

Analyse 2

Analyse af børn og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, februar 2014

OPERATE
KOMMUNIKATION • VIDEN • STRATEGI



10.02.14
Side 1 af 61

OPERATE A/S
JESPER BROCHMANDS GADE 10
DK-2200 KØBENHAVN N

TLF +45 38 16 80 90
FAX +45 38 16 80 99

operate@operate.dk
www.operate.dk
www.operate.eu

Analyse af børn og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme For Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

1. Baggrund

Regeringen (Erhvervs- og Vækstministeren) har nedsat et ekspertudvalg, der skal undersøge mulighederne for at styrke forbrugerbeskyttelsen af børn og unge.

Denne analyse er blevet udført med udgangspunkt i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ønske om indsigt i børn og unges eksponering for kommerciel kommunikation på nye digitale platforme.

Målgruppen er børn og unge i aldersgruppen 6-18 år samt deres forældre.

Hovedformålet: Analysen har til formål at give svar på to spørgsmål:

- 1 I hvilket omfang eksponeres børn og unge for kommerciel kommunikation på nye platforme som sociale medier og apps?
- 2 I hvilket omfang er børn og unge i stand til at identificere og forstå intentionen bag den kommercielle kommunikation på nye platforme som sociale medier og apps?

2. Resume

Denne analyse fokuserer på børn og unges subjektive oplevelser af kommerciel kommunikation og deres evner til at navigere heri på digitale platforme. Derudover har analysens kvalitative undersøgelser givet konkrete eksempler på digitale platforme, hvor kommercielt indhold er både let og svært at afkode for målgruppen.

2.1. Børn og unges møde med kommerciel kommunikation på digitale platforme

For at understøtte besvarelsen af de to overordnede spørgsmål identificerer analysen tre tendenser, der lige nu slår igennem i den kommercielle kommunikation på digitale platforme – også når børn og unge er målgruppen:

- 1 En **formateksplosion** med en konstant udskiftning i teknologiske løsninger, spil, annonceringsmuligheder og kommunikationskanaler. Denne udskiftning i formater betyder, at det kan være svært for brugerne at afkode de nye typer af kommerciel kommunikation.
- 2 En megatrend hen imod **engagerende kommunikation**, som skal vække modtagernes engagement og deltagelse. Når brugerne bliver engagerende deltagere og medskabere af kommunikationen, kan det være sværere at afkode afsenderens kommercielle

intentioner. Dette ses i kampagner, hvor der opfordres til dialog på sociale medier, deling af virale film, markedsføring via spil, events m.fl.

Den engagerende kommunikation skal ses i kontrast til den traditionelle passive information, som vi kender fra fx annoncer i blade eller i TV-reklamer, hvor modtageren ikke deltager aktivt i overleveringen af budskaber.

- 3 Social kommunikation** er et mere og mere udbredt fænomen, hvor den kommercielle afsender indlejrer sine budskaber i målgruppens sociale relationer. For modtageren kan det blive uklart, hvad der er kommunikation fra venner, og hvad der er kommunikation fra kommercielle afsendere. Dette foregår særligt på Facebook, Instagram og på blogs, hvor det er mennesket og ikke avisen, magasinet eller TV'et, som agerer kommunikationskanal. Det kommer fx til udtryk, hvor personer har modtaget gaver eller penge for at omtale et bestemt produkt på deres blogs. På Facebook er det en teknisk funktionalitet, hvor en brugers interaktion med en virksomhed spredes til brugerens Facebook-venner med en besked om, at brugeren 'synes godt om' virksomheden. Brugeren bliver således en afsender af virksomhedens kommercielle kommunikation til sine sociale relationer på Facebook.

Det samlede indtryk af børn og unges møde med kommerciel kommunikation på digitale platforme er, at de lige nu møder mange typer af kommerciel kommunikation, de slet ikke oplever som kommercielle – og derfor forholder sig meget tillidsfuldt og ukritisk til. De engagerende og sociale elementer gør, at det kan blive sværere for modtageren at forholde sig til den kommercielle kommunikation, da den er personligt tilrettelagt, nærværende, social og ofte umiddelbart relevant for modtagerens situation.

2.1.1. Kommerciel kommunikation er udbredt på børn og unges digitale platforme

Analysen viser, at der på samtlige digitale platforme, som er populære blandt målgruppen, er udbredt kommerciel kommunikation. I spil, som børn og unge spiller i apps og på hjemmesider, er der annoncering for andre spil og apps. På de sociale medier – hvor målgruppen især orienterer sig imod Facebook, Youtube og Instagram – er kommerciel kommunikation en central del af målgruppens oplevelser. På de sociale medier tager kommunikationen dog flere former end i spillene:

- Klassisk annoncering
- Social kommunikation – at venner 'synes godt om' eller deler budskaber fra kommercielle afsendere
- Engagerende kommunikation – billeder, konkurrencer og film fra kommercielle afsendere

Endelig viser analysen, at børn og unge møder kommerciel kommunikation på blogs og fansider, hvor de følger kendisser eller inspirerende personer. Her sker det ofte, at mediets afsender kommunikerer kommercielle budskaber på vegne af sig selv eller andre, som har betalt sig til opmærksomheden.

2.1.2. Børn og unge har svært ved at afkode social og engagerende kommunikation

Analysen viser, at børn og unge har svært ved at afkode den kommercielle intention bag social og engagerende kommunikation på digitale platforme. Enten ser de ikke, at der er en kommerciel afsender på budskabet, eller også er de ukritiske, da kommunikation kommer via deres venner. Men børn og unge har lettere ved at afkode intentionen bag annoncer og film, som ligner reklamer, de kender fra eksempelvis TV.

Analysens fokusgrupper har vist, at børn og unge ikke ser kommerciel kommunikation som noget, man som sådan skal forholde sig kritisk til. I stedet forholder de sig til, om kommunikation er relevant for dem. De bliver kritiske, hvis den kommercielle kommunikation, de møder, er irrelevant eller anmassende. De har eksempelvis nemmere ved at afkode intentionen bag kommunikation, som ikke er målrettet og tilrettelagt netop dem selv som målgruppe.

Analysen giver ikke entydige svar på, hvilke typer af kommerciel kommunikation på digitale platforme, der udfordrer børn og unge mest i et forbrugermæssigt perspektiv. Analysen giver heller ikke entydige svar på, hvilke typer af kommerciel kommunikation, der er særligt effektive over for de forskellige aldersgrupper i analysens målgruppe. Med andre ord viser analysen, at målgrupperne både interagerer med social kommunikation og engagerende kommunikation på Facebook, Instagram og i spil. Analysen viser også, at målgrupperne har svært ved at afkode den kommercielle kommunikation. Det som analysen ikke viser, er, hvorvidt disse interaktioner og manglende afkodning af den kommercielle kommunikation bliver konverteret til reelle køb.

2.1.3. Forældrene mangler viden og har ikke en klart formuleret holdning

Analysen viser, at flertallet af forældre ikke har et stort kendskab til kommerciel kommunikation på digitale medier. Ud fra den kvantitative analyse vurderer Operate, at forældrene ikke har en klart formuleret holdning til kommerciel kommunikation på digitale platforme, da 48 % svarer, at de hverken finder digital markedsføring positivt eller negativt. Derudover svarer 9 % "ved ikke" til ovenstående spørgsmål. Selvom 37 % forholder sig negativt overfor digital markedsføring, så 57 % ikke, at deres barn er særlig sårbart eller ukritisk overfor digital markedsføring.

Fokusgrupperne viser, at der blandt forældrene er en udbredt uvidenhed i forhold til kommerciel kommunikation på digitale platforme. En vigtig erfaring fra fokusgrupperne er også, at når forældrene præsenteres for viden om, hvordan kommerciel kommunikation udføres på de digitale platforme, efterspørger et stort flertal af dem råd og vejledning.

Selvom et 68 % af forældrene i den kvantitative survey svarer, at de taler med deres børn om kommerciel kommunikation på digitale platforme, viser resultaterne fra fokusgruppen, at denne dialog ikke er tilstrækkeligt konkretiseret og kvalificeret pga. forældrenes manglende viden.

2.2. Målgruppespecifikke udfordringer

Analysen viser, at der er en betydelig variation på tværs af aldersgrupperne i forhold til, hvilke digitale platforme børn og unge orienterer sig i, og hvilken kommerciel kommunikation, de derfor møder.

2.2.1. Børn i aldersgruppen 6-9 år: Møder kommerciel kommunikation i spil

De 6-8-årige benytter udelukkende digitale platforme til leg og spil, hvorfor deres møde med kommerciel kommunikation ikke ligner resten af målgruppens. De evner ikke at bruge internettet til at opsøge indhold på egen hånd. De opsøger i stedet spil og apps på tablets, smartphones og andre mobile devices. De 6-9-årige børn udviser slet ikke refleksion over kommerciel kommunikation.

Det er derfor primært i spil, at de oplever kommerciel kommunikation i form af annoncer. Børnene har dog en markant reklameblindhed, som gør, at de ofte slet ikke oplever

annoncerne. Dette er særligt pop-up annoncer i spil, som børnene hurtigt fjerner ved at klikke på et kryds i annoncens højre hjørne. Det virker som en handling, de har rutine i, og det er tilsyneladende normalt for børnene at skulle klikke i en række vinduer, før de kan igangsætte deres spil. Derfor registrerer de sjældent annoncer. I ny og næ påvirkes de af annoncerne, men analysen viser ikke umiddelbart, at de står overfor et stort og udbredt forbrugermæssigt problem. Når de påvirkes, ses det eksempelvis, at børnene bliver anbefalet et nyt spil. Det ses fx i en bannerannonce med små dyr, som de synes er søde. Her kan nogle børn finde på at klikke på annoncen, og de betragter annoncen som en positiv service, der informerer dem om nye sjove spil.

2.2.2. Børn i aldersgruppen 10-13 år: De sociale medier begynder at fylde meget

Især drengene mellem 10-13 år foretrækker at spille på internettet fremfor at bruge hjemmesider og sociale medier. Men derudover orienterer de 10-13-årige sig primært imod Facebook, men også YouTube og Instagram er populære platforme. De bruger Facebook til social aktivitet med venner og til at opsøge indhold, som både er kommercielt og ikke-kommercielt. Den engagerende kommunikation på Facebook spiller en stor rolle i deres forbrug. De børn, der spiller, bruger også sociale medier til at opsøge billeder og film med nyt kommercielt indhold i deres spil. I forlængelse herfra skal det nævnes, at børnene ikke finder relevant kommercielt kommunikation som værende kommercielt. Derimod finder børnene det positivt og som en service, at de bliver opdateret og informeret om relevante kommercielle budskaber. Eksempelvis opsøger alle deltagerne fansider af forskellige typer, eksempelvis for boy bandet One Direction, forskellige fodboldklubber eller, i flere af drengenes tilfælde, spil som League of Legends. Fansiderne giver dem mulighed for dagligt at vedligeholde relationen til deres yndlingskunstnere, bloggere, sportsklubber eller spil.

De 10-13-årige har ikke refleksion over kommercielle intentioner bag social kommunikation. Mange giver bl.a. udtryk for, at der ikke kan være kommerciel intention bag billeder delt på sociale medier. Annoncering, som spredes via venner bliver af mange tolket som indhold uden en kommerciel intention. Mange fra aldersgruppen mener, at blogs er uden kommerciel intention, da læserne følger bloggen frivilligt. YouTube er en populær platform, hvor børnene nemmere afkoder den kommercielle kommunikation, da kommunikationen ofte er reklamer, som brugeren er tvunget til at se i mindst fem sekunder, før reklamen kan fjernes. Børnene i aldersgruppen finder denne form for kommunikation påtrængende, og de har let ved at afkode den. Derimod har børnene svært ved at afkode den kommercielle kommunikation, som kan opstå i selve YouTube filmene, hvor fx logoer optræder på tøj, udstyr og andre steder i filmen.

2.2.3. Børn i aldersgruppen 14-18 år: Personligt tilrettelagt strøm af kommerciel kommunikation

De unge mellem 14 og 18 år spiller, googler, er på sociale medier, ser film på flere forskellige filmtjenester, er faste brugere af en lang række hjemmesider og læser blogs. På alle disse platforme møder de kommerciel kommunikation. Alle de 14-18-årige i analysen har tilrettelagt et forbrug af de sociale medier, som giver dem en strøm af engagerende indhold fra deres favoritkunstnere, sportsudøvere og andre kommercielle afsendere. Et eksempel på dette kommer fra en af deltagerne, som er stor fan af fodboldklubben Arsenal FC og derfor følger flere af deres fansider. Det betyder, at hans nyhedsstrøm bærer præg af en massiv strøm af fanbilleder og tekster om fodboldklubbens spillere og præstationer. Selvom deltagerne er meget kompetente i forhold til at identificere den kommercielle intention bag

konkurrencer og sociale annoncer, overser de ofte den kommercielle intention i fansider, som eksemplet med Arsenal og blogs, som fx bloggersdelight.dk. Aldersgruppen er ukritisk overfor, at de bliver gjort opmærksomme på, hvilke kommercielle afsendere deres venner 'synes godt om'. Aldersgruppen accepterer den kommercielle kommunikation, da kommunikationen kommer via deres egne Facebookvenner. Dette sker fx i sociale annoncer, hvor organisationer og virksomheder betaler Facebook for at sprede udvalgte budskaber via brugere, som har interageret med deres Facebookside eller Facebookopslag. Aldersgruppen er ikke bevidst omkring, at virksomheder og organisationer opretter Facebooksider af kommercielle interesser, og aldersgruppen er heller ikke bevidste om, at virksomhederne betaler for, at budskaber bliver spredt via Facebook.

Samlet set fremstår aldersgruppen relativt kompetent i forhold til at afkode kommercielle intentioner, men de giver selv udtryk for, at emnet er uoverskueligt, forvirrende og for nogle endogså stressende.

Main findings

Analysen viser, at børn og unge møder kommerciel kommunikation på næsten alle digitale platforme, og at børn og unge ofte ikke betragter kommunikationen som kommerciel. Børn og unge er kompetente til at afkode klassisk kommerciel kommunikation, som fx TV-reklamer og print annoncer, men de forholder sig ofte tillidsfuldt og ukritisk til bestemte typer af kommerciel kommunikation på digitale platforme. Det er typisk, når kommunikationen er engagerende, personligt tilrettelagt, nærværende, social og relevant for modtagerens situation, at det kan blive sværere for modtageren at afkode den kommercielle kommunikation. Denne type forekommer typisk i spil, blogs, eller på sociale platforme, såsom Facebook og YouTube. Børn og unge er umiddelbart indifferent, hvorvidt kommunikationen er kommercielt eller ej. De fokuserer i højere grad på, om kommunikationen er relevant og meningsfuld for dem. Er kommunikationen anmassende og irrelevant, som fx en boligreklame på TV eller YouTube, har børn og unge let ved at afkode de kommercielle interesser, og de forholder sig både negativt og kritisk til indholdet.

Generelle resultater

- 1 **Det er sket en formatekspllosion** med kommerciel kommunikation på digitale platforme er i hastig og konstant udvikling, hvorfor børn og unge er meget eksponerede overfor kommerciel kommunikation på digitale platforme. Næsten alle platforme indeholder en eller anden form for kommercielt budskab.
- 2 Børn og unge har svært ved at afkode den kommercielle intention, når **kommunikationen er engagerende**, hvor brugeren bliver deltager, fx ved konkurrencer eller på medier med dialog.
- 3 Det samme gør sig gældende, når kommunikationen har en **social dimension og spredes sociale** via computerspil (herunder apps), blogs og på sociale medier. Dette ses særligt på Facebook, bloggersdelight.dk og i computerspil (herunder apps). Her har alle aldersgrupper svært ved at afkode kommerciel kommunikation.

Målgruppespecifikke resultater

- 1 **Børn i aldersgruppen 6-9 år: Møder kommerciel kommunikation i spil.** De 6-8-årige benytter udelukkende digitale platforme til leg og spil, hvorfor deres møde med kommerciel kommunikation ikke ligner resten af målgruppens. Generelt evner de ikke at bruge internettet til at opsøge indhold på egen hånd. De opsøger i stedet spil og apps på tablets, smartphones og andre mobile enheder.
- 2 **Børn i aldersgruppen 10-13 år: De sociale medier begynder at fylde meget.** Kommerciel kommunikation ses på spil og sociale medier. De følger fx fansider med billeder og nyheder fra eksempelvis en kunstner eller sportsklub, som inviterer dem ind i fællesskaber. De sociale medier bruges fx også til at engagere drengene, der spiller computerspil, med billeder, film og om nyt indhold i spillet. Aldersgrupper betragter kommerciel kommunikation, som en service, og de forholder sig relativt ukritisk til indholdet, såfremt indholdet er relevant, engagerende eller socialt forankret.
Børn i aldersgruppen 14-18 år: Personligt tilrettelagt strøm af kommerciel kommunikation. Denne aldersgruppe er meget på sociale medier, har en nyhedsstrøm af budskaber fra kommercielle og ikke kommercielle afsendere. Samlet set fremstår aldersgruppen relativt kompetent i forhold til at afkode kommercielle intentioner, men de giver selv udtryk for, at emnet er uoverskueligt og forvirrende. De har især svært ved at afkode den kommercielle intention i fansider, som fx med Facebook.com/Arsenal eller bloggersdelight.dk.
- 3 **Forældrene mangler viden, og har generelt ikke en klar holdning til kommerciel kommunikation på digitale platforme.** Når forældrene informeres om den kommercielle kommunikation på digitale platforme, og får indblik i udviklingen og metoderne, efterspørger de råd og viden.

Indhold

1.	Baggrund	1
2.	Resume	1
2.1.	Børn og unges møde med kommerciel kommunikation på digitale platforme	1
2.1.1.	Kommerciel kommunikation er udbredt på børn og unges digitale platforme .	2
2.1.2.	Børn og unge har svært ved at afkode social og engagerende kommunikation	2
2.1.3.	Forældrene mangler viden og har ikke en klart formuleret holdning	3
2.2.	Målgruppespecifikke udfordringer	3
2.2.1.	Børn i aldersgruppen 6-9 år: Møder kommerciel kommunikation i spil	3
2.2.2.	Børn i aldersgruppen 10-13 år: De sociale medier begynder at fylde meget.....	4
2.2.3.	Børn i aldersgruppen 14-18 år: Personligt tilrettelagt strøm af kommerciel kommunikation.....	4
3.	Metode	9
4.	Læsevejledning	10
5.	Status på kommercielt kommunikation til børn og unge på digitale medier.....	11
5.1.	Børn og unges møde med kommerciel kommunikation på digitale platforme	11
5.2.	Kommerciel kommunikation er udbredt på børn og unges digitale platforme	16
5.3.	Forældrene kan have en vigtig rolle	19
5.4.	Delkonklusion	19
6.	Observationer og fokusgrupper (6-9 år).....	20
6.1.	Børn i aldersgruppen 6-9 år: Møder kommerciel kommunikation i spil	20
6.2.	Hvordan oplever de 6-9-årige kommerciel kommunikation?	22
6.3.	Delkonklusion for 6-9-årige	23
7.	Observation og fokusgrupper (10-13 år)	24
7.1.	Børn i aldersgruppen 10-13 år: De sociale medier begynder at fylde meget.....	24
7.2.	Hvordan oplever de 10-13-årige kommerciel kommunikation?	26
7.3.	Delkonklusion for 10-13-årige	31
8.	Observation og fokusgrupper (14-18 år)	32
8.1.	Børn i aldersgruppen 14-18 år: Personligt tilrettelagt strøm af kommerciel kommunikation.....	32
8.2.	Hvordan oplever de 14-18-årige kommerciel kommunikation?	34
8.3.	Delkonklusion for 14-18-årige	36
9.	Delkonklusion på fokusgrupper og observationer med børn og unge	36
10.	Forældre og kommerciel kommunikation på digitale platforme	38
10.1.	Forældrene mangler viden og har ikke en klart formuleret holdning	39
10.2.	Delkonklusion for målgruppens forældre.....	43
11.	Konklusion.....	44

12.	Litteraturliste	47
13.	Bilag 1: Rammer for udvælgelse af observation og fokusgrupper	48
14.	Bilag 2: Undersøgelsesdesign for observation og fokusgrupper med børn	49
15.	Bilag 3: Undersøgelsesdesign for fokusgrupper med forældre	57
16.	Bilag 4: Spørgeskema til fokusgruppe med forældre	61

3. Metode

Til denne analyse har Operate anbefalet et fokus på børn og unges subjektive oplevelser af kommercielt indhold og deres evner til at navigere på de nye medier frem for eksempelvis en kvantitativ opgørelse af kommercielt indhold på digitale platforme. Sociale medier, apps, spil, blogs og onlineannonceringer ændrer sig konstant, og derfor vil en kvantitativ analyse af medier og midler hurtigt blive forældet. Det vil også være problematisk at konkludere på baggrund af en kvantitativ opgørelse af kommunikationskanalerne, hvordan det kommercielle indhold påvirker børn og unge. Med den valgte tilgang får Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i stedet en mere kvalitativ og eksplorativ analyse, som giver ny indsigt i børnenes oplevelser og som derfor er relevant i et længere perspektiv.

Denne analyses undersøgelsesdesign gør det muligt at levere et overblik over de mest anvendte platforme blandt børn og unge i målgruppen. Samtidigt er de former for kommerciel kommunikation, som børnene hyppigst møder på de nye digitale platforme, blevet identificeret.

Analysen giver konkrete svar på spørgsmålene til børn og unges adfærd og kompetencer, når det kommer til at afkode og navigere på digitale platforme med mere eller mindre skjult kommercielt indhold. Derudover har de kvalitative undersøgelser givet konkrete scenarier og eksempler på digitale markedsføringsprodukter og platforme, hvor kommercielt indhold er både let og svært at afkode for målgruppen.

Endelig er målgruppens forældre blevet inddraget i både fokusgrupper og en kvantitativ undersøgelse for at belyse deres viden, holdninger og adfærd i forhold til kommerciel kommunikation på nye platforme, der er målrettet deres børn.

For at nå frem til analysens resultater, har Operate gjort brug af følgende metoder:

Desk research

- Vi har indsamlet og analyseret eksisterende viden om børn og unges påvirkning fra kommerciel kommunikation på digitale platforme.

Workshop med Operates ekspertgruppe

- Vi har afholdt workshop med Operates ekspertgruppe for at kvalitetssikre og kategorisere den indsamlede viden og få input til udviklingen af undersøgelsesdesignet.

Observationer og fokusgrupper med målgruppen

- Vi har udført deltagerobservationer og fokusgruppeinterviews for at teste vores hypoteser fra den indsamlede viden på danske børn inden for målgruppen.

Kvantitativt survey blandt målgruppens forældre

- Vi har udført en kvantitativ undersøgelse af målgruppens forældres viden om emnet, herunder deres viden om egne børns adfærd på nye medier, og hvilken påvirkning de oplever, at den kommercielle kommunikation har på deres børn.

Fokusgrupper med målgruppens forældre

- Vi har udført fokusgrupper for at få en dybere forståelse for forældrenes adfærd og holdninger til den kommercielle kommunikation, deres børn oplever på nye platforme.

Databearbejdning, analyse og møde med Operates ekspertgruppe

- Endelig har vi analyseret og kategoriseret den samlede datamængde for at omsætte den til konklusioner og systematisk viden.

Operates ekspertgruppe består af:

Simon Egenfeldt, adm. direktør hos Serious Games Interactive og ph.d., cand. psych. Han har i mere end 10 år forsket, studeret og arbejdet med computerspil. Han har en ph.d. i spil og læring fra IT-Universitet København, og han har deltaget som ledende forsker i flere såvel nationale som internationale forskningsprojekter på området.

Gitte Bang Stald, tilknyttet Professor i Digital Kultur og Mobil Kommunikation Research Group på IT-Universitetet. Hun har adskillige forskningsprojekter og videnskabelige artikler bag sig, bl.a. et projekt om børns mobilvaner. Gitte Bang Stald er desuden medlem af Center for Network Culture.

Thomas Vigild, journalist, konsulent, underviser og foredragsholder inden for spil, leg, brætspil, apps, spilkultur, spildesign og teknologi. Han skriver fast om spil, apps og teknik for Weekendavisen, biblioteksmagasinet Perspektiv samt Dagbladet Politiken, hvor han har skrevet om spil siden 1991.

Det vil nu blive beskrevet, hvordan Operate med de metodiske greb har fået ny viden, der gør det muligt at give nye svar på analysens to overordnede spørgsmål. I analysens præsentation af data og identificerede tendenser, især fra observationer og fokusgrupper, vil der være et særligt fokus på at fremhæve diskussionerne og holdningstilkendegivelserne i denne rapport. Da det er her, det oplevede omfang af kommerciel kommunikation bliver tydeligt, og det er i disse samtaler, at deltagerne i observationer og fokusgrupper direkte eller indirekte giver indtryk af deres evner til at afkode den kommercielle kommunikation.

4. Læsevejledning

I dette afsnit præsenteres kort resten af rapportens struktur. Hvert afsnit er indledt med et resume og fremhævede pointer fra afsnittet, som giver et kort overblik over afsnittets indhold og konklusioner. Endelig afsluttes hvert analyseafsnit med en delkonklusion, der konkluderer på afsnittets indhold og forholder det til resten af rapportens analytiske pointer og konklusioner.

Rapportens næste afsnit viser en status på kommerciel kommunikation for børn og unge på digitale medier. Denne del er udarbejdet ved resultaterne fra desk researchens konklusioner, og dernæst opsummeres dialogen med Operates ekspertgruppe.

Derefter indeholder rapporten tre analyseafsnit, hvor datamaterialet fra observationer og fokusgrupper med børn og unge er opdelt i tre aldersgrupper. Denne opdeling i aldersgrupper er blevet prioriteret, da der er betydelige forskelle i børnenes forbrug af digitale platforme og i deres forhold til kommerciel kommunikation. I hvert afsnit præsenteres konkrete situationer og citater. Endeligt afsluttes hvert afsnit med en opsamlende analyse og konklusion for aldersgruppen, der også forholder sig til de hidtidige konklusioner i rapporten.

Det næste afsnit behandler empirien omkring målgruppens forældre fra den kvantitative undersøgelse og fra fokusgrupperne. Afsnittet afsluttes med en opsamlende analyse og

konklusion for målgruppens forældre, der også forholder sig til resten af analysens konklusioner.

Endelig afsluttes rapporten med en samlet konklusion. Konklusionen opsummerer, hvilken ny viden det nye datamateriale har givet. Derefter fortæller den, hvad vi kan konkludere på den baggrund. Endelig forholder sig til konsekvenserne af konklusionen.

5. Status på kommercielt kommunikation til børn og unge på digitale medier

Resume:

På de digitale platforme sker der en formateksplosion pga. den konstante udvikling og udskiftning af teknologiske løsninger, spil og annonceringsmuligheder. Det kommer fx til udtryk på Facebook, hvor annoncer er målrettet profilerne, sådan at en annonce for en cykelhjelm vises til en profil, som oplyser en interesse i cykler. Samtidigt er der i kommunikationsbranchen en trend henimod kommunikation, som vækker modtagernes engagement og deltagelse. Det skaber en bevægelse henimod kommunikation, som indlejres i sociale relationer fremfor at have en tydelig kommerciel afsender. Det skaber følgende udfordringer:

- 1 **Formateksplosionen** på digitale medier skaber en række af platforme med mange muligheder for afsendere af kommerciel kommunikation. De mange muligheder og få restriktioner skaber løbende nye former for kommerciel kommunikation. Det skaber ligeledes nye situationer og kontaktheder mellem kommerciel kommunikation og børn og unge, da de er 'early adopters' og storforbrugere af digitale platforme.
- 2 Den kommercielle kommunikation bevæger sig generelt henimod **engagerende kommunikation**. Det betyder, at børn og unge i fx spil og på sociale medier bliver mødt af en række kommercielle afsendere, som markedsfører over for dem ved at engagere dem i aktiviteter omkring afsenderens brand.
- 3 Det er en kraftig bevægelse henimod **social kommunikation** som markedsføring. Da børn og unge fra en vis alder er storforbrugere af sociale medier, er det også sandsynligt, at de møder denne type kommerciel kommunikation og kan have svært ved at afkode den samt identificere intentionerne bag.

Pointer:

- Kommerciel kommunikation på digitale platforme er i hastig udvikling
- Kommunikationsbranchen fokuserer i stigende grad på at engagere målgruppen
- Social kommunikation er meget udbredt på de digitale platforme
- Børn og unge er storforbrugere af digitale platforme
- Personligt tilrettelagt markedsføring er meget udbredt på især sociale medier
- Reklamer er et udbredt fænomen i spil for børn og unge
- Forældrene kan spille en vigtig rolle for barnet

5.1. Børn og unges møde med kommerciel kommunikation på digitale platforme

I analyser af de nye digitale platforme skal man tage højde for, at udviklingen på mange måder repræsenterer en bredere digital udvikling i resten af samfundet, økonomien og familielivet. Dermed sagt vil denne analyse ikke give en nostalgisk sammenligning med en

mere analog fortid. Målet er at behandle den kommercielle kommunikation på digitale platforme over for børn som et komplekst emne, uden at der nødvendigvis kan gives sort-hvide svar på, om den enkelte type af kommunikation er 'god' eller 'dårlig'. Det skal dog ikke negligeres, at de nye medier og markedsføringsteknikker giver muligheder for at vildlede børn og unge på måder, der kan være problematiske i forbrugermæssige hensyn.

I dette afsnit beskrives tre overordnede tendenser, der lige nu slår igennem i den kommercielle kommunikation:

- 1 En **formatekspllosion** med en konstant udskiftning i teknologiske løsninger, spil, annonceringsmuligheder og kommunikationskanaler. Denne udskiftning i formater betyder, at det kan være svært for brugerne at afkode de nye typer af kommerciel kommunikation.
- 2 En megatrend hen imod **engagerende kommunikation**, som skal vække modtagernes engagement og deltagelse. Når brugerne bliver engagerende deltagere og medskabere af kommunikationen, kan det være sværere at afkode afsenderens kommercielle intentioner. Dette ses i kampagner, hvor der opfordres til dialog på sociale medier, deling af virale film, markedsføring via spil, events m.fl.
Den engagerende kommunikation skal ses i kontrast til den traditionelle passive information, som vi kender fra fx annoncer i blade eller i TV-reklamer, hvor modtageren ikke deltager aktivt i overleveringen af budskaber.
- 3 **Social kommunikation** er et mere og mere udbredt fænomen, hvor afsenderen indlejrer sine kommercielle budskaber i målgruppens sociale relationer. For modtageren kan det blive uklart, hvad der er kommunikation fra venner, og hvad der er kommunikation fra kommercielle afsendere. Dette foregår særligt på Facebook, Instagram og på blogs, hvor det er mennesket og ikke avisen, magasinet eller TV'et, som agerer kommunikationskanal. Det kommer fx til udtryk, hvor personer har modtaget gaver eller penge for at omtale et bestemt produkt på deres blogs. På Facebook er det en teknisk funktionalitet, hvor en brugers interaktion med en virksomhed spredes til brugerens Facebookvenner med en besked om, at brugeren 'synes godt om' virksomheden. Brugeren bliver således en afsender af virksomhedens kommercielle kommunikation til sine sociale relationer på Facebook.

Ekspløsiv udvikling i digitale formater

I dag bruger en gennemsnitlig dansker hver dag mere end halvanden time på nettet. Stigningen i brug af internet er omkring 10 procent om året siden 2008¹. Brugen sker på tværs af platforme, kontekster og geografiske placeringer. De seneste år har der samtidigt været en udvikling i retning af en øget omskiftelighed i de digitale platformes formater. Der sker på de digitale platforme en konstant udvikling og udskiftning af teknologiske løsninger, spil, annonceringsmuligheder og derfor kommunikationskanaler.

Det betyder, at der er en hidtil ukendt omskiftelighed i, hvilke spil, produkter, sociale medier og typer af kommunikation, der møder forbrugerne på de digitale platforme. Samtidigt udvikler de etablerede digitale platforme – som Facebook og Google – konstant deres medier og annonceringskanaler med nye teknologier og muligheder.

Den udvikling har en række konsekvenser for brugerne af de digitale platforme:

¹ Danske Medier (2012)

De kommercielle afsendere får hele tiden nye muligheder for at kommunikere, og samtidigt har de mulighed for hurtigt at indsamle store mængder af data om effekten af kommunikationen. Derfor presser de hele tiden nye former for kommunikation ud på platformene. Når en bruger på Facebook skriver om egne interesser og holdninger, bliver disse informationer fx brugt til at målrette annoncer. Et andet eksempel er brugeradfærd, såsom søgninger på google eller klik på hjemmesider, som hver især tegner et billede af bestemte brugerpræferencer. Begge eksempler giver afsenderen viden om modtagerens adfærd, holdninger og interesserer, hvilket er vigtig for effektiv kommunikation. Helt konkrete vises Google ads forskelligt fra person til person, og det samme gør sig gældende for annoncer på Facebook.

Operates ekspertgruppe vurderer, at dette har stor betydning for forbrugere (og 'indirekte'-forbrugere som eksempelvis brugernes forældre), da de i stigende grad bliver udsat for kommerciel kommunikation, hvilket kræver andre kompetencer for kunne navigere på mange platforme med mere eller mindre målrettet kommercielt kommunikation. Udviklingen og hastigheden i udvikling gør det dog svært at konkretisere de egentlige konsekvenser, hvilket ligeledes kan gøre det svært for lovgivere og offentlige instanser at sikre forbrugernes interesser i interaktionen med de kommercielle afsendere.

Engagerende kommunikation

Flere førende forskere indenfor public relations, branding og corporate social responsibility har dokumenteret en bevægelse i den kommercielle kommunikation i retning af dialog, involvering, deltagelse og gensidigt engagement². Det betyder, at virksomheder og organisationer i stigende grad ikke blot betragter deres modtagere som passive lyttere.

Fremfor at fortsætte massekommunikationens informationsbombardement, bruger kommunikationsbranchen i stigende grad kommunikation som en motor til at vække modtagernes engagement og deltagelse – til dette er de digitale platforme oplagte, og indholdet spænder fra blogs med mulighed for brugerkommentarer til underholdende spil og konkurrencer. De digitale platforme rummer et stort engagementspotentiale, da de af natur er dialogiske og inviterer til samtale.

Dertil kommer de muligheder, som mobile medier giver forbrugerne for at finde og distribuere information, uanset hvor de befinder sig. Også de mere klassiske kanaler som TV og radio indbyder i højere grad til interaktion med deres målgrupper. Dels inviteres seerne ind som medskabere i fx afstemninger ved programmer som Vild med dans. Dels inviteres seerne og lytterne til at deltage på websites eller sociale medier.

På den måde bliver den kommercielle afsenders rolle at facilitere et fællesskab, der kan motivere til engagement. Ved at skabe events eller online-aktiviteter at samles om, kan loyale forbrugere blive til engagerede deltagere, der skaber værdi for virksomheden – både i kraft af deres egen involvering, men også ved at de bliver ambassadører, der udbreder den kommercielle kommunikation.

Tidligere var langt størstedelen af reklamer og produkter adskilt, men for mange kommercielle afsendere er kommunikationen nu foldet ind i produktet. Udviklingen ses også i markedsføring til børn, som nu indbefatter alt fra traditionel reklame til sponsorater, co-

² Blandt andre Gruning & Hunt (1984), Holmstrøm (2008), Hatch & Schultz (2008), Morsing & Schultz (2010)

brandede produkter, læringsmaterialer, oplevelsesbaseret kommunikation og meget mere. Et godt eksempel er Legos udvikling af deres legetøj til et omsiggribende univers af film, spil, onlineoplevelser og co-branding sammen med Star Wars og andre stærke brands³.

I den forbindelse fremhævede Operates ekspertgruppe, at det er et udbredt fænomen, at virksomheder og organisationer køber sig til omtale i onlinemedier og hos populære bloggere. Problematikken med at købe omtale hos respekterede afsendere blev primært fremhævet i forbindelse med spil. Operates ekspertgruppe påpegede, at der findes spil med en forretningsmodel, som udelukkende går på at vise spilleren reklamer, oftest for andre spil. Dette er en forretningsmodel, som er meget anvendt i børnespil. For producenten handler markedsføringen ofte om at holde forbrugeren i eget 'økosystem' og sikre, at spilleren fortsat orienterer sig imod producentens spil og virtuelle miljøer. Operates ekspertgruppe understregede endvidere, at den købte omtale ligeledes er et udbredt fænomen blandt bloggere inden for mange områder og emner, især de mere livsstileorienterede.

Et andet eksempel er de større brands, som benytter tilliden til deres brand i særlige former for markedsføring, hvor kanaler samtidig gør det ekstra svært at afkode det kommercielle budskab. Disney og Lego blev fremhævet som brands, forældrene stoler på, og som derfor har særlige muligheder for at komme tæt på børnene. Eksempler er:

- Disney app, hvis eneste funktion er at vise billeder af Disneyland til børn
- Lego TV, som egentlig er kommerciel kommunikation, men som barnet oplever som service, fordi kanalen samler de forskellige købsmuligheder
- Lego Dublo spil, som af ekspertgruppen vurderes som kommerciel kommunikation, men som samtidigt er "et godt spil"

I Legos tilfælde er barnet i gang med at forbruge produktet, imens hun bevæger sig længere ind i produktuniverset og konstant bliver opmærksom på nye muligheder for at forbruge. Det klassiske eksempel på det modsatte – at produkt og kommerciel kommunikation er tydeligt adskilt – er tilbudsavisen, som tydeligvis er et format med en kommerciel intention. I tilbudsavisen fremstilles produkter med entydige funktioner og tydelige priser. Se eksemplet nedenfor.

³ Gruning & Hunt, 1984; Holmstrøm, 2008; Hatch og Schultz, 2008; Morsing og Schultz, 2010

DEN SJØVESTE FASTELAVN BEGYNDER I FÆTTER BR. BESØG FÆTTER BR LØRDAG 22. FEBRUAR KL. 10.00-14.00, OG PYNT DIT EGET FASTELAVNSRIS. VI HAR FASTELAVNSRIS TIL DE FØRSTE 100 BØRN.

430457 KLOVNEPARYK 59⁹⁵

430454 BLOND PARYK 65 cm. 79⁹⁵

430456 SORT PARYK 61 cm. 79⁹⁵

074958 PIPPI PARYK 99⁹⁵

431986 PIPPI SKO 99⁹⁵

432621-22 GRØNT ÆBLE Str. 92-104. 149⁹⁵

432236-38 JORDBÆR Str. 74-104. 149⁹⁵

Hvem vi er?

Lige ankommet til BR!
Vi besøger messer i hele verden, så butikken er altid fuld af de sjoveste nyheder

Vi har købt ind til leg i 50 år
Men selv vi kan blive imponerede! Når det sker, viser vi dette symbol:

nyt

BR
ANBEJLES

Social kommunikation: Kommerciel kommunikation indlejres i sociale relationer

I forlængelse af både den teknologiske og den kommunikationsfaglige udvikling, er der en kraftig bevægelse henimod social kommunikation og markedsføring. Med social kommunikation skal forstås, at afsenderen indlejrer sin kommunikation i de sociale relationer fremfor selv at være den tydelige afsender af et kommercielt budskab. Så modtageren bliver opmærksom på budskabet igennem sit sociale netværk i stedet for i en klassisk markedsføringskontekst.

Det ofte fremhævede eksempel på, hvor effektiv social kommunikation kan være, er Barack Obamas valgkampagne i 2008. Her lykkedes det bl.a. at gøre hans tilhængere til fortalere i en sådan grad, at en ud af tre amerikanere blev kontaktet af en ven, kollega eller nabo i forbindelse med kampagnen. Til sammenligning var det hver tiende amerikaner, der blev kontaktet af modkandidaten McCains støtter⁵.

⁴ <http://www.tilbudonline.dk/viskatalog.asp?CatalogID=18977&Navn=BR&Uge=6#>

⁵ Murray (2009).

Undersøgelser af brugeres interaktion med brands på de sociale medier viser, at det først og fremmest handler om at iscenesætte os selv, når vi fx "liker" et brand på Facebook⁶. Men når man som forbruger bliver iscenesat af brandet, sker der samtidigt en indirekte anbefaling af brandet over for forbrugers venner og bekendte.

I forhold til analysens formål er det bemærkelsesværdigt, at Danmark er det land i verden med flest Facebookbrugere målt per indbygger, svarende til 2,8 mio. danskere⁷. I forhold til målgruppen er det 450.000 danskere under 18 år, der har en profil på Facebook. Det varierer, hvor ofte brugerne modtager en sponsoreret historie i deres nyhedsfeed, men gennemsnittet er omtrent hver 20. nyhed⁸.

Det er også værd at bemærke, at et socialt medie som Facebook er et eksempel på alle tre tendenser. Teknologisk udvikler de hele tiden deres platform på måder, der gør det svært for selv kommercielle markedsførere at følge med. Samtidigt spiller engagerende indhold som billeder, konkurrencer, film og spil en fortsat voksende rolle på platformen. Og endelig er Facebook muligvis det mest forfinede medie til at aktivere sine brugere i tilbagevendende sociale aktiviteter.

5.2. Kommerciel kommunikation er udbredt på børn og unges digitale platforme

Traditionelt set er børns reklameforståelse blevet målt ud fra seks målestokke (Rossi og Robertson 1976), men de er ikke nødvendigvis anvendelige i forhold til 'dark marketing' og de nyere former for kommunikation på digitale platforme. Vi har nedenfor samlet de vigtigste resultater og konklusioner i forhold til, hvordan børn og unge forholder sig til udviklingen inden for kommerciel kommunikation på digitale platforme.

Kommerciel kommunikation er udbredt på næsten samtlige digitale platforme. I spil, som børn og unge spiller i apps og på hjemmesider, er der annoncering for andre spil og apps. På de sociale medier – hvor målgruppen især orienterer sig imod Facebook, YouTube og Instagram – er kommerciel kommunikation en central del af målgruppens oplevelser. På de sociale medier tager kommunikationen dog flere former end i spillene:

- Klassisk annoncering
- Social kommunikation – at venner 'synes godt om' eller deler budskaber fra kommercielle afsendere
- Engagerende kommunikation – billeder, konkurrencer og film fra kommercielle afsendere

Endvidere er der en stigning i kommerciel kommunikation på blogs og fansider, hvor børn og unge følger kendisser eller inspirerende personer. Her sker det ofte, at mediets afsender kommunikerer kommercielle budskaber på vegne af sig selv eller andre, som har betalt sig til opmærksomheden.

⁶ Hestehave & Mensel (2011).

⁷ DR medieforskning 2012

⁸ 2013 opgørelse fra Social Media bureauet Komfo.

Målgruppen er storforbrugere af digitale platforme

Analysens målgruppe er storforbrugere af de nye digitale platforme. En nylig opgørelse fra EU Kids Online⁹ viser, at danske børn i gennemsnit er 7 år gamle, når de begynder at bruge internettet. Et faktum, der understøtter hypotesen om, at denne analyse af børnenes møde med kommerciel kommunikation på internettet er meget relevant.

Børn beskrives i et litteraturstudie som digitale 'early adopters'¹⁰. De er meget hurtige til at tage nye platforme til sig, og der er grund til at tro, at mange børn og unge er mere fortrolige med visse typer af digitale medier og platforme end deres egne forældre. Der er blevet identificeret en generel tendens til, at børn og unge bevæger sig væk fra TV mediet henimod de digitale platforme¹¹.

Ifølge EU Kids Online, har 75 % af de danske 9-16-årige en profil på et socialt medie, hvor antallet af brugere af sociale medier stiger, jo ældre børnene bliver, og det er højest blandt de unge i de ældste unge i analysens målgruppe. Samtidigt har 74 % af de danske 9-16-årige internetadgang fra deres eget soveværelse. Et tal, der bekræfter, at mange børn og unge har en stor del af deres forbrug af digitale platforme udenfor forældrenes nærvær eller opsyn.

Alder kan have stor betydning for den måde digitale platforme bruges på

Mellem de forskellige aldersgrupper indenfor målgruppen kan være stor variation i deres forbrug af de nye platforme. Et internationalt studie bekræfter, at børns udvikling som forbrugere følger deres generelle udvikling af kognitive evner¹², hvilket giver grobund for hypotesen, at målgruppens forbrug af digitale platforme med alderen bevæger sig fra et fokus på spil og leg henimod primært at være sociale og kulturelle aktiviteter. Dette vil medføre en stor variation i, hvilke typer af kommerciel kommunikation henholdsvis de yngste og de ældste møder.

Der er ikke fundet undersøgelser eller litteratur, som bekræfter eller afkræfter, at de yngste børn primært bruger de nye platforme til at lege og spille. Men et nyligt dansk studie viste, at 10-12-årige danske børn næsten udelukkende bruger internettet til leg og chat¹³. Et resultat, som ikke afkræfter hypotesen og som kan betyde, at aldersgruppen befinder sig midt i overgangen fra at være orienteret imod leg til at blive optaget af sociale aktiviteter. Et svensk studie fra 2010 viste, at de 15-årige unge primært bruger internettet til social aktivitet som chat, men i høj grad også bruger nettet til at lytte musik og blive inspireret kulturelt¹⁴.

Usikkert hvornår børn og unge forstår kommercielle intentioner

På baggrund af den indsamlede viden er det svært at sige noget entydigt om, hvornår børn og unge kan forstå og afkode kommercielle intentioner. Forskning viser, at børn kan identificere 'persuasive intent' fra syvårsalderen. Med 'persuasive intent' skal forstås afsenderens kommercielle interesse i at overbevise modtageren om et fremtidigt køb eller noget lignende. Men der er uenighed om, hvorvidt børnene også reflekterer over det i

⁹ EU Kids Online (2012): National perspectives.

¹⁰ Buckingham et al. (2009): 49.

¹¹ Buckingham et al. (2009): 87.

¹² Buckingham et al. (2009): 67.

¹³ Rasmussen (2012): 265.

¹⁴ Ekström & Sandberg (2010): 95.

praksis¹⁵. Der er heller ikke entydige svar på, hvor stor forskellen er fra reklamer på TV til kommerciel kommunikation på digitale platforme.

Men et studie har vist, at svenske unge på omkring 15 år ikke har en formuleret holdning til internetreklamer, modsat TV-reklamer som de har en tydelig holdning til og et klart sprog for¹⁶. Mange af de unge i studiet skal mindes om, at kommercielt indhold på internettet også er en form for reklame.¹⁷ For dem er annoncer en integreret del af internetoplevelsen, som de har udviklet en betydelig blindhed over for. Det danske studie blandt 10-12-årige børn bekræfter, at aldersgruppen forstår salgshensigten i webreklamer, der ligner traditionelle reklamer, men at de generelt har udviklet en blindhed for fænomenet¹⁸.

Når de unge skal beskrive en reklame på internettet, er det den klassiske bannerannonce, der forsøger at stjæle brugerens opmærksomhed, som de fortæller om. Det er sandsynligt, at børn og unge i praksis undgår de tydelige reklamer med en tavs viden, som de ikke selv oplever, at de benytter sig af¹⁹.

At et flertal af børn og unge i den ældste ende af målgruppen muligvis ikke har et klart formuleret sprog for andet kommercielt indhold end bannerannoncen – og ikke har en betydelig holdning dertil – sandsynliggør, at de står sårbart over for visse typer af kommerciel kommunikation, da de kan svært ved at kategorisere og afkode budskaberne i kommunikation. De kan have svære ved at vurdere, om der fx er tale om en slagsannonce eller om en servicemeddelelse. Det gælder særligt de typer af kommunikation, som ikke ligner den klassiske TV- eller bannerannonce.

Digital markedsføring er oplagt til at nå børn og unge igennem personaliseret og peer-to-peer marketing²⁰, hvor kommunikationen skæres til og præsenteres i sociale kontekster. Samtidigt er det værd at bemærke, at teenagere potentielt er en særligt sårbar gruppe, da de har egen købekraft, men ikke nødvendigvis har udviklet en voksen dømmekraft²¹.

I den forbindelse fremhæver Operates ekspertgruppe, at personligt tilrettelagt markedsføring er meget udbredt på de sociale medier. Det kan fx være annoncer, hvor det tydeliggøres, at en eller flere af brugerens venner synes om afsenderen. Operates ekspertgruppe fremhævede Facebooks sponserede opslag, fordi det er så nyt et fænomen, at mange brugere endnu ikke kan gennemskue dem. På Facebook er det muligt at købe sig til, at annoncer, og sider har endnu større gennemslagskraft hos målgruppen, når deres venner liker eller følger dem.

Operates ekspertgruppe fortalte, at de personligt tilrettelagte reklamer har stor effekt. Fordi reklamen har en funktion eller relevans i forhold til brugerens interesser eller umiddelbare aktiviteter, bliver hun/han ifølge ekspertgruppen mere modtagelig.

Der er ikke mange studier af helt små børns afkodning af kommerciel kommunikation på digitale platforme. Et interessant studie har dog vist, hvordan et spil med kommerciel

¹⁵ Buckingham et al. (2009): 85.

¹⁶ Ekström & Sandberg (2010): 112.

¹⁷ Ekström & Sandberg (2010): 114.

¹⁸ Rasmussen (2012): 266 + 274.

¹⁹ Ekström & Sandberg (2010): 117-118.

²⁰ Buckingham et al. (2009): 87.

²¹ Buckingham et al. (2009): 86.

intention påvirkede 295 børn mellem 5 og 8 år. Børnene blev instrueret i at spille et adverbgame for Froot Loops, og deres respons blev registreret. Selvom børnene ikke blev overbevist om, at Froot Loops er sundere end frugt, udviste de ældre børn i denne gruppe mellem 5 og 8 år en signifikant præference for Froot Loops sammenlignet med anden morgenmad og andre brands²². Det tyder på, at adverbgames kan påvirke børns forbrugerpræferencer.

5.3. Forældrene kan have en vigtig rolle

Uden at der bliver fremført endegyldig evidens for det, bliver det flere steder fremhævet, at børn og unges forældre kan spille en vigtig rolle i uddannelsen af børn som forbrugere af medier og i forhold til at hjælpe med dem afkodningen af kommerciel kommunikation²³. Det bliver fremhævet, at forældre og skolelærere spiller en vigtig rolle i forhold til at give de unge en kritisk distance til reklamer²⁴.

5.4. Delkonklusion

På baggrund af konklusionerne fra desk research og workshoppen med Operates ekspertgruppe har Operate identificeret tre tendenser, som har stor betydning for børn og unges møde med kommerciel kommunikation på digitale platforme:

- 4 På de digitale platforme sker en fortsat **formatekspllosion**. Den konstante udvikling af nye teknologiske løsninger, spil og annonceringsmuligheder har stor betydning for børn og unge, da de er 'early adopters' og storforbrugere af digitale platforme. I analysen fokuserer vi derfor på, hvilke konsekvenser dette har for børnenes oplevelse af kommerciel kommunikation – og på hvordan forældrene forholder sig til udviklingen.
- 5 Den kommercielle kommunikation bevæger sig generelt henimod **engagerende kommunikation**. Det betyder, at børn og unge i fx spil og på sociale medier bliver mødt af en række kommercielle afsendere, som markedsfører sig over for dem ved at engagere dem i aktiviteter omkring afsenderens brand. En vigtig opgave i analysen er derfor at undersøge, om børn og unge har svært ved at afkode disse typer af kommunikation.
- 6 Endelig har Operate identificeret en kraftig bevægelse henimod **social kommunikation** og markedsføring. Da børn og unge fra en vis alder er storforbrugere af sociale medier, er det også sandsynligt, at de møder denne type kommerciel kommunikation og kan have svært ved at afkode den og identificere intentionerne bag.

Derudover er empiriindsamlingen og analysearbejdet udført ud fra overbevisningen om, at der er stor variation i, hvordan børn og unge i forskellige aldersgrupper forbruger digitale platforme. Det betyder også, at der må forventes at være stor forskel på den kommercielle kommunikation, som de yngre børn møder i spil og den kommunikation, som ældre børn og unge oplever på blandt andet de sociale medier.

²² Mallinckrodt & Mizerskib (2007).

²³ Buckingham et al. (2009): 167.

²⁴ Ekström & Sandberg (2010) 106-107.

6. Observationer og fokusgrupper (6-9 år)

Resume:

Deltagerne i aldersgruppen 6-9 år evner generelt ikke at bruge internettet til at opsøge indhold på egen hånd. De er dog bedre til at opsøge spil og apps på tablets end på pc'er. Ældre søskende eller venners ældre søskende spiller en stor rolle i deres forbrug af digitale platforme, især når det handler om brug af PC. Aldersgruppen bruger næsten udelukkende internettet til at spille spil og lege. Derfor er det også primært her, at de oplever kommerciel kommunikation i form af reklamer. Børnene har en markant reklameblindhed, som gør, at de ofte slet ikke oplever reklamerne. De er glade for reklamer for populært legetøj, men finder pop up reklamer og bannerreklamer irriterende. De udviser næsten ingen refleksion eller kritisk indstilling over reklamernes kommercielle intention, men i en samtale kan de oftest rationalisere sig frem til, hvorfor reklamerne ønsker deres opmærksomhed.

Pointer:

- De 6-8-årige har meget begrænsede it-kompetencer, særligt i forhold til PC'er
- Ældre søskende og voksne spiller en stor rolle i 6-9-åriges forbrug af digitale platforme
- Børnene bruger næsten udelukkende de digitale platforme til spil og leg
- Der er en udbredt reklameblindhed i aldersgruppen
- De er ukritiske over for den kommercielle intention bag reklamerne i deres spil

6.1. Børn i aldersgruppen 6-9 år: Møder kommerciel kommunikation i spil

Vi vil nu analysere datamaterialet, som vi har fået fra observationerne af de 6-9-åriges forbrug af digitale platforme. Denne aldersgruppe har meget begrænsede it-kompetencer, og de har svært ved at udføre helt simple opgaver som at indtaste en hjemmesideadresse i et browservindue eller søge efter specifikke ting på Google. Det var tydeligst på en af institutionerne, hvor børnene blev sat foran hver deres PC og blev bedt om at vise de hjemmesider, de oftest benyttede.

En pige var hurtig inde på MovieStarPlanet, men de andre havde så svært ved at navigere, at de måtte have voksenhjælp. Fx ville en af drengene vise nogle sjove ting, men havde meget svært ved at udtrykke, hvad det var. Først efter flere forsøg og mange forklaringer fandt vi frem til, at det, han søgte, var en form for hjemmevideoer på YouTube med små klip, hvor folk kommer galt af sted.

Efterfølgende ønskede drengen at vise os spil, og igen skulle han have hjælp til at finde frem til spilsiderne Y8.com og Friv.com. Det er bemærkelsesværdigt, at intervieweren i denne situation er en kompetent internetbruger, også når det kommer til spil, sociale medier m.v. Men selvom drengen talte med en person med særdeles godt kendskab til digitale platforme, havde drengen svært ved at gøre sig forståelig. Dette er formentligt udtryk for, at drengen sjældent opsøger sider på egen hånd, og at han er meget afhængig af voksenhjælp, når det kommer til at navigere på PC.



Samme oplevelse havde en pige, som havde svært ved at benytte en PC. Med voksenhjælp prøvede hun YouTube, Friv.com og Y8.com, men hun mistede hurtigt interessen, da hun fandt det besværligt. Det eneste hun havde lyst til resten af seancen, var at spille Angry Birds, som hun tydeligvis var bekendt med og tryk ved.

De manglende IT-kompetencer var også tydelige ved observationen af børn og spil, hvor de børn i aldersgruppen, der spillede PC, havde behov for enten voksenhjælp eller hjælp fra de større børn, når der kom obstruktioner i spillet, eller de skulle finde et nyt spil. Situationen var dog en helt anden på de mobile enheder, hvor børnene fint kunne navigere uden voksenhjælp. På mobile enheder kan børnene lettere bevæge sig rundt i spil, og oplever de obstruktioner, hvor de ikke kan forsætte, så lukker de spillene, starter forfra eller åbner et andet spil. På de mobile enheder skal børnene fx ikke skrive søgeord, eller navne hjemmesider adresser. På mobile enheder skal de bare trykke på de spil, som de vil spille, og trykke på "home-knappen", hvis de afslutte.

Ovenstående eksempler tyder således på, at børn i denne aldersgruppe ikke er ligeså udsat for kommerciel kommunikation på digitale platforme, så som hjemmesider, søgemaskiner eller sociale medier, sammenlignet med børn over 10 år. De yngre børn benytter ikke de platforme med meget kommerciel kommunikation, som fx Facebook og blogs, da børn under 10 år har svært ved at navigere på disse platforme, og de er i langt højere grad brugere af de spil, som findes på digitale platforme.

Udover reklamerne i børnenes spil oplevede Operate ved observationerne med børn og spil, at flere børn i denne aldersgruppe anvender appstore på tablets og smartphones til at finde nye spil. En dreng viste, hvordan han finder nye spil ved at kigge på hitlister i appstore. Selvom han ikke gav indtryk af at være mere kompetent end sine jævnaldrende, var det ikke svært for ham at finde de mest populære gratis spil. På den baggrund virker det sandsynligt, at appstore og de andre app-markeder er et af de få andre steder, hvor kommercielle afsendere kan kommunikere direkte til nogle af børnene i denne aldersgruppe.

6.2. Hvordan oplever de 6-9-årige kommerciel kommunikation?

I dialogen om kommerciel kommunikation er børnenes manglende sproglige færdigheder en udfordring. De forstår ikke begrebet ”kommerciel”, ”kommunikation” eller ”markedsføring”, hvorfor samtalen måtte omhandle ”reklame”, hvilket børnene godt kunne forstå.

Børnenes definition af reklamer er meget traditionel, og de beskriver det i stil med ”en reklame er, når nogen vil sælge én noget”. Derudover knytter de primært reklamer til TV-reklamer, outdoor, printannoncer og bannerannoncer. En af drengene fortæller, at reklame er det, som kommer midt i en god film, eller når man vil se et YouTube-klip. En af pigerne fortæller, at reklamer er på busser.

Børnene kan godt fortælle, hvad en reklame er, og den gængse definition i aldersgruppen er, at ”reklamer er, når nogen vil sælge én noget”. Alligevel har børnene svært ved at nævne konkrete eksempler, og de kender ikke umiddelbart reklamer til børn. Børnene fortæller, at reklame kan komme i starten af en YouTube-video, midt i en film på TV3 eller i et spil, og de synes alle sammen at reklamer er dumme og irriterende.

Generelt fortæller børnene, at reklame er irriterende og i vejen. En af drengene udtrykker ligefrem, at han hader reklamer, fordi de afbryder, det man laver, og de handler om boliger og andre kedelige ting. Efterfølgende ændrer de dog delvist mening, når samtalen bliver mere konkret. Eksempelvis er reklamer acceptable, hvis de er sjove. I fokusgruppen oplevede vi, at fx Lego reklamer har en særlig position. Børnene synes alle, at Lego reklamer er gode – også selvom de har svært ved at nævne eksempler på Lego reklamer. Derfor må relevans være en afgørende faktor for børnenes vurdering af en reklame.

Pigen, som spillede MovieStarPlanet, fortæller, at der kan komme reklamer for bestemte ting i spillet, og det, synes hun, er både godt og skidt. Hun har svært ved at forklare, hvornår det er i orden, og hvornår det ikke er, men fx er det godt, når hun kan få noget gratis.

Pigen, der spillede Angry Birds, nævner, at der er en bannerannonce for Angry Birds i Angry Birds spillet. Hun nævner, at der også kan komme reklamer for spil i andre spil. I den forbindelse viser Operates observationer, at der blandt børnene i aldersgruppen er en udbredt reklameblindhed, hvorfor mange af dem ikke er opmærksomme på reklamerne og i højere grad ser dem, som obstruktioner i spillet, de hurtigt kan fjerne. Flere af børnene i aldersgruppen er kritiske over for de fleste reklamer uanset platform. Men i observationerne oplevede vi også børn, som er glade for reklamer, da det viser dem nye sjove spil, hvilket blev betragtet som en service.

Samlet set er denne aldersgruppes møde med kommerciel kommunikation tvetydigt. På den ene side kan børnene ikke selv navigere en PC, og derfor er de afhængige af hjælp fra voksne eller ældre børn, hvilket skærmer dem for mange typer af kommerciel kommunikation. På den anden side lader børnene til at være relativt autonome, når det kommer til spil på mobile enheder. Hvilket kan gøre dem mere udsatte, da der ofte ikke er voksenkontakt og derfor ingen hjælp til at håndtere reklamerne.

Det skal i den forbindelse understreges, at nogle børn i aldersgruppen gav udtryk for at blive påvirket af reklamerne i deres spil. En pige fortalte, at hun havde prøvet at købe et spil, fordi der dukkede en reklame op i det spil, hun var i gang med. Desuden observerede vi to piger, hvor reklamer for et andet spil med dyr havde konkret effekt på dem, så de fulgte reklamen.

Pigerne stoppede dog deres interaktion med reklamen, da de blev klar over, at det handlede om et købespil, hvilket de ikke måtte spille.

Som allerede nævnt, har børnene svært ved at komme med eksempler på reklamer. Særligt har de svært ved at nævne konkrete eksempler på gode eller dårlige reklamer. Det er til trods for at huske-øvelsen, hvor de skulle beskrive en konkret reklame, blev gentaget flere gange. Den samme udfordring oplevede børnene, da de skal finde et eksempel på deres computere, men efter noget tid kan to af børnene fremhæve reklamer på YouTube, og en anden finder et webbanner. Derimod kan pigen, som spillede MovieStartPlanet, og som i øvrigt virkede som den mest digitalt kompetente, ikke finde konkrete eksempler på reklamer. Pigen kommer dog i tvivl, da interviewereren spørger ind til reklamer i MovieStarPlanet, men hun kan ikke blive enig med sig selv.

På baggrund af ovenstående, er det svært at vurdere, hvilken rolle reklame spiller, og hvilken form for påvirkning reklame har på denne målgruppe. I forbindelse med digital markedsføring og skjult kommunikation, har børnene svært ved at surfe rundt på nettet, hvilket gør dem mindre eksponeret. Børnene er typisk på én hjemmeside af gangen, oftest med film, billeder eller spil. Heri har børnene svært ved at fremhæve reklame, foruden de førnævnte webbanere og reklamespots på YouTube.

Når børnene bliver vist forskellige typer af digital markedsføring, som er mere eller mindre uigennemsigtigt kommunikation, har de meget svært ved at vurdere, hvad det er. Børnenes definition af reklame er ret præcis, dog begrænset ("en reklame er, når nogen vil sælge én noget"), hvorfor de har svært ved at tale om de eksempler, som ikke tydeligt er inden for definitionen. Der er således ingen konsistens eller enighed i børnenes svar, selv når de taler om konkrete eksempler. Dog har de en klar tendens til at være mere positivt indstillede overfor reklamer, hvor de godt kan lide produktet.

6.3. Delkonklusion for 6-9-årige

Det er tydeligt, at de 6-9-åriges kognitive og digitale kompetencer sætter grænser for deres eksponering af kommerciel kommunikation på digitale platforme. De evner ikke selvstændigt at benytte en PC, men er bedre til at opsøge spil og apps på tablets. Det er primært i spil, at de oplever kommerciel kommunikation i form af annoncer for andre spil. De 6-9-årige udviser næsten ingen refleksion eller kritisk indstilling over reklamernes kommercielle intention, men de kan oftest rationalisere sig frem til, hvorfor reklamerne ønsker deres opmærksomhed.

Analysen viser, at de 6-9-årige i forhold til deres spil oplever eksponering på en række nye formater, såsom film, spil og apps. Men samtidigt er de skærmet for udviklingen på eksempelvis de sociale medier, fordi disse medier befinder sig uden for både deres interesser og kompetencer. Børnene møder et vist element af engagerende kommunikation, når deres spil i høj grad peger dem i retning af lignende spil. Men den sociale kommunikation spiller ikke en stor rolle for deres brug af de digitale platforme, hvor de primært møder annoncer i klassisk forstand. Den sociale kommunikation, som har sin virkning på dem, kommer tilsyneladende offline, hvor de i højere grad lærer nye spil at kende igennem direkte dialog med deres jævnaldrende og ældre søskende.

7. Observation og fokusgrupper (10-13 år)

Resume:

I aldersgruppen 10-13 år foretrækker især drengene at spille spil på internettet fremfor at bruge hjemmesider, sociale medier eller andre aktiviteter. Men derudover er Facebook det primære medie, de orienterer sig imod. De bruger Facebook til social aktivitet med venner og til at opsøge kommercielt indhold. De følger sider, som leverer en konstant strøm af billeder og nyheder fra eksempelvis en kunstner eller sportsklub. Deltagerne møder på Facebook en del annoncering. Flere fra aldersgruppen er brugere af Instagram. YouTube er en populær platform, hvor alle har bemærket, at der på det seneste er kommet reklamer i starten af stort set alle film. Annoncering, som spredes via deres venner, bliver af mange tolket som indhold uden en kommerciel intention. Nogle mener også, at blogs er uden kommerciel intention, da læserne følger bloggen frivilligt.

Pointer:

- Der findes børn mellem 10-13 år, som primært bruger digitale platforme til spil frem for andre aktiviteter.
- Facebook er den foretrukne digitale platform – både til social og kommerciel interaktion.
- Instagram og YouTube er populære platforme med kommerciel kommunikation.
- Kommunikation via børnenes venner opfattes generelt ikke som kommerciel.
- Flere i aldersgruppen opfatter ikke, at blogs og Instagram kan have kommerciel intention.

7.1. Børn i aldersgruppen 10-13 år: De sociale medier begynder at fylde meget

Vi vil nu analysere datamaterialet, vi har fået fra observationerne af de 10-13-åriges forbrug af de nye digitale platforme samt de følgende diskussioner i plenum, som havde udgangspunkt i observationerne. Indledningsvist beskriver vi, hvilke tendenser vi har oplevet blandt deltagerne – både i forhold til hvilke digitale platforme, de foretrækker, og hvilke typer af kommerciel kommunikation, de møder.

Ved observationerne er det tydeligt, at en stor del af deltagerne fra denne gruppe foretrækker at spille på internettet fremfor at surfe rundt på hjemmesider og sociale medier. Især drengene er meget glade for at spille, og nogle af dem giver udtryk for, at de næsten ikke bruger internettet til andet.

Men når deltagerne bliver bedt om at bruge internettet, som de plejer – og får at vide, at de ikke kun skal spille spil, men også lave alt, hvad de ellers foretager sig – logger langt de fleste ind på Facebook som noget af det første. Mange fortæller, at de bruger Facebook dagligt og gerne flere gange om dagen. Andre bruger Facebook på et ugentligt basis.

Deltagerne bruger primært Facebook til at chatte med deres venner. Udover at chatte om, hvordan det går, hvad de laver osv., bærer interaktionen med vennerne i høj grad præg af, at man deler indhold med hinanden, både kommercielt og privat indhold. Indholdet deles ved, at deltageren sender det direkte til den, man chatter med, ved at vise indholdet til sidemanden i lokalet, og ved at slå det op på egen eller andres Facebookside.

Men deltagerne bruger i høj grad også Facebook til at opsøge kommercielt indhold, der har deres interesse. Alle deltagerne opsøger fansider af forskellige typer, eksempelvis for boy

bandet One Direction, forskellige fodboldklubber eller, i flere af drengenes tilfælde, spil som League of Legends. Fansiderne giver dem mulighed for dagligt at vedligeholde relationen til deres yndlingskunstnere, bloggere, sportsklubber eller spil.

Fansiderne leverer en konstant strøm af billeder og nyheder, som deltagerne er meget glade for at få, 'synes godt om' og dele med deres venner. Det er ofte billeder eller film af eksempelvis et medlem af One Direction eller fodboldspillere, der træner eller spiller en kamp. "Det er fedt at kunne følge med i, hvad der sker!" fortælle en af deltagerne.

Men nogle af de kommercielle sider bruger også relationen til deres facebookbrugere i et mere direkte kommercielt øjemed. League of Legends bruger fx deres facebookside til at reklamere for nye muligheder for køb af "skins" til karaktererne inde i spillet.

Drengene, der spiller spillet, er glade for på den måde at kunne holde sig orienterede om, hvad der er nyt og sejt. Og det er tydeligt, at der er tæt sammenhæng imellem spillene, som denne aldersgruppe spiller, og de sociale medier. En dreng fortæller: "Jeg har prøvet at spille et spil, hvor jeg fik guld ved at like deres facebookside". Han fik altså værdi inde i spillet ved at gøre opmærksom på spillets facebookside.

Der er blandt deltagerne, især pigerne, en vis orientering imod bloggere. Flere af dem kender "Mortens blog", som er lykkedes med at få over 91.000 følgere på Facebook. Bloggerne gør dem opmærksomme på ting, som de "gerne vil have". For pigerne er det især sminke, tøj og udstyr til telefoner, imens drengene mest orienterer sig imod sportsudstyr og spil.

I deltagernes interesse for kommercielt indhold er det tydeligt, at der er en flydende grænse imellem at være på Facebook og løbende bevæge sig ind på producenternes egne hjemmesider. Hvor man eksempelvis kan få et nærmere kig på neglelak fra shiny.dk, som er anbefalet af en blogger, se fodboldvideoer fra FCK eller se film om League of Legends på deres egen hjemmeside.

På Facebook har flere af deltagerne i denne aldersgruppe stor interesse for et fænomen kaldet "give-aways", hvor en blogger eller en kommerciel side på Facebook udlodder præmier til nogle af de brugere, der liker, deler eller kommenterer deres indslag. Deltagerne i fokusgruppen oplever dem som konkurrencer, og de er glade for de konkurrencer, der opleves som relevante for dem selv.

Deltagerne møder på Facebook også en betydelig annoncering, både ude i højre side af skærmen og sponsorerede indslag midt i deres egen nyhedsstrøm. De fleste bemærker dem ikke. Men enkelte giver udtryk for at være glade for forslag til nye ting, eksempelvis at deltage i en konkurrence, hvor man kan vinde Marabou chokolade. "Jeg elsker jo Marabou!" Som forventet er alle annoncerne mere eller mindre relevante for dem på Facebook.

Flere af deltagerne i denne aldersgruppe er brugere af Instagram, hvor de orienterer sig i, hvad deres venner laver og interesserer sig for. Instagram et social netværk, hvor brugerne viser billeder. På Instagram kan brugernes opdatering kun være et foto med en kort tekst - og ofte forestiller øjebliksbillederne sjove, skæve, anderledes og ting fra hverdagen, der fungerer som en slags offentlig dagbog. Det er muligt at følge andre brugere ved at søge efter deres navn og klikke 'følg'. Alle de nyeste billeder fra dem, du følger, dukker op i din nyhedsliste, så du hele tiden kan holde dig opdateret på, hvad venner, bekendte og ikke

mindst kendisser går og laver. Du kan 'like' et foto og kommentere. Der findes også en 'Explore'-funktion, der gør det muligt at se de nyeste billeder fra samtlige 'Instagramers' verden over. Og med over 100 millioner brugere bliver listen opdateret konstant. Herinde kan du også søge efter specifikke #tags (hashtags) – det vil sige emneord eller kategorier, som brugere har givet deres billeder. Eksempelvis kan du søge efter #danmark og finde alle de billeder, der er taget i Danmark eller relaterer sig til Danmark på en eller anden måde. Det kunne også være #gadget, #fashion, #streetart eller noget helt fjerde²⁵.

Aldersgruppen benytter smartphones til Instagram, ikke PC. "Kan man gå på Instagram på computeren!?" udbryder en af deltagerne, da han præsenteres for muligheden. Dette er interessant, da mobilteknologi er relativt nyt, og alle programmer har været en forsimplet PC-version. Med Instagram er det anderledes. Her er Instagram via mobilen det primære program, og PC'en er irrelevant.

Deltagerne giver udtryk for, at der ikke er kommercielt indhold på Instagram. Alligevel følger de alle kendte mennesker, som de beundrer. Og flere af kendisernes billeder på Instagram har egne eller andres produkter centralt placeret.

YouTube er også en populær platform. YouTube bliver især brugt til at se, hvad de selv beskriver som "sjove film", eksempelvis hvordan man kan bruge Photoshop til at ændre en kvindes udseende. "Prøv og se, hvor vildt det er!" Deltagerne ser film, som de enten bliver gjort opmærksom på via et socialt medie som Facebook, eller også bruger de søgefunktionen til at finde film inden for et emne, som de ved, er sjovt fx "fail" eller "League of Legends". Men de opsøger også film, hvor man ser andre spille spil eller fodbold, og nogle bruger YouTube til at høre musik. Alle deltagerne har bemærket, at der på det seneste er kommet reklamer i starten af stort set alle film på YouTube.

7.2. Hvordan oplever de 10-13-årige kommerciel kommunikation?

I forlængelse af observationerne og plenumdiskussionerne, som blev afholdt med udgangspunkt i observationerne, var der ved fokusgrupperne en diskussion af, hvad deltagerne egentlig oplever som kommerciel kommunikation. Her blev kommerciel kommunikation primært italesat af deltagerne som kommunikation, der forsøger at trække modtageren i retning af et nært forestående køb.

Når deltagerne selv skal sætte ord på, hvilken kommerciel kommunikation de oplever på digitale platforme, fremhæver de produkter, der tydeligt bliver iscenesat. De fremhæver den visuelle præsentation i visse billeder, annoncer og film. Men flere af dem er også opmærksomme på tekst. Et eksempel, der blev givet ved fokusgruppen, var "Prøv Netflix i 30 dage gratis". For nogle af deltagerne gjorde det, at de oplevede facebookannoncen nedenfor som "en reklame". Selvom de tidligere havde fortalt, at annoncer ikke er kommerciel kommunikation, når brugerens venner synes godt om det.

²⁵ <http://beep.tv2.dk/nyheder/hvad-er-instagram>



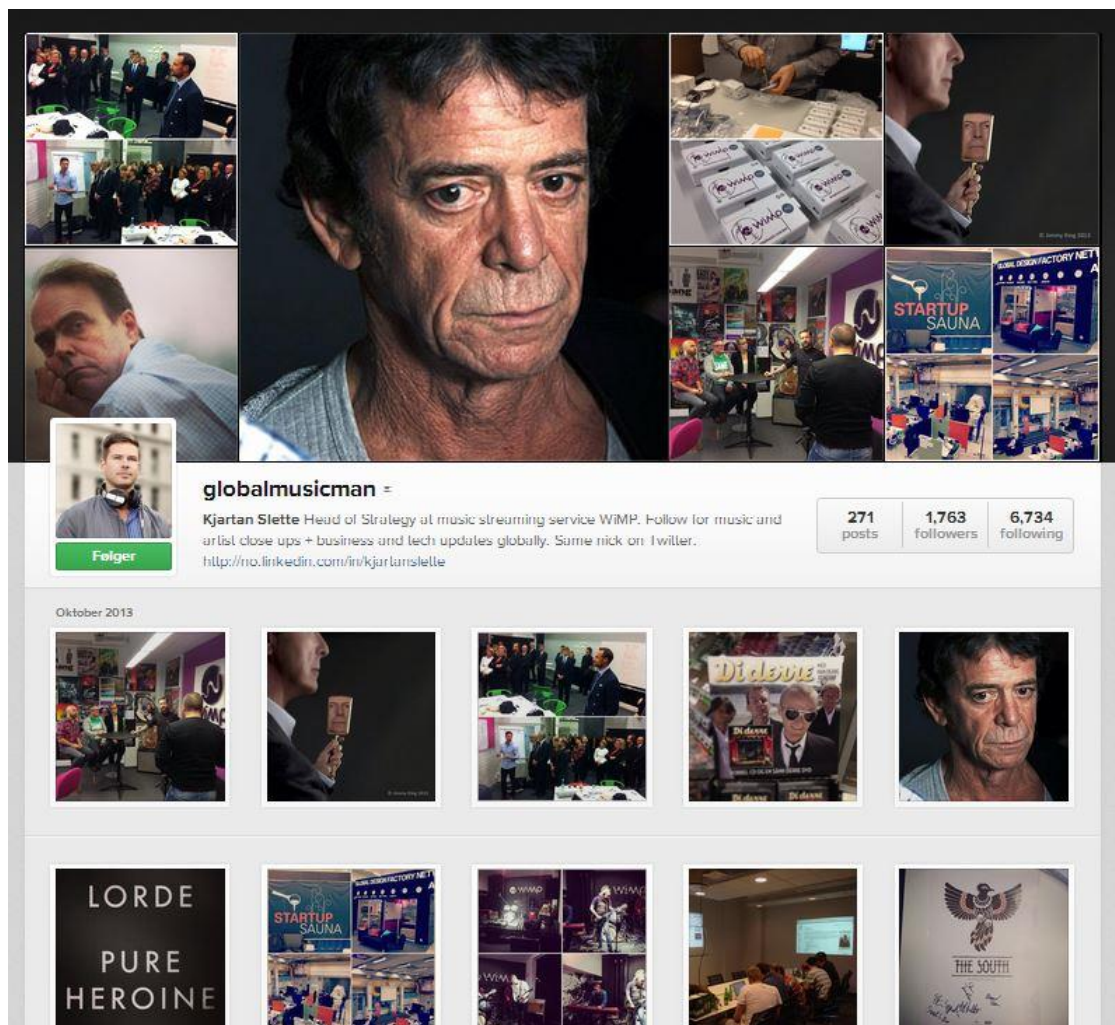
Dette viser, at selvom mange af deltagerne i denne aldersgruppe har svært ved at afkode den kommercielle intention bag kommunikation på sociale medier, så kan produktet få en så fremtrædende rolle, at intentionen bliver tydelig for nogle af dem. I en annonce som den ovenstående kommunikerer der i et sprog, som minder deltagerne om reklamer på fx TV – ”Prøv 30 dage til 0kr. Uden binding”. For ikke at blive klassificeret som kommerciel kommunikation af denne aldersgruppe, skal annonceringer altså imitere eller indlejre sig i brugernes sociale interaktioner.

Der var blandt deltagerne enighed om, at udvalgte typer af kommunikation slet ikke kan have en kommerciel intention. Flere af dem er interessante at fremhæve for at få indblik i, hvor aldersgruppen har svært ved at afkode kommerciel kommunikation. Annoncering, som var delt af deltagernes venner, eller som i vores eksempler bliver præsenteret som delt af vores venner, var der en udbredt tendens til at tolke som indhold uden en kommerciel intention.

Man får i observationerne og dialogen indtryk af, at deltagerne i denne aldersgruppe er ukritiske over for det kommercielle indhold, de møder på Facebook. En pige møder en opdatering på Facebook, hvor hun bliver opfordret til at kommentere, hvis hun har en kæreste, eller like opdateringen, hvis hun er single. Hendes reaktion er meget umiddelbar: ”Så skal jeg like!” Uden at hun reflekterer videre over, at afsenderen kan have en interesse i, at hun selv og hendes venner bliver gjort opmærksomme på afsenderen.

Som det fremgår af erfaringen med Instagram, mener mange af deltagerne også, at billeder uden tekst ikke rummer en kommerciel intention, siden intentionen ikke bliver italesat sprogligt. Og endelig mener deltagerne ikke, at tekst eller billeder, hvor afsenderen selv er i fokus, har en kommerciel intention. Selv ikke hvis afsenderen er en kunstner eller sportsstjerne, som har en åbenlys interesse i at promovere sig selv.

I fokusgruppens samtale om Wimp-grundlæggerens Instagramprofil er flertallet enige om, at her ikke er tale om kommerciel kommunikation, og deres argumentation kan opsummeres i dette citat: ”Nej, det er ikke reklame. Han viser jo bare, hvad, han selv synes, er sjovt.” En enkelt dreng opponerer dog imod flertallets holdning: ”Jo, det er en reklame. Han fortæller jo, at han godt kan lide det!”



Der var en betydelig variation og intern uenighed om, hvad denne aldersgruppe oplevede som kommerciel kommunikation. På baggrund af Operates oplæg var der flere tilfælde, hvor fokusgruppedeltagerne var uenige med hinanden om, hvorvidt der var en kommerciel intention bag annoncen eller billedet.

Et godt eksempel er vores udklip af en annonce fra Facebook, der blev præsenteret som noget, mødelederen var blevet opmærksom på, fordi hans venner synes godt om det. Annoncen kan ses nedenfor. Her var der stor uenighed blandt deltagerne. De, som mente, at det var en "reklame", fremhævede, at vinen er i fokus som et tydeligt produkt. "Ja, de vil have dig til at købe vin!" Hvorimod deltagerne, der ikke oplevede det som en "reklame", fremhævede, at "når dine venner godt kan lide det, så er det ikke reklame". Så er det bare oplysning fra eller om dine venner.

Jon Kiellberg synes godt om Dag H.



Dag H

👍 Synes godt om

Uenighederne viser, at der selvfølgelig ikke er nogen klar, generel linje hos de 10-13-årige for, hvornår kommunikation er kommerciel eller ej. Det kan delvist skyldes, at denne aldersgruppe er midt i deres kognitive udvikling – og at der derfor er stor variation blandt børnene i forhold til graden af analytisk refleksion og kritisk distance. Men det er værd at bemærke, at uenigheden også skyldes, at der i annoncen ovenfor er to tendenser, som arbejder i hver sin retning.

For det første er der det centralt placerede glas vin, som er tydeligt 'produktliggjort', hvilket nogle af deltagerne reagerer på som kommerciel intention. Men for det andet er der ingen salgstekst eller eksplicit opfordring i forbindelse med annoncen. Her er kun et budskab om, at to af mødelederens venner 'synes godt om' Dag H. Hvilket for andre deltagere giver anledning til at konkludere, at det er simpel orientering om vennernes interesser.

Et andet eksempel er billedet af One Direction's fanblog. Nogle deltagere mente, at bloggen ikke har en kommerciel intention, da "folk følger One Directions side af sig selv for at få mere at vide om One Direction". Uden at de tilsyneladende reflekterede over, at One Direction godt kan have en kommerciel interesse i deres fanblog, uanset om deres læsere og fans følger den frivilligt.



En bemærkelsesmæssig tendens var, at flere deltagere mente, der ikke findes kommerciel kommunikation på Instagram. De fleste argumenterede med en logik i retning af følgende citater: "På Instagram fortæller man jo bare, hvad der sker" eller "Instagram er bare billeder, Facebook er reklamer". Når man går dem på klingen med eksempelvis et billede, hvor Cristiano Ronaldo viser sine nye støvler frem, mener flere stadig, at der ikke er en kommerciel intention. De mange konkurrencer og "give-aways" oplevede mange af deltagerne heller ikke som kommerciel kommunikation.

Når man spørger en pige i denne aldersgruppe, hvorfor nogle mennesker blogger eller arrangerer give-aways, har hun forstået, at der ligger en intention bag: "Det gør de jo for at blive facebookkendt." Men når man spørger ind til, hvorfor man skulle være facebookkendt går argumentationen lidt i ring: "Det vil man være, så mange læser, hvad man skriver." Der ligger ikke en refleksion over, at afsenderen kan have en kommerciel interesse. Selvom pigen senere fortæller, hvordan mange bloggere reklamerer for hjemmesiden shiny.dk, der bl.a. sælger neglelak og sminke.

En interessant tendens er, at når deltagerne i denne aldersgruppe skal sætte ord på kommerciel kommunikation på digitale platforme, som de finder dårlige eller direkte irriterende, er et af deres vigtigste kritikpunkter, når annoncer eller reklamer er irrelevante for dem. Det var et tilbagevendende fænomen, der kom til udtryk med personlige variationer fra den enkelte deltager.

Flere drenge i aldersgruppen gav eksempelvis udtryk for stor frustration over, når de blev mødt af kommerciel kommunikation, som egentlig var målrettet piger eller voksne. Udbrud som "Jeg gider altså ikke have en kjole ..." og "Hvad skal jeg dog lave på en datingside?!" var

tilbagevendende. I de tilfælde havde de altså meget nemt ved at identificere den kommercielle intention og forholde sig meget kritisk til den.

Derudover var det primære kritikpunkt over for den kommercielle kommunikation, når annoncer eller reklamer popper frem og fylder skærmen eller afbryder film, de gerne vil se. Her fremhævede flere dog, at den type markedsføring er mere frustrerende på TV.

I forlængelse af denne kritik er det bemærkelsesværdigt, at aldersgruppen ikke giver udtryk for en kritisk distance over for annoncer eller reklamer, som rammer deres personlige behov eller ønsker. Flere af fokusgruppedeltagerne omtalte relevante annoncer i et sprog, der gav indtryk af, at de oplever annoncerne som en service, ikke som markedsføring. De er glade for at blive orienteret om deres forbrugsmuligheder inden for hobbyer og emner, der interesserer dem.

En pige ser på Facebook en betalt annoncer for Marabou til højre på hendes facebookside. Den fremhæver hun selv som en positiv og relevant reklame, da hun er meget glad for Marabou chokolade. Til spørgsmålet om, hvornår en reklame er i orden, svarer en af drengene: "Det, man selv liker, er fint." Hvilket vækker genklang hos resten af deltagerne i fokusgruppen.

Det tyder også på, at deltagerne i denne aldersgruppe i rigtig mange tilfælde slet ikke oplever den kommercielle intention, når bare kommunikationen henvender sig til dem på en relevant måde eller igennem en social interaktion med deres venner. Og hvis man gør dem opmærksomme på den kommercielle intention – "Jamen, laver FCK ikke film og billeder, fordi de gerne vil sælge flere trøjer og billetter?" – så trækker de på skuldrene. Det ser de ikke nogen årsag til at reflektere over eller forholde sig kritisk til.

Dette bekræftes også af deres beskrivelse af en god reklame som værende noget, der umiddelbart er relevant for dem.

7.3. Delkonklusion for 10-13-årige

Aldersgruppen oplever kommercielt kommunikation på stort set samtlige af de platforme, de er på. Det gælder både Facebook, Instagram, blogs og andre sociale medier, men også internettet generelt og spil. Især drengene mellem 10-13 år foretrækker, ligesom de yngre børn, at spille på internettet fremfor at bruge hjemmesider og sociale medier til andre aktiviteter. Men derudover er Facebook det primære medie, de 10-13-årige orienterer sig imod. De bruger Facebook til social aktivitet med venner og til at opsøge kommercielt indhold på fansider og interessefællesskaber. Den engagerende kommunikation på Facebook har således indvirkning på deres forbrug, eller skaber i hvert fald rammen omkring det. De følger sider, som leverer en konstant strøm af billeder og nyheder fra eksempelvis en kunstner eller sportsklub og inviterer dem ind i fællesskabet. De sociale medier bruges fx også til at engagere drengene, der spiller League of Legends, med billeder og film om nyt indhold i spillet.

De 10-13-årige har heller ikke nævneværdig refleksion over eller kritisk distance til den kommercielle kommunikation med et socialt udtryk. Flere fra aldersgruppen er brugere af Instagram, og mange giver udtryk for, at der ikke kan være kommercielle intention bag den type personlige billeder, som man typisk finder på Instagram. Annoncering, som spredes via

deres venner, bliver af mange tolket som indhold uden en kommerciel intention. Nogle af deltagerne fra aldersgruppen mente også, at blogs er uden kommerciel intention, da læserne følger bloggen frivilligt.

YouTube er en populær platform, hvor alle i aldersgruppen har bemærket, at der på det seneste er kommet reklamer i starten af stort set alle film. Platformen er et godt eksempel på, at de sagtens kan være kritiske over for kommerciel kommunikation, hvis de finder den påtrængende eller irrelevant for dem.

8. Observation og fokusgrupper (14-18 år)

Resume:

Enkelte drenge mellem 14 og 18 år spiller meget computer, men en meget stor del af samtlige deltageres forbrug af digitale platforme sker på de sociale medier. I denne aldersgruppe er Facebook primært til social interaktion, men i høj grad også til at opsøge interessant indhold, ofte fra afsendere med en kommerciel intention. De unge, især pigerne, er optagede af blogs, hvor de får viden og inspiration. Selvom deltagerne er meget kompetente til at identificere den kommercielle intention bag "give-aways" og sociale annoncer, overser de ofte den kommercielle intention i kommunikation fra fansider og blogs, som de selv har valgt at følge. Deltagerne mellem 14 og 18 fremstår overordnet set kompetente i at afkode kommercielle intentioner, men de giver alligevel udtryk for, at emnet er uoverskueligt, forvirrende – og for nogle stressende.

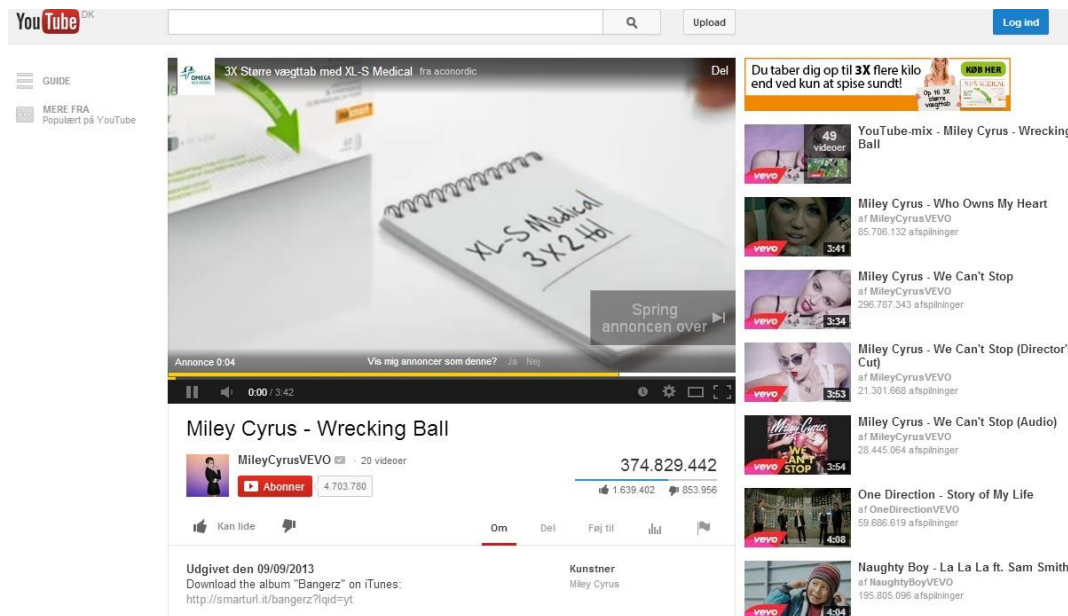
Pointer:

- Facebook og andre sociale medier er denne aldersgruppes primære platforme.
- Blogs er meget anvendte som inspirationskilder og nyhedsmateriale.
- De unge er overordnet set kompetente til at afkode kommerciel kommunikation.
- Mange mener dog, at der ikke er kommerciel intention bag indhold, de selv opsøger.
- Flere unge mellem 14 og 18 år giver udtryk for, at emnet er uoverskueligt og forvirrende.

8.1. Børn i aldersgruppen 14-18 år: Personligt tilrettelagt strøm af kommerciel kommunikation

Vi vil nu analysere datamaterialet, vi har fået fra observationerne af de 14-18-åriges forbrug af de nye digitale platforme samt de følgende diskussioner i plenum, som havde udgangspunkt i observationerne. Indledningsvist beskriver vi, hvilke tendenser vi har oplevet blandt deltagerne – både i forhold til hvilke digitale platforme de foretrækker, og hvilke typer af kommerciel kommunikation de møder.

Hos deltagerne i denne aldersgruppe varierer det mere end hos de foregående, hvilke platforme de opsøger som den første. Mange indleder med Facebook, men flere starter også med at se film på YouTube eller Twitch. På Twitch – en digital platform med film, som ikke er blevet brugt i tidligere observationer og fokusgrupper – er der reklamer før filmene, når man ikke har betalt for et abonnement. Hvilket de deltagende drenge ikke har. Nedenfor kan det ses, hvordan en reklame fylder hele billedet på YouTube.



På YouTube opsøger de unge film, der omhandler deres hobbyer. Det er eksempelvis en film om at klatre på klippevægge, en film med andre, der spiller deltagerens yndlingsspil World of Warcraft, og en række film med FCK-spillere, der træner eller er i kamp. Derudover bruger deltagerne ligesom de yngre børn også Youtube til at finde sjove film, som de kan se sammen med sidemanden eller dele over Facebook.

Deltagerne i denne aldersgruppe bruger Facebook til at holde kontakt med deres venner. Men de følger også kendisser, sportsklubber og blogs fra mere eller mindre kendte bloggere. En gruppe drenge følger Tobias Dybvads Facebookside, som er fyldt med sjove billeder, der refererer til jokes fra hans TV-program. Mange af billederne kommer fra hans følgere på siden og ikke fra ham selv.

En af deltagerne er stor fan af fodboldklubben Arsenal FC og følger derfor flere af deres fansider. Det betyder, at hans nyhedsstrøm bærer præg af en massiv strøm af fanbilleder og tekster om fodboldklubbens spillere og præstationer. Deltagerne fra denne aldersgruppe bruger tydeligvis Facebook til at få en personligt tilrettelagt oplevelse, hvor lige præcis det, der interesserer dem, er i fokus.

Samme deltager bruger den stationære computer til at tilgå sit Playstation FIFA hold. På hjemmesiden kommer der fodboldspillere til salg, som han kan købe for opsparede gevinster ved at spille kampe på sin Playstation, men han kan også købe spillere for rigtige penge.

Deltagerne i denne aldersgruppe virker mere villige end de yngre børn til at benytte andre sider end Facebook. Ofte bliver de ledt videre til dem fra Facebook, men de benytter også sider, som de kender og bruger ofte, eksempelvis nfl.com, der bruges til at følge med i amerikansk fodbold.

Enkelte af de unge bruger Instagram til at følge venner, kendte personer og brands, som har deres interesse, eksempelvis Lefix.

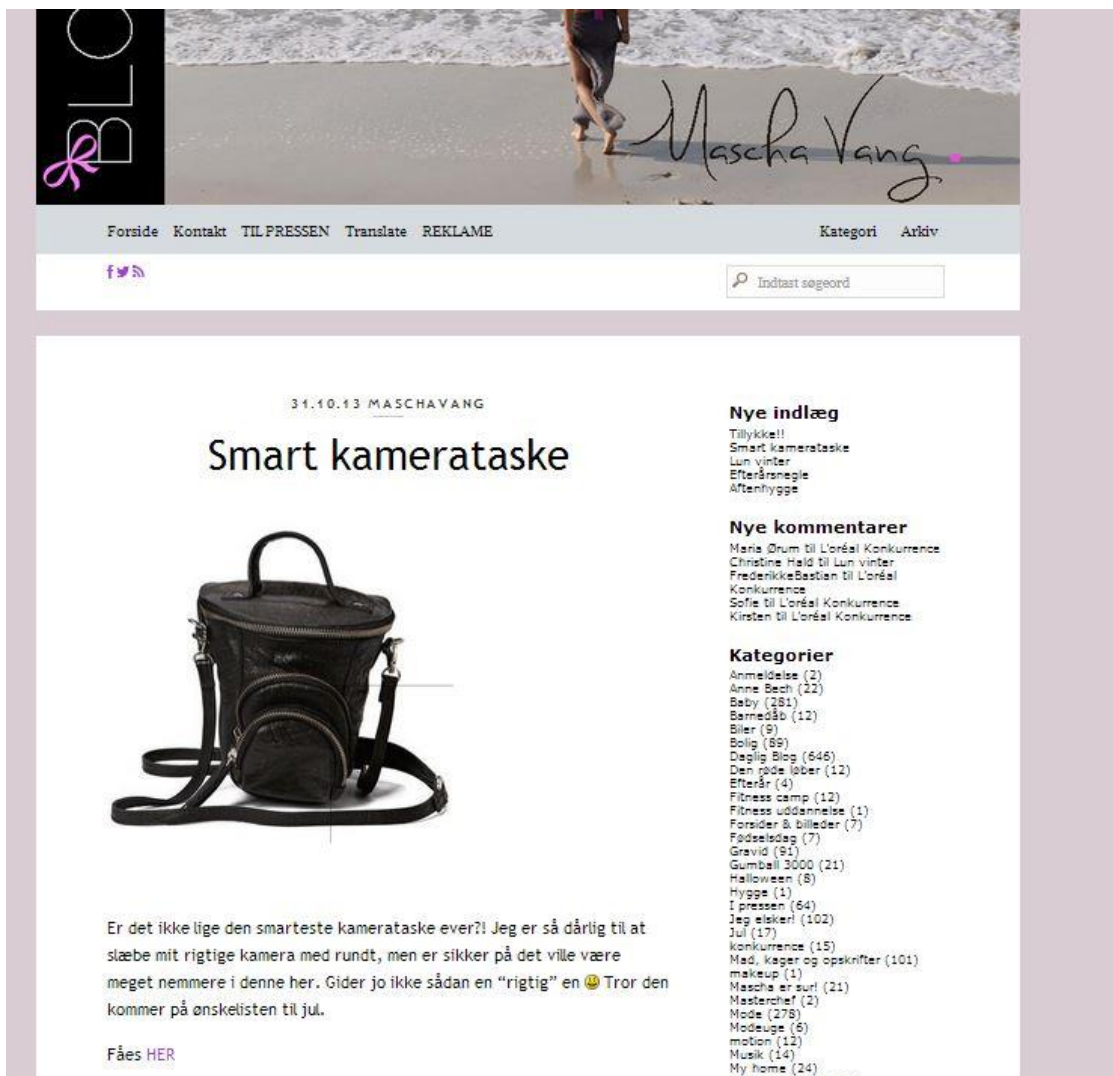
8.2. Hvordan oplever de 14-18-årige kommerciel kommunikation?

Deltagerne i denne aldersgruppe virker meget kompetente i forhold til at identificere en række forskellige typer af kommerciel kommunikation. De fremhæver selv, at annoncer fra Røde Kors og Kræftens Bekæmpelse også er reklamer. En af deltagerne pointerer, at de mange "give-aways på Facebook er reklamer" – uden at vi overhovedet har omtalt give-aways endnu. Han fortæller, at spilproducenten EA også laver give-aways for at få opmærksomhed.

Til gengæld viser denne aldersgruppe en betydeligt blindhed over for kommercielle intentioner i det indhold, som de selv har opsøgt. Deltagerne forklarer, at Facebooknyheder om Arsenal FC ikke er reklamer. Et andet eksempel ses i den førnævnte YouTube-film om klatring, som handler om verdens bedste klatrer. I filmen har klatreudstyret en meget fremtrædende rolle med store logoer – også animeret ind over billederne. Men drengen, som ser filmen, er ikke i tvivl: "Nej, her er der ikke reklamer i. Det handler bare om, at han giver tips og tricks. Det kan man virkelig lære noget af." De konkluderer også, at der ikke er reklame på Instagram. Eksempelvis giver en deltager udtryk for, at billeder af nogle nye sko på Instagram ikke er en reklame, da bare noget personen selv godt kan lide.

I denne aldersgruppe opstår en af de interessante diskussioner på baggrund af eksemplet med Mascha Vangs blog, hvor hun skriver om en smart kamerataske. Efter lidt summen deltagerne imellem udbryder en af drengene: "Hun får penge for det der! Selvfølgelig er det reklame." En pige tager ordet, da hun er uenig: "Nej, hun skriver jo bare om tasken. Se selv, Mascha skriver: 'Tror den kommer på ønskelisten til jul' ". Deltagerne når ikke til enighed om, hvorvidt bloggen er skjult reklame, og en tredje deltager konkluderer: "Det er svært det her ...".

Næstefter Facebook er blogs den primære interesse for en ung pige, som er flittig bruger af bloggersdelight.dk. Her får hun en række forskellige livsstilstips. Når man spørger til, om der er kommerciel kommunikation blandt de blogs, hun følger, svarer hun: "Jaaaaa ... der er lidt reklame på nogle af blogsne, men det er ok." Da hun senere forsvarede Mascha Vangs blog, som værende uden kommerciel intention, bliver det uvist, hvor meget af den kommercielle kommunikation, hun overhovedet erkender.



31.10.13 MASCHAVANG

Smart kamerataske



Er det ikke lige den smarteste kamerataske ever?! Jeg er så dårlig til at slæbe mit rigtige kamera med rundt, men er sikker på det ville være meget nemmere i denne her. Gider jo ikke sådan en "rigtig" en 😊 Tror den kommer på ønskelisten til jul.

Fåes [HER](#)

Nye indlæg
 Tillykke!!
 Smart kamerataske
 Lun vinter
 Efterårsregie
 Aftenhygge

Nye kommentarer
 Maria Ørum til L'Oréal Konkurrence
 Christine Hald til Lun vinter
 FrederikkeBastian til L'Oréal Konkurrence
 Sofie til L'Oréal Konkurrence
 Kirsten til L'Oréal Konkurrence

Kategorier
 Anmeldelse (2)
 Anne Bech (22)
 Baby (281)
 Børnedsb (12)
 Biler (9)
 Bolig (89)
 Daglig Blog (646)
 Den gode løber (12)
 Efterår (4)
 Fitness camp (12)
 Fitness uddannelse (1)
 Forsider & billeder (7)
 Fødselsdag (7)
 Gravid (51)
 Gumball 3000 (21)
 Halloween (8)
 Hygge (1)
 I pressen (64)
 Jeg elsker! (102)
 Jul (17)
 konkurrence (15)
 Mad, kager og opskrifter (101)
 makeup (1)
 Mascha er sur! (21)
 Masterchef (2)
 Mode (278)
 Modeuge (6)
 motion (12)
 Musik (14)
 My home (24)
 Skolebørn Mændene (75)

Når man spørger deltagerne, om der findes irriterende reklamer, så svarer en af deltagerne lige ud: "Det kommer an på, om de indgår i det, man liker". Han mener altså, at kommerciel kommunikation er en almindelig – og velkommen – del af oplevelsen på digitale platforme. Andre er godt klar over den kommercielle intention, men mener, at den er acceptabel, når den indgår i social interaktion: "Når andre liker, og jeg kan se det, er det jo reklame. Men det er ok."

Der er bred enighed om, at de mange reklamer i starten af film på YouTube er irriterende.

En interessant erfaring fra diskussionen i fokusgruppen var, at selvom denne aldersgruppe tydeligvis er meget mere kompetent end de yngre, bliver de sidst i interviewet enige om, at "det der med reklamer kan være rigtig meget forvirrende". De indrømmer også, at det kan være svært at tale med andre om emnet, især hvis man har dummet sig ved at give sit telefonnummer eller sin e-mail væk, eller hvis man er blevet snydt til at købe noget over internettet. Enkelte deltagere giver endda udtryk for, at de finder de mange annoncer og reklamer stressende.

Nogle af deltagerne har gået på samme skole, hvor de blev undervist i reklamer. Noget, som de selv omtaler positivt: "Det kunne vi klart bruge til noget".

8.3. Delkonklusion for 14-18-årige

Man kan konkludere, at de unge mellem 14 og 18 år befinder sig midt i formateksplosion på de digitale platforme. De spiller, googler, er på sociale medier, ser film på flere forskellige tjenester, er faste brugere af en lang række hjemmesider og kan godt lide at læse blogs. Ligesom mange af de 10-13-årige, har alle de 14-18-årige tilrettelagt et forbrug af de sociale medier, som giver dem en strøm af engagerende indhold fra deres favoritkunstnere, sportsudøvere og kommercielle afsendere. Samtidigt er de orienterede imod blogs med afsendere, som de beundrer og har tillid til, hvilket tydeligvis fjerner nogle af deltagernes opmærksomhed fra den kommercielle intention bag mange af deres blogs.

Selvom deltagerne er meget kompetente i forhold til at identificere den kommercielle intention bag "give-aways" og sociale annoncer, overser de ofte den kommercielle intention i kommunikation fra fansider og blogs, som de selv har valgt at følge. Samtidigt mener de, at det er "ok" eller endda en service, at de bliver gjort opmærksom på, hvilke kommercielle afsendere deres venner 'synes godt om'.

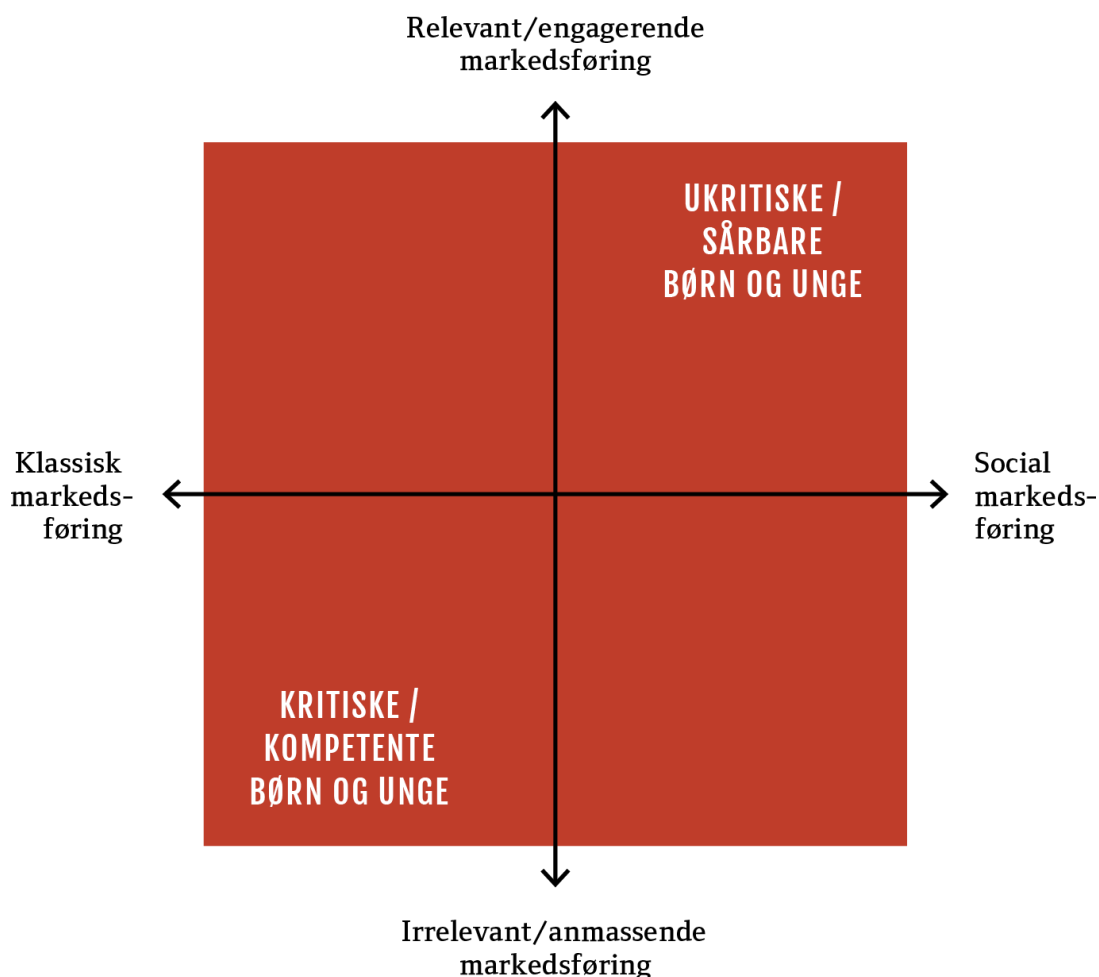
Deltagerne i aldersgruppen 14 til 18 år fremstår overordnet set kompetente i forhold til at afkode kommercielle intentioner, men de giver alligevel udtryk for, at emnet er uoverskueligt, forvirrende – og for nogle stressende. Selvom de selv opsøger kommunikationen, er det tydeligt, at det kan føles som et pres at skulle følge de mange forskellige digitale platforme.

9. Delkonklusion på fokusgrupper og observationer med børn og unge

På baggrund af fokusgrupperne og observationerne med børn og unge i forskellige aldre kan der laves en overordnet konklusion i forhold til, hvilke typer af kommerciel kommunikation på digitale platforme børn og unge har svært ved at afkode. Helt overordnet kan man sige, at modellen viser, at der er nogle typer af kommerciel kommunikation, som børn og unge har meget nemt ved at afkode og forholde sig – og så er der nogle typer af kommerciel kommunikation, som de har meget svært ved at afkode og forholde sig.

Som forventet på baggrund af desk researchen spiller engagerende kommunikation og social kommunikation en stor rolle på de digitale platforme, som børn og unge benytter sig af. Analysen viser også, at børn og unge i alle aldersgrupper kan have svært ved at afkode den kommercielle intention bag disse typer af kommunikation – og de, som forstår intentionen, er oftest meget ukritiske over for den, da de selv eller deres venner har foretaget et positivt tilvalg af indholdet.

Konklusionen kan opsummeres i følgende model for, hvilke typer af kommerciel kommunikation på digitale platforme børn og unge har nemt ved at afkode og være kritiske over for, og hvilke typer, de er ukritiske og i højere grad er sårbare over for i en forbrugermæssig forstand. Modellen gælder for alle aldersgrupperne, men særligt børnene fra 10 år og op, som møder betydeligt mere engagerende og social kommunikation end de 6-8-årige.



Modellen er en ramme til at forstå, hvordan børn og unge afkoder og forholder sig til forskellige typer af kommunikation.

I det nederste venstre hjørne for kommerciel kommunikation, som børnene er meget kritiske over for og nemt afkoder, er det gode eksempel YouTube-reklamen, som presser sig ind foran filmen, barnet gerne vil se. Derudover ligner den reklamer, som barnet kan genkende fra TV – og hvis den også reklamerer for noget, som barnet finder irrelevant, vil den kommercielle intention være helt åbenlys.

I det øverste højre hjørne for kommerciel kommunikation, som børnene er ukritiske over for og har svært ved at afkode, er det gode eksempel et billede på et socialt medie, som bliver delt af et af barnets venner og viser noget relevant eller sjovt. Hvis billedet viser en kendis eller et spil, som barnet allerede er meget engageret i, vil paraderne være helt nede.

Når modellen læses, skal begreberne forstås på følgende måde:

Relevant/engagerende markedsføring skal forstås som al den kommercielle kommunikation, børn og unge modtager, fordi de selv helt eller delvist har valgt at følge det, eksempelvis

deres yndlings fodboldklub eller One Direction. Konkurrencer, der kræver handling, er også gode til at engagere børnene.

Irrelevant/anmassende markedsføring skal forstås som al den kommercielle kommunikation, børn og unge modtager imod deres vilje. Det er eksempelvis pop-up reklamer, bannerannoncer og de reklamer, som fylder i starten af YouTube-film.

Social markedsføring er den kommercielle kommunikation, som spredes via børnenes venner i form af eksempelvis likes, delte film, anbefalede blogs eller billeder på Instagram. Det er kommunikation, hvor den kommercielle afsender ikke er tydeligt i fokus.

Klassisk markedsføring er reklamer med et tydeligt produkt, eksempelvis reklamefilm ligesom på TV eller annoncer ligesom i printmedier eller reklamer i bybilledet.

I forhold til denne konklusion skal det siges, at børnene fra 6 til 8 år, som næsten udelukkende spiller spil, virker mere sårbare over for 'klassisk markedsføring', end de ældre børn gør.

10. Forældre og kommerciel kommunikation på digitale platforme

Resume:

I den kvantitative undersøgelse giver 45 % af forældrene udtryk for, at deres barn ikke er blevet påvirket af en annonce eller reklame indenfor de seneste tre måneder. Men kun en tredjedel af forældrene mener, at deres barn slet ikke bliver påvirket af kommerciel kommunikation på digitale platforme. Mange forældre har ikke en klart formuleret holdning til kommerciel kommunikation på digitale platforme, det understreges både i fokusgrupperne og i den kvantitative undersøgelse. 48 % af forældrene svarer, at de hverken er positive eller negative over for den digitale markedsføring, som deres barn eksponeres for, og 9 % af dem ved ikke, hvad de mener. I fokusgrupperne er det tydeligt, at forældrene ikke kender de forskellige former for digital markedsføring. Ifølge den kvantitative survey, har hele 68 % af forældrene talt med deres børn om kommerciel kommunikation på digitale platforme. Hvorimod fokusgrupperne giver indtryk af, at meget få forældre har talt med deres børn om konkrete problemstillinger ved emnet. Og når forældrene via en fokusgruppe får indsigt i, hvordan kommerciel kommunikation sker på digitale platforme, efterspørger et flertal af dem råd og vejledning.

Pointer:

- Kun en tredjedel af forældrene mener, at deres barn ikke påvirkes af kommerciel kommunikation på digitale platforme.
- Forældrene er uenige om, hvorvidt de selv og pædagogerne mangler oplysning.
- Flere forældre mener, at deres barn mangler oplysning om digital markedsføring.
- Det er usikkert, hvor mange forældre, der for alvor taler med deres børn om emnet.
- Mange forældre har ikke en klart formuleret holdning til digital markedsføring.
- De bedre informerede forældre efterspørger i højere grad råd og vejledning.

10.1. Forældre mangler viden og har ikke en klart formuleret holdning

Et delmål med denne analyse er at få bedre indsigt i forældrenes viden og kendskab til den kommercielle kommunikation, børn og unge eksponeres for på digitale platforme. Til formålet har Operate fået udført en kvantitativ survey blandt 977 forældre med hjemmeboende børn under 18 år. Resultaterne fra denne undersøgelse suppleres med indsigter fra to fokusgrupper med forældre. På den måde får vi et nuanceret billede af forældrenes viden om og holdning til den udvikling, der finder sted på de digitale platforme. Derfor går vi i dette afsnit blandet andet i dybden med, om forældrene finder udviklingen problematisk, og om de taler med deres børn om det. Og vi giver et nuanceret svar på, om forældrene efterspørger råd og vejledning omkring den digitale kommunikation.

Indledningsvist er det værd at bemærke, at mange forældre – ligesom mange af børnene – ikke har en klart formuleret holdning til kommerciel kommunikation på digitale platforme. I den kvantitative undersøgelse svarer 48 % af forældrene, at de hverken er positive eller negative i deres opfattelse af den digitale markedsføring, som deres barn eksponeres for. På den baggrund kan man ikke konkludere, at alle de 48 % af forældrene ikke har dannet en holdning til kommerciel kommunikation, men vi kan konkludere, at de hverken har formuleret en positiv eller negativ holdning. Og dertil kommer de 9 % af forældrene, som svarer, at de ikke ved, hvad de mener om den digitale markedsføring, deres barn udsættes for.

Tendensen understreges også af, at 57 % af forældrene svarer, at de generelt ikke er bekymrede, når der spørges til, om deres barn er sårbart eller ukritisk over for en lang række former for kommerciel kommunikation på digitale platforme.

Man får samme indtryk i fokusgrupperne, hvor det er tydeligt, at mange af deltagerne har brug for omtanke, før de kan svare på spørgsmål eller indgå i den fælles dialog. Nogle forældre kommer med meget direkte udmeldinger, som fx denne forælder, da hun præsenteres for nogle af fokusgruppens emner: "Jeg blev helt chokeret, da jeg så spørgsmålene. Jeg havde slet ikke tænkt på, at det kunne være et problem."

Hun var ikke den eneste, en anden forælder svarede således på, om han har talt med sine børn om kommerciel kommunikation på digitale platforme: "Nej, det har jeg ikke, også selvom de er storforbrugere. Jeg har slet ikke tænkt den tanke. Jeg har dog lagt mærke til, at når de spiller spil, så vil de pludseligt have andre spil. Det her er en øjenåbner for mig, for selvfølgelig skal de være bevidste om det."

"Jeg har ikke rigtigt tænkt over den skjulte markedsføring", fortalte en tredje forælder, men der er også forældre, som ikke mener, at det nødvendigvis er et stort problem, at de ikke er opmærksomme på den kommercielle kommunikation på digitale platforme: "Nu bliver jeg klar over, at der er flere ting, der påvirker børnene. Men de ved godt, at de ikke bare kan sige: den vil jeg have, den vil jeg have."

En del af de neutrale holdningstilkendegivelser skal dog fortolkes, som en accept blandt forældrene af, at kommerciel kommunikation er en uundgåelig del af et moderne medieforbrug. Et mindretal på 6 % af forældrene er endda positivt stemt over for den digitale markedsføring. Accepten af den kommercielle kommunikation kom også til udtryk fra enkelte forældre i fokusgrupperne: "Jeg har det sådan, at sådan er verden jo. Vi bliver hele tiden

bombarderet med reklamer. Og det er jo mig, der sidder på pengepungen. Jeg bliver mere bekymret, hvis der sidder en voksen og lokker dem. Det siger jeg til dem, at de skal passe på.”

Men i fokusgrupperne er der hos mange forældre en udtalt skepsis over for den kommercielle kommunikations påvirkning af børnene, som flere af ovenstående citater også understreger. En skepsis der bekræftes i den kvantitative survey, hvor de 6 % positivt stemte står i kontrast til de 37 % af forældrene, som har en negativ opfattelse af den kommercielle kommunikation på digitale platforme.

Mange forældre mener, at deres børn påvirkes

Forskning har vist, at forældres frygt for markedsføring over for deres børn kommer til udtryk i meget varierende grad, alt efter undersøgelsens metodevalg og spørgsmålskonstruktion²⁶. Et fænomen, som bekræftes af de metodiske greb i denne analyse. 45 % af forældrene i den kvantitative survey svarer nej til, at deres barn inden for de seneste tre måneder er blevet påvirket af en annonce eller reklame. Og de, som oplever påvirkning, giver udtryk for, at den primært kommer fra TV.

Men når man spørger forældrene specifikt til, om barnet påvirkes af digital markedsføring og præsenterer en lang række af mulige kilder til påvirkning i svarkategorierne (apps, spil, Facebook, YouTube osv.), svarer kun 33 %, at deres barn ikke påvirkes.

Det er meget forskellige digitale platforme, som forældrene mener, at deres børn påvirkes af. Hvilket også kommer til udtryk i fokusgrupperne, hvor en forælder fortæller: ”Der kører en neglebutik på YouTube. Børnene ser det som en sød pige i Australien. Men den søde pige ved tilfældigvis, hvor alle produkterne kan købes.” En anden forælder fortæller, at hun selv har købt et kamera på baggrund af en reklame, som hendes datter så på Facebook.

The screenshot shows the YouTube channel 'cutepolish'. The channel banner features the text 'cutepolish new video every friday!' and a 'SUBSCRIBE!' button. The channel has 1,659,693 subscribers. The main video is titled 'Easiest Galaxy Nails + Formula X for Sephora + GIVEAWAY!!!' and has 604,379 views. The video description includes a giveaway announcement and steps for entering. Below the video is a playlist titled 'Christmas Nail Art' with a video titled 'Nail Art for Christmas: The Ultimate Guide!' and another titled 'Easy Holly Nail Art'.

²⁶ Buckingham et al. (2009): 34-35 +41

Når forældrene i den kvantitative survey skal vurdere, hvilken digital platform deres børn er mest sårbar over for, er det hyppigste svar annoncer/reklamer i digitale spil med 32 %. Noget, der også kommer til udtryk i fokusgrupperne, da en forælder skal fortælle, hvad der primært påvirker hendes datter: "Det er typisk reklamer for andre spil, som hun så gerne vil have."

I den kvantitative survey er 19 % af forældrene enige i, at børn og unge er tilstrækkeligt oplyste om digital markedsføring og den påvirkning, den kan have på dem. 27 % af forældrene er hverken enige eller uenige, imens 48 % af forældrene er uenige i, at børnene er tilstrækkeligt oplyste. Også i forhold til dette spørgsmål indtager en betydelig andel af forældrene altså en hverken-eller holdning, som også kom til udtryk hos enkelte af forældrene ved fokusgrupperne: "Jeg har ikke tænkt på markedsføring på computeren. Så jeg fortæller ikke børnene, at der er nogen, som prøver at sælge dem noget. Men jeg oplever altså heller ikke, at de siger: 'Mor jeg vil have det her, jeg har set på internettet.'"

Ved fokusgrupperne havde en af de forældre, som ikke mente, at børnene er tilstrækkeligt oplyste, et meget konkret forslag: "Det er påkrævet med et fag i folkeskolen, så børnene lærer om påvirkning. Vi kan ikke klare det som forældre. Det må gøres systematisk. Ligesom børnene bliver undervist i analyse af bøger, film og andet."

Usikkert om forældrene har dialog med deres børn

Som de ovenstående citater understreger, giver fokusgrupperne indtryk af, at der findes en del forældre, som ikke har dialog med deres børn om kommerciel kommunikation på digitale platforme. Billedet er tilbagevendende i fokusgrupperne: "Det har vi egentligt ikke talt om" og igen: "Det fylder slet ikke i vores snak."

En forælder nuancerer budskabet med, at de endnu ikke er begyndt at have dialog, fordi datteren kun lige er begyndt at bruge Google og YouTube: "Nej, vi snakker ikke om det, for jeg synes ikke, at det tager overhånd."

Her står fokusgrupperne i kontrast til den kvantitative survey, hvor det kun er 30 % af forældrene, som angiver, at de ikke har talt med deres barn om reklamer og markedsføring på internettet. Når billedet er forskelligt mellem fokusgrupperne og den kvantitative survey, skal det understreges, at man selvfølgelig ikke kan konkludere noget generelt på baggrund af fokusgruppeinterviews.

Det er dog sandsynligt, at fokusgrupperne giver vigtige nuancer. I en af fokusgrupperne melder en af forældrene først ud, at hun snakker med sin datter om det. Men i løbet af samtalen kommer hun i tvivl: "Det er jo alt, der kan påvirke. Der, hvor hun er, er reklamerne jo målrettet hende. Der er så meget påvirkning, så vi har måske ikke snakket nok om det."

Er forældrene klædt tilstrækkeligt på?

I forhold til spørgsmålet om, hvorvidt forældrene selv er klædt ordentligt på til at tale med deres børn om kommerciel kommunikation på digitale platforme, er der en anden interessant afvigelse mellem fokusgrupperne og den kvantitative survey.

I den kvantitative undersøgelse er 'kun' 37 % af forældrene uenige i, at forældre i dag er tilstrækkelig oplyst om digital markedsføring og den påvirkning, den kan have på børn og unge. Kun 1 % af forældrene mener, at de selv slet ikke er 'klædt på', til at kunne tale med sit

barn om reklamer og markedsføring på internettet og påvirkningen, de kan have. Derudover er det kun 10 % af forældrene, som mener, at de selv i mindre grad er klædt på. Udover de 4 % som ikke ved, hvad de skal svare, mener resten af forældre, at de i nogen eller høj grad er klædt på til at tage samtalen med deres barn.

At så stor en andel forældre giver udtryk for at være klædt på til dialogen med deres børn, står i skærende kontrast til erfaringen af fokusgrupperne, hvor forældrene fik tid til at lære mere om kommerciel kommunikation på digitale platforme og forme sig en mere helstøbt holdning til spørgsmålet.

En lang række forældre gav udtryk for frustrationer og usikkerhed i forhold til at skulle tage dialogen med deres barn og eventuelt sætte rammer for barnets møde med den kommercielle kommunikation:

"Man er udsat for noget hele tiden. Jeg synes selv, det er svært at adskille reklame fra ikke-reklame."

"Nej, slet ikke. Jeg føler ikke, at jeg selv har adgang til medierne, og det er totalt ureguleret. Jeg aner fx ikke, om man må reklamere til børn på digitale medier?"

"Der er Så mange tog, som kører henover hovedet på én med 100 km i timen. Det er umuligt at følge med!"

"Børnene er jo på hele tiden. Tidligere snakkede vi om fremmede mænd på nettet, det er jo oldnordisk. Der er mange andre farer og udfordringer i dag."

Flere forældre gav ved fokusgrupperne udtryk for at anvende samme strategi i forhold til kommerciel kommunikation på digitale platforme: "Jeg venter, indtil jeg oplever, at der er et problem." En anden forælder havde lidt flere nuancer til strategien: "Jeg kan slet ikke overskue at sætte regler op, da jeg jo ikke ved, hvad der popper op. Jeg venter, til der sker noget, og så tager vi den derfra. Så er de også erfaringen klogere."

Hos flere af forældrene kommer deres oplevelse af manglende overblik over de digitale platforme til udtryk som en mere generel afmagt over digitaliseringen: "Han skal ikke være den eneste, der ikke kan betjene en iPad, når han begynder i skole." En anden forælder beskrev sin svære kamp for at sætte digitale grænser: "Nu vil min datter have en iPhone. Det får hun bare ikke. Men alle andre har den. Og reklamerne kører bare rundt over det hele."

I den kvantitative survey mente 34 % af forældrene ikke, at fagpersoner (lærere og pædagoger) er tilstrækkelig oplyst om digital markedsføring og den påvirkning, den kan have på børn og unge. Det var ikke et spørgsmål, som for alvor blev diskuteret ved fokusgrupperne, men enkelte gav udtryk for deres tvivl: "Jeg kan sagtens forestille mig, at lærerne ikke kan klare det. De er jo på vores alder".

Mange fra fokusgrupperne efterspørger råd og vejledning

Efter de ret kraftige udmeldinger fra deltagerne blev fokusgrupperne afsluttet med, at interviewer spurgte til, hvorvidt forældrene ønskede råd og vejledning omkring kommerciel kommunikation på digitale platforme. Noget, som mange af forældrene mente ville være et kærkomment initiativ:

”Det kunne være rart at vide, hvad jeg skal kigge efter. Ja, helt lavpraktisk kunne jeg godt bruge en brochure med 5 gode råd.” En udmelding, som flertallet af de andre deltagere nikkede ja til. Enkelte forældre var dog skeptiske: ”Jeg tror ikke, at vi ville bruge det”. En anden reflekterede: ”Spørgsmålet er, hvor meget man skal vide.” Til det pointerede en af deltagerne, at den største udfordring faktisk er, at forældre generelt ikke kender til udfordringerne omkring kommerciel kommunikation på digitale platforme: ”Jo, men vi mangler jo information om, at det er vigtigt.”

Efter spørgsmålet til forældrenes behov for råd og vejledning blev skolernes vigtige rolle igen fremhævet: ”Det er særligt vigtigt, at det bliver tilbudt i skolen. Vi har efterspurgt det.” To andre forældre fortalte da, at de havde gode erfaringer med at få Børns vilkår til at komme ud på skolen og fortælle om de digitale platforme.

Til spørgsmålet om, hvor forældrene skulle henvende sig, hvis de ville vide mere om kommerciel kommunikation på digitale platforme målrettet børn, svarede alle deltagerne forkert (fx Børnerådet). De vidste heller ikke, hvor de skal henvende sig, hvis de får behov for at klage over kritisabel kommerciel kommunikation.

10.2. Delkonklusion for målgruppens forældre

Selvom analyserne viser, at mange børn og unge potentielt er sårbare over for social og engagerende kommunikation på digitale platforme, giver 45 % af forældrene udtryk for, at deres barn ikke er blevet påvirket af en annonce eller reklame inden for de seneste tre måneder. Det er dog kun en tredjedel af forældrene, som mener, at deres barn slet ikke bliver påvirket af kommerciel kommunikation på digitale platforme.

Ved fokusgrupperne bliver det tydeligt, at formateksplosionen på de digitale platforme er helt uoverskuelig for mange forældre. Flere giver udtryk for at have givet op i forhold til at følge med. Mange forældre har ikke en klart formuleret holdning til kommerciel kommunikation på digitale platforme, det understreges både i fokusgrupperne og i den kvantitative undersøgelse. 48 % af forældrene svarer, at de hverken er positive eller negative over for den digitale markedsføring, som deres barn eksponeres for, og 9 % af dem ved ikke, hvad de mener om emnet.

I fokusgrupperne er det tydeligt, at forældrene heller ikke kender de forskellige former for markedsføring, der sker på digitale platforme. Og det er bemærkelsesværdigt, at det først er, når forældrene via en fokusgruppe får indsigt i, hvordan kommerciel kommunikation sker på digitale platforme, at et flertal af dem efterspørger råd og vejledning.

Ifølge den kvantitative survey har hele 68 % af forældrene talt med deres børn om kommerciel kommunikation på digitale platforme. Hvorimod fokusgrupperne giver indtryk af, at meget få forældre har talt med deres børn om konkrete problemstillinger forbundet med emnet.

11. Konklusion

Resume:

Den kommercielle kommunikation på digitale platforme har en meget høj grad af omskiftelighed i både teknologier og typer af kommunikation. Samtidigt benytter kommunikationsbranchen sig i stigende grad af engagerende og social kommunikation. Børn og unge har nemt ved at afkode den kommercielle intention bag klassiske, "TV-lignende" reklamer på digitale platforme. Men de har svært ved at afkode den kommercielle intention bag indhold, som de selv opsøger, eller som bliver formidlet til dem via deres venner. Selv den meget kompetente ældste gruppe af deltagere gav udtryk for, at den kommercielle kommunikation er uoverskuelig og forvirrende. Et flertal af forældrene mener, at deres børn påvirkes af digital markedsføring, men flertallet af forældrene har ikke en klart formuleret holdning til emnet. I fokusgrupper giver forældrene udtryk for behov for råd og vejledning, når de præsenteres for de metoder, der bruges til at markedsføre over for deres børn på digitale platforme.

Pointer:

- Kommerciel kommunikation på digitale platforme er i hastig og konstant udvikling.
- Kommerciel kommunikation er i stigende grad engagerende og social.
- Børn og unge er kompetente til at afkode klassisk kommerciel kommunikation.
- Børn og unge ser ikke kommercielle intentioner i engagerende indhold.
- Børn og unge ser ikke kommercielle intentioner i indhold, som spredes socialt.
- Først når forældre får indblik i udviklingen og metoderne, efterspørger de råd og viden.

Udviklingen i den kommercielle kommunikation peger på mange måder hen imod de digitale platforme, som er fokus i denne rapport. Tre overordnede tendenser er med til at gøre de digitale platforme centrale:

- 1 På de digitale platforme sker der en fortsat **formatekspllosion**. Der sker en konstant udvikling og udskiftning af teknologiske løsninger, spil, annonceringsmuligheder og derfor kommunikationskanaler. Det betyder, at forbrugerne i dag møder en konstant omskiftelighed i spil, produkter, sociale medier og typer af kommunikation. Det stiller potentielt forbrugerne sårbart, da de ofte møder kommunikation, som de ikke har oplevet før.
- 2 Indenfor kommerciel kommunikation er der samtidigt en megatrend hen imod **engagerende kommunikation**. Frem for at fortsætte massekommunikationens informationsbombardement bruger kommunikationsbranchen nu engagerende indhold som en motor til at vække modtagernes engagement og deltagelse – til dette er platformen i høj grad de sociale medier, og indholdet spænder over alt fra informationstunge blogs til spil og konkurrencer.
- 3 I forlængelse af ovenstående tendenser er der en kraftig bevægelse hen imod **social kommunikation** og markedsføring. Flere og flere kommercielle afsendere benytter systematisk de sociale medier til at indlejre sin kommunikation i de sociale relationer, fremfor selv at være den tydelige afsender af et kommercielt budskab.

De ovenstående trends inden for kommerciel kommunikation har stor betydning for børn og unge, da de er digitale 'early adopters' og storforbrugere af de nye digitale platforme. Men der findes ikke entydig viden om, hvornår børn og unge kan forstå og afkode kommercielle intentioner.

Igennem observationer og fokusgrupper har Operate analyseret, hvordan børn og unge møder denne verden af kommerciel kommunikation på digitale platforme. Overordnet set kan man konkludere, at børn og unge har nemt ved at afkode visse typer af kommerciel kommunikation. I de klassiske "TV-lignende" reklamer, som bannerannoncer og reklamefilm indlejret i en YouTube-film, har børn og unge nemt ved at afkode den kommercielle intention og forholde sig kritisk.

Men andre typer af kommerciel kommunikation har børn og unge meget svært ved at afkode og have en kritisk distance til. Det gælder især social markedsføring, hvor deres venner bliver en del af kommunikationen, og engagerende kommunikation, de selv har valgt til på fx Facebook. I mange tilfælde oplever børnene slet ikke, at der kan være en kommerciel interesse bag kommunikation fra deres yndlingsfodboldklub eller kendis. Og i tilfælde, hvor de erkender, at der er en kommerciel intention – eller bliver gjort opmærksomme på den – forholder de sig helt ukritiske til den. De oplever det nærmere som en service fra afsenderen.

På den baggrund kan man konkludere, at børn og unge står sårbart over for de nye trends inden for kommerciel kommunikation med fokus på engagement og sociale relationer. Når deres personlige engagement er vakt i forhold til en kommerciel afsender, reflekterer de ofte ikke over, at de potentielt er på vej hen imod en eller flere købsituationer. Og for mange børn og unge er anbefalinger eller billeder fra deres venner på sociale medier ikke noget, de forbinder med en mulig kommerciel intention.

Det skal dog bemærkes, at de 6-8-årige deltagere i analysen har særlige kendetegn, da de generelt slet ikke udviser refleksion eller kritisk distance over for kommerciel kommunikation. Hvilket må formodes at hænge sammen med deres kognitive udvikling. De er også særlige, da de ikke evner at bruge internettet på PC til at opsøge indhold på egen hånd. De opsøger i stedet spil og apps på tablets. Derfor er det også primært i spil, at de oplever kommerciel kommunikation i form af reklamer. Børnene har en markant reklameblindhed, som gør, at de ofte slet ikke opfatter reklamerne.

Det samlede indtryk af børn og unges møde med kommerciel kommunikation på digitale platforme er, at de lige nu møder mange typer af kommerciel kommunikation, de slet ikke oplever som kommercielle – og derfor forholder sig meget tillidsfuldt og ukritisk til. I den forbindelse er et opmærksomhedspunkt, at langt de fleste børn og unge i analysen slet ikke ønsker at have en kritisk distance til indholdet på eksempelvis sociale medier og blogs.

Selvom denne analyse viser, at mange børn og unge potentielt er sårbare over for social og engagerende kommunikation på digitale platforme, giver 45 % af forældrene udtryk for, at deres barn ikke er blevet påvirket af en annonce eller reklame indenfor de seneste tre måneder. Det er dog kun en tredjedel af forældrene, som mener, at deres barn slet ikke bliver påvirket af kommerciel kommunikation på digitale platforme.

Ved fokusgrupperne bliver det tydeligt, at formateksplosionen på de digitale platforme er helt uoverskuelig for mange forældre. Flere giver udtryk for at have givet op i forhold til at følge med. Mange forældre har ikke en klart formuleret holdning til kommerciel kommunikation på digitale platforme, det understreges både i fokusgrupperne og i den kvantitative undersøgelse.

I fokusgrupperne er det tydeligt, at forældrene heller ikke kender de forskellige former for markedsføring, der sker på digitale platforme. Og det er bemærkelsesværdigt, at det først er når forældrene via en fokusgruppe får indsigt i, hvordan kommerciel kommunikation sker på digitale platforme, at et flertal af dem efterspørger råd og vejledning. For selvom flertallet af forældrene i den kvantitative survey giver udtryk for at have talt med deres børn om kommerciel kommunikation på digitale platforme, giver fokusgrupperne indtrykket, at meget få forældre har talt med deres barn om mere konkrete problemstillinger.

Når Operate sammenholder resultaterne fra undersøgelserne blandt forældrene med analysens fund om børn og unge, er det vores vurdering, at mange forældre ikke er opmærksomme på, at deres børn bliver udsat for kommerciel kommunikation på digitale platforme, som de har svært ved at afkode og forholde sig til.

Der ligger en særlig udfordring i det faktum, at mange forældre ikke er opmærksomme på, hvad der egentlig sker på de digitale platforme – og derfor ikke har en klart formuleret holdning til platformene eller er opmærksomme på, hvad deres barn oplever. For samtidigt oplevede Operate en kraftig reaktion fra de forældre, som, ved at deltage i fokusgrupperne, tog sig tid til at forholde sig til emnet og lære, hvordan kommerciel kommunikation på digitale platforme egentlig finder sted.

Forældrene skal altså ikke kun have råd og vejledning. De skal også først erkende, at de muligvis har behov for det.

12. Litteraturliste

Danske medier (2012). Danskernes brug af internettet 2012.

EU Kids Online (2012): National perspectives

Grunig, J. E. & Hunt, T. T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2008). Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding. Jossey-Bass.

Hestehave, T. H. & Mensel, L. (2011). Like Me - Hvorfor synes vi godt om brands på Facebook. Speciale ved Handelshøjskolen i Århus.

Holmstrøm, S. M. (2008). Reflection: Legitimizing Late Modernity. I: Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. s. 235-251.

Morsing, M. & Schultz, M. (2010). Corporate Social Responsibility: Strategier for kommunikation af social ansvarlighed. I: Håndbog i strategisk public relations: En håndbog. Samfundslitteratur, s. 87-106.

Murray, K. (2009). What we can all learn from the Obama campaign to improve our communications. Bell Pottinger Group Communiqué, Issue 2.

13. Bilag 1: Rammer for udvælgelse af observation og fokusgrupper

Operate har kontaktet udvalgte institutioner fra forskellige områder af Københavns Kommune. I kontakten til institutionerne har Operate oplevet en stærk interesse for temaet i undersøgelsen. Institutionerne er valgt ud fra målgruppe og observationsmuligheder, herunder om deres børn havde internetadgang, om vi måtte observere, om de både havde piger og drenge i den rette aldersgruppe, og om pædagogerne kunne fortælle om børnenes internetbrug.

Rammerne for fokusgrupperne beskrives i det følgende:

1 Jokeren + Pyramiden - Frederiksberg

Operate har udarbejdet en aftale med Fritidsklubben Jokeren og Fritidshjemmet Pyramiden. Jokeren har lokaler på Mariendalsvej 27, 2000 Frederiksberg. Der var 8 børn til fokusgruppen mellem 6 og 12 år med kønsmæssig fordeling og Jokeren stillede deres computerrum til rådighed.

2 Køgevejens Børne & Ungdomshus – Hvidovre x 2

Operate havde to fokusgrupper på Køgevejens Børne & Ungdomshus. En med aldersgruppen 12-14 år og en med aldersgruppen 14-18år – begge med kønsmæssig fordeling. Børne og Ungdomshuset har lokaler på Gammel Køge Landevej 276, 2650 Hvidovre. De stillede i begge tilfælde deres computerlokale til rådighed for os, så børnene kunne bruge internettet i vante omgivelser.

14. Bilag 2: Undersøgelsesdesign for observation og fokusgrupper med børn

Formål

Analysen har til formål at undersøge, om børn og unge formår at navigere i et digitalt landskab med kommerciel kommunikation, herunder skjult markedsføring. Operate skal således undersøge i hvilket omfang, børn og unge møder kommerciel kommunikation på de nye platforme, herunder i hvilket omfang børn og unge er i stand til at identificere og afkode det. Endvidere om børn og unge har kompetencerne til at navigere i dette landskab samt hvilken form for kommerciel kommunikation, der eventuelt skaber de største forbrugermæssige udfordringer.

Metode

Tilgangen er eksplorativ, hvilket betyder, at Operate sigter imod at udvikle teser og begreber i afdækningen af genstandsfeltet. Det betyder også, at spørgerammen for fokusgrupperne kan justeres, hvis vi mener, at empirien fordrer det. Med empiri menes både data fra desk research, vores sekundære kilder og de primære kilder fra observationer og interviews med børn og pædagoger.

I dataindsamlingen af primærkilder vil der være to konsulenter til stede ved de forskellige fokusgrupper. Sessionerne vil være styret af en fælles spørgeguide med spørgsmål, som ønskes belyst. Spørgeguiden vil være en kombination af lukkede og åbne spørgsmål og vil danne udgangspunkt for semistrukturerede interviews.

Fokusområder

Operates desk research viste at digitale spil, lege og de forbundne kommercielle brands er meget populære hos målgruppen. Fx er spillefirmaet Zynga nu større end Myspace målt i antal aktive brugere. Og Disney er hele verdens yndlingsbrand ifølge en analyse foretaget af det amerikanske analysebureau APCO, som bad 70.000 forbrugere i 15 forskellige lande om at rangere brands ud af forståelse, imødekommenhed, relevans, beundring, nysgerrighed, identifikation, "empowerment" og stolthed.

I Operates desk research ser vi, at markedsføring målrettet børn er en voksende industri og har været i flere år. Som omfanget af digital markedsføring er vokset, er den blevet mere direkte i sine metoder, men på samme tid også mere indirekte. Det kan lade sig gøre i og med at volumen i markedsføring til børn er så stor, at der er opstået store nicheindustrier i selve industrien.

Markedsføring til børn indbefatter alt fra traditionel reklame, til sponsorater, co-branding produkter, læringsmaterialer, oplevelsesbaseret kommunikation og meget mere. Et hverdagseksempel er, hvordan markedsføringsindustrien har bidraget til en normændring i den vestlige verden, om at der er forskel på børnemorgenmad og voksenmorgenmad. Fænomenet børnemorgenmad er relativt nyt, og der ikke er videnskabelig evidens for børn har behov for særlige typer af morgenmadsprodukter. Børnemorgenmaden er altså ikke kommet fra sundhedsvæsenet, lærerstanden, pædagogerne eller det politiske system, derimod har fødevarereproducenternes markedsføringsafdeling ifølge amerikanske fødevarer NGO'er været den primære årsag.

USA er klart det største børnemarked, men der findes også danske erfaringer – med hjemmesider til børn så som ”Meet the kids” fra Udenrigsministeriet. Og VisitDanmark har for nyligt vundet en pris ved The International Festival of Tourism Films for deres kampagnefilm ”Denmark for kids”.

Udover at digital markedsføring er en voksende industri med mange facetter og nicher, er en vigtig pointe, at markedsføringen sker på digitale platforme, hvor børn og unge er uden voksenopsyn. Derudover er markedsførerne på de digitale platforme i høj grad optagede af at skabe inddragende branding universer og engagerende kommunikation:

*Today a child's preferences and identity are shaped not just on the playground but also across an entire digital world of potential interactions and choices. Something else is sure to emerge tomorrow, but this is what's emerging today: Kids have interactive screens of all kinds, wherever they go. And they're not passively watching: They're choosing what to consume and with whom to engage*²⁷.

Enkelte nyere studier peger på, at børn og unge har sværere ved at genkende den engagerende markeds kommunikation som kommercielt kommunikation, end de har ved at afkode fx bannerannoncer, som de i højere grad forbinder med reklame i traditionel forstand. Det er dog stadig uklart, hvilken effekt dette har.

Adskillige virksomheder og forskere har i flere år undersøgt hvad ROI (return of investment) er på indsatser på internettet og sociale medier, og der er stadig ikke enighed eller nogen model for, hvordan effekterne kan måles. Flere er dog enige om, at det har en effekt, men flertallet er usikre på hvorfor eller hvordan. Derfor vil Operate udføre en detaljeret kvalitativ analyse af adfærden og opfattelsen hos børn, unge og deres forældre i stedet for en kvantitativ opgørelse af digital markedsføring eller noget lignende. Det vil give et langt mere handlingsorienteret resultat. Sagt på en anden måde vil vi i fokusere på subjektet (børn, unge og deres forældre) frem for objektet (platforme og markedsføring).

På baggrund af ovenstående udfordringer, desk research og vores workshop med ekspertgruppen har Operate udviklet tre overordnede hypoteser, som vi vil afprøve ved workshopen:

- 1 Den del af digital markedsføring, der minder om reklamer i TV og lignende, er lette for børnene at identificere og forholde sig til.
- 2 Børnene har udviklet en række copingstrategier i forhold til digital markedsføring - eksempelvis reklameblindhed – som de bruger til at navigere.
- 3 Den mere skjulte markedsføring, i form af eksempelvis anbefalinger på sociale medier og i blogs, har børnene meget sværere ved at afkode og forholde sig kritisk til.

Med udgangspunkt i de ovenstående hypoteser skal undersøgelsen give svar på følgende spørgsmål:

- Hvornår oplever børn og unge, at de er udsat for markedsføring?
- Hvilke typer af markedsføring har de sværere ved at identificere som kommercielle ?
- Hvornår oplever de, at markedsføringen har effekt på dem?

²⁷ <http://www.fastcompany.com/3008070/does-technology-change-ethics-marketing-children>

- Hvornår oplever de, at den ikke har en effekt på dem?
- Hvilke typer af markedsføring er de selv kritiske overfor?
- Hvilke typer af markedsføring er de ukritiske eller positive overfor?
- Hvilke copingstrategier kan vi identificere hos dem?
- Hvor udbredt er reklameblindhed?
- Hvor og hvornår kan vi identificere manglende digitale kompetencer?

Fokusgruppe og observationer

Ved afholdelse af fokusgrupperne for børn vil vi efterstræbe at gøre rammerne så trygge som muligt. Derfor afholder vi fokusgrupperne på institutioner som i forvejen har unge i de udvalgte aldersgrupper.

Fysiske rammer

Fokusgruppen blandt børn og unge i alderen 12-18 år vil ske hos Køgevejens Børne og Ungdomshus. Institutionen ligger i Hvidovre og har 210 medlemmer. Selve fokusgruppeinterviewet vil foregå i deres computerlokale, hvor otte børn deltager. Børnene vælges med kønsmæssig og aldersmæssig spredning. Det vil altså være i en kontekst, hvor børnene er vant til at bruge digitale medier og forholde sig til dem.

Den endelige beliggenhed for den anden fokusgruppe om markedsføring blandt 6-12 årige er endnu ikke afklaret. Men den vil også finde sted i en institution, hvor børnene har trygge, velkendte rammer og er vant til at bruge digitale medier.

Varighed og tidspunkt

Hver fokusgruppe forventes at have en varighed på ca. to timer.

Interviewer

Operate deltager med Kristoffer Soelberg og Tor Juul.

Forløb

Operate har forinden sessionerne forberedt personalet, så de har indgået de nødvendige aftaler med børnenes forældre. Derudover har Operate været i dialog med personalet om, hvordan de skal forberede børnene på sessionen. Det skaber den nødvendige tryghed for samtlige deltagere.

Børne til fokusgruppen blive samlet i et lokale. Til forskel fra observationerne vil der kun være de udvalgte børn til fokusgruppen og der vil således ikke være andre børn i lokalet.

Forløbet er som beskrevet i tilbuddet. Hver fokusgruppe indledes med en observationssession. Her inviteres børn til at sidde i par, to og to, som allerede kender hinanden. De bliver bedt om at benytte et eller flere sociale medier, som de normalt vil gøre det. Undervejs bliver de bedt om at tale sammen om, hvad de møder, hvad de tænker om det, og hvordan de forholder sig til det. Det er den samme metode, som benyttes til fx at afprøve websites i "tænke-højt tests". Målet er, at testpersonerne taler om, hvad de oplever, og hvad de foretager sig, imens de gør det. Det har den fordel, at tanker og adfærd bliver sprogliggjort, imens de forekommer. Det gør det langt nemmere for testpersonerne efterfølgende at tale om, hvad de har oplevet og begrunde deres handlinger.

For intervieweren giver det langt mere konkret indhold at spørge ind til sammenlignet med de rene observationer, som kan være svære at spørge ind til, hvis testbrugeren fx ikke har været opmærksom på sin egen adfærd, eller hvis der ikke er et fælles sprog, der beskriver det observerede. Det vurderes at være særligt relevant for børn og unge at være sammen to og to. Her kan de støtte sig til hinanden i sprogliggørelsen af deres erfaringer igennem en dialog, frem for at skulle gøre det alene i mødet med en interviewer, der nemt kan påvirke deres svar.

Tænke-højt-tests kan både udføres som fri adfærd og som løsning af specifikke opgaver. Operate anbefaler at bruge begge metoder, da de har hver deres styrker og svagheder. Det er dog væsentligt at være opmærksom på, at bestemte opgaver og spørgsmål har flere udfordringer. For det første risikerer de at introducere en referenceramme, som ellers ikke er til stede hos testpersonerne. Hvis der bliver stillet opgaver om at holde øje med kommerciel kommunikation, vil det i sig selv betyde, at testpersonerne vil forholde sig til medierne på en anden måde, end de ville i deres normale hverdagsbrug. De vil fx lede efter den type indhold og muligvis afkode den langt hurtigere og mere konsekvent end ellers. Der er også en sproglig udfordring forbundet med at stille den type opgaver, særligt til børn og unge. Det vil være nødvendigt at være meget konkret i forhold til, hvilken type indhold der skal arbejdes med, og dermed vil man også hurtigt styre observationerne i en bestemt retning. Derfor vil observationer af almindelig, rutinepræget adfærd fylde mest.

Fokusgruppe

Efter observationsfasen vil der blive stillet korte, uddybende spørgsmål til hver gruppe af den konsulent, der følger dem. Herefter vil der være en pause, hvor konsulenterne vil forberede selve fokusgruppen.

Det afsluttende gruppeinterview vil forme sig som en diskussion af de observationer, der er gjort i de enkelte grupper. Formålet er at finde frem til, hvor mange erfaringer der er fælles, hvilke forskellige perspektiver, der findes, og hvor stor enighed eller uenighed, der er blandt deltagerne.

Denne metode vil formentlig ikke afsløre grundlæggende problemer forårsaget af kommerciel kommunikation. Eksempler man dog kunne forestille sig var, at børn og unge blev lokket til køb med kommunikation, de ikke identificerede som kommerciel kommunikation. Det vil dog kun repræsentere et lille udsnit af den type kommerciel kommunikation, som her er i fokus. Det vil under alle omstændigheder være umuligt at tale om egentlig evidens for en sammenhæng mellem kommunikationen og forskellige typer af problemer. Selv i tilfælde, hvor kommunikationen fører direkte til køb, vil det være nødvendigt med en stor grad af metodisk ydmyghed i forhold til at forstå den samlede kontekst.

Sagt på en anden måde, så er det ikke muligt at lave en direkte kobling og årsag-virkning-model, når det kommer til kommerciel påvirkning af en person – og personens opfattelser og handlinger.

Konklusionerne forventes primært at relatere sig børnene og de unges kompetencer og oplevelser, når det kommer til at identificere, afkode og lægge strategier for at forholde sig til det indhold, de møder på de sociale medier, naturligvis med særligt fokus på kommercielt indhold.

Forløbet for hver gruppe er som følge:

- Introduktion til fokusgruppe (ca. 5 min.)
- Tema: Vis mig jeres dagligdag på nettet (ca. 35 min.)
Her vil vi observere børnene i deres brug af internettet og interviewe dem igennem løbende situationssamtaler
- Pause (ca. 7 min.)
- Tema: Hvor og hvordan er der markedsføring (ca. 35 min.)
Her vil vi starte en dialog om børnenes oplevelser med markedsføring. Delvist ved at trække samtalerne fra situationssamtalerne op i plenum og delvist ved hjælp af associationsøvelserne
- Pause (ca. 7 min)
- Tema: Hvad tænker I om markedsføring (ca. 25 min.)
Her vil vi starte en dialog om børnenes holdninger til markedsføring. Delvist ved at trække samtalerne fra situationssamtalerne op i plenum og delvist ved hjælp af historierne
- Afslutning (ca. 5 min.)

Fokusgruppen vil være styret af en fælles spørgeguide med spørgsmål, som ønskes belyst. Ved pauser samler konsulenterne op på de hidtil indhentede data og formulerer uddybende spørgsmål og hypoteser, som skal forfølges i næste fase. Det sikrer, at vi når længere omkring og dybere ned i materialet, samtidig med at det giver en fælles horisont.

Spørgeguide

I interviewsituationer som denne fokusgruppe er den bedste fremgangsmåde semistrukturerede interviews. Undervejs i interviewet skal der være plads til, at snakken formes af børnenes interesser og svar. Spørgeguiden skal altså ikke være så fastlåst, at den ikke kan fraviges undervejs. Alligevel er det væsentligt allerede i interviewfasen at trænge ned i baggrunden for de svar, der bliver givet. Det kan særligt være en udfordring, når det kommer til børneinterviews, da børn lettere bliver påvirket af konteksten, og fokusgrupper er derfor forbundet med en risiko for forvrængning af data.

I den forbindelse vil Operate bruge tre forskellige metoder, som imødekommer den udfordring. Den ene metode knytter sig til valg af setting, hvor vi tager udgangspunkt i associationer fra et børneunivers. Den anden metode omhandler situationssamtaler som i feltstudierne, og den sidste metode indbefatter øvelser med tegninger, billeder, associationer og historiefortælling. Endelig vil vi præsentere for en række scenarier fra digitale medier, som kan blive udgangspunkt for en åben dialog om digital markedsføring. Tilsammen vil de tre metoder mimimere nogle af de risici, som knytter sig til fokusgrupper.

Situationssamtaler

Abstrakt sprog kan blokere for forståelsen, og derfor vil vi benytte en alternativ tilgang til de semistrukturerede interviews. Tilgangen hedder Situationssamtaler og er særlig velegnet til interviews med børn. Det gælder særligt til de yngste, men kan også være nødvendigt for de ældre børn.

Situationssamtaler adskiller sig fra de øvrige åbne og lukkede spørgsmål ved, at der ikke er så stram en struktur omkring samtalen. Der vil selvfølgelig være forskel på samtalerne indhold og form, afhængig af barnets alder og modenhed, men situationssamtalen giver ofte en roligere atmosfære, hvilket gør det lettere for barnet at åbne op.

Situationssamtalernes forskel fra de gængse hverdagssamtaler er, at den voksne målrettet søger information, der knytter sig til et bestemt tema. I dette tilfælde digital markedsføring.

Når børnene har svært at tale om specifikke emner, vil vi benytte os af alternative spørgeformer. Det kan fx være en imperativ spørgeform i stil med ” kan du fortælle om...” for at lægge op til en mere fortællende eller beskrivende besvarelse. Det kan også være ”kender du en nogen som...”.

Associationsøvelse

Her beder vi børnene skrive det første ord, de tænker på, når de hører en særlig sætning, ser et bestemt billede/moodboard/design eller ser et kort videoklip. Dette appellerer til, at det enkelte barn melder ind med sit umiddelbare blik på temaet, som kan gå i meget forskellige retninger. Vi vil også afprøve, hvad deltager associerer med markedsføring ved at præsentere dem billeder af forskellige online oplevelser og bede dem identificere eventuelt kommercielt indhold.

Børnene vil bl.a. blive præsenteret for:

- En bannerannonce
- En reklame i en YouTube film
- En facebookside uden kommercielt indhold
- En facebookside med kommercielt annonceindhold ’skjult’ i nyhedstrømmen
- En facebookside, hvor en god ven anbefaler kommercielt indhold
- En instagramside uden kommercielt indhold
- En instagramside med kommercielt indhold ’skjult’ i billedstrømmen
- En blog uden kommercielt indhold
- En blog, hvor skribenten anbefaler et kommercielt produkt

Historier

Vi fortæller tre forskellige historier på ca. en halv side til børnene, der fortæller om tre forskellige oplevelser med digital markedsføring. Vores historier vil tage udgangspunkt i børnenes opfattelser af digital markedsføring. Hvad oplever de som værende kommerciel kommunikation? Er de kritiske over for nogle typer af markedsføring? Efter hver historie spørger vi børnene, hvad de tænker, når de hører historien. Formålet med denne metode er at den kan styre børnene ind imod foruddefinerede problematikker.

- 1) Eksempel med Lego-spil
- 2) Eksempel med Fanblog
- 3) Eksempel med Instaprofil
- 4) Eksempel med Facebook

Efter historierne spørger vi børnene:

- Hvilken historie er mest spændende? Hvorfor?
- Hvilken historie er mest kedelig? Hvorfor?
- Hvorfor tror I, at X gjorde det?
- Hvad ville I have gjort?
- Kender I nogen som har prøvet det samme som X?

Spørgsmål

Spørgsmålene er ikke faste spørgsmål, men er derimod en spørgeramme for samtalerne. Årsagen er, at børn sjældent er gode til at svare på en kronologisk spørgeramme. Det er derimod langt mere fordelagtigt, at benytte spørgsmålene som rammen for samtalen og interaktionen med børnene.

Spørgsmålene er skrevet til interviewer og vil versioneres i samtalen med børnene. Spørgerammen skal i høj grad præges af børnenes sprogbrug på dagen, særligt når samtalerne løftes til plenum. Derfor skal den ikke forstås sådan, at vi konsekvent vil spørge ind til "reklamer".

Introduktionsspørgsmål og omfang

- Hvad plejer I at lave på internettet?
- Hvor meget tid bruger I på det?
- Hvor tit oplever I reklamer på internettet?
- Er der flere reklamer på internettet end andre steder?
- Hvad var den sidste reklame, du så på internettet?
- Er reklamer på internettet irriterende?
- Hvilken slags reklamer kan I bedst lide?

Adfærd og feedback

- Hvad bruger I mest tid på, når I er på internettet?
 - Hvorfor det?
- Ved I, hvordan en reklame på internettet ser ud?
 - Kan I beskrive forskellige slags reklamer?
- Kender I det, at man er i gang med noget sjovt på internettet og så er der pludselig en reklame, som kommer i vejen?
 - Hvor tit sker det?
 - Kan I huske sidste gang, det skete?
 - Er der nogle bestemte steder på internettet, hvor det sker tit?
- Har I nogensinde klikket på en reklame, fordi den så spændende eller sjov ud?
 - Kan I komme med et eksempel?
 - Hvad gør du så?
 - Hvor tit sker det?
 - Hvis nej: Kender I nogen, som har gjort det?
- Er I nogensinde kommet til at trykke på en reklame ved et uheld?
 - Hvad gjorde du så?
 - Hvor tit sker det?
 - Er der nogle bestemte steder på internettet, hvor det sker tit?
 - Hvis nej: Kender I nogen, som har gjort det?
- Har I nogensinde købt noget – eller fået jeres forældre til at købe – noget I havde set i en reklame på internettet?
 - Kan I komme med et eksempel?
 - Hvor tit sker det?
 - Hvis nej: Kender I nogen, som har gjort det?
- Er der reklamer i spil, du spiller?
 - For hvad?
 - Hvad synes du om det?

Sociale medier

- Har I profiler på sociale medier? (Nævn evt. facebook og instagram)
- Hvad laver I der?
- Hvis nej: kender I nogle børn, som har?
- Er der reklamer på sociale medier?
- Hvis annoncer i siden nævnes af børnene: Er der andre slags reklamer?
- Er det reklame, når din ven fx skriver om et nyt spil, han har fået?
- Hvorfor/hvorfor ikke?
- Er det reklame, hvis en kendt fortæller om noget sejt eller sjovt nyt?
- Hvorfor/hvorfor ikke?

Data og informationsspørgsmål

- På hvilke devices/enheder surfer I normalt på internettet? (spørg indtil tablets, smartphones, PC, konsol)
- Er det apple eller andre mærker?
- Hvad kan I bedst lide?
- Har I en email?
- (Hvis ja) skal I nogle gange bruge den på internettet?

Markedsføring og forældre

- Snakker I med jeres forældre om reklamer på internettet?
- Hvad siger de?
- Er der nogle ting ved reklamer, som de advarer jer imod?

15. Bilag 3: Undersøgelsesdesign for fokusgrupper med forældre

Formål

Analysen har til formål at undersøge forældres indflydelse på børn og unges evner til at navigere i et digitalt landskab med kommercielt kommunikation, herunder skjult markedsføring.

Derudover skal fokusgruppen bidrage til bedre forståelse af forældrenes rolle i forbindelse med børn og køb i virtuelle verdener. Operate har identificeret op til flere overlap mellem de to genstandsfelter i analyse 1 og 2, hvorfor begge områder med fordel kan indgå i denne fokusgruppe.

Metode

Tilgangen er eksplorativ, hvilket betyder, at Operate sigter imod at udvikle teser og begreber i afdækningen af genstandsfeltet. Det betyder også at spørgerammen for fokusgrupperne kan justeres, hvis vi identificere at empirien fordrer det. Med empiri menes både data fra desk research, vores sekundære kilder og de primære kilder fra observationer og interviews med børn og pædagoger.

Der vil være to konsulenter til stede ved de forskellige fokusgrupper. Sessionerne vil være styret af en fælles spørgeguide med spørgsmål, som ønskes belyst. Spørgeguiden vil være en kombination af lukkede og åbne spørgsmål og vil danne udgangspunkt for semistrukturerede interviews.

Fokusområder

I Operates desk research, i vores observationer og fra workshoppen med ekspertgruppen er det tydeligt, at forældre er en afgørende aktør, når det kommer til barnets adfærd på de digitale medier. Alligevel er digitale medier et område, som mange forældre ikke beskæftiger sig meget med.

Fx identificerede Operate, hvordan reglerne fra de voksne ofte bliver overholdt af børnene, men at reglerne i praksis ofte er fulde af fejl i forhold til hensigten. Eksempelvis må nogle børn ikke spille World of Warcraft, da spillet bliver mulighed for at chatte med fremmede, men netop chatfunktionen er også mulig i en række af de andre spil, som børnene godt må spille. Derudover sagde flere børn, at de kun må "købe gratis spil", men de fortæller samtidigt, at de får lov til at købe ting i spillene på andre tidspunkter. Det er altså svært at finde konsistens i forældrenes håndtering af køb af spil og køb i spil.

I vores survey til voksne vil fokus primært være på kendskabet til de digitale medier, herunder spil og markedsføring. I fokusgrupperne er fokus på højere grad på holdning og adfærd – særligt, hvordan de giver deres børn kompetencer til at navigere i et digitalt landskab med markedsføring og mange købsmuligheder.

Fokusgruppe

Fokusgrupper giver mulighed for at indsamle en stor mængde information på relativ kort tid – og fra flere personer end hvis man gennemførte interview. Fokusgrupper giver flere forskellige meninger og perspektiver på det samme emne. Til brug for fokusgruppe-seancen udarbejdes en spørgeramme. Spørgerammen danner udgangspunkt for en dagsorden, som deltagerne får forud for fokusgruppens gennemførelse.

Fysiske rammer

Forældrene til børn og unge i de udvalgte aldersgrupper vil blive samlet i Operates mødelokale, hvor der vil blive anrettet borde, som alle kan sidde ved. Samtidigt giver lokalet også mulighed, at man kan rejse sig, hvis deltagerne ønsker det i løbet af fokusgruppen.

Varighed og tidspunkt

Hver fokusgruppe med forældrene forventes at have en varighed på ca. to timer.

Interviewer

Operate deltager med Kristoffer Soelberg og Tor Juul.

Forløb

Forløbet for hver fokusgruppe er som følge:

- Introduktion til fokusgruppe (ca. 10 min.)
- Tema: Markedsføring på digitale platforme (ca. 45 min.)
- Pause (ca. 15 min.)
- Tema: Køb i virtuelle verdener (ca. 45 min.)
- Afslutning (ca. 5 min.)

Spørgeguide

Fokusgrupperne vil være opdelt i forskellige temaer. Til hvert tema i fokusgrupperne starter vi med de brede/åbne spørgsmål om problemstillingen. Her lader vi deltagerne skrive svaret ned, før de siger det højt. Det sikrer, at det er deltagernes egen mening, der formuleres og ikke bare det, de andre siger.

Spørgeskema om markedsføring

Har du en dialog med dine egne børn omkring markedsføring på digitale platforme?

Har du en dialog med dine egne børn omkring skjult markedsføring på digitale platforme?

Hvad er dine erfaringer med, at børn er blevet påvirket af markedsføring på digitale medier?

Hvad er dine erfaringer med, at børn er blevet påvirket af skjult markedsføring på digitale medier (med skjult markedsføring mener vi markedsføring, hvor det er uklart eller tvetydigt, hvem der er afsenderen – fx foreslået historier på Facebook, Blogindlæg om produkter eller spil i fx et Disney eller Coca Cola univers)?

Har du oplevet forskellen på børn reaktion på skjult og ikke-skjult markedsføring?

Har du oplevet forskellen på børn reaktion på digital og ikke-digital markedsføring?

Hvilke udfordringer ser du i forhold til digital markedsføring?

Hvor kan du henvende dig, hvis du vil vide mere omkring markedsføring til børn og unge?

Hvor kan du henvende dig, hvis du vil klage omkring markedsføring til børn og unge?

Vurderer du, at børn udsat i forbindelse med markedsføring på digitale platforme i dag?

Gør du noget for at beskytte dine børn for markedsføring?

Gør du noget ekstraordinært for at beskytte dine børn for markedsføring på digitale platforme?

Spørgeskema om køb i virtuelle verdener

Hvor ofte spiller dit barn computerspil (inkl. på smartphones, tables, playstation, PC, mm)?
Ved du, hvilke spil de spiller? (kan du nævne 5)

Har du en dialog med dine egne børn omkring køb af spil og køb i spil?

Hvad er dine erfaringer med at købe spil og købe i spil?

Hvad er dine erfaringer med at købe spil og købe i spil til dine børn?

Har du oplevet forskellen på at købe spil og købe i spil?

Har du oplevet forskellen på børn reaktion på at købe spil og købe i spil?

Hvilke udfordringer ser du i forhold til at købe spil og købe i spil?

Hvad er dine erfaringer med, at børn er blevet påvirket at købe spil og købe i spil?

Oplever du en øget efterspørgsel på køb i spil fra dine børn?

Hvor kan du henvende dig, hvis du vil vide mere omkring børn og køb i spil?

Hvor kan du henvende dig, hvis du vil klage omkring køb i spil?

Vurderer du, at børn udsat i forbindelse med køb i spil?

Gør du noget for at undgå fejlkøb i spil?

Ud fra dette vil vi starte en snak i plenum ud fra temaer. Her vil spørgsmålene være i stil med:

- Hvad har du skrevet ned?
- Hvorfor?
- Hvad siger I andre til det?

Historier

Det kan være svært for nogle forældre at tale om opdragelse, da det for mange er forbundet med frygt for utilstrækkelighed. Derfor kan det være en fordel at kommunikere vha. historier og andres fortællinger. Derfor vil vi lave en øvelse, hvor Operate fortæller tre forskellige historier om børn om markedsføring.

Efter historierne spørger vi forældrene:

- Kan I genkende nogle af de historier fra venner, kollegaer eller måske familie?
- Kan I genkende nogle af historierne fra jer selv?
- Tror I nogle af eksemplerne er relevante for jer?
- Hvad ville I have gjort i den konkrete situation X?

Konfliktøvelse

Markedsføring på digitale platforme og spil er forholdsvis nyt, og mange forældre har muligvis ikke formet skarpe holdninger til emnet. Derfor kan det være en fordel at udfordre deltagerne ved at tage stilling til nogle forskellige udsagn, der er relevante for at få belyst temaerne. I denne metode får hver deltager et rødt og et grønt stykke pap. Herefter læser moderatoren et udsagn op, hvorefter deltagerne viser, om de er enige eller uenige – samtidigt.

Herefter skal vi diskutere de forskellige udsagn, og her er det vigtigt at understrege over for deltagerne, at øvelsen ikke handler om at nå til konsensus.

For at påbegynde diskussionen stilles spørgsmål som fx:

- Hvorfor valgte du den røde/grønne seddel?
- Hvad siger en af jer, der har valgt den anden farve, til det?

16. Bilag 4: Spørgeskema til fokusgruppe med forældre

Har du en dialog med dine egne børn omkring markedsføring på digitale platforme?	
Har du en dialog med dine egne børn omkring skjult markedsføring på digitale platforme?	
Hvad er dine erfaringer med, at børn er blevet påvirket af markedsføring på digitale medier?	
Hvad er dine erfaringer med, at børn er blevet påvirket af skjult markedsføring på digitale medier (med skjult markedsføring mener vi markedsføring, hvor det er uklart eller tvetydigt, hvem der er afsenderen – fx foreslået historier på Facebook, Blogindlæg om produkter eller spil i fx et Disney eller Coca Cola univers)?	
Har du oplevet forskellen på børn reaktion på skjult og ikke-skjult markedsføring?	
Har du oplevet forskellen på børn reaktion på digital og ikke-digital markedsføring?	
Hvilke udfordringer ser du i forhold til digital markedsføring?	
Hvor kan du henvende dig, hvis du vil vide mere omkring markedsføring til børn og unge?	
Hvor kan du henvende dig, hvis du vil klage omkring markedsføring til børn og unge?	
Vurderer du, at børn udsat i forbindelse med markedsføring på digitale platforme i dag?	
Gør du noget for at beskytte dine børn for markedsføring?	
Gør du noget ekstraordinært for at beskytte dine børn for markedsføring på digitale platforme?	
Evt.	