



Retriever

Hva kommuniserer norske og utenlandske
influensere til norske ungdommer på
sosiale medier?

Innhold	Side
Hovedfunn	3
Bakgrunn, metode og datainnsamling	4-6
Liste over influensere	7
Temaer i innleggene	8-15
Konkurranser og tjenester	15-19
Reklame	20-23
Sponsede innlegg	24-28
Skjult spons	29-32
Eksponering av vold/kropp/tobakk/alkohol	33-38
Forskjeller mellom kanalene	39-44
Kontakt	46



Hovedfunn

- ❖ Kartleggingen viser at **gutter** mellom 9-18 år kun følger mannlige influensere, mens **jenter** følger både kvinner og menn.
- ❖ **Hverdagsvlogging** er det mest populære innholdet blant jenter, mens **spillvideoer** er mest populært blant gutter.
- ❖ **Kun 2 prosent** av innleggene inneholder samfunnsaktuelle temaer.
- ❖ **45 prosent** av innleggene influenserne publiserer inneholder **reklame**.
- ❖ **17 prosent** av innleggene inneholder **skjult reklame**.
- ❖ **34 prosent** av innleggene ber seerne om å like og kommentere videoen eller følge influenseren.
- ❖ Videoene på YouTube blir mest **sett og kommentert**, mens videoene på TikTok blir **mest likt**.
- ❖ **Ett av tre** innlegg fra influenserne som jenter følger, inneholder eksponering av tobakk, alkohol, kropp og/eller seksuelt innhold.
- ❖ **Ett av fire** innlegg rettet mot gutter eksponerer animert vold, alkohol eller lettkledde kropper.

Bakgrunn

Medietilsynet har siden 2006 gjennomført årlige undersøkelser om barn og unges mediebruk. I 2022 spurte de barn og unge mellom 9 og 18 år om hva de gjør på sosiale medier, og hvilke influensere de liker å følge. Funnene fra undersøkelsen resulterte i en toppliste over influensere for hvert kjønn og hver aldersgruppe. På oppdrag fra Medietilsynet har Retriever undersøkt hva de 22 mest populære influenserne kommuniserer til sine følgere og hva unge SoMe-brukere blir eksponert for.

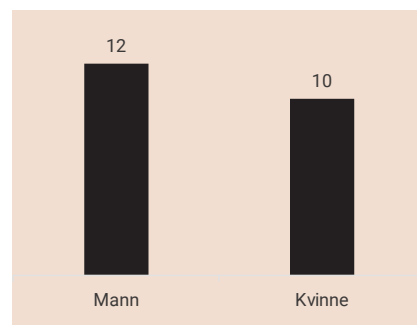
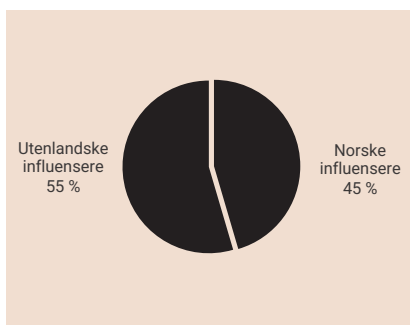
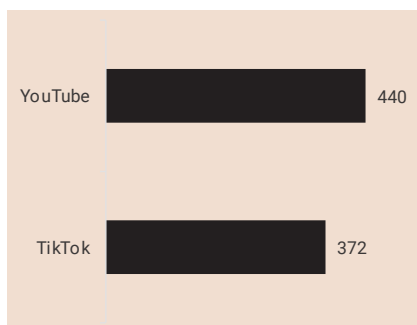
Andre funn fra undersøkelsen Barn og medier 2022:

- ❖ **90 prosent** av 9-18 åringene bruker sosiale medier i 2022
- ❖ **91 prosent** av barna mellom 9-18 år bruker YouTube
- ❖ **73 prosent** av barna mellom 9-18 år bruker TikTok

Kilde: Medietilsynet

R Metode og datainnsamling

Basert på listen som er utarbeidet av Kantar Public på vegne av Medietilsynet over influenserne som flest barn og unge mellom 9 og 18 år følger på sosiale medier i 2022, har Retriever utført innholdsanalyser av influenserne som er mest populære i henhold til tre alderskategorier. Disse er: 9-12 år (barneskole), 13-15 (ungdomsskole) og 16-18 år (videregående skole). Topp tre influensere for gutter og jenter i de tre alderskategoriene utgjør totalt 22 unike influensere, ettersom noen av influenserne er på topplistene for flere av alderskategoriene.



Retriever har utført en omfattende kartlegging og kategorisering av disse influenserne og 20 av deres siste videoer på henholdsvis TikTok og YouTube, der det har vært mulig. Dette for å kartlegge hva barna og ungdommene blir eksponert for i sosiale medier. Totalt er 812 poster gjennomgått av Retriever for å undersøke hvilket innhold de utvalgte influenserne publiserer, og dermed hva gutter og jenter i alderen 9-18 eksponeres for. Totalt er det innhentet data fra 440 YouTube-videoer og 372 TikTok-videoer. Ulike måldata som tematikk, reklame/spons, eksponering av vold, alkohol og lignende ble kartlagt. Vi har også sett nærmere på om influenserne ber følgerne sine om tjenester, om de oppfordrer til å melde seg på konkurranser, etc. Videoene som er gjennomgått strekker seg fra 15. november 2022 og 20 innlegg bakover i tid.

I henhold til kartleggingen som ble utført av Medietilsynet vinteren 2022, består datagrunnlaget av tolv utenlandske influensere og ti norske. Kartleggingen viste til flest mannlige influensere, og i analysen er det hentet inn data fra tolv mannlige influensere og ti kvinnelige. Oversikten fra Medietilsynet viser at gutter i alderen 9-18 kun følger mannlige influensere, mens jenter i samme aldersspenn følger både mannlige og kvinnelige influensere. Majoriteten av de mannlige influenserne er utenlandske, mens blant de kvinnelige er det flest norske.

Samlet sett har de 22 influenserne 704 millioner følgere på YouTube og TikTok. Følgertallet spenner fra 14 900 (norsk influencer) til 149 600 000 (amerikansk influencer). I rapporten vil vi se nærmere på hvilke tematiske områder som formidles i videoene og om det er variasjoner mellom hva de ulike aldersgruppene eksponeres for. Vi vil se på hvor stor andel av postene som inneholder sponsede produkter og/eller skjult reklame. Analysen vil også ta for seg ulikheter mellom de to SoMe-plattformene.

*Gutter i alderen 9-18 følger bare mannlige influensere på TikTok og YouTube, mens jenter følger både mannlige og kvinnelige influensere.**

*I henhold til kartleggingen som ble utført av Medietilsynet i 2022



Influensere i alfabetisk rekkefølge

Navn	Nasjonalitet	Antall følgere på TikTok	Antall følgere på YouTube	Følges av
Amalie Olsen	Norsk	401 600	173 000	Jenter 16-18
Charli d'Amelio	Utenlandsk	149 600 000	9 410 000	Jenter 9-12, jenter 16-18
Emma Chamberlain	Utenlandsk	-	11 900 000	Jenter 16-18
Evelien Karlsen	Norsk	43 100	93 000	Jenter 13-15
Fresh	Utenlandsk	3 000 000	7 750 000	Gutter 9-12
Funkygine	Norsk	102 900	112 000	Jenter 13-15, jenter 16-18
Hanna-Martine	Norsk	53 000	106 000	Jenter 16-18
Isabel Raad	Norsk	217 100	60 200	Jenter 13-15, jenter 16-18
Isabelle Eriksen	Norsk	195 700	124 000	Jenter 9-12, jenter 13-15
Jacksepticeye	Utenlandsk	5 100 000	28 900 000	Gutter 16-18
KSI	Utenlandsk	10 400 000	24 000 000	Gutter 13-15, gutter 16-18
LazerBeam	Utenlandsk	9 800 000	20 300 000	Gutter 9-12
Markiplier	Utenlandsk	6 100 000	34 300 000	Gutter 13-15, gutter 16-18
McCreamy	Utenlandsk	696 400	8 520 000	Gutter 9-12
Mikal	Norsk	14 900	135 000	Gutter 9-12
Mina Jacobsen	Norsk	64 600	92 200	Jenter 9-12, jenter 13-15
MrBeast	Utenlandsk	68 000 000	126 000 000	Gutter 9-12, jenter 9-12, gutter 13-15, gutter 16-18
PewDiePie	Utenlandsk	-	105 705 000	Gutter 16-18
Randuelle	Norsk	-	174 000	Gutter 9-12, gutter 13-15
Sidemen	Utenlandsk	5 500 000	17 500 000	Gutter 13-15, gutter 16-18
SSSniperWolf	Utenlandsk	18 800 000	33 100 000	Jenter 9-12
Ssundee	Utenlandsk	1 000 000	21 700 000	Gutter 9-12

The background is a light orange color with a faint illustration. In the center is a large smartphone frame containing a woman with dark hair and a yellow shirt. Surrounding this central image are various social media icons: a megaphone, a Pinterest 'P' in a circle, an Instagram camera in a circle, a Twitter bird in a circle, and a hashtag in a circle. Dashed lines connect these icons and the central phone. At the bottom, there are faint illustrations of people: a woman on the left holding a phone, a woman in the bottom center holding a phone, and a man on the right holding a phone.

«En influencer er en opinionsleder og brukes særlig om personer som ytrer seg offentlig i sosiale medier for å påvirke holdninger og handlinger hos sine følgere».

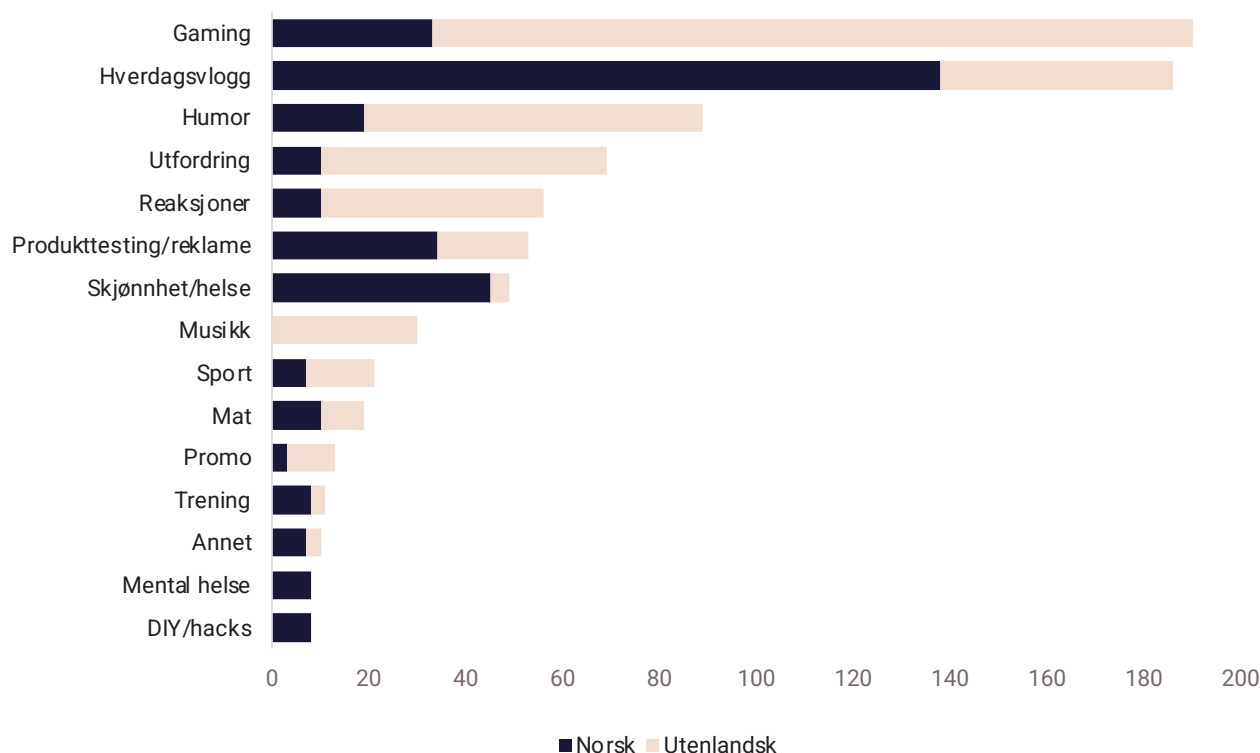
Store norske leksikon

R Temaer i innleggene



Innleggene domineres av spillvideoer og hverdagsvlogger

Oversikten under viser de 15 temaene alle de 812 innleggene er kategorisert etter i denne rapporten, og hvorvidt det er norske eller utenlandske influensere som publiserer innhold om temaene. Den største gruppen innlegg handler om gaming. Dette er som oftest videoer som viser en skjerm der det spilles et spill, ofte med kommentarer fra influenseren som spiller. Her er det flest poster fra utenlandske influensere. Den nest største kategorien er hverdagsvlogger. Innlegg innenfor denne kategorien viser videoer av hva influensere gjør i løpet av en dag, og der de tar med følgerne sine på ulike ærender, arrangementer og reiser.



Oversikten viser at det først og fremst er norske influensere som publiserer hverdagsvlogger. Deretter er det humor og utfordringer (challenges) det postes mest om. Her ser vi at utenlandske influensere dominerer. Dette etterfølges av videoer om produkttesting, reklame, skjønnhet og helse. Dette publiserer først og fremst av norske influensere.

På de to neste sidene ser vi nærmere på hva henholdsvis jenter og gutter ser mest på.

23%

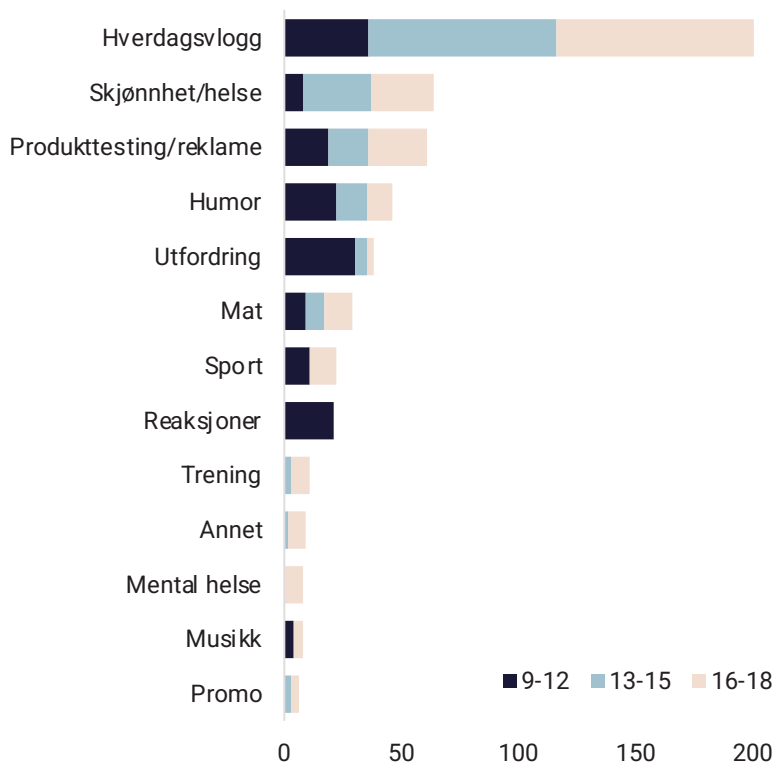
av de 812 innleggene
handler om gaming

23%

av innleggene er
hverdagsvlogger

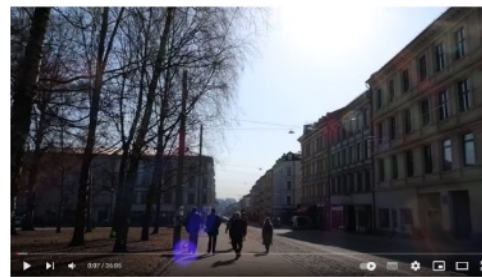
R Jenter ser mest på hverdagsvlogger

Diagrammet under viser hvordan innleggene som jentene i undersøkelsen ser på, fordeler seg på ulike temaer. Merk at innlegg fra noen influensere teller dobbelt under de ulike aldersgruppene, ettersom jenter i flere aldre følger noen av de samme influenserne. Neste side viser samme oversikt for guttene.



Hverdagsvlogg er det største temaet blant innleggene jentene eksponeres for. Denne kategorien inkluderer underkategorier som reiser, shopping, festing, og interaksjoner med fans. Influenserne som jentene følger publiserer mer om seg selv og sitt liv gjennom hverdagsvlogger, og mer om skjønnhet/helse samt om produkttesting og reklame, enn influenserne guttene følger.

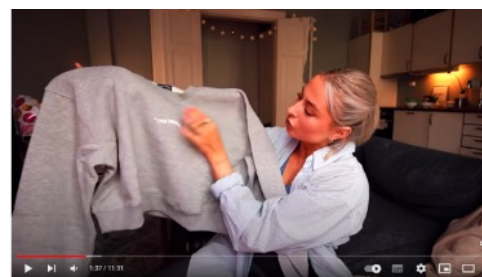
De yngste jentene følger i større grad influensere som legger ut reaksjonsvideoer (videoer av seg selv som ser på og kommenterer andre videoer) og videoer som viser utfordringer. Dette avtar jo eldre jentene blir. De eldste jentene ser i større grad på hverdagsvlogger og videoer om skjønnhet/helse og produkttesting/reklame.



Norske Isabel Raad oppdaterer følgerne sine på hva hun har gjort den siste tiden, og viser klipp fra hverdagslige ærend. Dette er kategorisert som **hverdagsvlogg**. Hverdagsvlogg er den største kategorien jenter ser på totalt sett, og mer jo eldre de blir.



Norske Isabelle Eriksen publiserer en sminkevideo som kategoriseres som **skjønnhet/helse**. Videoen inneholder annonser, noe som er oppgitt i videoen. Innlegg om skjønnhet/helse blir mest sett av jenter mellom 13-18.



Norske Amalie Olsen viser fram nye klær hun har fått tilsendt fra et klesmerke. Innlegget kategoriseres som **produkttesting/reklame**. Innlegget er en annonse i samarbeid med klesmerket, og er markert som dette både i videoen og i beskrivelsen under.



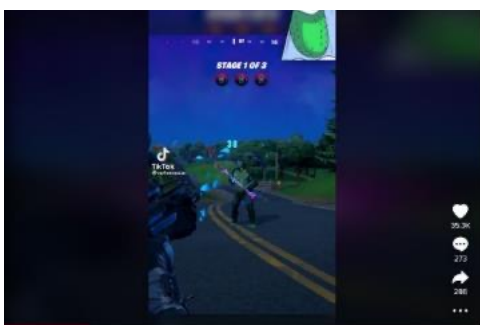
Den utenlandske influenseren «SSSniperWolf» er den eneste influenseren som publiserer **reaksjoner** som jenter mellom 9-12 ser på. Disse videoene viser YouTubeeren som filmer seg selv mens hun ser på ulike videoer, og kommenterer hva hun tenker mens hun ser dem.

R

Gutter ser mest på utfordringer



Utfordringer er den mest populære temakategorien for gutter. Her er «Mr. Beast» og «Sidemen» influenserne som publiserer flest videoer om temaet. Videoene viser ulike personer som deltar i utfordringer arrangert av influenserne, der de ofte kan vinne penger eller andre verdier.



Det nest mest populære temaet blant guttene er **gaming**. Gamingvideoer viser et spill som influenserne spiller, samtidig som man kan høre deres kommentarer og reaksjoner. Det er de yngste guttene mellom 9-12 som ser mest på slike videoer.

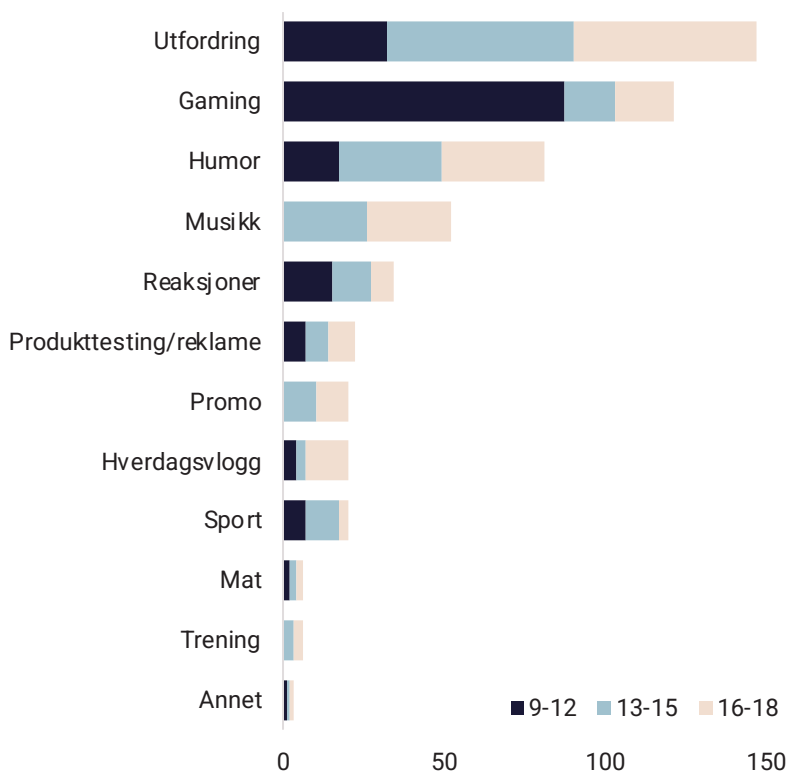


En influenser som både gutter fra 13-15 og gutter fra 16-18 følger, «KSI», er også artist. Ett av ti innlegg som guttene i undersøkelsen blir eksponert for, er **musikk**, sanger og tilhørende musikkvideoer publisert av «KSI».



Også gutter mellom 16-18 ser på **hverdagsvlogger**. Mens jentene følger med på norske og utenlandske kvinnelige influensers hverdag, ser guttene på utenlandske mannlige influensere som «PewDiePie», «Jacksepticeye», «Sidemen» og «KSI».

Diagrammet under viser hvordan innleggene som guttene i undersøkelsen ser på, fordeler seg på ulike temaer. Merk at innlegg fra noen influensere teller dobbelt under de ulike aldersgruppene, ettersom gutter i flere aldre følger noen av de samme influenserne. Derfor er temaet utfordringer i dette diagrammet større enn gaming, til tross for at gaming var det største temaet på siden som viste antall enkeltinnlegg.



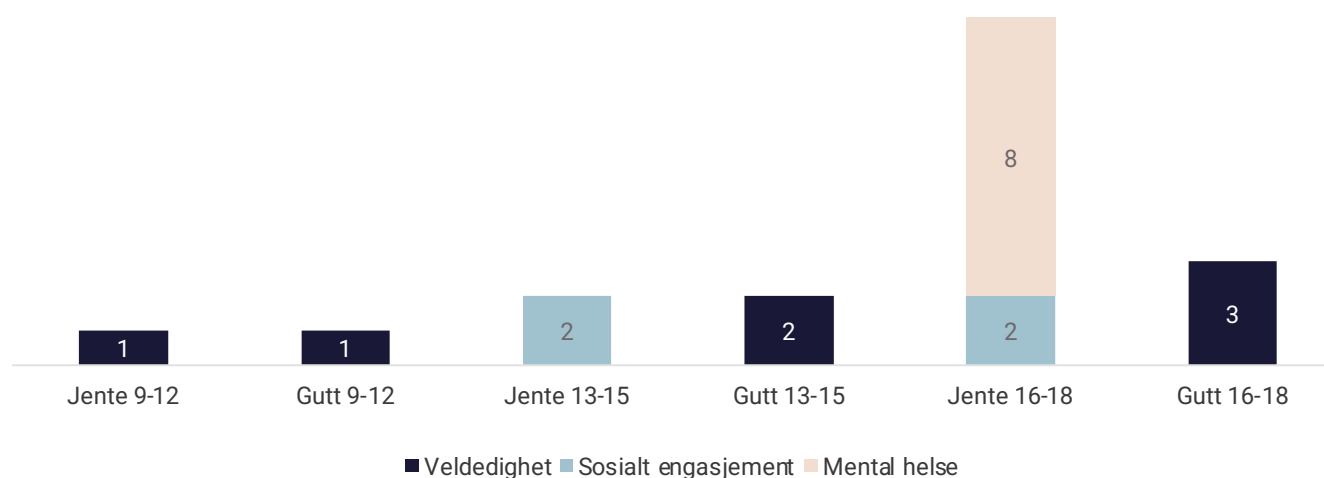
Influenserne som guttene følger, publiserer mer utfordringer, videoer om gaming, humor og musikk enn influenserne som jentene følger gjør. De yngste guttene ser mest på gamingvideoer, noe som avtar i tenåringsalderen. Fra 13 år og oppover ser guttene mer på influensere som legger ut utfordringer, andre humorvideoer, musikk, sport og promotering av egne prosjekter. Også guttene, i likhet med jentene, blir mer interessert i hverdagsvlogger jo eldre de blir. Gutter ser på hverdagsvlogger fra utenlandske menn, mens jentene ser hverdagsvlogger fra norske kvinner. Skjønnhet/helse som er det nest største temaet blant jentene, er ikke tilstedeværende i oversikten av hva guttene ser på.



Lite om samfunnsrelaterte temaer

I analysen som Retriever har gjennomført finner vi at så lite som to prosent av innleggene knytter seg til innhold som kan være av samfunnsmessig betydning. Dette utgjør 13 poster. Som vi ser i margin nederst på siden er det mental helse som er mest dominerende (åtte poster), deretter følger veldedighet med tre poster og sosialt engasjement med to. På tidligere sider har disse fem oppslagene vært under temakategorien annet i tillegg til mental helse.

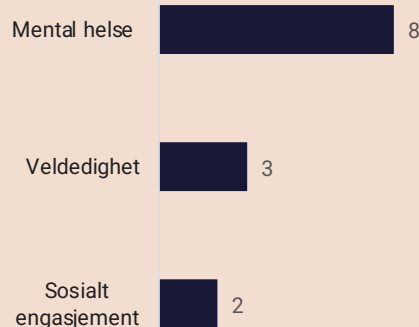
Det er kun seks av de 22 influenserne som poster videoer som angår mer samfunnsrelaterte temaer. «Funkygine» er den eneste influenseren som poster videoer som dreier seg om sosialt engasjement. I henhold til kartleggingen som Medietilsynet har gjennomført oppga jenter mellom 13 og 18 år at dette er en influencer de følger. Merk derfor at postene telles dobbelt i diagrammet under, ettersom det er to aldersgrupper som følger «Funkygine» på YouTube og TikTok.



Det er utenlandske influensere som står bak alle innleggene som angår veldedige formål, og her finner vi influenserne «Jacksepticeye», «Mr. Beast» samt «Sidemen». Disse postene er det gutter i alle de tre aldersgruppene, samt jenter i alderen 9-12 som eksponeres for. «Mr. Beast» poster blant annet en YouTube-video hvor han setter fokus på forsøpling av havet. Til sist finner vi to norske influensere som står bak alle postene hvor mental helse er et tema. Her er det Amalie Olsen og Hanna-Martine som dominerer. Det er jenter i alderen 16-18 som eksponeres for disse videoene.

Ettersom denne analysen kun baserer seg på innlegg publisert på YouTube og TikTok, er det en mulighet for at en tilsvarende analyse av andre SoMe-plattformer som Instagram eller Snapchat kunne gi andre resultater, men som vi skal se videre i analysen er TikTok og YouTube først og fremst medier laget for underholdning og humor.

Kun to prosent
av alle innleggene har
innhold med en
samfunnsmessig
betydning





Eksempler på innhold av samfunnsmessig betydning



Hva skjedde med jentene?

Funkygine

110k abonnenter

1,5k Del Last ned Klipp

«Funkygine» publiserer en YouTube-video hvor hun og datteren gjennomfører et sosialt eksperiment sammen med datterens skoleklasse for å kaste lys på hvor mange jenter i verden som ikke går på skole. Innlegget kategoriseres som **sosialt engasjement**.



SIDEMEN CHARITY MATCH 2022 (Goals & Highlights)

Sidemen

18k abonnenter

618k Del Last ned Takk

Gruppen «Sidemen» spiller en fotballkamp for **velde-dighet**. Videobeskrivelsen inneholder en lenke til en donasjonsside hvor det står skrevet at pengene som samles inn vil deles mellom ulike veldedige formål.



I Cleaned The World's Dirtiest Beach #TeamSeas

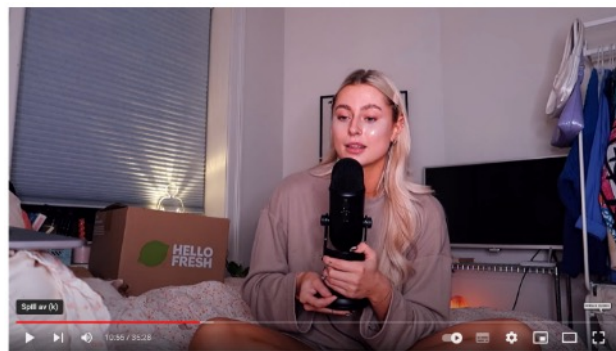
Perfekt innstilling

MrBeast

133 mil. abonnenter

5 mil. Del Last ned Klipp

«Mr. Beast» publiserer en YouTube-video hvor han og flere frivillige rydder en strand for søppel. «Mr. Beast» ber følgerne sine om å donere penger til Team Seas, en innsamlingsaksjon han har vært med på å starte. Videoen kategoriseres som **veldedighet**.



Det er ingen som har sagt det er enkelt #Flyfilla #7

Amalie Olsen

17k abonnenter

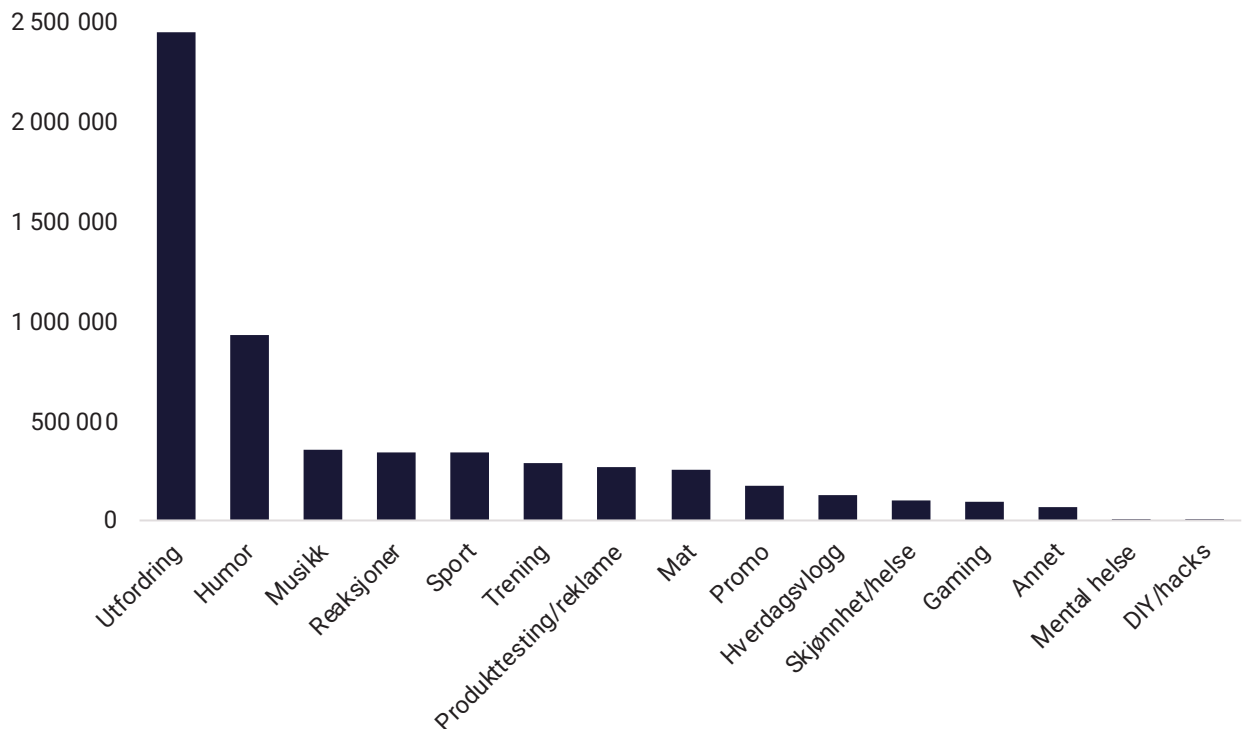
131 Del Last ned Klipp

Den norske influenseren Amalie Olsen publiserer en YouTube-video hvor hun forteller følgerne sine om at hun har det tøft psykisk. Olsen forteller også at hun går til psykolog. Innlegget kategoriseres som **mental helse**.



Utfordringer skaper mest engasjement blant følgerne

Diagrammet under viser hvor mange likerklipp eller hjerter hver av videoene innenfor de ulike temaene genererer i gjennomsnitt. Dersom man slår sammen summen av likerklipp for alle videoene, er tallene langt høyere.

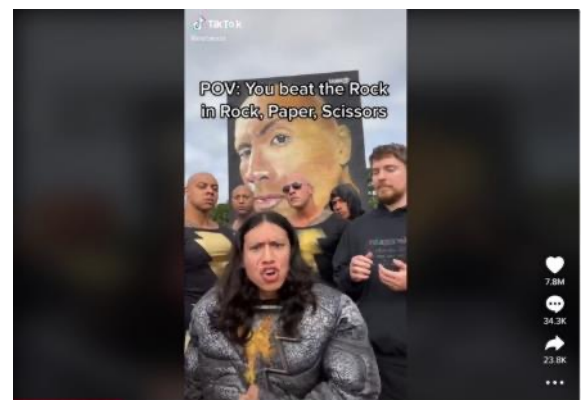


Det er uten tvil utfordringer som skaper mest engasjement blant innleggene. Videoene med ulike utfordringer genererer i snitt mer enn 2,4 millioner likerklipp. Deretter er det et stort hopp ned til humor-videoer, som i gjennomsnitt får 930 000 likerklipp, før det på nytt er et stort hopp ned til de resterende videoene med mindre enn 400 000 likerklipp. Alle videoene med så mange likerklipp er laget av utenlandske influensere. Grunnen til at de har så mye høyere engasjement enn de norske influenserne er at de når ut til et langt større publikum i inn- og utland.



Last guy really scared me lol 🤪 #halloween
🔊 original sound - MrBeast

En video der «Mr. Beast» gir en iPhone til alle barna som banker på døren hans på halloween, er videoen under temaet **utfordring** som har flest likerklipp, med mer enn 16 millioner.



Lol 6 more days #mrbeaststherock
🔊 Follow _zoology_ - user26202826625

En annen video av «Mr. Beast», der en gjeng mimer til en sang, er kategorisert under temaet **humor**, og er videoen som får flest likerklipp innenfor dette temaet (7,7 millioner). Til sammen får «Mr. Beast» 209,5 millioner likerklipp på videoene han publiserer. Influenseren har 68 millioner følgere på TikTok og 126 millioner på YouTube.

R Konkurranser og tjenester

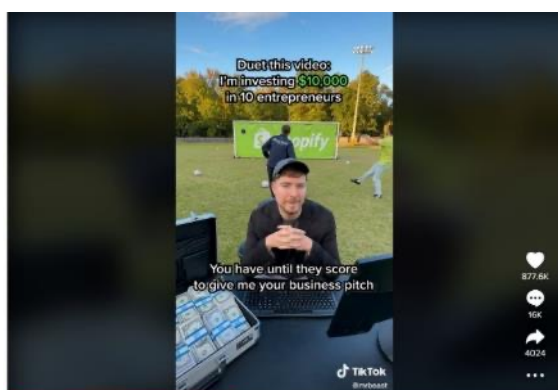
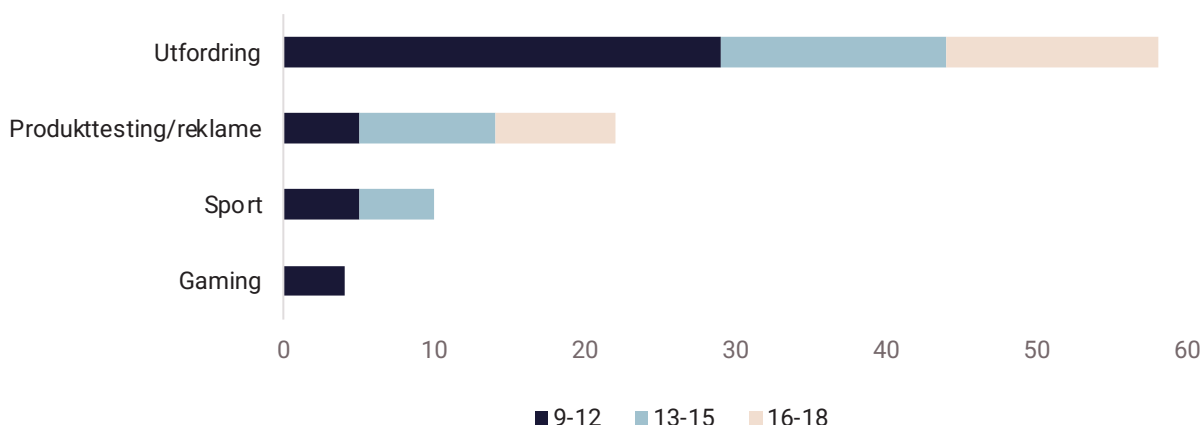
R 96 videoer inneholder konkurranser

I tillegg til å kategorisere hvilket hovedtema innleggene handler om, har Retriever også registrert alle gangene influenserne oppfordrer følgerne til å bli med i konkurranser der de kan vinne penger eller produkter. 96 av videoene gjør dette.

De aller fleste videoene som inneholder konkurranser publiseres i kombinasjon med temaet utfordringer. Det er først og fremst en internasjonal influencer, «Mr. Beast», som publiserer disse videoene, der følgerne hans kan vinne større pengebeløp. «Mr. Beast» skriver i beskrivelsen til videoene at man må være 18 år for å delta, selv om det i hovedsak er de yngste barna fra Medietilsynets undersøkelse som blir eksponert for disse videoene, barn mellom 9-12 år.

Andre videoer der seerne kan vinne noe, er videoer innenfor temaet produkttesting/reklame. Her er det flere norske influensere som viser frem samarbeid der følgerne kan vinne produkter fra deres samarbeidspartnere. Flest ungdommer mellom 13-18 år blir eksponert for denne typen konkurranser. Innenfor temaene sport og gaming finner vi noen innlegg der man kan vinne penger eller sportsutstyr. Dette er det ungdommer mellom 9-15 som blir eksponert for.

Innlegg som inneholder konkurranser



Duet this with your best business pitch by Oct 31, post with #PitchMrBeast and @shopify to enter to win a \$10,000 investment. Must be 18+
Paid partnership

I en av «Mr. Beast» sine konkurranser på TikTok kan følgerne hans sende inn en forretningsidé til ham og vinne 10 000 dollar.



annonse og KONKURRANSE! Sjekk kommentarfelt

Den norske influenseren «Funkygine» publiserer en video på TikTok merket som annonse og konkurranse, der hun spiser produktet «eplegull». Videoen er en av fem videoer som til sammen danner en rebus som følgerne skal løse. Den som løser rebusen kan vinne et gavekort på 5000 kroner som kan brukes på Nordic choice hotell.

4 prosent



av innleggene inviterer til en konkurranse der følgerne kan vinne penger eller produkter.

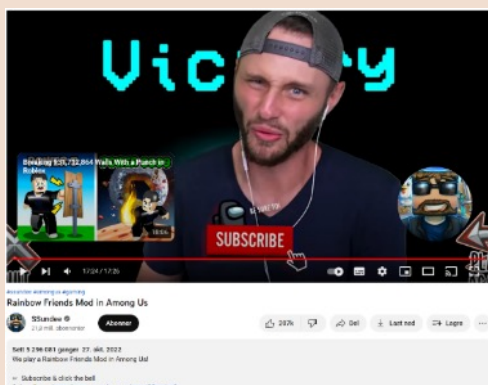
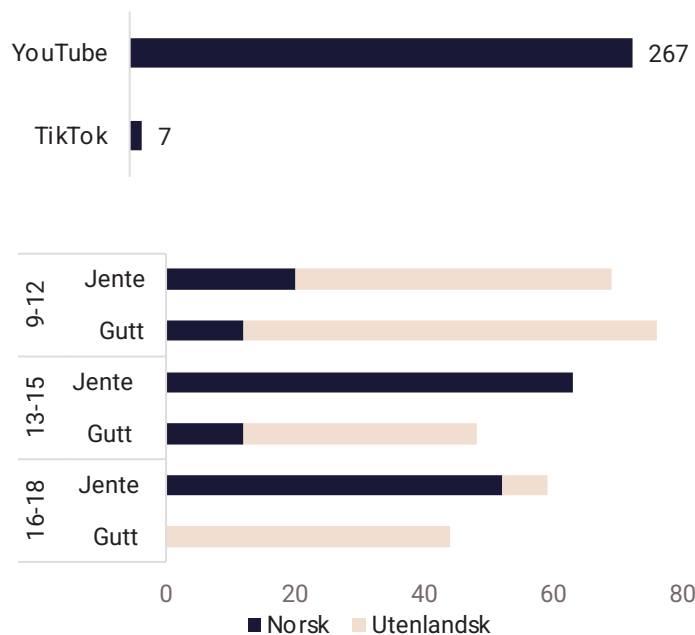
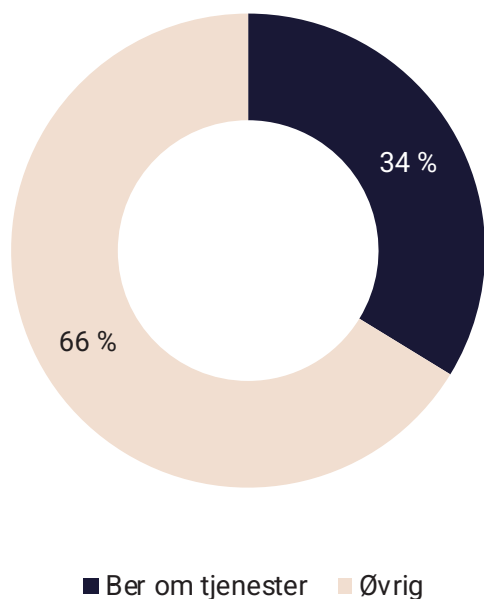
R Ber influencerne om tjenester?

I mer enn ett av tre innlegg i datagrunnlaget (34 prosent) ber influencerne følgerne sine om tjenester i form av å like videoen, kommentere innlegget, eller følge influenceren i sosiale medier. På denne måten kan influencerne sørge for at videoene blir sett av enda flere, og at følgerne får stadige oppdateringer om hva influencerne publiserer.

Blant de 274 innleggene som ber om tjenester, er 267 på YouTube og syv på TikTok. Dette henger sammen med videoenes lengder, som i gjennomsnitt er langt kortere på TikTok, hvor man ikke rekker å si like mye.

Det er nokså jevnt hvilke influensere som ber om slike tjenester. 35 prosent av influenserene med mindre enn 5 millioner følgere, og 34 prosent av influencerne med mer enn 5 millioner følgere, ber om at seerne skal like og/eller kommentere videoen.

35 prosent av innleggene som jentene ser, ber om tjenester, mens 32 prosent av innleggene som guttene ser, gjør det samme. Det er flest utenlandske influensere som ber om tjenestene, først og fremst i spillvideoene som de yngste guttene ser, i tillegg til i hverdagsvloggene som jenter ser.



Utenlandske «Ssundee» er en av flere influensere som avslutter YouTube-videoene sine med å be følgerne om å like videoen og følge YouTube-kanalen hans.

1/3



innlegg ber følgerne om å like,
kommentere eller følge dem.

R Reklame

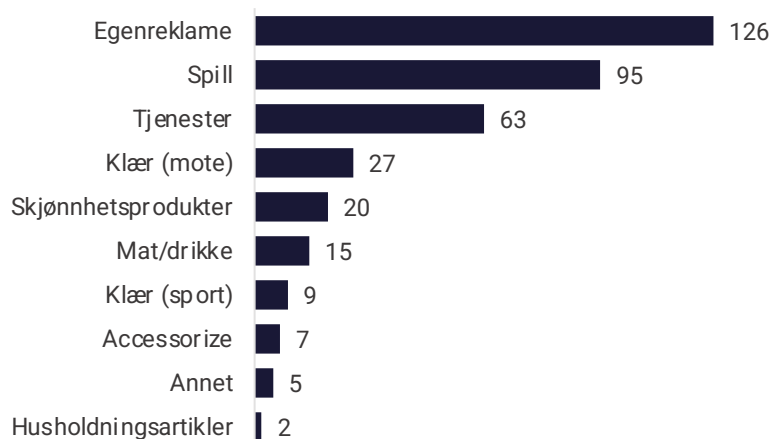


45 prosent av postene inneholder reklame

«Ni av ti norske ungdommer er på sosiale medier hvor de blir eksponert for store mengder markedsføring fra digitale personligheter med stor påvirkningskraft – såkalte influensere» skriver Kamilla Knutsen Steinnes, professor ved OsloMet i forskningsartikkelen *Livstil til salgs: om influensemarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes*. I undersøkelsen som Steinnes gjennomførte i 2021 avdekket hun at ungdom kan påvirkes ubevisst gjennom en rekke kommersielle og relasjonelle strategier, og at influensere tar i bruk både sofistikerte og til dels skjulte virkemidler for å påvirke sine følgere. I analysen som Retriever har gjennomført finner vi at 45 prosent av postene som er publisert av de 22 influensere, inneholder reklame. Dette utgjør 369 poster. Diagrammet under viser hvordan postene fordeler seg på reklamekategorier. Merk at noen poster reklamerer for flere ulike produkter/tjenester, og kan derfor bli telt flere ganger.

8 av 15 influensere som promoterer egne produkter, er norske.

Av de 369 postene som inneholder reklame, ser vi at egenreklame er den største reklamekategorien. 126 poster inneholder promotering av influensernes egne produkter og merker. 15 av de 22 influensere som er undersøkt bruker TikTok og YouTube til promotere egne produkter. Det er ikke store forskjeller mellom kvinnelige og mannlige influensere, men vi ser at åtte av de 15 influenserne er norske.



Den nest største reklamekategorien er spill, og her finner vi 95 videoer. Av disse 95 inneholder 89 videoer reklame for spill-utvikleren Epic Games og spillet «Fortnite». Innenfor denne reklamekategorien finner vi bare mannlige influensere, og hovedvekten av disse er utenlandske YouTubere. Den tredje største kategorien er tjenester. Her inngår reklame for ulike digitale tjenester, skjønnhetstjenester samt reiseliv-

og mattjenester. Vi finner flest poster innenfor denne reklamekategorien på YouTube, hele 50 poster publiseres på SoMe-plattformen. Her finner vi lite variasjon mellom norske og utenlandske influensere. På neste side viser vi eksempler på poster fra topp tre influenserne innenfor egenreklame og spill.

369 av 812
poster inneholder
reklame.

Av disse finner vi:
31 prosent av postene
på TikTok, og
69 prosent av postene
på YouTube



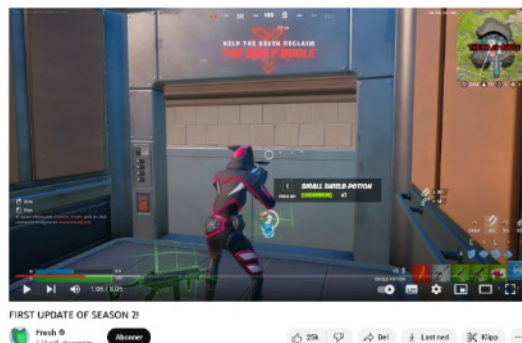
Eksempler på poster med reklame på YouTube

Topp tre influensere innenfor «egenreklame»

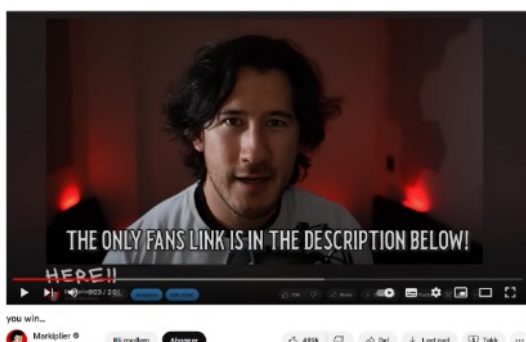


Norske Isabelle Eriksen promoterer sitt eget klesmerke i introen til hver YouTube-video og legger til link til egen nettbutikk. Eriksen følges av jenter mellom 9-12 og 13-15.

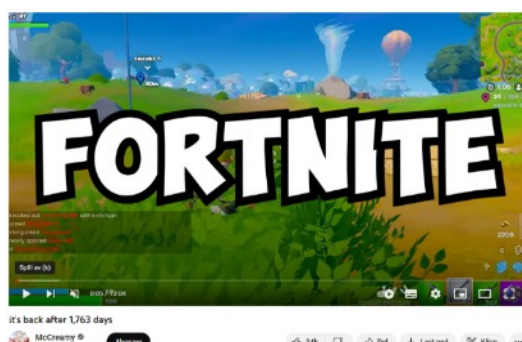
Topp tre influensere innenfor «spill»



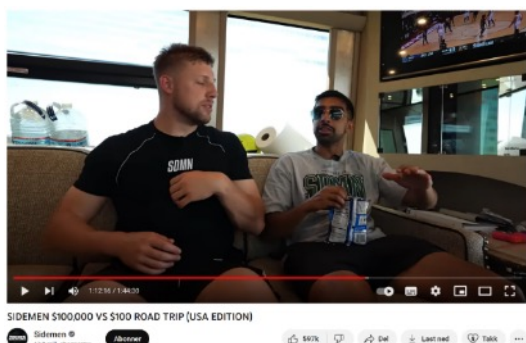
Kanalene til utenlandske «Fresh» domineres av reklame for spillet «Fortnite» og videoer som viser at han spiller det. Det er gutter mellom 9-12 som følger «Fresh» på YouTube og TikTok.



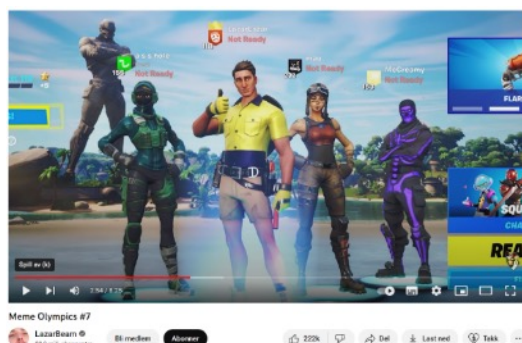
Utenlandske «Markiplier» reklamerer ofte for egne miniserier, eller andre prosjekter – blant annet hans egen OnlyFans-profil som skal brukes for å samle inn penger til veldedighet. «Markiplier» følges av gutter mellom 13-15 og 16-18.



Kanalene til «McCreamy», en utenlandsk influencer, består av reklame for spillet «Fortnite» og videoer av at det spilles. Det er gutter mellom 9-12 som følger «McCreamy» på YouTube og TikTok.



Den utenlandske gruppen «Sidemen» promoterer ulike produkter i videoene, men bruker ofte klær fra eget merke. «Sidemen» følges først og fremst av gutter mellom 13-15 og 16-18.



Også kanalene til utenlandske «LazerBeam» domineres av reklame for spillet «Fortnite». «Lazerbeam» publiserer videoer hvor han spiller mot andre kjente Youtubere (bla. «McCreamy»). «Lazerbeam» følges av gutter mellom 9-12.

45 prosent
inneholder reklame.



R Sponsede innlegg

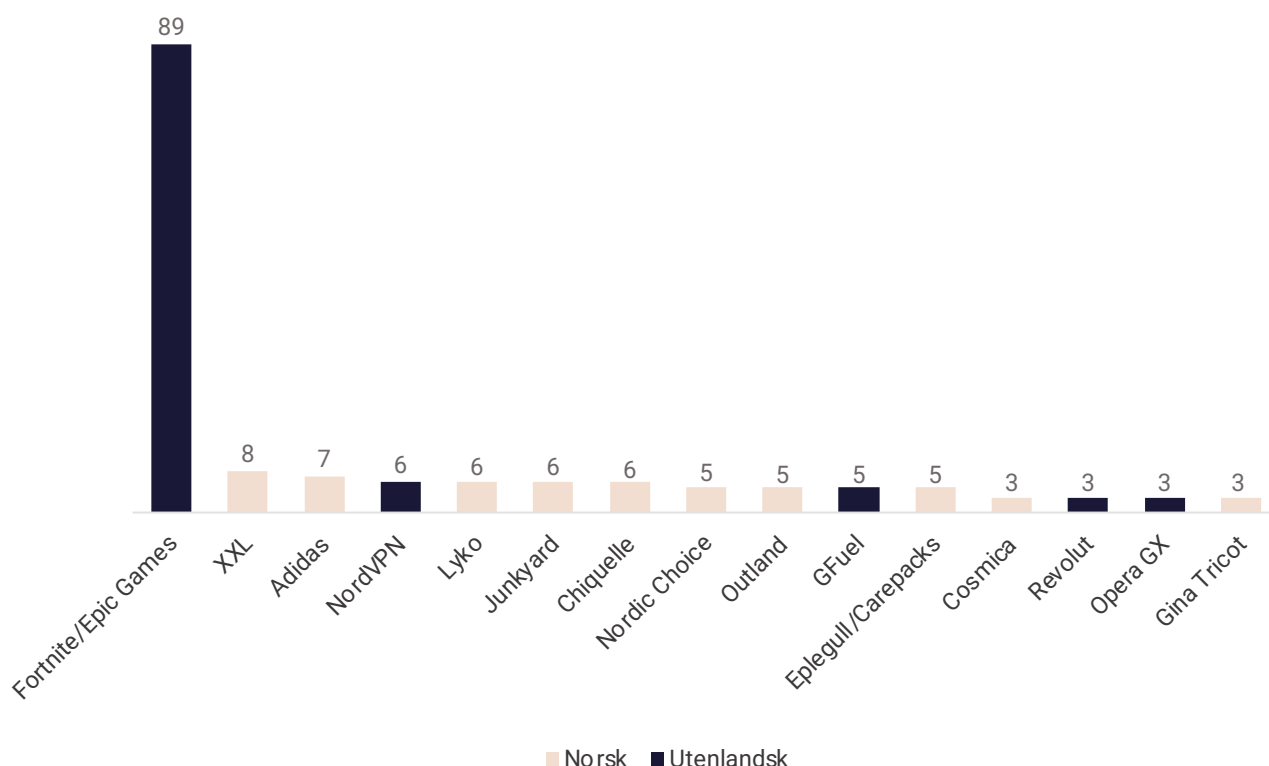


Mest sentrale merkevarer (eksl. egenpromotering)

Tabellen under viser en oversikt over de 15 mest sentrale merkevarene som sponser influensernes poster på YouTube og TikTok. Promotering av egne produkter er ekskludert fra oversikten for å fremheve hvilke andre merkevarer som dominerer. Som nevnt på side 21 er det Fortnite/Epic Games som er den desidert mest sentrale sponsoren og hele 89 poster reklamerer for spillet. Det er bare utenlandske influensere som reklamerer for dette.

Deretter følger XXL, med betraktelig færre poster. Åtte poster publisert av norske influensere reklamerer for sportsskjeden. Vi finner ingen merkevarer som sponser både de utenlandske og de norske influensere.

Topp 15 merkevarer



Norske «Randulle» sponset av XXL og Adidas.

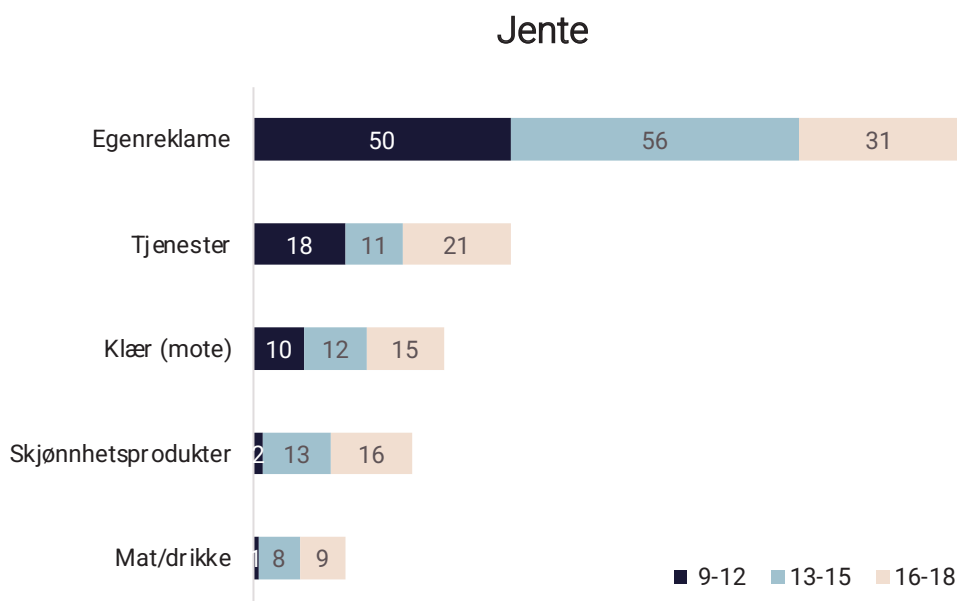


Utenlandske «PewDiePie» sponset av NordVPN.

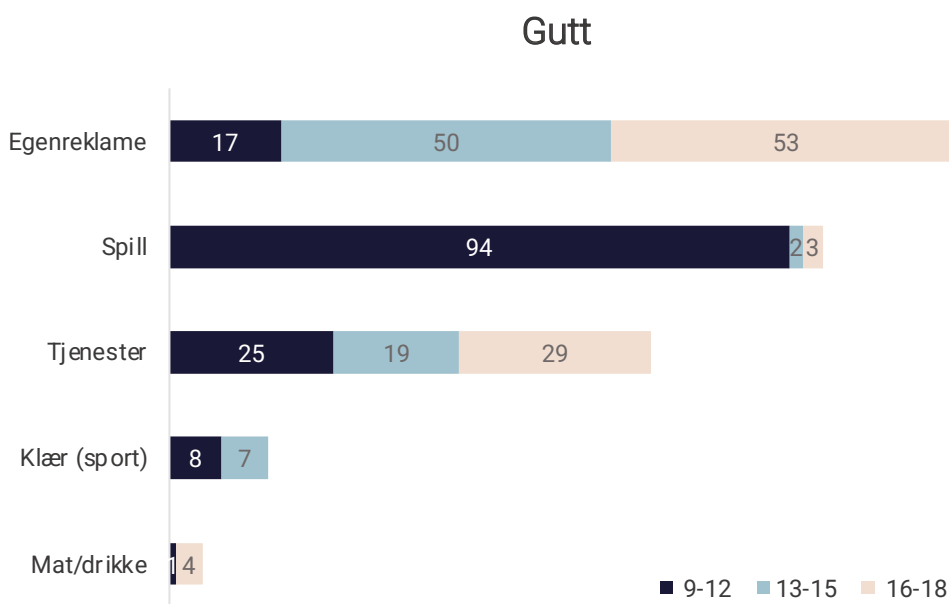


Både jenter og gutter eksponeres mest for egenreklame

Diagrammene under viser hvordan de fem mest dominerende reklamekategoriene fordeler seg på kjønn og alder. I diagrammet under ser vi at jenter blir eksponert mest for influensernes promotering av egne produkter (137 poster). Det er jenter mellom 13-15 som eksponeres mest (56 poster), tett etterfulgt av jenter mellom 9-12 (50 poster). Deretter følger innlegg hvor det reklameres for ulike tjenester. Innen denne reklamekategorien er det jenter mellom 16 og 18 som eksponeres mest (21 poster). De eldste jentene er også de som eksponeres mest for poster som inneholder reklame for klær, skjønnhetsprodukter samt for mat/drikke.



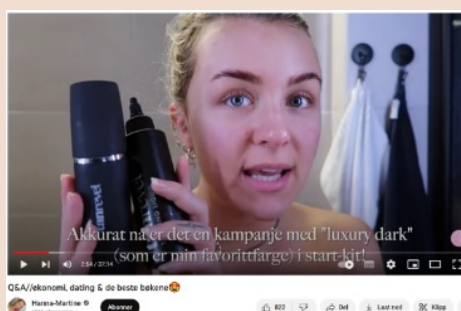
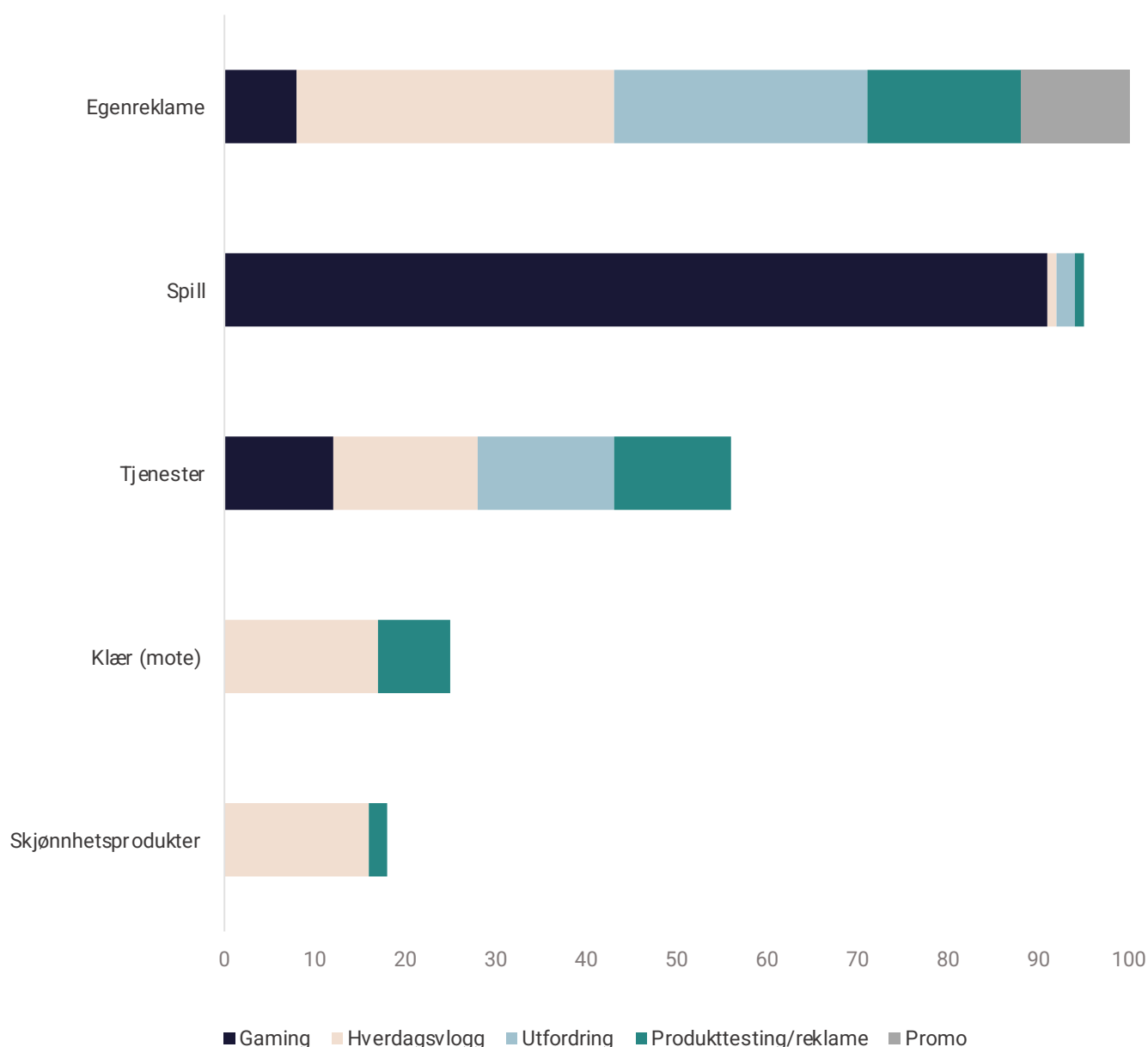
Ser vi videre på fordelingen av reklamekategorier som gutter i ulike aldersgrupper eksponeres for (diagrammet under), ser vi også her at gutter eksponeres mest for egenreklame (120 poster). Her eksponeres gutter mellom 13-15 og 16-18 nokså likt (50 versus 53 poster per aldersgruppe). Det er verdt å merke seg at de topp fem kategoriene varierer mellom de to kjønnsfordelingene. Vi ser at spill er den andre største reklamekategorien for gutter, men er ikke tilstedeværende blant de fem største kategoriene for jenter. Her er det gutter mellom 9-12 som eksponeres desidert mest (94 poster).





Sponsede innlegg innenfor ulike temakategorier

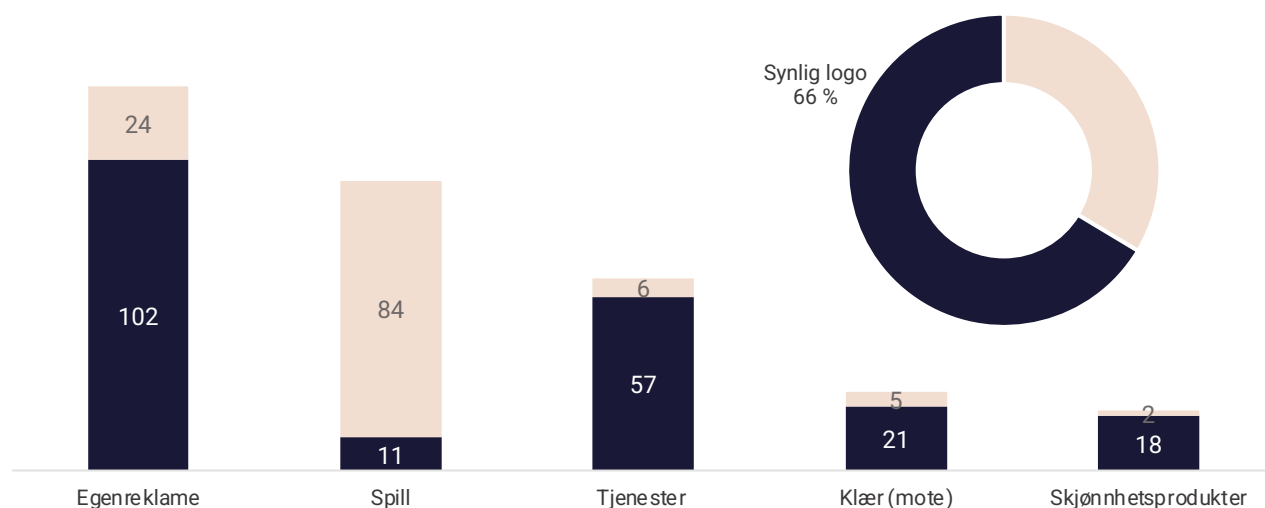
Diagrammet under viser de fem mest dominerende reklamekategoriene krysskoblet med de fem største temakategoriene. Vi finner flest poster hvor det reklameres for egne produkter innenfor temaet hverdagsvlogg (35 poster). Det å integrere produktplasseringer og reklame i hverdagslige øyeblikk er typisk, ifølge medieforsker Kamilla K. Steinnes (2021). Dette medfører at markedsføringen ofte fremstilles som spontane, hverdagslige øyeblikk hvor reklamen ligner mer en personlig anbefaling enn et sponset innlegg. Videre ser vi at reklame for ulike spill er desidert mest utbredt innenfor temaet gaming.



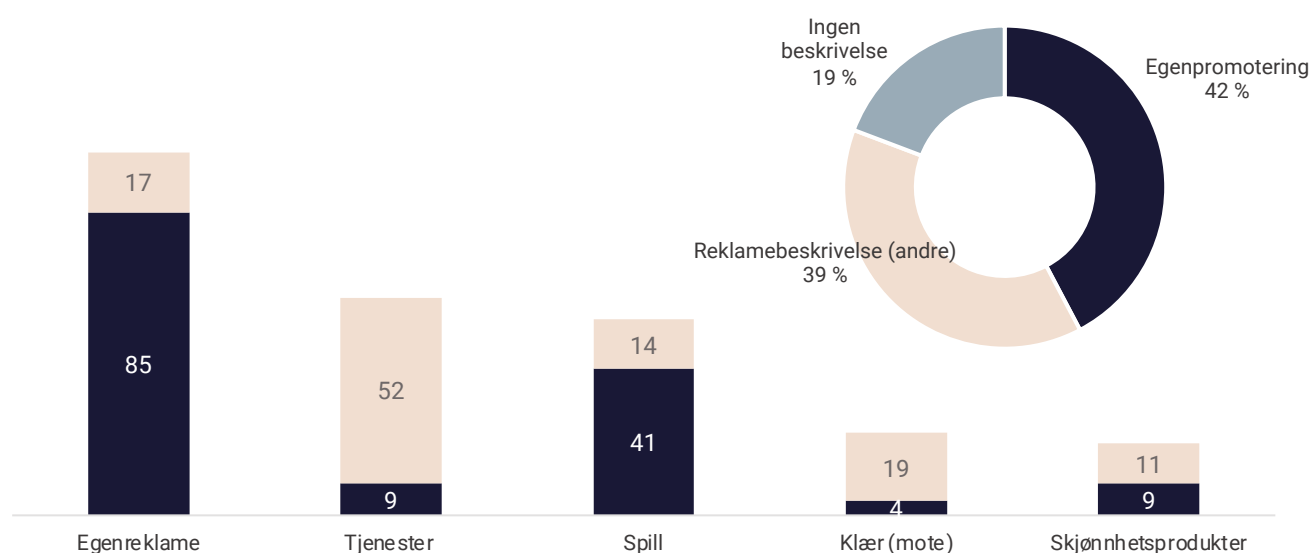
Norske Hanna-Martine publiserer en hverdagsvlogg hvor hun også tipser følgerne sine om selvbruningsproduktet, «Tanrevel».

R Synlig logo og videobeskrivelser

Av de 369 postene som inneholder reklame, ser vi at 66 prosent av postene (245 poster) inneholder én eller flere synlige logoer. I diagrammet under ser vi hvordan bruk av synlig logo fordeler seg på reklamekategoriene. Vi ser at synlig logo brukes mest i postene som faller innenfor kategorien egenreklame, hvor 102 av 126 poster inneholder synlig(e) logo(er).



Som vi ser i sirkeldiagrammet under til høyre, så angår majoriteten av videobeskrivelsene en form for egenpromotering. Denne typen beskrivelser utgjør 42 prosent av postene som inneholder reklame. Dette er typiske beskrivelser som «Følg meg på *andre kanaler*», «abonner på min kanal» eller lenker til influensernes egne nettbutikker.



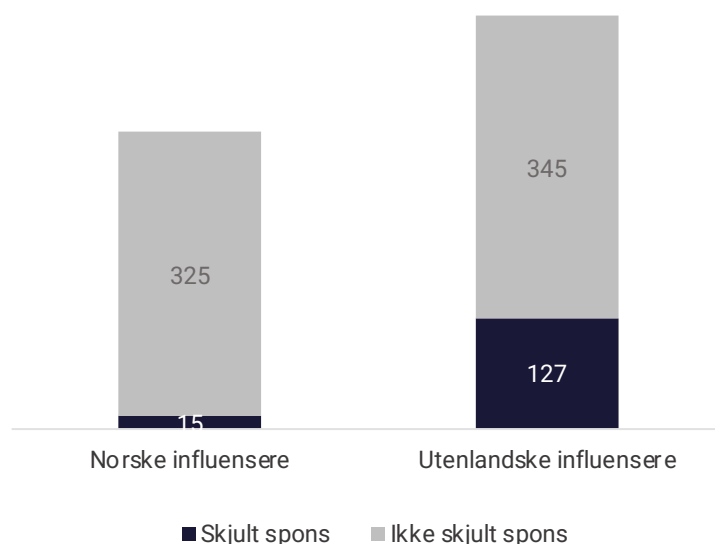
Vi ser dog at det ikke alltid er en sammenheng mellom egenpromotering i videobeskrivelsen og det som reklameres for i videoene. Som diagrammet over illustrerer, promoterer influenserne seg selv i videobeskrivelsene innenfor alle de fem største reklamekategoriene. Det er innenfor reklamekategorien tjenester at vi finner flest reklamebeskrivelser for andre produkter/tjenester (52 poster).

R Skjult spon

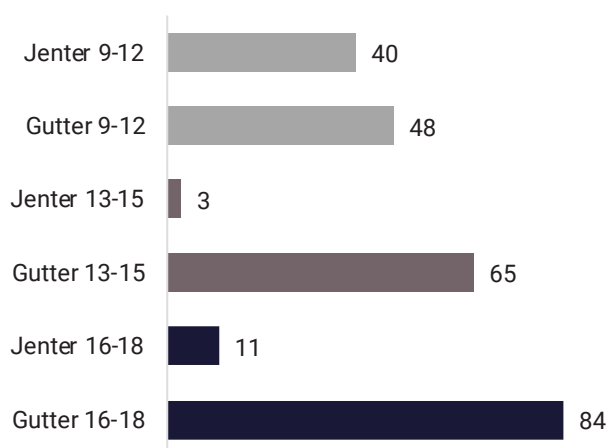
R Utenlandske influensere poster flest innlegg med skjult reklame

«Blant de kommersielle strategiene er det særlig sømløs integrasjon av markedsføring i annet innhold som har potensiale til å påvirke ungdom», skriver medieforsker Steinnes i undersøkelsen hun gjennomførte i 2021. I analysen som Retriever har gjort finner vi at 17 prosent av postene inneholder skjult reklame. Dette tilsvarer 142 poster. Her er det viktig å påpeke at regelverk i henhold til markedsføring og merking av reklame varierer mellom land.

I Norge skal all form for reklame merkes i henhold til markedsføringsloven § 3, og som vi ser i diagrammet til høyre, så er det utenlandske influensere som poster flest innlegg på TikTok og YouTube som inneholder skjult reklame (127 poster). Norske influensere poster betraktelig færre innlegg, og vi finner kun 15 poster fra norske influensere som inneholder en form for skjult reklame. Majoriteten av disse postene inneholder skjult reklame for influensernes egne produkter (12 av 15 poster). Eksempler på dette er når influenserne selv går med plagg fra egne kleskolleksjoner i videoene sine, uten å opplyse om dette.



En annen forskjell mellom regelverket som de norske influenserne må forholde seg til, sammenlignet med de utenlandske, er at det er ulovlig å reklamere for alkohol i Norge. Utenlandske influensere kan reklamere for alkohol, enten lovlig, ved å merke det som reklame, eller som skjult reklame ved å bare vise alkoholholdige merkevarer. Senere i analysen ser vi nærmere på hvordan barn og unge blir eksponert for blant annet alkohol i de analyserte innleggene.



Retriervers analyse viser at norske influensere i all hovedsak er gode på å merke sponsede innlegg som reklame. Det er likevel verdt å merke seg at norske barn og unge følger flere utenlandske influensere enn norske, og de utenlandske influenserne er ikke like gode til å merke spons og reklame. Kartleggingen til Medietilsynet viser at det er flest gutter som følger utenlandske influensere, og diagrammet til venstre viser at det er gutter i alderen 13-15 og 16-18 som eksponeres mest for skjult reklame på TikTok og YouTube.

«Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring»

17 prosent

inneholder skjult reklame.

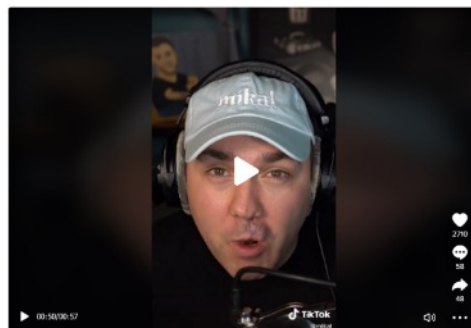


R Eksempler på skjult reklame



Once You See It You Can't Unsee It
SSSniperWolf @SSSniperWolf
58 medlemmer 122k 461 1.1M 1.1M 1.1M 1.1M

Utenlandske «SSSniperWolf» publiserer flere lignende videoer med G Fuel-produkter i bakgrunnen. Ikke alle filmene er merket med reklame. Influenseren følges av jenter mellom 9 og 12.



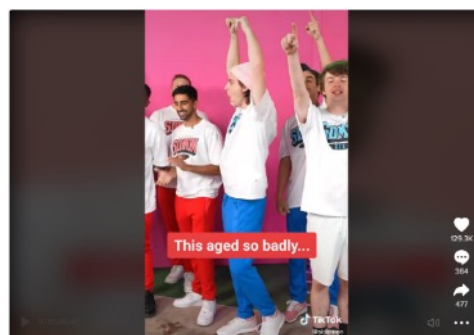
annonsen i samarbeid med @Burger King Norge Kom å spill CoD med meg nå på Tindag på Oslo S! Starter kl 17

Norske Mikal publiserer en video hvor han promoterer et sponset arrangement med Burger King Norge, men capsen han bruker er fra hans eget klesmerke og er ikke annonsert i innlegget. Mikal følges av gutter mellom 9 og 12.



THE KSI SHOW
KSI @KSI
183k 183k 183k 183k 183k 183k

Den utenlandske musikeren og influenseren «KSI» publiserer en video med skjult reklame for spritmerket Ignite. «KSI» følges av gutter mellom 13-15 og 16-18.



Nice try tho #mbest #sidemen

Gruppen «Sidemen» publiserer flere innlegg hvor de bruker klær fra sitt eget klesmerke uten å merke dette som egen-reklame.

«Det er forbudt å reklamere for alkoholholdig drikk, reklamere for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk, og/eller la alkoholholdig drikk inngå i markedsføring av andre varer eller tjenester»

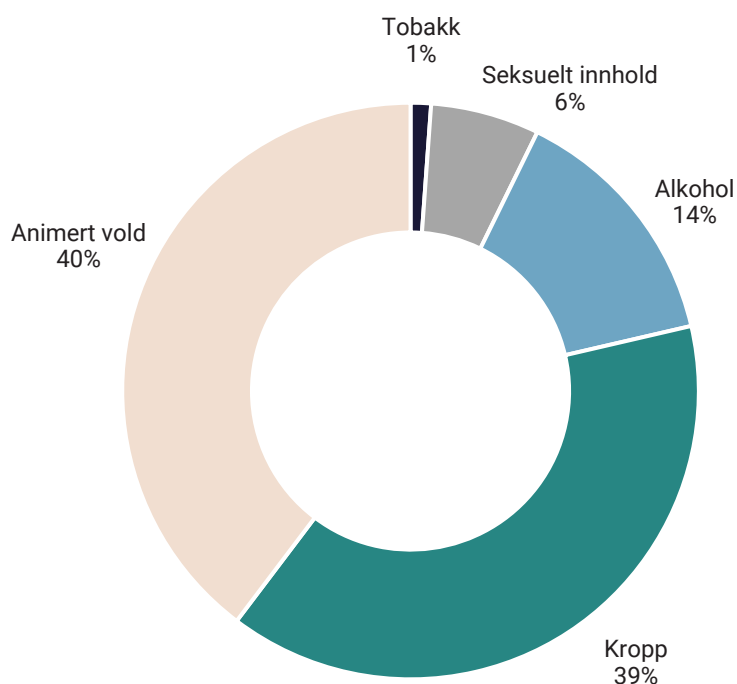
R Eksponering

R Hva eksponeres ungdommene for?

Av de 812 postene som er gjennomgått inneholder 262 poster en form for eksponering av vold, kropp, alkohol, seksuelt innhold og/eller tobakk. Eksponering av vold vises gjennom animert vold. Eksponering av kropp knyttes til videoer som viser lettkledde kropper, enten i sammenheng med trening, hverdagslige øyeblikk, underholdning og/eller reising. Seksuelt innhold knyttes til videoer hvor sex-relaterte temaer omtales eller hvor eksplisitt seksuelt innhold vises. Alkohol og tobakk knyttes til videoer hvor alkoholholdige drikker og/eller tobakk i form av snus eller røyk eksponeres.

Som diagrammet under viser, er det animert vold som eksponeres mest (104 poster). Dette vises i gamingvideoer, som er temaet med flest poster i analysen. Eksponering av kropp følger tett etter, og 39 prosent av videoene eksponerer lettkledde kropper (102 poster). Majoriteten av videoene som eksponerer kropp, finner vi innenfor temakategorien hverdagsvlogg. Det samme gjelder eksponering av alkohol, hvor vi finner 24 av 37 poster innenfor samme temakategori.

Seksuelt innhold eksponeres i 16 poster, også her finner vi flest poster innenfor temaet hverdagsvlogg. Minst eksponering finner vi av tobakk, som kun er synlig i én prosent av innleggene (tre videoer).



7/7
influensere som
eksponerer animert
vold, er menn.

9/14
influensere som
eksponerer kropp,
er kvinner.

6/8
influensere som
eksponerer alkohol,
er kvinner.

6/8
influensere som
eksponerer seksuelt
innhold, er kvinner.

1
kvinnelig influencer
eksponerer tobakk.

33 prosent



av videoene inneholder en form for
eksponering av vold, alkohol, tobakk,
kropp og/eller seksuelt innhold.



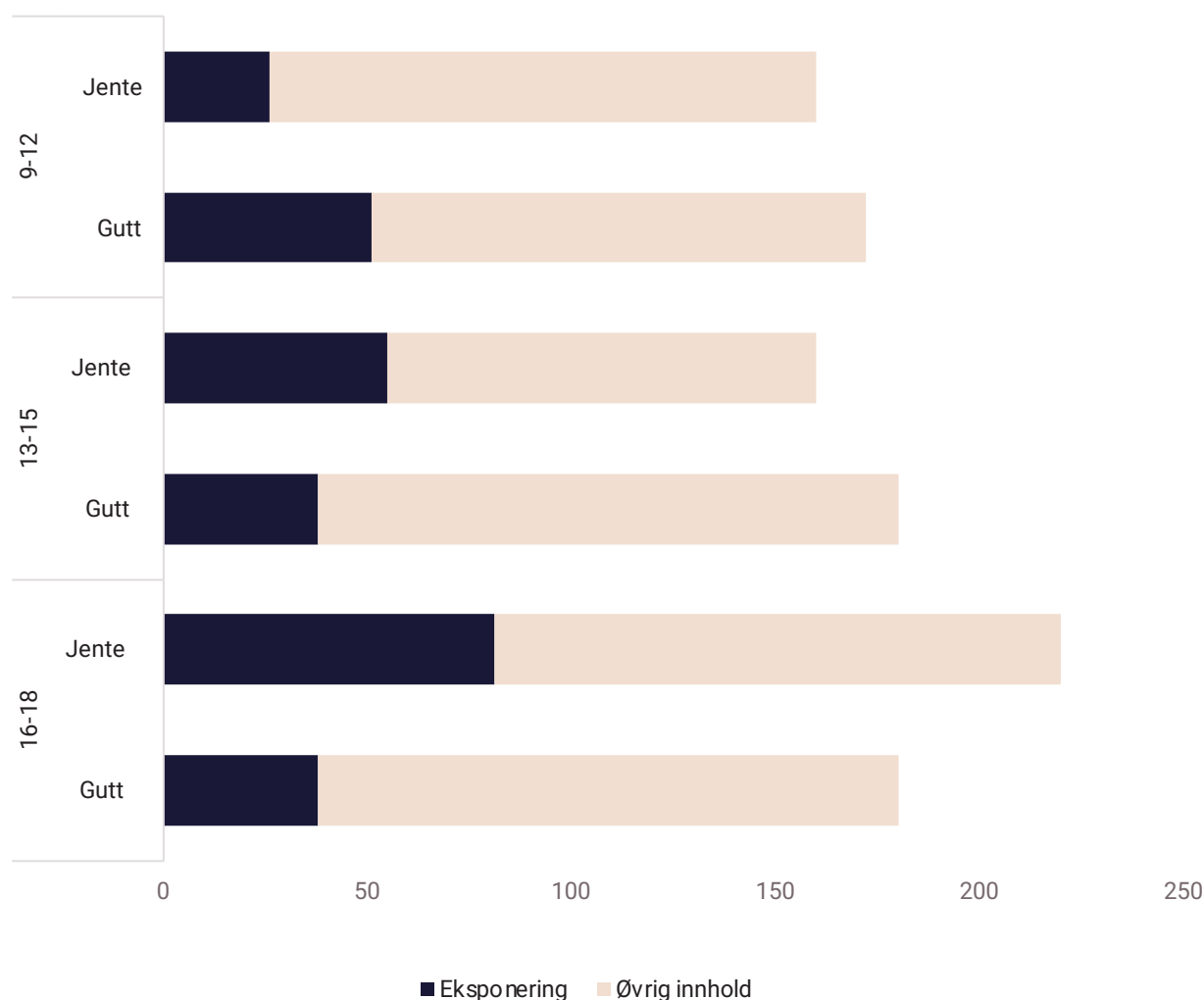
Eksposering fordelt på kjønn og alder

Diagrammet nederst på siden viser at både jenter og gutter blir eksponert for vold, kropp, alkohol, seksuelt innhold og/eller tobakk. Brorparten av innleggene inneholder ingenting av dette, som vist i beige stolper.

Tre grupper skiller seg ut som gruppene med størst sjanse for å bli eksponert for noe av det overnevnte. Gutter mellom 9 og 12 blir eksponert for animert vold gjennom videoer av dataspill. Innleggene innenfor denne kategorien er av varierende eksplisitt innhold, fra tegneseriefigurer som skyter eller banker opp andre figurer, til karakterer som ligner mer på mennesker. Se eksempler på neste side.

Jenter mellom 13 og 15 år blir i større grad eksponert for influensere som drikker alkohol, og for seksuelt eller lettkledd innhold. Dette inkluderer videoer av influensere som er lettkledd, uten at innholdet trenger å være av seksuell karakter, men det kan også være videoer der influensere snakker om sex eller sexleketøy. Også jenter mellom 16 og 18 blir først og fremst eksponert for seksuelt innhold og videoer av lettkleddede personer.

Totalt sett ser vi at jenter blir mer eksponert for disse temaene enn gutter blir. Blant guttene er det de yngste som blir eksponert for mest, og da først og fremst animert vold. Jentene blir ikke eksponert for like mye i den yngste gruppen, men jo eldre jentene blir, jo mer blir de eksponert for. De eldste jentene blir først og fremst eksponert for seksuelt og lettkledd innhold, i tillegg til alkohol. Disse innleggene er i all hovedsak hverdagsvlogger som viser hverdagen til influenserne, der sexprat og alkohol vises som en naturlig del av hverdagen.



R Eksempler på eksponeringer



Influenseren «Fresh» viser hvordan han spiller Fortnite, som inkluderer å sikte med våpen og skyte andre karakterer i spillet, med andre ord animert vold. «Fresh» følges av gutter mellom 9 og 12 år.



Jeg ble så overrasket - FRIDDE HUN?? Bryllup, Auschwitz & Polen VLOGG

Isabelle Eriksen publiserer en hverdagsvlog der hun «tar med seg» følgerne sine på reise. Som en del av vloggen vises alkohol. Medietilsynets kartlegging viser at Eriksen følges av jenter mellom 9 og 15 år.



svarer på ALT dere lurte på - Sex, mensen, krangling, barn ** MED WIKTORIA*

Norske Isabelle Eriksen publiserer en video der hun og kjæresten snakker om sex og svarer på spørsmål fra følgerne.



DRAMA, DRAMA, DRAMA...

Isabel Raad

Abonner

744

Del

Last ned

Klipp

Norske Isabel Raad publiserer en hverdagsvlog fra sommeren som viser henne og en venninne som soler seg i bikini og eksponerer kropp.

1/3



innlegg fra influenserne som jenter følger, inneholder ekponering av tobakk, alkohol, kropp og/eller seksuelt innhold.

1/4

innlegg rettet mot gutter eksponerer animert vold, alkohol eller lettkledde kropper.

R Forskjeller mellom kanalene

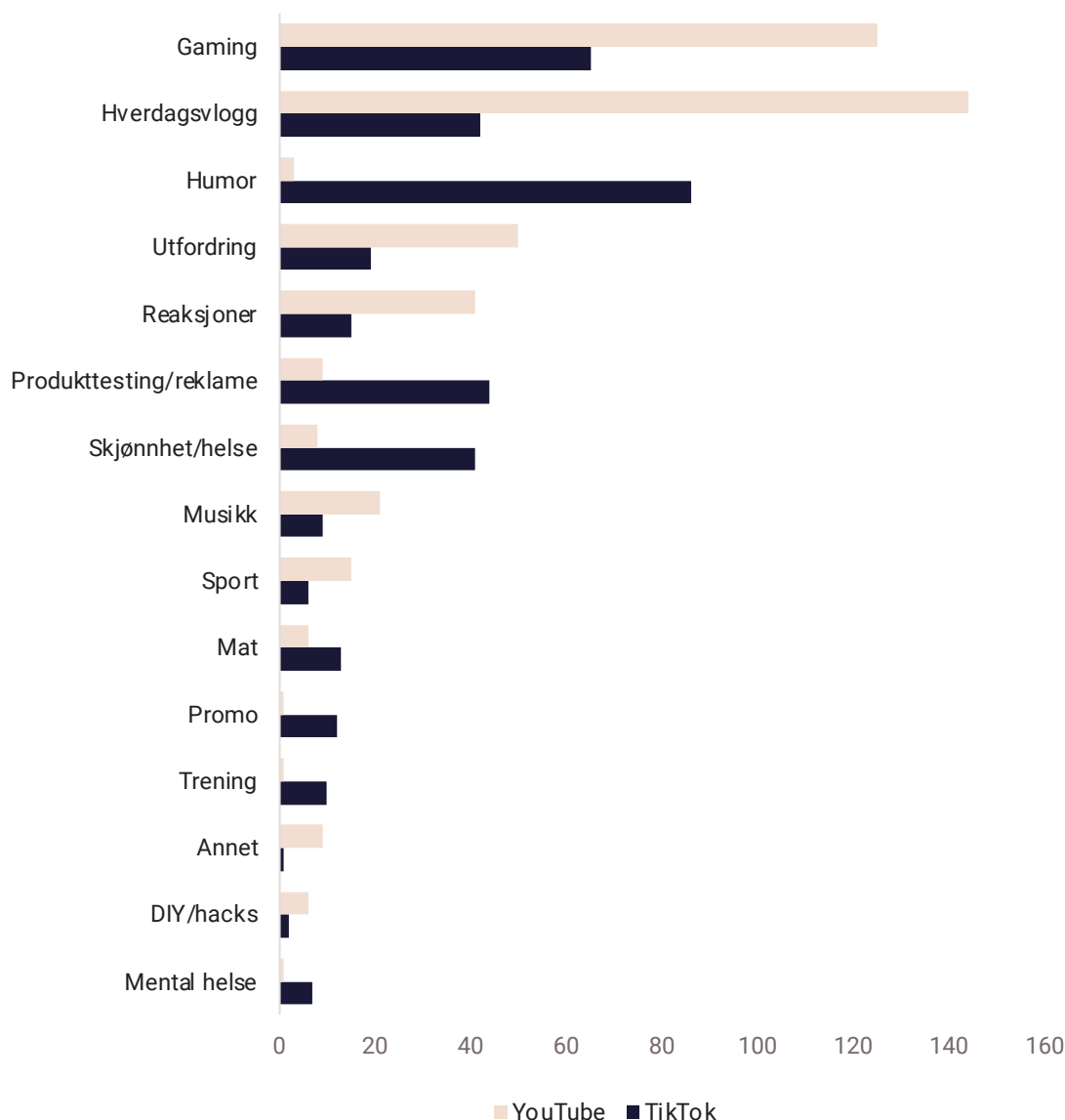
R Variasjoner i innholdet

Dersom vi ser på de sosiale mediens betydning for hvilket innhold som publiseres, ser vi at kanalene legger visse føringer på hva som formidles.

YouTube har en overvekt av videoer om gaming og hverdagsvlogger. Dette er som oftest lengre videoer på rundt ti minutter, som enten viser en lengre sekvens der det spilles spill, eller en lang video som følger influenseren rundt i deres hverdag. TikToks begrensninger på at videoene kan være maksimalt tre minutter, gjør at disse typene videoer egner seg bedre på YouTube, der det ikke er de samme begrensningene for lengde på videoene.

På TikTok ser vi at humorvideoer er den største kategorien. Mange av videoene innenfor dette segmentet er kortere enn ti sekunder og viser korte klipp av morsomme situasjoner, influensere som mimer til ulike lyder, eller annet humoristisk innhold. Deretter følger produkttesting/reklame og skjønnhet/helse. Innenfor disse kategoriene ser vi gjerne ett eller få produkter som er i fokus, i motsetning til tilsvarende filmer på YouTube, der det for eksempel er mulig å vise en hel kolleksjon eller mange ulike varer uten å bli begrenset av tiden.

Temaet mat er også noe større på TikTok enn på YouTube. I begge medier vises matlaging og tips til kjøkkenet. Videoene på TikTok preges av rask klipping mellom bildene, mens videoene på YouTube kan vise mer detaljert hvordan maten skal tilberedes.



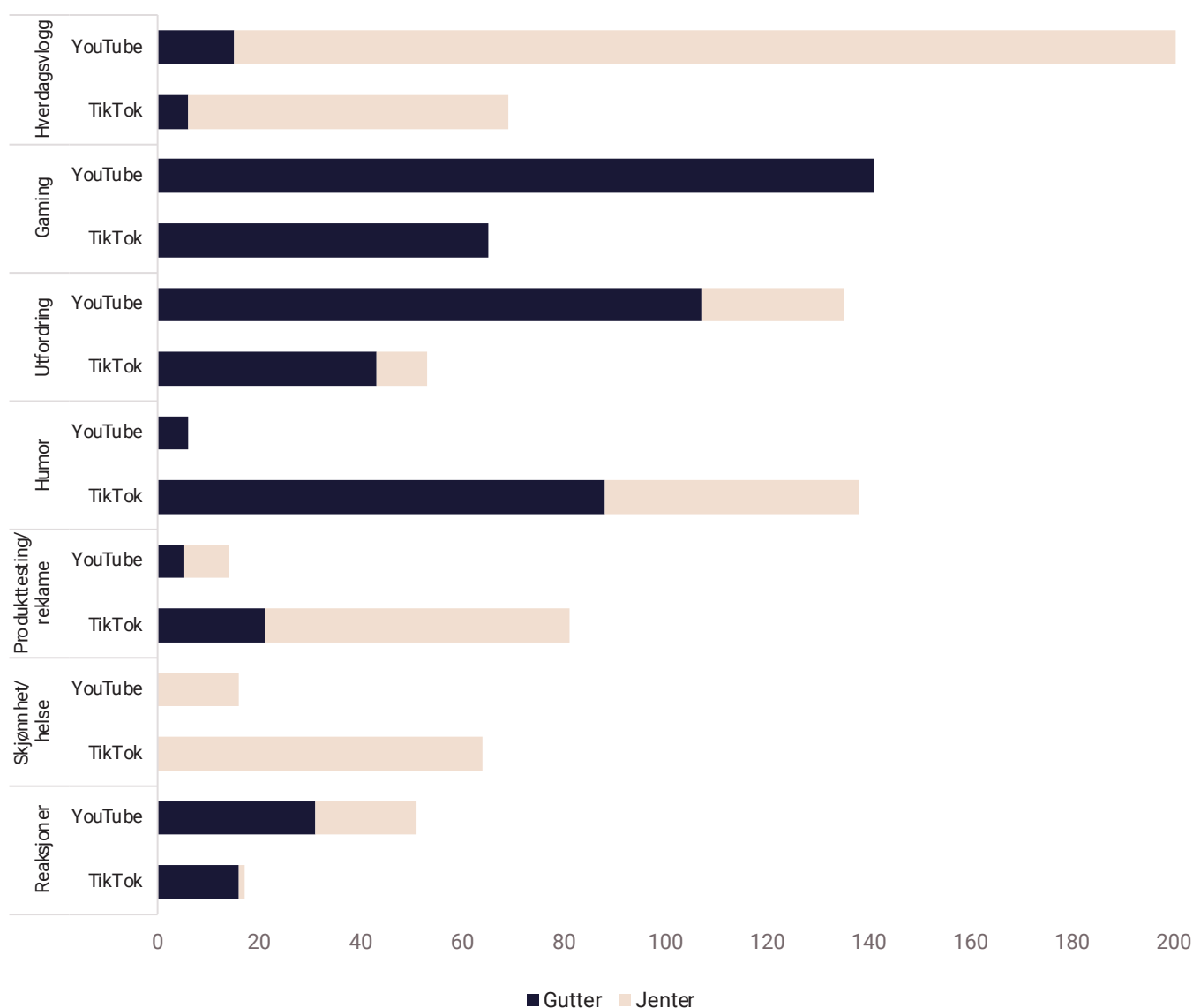
R

Kanalene fordelt på kjønn

Som nevnt på forrige side er humorvideoer det største temaet på TikTok. 64 prosent av disse videoene publiseres av influenserne som guttene følger, mens 36 prosent av videoene publiseres av influensere jentene følger. Her er alle alderskategorier representert, men det er aller flest videoer som treffer jenter mellom 9 og 12 samt gutter mellom 16 og 18.

En studie av TikTok fra 2020 skriver at «Comedy videos and musical performances turned out to be the most popular and the most frequent categories among both male and female performers. Comedy videos are, however, especially frequent among male creators. At that, videos related to beauty and DIY are common for females, but not for males» (Shutsko, 2020).

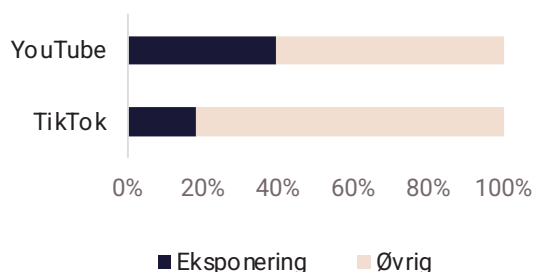
Vår undersøkelse viser de samme funnene. Innenfor skjønnhet/helse er det kun influenserne som jenter følger som publiserer videoer. Blant 80 innlegg publiseres 16 på YouTube og 64 på TikTok. Det er også kun jenter som følger influensere som legger ut videoer av såkalte «DIYs» («do it yourself», videoer som f.eks. viser hvordan en kan sy egne klær, lage egne møbler eller lignende). Blant 16 DIY-videoer er fire publisert på TikTok og tolv på YouTube.



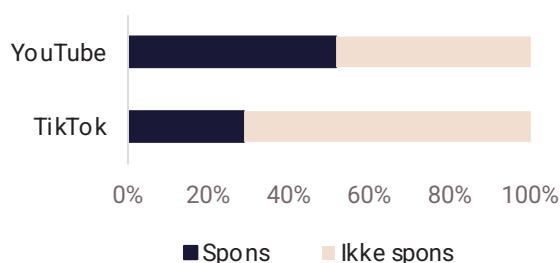


Mer spons, logoer og eksponeringer på YouTube

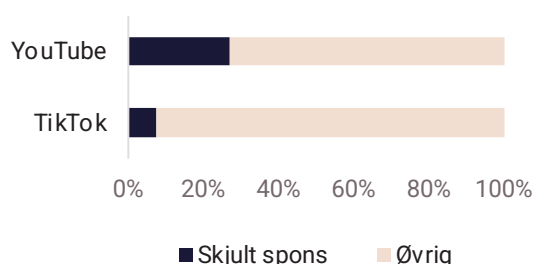
Oversikten under til venstre viser forskjellene mellom de to kanalene TikTok og YouTube når det gjelder spons, skjult spons, fremvisning av logoer og eksponering av vold, alkohol, tobakk, kropp og/eller seksuelt innhold. I prosentandel finner vi mest av alle disse kategoriene på YouTube. Dette kan tyde på at TikTok har strengere regler for hvilket innhold som kan publiseres og bli værende på plattformen.



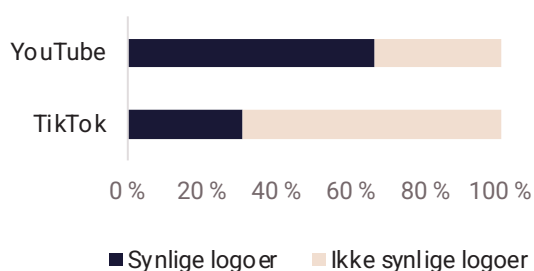
Grunnet alle gamingvideoene på YouTube som viser animert vold, finner vi at 39 prosent av alle innlegg på kanalen inneholder eksponering av et av de nevnte temaene. Tilsvarende innhold finnes i 18 prosent av videoene på TikTok.



52 prosent av innleggene på YouTube inneholder spons. Dette gjelder først og fremst egenreklame, så vel som reklame for Fortnite/Epic Games. Blant videoene som inneholder spons på YouTube, er 42 prosent norske.



27 prosent av innleggene på YouTube inneholder skjult spons. Også dette gjelder i all hovedsak egenreklame, i form av logoer på egne klesmerker hos internasjonale influensere. Blant videoene som inneholder skjult spons på YouTube, er 87 prosent internasjonale influensere og 13 prosent norske. Dette er i tråd med Medietilsynets funn etter de kontrollerte norske YouTubere høsten 2022, der de fleste av dem fulgte reglene for reklamemerking. På TikTok ser vi at en nokså lav andel av innleggene inneholder skjult spons eller reklame. Noe høyere andeler inneholder spons og synlige logoer der det oppgis at videoen er et reklamesamarbeid.



Medietilsynets undersøkelse «Barn og medier» fra 2020 viste at nesten to av tre ungdommer mellom 9 og 18 år brukte TikTok, og at TikTok var det mest populære sosiale mediet for 9–10-åringene. «TikTok har et stort ansvar for å sørge for at spesielt de yngste barna beskyttes mot ulovlig reklame. Dersom TikTok legger til rette for ulovlig reklame mot barn under 13 år, er dette alvorlig,» uttalte direktør i Medietilsynet Mari Velsand i

2021. Selv om Medietilsynets fokus den gangen lå på reklamer som dukker opp mellom influensernes innlegg, er det likevel interessant å kartlegge mengden reklame vi også finner blant innholdet influensere publiserer selv. Denne undersøkelsen viser at andelen er nokså lav.

Retrievers kartlegging viser at influensere i liten grad publiserer skjult spons og reklame på TikTok (åtte prosent), men at det er betydelig mer på YouTube (27 prosent). Blant de norske influensere er andelen enda lavere, selv om vi fortsatt finner noen eksempler på skjult spons eller reklame (to prosent av videoene på YouTube og ni prosent av innleggene på TikTok).



Variasjoner i tilbakemeldinger fra følgerne

Diagrammene nederst viser at influenserne i gjennomsnitt får flest visninger og kommentarer på videoene som publiseres på YouTube.

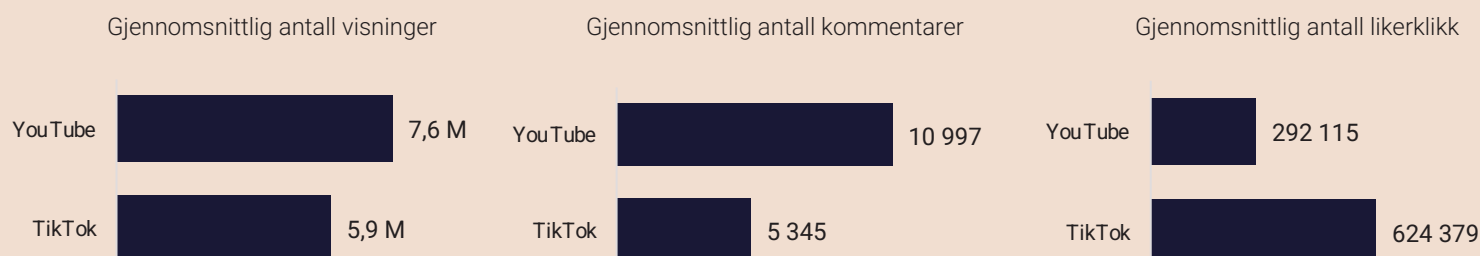
Dette kan ha en sammenheng med at publikum aktivt søker opp influensere på YouTube, og kommer inn på profilene deres der alle de ulike videoene til influenserne ligger. Videoene fra en og samme influencer spilles gjerne av automatisk etter hverandre, noe som kan bidra til at flere av videoene til de populære influenserne blir sett og gir et høyere snittall på rekkevidden. Verdt å nevne her er at Medietilsynets kartlegging (Barn og medier, 2022) viser at hele 91 prosent av barna mellom 9-18 år bruker YouTube, mens 73 prosent av barna bruker TikTok.

Også utenlandsk kartlegging viser at YouTube har flest brukere. YouTube ligger på andreplass på en liste Statista (2023) har publisert som viser de mest populære SoMe-plattformene, mens TikTok ligger på sjetteplass. Dette betyr at YouTube generelt brukes av flere, som også fører til flere visninger på videoene. Også på TikTok kan man søke opp ulike influensere og trykke seg inn på deres profiler med alle deres videoer, men appen er i større grad designet for å scrolle gjennom videoer fra mange ulike influensere etter hverandre. TikTok er også styrt av algoritmer som dikterer hva brukerne får se, noe som påvirker hvilke videoer som dukker opp. Det kan tenkes at barn og unge på TikTok mer tilfeldig scroller gjennom videoer, og at alle videoene fra hver influencer derfor ikke blir sett like mange ganger.

Diagrammet lengst til venstre viser at videoene på TikTok har en snittrekkevidde på 5,9 millioner, mens videoene på YouTube har et snitt på 7,6 millioner. Dersom vi regner sammen summen av alle avspillningene finner vi en total rekkevidde på 2,2 milliarder visninger for videoene på TikTok, og 3,3 milliarder på YouTube. Videoene på YouTube får også i gjennomsnitt flest kommentarer, noe som henger sammen med hvor mange de eksponeres for.

Influenserne får i gjennomsnitt likevel flere likerklipp på videoene på TikTok enn på YouTube. Diagrammet nederst til høyre viser gjennomsnittlig antall likerklipp per video for de to mediene. Dersom vi regner sammen summen av likerklipp får vi 128 millioner likerklipp på videoene på YouTube mot 232 millioner likerklipp på videoene på TikTok.

Designet på TikTok er tilrettelagt for å enkelt like innlegg ved kun å dobbeltklikke på dem dersom du først er logget inn for å bruke appen. På YouTube trenger man ikke en egen bruker for å se videoer, men man må ha en egen bruker for å like videoer. Dette oppgir 23 prosent av ungdommene i Medietilsynets undersøkelse «Barn og unges bruk av sosiale medier» fra 2022 at de ikke har. Det er derfor sannsynlig at flere av barna i undersøkelsen ser på YouTube-videoer uten å like eller kommentere videoene.



Videoene på **YouTube** blir mest sett og kommentert, mens videoene på **TikTok** blir mest likt.



Analysen er gjennomført av Retriever på oppdrag fra Medietilsynet.

Medietilsynet er forvaltnings- og tilsynsorganet til staten på mediefeltet og er underlagt Kulturdepartementet. Medietilsynet skal bidra til å oppfylle samfunnsmålene om ytringsfrihet, rettstrygghet og et levende demokrati. De prioriterte arbeidsområdene er å legge til rette for et sterkt mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen.

Retriever er Nordens ledende leverandør av nyhetsovervåkning, verktøy for redaksjonell research og medieanalyse. Selskapet er heleid av NTB og svenske TT.



Retriever

Ragnhild-Marie Nerheim
Medieanalytiker

ragnhild.nerheim@retriever.no
+ 47 411 88 170

Malene Augestad
Senior medieanalytiker

malene.augestad@retriver.no
+ 47 976 28 989

RETRIEVER NORGE AS
Havnelageret, Langkaia 1
0150 Oslo

www.retriever.no