

Barn og medier 2022: Reklame, influensere og sosiale medier

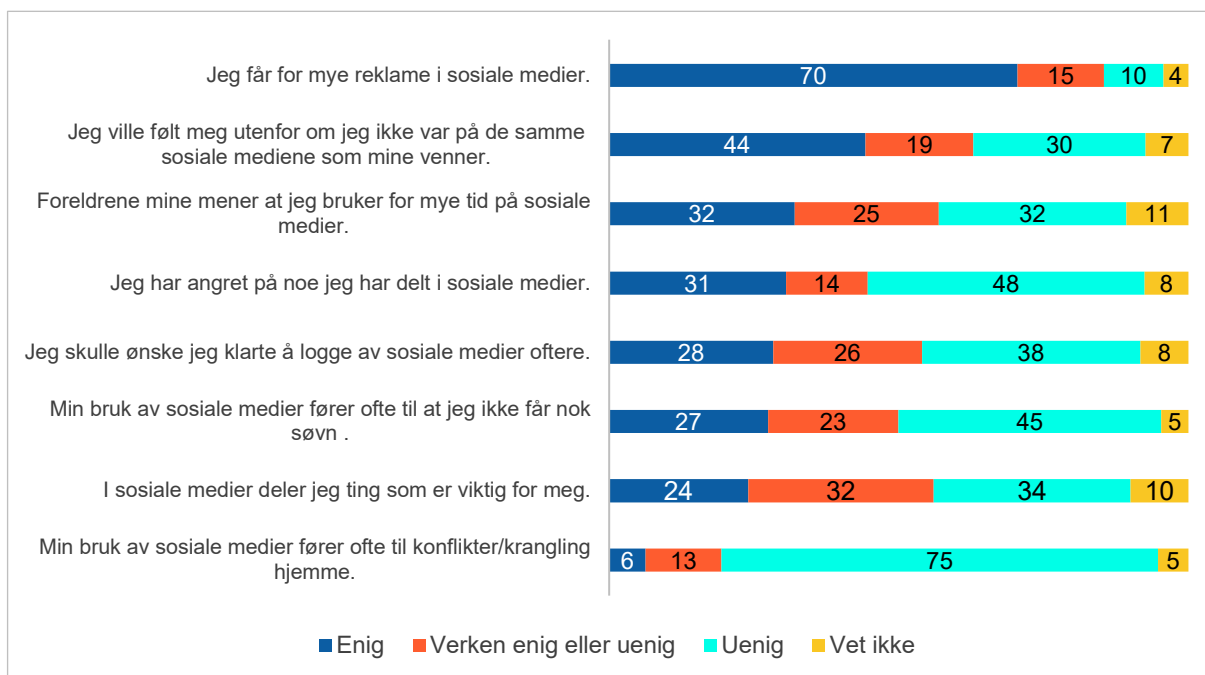
Sammendrag

- Syv av ti unge brukere av sosiale medier (9–18-åring) mener de får for mye reklame i sosiale medier.
- Humor og tullevideoer er det mest populære innholdet fra influensere, tiktokere, youtubere og gamere. Over halvparten av barn og unge trekker frem dette. Men også musikk, sport, trening, mat og mote trekkes frem av over en tredjedel av respondentene.
- MrBeast, Sidemen, Isabelle Eriksen, KSI og Randulle er de fem mest populære influenserne hos 9–18-åring.
- Hos unge gutter er MrBeast mest populær, hos eldre gutter er Sidemen mest populær. Hos unge jenter er Isabell Eriksen mest populær, hos eldre jenter er Funkygine og Isabel Raad mest populære.
- 7 prosent av barn og unge i alderen 9–18 år har sendt penger eller gaver (som koster penger) til en influencer, tiktoker, youtuber eller gamer.
- Det er langt vanligere blant gutter enn jenter å sende penger til influensere, tiktokere, youtubere eller gamere (11 prosent mot 2 prosent). Andelen som sender penger, er også økende med alder.
- Den vanligste grunnen til at de sender penger til influensere, tiktokere, youtubere eller gamere, er fordi de liker personen eller det de deler på nettet.
- Over seks av ti barn i alderen 13–18-år svarer at de har fått reklame for pengespill.
- Over halvparten av unge (13–18 år) og rundt en fjerdedel av barn (9–12 år) svarer at de har fått reklame for produkter som skal gi større muskler.
- Over halvparten av barna i alderen 13–18 år og rundt en fjerdedel av barna i alderen 9–12 år svarer at de har fått reklame for produkter for å gå ned i vekt.
- 34 prosent av unge i alderen 13–18 år svarer at de har fått reklame for kosmetiske behandlinger.
- 24 prosent av barn i alderen 13–18 år svarer at de har fått reklame for plastisk kirurgi.
- 23 prosent av barna i alderen 13–18 år og 16 prosent i alderen 9–12 år svarer at de har fått reklame for alkohol på nettet.

Hvordan opplever unge sosiale medier?

Barn og unge (9–18 år) som oppga at de bruker sosiale medier¹, ble bedt om å ta stilling til ulike utsagn om deres bruk av sosiale medier.

Figur 1: Er du enig eller uenig i dette? Prosentandel av 9–18-åringene som bruker sosiale medier (Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook, eller egen bruker på YouTube). Alle tall i prosent. (n=2909)



Reklame i sosiale medier: Syv av ti unge brukere av sosiale medier mener de får for mye reklame i sosiale medier. Én av ti synes ikke de får for mye reklame, mens to av ti er usikre. Figur 2 viser at flere unge på videregående mener de får for mye reklame i sosiale medier (nesten åtte av ti), sammenlignet med barn på barneskolen (like over seks av ti). Jenter er også i overvekt, sammenlignet med gutter, blant de som opplever at de får for mye reklame.

Betydning av å være til stede på de samme sosiale mediene: Over fire av ti unge brukere av sosiale medier ville følt seg utenfor om de ikke hadde vært til stede på de samme sosiale mediene som sine venner. Tallene er høyest blant unge på videregående, og særlig blant jenter. Over seks av ti jenter på videregående svarer at de ville følt seg utenfor om de ikke var på de samme sosiale mediene som vennene (63 %). Andelen er omtrent halvparten hos gutter på videregående (36 %).

Selvregulering, «tidsbruk»: Rundt en tredjedel av unge brukere av sosiale medier mener at foreldrene deres er kritiske til at de bruker for mye tid på sosiale medier. En tredjedel har ikke foreldre som reagerer på dette, og cirka en tredjedel tar ikke stilling eller svarer at de ikke vet. Vi finner en særlig overvekt av jenter på ungdomsskolen som opplever dette (45 %), men generelt har flere jenter enn gutter denne opplevelsen (se figur 2).

¹ Alle som bruker Snapchat, TikTok, Instagram eller Facebook, eller som har egen bruker på YouTube.

Krangling hjemme: 6 prosent av de unge brukerne av sosiale medier svarer at deres bruk av sosiale medier har ført til krangling i hjemmet. Også her er jenter noe overrepresentert, men ikke i stor grad. Vi finner også en overvekt av unge på ungdomsskole.

Selvregulering, «logge av»: Nesten tre av ti unge brukere av sosiale medier (28 %) svarer at de skulle ønske de klarte å logge av sosiale medier oftere. Fire av ti har ikke problemer med dette, og i overkant av tre av ti tar ikke stilling eller svarer «vet ikke». Andelen som ønsker å logge av sosiale medier oftere, er økende med alder. Av brukere av sosiale medier på barneskolen er det 15 prosent som skulle ønske de logget av sosiale medier oftere, på ungdomsskolen økes andelen til 24 prosent og på videregående skole er det over fire av ti som svarer at de har problemer med å logge av (41 %). Igjen er det særlig jenter som gir uttrykk for å ha vansker med å logge av. Nesten fire av ti jenter (37 %) mot to av ti gutter gir uttrykk for å ha problemer med å logge av. På videregående nivå er det over halvparten av jentene som svarer at de skulle ønske de kunne logge av oftere (52 %). Vi ser også at ønsket om å logge av er til stede blant flere i storbyer enn unge som bor i områder med mindre en 50 000 innbyggere. (34 % mot 24 %).

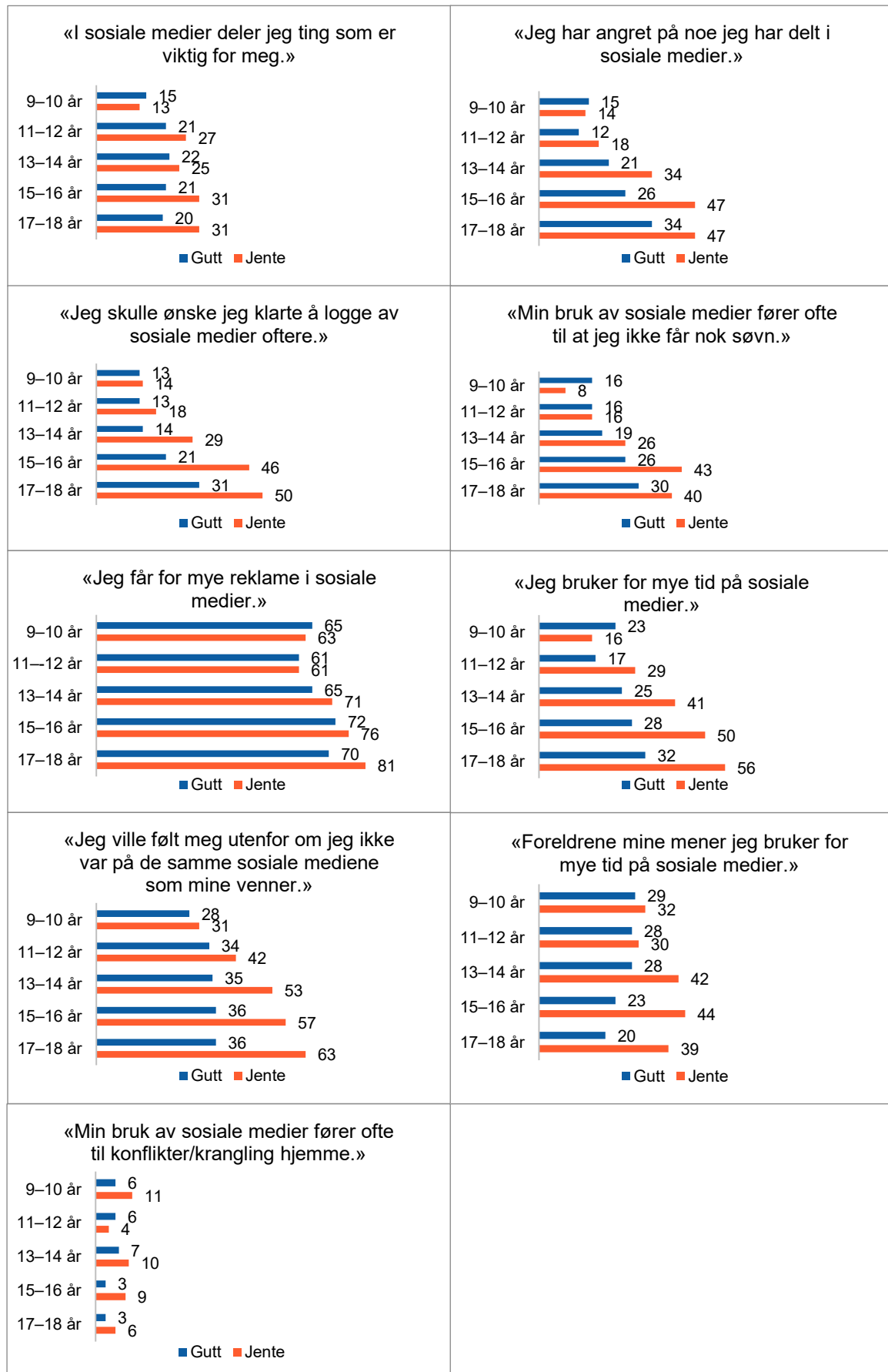
Selvregulering, «Mangel på søvn»: Nesten tre av ti svarer at deres bruk av sosiale medier ofte fører til at de får mangel på søvn (27 %). Over halvparten av gruppen som svarer at de har problemer med å logge av, svarer også at de har opplevd mangel på søvn på grunn av bruken av sosiale medier. Andelen øker tydelig med alder, og vi finner en tydelig overvekt av jenter, særlig fra og med 15-årsalderen (se figur 2).

«Dele-anger»: Rundt en tredjedel av unge brukere av sosiale medier svarer at de har angret på noe de har delt i sosiale medier (31 %). Nesten halvparten har ikke angret, og to av ti tar ikke stilling eller svarer at de ikke vet. Også her er jenter på videregående skole i klar overvekt sammenlignet med gutter. På videregående skole er det nesten halvparten av jentene som har angret på noe de har delt på sosiale medier (47 %), mot like i overkant av tre av ti gutter (32 %). Vi ser også at andelen som svarer at «de angret», er noe høyere i større byer enn blant barn og unge som bor på steder med mindre enn 50 000 innbyggere (35 % mot 25 %).

Betydningen av å dele i sosiale medier: En fjerdedel av unge brukere av sosiale medier svarer at de deler ting som er viktig for dem i sosiale medier. Å dele «viktige ting» i sosiale medier synes vanlig for flere jenter enn gutter. Rundt tre av ti jenter svarer dette, mot cirka to av ti gutter. Andelen som dette er viktig for, er også svakt økende med alder, særlig for jenter. 33 prosent av jenter på videregående skoler svarer at de deler ting som er viktig for dem i sosiale medier.

På neste side redegjøres det grafisk for fordelingen på kjønn, skole- og alderstrinn.

Figur 2: Prosentandel gutter og jenter i ulike alderstrinn som bruker sosiale medier, som er enig i ulike påstander, brutt ned på alderstrinn. (n=2904)



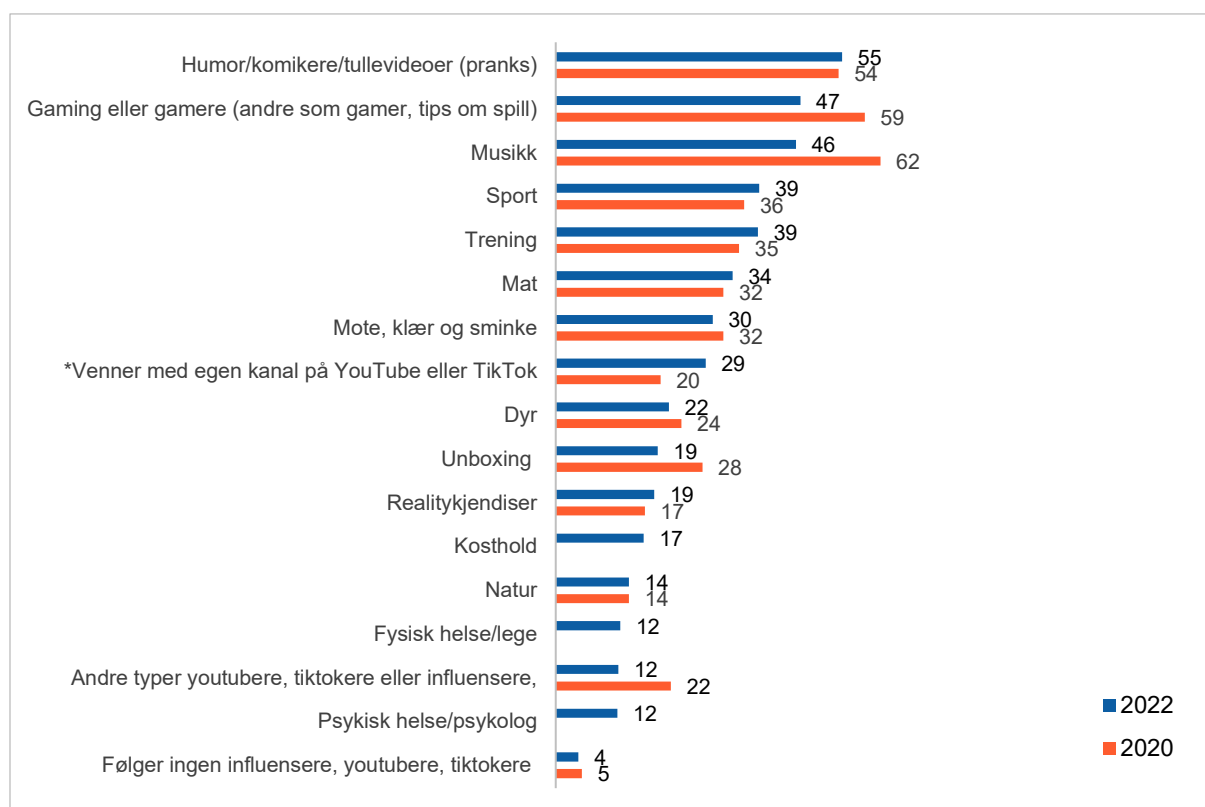
Hva slags type influensere, youtubere og tiktokere ser barn og unge?

I undersøkelsen ble det stilt spørsmål om hva slags type influensere, youtubere, tiktokere og gamere som er mest populære. I hvilken grad har barn og unge et forhold til disse, og sender barn og unge penger til disse influenserne?

Humor og tullevideoer er det mest populære innholdet fra influensere, tiktokere, youtubere og gamere. Over halvparten av barn og unge trekker frem dette. Men også musikk, sport, trening, mat og mote trekkes frem av over en tredjedel av respondentene.

Interesse for innholdstyper som musikk, gaming og unboxing er langt lavere i 2022 sammenlignet med resultatene i 2020. Interesse for trening og sport er noe høyere enn i 2020.

Figur 3: Hva slags type youtubere, tiktokere eller influensere ser du på nett? (n=3130)



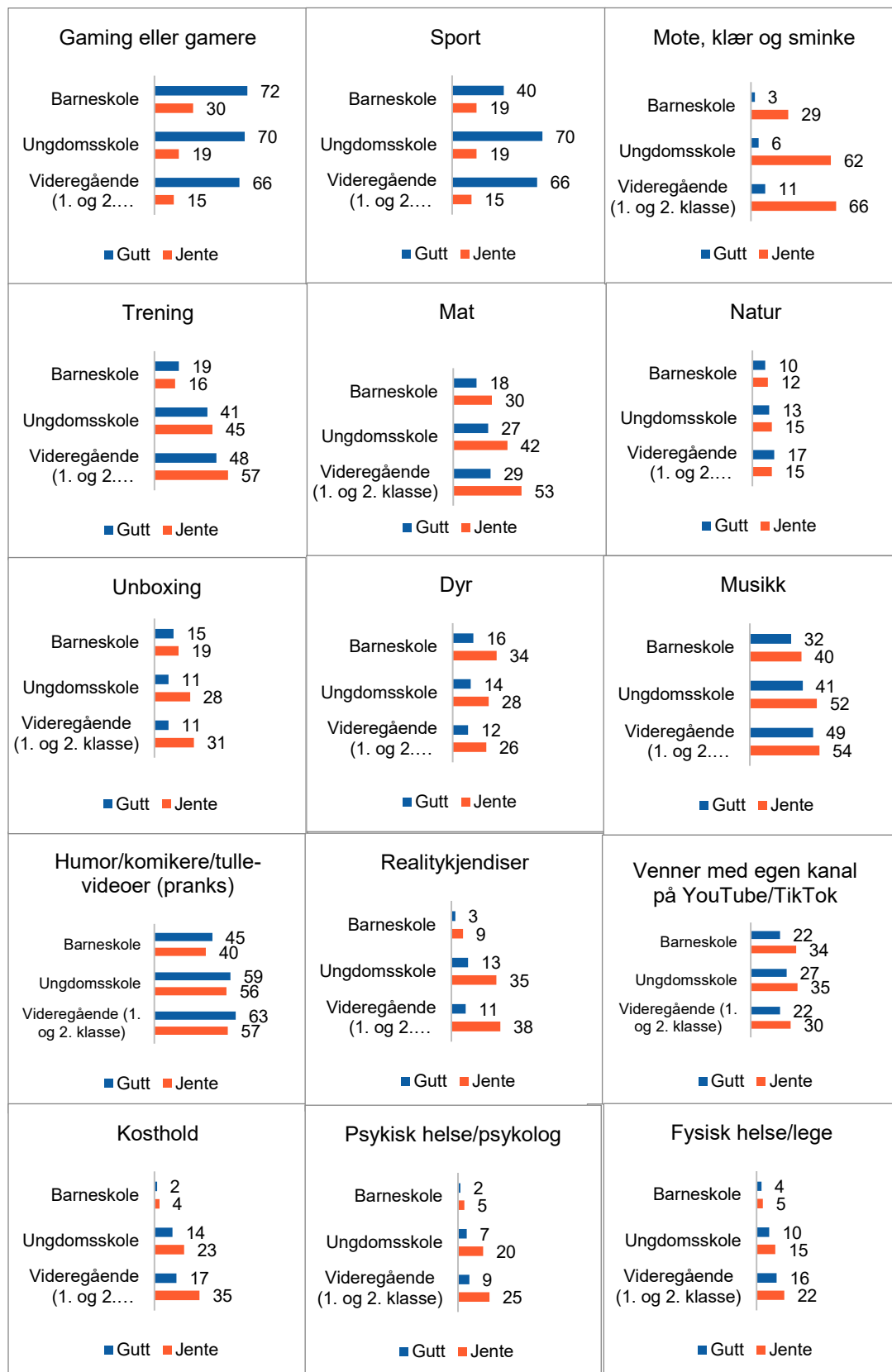
* I 2020 var alternativet «venner med egen kanal på YouTube». TikTok er med for første gang i 2022, som nok forklarer den store økningen.

Interessen for gaming eller gamere, sport og humor/tullevideoer er høyere blant gutter enn jenter. Innholdstyper som mote, klær og sminke, trening, mat, dyr, musikk, fysisk- og psykisk helse og realitydeltakere er mer populært blant jenter enn gutter.

Sjangrene gaming og dyr er noe mer vanlig å se blant de yngre enn de eldre barna, og andelene som ser på dette på nett, avtar med alder. Andelene som ser på sport, mote, klær og sminke, trening, mat, musikk, fysisk- og psykisk helse og realitydeltakere, øker alle betydelig med alder.

Figur 4 illustrerer forskjeller mellom gutter og jenter i ulike aldersgrupper, i hvilke type youtubere, tiktokere, gamere og influensere barn og unge ser på/følger.

Figur 4: Prosentandel gutter og jenter på ulike skoletrinn som ser ulike typer influensere, youtubere og tiktokere.



Hvilke influensere, youtubere, tiktokere eller gamere er mest populære?

De unge fikk også spørsmål om hvilke youtubere, tiktokere, gamere og influensere de ser mest på, med mulighet til å skrive inn maksimalt tre svar. Ordskyen under viser de hyppigst nevnte youtuberne, tiktokerne, gamerne og influenserne blant 9–18-åringene.

Figur 5: Hvilke influensere, youtubere eller tiktokere ser du mest på? Ordsky basert på svar fra samtlige respondenter i alderen 9–18 år. Alle svar er vasket. Kun ord som er nevnt åtte ganger eller mer, er med i ordskyen.



MrBeast er den mest populære influenseren når vi ser aldersgruppen 9–18 år under ett.

Andre utenlandske influensere som Sidemen og KSI er også ofte nevnt. Av norske influensere er Isabelle Eriksen, Randulle, Funkygine og Isabel Raad oftest nevnt.

MrBeast er mest populær blant gutter i både 9–10-årsalderen, 11–12-årsalderen og 13–14-årsalderen. MrBeast er også populær blant mange jenter. Influenseren er topp fem blant jenter i alderen 9–14 år.

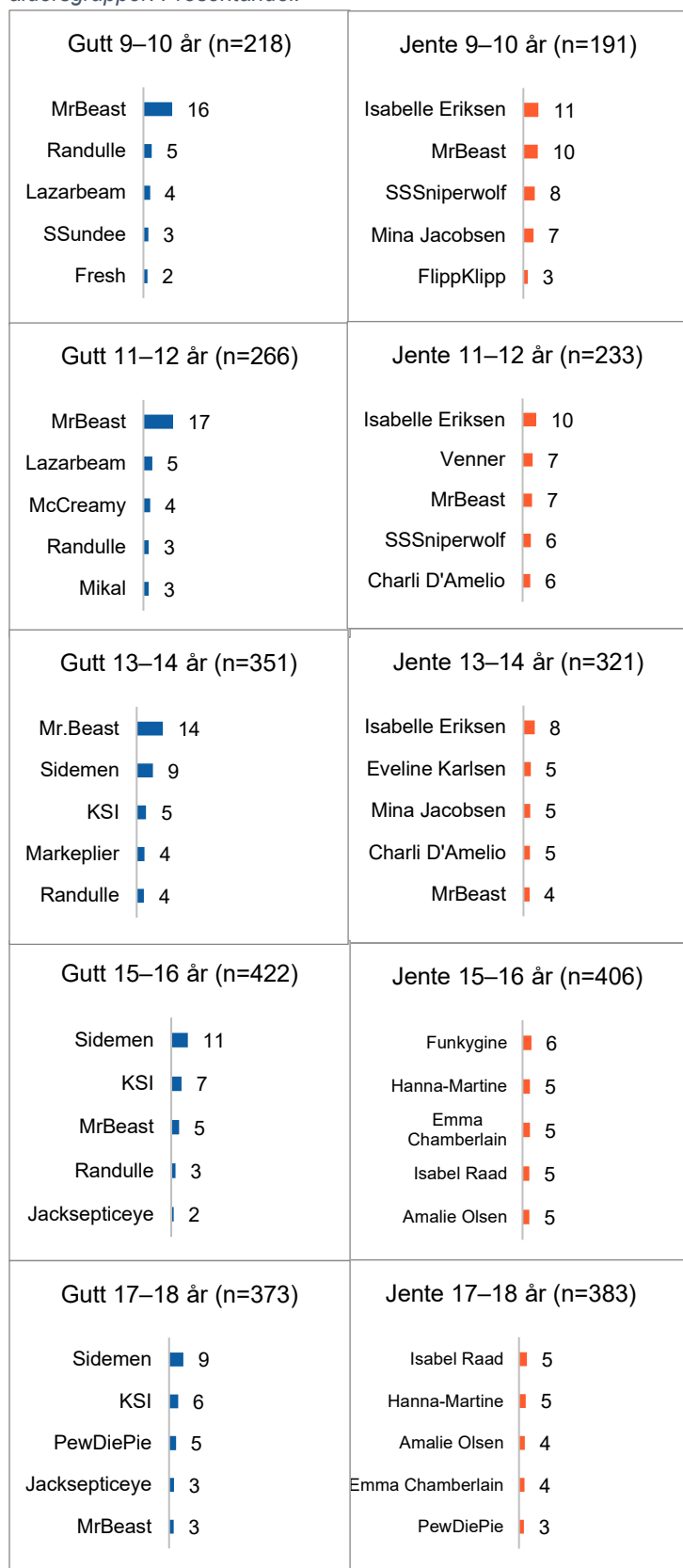
Også Randulle er populær blant gutter i alderen 9–16 år. Han er til stede på topp fem i alle alderskategorier for gutter, bortsett fra i den eldste kategorien (17–18 år). Fra og med 15-årsalderen er Sidemen, KSI og Jacksepticeye de mest populære influenserne hos gutter.

For jenter i alderen 9–14 år er Isabelle Eriksen klart mest populær. Men også Mina Jacobsen, SSSniperwolf, Eveline Karlsen og Charli D'Amelio nevnes av flere.

Fra og med 15-årsalder er det Funkygine, Hanna-Martine, Isabel Raad, Emma Chamberlain og Amalie Olsen som nevnes oftest.

I 2020 var PewDiePie den klart mest sette influenseren for gruppen i alderen 13–18 år. I 2022 er PewDiePie kun topp fem blant 17–18-åringene.

Figur 6: Hvilke influensere, youtubere eller tiktokere ser du mest på? Topp fem nevnt blant gutter og jenter i ulike aldersgrupper. Prosentandel.

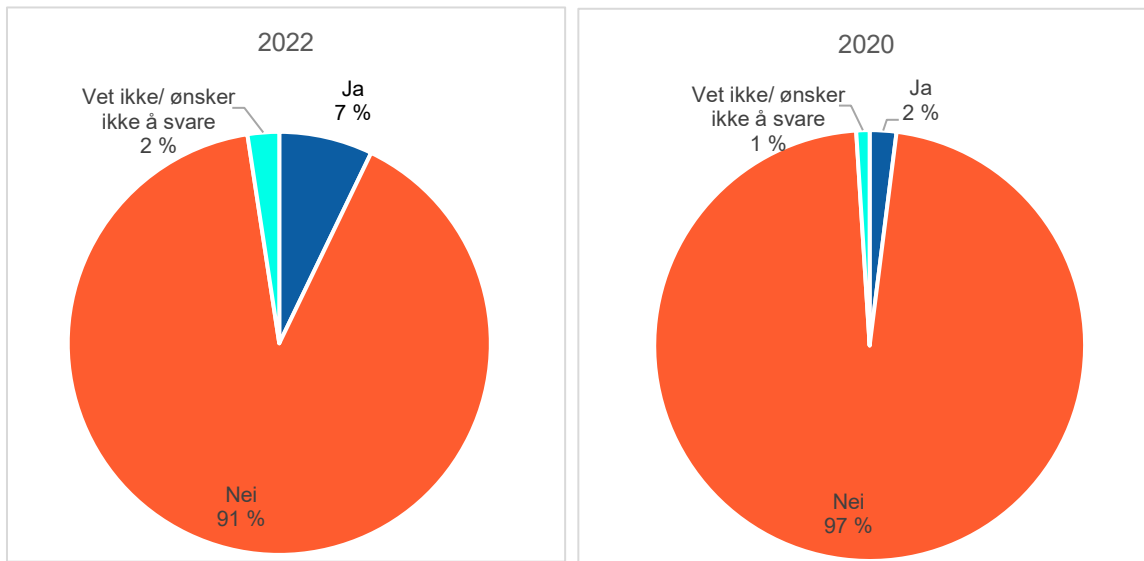


Sender barn og unge penger til influensere, youtubere, tiktokere eller gamere?

7 prosent av 9–18-åringene svarer at de har sendt penger eller gaver (som koster penger) til en influencer. I tilsvarende måling i 2020 var denne andelen på 2 prosent.

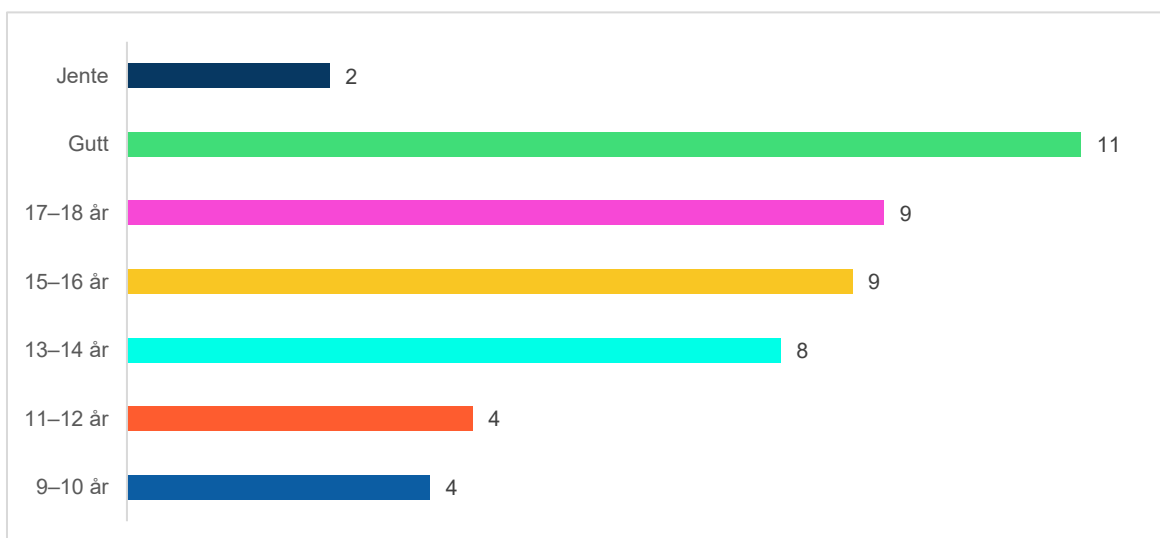
Spørsmålsformuleringen var annerledes i 2020: «Har du sendt penger til en TikTok-er eller noen på Snapchat?». Endringen i formulering kan forklare den store økningen.

Figur 7: Har du noen gang sendt penger eller gaver (som koster penger) til en influencer, tiktoker, youtuber eller gamer? Prosentandel av 9–18-åringene som har sendt penger. I 2020 var spørsmålsformuleringen «har du sendt penger til en TikTok-er eller noen på Snapchat?».



En klar overvekt av gutter har sendt penger til influensere, tiktokere, youtubere eller gamere: Mens 11 prosent av guttene har sendt penger, har kun 2 prosent av jentene gjort det samme. Andelen som har sendt penger, er økende med alderen: 4 prosent i alderen 9–12 år har sendt penger, mens 9 prosent blant de i alderen 15–18 år.

Figur 8: Andel av jenter og gutter og ulike aldersgrupper som har sendt penger til influensere, youtubere, tiktokere eller gamere.



Hvorfor sender unge penger til influensere?

Barn og unge som svarte at de hadde sendt penger til en influencer, tiktokker, youtuber eller gamer, fikk oppfølgingsspørsmål om hvorfor de gjorde det. Den klart vanligste begrunnelsen er at de liker personen og innholdet influenseren deler. 65 prosent av de som har sendt penger, svarer dette. 16 prosent har sendt penger i forbindelse med konkurranser, og 10 prosent har sendt penger for å få gaver eller produkter de tilbyr. En lav andel av barn og unge sender penger for å få likes eller for å få influensere til å følge dem (henholdsvis 2 og 5 % blant de som har sendt penger).

Figur 9: Hvorfor sendte du penger/gaver til en influencer, tiktokker, youtuber eller gamer? Andel av barn og unge som har sendt penger (7 prosent av alle barn og unge). Flere svar mulig (n=214).



Flere av de som har sendt penger, oppgir «andre grunner» til å sende penger enn de som er gitt som alternativer i spørsmålet. Blant annet svarer enkelte at de sender penger fordi de ønsker å støtte opp om formålet til det influenseren jobber med:

«Jeg har sendt penger fordi denne youtuberen bruker pengene for å hjelpe folk som trenger hjelp rundt i verden.» (gutt, 17 år)

Andre viser til at de sendte penger for å vise at de bryr seg om influenseren, at de gjør det for å være snille eller rett og slett fordi influenseren skaper glede:

«Fordi jeg ville at de skulle vite hvor morsomme de er og at de skaper glede til meg og får meg til å smile.» (gutt, 13 år)

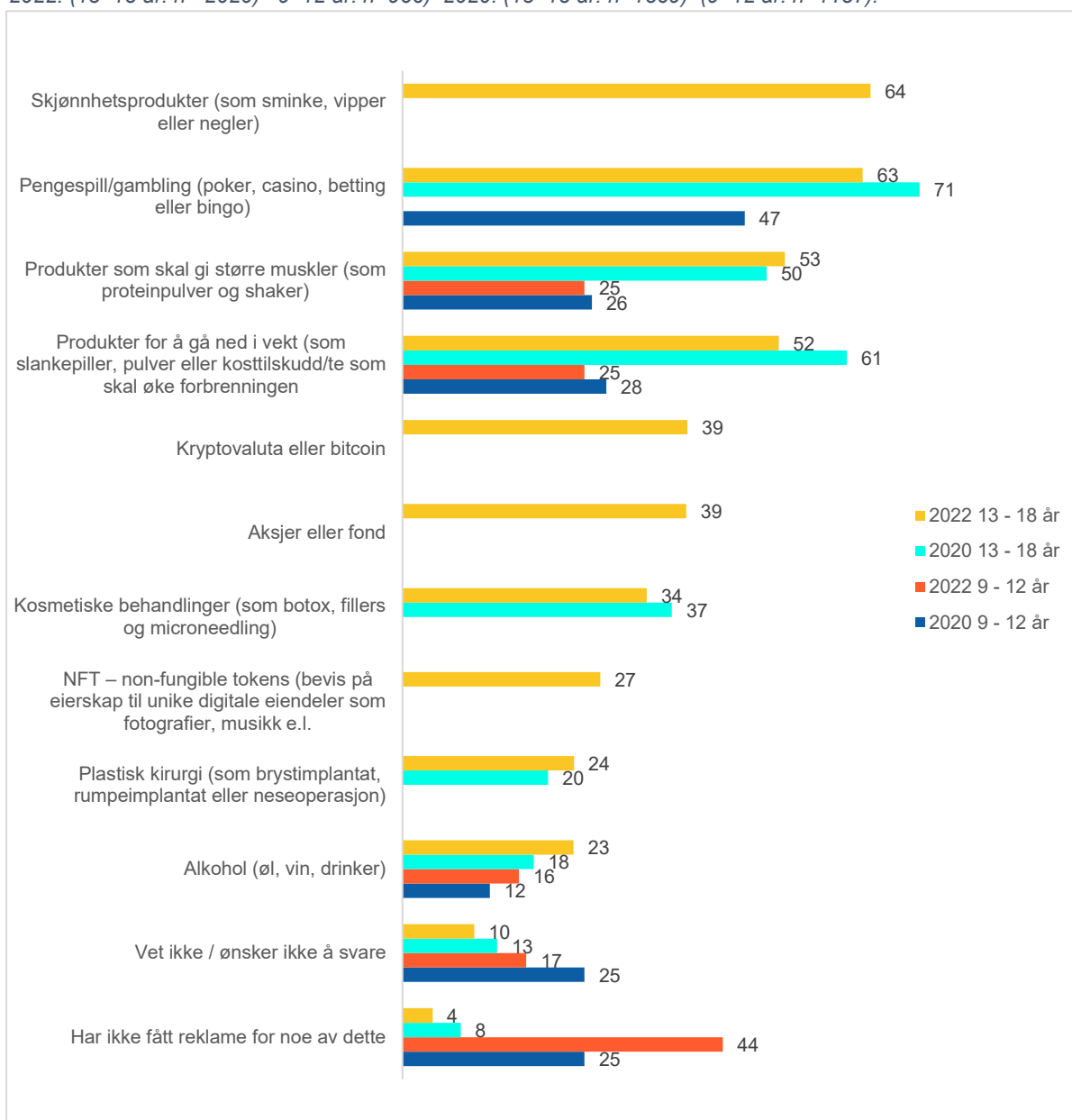
Noen synes det er spennende å sende penger, fordi de bidrar til personer som har stor oppslutning rundt om i verden:

«Det er stas, i hvert fall når personen har flere millioner følgere. Sendte penger til en med over 15 millioner følgere på TikTok.» (jente, 14 år)

Hva slags type reklame får barn og unge på nett?

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?

Figur 10: «Kryss av for alt du har fått reklame for på nett (for eksempel i sosiale medier).»
2022: (13–18 år: n=2020) 9–12 år: n=966) 2020: (13–18 år: n=1869) (9–12 år: n=1157).



Skjønnhetsprodukter: Nesten to av tre barn i alderen 13–18 år svarer at de har fått reklame for skjønnhetsprodukter via nettet. Her er det store forskjeller mellom jenter og gutter.

- Andelen jenter som har fått reklame for skjønnhetsprodukter (84 %), er over dobbelt så høy som andelen gutter (37 %).

- Andelen er forholdsvis lik på tvers av aldersgruppene, selv om det er en litt høyere andel jenter i 17–18-årsalderen (86 %) som har mottatt denne type reklame, enn jenter i 13–14-årsalderen (78%).

Pengespill/Gambling: Over seks av ti barn i alderen 13–18-år svarer at de har fått reklame for pengespill.

- Andelene er svært like på tvers av kjønn og aldersgrupper.
- Andelen er lavere i 2022 enn i 2020.

Produkter som skal gi større muskler: Over halvparten av barna i alderen 13–18 år og rundt en fjerdedel av barna i alderen 9–12 år svarer at de har fått reklame for produkter som gir de større muskler.

- Andelene er like på tvers av kjønn og aldersgrupper.

Produkter for å gå ned i vekt: Over halvparten av barna i alderen 13–18 år og rundt en fjerdedel av barna i alderen 9–12 år svarer at de har fått reklame for produkter for å gå ned i vekt.

- Fra og med 13-årsalderen er det langt flere jenter enn gutter som har fått denne type reklame.
- Når barna er 17–18 år, er det dobbelt så mange jenter som gutter som har fått slik reklame (67 %, mot 34%).
- Andelen er lavere i 2022 enn i 2020.

Kryptovaluta og bitcoin: Rundt fire av ti barn i alderen 13–18 år svarer at de har fått reklame for kryptovaluta og bitcoin.

- Rundt dobbelt så mange gutter som jenter svarer at de har mottatt denne type reklame (54 % mot 25%).
- Andelen som har mottatt slik reklame, er relativ lik på tvers av aldersgruppene.

Aksjer og fond: Rundt fire av ti barn i alderen 13–18 år svarer at de har fått reklame for aksjer og fond.

- Rundt dobbelt så mange gutter som jenter svarer at de har mottatt denne type reklame (51 % mot 27%).
- Andelen som har mottatt slik reklame, er relativ lik på tvers av aldersgruppene.

Kosmetiske behandlinger: 34 prosent av barn i alderen 13–18 år svarer at de har fått reklame for kosmetiske behandlinger.

- Rundt dobbelt så mange jenter som gutter svarer at de har mottatt denne type reklame (43 % mot 23%).
- Andelen som har mottatt slik reklame, er relativ lik på tvers av aldersgruppene.

NFTs – Non-fungible tokens (bevis eierskap til unike digitale eiendeler): 27 prosent av unge i alderen 13–18 år svarer at de har fått reklame for NFT.

- Over dobbelt så mange gutter som jenter svarer at de har mottatt denne type reklame (39 % mot 16 %).
- Andelen som har mottatt slik reklame, er relativ lik på tvers av aldersgruppene.

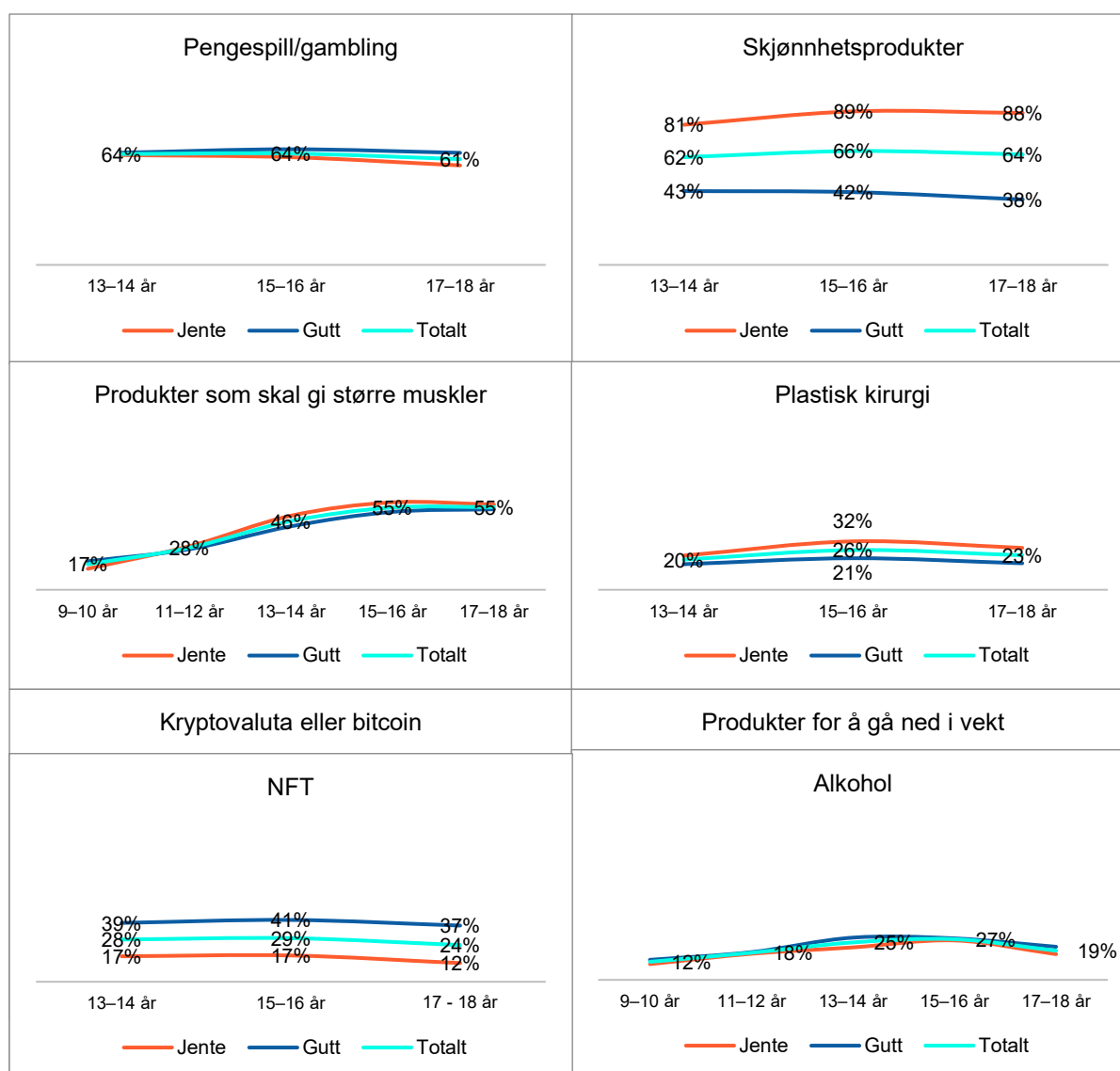
Plastisk kirurgi: 24 prosent av barn i alderen 13–18 år svarer at de har fått reklame for plastisk kirurgi.

- En klart høyere andel av jenter enn gutter svarer at de har mottatt denne type reklame (28 % mot 18 %).
- Andelen som har mottatt slik reklame, er relativ lik på tvers av aldersgruppene.
- Andelen er høyere i 2022 enn i 2020.

Alkohol: 23 prosent av barna i alderen 13–18 år og 16 prosent i alderen 9–12 år svarer at de har fått reklame for alkohol på nettet.

- Andelene er like på tvers av kjønn og aldersgrupper, selv om gruppen i alderen 9–12 år har en noe lavere andel som har kommet over alkoholreklame.
- Andelen er for begge aldersgruppene høyere i 2022 enn i 2020.

Figur 11: Kryss av for alt du har fått reklame for på nett, brutt ned på alder og kjønn. (n = 1011 / 2140)



Hva synes barn og unge om å motta reklame?

Barn og unge (9–18 år) som oppga at de hadde fått reklame for pengespill/gambling, skjønnhetsprodukter, produkter som skal gi større muskler, kosmetiske behandler, alkohol eller noen av de andre produktene nevnt i figur 11, fikk et åpent spørsmål om hva de synes om å motta denne type reklame². Gjennomgående varierte responsen mellom at barna enten «blir irritert» eller «synes det er helt greit». Den aller mest vanlige responsen er likevel «likegyldighet». Det kan tyde på at de unge har blitt vant til at reklame er en del av innholdet de blir eksponert for på nettet.

NFTs – non-fungible tokens (n=69): Responsen blant de 13–18-åringene som svarte hva de synes om å få reklame for NFTs, viser at de aller fleste er likegyldige til denne type reklame.

«Jeg har ikke så mye mening om det jeg bare skipper om det kommer opp.»
(gutt, 14 år)

Likevel er det en liten andel som finner dette spennende:

«Jeg liker NFTs ganske mye og har tenkt å begynne med det når jeg blir sånn 15 eller noe. Da kan jeg bruke litt tid på å lage digital kunst og så selge det etterpå, selv om jeg vet at det er vanskelig.»

(gutt, 13 år)

Kryptovaluta eller bitcoin (n=149): Responsen blant de 13–18-åringene som svarte hva de synes om å få reklame for kryptovaluta eller bitcoin, er svært lik den vi finner om NFTs. De aller fleste er likegyldige til denne type reklame. Imidlertid er det noen av barna som forbinder denne type reklame med svindel:

«Pleier å ignorere pga. mest sannsynlig scam.»
(gutt, 17 år)

En respondent viser til bekymringen for at barn skal bli lurt av reklame:

«Jeg synes det er greit, firmaer må få reklamere for seg selv. Jeg er nesten en voksen person, så jeg legger ikke merke til reklamer jeg får lenger. Men jeg ser ikke noe galt i det, så lenge den ikke er for små unger på 7–13 år som kan prøve seg på å gjøre noe med det.»
(jente, 17 år)

Skjønnhetsprodukter (n=286): Responsen blant de 13–18-åringene som svarte hva de synes om å få reklame for skjønnhetsprodukter, er i størst grad negativ. Imidlertid er det enkelte barn som synes det er greit med reklame så lenge den er relevant for dem.

«Dette er noe jeg interesserer meg for, så det gjør ikke noe for meg.»
(jente, 14 år)

² Alle respondentene ga åpent svar for kun ett alternativ. Alternativene ble randomisert blant respondentene, slik at barna kun ble bedt om å si sin mening om en av reklametyperne.

«Jeg synes det er ganske praktisk, siden jeg er veldig interessert i sånt.»
(jente, 13 år)

«Det spørres hva det er. Noen ting er gøy hvis det f.eks. er sminke jeg liker.»
(jente, 15 år)

Likevel er følgende respons mer representativ, særlig blant de mer eldre barna:

«Unødvendig å reklamere for ting som gjør at du kan endre på utseendet.»
(gutt, 16 år)

Aksjer eller fond (n=160): Responsen blant de 13–18-åringene som svarte hva de synes om å få reklame for aksjer eller fond, er lik den vi finner om bitcoin og NFTs over. For de aller fleste barna omtales dette som «uinteressant». Likevel er det ganske mange av barna som også beskriver dette som «interessant», som noe de ønsker å jobbe med i fremtiden.

«Jeg synes det er helt greit siden jeg interesserer meg litt for det, så det går fint.»
(jente, 14 år)

«Synes det er greit siden jeg er prøver å lære meg hvordan man handler aksjer.»
(jente, 18 år)

Enkelte svar vitner om bevissthet om at reklame kan være skadelig, særlig blant yngre barn.

«Sikkert greit så lenge de som får reklamen, ikke er for unge til å ta gode digitale valg».
(jente, 14 år)

Produkter som skal gi større muskler (n= 217): Responsen blant de 13–18-åringene som svarte hva de synes om å få reklame for produkter som skal gi større muskler, er gjennomgående negativ. Mange omtaler reklamen som «teit», «idiotisk» og «tull», mange er likegyldige. Likevel er det også mange som ikke tar avstand. En respondent mener at det bare er de «som er oppegående nok», som bør få slik reklame.

«For de som er oppegående nok til å skjønne at man nødvendigvis ikke trenger proteinpulver for å bygge muskler, synes jeg at man fortsatt bør tillate eksponering av den type reklame.»
(gutt, 16 år)

«Når det er reell informasjon, er det heilt greit, men om det er informasjon som jeg er usikker på eller vet ikke er riktig, så blir jeg oppgitt.»
(gutt, 17 år)

Produkter for å gå ned i vekt (n= 215): Andelen som tar avstand, er høyere blant 13–18-åringene når det kommer til produkter for å gå ned i vekt. Her brukes det beskrivelser som «veldig uetisk», «unødvendig», «plagsomt», «ikke greit».

«Jeg liker det ikke. Det kan påvirke både en persons psyke og helse.»
(jente, 17 år)

En respondent svarer at denne type reklame er akseptabel, så lenge «det den sier er sant».

«Jeg liker det ikke, men det kommer an på hvordan de fremstiller produktet og virkningen av det, hvis det de sier om det er sant, så er det mer innafor enn om det er forfalskning av resultater.»

(jente, 17 år)

Plastisk kirurgi og kosmetiske behandlinger (n= 56 (9–12 år) / n=134 (13–17 år): Høyest avstand tar 13–18-åringene når det kommer til reklame for plastisk kirurgi og kosmetiske behandlinger. Her beskrives særlig de negative sidene med «kroppspress». En respondent omtaler dette som «nedtrykkende»:

«Nedtrykkende, og når såpass mange unge er på sosiale medier, skaper det urealistiske forhåpentligvis og body image.»

(jente, 16 år).

En jente reagerer på at denne type reklame slippes til på nettet.

«Synes det er veldig rart, det passer bare ikke sammen å reklamere for klinikker som gjør forandringer på folk.»

(jente, 17 år)

En annen jente fremhever den negative påvirkningen slik reklame kan ha.

«Unødvendig, dei som er uforneøgde med seg sjav, veit dette finst. Det at dette blir kasta i trynet på folk som ikkje har tenkt så mykje på, det kan påverke dei mykje.»

(jente, 17 år)

En yngre respondent skriver at det kan skape feil forestillinger om hvordan man bør se ut.

«Jeg synes det er bra for noen, men ikke for alle. Folk kan tro at det er sånn man må se ut som.»

(gutt, 12 år)

Alkohol (n=74): Andelen som tar avstand fra alkoholreklame, er ikke like stor som i tilfellet med plastisk kirurgi og reklametyper som skaper kroppspress. Respondentene har få sterke meninger om denne type reklame.

«Synes det er helt greit så lenge det ikke reklameres til ti åringer eller yngre.»

(jente, 16 år)

«Jeg synes det er helt greit for meg, for jeg vet hva jeg selv vil på dette planet. Men jeg tror ikke det er smart å normalisere alkohol for barn yngre enn meg.»

(jente, 16 år)

Pengespill/gambling (n=380): Gruppen barn som har mottatt reklame for pengespill, gir i liten grad uttrykk for at de blir preget av dette. Mange svarer at det «ikke er bra», «er irriterende» og at de «ikke liker det». Men en stor andel er også likegyldige. De svarer at «jeg bryr meg ikke» eller at «reklamen er kjedelig».

«Kunne ikke brydd meg mindre. Når jeg først får reklame, så har det ikke så mye å si hva det er den handler om.»

(gutt, 16 år)

Likevel er det også enkelte som ser – og viser til – farepotensialet med denne type reklame:

«Kjedelig, men de får det til å se gøy ut. Noen kan gå i fellen for dette, men ikke jeg.»

(jente, 15 år)

Om undersøkelsen

For å bidra til et oppdatert kunnskapsgrunnlag om barn og unges medievaner har Medietilsynet siden 2003 jevnlig gjennomført landsomfattende kartlegginger både blant foreldre og de unge selv.

I årets Barn og medier har cirka 3200 9–18-åringer fra 78 skoler over hele landet deltatt. Datainnsamlingen ble gjennomført i perioden 7. mars–20. mai 2022.

Parallelt med denne undersøkelsen har Medietilsynet gjennomført en foreldreundersøkelse med cirka 2200 voksne med barn i alderen 1–17 år. Resultatene fra Foreldre og medier presenteres i en egen rapport.

Formålet med undersøkelsene er å gi en samlet fremstilling av barn og unges digitale mediebruk. Dette omfatter barns digitale deltakelse i tillegg til foreldres deltakelse og regulering av barn og unges mediehverdag. Temaer som kartlegges, er blant annet barns medievaner (sosiale medier, spill, tv) og deres opplevelser på nett.

Medietilsynet er faglig ansvarlig både når det gjelder spørsmål og spørsmålsutforming, metode, gjennomføring og rapportering. Datainnsamling og rapportering er gjennomført av Kantar Public i samarbeid med Medietilsynet.