no/kvasir/search.cgi?q=pokemon.....>, 2000-09-04

kan være at de ønsker flere inn på sine sider, og derved økt salg av sine produkter, eller for at siden deres skal dukke opp oftest mulig når noen bruker søkemotorene. Det er bare fire av barna som sier at de pleier å se på sider om andre ting enn det de har søkt på, som dukker opp etter et søk.

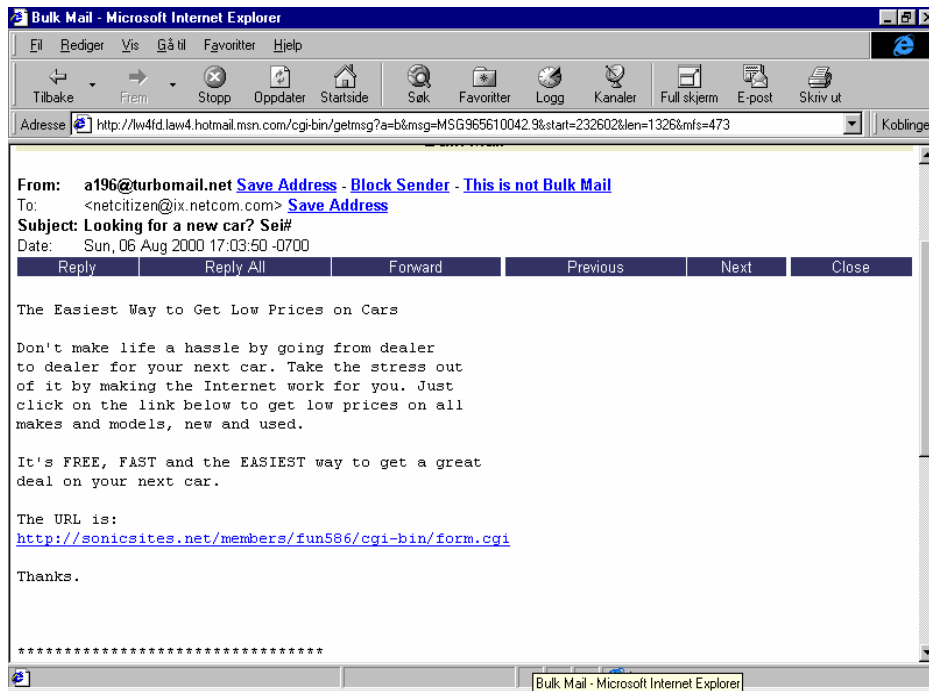
Mange informanter kommer inn på intensjonen bak denne formen for kommersiell påvirkning på ulike måter. Selv om ikke alle gjenkjenner den kommersielle hensikten virker det som om det ikke skal mye forklaringer til før også disse vil forstå den. Barna er engasjert, og på jakt etter en løsning som kan være logisk for dem. Det synes som om de ofte trekker de rette slutningene. Informantene har nytte av å være to i intervjusituasjonen for sammen å kunne diskutere seg frem til løsninger. Ifølge Vygotsky er en slik situasjon fordelaktig for læring. Dette kommer klart frem under intervjuene, når barna diskuterer seg frem til løsninger begge kan akseptere.

#### 4.5.6 Spam

I nyhetsgrupper, hvor det ikke skal foregå kjøp og salg, dukker det også opp reklame som ikke er forespurt. Slik reklame omtales gjerne som spam og ansees som ”uakseptabel”. Reklame kan også dukke opp i forbrukerens e-post uten at den er forespurt og omtales også da som spam. Slik e-post er ikke alltid merket med noe som gjør den lett gjenkjennelig som reklame for mottaker, men hyperlinker til den kommersielle avsenderens hjemmeside og beskrivelser av gode tilbud til mottaker gjør dette enklere. Dette er en reklameform man antar vil øke rettet mot barn ettersom stadig flere barn får egne e-post adresser. Borch (1998) poengterer at akseptert reklame i e-post kan være vel så vanskelig for barn å gjenkjenne som reklame da de antas å være mindre kritiske til ønsket, enn til uønsket reklame. Et eksempel på spam vises her<sup>35</sup>:

---

<sup>35</sup> Spam mottatt av Ingrid Kjørstad 2000-08-06



Nesten alle informantene har egen e-post eller deler en med sin familie. De som bruker e-post-systemet oppgir alle at de får e-post fra venner og familie, men under halvparten av barna opplever å få reklame i sin e-post. Det virker ikke som noe problem for disse å avsløre at det er snakk om reklame. Av de som har mottatt reklame i e-post, har nesten alle sett hyperlinker, og dermed forstått at det var reklame. Halvparten av barna har en formening om hvorfor man ledes til avsenderens hjemmeside ved å klikke på hyperlinken i reklamen, og de fleste mener årsaken er at mottaker skal se mer reklame for produktet eller firmaet og kjøpe noe av det de ser der. Andre mener at avsenderen av reklamen ønsker å trekke flere brukere av Internett til sin side, men kommer ikke nærmere inn på hvorfor.

Terje:            ”Det er noe reklame greier. Jeg ser bare at det ikke er fra noen jeg kjenner og så gidder jeg liksom ikke å lese dem ordentlig. Det står sikkert om produktet og sånn der”.

De som har mottatt reklame i sin e-post synes altså ikke å ha særlige problemer med å gjenkjenne denne formen for kommersiell påvirkning. De fleste som har en formening om hensikten med reklamen sier at det er å få vist frem produktet og lede til kjøp av dette. Det tas gjerne i bruk tradisjonelle virke-



midler i denne formen, som barna forbinder med reklame. Ofte er denne formen for reklame bygd opp av positiv produktomtale, tilbudspris og en firma-logo. Selv om den positive omtalen kan være presentert på en måte som gjør at den i seg selv kan fremstå som informasjon, gjør andre virkemidler sitt til at barna gjenkjenner det kommersielle budskapet.

#### 4.5.7 Push reklame

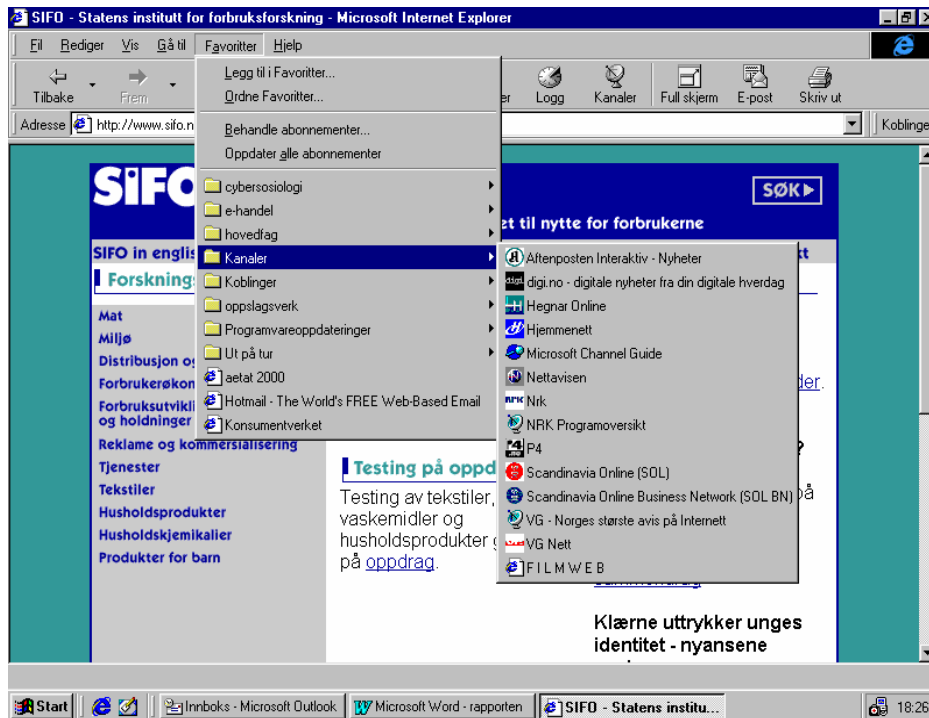
Dette er en form for reklame som for eksempel vises på steder på Internett hvor man kan laste ned og se hele eller deler av filmer. I forkant av filmen vises reklame som i form kan likne TV-reklame, for å få se filmen må man vente til denne reklamen er vist. Denne formen for reklame er sannsynligvis ikke ofte rettet mot barn, da det stort sett er en noe eldre aldersgruppe som laster ned for eksempel filmer og liknende fra Internett. Det krever en del kunnskap for å utføre nedlastingen, og barn under 12 år er sannsynligvis ikke så spesialiserte ennå. Det er foreløpig ikke en utbredt form for reklame på sider hvor barn ferdes, men ettersom teknologien på Internett stadig blir bedre er det sannsynlig at slik reklame etter hvert vil bli mer utbredt. Dette er likevel ikke nødvendigvis en reklameform som er vanskelig å gjenkjenne da den i stor grad gjør bruk av tradisjonelle virkemidler som barn kjenner fra TV-reklamen. De barna som har vært borti dette bes om å ta utgangspunkt i dette, mens resten blir forklart prinsippene for reklameformen.

Arild: ”Jeg har sett Terminator, du måtte klikke på den og så var det litt reklame”.

Det er bare tre barn som har vært på Internett-sider der det har gått an å se filmer eller filmklipp. De som har sett reklame i forbindelse med dette har gjenkjent den raskt fordi den presenteres på en måte som likner TV-reklame. Tatt i betraktning hva barna generelt synes å gjenkjenne av reklame som tar i bruk tradisjonelle virkemidler, er det nærliggende å tro at dette er en form for reklame de fleste vil gjenkjenne.

#### 4.5.8 Favorittlister

Programvare for Internett leveres ofte med en favorittliste som er delvis utfylt på forhånd, dette er stort sett linker til aviser, TV-kanaler og til programvareutviklerens hjemmesider. Denne formen for reklame går ut på at disse bestemte avisene og lignende er gjort svært lett tilgjengelige for Internett-brukeren som ledes til hjemmesidene uten å gjøre annet enn å trykke på navnet i lista. Her vises et eksempel på denne funksjonen:



Som regel er ikke dette sider som er rettet spesielt mot barn, men man kan tenke seg den muligheten og at det vil være attraktivt for barn som bruker Internett å finne frem til hjemmesider de ønsker å besøke på en enkel måte. At barna selv benytter denne muligheten til å lage hyperlinker til sine favorittsider, kan neppe betegnes som reklame, da de selv lager "bokmerkene" til de sidene de besøker oftest.

I underkant av halvparten av barna bruker favorittlista på verktøylinja. De andre er ikke klar over hvordan den fungerer. En del av barna mener grunnen til at det ligger linker til ulike sider på favorittlista, er at det er reklame og at hensikten er å øke salget. En informant kommer inn på at det er for å få flere inn på sidene.

Gunn: "Det er jo på en måte reklame for eksempel for Hjemmenett og Aftenposten".

Victoria: "Det er jo for at folk skal se de der, og komme inn på sidene".

De fleste barna gir uttrykk for at en slik form for kommersiell påvirkning ikke plager dem, de fleste synes det er praktisk med slike hyperlinker og har lagt til en del selv. Det virker heller ikke som barna har særlige problemer med å

gjenkjenne en slik form for reklame. Utseendemessig og funksjonsmessig likner disse hyperlinkene andre former for reklame som vi har vært inne på tidligere, særlig likner de små bannere som ofte ligger som en remse i ”margin” på ulike startsider (spots). Det som gjør at barna gjenkjenner linker på favorittlisten som reklame, er nok særlig at den består kun av det aktuelle firmaets logo, og at man ved å klikke på den ledes til firmaets hjemmesider. Overføring av kunnskap fra et bestemt område til et annet, men liknende område, synes heller ikke her å være særlig problematisk for barna.



## 5 Hovedtendenser og konklusjoner

I dette kapittelet presenteres de viktigste tendensene i undersøkelsen. Resultatene sees også i lys av rapportens teorigrunnlag, som ble presentert tidligere. Noen foreløpige og forsøksvise konklusjoner trekkes på grunnlag av disse.

### 5.1 Hovedtendenser i intervjumaterialet

Som beskrevet tidligere, deler Borch (1998) de ulike formene for reklame på Internett i kategoriene ”lett” og ”vanskelig” gjenkjennelig som reklame for barn. Kort oppsummert ser denne inndelingen slik ut:

| <i>Vanskelig gjenkjennelige reklameformer</i> | <i>Lett gjenkjennelige reklameformer</i> |
|---|--|
| Tekstreklame                                  | Banner                                   |
| Sponsing                                      | Belønningsreklame                        |
| Domenespekulering                             | Spam                                     |
| Metatagging                                   |  |
| Nyhetsbrev                                    |  |
| Kommersielle hjemmesider                      |  |

**Figur 5-1** Reklameformer på Internett fordelt etter om de er ”lett” eller ”vanskelig” gjenkjennelige og identifiserbare for barn, basert på innholdsstudien til Borch (1998).

Mens Borchs kategorisering er basert på en innholdsstudie av ulike former for reklame på Internett, er denne undersøkelsen basert på kvalitative intervju med barn i en brukersituasjon med Internetttilkobling på datamaskin, og resulterer ikke i samme inndeling.

En inndeling etter samme oppsett som ovenfor basert på undersøkelsesresultatene i denne rapporten vil se slik ut:

| <i>Vanskelig gjenkjennelig</i>         | <i>Vanskelig &amp; Lett</i> | <i>Lett gjenkjennelige</i>   |
|--|-----------------------------|--|
| Sponsing<br>Nyhetsbrev<br>Chat-reklame | Kommersielle<br>hjemmesider | Banner<br>Belønningsreklame<br>Tekstreklame<br>Domenespekulering<br>Metatagging<br>Spam<br>Push-reklame<br>Favoritt-lister |

**Figur 5-2** Reklameformer på Internett fordelt etter om de er ”lett” eller ”vanskelig” gjenkjennelige og identifiserbare for barn, basert på kvalitative intervjuer av 12-åringer.

Av tabellene kommer det frem at resultatene i denne undersøkelsen er noe ulik den inndelingen Borch (1998) laget på grunnlag av innholdsanalysen. Informantene synes å ha større kunnskap om ulike former for reklame på Internett enn antatt. Det som i denne undersøkelsen er viktigst å ta høyde for, er den innvirkning det kan ha hatt på informantene at det innledningsvis i intervjuene ble diskutert hva reklame og informasjon er. Dette kan ha gjort informantene særlig fokusert på muligheten av at det de ble vist på Internett var reklame. Man kan altså tenke seg muligheten av at diskusjonen rundt reklame og virkemidler i reklame kan ha hatt en ”undersøkelseeffekt” på informantene. Denne effekten kan til en viss grad sies å være tatt høyde for ved at barna ikke bare har tatt stilling til eksempler på de ulike formene for reklame på Internett, men i tillegg har fortalt hva de mener er hensikten og hvem som står bak teksten. Det er også noen former for reklame som viser seg å være vanskelige for barn å gjenkjenne, på tross av diskusjonen om reklame og informasjon tidlig i intervjuene. Resultatene i undersøkelsen forteller noe om barns potensial for å forstå reklamens hensikt og målsetting.

#### *Vanskelig gjenkjennelig reklame på Internett*

I denne undersøkelsen er det særlig tre former for reklame som skiller seg ut ved at barna har problemer med å gjenkjenne den kommersielle hensikt og avsender; sponing, nyhetsbrev og chat-reklame. Felles for disse tre formene for reklame på Internett er at de eksponeres i sammenhenger hvor barna ikke

forventer den. Når for eksempel Tine tar i bruk sponsing som markedsføringsstrategi ved å legge inn en hyperlink til Redd Barna, synes det som om barna i stor grad forventer at dette gjøres bare fordi Tine støtter organisasjonen økonomisk med "gode" hensikter. Selv om flere av barna gir uttrykk for at de forstår at hyperlinken til Redd Barna gjør at de får et positivt inntrykk av Tine, virker det vanskelig å forstå at dette er selve hensikten med plasseringen. Sponsing som reklameform synes å være en effektiv måte å gi barn et positivt inntrykk av bedriften. Særlig gjelder nok dette hvis den de sponser er en anerkjent humanitær organisasjon som barna har hørt om tidligere og har tillit til. Hensikten er da også at nettopp denne tilliten og positive innstillingen skal overføres til den kommersielle aktøren.

Nyhetsbrev er den andre formen for reklame på Internett som synes vanskelig å gjenkjenne og identifisere for barn. I intervjuene dreier det seg særlig om e-post fra ulike klubber man kan melde seg inn i på Internett. Barna gir i hovedsak uttrykk for at dette er en form for informasjon fra klubben, og fremhever at det er et tilbud eller en form for service til medlemmene. At hensikten med denne form for e-post er markedsføring, kommer mange inn på, men det er likevel ikke dette som fremheves som det viktigste. Derimot synes det som om barna ser denne type reklame som en "gave" fra klubben, en ekstra service som de setter pris på. Det virker altså ikke problematisk for barna å forstå at hensikten men slike nyhetsbrev er å holde medlemmene oppdatert og få dem tilbake til sidene. Det som er problematisk er å forstå hvorfor den kommersielle aktøren ønsker å gjøre det. Det later til at barna ikke så lett forstår at dette kan være reklame med hensikt å lede til kjøp, selv om de tidligere har vært klare på hva som er reklamens hensikt. At reklame rettes så direkte mot barna som enkeltpersoner, synes å gjøre det vanskelig å gjenkjenne nyhetsbrevet som reklame. Dette har også vært påpekt i andre sammenhenger. Reklame for produkter barn har interesse for, og som de i dette tilfellet på en måte har bedt om, gjør det vanskeligere for dem å gjenkjenne teksten som reklame (Werner 1994).

Den siste formen for Internett-reklame som skiller seg ut som vanskelig for barna å gjenkjenne, er chat-reklame. Denne formen for reklame som kan dukke opp på chatkanaler, er det ingen av informantene som mener å ha opplevd. Det er likevel mange som kan se for seg muligheten av at reklame kan forekomme på denne måten uten at de har tenkt over dette før. De fleste er veldig negative til en slik form for reklame som "blander seg" med deres private samtaler. Flere vil betegne det som frekt hvis de opplevde reklame inne på slike chatkanaler. Det kan virke som en slik form for markedsføring bryter med barnas normer for hva som er tillatt i en slik setting. På den ene side aksepteres det at man utgir seg for å være andre enn den man er, men på den

andre siden er ikke dette akseptert hvis hensikten er å drive kommersiell påvirkning. Barna synes altså å ha bestemte oppfatninger av *hva* man kan lyve om på slike kanaler. Dette er også et eksempel på reklame som opptrer i sammenhenger hvor barn ikke forventer å møte denne type mediebudskap. Om det i tillegg reklameres for produkter barna er interessert i, kan det være svært vanskelig for barn å gjenkjenne og identifisere reklamebudskapet.

#### *Vanskelig og lett gjenkjennelige elementer blandet*

Den kommersielle hjemmesiden lar seg vanskelig plassere i en av kategoriene "lett" eller "vanskelig" fordi den ofte er satt sammen av mange ulike elementer. Det barna synes å ha størst problemer med å gjenkjenne er de ulike formene for markedsanalyse som ofte plasseres på kommersielle hjemmesider. Det er nærliggende å anta at barn ikke kjenner slike markedsundersøkelser fra andre erfaringsområder. Å gjenkjenne den kommersielle hensikten bak er ikke lett idet den direkte nytten i forhold til økt salg ikke er åpenbar. Barna i denne undersøkelsen gir uttrykk for at de er kritiske til å oppgi personopplysninger generelt på Internett, men når den som ber om opplysningene er en aktør de kjenner og har tillit til, stiller det seg annerledes. Det virker som om de kommersielle aktørene barna har kjennskap til, som for eksempel Donald, også har deres tillit. Denne tilliten synes å gjøre barna mindre kritiske til å gi personopplysninger til kommersielle aktører på Internett. Årsaken til at barna er kritiske til utlevering av personopplysninger ser ut til å bygge på frykt for å havne i situasjoner de ikke kan råde over, som for eksempel å få tilsendt noe de ikke har bestilt og bli stilt økonomisk ansvarlig. Det er ikke mange som kommer inn på at personopplysningene skal brukes i markedsanalyser, og de som nevner, dette tenker ikke på at det er for å fremme salg av produktet. Bruk av personopplysningene på denne måten blir i så tilfelle forstått som en nødvendighet for å skape et produkt barna liker, altså mer for å "være snille" mot forbrukeren.

Andre elementer på den kommersielle hjemmesiden synes å være lettere for barna å gjenkjenne. De elementene på den kommersielle hjemmesiden som er behandlet og kategorisert som lett gjenkjennelige for barn i denne undersøkelsen er; gratis reklamemateriell, konkurranser og spill. Tilbud om gratis reklamemateriell på Internett er en form for reklame barna ser ut til å ha lett for å gjenkjenne og å forstå hensikten med. Reklameformen blir stadig mer utbredt, men er relativt lett å gjenkjenne, særlig fordi den aktuelle kommersielle aktørens logo ofte er sentralt plassert på det materiellet som gis bort gratis. Hensikten synes lett å gjennomskue for barna idet flere kommer med utsagn som at "ingen bare gir bort noe gratis helt uten videre". Det kan tenkes at barn kjenner til denne form for markedsføring fra andre sammenhenger, for ek-



sempel blir det stadig mer vanlig å dele ut gratis reklamemateriell på skoler i form av leksebøker og skrivesaker prydet med logoer.

Barna ser heller ikke ut til å ha problemer med å gjenkjenne konkurranser på Internett som reklame. At premiene i slike konkurranser ofte er produkter som markedsføres av dem som står bak konkurransen, ser ut til å medvirke til at barna gjenkjenner dette som et reklametriks. I tillegg viser det seg at barna i stor grad forstår at hensikten med konkurransene også er å trekke flere besøkende til sidene. Konkurranser som markedsføringsstrategi er sannsynligvis ikke ukjent for barn. Stadig oppfordres de som forbrukere til å delta i ulike konkurranser, i for eksempel butikker, hvor produktene til det firmaet som står for premiene, selges.

Som forklaringsfaktor på hvorfor man på noen hjemmesider finner ulike spill man kan bruke gratis, trekker mange frem at hensikten med konkurransene er at man skal få prøve spillene og kommer inn på at hensikten er å lede til kjøp ved en senere anledning. I tillegg synes barna å forstå at spillene er plassert på ulike sider for å trekke besøkende til sidene. Igjen viser det seg at barna bruker sin sunne fornuft om at ”ingenting” er gratis, og at det derfor sannsynligvis er snakk om å lede forbrukerne til kjøp.

#### *Lett gjenkjennelige former for Internett-reklame*

Som det fremkommer i oversikten over denne undersøkelsens resultater, gjenkjenner barna mange former for Internett-reklame. Langt flere av reklameformene plasseres i denne undersøkelsen i kategorien lett gjenkjennelig enn det Borch (1998) antar i sin innholdsstudie. De formene for reklame som er relativt lette for barna å gjenkjenne på Internett er; banner, belønningsreklame, tekstreklame, domenespekulering, metatagging, spam, push-reklame og favorittlister. Det virker som om barna lett gjenkjenner disse reklameformene, dels fordi det tas i bruk tradisjonelle virkemidler som barna er kjent med fra andre mediekkanaler, og dels på grunnlag av sine kunnskaper om reklamens hensikt.

De reklameformene på Internett som tar i bruk tradisjonelle virkemidler, og som i utforming kan minne om reklame slik den fremstår i andre medier, ser ut til å være lette å gjenkjenne som reklame for barn. Om deler av teksten i reklamen i tillegg er formet som hyperlink, synes også det å være med å lette gjenkjenningen. Hvis for eksempel bedriftens eller produktets navn fungerer som hyperlink, blir det tydelig enklere å gjette at hensikten er å lede forbrukeren til det som sannsynligvis er kommersielle hjemmesider. Bannerreklamen er den formen alle barna fremhever som eksempel på reklame på Internett. Reklameformen har mange fellestrekk med rubrikkannonser, og tar i bruk

mange tradisjonelle virkemidler. Dette er sannsynligvis med på å gjøre det lett for barn å gjenkjenne den som reklame. På mange måter fremstår banneren som det idealtypiske for reklame på Internett, den tar i bruk mange tekniske fordeler ved dette mediet, som for eksempel hyperlinker og bevegelse, samtidig som den har beholdt en form som gjør den lett å sammenlikne med tradisjonell reklame i andre medier.

Spam er en reklameform barna ikke har særlig problemer med å gjenkjenne. Det er i e-post barna har opplevd denne reklameformen. Årsaken til at barna lett gjenkjenner denne reklameformen er sannsynligvis at den utseendemessig likner tradisjonell reklame, som for eksempel fysisk reklame i posten. Det er vanlig at det i spam står beskrevet ulike tilbud fra den kommersielle avsender, det er noe barna tidligere har vært inne på som et typisk trekk ved reklame. I tillegg er det ofte hyperlinker til den kommersielle avsenderens hjemmeside, hvilket også forteller barna at avsenderen forsøker å lede dem til bestemte sider og derved også ofte til kjøp.

Få av barna har opplevd push-reklame på Internett. Ettersom det kreves en del kompetanse å laste ned filmer eller deler av filmer, er sannsynligvis barna i denne undersøkelsen litt for unge til å benytte seg av slike tilbud på Internett. De som har forsøkt dette har ikke problemer med å gjenkjenne reklamen som vises i forkant av filmen. Den reklamen som vises i slike sammenhenger på Internett, har mange likhetstrekk med tradisjonell kino- og TV-reklame, og er sannsynligvis derfor ikke problematisk å gjenkjenne. Barna er kjent med reklameformen fra andre områder, hvilket gjør det lettere å gjenkjenne kommersielle budskap som presenteres i liknende former, men i nye medier.

Som en del av programvaren for Internett ligger det ofte inne en ”rullegardin”, kalt favoritter. På denne gardinen er gjerne ulike kommersielle aktører på Internett representert med hyperlinker formet som de ulike kanalenes logo. Barna har ikke særlige problemer med å gjenkjenne den kommersielle hensikt ved denne plasseringen. Hyperlinkene likner spotsreklame som ofte er plassert på ulike Internett-sider. Utformingen som logo med funksjon som hyperlink er med på å gjøre dette til en lett gjenkjennelig reklameform for barn.

Også tekstreklamen synes å være lett å gjenkjenne for barn. Dette er en reklameform som Borch (1998) antok ville være vanskelig for barn å gjenkjenne på grunn av dens likhet med redaksjonelt stoff. I intervjuet var det eksemplet på tekstreklame som ble benyttet ikke den vanskeligste i sin klasse, det var både tydelig positiv produktomtale og hyperlink til kommersielle hjemmesider. Det virker som om den positive produktomtalen i stor grad gjør at barna gjenkjenner denne formen for reklame. Da barna tidligere beskrev hva som

kjennetegner reklame var mange opptatt av dette aspektet ved reklamen på ulike måter. Mange barn forbinder reklame med ensidig positiv fremstilling av produkter. Dette kan være et resultat av de holdninger til reklame som særlig formidles av voksne i barnas sosiale nettverk, for eksempel lærere og foreldre. Det må tas i betraktning at de eksemplene på denne reklameformen som ble benyttet i undersøkelsen, ikke nødvendigvis er dekkende for alle varianter. Ofte kan tekstreklame være langt bedre kamuflert som informasjon og redaksjonelt stoff enn de eksemplene som ble benyttet her, og man må anta at det da er vanskeligere for barn å gjenkjenne den.

Belønningsreklamen er i seg selv lett å gjenkjenne som reklame. Selve reklamen er ofte utformet på tradisjonelt vis, og man får ”betalt” i form av poeng for å se på den. Selv om bare ett av barna har sett denne reklameformen tidligere er ingen i tvil om hva dette er. Det er heller ikke særlig tvil om at hensikten er å lede til kjøp. Barna ser ut til å bruke sine kunnskaper om reklame generelt i sine forklaringer av hva hensikten er. Muligens på grunnlag av sine kunnskaper og refleksjon kommer mange frem til at det sannsynligvis ligger et kommersielt motiv bak. De fleste har tidligere i intervjuet vært inne på at den viktigste hensikten med reklame er å lede folk til kjøp, og i belønningsreklamen kommer dette tydelig frem ved at man tilbys ”betaling” mot å utsette seg for kommersiell påvirkning.

Domenespekulering og metatagging er reklameformer som i utgangspunktet er vanskelig å gjenkjenne som reklame, og de fleste barna har ikke tidligere tenkt over at dette kan være former for markedsføring. Mange har benyttet seg av søkemotorene, men ikke alle som har forsøkt å bruke adressefeltet i jakten på bestemte Internett-sider. De som har forsøkt seg på navigasjon via adressefeltet, har hatt ulike opplevelser. Et par av jentene har kommet til sider med sterkt pornografisk innhold etter å ha skrevet inn Spicegirls i adressefeltet. Selv om bare noen har forsøkt å navigere på Internett ved hjelp av slike metoder, ser ikke barna ut til å ha problemer med å se hensikten bak slike strategier. Barna har ved flere anledninger vært inne på at hensikten med reklame er å ”lure” folk, dette kan ligge til grunn for at få har problemer med å tenke seg domenespekulering og metatagging som reklameformer etter å ha blitt forklart prinsippene. Flere gir uttrykk for at dette er former for markedsføring hvor hensikten er å trekke forbrukere som ikke har tenkt seg til den aktuelle kommersielle hjemmesiden, til likevel å komme dit. Barna resonnerer seg frem til det kommersielle motivet ved å forsøke å finne ut hvorfor noen ønsker å få besøkende inn på sine sider i forhold til hva slags sider det er snakk om.

Av analysen kommer det frem at 12-åringene i stor grad konsentrerer seg om reklamens hensikt og sin opplevelse av den når de beskriver en idealtypisk

reklame, uavhengig av hvilken mediekanal den eksponeres i. De fokuserer på at reklamens hensikt er å lede til kjøp for at den kommersielle avsenderen skal tjene på det og mener at reklamen ikke er til å stole på. Mange poengterer at reklame lyver, i motsetning til informasjon som er sant. For å beskrive reklame på Internett er hensikten bak igjen et viktig element som de fleste kommer inn på. Utover dette fokuserer barna i større grad på sine personlige opplevelser av reklamen som for eksempel ”kjedelig” eller at ”det skjer litt”. I tillegg er den visuelle utformingen et viktig element for å beskrive reklamen. Mange beskriver Internett-reklamen ved å ta for seg de visuelle virkemidlene som tas i bruk, det være seg farger, bevegelse, størrelse, plassering, bilder, hyperlinker og så videre. Det samme mønsteret blir tydelig i hvordan informasjon beskrives som idealtypen, og på Internett spesielt. Igjen er den visuelle utformingen viktig når informasjon på Internett skal beskrives. Det er en tendens til at barna er polariserte i sine beskrivelser av reklame og informasjon som idealtypen, men har et mer nyansert bilde av de to budskapstypene på Internett. I analysen av barnas kunnskaper om de ulike formene for reklame på Internett, syntes det som om barna tar i bruk særlig to teknikker for å gjenkjenne reklamen. Dels gjør barna bruk av det polariserte skillet mellom reklame og informasjon hvor reklamens hensikt kommer tydelig frem, og dels bruker de sine kunnskaper om de virkemidler som ofte brukes i reklame både tradisjonelt og på Internett spesielt.

Det kan se ut til at 12-åringene i stor grad bruker reklamen aktivt til å holde seg oppdatert på områder som interesserer dem, og mener at store deler av reklametekstene er informasjon som er nyttig for dem. Muligens konstruerer voksne et strengere skille, hvor informasjon er positivt og reklame negativt. Barna ser ut til å være mer åpne for at også reklametekster kan inneholde informasjon som de kan ha nytte av.

## 5.2 Resultatene i lys av det teoretiske grunnlaget

Det teoretiske utgangspunkt for denne rapporten er skillet mellom et kritisk og et fortolkende perspektiv på mediepåvirkning på barn. Det kritiske perspektivet vektlegger barns alder og modning som forklaringsfaktorer på i hvilken grad barn forstår reklamens motiver og hensikt. Dette er helt klart faktorer som spiller inn på barns kunnskapsnivå i forhold til både reklame generelt og på Internett spesielt. Likevel er dette alene en for enkel forklaringsmodell som på mange måter ikke er fullstendig. Særlig vesentlig er det at variasjoner innenfor de ulike alderstrinn ikke tas særlig hensyn til og forklares. Det fortolkende perspektiv legger vekt på andre forklaringsfaktorer som tar hensyn til for eksempel disse variasjonene. Dette gjøres blant annet ved å trekke inn den

sosiale kontekst barns møter med ulike mediebudskap finner sted i, og ved å legge vekt på barns intellektuelle utvikling gjennom sosial interaksjon. Denne undersøkelsen faller sannsynligvis mest naturlig inn under det fortolkende perspektiv. Det som er sentralt i undersøkelsen er barns kunnskap og forståelse av ulike former for reklame på Internett. Deres opplevelse av reklamen som budskap i motsetning til et informativt budskap har stått sentralt.

En konkretisering av de forklaringsfaktorene det fortolkende perspektivet bygger på, finnes i sosialiseringsteori. Interaksjon med andre mennesker regnes for å være det viktigste for barns utvikling. Alle individer er avhengig av ytre stimuli for å kunne utvikle seg, og lære. Utvikling er ikke en indre prosess som foregår uavhengig av andre individer. Sosialiseringprosessen er en læringsprosess hvor individet lærer å fortolke, reflektere og agere. Barn lærer å forstå reklamens intensjoner og målsetting gjennom sosial interaksjon med andre individer i sine primær- og sekundærgrupper. Også holdninger til reklame overføres fra barnets signifikante andre og gjøres i stor grad til barnets egne. Gjennom samhandling med andre får barn kunnskaper om blant annet medier og ulike former for mediebudskap, som for eksempel reklame eller informasjon. Ved at barn gjennom sosial interaksjon med både voksne og jevnaldrende, utvikler en evne til å gripe andres perspektiv, blir det lettere for dem å også gjenkjenne reklamens hensikt. Muligheten for at barn gjenkjenner det kommersielle budskapet øker sannsynligvis dersom det er mulig å identifisere den kommersielle avsenderen av budskapet. I analysen av intervju materialet synes det som om reklame hvor et kommersielt budskap eller en kommersiell avsender er mulig å gjenkjenne, gjør det lettere for 12-åringene å gjenkjenne budskapet som reklame. Som nevnt over virker det som om barna i flere tilfeller ”leter” etter en kommersiell avsender for å forstå hensikten og derved fastslå at det er snakk om reklame.

Det kan tenkes at det å bruke Internett hjemme gjør det enklere å diskutere det man ser og opplever på Internett med andre familiemedlemmer. En annen faktor kan være at foreldrene til de barna som har Internett hjemme, kan ha mer kunnskap om både Internett generelt og om reklame på Internett enn voksne uten Internett hjemme. Denne kunnskapen drar sannsynligvis deres barn nytte av. Det er flere av barna i denne kategorien som nevner at familiemedlemmer har lært dem en del på Internett. Det er likevel viktig å ta i betraktning at foreldrenes kunnskaper sannsynligvis kan være varierende og at Internett hjemme ikke er en garanti for foreldrenes kunnskaper. Kunnskapsoverføring på et så spesifikt område som reklame på Internett, krever sannsynligvis en umiddelbar diskusjon om temaet. Sannsynligheten for at barn som sitter foran en pc på skolen eller på biblioteket husker å spørre sine foreldre eller andre om det de lurte på når de kommer hjem er nok liten. På hjemveien har nok andre

ting lagt beslag på oppmerksomheten. For at barn skal lære noe om reklame generelt, og om reklame på Internett spesielt, kan det være avgjørende at det er noen med større kunnskap på området i umiddelbar nærhet. Ifølge Vygotsky har man større mulighet for læring om dette skjer i samarbeid med noen som er eldre og/eller har større kompetanse. Også jevnaldrende kan være til stor hjelp ved at man i fellesskap kommer lengre og klarer mer enn på egen hånd.

De grunnleggende prinsippene for de to perspektivene beskrevet ovenfor, det kritiske og det fortolkende, settes i sammenheng av Hake (1998). Utvikling av kognitiv kompetanse i kombinasjon med sosialt samspill blir på denne måten to forklaringsfaktorer som sammen tar høyde både for individuell modning og sosial erfaring. Hake tar utgangspunkt i Piaget og definerer 12-års alder som tidspunkt for viktige endringer i barns kognitive kompetanse. Evne til logisk resonnement, se premisser og motiver og til selv å trekke slutninger, kjenner tegner barnets nye kognitive kompetanse. I denne undersøkelsen av 12-åringers kunnskap og forståelse av ulike former for reklame på Internett, synes det som om denne evnen i stor grad er utviklet hos mange av informantene. Som nevnt i oppsummeringen av hovedtendensene i undersøkelsen, virker det som om barna i stor grad er i stand til å gjenkjenne de ulike reklamenes hensikt. De synes å bruke evnen til logisk resonnement for å avgjøre om de ulike eksemplene på Internett er reklame eller ei. Dersom barna klarer å gjenkjenne en kommersiell avsender, eller kan se et kommersielt motiv bak, øker sannsynligheten for at de gjenkjenner budskapet som reklame. Det er sannsynlig at evnen til logisk resonnement utvikles ved gjensidig påvirkning av barns kognitive utvikling og deres sosiale samspill. Dette kan forklare på variasjoner mellom barn på samme alderstrinn, noe som viser seg i denne undersøkelsen. Det er få reklameformer som gjenkjennes av alle eller ingen av informantene, det er derfor hovedtendenser som presenteres i dette kapitlet. Variasjonene i materialet kan – som tidligere nevnt – sannsynligvis også tilskrives ulik erfaring og bruk av Internett. Det er rimelig å anta at yngre barn ikke har samme kunnskap som 12-åringene i denne undersøkelsen.

Werner (1993) peker på forskningsresultater som viser at ”feedback” fra jevnaldrende og venner ser ut til å ha stor betydning for barns mentale egenaktivitet i forhold til mediebudskap. Det hemmer likevel ikke nødvendigvis mediepåvirkningen, dette avhenger også av barnets egne forhåndsinnstillinger. Med tanke på effekt av kunnskaper om reklamens hensikt, finner man forskningsresultater som peker i ulike retninger. Noen studier har funnet positiv sammenheng, mens andre ikke har funnet noen. I denne sammenheng peker Werner på at kunnskap, holdning og atferd i forhold til kommersiell påvirkning ikke nødvendigvis er samsvarende. Det er likevel vanlig å anta at kunnskap

om reklame vil kunne redusere den kommersielle påvirkningseffekten. I denne undersøkelsen, som ikke ser på påvirkningseffekter, synes barn å ha gode kunnskaper om reklame og dens hensikter. I tillegg er relativt mange negativt innstilt til reklame som idealtipe. Werner hevder at det ofte kan være ubalanse mellom barns holdninger, kunnskaper og atferd i forhold til reklame. Det ser ut til at barna i denne undersøkelsen er mer positive til de nye formene for reklame på Internett enn til mer tradisjonelle former i for eksempel trykte medier. Barna setter i stor grad pris på reklame de kan bruke til for eksempel underholdning. Spill og konkurranser på Internett er gode eksempler på dette. Hvorvidt dette øker sannsynligheten for kommersiell påvirkning er det ikke grunnlag for å si noe om i denne undersøkelsen. Det er likevel rimelig å anta at barn vil bli mer positivt innstilt til den kommersielle aktøren som driver markedsføring på en måte de setter pris på, enn når det tas i bruk tradisjonelle former for reklame som barna i stor grad er negativt innstilt til. Dette selv om barna synes å forstå den kommersielle hensikten bak. Dersom barns kunnskaper om reklamens virkemidler og hensikt er god, er det antakelig lettere for dem å gjenkjenne ulike former for reklame. Dersom barna gjenkjenner et budskap som reklame er det, ifølge deres utsagn om holdninger til reklame, sannsynligvis større mulighet for at de blir kritiske til innholdet.

Erstad (1998) diskuterer skolens rolle som ansvarlig for kompetanseutvikling av barns forståelse for reklame og dens hensikter. Han ser det som skolens hovedoppgave å gi barn kunnskaper om dekodning av ulike mediebudskap, og mener dette bør gjøres ved å bygge videre på den kunnskap barn allerede har. På grunn av at barn i dag har vokst opp med de nye mediene som en del av sin hverdag, forholder de seg sannsynligvis til disse mediene på en annen måte enn sine foreldre. Den nye teknologien er med på å skape kulturell forståelse hos barna, som ser på Internett som en kilde til både informasjon, fakta og underholdning. Resultatene i denne undersøkelsen kan være en pekepinn på hvilke områder barn trenger økt kompetanse for å kunne redusere den kommersielle påvirkningen. Sammenblendingen av for eksempel informasjon, reklame og underholdning gjør det nødvendig at barn har kunnskap om hvordan de bør vurdere den informasjon de får tilgang til, og hvordan de kan skille ut den informasjon de har bruk for.

12-åringenes allmennkunnskaper om reklame synes å være til god hjelp i møtet med utradisjonelle reklameformer. Disse allmennkunnskapene tilegner barn seg gjerne gjennom sin daglige omgang med reklame i alle slags mediekkanaler, og det later til at deres evne til å overføre denne kunnskapen til andre kanaler og deres reklameformer er relativt god. Erstad (1998) finner i sin forskning resultater som tyder på at medieundervisning i skolen fører til en

begrepsutvikling og forståelse som er viktig for barns refleksjonsevne i møtet med ulike mediebudskap. I denne undersøkelsen tyder mye på at 12-åringenes refleksjonsevne er godt utviklet, og at barna raskt resonnerer seg frem til hensikt og målsetning bak de ulike reklameformene på Internett. Det er rimelig å anta at undervisning i mediefag på skolen vil kunne styrke denne evnen og derved i stor grad gjøre det lettere for barn å skille mellom ulike mediebudskap.

### 5.3 Drøfting av resultatene i forhold til lovgivning og opplæring

Undersøkelsen har vært et forsøk på å kartlegge 12-åringers kunnskap og forståelse av ulike former for reklame på Internett, med tanke på å kunne si noe om behovet for skjerming. I den samfunnsdebatt som pågår om temaet, har det hovedsakelig vært snakk om skjerming fra reklamen gjennom lovverk, gjennom henstilling til markedsførerne og gjennom bedret mediaundervisning i skolen. Tidligere i rapporten har det blitt gjort rede for det lovverk som i dag regulerer markedsføring på Internett, og de felles spillereglene for markedsføring i denne mediekanalen som er utarbeidet i fellesskap med de andre nordiske landene, og det eksisterende tilbud om medieundervisning i skolen.

Mye av reklamen på Internett er ikke rettet direkte mot barn, dette innebærer ikke at barn ikke utsettes for den kommersielle påvirkning slike reklameformer representerer. Dels på bakgrunn av dette og dels på bakgrunn av at Internett er et globalt medium hvor alle nasjonaliteter er representert og arbeider ut fra de lover og regler som er gjeldende i de respektive land, synes det problematisk å utarbeide et særskilt lovverk for norske markedsførere i denne mediekanalen. Internett er et så omfattende medium at det trolig vil innebære store kostnader å sørge for at et slikt lovverk håndheves. Forslagene som er utarbeidet til endringer i markedsføringsloven<sup>36</sup> og i personopplysningsloven<sup>37</sup> er forsøk på å innlemme regulering av markedsføringstiltak på Internett i eksisterende lovverk.

Spillereglene, utarbeidet av de nordiske forbrukerombud i 1999, oppfordrer markedsførere som tar i bruk Internett som markedsføringskanal om å vise særlige hensyn overfor barn på bestemte punkter. Spillereglene kan få høyere status avhengig av Forbrukerombudets og Markedsrådets praksis i saker som

---

<sup>36</sup> Høringsnotatet om forslag til endringer i Markedsføringsloven hadde høringsfrist 19. november 1999.

<sup>37</sup> Odelstingsproposisjon nr. 92 (1998-99) Om lov om behandling av personopplysninger.



legges frem for dem. De viktigste punktene i disse spillereglene er at det bør være åpenbart for barn at det er snakk om reklame, at det ikke bør oppfordres til å utgi personopplysninger, at det ikke bør gis forventning om belønning, at barn ikke bør oppfordres til å kjøpe og at interaktiv markedsføring er problematisk. Interaktiv markedsføring er problematisk – som denne undersøkelsen viser – fordi mange ulike elementer blandes og markedsføreren på den måten fester seg i hukommelsen på barn – merkevarebygging. Den kommersielle hjemmesiden er et godt eksempel på slik interaktiv markedsføring. Ofte er underholdning som spill og konkurranser blandet sammen med andre markedsføringsstrategier, noe som antas å gjøre det vanskeligere for barn å gjenkjenne det hele som reklame og å forstå hensikten bak.

Resultatene i denne undersøkelsen viser at det særlig er sponning, nyhetsbrev og chat-reklame barna har problemer med å gjenkjenne som reklame på Internett. Lovforslagene og de felles spillereglene griper tak i elementer ved slik type markedsføring. Dette synes å være grunnen til at barna ikke gjenkjenner det kommersielle innholdet. Barna later til å ha særlig problemer når reklamen fremstilles i sammenhenger hvor de ikke forventer å møte reklame og den heller ikke fremstår som reklame. Lovendringsforslagene tar særlig tak i at reklame skal fremstå som reklame og de felles spillereglene henstiller til markedsførere å ta hensyn til barns mindre erfaring med reklame og forståelse av reklamens hensikt. Dersom disse tiltakene viser seg gjennomførbare i praksis, kan man anta at de vil øke sannsynligheten for at barn vil gjenkjenne reklame og forstå dens intensjoner på Internett i større grad.

I læreplanen for grunnskolen nevnes informasjonsteknologi spesielt, og undervisningen er ment å medvirke til at elevene utvikler kunnskap, innsikt og holdninger til utviklingen av informasjonssamfunnet og informasjonsteknologien. Medieundervisningen legges ifølge Læreplanverket for den 10-årige grunnskolen til flere ulike fag. På ulike måter legges det opp til at barn skal studere reklamens virkemidler og påvirkningskraft, og til å lære å tolke blant annet reklamen som formidler av språklige og billedlige uttrykk. Særlig på ungdomstrinnet tas forbruk og reklame opp, med fokus på utforsking av ulike typer media, påvirkning, press og reklame. Medieundervisningen kan være medvirkende til at barna i denne undersøkelsen i stor grad klarer å gjenkjenne virkemidler og hensikt i de ulike formene for reklame på Internett. Dersom denne undervisningen i større grad fokuserer på at det kan være flere grunner til å drive markedsføring, enn den mest åpenbare som er økt salg, vil det antagelig være enklere for barna å gjenkjenne reklameformer de nå synes å ha problemer med.

Det som har vært gjennomgående i denne undersøkelsen er at barna i stor grad benytter den kunnskap de har om reklame på andre områder for å gjenkjenne kommersielt budskap og avsender i de ulike formene for reklame på Internett. Det er rimelig å si at det i denne undersøkelsen kommer frem at kunnskap om reklame gjøre det lettere for barn å gjenkjenne kommersielle budskap og avsendere i reklame på Internett. Det fremgår ikke av undersøkelsen i hvilken grad barnas kunnskap og erfaring har innvirkning på om barna blir påvirket av den reklamen de eksponeres for, men det kan være rimelig å anta at effekten er mindre enn om barna ikke var i stand til å gjenkjenne verken det kommersielle budskapet eller den kommersielle avsenderen. Det synes naturlig å støtte seg til Erstads (1998) antakelser om at det vil være fornuftig å basere medieundervisning på det grunnlag barna allerede har, og at dette langt på vei vil kunne redusere den kommersielle påvirkningen fra de ulike formene for reklame på Internett.

## Litteratur

Barne- og familiedepartementet, Høringsnotat, *Om forslag til endringer i markedsføringsloven*, 24.09.1999

Barne- og familiedepartementet, Stortingsmelding nr. 40, 1998-99, *Om forbrukerpolitikk og organisering av forbrukerapparatet*, (Forbrukermeldingen)

Bojer, Hilde; Fredrik Engelstad, Knut Heidar, Helga Hernes, Steinar Stjernø (1993) *"Norsk Samfunnsleksikon"*. Pax Forlag A/S. Oslo

Borch, Anita (1996) *Barn og unge om TV-reklame*, Rapport nr. 1. Statens Institutt for forbruksforskning. Lysaker.

Borch, Anita (1998) *Reklame rettet mot barn på Internett*, Arbeidsrapport nr. 2. Statens Institutt for forbruksforskning. Lysaker.

Borch, Anita (2000) *Children and Advertising on the Internet*, Paper presentert ved The 1<sup>st</sup> European Consumer Congress Donostia-San Sebastián on the 29<sup>th</sup>-31<sup>st</sup> of March 2000

Brusdal, Ragnhild (1999) *Kommersielt trykk og markedsføring rettet mot barn og unge*, Statens Institutt for forbruksforskning. Lysaker.

Cooley, Charles H. (1922): *Human nature and the social order*, 1902. Oversatt av L. Brekke, Charles Scribners Sons. New York.

Cooley, Charles H. (1998): *On self and social organization*, red. H. S. Schubert, The University of Chicago Press, Chicago and London.

De nordiske forbrukerombud (januar 1999), *Felles holdning til handel og markedsføring på Internett og tilsvarende kommunikasjonssystemer*.

During, Simon (1993): *The Cultural studies reader*, red. Simon During, Routledge, London

Erstad, Ola (1998): *Mediebruk og skolepult*, i Frønes og Haldar (red.): *Digital barndom*, Ad Notam Gyldendal. Oslo.

Forbrukerombudet (1999), *Orientering om praksis, markedsføring – barn og unge*.

Frønes, Ivar (1998): *De likeverdige*, 2.utg. Universitetsforlaget A/S. Oslo.

Frønes, Ivar (1998): *Mot en digital barndom* i Haldar, Marit og Frønes, Ivar (Red): *Digital barndom*. Ad Notam Gyldendal AS. Oslo.

Færden, I, Stokke, J.E, Andrén, G og Eriksson, B (1988): *Barn, ungdom och reklam*, Arbetsrapport nr. 20. Nordisk Embetsmannskomiteé for Konsumentspørsmål, Nordisk Ministerråd, København

Giddens, Anthony (1993): *Sociology*, 2.utg. Polity Press, Cambridge

Hagen, Ingunn (1998): *Medias publikum, frå mottakar til brukar*, Ad Notam Gyldendal, Oslo.

- Hake, Karin (1998): *Barn og unges fjernsynsverden - Et utviklingsperspektiv*, Ad Notam Gyldendal. Oslo.
- Hall, Stuart (1993): *The Cultural Studies Reader*, Routledge, New York.
- Helgesen, Thorolf (1992): *Markedskommunikasjon*. Bedriftsøkonomens Forlag A/S. Oslo.
- Holme, Idar M. og Solvang, Bernt K. (1993): *Metodevalg og metodebruk*, 2. utg. TANO, Otta
- Imsen, Gunn (1991): *Elevens verden, Innføring i pedagogisk psykologi*, TANO, Otta
- Isachsen, Terje (1995): *Barn og TV-reklame*, Arbeidsrapport nr. 4. Statens Institutt for forbruksforskning. Lysaker.
- Justis- og politidepartementet (1998-99), *Om lov om behandling av personopplysninger*, (personopplysningsloven) Odelstingsproposisjon nr. 92.
- Jørgensen, Per S., Bjørnebekk, Ragnhild T., Jarlbro, Gunilla, Tufte, Birgitte (1992): *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*, Nord: 1992:4, Nordisk Ministerråd, København
- Jørgensen, Per S (1993): *Børn i en billedkultur*, i *Forskerkonferanse om børn og tv-reklame*, Nordiske Seminar- og arbeidsrapporter 1993:558. København.
- Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet (1996): *Læreplanverket for den 10-årige grunnskolen*, Oslo

Kjær Jensen, Mogens (1988): *Interview med børn*. Social Forsknings Institutet - Rapport 88:9. København.

Korsnes, O, Andersen, H og Brante, T (1997): *Sosiologisk Leksikon*. Universitetsforlaget. Oslo.

Kvale, Steinar (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Ad Notam Gyldendal AS. Oslo.

Levin, Irene og Trost, Jan (1996): *Å forstå hverdagen*. TANO. Oslo.

Lov nr. 47 av 16. juni 1972 om *Kontroll med markedsføring og avtalevilkår*, (markedsføringsloven)

Lov nr. 127 av 4. desember 1992 om *Kringkasting*, (kringkastingsloven)

Marshall, G (1994): *The Concise Oxford Dictionary of Sociology*, University Press, Oxford.

Mead, G. H (1934): *Mind, Self and Society*, red. Morris, C.W (1967), The University of Chicago Press, Chicago

Nordisk Ministerråd (1999): *Nordiske spilleregler for markedsføring på Internett*. August

NOU 1974:61, *Reklame*, Forbruker- og administrasjonsdepartementet, Norges offentlige utredninger

NOU 1992:21, *Ikke bare ord...Statlig informasjon mot år 2000*, Arbeids- og Administrasjonsdepartementet, Norges offentlige utredninger

Rubin, Herbert J. og Rubin, Irene S. (1995): *Qualitative Interviewing, The Art Of Hearing Data*, Sage Publications, California

Sande, Øystein (1987): *Informasjon og demokrati*, NKS-forlaget. Oslo.

Sverdrup, Sissel (1992): *Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og unge*. Arbeidsrapport 13. Statens Institutt for forbruksforskning. Lysaker.

Tapscott, Don (1998); *Growing up digital*, McGraw-Hill. New York.

Thagaard, Tove (1998): *Systematikk og innlevelse*. Fagbokforlaget. Oslo.

Thwaites, Tony; Davis, Lloyd; Mules, Warwick, Mules (1994): *Tools for cultural studies*, Macmillan. Australia.

Waldahl, Ragnar (1989): *Mediapåvirkning*, Ad Notam Gyldendal AS, Oslo.

Weiss, Robert S. (1995): *Learning from Strangers, The Art and Method of Qualitative Interview Studies*, Free Press, New York

Werner, Anita (1994): *Barn i fjernsynsalderen*, Ad Notam Gyldendal AS, Oslo.

Werner, Anita (1993): *Hva betyr kunnskap om reklame for påvirkningen av reklame?*, Nordiske Seminar- og Arbejdsrapport, nr. 558.

Østerberg, Dag (1990): *Handling og samfunn*, Pax forlag A/S. Oslo.

Østerberg, Dag (1994): *Sosiologiens nøkkelbegreper*, 4.utg. Cappelen Akademisk Forlag. Oslo.





Vedlegg



**VEDLEGG 1****SAMTYKKE ERKLÆRING OM SØNN/DATTERS DELTAKELSE I SIFO-UNDERSØKELSE:  
"INTERNETT REKLAME RETTET SÆRLIG MOT BARN"**

Vedrørende undersøkelse utført for SIFO våren 1999, om internett reklame rettet særlig mot barn. Vennligst sett kryss i rubrikkene nedenfor:

**JA**, jeg samtykker i at min sønn/datter blir intervjuet i forbindelse med undersøkelsen om internett reklame særlig rettet mot barn.

**NEI**, jeg ønsker **ikke** at min sønn/datter blir intervjuet i forbindelse med undersøkelsen om internett reklame særlig rettet mot barn.

**JA**, jeg gir tillatelse til at de innsamlede data og personidentifikasjoner blir oppbevart på en godkjent arkivinstitusjon for persondata, for eventuelle etterundersøkelser.

**NEI**, jeg gir **ikke** tillatelse til at de innsamlede data og personidentifikasjoner blir oppbevart på en godkjent arkivinstitusjon for persondata, for eventuelle etterundersøkelser.

Jeg er klar over at deltakelsen er frivillig og at krav til personvern blir ivare tatt.

Vi har rett til å trekke oss fra undersøkelsen til enhver tid.

**Navn på sønn/datter:** \_\_\_\_\_

**Barnets alder:** \_\_\_\_\_

**Dato:** \_\_\_\_\_

**Foreldre/Foresattes undersrift:** \_\_\_\_\_

## VEDLEGG 2

Til \_\_\_\_\_  
og Foreldre/Foresatte

Informasjonsbrev til foreldre/foresatte

### **Vedrørende SIFO-undersøkelse av internett reklame rettet mot barn.**

Jeg, Ingrid Kjørstad, er student ved SIFO(Statens institutt for forbruksforskning) som er et statlig forskningsinstitutt underlagt Barne- og Familiedepartementet. SIFO arbeider med en rekke prosjekter innenfor forbruk, barn og reklame. Jeg skal foreta en undersøkelse om internett-reklame rettet mot barn for SIFO våren 1999. Undersøkelsen vil gå nærmere inn på ulike aspekter ved reklame på internett rettet mot barn, blant annet vil det stå sentralt å kartlegge barns evne til å skille mellom reklame og det man generelt anser som informasjon. Dette vil være et aktuelt tema i diskusjonen om hvorvidt barn og unge bør skjermes for reklame rettet mot dem på internett.

For å kunne undersøke dette temaet trenger jeg informasjon om den gruppen jeg ønsker å studere. Innhenting av datamaterialet til undersøkelsen vil i hovedsak bestå av intervjuer med ca.15 barn i 12-års alder. Denne aldersgruppen er valgt på grunn av at dette alderstrinnet er det eldste som omfattes av særskilte regler i forhold til markedsføring. Barn i alder til og med 12 år er altså en spesiell aldersgruppe i markedsføringen, det er ifølge norske lover og regler ikke lov å drive reklame rettet særlig mot barn i denne aldersgruppen. Jeg er derfor på jakt etter 12-åringer som har tilgang til internett hjemme og som benytter seg av det. For at intervju situasjonen skal være mest mulig komfortabel for 12-åringen vil intervjuet bli foretatt i hjemmet der dette er mulig, alternativt vil forhåpentligvis barnets skole ha mulighet til å bidra med datamaskin. Det vil bli en samtale om reklame på internett og samtidig bruk av internett for å eksemplifisere.

Resultatene vil i første omgang benyttes i min hovedfagsoppgave. **Undersøkelsen har konsesjon fra Datatilsynet og alle krav til anonymisering og personvern blir fulgt.** I oppgaven vil generelle mønstre vektlegges, kjennetegn som navn, bosted og så videre vil bli utelatt slik at enkeltpersoner ikke skal gjenkjennes. Dersom det skulle være av interesse vil oppgaven bli tilsendt når den foreligger.

**Deltakelse i undersøkelsen er frivillig og opp til den enkelte 12-åring. Fordi informanten er under 15 år, plikter jeg å innhente samtykke fra foreldre. Jeg vil ved en senere anledning komme tilbake til dette og be foreldre/foresatte om skriftlig samtykke.**

Dersom dere har synspunkter, spørsmål eller ønsker flere opplysninger om undersøkelsen, kan dere ringe forsker Anita Borch eller student Ingrid Kjørstad.

Med vennlig hilsen

Anita Borch  
Forsker

Ingrid Kjørstad  
Student ved SIFO



**VEDLEGG 3****INTERVJUGUIDE****Del 1:****Generelle opplysninger om bruk av Internett og kunnskap om reklame.**Personopplysninger:

1. Navn:
2. Alder:
3. Skole:
4. Klasse/trinn:

Faktaopplysninger om bruk av Internett:

1. Har dere Internett tilkobling hjemme?
2. Har skolen deres Internett tilkobling som elevene kan bruke?
3. Hvor bruker dere Internett oftest?
4. Hvor ofte bruker dere Internett?
5. Pleier dere å bruke Internett alene eller sammen med andre?

Faktaopplysninger om kjennskap til Internett:

1. På hvilken måte lærte dere å benytte Internett? Mor/far, søsken, skole, bibliotek, andre
2. Hva finnes på world wide web?
3. Hvem tror dere bruker Internett?

På hvilken måte benyttes Internett?

1. Hva kan man bruke Internett til?
2. Hva bruker dere Internett til?
3. Har dere brukt Internett for å finne noe dere trenger svar på? for eksempel i forbindelse med lekser.
4. Har dere brukt Internett til noe annet noen gang?
5. Vet dere alltid hva dere ser etter når dere bruker Internett, eller "surfer" dere og ser hvor dere havner?

6. Har dere lagt inn noen Favoritter?
7. Hvorfor akkurat disse?
8. Synes dere det er lett å finne det dere leter etter på Internett?
9. Hender det noen ganger at dere ikke finner det dere hadde tenkt?
10. Hender det noen ganger at dere surfer på tilfeldig linker og etter hvert "glemmer" hva dere hadde tenkt å finne?
11. Hvorfor tror dere slike ting skjer?
12. Hva er det som får dere til å gå videre på noe annet en det som var planen?

#### Generelle holdninger til reklame

1. Hva synes dere om reklame?
2. Mener dere det samme om reklame uansett hvor reklamen er?
  1. for eksempel TV/Radio/Aviser og Magasiner/På bussen eller andre plasser
  2. Er det noen typer reklame dere liker bedre enn andre?
  3. Kan dere forklare meg hvorfor?
  4. Er det lett eller vanskelig å skjønne hva som er reklame synes dere?
  5. Hvorfor tror dere at det er slik?
  6. Synes dere at det er greit at det er slik?
  7. Tenker dere over hva som er reklame til daglig?

#### **Skillet mellom reklame og informasjon**

##### Klarer barn å skille mellom kommersielle og informative budskap?

1. Kan dere forklare meg hva dere mener reklame er?
2. Hva mener dere informasjon er?
3. Hva mener dere er den viktigste forskjellen mellom reklame og informasjon?
4. Hvorfor sier man at noe på Internett er reklame og noe annet er informasjon?
5. Er det viktig å vite hva som er forskjellen på reklame og informasjon?
6. Tenker dere på om det er reklame eller informasjon dere leser og bruker på Internett?



I hvilken grad er barn i stand til å gjenkjenne reklame på Internett?

1. Kan dere fortelle meg hva dere mener er reklame på Internett?
2. Hvilke typer reklame vet dere om på Internett?
3. Kan dere vise meg eksempler på disse?
4. Hvordan vet dere at noe er reklame og ikke informasjon?
5. Tror dere at det finnes flere typer reklame på Internett enn de dere vet om?

Hvordan oppleves de ulike reklamene for barna?

1. Hva synes dere om at det er reklame på Internett?
2. Hva synes dere om den reklamen som er på Internett?
3. Synes dere at det er mye reklame på Internett?
4. Er reklamen på Internett forskjellig fra reklame i andre medier? for eksempel TV/Radio/Aviser og magasiner. eksempler?
5. På hvilken måte er den forskjellig? Kan dere gi noen
  
6. Er det noen typer reklame på Internett dere liker bedre enn andre?
7. Kan dere forklare meg hvorfor?
8. Er det lett eller vanskelig å se hva som er reklame på Internett synes dere?
9. Synes dere at det er greit at det er slik?
10. Hvorfor tror dere det er noe som kan være vanskeligere å se at er reklame?
11. Hvorfor synes dere det?
  
12. Kan dere fortelle meg hva dere mener er informasjon på Internett?
13. Kan dere vise meg noen eksempler på dette?
14. Hvordan klarer man å skille mellom reklame og informasjon på Internett?
15. Hvordan vet dere at det dere ser eller leser er informasjon og ikke reklame?



**Del 2:**

**Ulike former for reklame og barnas kunnskaper og opplevelse om og av dem.**

**Kommersielle hjemmesider - ulike virkemidler****Referanse:**

Når dere ser på denne hjemmesida til Donald, hva mener dere da at dette er for noe?

Hva får den dere til å tenke på?

Hvorfor tenker dere på dette?

Kan den få dere til å tenke på noe annet enn det dere kan se her?

Hva?

Hvorfor tror dere den gjør det?

**Koder:**

Er det som står på denne sida skrevet på en spesiell måte?

Har det noen betydning at det som er skrevet på sida er utformet slik det er?

Tror dere det er noen spesiell grunn til at det som er skrevet på denne sida er skrevet nettopp på denne måten?

**Format:**

Ligner det som står på denne sida på ting man kan lese andre steder? For eksempel i aviser, på TV eller i blader?

Hva slags andre ting blir skrevet på samme måte?

**Adresse:**

Hvem er denne siden rettet mot?

Hvem snakker denne/de til? Til dere eller noen andre?

Kan det være at reklamen snakker til andre personer?

Kan det være at det egentlig er noen andre som står bak teksten?

Hva tror dere at de prøver å fortelle deg bortsett fra det som står i teksten?

Hva tror dere det kan være?

Innhenting av personopplysninger:

Hvorfor tror dere at man blant Donald sine sider finner denne siden?  
Kan det være flere grunner?  
Hvorfor må man skrive inn når man er født?  
Har dere noen gang bestilt noe på Internett?  
Hva?  
Hvorfor ikke?  
Har dere noen gang hatt lyst til å bestille noe?  
Hva da?  
Har dere fylt ut et liknende skjema som dette på Internett noen gang?  
Hvorfor gjorde dere det? Hvorfor ikke?  
Har dere fått tilbud om å få noe gratis mot å fylle ut et slikt skjema?  
Hva?

Konkurranser på kommersielle hjemmesider:

Har dere vært med i konkurranser på Internett noen gang?  
Hvor fant dere konkurransen?  
Hva måtte dere gjøre for å være med i konkurransen, hva gikk den ut på?  
Hvordan sendte dere inn svaret/svarene i konkurransen?  
Husker dere om dere måtte fylle ut noe om dere selv når dere svarte og i så fall hva?  
Hva kunne dere vinne i konkurransen? Produkter til hjemmesidens eiere?  
Tror dere at det er noen bestemt grunn til at nettopp dette var premiene?  
Hvem tror dere det er som arrangerer slike konkurranser?  
Hvorfor tror dere at det finnes slike konkurranser på Internett på hjemmesider?  
Tror dere at det er en spesiell grunn til at det ofte finnes konkurranser på hjemmesider?  
Hva synes dere om slike konkurranser på Internett?

Spill på kommersielle hjemmesider:

Har dere vært inne på noen hjemmesider hvor det har vært mulig å spille noen form for spill?  
Hvor da?  
Hva slags spill var det?  
Tror dere det er en grunn til at det er spill på denne type hjemmesider?  
Hvorfor tror dere at det går an å bruke disse spillene gratis?  
Får dere lyst til å kjøpe spillene eller andre ting etter å ha fått prøve dem på Internett? Hvorfor?

Gratis reklamemateriell:

Har dere vært inne på hjemmesider der dere har fått tilbud om å få noe gratis tilsendt i posten?

Hvor var det?

Hva slags ting var det man kunne få gratis?

Måtte man gjøre noe for å få dette tilsendt, for eksempel fylle ut et skjema?

Hva måtte dere svare på eller fylle ut for å få noe tilsendt?

Hvorfor tror dere at man må fylle ut for eksempel slike skjemaer?

Kan det være andre grunner tror dere?

Hvorfor tror dere at man kan få tilsendt ulike ting gratis?

Kan det være flere grunner til at noen ønsker å gi dere noe gratis?

Hvem er det som gir bort slike ting gratis?

Gratis Skjermspare:

Har dere noen gang fått tilbud om å få laste ned og bruke en skjermsparer gratis?

Hvor var det?

Har dere noen gang benyttet dere av et slikt tilbud?

Hvem er det som står bak et slikt tilbud tror dere, hvem er det som gir dem bort?

Hvorfor tror dere at dere fikk tilbud om å få dette gratis?

Kan det være at den/de som tilbød dere dette har en spesiell grunn til å gjøre det?

Kan man tenke seg at noen ønsker å oppnå noe ved å tilby dere en gratis skjermsparer?

## **Andre former for Internett reklame**

### **Banner**

Hva er dette?  
Hva tror dere er hensikten med å plassere dette her?  
Hvem er det som står bak denne?  
Pleier dere å legge merke til slik?  
Hva skjer om man klikker på dem?  
Hvorfor tror dere dette skjer?

### **Belønningsreklame**

Har dere sett dette eller liknende før?  
Hva tror dere er hensikten med dette?  
Hvem tror dere står bak dette?  
Er det en grunn til at man kan få disse poengene?  
Kunne dere tenke dere å prøve dette?  
Hvorfor? Ikke?

### **Tekstreklame**

Hva mener dere dette er?  
Hvorfor finnes slike tekster tror dere?  
Hva skjer om man klikker på denne linken?  
Tror dere det er en grunn til at det er laget linker av deler av teksten?  
Hvem er det som står bak denne teksten?  
Hva er det de vil oppnå med denne teksten?  
Pleier dere å klikke på slike tekster?  
Hvorfor? Ikke?  
Ligner dette på reklame?  
Hvorfor?

### **Sponsing**

Har dere noen gang sett at det har vært linker til for eksempel Redd Barna på noen hjemmesider?  
Hvorfor tror dere at det kan finnes linker til for eksempel dem på hjemmesidene til noen leketøy?

Hvem er det som har plassert denne type linker på slike steder?  
Hvorfor?  
Hvilket inntrykk får dere av hjemmesiden dere er på dersom det er link til for eksempel Redd Barna på siden?  
Kan det være at det er meningen å få dere til å tenke noe annet?  
Hva da for eksempel?

### **Domenespekulering**

Har dere noen gang forsøkt å skrive inn et navn eller liknende i adresse feltet som ikke dere var helt sikker på om var rett?  
Hva skjedde da?  
Har det skjedd at dere da har kommet til noe helt annet en dere hadde tenkt?  
Hvorfor tror dere at dette kan skje?  
Kan det være mer en tilfeldig at dere ikke kom til det dere hadde tenkt?  
Kan det være at noen bruker for eksempel kjente navn i adressen sin?  
Hvorfor kan man tenke seg at noen gjør det?

### **Metatagging**

Har dere noen gang brukt noen av søker mulighetene som finnes på Internett til å søke etter for eksempel en kjent artist eller noen andre kjendiser?  
Hvem har dere søkt etter?  
Hvilke søkerresultater når dere søkte på dette?  
Fikk dere mange treff?  
Var noen av resultatene om noe helt annet enn det dere søkte på?  
Hvorfor tror dere at dette skjer?  
Kan det være at noen har lagt inn i sine adresser og sider bestemte ord, slik at disse sidene skal komme opp hver gang noen søker etter disse?  
Hvorfor kan man tenke seg at noen ville ønske å gjøre det?  
Har dere noen gang valgt å se på andre ting enn det dere egentlig søkte på fordi dere fikk dette til søkerresultat?  
Kan det være at noen ønsker at dere skal gjøre det?  
Hvem tror dere at det kan være?  
Hvorfor ønsker de at dere skal gjøre det?

**Spam**

Har dere egen e-mail?  
Hva slags e-mail er dette?  
Hva slags mail får dere i posten her?  
Hvem er det som sender mail til dere?  
Vet dere alltid hvem som har sendt mailen dere får?  
Har dere opplevd å få tilsendt mail fra noen dere ikke vet hvem er?  
Hva slags mail er dette?  
Har noen av disse mailene inneholdt linker som dere kan klikke på og så bli ført direkte til for eksempel en hjemmeside eller liknende?  
Hva slags hjemmesider er dette?  
Er det noen grunn til at man kommer til disse sidene tror dere?  
Hvem er det som vil at dere skal klikke på linken for å komme til disse sidene?

**Nyhetsbrev**

Er dere medlem av noen sider på Internett?  
Hvilke?  
Er det noe dere kunne tenke dere å være medlemmer av?  
Hva da for eksempel?  
Hvorfor?  
Får dere mail i fra det dere er medlemmer i?  
Hvorfor tror dere at disse mailene blir sendt ut til medlemmer?  
Hva står det om i disse mailene?  
Hvorfor det tror dere?  
Er det kanskje flere grunner til at man kan bli medlem og få slike mailer?  
Hva kan disse være?

**Push reklame**

Har dere noen gang vært inne på sider hvor det går an å se hele eller deler av filmer på Internett?  
Hvor fant dere dette?  
Hva må man gjøre for å få se for eksempel film på slike sider?  
Hva skjer mens man venter på at filmen skal begynne?



### **Chat reklame**

Har dere brukt såkalte chatte kanaler?  
Hvilke kanaler er det dere har vært på?  
Hvorfor akkurat disse?  
Hvem ”snakker” dere med når dere er inne på slike kanaler?  
Går det an å vite helt sikkert hvem man snakker med?  
Har dere opplevd at noen dere ikke egentlig snakket med har blandet seg inn i samtalen deres?  
Har dere opplevd at noen har snakket om bestemte produkter for eksempel?  
Tror dere at det kan skje at noen snakker veldig positivt om noe, for eksempel om dataspill, og får betalt for å gjøre det på slike steder?  
Hvem vil det i så fall være som betaler denne personen tror dere?  
Hva kan være grunnen til at noen vil betale andre for at de skal være på chatte kanaler og snakke om bestemte ting?  
Hva synes dere om at dette kan skje?

### **Favoritt lister**

Bruker dere favorittlista som ligger øverst på verktøylinja?  
Hvilken funksjon har denne lista?  
Hvilke sider har dere lagt inn på favoritt listen?  
Hvorfor har dere valgt å legge inn akkurat disse sidene?  
Hvilke andre sider ligger på favorittlista enn de dere har lagt inn?  
Hvem har lagt dem inn her tror dere?  
Kan det være noen spesiell grunn til at disse sidene er lagt inn her?  
Hvorfor tror dere at noen ønsker at det skal ligge en link til deres hjemmeside på denne lista?  
Bruker dere ofte de linkene som dere ikke har lagt inn selv?  
Hender det at dere fra disse sidene kan gå videre til sider som er mer interessante for dere?  
Hva slags sider er det i så tilfelle?  
Synes dere det er greit at det ligger en del linker i favorittlista som dere ikke har lagt inn selv?

