

BARN OG MEDIER 2020

Reklame i sosiale medier

Delrapport 7
September 2020



Innhold

Forord	3
Hovedfunn	3
Kildekritikk: evnen til å skille mellom reklame og annet innhold	5
Hva slags type reklame får barn og unge på nett?	8
Hva slags produkter bruker de unge penger på?	14
Om Barn og medier 2020	16

Forord

For å bidra til et oppdatert kunnskapsgrunnlag om barn og unges medievaner, har Medietilsynet gjennom mange år jevnlig gjennomført landsomfattende kartlegginger både blant de unge selv og foreldre. I Barn og medier 2020 har cirka 3 400 9–18-åringer fra 51 skoler i alle landets fylker deltatt. Respondentene har svart på spørsmål om egen mediebruk og opplevelser knyttet til nett og mobil, dataspill og sosiale medier.

Resultatene fra Barn og medier 2020 blir presentert gjennom flere tematiske delrapporter. Denne sjuende delrapporten omhandler hva slags type reklame barn og unge har sett på nett og hvordan de evner å skille reklame fra annet innhold i sosiale medier. Rapporten svarer blant annet på følgende spørsmål: Hvor høy andel tenåringer har fått reklame for kosmetiske behandlinger, alkohol og pengespill på nett? Er det vanlig at barn får reklame for produkter som skal gi større muskler eller produkter for å gå ned i vekt? Klarer de unge å skille mellom reklame og annen type innhold i sosiale medier?

I arbeidet med å utforme spørsmål til årets undersøkelse, har Medietilsynet intervjuet barn og unge om hvilke temaer de mener er mest aktuelle i deres digitale hverdag. Ungdommene foreslo selv at det burde stilles spørsmål om blant annet reklame, påvirkere og sosiale medier. I årets undersøkelse er det derfor for første gang med spørsmål om disse temaene.

Hovedfunn

En høy andel barn og unge har fått reklame for produkter og tjenester som er ment å endre utseende eller kropp:

- 37 prosent av 13 – 18-åringene har fått reklame for kosmetiske behandlinger på nett. En langt større andel jenter enn gutter har fått denne formen for reklame (47 mot 28 prosent).
- 48 prosent av 9 – 18-åringene har fått reklame for *produkter for å gå ned i vekt* på nett, og en større andel jenter enn gutter (54 mot 43 prosent).
- 41 prosent av 9 – 18-åringene har fått reklame for *produkter som skal gi større muskler* på nett. Andelen som har fått slik reklame øker med alder, og varierer fra 17 prosent blant 9 – 10-åringene til 58 prosent blant 17 – 18-åringene. Guttene oppgir i størst grad å ha fått reklame på nett for denne typen produkter (45 prosent, mot 38 prosent blant jentene).
- 62 prosent av 9 – 18-åringene har fått reklame for pengespill/gambling på nett, og andelen er noe større blant gutter enn jenter (68 mot 56 prosent).
- 16 prosent av 9 – 18-åringene har fått reklame for alkohol på nett, og andelen er større blant gutter enn jenter (21 mot elleve prosent).

Om rapportene

Første delrapport fra Barn og medier 2020 handler om sosiale medier og skadelig innhold på nett, og ble offentliggjort 11. februar 2020. Den andre delrapporten omhandler kompetanse relatert til kildekritikk og falske nyheter, og ble publisert 26. februar 2020. Den tredje delrapporten inneholder funn om gaming og pengebruk i dataspill, og ble offentliggjort 7. april 2020. Den fjerde delrapporten handler om seksuelle kommentarer og nakenbilder, og ble publisert i mai 2020. I den femte delrapporten presenterte Medietilsynet funn om ungdoms erfaringer med porno, og den ble publisert 26.mai 2020. Den sjette delrapporten handler om salg av alkohol, hasj og planlegging av slåsskamper på nett, og ble publisert i juni 2020. I september 2020 kommer den siste delrapporten, der tema er språk i digitale medier. En samlet rapport med resultatene fra Barn og Medier 2020 blir publisert høsten 2020.

Parallelt med denne undersøkelsen har Medietilsynet gjennomført en undersøkelse blant om lag 2 000 foreldre med barn fra 1 til 17 år, der de svarer på spørsmål om sine barns mediebruk. Resultatene fra denne undersøkelsen presenteres i en egen rapport høsten 2020.

Medietilsynet har i arbeidet med Barn og medier 2020 fått innspill fra mange sentrale aktører som jobber på barn og medier-feltet, blant andre Kripos, Forbrukertilsynet og Redd Barna. I tillegg har Medietilsynet gjennomført gruppesamtaler med barn og unge i forbindelse med at spørreskjemaet ble utviklet. Tusen takk til alle som har bidratt til årets undersøkelse!

Barn og medier 2020 er finansiert i samarbeid med Kulturdepartementet, Barne- og familiedepartementet, Justis- og beredskapsdepartementet og Kunnskapsdepartementet. Sentio Research har gjennomført undersøkelsen på oppdrag fra Medietilsynet. Medietilsynets prosjektleder har vært Thea Grav Rosenberg.

Medietilsynet håper Barn og medier 2020 bidrar til økt innsikt i viktige aspekter ved barn og unges digitale mediehverdag!

Fredrikstad, 15. september 2020

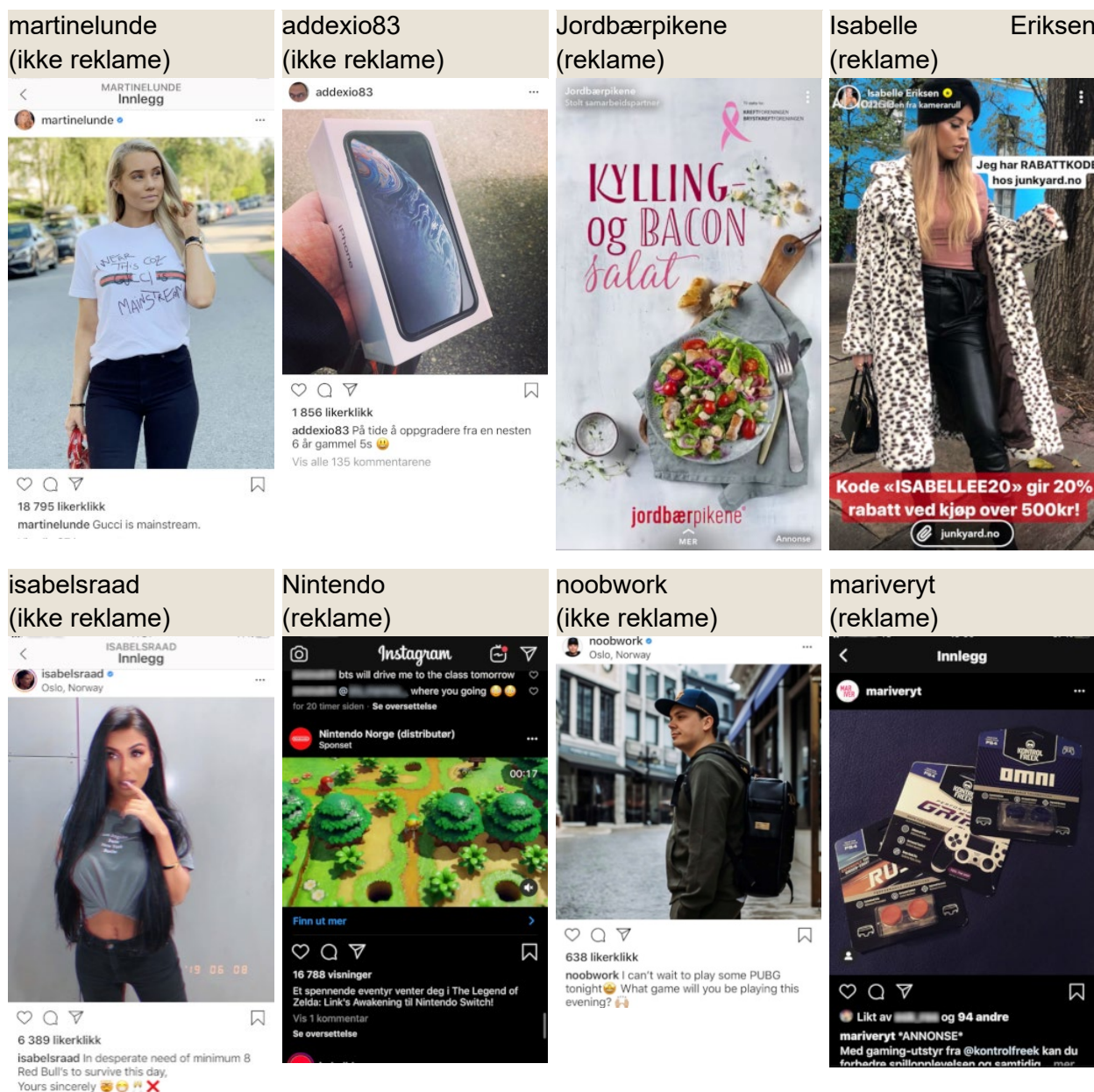


Mari Velsand
direktør i Medietilsynet

Kildekritikk: evnen til å skille mellom reklame og annet innhold

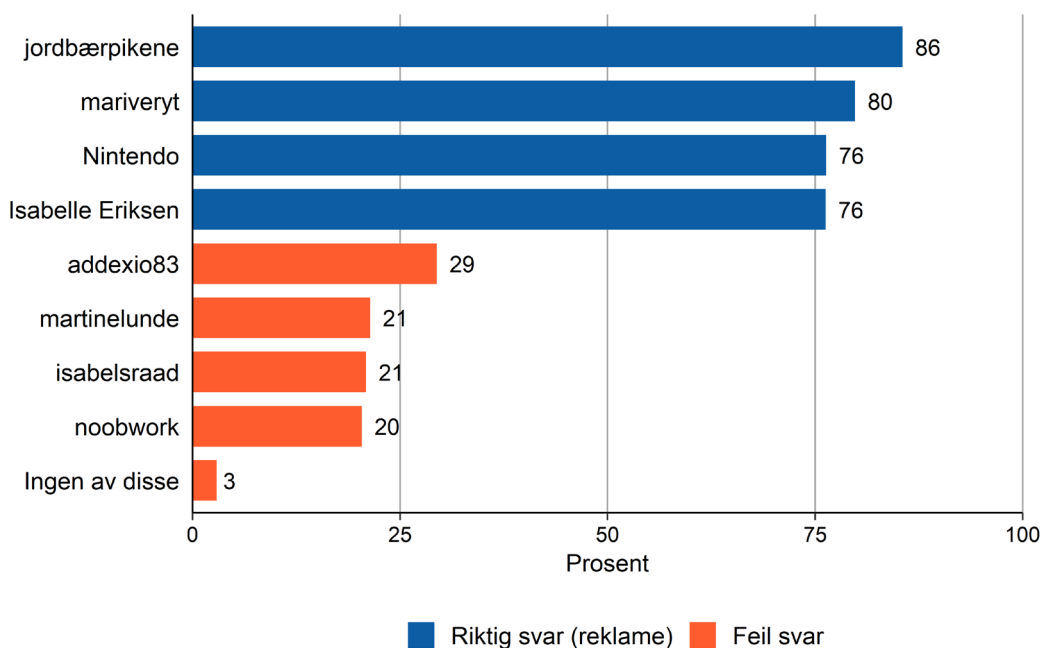
Respondentene ble vist åtte skjermdumper av poster i sosiale medier, og ble bedt om å vurdere om innholdet i disse var reklame eller ikke. Bildene er presentert i figur 1.

Figur 1: Bilder av innhold fra ulike brukere/firma i sosiale medier.



Respondentene svarte ved å markere de bildene som de mente var reklame. De kunne også krysse av for «ingen av disse». Figur 2 viser hvor stor andel av 9 til 18-åringene som mener at hvert av de åtte bildene er reklame, samt andelen som mener at ingen av bildene er reklame.

Figur 2: *Under ser du innhold fra sosiale medier. Sett et kryss ved alle bildene du mener er reklame.* Prosentandel av 9 – 18-åringer. N=3104. Flere svar mulig.



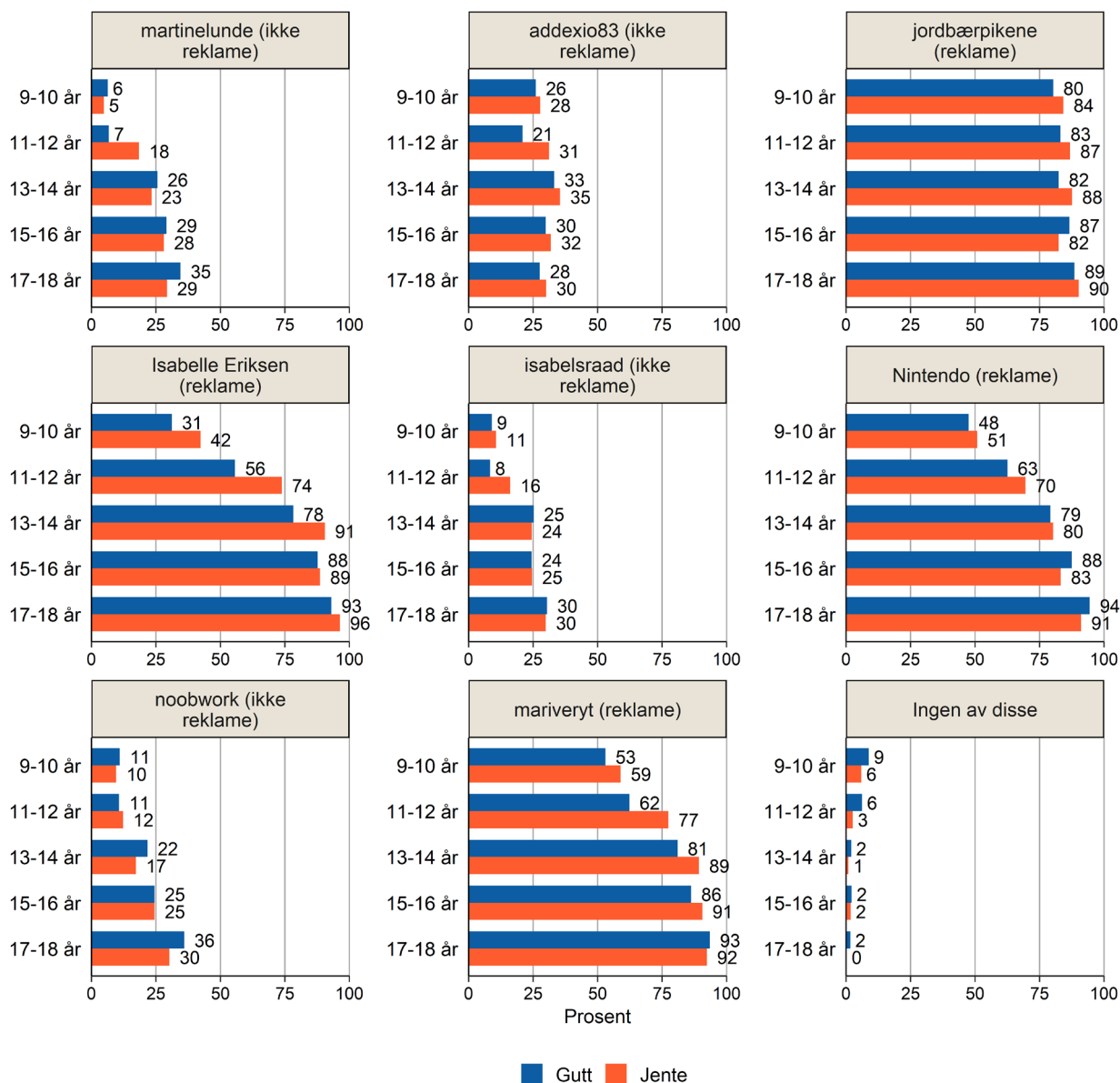
De fleste av respondentene klarte å skille mellom reklame og annen type innhold i sosiale medier. Et klart flertall klarte å gjenkjenne at reklamebildene fra Jordbærpikene og mariveryt er reklame, henholdsvis 86 og 80 prosent. 76 prosent mener også at innleggene til Nintendo og Isabelle Eriksen er reklame.

En del 9 – 18-åringer krysset også av for de fire bildene som ikke er reklame. Blant bildene som ikke er reklame, ble innlegget til addexio83 oftest markert som reklame (29 prosent). Én av fem mener også at innleggene til martinelunde, isabelsraad og noobwork er reklame, selv om dette innholdet ikke er reklame. Tre prosent krysset av for at ingen av bildene var reklame.

Svarmønsteret varierer mellom ulike aldersgrupper, og det er også noen kjønnsvariasjoner. Forskjellene er fremstilt i figur 3.

- Generelt øker andelen som krysset av riktig med alder. Det kan tyde på at det er vanskeligere for de yngste å skille mellom reklame og annet innhold i sosiale medier. Andelen som krysset feilaktig for bilder som ikke er reklame, øker også med alder.
- Jentene krysset oftere enn guttene riktig for bildene som er reklame, spesielt for innlegget til Isabelle Eriksen og mariveryt. Samtidig krysset jentene også litt oftere for bildene som ikke er reklame.

Figur 3: Under ser du innhold fra sosiale medier. Sett et kryss ved alle bildene du mener er reklame. Prosentandel av gutter og jenter i ulike aldersgrupper.



De fleste respondentene krysset av riktig for *bildene som er reklame*; 86 prosent krysset av for Jordbærpikene, 80 prosent for mariveryt og 76 prosent krysset av for reklamene fra Nintendo og Isabelle Eriksen.

- For samtlige reklamebilder *øker* andelen som har krysset av riktig med alder. Aldersforskjellene er størst for Isabelle Eriksen, Nintendo og mariveryt.
- Generelt svarer jentene noe mer riktig enn guttene om bildene som er reklame. Dette gjelder spesielt for innlegget til Isabelle Eriksen (81 mot 71 prosent) og mariveryt (83 mot 76 prosent).

Flertallet av 9 – 18-åringene unnlot å sette kryss ved *bildene som ikke er reklame*, men bildene ble likevel oppfattet som reklame av relativt mange. 29 prosent krysset av for innlegget til addexio83, mens 20 – 21 prosent krysset av for innleggene til martinelunde, isabelsraad og noobwork.

- For bildene som *ikke* er reklame, er det en sammenheng mellom alder og andelen som har krysset av feilaktig. Andelen som har krysset av feilaktig øker med alder.
- Jentene har i litt større grad enn guttene krysset av feilaktig for bildene som ikke er reklame.

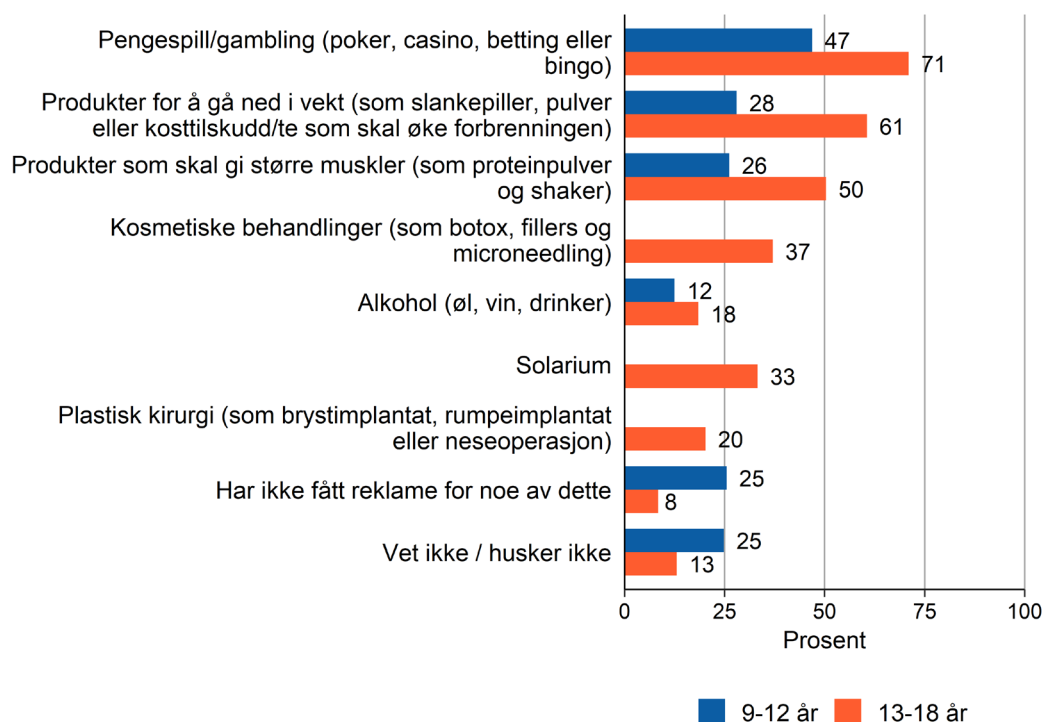
Totalt krysset tre prosent av respondentene av for alternativet «Ingen av disse» (bildene er reklame). Flere yngre enn eldre barn har krysset av for dette svaralternativet.

- Andelen som krysset av feilaktig for at ingen av bildene er reklame, er litt større blant gutter enn jenter (fire mot to prosent).

Hva slags type reklame får barn og unge på nett?

9 – 18-åringene fikk videre spørsmål om de har fått reklame for ulike produkter på nett.

Figur 4: **Kryss av for alt du har fått reklame for på nett (for eksempel i sosiale medier).** Prosentandel av 9 – 12-åringene og 13 – 18-åringene. Kun 13 – 18-åringene fikk svaralternativene «Kosmetiske behandlinger», «Plastisk kirurgi» og «Solarium». N_{9-12 år}=1157. N_{13-18 år}=1869. Flere svar mulig.



Generelt er det vanligere at 13 – 18-åringene har fått reklame for pengespill/gambling, produkter for å gå ned i vekt, produkter som skal gi større muskler og for alkohol enn aldersgruppen 9 – 12 år. Både blant 9 – 12-åringene og 13 – 18-åringene er det vanligst å ha fått reklame for *pengespill/gambling*. Nesten halvparten av 9 – 12-åringene (47 prosent) og 71 prosent av 13 – 18-åringene har fått slik reklame.

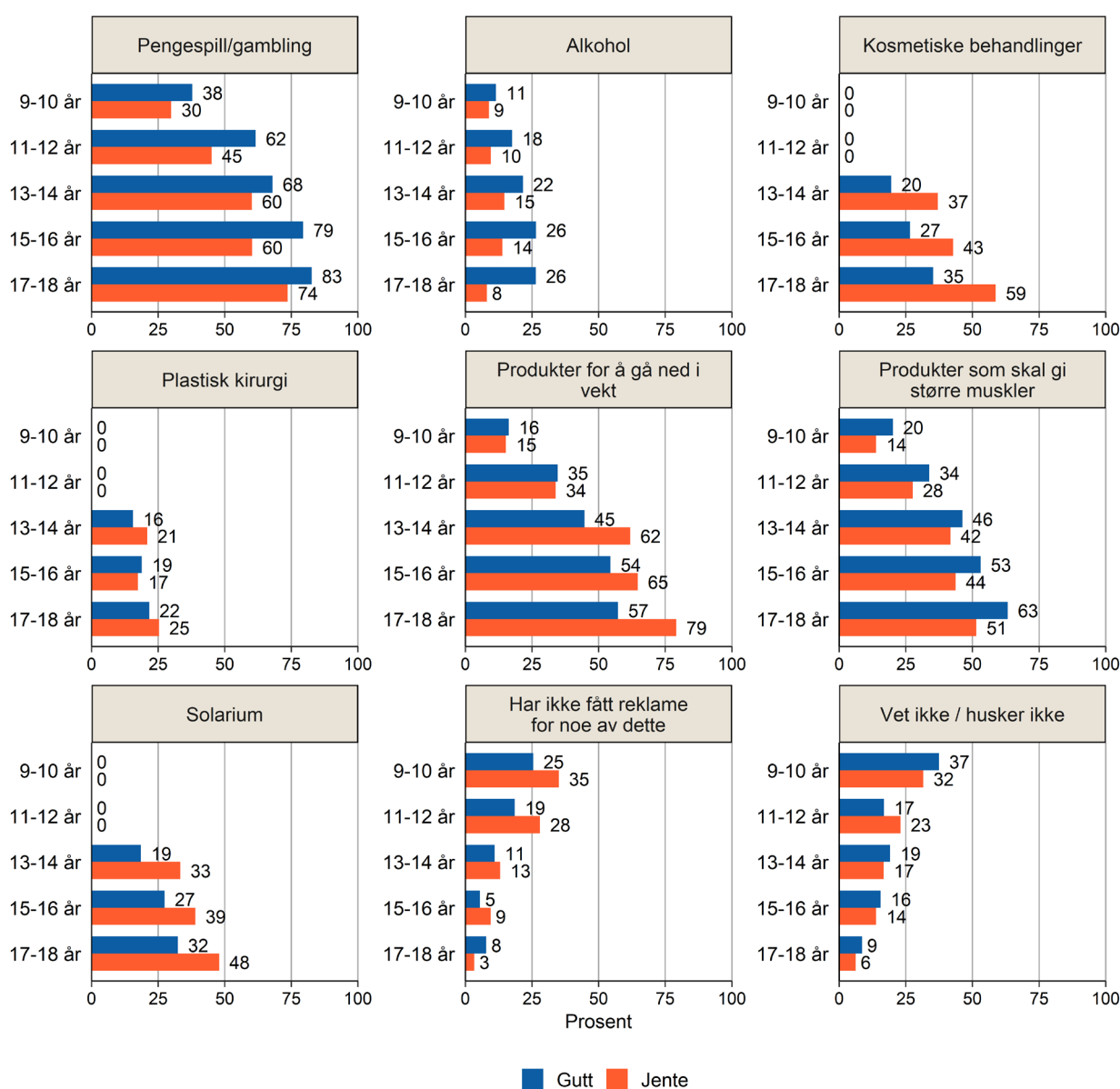
Mer enn halvparten av 13 – 18-åringene har fått reklame for *produkter for å gå ned i vekt* (61 prosent), og halvparten har fått reklame for *produkter som skal gi større muskler* (50 prosent). Det er også relativt vanlig å ha mottatt reklame for *kosmetiske behandlinger* og *solarium* blant

13 – 18-åringene (henholdsvis 37 og 33 prosent). Mellom 18 og 20 prosent har fått reklame for *alkohol* og *plastisk kirurgi*.

Også blant 9 – 12-åringene er det mange som har fått reklame for *produkter for å gå ned i vekt* (28 prosent) og *produkter som skal gi større muskler* (26 prosent). Det er mindre vanlig å ha fått reklame for *alkohol* (12 prosent).

En relativt stor andel av 9 – 12-åringene svarer at de ikke har fått reklame for *noen* av de nevnte produktene (25 prosent). En tilsvarende andel (25 prosent) har svart at de ikke husker om de har fått reklame for noe av dette. Blant 13 – 18-åringene oppgir åtte prosent å ikke ha fått reklame for noen av produktene, og 13 prosent svarer at de ikke husker om de har fått slik reklame. I figur 5 vises alders- og kjønnsforskjeller i svarene på spørsmålet om hva de har fått reklame for på nett.

Figur 5: **Kryss av for alt du har fått reklame for på nett (for eksempel i sosiale medier).** Prosentandel av gutter og jenter i ulike aldersgrupper. Kun 13 – 18-åringene fikk svaralternativene «Kosmetiske behandlinger», «Plastisk kirurgi» og «Solarium».



Pengespill/gambling

Totalt har 62 prosent av 9 – 18-åringene fått reklame for pengespill/gambling på nett.

- Andelen som har fått reklame for pengespill/gambling, er noe større blant gutter enn jenter (68 mot 56 prosent). Kjønnforskjellen gjelder alle aldersgrupper, men er størst blant 15 – 16-åringene, hvor henholdsvis 79 prosent av guttene og 60 prosent av jentene har fått slik reklame.
- Jo eldre barna er, desto større er andelen som har fått reklame på nett for pengespill/gambling. Andelen øker fra 34 prosent blant 9 – 10-åringer til 78 prosent blant 17 – 18-åringer.

Alkohol

16 prosent av 9 – 18-åringer har fått reklame for alkohol på nett.

- En større andel gutter enn jenter har fått reklame for alkohol på nett (21 mot 11 prosent). Kjønnforskjellen øker med barnas alder, og er størst blant 17 – 18-åringene (18 prosentpoeng). Mens 8 prosent av jentene i alderen 17 – 18 år har mottatt reklame for alkohol, er andelen gutter i samme alder 26 prosent.
- Blant gutter øker andelen som har fått reklame for alkohol på nett med alder, fra 11 prosent blant gutter i 9-10-årsalderen til 26 prosent blant gutter i 15 – 18-årsalderen. Sammenhengen mellom alder og det å ha fått reklame for alkohol på nett, er betydelig sterkere blant guttene enn jentene.

Kosmetiske behandlinger

37 prosent av 13 – 18-åringer har fått reklame for kosmetiske behandlinger på nett.

- En større andel jenter enn gutter mellom 13 og 18 år har fått reklame for kosmetiske behandlinger på nett (47 mot 28 prosent).
- Andelen som har fått reklame på nett for kosmetiske behandlinger, øker med alder (fra 28 prosent blant 13 – 14-åringene til 46 prosent blant 17-18-åringene).
- Mer enn halvparten av jentene i alderen 17 – 18 år svarer at de har fått reklame for kosmetiske behandlinger (59 prosent).



Plastisk kirurgi

Totalt har 20 prosent av 13 – 18-åringene fått reklame for plastisk kirurgi på nett.

- Andelen som har fått reklame for plastisk kirurgi på nett er litt større blant jenter enn gutter i 13 – 18-årsalderen (22 mot 19 prosent). Dette gjelder først og fremst 13 – 14-åringene, hvor 21 prosent av jentene og 16 prosent av guttene har fått reklame for dette. Ellers er kjønnsforskjellene små.

Produkter for å gå ned i vekt

48 prosent av 9 – 18-åringene har fått reklame for *produkter for å gå ned i vekt* på nett.

- Flere jenter enn gutter svarer at de har fått reklame for *produkter for å gå ned i vekt* (54 mot 43 prosent). Kjønnsforskjellene er størst blant 17 – 18-åringene (79 prosent av jentene mot 57 prosent av guttene).
- Andelen som har fått reklame for *produkter for å gå ned i vekt* på nett øker med alder, og varierer fra 16 prosent av 9 – 10-åringene til 68 prosent av 17 – 18-åringene.

Produkter som skal gi større muskler

Totalt 41 prosent av 9 – 18-åringene har fått reklame på nett for *produkter som skal gi større muskler*.

- Guttene oppgir i størst grad å ha fått reklame på nett for denne typen produkter (45 prosent, mot 38 prosent blant jentene). Kjønnsforskjellen gjelder i alle aldersgrupper, men er aller størst blant 17-18-åringene (12 prosentpoeng)
- Andelen som har fått reklame for *produkter som skal gi større muskler* på nett øker med alder, og varierer fra 17 prosent blant 9 – 10-åringene til 58 prosent blant 17 – 18-åringene.

Solarium

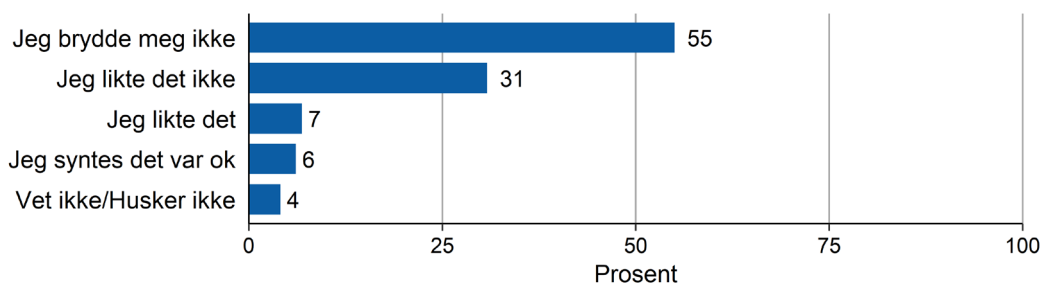
33 prosent av 13 – 18-åringene har fått reklame på nett for solarium.

- En større andel jenter enn gutter har fått reklame for solarium på nett (40 mot 26 prosent).
- Andelen som har fått reklame for solarium, øker med alder, og varierer fra 26 prosent av 13 – 14-åringene til 40 prosent av 17-18-åringene.

Unges holdninger til kroppsrelatert reklame

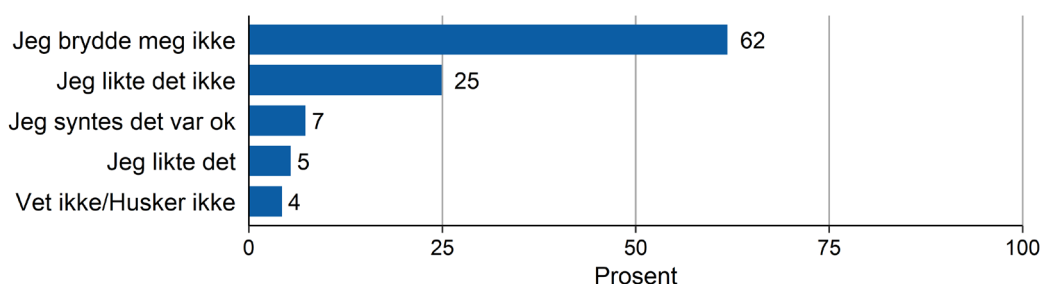
Respondentene som har fått reklame for kosmetiske behandlinger (kun 13 – 18-åringene fikk spørsmålet), for produkter som skal gi større muskler, og/eller for produkter for å gå ned i vekt, fikk i tillegg spørsmål om hva de syntes om å få reklame for slike produkter og tjenester.

Figur 6: *Hva synes du om å få reklame for: Kosmetiske behandlinger?* Prosentandel av 13 – 18-åringene som har fått reklame på nett for kosmetiske behandlinger. N=677. Flere svar mulig.



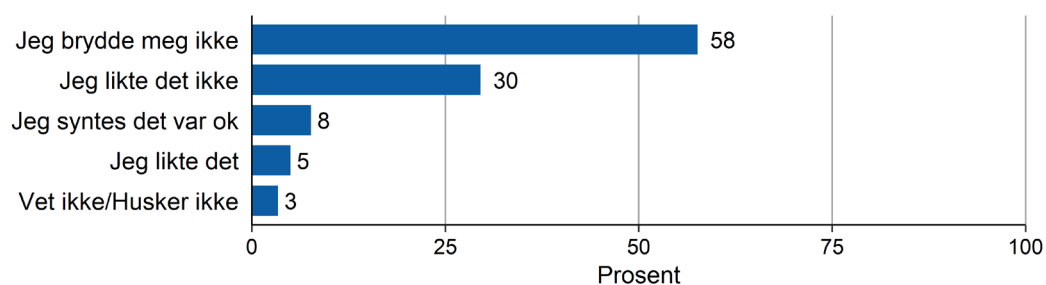
Over halvparten av 13 – 18-åringene som har fått reklame for kosmetiske behandlinger (55 prosent), svarer at de ikke brydde seg om å få slik reklame. 31 prosent svarer at de ikke likte å få slik reklame. Det er ingen systematiske kjønns- eller aldersforskjeller i svarene.

Figur 7: *Hva synes du om å få reklame for: Produkter som skal gi deg større muskler?* Prosentandel av 9-18-åringene som har fått reklame på nett for produkter som skal gi større muskler. N=1251. Flere svar mulig.



62 prosent av 9-18-åringene som har fått reklame for produkter som skal gi større muskler, svarer at de ikke brydde seg om å få slik reklame. Én av fire svarer at de 'ikke likte' å få denne reklame. På grunn av lavt antall svar i enkelte av undergruppene, er ikke resultatet brutt ned på kjønn og alder.

Figur 8: **Hva synes du om å få reklame for: Produkter for å gå ned i vekt?** Prosentandel av 9 – 18-åringer som har fått reklame på nett for produkter for å gå ned i vekt. N=1443. Flere svar mulig.



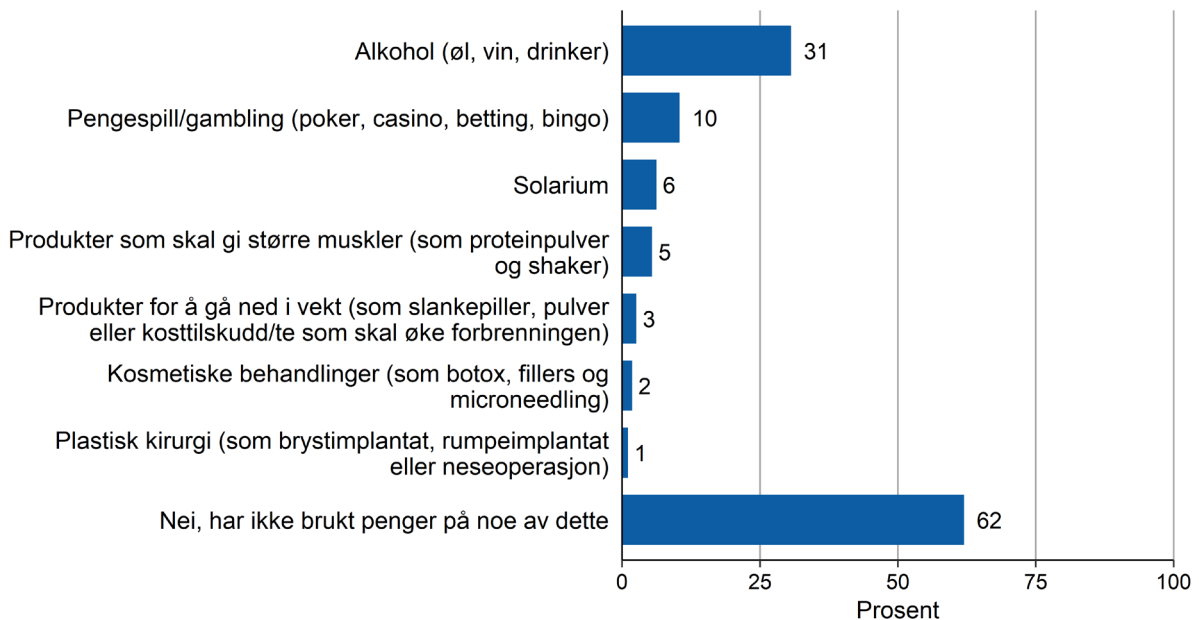
Svaret som oftest går igjen blant 9 – 18-åringer som har fått reklame for produkter for å gå ned i vekt, er at de ikke brydde seg om dette (58 prosent). 30 prosent svarer at de ikke likte å få slik reklame. På grunn av lavt antall svar i enkelte undergrupper, er ikke spørsmålet brutt ned på kjønn og alder.



Hva slags produkter bruker de unge penger på?

13 – 18-åringene fikk også spørsmål om de har brukt penger på noen av de nevnte produktene i løpet av det siste året.

Figur 9: *I løpet av det siste året, har du brukt penger på noe av dette?* Prosentandel av 13 – 18-åringene. N=1800. Flere svar mulig.

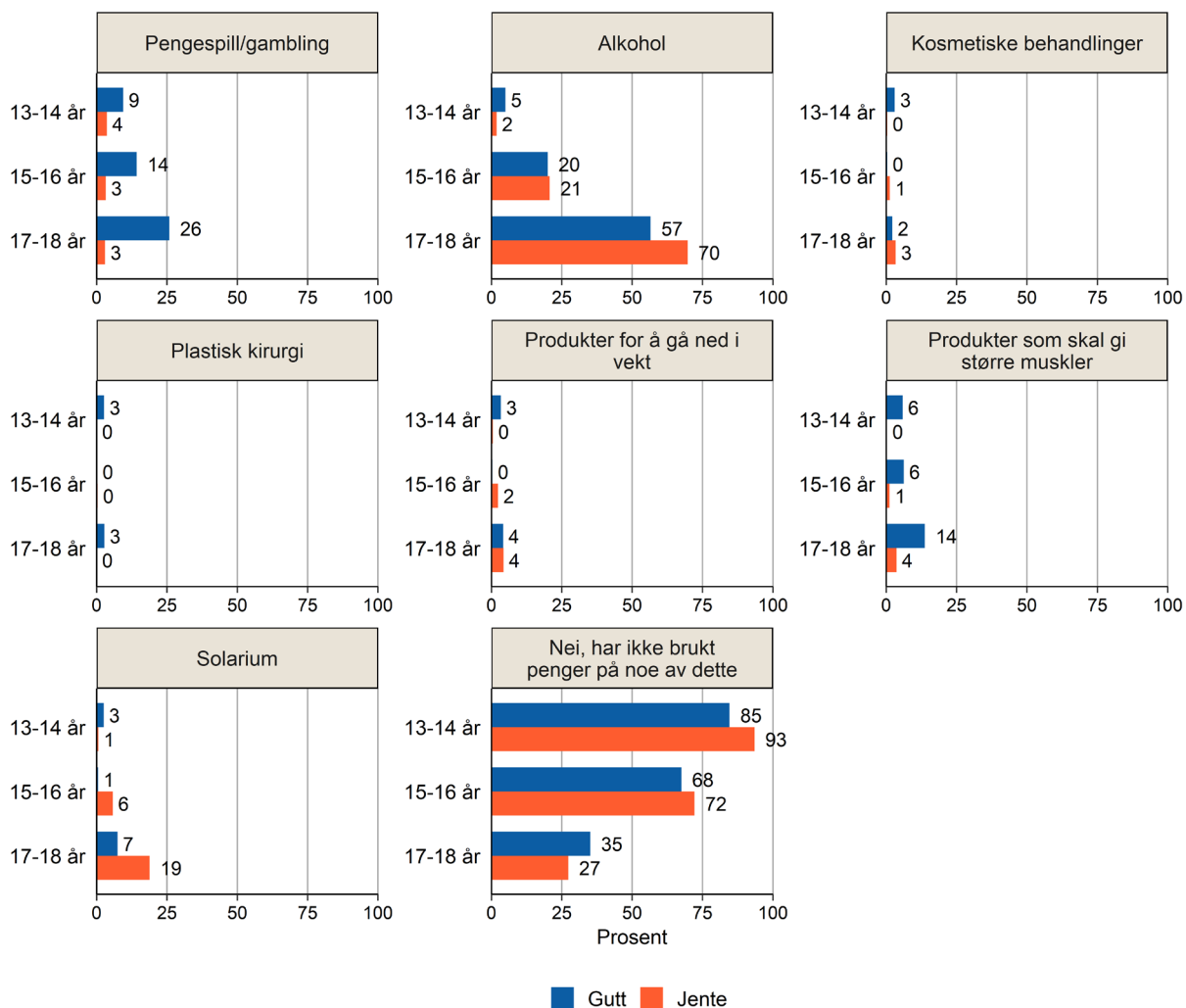


Det vanligste å ha brukt penger på det siste året, er alkohol (31 prosent av 13 – 18-åringene har brukt penger på dette). Mellom fem og ti prosent har også brukt penger på pengespill/gambling, solarium og produkter som skal gi større muskler.

Det er mindre vanlig å ha brukt penger på produkter for å gå ned i vekt, kosmetiske behandlinger og plastisk kirurgi (mellom én og tre prosent). De fleste (62 prosent) hadde ikke brukt penger på noen av disse produktene det siste året.

Når det gjelder hvilke produkter de har brukt penger på, er det enkelte kjønns- og aldersforskjeller, se figur 10.

Figur 10: I løpet av det siste året, har du brukt penger på noe av dette? Prosentandel av gutter og jenter i ulike aldersgrupper.



- Det er vanligere blant gutter enn jenter i 13 – 18-årsalderen å ha brukt penger på pengespill/gambling (18 mot 3 prosent) og produkter som skal gi større muskler (9 mot 2 prosent). Begge produkter er mest utbredt blant gutter i alderen 17-18 år.
- Bruk av penger på solarium er mer utbredt blant jenter enn gutter (9 mot 4 prosent), og mest utbredt blant jenter i alderen 17 – 18 år (19 prosent).
- Andelen som har brukt penger på alkohol det siste året, øker med alder, og er betydelig større i aldersgruppen 17 – 18 år enn i aldersgruppen 13 – 16 år (63 mot 12 prosent).

Om Barn og medier 2020

- 3 395 barn og unge i alderen 9 – 18 år har deltatt i Barn og medier 2020.
- Spørsmålene om unge har sett reklame for kosmetiske behandlinger, plastisk kirurgi og/eller solarium på nett er kun stilt til aldersgruppen 13 – 18 år (2 018 respondenter).
- Respondentene har svart på undersøkelsen via et nettbasert spørreskjema i en skoletime.
- Barn og unge på 51 skoler over hele landet har deltatt i årets undersøkelse. Det er god representasjon i alle alderstrinn. Alle fylker er representert og det sikrer god geografisk spredning i årets datamateriale.
- Feltperiode: desember 2019 til januar 2020.
- I analysen er utvalget vektet mot befolkningstall for alderen 9-18 år hentet fra Statistisk sentralbyrå (SSB), og etter kjønn, alder og landsdel slik at fordelingen er identisk med befolkningssammensetningen for de aktuelle gruppene. Feilmarginen varierer med 1 – 1,7 prosentpoeng for totaltallene.
- Høsten 2019 gjennomførte Medietilsynet gruppeintervjuer med barn og unge i alderen 9 – 17 år for å få innspill til nye og relevante spørsmål til Barn og medier 2020. Barna fortalte blant annet hva de pleier å gjøre og se på nett, og hva de mente Medietilsynet burde prioritere å kartlegge i årets undersøkelse.
- I arbeidet med å utforme spørsmål, har Medietilsynet også sett på andre relevante studier om barns digitale hverdag, som for eksempel EU Kids Online, Ungar & Medier (Sverige), SIFO-studier om barn og unge i sosiale medier og Ungdata.
- Barn og medier 2020 er gjennomført av Sentio Research Norge på oppdrag fra Medietilsynet. Medietilsynet er faglig ansvarlig for undersøkelsen både når det gjelder spørsmål og spørsmålsutforming, metode, gjennomføring og rapportering.



Ansvarlig utgiver: Medietilsynet
ISBN 978-82-91977-98-0



Kontakt

www.medietilsynet.no

www.facebook.com/medietilsynet

www.twitter.com/medietilsynet

post@medietilsynet.no