

Reklame i sosiale medier

Samtaler med ungdom om reklame, press og påvirkernes ansvar

Rapport fra workshop med ungdom Medietilsynet 2020



Om rapporten

Reklame, press og påvirkers ansvar var blant temaene på heldagssamlingen [«Youth Voices»](#), en workshop *Medietilsynet* arrangerte sammen med *Kors på halsen* 25. januar 2020.

Hensikten med samlingen var å få kunnskap om de unges meninger om utvalgte temaer knyttet til deres digitale liv, og med det få en bedre forståelse av enkelte temaer og funn i undersøkelsen *Barn og medier 2020*.

I alt 14 ungdommer (8 jenter og 6 gutter) i alderen 13 til 15 år deltok på samlingen. Ungdommene ble rekruttert fra *Kors på halsens* ekspertpanel, en ungdomsskole i Fredrikstad og Oslo. I tillegg til felles øvelser og oppgaver, gjennomførte ungdommene gruppevis dybdesamtaler med hovedvekt på temaene *personvern og bildedeling, reklame i sosiale medier, press og gaming*. Ungdommene deltok i en fast gruppe, og fikk i løpet av dagen systematisk diskutere alle de tre hovedtemaene.

Denne rapporten inneholder en sammenstilling av de synspunktene som kom fram i gruppediskusjonene om *reklame i sosiale medier*, og består hovedsakelig av sitater. Sitatene er anonymisert. Illustrasjonsfotoene i rapporten er laget av *Lisbeth Michelsen* i *15sekunder.no*.

Det ble tatt lydopptak av gruppesamtalene, og disse ble transkribert av *Wordtec AS* og sammenfattet og systematisert av *Silje Berggrav*. Gruppediskusjonene danner grunnlaget for utviklingen av tre kampanjefilmer og en samlefilm om temaene sosiale medier, gaming og kroppspress, som *Medietilsynet* lanserer høsten 2020.

«Youth Voices»-prosjektet er finansiert av EU-prosjektet *Safer Internet* gjennom programmet *Connecting Europe Facility (CEF)*.

Medietilsynet,

Fredrikstad, 15. september 2020

Innholdsfortegnelse

Om rapporten	1
Sammendrag	3
Reklamepresset er stort	3
Ungdom føler seg overvåket.....	3
Ungdom følger påvirkere, men er kritisk til dem som rollemodeller	3
Ganske stort kjøpe- og kroppspress	3
Ungdom ønsker tydeligere merking og strengere regulering	3
Reklame er overalt	4
Algoritmer og skreddersydd reklame.....	5
Relevant reklame kan være OK	6
Påvirkning og ansvar	7
Kjøpe- og kroppspress.....	8
Ønsker seg god informasjon og tydelig merking.....	10

Sammendrag

Reklamepresset er stort

Ungdommene forteller at de får mye reklame i sosiale medier, og mange synes dette er irriterende. Særlig jentene sier at de reagerer negativt på å se reklame for skjønnhets- og slankeprodukter. Samtidig synes mange det er greit med reklame som de opplever som relevant, handler om ting som interesserer dem, er godt laget eller underholdende.

Ungdom føler seg overvåket

Flere av ungdommene er kjent med at de utsettes for skreddersydd reklame, og er kritisk til hvordan algoritmene styrer både reklame og nyhetsfeeden deres. Noen nevnte at skreddersydd innhold gjør at de føler seg overvåket. Det kom blant annet fram at ungdommene synes det er skummelt når teknologien kanskje plukker opp ting de har snakket om, og at de får mer reklame om dette temaet.

Ungdom følger påvirkere, men er kritisk til dem som rollemodeller

Ungdommene er også godt kjent med at mange av påvirkerne (influensere) de følger i sosiale medier, er sponset eller pleier å reklamere for produkter eller tjenester. Mange av ungdommene sier at de har lav tillit til påvirkere generelt, og at de ikke er gode forbilder. De mener påvirkere som fronter produkter bidrar til press på barn og unge, både om å kjøpe ting og utseendepress.

Ganske stort kjøpe- og kroppspress

Ungdommene mener at både vanlig nettreklame og påvirkere som fronter produkter, bidrar til press på barn og unge. De sier at de både føler et press om å kjøpe ting og et press om å se bra ut, men at påvirkningen ikke bare kommer fra sosiale medier. Noen trekker fram venner som de viktigste kildene til påvirkning, og at presset oppleves ganske stort fordi det kommer fra mange steder.

Ungdom ønsker tydeligere merking og strengere regulering

Ungdom tror at god informasjon og tydelig merking kan bidra til å redusere presset noe, og flere er tilhengere av regulering og merking av bilder som er retusjert.

Reklame er overalt

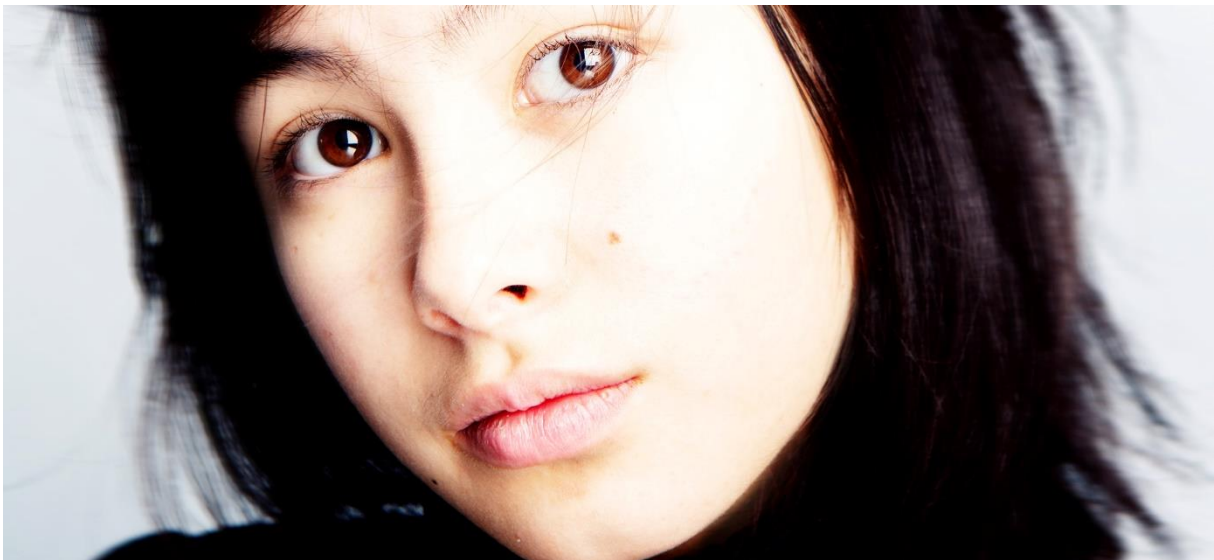
Barn og medier 2020 viser at sju av ti unge i alderen 13 til 18 år, som er aktive på sosiale medier, opplever at de får mye reklame i disse kanalene. Ungdommen som deltok i workshopen forteller at de også får mye reklame i sosiale medier. De sier reklamen er overalt, og ofte dukker opp når de ser på noe annet. Mange opplever dette som irriterende:

– Som regel kommer jo reklame midt i et eller annet man gjør. La oss si at man for eksempel ser på Youtube, og så kommer det en reklame midt i videoen, da er det ikke akkurat sånn at du ser på den reklamen og tenker at du har så lyst til å kjøpe det, og sånt. Jeg har egentlig bare lyst til at den skal bli ferdig, bare skippe den. (gutt)

–... forsvaret har jo nesten bomba norsk Youtube med reklame..., så det er nesten sånn annen hver reklame er en forsvarsreklame. **Det er irriterende, det! Første gangen: Okay. Andre gangen: Okay. Men det er liksom når de kommer etter den 20. gangen...da holder det litt. Da er det litt sånn:** (gjør til stemmen) «Ja, jeg har skjont det. Vær så snill.» (gutt)

Jentene forteller at de særlig reagerer på reklame for skjønnhets- og slankeprodukter.

– **Jeg liker ikke sånn slankemidler, operasjoner eller for sånn dårlig klesmerker. Det er irriterende.** (jente)



Ungdommene synes også det er vanskelig å unngå reklame og sponsing som kommer via påvirkere. De vet ikke hvordan de kan unngå det, og synes ikke argumenter som «du trenger jo ikke å følge meg», som mange påvirkere bruker, holder:

– Det hjelper jo ikke nødvendigvis å ikke følge dem. Det er mange influensere som bruker det som argument, da. At man trenger jo ikke å følge meg. Men det (reklamen) kommer jo opp uansett. Jeg vet ikke hvordan man kan unngå det, jeg. (jente)

Algoritmer og skreddersydd reklame

Flere av ungdommene er kjent med at de utsettes for skreddersydd reklame, som er basert på hva slags søk de har gjort og hvilke nettsteder de har besøkt tidligere. De fleste kan også forklare hva skreddersydd reklame er, og vise til egne eksempler og erfaringer:

– ... det er jo helt tydelig at **hvis man går inn på Safari og søker på noe, så kommer det opp på Instagram. At det er sånn, det vet alle.** (jente)

– (Skreddersydd reklame) er når du har søkt opp ting, for eksempel: hvordan å blåse opp en ballong eller hvor mye en ny PC-del koster, eller om et nytt VR-head-sett er bedre enn dette andre VR-head-settet. Da kommer det opp reklamer som dette; Hey, se på dette VR-head-settet. Du får 20 prosent avslag på det hvis du kjøper det hos oss! Få så mange ballonger. Få disse PC-greiene. (gutt)

Flere er skeptiske til hvordan algoritmene styrer både reklame og nyhetsfeeden deres. De føler at teknologien følger med på alt de søker på, og noen ganger også hva de snakker om. De er usikre på de blir overvåket, og dette synes de er skummelt. Noen av ungdommene trekker fram at algoritmene gjør at de får mer av det de søker på, og at dette ikke nødvendigvis er positivt. For eksempel synes de at det kan være uheldig dersom egne synspunkter blir negativt forsterket ved at de bare får bare får se én side av en sak, eller mer og mer om samme sak:

– Det er jo veldig farlig med algoritmer. Eller det er ikke alltid det, men det kan være det. Sånn for eksempel valget i USA da, folk som er skikkelig Trump-supporters får bare Trump-materiale og det samme med demokrater liksom. **Man ser bare det man vil se, på en måte. Det er ingen som viser noen form for kritikk mot det du mener, og det kan være veldig farlig for da får du jo ikke nyanser i meningene dine, på en måte.** (jente)

– En venn av meg, **det viruset i Kina, han er veldig redd for sånn type ting. Så han har drevet og søkt rundt på det, og da får han bare mer og mer om det. Så han blir jo vettskremt av det.** (gutt)

– Men det er skikkelig skummelt... Det kan være sånn at man føler at man blir overvåket. Jeg snakket om Utøya-senteret med farmoren min, og så gikk jeg inn på telefonen min, og så var det første jeg fikk reklame for Utøya-senteret. Og det er sånn, når det skjer gang på gang på gang så blir man litt sånn ... (jente)

Relevant reklame kan være ok

Mange av ungdommene opplever at skreddersydd reklame også kan være positivt. De synes for eksempel det er helt OK å få reklame som de opplever at er relevant og handler om ting som interesserer dem. Samtidig er de glad for å slippe å motta reklame som ikke interesserer. Reklame som ungdommene opplever som underholdene er også ok, for eksempel om de er godt laget eller er morsomme. Da velger de å se hele reklamen. I motsatt fall hopper de over reklamen så fort de kan.

– Jeg liker reklame som er sånn, for eksempel, organisasjoner som liksom Røde Kors eller organisasjoner som hjelper til med brannen i Australia liksom. Sånne reklamer er jo bra og det er jo for å, på en måte, hjelpe samfunnet. Og så liker jeg kaffereklame fordi jeg er veldig interessert i kaffe, så hvis jeg får reklame på kaffeutstyr så vet jeg hva jeg kan kjøpe. (jente)

– Nye produkter; sånn teknologi, kanskje, er litt gøy. Ny mat, fra for eksempel Mac'ern. Det er gøy. Ja. (jente)

– Det er deilig at man slipper ... Jeg hadde jo blitt dritlei hvis jeg bare fikk reklame for spill, jeg spiller jo ikke spill liksom. (jente)



– Altså, de sketchete reklamene som er morsommere, oppriktig talt morsomme, de er det ikke mange av. Og de skal man helst ta vare på når man først finner de, fordi noen av de er faktisk ganske morsomme. De liker jeg. Reklame til spill jeg ser frem til ... Så reklamene for de spillene er jo kule og morsomme. Så de følger jeg jo litt med på. (gutt)

– Hvis det er noen som har blitt sponset av noen eller noe sånt og så lager de en reklame som er morsom da, eller bra lagd, da kan det hende at jeg liker å se på. Da kan det være underholdende, men vanligvis bare hopper jeg over det så fort som mulig. (gutt)

Påvirkning og ansvar



Ungdommene er godt kjent med at mange av påvirkerne de følger i sosiale medier er sponset eller pleier å reklamere for produkter eller tjenester. De er også klar over at rollen til en påvirker er å framstå som et forbilde, og få følgerne til å se opp til seg. Noen sier de tror at påvirkerne ikke alltid liker det de selv reklamerer for, men at de prøver å få det til å se sånn ut, slik at følgerne reagere på innlegget slik at de selv får flere sponsormidler.

– **Det er jo liksom jobben deres, å reklamere, da.** (jente)

– Noen av de Youtuberne jeg ser på, de blir jo tilsendt klær for eksempel, og da skal de liksom reklamere for det på Youtube-kanalen sin... Det kan til og med være at de ikke liker klærne, det er bare at de må gjøre det for å tjene penger. (jente)

Mange av ungdommene som deltok på workshopen oppgir at de har lav tillit til påvirkere generelt og ikke oppfatter dem som gode forbilder. De trekker fram at en del påvirkere undervurderer den påvirkningen de har, og ofte fraskriver seg ansvaret med å si ting som «du trenger ikke følge med hvis du ikke er enig i det jeg legger ut» eller «du trenger ikke å se på bildene mine». Ungdommene sier de tror påvirkerne ofte «glemmer» eller velger å se bort fra at de har unge følgere som kanskje er usikre på seg selv. Noen av ungdommene slutter å følge personer på sosiale medier dersom disse legger ut eller reklamerer for noe de selv synes er dumt.

– **Jeg synes influensere selv, i hvert fall mange, undervurderer påvirkningskraften de har. Og det er jo sånn, det er jo forskjellig fra influenser til influenser, men sånn de glemmer ofte at 12 år gamle usikre jenter som nettopp har kommet i puberteten følger dem liksom. Og 12 år gamle jenter har ikke så store pupper ofte, men når de sitter der og ser sånn: «å, jeg skal ta meg puppeoperasjon og endelig skal jeg få meg E-kopp» ... (jente)**

– *Jeg unfollow'er folk som legger ut veldig teite ting, og reklamerer for teite ting. (jente)*

Men ungdommene mener det også finnes unntak blant påvirkerne:

– **Men det er jo mange influensere, eller folk på Instagram, som fremmer bra ting også. Sånn, hun som jeg snakket om i stad, som jeg tror kommer til å bli influenser. Hun hadde sånn sminkefri september, hvor hun gikk uten sminke en måned for å få bedre selvbilde og lære seg å like sitt eget fjes bedre. Jeg ble med på det, og det funket skikkelig bra. Jeg fikk mye bedre selvbilde av det. Fordi jeg ble vant til å se meg selv uten sminke, og jeg føler sånne ting er jo veldig bra. Men det er bare ikke nok folk som gjør det.**

Kjøpe- og kroppspress

Ungdommene mener at både vanlig nettreklame og påvirkere som fronter produkter bidrar til press på barn og unge. De sier at de føler både et press om å kjøpe ting og et press om å se bra ut. Mange opplever også at reklamen på sosiale medier og via påvirkere skjer indirekte, at det er så mye reklame det at de ikke legger merke til at de selv lar seg påvirke. Ungdommene er samtidig klare på at påvirkning ikke bare kommer fra reklame og sosiale medier. Noen trekker blant annet fram venner som en av de viktigste kildene til påvirkning, men at presset fra sosiale medier bidrar til å gjøre kjøpe- og kroppspresset ganske sterkt.

– ... det er veldig mye sånn indirekte press. At du på en måte ser så mange reklamer og ads, og du egentlig tar det innover deg, men du kanskje ikke merker det selv. (jente)

– *Det er underbevisstheten som snakker med deg, liksom. Du burde se sånn ut, du burde*

være så slank. Når du liksom går og småtenker på det og har det i bakhodet, og det kan påvirke litt sånn. (gutt)

– Jeg synes venner egentlig har en større påvirkning, sånn i dagliglivet. (jente)

– Ja, det er liksom ikke bare sosiale medier det kommer fra. Det er selvfølgelig overalt hvor du går så ser du tynne folk og tykkere folk, og helt vanlige folk, og man blir liksom påvirket av det også. Og så kommer i tillegg sosiale medier, ikke sant. Som kan bare påvirke deg enda mer, ikke sant? (jente)

Meningene er ellers delte om ansvaret for å håndtere presset som de unge utsettes for hviler på den enkelte, eller om det er et samfunnsansvar å begrense påvirkningen på barn og unge. De fleste heller mot at ansvaret er delt.

– Når man er på sosiale medier, så føler jeg at man skal tåle ganske mye. Du må tåle å på en måte, hvordan skal jeg forklare, prøve å liksom tåle å bli påvirket og prøve å unngå det. Lære seg det. (gutt)

– Jeg tenker jo skolen har et ansvar for å forklare hvordan man liksom er... kildekritisk. Og ikke tro på alt man ser. (jente)

Mange trekker fram at presset kanskje oppleves ulikt for jenter og gutter, og både guttene og jentene i workshopen reagerer på kjønnsforskjeller når det gjelder hva som gjør påvirkere populære:

– **Jeg føler gutter får mer følgere for talent, mens jenter får mer for utseende.** Det skal ganske mye til å være en jente som er, på en måte ikke stygg, men litt mindre pen, og få mange følgere fordi hun har et talent enn en gutt som ikke er så pen. (jente)

– Altså, de fleste jentene som blir populære - eller blir influensere, de er det fordi de er pene og sånn, og det er lettere for folk å se det enn for de som har talent da. De fleste menn er jo ikke kjent for å være superkjempe, det har med talent å gjøre. (gutt)



Ønsker seg god informasjon og tydelig merking

Ungdommene tror at god informasjon og tydelig merking kan bidra til å redusere presset noe. Noen trekker fram at de påvirkerne de følger er flinke til å si fra dersom innholdet i postene de legger ut er sponset, og at de ser på dette som positivt; at de ikke prøver å lure dem. Samtidig er noen av ungdommene inne på at det er større sjanse for at de kjøper et produkt som ikke er sponset, men som likevel anbefales av en de følger.

– De fleste tingene jeg følger sier veldig godt i fra at det er en sponsor, og det liker jeg veldig godt. Jeg liker ikke folk som bare reklamerer for det uten å skikkelig spesifisere at det er en sponsor. For når jeg vet at det er en sponsor, da skjønner jeg på en måte at, ja, de må gjøre det for å tjene penger, mens folk som ikke sier at det er en sponsor føler jeg kanskje prøver å lure deg litt til å liksom, for å kjøpe det fordi de synes det er bra. (jente)

– Hvis personen sier at det er en sponsor, så tenker man seg jo ofte frem til det, og da kjøper man det jo gjerne ikke. Mens hvis de sier at det ikke er det, virker det bare som de anbefaler det, ikke sant. Og da blir det på en måte bare mer sånn, kanskje kjøper man det. Mer sjans for at man kjøper det da. (gutt)

I regjeringens arbeid med å motvirke kroppspress har ett av forslagene vært å endre markedsføringsloven, slik at det blir en plikt å merke reklame der kropp er endret ved retusjering. Flere av ungdommene gir uttrykk for at de er tilhengere av slik reguleringer, og at retusjering av kropp bør merkes tydelig. Samtidig sier noen at det kan virke mot sin hensikt dersom noen i en reklame har en veldig fin kropp uten at den er retusjert.

– Jeg føler at det ... Ja, jeg føler bare at det er for det bedre. Noen ganger er det så åpenbart retusjert, for eksempel hvis det er ett eller annet bilde av noen med sånt filter på og sånt, men ja det er bare for det bedre. (gutt)

– Samtidig så er det jo den siden at hvis folk vet det at det skal være merket hvis det er retusjert, og så er det noen som er drittynne ... Eller ikke sånn sykkelig tynne, men sånn tynne, veldig pene folk. Da blir man jo litt sånn; Oi, hun er naturlig så pen og har ikke gått på noen kur. (jente)

Mange ungdommer kjenner også til metoder eller tjenester som kan begrense reklamen. De nevner flere ulike eksempler, men er ikke helt sikre på om alle metodene de bruker er lovlige:

– Du kan også ha sånne ting på PC-en, at du ikke ser reklame i det hele tatt. Sånn Ad Block. Som du også kan sette på nettet ditt sånn at hele nettet ditt fjerner all reklame. Det har jeg gjort. Jeg vet ikke om det er lov? Men jeg har gjort det fordi reklame på Youtube forsvinner. (gutt)

– De har en sånn timer nede på siden med hvor lenge den sponset-seksjonen er. Så da kan du bare skippe det hvis du ikke er interessert, da. (gutt)



Felles avslutnings-oppgave hvor ungdommene kunne bruke post-it lapper og klistremerker for å reagere og kommentarer på ulike påstander.

Ansvarlig utgiver: Medietilsynet
ISBN 978-82-8428-000-4



Kontakt

www.medietilsynet.no

www.facebook.com/medietilsynet

www.twitter.com/medietilsynet

post@medietilsynet.no