

Lina-Maria Rolland

# "Sharenting" – en trussel mot barn sitt personvern?

En kvalitativ studie av eksponering av barn i sosiale medier

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
Veileder: Melanie Magin

Juli 2020



Lina-Maria Rolland

# **"Sharenting" – en trussel mot barn sitt personvern?**

En kvalitativ studie av eksponering av barn i sosiale medier

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
Veileder: Melanie Magin  
Juli 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden



## **Sammendrag**

Denne masteroppgaven retter et kritisk søkelys mot eksponering av barn i sosiale medier, og undersøker hvorvidt foreldre og voksne sin deling av informasjon rundt barn kan true barn sitt personvern på internett. Her undersøkes om foreldre som eksponerer barna sine på disse kanalene handler i tråd med barnets beste, og hvorvidt barn faktisk kan samtykke til bildedeling på sosiale medier. Studien ser i tillegg på hvem denne eksponeringen gagnar, og tar for seg ulike tematikk knyttet til influencere som eksponerer barna sine. Videre utforsker studien om eksponering av barn kan få noen konsekvenser for barn sin identitet, før det vurderes om strengere lovverk eller retningslinjer er nødvendig på feltet.

Empirien består av dybdeintervjuer med seks eksperter innenfor jus, psykologi og media. I tillegg har tre influencere deltatt i studien – en som eksponerer barna sine, og to som ikke gjør det. For å kunne belyse problemstillingen er det følgelig redegjort for teori rundt selvrepresentasjon, mammabloggere, barn sitt personvern, digital identitet og to tidligere studier på temaet.

Hovedfunnene viser at barn sitt personvern i stor grad blir svekket i møte med eksponering på sosiale medier, og at foreldre ofte er farget av egne behov og interesser når de deler informasjon av barn. Det argumenteres følgelig for at slike handlinger ikke er gjort med hensyn til barnets beste, hvor faktorer som subjektivitet, holdningsendring og vansker for forståelse av omfang og konsekvenser også i stor grad kan prege disse avgjørelsene. I tillegg viser studien at oppnåelse av gyldig samtykke nærmest vil være umulig. I forhold til influencere som eksponerer barna sine fremstår disse som kyniske og motvillige til å tilnærme seg denne problemstillingen. Konsekvenser for influencer-barn reiser særlig stor bekymring. Videre kan eksponering av barn i sosiale medier potensielt være med på å påvirke barn sin digitale identitet, men hvorvidt dette vil påvirke barnet sin faktiske identitetsdannelse er foreløpig vanskelig å si. Det konkluderes med at det sterkt frarådes å eksponere barn i sosiale medier i store omfang, men at det vil være særlig vanskelig å opprette strengere lovverk eller retningslinjer, da denne tematikken går for langt inn i den private sfæren og foreldre sine rettigheter. Her konkluderes det med at opplysning og holdningsarbeid vil være viktig i fremtiden for å sikre barn sitt personvern på internett.



## **Abstract**

This thesis reviews the exposure of children in social media and investigates whether or not the sharing of information performed by parents and adults threatens a child's right to privacy on the internet. Among the things investigated are if parents who expose their children online do so with the best interest of the child at heart, and if it is even possible for children to consent to image sharing on social media. The study also reviews who is to gain from this exposure, and reviews different thematics related to influencers who expose their children. It goes on to explore if the exposure of children can have any consequences for the child's identity, before considering if stricter laws or guidelines are necessary.

The data on which this thesis is based consists of in-depth interviews with six experts within law, psychology and media. In addition, three influencers have participated in the study – one who exposes their children and two who do not. To enlighten and discuss the research questions, theory regarding self-representation, "momfluencers", children's right to privacy and digital identity is presented. Furthermore, two previous studies in the same field are also reviewed and discussed.

It is concluded that the privacy of children is weakened to a large degree when facing exposure in social media, and that parents are often influenced by their own needs and interests when they share information about children. It is therefore argued that these actions are not always taken with the child's best interest at heart, and that factors such as subjectivity, attitude-change and difficulty with understanding scope and consequence to a large degree influence these decisions. The study goes on to show that receiving valid consent to post information about a child online is almost impossible. Influencers who expose their children appear cynical and unwilling to understand these problems. The consequences for children of influencers is of special concern. Furthermore, it is found that the exposure of children in social media potentially has the ability to effect children's digital identity, however to what degree this will affect the shaping of a child's identity is not currently known. The report concludes that it is strongly advised to not expose children in social media to a significant degree, but that it will be especially difficult to draft stricter laws or guidelines since this topic moves too far into the personal sphere and parents' rights. It is therefore found that informing and attitude work will be especially important in the future to safeguard the privacy of children on the internet.





## **Forord**

Denne masteroppgaven representerer slutten på seks års studietid på NTNU i Trondheim. I løpet av disse årene står jeg ikke bare igjen med en mastergrad i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, jeg står også igjen med mange uforglemmelige minner, lærdom, erfaringer - og ikke minst venner for livet. Jeg føler meg rustet og klar til å begi meg videre ut i arbeidslivet, og gleder meg til det som kommer.

Arbeidet med denne oppgaven har igjen mint meg på hvorfor jeg valgte dette studiet. Det finnes så utrolig mange temaer og problemstillinger i vårt uendelig store medielandskap, og jeg er så takknemlig for at jeg har fått skrive denne masteroppgaven som et bidrag i dette universet. Selv om arbeidet har vært preget av mye frustrasjon, tårer og sene kvelder, har det også vært utrolig spennende, lærerikt og givende. Spør du meg om ti år, kan det være jeg svarer at jeg ville ha gjort det igjen.

Tusen takk til Amalie, Maria Natalie, Stine, Sevre, Alexander, mamma og pappa som har gitt meg stor mental støtte gjennom hele prosjektperioden, og alle andre som har heiet meg frem. Sist, men ikke minst, vil jeg takke min veileder Melanie Magin for gode tips og innspill. Du har vært utrolig tålmodig, konstruktiv og oppmuntrende gjennom hele prosjektet, og jeg setter stor pris på all hjelpen jeg har fått!

Takk for meg, Dragvoll Campus og Trondheim by!

Lina-Maria Rolland  
Trondheim, 05.juli 2020



# Innholdsfortegnelse

<b>1 INNLEDNING</b> .....	<b>10</b>
1.1 AKTUALISERING OG AVGRENSING .....	11
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR .....	12
1.3 ORDDEFINISJONER .....	13
<b>2 TEORI</b> .....	<b>14</b>
2.1 BEGREPSDEFINISJONER .....	14
2.2 VÅR TIDS SELVREPRESENTASJON .....	15
2.2.1 "Momfluencere" .....	17
2.3 BARN SITT PERSONVERN PÅ INTERNETT .....	19
2.3.1 Barnets beste .....	20
2.3.2 Samtykke .....	21
2.4 DIGITAL IDENTITET .....	22
2.5 TIDLIGERE FORSKNING .....	24
2.6 SAMMENFATNING .....	26
<b>3 METODE</b> .....	<b>27</b>
3.1 KVALITATIV OG KVANTITATIV TILNÆRMING.....	27
3.1.1 Semistrukturerte intervju.....	28
3.1.2 Intervjuguide.....	28
3.2 UTVALG OG REKRUTTERING TIL DYBDEINTERVJU .....	29
3.2.1 Ethiske betraktninger og presentasjon av informanter .....	30
3.3 GJENNOMFØRING AV INTERVJU .....	32
3.3.1 Behandling av kvalitativ data .....	33
3.4 FORSKNINGENS KVALITET .....	34
3.4.1 Troverdighet .....	35
3.4.2 Bekreftbarhet .....	36
3.4.3 Overførbarhet.....	36
<b>4 ANALYSE OG DRØFTING</b> .....	<b>38</b>
4.1 BARN SITT PERSONVERN OG OPPNÅELSE AV GYLDIG SAMTYKKE.....	38
4.1.1 Influencerne sine valg og begrunnelser .....	39
4.1.2 Personvernets og etikkens kompliserte forhold.....	40
4.1.3 Læring og inkludering i sosiale medier .....	43
4.1.4 Sammenfatning og videre analyse .....	45
4.2 PRINSIPPET OM BARNETS BESTE - HVEM GAGNER EKSPONERINGEN? .....	46
4.2.1 Den moderne, populære babydagboken .....	47

4.2.2	<i>Interesser, holdninger og etiske overveielser</i>	48
4.2.3	<i>Fordeler og ulemper for barna</i>	53
4.2.4	<i>Sammenfatning</i>	54
4.3	ØVRIGE INFLUENCERE OG EKSPONERING AV BARN	55
4.3.1	<i>Å leve i det offentlige</i>	55
4.3.2	<i>Sammenfatning</i>	60
4.4	IDENTITETSDANNELSE	61
4.4.1	<i>Sammenfatning</i>	64
4.5	REGULERINGER OG TILTAK	65
<b>5</b>	<b>KONKLUSJON</b>	<b>67</b>
5.1	VEIEN VIDERE	71
<b>6</b>	<b>LITTERATURLISTE</b>	<b>74</b>
<b>7</b>	<b>VEDLEGG</b>	<b>78</b>
7.1	INFORMASJONSSKRIV OG SAMTYKKESKJEMA	78
7.2	INTERVJUGUIDER	83
7.2.1	<i>Intervjuguide: Ekspert</i>	83
7.2.2	<i>Intervjuguide: Jurist</i>	85
7.2.3	<i>Intervjuguide: Influencere som eksponerer barna sine i sosiale medier</i>	87
7.2.4	<i>Intervjuguide: Influencere som ikke eksponerer barna sine i sosiale medier</i>	89

## Tabeller

Tabell 1.1: Oversikt over informanter



## 1 Innledning

Aldersgrensen på sosiale medier er i Norge på tretten år. Ifølge Barneombudet (2020) er dette blant annet fordi netjtjenester ikke har lov til å samle inn personlig informasjon om barn uten foreldrene sitt samtykke. Etter at barn fyller femten år kan de selv samtykke til innhenting og bruk av personlige opplysninger (Datatilsynet, 2020). Selv om barn strengt tatt ikke har lov til å være på sosiale medier innen de fyller tretten år, betyr ikke det at man ikke kan se barn på sosiale medier frem til da. Innen et barn er tolv år er det i gjennomsnitt 1165 bilder av barnet på sosiale medier, ifølge UNICEF (2020) sine tall. Dette tilsvarer altså at det i gjennomsnitt går tre døgn og 18 timer mellom hvert bilde som blir delt av hvert eneste barn i Norge. Publisert av foreldre og voksne mennesker.

Det starter gjerne med et ultralydbilde, etterfulgt av gratulasjoner, lykkeønskninger og hjerteemojis. Etter fødsel blir det kanskje delt et bilde av en nyfødt babyfot, med informasjon om lengde og gram på den nyfødte. Senere følger kanskje bilder av barna på tur, på lekeplassen, hjemme på lekerommet og første skoledag. Fine aktiviteter, hverdagslige innblikk og store begivenheter i barna sine liv blir gjerne delt med familie, venner og bekjente på medieplattformer som Facebook, Instagram eller Snapchat. Noen deler også gullkorn, sykdomshistorier og erfaringer de har med sine barn, som andre kanskje kan kjenne seg igjen i. Dette fenomenet kaller UNICEF (2020) for *sharenting*, og defineres som *voksne som ubetenksomt deler bilder og informasjon av barn på nett*.

En forlengelse av foreldre som deler informasjon om barna sine på sosiale medier, er influencere som eksponerer barna sine. Et raskt Google-søk på toppblogger og influencer Caroline Berg Eriksen sin eldste datter, gir per april 2020 64 600 resultater. Hennes yngste datter har hele 126 000 resultater. Begge er under 7 år. På Instagram har hennes siste publiserte innlegg av seg selv, fra 19.april 2020, i skrivende stund 2620 likes. Det siste publiserte innlegget av barna hennes, fra 24. februar 2020, har 5244 likes. Dette tilsvarer ganske nøyaktig dobbelt så mange likes. Blant de 49 kommentarene på sistnevnte innlegg finner man tilbakemeldinger som *“Så nydelige jenter!”*, *“Ååh, haha, de to der”*, *“Vakre jenter dere har!”* og *“Så herlige!”*, omringet av begeistrede og fargerike hjerte-emojis.

3.januar 2020 annonserte UNICEF Norge kampanjen *Stopp Sharenting* med slagordet *“alle barn har rett til et privatliv”*. De mener at foreldre sitt behov for deling ikke er viktigere

enn barn sin rett til privatliv, og ønsker med denne kampanjen å opplyse foreldre og voksne om bildedeling av barn på internett (UNICEF, 2020).

### **1.1 Aktualisering og avgrensing**

I vår digitale hverdag etterlater brukere på sosiale medier seg millionvis av digitale spor hver eneste dag. I et forsøk på å begrense innsamlingen av det som er privat informasjon innførte EU den 25.mai 2018 en forordning som på engelsk kalles *General Data Protection Regulation*, forkortet til GDPR. Innføringen av GDPR kan sies å være kontroversiell, og satte innsamlingen av personopplysninger på agendaen for en stor del av EU sin befolkning. GDPR tar høyde for å beskytte den enkeltes bruker sine personopplysninger. Enkelt forklart må brukere over 18 år godkjenne all bruk, bearbeiding og innsamling av deres data for alle bransjer, virksomheter, organisasjoner og tjenester som tilbys i land som tilhører EU og EØS (Pwc, 2020). Kravene i GDPR er tydelige, og bøtene for brudd på disse kravene er store. Dersom man er over 18 år, har man altså full kontroll over sin personlige informasjon, men for alle under 18 er det foreldre eller verger som bestemmer. Dette skaper en særlig interessant tematikk hva angår personvern i sosiale medier, der foreldre eller verger bestemmer nøyaktig hva som deles av dem, mens barn ikke har kontroll over sitt eget privatliv.

I de senere årene har det blitt reist flere problemstillinger knyttet til denne tematikken, hvor særlig eksponering av barn blant bloggere og influencere ofte har stått som et sentralt tema i diskusjonen. I nyhetsbilde har man sett flere influencere som har gått i mot eksponering av barn, av dem Jenny Skavland, Live Nelvik og Kristin Gjelsvik. Likevel velger bloggere og influencere som Caroline Berg Eriksen, Anna Rasmussen, Marna Haugen og andre å dele bilder og tekst om barna sine på sine medieplattformer. Argumentene for eksponeringen handler hovedsakelig om at det som publiseres er delikat og nøye tenkt gjennom, og at det ikke finnes bevis for at det kan være skadelig for barna. På bakgrunn av dette kan en i alle tilfeller rundt eksponering av barn spørre seg: Betyr det at det ikke finnes bevis på at det er skadelig, at man burde gjøre det? Er foreldrene sitt behov for å dele, viktigere enn barnet sin rett til privatliv? Og er eksponering av barn i sosiale medier egentlig til barnets beste?

For å tilnærme seg denne tematikken tar denne oppgaven høyde for å besvare følgende problemstilling:

*Truer eksponering av barn i sosiale medier barn sitt personvern? Handler foreldre som eksponerer barna sine i sosiale medier i tråd med prinsippet om barnets beste?*

For å belyse denne problemstillingen vil oppgaven forsøke å tilnærme seg følgende fem forskningsspørsmål:

1. Kan barn samtykke til bildedeling på sosiale medier?
2. Gagner eksponeringen barna, eller gagner den foreldrene?
3. Hvordan stiller influencere sine utsagn og virksomhet seg til denne tematikken?
4. Kan foreldrene sin fremstilling av barn på sosiale medier påvirke barnet sin identitetsdannelse?
5. Trenger Norge strengere retningslinjer eller lovverk vedrørende eksponering av barn i sosiale medier?

## **1.2 Oppgavens struktur**

Denne masteroppgaven består av fem hovedkapittel: Innledning, teori, metode, analyse og drøfting, og til slutt konklusjon. I innledningen aktualiseres og kontekstualiseres oppgavens forskningstema, hvor fenomenet *sharenting* og bekymringer rundt barn sitt personvern på internett blir presentert. Videre blir oppgavens teoretiske rammeverk presentert gjennom teori om selvrepresentasjon på sosiale medier, fenomenet *momfluencere*, aspekter rundt barn sitt personvern på internett, digital identitet og til slutt to tidligere forskningsstudier. Videre følger en detaljert presentasjon av oppgavens forskningsdesign, utvalg og rekruttering, etiske betraktninger, gjennomføring og behandling av intervju, før drøfting rundt arbeidets forskningsmessige kvalitet. I oppgavens fjerde del analyseres og drøftes funn, sammen med tidligere presentert teori. Denne delen består følgelig av fem deler. Første del tar for seg barn sitt personvern og oppnåelse av gyldig samtykke, andre del fokuserer på prinsippet om barnets beste og hvem eksponering i sosiale medier gagnar, og tredje del fokuserer på øvrige influencere sine offentlige uttalelser og tilnærminger til tematikken. Videre tar analysens



fjerde del for seg aspekter rundt identitet, før det avslutningsvis diskuteres mulige reguleringer og tiltak som kan gjøres for å styrke barn sitt personvern på internett. Avslutningsvis i oppgaven konkluderes de mest sentrale funnene fra forskningen.

### 1.3 Orddefinisjoner

**Influencer:** Dette er et engelsk begrep som på norsk oversettes til *påvirker*. Denne termen blir ofte brukt for å definere en person som tjener penger på å profilere et produkt på sosiale medier, slik som bloggere, instagrammere, youtubere og så videre (Utdanning, 2020).

**Likerklikk:** I sosiale medier defineres dette som en bestemt måte å uttrykke at man liker eller støtter noe som har blitt publisert (Wiktionary, 2019). Et av de vanligste formene for å vise engasjement i sosiale medier er gjennom likerklikk (Difi, 2019).

**Kommentarer:** Sammen med likerklikk er også kommentarer en vanlig måte å uttrykke engasjement på (Difi, 2019), hvor man uttrykker seg skriftlig på noe.

**Emoji:** En emoji er små bilder i form av smilefjes eller figurer som erstatter ord (Glosbe, 2020). Disse uttrykker ofte følelser.

## 2 Teori

I denne delen vil relevant teori til oppgavens tematikk og problemstilling bli presentert. Teoridelen består følgelig av fire deler. Første del vil være forbeholdt aspekter rundt selvrepresentasjon, hvor det som en forlengelse av dette også vil bli presentert teori rundt influencere som eksponerer barna sine i sosiale medier. Andre del vil ta for seg tematikk rundt personvern, barnets beste og samtykke, før den tredje delen som vil presentere teori rundt fenomenet om digital identitet. I den fjerde delen presenteres to uavhengige undersøkelser knyttet til eksponering av barn i sosiale medier, for å forsøke å kartlegge omfanget av dette aspektet. Temaene presentert i dette kapitlet danner grunnlaget for det videre analysearbeidet i oppgaven.

### 2.1 Begrepsdefinisjoner

Før den overordnede teorien blir presentert, vil det for ordens skyld være hensiktsmessig å presentere de sosiale mediene Facebook, Instagram og Snapchat, samt fenomenet blogger og hva som menes rundt *eksponering av barn i sosiale medier*. I følge Ida Aalen (2016, s. 19) er sosiale medier et såkalt sekkebegrep uten en anerkjent definisjon. Det er likevel to sentrale trekk som er avgjørende i alle sosiale medier: 1) Det finnes ingen klare skillelinjer mellom avsender og mottaker, og alle brukere av sosiale medier har det samme utgangspunktet for å produsere og konsumere innhold, og 2) sosiale medier legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon, som vil si at all informasjon er til for et større, nærmest uendelig publikum. Aalen (2016, s. 20) refererer også til Boyd og Ellison (2013), som definerer tre hovedtrekk i slike sosiale nettverkstjenester: 1) Hver bruker har en egen profil, 2) Brukeren har en liste med relasjoner, slik som venner og følgere, og 3) Brukeren kan konsumere, produsere og interagere med andre.

Facebook er en sosial mediekanal som ble startet i 2004. Dette er et svært populært nettsted for sosiale nettverk, hvor registrerte brukere kan laste opp bilder og video på sine profiler, samt sende meldinger med andre brukere (Rouse, 2014). I Norge var det i april 2020 nesten 3,6 millioner brukere over 18 år som hadde en Facebookprofil, noe som tilsvarer hele 84% av den norske befolkningen. Andel av befolkningen som brukte Facebook daglig lå på 69% (Ipsos, 2020).

Instagram er en annen sosial nettverksplattform startet i 2010, som ble kjøpt opp av Facebook i 2012. Dette er en fotodelingsapp som gir mulighet til å laste opp bilder og videoer, som kan merkes med hashtags og stedsbaserte tags som gjør innleggene synlige og søkbare for andre brukere (Rouse, 2017). I april 2020 var det i overkant av 2,5 millioner nordmenn registrert på Instagram, som tilsvarer 60% av befolkningen. Andelen av befolkningen som brukte Instagram daglig lå på 35% (Ipsos, 2020).

Snapchat er en svært populær app som ble startet i 2011 (Aslam, 2019). Det som gjør appen særlig attraktiv er muligheten til å dele raske bilder, videoer og meldinger som automatisk blir slettet etter at mottaker har sett det (Techterms, 2016). Snapchat hadde i april 2020 nært 2,7 millioner norske brukere, tilsvarende 63% av befolkningen. Andel av befolkningen som brukte appen daglig lå på 44% (Ipsos, 2020).

Ordet *blogg* er i følge Wikipedia (2019) et engelsk teleskopord satt sammen av ordene *web* og *logg*. Blogger er altså en type nettsted for publisering av innlegg fra en enkeltperson eller et fåtall personer, som ofte dreier seg om spesifikke tema for et spesifikt publikum. Eksempel på type blogger kan være livsstilsblogger, rosablogger, politiske blogger eller musikkblogger. Et av kjennetegnene til en blogg, er at den har et kommentarfelt, hvor lesere kan kommentere og inngå i en diskusjonstråd (Wikipedia, 2019).

Rent definisjonsmessig betyr eksponering at man utsettes for en ytre påvirkning (Levy & Thomassen, 2020). Ved bruk av begrepet *Eksponering av barn i sosiale medier* menes i denne oppgaven all informasjon, altså tekst, bilder, videoer og så videre, som foreldre eller andre voksne publiserer av barn i de presenterte kanalene Facebook, Instagram, Snapchat og blogger.

## 2.2 Vår tids selvrepresentasjon

Hvorfor deler vi bilder, tekst og annen informasjon om barna våre på sosiale medier? For å forsøke å svare på dette må vi først og fremst se på fenomenet om selvrepresentasjon. Representasjon stammer fra det latinske verbet *repraesentare*, som betyr *å representere igjen*. Senere utviklet det seg til å bety *å stå for*, som i dag defineres som *å stå i stedet for*. Representasjon er altså i mange tilfeller imaginært nærværende, hvor det opprinnelig var billedkunsten og likhetsrelasjonen mellom kunstverket og dets objekt som sto i sentrum (Larsen, 2008, s. 20). Selvportrettet er et eksempel på dette, hvor mennesker avbildes som en

representasjon av seg selv. Det første kjente selvportrettet dateres helt tilbake til 1524, da Parmigianino malte sitt *Self-portrait in a Convex Mirror*, hvor han brukte et buet speil for å kunne male sitt eget speilbilde. Jill Walker Rettberg (2014, s. 2) trekker her klare linjer til dagens selvrepresentasjon, og poengterer at der Parmigianino brukte sitt eget speilbilde for å representere seg selv, bruker vi i dag digital teknologi, slik som Snapchat, Instagram og Facebook. Selvrepresentasjon er altså ikke en ny ting, men med digitale verktøy som kamera, smarttelefoner og sosiale medier har det blitt lettere å dele ting av og om seg selv. Her argumenterer Rettberg (2014, s. 2) for at all teknologi representerer en versjon av oss selv, noe som også kan trekke linjer til den kjente medieteoretikeren Marshall McLuhan sin teori om at alle medier er en forlengelse av mennesket sitt sanseapparat (referert til i Hausken, 2009).

Alle medier er representasjoner som forestiller eller fremstiller både den verdenen vi lever i, men også den verdenen vi drømmer om eller ønsker oss (Larsen, 2008, s. 29). I tråd med at medier er en forlengelse av mennesket, finnes flere forskningsmessige bevis som viser at det som deles på sosiale medier i størst grad er hverdagslig, altså hverdagslige innblikk som reiser, fritid, humor, matlaging og så videre (Aalen, 2016, s. 43). Her kan vi argumentere for at summen av disse hverdagslige innblikkene av og rundt oss selv, danner vår selvrepresentasjon på internett. Men, alle representasjoner er styrt av ulike sosiale konvensjoner (Larsen, 2008, s. 29), dermed er det ikke alt som blir delt. I sin bok *Vårt rollespill til daglig*, presenterer Ervin Goffman (1959) en teori hvor han sammenligner det sosiale liv med en teaterscene. Her snakker han om *front stage* og *back stage*. Enkelt forklart anlegger vi oss på *front stage* en klar rolle, mens når vi er *back stage* kan vi gå ut av disse rollene. Man oppfører seg for eksempel ikke på samme måte i et jobbintervju, som man gjør ute på byen med venner. Her argumenterer Goffmann (1959) for at vi tilpasser oppførselen vår slik at andre skal få det inntrykket av oss som vi ønsker, et såkalt *impression management* (referert til i Aalen, 2016, s. 80).

Denne sammenligningen mellom det sosiale liv og en teaterscene er ikke ukjent i forskning på sosiale medier (Aalen, 2016, s. 80). På alle sosiale medier tar vi nemlig aktive valg om hvordan vi vil representere og fremstille oss selv. Det er faktisk strengt tatt umulig å delta i sosiale medier uten å ta valg om hvordan man skal fremstå (Aalen, 2016, s. 63). Likt som Goffman poengterte, har mennesker et underliggende behov for at andre skal like oss, noe som fører til at vi på sosiale medier snakker om en selektiv deling, hvor vi viser mindre av det

vi misliker ved oss selv, og mer av det vi liker av oss selv (Aalen, 2016, s. 57). I følge Hannemyr, Liestøl, Lüders og Rasmussen (2015, s. 105) formidler vi glansbilder av oss selv, hvor vi redigerer og tilpasser oss helt til vi fremstår slik vi ønsker. Dermed representerer vi den verdenen vi lever i, men med et filter som representerer hvordan vi ønsker at denne verdenen skal være og fremstå (Larsen, 2008, s. 29). Her er det altså vi som legger føring for hvordan andre skal se oss og vår hverdag.

Det som kan bli spesielt problematisk, er når vi kontinuerlig begynner å fremstille andre enn oss selv, rettene sagt våre barn. I dag florerer det med bilder av barn på sosiale medier, og det starter allerede med ultralydbilder fra stolte foreldre (Lupton, 2013, referert til i Leaver, 2015, s. 149). Liu, Minkus & Ross (2015, s. 776) refererer her til Kumar og Schoenebeck (2015) som omtaler Facebook som "*den moderne baby-dagboken*". I likhet med selvportrettet er bilder av barn på internett likevel ikke noe som kom med sosiale medier, men de kontrollerte rammene har endret seg drastisk etter at bildedelingen bevegde seg bort fra fotoalbumene og inn på internett. I dag kan vi se bilder av barn vi til og med aldri har møtt før (Grønvold & Hendis, 2014, s. 6), som reiser flere problematiske spørsmål og bekymringer, hvor forskere, teoretikere og fagpersoner ofte er bekymret for barn sitt personvern og identitet på internett. Selv om det i tråd med tidligere presentert teori kan argumenteres for at sosiale medier består av en selektiv deling basert på sosiale konvensjoner og forventninger, finnes det i følge Aalen (2016, s. 37) ingen fasit på hva som er OK eller ikke i møte med ny teknologi. Vi kan forsøke å trekke etiske normer og verdier fra andre områder, men det er ikke alltid gitt hvordan vi skal oversette disse til en ny teknologi, og denne tilvenningen og læringen kan ofte ta flere år (Aalen, 2016, s. 37). Man kan på mange måter argumentere for at denne problemstillingen kan knyttes til eksponering av barn i sosiale medier, hvor man i dag ikke vet konsekvensene, eller er helt sikre på de sosiale normene rundt det å dele bilder og annen informasjon om barn på internett.

### **2.2.1 "Momfluencere"**

En enda bredere forlengelse av foreldre som poster bilder av barna sine på sosiale medier, er såkalte *mammabloggere*, i dagens sosiale mediebilde også kalt *instamødre*, *influencermødre* eller *momfluencere*. Da disse begrepene i størst grad blir brukt på folkemunne, finnes det ingen klar definisjon, men kort fortalt er dette offentlige profiler og plattformer, hvor mor, i

noen tilfeller far, deler informasjon om sine barn til et bredere publikum. Dette fenomenet gjelder i størst grad hos mødre, men det finnes også «*dadfluencere*», slik som en av de tre influencerne som har deltatt i dette forskningsprosjektet. I mange sammenhenger er eksponering blant influencere også knyttet til kommersielle samarbeid med annonsører, noe denne oppgaven for øvrig ikke har valgt å fokusere på. Hvor andre bloggere tar aktive valg om å ikke eksponere barna sine, velger mammabloggere altså å tilsynelatende ukritisk dele bilder og informasjon om sine barn, hvor barna i enkelte tilfeller også fremtrer som bloggens hovedperson (Grønvold & Hendis, 2014, s. 11). Her retter Grønvold & Hendis (2014, s. 11) bekymring over hvordan barn som opplever å bli eksponert på mamma sin blogg senere vil forholde seg til den identiteten som blir skapt for dem, da muligheten for å påvirke sin egen identitet reduseres gjennom morens eksponering på bloggen.

I sammenheng med selvrepresentasjon på sosiale medier argumenterer Grønvold og Hendis (2014, s. 54) for at mange av disse foreldre-bloggene bruker barna som en forlengelse av seg selv. Dette er dog ikke et nytt fenomen, hvor man i flere tilfeller ser foreldre som blant annet ønsker spesielle karrierevalg for sine barn, som foreldrene selv har drømt om. Gjennom slik aktivitet kan det virke som om barna blir brukt for å få en bekreftelse fra andre, hvor ros av barna ofte blir tolket som ros og bekreftelse til seg selv. Her argumenterer Grønvold og Hendis (2014, s. 54) for at foreldre som eksponerer barna sine med den hensikt å oppfylle egne behov, ikke handler på barnets beste, selv om dette nødvendigvis ikke kan være til skade for barnet. Aspektet om barnets beste vil vi komme tilbake til i del 2.3.1.

I en kronikk hos Aftenposten (2019) retter influencer og forfatter Linnèa Myhre og lege og forfatter Kaveh Rashidi et kritisk søkelys på influencere sin eksponering av barn, og frykter at disse foreldrene risikerer barnas beste for likes og reklameinntekter. Her poengterer Myhre og Rashidi (2019) at vi i dag vet lite om hvilke langvarige konsekvenser dette kan ha for barna, og bekymrer seg over barn sin rett til privatliv, da motivasjonen av å legge ut bilder av barna stort sett ikke kommer fra at barna selv ber om det, men at foreldrene ønsker det. Også her poengterer de at influencere som poster bilder av barna sine, oppnår flere likes enn bilder uten barna. På samme måte som at vi streber etter å bli likt på sosiale medier (Aalen, 2016, s. 57), streber vi også etter bekreftelse, som sosiale medier gir i form av likes, kommentarer og generelt sett synlig oppmerksomhet (Myhre & Rashidi, 2019). Videre setter Myhre og Rashidi (2019) store spørsmålstegn rundt hvorvidt eksponeringen faktisk er kontrollert, slik flere influencere hevder, og refererer til en studie fra Australia (2015) hvor det ble klart at opptil

halvparten av bilder brukt på overgrepssider på internett var hentet direkte fra ulike sosiale mediekkanaler. Med andre ord vet vi aldri hva bildene kan bli brukt til, og jo flere bilder en legger ut, jo større blir risikoen. Sammenlagt konkluderer kronikken med at alle foreldre burde følge og få tilstrekkelig opplæring i en vær varsom-plakat vedrørende eksponering av barn i sosiale medier, da sunn fornuft ofte ikke er nok hos foreldre (Myhre & Rashidi, 2019).

Tobarnsmamma Elin Bergius skriver i et delvis tilsvar til denne kronikken at hun ikke kjenner seg igjen i disse kritiske holdningene. I sin kronikk på nrk.no skriver hun innledningsvis: *“Jeg lever av å dele fine bilder av barna mine på Instagram. Jeg skulle ønske min mamma kunne gjort det samme”* (Bergius, 2019). Bergius har per mai 2020 122.000 følgere på sin offentlige og åpne Instagramprofil, hvor hun daglig deler små høydepunkt med barna på tre og fire år. I kronikken argumenterer hun for at hun ikke ser at barna tar skade av eksponeringen hennes, og at den kommersielle biten gjør at det tvert imot gir hun mer tid med barna, da den økonomiske friheten og det at hun slipper å reise på jobb gjør at hun kan være hjemme med barna sine. Her poengterer hun også at hun lærer barna sine til å bli sterke, uavhengige individer, hvor hun hver dag forteller dem at de kan få til hva som helst. Videre skriver hun at foreldre er i stand til å ta egne valg overfor sine barn, og poengterer at barna får igjen for den jobben de gjør ved å promotere på hennes instagramkonto, ved at de får muligheten til å gjøre mye gøy sammen (Bergius, 2019).

### **2.3 Barn sitt personvern på internett**

Barn sitt personvern har i de senere årene fått mye oppmerksomhet innen media, lovgivning og industri, hvor det har blitt uttrykt bekymring over hvordan barn skal kunne beskytte seg online. Det som forøvrig ikke har blitt reist like mye bekymring over, er hvordan barn sitt personvern blir beskyttet av andre brukere på internett, rettere sagt av foreldre og pårørende (Liu, Minkus & Ross, 2015, s. 776). Facebook og andre sosiale medier er alle potensielle offentlige sfærer. Da barn er av de mest sårbare gruppene i samfunnet argumenteres det for at informasjon rundt personopplysninger ikke burde være synlig og tilgjengelig for andre på internett. Informasjon som allerede er publisert om barn er også vanskelig å fjerne i ettertid, noe som kan bli problematisk dersom barna senere i livet ikke ønsker at denne informasjonen skal være tilgjengelig for alle (Liu et al., 2015, s. 776).

I boken *Barn og personvern* retter Sara Eline Grønvold og Morten Hendis et kritisk søkelys på denne tematikken. Personvern beskrives som retten til privatliv, hvor alle mennesker har en grunnleggende rettighet til å ha kontroll over hvilken informasjon som er tilgjengelig for andre (Grønvold & Hendis, 2014, s. 14). Norge er i dag forpliktet til å følge en rekke internasjonale konvensjoner rundt forståelsen av personvernbegrepet. I EU skiller det mellom *“data protection”* (personopplysninger) og *“privacy”* (beskyttelse av privatliv). I møte med dagens mediasamfunn, kan skillet mellom disse begrepene sies å bli mer eller mindre visket ut, da grensene mellom privat og offentlig i stor grad har flyttet seg etter digitale medier og internett. Personopplysninger inneholder personnummer, bilder eller andre opplysninger og informasjon som kan knyttes til enkeltpersoner. Beskyttelse av privatliv dreier seg mer rundt hvordan en enkeltperson opplever det å bli utlevert på et personlig plan. Her kan sistnevnte være svært subjektivt, hvor noen kan synes at enkelte situasjoner er helt greit, mens andre ikke (Grønvold & Hendis, 2014, s. 13). Begge de presenterte begrepene er dog svært like, og handler om de samme grunnleggende rettighetene rundt personvern (Grønvold & Hendis, 2014, s. 14).

### **2.3.1 Barnets beste**

Barn er beskyttet av de samme konvensjonene for privatliv som voksne (Grønvold & Hendis, 2014, s. 15). For barn som selv ikke er gamle nok til å håndtere sitt eget personvern, blir dette lagt i foreldrene sine hender (Grønvold & Hendis, 2014, s. 11). Aldersgrensen på når barn kan håndtere sitt eget personvern er i Norge 15 år, i følge Datatilsynet (2020). I senere tid har det kommet en særskilt lov vedrørende barn i personopplysningsloven, som lyder som følger: *“Personopplysninger som gjelder barn, skal ikke behandles på en måte som er uforsvarlig av hensyn til barnets beste”* (Grønvold & Hendis, 2014, s. 25). Tilsvarende lover om barnets beste finnes også i Barneloven, Barnevernloven og FNs Barnekonvensjon, hvor det understrekes at barnets beste skal være styrende i alle handlinger som angår barn (Grønvold & Hendis, 2014, s. 50). Barnekonvensjonen ble ratifisert i Norge i 1991, og inkorporert i norsk lov i 2003. Denne omfatter ulike lover vedrørende barn og deres rettigheter, hvorav Artikkel 3 konstaterer at voksne skal gjøre det som er best for barna (Bufdir, 2019).

Barnets-beste-prinsippet reiser dog flere etiske problemstillinger. Hva som er barnets beste baserer seg i stor grad på subjektive holdninger og tilnærminger, som kan føre til ulikt



vern for barn, hvor noen foreldre synes enkelte bilder og informasjon er greit å legge ut på internett, mens andre ikke (Grønvold & Hendis, 2014, s. 53). Datatilsynet (2020) har i denne sammenheng laget en generell veiledning til alle foreldre, skoler, barnehager og andre som deler bilder av barn på nett, hvor de kommer med utfyllende, råd, sjekklister og informasjon som tar høyde for å sikre barn sitt personvern og privatliv på nett. Her listes blant annet seks punkter opp. Første punkt handler om lovlighet, og poengterer at en aldri skal dele bilder av andre sine barn uten samtykke fra deres foresatte. Andre punkt konstateres at en må tenke nøye gjennom hvilke type bilder en deler, hvor tredje punkt følgelig understreker at en burde dele færrest mulig bilder. I det fjerde punktet rådes det til å være svært bevisst på hvordan og hvor en deler bildene. Femte punkt poengterer viktigheten av å jevnlig slette bilder for å unngå store mengder informasjon. Punkt nummer seks understreker tydelig at en alltid må spørre barna om lov før en legger ut bilde av dem (Datatilsynet, 2020).

Slike sjekklister og veiledende skriv kan dog være vanskelig å oppnå en kollektiv holdning og tilnærming til, da ens subjektive vurderinger knyttet til ens eget barn igjen kan være ulik fra andres valg. Dette ser Grønvold og Hendis (2014, s. 53) på som problematisk, da vi som en konsekvens sjelden kan være sikre på at deling av informasjon om barn er i samsvar med prinsippet om barnets beste. Holdningsmessig er det også en vanlig oppfattelse av at foreldre stiller spørsmålet "er det så farlig, da?", når de legger ut bilder av barn. Her argumenterer Grønvold og Hendis (2014, s. 55) for at det i sammenheng med personvern som regel ikke er farlig, men at det som kan være farlig er at barnet selv ikke liker eksponeringen. Barnet sitt syn på hva som er greit og ikke kan også endre seg i løpet av alderen, samtidig som barn får fler og fler rettigheter jo eldre de blir, som gjør de mer i stand til å samtykke til hvilken informasjon som skal legges ut om dem (Grønvold & Hendis, 2014, s. 10). På bakgrunn av blant annet nevnte faktorer, konkluderer Grønvold og Hendis (2014, s. 103) med at foreldre ikke burde legge ut noen informasjon om barnet på internett i det hele tatt, før barnet er gammelt nok til å gjøre det selv.

### **2.3.2 Samtykke**

Det er som nevnt foreldre som innehar retten til å samtykke for sine barn innen de selv er gamle nok. For spesielle tilfeller som innhenting av sensitive personopplysninger om blant annet helse, etnisk bakgrunn, livssyn og seksuelle forhold, gjelder denne retten frem til barnet

fyller 18 år. For øvrig innhenting og bruk av informasjon og personopplysninger gjelder dette til barnet fyller 15 år (Datatilsynet, 2020). I forhold til sosiale medier ligger her en egen bestemmelse, da aldersgrensen som nevnt tidligere her er på 13 år (Barneombudet, 2020). Altså kan barn over 13 år selv samtykke til innhenting og bruk av opplysninger på internett (Datatilsynet, 2020).

Når en samtykker til noe foreligger noen spesifikke restriksjoner. For det første skal samtykket være *frivillig*, det vil si at det ikke skal foreligge press for den som samtykker. Samtykket skal også være *spesifikt*, hvor den samtykkende skal få presentert et klart og presist formulert formål. I tillegg skal det være *informert*, i den forstand at det er tydelig informert om hva man samtykker til. For det fjerde skal samtykket være *utvetydig*, hvor det må foreligge en *klar og aktiv handling* som viser at en samtykker, for eksempel ved å klikke på en knapp, eller skrive under på et skjema. Her skal det i tillegg være *dokumenterbart*, altså skal samtykke kunne dokumenteres, enten skriftlig, muntlig, gjennom bevegelser eller på andre måter. Sist, men ikke minst, skal et samtykke på det sjette punktet være *mulig å trekke tilbake like lett som det ble gitt* (Datatilsynet, 2020).

Selv om det er foreldrene som samtykker på barna sine vegne innen de selv er gamle nok, foreligger en uskreven regel om at foreldre alltid skal spørre barna om samtykke fra barnet til å poste informasjon om dem på internett, dersom barnet er i stand til det. Dette kan også argumenteres for dersom man tolker Artikkel 12 i barnevernkonvensjonen, hvor det understrekes at *barn har rett til å si sin mening i alt som vedrører det og barnets meninger skal tillegges vekt* (Bufdir, 2019).

## 2.4 Digital identitet

*“Personvern på internett handler blant annet om at en person har rett til selv å bestemme hvilken person han eller hun er eller fremstår som på nettet. Mens barna er små er det foreldre som ivaretar denne retten til barnet. (...) Denne retten er imidlertid lite verdt hvis barnet allerede har en lang historie på nettet den dagen det selv blir i stand til å beskytte seg. Når barna er små, kan de ikke samtykke til offentliggjøring av bilder av seg selv. Det er også problematisk at andre, for eksempel foreldre, lærere eller barnehageansatte tolker hvem barnet er på nettet på vegne av barnet. Med tolker mener vi her valg av bilder og andre opplysninger som blir lagt ut.”*

(Grønvold & Hendis, 2014, s. 11)

I dagens multimediale og visuelle tidsalder snakker vi ofte om en digital identitet. Sherry Turkle var den første til å omtale dette begrepet. Hun beskrev datamaskinen som “*det andre selvet*”, og spesifiserte at de nye digitale og sosiale verktøyene har gitt rom for fremveksten av et nytt selv, som skiller seg fra det selvet vi har i den virkelige verden (referert til i Kemp, 2014). I de senere årene har det kommet stadig flere konsept og teorier rundt identitet på internett. I artikkelen *Born digital? Presence, Privacy, and Intimate Surveillance*, trekker Tama Leaver (2015, s. 150) blant annet inn konseptene om *the networked self* (Papacharissi, 2010), *networked public* (Boyd, 2010) og *Identity 2.0* (Helmond, 2010). *The networked self* erkjenner at det er den totale mengden av aktivitet på flere medieplattformer, og bruk av ulike verktøy på sosiale medier som danner digitale identiteter (Papacharissi, 2010, referert til i Leaver, 2015, s. 150). Videre introduserer Danah Boyd (2010) konseptet om *networked publics*, som på norsk kan oversettes til nettverksbasert offentlighet. Teorien om nettverksbasert offentlighet baserer seg på de samme grunnleggende egenskapene som alle offentlige sfærer, nemlig muligheten for å samles til sosiale, kulturelle og samfunnsmessige formål, samt mulighet for kontakt med andre mennesker utenfor sin private sfære (Boyd, 2010, s. 39).

Det som distinktivt skiller den nettverksbaserte offentligheten fra andre offentlige sfærer er at alt som foregår er rekonstruert av teknologi. Dette åpner for en helt annen tilnærming til den nettverksbaserte offentligheten, som følgelig deles inn i fire hovedkarakteristikker: 1) *persistence* (utholdenhet), 2) *replicability* (replikerbarhet), 3) *scalability* (skalerbarhet) og 4) *searchability* (søkbarhet). Den første karakteristikken om utholdenhet baserer seg på at internett åpner for evigvarende informasjon, altså at det som publiseres på internett ikke nødvendigvis er mulig å fjerne eller ta tilbake. Karakteristikken om replikerbarhet handler om at all informasjon som publiseres på internett raskt og enkelt kan kopieres, som videre fører til den tredje karakteristikken om skalerbarhet, hvor forskjellen på en kopi og en million kopier på internett er triviell og uten særlig ekstra anstrengelse. Den fjerde og siste karakteristikken om søkbarhet handler om at alle brukere på internett har tilgang til søkemotorer som gjør det mulig å søke etter informasjon, som for eksempel Google.com (Boyd, 2010, referert til i Leaver, 2015, s. 150). Disse faktorene gjør at informasjon på internett potensielt sett både er evigvarende, enkelt å miste kontroll over både i forhold til eierskap, mengde og omfang, samt at søkemotorer gjør informasjonen svært synlig og søkbar

for et uendelig antall brukere. Med andre ord gjør sosiale medier det spesielt krevende å forvalte privatlivet sitt (Aalen, 2016, s. 81).

Identity 2.0 baserer seg på mange av de samme karakteristikkene som the networked self og networked public. Leaver (2015) legger likevel vekt på ytterligere to funksjoner i Helmond (2010) sitt konsept om digital identitet: for det første er den digitale identitet i *perpetual beta*, på norsk oversatt til *evigvarende beta*. Med dette menes at nettverksplattformene alltid krever mer informasjon, i form av kontinuerlige oppdateringer av bilder, tekst og annen informasjon, og at den digitale identiteten i strømmen av disse oppdateringene aldri ser ut til å bli komplett. For det andre er den digitale identiteten *generert av andre brukere*, hvor Helmond (2010) understreker at det man poster om andre, legger føring for hvordan andre oppfatter at den personen er, og at informasjonen som personen da poster om seg selv, ikke har like stor innvirkning på andre sin oppfattelse av hvordan denne personen er (referert til i Leaver, 2015, s. 150). På denne måten skaper brukere på internett identiteter både til seg selv og andre, i en evigvarende loop. Videre argumenterer Leaver (2015, s. 151) for at særlig foreldre og andre nært relaterte ofte legger føring for barn og unge sine identiteter på internett. Et sentralt punkt i denne utviklingen, er at det kulturelt sett ikke finnes normer eller konsekvente måter å tenke og reflektere over hvilken informasjon som burde publiseres hvor, når det kommer deling av informasjon om barn på internett. Dermed må foreldre selv finne ut hvilke regler og begrensninger de setter for seg selv og sine barn. Her uttrykkes bekymring over hvordan foreldre fremstiller barna sine, og hvordan dette samspiller med hvordan barna selv vil fremstilles når de blir gamle nok til å uttrykke seg på internett (Leaver, 2015, s. 152).

## 2.5 Tidligere forskning

Det finnes lite tidligere forskning til tematikken rundt eksponering av barn i sosiale medier, men det lykkes likevel å finne to tidligere kvantitative studier.

I 2015 gjennomførte Liu et al. en omfattende kvantitativ undersøkelse om eksponering av barn på sosiale medier blant "vanlige brukere", ved å ta i bruk flere metodiske tilnærminger og teknologiske verktøy. Fra et utvalg av 2383 brukere på Facebook, fant de at 807 stykker (34%) delte bilder av barn på sine profiler. Følgelig delte 365 stykker (15%) barnas navn, og 50 stykker (2%) barnas bursdag. Her vet vi dog ikke hvor mange av de som deltok i undersøkelsen

som hadde barn, altså vil det være slik at av de som har barn, er det mer enn 34% som deler bilder av barna sine. På Instagram delte samtlige av de 1089 brukerne som ble undersøkt bilder av barn, 689 stykker delte barnas navn og 292 delte barnas bursdag. Av den totale mengden bilder som ble analysert bestod 2251 av 26602 (8,4%) bilder på Facebook av barn, med tilsvarende 6134 av 21379 (28,6%) på Instagram (Liu et al., 2015, s. 779). Her understrekes at informasjonen som har blitt analysert, kun er fra offentlige profiler. Det burde også nevnes at denne undersøkelsen ikke ble gjort blant norske brukere, og selv om det eksplisitt ikke står skrevet i artikkelen, er det på bakgrunn av andre faktorer i artikkelen rimelig å anta at dette dreier seg rundt amerikanske brukere. I tillegg er undersøkelsen fem år gammel, men det argumenteres likevel for at den kan gi en liten pekepin på hvor mange som faktisk deler informasjon om barna sine på nett.

I forhold til brukere av sosiale medier i Norge, gjennomførte Respons Analyse på vegne av UNICEF Norge også nylig en spørreundersøkelse knyttet til eksponering av barn i sosiale medier. Denne spørreundersøkelsen kartlegger at 74% av Norge sin befolkning legger ut bilder av barna sine på sosiale medier, samtidig som 58% er bekymret over utviklingen av eksponering av barn på internett (UNICEF Norge, 2020). For et større innblikk av dette antallet ble det statistisk sett registrert 3,4 millioner norske brukere på Facebook i fjerde kvartal av 2019. Tilsvarende ble det registrert 2,7 millioner brukere på Snapchat, og 2,4 millioner på Instagram (Sperstad, 2020). Prosentvis brukte 68% Facebook, 45% Snapchat og 37% Instagram daglig (Ipsos, 2020). Hvor mange av disse som er foreldre er vanskelig å si, men en gjennomsnittlig utrekning fra UNICEF Norge (2020) anslår at et barn i Norge vil ha 1165 bilder av seg selv på internett innen det fyller 12 år. Følgelig er det bare 52% av foreldre som spør barna som lov før de legger ut bilde av dem på sosiale medier, noe generalsekretær i UNICEF Norge, Camilla Viken, ser på som problematisk for at barn skal ha mulighet til å forme sin egen digitale identitet. Av de som ikke deler bilder av barna sine sier 62% at valget grunner i bekymring for barnets personvern, og 63% begrunner det med at de synes det er unødvendig (UNICEF Norge, 2020). Her kan det med fordel nevnes at denne undersøkelsen ble gjort med 504 respondenter, hvor det ikke informeres ytterligere om undersøkelsen sin representativitet. Dermed kan det ikke antas at disse tallene er representative for hele populasjonen.

Begge de presenterte studiene er kvantitative studier som kan gi et bilde på hvor mange barn som kan være påvirket av eksponering i sosiale medier. Det disse studiene der i

mot ikke kan gjøre, er å undersøke de potensielle effektene ved denne eksponeringen, noe denne oppgaven vil forsøke å belyse.

## **2.6 Sammenfatning**

Teoridelen starter med å vise hvordan selvportrettet *Self-portrait in a Convex Mirror* fra 1524 la føring for det vi i dag kan kalle vår tids selvrepresentasjon. På sosiale medier er det i dag umulig å ikke ta valg om hvordan man vil fremstå, noe som skaper særlige utfordringer når fremstillingen er av noen andre enn oss selv - rettene sagt våre barn. «Momfluencere» brukes her som begrep for influencere som eksponerer barna sine i sosiale medier, hvor teori argumenterer for at disse bruker barna som en forlengelse av seg selv. Å eksponere barn i sosiale medier reiser generelt sett flere etiske problemstillinger, hvor aspekter rundt barnets beste og gyldig samtykke tas opp. Her vises et manglende vern for barn på internett, hvor barnets beste og samtykke i stor grad blir truet av foreldre sin bildedeling på nett. Videre presenteres tidligere forskning, som blant annet viser at det i Norge i gjennomsnitt finnes 1165 bilder av hvert barn under 12 år, hvorav bare 52% av foreldre faktisk spør barna sine om samtykke. Avslutningsvis presenteres aspekter rundt identitet, som viser at man i dag ofte snakker om en digital identitet, hvor summen av all informasjon på internett danner et bilde av våre personligheter. Her reises også bekymring over hvorvidt foreldre sin fremstilling av barn kan påvirke deres digitale identitet.

### 3 Metode

Dette kapittelet vil redegjøre for de metodiske valg som er tatt underveis i prosessen. Formålet med dette er å oppnå transparens i arbeidet som er gjort, som i følge Aksel Tjora (2017, s. 248) er et av de viktigste kravene til all forskning. Målet er å gjøre det oppnåelig for leseren og selv kunne vurdere forskningens kvalitet. På bakgrunn av dette vil det i det følgende bli gjort rede for oppgavens metoder tilknyttet forskningsdesign, utvalg, datainnsamling, behandling av datamateriale, etikk og en vurdering av egen forskningsmessige kvalitet i arbeidet. Alle metodiske valg er gjort for å best mulig tilnærme seg følgende problemstilling:

*Truer eksponering av barn i sosiale medier barn sitt personvern? Handler foreldre som eksponerer barna sine i sosiale medier i tråd med prinsippet om barnets beste?*

#### 3.1 Kvalitativ og kvantitativ tilnærming

Når man går i gang med et forskningsmessig prosjekt er det i samfunnsvitenskapelig metodelære vanlig å skille mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger. Hovedforskjellen mellom disse metodiske tilnærmingene er enkelt forklart at kvantitativ forskning kartlegger at noe skjer, og kvalitativ forskning avdekker hvorfor det skjer (Johannesen et al., 2016, s. 95). I enhver forskning er det viktig for forskeren å reflektere over sine metodiske beslutninger i forhold til problemstillingen, hvor valg av metode må baseres på det som ønskes undersøkt (Thagaard, 2003, s. 15).

På bakgrunn av denne masteroppgaven sin problemstilling, ble det sett på som hensiktsmessig å benytte seg av kvalitativ metode. Formålet med denne studien er å avdekke hvordan barn sitt personvern blir ivaretatt i møte med foreldrene sin eksponering av dem i sosiale medier, og hvorvidt dette sammenfaller med barnets beste. De teoretiske og forskningsmessige perspektivene forutsettes her av erfaringer og kompetanser knyttet til ulike fagområder. I denne sammenheng var det ønske om en mer reflektert dybde og forståelse i svarene, noe som gjorde valget enkelt om å bruke kvalitativ metode. Den samme begrunnelsen gis i forhold til problemstillingens tredje ledd, som omhandler influencere og deres subjektive holdning og tilnærming til tematikken.

### **3.1.1 Semistrukturerte intervju**

I den kvalitative tilnærmingen ble det valgt å bruke hva Tjora (2017, s. 113) kaller semistrukturerte intervju, også kjent som dybdeintervju. Et dybdeintervju brukes hvor man ønsker å kartlegge holdninger, meninger og erfaringer knyttet til et valgt tema eller problemstilling. Denne type forskning baserer seg i følge Spradley (1979) på et fenomenologisk perspektiv, hvor det er den frie samtalen som er i fokus (Tjora, 2017, s. 114). Målet med en slik type tilnærming er å oppnå naturlig refleksjon og dybde i informantenes svar, hvor blant annet gode oppfølgingsspørsmål står som et sentralt virkemiddel. En slik samtale går likevel ikke for seg uten en intervjuguide, som i følge Tjora (2017, s. 158) er nødvendig for å ivareta seriøsiteten som ønskes i denne type intervjuform.

### **3.1.2 Intervjuguide**

I forhold til utvalget i denne oppgaven var det i hovedsak nødvendig med tre separate intervjuguider: En forbeholdt fagfolk, en forbeholdt influencere som eksponerer barna sine i sosiale medier, og en forbeholdt influencere som ikke eksponerer barna sine i sosiale medier. Intervjuguiden ble også ytterligere tilpasset for juridiske spørsmål til intervjuet med den deltakende juristen. Essensen i alle intervjuguidene var likevel den samme, og baserte seg på Tjora (2017) sine tre faser med oppvarming, refleksjon og avslutning.

Alle intervjuguidene forbeholdt fagfolk bestod av tre deler: A) Informantens tilknytning og tilnærming til tematikken, B) Personvern og barnet sin identitetsdannelse, og C) Avsluttende spørsmål. Intervjuguidene forbeholdt influencere bestod av de samme tre deler, men hadde i tillegg en egen del knyttet til deres egen virksomhet i forhold til eksponering av barn. Da det ut i fra informantenes aktivitet på sosiale medier allerede var kjent om informantene eksponerte barna sine eller ikke, ble ordlyden i intervjuguiden følgelig tilpasset de to gruppene med eksempelvis "Har valget om å ikke eksponere barn i sosiale medier vært et aktivt valg?", og motsatt til gruppen som eksponerer barn. Overnevnte intervjuguider kan finnes i oppgaven sine vedlegg i del 7.2.



### 3.2 Utvalg og rekruttering til dybdeintervju

Siden denne masteroppgaven ønsker å forske på barn sitt personvern og barnets beste i møte med eksponering i sosiale medier, var det nødvendig med et utvalg av flere eksperter innen ulike fagområder. Her ble jurister, psykologer og medievitere sett på som aktuelle, for å dekke de juridiske, psykiske og rent faglige aspektene i form av bruk av media og digital teknologi. I tillegg tar problemstillingen høyde for å kartlegge holdninger og synspunkt direkte fra influencere som befinner seg midt oppi denne tematikken, både fra de som eksponerer barna sine i sosiale medier, og de som ikke gjør det. Denne type rekruttering kaller Tjora (2017, s. 130) for teoretisk og strategisk utvalg, hvor det ikke er som mål å representere en populasjon. Disse informantgruppene av eksperter og influencere vil i det følgende bli presentert hver for seg, da rekruttering og gjennomføring av intervju ble gjort på ulike måter grunnet flere faktorer som vil bli påpekt underveis.

Utvalget av fagpersoner ble i utgangspunktet satt til åtte til ti informanter, noe som etter en måned med mailutveksling med opp mot 60 fagfolk nært temaet viste seg å være vanskeligere enn antatt. Manglende kompetanse direkte knyttet til temaet var av utfordringene som gikk igjen gjennom hele rekrutteringsprosessen. Grunnet lite tidligere forskning rundt eksponering av barn i sosiale medier i Norge var det svært få som så seg kompatible rent faglig til å delta i studien. At temaet bærer preg av lite forskning var av oppmerksomhet allerede fra start. Derfor ble det tidlig valgt å ta i bruk snøballmetoden. Denne metoden baserer seg på at forskeren får tips om nye informanter fra de første informantene, og anses å være en effektiv metode i de tilfeller hvor forskere opplever det som problematisk å rekruttere et tilstrekkelig utvalg (Tjora, 2017, s. 135). Her lykkes det til slutt å rekruttere fem informanter innen fagområdene psykologi, juss og media som samsvarte til oppgavens problemstilling og tematikk.

I forhold til rekruttering av influencere var det som nevnt interessant med en balanserende vekt med influencere fra begge sider, altså de som eksponerer barna sine i sosiale medier, og de som ikke gjør det. Grunnet god personlig kjennskap til virksomheten med influencere i Norge, var det ikke hensiktsmessig å ta i bruk snøballmetoden. Det var tidlig i prosessen en forutinntatt antagelse om at rekrutteringen kom til å by på problemer, da influencere ofte anses som travle og utilgjengelige. Gjennom personlig observasjon på aktuelle tema de siste 10 årene, er det også en generell oppfattelse av at influencere ikke er

særlig glad i å svare på spørsmål angående eksponering av barn på sosiale medier. Dette gjelder hovedsakelig de som velger å eksponere barna sine. Influencere og samfunnsdebattanter som er i mot denne virksomheten er også såpass kjente og travle at det hele tiden lå tvil i om disse ville velge å prioritere å delta i en masteroppgave. Gjennom rekrutteringen var det i tillegg flere tilfeller hvor influencere sa ja til å delta, for så å slutte å svare på Mail. Trass utfordringer lyktes det til slutt å rekruttere tre aktive influencere - to som ikke eksponerer barna sine i sosiale medier, og en som gjør det.

I tillegg til de øvrige ekspertene og influencerne, ønsket en tidligere mammablogger og nå aktiv samfunnsdebattant på teamet å delta i studien. Denne informanten ble sett på som svært aktuell, da hun kunne tilføye synspunkt og erfaringer både fra et faglig perspektiv, men også fra et brukerperspektiv. Her ble det noe problematisk å plassere informanten i en bestemt gruppering, men det ble til slutt konkludert med at informanten hovedsakelig skulle legges i ekspertgruppen, grunnet aktiv arbeid og opplysning rundt temaet gjennom flere år. Selv om rekrutteringsfasen bar preg av flere tidkrevende utfordringer, lyktes det altså etter tre måneders tid å rekruttere til sammen ni informanter med fagpersoner og influencere.

### **3.2.1 Etske betraktninger og presentasjon av informanter**

I alle forskningsmessige studier er det essensielt å betrakte etiske aspekter både ved gjennomføring og bearbeiding av data. Her ligger respekt, tillit og konfidensialitet til grunn for at et prosjekt skal være etisk forsvarlig (Tjora, 2017, s. 46-47). I rekrutteringsfasen ble det sendt et utfyllende informasjonsskriv om prosjektet, som var godkjent i henhold til lover om personvern av Norsk Senter for Forskningsdata. Dette beskrev hva som ville forskes på, og hva deltakelsen innebar for informanten. Her ble informantene også informert om hvordan deres personopplysninger ville bli oppbevart og brukt, deres rettigheter under prosjektperioden, og hva som ville skje med materialet etter prosjektets slutt. Avslutningsvis inneholdt informasjonsskrivet et samtykkeskjema hvor samtlige av informantene måtte skrive under, som også konstaterte at informantene når som helst kunne trekke seg gjennom prosjektperioden (se vedlegg i del 7.1). Informantene sin rett til å trekke seg ble også ytterligere repetert i forkant av intervjuene, for å opprettholde et frivillig og informert samtykke (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 104, referert til i Tjora, 2017, s. 47).

Prinsippet om konfidensialitet ble følgelig opprettholdt ved at informantene i det samme informasjonsskrivet ble lovet anonymisering gjennom hele prosjektet, noe som fremstod som en avgjørende faktor for deltakelsen, særlig blant influencerne. Her ble informantene gitt fiktive navn, og all data som stod i fare for å identifisere dem ble følgelig slettet eller regulert i databehandlingen. Anonymisering ble dog underveis i prosessen ikke sett på som nødvendig for ekspertene, da disse tvert i mot uttrykte et ønske om å ikke bli holdt anonym. Tjora (2017, s. 179-180) påpeker at anonymisering i tilfeller hvor informanten sitt navn og/eller posisjon kan være sentral for studiens empiri, ikke sees på som hensiktsmessig. Det ble dermed sett på som fordelaktig at ekspertene ble nevnt med navn og tittel. Gjennom dialog med Norsk Senter for Forskningsdata, var det her bare nødvendig med en skriftlig godkjenning på Mail fra samtlige av ekspertene, for å oppheve anonymiteten. Ytterligere spesifiserer Tjora (2017, s. 181) at de i slike tilfeller burde bli tilbudt sitatsjekk, noe samtlige av ekspertene ønsket og fikk.

På bakgrunn av nevnte faktorer rundt anonymitet presenterer tabell 1 en oversikt over alle informantene, hvor influencerne har blitt gitt fiktive navn som starter på "I":

**Tabell 1.1: Oversikt over informanter**

**Ekspertene**

<b>Navn</b>	<b>Tittel</b>
<b>Guro Skåltveit</b>	Kommunikasjonsrådgiver i Datatilsynet
<b>Helene Teigen</b>	Medieviter ved OsloMet
<b>Kamilla Knutsen Steinnes</b>	Sosialpsykolog ved OsloMet
<b>Mariann Johansen</b>	Tidligere mammablogger og aktiv samfunnsdebattant
<b>Sara Eline Grønvold</b>	Jurist, spesialrådgiver for barns rettigheter i Redd Barna
<b>Willy-Tore Mørch</b>	Psykolog

**Influencere**

<b>Pseudonym</b>	<b>Rolle</b>
<b>Ida</b>	Influencer som ikke eksponerer barna sine

Irene	Influencer som ikke eksponerer barna sine
Isak	Influencer som eksponerer barna sine

### 3.3 Gjennomføring av intervju

Intervjuene med ekspertene ble gjennomført i tidsrommet 22.januar til 05.februar 2020. Det var tidlig i prosessen en antagelse om at informantene av fagfolk til denne oppgaven ville være travle og utilgjengelige til fysiske møter for å gjennomføre intervjuene. I tillegg ble store geografiske avstander og reduserte økonomiske midler sett på som problematisk for gjennomførelse av fysiske intervjuer. Denne problematikken trekker også Vogl (2013) inn i sin artikkel Telephone versus face-to-face interviews, hvor han argumenterer for at det finnes omstendigheter hvor telefonintervju er hensiktsmessig. Dette gjør også rekrutteringen enklere, da det ikke er et krav om at informantene befinner seg på samme geografiske område. I følge Tjora (2017, s. 171) tar en altså i bruk telefonintervju ovenfor foretrukne intervjumetoder ansikt til ansikt for å unngå tap av viktige informanter. Informantene fikk derfor valget om de ville gjennomføre intervjuene på telefon eller video, hvor samtlige av de fem fagpersonene valgte telefon.

En av de største ulempene ved telefonintervju, er at en mister mulighet til å vise og se kroppsspråk, noe som kan svekke den gode samtalen i et dybdeintervju (Tjora, 2017, s. 169). Kroppsspråk er i følge Thagaard (2013) en særs viktig forutsetning for å oppnå en generell forståelse av det som blir formidlet. Her refereres det til Silverman (2011) og Fog (2007) som mener at en forsker må *“lytte med et åpent sinn”* (Thagaard, 2013, s. 107). For å få en viss oppnåelse av kroppsspråk i intervjuene, kan det tenkes at bruk av videointervju ville vært mer hensiktsmessig. Telefonintervju oppleves også ofte som kortere og mer formelle enn ansikt til ansikt intervju, da telefonintervju ikke åpner for samme frie og trygge atmosfære som et ansikt til ansikt intervju ville gjort (Tjora, 2017, s. 170). Her kunne det i rekrutteringsfasen blitt ytret tydeligere at intervjuene var foretrukket å gjennomføres på video, slik at informantene ikke hadde hatt samme mulighet til å kanskje velge det enkleste ved å bruke telefon. Likevel opplevdes ikke telefonintervju med informantene av fagfolk som problematisk eller med særlig store konsekvenser. Her argumenteres det for at tematikken og forskningsgruppen for den valgte problemstillingen anses som vant og trygge i situasjoner med intervju og digital kommunikasjon.

Hvert intervju tok mellom 30 og 60 minutter. For å bevare datamaterialet og sikre at informasjon ikke gikk tapt, ble samtlige av intervjuene tatt opp med en lydopptaker. Bruk av hvilken som helst form for lydopptak anses som sentralt i enhver forskning hvor en bruker dybdeintervju. Dette åpner for bedre oppmerksomhet i selve intervjuet, som gir god kommunikasjon og flyt (Tjora, 2017, s. 166). Her er det i følge Tjora (2017) viktig å be om samtykke til å ta opp samtalen, noe informantene måtte skrive under på i et samtykkeskjema, i tillegg til at de måtte gi muntlig bekreftelse før intervjuet startet.

Valget mellom telefon eller video ble sett på som mer krevende for influencerene, da ingen av de aktuelle informantene i følge dem selv hadde tid til å ta intervjuene i en muntlig dialog. For å unngå tap av informanter, ble det derfor valgt å gi de tre influencerene tid til å besvare spørsmålene på Mail, hvor intervjuguiden ble sendt direkte til dem. Dette fratar en for den tidkrevende jobben med å transkribere, men kan også betraktelig redusere oppnåelsen av refleksjon og dybde i svarene (Tjora, 2017, s. 173). Sistnevnte ble tydelig erfart i svarene til influenceren som eksponerer barna sine i sosiale medier, hvor svarene i høy grad opplevdes som korte, forhastet og lite reflektert over. Den ene av de to influencerne som ikke eksponerer barna sine ga betydelig mer reflekterte og utfyllende svar, men oppnådde likevel ikke samme dybde som informantene som deltok gjennom telefonintervju. I denne sammenheng ble det fort konkludert med at innsamling av data via Mail-kommunikasjon blant influencere i høy grad svekket kvaliteten på datamaterialet, men siden valget stod mellom å miste deltakelse av influencere eller få redusert kvalitetsmessig arbeid, ble sistnevnte foretrukket. Disse forskjellene kan redusere sammenlignbarheten mellom resultatene, noe som ble tatt i betraktning i analysen av datamaterialet.

### **3.3.1 Behandling av kvalitativ data**

Det ble i denne oppgaven valgt å benytte seg av den *stegvis-deduktive induktive metoden*, også kalt SDI-modellen. Denne metoden baserer seg på en oppadgående induktiv prosess fra empiri til teori, etterfulgt av en nedadgående prosess hvor man går gjennom sjekkpunkt fra teori til empiri (Tjora, 2017, s. 18). Arbeidsprosessen går altså fra rekruttering, bearbeiding av rådata, koder, gruppering og konsept, som til slutt blir diskutert og trukket opp mot teori. Selv om Tjora (2017, s. 18) påpeker at SDI-modellen som presentert her ikke nødvendigvis trenger

å være en lineær prosess, ble dette sett på som en naturlig arbeidsmetode for aktuelle innsamling og bearbeiding.

Som nevnt tidligere er transkribering en vesentlig og viktig del av alt kvalitativt arbeid. Her ble alt materiale transkribert rett etter gjennomførelse av intervju, for å unngå tap av hva Tjora (2017, s. 175) kaller *visuelle ledetråder*, som forklares som informasjon om stemning i intervjuet. Intervjuene fra influencerne var allerede i tekstform, da disse som nevnt tidligere ble gjort via Mail. Følgelig ble de transkriberte intervjuene og svarene fra influencerne kodet for å finne det Johannessen et al. (2016, s. 173) beskriver som meningsbærende elementer, med det formål å gjøre kodene om til kategorier eller tema (Nilsen, 2012, s. 85). I forhold til kategorisering ble dette gjort med god gammeldags tusj-markering, hvor de ulike fargene markerte ulike kategorier. Her ble hovedsakelig all tekst markert, for så å filtreres senere, for å unngå tap av viktig informasjon. Disse kategoriene ble til slutt trukket opp og analysert mot den overordnede problemstillingen, som bestod av følgende gruppering: samtykke og personvern, barnets beste, modenhet og konsekvenstenking, type og mengde informasjon, identitetsdannelse og til slutt reguleringer og tiltak. Her kan det med fordel også nevnes at ekspertene sine svar gjennomsyret de første delene av disse kategoriseringene, da innsamlingen ikke oppnådde samme refleksjon og dybde i svarene til influencerne. Her ble influencerne sine holdninger senere drøftet opp mot ekspertene sine synspunkt.

### **3.4 Forskningens kvalitet**

I det følgende kapittelet vil indikatorene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet bli benyttet for å diskutere kvalitetskriteriene til dette forskningsarbeidet, som ifølge Tjora (2017, s. 231) er en viktig faktor for å oppnå transparens i arbeidet som er gjort. I forskningsmessig praksis har disse begrepene blitt noe omdiskutert for sin relevans i kvalitativ metode, da de anses å være nært knyttet til den kvantitative tilnærmingen. På bakgrunn av dette påpeker Ringdal (2018, s. 247) at begrepet *troverdighet* i kvalitativ forskning kan foretrekkes over reliabilitet, *bekreftbarhet* foretrekkes over validitet, og *overførbarhet* foretrekkes over generaliserbarhet. Disse begrepene vil dermed i det følgende bli benyttet.

### 3.4.1 Troverdighet

For at en undersøkelse skal anses som *troverdig*, må den være gjennomført på en tillitsvekkende måte (Ringdal, 2018, s. 247). Dette innebærer kartlegging av tilfeldige målefeil, hvor forskeren reflekterer over hvordan datainnsamlingen har foregått (Ringdal, 2018, s. 248). En påvirkende faktor handler i følge Tjora (2017, s. 235) om engasjement, hvor han poengterer at det er viktig å redegjøre for ens egne posisjon og reflektere over hvordan engasjementet kan prege forskningsarbeidet.

På bakgrunn av samfunnsdebatten som foregår i media, hvor flere reiser store spørsmålstegn, kritikk og skepsis rundt eksponering av barn, kan det tenkes at influencerne sine svar kan ha blitt noe påvirket i dette forskningsprosjektet. Dette gjelder særlig influenceren som eksponerer sine barn, da mesteparten av oppmerksomheten i media har gått i skjerming av barn sin favør. Hva gjelder ekspertene sine svar, vurderes dette ikke å ha påvirket deres rolle i like stor grad, da deres stillinger og yrker forutsetter at de ønsker en ærlig og konstruktiv debatt på denne tematikken.

I forhold til posisjon var det også noe utfordrende som forsker å holde seg objektiv gjennom hele prosjektet. Her var det fra start en bekymring over at subjektive syn og holdninger til tematikken skulle føre arbeidet og tolkningene i prosjektet. Siden dette var en såpass stor oppmerksomhet fra start ble dette jobbet mye med, og gjennom bevissthet og refleksjon rundt dette kan det argumenteres for at subjektive tilnærminger ikke har påvirket arbeidet i betydelig grad. At intervjuene med influencerne ble gjort via Mail kan i denne sammenheng ses på som en fordel, da det kan tenkes at egne personlige meninger her kunne ha påvirket samtalen i større grad. På den andre siden kan dette også tenkes å ha påvirket influencerne sine svar, på den måten at influencerne kanskje ble «tøffere» og mer bastante i meningene sine.

Hva gjelder telefonintervjuene med ekspertene argumenteres disse for å ha blitt positivt påvirket av engasjementet til tematikken, da dette gjorde samtalen enklere og forståelsesfull fra begge parter. Her ble det likevel holdt fokus på å opprettholde en objektiv tilnærming. Et unntak var intervjuet med tidligere mammablogger Mariann Johansen, da personlig kjennskap og store felles interesser og meninger innenfor temaet kan sies å ha påvirket deler av samtalen noe. Dette vurderes likevel ikke å ha gått ut over informantens sine meninger og synspunkt.

Som nevnt tidligere ble det i intervjuprosessen brukt lydopptaker for å være sikker på å få med seg hele sammenhengen av det som ble fortalt, samt sikre direkte sitat. Sammen med følgende transkribering argumenteres dette for å ha styrket troverdigheten (Tjora, 2017, s. 237). I følge Tjora (2017, s. 248) bidrar disse faktorene også til å styrke undersøkelsens transparens.

### **3.4.2 Bekreftbarhet**

Hvorvidt en studie oppnår *bekreftbarhet* avhenger av om man faktisk måler det man vil måle (Ringdal, 2018, s. 248). Her er formålet å se om de tolkningene som gjøres og innsikten prosjektet gir, kan støttes av andre undersøkelser (Ringdal, 2018, s. 247).

På bakgrunn av lite tidligere forskning på tematikken i Norge, ble det ansett som særlig viktig å fange opp og tolke empirien riktig i dette forskningsprosjektet. Her var det for det første viktig å opprettholde en objektiv tilnærming, uten å bli påvirket av subjektive meninger og holdninger på tema, underveis i prosessen. I tillegg til at intervjuguiden ble utarbeidet med den hensikt å ikke legge førende spørsmål blant informantene, ble samtalen også sikret gjennom lydopptak, for så å transkriberes for å unngå tap eller feiltolkning av informasjon. Personopplysninger som stod i fare for å identifisere de anonyme influencerne ble her slettet eller revidert, uten betydelig påvirkning på datamaterialet. Intervjuene som ble gjennomført i dialog med ekspertene benyttet seg også av oppfølgingsspørsmål, for å avdekke mest mulig under intervjuet og skape en fri samtale. For å unngå feiltolkninger ble det i tillegg kontinuerlig spurt om bekreftelse på om enkelte av svarene var forstått riktig, ved å spørre: "*Forstår jeg deg riktig når du sier at...*". Selve intervjuguiden var hovedsakelig utarbeidet fra personlig observert empiri i form av samfunnsdebatter og oppmerksomhet rundt tematikken.

### **3.4.3 Overførbarhet**

At en studie er *overførbar* betyr at resultatene kan gjelde i andre situasjoner eller andre steder enn i den aktuelle studien (Ringdal, 2018, s. 247). Til tross for at Ringdal (2018, s. 248) her poengterer at overførbarhet krever store utvalg, og sjeldent er aktuelle i kvalitative undersøkelser, argumenterer han for at funn i kvalitative undersøkelser likevel kan ha en generell gyldighet.



At dette kvalitative forskningsprosjektet inneholder datamateriale fra eksperter kan til en viss grad tenkes å ha styrket overførbarheten. Disse ekspertene er en liten gruppe som ikke snakker om seg selv, men om et spesifikt tema og deres fagkunnskaper om dette temaet. Slike tilnærminger vil følgelig skille seg fra for eksempel tolv norske foreldre, som i større grad vil være preget av subjektive holdninger. Til tross må det tas forbehold om at også eksperter kan å ulike meninger på samme tema, og studien vil heller ikke kunne generaliseres da fem eksperter er et for lite grunnlag for dette. Likevel kan det argumenteres for at siden dette er fagkunnskap, ville en sannsynligvis ikke ha oppnådd bedre og mer generaliserbare resultater dersom undersøkelsen ble gjennomført kvantitativt.

## **4 Analyse og drøfting**

I det følgende analyse og drøftingsarbeidet vil problemstillingen og studiens forskningsspørsmål bli belyst. Her vil barn sitt personvern i første rekke bli presentert, hvor aspekter rundt oppnåelse av gyldig samtykke står som en sentral faktor. Som en forlengelse av barn sitt personvern, vil deretter prinsippet om barnets beste diskuteres, hvor drivkraft, motivasjon, fordeler og ulemper vil stå som stikkord for å tilnærme seg denne delen av problemstillingen, samt en forståelse av hvem eksponeringen faktisk gagnar. Videre belyses aspekter rundt subjektivitet, holdningsendring og mengde informasjon, etterfulgt av en ytterligere presentasjon og drøfting rundt to av Norge sine største influencere. Som en generell betraktning av alle presenterte tematikker, vil viktigheten av læring og inkludering i sosiale medier følelig bli lagt frem. Her vil også spørsmål om hvorvidt de foreliggende aspektene kan sies å påvirke barn sin identitetsdannelse bli drøftet. Avslutningsvis vil eventuelle tiltak og reguleringer bli presentert.

For å holde overblikk over nevnte problemstillinger og forskningsspørsmål, inneholder kapitlene avslutningsvis en kort sammenfatning på aktuelle tema.

### **4.1 Barn sitt personvern og oppnåelse av gyldig samtykke**

Denne delen har som formål å analysere og drøfte influencerne og ekspertene sine holdninger og synspunkt når det kommer til ivaretagelse av barn sitt personvern på internett, når foreldre velger å eksponere dem i sine sosiale medier, samt aspektet rundt samtykke og oppnåelsen av gyldig samtykke fra barn i denne sammenheng.

Som nevnt i oppgaven sin teoridel er barn beskyttet av de samme konvensjonene for privatliv som voksne (Grønvold & Hendis, 2014, s. 15). Dette innebærer blant annet kontroll over sine egne personopplysninger, og retten til privatliv (Grønvold & Hendis, 2014, s. 13). For barn som ikke er gamle nok, er det foreldrene som håndterer og beskytter deres personvern (Grønvold & Hendis, 2014, s. 11), noe som reiser flere etiske problemstillinger i møte med eksponering på sosiale medier. På bakgrunn av dette vil de tre deltakende influencerne sine begrunnelser og refleksjoner på hvorfor de eksponerer eller ikke eksponerer barna sine bli presentert, etterfulgt av presentasjon og drøfting rundt ekspertene sine holdninger og synspunkter på denne tematikken.

Det kan med fordel igjen understrekes at samtlige av influencerne bare ville delta dersom de fikk svare skriftlig på mail. På bakgrunn av disse faktorene kan det sies at både mengden og fyllden i svarene har blitt betraktelig redusert, noe som kan sies å ha skapt en ubalanse i materialet fra ekspertene og influencerne. Dette vil påvirke samtlige av delene i kapitlet.

#### 4.1.1 Influencerne sine valg og begrunnelser

Som tidligere nevnt bar rekrutteringen av influencere preg av manglende respons og interesse, men det lyktes til slutt å rekruttere tre influencere: Isak som eksponerer barna sine, og Ida og Irene som ikke eksponerer barna sine. Ida og Irene forteller at de er skeptiske til å eksponere barna sine, og har tatt et aktivt valg om å skjerme barna sine så mye som mulig på sine blogger og sosiale mediekkanaler. *“Man føler at man blir kjent med barnet, og dette føles ikke rett når barnet selv ikke har valgt å vise seg frem. (...) Jeg ønsker ikke at folk jeg ikke kjenner skal føle at de kjenner barna mine”*, skriver Irene. Beslutningen om å ikke eksponere barna sine, tok Irene etter at det ble mer fokus og opplysning rundt temaet:

*“Jeg har tatt et aktivt valg om å ikke lenger eksponere barna mine på sosiale medier. Da barna var små gjorde jeg det uten å tenke meg så mye om, men med mer fokus og opplysning rundt temaet de siste årene, valgte jeg å slutte”*

Irene, influencer som ikke eksponerer barna sine

Ida begrunner valget om å ikke eksponere barna med at hun synes de selv burde få bestemme om de ønsker eller ikke ønsker å bli eksponert på hennes mediekkanaler når de er gamle nok til å forstå konsekvensene. Isak har på sin side valgt å eksponere barna sine i sine sosiale mediekkanaler, og begrunner det med at det for han er naturlig: *“Jeg har alltid delt mye av mitt liv. Da jeg fikk barn var det et naturlig valg at de skulle være med”*, skriver Isak. På spørsmål om han snakker med barna sine om det han deler av dem, svarer han at de er for små til å forstå det. Denne form for manglende samtykke er Ida særlig bekymret for: *“Barna kan jo faktisk ikke samtykke til eksponeringen, og en konsekvens av dette kan jo i verste fall være at de misliker sterkt at foreldrene har delt så mye om den når de en gang blir store”*, skriver hun. Denne tilnærmingen virker Irene å være enig i: *“Man vet jo ikke konsekvensene, og det er*

skummelt. Derfor tenker jeg bedre føre var". Når barna faktisk vil være i stand til å forstå konsekvensene av slik type eksponering, mener Isak kan være vanskelig å si: "Jeg tror dette skjer sent. Ikke en gang i tenårene. La oss bare si det sånn at mange 20-åringer legger ut ting 30-åringer flest aldri ville gjort. Så kanskje dette faktisk er en evigvarende utvikling? Ikke vet jeg", skriver han.

Til tross for et aktivt valg om å ikke eksponere barna sine, poengterer Ida at man ikke burde dømme eller skape negative og forutinntatte holdninger mot de som eksponerer barna sine: "Man kan ikke være helt sort/hvitt, og tenke at foreldre som eksponerer barna sine = dårlige foreldre, og foreldre som ikke eksponerer barna sine = gode foreldre. Det er helt klart nyanser her", skriver hun. Isak har på sin side en klar holdning over selve problemstillingen om eksponering av barn i sosiale medier:

*"Jeg synes det er en ekstremt overdreven problemstilling. (...) Jeg synes det er bra at det blir bevissthet rundt dette, men tror nok at det har blitt gjort større enn hva det er av media og et par store influencere. (...) Jeg synes ikke dette burde overdrives. Å 'eksponere barn i sosiale medier' høres sykt dramatisk ut. (...) De som vil gjøre det, burde få lov til å gjøre det i fred, og de som ikke vil gjøre det, burde også få lov til å ta det valget, uten å kritisere de som gjør noe annet. (...) Jeg synes foreldre skal få lov til å bestemme selv, da det tross alt er de som må ta konsekvensene av det, dersom noe skulle skje".*

Isak, influencer som eksponerer barna sine

I forhold til barn sitt personvern reflekterer ingen av influencerne ytterligere over dette.

#### **4.1.2 Personvernets og etikkens kompliserte forhold**

Innledningsvis ble det i tråd med tidligere presentert teori konstatert at det er foreldrene som håndterer barn sitt personvern på nett, noe som også vil si at foreldre juridisk sett skal samtykke på vegne av barna når det kommer til hvilke personopplysninger som deles av dem. Dette reiser flere etiske, men også juridiske problemstillinger. I tråd med Liu, Minkus og Ross (2015, s. 776) sin bekymring over barn sitt personvern på internett, uttrykker samtlige av ekspertene bekymring over foreldrenes kompetanse til å ta vare på barn sitt personvern i denne sammenheng. I tillegg er det en felles forståelse av at foreldre ofte glemmer å spørre barna sine om lov til å poste bilder av dem på internett, noe som kan bekreftes av den tidligere presenterte undersøkelsen til UNICEF som konstaterte at bare 52% faktisk spør barn om lov

før de publiserer bilder av dem på sosiale medier. For de som faktisk gjør det, reiser også dette noen kompliserte forhold.

Influencer Ida uttrykte i sammenheng med samtykke fra barn, skepsis til om dette i det hele tatt er mulig, noe ekspertene også ser ut til å sette spørsmålstegn ved. Før man legger ut et bilde av barnet sitt mener ekspertene at man som en hovedregel alltid skal be om samtykke, jo mindre barnet er nyfødt eller ikke er i stand til å uttrykke sine meninger. *“Barna skal samtykke, kort og godt”*, understreker psykolog Willy-Tore Mørch. Sosialpsykolog Kamilla Knutsen Steinnes og Medieviter Helene Teigen spør seg i denne sammenheng om et samtykke fra et barn faktisk kan være gyldig, da barn ikke alltid forstår hva de egentlig samtykker til, og konsekvensene av å samtykke. Mørch trekker også inn et aspekt som han tror de færreste foreldre kjenner til. Her trekker han inn aspekter av det som tidligere ble presentert i Datatilsynet (2020) sin veiledning for et gyldig samtykke, som lister opp at samtykke alltid skal være frivillig, spesifikt, informert, utvetydig, gitt gjennom aktiv handling, dokumenterbart og mulig å trekke tilbake. Mørch poengterer ytterligere at et samtykke skal være frivillig avgitt og informert i den forstand at den som samtykker skal forstå konsekvensene av det som samtykkes til. *“Og det er klart at et barn på 7, 8, 9, 10 år ser jo ikke rekkevidden av hva de mulige konsekvensene av et slikt samtykke er”*, påpeker Mørch. Å være frivillig avgitt innebærer også i følge Mørch at samtykke ikke er gitt under press eller lurei, for eksempel i tilfeller hvor barn får dårlig samvittighet fordi de sier nei til at foreldrene skal dele et bilde. Johansen er også særlig bekymret over lojaliteten barn har til sine foreldre i denne sammenheng: *“Det er ofte veldig vanskelig for barn å si nei når foreldrene spør så fint”*, sier hun. Med andre ord kan det være vanskelig å bedømme hvorvidt et samtykke fra et barn faktisk er gyldig.

Steinnes og Teigen reiser spørsmål om hvorvidt denne problematikken rundt gyldig samtykke faktisk kan være et brudd på barn sine rettigheter. Mørch er i denne sammenheng skeptisk til at foreldre skal ta disse avgjørelsene for barna, i likhet med influencer Ida og Irene: *“Det er jo også en grunn til at jeg sitter og mener at foreldre skal være... skal avholde seg til å legge ut bilder av barn, slik at de kan ta avgjørelsen selv når de er gamle nok til det”*, sier Mørch. Også her gjentar han problematikken rundt gyldig samtykke. Kommunikasjonsrådgiver i Datatilsynet Guro Skåltveit poengterer i denne sammenheng hvor viktig det er at foreldre alltid hører på barna i vurderinger for hva som skal postes på internett:

*“Når de er rundt 15 år skal de ta vare på sitt eget personvern, de skal i gang selv. Og det er noe med at de bør få lov til å starte med blanke ark, mer eller mindre. At ikke nettet er pepret med informasjon om de. (...) så det at de får være med på å legge et grunnlag selv, det synes jeg er det minste vi må kunne forvente. (...) Foreldre burde ha en holdning hvor de alltid spør barna først. Selv om barna ikke er gamle nok til å forstå rekkevidden av hva de sier ja til, så spør likevel. Og dersom barnet sier nei.. Ja, da må vi bare respektere det. Selv om vi kanskje ikke skjønner helt hvorfor”.*

Guro Skåltveit, kommunikasjonsrådgiver i Datatilsynet

Alle foreldre burde ha en hovedregel om at barna skal samtykke til bilder og informasjon som foreldrene legger ut av dem, men det finnes ingen direkte bestemmelser for dette i norsk lov. I tillegg kan det være spesielt vanskelig å gripe inn eller regulere foreldre sin eksponering av barn, da dette går i strid med foreldrene sin rett til å beskytte familien sitt privatliv. Dette forteller jurist og spesialrådgiver for barns rettigheter i Redd Barna, Sara Eline Grønvold, som forøvrig også har skrevet den presenterte boken *Barn og personvern*. Hun påpeker at bestemmelsene rundt barn sitt personvern på nett er svært kompliserte. *“ Dette er et område hvor det faktisk er motstridende menneskerettigheter, hvor det da er foreldrene sin rett til å beskytte familien sitt privatliv på den ene siden, og barna sin rett til beskyttelse av privatliv på den andre siden”*, sier hun. På grunnlag av manglende lover direkte knyttet til barn på internett, må man i personvernsaker bruke og tolke generelle rettigheter barn har. Her trekker Grønvold blant inn barnekonvensjonen, retten til privatliv i menneskerettskonvensjonen, og barn sin egen bestemmelse i Grunnloven om *rett til vern om sin personlige integritet*, som lover man kan bruke i arbeid vedrørende barn sitt personvern på internett. Likevel poengterer Grønvold at man i bunn og grunn må stole på foreldrene sin evne til å beskytte og bedømme hva som er best for sine barn. *“Så sånn sett så får jo barn et dårligere vern der, da. Men det er jo fordi man antar at foreldre er i stand til å bedømme det best selv”*, sier hun.

Skåltveit sier at siden det juridisk sett er de voksne som skal vurdere hva som er lurt og ikke å dele av barn på sosiale medier, så må man være fullstendig bevisst på hvor og hvordan man deler det. En privat mail til besteforeldre med bilder av barnet kan for eksempel bli delt videre av besteforeldrene på deres Facebook-profil, dersom foreldrene ikke spesifiserer at de ikke ønsker at bildene skal legges ut offentlig, sier hun. Selv om det er foreldrene som skal vurdere hva som kan vises offentlig eller ikke, om det så er på internett eller på veggen i klasserommet, forteller Skåltveit at barn har sterke meninger om bilder av

seg selv allerede før de klarer å utvikle språk. Hun har vært i dialog med flere pedagogiske ledere i barnehager, og biter seg spesielt merke i en hendelse hun ble fortalt om:

*“De hadde et barn som ikke hadde utviklet språk enda, men som var tydelig stresset og hele tiden ville bort og ta ned et bilde som hang på veggen i barnehagen, hvor han hadde smokk i munnen. Da de snakket om dette med moren til barnet sa hun at ja, hun skjønnte at barnet ikke ville ha dette hengende offentlig, for hjemme hadde de en regel på at smokk var noe barnet bare hadde i sengen. Så for dette barnet var det veldig personlig og privat, og det hadde ikke lyst til at noen skulle se det med smokk. Og det er.. de små tingene der viser at unger har meninger om hva.. om sin egen integritet, allerede før språk.”*

Guro Skåltveit, kommunikasjonsrådgiver i Datatilsynet

At dette barnet tydelig reagerte og ikke ville ha bilde av seg med smokk hengende på veggen i barnehagen, fordi barnet så på det som noe privat, understreker at barn tidlig har meninger om hvilke bilder som vises av dem til andre. Her er det rimelig å anta at denne problemstillingen i høyeste grad også gjelder bilder som publiseres på sosiale medier. I tillegg påpeker samtlige av ekspertene at barn er i en stadig utvikling, som betyr at meninger for hvorvidt noe er greit eller ikke endrer seg etterhvert som de blir eldre. Her kan man eksempelvis tenke seg at en elleveåring som sier det er greit at mamma legger ut et bilde av han i piratkostyme, ikke vil synes det samme er greit et halvt år etterpå.

Å be om samtykke fra små barn, spesielt de som ikke har utviklet språk, kan i de nevnte tilfellene være svært problematisk, og som Mørch poengterte vil det uavhengig av språk også være vanskelig å i det hele tatt oppnå et informert og frivillig avgitt samtykke. Siden dette samtykke etter norsk lov likevel ligger i foreldrene sine hender, belyser Skåltveit viktigheten av å starte tidlig med å inkludere barna i vurderingen av deling av bilder på sosiale medier, for å lære dem å tenke og uttrykke hva de synes er greit og ikke, slik at de kan etablere meninger om dette i en tidlig alder. Dette aspektet vil presenteres grundigere i følgende underkapittel.

#### **4.1.3 Læring og inkludering i sosiale medier**

Samtlige av ekspertene påpeker at tidlig inkludering i sosiale medier er en viktig faktor i arbeidet med å forberede barn til de selv skal på sosiale medier, men også for å lære barna om konsekvensene og hva det vil si å gi samtykke til å publisere informasjon om dem på internett. En sentral faktor som nevnes i sammenheng med dette, er de ulike gradene av

modenhet, som er svært subjektivt for hvert enkelt barn. *“Det handler også om modenhet, og ikke bare alder”*, sier Teigen. Skåltveit tilføyer: *“Noen er modne og veldig selvbevisste på å være eksponert eller ikke eksponert når de er 9 år, andre er på en måte helt blank til de er 13”*. På bakgrunn av dette presiserer Skåltveit at det ikke bare er viktig å eksponere barna tidlig for sosiale medier på grunn av personvernmessige grunner, men også for at de skal lære og få innsikt i sosiale medier innen de selv får lov til å være der:

*“Siden den modenhetsgraden er veldig ulik, så er det veldig viktig at barnehage, skole, lærere og så videre snakker om dette jevnlig. Også vi som foreldre må snakke med dem, sånn at de gradvis lærer hva dette handler om. For det å kunne forstå konsekvensene av sosiale medier, det er en vanskelig øvelse. (...) Og jo mer man snakker om det, jo mer vil de forstå det.”*

Guro Skåltveit, kommunikasjonsrådgiver i Datatilsynet

Mørch vektlegger også at læring er viktig for at barn skal kunne forstå omfanget og konsekvensene av sosiale medier:

*“Jeg vil tro at det er ganske mange foreldre som ikke tenker på hvor viktig det er å kontinuerlig diskutere med ungen sin hva som foregår på mediene, og hva som er konsekvensene av det. Og de ungene som ikke får denne ballasten, vil jo også i mindre grad forstå konsekvensene av det.”*

Willy-Tore Mørch, psykolog

Mørch trekker særlig inn utfordringen med å se konsekvenser i sammenheng med samtykke barna gir til sine foreldre når de spør om å legge ut bilder og informasjon om dem: *“Små barn har jo ingen forutsetning for å forstå disse konsekvensene, og derfor vil også samtykke de gir bli problematisk, fordi de nettopp ikke forstår konsekvensene”*. Her påpeker han igjen at hva foreldrene har gjort, og hvor mye de har snakket med barna om sosiale medier, legger føring for når og hvor mye barn klarer å forstå omfanget. I denne sammenheng trekker Mørch også inn aspektet om *fjortishjernen*. Han forteller at emosjonshjernen og korttidshjernen arbeider sammen på den måten at korttidshjernen har i oppgave å bremse ned de emosjonelle impulsene fra emosjonshjernen. På denne måten vil korttidshjernen bremse ned slik at man bruker fornuft i stedet for å eksplodere i for eksempel forbannelse eller glede. Det som i følge Mørch dog kan være problematisk, er at denne delen av hjernen ikke er ferdig utviklet før i 25-årsalderen, og dermed vil man innen 25 år i større grad være svært emosjonelt styrt. *“Og*



da betyr det at man i flere tilfeller ikke nødvendigvis har tilstrekkelige forutsetninger for å forstå konsekvensene av sine egne handlinger”, påpeker Mørch. Denne tilnærmingen kan altså tenkes å komplisere aspektet om samtykke ytterligere.

Et annet aspekt som Grønvold og Skåltveit nevner, er den motsigende tilnærmingen de ser at foreldre ofte har til hva de selv deler, og hva de lærer barna å dele. Grønvold påpeker: *“Det blir så veldig dobbeltmoralisk å være fryktelig opptatt av å lære barna at de ikke må legge ut bilder av vennene sine uten å spørre, også har foreldrene selv gjort det gjennom hele oppveksten til barnet”*. Skåltveit sier at dette er et paradoks hun ofte ser, hvor foreldre kontinuerlig påpeker til barna sine at de må være forsiktig med å dele for mye på internett, særlig bilder av seg selv, for så å gjøre det motsatte: De deler bilder av barna uten engang å spørre dem. *“Slik møter vi oss selv i døren. Og vi voksne er jo rollemodeller også”*, sier hun. Denne tilnærmingen kan også trekkes sammen med teorien om at man ofte blir blind på sine egne handlinger.

I tillegg til nevnte faktorer ser samtlige av informantene også på sosiale medier i seg selv som særlig utfordrende å forstå omfanget av, uansett alder. Her er ekspertene tilsynelatende enige i influencer Isak sin tidligere uttalelse om at forståelsen av konsekvenser er i en evigvarende utvikling. *“Uansett hvor gammel en er, så sliter man veldig med å forstå konsekvensene av å legge ut livet vårt på nett. (...) Det er nok veldig vanskelig å ta helt innover seg”*, sier Steinnes. Her trekker Steinnes og Teigen også inn usikkerheten rundt det å ikke vite hvorvidt eksponering av barn i sosiale medier kan ha noen negative konsekvenser eller ikke: *“Det at vi ikke helt vet konsekvensene.. Vi burde i hvert fall vite mer om hvilke virkninger det eventuelt kan få på sikt, før man eksponerer veldig”*, sier Teigen. Dette er Johansen svært enig i: *“Det er skummelt at man ikke vet, og det kan være en ganske stor risiko å ta”*, sier hun.

#### **4.1.4 Sammenfatning og videre analyse**

Dette kapittelet har hatt som formål å belyse første del av den aktuelle problemstillingen vedrørende barn sitt personvern på internett, samt forskningsspørsmål nummer en om hvorvidt barn er i stand til å samtykke til hva foreldre publiserer av dem.

Det de presenterte aspektene viser, er at det ikke finnes direkte bestemmelser i norsk lov som regulerer og verner om barn sine personopplysninger på sosiale medier, og at barn sitt personvern ligger i foreldrene sine hender, hvor man må stole på foreldrene sin

dømmekraft og håndtering av dette. At influencer Isak eksponerer sine barn uten å informere dem eller be om samtykke, fordi de er for små, er altså en rettighet Isak har. Til tross for at eksponering av barn lovmessig ikke bryter med barn sine rettigheter, er det her flere etiske betraktninger som burde tas til etterretning. At barn ikke er i stand til å avgi gyldig samtykke virker å være en av de største bekymringene, da det vil være urimelig å anta at barn ikke vil ha en formening om hva som legges ut om dem på sosiale medier, slik som vist i eksempelet med barnet med smokk. Her er det en generell holdning at barn burde ha rett til å bestemme eller være med i valgene om hva som publiseres av dem, hvor viktigheten av å tidlig inkludere barna og lære dem om sosiale medier påpekes. Som forelder kan man likevel sjeldent vite med hundre prosent sikkerhet om det som publiseres faktisk er greit for barna, da konsekvensene og omfanget er vanskelig å tilnærme seg. Siden vi ikke vet konsekvensene av denne eksponeringen, uttrykkes også en holdning om at man burde forholde seg til prinsippet om *bedre føre var, enn etter snar*.

Å vurdere håndteringen av barn sitt personvern på sosiale medier anses som et svært komplisert og flytende område, hvor flere faktorer spiller inn. I det følgende vil dermed aspekter knyttet til barnets beste bli presentert, for å forsøke å tilnærme seg et klarere overblikk over denne problemstillingen.

#### **4.2 Prinsippet om barnets beste - Hvem gagnar eksponeringen?**

En av bestemmelsene som i høyeste grad kan tolkes i møte med barn sitt personvern er prinsippet om barnets beste. Som poengtert i oppgavens teoridel er det i dag en særskilt lov for barn i personopplysningsloven, som konstaterer at alle personopplysninger som gjelder barn, skal være med hensyn til barnets beste (Grønvold & Hendis, 2014, s. 25). Barnets beste skal ikke bare være grunnlag for alt som brukes og deles av barn i det offentlige, det skal også være styrende i absolutt alle handlinger som angår barn (Grønvold & Hendis, 2014, s. 50). Det denne delen tar forbehold om å kartlegge, er hvordan barnets beste blir tolket og tatt i betraktning når foreldre velger å eksponere barna på sine sosiale mediekanaler, hvor aspekter som motivasjon og drivkraft bak å dele informasjon av barn blir sett på som sentralt i denne sammenheng. Disse betraktningene tar også høyde for å undersøke hvem eksponering av barn

i sosiale medier faktisk gagner. I tillegg vil fordeler og ulemper ved eksponering kort bli presentert.

#### **4.2.1 Den moderne, populære babydagboken**

På spørsmål om hvorfor influencerne tror at foreldre eksponerer barna sine på sosiale medier, skriver Ida at dette definitivt er fordi foreldrerollen og livet som forelder er noe mange kan relatere seg til. Irene tror at det også handler om at barn er søte, og at de dermed gir engasjement. I tillegg poengterer Irene at foreldre ofte er stolte av barna sine, og dermed vil vise dem frem. Sistnevnte betraktning kan her trekke linjer til tidligere presenterte aspekter rundt selvrepresentasjonen på sosiale medier, hvor mennesker utøver hva man kan kalle en *selektiv deling* i fremstillingen av seg selv. Her poengterer Aalen (2016, s. 57) at man i tråd med Goffman sin teori om *impression management*, hvor vi tilpasser oppførselen vår slik at andre skal få det inntrykket vi ønsker, har et underliggende behov for at andre skal like oss, og dermed fremstiller oss deretter. Betraktningen til Irene om at foreldre viser frem barna sine på grunn av stolthet, kan her særlig underbygges av disse teoriene, hvor foreldre bruker barna som en forlengelse av seg selv, for å fremstille sin beste og stolteste side.

Isak tror at eksponering av barn i sosiale medier er en naturlig utvikling, og at billedelingen bare har flyttet seg fra fotoalbumene og inn på internett som en følge av digitale medier. "Så dette tror jeg bare er en naturlig utvikling av hvordan vi deler og filmer bilder", skriver Isak. Dette samsvarer i stor grad med hva som i teoridelen ble omtalt som "*den moderne baby-dagboken*" (Kumar & Schoenebeck, 2015, referert til i Liu, Minkus & Ross, 2015, s. 776). I denne sammenheng uttrykte Grønvold og Hendis (2014, s. 6) bekymring rundt de ukontrollerte rammene på sosiale medier, hvor hvem som helst kan bli kjent med barna som blir eksponert. Isak reflekterte på sin side ikke ytterligere over slike faktorer.

Som nevnt i teoridelen, uttrykte Myhre og Rashidi bekymring over motivasjonen bak å eksponere barna sine på sosiale medier, og argumenterte for at valget blir gjort på bakgrunn av foreldrene sine ønsker, heller enn barna sine ønsker og behov. Aspektene rundt likerklikk og oppmerksomhet stod her som sentrale faktorer, hvor bilder av barn tilsynelatende oppnår flere likes enn bilder uten barn. Isak virker ikke å være enig i disse utsagnene, og skriver at han ikke merker forskjell på oppmerksomheten han får i sosiale medier på bilder av barna, kontra bilder uten barna. En titt på de nyeste bildene på hans sosiale mediekanal viser dog at bilder

av barna gjennomgående oppnår flere likes enn bilder uten barna. For å opprettholde Isak sin anonymitet kan dette følgelig ikke dokumenteres eller brukes som materiale til ytterligere diskusjon, og vil slik sett stå som indisier.

I tillegg til at han ikke merker økt oppmerksomhet rundt bilder av sine barn, poengterer Isak at han aldri har følt et press eller ytterligere etterspørsel fra annonsører hvor de ønsker at barna skal medvirke i reklamesammenheng. Dette er Ida uenig i: *“Jeg har hatt mange forespørsler fra annonsører som har ønsket at jeg skal eksponere barna mine i reklame, men da har jeg takket nei. (...) men man tjener uten tvil best om man gjør det”*, påpeker hun. I forhold til likerklipp er Ida også uenig med påstandene til Isak: *“På Instagram er det definitivt slik at man får flere likerklipp om man deler bilder av barna sine”*, skriver hun. Denne oppfatningen ble også ytterligere konstatert i eksempelet innledningsvis i denne oppgaven, hvor bilder av influencer Caroline Berg Eriksen sine døtre fikk dobbelt så mange likes som bilder av Eriksen selv. Til tross for dette er Ida og Irene likevel noe usikre på om de hadde fått flere følgere og mer likerklipp på sine sosiale mediekkanaler dersom de eksponerte barna sine, selv om dette ikke er noe de ser bort i fra.

Hvorvidt eksponering av barn i sosiale medier gagnar foreldrene eller barna, reflekterer influencerne ikke ytterligere over, men Ida poengterer at hun sliter noe med å se hvordan eksponering kan være i barnet sin favør.

#### **4.2.2 Interesser, holdninger og etiske overveielser**

Tidligere mammablogger og fungerende ekspert til dette forskningsprosjektet Mariann Johansen, er enig med Ida og Irene om at hverdagen og stoltheten rundt det å ha barn er noe mange kan kjenne seg igjen i: *“Det appellerer til noe helt grunnleggende i oss alle. Det er noe som betyr veldig mye for en selv, og som du er veldig stolt av og har lyst til å dele, som du igjen får mye respons på”*, sier hun. Johansen er heller ikke i tvil om at bilder av barn får flere likerklipp, og trekker inn et interessant aspekt til denne tilnærmingen:

*“Vi er på en måte oppdratt til å gi tilbakemeldinger på barn, og kan føle oss kjempefrikke dersom vi for eksempel ikke gir et kompliment eller anerkjenner en nyfødt baby i en barnevogn. Og sånn har det blitt på sosiale medier også, vi klarer ikke å scrolle forbi et pent bilde av et barn uten å trykke ‘liker’. Det er i hvert fall veldig vanskelig”.*

Mariann Johansen, tidligere mammablogger og aktiv samfunnsdebattant

Sett bort fra influencer Isak sine synspunkt, er det en generell forståelse av at bilder av barn får flere likes enn bilder uten barn. Steinnes har selv forsket på mennesker sin reaksjon på søte dyr og babyer, og kan fortelle at disse er blant de beste markedsførerne av alle typer stimuli: *“de er veldig søte og tiltrekker mye oppmerksomhet, som igjen gjør at folk liker innleggene mye oftere”*, påpeker hun. Til tross for manglende studier som beviser dette, er det på bakgrunn av nevnte faktorer ikke urimelig å anta at bilder av barn oppnår flere likes på sosiale medier enn bilder uten barn. Hvorfor Isak virker å være svært uenig i dette, kan følgelig ikke sies sikkert, men en mulig tanke kan være at han forsøker å rettferdiggjøre sin egen eksponering, enten for seg selv eller andre.

I sammenheng med økt oppmerksomhet og likerklikk trekker Mørch inn noen psykologiske faktorer som kan tenkes å trigge eksponeringen ytterligere:

*“Vi vet jo at det å få tilbakemeldinger som er positive på noe man har gjort, det gjør at man vil gjenta det. Det er så enkelt som at vi har en hjerne, og denne hjernen har et belønningssenter. Dette belønningssenteret utløser dopamin, som fører til at vi får lyst til å gjenta det som utløste dopaminet. Dette betyr at man dermed fortsetter, og fortsetter, og fortsetter. Og det er det som er faren ved det, og som gjør at det kan bli en avhengighetskapende sak, særlig på disse sosiale mediene, hvor man får umiddelbare reaksjoner. Og dette gjelder også det å eksponere barn, hvor foreldre kanskje fortsetter fordi de får likes på det”*

Willy-Tore Mørch, psykolog

Også Johansen trekker inn belønningssenteret som en faktor for hvorfor foreldre deler bilder av barna sine: *“det er jo bevist, at respons på sosiale medier, det trigger belønningssenteret i hjernen på alle. Så om du ser at du får hundre likes på et bilde av ungen din, og 3 likes på et bilde av utsikten din fra kjøkkenet, så styrer jo det ganske mye av hva du deler, da”*, sier hun. Grønvold trekker i denne sammenheng inn skepsis til motivasjonen bak å eksponere barna sine på nett:

*“Det er informasjon om barn som er såpass små at de ikke en gang ser det og ikke en gang har noe forhold til at ‘nå høster mamma eller pappa masse kommentarer og likes på hvor søt jeg er eller hvor kul jeg er’, eller et eller annet sånn. Så da må jeg si at jeg... Om det egentlig er en sånn.... Har foreldrene da gjort seg en kritisk vurdering, og tenkt om dette er noe som er i mitt barns interesser, eller om det egentlig er i min egen interesse? Så der syns jeg jo fortsatt at en del er ganske ukritisk da. Til hva man legger ut.”*

Sara Eline Grønvold, jurist og spesialrådgiver i Redd Barna

Også Mørch er svært skeptisk til motivasjonen bak det å legge ut bilder og informasjon om barna sine:

*“Det er veldig sjeldent at eksponeringen av barn gjøres for barnas skyld. Oftest så dreier det seg om at man eksponerer barna for foreldrenes skyld. Altså at man vil oppnå noe med å eksponere barna, for egen del. Det kan være sånne ting som at dette er nydelige barn som de gjerne vil vise frem til andre. Det kan være i forbindelse med moter, og det kan være i forbindelse med aktiviteter som barnet gjør, som foreldrene gjerne vil fremheve fordi barna kanskje har anlegg og begavelse i en eller annen retning, som foreldrene gjerne vil vise frem. Så det er.. som regel er det for foreldrenes skyld, og relativt sjeldent, vil jeg tro, overfor barnets skyld.”*

Willy-Tore Mørch, psykolog

Skåltveit mener at alle foreldre i denne sammenheng burde ha en egen rettesnor, hvor det er viktig å stille seg noen kontrollspørsmål som: *“Hvorfor deler jeg dette bilde? Er dette til det beste for barnet?”* Her mener Skåltveit at selvinnsikt er viktig for å reflektere over slike spørsmål: *“Hvis en har nok selvinnsikt, vil svaret i noen tilfeller være at ‘nei det er kanskje ikke det beste for barnet, jeg vil egentlig fremstille meg selv’, og da bør man ikke dele det”,* sier hun. Også Mørch er tydelig på viktigheten av å spørre seg selv kritiske og reflekterte spørsmål før en deler noe av barna sine på sosiale medier: *“Foreldre må tenke nøye gjennom hva de skal legge ut, og spørre seg om dette på noen som helst måte kan skade barnet, både på kort og på lang sikt”,* hvor han videre fortsetter: *“Og man skal i tillegg være veldig restriktive. Selv om du selv sier at ‘jo, jeg hadde ikke hatt noe imot det’, så skal det også vurderes om ditt barn ville ha sagt det samme, når barnet vokser opp”.*

I sammenheng med både personvern og barnets beste, trekkes aspektet rundt subjektivitet frem som et svært komplisert og problematisk område blant ekspertene. Som nevnt i teoridelen reiser de ulike subjektive tilnærmingene og holdningene til hva som er greit og ikke flere etiske problemstillinger, hvor bekymringene står om hvorvidt deling av informasjon om barn faktisk er i samsvar med prinsippet om barnets beste (Grønvold & Hendis, 2014, s. 53). Grønvold sier at det i denne sammenheng også kan være vanskelig å blande seg for mye inn i hva foreldre velger å dele om barnet, da blant annet loven hvor foreldre har rett til å beskytte familien sitt eget privatliv står i strid med at andre skal komme inn å si at det forelderen gjør mot sitt barn, er feil. Her poengterer Grønvold igjen at når foreldreansvaret skal utøves fra barnet sine interesser og behov, så vil disse vurderingene

alltid være subjektive. Disse etiske skillelinjene blir dermed vanskelig å identifisere, da hva man anser som god og dårlig etikk baserer seg på subjektive tilnærminger.

Til tross for at slike holdninger anses å være basert på subjektive tilnærminger, virker de deltakende ekspertene og influencerne å ha samme prinsipielle holdning til hvilke type informasjon som ikke er greit å dele av barn i sosiale medier. Først og fremst påpeker samtlige at nakenbilder av barn aldri skal publiseres på internett. Her nevnes risikoen knyttet til slike bilder, da disse har større sannsynlighet for å bli misbrukt. Selv om nakenbilder i seg selv ikke er ulovlig i Norge, påpeker Grønvold at fremstillinger som seksualiserer barn er ulovlig, og dermed kan nakenbilder som står i fare for å bli misbrukt, kan tolkes som ulovlig. I tillegg til nakenbilder er det også en felles forståelse av at bilder av syke, opprørte, gråtende og andre sterke følelser hos barn ikke burde publiseres, da dette går for langt inn på barnet sin private sfære. Selv om ekspertene og influencerne i denne studien er enige i hvilke informasjon som ikke burde publiseres, kan det likevel ikke antas at dette er en kollektiv oppfatning for alle brukere på sosiale medier, da aspektet om subjektivitet fremdeles kan anses som en truende faktor.

I tillegg til nevnte bilder, trekker Skåltveit og influencer Ida også inn deling av diagnoser, og andre helsemessige opplysninger rundt barn som noe man ikke burde dele. Her påpeker Skåltveit:

*“Om du deler diagnoser som gjelder ut livet, da skal du være forsiktig. (...) For eksempel om man deler at barnet har ADHD.. Så blir barnet 18 år, har kjøpt seg ny bil og skal fikse forsikring. Så googler forsikringsselskapet denne personen, og ser at ‘den karen der har jo ADHD’, også får ikke personen så god forsikring som vennene, eller kanskje ingen forsikring i det hele tatt (...) Et bilde kan plutselig bli noe mer enn bare et bilde, hvis du kobler det med litt mer.”*

Guro Skåltveit, kommunikasjonsrådgiver i Datatilsynet

Grønvold, Skåltveit og Johansen ser på holdningene til hva som er greit å legge ut og ikke som noe som er i stadig endring, og ting man synes var greit for to år siden, synes man kanskje ikke er greit i dag. I tillegg påpeker Skåltveit: *“Jeg tror ikke du klarer å se det helt når du står oppi det, og kanskje er farget litt av situasjonen eller øyeblikket. Du klarer liksom ikke å tenke helt klart”*. Dette merket også Johansen da hun gikk gjennom sin Facebook-profil og slettet bilder av barna: *“På kort tid hadde grensene mine allerede flyttet seg veldig mye i forhold til hva jeg synes var greit å legge ut. (...) Og det er ganske overraskende å se hvor blind en kan bli på sine*

egne handlinger”. På bakgrunn av dette, mener Skåltveit at det kan være greit å ta en vårrengjøring, hvor en går gjennom alt en har publisert med et nytt blikk.

Det samtlige av ekspertene ser på som en sentral og viktig faktor for alle de tidligere nevnte aspektene ved bildedeling av barn, er mengde informasjon. Jo mer man deler, jo større og klarere bilde får publikum av det aktuelle barnet. I forhold til mengde informasjon viser samtlige av ekspertene særlig bekymring rundt influencere som eksponerer barna sine. Her påpeker flere av ekspertene at det er viktig å forsøke å se omfanget av det som legges ut, noe som kan være vanskelig i dagens digitale- og sosiale mediasamfunn hvor informasjonen er flytende, evigvarende og svært enkel å publisere. Denne åpenbaringen var en sentral faktor for at Johansen tok beslutningen om å slutte å eksponere barna sine:

*“Jeg fikk et minne på Facebook, av sønnen min når han var ett år. (...) Jeg ble litt sånn ‘hæ, har jeg lagt ut dette bilde av sønnen min? Hva var det jeg tenkte på?’. (...) Så da tok jeg en runde på de gamle bildene mine på Facebook, og tenkte at ‘dette her kan jo ikke ligge her’. (...) Og sett på bakgrunn av det så tok jeg en runde på den gamle bloggen min fra 2009. Og der var det jo helt enorme mengder tekst og bilder. (...) Det lå jo helt åpent og tilgjengelig for alle. (...) Det tok meg mange titalls timer å slette, og det var utrolig skremmende å se hvor stor rekkevidde det potensielt kunne hatt, da.”*

Mariann Johansen, tidligere mammablogger og aktiv samfunnsdebattant

Ser vi på de tidligere presenterte tallene fra UNICEF (2020) sin undersøkelse, hvor barn under 12 år i Norge i gjennomsnitt har 1165 bilder av seg selv på sosiale medier, kan man i høyeste grad argumentere for at det finnes store mengder informasjon om norske barn på sosiale medier. Dette reiser også ytterligere risiko for potensielle konsekvenser. Det at vi foreløpig heller ikke vet hva disse konsekvensene er, kan i største grad sies å være et sjansespill. Her argumenteres det også for at så mye informasjon kan true barn sitt personvern, og at det følgelig kan gå langt forbi barnets beste. I denne sammenheng understrekes igjen viktigheten av å kontinuerlig forsøke å få et overblikk over hvor mye informasjon som faktisk er av ens barn på sosiale medier.

Grønvold understreker på bakgrunn av nevnte tilnærminger at hun kunne ønske at foreldre i større grad la ned en sikkerhetsmargin på hva de publiserer av barna sine i sosiale medier, og at en gikk inn med en holdning i tråd med prinsippet *bedre føre var, enn etter snar*, i likhet med hva influencer Irene poengterte tidligere. Grønvold fremhever også at man ikke



kan “lure seg unna” prinsippet om barnets beste. Her trekker hun inn eksempel hvor foreldre argumenterer billedelingen sin med at det ikke er til skade for barna. *“Barnets beste betyr nettopp barns beste, man kan ikke snu det på hode og si at så lenge noe ikke er til skade for barnet, så handler man i tråd med barnets beste”*, poengterer hun.

#### **4.2.3 Fordeler og ulemper for barna**

I lys av de presenterte faktorene knyttet til motivasjon bak å dele bilder av barn, kan man uttrykke tvil om hvorvidt barnets beste ligger som grunnlag i disse handlingene. Før ytterligere drøfting er det her interessant å se hvilke spesifikke fordeler og ulemper influencerne og ekspertene ser ved å eksponere barn i sosiale medier. I det følgende vil derfor disse synspunktene kort bli presentert.

Den eneste fordelen influencer Isak nevner, er at han er redd barna hadde tenkt det var rart dersom de ikke var en del av hans liv på sosiale medier. Ida og Irene er også noe vage og betenkte i svarene på hvilke fordeler de ser ved å eksponere barna sine. Irene finner en mulig fordel i at hun kan bruke barna som rekvisitter i treningsvideoer, for å vise andre mødre hvordan de kan trene med barna sine som vekter, men at dette ikke lenger er naturlig for henne. Ida ser på sin side en økonomisk fordel med å eksponere barna sine på nett, i likhet med hva Bergius poengterte tidligere i teoridelen:

*“Med en friere jobb som selvstendig næringsdrivende, hvor det er barna som er hovedpersoner på plattformen din, så får man mer tid med barna i hverdagen. Og det er utvilsomt en stor fordel i vårt 08-16 jobbsamfunn, hvor mange ønsker seg nettopp mer tid med barna sine”*

Ida, influencer som ikke eksponerer barna sine

Flere av ekspertene viser også stor skepsis til om det i det hele tatt finnes noen fordeler som gagnar barnet, og blant samtlige av ekspertene poengteres bare to konkrete eksempel. Grønvold trekker her inn utbredelsen av sosiale medier, og forventningene mange har av at man skal være synlig på sosiale medier for å ikke falle utenfor som en mulig fordel, for eksempel i sammenhenger hvor barna skal være med i årets kalender for fotballaget, eller i enkelte tilfeller i bursdager. Likevel poengterer hun viktigheten av å være kritisk, og redusere omfanget av slike type bilder. Johansen trekker også inn en mulig fordel hun har hørt fra andre

influencere, hvor foreldrene argumenterer for at barna ved hjelp av eksponeringen får en plass i offentligheten, og derav kan få flere muligheter i livet. *“Hvis jeg kan kalle det en positiv ting, så er det den eneste fordel jeg kan tenke meg. Men du vet jo ikke hvilket barn du får, og det er ikke sikkert dette barnet vil ha en plass i offentligheten”*, sier hun.

Som tidligere nevnt, ser Ida også på manglende oppnåelse av samtykke som en potensiell konsekvens, hvor hun er bekymret over at barna muligens ikke vil synes at det foreldrene deler, er greit. Her poengterer hun også varigheten informasjon som blir lagt ut på internett har, som en faktor på hvilke konsekvenser eller ulemper bilder av barna kan ha. Som en forlengelse av dette trekker Johansen inn den mentale belastningen eksponeringen kan ha på barnet, og sier at hun personlig vet om barn som har det vanskelig på skolen på bakgrunn av hva foreldrene gjør og har delt om dem på internett:

*“Mobbing er veldig nærliggende. Og denne sosiale belastningen det er å være en kjent person, da. Også tror jeg at det kan føles som et slags overgrep å oppdage at det finnes enorme mengder informasjon... Personlig informasjon om deg på internett. Spesielt på et gitt tidspunkt i livet, når du er tenåring, da.”*

Mariann Johansen, tidligere mammablogger og aktiv samfunnsdebattant

Isak har også reflektert over ulemper eksponeringen kan ha på barna: *“En ulempe kan jo være folk med kjipe hensikter, eller at barna mine er mennesker som ikke ønsker å være med på mine sosiale medier. (...) Det er jo også klart at barn kan bli flau over hva som kommer ut av et bilde”*, skriver han.

Ut over nevnte ulemper er det en generell forståelse av at overvekten av betraktningene og holdningene til ekspertene uttrykker potensielle ulemper og negative konsekvenser for barn som blir eksponert i sosiale medier, da samtlige stort sett har vansker for å finne positive sider ved denne tematikken.

#### **4.2.4 Sammenfatning**

Dette kapittelet har forsøkt å tilnærme seg den aktuelle problemstillingen sin andre del vedrørende barnets beste i møte med eksponering av barn i sosiale medier, samt forskningsspørsmål nummer to om hvorvidt slik eksponering gagnar barna eller foreldrene.

På bakgrunn av tilsynelatende økt oppmerksomhet og flere likerklikk rundt informasjon som publiseres om barn, og den medfølgende psykologiske faktoren om belønningssenteret, kan man stille spørsmålstegn rundt hvorvidt eksponering av barn gjøres på bakgrunn av barnets beste, eller om det gjøres for foreldrene sin egen interesse. I tillegg er det en felles oppfatning at foreldre eksponerer sine barn fordi de selv er stolte og vil vise dem frem, heller enn at dette har vært et ønske som barnet selv har uttrykt. Direkte fordeler slik eksponering kan ha for barna, fremstår også som svært få og vage, hvor potensielle ulemper mer eller mindre gjennomsyrrer alle faktorer og presenterte aspekt knyttet til tematikken. Her vises en gjennomgående skepsis både for øvrig og blant ekspertene på motivasjonen bak å eksponere sine barn, hvor tilnærmingen om å handle i tråd med barnets beste ses på som særlig tvilende. For å håndtere dette påpekes viktigheten av å reflektere nøye over hva og hvorfor en legger ut informasjon om sine barn, hvor prinsippet om *bedre føre var, enn etter snar*, igjen blir belyst.

#### **4.3 Øvrige influencere og eksponering av barn**

En sentral bekymring blant ekspertene er omfanget av informasjon som publiseres av barn på sosiale medier. Her poengterer ekspertene at det selv for vanlige brukere er vanskelig å se det totale omfanget av det som deles av barn, noe som reiser ytterligere problematikk og ukontrollerte rammer for influencere som eksponerer barna sine. På bakgrunn av lav deltakelse og dermed redusert mengde datamaterialet fra influencere til denne oppgaven, ble det her sett på som hensiktsmessig å se på andre influencere sine offentlige ytringer og utsagn knyttet til tematikken, og stille de opp mot ekspertene sine synspunkt. I det følgende vil derfor to av Norge sine største influencere sine uttalelser og erfaringer knyttet til eksponering av barn i sosiale medier bli presentert og drøftet.

##### **4.3.1 Å leve i det offentlige**

I tillegg til Johansen som fra før er svært engasjert og aktiv rundt tematikken om influencere som eksponerer barna sine, bevegde samtlige av intervjuene med ekspertene seg uten oppmuntring inn på temaet om influencere som eksponerer barna sine i sosiale medier. Her var ekspertene utelukkende samstemmige i teorien til Grønvold og Hendis (2014, s. 11), om

at disse bloggerne og influencerne tilsynelatende ukritisk eksponerer barna sine, og at dette kan føre til påvirkning i barna sin hverdag i større eller mindre grad. Caroline Berg Eriksen og Anna Rasmussen ble begge nevnt av samtlige av ekspertene i dette tilfellet. Disse regnes som to av Norge sine største bloggere, som begge eksponerer barna sine både på bloggen og i sine sosiale medier. På bakgrunn av dette var det av stor interesse at Eriksen og Rasmussen skulle delta i denne studien, noe som dessverre ikke lyktes. Likevel var dette forventet, da de sjelden uttaler eller forsvaret seg over kritikken de får på sin eksponering. Om dette er fordi de vet at det de gjør potensielt kan være galt, om de ser på det som uberettiget kritikk som ikke trenger en reaksjon eller på grunn av andre ting, er vanskelig å si. På bakgrunn av dette blir offentlige uttalelser fra nevnte influencere følgelig brukt.

Caroline Berg Eriksen sin virksomhet har i løpet av de siste årene stått i hard vind knyttet til eksponeringen av sine to døtre: *“Hun har jo blitt konfrontert med eksponeringen sin flere ganger”*, forteller Johansen. I 2014 kunne Eriksen og ektemannen Lars-Kristian Eriksen fortelle til SeHer.no at valget om å eksponere barna sine kom fra press fra leserne. Her sa de at de følte seg presset til å vise sin da fem måneder gamle datter på grunn av stygge spekulasjoner på datterens utseende. Tiden både før og etter fødsel beskrev ekteparet Eriksen som en overveldende interesse fra utsiden, hvor noen ringte sykehuset når datteren ble født, og andre oppsøkte huset deres for å få et glimt av den nyfødte. Å vise frem datteren beskriver de her som en måte å få bukt på den overveldende interessen (Stene, 2014). Dette reagerer Johansen kraftig på:

*“Jeg blir provosert når jeg hører hun sier det, for hun er en av de som bevisst og kynisk bruker barna sine fordi hun vet at hun får respons på det. Hun er en av de mest kalkulerende influencerne som er på markedet. Så nei, jeg tror ikke de føler seg presset, men jeg tror de ser at de tjener på det. Det er jeg helt overbevist om.”*

Mariann Johansen, tidligere mammablogger og aktiv samfunnsdebattant

I september 2018 gikk ekteparet igjen ut og sa at de ville skjermes døtrene, som nå hadde gått fra en til to, i den kommende sesongen av tv-serien *Bloggerne*, da de ikke ønsket å utlevere barna sine mer enn nødvendig (Bakkejord, 2018). For ordens skyld er *Bloggerne* en TV-serie på kanalen TV 2 Sumo, som siden 2014 har fulgt livet til norske bloggere (Wikipedia, 2020). De samme uttalelsene gjorde de også i sammenheng med bloggen, i januar 2019, hvor de fortalte om beslutningen om å trappe ned på eksponeringen av barna, ved å bare vise bilder av dem

med ryggen til. Grunnen var at de ville trekke fokus bort fra døtrene, men likevel ville vise dem da de tross alt var en stor del av deres hverdag (Kristiansen, 2019). Dette mener Johansen er en skremmende holdning: *“Det er jo en måte å omgå kritikken på, men jeg synes egentlig at det hun da gjorde, var mye verre. Fordi det viser at hun har foretatt vurderingen, og innser at det kan ha en risiko, men likevel klarer hun ikke la være”*. Grønvold biter seg også merke i eksempelet om å dele bilder av barn med ryggen til, i forhold til type bilde som deles av barn på sosiale medier. Her påpeker hun at man ved denne tilnærmingen kan komme seg unna personvernreglene, fordi barnet ikke er mulig å identifisere. *“Og da regnes det ikke som en personopplysning, da”*, sier hun. Likevel poengterer Grønvold at andre omstendigheter rundt bilde, slik som navn eller andre kjennetegn, kan være med på å indikere hvem denne personen er.

Også de øvrige utsagnene til Eriksen reagerer Johansen på: *“Jeg blir veldig provosert når hun går ut og sier at hun skal skjerme barna sine når hun skal være med på Bloggerne og det. For disse barna er ikke skjermet, de har på sitt eget navn flere titalls tusen treff på google. Og det er ikke å skjerme”*, sier hun. Ved et raskt klikk på bloggen kan man fra de åtte siste innleggene postet mellom 18.mai til 25.mai 2020 skimte fem klare bilder hvor døtrene sitt ansikt viser, og ni bilder hvor barna har ryggen til eller har uklart ansikt (Eriksen, 2020). Med andre ord ser det ikke ut til at valget om å bare vise barna med ryggen til har vært konsekvent for Eriksen. Tidligere i teoridelen argumenterte Myhre og Rashidi for at man får mer oppmerksomhet av bilder som publiseres av barn, noe influencer Ida også poengterte i sammenheng med bilder på Instagram. Som vist innledningsvis hadde faktisk bilder av barna til Eriksen dobbelt så mange likes som bilder av Eriksen selv, noe som i stor grad støtter denne teorien. I denne sammenheng kan det tenkes at teorien til Johansen om at ekteparet Eriksen ser at de vinner på å eksponere barna sine, stemmer, og dermed velger Eriksen å fortsette, selv om de sier at de skal gjøre noe annet. Å si en ting, for så å gjøre noe annet, er også en kjent holdning blant influencere, kan Johansen fortelle. Hvorfor influencere som Eriksen går ut i media og sier at de skal gjøre en ting, for så å gå på sine sosiale mediekanaler og gjøre noe annet, er dog vanskelig å si. En mulig forklaring kan være at influencerne er farget av øyeblikket, som tidligere diskutert av både Skåltveit og Johansen, og dermed ikke klarer å se seg selv fra utsiden.

Også bloggeren Anna Rasmussen medvirket i *Bloggerne*, hvor hun gjennom fem sesonger delte hverdagen til både seg og barna (Rostad & Svendsen, 2018). I et intervju på

God Morgen Norge i september 2019, hadde Rasmussen med sin da åtte år gamle datter, som ivrig fortalte at hennes store drøm var å bli blogger, akkurat som mamma. Denne entusiasmen delte dog ikke hennes mor, som forteller at hun håper at datteren kommer til å ombestemme seg. Her sier Rasmussen at hun hadde syntes det var vondt om datteren startet en blogg, og at Rasmussen ikke ønsker å stå frem som et slikt forbilde. Videre i intervjuet forteller Rasmussen om en krevende bakside av hennes bloggkarriere, hvor stygge kommentarer førte til tøffe psykiske perioder, noe hun beskriver som en svært tung prosess (Aal, 2019). Også her reagerer Johansen: *“Det er akkurat disse tingene som gjør at jeg har fryktelig vanskelig med å forstå hvorfor de fortsetter med dette. Om de opplever så mange negative sider ved det å være offentlig person selv, hvorfor vil de plassere barna sine der?”*, spør hun fortvilet. Også her kan det tenkes at foreldre som eksponerer barna sine, i mindre grad evner å se seg selv fra utsiden. Som Rasmussen poengterer, bærer livet i offentligheten med seg flere negative sider, noe som kanskje burde ha blitt tatt mer i betraktning ved valgene om å eksponere sine barn. Denne holdningen kan tolkes å være noe dobbeltmoralisk, hvor influencere som Rasmussen går ut og sier at de ikke ønsker denne virkeligheten for barna sine, samtidig som de inkluderer barna i denne virkeligheten på sine sosiale mediekanaler.

En direkte konsekvens av dette, er situasjonen som oppstod i 2017, hvor Rasmussen vurderte å gi datteren hjemmeundervisning, fordi hun var bekymret for datteren sin skolegang. I et intervju med VG sa hun at hun vurderte hjemmeundervisning for å ivareta sikkerheten til datteren, og at hun allerede hadde satt i gang et oppfølgingsprogram for datteren, uten å spesifisere nærmere (Bohlin & Grøtte, 2017). Her kan det følgelig spekuleres i om dette var på grunn av Rasmussen sin eksponering av datteren, uten å kunne si dette med sikkerhet. Kommunikasjonsrådgiver i Datatilsynet, Guro Skåltveit, er særlig frustrert over denne situasjonen:

*“Jeg husker at... Hun var så sint, da, på samfunnet som ikke lot barna hennes bare være private. Fordi hennes barn var jo ikke offentlige personer, men de ble behandlet som det likevel. Og da tenker jeg at... Da må man rette det tilbake mot mor, for hvem er det som har gjort barna til offentlige personer? Og det synes jeg er sånn.. Jeg synes det er veldig talende da, for at jeg tror de som gjør det, de klarer ikke å se dette fra utsiden. De ser det kun fra sitt ståsted. Og det er jo et råd som vi gir til foreldre, å se det fra utsiden.”*

Guro Skåltveit, kommunikasjonsrådgiver i Datatilsynet

Mens noen influencere velger å eksponere barna sine, velger andre å ikke gjøre det. Jenny Skavland og Live Nelvik er begge offentlige personer som aktivt tar avstand fra å eksponere barna sine. Skavland forteller i et intervju med Dagbladet 4.februar 2020 at hun ønsker at barna selv skal velge om de vil bli eksponert eller ikke: *“Jeg tror det å bli kjent mot sin vilje kan være ganske kjipt”*, forteller hun (Andersen & Røssland, 2020). Videre sier hun at det å være en offentlig person kan ha flere ulemper også, og at hun ikke vil overføre disse til barna sine uten at de selv velger det. Tre år tidligere uttrykte også Nelvik stor skepsis til eksponering av barn, hvor hun i et intervju med TV 2 i oktober 2017 gikk så langt at hun kalte denne eksponeringen for en sykdom i samfunnet. *“Jeg synes ikke man skal legge ut bilder av barna sine for å få en feedback som gir mor eller far en god følelse”*, fortalte hun den gang. Personlig hadde Nelvik ikke behov for å legge ut bilder av barna sine for at folk skulle gi henne kompliment, og påpekte at foreldre burde være stolte av barna sine uavhengig om mennesker på internett kommenterer hvor pene, søte eller fine de er (Kristiansen, 2017). Basert på disse intervjuene deler altså Skavland og Nelvik de samme prinsipielle holdningene som de øvrige ekspertene og influencerne som ikke eksponerer barna sine i sosiale medier.

At influencerne vet at det de gjør potensielt kan være galt, kan også tenkes å ha påvirket rekrutteringen. Her ville influencerne enten ikke delta, var for travle til å delta eller lot være å svare på mail, til tross for gjentagende forsøk på kontakt. På grunnlag av samfunnsdebatten som foregår i media, hvor flere eksperter og influencere går ut og stiller spørsmålstegn ved slik type eksponering av barn, og et større og større fokus på barn sin rett til privatliv, kan det tenkes at influencerne ikke ønsket å delta i studien fordi de vet at deres handlinger kommer til å betviles, og at de vil måtte forsvare det de gjør. En slik tanke vil naturligvis bare være basert på indisier, men på grunnlag av den skeptiske og noe bekymrede holdningen som gjennomsyrrer de fleste funn i denne oppgaven, kan det likevel argumenteres å være en legitim tanke.

Som Skåltveit tidligere poengterte, kan og bør man ikke betvile foreldre sin evne eller ønske om å gjøre det som er best for sine barn, noe som kan gjøre det særlig vanskelig å forstå hvorfor influencere som Eriksen fortsetter å eksponere barna sine, selv om faglige holdninger og oppfordringer som vist i denne oppgaven, viser til at man for å være på den sikre siden, burde la være. I tillegg til de direkte konsekvensene vist i eksempelet med Rasmussen. En mulig teori på hvorfor influencere fortsetter kan som nevnt med tilfellet hos Isak være hva Skåltveit forklarte som å *være farget av øyeblikket*, hvor foreldre ofte ikke ser omfanget eller

dybden i det de publiserer av barna sine på internett. Dette kan påvirke evnen til å se seg selv fra utsiden, i likhet med hva Johansen erfarte da hun innså hvor omfattende hennes egen eksponering faktisk hadde vært, flere år senere. Ytterligere kan det også tenkes at influencerne egentlig vet at det de gjør ikke er til barnets beste, men at den nåværende og kortvarige rosen og positive tilbakemeldingene, samt den påståtte økonomiske vinningen, trigger belønningssenteret og gjør at langtidskonsekvensene ikke blir tatt i like stor betraktning.

Til tross for en mer eller mindre gjennomsyrende skepsis og bekymring til influencere som eksponerer barna sine i sosiale medier, kan denne tidlige læringen og inkluderingen barna til disse influencerne får i sosiale medier, likevel være en fordel. Som Skåltveit og samtlige av ekspertene tidligere poengterte er det for alle foreldre viktig å inkludere barn i vurderingen av deling av bilder på sosiale medier i en tidlig alder, for å forberede dem og potensielt øke modenhetsgraden til barna før de selv skal i gang på sosiale medier. Her kan det tenkes at influencerbarn har opparbeidet en større forståelse av bruk og omfang på sosiale medier enn 13-åringer flest, og at dette vil stå som en sterk rustning når barna selv skal bruke sosiale medier og fremstille seg selv på internett.

#### **4.3.2 Sammenfatning**

På bakgrunn av de nevnte tilfellene til bloggeren Caroline Berg Eriksen og Anna Rasmussen, med et stort press fra publikum og lesere og frykt for egen sikkerhet, betraktes det offentlige liv som en krevende posisjon. At Eriksen og Rasmussen til tross for negative erfaringer tar barna med i dette offentlige lyset, reiser her bekymring og store spørsmålsteget. I tillegg ser disse influencerne ut å ha en noe annerledes virkelighetsoppfatning enn ekspertene, hvor valg og ytringer er preget av motsigelser og antydning til dobbeltmoralshet. Her kan dog faktorer som å være farget av øyeblikket eller påvirket av belønningssenteret spille inn på Eriksen og Rasmussen sin beslutningstaking. Som på tidligere presenterte tema, er det også her en generell oppfatning av at influencerne som eksponerer barna sine i stor grad er uenig med holdninger og synspunkt til ekspertene og influencerne som ikke eksponerer barna sine. Til tross for en overvekt av bekymringer for negative utfall for barna som blir eksponert av disse influencerne, poengteres avslutningsvis en mulig fordel i form av at disse barna tidlig lærer



om og blir inkludert i sosiale medier, og dermed kan opparbeide seg en sterkere rustning i møte med forståelse, konsekvenser og omfanget av sosiale medier.

#### 4.4 Identitetsdannelse

Et av forskningsspørsmålene for denne studien dreier seg om hvorvidt foreldre sin fremstilling av barn i sosiale medier kan påvirke barn sin identitetsdannelse. Her understrekes at det ikke finnes tidligere forskning på dette feltet, men tematikken argumenteres likevel å bli regnet som en reell problemstilling i møte med vår digitale mediehverdag.

Å delta på sosiale medier uten å ta valg om hvordan man vil fremstå er ifølge Aalen (2016, s. 63) strengt tatt umulig. Som vist i teoridelen har mennesker fremstilt selvrepresentasjoner lenge før sosiale medier, hvor den første dokumenterte selvrepresentasjonen dateres helt tilbake til 1524, med Parmigianino sitt maleri *Self-portrait in a Convex Mirror* (Rettberg, 2014, s. 2). Med den digitale utviklingen snakker vi i dag om en digital identitet, også omtalt som *det andre selvet* (Turkle, referert til i Kemp (2014)). Denne teorien går ut på at man på sosiale medier danner et bilde og en fremstilling av seg selv, som skaper et inntrykk eller en antagelse for andre om hvem du er. Altså kan man spørre seg om dagens selvrepresentasjon bærer med seg ytterligere konsekvenser, noe som reiser særlig bekymring blant ekspertene når man ikke står for denne fremstillingen selv. Johansen har en klar grense i forhold til eksponering av barn i denne sammenheng: *“Jeg synes at grensen går når fremmede folk kan danne seg et godt inntrykk av hvem barnet ditt er, eller hvilken personlighet det har”*, sier hun. Dette kan sammenlignes med influencer Irene sin begrunnelse for at hun ikke eksponerer barna sine, hvor hun understreker at hun ikke ønsker at andre skal føle at de kjenner hennes barn.

Samtlige av ekspertene uttrykker bekymring rundt den totale mengden informasjon som foreldre publiserer om barna sine. *“Vi ser at sporene blir liggende, vi ser at bilder blir liggende. Vi ser at til sammen utgjør det plutselig et veldig stort og detaljert bilde av barna”*, sier Grønvold. Her kan det trekkes tråder til teorien om *The networked self*, som handler om at det er den totale mengden aktivitet på sosiale medier som danner de digitale identitetene (Papacharissi, 2010, referert til i Leaver, 2015, s. 150). De tidligere presenterte utfordringene rundt samtykke reiser her ytterligere bekymring, og det faktum at det er foreldrene som

fremstiller sine barn på sosiale medier, sees på som problematisk. *“Det er liksom opp til seg selv å skulle danne en identitet, da. (...) Og det er jo en grunnleggende menneskerett at barn skal få lov til å bestemme hvordan sin egen identitet skal være, eller uttrykkes”,* påpeker Teigen. Også Grønvold setter spørsmålstegn ved dette, og mener at man ved å eksponere barna sine på sosiale medier, fratrar dem retten til å selv fortelle hvem de er. Her mener hun at identitetsdannelse er noe alle mennesker har rett til. I likhet med influencer Ida, påpeker Grønvold også plattformen hvor denne fremstillingen foregår som en problematisk faktor:

*“Det er noe med at idet det er online, så blir det så varig. I motsetning til når våre foreldre tok på oss rosa kjoler da vi var små, og kanskje limte det i et fotoalbum, så blir liksom uttrykket i dag så... Det har fått et sånn varig inntrykk da, gjennom internett. Og det gjør det jo annerledes.”*

Sara Eline Grønvold, jurist og spesialrådgiver i Redd Barna

Flere av ekspertene trekker inn de stereotypiske fremstillingene av blå farge til gutt, og rosa farge til jenter, som en faktor som kan påvirke identitetsfølelsen hos barn. I sammenheng med reklame gjennomførte Steinnes og Teigen en studie hvor de blant annet så på hvordan reklame kunne påvirke barnet sin kjønnsidentitet. Her konkluderte de med at reklame kan påvirke både barnet sin kjønnsidentitet, altså hvordan de forstår seksualitet og sitt eget kjønn, og hvordan de skal uttrykke kjønnet sitt i sammenheng med blant annet interesser, utdanninger og yrker. *“Så da kan det jo tenkes, at om man snur det tilbake igjen da, at hvis man er en liten jente som kles opp i masse rosa prinsessekjoler og sånne typiske kjønnsstereotypiske klær da, så kan det være med på å påvirke din kjønnsidentitet”,* sier Steinnes. Spesielt hos bloggere bemerker Grønvold seg denne stereotypiske kjønnsfremstillingen, og mener dette kan bli problematisk om barnet senere ønsker å fremstå på en helt annen måte. Johansen er også særlig bekymret over måten bloggere eksponerer barna sine:

*“Jeg tror det kan oppstå en stor forskjell på hvordan barna føler seg selv, og hvordan de er eksponert. Altså hvilket inntrykk følgerne til foreldrene har av dem. For å bruke Eriksen som eksempel, så antyder jo hun at hennes eksponering er greit, fordi alle bildene er så delikate. Også fremstiller hun da disse barna sine som to små dukker, synes jeg. Det er liksom det inntrykket jeg har. (...) Og det er ikke sikkert at barnet kjenner seg igjen i den prinsessetilværelsen som moren har laget. Og det tror jeg kan bli et problem, at publikum oppfatter barna på en bestemt måte. Også er det ikke sikkert barna ser seg selv på samme måten.”*

Heller ikke Skåltveit tror at slik type eksponering kan være sunt for barn: *“Disse bloggerne, de har jo lyst til å lage en virkelighet rundt barna sine. Og de bygger en identitet som de selv har lyst til å fremstille barna med, som barna kanskje aldri har ønsket eller ville hatt”*. At barn kan føle seg presset til å leve opp til den fremstillingen foreldre har skapt for dem, fremstår også som en kollektiv bekymring blant ekspertene, noe influencer Ida også poengterer: *“Barn kan jo ofte ønske å være trofast mot sine foreldre og forsøke å leve opp til forventningene som er satt til det”*, skriver hun. Også Johansen bemerker: *“Og det er jo ganske vanlig at foreldre og barn ser det samme barnet på to ulike måter. Og når foreldrene fremstiller barna på en bestemt måte, så føler kanskje barna et press for å leve opp til det bilde som foreldrene har skapt”*. Her mener samtlige av ekspertene at barna i aller høyeste grad burde ha rett til å danne sin egen identitet, også på internett.

Et direkte eksempel på at barn kan bli påvirket av sine foreldre i sammenheng med eksponering kan trekkes til det tidligere presenterte intervjuet med influencer Anna Rasmussen, hvor hennes datter sa at hun i fremtiden ønsket å bli blogger. At barn ofte vil bli eller være det samme som sine foreldre, er ikke et ukjent fenomen, og som en forlengelse av dette kan det tenkes at influencer-barn også i større grad blir påvirket til å fremstå eller gjøre det samme som deres foreldre har gjort, som igjen kan være med å legge føring for hvilken identitet barnet får.

Influencer Isak unnlater til en viss grad å svare på hvorvidt han tror eksponering kan påvirke barna sin identitet, og fokuserer heller på at foreldre i denne sammenheng har et ansvar om å lære barna at det som skjer i sosiale medier er en illusjon, og at det ikke representerer virkeligheten. *“Jeg tror også at dersom vi snakker med barna våre om disse tingene, så skaper vi trygge barn som tar egne valg og finner sin egen identitet, til tross for at de har noen bilder av seg som ligger på sosiale medier”*, skriver han. Dette er også noe Bergius (2019) poengterte i sin kronikk på nrk.no, hvor hun skrev at hun fokuserte på å lære barna sine å bli sterke og selvstendige individ på utsiden av hva som ble publisert på sosiale medier. Her kan en spørre seg hvorvidt Isak og Bergius faktisk har reflektert over hvordan identitetsdannelsen til barna kan påvirkes av deres eksponering, da de heller svarer på hvordan de lærer barna til å bli, heller enn hvordan de fremstiller barna på internett kan påvirke dem. At barn blir fremstilt på en spesiell måte av foreldrene på sosiale medier, kan

også tenkes å ha en påvirkning på hvordan barna senere oppfører seg og ser på seg selv, på lik linje med at foreldre lærer dem hvordan de skal være.

Til tross for at det uttrykkes tydelig bekymring over barn sin identitetsdannelse i sammenheng med foreldre sin eksponering, særlig i influencerbransjen, er det ingen av ekspertene som kan si med sikkerhet om eller eventuelt hvor mye dette kan påvirke. Mørch er likevel ganske sikker på at det kan være en betydningsfull faktor:

*“Nå vil nok identitetsdannelsen hos barn være avhengig av veldig mange andre faktorer, da. (.....) Men eksponering på sosiale medier vil jo være en slik faktor som kan påvirke. Så det er klart at det kan ha betydning i høyeste grad på barnet sin identitetsutvikling. Det er en del av helheten, det. I høyeste grad.”*

Willy-Tore Mørch, psykolog

Selv om Skåltveit også er usikker på den faktiske påvirkningen på barn sin identitetsdannelse, er hun særlig klar på en ting vedrørende det totale bilde av eksponering av barn i sosiale medier:

*“Forferdelig vanskelig å si. Men i alle tilfeller da, så tenker jeg at det kan umulig være positivt. Det må enten være ‘det har ikke noe å si’, eller ‘det må være negativt’. Jeg nekter å tro at det å bygge en digital identitet som ikke stemmer med virkeligheten skal gjøre at virkeligheten vil bli bedre enn den ville vært uten. Jeg tror ikke at det kan være positivt. Men det trenger ikke bety at jeg tror det er negativt.”*

Guro Skåltveit, kommunikasjonsrådgiver i Datatilsynet

Dersom de potensielle konsekvensene enten er likegyldige eller negative, kan man også spørre seg hvordan dette samsvarer med barnas beste, da det kan sies å være et sjansespill på hvorvidt det gagnar barna. Her kan man igjen argumentere for at eksponeringen ikke blir gjort med barnets beste i bakhode, da barna ofte hverken samtykker eller er klar over fremstillingen foreldrene gir dem.

#### **4.4.1 Sammenfatning**

Dette kapittelet har forsøkt å belyse oppgavens tredje forskningsspørsmål vedrørende hvorvidt foreldre sin fremstilling av barn i sosiale medier kan påvirke barn sin identitetsdannelse.

Når foreldre velger å fremstille sine barn på sosiale medier, er det en felles oppfatning at dette stort sett gjøres på bakgrunn av hvordan foreldrene selv ser barna. I slike tilfeller skaper foreldrene et inntrykk av barna, som legger føring for hvordan andre ser barna, særlig i tilfeller hvor fremstillinger av barn er i et stort omfang, for eksempel blant influencere. Her kan det argumenteres for at foreldre gir barna en digital identitet, hvor denne identiteten ofte kan stå i strid med barna sin egen oppfattelse av seg selv. Tidligere presenterte komplikasjoner rundt oppnåelse av gyldig samtykke gjør også dette særlig problematisk. Det er i denne sammenheng en samstemmighet om at barn burde ha rett til å danne sin egen digitale identitet.

I forhold til barn sin identitetsdannelse, kan ingen av ekspertene eller influencerne si sikkert om foreldre sin fremstilling kan påvirke dette. Likevel påpekes at barn i slike sammenhenger kan føle et press og forventninger fra sine foreldre om hvordan de skal fremstå, fordi foreldrene har laget et bilde av dem slik de vil at de skal fremstå på sosiale medier. Denne problematikken gjelder særlig hos influencer-barn. Her mener ekspertene at fremstilling og tilknyttede forventninger potensielt sett kan være en påvirkende faktor.

#### **4.5 Reguleringer og tiltak**

Til tross for at samtlige av ekspertene er bekymret over barns personvern og barnas beste i møte med svevende normer og subjektive tilnærminger til eksponering blant foreldre, er ingen særlig optimistiske til at strengere retningslinjer eller et lovverk vil kunne regulere dette i fremtiden. På grunnlag av det subjektive aspektet sees det også på som svært komplisert å i det hele tatt tenke seg hva disse retningslinjene eller lovene skulle vært. I tillegg vil et slikt lovverk som nevnt tidligere tre for langt inn i den private sfæren, hvor alle foreldre har en grunnleggende rettighet til å beskytte familien sitt privatliv. Dette aspektet er Grønvold dog noe skeptisk til: *“Når familien faktisk deler privatlivet i offentligheten og eksponerer barna på den måten, så kan man jo argumentere for at det ikke lenger er innenfor husets fire vegger”*, sier hun, og påpeker at det derfor kan virke kunstig å snakke om rettigheten til å beskytte familien sitt privatliv. Likevel vil dette være en svært vanskelig og kompleks problemstilling. *“Jeg tror ikke det går an å lovregulere det, for du er så langt inn i privat-sfæren. Og jeg vil liksom ikke leve i et samfunn der staten sier at du ikke får lov til å dele det bilde av ungen din”*, sier Johansen.

Selv om ekspertene ikke nødvendigvis mener man burde innføre nye lover eller strengere retningslinjer vedrørende eksponering av barn, kunne Grønvold ønske at barn hadde et sted å henvende seg til dersom de mener at deres rettigheter har blitt brutt: *“Noen gode klageordninger hadde nok vært det aller viktigste å få på plass”*, sier hun. I tillegg nevner flere av ekspertene at man kan jobbe ytterligere med et kollektivt holdningsarbeid. Skåltveit mener at slike problemstillinger handler om etikk og omtanke, heller enn lovverk, og at det dermed er viktig med gode veiledninger til foreldre. *“Og der gjør jo Datatilsynet en veldig god jobb”*, sier Grønvold. Også Mørch er enig i øvrige punkter: *“Jeg tror vi har et lovverk som er greit nok. Det vi må gjøre er nok å føre en offentlig debatt som gjør at folk, og de som er aktører, tenker seg nøyere om”*, sier han. Disse holdningene trekker linjer til Myhre og Rashidi (2019) sitt ønske om at foreldre burde følge og få tilstrekkelig opplæring i for eksempel en vær varsom-plakat vedrørende eksponering av barn i sosiale medier.

Til tross for problematiske og høyst kompliserte aspekt knyttet til eksponering av barn i sosiale medier, kan det være viktig å ha i bakhodet at det ikke finnes en fasit på hva som er OK eller ikke i møte med ny teknologi, og at slike kollektive tilvenninger og læring ofte kan ta flere år (Aalen, 2016, s. 37). I denne sammenheng tror Skåltveit at vi i dagens samfunn har sett toppen av bølgen:

*“Jeg tror vi er på vei tilbake til å bli mer private igjen. Fordi mitt inntrykk er at en stund så ble det så stas å vise at man kunne dele. Det var en mulighet til å vise frem livet sitt som ble så enkel, at plutselig kunne man dele alt med alle. (...) Og det er jo litt typisk med.. Når det er noe nytt, så er det så spennende, og nyhetens interesse er stor. Og man ser kanskje ikke hva utfordringene er. Det er bare glede og stas i begynnelsen. (...) Og det er noe med at flerenå har fått mye bedre innsikt i hvordan dette fungerer og tenker personvern. (...) Og det er flere ting som skjer, blant annet ser vi nå hvor massivt det blir.”*

Guro Skåltveit, kommunikasjonsrådgiver i Datatilsynet

## 5 Konklusjon

Formålet med denne studien har vært å svare på problemstillingen «*Truer eksponering av barn i sosiale medier barn sitt personvern? Handler foreldre som eksponerer barna sine i sosiale medier i tråd med prinsippet om barnets beste?*». I tillegg til underordnede forskningsspørsmål knyttet til oppnåelse av gyldig samtykke, motivasjon bak informasjonsdeling om barn, influencere som eksponerer barna sine, påvirkning på barn sin identitet, samt eventuelle behov for strengere retningslinjer eller lovverk vedrørende denne tematikken.

Barn er av de mest sårbare gruppene i samfunnet, og det reiser store spørsmålsteget til om informasjon rundt personopplysninger om barn, burde legges ut offentlig på internett (Liu et al., 2015, . 776). Her ble det gjennom det tidligere analyse- og drøftingsarbeidet klart at ekspertene uttrykker bekymring om hvorvidt foreldre faktisk tar vare på barn sitt personvern når de eksponeres i foreldrene sine sosiale medier. Juridisk beskrives dette dog som et svært komplisert område med motstridende menneskeretter som på den ene siden sier at foreldre har rett til å beskytte familien sitt privatliv, og på den andre siden sier at barn har rett til beskyttelse av privatliv. Dette gjør det dermed vanskelig å gripe inn dersom en mener at foreldre ikke tilstrekkelig ivaretar barn sitt personvern ved å eksponere dem på sosiale medier. Her kan en likevel spørre seg hvorvidt eksponering av barn i sosiale medier faktisk faller inn under familien sitt privatliv, da det kan argumenteres for at digitale medier i stor grad visker ut skillene mellom offentlig og privat.

Selv om foreldre i følge norsk lov har ansvar for barn under 15 år sitt personvern, mener samtlige av ekspertene at barn burde ha rett til å være med på å bestemme hva som skal publiseres av dem på internett. Likevel er ekspertene skeptisk til innhenting av frivillig og informert samtykke fra barna. Her argumenteres det for at barn sjeldent vil kunne forstå konsekvensene av hva de samtykker til, samtidig som samtykke ofte kan bli motivert av press, lurei eller dårlig samvittighet ovenfor foreldrene. I tillegg er barn som nevnt i en sårbar fase i livet hvor de er i en stadig utvikling, som kan gjøre det ekstra vanskelig å bedømme hva som er greit å publisere av dem og ikke. Så vel som alder, blir modenhet ansett å være en viktig faktor i møte med barn sin forståelse av å gi samtykke til ting på sosiale medier. Her er det viktig for foreldrene å fremstå som gode rollemodeller, og tidlig inkludere barna i læring om

sosiale medier, slik at de opparbeider seg et større anlegg for å forstå konsekvensene. På denne måten er barna også bedre rustet den dagen de selv skal i gang på sosiale medier.

At foreldre skal ta vare på barn sitt personvern i form av å bedømme og reflektere over hvilke bilder og informasjon som skal publiseres av barna på sosiale medier, konkluderes her med å være svært problematisk og truende ovenfor barn sitt personvern, men vanskelig å regulere uten å tre for langt inn i foreldrene sine rettigheter og private sfære. Når det kommer til oppnåelse av gyldig samtykke fra barn konkluderes dette med å være svært vanskelig å oppnå. Her påpekes viktigheten av å tidlig lære barna om sosiale medier, for å opparbeide forståelse av både omfang og konsekvenser.

Problematikken rundt håndtering av barn sitt personvern kan trekkes videre til leddet i personopplysningsloven om at alle personopplysninger som gjelder barn, skal behandles med hensyn til barnets beste (Grønvold & Hendis, 2014, s. 25). Her ble situasjoner hvor barna deltar i sosiale aktiviteter som fotballag og bursdager trukket frem som det eneste spesifikke eksempelet på en mulig fordel eksponering av barn i sosiale medier kan ha, til tross for meningen om at slike situasjoner også burde holdes kritisk og redusert. På bakgrunn av manglende evne til å se fordeler, uttrykkes en felles forståelse om at eksponering av barn gjøres på bakgrunn av foreldrene sin interesse, heller en barnets egne interesse. I denne sammenheng kan det altså argumenteres for at eksponering av barn i sosiale medier gagnar foreldrene heller enn barna, og at det dermed ikke blir gjort på bakgrunn av barnets beste. Dette argumentet styrkes også ytterligere av den psykiske faktoren om at bilder av barn tilfredsstillende flere typer stimuli i hjernen, da bilder av barn oppnår mer oppmerksomhet, noe som trigger belønningssenteret i hjernen og fører til at foreldre vil gjenta handlingen.

For å handle i tråd med barnets beste, understreker ekspertene viktigheten av å oppnå tilstrekkelig selvinnsikt og refleksjon, i den grad at foreldre stiller seg kritiske og reflekterte spørsmål, samtidig som de forholder seg restriktive under vurderinger for hva som er greit og ikke å dele av barna i sosiale medier. Her trekkes dog aspektet rundt subjektivitet frem som en komplisert og problematisk faktor, hvor god og dårlig etikk i denne sammenheng ofte baserer seg på subjektive tilnærminger. På bakgrunn av nevnte faktorer trekkes prinsippet om *bedre føre var, enn etter snar*, inn som en rettesnor foreldre kan følge i denne sammenheng. En annen sentral faktor som i høyeste grad burde tas til etterretning i møte med barnets beste, er mengde informasjon. Her er det viktig at foreldre kontinuerlig ser gjennom og opparbeider seg en oversikt over den totale mengden informasjon som har blitt publisert om barnet. Jo



mer informasjon, jo større konsekvenser kan eksponeringen ha. I forhold til dette konstaterer undersøkelsen til UNICEF (2020) at barn under tretten år har store mengder informasjon om seg selv på sosiale medier, med hele 1165 bilder i gjennomsnitt.

Her konkluderes det med at det i flere tilfeller vil være tvilsomt om foreldre handler i tråd med prinsippet om barnets beste, og at eksponering av barn i sosiale medier i de fleste tilfeller vil gagne foreldrene heller enn barna. Likevel burde man aldri tvile på at foreldre vil det beste for sine barn, og deres handlinger kan være preget av manglende selvinnsikt, refleksjon, overblikk eller uvitenhet.

Det som reiser ytterligere bekymring i sammenheng med alle nevnte faktorer, er influencere som eksponerer barna sine. Situasjoner hvor influencere har opplevd forfølgning, enormt press og til og med fare for egen sikkerhet, er også med på å legge argumentasjon til at livet i offentligheten kan være særlig krevende. Her reises store spørsmålsteget til hvorfor disse influencerne likevel velger å sette barna sine i denne offentligheten, da dette potensielt sett kan få store konsekvenser for barnet. Her kommer igjen faktorer som at de er farget av øyeblikket og påvirket av belønningssenteret inn. Likevel argumenteres det sterkt for at dette ikke er til barnets beste.

Det er i tillegg en gjennomgående oppfatning at influencere som eksponerer barna sine i mer eller mindre grad ikke ønsker å svare på kritiske spørsmål vedrørende sin egen eksponering, hvor de tilsynelatende kynisk forsøker å komme seg unna problemstillingen. Eksempel på dette er Caroline Berg Eriksen som besluttet å bare vise bilder av barna med ryggen til, noe som kan vise at hun har forstått at eksponeringen kan ha en risiko, men likevel finner måter å omgå kritikken. At influencere som Isak og Elin Bergius unnlater å svare på aspekter knyttet til barn sin identitetsdannelse, og heller fokuserer på hvordan de forsøker å lære barna å være utenfor sosiale medier, kan også ses på som en bortforklaring og manglende evne til refleksjon over temaet. I tillegg er det svært bekymringsverdig at Isak refererer til tematikken som en «*ekstremt overdreven problemstilling*», når funnene i denne oppgaven gjennomgående viser det motsatte. Her ser man altså antydninger til at foreldrebloggere tilsynelatende ukritisk eksponerer barna sine (Grønvold & Hendis, 2014, s. 11), og det konkluderes med at influencere som eksponerer barna sine enten mangler innsikt, eller har vansker for å innrømme de risikofylte sidene ved sin egen eksponering.

Til tross for generell skepsis og bekymring rundt influencere som eksponerer barna sine i sosiale medier, finnes dog en mulig fordel. Her kan det tenkes at influencer-barn tidlig

lærer og blir inkludert i sosiale medier, og at de dermed opparbeider seg en større forståelse av bruk, omfang og konsekvenser enn andre barn kanskje ville ha gjort. Dermed er de bedre rustet til den dagen de selv skal i gang på sosiale medier.

Et annet aspekt denne oppgaven har forsøkt å undersøke er hvorvidt foreldre sin fremstilling av sine barn kan påvirke barna sin identitet. På bakgrunn av de presenterte synspunkt og refleksjoner kan denne tilnærmingen sies å være todelt. På den ene siden står barnet sin digitale identitet, hvor foreldre sin fremstilling av barnet kan argumenteres for å danne et bilde og et inntrykk av barnet, som igjen kan sies å påvirke deres digitale identitet og hvordan andre ser barnet. Her kan den totale mengden informasjon altså være med på å danne barna sin digitale identitet (Papacharissi, 2010, referert til i Leaver, 2015, s. 150). På den andre siden står spørsmålet om hvorvidt denne digitale identiteten som blir skapt for barnet, kan påvirke barnet sin identitetsdannelse. Selv om ekspertene tydelig understreker at de ikke kan si dette sikkert, mener samtlige at det potensielt sett kan være en påvirkende faktor. Her kan det tenkes at barna blir forvirret eller føler seg presset til å være slik foreldrene har fremstilt dem. Slike tilfeller gjelder særlig hos influencer-barn. I tillegg til å være eksponert for et potensielt større publikum, anses mengde informasjon her som særlig problematisk og ukontrollert. Her konkluderes det med at influencere som eksponerer barna sine potensielt sett skaper en større risiko og påvirkning på barn sin digitale identitet og identitetsdannelse. Igjen kommer altså mengde informasjon inn som en sentral faktor her.

I forhold til identitet konkluderes det med at barn burde ha rett til å danne sin egen identitet på internett, men at hvorvidt foreldre sin fremstilling av barna påvirker barna sin faktiske identitetsdannelse foreløpig vil være vanskelig å si. Her kommer også mengde informasjon inn som en sentral faktor.

På bakgrunn av et svært sensitivt område som i stor grad dreier seg rundt subjektive tilnærminger og dype private sfærer og rettigheter, skaper tematikken om eksponering av barn i sosiale medier alt i alt kompliserte forhold, hvor det er særlig vanskelig å avgjøre hvor langt beskyttelse av barn sitt privatliv skal trekkes på bekostning av foreldre sin handlefrihet og rett til å beskytte familien sitt privatliv. Her konkluderes det med at strengere retningslinjer eller lovverk i sammenheng med eksponering av barn i sosiale medier vil være vanskelig å få til, men at det som i fremtiden må fokuseres på for å verne om barn sitt personvern på best mulig måte, er holdningsarbeid og opplysning rundt tema.

Avslutningsvis konkluderes det likevel med at eksponering av barn i sosiale medier i prinsippet frarådes, da det kan sees på som problematisk i møte med både barn sitt personvern, evnen til å samtykke og handling på vegne av barnets beste. Her konstateres det at foreldre sitt behov for å dele, ikke er viktigere enn barn sin rett til privatliv.

## **5.1 Veien videre**

Som tidligere nevnt var det i dette forskningsprosjektet særlig utfordrende å rekruttere informanter som kunne delta i studien, da manglende kompetanse direkte knyttet til temaet ble et stort hinder. I tillegg var det en generell oppfatning av at influencere (særlig de som eksponerer barna sine) ikke er særlig interesserte i å snakke offentlig om dette temaet, noe som gjorde det svært vanskelig å oppnå deltakelse fra denne gruppen. For å ytterligere tilnærme seg denne problemstillingen, kunne det som et videre arbeid blitt gjennomført kvalitative intervjuer med foreldre og barn i ulike aldre. I tillegg ville en mer omfattende langtidsstudie som forsket på de faktiske effektene på barn vært en sterk tilføyning til dette forskningsområde. Her ville det vært særlig spennende å se på hvordan dette påvirket influencer-barn i fremtiden.

Et av hovedmomentene som kan argumenteres for å motivere influencere som eksponerer barna sine, er økonomiske fordeler. Her kan også aspekter rundt bruk av barn i reklame og kommersielle sammenhenger være et svært interessant område å forske videre på. På grunn av begrensninger rundt omfang, var det ikke tilstrekkelig plass til å inkludere aspektet rundt økonomi i denne oppgaven, noe som i utgangspunktet var et ønske. I tillegg til reklame kunne også studier knyttet til bruk av bilder av barn på overgrepssider vært et interessant og nødvendig forskningsområde.

Det denne studien har vist er at det i stor grad er nødvendig med mer forskning på temaet, for å ytterligere sette barn sitt personvern på dagsorden og verne om barn sin personlige integritet. En annen, og kanskje enda viktigere ting, er spørsmålet om foreldre sin rett til å beskytte familien sitt privatliv faktisk kan brukes som begrunnelse for at foreldre kan eksponere barna sine i sosiale medier uten at andre kan gripe inn, da de digitale mediene mer eller mindre visker ut skillene mellom offentlig og privat. I denne sammenheng kan det

spekuleres i om nye loverk knyttet til sosiale medier og barn sitt personvern likevel burde komme opp i diskusjon.



## 6 Litteraturliste

- Aal, M. (2019, 09.september). Michelle (8) vil bli blogger som mamma. *TV 2*. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/10835561/>
- Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Andersen, E. & Røssland, V. (2020, 04.februar). Derfor skjerner hun barna. *Dagbladet*. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/kjendis/derfor-skjerner-hun-barna/72098447>
- Aslam, S. (2019, april). Snapchat by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Hentet fra: <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>
- Bakkejord, M. (2018, 05.september). Derfor skjerner hun barna i «Bloggerne». *SeHer*. Hentet fra: <https://www.seher.no/kjendis/derfor-skjerner-hun-barna-i-bloggerne/70172347>
- Bergius, E. (2019, 02.mai). Lever av likes. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/ytring/lever-av-likes-1.14532994>
- Bohlin, G. & Grøtte, M. (2017, 17.februar). «Mamma til Michelle» vurderer hjemmeundervisning. *VG*. Hentet fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/Lzn4p/mamma-til-michelle-vurderer-hjemmeundervisning>
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), 39-58. Hentet fra: <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>
- Bufdir. (2019, 01.mars). Barns rettigheter og det offentliges plikter. Hentet fra: [https://bufdir.no/Familie/Fattigdom/Veileder/Barns\\_rettigheter/](https://bufdir.no/Familie/Fattigdom/Veileder/Barns_rettigheter/)
- Datatilsynet. (2018, 22.juni). Samtykke frå mindreårige. Hentet fra: <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/skole-barn-unge/samtykkje-fra-mindrearige/>
- Datatilsynet. (2019, 08.august). Samtykke. Hentet fra: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/behandlingsgrunnlag/veileder-om-behandlingsgrunnlag/samtykke/>
- Datatilsynet. (2020, 19.mars). Bilder av barn. Hentet fra: <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/skole-barn-unge/bilder-av-barn-pa-nett/>
- Difi. (2019, 25.januar). Effekten av sosiale medier. Hentet fra: [https://www.difi.no/fagomrader-og-tjenester/klart-sprak-og-brukerinvolvering/sosiale-medier/veiledning-i-sosiale-medier/mal-og-maling#some\\_engasjement](https://www.difi.no/fagomrader-og-tjenester/klart-sprak-og-brukerinvolvering/sosiale-medier/veiledning-i-sosiale-medier/mal-og-maling#some_engasjement)
- Eriksen, C. (2020, 18.mai). *17.mai 2020 – En skikkelig fin dag* [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2020/05/18/17-mai-2020-en-skikkelig-fin-dag/>
- Eriksen, C. (2020, 19.mai). *Mine favorittøvelser for kjernemuskulaturen* [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2020/05/19/mine-favorittovelsers-kjernemuskulaturen/>

- Eriksen, C. (2020, 19.mai). *Caroline Berg Eriksen x My Muse er lansert* [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2020/05/19/caroline-berg-eriksen-x-muse-er-lansert/>
- Eriksen, C. (2020, 20.mai). *En smak av sommer* [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2020/05/20/en-smak-av-sommer/>
- Eriksen, C. (2020, 21.mai). *Behind the scenes og møter i Oslo* [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2020/05/21/behind-the-scenes-7/>
- Eriksen, C. (2020, 22.mai). *Snart sommer* [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2020/05/22/snart-sommer/>
- Eriksen, C. (2020, 23.mai). *Flowers and outfit* [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2020/05/23/flowers-and-outfit/>
- Eriksen, C. (2020, 25.mai). *Søndag, sykkelstur og milkshake* [Blogginlegg]. Hentet fra: <https://www.carolinebergeriksen.no/2020/05/25/sondag-sykkeltur-og-milkshake/>
- Glosbe. (2020). Emoji. Hentet fra: <https://nb.glosbe.com/nb/nb/emoji>
- Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M., Rasmussen, T. (2015). *Digitale medier. Teknologi, anvendelser, samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hausken, L. (2009). *Medieestetikk*. Utgivelsessted: Scandinavian academic press
- Hendis, M. & Grønvold, S. (2014). *Barn og personvern*. Oslo: Kommuneforlaget
- IPSOS. (2020, 21. januar). Ipsos SoMe-tracker Q4'10. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419>
- IPSOS. (2020, 28. april). Ipsos SoMe-tracker Q1'20. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>
- Johannessen, A., Tuft, P.A. & Christoffersen, L. (2016): *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 5. utg, 2. opplag*. Oslo: Abstrakt forlag 2016.
- Kemp. N. (2014, 29. august) The Second Selfie: Unfettered narcissists or masters of their own identity?. Hentet fra: [https://www.campaignlive.co.uk/article/second-selfie-unfettered-narcissists-masters-own-identity/1307673?src\\_site=marketingmagazine](https://www.campaignlive.co.uk/article/second-selfie-unfettered-narcissists-masters-own-identity/1307673?src_site=marketingmagazine)
- Kristiansen, B. (2017, 21.oktober). Live Nelvik (34) med klar beskjed til foreldre som legger ut bilder av barna. TV 2. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/9439038/>
- Kristiansen, B. (2019, 24.januar). Derfor sitter Caroline Berg Eriksens barn med ryggen til på blogg bildene. TV 2. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/10364582/>
- Larsen, P. (2008). *Medievitenskap* (2.utg). Bergen: Fagbokforlaget
- Leaver, T. (2015). Born Digital? Presence, Privacy, and Intimate Surveillance. In Hartley, John & W. Qu (Eds.), *Re-Orientations: Translingual Transcultural Transmedia. Studies in narrative, language, identity, and knowledge*, 149–160. Shanghai: Fudan University Press.
- Levy, F. & Thomassen, M. (2020, 07.februar). Eksponering. Hentet fra: <https://sml.snl.no/eksponering>
- Myhre, L. & Rashidi, K. (2019, 23.april). Når likes veier tyngre enn barnas beste. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/K385Py/naar-likes-veier-tyngre-enn-barnas-beste-linnea-myhre-og-kaveh-rashidi>

- Nilssen, V. (2012): *Analyse i kvalitative studier. Den skrivende forskeren. Oslo: Universitetsforlaget.*
- PWC. (2020). GDPR. Hentet fra: [https://www.pwc.no/no/teknologi-omstilling/GDPR.html?gclid=Cj0KCQjws\\_r0BRCwARIsAMxfDRiLVuDNRFDvuCEy95mUCifkS4q7NYQO32TvZEjORdy1POvObwnSNGcaAIU4EALw\\_wcB&gclidsrc=aw.ds](https://www.pwc.no/no/teknologi-omstilling/GDPR.html?gclid=Cj0KCQjws_r0BRCwARIsAMxfDRiLVuDNRFDvuCEy95mUCifkS4q7NYQO32TvZEjORdy1POvObwnSNGcaAIU4EALw_wcB&gclidsrc=aw.ds)
- Rettberg, J. (2014). *Seeing ourselves through technology*. England: Palgrave Macmillan
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og Mangfold (4. utg.)*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rouse, M. (2014, august). Definition Facebook. Hentet fra: <https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>
- Rouse, M. (2017, mai). Definition Instagram. Hentet fra: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Rostad, M. & Svendsen, M. (2018, 26.april). Anna Rasmussen ferdig i «Bloggerne». VG. Hentet fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/0EIRJo/anna-rasmussen-ferdig-i-bloggerne>
- Sperstad, T. (2020, 28.april). Oppdatert sosiale medier-statistikk fra Norge. Hentet fra: <https://www.tormodsperstad.no/oppdatert-sosiale-medier-statistikk-norge/>
- Stene, M. (2014, 01.april). Derfor viser Fotballfrue nå frem babyen. *SeHer*. Hentet fra: <https://www.seher.no/kjendis/derfor-viser-fotballfrue-na-fram-babyen/64225074>
- Techterms. (2016, februar). Snapchat definition. Hentet fra: <https://techterms.com/definition/snapchat>
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse. (4.utg.)*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis (3.utg.)*. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- UNICEF. (2020). Stopp sharenting. Hentet fra: <https://sharenting.unicef.no/#form>
- UNICEF. (2020, 02.januar). Foreldre må begrense bildedeling av barn på nett. Hentet fra: <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/foreldre-ma-begrense-bildedeling-av-barn-pa-nett?publisherId=17846799&releaseId=17877277>
- Utdanning. (2020). Influencer. Hentet fra: <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>
- Vogl, S. (2013). *Telephone Versus Face-to-Face Interviews: Mode Effect on Semistructured Interviews with Children. Sociological Methodology, 43(1), 133–177.*  
<https://doi.org/10.1177/0081175012465967>
- Wikipedia. (2020, 16. mai). Bloggerne. Hentet fra: <https://no.wikipedia.org/wiki/Bloggerne>
- Wikipedia. (2019, 23. oktober). Blogg. Hentet fra: <https://no.wikipedia.org/wiki/Blogg>
- Wiktionary. (2019, 09.februar). Like. Hentet fra: <https://no.wiktionary.org/wiki/like>





## 7 Vedlegg

### 7.1 Informasjonsskriv og samtykkeskjema

#### **Vil du delta i forskningsprosjektet *"Eksponering av barn i sosiale medier"*?**

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge holdninger, tanker og meninger knyttet til eksponering av barn i sosiale medier og bruk av barn i reklame på sosiale medier. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Dette er en masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Trondheim. Formålet med denne masteroppgaven er å undersøke holdninger, tanker og meninger til ulike fagfolk og influencere knyttet til eksponering av barn i sosiale medier, og bruk av barn i reklame på sosiale medier. Dette innebærer tanker rundt hva som er etisk og moralsk riktig å dele av barn på sosiale medier, positive og negative sider ved eksponering av barn i sosiale medier, ansvarsfordeling, refleksjoner rundt bruk av barn i reklame på sosiale medier, hvordan dette eventuelt kan påvirke barn sin identitetsdannelse, og eventuelle andre konsekvenser. Dette prosjektet vil ikke bli brukt til andre formål enn den aktuelle masteroppgaven.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Ansvarlig for forskningsprosjektet er institutt for Sosiologi og Statsvitenskap ved NTNU Trondheim.

Veileder for masteroppgaven er Melanie Magin.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Utvalget for denne masteroppgaven er valgt på bakgrunn av faglig kompetanse som kan knyttes til oppgavens tematikk. Her blir personer innen psykologi, juss, pedagogikk og

medierelaterte yrker sett på som aktuelle. I tillegg blir influencere som har en tilknytning til tematikken kontaktet. Dette innebærer både influencere som eksponerer barna sine i sosiale medier, og de som ikke gjør det.

Rekruttering av informanter blir gjort ved hjelp av personlig kjennskap, hjelp fra veileder og snøballmetoden. Oppgaven baserer seg på et tenkt minimumsutvalg på åtte informanter. Grunnet geografiske avstander, begrenset tid og kostnadsressurser er det nødvendig at informanten befinner seg i nærheten av Trondheim eller har mulighet til samtale over telefon eller video.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom du velger å delta i forskningsprosjektet innebærer det at du gjennomfører et dybdeintervju. Dette intervjuet inneholder fem deler, hvor av disse består av 20-30 spørsmål. Estimert tid for intervjuet er 30-60 minutter, avhengig av lengden på informantenes svar.

- Spørsmålene dreier seg om informantens tilknytning og tilnærming til tematikken rundt eksponering av barn i sosiale medier og bruk av barn i reklame. Dette vil være noe tilpasset de ulike utvalgsgruppene, i form av at influencere vil bli spurt i hvor stor grad de eksponerer barna sine i sosiale medier, økning eller nedgang av trafikk på innlegg som omhandler barn og etterspørsel fra annonsører om bruk av barn i reklame. Ut over dette vil spørsmålene hovedsakelig inneholde det samme for alle utvalgsgruppene.
- Spørsmålene innebærer blant annet holdninger over hva som er greit og ikke å legge ut av barn på sosiale medier, ulike typer eksponering, hvordan dette kan påvirke barnet, hvilke etiske valg som ligger eller burde ligge til grunn for eksponering av barn i sosiale medier, fordeler og ulemper ved eksponering av barn, og om eksponeringen kan få noen langvarige konsekvenser for barnet.
- For informanter som er influencere, vil også generell observasjon og dokumentasjon av deres aktivitet i sosiale medier bli tatt med i innsamling av data.
- Intervjuet vil bli tatt opp av en godkjent lydopptaker fra instituttet ved NTNU, som vil bli slettet når masteroppgaven leveres.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. De som vil ha tilgang til opplysningene er personen som skriver masteroppgaven, Lina-Maria Rolland, og masteroppgavens veileder, Melanie Magin.

Navnet på kontaktopplysningene vil bli erstattet med en kode som lagres på en egen navneliste som er adskilt fra øvrige data. Lydopptakene vil som nevnt tidligere ligge på de godkjente lydopptakerne fra instituttet ved NTNU, og opptakene vil være lagret i krypterte servere. Alle opplysninger vil bli anonymisert, slik at du som informant ikke vil kunne gjenkjennes i publikasjonen. I forhold til utvalget av fagfolk vil bare deres yrke bli identifisert i beskrivelsene i oppgaven. Influencere vil bli presentert som «influencer».

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes 05.06.2020. Ved prosjektslutt vil all data knyttet til masteroppgaven slettes.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag fra institutt for Sosiologi og Statsvitenskap ved NTNU har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Institutt for Sosiologi og Statsvitenskap ved NTNU
- Veileder for masteroppgaven: Melanie Magin på e-post [melanie.magin@ntnu.no](mailto:melanie.magin@ntnu.no)
- Skriver av masteroppgaven: Lina-Maria Rolland på e-post [linamarr@stud.ntnu.no](mailto:linamarr@stud.ntnu.no)
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen på e-post [thomas.helgesen@ntnu.no](mailto:thomas.helgesen@ntnu.no)
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig  
(Forsker/veileder)

*Eventuelt student*

-----

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Eksponering av barn i sosiale medier, og bruk av barn i reklame i sosiale medier*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i dybdeintervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 05.06.2020.

-----

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## 7.2 Intervjuguider

### 7.2.1 Intervjuguide: Ekspert

#### **Intervjuguide: Ekspert**

*Metoden i intervjuguiden blir kategorisert som et dybdeintervju. Intervjuguiden er en veiledende skisse av spørsmål til informanter som jobber innen fagfeltet psykologi, media, pedagogikk og juss, hvor det er interessant å kartlegge faglig kompetente holdninger, tanker og meninger knyttet til eksponering av barn i sosiale medier.*

#### **A: Din tilknytning og tilnærming til tematikken**

Hva jobber du som, og hvor lenge har du jobbet med det du gjør nå?

Har du jobbet med dette temaet før?

Merker du en økning av forekomsten rundt dette temaet i din arbeidshverdag?

Hva er din generelle holdning til eksponering av barn i sosiale medier?

Hvilke fordeler ser du ved å eksponere barnet ditt på nett?

Hvilke ulemper ser du ved å eksponere barnet ditt på nett?

Hvorfor tror du det har blitt så populært å eksponere barna sine på nett?

Er det forskjell på hvilke bilder en legger ut av barn i sosiale medier?

For eksempel: Bilde av et nakent barn på stranden, eller bilde av et barn med ryggen til.

Hva tenker du i forhold til etikk og eksponering av barn i sosiale medier?

Tror du barn forstår hva det innebærer å si ja til at foreldre deler bilde av dem på sosiale medier?

## **B: Barnet sin identitetsdannelse**

Hva tenker du om identitetsdannelsen til barn som blir eksponert av foreldrene sine i sosiale medier? I forhold til digital identitet, og barnas «virkelige» identitet

I hvor stor grad tror du identitetsdannelsen på internett kan påvirke barnet sin identitet?

I hvor stor grad kan foreldre sin fremstilling av barnet på sosiale medier påvirke den sosiale hverdagen til barnet?

Tror du eksponering av barn i sosiale medier kan påvirke barna sin skolegang?

Burde barn ha rett til å danne sin egen identitet på nett?

I hvor stor grad tror du barnet forstår konsekvensene av eksponering på sosiale medier?

Fra hvilken alder tror du barnet i så tilfelle forstår dette?

## **C: Avsluttende spørsmål**

Burde man få strengere retningslinjer for eksponering av barn på sosiale medier?

Hvorfor?

Eventuelt hvilke?



## 7.2.2 Intervjuguide: Jurist

### Intervjuguide: Jurist

*Metoden i intervjuguiden blir kategorisert som et dybdeintervju. Intervjuguiden er en veiledende skisse av spørsmål til informanter som jobber innen fagfeltet psykologi, media, pedagogikk og juss, hvor det er interessant å kartlegge faglig kompetente holdninger, tanker og meninger knyttet til eksponering av barn i sosiale medier.*

#### **A: Din tilknytning og tilnærming til tematikken**

Hva jobber du som, og hvor lenge har du jobbet med det du gjør nå?

Har du jobbet med tema rundt eksponering og kommersialisering av barn i sosiale medier før?

Merker du en økning av forekomsten rundt dette temaet i din arbeidshverdag?

Hva er din generelle holdning til eksponering av barn i sosiale medier?

Hvilke fordeler ser du ved å eksponere barn på nett?

Hvilke ulemper ser du ved å eksponere barn på nett?

Er det forskjell på hvilke bilder en legger ut av barn i sosiale medier?

For eksempel: Bilde av et nakent barn på stranden, eller bilde av et barn med ryggen til.

Er det ulovlig å legge ut nakenbilder av barn på internett?

Hva tenker du i forhold til etikk og eksponering av barn i sosiale medier?

#### **B: Barnet sin identitetsdannelse og personvern**

Hva tenker du om identitetsdannelsen til barn som blir eksponert av foreldrene sine i sosiale medier?

I hvor stor grad tror du identitetsdannelsen på internett kan påvirke barnet sin identitet?

Burde barn ha rett til å danne sin egen identitet på nett?

Finnes det egne lover vedrørende barn sitt personvern på nett?

Finnes det innsatser som passer på barn sitt personvern på nett?

Kan barn saksøke sine foreldre for at de eksponerer eller har eksponert dem i sosiale medier?

I så fall fra hvilken alder?

Hvilke konsekvenser kan dette få?

Kan mennesker på utsiden gripe inn og saksøke foreldre for at de eksponerer barna sine på nett, dersom de ser at dette går ut over deres sosiale hverdag, for eksempel på skolen?

### **C: Avsluttende spørsmål**

Burde man få strengere retningslinjer eller lover for eksponering av barn på sosiale medier?

Hvorfor?

Eventuelt hvilke?

### **7.2.3 Intervjuguide: Influencere som eksponerer barna sine i sosiale medier**

#### **Intervjuguide: Influencere som eksponerer barna sine i sosiale medier**

*Metoden i intervjuguiden blir kategorisert som et dybdeintervju. Intervjuguiden er en veiledende skisse av spørsmål til informanter med beskrivelsen influencere, hvor det er interessant å kartlegge holdninger, tanker og meninger knyttet til eksponering av barn i sosiale medier.*

#### **A: Din tilknytning og tilnærming til tematikken rundt eksponering av barn i sosiale medier og bruk av barn i reklame**

Hvor lenge har du jobbet som influencer?

Er influencer din eneste jobb?

Hvilke type innhold produserer du i dine sosiale mediekkanaler?

Merker du en økning av forekomsten rundt temaet eksponering av barn i sosiale medier i din arbeidshverdag?

Hvorfor tror du det har blitt så populært og stort å eksponere barna sine på nett?

Hva er din generelle holdning til eksponering av barn i sosiale medier?

Hva er din generelle holdning til bruk av barn i reklame i sosiale medier?

#### **B: Eksponering av barn i din sosiale mediekkanal**

Har valget om å eksponere barnet ditt på nett vært et aktivt valg?

I så tilfelle: Hvorfor har du valgt å eksponere barnet ditt?

Merker du mindre eller større oppmerksomhet til innlegg hvor barnet er en del av det som blir formidlet?

Hvilke fordeler ser du ved å eksponere barnet ditt på nett?

Hvilke ulemper ser du ved å eksponere barnet ditt på nett?

Har du snakket om dette med barnet ditt?

Har barnet ditt noen tanker om dette?

Tror du det kan påvirke fremtiden til barnet ditt? Hvordan?

Hvilke etiske valg tar du når du velger hva du skal dele av barnet ditt og ikke?

Hva ser du på som greit å dele av barnet ditt på sosiale medier?

Hva ser du på som ikke greit å dele av barnet ditt på sosiale medier?

For eksempel: Er det forskjell på et bilde av et nakent barn på stranden, eller et bilde av et barn med ryggen til?

### **C: Barnet sin identitetsdannelse**

Hva tenker du om identitetsdannelsen til barn som blir eksponert i sosiale medier?

I hvor stor grad tror du identitetsdannelsen på internett kan påvirke barnet sin identitet?

I hvor stor grad tror du fremstillingen av barnet på sosiale medier kan påvirke den sosiale hverdagen til barnet?

Tror du eksponering av barn i sosiale medier kan påvirke barna sin skolegang?

I hvor stor grad tror du barnet forstår konsekvensene av eksponering på sosiale medier?

Fra hvilken alder tror du barnet i så tilfelle forstår dette?

### **D: Avsluttende spørsmål**

Burde man få strengere retningslinjer for eksponering av barn på sosiale medier?

Hvorfor?

Eventuelt hvilke?

## 7.2.4 Intervjuguide: Influencere som ikke eksponerer barna sine i sosiale medier

### Intervjuguide: Influencere som ikke eksponerer barna sine i sosiale medier

*Metoden i intervjuguiden blir kategorisert som et dybdeintervju. Intervjuguiden er en veiledende skisse av spørsmål til informanter med beskrivelsen influencere, hvor det er interessant å kartlegge holdninger, tanker og meninger knyttet til eksponering av barn i sosiale medier.*

#### **A: Din tilknytning og tilnærming til tematikken**

Hvor lenge har du jobbet som influencer?

Er influencer din eneste jobb?

Hvilke type innhold produserer du i dine sosiale mediekanaler?

Merker du en økning av forekomsten rundt temaet eksponering av barn i sosiale medier i din arbeidshverdag?

Hvorfor tror du det har blitt så populært og stort å eksponere barna sine på nett?

Hva er din generelle holdning til eksponering av barn i sosiale medier?

Hva er din generelle holdning til bruk av barn i reklame i sosiale medier?

#### **B: Eksponering av barn i din sosiale mediekanal**

Har valget om å ikke eksponere barnet ditt på nett vært et aktivt valg?

I så tilfelle: Hvorfor har du valgt å ikke eksponere barnet ditt?

Har du tidligere eksponert barnet ditt?

Tror du du hadde fått flere lesere og likerklikk dersom du eksponerte barnet ditt?

Har du noen gang følt deg presset til å vise barnet ditt i sosiale medier, både fra lesere og annonsører?

Ser du noen fordeler ved om du hadde valgt å eksponere barnet ditt på nett?

Hvilke ulemper ser du ved å eksponere barn på nett?

Ser du noen konsekvenser av dette?

Hvilke etiske valg begrunner du med å ikke eksponere barnet ditt?

Hva ser du på som greit å dele av barnet ditt på sosiale medier?

Hva ser du på som ikke greit å dele av barnet ditt på sosiale medier?

For eksempel: Er det forskjell på et bilde av et nakent barn på stranden, eller et bilde av et barn med ryggen til?

### **C: Barnet sin identitetsdannelse**

Hva tenker du om identitetsdannelsen til barn som blir eksponert i sosiale medier?

I hvor stor grad tror du identitetsdannelsen på internett kan påvirke barnet sin identitet?

I hvor stor grad tror du fremstillingen av barnet på sosiale medier kan påvirke den sosiale hverdagen til barnet?

Tror du eksponering av barn i sosiale medier kan påvirke barna sin skolegang?

I hvor stor grad tror du barnet forstår konsekvensene av eksponering på sosiale medier?

Fra hvilken alder tror du barnet i så tilfelle forstår dette?

### **D: Avsluttende spørsmål**

Burde man få strengere retningslinjer for eksponering av barn på sosiale medier?

Hvorfor?

Eventuelt hvilke?

