

**BØRNS
VILKÅR**

SAMMEN STOPPER VI SVIGT



DIGITAL DANNElse I BØRNEHØJDE: DEL 4

Skolebørn og dataetik

I samarbejde med

**MEDIERÅDET
FOR BØRN & UNGE**

Med støtte fra

TrygFonden

DIGITAL DANNEELSE I BØRNEHØJDE: DEL 4

Skolebørn og dataetik

Digital Dannelse i Børnehøjde: Del 4 **Skolebørn og dataetik**

Redaktion og korrektur: Kirsten Holm
(Holmpkommunikation), Winnie Alim, Marianne
With Bindslev og Nanna Christine Brixtofte Petersen
Analyseansvarlig: Winnie Alim.
Tekst og analyse: Winnie Alim, Charlotte Møller
Kjeldsen, Signe Nebelong, Johanne Sidelmann
Tvergaard, Atussa Ghaderi og Anne Mette
Thorhauge (Medierådet for Børn og Unge).
Vidensindsamling: Winnie Alim, Signe Nebelong,
Charlotte Møller Kjeldsen, Sofie Mark Aarestrup,
Johanne Sidelmann Tvergaard og Atussa Ghaderi.

Layout: Peter Waldorph.
Forsidefoto: Shutterstock.
Foto: Lars Kristian Andreasen.

Rapporten udgives med støtte
fra TrygFonden.

Indhold

Om rapporten / 7

Indledning / 9

Viden om skolebørn og dataetik / 10

Resumé / 12

Børns Vilkår og Medierådet for Børn og Unge mener / 13

KAPITEL 1 Forretningsmodeller på internettet / 18

1.1 Børns viden om forretningsmodeller på internettet / 20

1.2 Børns holdninger til og tanker om forretningsmodeller på internettet / 30

1.3 Digitale designs på sociale medier, der fastholder børns opmærksomhed / 44

KAPITEL 2 Privatliv og billeddeling på sociale medier / 46

2.1 Privatliv / 48

2.2 Billeddeling / 58

KAPITEL 3 Digital sikkerhed / 64

3.1 Identitetstyveri / 66

3.2 Anonymitet på nettet / 76

3.3 Kodeord / 80

3.4 Børns online forbrug / 89

KAPITEL 4 Informationsstrømme og kildekritik / 96

4.1 Børns viden om og holdninger til fake news / 98

KAPITEL 5 Børns oplevelser af deres egen rolle på sociale medier / 104

5.1 Adfærd på sociale medier, som børn ikke synes, er i orden / 106

5.2 Børns viden, oplevelser og holdninger til at blokere og anmelde brugere på sociale medier / 114

5.3 Kendskab til rettigheder / 121

Metode / 124

Den kvantitative proces / 126

De kvalitative processer / 138

Litteratur / 143

Om rapporten

Digital Dannelse i Børnehøjde: Del 4. Skolebørn og dataetik er den sidste rapport i en serie af fire om børns liv med digitale medier. Rapporterne er udarbejdet i samarbejde med Medierådet for Børn og Unge og er resultatet af projekt Digital Dannelse i Børnehøjde version 2.0, som er støttet af TrygFonden.

De to første rapporter omhandlede børnehavebørn og undersøgte bl.a. livet med digitale medier i småbørnsfamilierne, børnehavebørnenes forståelser og brug af digitale medier samt digitale medier i børnehaverne. Den tredje rapport satte, ligesom denne, fokus på skolebørn og beskæftigede sig med børnenes liv med digitale medier derhjemme og i skolen.

Projektet og analyserne er løbende blevet kvalificeret af en tænketank, som er mødtes tre gange. Tænketanken har bestået af repræsentanter fra:

- Børne- og Ungdomspædagogernes Landsforbund (BUPL)
- Børne- og Kulturchefforeningen
- Børnerådet
- Center for Information og Boblestudier på Københavns Universitet
- Center for Digital Pædagogik
- Danmarks Lærerforening
- Danske Skoleelever
- Forbrugerrådet Tænk
- Forældrenes Landsforening (FOLA)
- Frie Skolers Lærerforening
- IT-Universitetet
- Medierådet for Børn og Unge
- Roskilde Universitetscenter
- Skolelederforeningen
- Skole og Forældre
- Styrelsen for IT og Læring
- Vejle Kommune

Børns Vilkår vil gerne takke disse organisationer for deres deltagelse, engagement og værdifulde input til projektet og analyserne.

Indledning

Dataetik handler om de måder, vi håndterer den voksende mængde data, vores samfund i stigende grad bygger på. Data er ikke længere et add-on til vores hverdag. Det er de tråde, der binder vores hverdag sammen. Måske derfor bliver data italesat som 'den nye olie'¹, og det fordrer refleksion om, hvordan data indsamles, bruges og lagres. Men for både børn og voksne er dette komplekst og svært at forstå. Samtidig kan data også for mange børn virke fjern og ligegyldig – de har langt hen ad vejen accepteret, at prisen for at bruge internettet er, at man skal afgive private oplysninger. Digital dannelse kommer derfor fremover også til at handle om, hvordan man bedst muligt beskytter sine private oplysninger, hvordan kommercielle forretningsmodeller på nettet fungerer, og hvad man selv og eksempelvis virksomheder må, når man er online. Private oplysninger er den nye valuta, og hvis man vil håndtere den med omtanke, er man nødt til at vide noget om, hvordan internettet fungerer.

Vi står med andre ord på tærsklen til en ny digital tidsalder, hvor den dataetiske dannelse kun bliver mere relevant. Den bliver dog også samtidig mere kompleks at arbejde med og forstå – både i skolen og som samtaleemne over middagsbordet hjemme i familien.

Denne rapport tager udgangspunkt i, hvordan skolebørn selv beskriver og oplever den digitale virkelighed, de er en del af, og som nogle gange er synlig – andre gange usynlig – for dem. Børnenes perspektiver suppleres gennem hele rapporten af de voksne, der er omkring dem, og som sætter rammerne for væsentlige dele af deres hverdagsliv: Forældrene, lærerne, skolelederne og de kommunale skolechefer.

Dataetik er et omfangsrigt område², og rapporten er derfor ikke en komplet gennemgang af dataetiske emner, som kan være relevante for børn. Den røde tråd gennem rapporten er i stedet børns rettigheder³:

- Det første kapitel handler om forretningsmodeller på internettet og relaterer sig til børns ret til privatliv og beskyttelse.
- Det andet kapitel beskæftiger sig med privatliv og billeddeling og har at gøre med børns ret til privatliv.
- Det tredje kapitel beskriver børns digitale sikkerhed og handler derfor, ligesom det første, om børns ret til beskyttelse.
- Det fjerde kapitel fokuserer på informationsstrømme og kildekritik og har at gøre med børns ret til information.
- Det femte og afsluttende kapitel perspektiverer de øvrige, idet det beskriver, hvordan børnene oplever deres egen rolle på nettet, fx i forhold til andres adfærd.

BØRNS DIGITALE DANNELSE

Digital dannelse er et begreb, der bruges i flæng. Der skrives, tales og udvikles indsatser om fx børns evner til at kunne kode (STEM-kompetencer), om deres håndtering af de risici internettet kan indeholde og om deres deltagelse i fællesskaber, der på én gang er lokale og globale. I projekt *Digital Dannelse i Børnehøjde version 2.0*, som analyserne i denne rapport udspringer af, fokuserer vi på nogle af de dele af digital dannelse, som handler om dataetik og børns viden, kompetencer og holdninger. Det er det, vi kalder 'den reflektive dannelse'.



Børns digitale dannelse har længe været en integreret del af grundskolernes arbejde. Arbejdet har foregået i 'bølger'. Første bølge drejede sig om den instrumentelle digitale dannelse. Indsatserne handlede primært om at få hardware ud blandt børnene. Anden bølge - den sociale dannelse - har handlet og handler stadig om de relationelle aspekter ved børns brug af digitale medier, fx digital mobning. Den tredje bølge - den reflektive dannelse - handler om at være i stand til at forstå forretningsmodeller på internettet og anvendelsen af big data: Hvordan man beskytter sit privatliv, når man er online, og hvad ens rettigheder og handlemuligheder er. Det er særligt den reflektive dannelse, vi har undersøgt i denne rapport med udgangspunkt i skolebørn.

Analyserne bygger på spørgeskemabesvarelser fra 3.365 børn i 4. og i 7. klasse, 708 skoleforældre, 90 skoleledere, 185 lærere samt 48 kommunale chefer. Derudover baserer de sig på enkelt- og gruppeinterviews med 46 børn i 4. og i 7. klasse, 4 skoleforældre, 5 skoleledere, 5 lærere samt 4 kommunale chefer. Alle interviewede optræder med pseudonymer. Læs mere om baggrunden for analyserne i metodekapitlet.

Viden om skolebørn og dataetik

Dataetik er et meget omfangsrigt område. Det afspejler sig både i forskningen generelt og i denne rapport, hvor vi kun beskæftiger os med udvalgte områder af dataetiske emner, som er relevante for børns digitale liv og rettigheder. Emnerne er udvalgt på baggrund af en refleksion over, hvor børns digitale rettigheder særligt udfordres, og på baggrund af indledende kvalitative interviews med børn og voksne. Nedenfor skitseres nogle af de væsentligste områder, forskningen har beskæftiget sig med, og som denne rapport også tager udgangspunkt i.

Data og forretningsmodeller online

Børns leg og hverdagsliv er i stigende grad flyttet ind på internettet gennem spil, streaming og sociale netværksmedier. Det rejser nye problemstillinger vedrørende børns sikkerhed og rettigheder. Mens bekymringerne i de klassiske massemedier mest var rettet mod børns eksponering for skadeligt indhold (fx vold) eller bestemte typer markedsføring (fx alkohol

og cigaretter), involverer internetbaserede medier nye problemstillinger, der vedrører dataindsamling, nye former for forretningsmodeller og marketing.

Dataindsamling og profilering

Først og fremmest involverer digitale netværksmedier i modsætning til tidligere medier en omfattende indsamling af (bruger)data, der kan knyttes direkte til den enkelte bruger. Det inkluderer for eksempel loginmønstre, indholdsvalg, gps-data, kontakter m.m. (se fx Falahrastegar, Haddadi, Uhlig, & Mortier 2016; Karagiannis & Dimitropoulos 2016). Der er tale om en bred vifte af data, der i kombination muliggør udvikling af detaljerede brugerprofiler med henblik på målrettet annoncering. Disse data kan endvidere sammenkobles med andre registre som for eksempel sundhedsdata eller læringsdata med henblik på bredere profileringer herunder beregninger af politisk observans, økonomi, sandsynligt uddannelsesvalg og andre forhold, der rækker langt ud over almindeligt forbrug.

Det kan være svært at gennemskue implikationerne af denne dataindsamling. Men man kan i hvert fald skelne mellem tre overordnede områder:

- **Annoncering:** Brugerdata anvendes til at profilere brugere med henblik på målrettet reklame på de enkelte platforme (Facebook, Instagram, etc.). Dette behandles i kapitel 1.
- **Berigelseskriminalitet:** IT-kriminelle skaffer sig adgang til brugerens data (fx kreditkort-data) med henblik på at bestjæle ham eller hende. Dette emne behandles i kapitel 3.
- **Handel med data:** 'Data-brokers' indsamler og sammenkobler data med andre registre (fx på internetbaserede reklamebørser)⁴. Dette behandles i kapitel 1.

I sidstnævnte tilfælde kan data indgå i en mere omfattende analyse af den enkelte bruger, der for eksempel kan være værdifuld viden for forsikringsselskaber, banker, politiske aktører etc. Disse anvendelser er ulovlige i Danmark og er noget af det, der bl.a. reguleres gennem GDPR⁵.

Nye forretningsmodeller: 'The price of free'

Data spiller en central rolle i den pt. dominerende forretningsmodel på nettet, nemlig 'freemium'. Mange apps og platforme omtales som 'gratis', hvilket må siges at være misvisende, da de på ingen måde er omkostningsfrie for brugeren (Hoofnagle & Whittington 2013). Dels involverer de som oftest en omfattende dataindsamling, dels involverer de varierende former for annoncering, og dels er de ofte designet med henblik på at fastholde brugerens opmærksomhed og tilskynde denne til at foretage tilkøb. På den måde betaler brugeren både med data, opmærksomhed og i visse tilfælde penge. I de første to tilfælde bliver brugeren – barnet – i praksis den vare, der udveksles. I det andet tilfælde er der tale om en mere traditionel handel, men i en ny kontekst.

Eftersom 'freemium'-forretningsmodellen ikke involverer noget indledende køb, baserer den sig på en række principper for 'fastholdelse' og 'monetarisering', der på anden vis kan skabe en omsætning. Fastholdelse handler om at få barnet til at bruge mere tid i spillet, så udbyderen sælger flere annoncerer, og monetarisering handler om at få barnet til at investere i forskellige former for tilkøb.

Disse forretningsinteresser er meget ofte indlejret i selve app'ens eller platformens design. Fastholdelsesmekanismer kan for eksempel være belønninger, pointsystemer og målrettet understøttelse af sociale netværk – venskaber er et meget stærkt fastholdelsesprincip. Monetariseringssystemer kan være design og prissættelse i flere former for valuta og introduktion af 'kunstige forhindringer', der kan give spilleren eller brugeren en oplevelse af at være låst, med mindre de køber sig adgang til mere indhold (Hamari & Järvinen 2011).

Nye markedsføringsformater

Endelig involverer udviklingen af forretningsmodeller på nettet nye typer af marketingsstrategier, der undertiden går under betegnelsen 'influencer marketing'. Dette fænomen er beslægtet med klassiske sponsorater af for eksempel sportsstjerner: Kommercielle aktører betaler en kendt person for at bruge eller anbefale deres produkter. Det nye består i, at digitale platforme gør det muligt for et hvilket som helst barn at åbne sin egen kanal og distribuere sit eget indhold. Dette indruller mere eller mindre automatisk barnet i platformens økonomiske kredsløb, både som eventuel udbyder af annonceplads og som potentiel kandidat til sponsorater (såfremt barnet tiltrækker et relevant publikum af en vis størrelse). For barnets publikum betyder det, at det, som ofte opleves som en uformel og jævnbyrdig barn-til-barn kommunikation, i praksis er styret af kommercielle interesser.

Resumé

Digitale medier er en fast del af skolebørns hverdag, både i skoletiden og hjemme. De bruger Google, og de har – ofte mange – profiler på sociale medier, hvor de blandt andet deler billeder af hinanden og bevæger sig rundt blandt internettets mange mekanismer. Flere børn i 7. klasse end i 4. klasse er bevidste om de mekanismer, der styrer internettet, og kender deres egne handlemuligheder. Men en stor andel af børnene er enten ikke bevidste om – eller bekymrer sig ikke om – de økonomiske interesser, der ligger til grund for platformene og kommunikation. I forhold til børnenes viden og bekymring er der forskelle i forhold til børnenes etniske baggrund, køn og selvværd.

Børnenes digitale fodspor

En stor del af børns refleksive dannelse går ud på at gøre dem bevidste om forretningsmodeller på internettet. Rapporten har undersøgt børnenes viden om – og holdninger til – at de sætter digitale fodspor og til, at disse bruges aktivt af fx sociale medier og Google. Flere børn i 7. klasse end i 4. klasse kender mekanismerne bag algoritmer, cookies (som også er en form for algoritme) og brugerbetingsbetingelser. 1 pct. af børn i 4. klasse mod 13 pct. af børn i 7. klasse ved, hvad algoritmer er. Knap hvert tredje barn (hhv. 15 pct. for 4. klasse og 53 pct. for 7. klasse) kender til cookies. Hvert femte barn i 4. klasse og halvdelen af børnene i 7. klasse har mange eller en del gange oplevet en sammenhæng mellem det, de søgte efter på Google, og reklamer på deres sociale medier. Halvdelen af forældrene har talt med deres børn om 'big data'. En fjerdedel af børnene bekymrer sig aldrig om dette, det store flertal – 62 pct. – bekymrer sig en gang imellem, og 14 pct. bekymrer sig altid.

Privatliv, billeddeling og sociale medier

At kende til lovgivning og grænser på de digitale medier er en væsentlig del af børnenes digitale dannelse. Rapporten undersøger bl.a. børnenes forhold til billeddeling af sig selv og hinanden. Rapporten viser, at en stor del af børnene deler billeder af hinanden

uden samtykke. 29 pct. af børnene i undersøgelsen har oplevet at et andet barn har delt billeder af sig selv, uden de havde fået lov. Det svarer til knap hver 3. 16 pct. af børnene i 4. og 7. klasse har delt et billede eller en video af et andet barn uden at spørge om lov. Undersøgelsen peger på, at der er ulighed i børnenes digitale dannelse – børn, der fortæller, at de kommer fra hjem med færre penge end andre, udsættes i højere grad for billeddeling end andre børn. På samme måde gælder det, at børn, der oplever at have færre penge end andre, også oftere deler billeder og videoer af andre uden at have fået lov.

Identitetstyveri, anonymitet og kodeord

Sikkerhed på internettet er et væsentligt aspekt af børns digitale dannelse, når så mange af dem færdes på internettet. Fra *Digital Dannelse i Børnehøjde: Del 3. Skolebørns liv med digitale medier derhjemme og i skolen* (Børns Vilkår 2019) ved vi, at meget af denne færden sker alene. De fleste forældre – 87 pct. – har talt med deres børn om beskyttelse af privatliv på internettet, men 13 pct. har ikke. Over halvdelen af børnene i 7. klasse – mod 15 pct. i 4. klasse – ved da også, hvad identitetstyveri er, mens et lille mindretal selv har erfaringer med det. Næsten hvert tiende barn i 7. klasse har prøvet at bruge mørkenet, hvor man kan agere i fuld anonymitet. Der er stor forskel på, hvor risikovillige børn er ift. at oplyse deres kodeord til fx de sociale medier til andre – og 7. klasserne er mest risikovillige. 47 pct. af børn i 7. klasse mod 61 pct. af børn i 4. klasse har aldrig delt deres kodeord med nogen. Et ud af ti børn i 4. klasse mod to ud af ti børn i 7. klasse har gjort det nogle eller mange gange. Knap halvdelen af alle børn, der deler kodeord med andre, har aldrig skiftet deres kodeord.

Fake news og indhold, børnene ikke synes, er i orden

En del af den digitale dannelse handler om at tage stilling til den information, internettet indeholder. Kritisk sans over for indholdet på internettet og viden om egne handlemuligheder, når man støder på ubehageligt eller usandt indhold på internettet, er derfor centrale kompetencer, når man taler (skole-)børns digitale dannelse. Også her viser vores rapport, at der er stor forskel på både børnenes viden og kompetencer. Halvdelen af børnene i 4. klasse og seks ud af ti børn i 7. klasse ved, hvad fake news er, og hvert tredje barn i 4. og 7. klasse bekymrer sig aldrig om sandhedsværdien af informationer på internettet. 40 pct. af børnene i 4. og 7. klasse reagerede ved 'ikke rigtigt at gøre noget', når de stødte på indhold, de ikke syntes var i orden – uafhængigt af, om de kendte personerne bag indholdet eller ej. Halvdelen af børnene i 7. klasse mener, de kender meget til børns rettigheder på internettet, men en tredjedel kan ikke give nogle eksempler på rettigheder. De fleste børn lærer om handlemuligheder på sociale medier via nettet (43 pct.), 17 pct. fra forældrene og 7 pct. fra lærerne.

Børns Vilkår og Medierådet for Børn og Unge mener

Det er afgørende for børns refleksive, digitale dannelse, at de har voksne omkring sig, som interesserer sig for, hvordan og hvorfor dataetik er vigtigt for børnene. Det er positivt, at flere er begyndt at interessere sig for de sociale aspekter af digital dannelse, såsom digital mobning og hadefulde ytringer. Den del af digital dannelse fortsætter som en vigtig sag, som voksne må engagere sig i for at (ud)danne børnene. Men med tanke på den voksende betydning af data og de deraf følgende behov for refleksioner om rettigheder og handlemuligheder, må både de nære voksne omkring børnene – forældrene, lærerne og skolelederne – og de rammesættende voksne omkring børnene – kommunerne og

staten – i højere grad end i dag interessere sig for børnenes rettigheder, sikkerhed og deres refleksive, digitale dannelse.

Folkeskoleloven lægger op til, at børn og unge skal have viden om deres rettigheder og handlemuligheder, Skolerne har derfor et ansvar for at (ud)danne børnene i forhold til deres digitale rettigheder og handlemuligheder. Nogle skoler er langt fremme og inddrager viden om digitale medier, algoritmiske principper mm. i deres undervisning. Andre skoler står overfor at skulle tage hul på denne del af børnenes digitale dannelse. Det er vigtigt, at det ikke er tilfældigt for barnet, om det går i en skole, hvor dataetiske refleksioner er en del af dannelsen eller ej. Alle børn bør have mulige muligheder for digital dannelse.

BEKENDTGØRELSEN AF LOV OM FOLKESKOLEN

§ 1 beskriver folkeskolens formål, som bl.a. er at fremme den enkelte elevs alsidige udvikling.

Stk. 2 og 3 handler bl.a. om henholdsvis handlekompetencer og medborgerskab.

Stk. 2. Folkeskolen skal udvikle arbejdsmetoder og skabe rammer for oplevelse, fordybelse og virkelyst, så eleverne udvikler erkendelse og fantasi og får tillid til egne muligheder og baggrund for at tage stilling og handle.

Stk. 3. Folkeskolen skal forberede eleverne til deltagelse, medansvar, rettigheder og pligter i et samfund med frihed og folkestyre. Skolens virke skal derfor være præget af åndsfrihed, ligeværd og demokrati.

Forældrene er stadig de centrale personer i børnenes liv, og de spiller derfor også en vigtig rolle i forhold til digital dannelse. Derfor er der behov for at udvikle materialer, som både lærere og forældre kan gøre brug af. Materialet til lærerne bør rumme konkrete undervisningsaktiviteter og -råd i forhold til at undervise og skabe dialog med børnene om teknologiens indflydelse på deres liv – både nu og i fremtiden. Materialet til forældrene bør give dem anvisninger til, hvordan de kan tale med deres barn om konkrete elementer af dataetik, fx digitale designs, som fastholder børnenes opmærksomhed og dermed har en betydelig indvirkning på børnenes hverdag og sociale fællesskaber. Begge dele bør bygge på forskningsbaseret viden.

Regeringen har en opgave foran sig i forhold til at beskytte børnene bedre. Internettet og de datadrevne forretningsmodeller er for mange børn og voksne uigennemskuelige, hvilket stiller dem dårligt i forhold til at aktivt kunne vælge til og fra. Flere af de problematikker, der knytter sig til internettets forretningsmodeller, kan ikke håndteres af det enkelte barn, forælder, lærer eller skoleleder. Derfor er der også brug for en statslig implementering og håndhævelse af lovgivning vedrørende håndteringen af børns data.

Når vi i de følgende anbefalinger taler om 'dataetik', refererer vi til alle de aspekter af den digitale dannelse, der giver børn viden om og ruste dem til at forholde sig til internettets forretningsmodeller, indsamling af 'big data', beskyttelse af deres privatliv – herunder viden om identitetstyveri, hemmeligholdelse af kodeord, deling af oplysninger og billeder – og viden om handlemuligheder og rettigheder på internettet.

Anbefalinger

Forældre

- **Reflektér sammen med dit barn**

Hjælp dit barns kritiske sans på vej ved at udforske sociale medier sammen. Tag fx et kig på indstillingerne på de sociale medier, dit barn bruger, sammen med dit barn og overvej sammen, hvorfor nogle indstillinger er slået til og andre fra. Brug det som et springbræt til at tale om digitale forretningsmodeller og designs.

- **Tal med dit barn om internettets forretningsmodeller**

De fleste børn kender ikke til forretningsmodellerne bag 'gratis' online spil og de mekanismer, der bruges til at fastholde dem og friste med køb inde i spillet. Tal om mekanismerne - fx point, status, muligheden for at avancere - og om, hvordan intet er gratis. Du behøver ikke være ekspert i området; det vigtigste er din interesse og fællesskabet med dit barn omkring at undersøge og tage stilling til internettets forretningsmodeller.

- **Opfordr dit barns skole til at arbejde systematisk med digital dannelse**

Digital dannelse er en essentiel del af den moderne, almene dannelse, og dit barns indsigt i 'big data', beskyttelse af privatliv, rettigheder og handlemuligheder på internettet skal bl.a. komme derfra. Som forælder kan du opfordre til dette, fx ved at tale med skolebestyrelsen, kontaktfarældrene og klasselæreren om det.

Lærere

- **Overvej, hvordan digital dannelse kan indgå i den øvrige undervisning**

Digital dannelse relaterer sig til flere af de almene fag i grundskolen, fx informationsstrømme og fake news i danskfaget og algoritmiske principper i matematikfaget. Prøv at integrere refleksioner om nogle af disse dataetiske problemstillinger og dilemmaer i undervisningen for på den måde at højne elevernes kritiske stillingtagen til informationsstrømme og deres viden om digitale fodspor.

Skoleledere

- **Prioritéér at klæde lærerne på til at undervise børnene i digitale rettigheder og algoritmiske principper**

Børnenes kendskab til deres digitale rettigheder er deres fundament for at kunne agere i en digital verden. Derfor er det vigtigt, at skolen - som en del af dannelsen i medborgerskab - klæder børnene på med viden om rettigheder. Samtidig kan algoritmiske principper indgå i flere dele af lærernes 'almindelige' undervisning, fx kan dansklærere undervise i målrettet markedsføring på baggrund af digitale fodspor, mens matematiklærere kan undervise i den matematiske forståelse, der ligger til grund for algoritmiske principper. Men det kræver, at lærerne er klædt på til det. Forsøg derfor som skoleleder at prioritere relevante efteruddannelses- og kursusmuligheder til lærerne.

- **Tag initiativ til fælles faglige refleksioner i lærerkollegiet om, hvad dataetik er, og hvordan I forholder jer til det**

Dataetik kan være en abstrakt størrelse, som måske ikke fanger alle lærere. Alle lærere skal ikke være eksperter på området, men en fælles forståelse kan være udgangspunkt for, at lærerne tager forskellige elementer med i deres undervisning.

- **Involver forældrene i elevernes digitale dannelse**

Forældrene spiller en central rolle for børnenes digitale dannelse. Involver dem, fx gennem forældrebestyrelsen. Mulige emner at tage fat på er fx beskyttelse af børnenes privatliv, handlemuligheder, når børnene oplever stødende adfærd på internettet og billeddeling.

Kommuner

- **Opret vidensdelings-netværk for kommunens skoler**

Giv skolerne mulighed for at lære af hinanden ved at oprette lettilgængelige netværk med fokus på, hvordan digital dannelse, herunder den del, der handler om dataetik, såsom algoritmiske princippers betydning for børnenes liv, kan være en almindelig del af lærernes og skolepædagogernes arbejde.

- **Udbyd kurser i dataetikens betydning for børn**

Overvej, om I som kommune kan udbyde kurser, så lærerne og skolepædagogerne får et fælles fagligt udgangspunkt. Alle børn skal ikke være 'dataeksperter', men de skal have mulighed for at opnå viden om algoritmer, 'big data' og beskyttelse af privatlivet, og de skal kende deres rettigheder og handlemuligheder på internettet. Og her spiller lærerne og skolepædagogerne en vigtig rolle. Hvis I ikke som kommune selv kan udbyde sådanne kurser, så overvej om I kan gøre det i fællesskab med nabokommunerne.

Stat

- **Beskyt børnene**

Børn har krav på særlig beskyttelse, og det er i særlig grad relevant i forhold til uigen-nemskuelige forretningsmodeller på internettet, hvor barnet risikerer at betale med både data, opmærksomhed og penge. Regeringen bør derfor undersøge, hvordan der kan tages konkrete skridt for dels at øge gennemsigtigheden for børnene og deres forældre og dels at mindske risikoen for, at børnenes data misbruges.

- **Husk børneperspektivet i Det Dataetiske Råd**

Det er positivt, at Regeringen har besluttet at nedsætte et Dataetisk Råd. Men børns liv er, ligesom voksnes, digitale, og vi finder det derfor afgørende, at der i dette råd indgår ekspertise omkring børns liv med digitale medier. Dataetik er et ligeså relevant emne for børn som for voksne, og børnefaglig viden er derfor central.

- **Klæd lærerne fagligt på til den reflektive, digitale bølge**

Prioritér læreruddannelsen, så lærerne har mulighed for at undervise børnene i, hvilke betydninger teknologien har og får for deres hverdag. Prioritér samtidig solide efteruddannelsesmuligheder for lærerne, så alle lærere har så lige muligheder som muligt for at danne børnene i det digitale.

- **Afsæt midler til formidling af viden til forældrene**

Forældrene er centrale i forhold til børnenes digitale dannelse. Derfor er det vigtigt, at forældrene kan finde relevante råd og vejledning til, hvilke dele af børnenes digitale liv, de skal være opmærksomme på (fx hvilke forretningsmodeller deres børn møder), hvilke digitale rettigheder deres børn har (fx i henhold til GDPR), og hvilke handlemuligheder børnene og de selv som forældre har og ikke har. Den viden, der formidles, bør være forskningsbaseret.

- **Skærp håndhævelsen af lovgivning vedrørende børns data**

Digital dannelse er vigtig for at begå sig i et digitaliseret samfund, men vi kan ikke løse alt gennem digital dannelse. Flere af de problematikker, der knytter sig til data-drevne forretningsmodeller, kan ikke håndteres af det enkelte barn eller den enkelte borger. Det inkluderer for eksempel data-profilering og data-broking, der finder sted, uanset hvordan vi ændrer vores adfærd. Regeringen bør derfor sikre, at lovgivning vedrørende håndteringen af børns data, herunder GDPR og det nye AVMS direktiv, implementeres og håndhæves tydeligt og effektivt i Danmark.

- **Sørg for ordentlige vilkår for børn, som arbejder som influencere**

Der skal være ordentlige vilkår for de børn, der tjener penge ved at reklamere for produkter på eksempelvis YouTube. Statslige myndigheder bør tilse, at lovgivningen på området overholdes, og at virksomheder for eksempel ikke laver aftaler med børn om sponsorater o.lign. uden forudgående aftale med børnenes forældre. Ligeledes bør forældre og børn oplyses bedre om deres rettigheder og om reglerne for markedsføring rettet mod børn og unge.

KAPITEL 1

Forretningsmodeller på internettet



” De bruger Cookies til at se, hvad du søger efter. Så køber nogle hjemmesider/ reklameting dine oplysninger. Og så kan de målrette deres reklamer imod dig.

Dreng 7. klasse

1.1 Børns viden om forretningsmodeller på internettet



OPSUMMERING

Flere børn i 7. klasse end i 4. klasse ved, at de sætter digitale fodspor. 1 pct. af børnene i 4. klasse mod 13 pct. af børnene i 7. klasse ved, hvad algoritmer er. Knap hvert tredje barn ved, hvad cookies på internettet er (15 pct. af børn i 4. klasse og 53 pct. af børn i 7. klasse). Der er en statistisk signifikant forskel på, hvad drenge og piger i 4. og 7. klasse ved om internettets forretningsmodeller. Fx ved 8 pct. af pigerne og 18 pct. af drengene i 7. klasse, hvad algoritmer er. Flere piger end drenge bekymrer sig om 'big data' – 19 pct. af pigerne mod 10 pct. af drengene bekymrer sig ofte, 68 pct. af pigerne og 55 pct. af drengene bekymrer sig en gang imellem eller sjældent, og 13 pct. af pigerne mod 35 pct. af drengene bekymrer sig aldrig. Aktive brugere af sociale medier ved mest om algoritmer, cookies og brugerbetingelser – fx ved 50 pct. af børnene med 1-5 profiler mod 57 pct. af børnene med 7 profiler eller mere, hvad brugerbetingelser er. 56 pct. af de børn, der kan forklare, hvad algoritmer er, har deres viden fra internettet.

Når børn bruger internettet, efterlader de, ligesom voksne, digitale fodspor med informationer om deres adfærd og præferencer. Børnenes digitale fodspor samles, lagres og bruges af forskellige net-tjenester som fx Google, Snapchat og Instagram og udgør det, man kalder 'big data'. Big data indsamles løbende og beskriver – fremfor et enkelt individ – fx hele befolkningsgruppers holdninger, adfærd og værdier (Lauritsen 2011; Lyon 1994; Lyon 2008). Big data er værdifuld viden for virksomheder, der ønsker at tilpasse reklamer og kommercielt indhold til en gruppe af netbrugere – blandt andet børn – ud fra deres adfærd og interesselikende givelser på internettet (Medierådet m.fl. 2018). Udviklingen af big data rykker ved traditionelle, videnskabelige og etiske retningslinjer for indsamling, deling og brug af persondata (Larsen & Glud 2013). Dette stiller nye krav til den enkelte netbruger om kritisk stillingtagen og bevidsthed om forretningsmodeller på internettet (Metcalfe m.fl. 2016).

HVAD ER ALGORITMER PÅ INTERNETTET?

En algoritme kan forstås som en "opskrift", der er afgørende for det indhold, du ser på internettet. Algoritmer bestemmer bl.a. hvilke søgeresultater, der vises først, når du søger oplysninger på internettet, fx på Google. De bruges også til at målrette annoncer til bestemte målgrupper. Algoritmer justeres og optimeres konstant, så internettets indhold tilpasses dem, der forbruger det. Virksomheder kan købe sig til viden om netbrugerne (big data) og opdatere deres algoritmer, så det indhold virksomheden leverer på internettet, bl.a. kommercielt indhold, fremstår relevant og aktuelt for forbrugerne (Medierådet m.fl. 2018).

HVAD ER COOKIES?

Cookies er en kodet tekstfil, der fungerer gennem algoritmiske principper og lagrer oplysninger om brugeradfærd og præferencer, når brugerne besøger forskellige hjemmesider. Ved lagring af cookies bliver denne information også tilgængelig for at forbedre brugervenligheden samt at målrette marketingsstrategier skræddersyet den enkelte.

Erhvervsstyrelsen fremhæver, at cookies for nogle opfattes som en fordel, da det kan forbedre serviceniveauet på forskellige hjemmesider. Styrelsen påpeger, at det grundlæggende bør være op til de enkelte, om de vil acceptere cookies på deres digitale enheder (Erhvervsstyrelsen 2018). Andre forholder sig mere kritiske. For den kritiske bruger er cookies en trussel mod den enkeltes ret til privatliv på internettet.

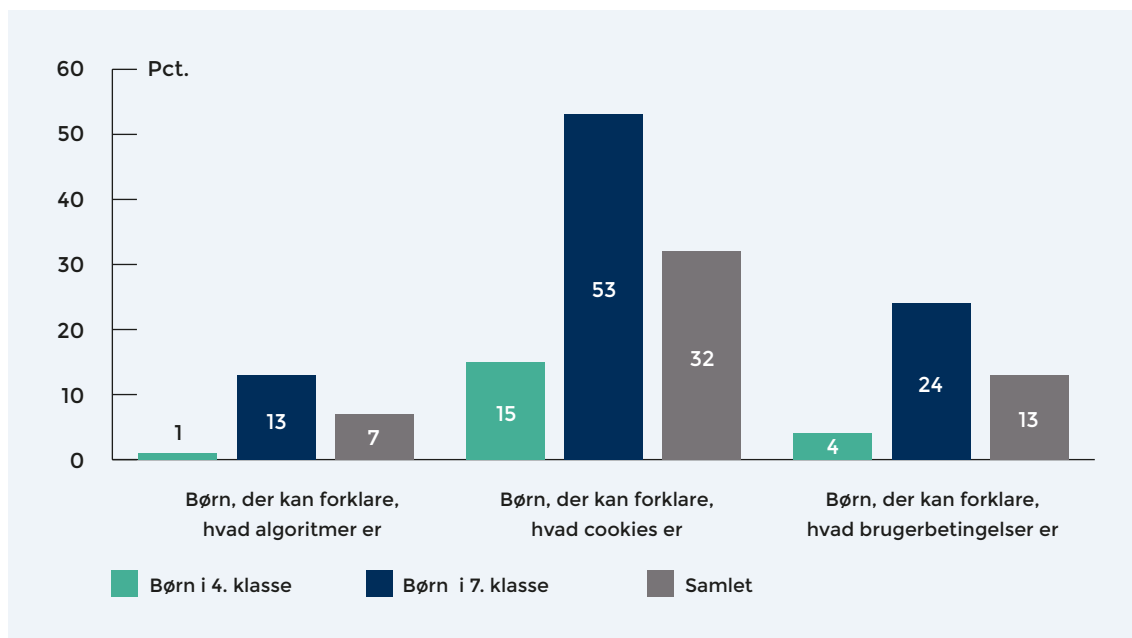
HVAD ER BRUGERBETINGELSER?

Brugerbetingelser er regler, som en serviceudbyder kan kræve, at en kunde accepterer, før servicen udbydes. På internettet kan brugerbetingelser være kriterier, man skal opfylde, før man må benytte sig af en service, såsom en aldersgrænse, og det kan være en beskrivelse af, hvordan den data, medieplatformen indhenter om brugerne, kan benyttes af hjemmesideejereren (Technopedia 2018).

1.1.1 Skolebørns forklaringer og viden om forretningsmodeller på internettet – algoritmiske principper og brugerbetingelser på internettet

Der er forskel på, hvor meget og hvad børn ved om forretningsmodeller på internettet. Overordnet finder vi, at flere børn i 7. end i 4. klasse kan sætte ord på nogle af de digitale mekanismer, internettet er indrettet efter, hvilket ikke er overraskende, idet børn i 7. klasse oftest bruger digitale medier, både i skolen og hjemmet (jf. rapport 3). Figur 1 viser fx, at 1 pct. af børnene i 4. klasse kan forklare, hvad algoritmer på internettet er, mens 13 pct. af børnene i 7. klasse kan forklare det. Figur 1 viser også, at flest børn kan forklare, hvad cookies på internettet er: 15 pct. af børnene i 4. klasse og 53 pct. af børnene i 7. klasse ved, hvad cookies på internettet er og er i stand til at beskrive det. Når det kommer til brugerbetingelser, er det henholdsvis 4 pct. og 24 pct. af børnene i 4. klasse og 7. klasse, der kan forklare begrebet.

FIGUR 1: FÅ BØRN I 4. KLASSE KAN FORKLARE, HVAD ALGORITMER, COOKIES OG BRUGERBETINGELSER PÅ INTERNETTET ER



Antal svar: Algoritmer: 1.652 børn i 4. klasse og 1.379 børn i 7. klasse. Cookies: 1.647 børn i 4. klasse og 1.377 børn i 7. klasse. Brugerbetingselser: 1.637 børn i 4. klasse og 1.372 børn i 7. klasse.

Figuren illustrerer 4. og 7.-klasser-elevens besvarelser på spørgsmålet: *Ved du, hvad "algoritmer"/"cookies"/"brugerbetingselser" på internettet er for noget? Hvis du ikke kender ordet, skal du trykke "Nej".* Hertil kom et opfølgende spørgsmål: *Her kan du skrive, hvad algoritmer på internettet er for noget. Du må gerne bruge eksempler.*

En forklaring på, at flere børn ved, hvad cookies og brugerbetingselser er, kan være, at disse er elementer ved internettet, som man bliver bedt om at tage stilling til. Algoritmer er derimod skjulte, underliggende mekanismer, som børnene ikke møder direkte. I et skrivefelt i spørgeskemaet, hvor børnene kunne beskrive, hvad cookies på internettet er, skriver en dreng i 4. klasse fx: *"Når man går ind på en side på nettet, så kommer der tit sådan nogle cookies frem, hvor man kan svare 'ja' eller 'nej'."* I et skrivefelt til beskrivelse af, hvad brugerbetingselser er, skriver en dreng i 4. klasse: *"Noget som de spørger, om man vil læse, så de kan vide, at det er okay for én at bruge hjemmesiden, men der ikke nogen, der læser det"*. Begge drenges beskrivelser viser, at de har mødt cookies og brugerbetingselser direkte, men samtidig, at det er noget, man ikke behøver at forholde sig til - måske fordi det altid dukker op og dermed bagatelliseres.

” Jeg tror jeg har hørt om det [algoritmer],
men jeg kan ikke huske, hvad det betyder.
Selma

SÅDAN HAR VI MÅLT BØRNS VIDEN OM ALGORITMISKE PRINCIPPER OG BRUGERBETINGELSER

Børnene har fået spørgsmålene: 'Ved du, hvad "algoritmer" på internettet er for noget?', 'Ved du, hvad "cookies" på internettet er for noget?' og 'Ved du, hvad "brugerbetingelser/terms and conditions" på internettet er for noget?'. Alle tre spørgsmål havde svarnøglen: 'Ja' og 'Nej'. De børn, der svarede ja til, at de ved, hvad hhv. algoritmer, cookies eller brugerbetingelser er, er efterfølgende blevet bedt om at beskrive begreberne i et åbent skrivefelt. Vi har gennemlæst alle børnenes beskrivelser og derved undersøgt, om børnene var i stand til at forklare, hvad henholdsvis algoritmer, cookies eller brugerbetingelser er. Når vi fandt beskrivelser, som ikke matchede begrebet, har vi efterfølgende omkodet børnenes 'Ja'-svar til et 'Nej'-svar.

Viden om algoritmer: Henholdsvis 5 pct. af børnene i 4. klasse og 17 pct. af børnene i 7. klasse har svaret 'Ja' til, at de ved, hvad en algoritme på internettet er. Heraf er det 31 pct. i 4. klasse, og 72 pct. i 7. klasse, der også kan beskrive, hvad algoritmer er for noget (svarende til 1 pct. af alle i 4. klasse og 12 pct. af alle i 7. klasse). Der er 51 besvarelser i 4. klasse og 68 besvarelser i 7. klasse, der er blevet omkodet fra et 'Ja' til et 'Nej'-svar.

Viden om cookies: Henholdsvis 35 pct. af børnene i 4. klasse og 69 pct. af børnene i 7. klasse har svaret 'Ja' til, at de ved, hvad cookies på internettet er. Heraf er det 44 pct. i 4. klasse og 77 pct. i 7. klasse, der også kan beskrive, hvad cookies er for noget (svarende til 15 pct. af alle i 4. klasse og 53 pct. af alle i 7. klasse). Der er 325 besvarelser i 4. klasse og 217 besvarelser i 7. klasse, der er blevet omkodet fra et 'Ja' til et 'Nej'-svar.

Viden om brugerbetingelser: Henholdsvis 7 pct. af børnene i 4. klasse og 31 pct. af børnene i 7. klasse har svaret 'ja' til, at de ved, hvad brugerbetingelser på internettet er. Heraf er det 60 pct. i 4. klasse, og 79 pct. i 7. klasse, der også kan beskrive, hvad brugerbetingelser er for noget (svarende til 4 pct. af alle i 4. klasse og 24 pct. af alle i 7. klasse). Der er 42 besvarelser i 4. klasse og 90 besvarelser i 7. klasse, der er blevet omkodet fra et 'Ja' til et 'Nej'-svar.

Som beskrevet er der flere børn i 7. end i 4. klasse, der ved, hvad algoritmer på internettet er. Selma, som går i 4. klasse, fortæller, at hun har hørt ordet før, men ikke kan forklare det:

- Selma: "Jeg tror jeg har hørt om det [algoritmer], men jeg kan ikke huske, hvad det betyder."
- Interviewer: "Man kan også arbejde med det i matematik, så jeg tænkte, det kunne godt være, I havde snakket om det i matematik?"
- August: "Ja, så tror jeg, at vi starter på det i 6. klasse eller..."

Spørgeskemabesvarelserne fra børnene i 4. klasse bærer præg af, at de børn, der angiver, at de ved, hvad algoritmer er, har en forståelse for, hvad algoritmer gør. I 4. klasse forklarer de fleste begrebet ved brug af konkrete eksempler om reklamer, der målrettes brugeren ud fra søgehistorik. I 7. klasse er der flere af børnene, der kan give mere præcise beskrivelser af, hvordan algoritmer virker og indgår i forretningsmodeller på internettet. Nedenfor er tre forskellige eksempler på forklaringer af algoritmer fra børn i 4. og 7. klasse. Eksemplerne stammer fra de åbne skrivefelter i spørgeskemaet.

- Pige, 4. klasse: "For eksempel, hvis du søger på kjoler, så kan din Facebook se det, og så viser den reklamer for det du har søgt på"
- Dreng, 7. klasse: "En algoritme er en kode som fx YouTube bruger, til at finde ud af, hvad du har lyst til at se, og så foreslår den det. Det er altså en kode/et program, der får nogle data og som så finder noget, der minder om den data og viser det. Derfor kan det også virke som om, at reklamer lige præcist ved hvad du vil have."
- Dreng, 7. klasse: "De bruger Cookies til at se, hvad du søger efter. Så køber nogle hjemmesider/reklameting dine oplysninger. Og så kan de målrette deres reklamer imod dig."

I forhold til cookies, har mange af børnene kunnet beskrive, hvad det er. Generelt viser beskrivelserne, at både drenge og piger på begge klassetrin har oplevet at skulle godkende hjemmesiders brug af cookies. Beskrivelserne viser en tendens til, at piger i 4. og 7. klasse forklarer begrebet ved brug af eksempler om, at shopping-sites kan huske, hvilke varer de har lagt i indkøbskurven. Drengene giver også konkrete eksempler, men der er en større tendens til at forklare fænomenet i mere generelle termer om, at det er data om deres færden, der bliver lagret og brugt i forskellige henseender.

Flere af børnenes beskrivelser viser, at de forstår, at cookies kan bruges til at forbedre en hjemmeside for brugeren. En beskrivelse fra en dreng i 4. klasse viser, at han har oplevet at skulle acceptere cookies på hjemmesider. Drengen forholder sig kritisk til, om han, som netbruger, kan undgå, at internettet indsamler informationer om ham: "*Det er noget, mange hjemmesider spørger, om de må bruge, så de kan spore, hvad man søger på, men selv om man klikker nej, gør de det stadig. Bare uden at fortælle dig det.*" En anden dreng, i 7. klasse, beskriver på nuanceret vis nogle muligheder og udfordringer ved, at hjemmesider bruger cookies: "*Cookies er et plugin, der holder styr på, om du har været på websiten før og hvad du har lavet. Cookies er kun en dårlig ting, hvis websides misbruger dem. Mange websites er bygget omkring cookies for at gøre det nemmere for ham der programmere den.*"

Børnene i 4. og 7. klasse har også beskrevet, hvad brugerbetingelser på internettet er. Deres svar indikerer, at mange børn har en grundlæggende forståelse for brugerbetingelser som et regelsæt, børnene skal godkende for at kunne oprette en profil på sociale medier. Beskrivelserne indikerer dels viden om, at man skal acceptere nogle sociale spilleregler ved at være inde på sociale medier. Dels viden om, at man giver tilladelse til, at net-tjenester har ret til at indsamle informationer om netbrugerne. Nedenfor er to eksempler fra de åbne skrivefelter i spørgeskemaet.

- Pige, 4. klasse: "Betingelser for, hvad man må gøre som bruger på fx Snapthat, Instagram eller andre medier."
- Pige, 7. klasse: "Det er nogle ting, som du kan være enige i. Hvis du laver en Facebookprofil, og den spørger om du er enig i Facebooks conditions og regler. Det er nogle slags regler, og de ting, du giver Facebook rettigheden til at gøre."

De åbne svar viser endvidere, at børnene ikke forholder sig kritisk til indholdet i brugerbetingselser i samme grad, som de fx er kritiske over for cookies' funktion på hjemmesider. En del børn skriver, at brugerbetingselser er noget, de automatisk accepterer for at kunne bruge diverse net-tjenester. Fx skriver en pige i 4. klasse: *"Brugerbetingselser er nogle betingselser du skal sige ja til før du kan oprette en bruger"*. En dreng i 4. klasse skriver ligeledes: *"Fx du accepterer noget så du kan komme videre"*. De åbne svar indikerer en manglende stillingtagen til, hvad brugerbetingselserne indeholder, og hvad det er, børnene accepterer. De kvalitative interviews med børn i 4. og 7. klasse viser ligeledes, at mange børn ikke læser brugerbetingselserne. Amalie, Sanne og Otto, som går i 7. klasse, forklarer, hvorfor de læser eller ikke læser brugerbetingselser på sociale medie:

- Interviewer: "I har sagt flere gange, at man har sagt ja til det. Har I læst de der brugerbetingselser?"
- Amalie: "Ja, jeg har."
- Sanne: "Jeg har ikke."
- Interviewer: "Var der noget, der overraskede dig ved det?"
- Amalie: "Nu kan jeg ikke helt huske det, for det er lang tid siden. Men dengang tænkte jeg, at det var fint. Jeg læste det bare for at være sikker, så der ikke kom noget mærkeligt op pludseligt. Men på Instagram har jeg ikke, for der er så mange, der har det, og hvis der var noget sindssygt i brugerbetingselserne, hvorfor skulle der så være så mange, der har det?"
- Otto: "De fleste er også bare dovne, så gider de ikke læse det, men de ved ikke, hvad de siger OK til."
- Sanne: "De gør det også meget uoverskueligt med alle de der små tekster. Det orker man jo ikke læse."

Det er tidligere vist, at en del børn ikke forholder sig til indhold i brugerbetingselser, fordi det er svært at gennemskue, hvad brugerbetingselserne betyder (Medierådet 2017). Når børn ikke læser brugerbetingselser, kan det forklares som en slags lemming-effekt, forstået som, at man "følger strømmen" af andre brugere på internettet, uden at tage stilling til sit eget brug. Det er også tidligere vist, at mennesker orienterer deres eget brug af sociale medie ud fra, hvordan andre bruger sociale medie (Secher 2013).

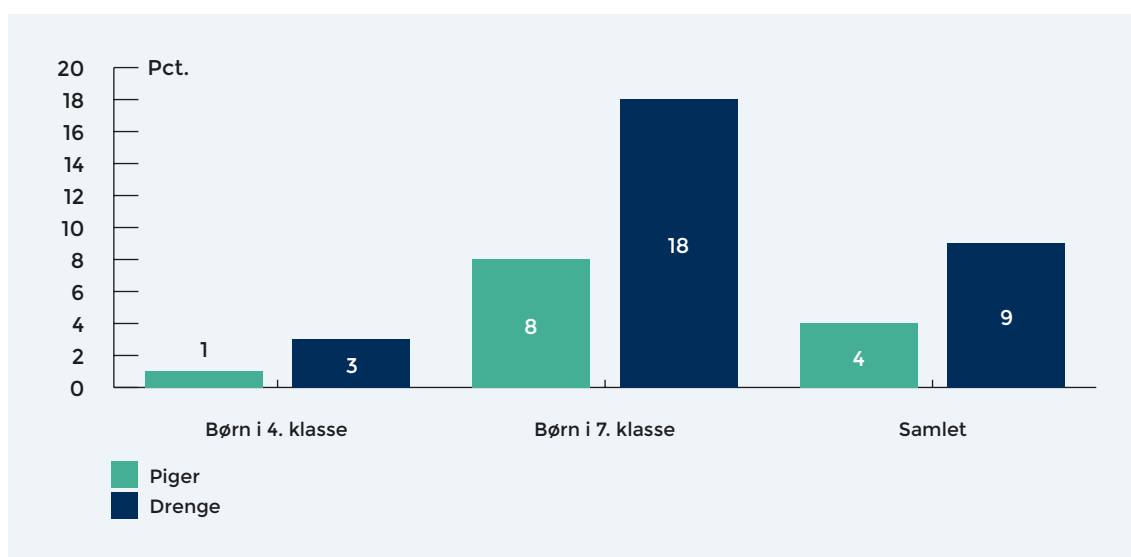
” De gør det også meget uoverskueligt med alle de der små tekster. Det orker man jo ikke læse.

Sanne

1.1.2 Flere drenge end piger har viden om algoritmer, cookies og brugerbetjninger

Undersøgelsen viser en statistisk signifikant forskel på, hvad drenge og piger i både 4. og 7. klasse ved om internettets forretningsmodeller. Figur 2 viser fx, at mens 18 pct. af drengene i 7. klasse kan forklare, hvad algoritmer er, gør det samme sig gældende for 8 pct. af pigerne i 7. klasse. For børn i 4. klasse er der langt færre, der kan forklare det, men her ses ligeledes en statistisk signifikant kønsforskel.

FIGUR 2: FLERE DRENGE END PIGER KAN FORKLARE, HVAD ALGORITMER ER



Antal svar: 1.379 børn i 7. klasse og 1.652 børn i 4. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevers køn og besvarelser på følgende spørgsmål: Ved du, hvad "algoritmer" på internettet er for noget?

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

Samme tendens finder vi i forhold til at kunne forklare, hvad cookies er. Mens 57 pct. af drengene i 7. klasse er i stand til at forklare begrebet cookies, kan 50 pct. af pigerne i 7. klasse beskrive det. Færre børn i 7. klasse kender betydningen af brugerbetjninger på internettet, og igen er der flere drenge end piger, der kan beskrive, hvad brugerbetjninger er. Således kan 28 pct. af drengene forklare, hvad brugerbetjninger på internettet er sammenlignet med 21 pct. af pigerne i 7. klasse. Samme tendenser gør sig gældende for børn i 4. klasse⁶.

Foruden en kønsforskel finder vi også en forskel i forhold til børnenes familiære baggrund. Børn i 7. klasse, som vurderer, at deres familie har flere penge end andre familier i Danmark, kan i højere grad forklare, hvad algoritmer og cookies er. Således er det 16 pct. af de børn, der oplever, at deres familie har flere penge end andre, som kan forklare betydningen af algoritmer, mens det samme gør sig gældende for 11 pct. af de børn, der oplever, at deres familie hhv. har samme mængde eller færre penge end andre⁷. 59 pct. af børnene i familier med flere penge end andre kan forklare, hvad cookies på internettet er, mens den tilsvarende procentandel for børnene i familier med samme mængde penge er 50 pct.. 49 pct. af børnene, der oplever, at familien har færre penge end andre familier i Danmark, kan forklare, hvad cookies er.

Vi finder ingen statistisk signifikante sammenhænge mellem, hvilke voksne, børnene bor sammen med derhjemme eller børnenes etniske baggrund, og den viden, børn i 7. klasse har om hhv. algoritmer, cookies og brugerbetingelser på internettet.

I undersøgelsens opfølgende kvalitative interviews har vi spurgt, hvad børnene mener om de kønsforskelle, vi har fundet i det kvantitative data. Simone, Isabella og Lise, der går i 7. klasse, forklarer, at de ikke ser det som et problem, at der er forskel på piger og drenges viden om algoritmiske principper:

Interviewer: "Vi har så også fundet ud af, at der er flere drenge end piger, der kan forklare, hvad algoritmer og hvad cookies er. Hvad tænker I, hvad kunne man gøre for, at det blev det samme for kønnene, at begge parter vidste det samme?"

Isabella: "Altså jeg tænker, jeg ved ikke lige, hvor stort et problem, det ville være at sætte sig ind i. Jeg kan ikke lige se den store grund til at gøre det, fordi jeg kan ikke se problemet i, at drengene ved lidt mere om det."

Interviewer: "Tænker I, at det er vigtigt at vide noget om?"

Isabella: "Selvfølgelig. Men det er jo ikke fordi, at nu ved vi det her, og så går vi ud og belærer vores søskende om det."

Simone og

Lise: "Nej."

Isabella: "Jeg tror allerede, at efter fem minutter så har vi glemt det."

Simone: "Altså jeg har ikke glemt det, men det er bare ikke sådan noget, jeg tænker over, at det her ved jeg, og det ved du ikke."

Isabella: "Og jeg tror heller ikke, at vi kommer til at bruge det til noget for at være ærlig. Så jeg ser ikke den store grund til, at piger også skulle vide, hvad det er."

Interviewer: "Okay. Og hvis nu I alligevel tænker, at det kunne være noget, man skulle lære på et eller andet tidspunkt, hvad ville jeres bud så være på en god måde, man kunne engagere piger til det på?"

Simone: "Måske tage det op i skolen."

Lise: "Ja, det tænkte jeg også."

Isabella: "Ja, sådan der en understøttende undervisningstime hver uge, eller bare når man har det, så bruge lidt af tiden på at lære de unge lidt om internettet og deres opførsel derpå og på de sociale medier og sådan noget."

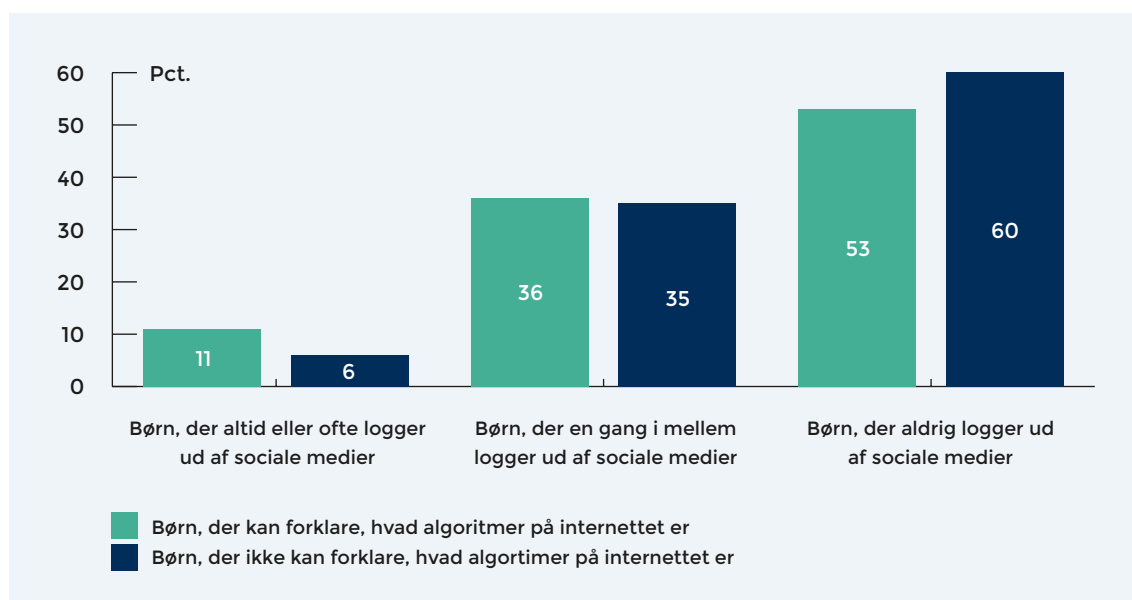
1.1.3 Aktive brugere af net-tjenester ved mere om forretningsmodeller på internettet

Undersøgelsen viser, at der er statistisk signifikant sammenhæng mellem, hvor mange sociale medier, børnene har profiler på, og om de kan forklare betydningen af algoritmer, cookies og brugerbetingelser på internettet. 10 pct. af børn i 7. klasse med profiler på 1-5 sociale medier, kan forklare betydningen af algoritmer på internettet. Dette gør sig gældende for 17 pct. af børn med profiler på 6 sociale medier (medianen) og 13 pct. af børn med profiler på 7 eller flere sociale medier. I forhold til børns viden om cookies ses et mønster med, at jo flere sociale medier, børn i 7. klasse har profiler på, jo flere kan forklare, hvad cookies og brugerbetingelser er. Af børn med profiler på 1-5 sociale medier, er det 50 pct., der kan forklare, hvad cookies er, 53 pct. af børn med profiler på 6 sociale medier er i stand til dette. Af børn med profiler på 7 eller flere sociale medier er det 57 pct., der kan forklare, hvad cookies på internettet er for noget. I forhold til brugerbetingelser

er der flest af de børn med profiler på 7 eller flere sociale medier, der kan forklare, hvad brugerbetjinger er (27 pct.). Henholdsvis 22 pct. og 21 pct. af børn med profiler på 1-5 sociale medier og med profiler på 6 sociale medier kan forklare betydningen af brugerbetjinger på internettet.

Undersøgelsen viser også, at der er statistisk signifikant sammenhæng mellem, hvor ofte børn i 7. klasse logger ud af sociale medier, og om de kan forklare betydningen af algoritmer på internettet. Figur 3 illustrerer denne sammenhæng.

FIGUR 3: FLERE BØRN, DER OFTE LOGGER UD AF SOCIALE MEDIER, KAN FORKLARE, HVAD ALGORITMER ER, END BØRN, DER ALDRIG LOGGER UD



Antal svar: 1365 børn i 7. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 7.-klasses-elevens besvarelser på følgende spørgsmål: *Tænk på en helt almindelig hverdag. Logger du nogle gange ud af sociale medier?* og *Ved du, hvad "algoritmer" på internettet er for noget?*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$).

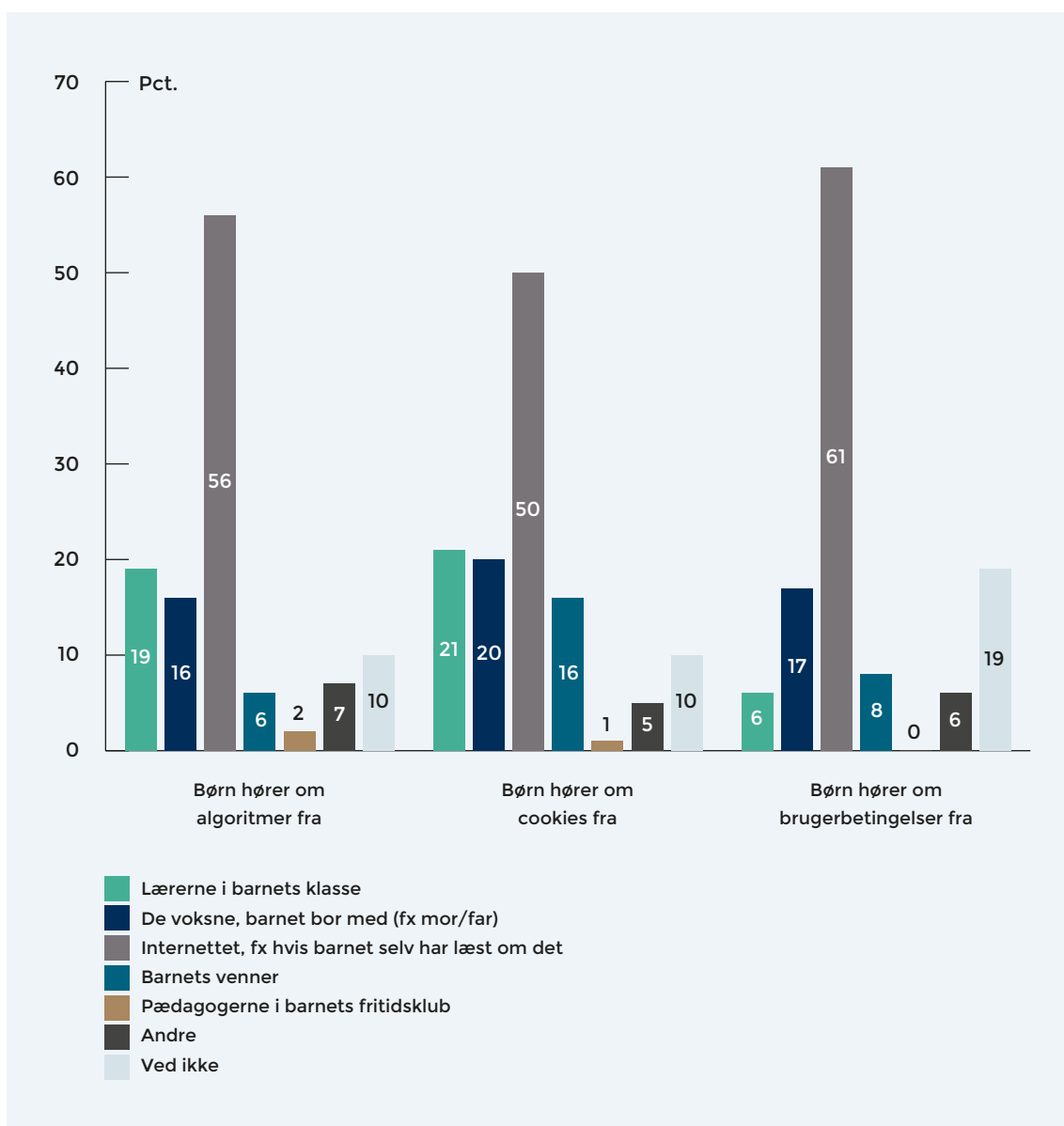
Tallene viser, at de børn, som aktivt logger ud af sociale medier, ved mest om algoritmer. Der kan være flere indikatorer for et refleksivt og kritisk forbrug, og figuren kan derfor ikke i sig selv vise, om der er direkte sammenhæng mellem at logge ud (altså aktivt at fravælge at være "på") og at have viden om algoritmer – men det kan være en indikation på en sammenhæng mellem et kritisk, refleksivt forbrug og vidensniveau⁸.

1.1.4 Skolebørn tilegner sig viden om forretningsmodeller på internettet

Vi har spurgt børn i 4. og 7. klasse, der kan forklare, hvad hhv. algoritmer, cookies og brugerbetjinger er, og hvor de har deres viden fra. Figur 4 viser, at børn primært får viden om forretningsmodeller på internettet ved selv at læse om det på nettet. Størstedelen af børn, der kan forklare, hvad algoritmer på internettet er for noget, har således deres viden fra internettet (56 pct.). Dernæst har ca. hvert femte barn (19 pct.) hørt om algoritmer fra en af klassens lærere. Samme tendens ses for de børn, der kan forklare, hvad cookies er,

hvor halvdelen (50 pct.) har deres viden fra internettet og lidt mere end hvert femte barn (21 pct.) har hørt om cookies fra en lærer. Hele 61 pct. af børn i 4. og 7. klasse har hørt om brugerbetjlinger på internettet. Næstflest har deres viden om brugerbetjlinger fra de voksne i hjemmet (17 pct.).

FIGUR 4: PERSONER OG STEDER, HVORFRA BØRN HAR DERES VIDEN OM FORRETNINGSMODELLER PÅ INTERNETTET



Antal svar: 194 børn i 4. og 7. klasse, der kan forklare hvad algoritmer på internettet er for noget. 984 børn i 4. og 7. klasse, der kan forklare hvad cookies på internettet er for noget. 395 børn i 4. og 7. klasse, der kan forklare, hvad brugerbetjlinger på internettet er for noget.

Figuren illustrerer 4. og 7.-klasses-elevens besvarelser på spørgsmålet: *Hvor har du hørt om, hvad algoritmer/cookies/brugerbetjlinger på internettet er? Jeg har hørt det fra [svarmulighederne fremgår af figuren]. Du kan vælge så mange svar, du vil.*

Tallene summer ikke til 100, da barnet har kunnet vælge flere svar.

1.2 Børns holdninger til og tanker om forretningsmodeller på internettet



OPSUMMERING

20 pct. af børnene i 4. klasse har mange eller en del gange oplevet, at der er sammenhæng mellem det, de har søgt efter på Google, og de reklamer, de får vist på sociale medier. Det samme har 49 pct. af børnene i 7. klasse. 53 pct. af forældrene til børn i 4. eller 7. klasse har talt med deres barn om, at internettet samler data om dem, der bruger det. 14 pct. af børnene i 4. og 7. klasse bekymrer sig ofte over, at internettet indsamler informationer om dem, der bruger det. 62 pct. bekymrer sig en gang imellem eller sjældent, mens 24 pct. aldrig bekymrer sig om det. 24 pct. af børnene med lavt selvværd – mod 14 pct. og 9 pct. af børnene med middel og højt selvværd – bekymrer sig over, at internettet samler informationer om dem, der bruger det.

Undersøgelsen viser, at de fleste børn i 4. og 7. klasse har oplevet, at net-tjenester viser indhold, der matcher noget, de tidligere har søgt på. Flere af børnene har fx oplevet sammenhænge mellem deres Google-søgninger og de reklamer, de ser på internettet. 20 pct. af børnene i 4. klasse har prøvet mange eller en del gange, at noget de har søgt efter på Google, kommer frem som en reklame på et socialt medie. 26 pct. af børnene har prøvet det få gange eller én gang, mens 35 pct. aldrig har prøvet dette. Der er flere mulige tolkninger på disse fordelinger. En årsag kan være, at de 35 pct., som ikke har oplevet denne mekanisme, ikke bruger internettet særligt ofte⁹. En anden årsag kan være, at de 35 pct. ikke er bevidste om mekanismen, og derfor svarer, at de ikke har oplevet det. Eller at det er blevet en så normaliseret del af internettet, at man ikke lægger mærke til mekanismen. En tredje årsag kan være, at mekanismen bliver tydeligere for børnene, når de skifter platforme – fx fra Google til Facebook – og at børnene i 4. klasse, som ikke oplever mekanismen, ikke bruger så mange forskellige platforme. Undersøgelsen viser dog ingen statistisk signifikant sammengæng mellem, hvor mange sociale medier, børn i 4. klasse har profiler på, og om de har oplevet at blive vist reklamer ud fra dét, de tidligere har søgt efter.

49 pct. af børnene i 7. klasse har mange eller en del gange oplevet, at der er sammenhæng mellem dét, de har søgt efter på Google og de reklamer, de får vist på sociale medier. 25 pct. af dem har prøvet det få eller én gang, mens 15 pct. af børnene i 7. klasse aldrig prøvet det. Igen er der en række plausible forklaringer på denne fordeling. For børn i 7. klasse ses en statistisk signifikant sammenhæng mellem, at jo flere sociale medier børnene har profiler på, jo oftere har de oplevet reklamer på de sociale medier. Fx har 14 pct. af de

børn, der har profiler på 1-5 sociale medier oplevet reklamer på sociale medier mange gange, mens dette gør sig gældende for 21 pct. af de børn med profiler på 6 sociale medier (medianen for alle 7. klasser) og 27 pct. af børnene med profiler på 7 sociale medier eller flere. Samtidig har henholdsvis 19 pct. af børnene, der har profiler på 1-5 sociale medier og 21 pct. af børnene med 6 sociale medier, aldrig oplevet reklamer på sociale medier, hvor det kun er 11 pct. af børnene med profiler på 7 sociale medier eller flere, der aldrig har oplevet at få vist reklamer på sociale medier ud fra dét, de tidligere har søgt efter på Google.

Et overraskende fund i undersøgelsen er, at de børn, der har brugt internettet i en privat browser¹⁰ én eller flere gange, i højere grad svarer, at de har oplevet reklamer på sociale medier, der passer til tidligere søgninger. Blandt børn i 7. klasse, der har brugt nettet i inkognito-tilstand, har 25 pct. oplevet det mange gange, 31 pct. en del gange, 26 pct. få gange eller én gang og 11 pct. har aldrig oplevet det. Fordelingen for de børn, der aldrig har brugt nettet i inkognito-tilstand, er, at 19 pct. har fået vist reklamer, der passer til Google-søgninger mange gange, 28 pct. har oplevet det en del gange, 23 pct. har prøvet det få gange eller én gang, og 18 pct. har aldrig oplevet det. Dette fund indikerer, at der er en sammenhæng mellem bevidstheden om reklamer på sociale medier og brugen af inkognito-tilstand for at undgå at efterlade fodspor på disse.

Hvert femte barn i 4. klasse og ca. hvert sjette barn i 7. klasse ved ikke, om de har prøvet at få vist reklamer på sociale medier af noget, de har søgt efter på Google¹¹. Det kan betyde flere ting. Blandt andet, at nogle børn ikke bemærker, at sociale medier præsenterer dem for indhold, som de i forvejen er interesserede i. Yusef, som går i 4. klasse, fortæller, at han har talt med sin mor om, at internettet kan bruge Google-søgninger til at foreslå indhold, der minder om det, man tidligere har søgt efter:

Interviewer: "Har I så prøvet, at hvis I søger på fx kageopskrifter, og så lige bagefter, så kommer der en reklame op for kage? Har I prøvet det?"

Yusef: "Det ved min mor. Hun har sagt det til mig (...). Grunden til det er, det er så man ligesom får at vide, hvad opskriften er. Og så står der også, hvad for nogle kager, man ellers skal lave. Det har hun sagt til mig i hvert fald."

Interviewer: "Så står det der?"

Yusef: "Ja, så står der, hvad for nogle kager hun ellers kan lave. Og så er der også billeder af det. Det har hun sagt til mig."

Undersøgelsen viser, at godt halvdelen af forældre til børn i 4. eller 7. klasse (53 pct.) har talt med deres børn om, at internettet samler data om dem, der bruger det. Fx at en app kan se, hvad man interesserer sig for, eller at virksomheder kan købe data til markedsføring. 44 pct. har ikke talt med barnet om dette, mens 3 pct. svarer, at de ikke ved, om de har talt om dette derhjemme.

HVORDAN HAR VI UNDERSØGT BØRNS OPLEVELSE AF FORRETNINGSMODELLER PÅ INTERNETTET?

Børnene i undersøgelsen har svaret på et såkaldt 'talende spørgeskema', som kan læse spørgsmål og svar-muligheder op, hvis barnet ønsker det. Det betyder, at børn med læsevanskeligheder lettere kan deltage i undersøgelsen.

Billedet viser den grafiske opsætning af et af spørgsmålene relateret til temaet vedrørende forretningsmodeller på internettet.

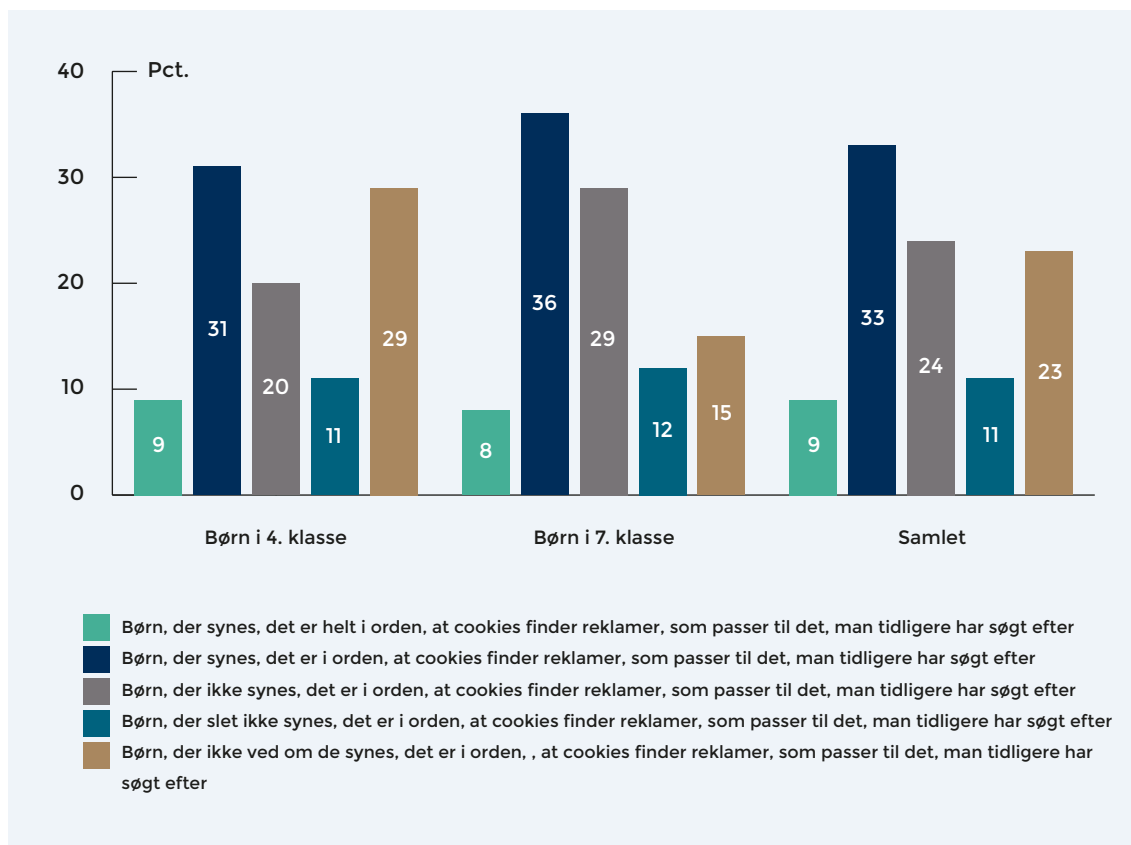


1.2.1 Skolebørns holdninger til målrettede reklamer

Mange børn angiver, at de ikke ved, om de synes det er i orden, at cookies målretter reklamer fra det, man har søgt efter på internettet. I 4. klasse er det 29 pct. af børnene, der ikke ved, hvad de synes om det, mens det i 7. klasse er 15 pct. Figur 5 illustrerer, at der ikke tegner sig et entydigt billede af, om børnene synes, det er i orden, at cookies finder reklamer ud fra søgehistorik. Dog ser vi, at andelen af børn, der ikke ved, om de synes, det er i orden, falder fra 29 pct. til 15 pct. fra 4. til 7. klasse. De børn, der udvikler en holdning fra 4. til 7. klasse fordeler sig imidlertid både på 'ikke i orden' og 'i orden', hvorfor der ikke er tydelige holdningstendenser.

” En reklame gør jo ikke rigtig noget, vel?
Alberte

FIGUR 5: BØRNS HOLDNINGER TIL, AT COOKIES MÅLRETTER REKLAMER PÅ BAGGRUND AF SØGEHISTORIK



Antal svar: 1.639 børn i 4. klasse og 1.372 børn i 7. klasse.

Figuren illustrerer 4. og 7.-klasses-elevernes besvarelser på spørgsmålet: *Cookies på internettet finder reklamer, som passer til det, du tidligere har søgt efter på internettet. Hvad synes du om, at cookies gør det? Jeg synes, det er [svarmulighederne fremgår af figuren].*

Alberte, som går i 7. klasse, udtrykker forståelse for det forretningsmæssige aspekt ved at anvende cookies. Set fra Albertes perspektiv er det i orden, såfremt cookies ikke gemmer informationer om hende, der er "private", for så ville hun være flov over, at der dukkede reklamer op på skærmen: *"Altså, det er jo en måde, at et produkt brander sig selv på. Så jeg forstår godt, hvorfor det sker, fordi ellers er det meget svært, hvis... hvis der er nogen, der vil sælge merchandise til Justin Bieber, og de kan se, at man er interesseret i Justin Bieber, og de gerne vil sælge det her produkt, så er det jo klart, at de måske investerer nogle penge på at bruge det der cookies, eller hvad det hedder, på ligesom at kunne spore, hvad det er man interesserer sig for. Jeg synes bare... bare det ikke går hen og bliver privat, altså hvis der er et eller andet, som man ikke - altså hvis man søger på et eller andet, som man ikke har lyst til skal dukke op om som reklame og sådan nogen ting."*

Alberte forklarer, at hun skelner mellem det personlige og det private. Og at hendes grænse går ved det private. Det personlige eksemplificerer hun ved interessen for pop-idolet Justin Bieber, mens det private er noget, hun ikke har lyst til, skal figurere som en reklame på hendes digitale device.

1.2.2 Data om børns søgninger bruges til at markedsføre kommercielt indhold på sociale medier

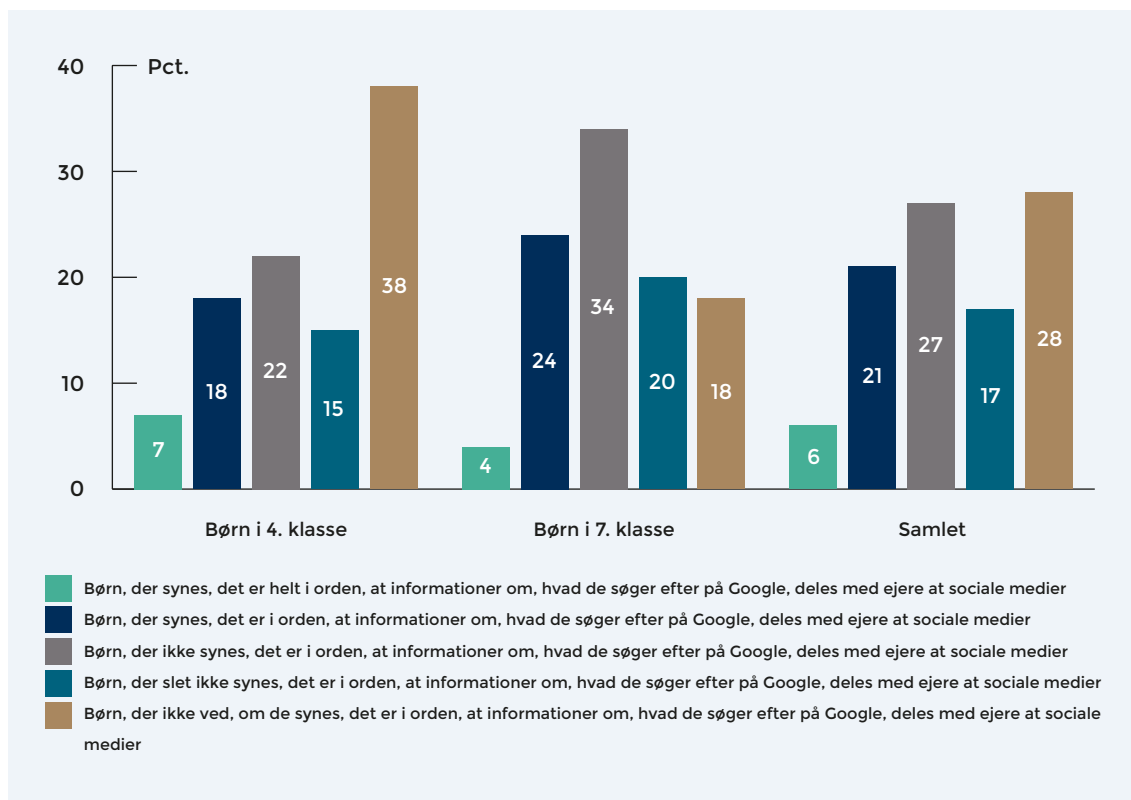
Privatliv på internettet kan være en abstrakt størrelse for både voksne og børn. Det mest dominerende perspektiv har fokuseret på retten til privatliv som muligheden for kontrol; kontrol over, hvad andre ved om os (informationskontrol) (Rössler 2007: 27). Princippet om kontrol med egne data ses i EU's databeskyttelseslovgivning, hvor det konkret er udmøntet i et krav om samtykke. Ideen om kontrol gennem samtykke bygger på en antagelse om en oplyst borger, der bevidst vælger at afgive eller ikke afgive sine oplysninger til en given myndighed eller privat tjeneste som Google eller Facebook (Jørgensen 2015). Med overgangen fra den danske persondatalov til EU's databeskyttelsesforordning, GDPR, angives det, at man skal være 13 år for at kunne give samtykke samt, at den information, som skal gives forud for meddelelse af samtykke, skal tilpasses barnets forståelse. Således skal informationen være formuleret i et klart og forståeligt sprog for barnet (Datatilsynet 2017).

Undersøgelsen viser, at børnene overordnet hælder til, at det ikke er i orden, at sociale medier kender til ens Google-søgehistorik. Figur 6 illustrerer, at 37 pct. af børnene i 4. klasse har svaret, at det slet ikke eller ikke er i orden, mens over halvdelen, 54 pct., af børnene i 7. klasse har svaret det samme. Sammenligner vi med børnenes holdninger til, at cookies målretter reklamer ud fra søgehistorik, ser vi en tendens til, at børnene er mere kritiske over for, at Google-søgehistorik deles med sociale medier. Ligesom ved spørgsmålet om cookies og målrettet markedsføring finder vi også en faldende tendens i 'ved ikke'-svarene: 20 procentpoint færre svarer 'ved ikke', når vi sammenligner svarene fra 4. til 7. klasse.

” Det er lidt underligt at tænke på, at Facebook ved, hvad jeg søger på, og så bruger det, kan man sige. Men på den anden side, så har man jo ikke rigtig lyst til at vide, at der er nogen, som der kan bruge alle de oplysninger om én.

Andrea

FIGUR 6: BØRNS HOLDNINGER TIL, AT INFORMATIONER OM, HVAD DE SØGER EFTER PÅ GOOGLE, DELES MED EJERE AF SOCIALE MEDIER



Antal svar: 1.647 børn i 4. klasse og 1.375 børn i 7. klasse.

Figuren illustrerer 4. og 7.-klasses-elevernes besvarelser på spørgsmålet: *Når man søger efter noget på Google, ved ens Facebook, Snapchat eller Instagram, hvad man har søgt efter. Hvad synes du om det? Jeg synes, det er [svarmulighederne fremgår af figuren].*

En del børn i undersøgelsen er dog i tvivl om deres egen holdning til dele af internettets forretningsmodeller. Andrea og Thea, der går i 7. klasse, oplever, at det er svært at sætte ord på, hvad der er private informationer, og om det egentlig er i orden, at sociale medier kender til informationerne:

- Andrea: "Det er lidt underligt at tænke på, at Facebook ved, hvad jeg søger på, og så bruger det, kan man sige. Men på den anden side, så har man jo ikke rigtig lyst til at vide, at der er nogen, som der kan bruge alle de oplysninger om én."
- Interviewer: "Ja, hvorfor er det, det er sådan? Det har man ikke lyst til, og det er lidt underligt?"
- Andrea: "Fordi ellers så vil man jo, men nej... ja jeg ved jeg ikke... Det er svært at forklare."
- Interviewer: "Nej. Det kan også være, det bare er en fornemmelse. Nå, men det har I prøvet..."
- Andrea: "Ja."
- Interviewer: "Tror I, der er nogen, der synes, det er helt i orden?"
- Thea: "Nej... det tror jeg ikke. Nej."
- Andrea: "For det er jo faktisk private ting, på en måde..."

Som figur 6 også viser, synes hhv. hvert fjerde barn i 4. klasse og 28 pct. af børnene i 7. klasse, at det er i orden eller helt i orden, at sociale medier kender til ens Google-søgehistorik. Alberte og Karla, der går i 7. klasse, synes, det er i orden, at sociale medier ved, hvad man har søgt efter på Google, såfremt det ikke bliver "for privat". De definerer private informationer som noget, der er forbundet med skam, og som de ikke ønsker at dele med andre. Informationer om deres forbrugsvaner oplever de ikke som private informationer:

Interviewer: "Hvornår bliver det for privat?"

Alberte: "Jeg vil sige, jeg tror måske, at sådan noget som, hvis man søger på et eller andet tøj eller sådan noget, det synes jeg godt, at de må vide, hvad det er man - men hvis man for eksempel går ind - og der er nogle hjemmesider, hvor at man sådan kan skrive sin vægt og sin højde og sådan sin alder og sådan nogle ting, og hvis det så ligesom på en eller anden måde kommer ind og så foreslår Facebook: 'Vil du også dele det med os?' eller sådan et eller andet, så synes jeg måske, at det bliver..."

Interviewer: "Så bliver det lidt for privat?"

Karla: "Ja, det bliver for meget."

Interviewer: "Ja, er det fordi, at I ikke vil have andre ved det, eller hvorfor er det, det der med de ikke må se, hvad man har trykket ind med vægt og sådan noget? Hvad er det, der er med det som...?"

Karla: "Altså der er nogen, som ikke sådan synes, at det er så fedt, at sådan sige, hvad man vejer. Der er jo nogen, der skammer sig over sin vægt. Og det kan jo godt være, at det dukker op på en, der ikke skammer sig over sin vægt, men det kan også være, at det dukker op, hvor der er en, der skammer sig over sin vægt."

Interviewer: "Så det der med at andre også kan se det så?"

Karla og Alberte: "Ja."

Karla og Alberte definerer private informationer som noget, der er forbundet med skam, og som de ikke ønsker at dele med andre. Det er altså ikke virksomheders eller net-tjenesters kendskab til 'det pinlige', som ligger Karla og Alberte på sinde. Det er derimod det nære miljø og risikoen for, at pinlige informationer bliver delt der, som er betydningsfuldt for dem.

1.2.3 Socioøkonomiske forskelle

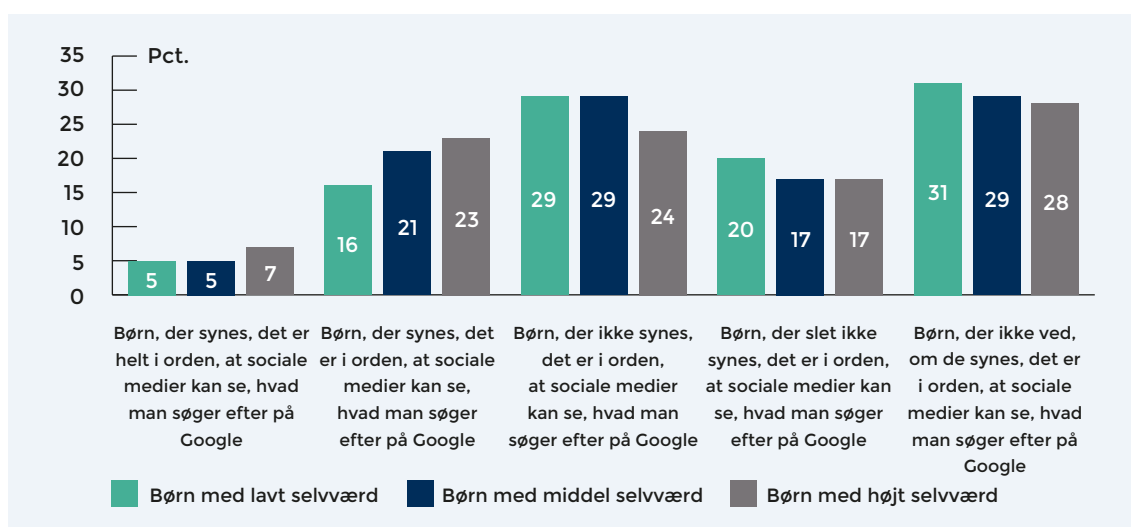
Undersøgelsen viser, at der er en række statistisk signifikante sammenhænge mellem holdninger til de sociale mediers optræden hos børn i 4. og 7. klasse og børnenes fordeling på køn, selvværd, etniske baggrund, målt som det mest talte sprog i hjemmet, og selvoplevede økonomi. Et interessant fund er dog samtidig, at der ikke er store socioøkonomiske forskelle på de børn, der ikke ved, om de synes, det er i orden, at sociale medier kan se, hvad man har søgt efter på Google. Der er fx ikke forskel på drenge og piger i forhold til, om de kender deres egen holdning til dette, da 29 pct. af drengene og pigerne ikke ved, om de synes det er i orden, at sociale medier kan se ens Google søgninger. Der er dog flere drenge end piger i 4. og 7. klasse, der synes, det er i orden, at de sociale medier ved, hvad de har søgt efter på Google. 8 pct. af drengene og 3 pct. af pigerne synes, det er helt i orden, at sociale medier har viden om, hvad de søger efter på Google. 24 pct. af drengene og 17 pct. af pigerne synes, det er i orden. 25 pct. af drengene og 30 pct. af

pigerne synes ikke det er i orden, og 15 pct. af drengene og 20 pct. af pigerne synes slet ikke det er i orden.

Samme tendens ses i forhold til etnisk baggrund, målt som det mest talte sprog derhjemme, hvor der kun er 2 procentpoints forskel på børn, der primært taler dansk i hjemmet, og børn, der primært taler et andet sprog i hjemmet, som ikke ved, hvad de synes om, at de sociale medier og Google deler informationer om dem. 29 pct. af børn i 4. og 7. klasse, der mest taler dansk i hjemmet og 31 pct. af børn, der mest taler et andet sprog end dansk derhjemme, ved ikke, hvad deres holdning er til dette. Lidt flere børn, der primært taler dansk i hjemmet, er kritiske over for, at sociale medier kan se ens Google-søgninger, da henholdsvis 29 og 18 pct. synes det ikke er i orden og slet ikke er i orden. Blandt børn, der primært taler et andet sprog end dansk, er det 15 pct., der ikke synes det er i orden og 20 pct., der slet ikke synes det er i orden. 10 pct. og 23 pct. af børn, der mest taler et andet sprog end dansk derhjemme synes det er helt i orden eller i orden og dette gør sig gældende for 5 pct. og 21 pct. af børn, med dansk som hovedsprog derhjemme.

I forhold til børns selvværd i 4. og 7. klasse viser undersøgelsen, at 31 pct. af børn med lavt selvværd, 29 pct. af børn med middel selvværd og 28 pct. af børn med højt selvværd, har svaret, at de ikke ved, hvad de synes om, at sociale medier kan se, hvad man søger efter på Google. Forskellen mellem børn med lavt og højt selvværd er således kun på 3 procentpoint. De resterende fordelinger er illustreret i figur 7. Figuren illustrerer, at børn med højt selvværd, i højere grad end børn med lavt og middel selvværd, synes det er i orden, at informationer om det man søger efter på Google deles med de sociale medier, børnene bruger.

FIGUR 7: BØRN MED HØJT SELVVÆRD ER MEST POSITIVT STEMTE OVER FOR, AT SOCIALE MEDIER KAN SE, HVAD BØRNE SØGER EFTER PÅ GOOGLE



Antal svar: 3.022 børn i 4. og 7. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevernes selvværd og besvarelser på spørgsmålet: *Når man søger efter noget på Google, ved én's Musical.ly, Snapchat, Facebook, Instagram eller Snapchat, hvad man har søgt efter. Hvad synes du om det?*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$).

Samtidig viser undersøgelsen, at der ikke er stor forskel på de børn, der ikke ved hvad de synes om, at sociale medier kan se, hvad man søger efter på Google i forhold til deres selvoplevede økonomi. 24 pct. af børn, der oplever at have flere penge end andre i Danmark ved ikke, hvad de synes om, at sociale medier kan se, hvad man søger efter på Google, mens 29 pct. af børn, der oplever at have samme mængde penge, og 26 pct. af børn, der oplever at have færre penge end andre har ligeledes svaret 'ved ikke' til, hvad deres holdning er. Et overraskende fund er her, at børn, der oplever at have samme mængde penge som andre i Danmark, er mest negativt stemt over for, at sociale medier har informationer om deres søgninger på internettet, sammenholdt med de to andre grupper af børn. 4 pct. synes, det er helt i orden, 20 pct. synes, det er i orden, 30 pct. synes ikke, det er i orden, og 18 pct. synes slet ikke, det er i orden. Til sammenligning er det 8 pct. af børn, der oplever at have lidt færre penge end andre, der synes, det er helt i orden, og 20 pct., der synes, det er i orden. 29 pct. synes ikke, det er i orden, og 17 pct. synes slet ikke, det er i orden. Der er flest børn, der oplever at have flere penge end andre i Danmark, der synes, det er i orden, at sociale medier kan se, hvad børnene har søgt efter på Google. 7 pct. synes, det er helt i orden, og 24 pct. synes, det er i orden. Af denne gruppe børn er det 27 pct. og 18 pct., der mener, at det ikke er i orden eller slet ikke er i orden.

1.2.4 Varierende forståelser af forretningsmodeller på internettet

Det varierer i de kvalitative interviews med børnene i både 4. og 7. klasse, om de forstår de bagvedliggende mekanismer, der er med til at bestemme, hvilket indhold og hvilke reklamer, de er eksponeret for på internettet. Carl, der går i 7. klasse, forklarer, hvordan sociale medier bruger informationer om interesser til at vise indhold, der matcher interesserne:

Interviewer: "Har I lagt mærke til, at når du fx følger fodboldfans, og du følger nogle fra Stranger Things, at man så får forskellige forslag til personer [personlige profiler på Instagram]?"

Carl: "Ja, det er meget gennemtænkt. Fordi Instagram, de sælger jo information, eller det ved jeg ikke, om de gør, men så sammenligner de. Jeg vidste ikke, hvad de fleste skuespillere hed, så jeg tror, jeg fandt tre fra Stranger Things, og så fandt jeg bare resten via "Forslag til dig" [en funktion på Instagram red]."

De kvalitative interviews viser, at der er forskel på børnenes forståelse af, hvordan internettet udvælger det indhold, der vises for dem. Mens nogle børn er opmærksomme på, at det indhold, de ser på internettet, er særligt målrettet dem, tænker andre børn ikke over dette. De lægger mere vægt på underholdningsværdi og på, at indholdet matcher deres interessefelt. Det kvalitative materiale indikerer også, at nogle børn ikke finder kommercielt indhold problematisk, hvis ikke der er direkte, mærkbare virkninger, fx i form af økonomiske konsekvenser. Alberte, som går i 7. klasse, forklarer fx, at de bedste reklamer er skjulte reklamer. Hun lægger vægt på underholdningsværdi og på, at reklamer ikke koster hende noget:

Alberte: "Gode reklamer for mig, det er lidt mere reklamer, som ikke minder om reklamer. Jeg så på et tidspunkt sådan en reklame med sådan noget, hvor babyer skulle se om svenske eller norske piger - hvem var flottest, ikke?"

Og det, synes jeg, var meget underholdende, ikke. Så det var sådan en lille filmagtigt, ikke? Men det synes jeg ikke.. det var jo sådan noget med bleer eller sådan noget, som jo heller ikke interesserede mig så meget.”

Interviewer: ”Ja, men hvad tænker I så om det her med, at det er skjult reklame, altså så kan det godt være, at den er spændende, men hvad hvis man ikke ved, at det er en reklame, man faktisk ser? Er det så... Har I nogle tanker om det? Er det helt fint eller er det...?”

Karla: ”Altså, jeg synes, at det er helt fint. Så længe at... Ja, jeg synes det er helt fint. Ja...”

Interviewer: ”Ja. Men er der nogen sådan særlig grund til, at det er fint, eller er det bare sådan en fornemmelse eller...?”

Alberte: ”Altså jeg tænker, det gør jo ikke så meget, om man tror, det er en film eller en reklame. Man kan sige, hvis det nu var et eller andet med, at en reklame trækker penge fra ens kort og en film ikke gør, så er det jo ikke lige meget. Men nu, hvor det er lidt lige meget, altså... En reklame gør jo ikke rigtig noget, vel? Så synes jeg, at det er lige meget. Så kommer det jo egentlig an på, om man synes, det er spændende.”

Hannah, som går i 4. klasse, fortæller, at hun bliver frustreret, når hun ikke kan gå væk fra de reklamer, der dukker op, når hun søger efter film:

Interviewer: ”Okay, så man ved godt, at der kan være nogle ting på YouTube, som faktisk ikke er for børn?”

Hannah: ”Ja, som ikke er for børn, voksenting. Jeg hader de der ting, når det er, at man skal ind på YouTube, og så kommer der en reklame for en eller anden ting, som man bare ikke kan springe over. Så er det bare en gyserfilm måske, som er helt vildt ny, og som de voksne skal se på YouTube. Og så kommer den frem og så tænker man bare ’Nej, nej, gå nu væk, gå nu væk’. Jeg vil rigtig gerne ud af det, men ens yndlings-ting kommer lige bagefter, så man gider ikke gå ud af det. (...) Så jeg skruer altid bare ned for lyden og kigger væk.”

1.2.5 Børn bekymrer sig om digital mobning eller grooming og mindre for kommercielt indhold

14 pct. af alle børn i 4. og 7. klasse bekymrer sig ofte over, at internettet indsamler informationer om dem, der bruger det. 62 pct. bekymrer sig en gang i mellem eller sjældent, mens 24 pct. af børnene aldrig bekymrer sig om det. Det kvalitative materiale peger på, at dét, børn i både 4. og 7. klasse er bekymrede for, er konkrete, synlige og umiddelbare risici ved, at internettet indsamler data om dem. Som allerede beskrevet bekymrer det børnene, hvis private eller pinlige Google-søgninger deles med personer i deres nære miljø. Yusef og Fatimah, der går i 4. klasse, synes umiddelbart, det er fint, at sociale medier har adgang til deres billeder. Fatimah henviser dog også, som vi tidligere har set andre børn gøre det, til, at hun ikke har lyst til det, hvis der er tale om et billede, som hun ikke selv bryder sig om:

Interviewer: ”Hvad synes I om, at de kan det [at sociale medier kan gemme de billeder, man deler]?”

Yusef: ”Hvis de kan det, ikke, så...”

Fatimah: "Altså jeg er ligeglad, for det er kun billeder med mig, der har filter på altså. Det er ikke nogle klamme billeder."

(...)

Interviewer: "Så det synes I ikke, at der er noget problem med, at de gemmer det?"

Yusef: "Nej, det er da fint nok."

Fatimah: "Jo, kun hvis altså, hvis man nu bare lige ville sende ens veninde et billede, måske hvor man er rigtig træt, og man ser lidt mærkelig ud, så er det nok ikke særlig fedt, at man kan beholde det."

For Fatimah er det altså, ligesom vi tidligere har set det, det nære miljø, der er centralt. Det er ikke vigtigt for hende, at net-tjenester eller virksomheder har adgang til hendes billede. Det vigtige for hende er, at det ikke spredes til hendes nære miljø. Risikoen for at blive udstillet eller drillet lader til at være hendes primære bekymring eller anke i forhold til denne mekanisme.

Nogle børn relaterer internettets indsamling af data om dem, der bruger det, til risikoen for, at personer, der kan gøre børnene ondt - uden for internettet og den virtuelle verden - får adgang til det. Fx svarede Frida, som går i 4. klasse, da interviewereren spørger, om de ved, hvordan billeder, de lægger ud på sociale medier, kan blive brugt: "*Der er en eller anden fremmed eller børnelokker eller noget, som kan gå ind og kigge på det [billeder på sociale medier] og alt sådan noget.*" I et andet interview fortæller Hannah, der går i 4. klasse ligeledes, at hun bekymrer sig for, at en fremmed person kan indhente private oplysninger om hende:

Hannah: "Jeg læser det igennem [brugerbetingelser], for jeg gider ikke sige ja til noget, som jeg ikke ved hvad er. For jeg er bange for, at nogen på en eller anden måde kan få fat på mit nr. og kan komme hen og gøre alle mulige forfærdelige ting. Jeg er lidt bange for, at der pludselig kommer nogen, jeg ikke aner, hvem er, fordi jeg har sagt ja til et eller andet skørt."

Interviewer: "Hvad er du bange for, at de skulle kunne vide om dig?"

Hannah: "Hvor jeg bor, hvilket land og hvilken by. Og at de kunne komme ind i mine kontakter og se mine numre eller komme ind i mine private beskeder."

Interviewer: "Og hvem frygter du kunne vide disse ting?"

Hannah: "Nogen jeg ikke kender. Jeg har sådan et mærkeligt billede i mit hoved af en mand, der er vildt uhyggelig. Det er jeg bange for."

Felix og Villads, der går i 4. klasse fortæller, at Snapchat har lokationsinformationer og forklarer, at det ikke er så godt i forhold til mobning:

Interviewer: "Så der er også noget med, at man faktisk kan finde ud af, hvor man bor?"

Felix: "Man skal passe på altså."

Villads: "Hvis man gerne, mobbere måske, så kan det være, at man sidder og skriver med en af sine venner og den person bliver mobbet meget, men mobberne ved ikke, hvor én bor, og så finder man så ud af, hvor de bor."

Erik og Magnus, som går i 7. klasse, taler også om lokationsfunktionen og reflekterer over, hvordan den kan misbruges:

Interviewer: "Hvad med det der med, nu ved jeg Snapchat har en funktion, hvor man kan se, hvor man er. Er det noget, I har, så man kan følge hinanden?"

Erik: "Ja, jeg har det på."

Magnus: "Jeg har det bare på Snapchat. Jeg bruger det ikke."

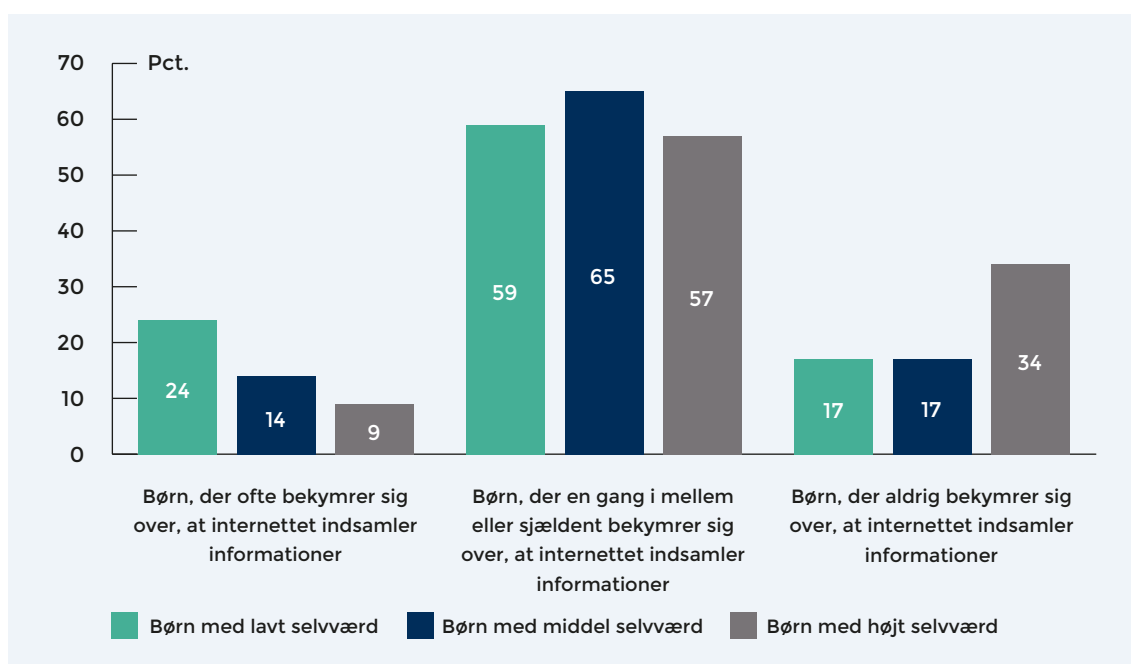
Interviewer: "Okay. Har I tænkt over det der med, at jeres venner kan se, hvor I er?"

Erik: "Jeg har godt tænkt lidt over det, men det er ikke, fordi... Det havde været noget andet, hvis jeg vidste, der var en, der fulgte efter mig eller sådan noget. Så havde jeg nok slået det fra. Men nu er det jo bare mine venner, jeg er venner med på Snapchat. Så det er lidt ligegyldigt."

Igen finder vi samme tendens i forhold til lokationsfunktioner, som vi har set tidligere: Børnenes forbehold eller bekymringer handler om deres nære miljø, fx om risikoen for mobning eller forfølgelse, men ikke om big data i sig selv.

Børnenes bekymringer kan være med til at forklare, at vi i undersøgelsens kvantitative del finder en sammenhæng mellem børn i 4. og 7. klasses selvværd og deres bekymring for, at internettet indsamler informationer om dem, der bruger det. Det er fx tidligere vist, at børn med lavere selvværd oftere svarer, at de har oplevet digital mobning (Børnerådet 2017). Figur 8 illustrerer, at 24 pct. af de børn, der har lavt selvværd, ofte bekymrer sig over, at internettet samler informationer om dem, der bruger det. Det samme gør sig gældende for hhv. 14 og 9 pct. af de børn, der har middel og højt selvværd.

FIGUR 8: BØRN MED LAVT SELVVÆRD BEKYMRER SIG OFTERE OVER INDSAMLING AF INFORMATIONER PÅ NETTET



Antal svar: 2.531 børn i 4. og 7. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevens selvværd (konstrueret indeksvariabel) og besvarelser på spørgsmålet: *Bekymrer det dig, at internettet indsamler informationer om dig?*

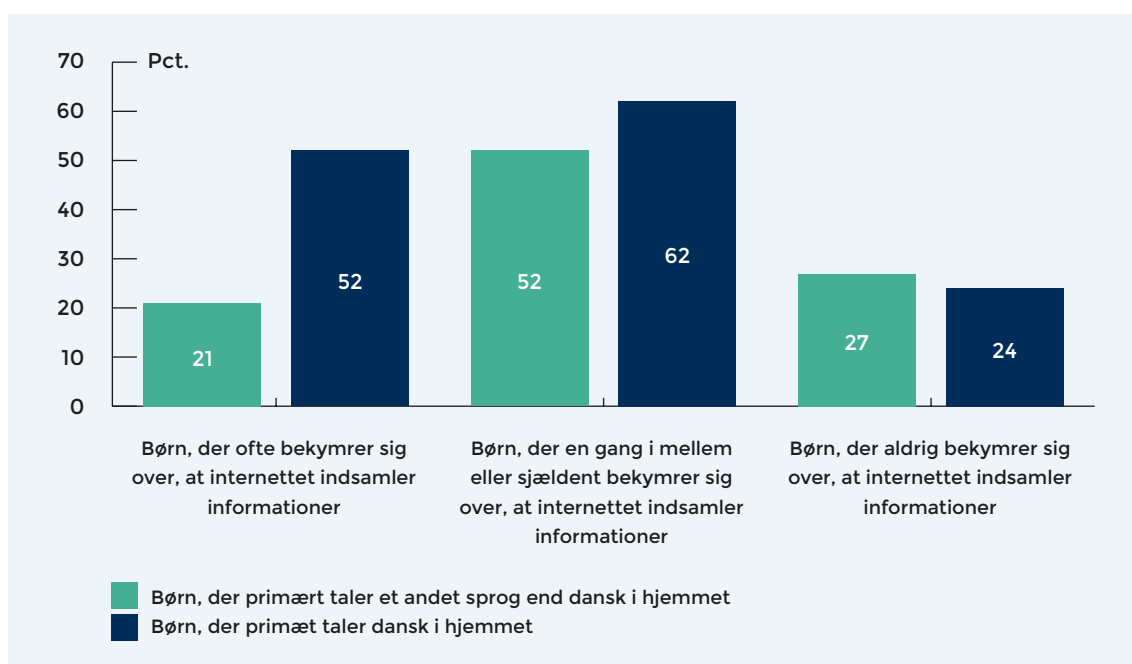
Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$).

Vi finder også en sammenhæng mellem børnenes køn, og hvor ofte børnene bekymrer sig om indsamling af information om internettets brugere. Henholdsvis 19 pct. af pigerne og 10 pct. af drengene i 4. og 7. klasse bekymrer sig ofte, mens 68 pct. af pigerne og 55 pct. af drengene bekymrer sig en gang i mellem eller sjældent. 13 pct. af pigerne bekymrer sig aldrig og samme gør sig gældende for 35 pct. af drengene. Kønsforskellen er interessant i lyset af de tendenser, vi beskrev tidligere, hvor drenge oftere end piger er i stand til at forklare dele af forretningsmodeller på internettet. Tilsammen peger analyserne altså på, at drenge er bedre i stand til at forklare internettets opbygning og mekanismer, men at de samtidig bekymrer sig mindre om det sammenlignet med piger. Når vi kontrollerer bekymring for holdninger til Google, er der stadig en kønsforskel. Holdningen i sig selv har også en statistisk signifikant sammenhæng med, om man bekymrer sig eller ej: Jo mere man ikke synes, det er i orden, jo mere bekymrer man sig. Når vi kontrollerer bekymring for holdninger til cookies, ser vi samme tendens. Sandsynligheden for at være bekymret som pige er 69 pct. og 36 pct. for drenge¹². Kønsforskellen består, når vi kontrollerer for selvværd.

1.2.6 Børn, der taler et andet sprog end dansk derhjemme, bekymrer sig oftere over, at internettet indsamler informationer om dem

Der er flere børn, som primært taler et andet sprog end dansk derhjemme, der bekymrer sig over, at internettet indsamler informationer om brugerne end børn, der primært taler dansk. Figur 9 viser, at henholdsvis 21 pct. og 14 pct. af børn, der primært taler et andet sprog end dansk og børn, der primært taler dansk, ofte bekymrer sig om dette.

FIGUR 9: BØRN, DER PRIMÆRT TALER ET ANDET SPROG END DANSK DERHJEMME, BEKYMRER SIG OFTERE OVER, AT INTERNETTET INDSAMLER INFORMATIONER OM BRUGERNE



Antal svar: 2.531 børn i 4. og 7. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevernes besvarelser på spørgsmålene: *Hvilket sprog taler I mest hjemme hos dig?* og *Bekymrer det dig, at internettet indsamler informationer om dig?*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

Undersøgelsen viser ingen statistisk signifikant sammenhæng mellem børnenes selvoplevede økonomiske situation i familien, eller om børnene bor med én eller begge forældre derhjemme. Vi har i de opfølgende interviews inddraget børnene i at hjælpe os med at forklare, hvorfor børn med en anden etnisk herkomst end dansk i højere grad bekymrer sig om, at internettet indsamler oplysninger om dem. Nicklas og Elias, som går i 7. klasse, forklarer:

- Interviewer: "Vi kan også se, at børn, der taler et andet sprog derhjemme, er mere bekymrede sammenlignet med børn, der kun taler dansk derhjemme. Hvad tror I, der ligger til grund for det?"
- Nicklas: "Jeg tror, det har med kulturen at gøre. Måske hvis man kommer fra et andet land, så er kulturen anderledes."
- Elias: "Eller religionen."
- Nicklas: "Ja, eller religionen, det kan være mange ting. Og så kan det være, man kommer fra et hjem, der er mere hemmeligt, og så vil man ikke fortælle noget, det giver jo god mening, ikke?"
- Interviewer: "Hvad mener du med, at hjemmet er hemmeligt?"
- Nicklas: "Måske man ikke fortæller om alting. Så bare kulturen. Og hvor meget man fokuserer på alting."
- Interviewer: "Så tror I, at børn der har helt danske forældre taler mere med deres forældre? Er det dét, du mener?"
- Nicklas: "Jeg mener bare selve kulturen, måske er man mere sky over for nogle ting i andre lande."

Silke, der også går i 7. klasse, mener, at det kan have at gøre med frygt for hjemsendelse: *"Altså, nu ved jeg ikke, om det sker så meget i Danmark, men det kan måske være fordi, at folk der kommer hertil, og altså ikke har dansk statsborgerskab, de kan jo faktisk blive flyttet tilbage til det land, de kommer fra. Så når de har, fx hvis de så har deres Instagram, og de så skriver med en anden person fra deres hjemland, at de faktisk ikke er her, at de er her illegalt, at de så kan blive bekymret for, at de så faktisk kan blive sendt hjem igen."*

” Så når de har, fx hvis de så har deres Instagram, og de så skriver med en anden person fra deres hjemland, at de faktisk ikke er her, at de er her illegalt, at de så kan blive bekymret for, at de så faktisk kan blive sendt hjem igen.

Silke

1.3 Digitale designs på sociale medier, der fastholder børns opmærksomhed



OPSUMMERING

Mange børn udtrykker i interviews bevidsthed om forretningsmodeller på sociale medier og dissers måde at fastholde brugerne på. Fx bruger mange af de interviewede børn i 4. og 7. klasse funktionen 'streaks' i Snapchat. Børnene fortæller, at de har svært ved at omsætte deres viden om mekanismerne bag til praksis på grund af sociale forpligtelser og venskaber.

Eksisterende forskning på området handler ofte om spil-afhængighed, målt i timeforbrug og om forbruget påvirker skoleresultater og adfærd (Conrad 2006). Det er tidligere diskuteret, om det giver mening at tale om spil-afhængighed, da et højt tidsforbrug kan være et symptom for andre problematikker såsom problemer i skolen, frigørelse fra ens forældre eller vanskeligheder med at balancere forpligtelser og fritid (Politiken.dk). Det kan desuden diskuteres, hvorvidt man overhovedet kan tale om en 'afhængighed' af digitale medier, som er et begreb, der normalt bruges i forbindelse med brug af rusmidler eller gambling (Conrad 2006). Det, der imidlertid ikke er tvivl om, er, at flere forretningsmodeller på internettet handler om at fastholde brugerens opmærksomhed (Fogg 2009). Alligevel handler en del af den offentlige debat om afhængighed, og det afspejler sig i det kvalitative materiale. Flere voksne og børn taler om "afhængighed" og bruger begrebet til at beskrive børns vaner og tidsforbrug med digitale medier. I denne rapport benyttes begrebet i de sammenhænge, hvor børnene eller forældrene selv bruger dette ordvalg.

Mange af de interviewede børn, både i 4. og 7. klasse, bruger en funktion i Snapchat, der hedder *streaks*. En streak på Snapchat betyder, at man hver dag sender et billede til den samme person flere dage i træk. For hver dag, der går, vil tallet stige ud fra et lille flamme-ikon hos den person, man har snappet med. Fx hvis der står '20', har man sendt snaps til hinanden i 20 dage i træk (TV2.dk). Det er af tidligere undersøgelser blevet påpeget, at streaks er designet med inspiration fra computerspilsverdenens brug af konkurrencestimulerende "badges" og "ranglister", som fastholder brugerne i kommunikationen (Laeder 2018).

I denne undersøgelses kvalitative del er det gennemgående, at skolebørnene udtrykker bevidsthed omkring forretningsmodeller på sociale medier og interessen i at fastholde brugerne i kommunikationen. De italesætter dog, at de har svært ved at omsætte deres refleksioner til praksis, pga. sociale forpligtelser og venskaber. Benjamin, Caroline og Betül fra 4. klasse fortæller, at de bruger Snapchat udelukkende for at vedligeholde streaks:

- Interviewer: "Er det vigtigt at holde streaken?"
- Benjamin: "Ja, hvis nu man sender billeder sammen hver dag i 100 dage, så får man 100 streak."
- Caroline: "Man bliver afhængig af det, for jeg har haft det i lang tid, og jeg gider ikke stoppe det, men på en måde vil jeg også godt, for jeg har virkelig mange. Hvis jeg dropper det, er det som om, jeg ikke er med, hvis det giver mening? Jeg kan bare ikke droppe den. Det er meget svært."
- Benjamin: "Jeg synes bare, det er sjovt at have streaks."
- (...)
- Caroline: "Hvis nu man har streak med en person og personen rigtig godt kan lide det, så hvis man lader være, kan de blive lidt ærgerlige, og så tænker man, hvis nu de andre har mange og man ikke selv har, så er det lidt underligt."
- Interviewer: "Så kan man føle sig lidt udenfor?"
- Betül: "Ja, lige præcis."

Caroline udtrykker ambivalens i sine beskrivelser. På den ene side udtrykker hun et ønske om at stoppe. På den anden side udtrykker hun et ønske om fortsat at være en del af det virtuelle fællesskab, der er opstået omkring streaks. Børnenes beskrivelser ligger i tråd med betenelsen 'FoMO', som er en forkortelse for 'fear of missing out' (Chotpitayasunondh & Douglas 2016). FoMO bygger på en antagelse om, at sociale medier, især på smartphones, har skabt et socialt pres for at være "på" og tilgængelige hele tiden, da man er bekymret for at gå glip af begivenheder, oplevelser og samtaler med venner eller familie, hvis ikke man følger aktivt og engageret med (Chotpitayasunondh & Douglas 2016). Betül og Benjamin fortæller om deres tanker om streaks:

- Interviewer: "Har I tænkt på, hvordan det kan være, at Snapchat har lavet den funktion?"
- Betül: "Det er nok fordi, de vil have folk bruger appen mere, så de får flere ind. I stedet for at folk synes det er kedeligt."
- Interviewer: "Hvad synes I om, at de laver funktioner, som gør, man bruger det mere?"
- Benjamin: "Det er måske lidt groft, men jeg kan godt lide det."
- Interviewer: "Ja. Hvorfor er det groft?"
- Benjamin: "Fordi man bliver lidt afhængig af det. Jeg tror, hvis man spurgte, ville de fleste svare, at de ikke gider streak, men at de bare gør det, fordi alle andre har det."

**” Fordi man bliver lidt afhængig af det.
Jeg tror, hvis man spurgte, ville de fleste
svare, at de ikke gider streak, men at de
bare gør det, fordi alle andre har det.**

Benjamin

KAPITEL 2

Privatliv og billeddeling på sociale medier



” Altså, hvis der bliver videresendt en video af sådan nogle ting, så skal man slette det og anmelde det, tror jeg. Men det er ikke et krav, at man anmelder det, tror jeg. Men man skal bare slette det.

Thea

2.1 Privatliv



OPSUMMERING

87 pct. af forældrene til børn i 4. og 7. klasse har talt med deres børn om beskyttelse af privatliv på internettet. 13 pct. har ikke talt med deres barn om dette. 6 pct. af børnene i 4. klasse – mod 0,5 pct. i 7. klasse – har ingen profiler på sociale medier. 49 pct. af børnene i 4. klasse har 2-4 profiler. 43 pct. af børnene i 7. klasse har 5-7 profiler, og 33 pct. har 8 eller flere profiler. For 29 pct. af børnene i 4. klasse og 21 pct. af børnene i 7. klasse, der bruger sociale medier, er alle profiler offentlige. Dobbelt så mange piger (30 pct.) som drenge (15 pct.) i 4. og 7. klasse har gjort alle profiler på sociale medier private. I 4. klasse har 14 pct. af børn billeder eller videoer af sig selv liggende på sociale medier, som andre har lagt op – tallet er 44 pct. for 7. klasserne. 48 pct. af børnene i 7. klasse bekymrer sig en gang imellem eller sjældent om at andre kan gemme deres billeder, der ligger på offentlige sociale medier, 41 pct. bekymrer sig aldrig, og 5 pct. af børnene svarer 'ved ikke'. 36 pct. af børn i 4. klasse logger aldrig ud, mens dette gælder for 57 pct. af børn i 7. klasse.

Danah Boyd (2007) argumenterer for, at fremkomsten af sociale medier har ændret forholdet mellem, hvad der hører sig til i den 'offentlige sfære' og i den 'private sfære', da disse ikke længere kan betragtes som "binære modsætninger" men snarere som overlappende. Derfor mener Boyd, at ungdommen er socialiseret ind i et samfund, hvor der er sket en forskydning af, hvad der hører sig til i den offentlige og i den private sfære, da der med opkomsten af sociale medier er opstået en ny type af offentlighed, nemlig en 'medieret offentlighed', som har haft afgørende betydning for, hvordan især unge interagerer og deler personlig information om dem selv eller andre (Boyd 2007).

Undersøgelsen viser, at 87 pct. af forældre til børn i 4. eller 7. klasse har talt med deres børn om beskyttelse af privatliv på internettet. Fx om, hvornår man må dele et billede af en anden, eller hvad det betyder at have en privat profil på sociale medier. 13 pct. har ikke talt med deres barn om dette.

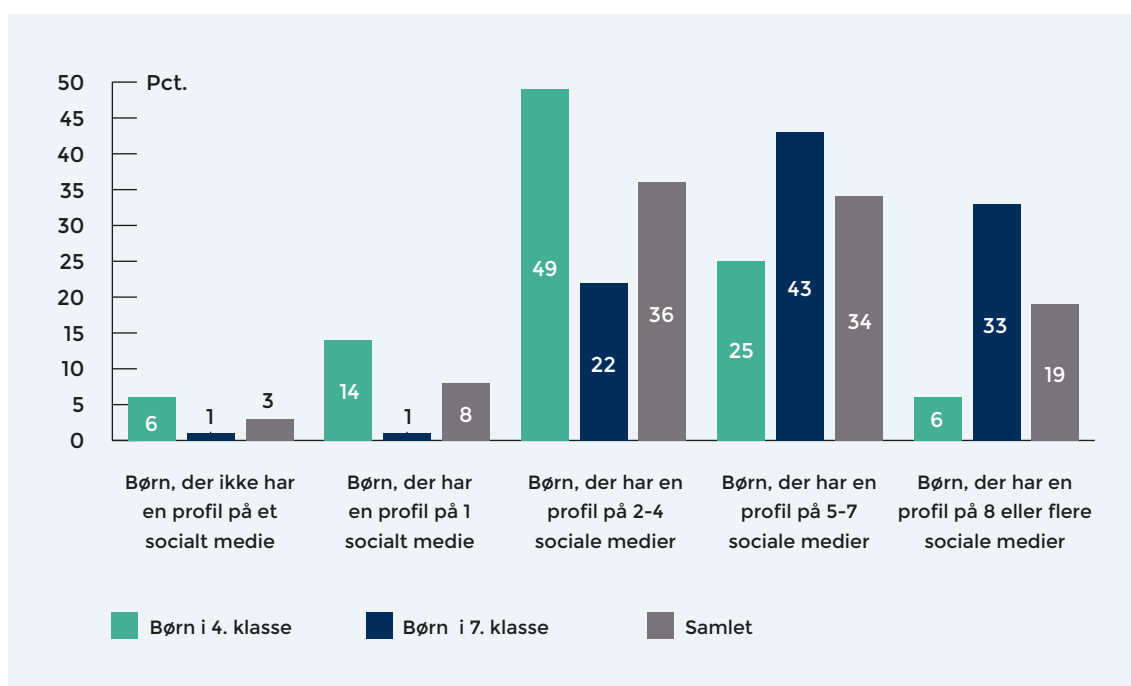
2.1.1 Børns brug af sociale medier

I 2017 brugte 75 pct. af befolkningen i Danmark internettet til sociale medier. Tidligere danske undersøgelser har vist, at det særligt er de yngre aldersgrupper, som bruger internettet til sociale medier. Sociale medier udgør en stor del i 10-13-åriges liv, og fylder endnu mere for børn i 14-18-årsalderen (Slots- og Kulturstyrelsen 2017; Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2014). Denne undersøgelse viser, at de fleste børn har profiler på ét eller flere sociale medier. 6 pct. af børnene i 4. klasse og næsten ingen (0,5 pct.) af børnene

i 7. klasse har ingen profiler på sociale medier. Snapchat er det sociale medie, som flest børn har en profil på, hhv. 69 pct. af børnene i 4. klasse og 97 pct. af børnene i 7. klasse. I 4. klasse er der desuden mange børn, der har en profil på online spil med chatfunktion, fx Fortnite, Moviestar Planet eller Minecraft (47 pct.), YouTube (42 pct.) eller Musical.ly (43 pct.). I 7. klasse har 90 pct. af børnene desuden en profil på Facebook/Messenger, 87 pct. på Instagram og 71 pct. på YouTube.

Figur 1 viser, hvor mange forskellige sociale medier, børnene i 4. og 7. klasse har profiler på. Figuren viser, at børn i 7. klasse har profiler på flere sociale medier sammenlignet med børn i 4. klasse, hvilket formentlig hænger sammen med alderskriterier på flere sociale medier. Gennemsnitligt har børn i 4. klasse 3,5 profiler og børn i 7. klasse 5,9 profiler på sociale medier.

FIGUR 1: BØRNS BRUG AF FORSKELLIGE SOCIALE MEDIEPLATFORME



Antal svar: 1.468 børn i 4. klasse og 1.370 børn i 7. klasse.

Figuren illustrerer en optælling af 4. og 7.-klassens elevernes besvarelser på spørgsmålene: *Har du en profil på nogle af disse sociale medier? Sæt kryds ved de sociale medier, du har en profil på lige nu. Hvis du ikke har nogle profiler på sociale medier, skal du sætte ét kryds nederst i tabellen. Du kan vælge så mange, du vil (Facebook/Messenger; Instagram; Snapchat; YouTube (fx en YouTube-kanal); Musical.ly; Twitter; Formspring; Tumblr; Chatroulette; Pinterest; Google+ (fx hvis du har en g-mail); WhatsApp; Ask.fm; Skype; Momio; Online spil, hvor man kan chatte (fx Minecraft, Fortnite eller Moviestar Planet) og Nej, jeg har ikke en profil på nogen af dem.*

På de fleste sociale medier skal man være 13 år for at kunne oprette en profil. De kvalitative interviews viser, at det er forskelligt, hvornår børnene får lov til at oprette profiler på sociale medier, og om forældrene er inde over denne proces. Frida, der går i 4. klasse, fortæller fx, at hun ikke har fået lov af sin mor til at have en profil på de populære sociale medier: Facebook, Instagram og Twitter:

- Frida: "Jeg må ikke have Facebook eller Instagram eller Twitter og alt sådan noget der, fordi der kan komme alle mulige, jeg ikke kender, og så lige pludselig så går det bare helt galt. Min mor har heller ikke så meget lyst til det, og jeg har heller ikke så meget lyst til at have Instagram eller Facebook."
- Jasmin: "En gang i vores klasse, hvor mange piger var vilde med Musical.ly, så var der én fra 4.a, hvor en eller anden dreng eller mand sendte et billede af noget meget klamt. Og så gad jeg ikke mere, så stoppede jeg."

Frida forklarer, at hendes mor ikke ønsker, at hun skal have en profil på sociale medier, fordi det kan indebære kontakt med fremmede, som kan 'gå galt'. Jasmin kommer med et eksempel på, at det kan gå galt, når børn kommunikerer med fremmede voksne på sociale medier, som kan sende upassende billeder. Ligeledes fortæller Line, der er forælder til et barn i 4. klasse, at hun og faren var med til at bestemme, hvornår sønnen måtte få en profil på det sociale medie Instagram:

- Line: "Han [sønnen] fik en Instagram-konto, da han var 10 som fødselsdagsgave. Vi bliver drillet lidt i vores vennekredse. "Giver I jeres søn en Instagram?". Ja, det synes vi faktisk var en gave. For det er sådan, okay nu skal du bevæge dig ind i denne her verden. Hvad går det ud på, og det er jo også noget med at følge sine børn. Hverken gå foran eller bagved. Vi prøver at gå ved siden af."

Interviewene peger således på, at det er forskelligt fra familie til familie, hvornår børn får lov til at komme på sociale medier. Og at der er en vis variation i, om forældrene vælger at følge alderskriterierne for en konto på et socialt medie.

2.1.2 Private og offentlige profiler på sociale medier

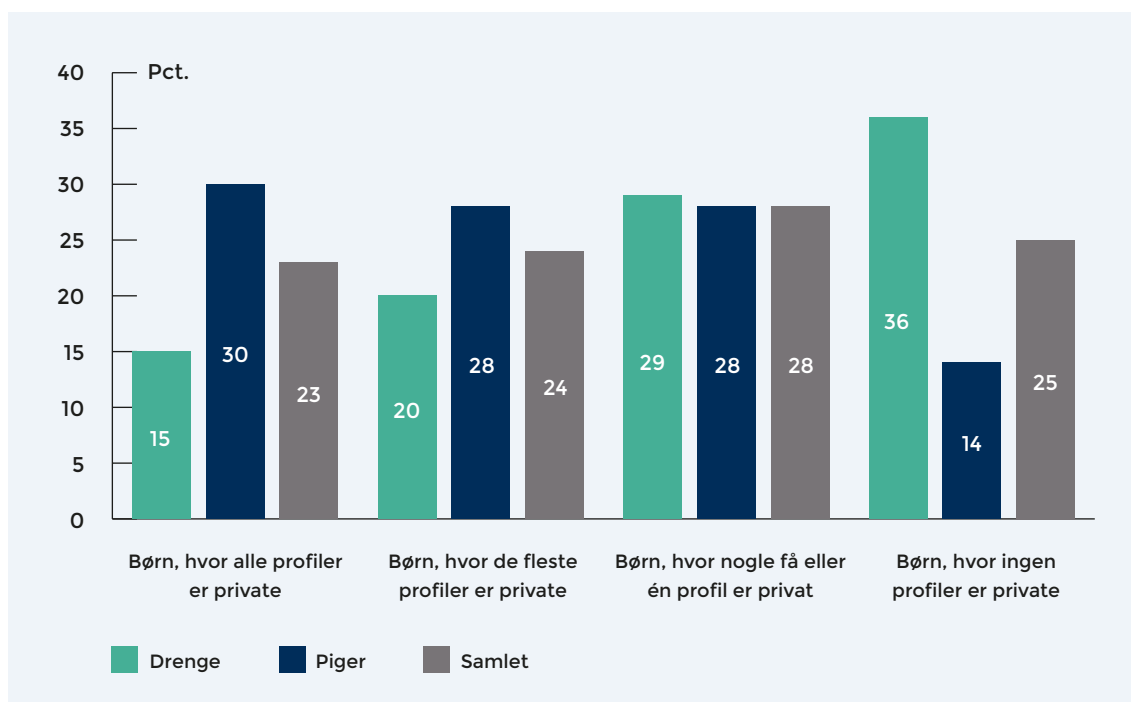
Ét aspekt af børns digitale dannelse er at tage stilling til deres online liv. Det kan fx være i form af at overveje, om man skal have en privat eller en offentlig profil på forskellige sociale medier, da man med en privat profil har langt større mulighed for at styre, hvilke personer som kan iagttage ens profil (Boyd 2014). Eksempelvis gør en offentlig profil det muligt, at udefrakommende kan søge og dermed spore uploads af billeder, videoer eller opdateringer og kommentarer. For det andet kan de førnævnte uploads kopieres af andre og dermed vises uafhængigt af den oprindelige kontekst (Boyd 2007). Det er tidligere vist, at flere danske børn i højere grad end andre europæiske børn er i stand til at ændre privatlivsindstillinger på sociale medier. I 2012 var 76 pct. af danske børn og 56 pct. af europæiske børn i stand til dette (Livingstone m.fl. 2011).

I undersøgelsen har vi spurgt, hvorvidt børn i 4. og 7. klasse ændrer privatlivsindstillinger ved at gøre profiler på sociale medier private. Undersøgelsen viser, at lidt flere børn i 7. klasse med profiler på sociale medier ændrer privatlivsindstillinger ved at gøre profiler private end børn i 4. klasse med profiler på sociale medier. Således svarer 71 pct. af børnene i 4. klasse og 79 pct. af børnene i 7. klasse, at de har gjort enkelte eller flere af deres profiler på sociale medier private. Henholdsvis 29 pct. af børnene i 4. klasse og 21 pct. af børnene i 7. klasse, der bruger sociale medier, svarer, at ingen af de profiler, de har på sociale medier, er private.

Ligesom i andre dele af analysen finder vi en kønsforskel, idet piger oftere end drenge gør deres profiler på sociale medier private. Figur 2 illustrerer, at dobbelt så mange piger (30

pct.) som drenge (15 pct.) i 4. og 7. klasse har gjort alle profiler på sociale medier private. Ligeledes har mere end dobbelt så mange drenge (36 pct.) ikke gjort nogle profiler på sociale medier private sammenlignet med pigerne (14 pct.).

FIGUR 2: PIGER HAR OFTERE END DRENGE PRIVATE PROFILER PÅ SOCIALE MEDIER



Antal svar: 2.335 børn i 4. og 7. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevernes køn og besvarelser på spørgsmålet: *Er nogle af dine profiler på sociale medier private?*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

Ralf, Thomas og Silke mener, at forklaringen på fordelingerne i figur 2 kan være, at piger er mere opmærksomme på deres fremtoning på sociale medier.

Ralf: "Jeg tror, at drenge er lidt mere ligeglade med det meste i realiteten, hvor der har piger måske lidt sådan mere private ting. Jeg tror, at de går mere op i deres ting."

Thomas: "Ja, jeg tror, drenge er meget: 'nå, det er ligemeget-agtige' i hvert fald i den her alder. Så tror jeg meget, ikke for at være et eller andet, men jeg tror bare, at piger er mere forfængelige i forhold til drenge i den her alder. Jeg tror bare, at drenge de er..."

Ralf: "De synes, det meste er sjovt."

Thomas: "Sådan 'nu blev et af mine billeder snuppet' ha ha."

Ralf: [Griner] "Ja fuck det, det sker jo for en eller anden hver dag."

Thomas: "Hvor piger de er sådan der 'ej åh nej det er hele mit image', eller nej det er jo bare et eksempel, ikke."

(...)

Silke: "Altså personligt, der er jeg lidt ligeglad med sådan nogle der ting, men der er nogle piger, der går mega meget op i, at hvis nu der er et billede, der er blevet snuppet af dem, hvor de har en dårlig hår-dag, så flipper de helt skævt."

Den kønsmæssige forskel, vi finder i børnenes spørgeskemabesvarelser, kan således muligvis forklares ved forskelligartede eksisterende normer til drenge og piger. Thomas og Ralf beskriver, at drenge er mere ligeglade og piger mere forfængelige i deres alder, hvilket indikerer en norm om, hvordan drenge og piger skal agere på de sociale medier.

2.1.3 Forældre sætter rammerne for børns profiler på sociale medier

Undersøgelsen viser, at flere forældre til børn i 4. klasse end i 7. klasse har lavet regler for barnets privatlivsindstillinger på sociale medier. 42 pct. af forældrene til et barn i 4. klasse har lavet en regel om, at barnet ikke må have en offentlig profil på sociale medier. Det samme gør sig gældende for 25 pct. af forældrene til et barn i 7. klasse. Erik, som går i 7. klasse, fortæller, at hans mor har været med til at bestemme, at hans profiler på sociale medier skal være private: *"Min mor har den holdning, at jeg skal have lukkede profiler. Så det har jeg bare."*

Sarah, som er mor til et barn i 7. klasse, forklarer, at hun også har lavet regler for børnene om, hvorvidt deres profiler skal være offentlige eller private. Hun fortæller, at reglerne gælder, mens børnene er små. Men når børnene er gamle nok til selv at foretage en vurdering, må de selv bestemme, hvordan de indstiller deres profiler:

Interviewer: "Har I regler for, at de [børnene] må have åbne profiler eller lukkede på sociale medier?"

Sarah: "Lukkede!"

Interviewer: "Kun lukkede?"

Sarah: "Ja. Nu vil jeg sige, så længe de er små. [Storebror] bliver 21 til sommer og [storesøster] bliver 18. Så er det jo ligesom ude af vores hænder. Så vurderer man jo selv, hvad man vil. Men med pigerne, da de var små... Især fordi, der hørte vi om det her Moviestar, hvor der jo gik de her historier om, at lige pludselig, så var der jo nogen inde, hvor man var i tvivl om: Er det en voksen eller et barn? Nogen havde fortalt: "Jamen, det var en sød legekammerat, og så kunne vi mødes, fordi han lød bare meget sjov". Og der havde vi den der snak om, at det må man bare aldrig. Det kan være nogen, som ikke er søde mennesker, som bare lader som om. Det er også sådan, man skal jo heller ikke skræmme børn. Som udgangspunkt er verden jo et dejligt sted at leve i og ganske ufarlig. For os alle, næsten altid. Så det er jo heller ikke sådan, at man skal tro, at alle mulige vil én noget ondt. Men det er bare godt at vide. Så længe man er så lille og ikke rigtig kan vurdere det, så synes jeg bare, det er nemmere at sige: "Kun jeres egne kammerater". Så har de været søde til at sige: "Jamen, så var der også lige hende, men det var altså bare en fra parallelklassen". Jamen, det er jo okay. Hende må man jo også godt blive ven med eller snakke med."

Sarah lægger vægt på, at barnet kun må kommunikere med personer, som barnet også gerne må ses og blive venner med uden for den virtuelle verden på sociale medier. For

hende giver det mening at begrænse barnets profil indtil barnet er ældre, så der ikke kommunikeres med fremmede, hvis intentioner hun ikke kender. Elisabeth, der både er mor til et barn i 4. og 7. klasse, fortæller også, at hun har regler om, at børnenes profiler på sociale medier skal være lukkede for andre:

Interviewer: "Ja. Hvad med sådan noget åbne/lukkede profiler, er det også noget, I har talt om?"

Elisabeth: "Ja. Jeg har jo lukket dem helt ned. Jeg har bedt dem alle sammen om at lukke dem helt ned. (...) Jeg har helt skolet dem til at lukke ned for alle de der ting. Men det tror jeg også er særligt. Jeg kan jo se, at der er mange forældre, som ikke har gjort det. Nogen jeg ikke, altså jeg kan sagtens sidde og se alle deres familiebilleder alligevel, og det er jo mega grænseoverskridende, altså. Jeg kan jo lade være med at kigge på det, hvis det er grænseoverskridende for mig jo, men jeg tænkte, at det må være grænseoverskridende for dem."

Sarah og Elisabeth er således eksempler på forældre, der har lavet regler for deres børn om, at deres profiler på sociale medier skal være private. Forældrene ser fordelene ved, at det ikke er alle, der kan følge med i det indhold, børnene deler på sociale medier.

2.1.4 Børn med offentlige profiler på sociale medier, bekymrer sig sjældnere

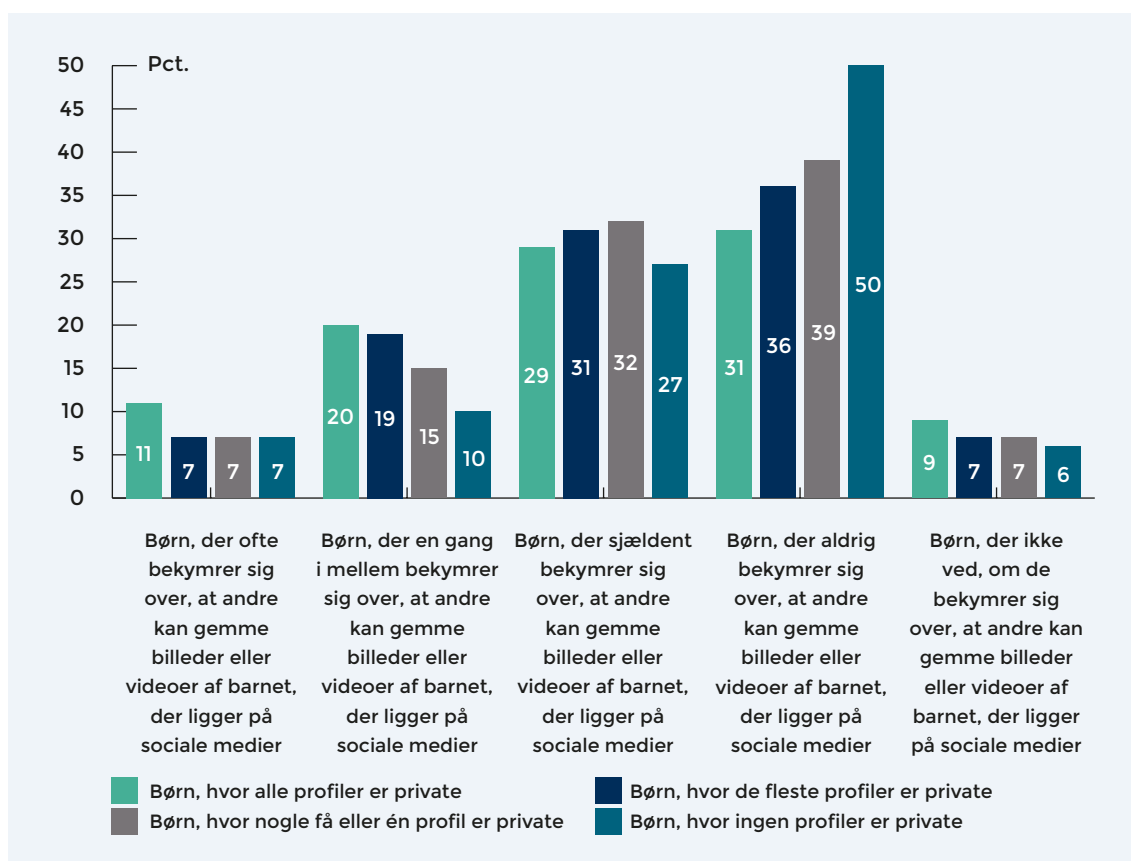
49 pct. af børnene i 4. klasse og 68 pct. af børnene i 7. klasse har billeder eller videoer af sig selv, som de selv har delt på sociale medier. 14 pct. af børnene i 4. klasse har billeder eller videoer af sig selv liggende på sociale medier, som andre har lagt op. I 7. klasse er det hele 44 pct. af børnene, som har billeder eller videoer liggende af sig selv, som andre har delt på sociale medier. Vi har spurgt de børn, der har billeder eller videoer af sig selv på sociale medier, om de bekymrer sig over, at andre kan gemme billederne. I 4. klasse er det 9 pct., der ofte bekymrer sig over dette, 42 pct., der bekymrer sig en gang i mellem eller sjældent, 37 pct., der aldrig bekymrer sig og 11 pct., der ikke ved det. Kun 6 pct. af børn i 7. klasse bekymrer sig ofte over, at andre kan gemme billeder eller videoer af dem, der ligger på sociale medier. 47 pct. af børnene i 7. klasse bekymrer sig en gang imellem eller sjældent, 43 pct. bekymrer sig aldrig og 4 pct. af børnene svarer 'ved ikke'.

Undersøgelsen viser, at der er sammenhæng mellem, om børnenes profiler på sociale medier er private, og hvor ofte de bekymrer sig over, at andre kan gemme billeder eller videoer af dem, som er delt på sociale medier. Figur 3 illustrerer, at flere børn med private profiler på sociale medier ofte bekymrer sig over, at andre kan gemme billeder eller videoer af dem, som er delt på sociale medier (11 pct.). Der er samtidig flest børn, hvis profiler på sociale medier alle sammen er offentlige, der aldrig bekymrer sig om dette (50 pct.).

” Jeg har ikke lige tænkt over det med at hacke, men jeg plejer bare at sætte den på flyfunktion, så kommer der ikke meddelelser.

Otto

FIGUR 3: BØRN MED OFFENTLIGE PROFILER PÅ SOCIALE MEDIER BEKYMRER SIG SJÆLDNERE END ANDRE BØRN



Antal svar: 2.280 børn i 4. og 7. klasse med sociale medier, som har billeder/videoer af sig selv på sociale medier. Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevers besvarelser på spørgsmålene: *Er nogen af dine profiler private?* og *Bekymrer det dig, at andre kan gemme billeder eller videoer af dig, der ligger på sociale medier?*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

Som nævnt er der flere piger end drenge i 4. og 7. klasse, som bekymrer sig om, at internettet indsamler informationer om brugerne. I tråd med dette er der også flere piger end drenge, der bekymrer sig om, at andre kan gemme billeder eller videoer af dem, som ligger på sociale medier. Henholdsvis 6 pct. af drengene og 11 pct. af pigerne bekymrer sig ofte om dette. 32 pct. af drengene og 52 pct. af pigerne bekymrer sig en gang i mellem eller sjældent. 52 pct. af drengene bekymrer sig aldrig, hvilket gør sig gældende for 26 pct. af pigerne i 4. og 7. klasse¹³.

2.1.5 Bekymrede børn logger oftere ud og har private indstillinger

I 4. klasse svarer 11 pct., at de altid eller for det meste logger ud af de profiler, de har på sociale medier, mens blot 6 pct. af børnene i 7. klasse svarer det samme. 30 pct. af børnene i 4. klasse og 34 pct. af børnene i 7. klasse logger ud en gang imellem eller sjældent. Størst procentvis forskel på klassetrinene ses på de børn, der aldrig logger ud af sociale medier. 36 pct. af børnene i 4. klasse logger aldrig ud. Det samme gælder for 57 pct. af børnene i 7. klasse. I 7. klasse er det således over halvdelen af børnene, der altid er online på sociale platforme på internettet.

Villads, Silke og Felix, som går i 4. klasse, forklarer, at de aldrig logger ud eller ind på deres profiler på sociale medier, fordi de ved ikke, hvordan de skal gøre det:

Silke: "Jeg er logget på hele tiden, fordi jeg ikke ved helt, hvordan man logger ud."

Felix: "Jeg logger aldrig på."

Interviewer: "I logger aldrig på?"

Villads: "Nej, det behøver man ikke."

SKOLEBØRNS ADFÆRD PÅ INTERNETTET

For at undersøge sammenhængen mellem skolebørns forbrugeradfærd og holdning samt viden om digitale medier og færden på internettet har vi konstrueret en (indeks)variabel for børnenes forbrugeradfærd.

I undersøgelsen har vi spurgt børnene i 4. og 7. klasse, om de har en profil på sociale medier samt hvilke sociale medier, de har en profil på. Derudover har vi spurgt, om de logger ud af deres profil, og om deres profil er privat.

Indekset skal forstås ud fra en hypotese om, at jo mere refleksive børnene er vedrørende digitale fodspor og privatliv på internettet, jo oftere logger de ud og anvender en privat profil frem for en offentlig. Følgende to spørgsmål udgør indekset for børnenes forbrugeradfærd:

- *Tænk på en helt almindelig hverdag. Logger du nogle gange ud af sociale medier?*
- *Er nogle af dine profiler på sociale medier private?*

Forbrugeradfærd 1: Logger ud af sociale medier og har privat profil

Forbrugeradfærd 2: Logger aldrig ud af sociale medier og har privat profil

Forbrugeradfærd 3: Logger ud af sociale medier og har offentlig profil

Forbrugeradfærd 4: Logger aldrig ud af sociale medier og har offentlig profil

Fordelingen af børnene i denne inddeling er:

Forbrugeradfærd 1: 30 pct.

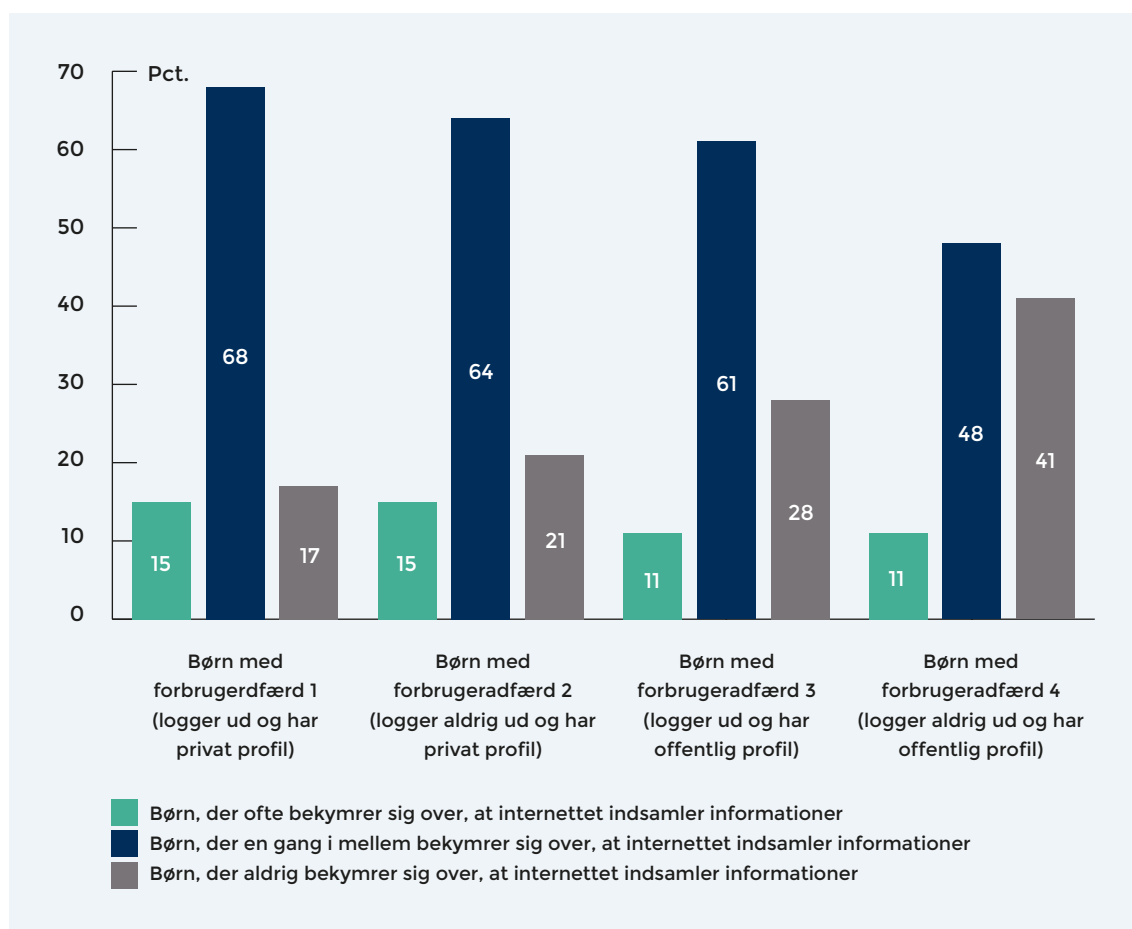
Forbrugeradfærd 2: 39 pct.

Forbrugeradfærd 3: 13 pct.

Forbrugeradfærd 4: 18 pct.

Vi finder en sammenhæng mellem, hvor ofte børn bekymrer sig over, at internettet indsamler informationer om brugerne, og om de logger ud af sociale medier. Figur 4 viser, at 16 pct. af de børn, der ofte bekymrer sig om internettets indsamling af brugeroplysninger altid eller ofte logger ud. Det samme gør sig gældende for 10 pct. af de børn, der en gang i mellem eller sjældent bekymrer sig, og 20 pct. af de børn, der aldrig bekymrer sig. Ved en analyse af tallene finder vi, at denne sammenhæng gør sig gældende uafhængigt af køn og barnets selvværd, dvs. at der stadig er en sammenhæng mellem bekymring og dét at logge ud, når man holder barnets køn og selvværd konstant. Ligeledes finder vi, at der er en statistisk signifikant sammenhæng mellem køn, og om man bekymrer sig for, at internettet indsamler brugeroplysninger. Således er der flere piger end drenge, der bekymrer sig om dette.

FIGUR 4: BØRN, DER ALDRIG LOGGER UD OG HAR EN OFFENTLIG PROFIL PÅ SOCIALE MEDIER, BEKYMRER SIG SJÆLDNERE OM DATAINDSAMLING OM DEM PÅ NETTET



Antal svar: 2.271 børn i 4. og 7. klasse, der bruger sociale medier.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevernes forbrugeradfærd (konstrueret indeksvariabel) og besvarelser på spørgsmålet: *Bekymrer det dig, at internettet indsamler informationer om dig?* og børnenes forbrugeradfærd (konstrueret indeksvariabel)

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

Sanne og Amalie, der går i 7. klasse, forklarer, hvilke grunde der kan være til, at man ikke logger af sine sociale medier. Deres svar indikerer, at det er for besværligt, og at de betænkeligheder, de kan have om, hvorvidt andre kan gå ind på deres sociale medie-kontoer, adresserer de ved at have en kode på telefonen:

Interviewer: "Okay. Vi kan se, at rigtig mange 7.-klasser aldrig logger ud af sociale medier. Har I nogle tanker om det?"

Sanne: "Det ville tage virkelig lang tid, hvis man skal logge ud hver gang, for vi går alle derind flere gange om dagen, og hvis man skulle skrive sit brugernavn og adgangskode hver gang, så bliver det virkelig meget. Man har heller ikke det store behov for det, for der er jo kode på din telefon, så man skal først igennem den, så hvis man ikke siger den til alle mulige, er det jo svært at komme igennem den, og så behøver folk ikke gå ind på dine sociale medier og gøre noget."

- Amalie: "Nogle gange logger jeg ud bare fordi at... Nogle gange slår jeg de der push-beskeder fra, fordi jeg ikke lige gider at svare nogen, men nogle gange logger jeg også ud, for så ved jeg, det er væk, men ikke hver gang overhovedet. Kun hvis jeg ikke lige gider noget, så logger jeg lige af, så er jeg sikker på ikke at få meddelelser. Men det er mest Snapchat, ikke Facebook og Instagram, der skriver du ikke så meget, kun en gang imellem, hvis du skal have fat i én til et interview."
- Interviewer: "Så det med at logge ud, enten kan man logge ud for ikke at blive hacket af andre eller for at få fred fra beskeder."
- Amalie: "Lige præcis."
- Otto: "Jeg har ikke lige tænkt over det med at hacke, men jeg plejer bare at sætte den på flyfunktion, så kommer der ikke meddelelser."
-

” Det ville tage virkelig lang tid, hvis man skal logge ud hver gang, for vi går alle derind flere gange om dagen, og hvis man skulle skrive sit brugernavn og adgangskode hver gang, så bliver det virkelig meget.

Sanne

2.2 Billeddeling



OPSUMMERING

29 pct. af børnene i 4. og 7. klasse har oplevet, at et andet barn har delt et billede eller video af dem selv uden samtykke på sociale medier. Det svarer til knap hvert 3. barn. 16 pct. af børnene har delt et billede eller en video af et andet barn på sociale medier uden samtykke. 7 pct. af børnene har prøvet at sende et billede eller en video af sig selv uden at have lyst, og 4. pct. har fået et andet barn til at sende et billede eller video af sig selv, selvom det andet barn ikke havde lyst. Dobbelt så mange drenge (6 pct.) som piger (3 pct.) har prøvet dette. Børnenes oplevelse af deres økonomiske situation spiller en rolle ift., hvor ofte børnene selv deler og får delt billeder af andre uden samtykke. 39 pct. af de børn, der oplever at have færre eller meget færre penge end andre familier, har oplevet, at andre har delt billeder eller videoer af dem uden samtykke. Blandt de børn, der oplever at have samme mængde penge som andre familier er det 26 pct., der har oplevet dette. 64 pct. af forældrene til børn i 4. og 7. klasse deler billeder af deres børn på sociale medier. Kun 26 pct. spørger altid barnet om lov.

Billeddeling er en integreret del af ungdomslivet. Især Snapchat er et foretrukket medie, da mange børn og unge oplever det at 'snappe' som uforpligtende, fordi billederne i udgangspunktet sletter sig selv. Dog er der en potentiel bagside, da billederne kan blive gemt som screenshots og delt på andre sociale medier eller internetfora uden samtykke, ligesom også muligheden for misforståelser og sårede følelser følger med den nemme adgang til at tage og dele billeder (Koefod & Larsen 2016).

Interviewene med børnene i 4. og 7. klasse viser en gennemgående tendens til, at billeddeling har været et fokusområde i hjemmene og skolerne. De fleste børn er opmærksomme på konsekvenserne af at modtage og opbevare billeder med fx seksuelt indhold. Thea, som går i 7. klasse, beskriver fx, hvad man skal gøre, hvis man har modtaget billedmateriale med seksuelt indhold:

Interviewer: "Hvad kan man gøre, hvis man for eksempel har modtaget sådan en video [med seksuelt indhold]?"

Thea: "Anmelde det. Og ellers har jeg også fundet ud af, at man skal slette dem, for ellers er man i besiddelse af dem, tror jeg."

Interviewer: "Er det, tænker du, ifølge lovgivningen?"

Thea: "Det er lovgivningen, tror jeg."

Interviewer: "Ja. Har I hørt om andre ting ligesom det? At det er noget med, at man skal gøre sådan fordi...?"

Thea: "Det tror jeg ikke. Altså, hvis der bliver videresendt en video af sådan nogle ting, så skal man slette det og anmelde det, tror jeg. Men det er ikke et krav, at man anmelder det, tror jeg. Men man skal bare slette det."

Generelt er børnene også bevidste om de sociale spilleregler i forhold til at tage billeder af andre. Felix, som går i 4. klasse, forklarer 'reglerne' for at tage billeder af andre. Han sammenligner dét at tage et billede af nogen med dét at æ en anden persons hund. Man skal spørge ejeren om lov, inden man gør det:

Felix: "Hver gang, når vi er på tur for eksempel med skolen... For eksempel, så var der en gang, hvor vi lige spurgte sådan "må vi æ din hund?" i stedet for, at man bare gik og gør sådan. For det kan godt være, at hvis jeg gik med min hund, og børnene så bare gik over, så kunne man godt sådan lige spørge ejeren, om jeg godt lige må æ din hund."

Interviewer: "Og det tænker du er det samme med billeder eller...?"

Felix: "Ja. For eksempel med billeder: "Må jeg gerne sende det her?" eller "er det her kun for os, eller må jeg gerne sige det til de andre?""

Interviewer: "Ja, så kan man lige aftale det?"

Villads: "Ja."

Undersøgelsen peger dog på, at deling af billeder uden samtykke stadigvæk sker for en del børn.

OFFENTLIG DEBAT OM BILLEDELING OG VORES UNDERSØGELSE

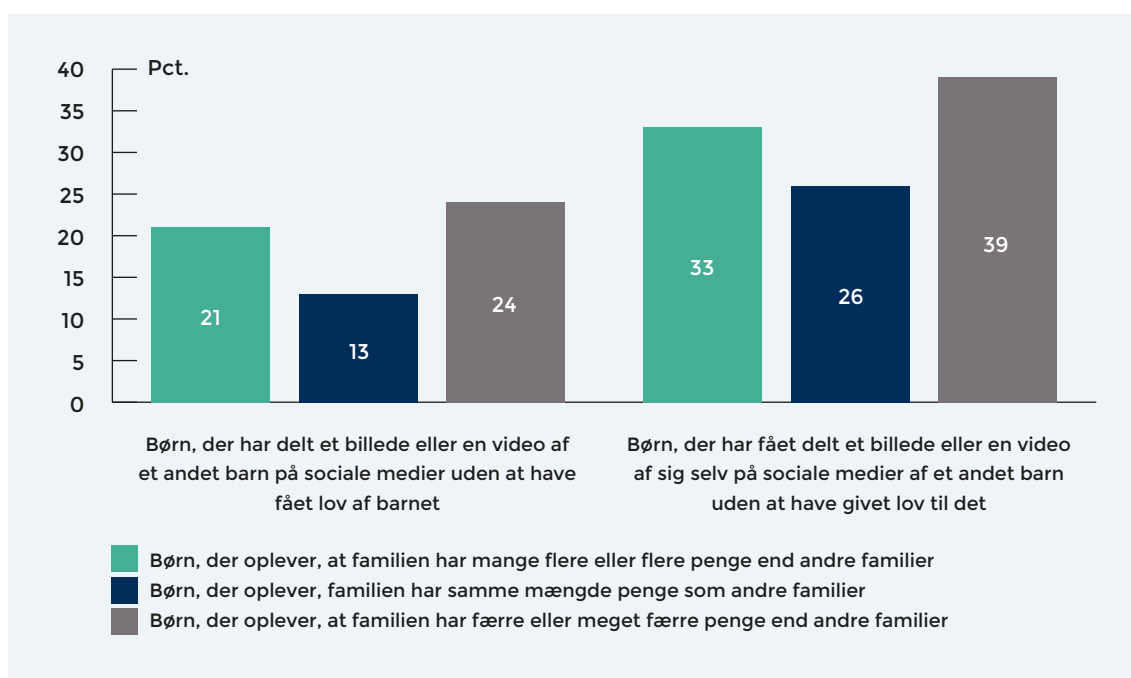
I kølvandet på, at over 1.000 børn og unge d. 15. januar 2018 blev sigtet for at have delt seksuelt krænkende video- og billedmateriale, opstod en større offentlig debat om billeddeling og brug af sociale medier. Den kvantitative del af vores undersøgelse - dvs. tidsperioden hvor skolebørn, lærere, skoleledere, kommunale chefer og forældre har besvaret et spørgeskema - er forløbet fra marts-maj 2018. Vi har interviewet de samme grupper i perioden april-juni 2018. Vi kan ikke udelukke, at nogle informanter har fortalt om deres oplevelser og holdninger til billeddeling med denne offentlige diskussion in mente, ligesom nogle svar i spørgeskemaet kan være påvirkede af diskussionen. Eksempelvis har flere af vores informanter kommenteret på sagen som en aktuel sag, der har givet anledning til at tale om dette i fx klasserummet eller mellem forælder og barn.

2.2.1 Nogle børn oplever oftere end andre billeddeling på sociale medier uden samtykke

De statistiske analyser peger på, at børnene i 4. og 7. klasse i højere grad lægger mærke til, hvis der sker noget imod *deres* vilje på nettet, end hvis de selv har gjort noget imod *andres* vilje. Vi har bl.a. spurgt børnene om deres oplevelser med billeddeling på sociale medier, hvor der ikke er givet samtykke til, at det deles. 16 pct. af børn i 4. og 7. klasse har selv delt et billede eller en video af et andet barn på sociale medier uden samtykke. Men næsten dobbelt så mange, 29 pct. af børnene i 4. og 7. klasse, har oplevet, at et andet barn har delt et billede eller video af dem uden samtykke på sociale medier.

Undersøgelsen viser, at børn, der enten vurderer, at deres familier har flere eller færre penge end andre familier i Danmark, oftere end andre børn har oplevet at dele og få delt billeder/videoer uden samtykke. Figur 5 illustrerer denne sammenhæng.

FIGUR 5: BØRNS OPLEVELSER MED AT DELE OG FÅ DELT BILLEDER UDEN SAMTYKKE FORDELT PÅ FAMILIER MED FORSKELLIGE ØKONOMISKE SITUATIONER



Antal svar: 2.226 og 2.114 børn i 4. og 7. klasse, der er spurgt om, hvorvidt de har delt et billede af andre, eller om andre har delt et billede af dem.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasser-elevernes etniske baggrund og besvarelser på spørgsmålet: *Tænk på, hvor mange penge din familie har. Og hvor mange penge andre familier i Danmark har. Tror du, din familie har flere eller færre penge end de fleste andre familier i Danmark?* og a) *Her er en liste med ting, man kan, når man bruger internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? Jeg har... Delt et billede eller en video af et andet barn på sociale medier, uden at have fået lov af barnet, samt b) Her er en liste med ting, man kan opleve på i nternettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? Jeg har prøvet at... Et andet barn har delt et billede eller en video af mig på sociale medier, uden at jeg havde givet barnet lov.*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

2.2.2 At presse andre og selv at blive presset til at sende billeder på nettet

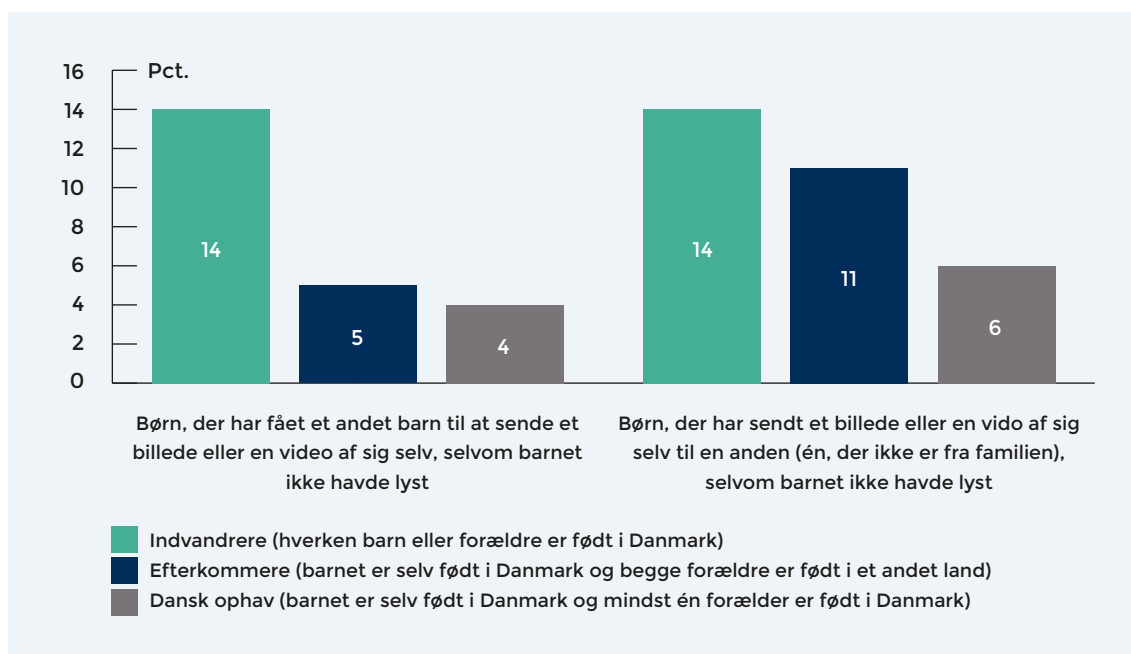
Børnene i 4. og 7. klasse lægger således oftere mærke til, hvis der sker noget imod *deres* vilje på nettet, end hvis de selv har gjort noget imod *andres* vilje. Samme mønster finder vi til spørgsmålet om børns oplevelser med at sende billeder eller videoer til hinanden, som de egentlig ikke har lyst til at sende. I 4. og 7. klasse er det 4 pct. af børnene, der har fået et andet barn til at sende et billede eller en video af sig selv, selvom det andet barn ikke havde lyst til det. Samtidig svarer 7. pct. af børnene, at de har prøvet at sende et billede eller en video af sig selv til en anden person uden at have lyst til det.

Undersøgelsen viser, at der er statistisk signifikant sammenhæng mellem køn og om børn i 4. og 7. klasse har fået et andet barn til at sende et billede eller video af sig selv, selvom

barnet ikke havde lyst. Dobbelt så mange drenge (6 pct.) end piger (3 pct.) har oplevet dette. Der er lige mange drenge og piger (7 pct.) som har prøvet at sende et billede af sig selv til en anden, uden at have lysten til det. Undersøgelsen viser også, at 6 pct. børnene i 4. og 7. klasse, der oplever, at familien har mange flere eller flere penge end andre, samt 6 pct. af børnene, hvis familie har færre eller meget færre penge end andre, har fået et andet barn til at sende et billede til én anden person (som ikke er i barnets familie), selvom barnet ikke havde lyst. 2 pct. af børn, der oplever at have samme mængde penge som andre, har oplevet dette. Samtidig har 9 pct. af børnene, der oplever, at familien har mange flere eller flere penge end andre, 5 pct. af børnene, der oplever, at familien har samme mængde penge som andre, og 7 pct. af børnene, der lever i familier med færre penge end andre, prøvet at sende et billede til en anden person, selvom de ikke havde lyst.

En anden interessant sammenhæng i undersøgelsen ses ved børns etniske baggrund og deres oplevelser med selv at sende et billede til en anden person, uden at have lyst til det, samt at have fået et andet barn til at sende et billede til dem, selvom det andet barn ikke havde lyst til det. Sammenhængen er illustreret i figur 6, hvor børn der er født i et andet land end Danmark, hvis forældre også er fra udlandet, i højere grad har oplevelser med begge tilfælde end børn, som er efterkommere eller har dansk ophav.

FIGUR 6: BØRN, SOM ER INDVANDRET TIL DANMARK, HAR FLERE OPLEVELSER MED SELV AT SENDE OG AT FÅ ANDRE TIL AT SENDE BILLEDER, UDEN BARNET PÅ BILLEDET HAR LYST TIL AT SENDE DET



Antal svar: 2.596 og 2.492 børn i 4. og 7. klasse, der er spurgt om, hvorvidt de har fået et andet barn til at sende et billede, selvom barnet ikke havde lyst, og selv har sendt et billede af sig selv til en anden, uden lyst.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasser-elevernes etniske baggrund og besvarelser på spørgsmålet: a) Her er en liste med ting, man kan, når man bruger internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? Jeg har... Fået et andet barn til at sende et billede eller en video af sig selv, selvom barnet ikke havde lyst, samt b) Her er en liste med ting, man kan opleve på internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? Jeg har prøvet at... Sende et billede eller en video af mig selv til en anden person (én, der ikke er fra din familie), selvom jeg ikke havde lyst.

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

2.2.3 Mange forældre deler billeder af deres børn på sociale medier

En undersøgelse viser at retten til samtykke ikke i så høj grad er i forældres bevidsthed, når de deler information om og billeder af de yngste. Kun 7 % af forældrene til de 8-10-årige spørger om lov, hver gang de deler billeder af deres børn. Derimod viser undersøgelsen, at jo ældre børnene er, jo mere tilbøjelige er forældrene til at spørge om lov inden de deler. Hhv. 13 % af forældrene til de 11-13-årige, og 19 % af forældre til de 14-15-årige, inddrager altid deres børn, når de deler billeder. Derudover viser undersøgelsen også, at forældre med en lang uddannelse i mindre grad deler informationer eller billeder af deres børn på sociale medier, og de der gør, spørger i højere grad om lov (Medierådet for Børn og Unge 2017).

Vores undersøgelse viser, at over 64 pct. af forældrene til børn i 4. og 7. klasse deler billeder af deres børn på sociale medier. 36 pct. af forældrene gør det ikke, mens 1 pct. af forældrene svarer, at de ikke ved, om de gør det. Stort set alle (98 pct.) af de forældre, der deler billeder af børnene på sociale medier svarer, at de altid eller ofte tænker over, hvilke billeder de deler eller ikke deler på sociale medier. 2 pct. svarer, at de tænker over det en gang imellem eller sjældent, mens ingen har svaret, at de ikke tænker over det. En forælder skriver i et åbent skrivefelt i spørgeskemaet om billeder, han ikke kunne finde på at dele på sociale medier: *"Billeder som kan misbruges af andre, f.eks. pædofile mv. Eller billeder som barnet ikke ønsker lægges op på nettet"*. Flere forældre skriver, ligesom denne forælder, at de ikke kunne finde på at lægge billeder på sociale medier, som barnet ville være flov over, at andre kunne se.

Samtidig er det kun hver fjerde forælder (26 pct.), som deler billeder af sit barn på sociale medier, der altid spørger barnet om lov, inden de deler et billede. 14 pct. spørger ofte barnet om lov, 30 pct. spørger barnet en gang imellem, mens 7 pct. kun spørger sjældent. Næsten hver femte (24 pct.) forælder spørger aldrig barnet om lov, inden de deler et billede af barnet på sociale medier. August, Selma, Frida og Jasmin fortæller, at deres forældre sjældent spørger dem, om de må dele billeder af dem på sociale medier:

Interviewer: "Er der nogen af jer der har prøvet, hvor jeres forældre så har spurgt jer, om de godt måtte lægge et billede op?"

August: "Næ, de gør det bare."

Selma: "De gør det bare. Ligesom det der jeg lige har fortalt med det der med snappen"

(...)

Frida: "Min mor spørger mig aldrig."

Jasmin: "Min mor spørger os aldrig. Hun sender det bare ud."

August: "Der er rigtig mange billeder af mig fra, da jeg var baby."

Interviewer: "Det er du aldrig blevet spurgt om, om de måtte være der?"

August: "Nope. Det fandt jeg så ud af, da jeg blev 10 år."

August, Selma, Frida og Jasmin fortæller videre, at de synes det er o.k., at forældrene lægger billeder ud af dem på sociale medier, fordi de stoler på, at forældrene ikke lægger billeder ud, der overskrider deres grænser. Børnene fortæller, at de har det anderledes med, hvis deres venner tager billeder af dem og lægger dem ud på sociale medier:

- Interviewer: "Hvordan har I det med det at finde ud af at, nu er det godt nok jeres forældre, men så har de lagt nogen billeder op af jer?"
- Frida: "Jeg har det fint med det. Jeg synes det er ok."
- August: "Jeg har det fint, fordi det er mine forældre. Jeg har det fint."
- Interviewer: "Hvad så hvis det var venner, der havde gjort det?"
- Jasmin: "Så ville jeg give dem en på hovedet."
- Frida: "Jeg ville ikke være så vild med det, for det skal de ikke vide om mit privatliv og om, da jeg var lille. Og nogle gange kan der jo være nogle nøgenbilleder fra man var lille, og det synes jeg ikke er fedt, at ens venner skal lægge op."

Elisabeth, som er forælder til et barn i 4. klasse, fortæller, at forældrenes tilgang til billeddeling kan afspejle sig i børnenes vaner og forståelse af, hvad der er o.k. at dele på sociale medier. Elisabeth fortæller, at hun taler med sit barn om, hvornår det er o.k. at dele et billede af den anden, og om, hvem der har rettighederne over billedet, når man deler det på sociale medier:

- Elisabeth: "Jeg kunne aldrig drømme om at lægge nogle billeder op af mine børn, fordi jeg bliver nødt til at tale med dem om, at de ting de lægger op, dem skal de selv kunne stå inde for (...). Jeg taler med dem om, hvornår spørger du så din omgangskreds om, hvornår de vil have lagt billeder op af sig, ikke? Altså 'nu tager jeg et billede af dig og lægger det op, men har jeg spurgt dig først, om det er okay?' Og det har de jo ikke specielt en kultur for, og jeg tror, at for mange børn er det mega kompliceret det her, fordi deres forældre lægger så meget op, fuldstændigt ukritisk. Helt fra de er bitte bitte små, ikke? 'Så så man lige "Viggo" flippe ud i supermarkedet' og sådan noget, ikke? Og så er det jo svært at afkode, hvornår det er, at man skal lægge noget op. Og det har jeg sagt til dem, for det første det der med at lægge op, og for det andet, at de billeder, man lægger op, dem kan man jo ikke betragte som sine egne mere, det er altså internettets billeder, og det er nogle, man vil kunne søge frem."

KAPITEL 3

Digital sikkerhed



” Der er rigtig mange hackere på dark net. Lige så snart du går ind på hjemmesiden, så kan de se din IP-adresse og alt muligt. Det er faktisk ret farligt at være inde på dark web.

Elias

3.1 Identitetstyveri



OPSUMMERING

15 pct. af børnene i 4. klasse og 54 pct. af børn i 7. klasse kan forklare, hvad identitetstyveri er. 35 pct. af børnene med etnisk dansk baggrund kan forklare det, mod kun 16 pct. af børnene med minoritetsetnisk baggrund. I 7. klasse har 7 pct. (mod 3 pct. i 4. klasse) prøvet én eller flere gange at logge ind på et andet barns profil og ladet som om, det var dette barn. 10 pct. i 7. klasse (mod 6 pct. i 4. klasse) har oplevet mindst én gang, at et andet barn har logget sig ind på børnenes profil og ladet som om, han/hun var dem. 8 pct. af børn i 4. og 7. klasse bekymrer sig for identitetstyveri, 38 pct. bekymrer sig en gang imellem eller sjældent og 54 pct. bekymrer sig aldrig. 20 pct. af børnene i 4. og 7. klasse, der det seneste halve år har oplevet, at et andet barn har logget ind på deres profil og ladet, som om han/hun var dem, bekymrer sig altid eller ofte for identitetstyveri – og 18 pct. af dem logger altid eller ofte ud af deres profiler på sociale medier.

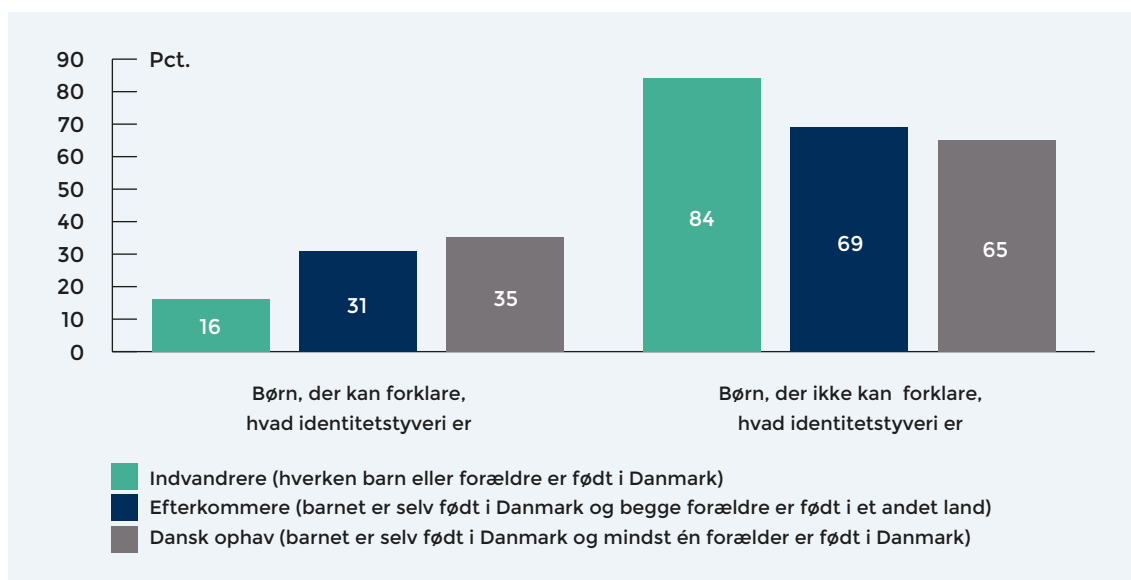
Vi har spurgt børn i 4. og 7. klasse, om de ved, hvad identitetstyveri på internettet er, som en indikator for deres viden om sikkerhed på internettet. I 4. klasse kan 15 pct. af børnene forklare, hvad identitetstyveri på internettet er. I 7. klasse er det hele 54 pct. I et åbent svarfelt i spørgeskemaet, hvor børnene i 4. og 7. klasse kan forklare, hvad identitetstyveri er, kommer der forklaringer af identitetstyveri på flere niveauer. Nogle børn forklarer begrebet som dét at stjæle oplysninger om andre, og andre nuancerer det yderligere og forklarer, at oplysninger er bliver stjålet og misbrugt. Nogle børn forklarer både, hvad identitetstyveri er, og *hvordan* stjålne oplysninger kan misbruges.

Børnene lægger blandt andet vægt på den del af identitetstyveri, der handler om, at personoplysninger bliver stjålet. *"Folk stjæler ens personlige oplysninger,"* skriver en pige i 4. klasse fx i et åbent svarfelt i spørgeskemaet, og en anden pige i 4. klasse forklarer, hvordan personoplysninger kan blive stjålet fra én: *"At folk for eksempel hacker din identitet og finder oplysninger om dig. Eller du har givet koden, og de finder oplysninger om dig"*. En pige i 7. klasse skriver desuden: *"en identitetstyv er en, der hacker ind på din profil og stjæler dine private oplysninger (f.eks. en persons kode)"*. Andre børn lægger vægt på den del af identitetstyveri, der handler om at stjæle og misbruge personlige informationer. Som en dreng i 4. klasse skriver: *"Når folk tager en masse information om en person og misbruger dem"*. Nogle af børnene kommer også ind på, hvordan stjålne, personlige oplysninger kan bruges: *"Når folk tager dit profilbillede, dit navn og fx. et billede af dit pas. Og så kan de snyde andre folk i dit navn,"* skriver en pige i 7. klasse eksempelvis.

3.1.1 Forskelle på børns viden om identitetstyveri

Vi finder ingen statistisk signifikant forskel på drenges og pigers viden om identitetstyveri. Der er heller ikke statistisk signifikant sammenhæng mellem børns oplevelse af familiens økonomi og på, om de kan forklare hvad identitetstyveri er. Undersøgelsen peger til gengæld på, at der er statistisk signifikant forskel på børns viden i forhold til deres etniske baggrund. Figur 1 viser, at der er flere børn med etnisk majoritetsbaggrund, der kan forklare hvad identitetstyveri er, sammenholdt med børn, hvor én eller begge forældre er født i udlandet. 35 pct. af børn med majoritetsbaggrund kan forklare begrebet, mens det samme gælder for 16 pct. af børn med minoritetsetnisk baggrund. Det udgør en forskel på 19 procentpoint mellem de to grupper af børn.

FIGUR 1: FLERE BØRN MED MAJORITETSETNISK BAGGRUND END BØRN MED MINORITETSETNISK BAGGRUND KAN FORKLARE, HVAD IDENTITETSTYVERI PÅ INTERNETTET ER



Antal svar: 2.694 børn i 4. og 7. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevens etniske baggrund og besvarelser på spørgsmålet: *Ved du, hvad "identitetstyveri" på internettet er for noget?*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

3.1.2 Når børn logger ind på hinandens profiler

I 7. klasse har 7 pct. én eller flere gange det seneste halve år prøvet at logge ind på et andet barns profil, som ikke er fra familien, og ladet som om, at de var dét barn. 89 pct. har aldrig prøvet dette, og 4 pct. 'ved ikke', om de har prøvet det. Det er flere end i 4. klasse, hvor 3 pct. har prøvet én eller flere gange at logge ind på et andet barns profil, mens 93 pct. aldrig har prøvet dette, og 4 pct. ikke ved, om de har prøvet det. Vi har også spurgt børnene, om de har oplevet, at et andet barn, som ikke er fra barnets familie, har logget ind på børnenes profil, og ladet som om, at han/hun var dem. Det har 10 pct. i 7. klasse oplevet mindst én gang, mens 82 pct. ikke har, og 8 pct. ikke ved, om de har oplevet det. 6 pct. af børn i 4. klasse har oplevet, at en anden loggede ind på børnenes profil og udgav sig for at være dem. 85 pct. har ikke oplevet det, og 9 pct. ved ikke, om de har oplevet det. Samlet set, har 5 pct. af børn i 4. og 7. klasse prøvet at logge ind på et andet barns profil og udgive sig for

at være det barn, mens 95 pct. ikke har. Lidt flere (9 pct.) har oplevet, at et andet barn har logget sig ind på deres profil, og ladet som om, at han/hun var dem, mens 91 pct. ikke har oplevet dette det seneste halve år.

Undersøgelsen viser samtidig, at mange børn i 4. og 7. klasse bekymrer sig for, at andre på internettet kan lade som om, de er dem, fx ved at logge ind med børnenes kodeord eller købe ting for deres penge på internettet. I 4. klasse er det 9 pct., der 'ofte' bekymrer sig over dette, 11 pct. bekymrer sig 'en gang i mellem', 18 pct. bekymrer sig 'men ikke så tit' og 48 pct. bekymrer sig aldrig. 15 pct. svarer 'ved ikke'. For børn i 7. klasse ses tilnærmelsesvis samme fordeling på børnenes svar. Hvad angår, hvorvidt børnene bekymrer sig for, om andre på internettet kan lade som om, de er dem, svarer 6 pct. 'ofte', 12 pct. 'en gang imellem', 27 pct. 'ikke så tit', 47 pct. 'nej, aldrig' og 8 pct. 'ved ikke'. Samlet set, er det 8 pct. af børn i 4. og 7. klasse, der altid eller ofte bekymrer sig for, at andre på internettet kan lade som om, de er dem. 38 pct. bekymrer sig en gang i mellem eller sjældent og størstedelen, 54 pct., bekymrer sig aldrig om dette.

3.1.3 Socioøkonomiske forskelle

Undersøgelsen viser, at der er sammenhænge mellem en række demografiske og socioøkonomiske baggrundsfaktorer, og om børn har logget ind på et andet barns profil, fx på sociale medier, og ladet som om, at de var dét barn.

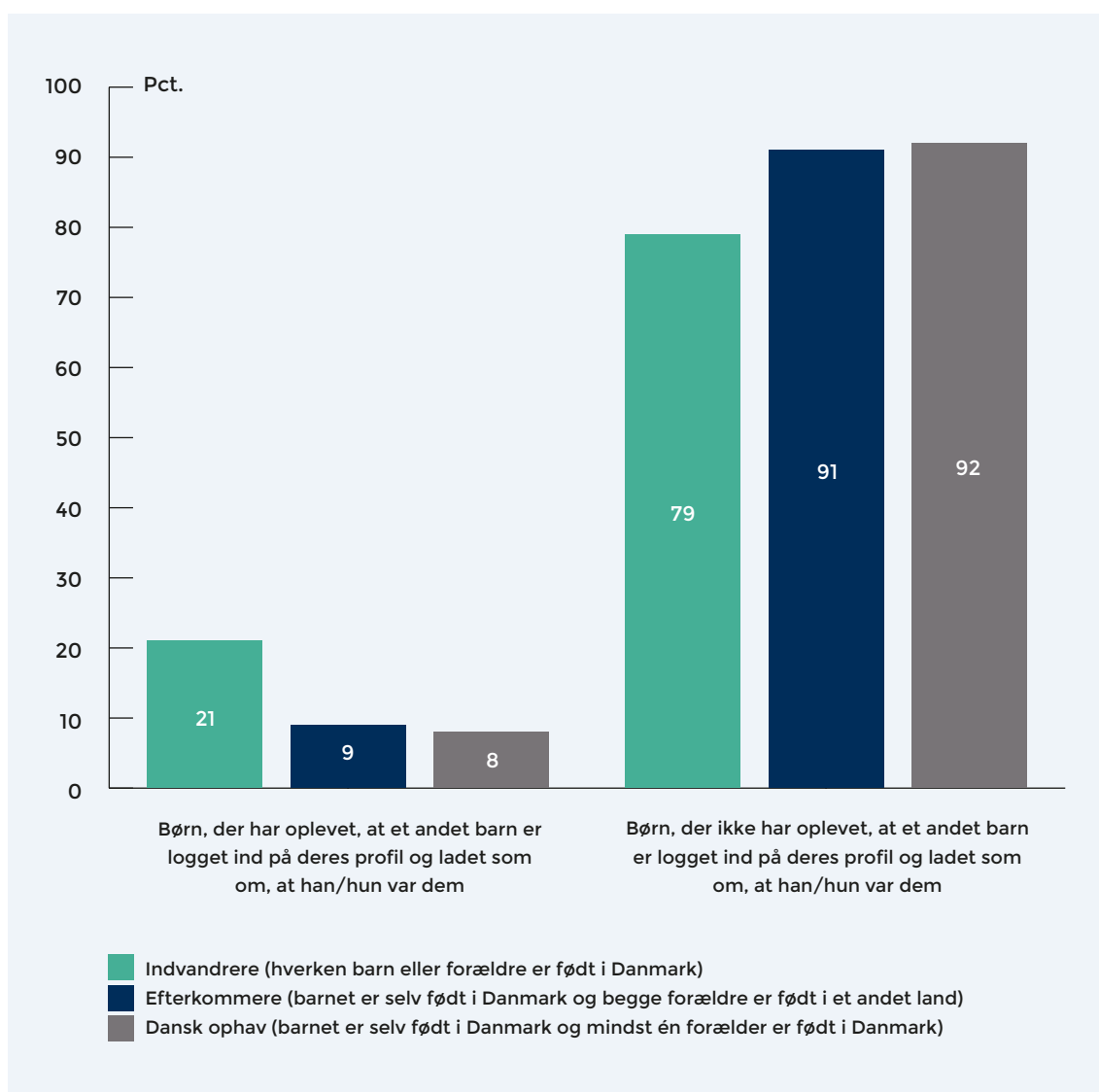
Der er to procentpoints forskel på drenge og piger i 7. klasse. 10 pct. af drengene har prøvet det mindst én gang, det seneste halve år, mens 90 pct. ikke har, og 12 pct. af pigerne har prøvet det og 88 pct. har ikke prøvet det. Der er ikke statistisk signifikante sammenhænge mellem børns køn, og om de har oplevet, at et andet barn loggede ind på én af deres profiler, og lod som om, at han/hun var dem.

Undersøgelsen viser til gengæld, at der også er en statistisk signifikant sammenhæng mellem børns selvoplevede økonomi, og om de har prøvet at logge ind på et andet barns profil. Der er både en overrepræsentation af børn, der oplever at have flere eller mange flere penge end andre i forhold til, om de selv har prøvet at logge ind på et andet barns profil, og lade som om, at de var dét barn, og om de har oplevet, at andre børn er logget ind på deres profiler. Således har 8 pct. af de børn, der oplever at have flere penge end andre, ladet som om, de var et andet barn på nettet ved at logge ind på det andet barns profil. 5 pct. af børn, der har lidt eller meget færre penge end andre, og 4 pct. af de børn, der har samme mængde penge som andre, har udgivet sig for at være et andet barn via andres profiler mindst én gang det seneste halve år. 13 pct. af de børn, der oplever at have flere penge end andre, har oplevet, at et andet barn er logget ind på deres profil, og ladet som om, at han/hun var dem. Dette gør sig gældende for 6 pct. af de børn, der oplever at have samme mængde penge som andre, og 8 pct. af de børn, der oplever at have færre penge end andre.

Denne undersøgelse viser også interessante forskelle på børn i forhold til deres etniske baggrund. I afsnit 3.1.1, nævnte vi, at børn med minoritetsetnisk baggrund sjældnere end børn med majoritetsetnisk baggrund, kender til begrebet 'identitetstyveri'. Her er det interessant, at børn med minoritetsetnisk baggrund oftere oplever, at andre børn lader som om, de er dem på nettet, end andre børn. Figur 2 viser, at 21 pct. af de børn,

der er indvandret, har oplevet at et andet barn er logget ind på en af børnenes profiler, og har ladet som om, at han/hun var dem. Til sammenligning har 8 pct. af børnene med etnisk dansk baggrund oplevet dette. Undersøgelsen viser dog også, at flere børn, der er indvandret til Danmark, selv har prøvet at logge ind på et andet barns profil, end børn som er efterkommere af indvandrere eller som har dansk etnisk baggrund. 14 pct. af børnene, der er indvandret, har prøvet dette det sidste halve år, mens 9 pct. af de børn, der er efterkommere af indvandre, og 5 pct. af de børn, der er etnisk danske, har prøvet dette.

FIGUR 2: BØRN MED MINORITETSETNISK BAGGRUND HAR OFTERE OPLEVET, AT ANDRE LOGGER IND PÅ DERES PROFILER OG UDGIVER SIG FOR AT VÆRE DEM



Antal svar: 2.463 børn i 4. og 7. klasse.

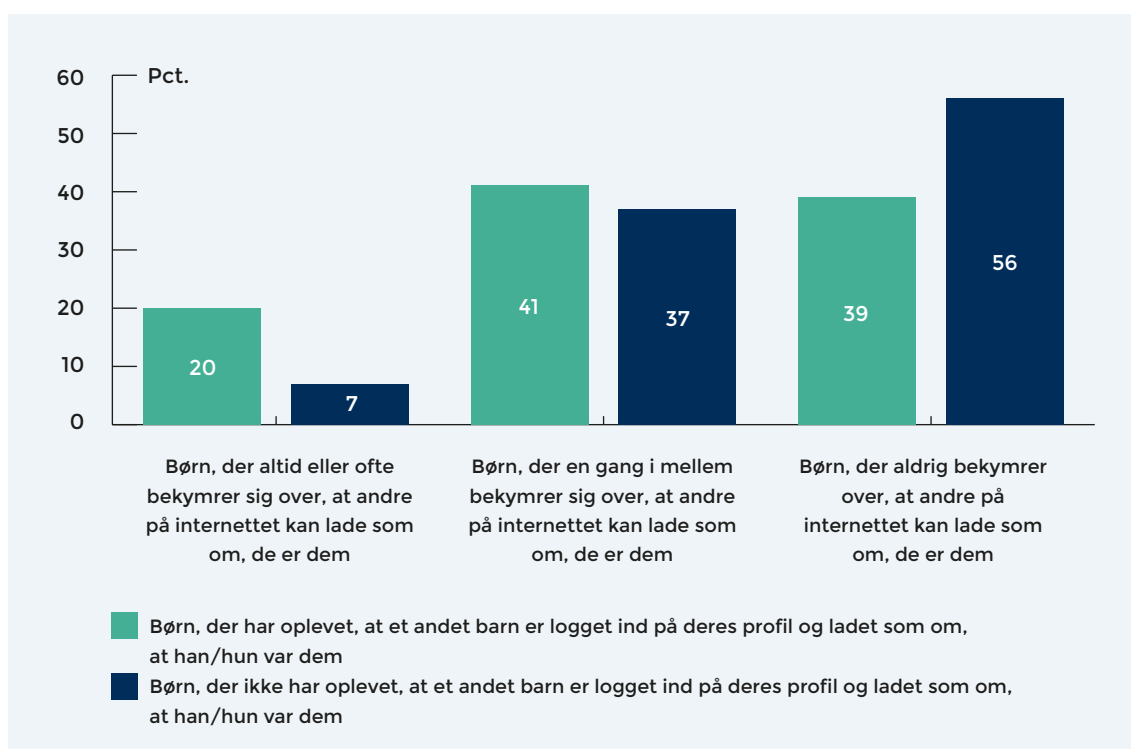
Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevernes etniske baggrund og besvarelser på spørgsmålet: *Her er en liste med forskellige ting, man kan opleve, når man bruger internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? Jeg har prøvet at... Et andet barn (ikke en fra min familie) loggede ind på min profil og lod som om, at han/hun var mig.*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

3.1.4 Mange børn er bekymrede for identitetstyveri

Undersøgelsen peger på, at øget viden om sikkerhed på internettet også kan skabe øgede bekymringer for sikkerhed. Det er en generel tendens, at skolebørn, der kan forklare hvad identitetstyveri er, bekymrer sig mere for, om andre på internettet kan lade som om, at de er dem, end børn, der ikke kan forklare begrebet. 6 pct. af børn, der ved hvad identitetstyveri er, bekymrer sig ofte for, om andre på internettet kan lade som om, de er dem, og 43 pct. bekymrer sig en gang i mellem eller sjældent, dvs., at 49 pct. bekymrer sig. Af børn, der *ikke* ved hvad identitetstyveri er, er det 44 pct., der bekymrer sig, herunder 9 pct., der ofte bekymrer sig, og 35 pct., der en gang i mellem eller sjældent bekymrer sig. Samtidig viser denne undersøgelse, at børns bekymringer for identitetstyveri på nettet har en direkte sammenhæng med, om børnene har oplevet, at andre børn har logget ind på deres profiler og ladet som om, at de var børnene. Figur 3 viser fx, at 20 pct. af børn i 4. og 7. klasse, der det seneste halve år har oplevet, at et andet barn er logget ind på deres profil og ladet som om, at han/hun var dem, altid eller ofte bekymrer sig for identitetstyveri. Kun 7 pct. af børn, der det seneste halve år ikke har oplevet, at et andet barn har udgivet sig for at være dem på nettet, bekymrer sig altid eller ofte.

FIGUR 3: BØRN, DER HAR OPLEVET, AT ET ANDET BARN HAR LOGGET IND PÅ DERES PROFIL OG LADET SOM OM, DE VAR DEM, BEKYMRER SIG MERE



Antal svar: 2.236 børn i 4. og 7. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevers besvarelser på spørgsmålene: *Her er en liste med forskellige ting, man kan opleve, når man bruger internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene - Jeg har prøvet at... Et andet barn (ikke en fra min familie) loggede ind på min profil og lod som om, at han/hun var mig? og Bekymrer du dig for, om andre på internettet kan lade som om, de er dig? Fx kan logge ind med dit kodeord eller købe ting for dine penge på internettet.*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

3.1.5 Sammenhænge mellem bekymringer og sikker brug af internettet

Én af flere måder et barn kan sikre, at andre ikke logger ind på dets profiler, er at logge ud af profilerne, når barnet ikke bruger dem. De kvalitative analyser peger på, at børn logger ud af deres profiler på sociale medier for at undgå, at andre børn logger ind på deres profiler og fremstiller dem på pinlige måder over for deres omgangskreds. Silke, der går i 7. klasse, fortæller bl.a., at hun bekymrer sig for, at andre lægger private billeder fra hendes telefon på Instagram:

Interviewer: "En anden ting er, at vi har fundet ud af, at der er rigtig mange børn og unge på de sociale medier, som aldrig logger ud af deres Snapchat, Instagram og Facebook. Hvornår logger man ud, og hvornår logger man ikke ud?"

Ralf: "Man logger aldrig ud."

Thomas: "Nej."

Silke: "Nej, egentlig ikke."

Ralf: "... faktisk."

Silke: "Ikke med mindre de låner ens telefon eller sådan noget der, så logger jeg ud. Hvis det fx er nogle drenge fra mit svømmehold, der tager min telefon, så har jeg altid logget ud inden, fordi det gør de hele tiden. Så har jeg logget ud inden træning."

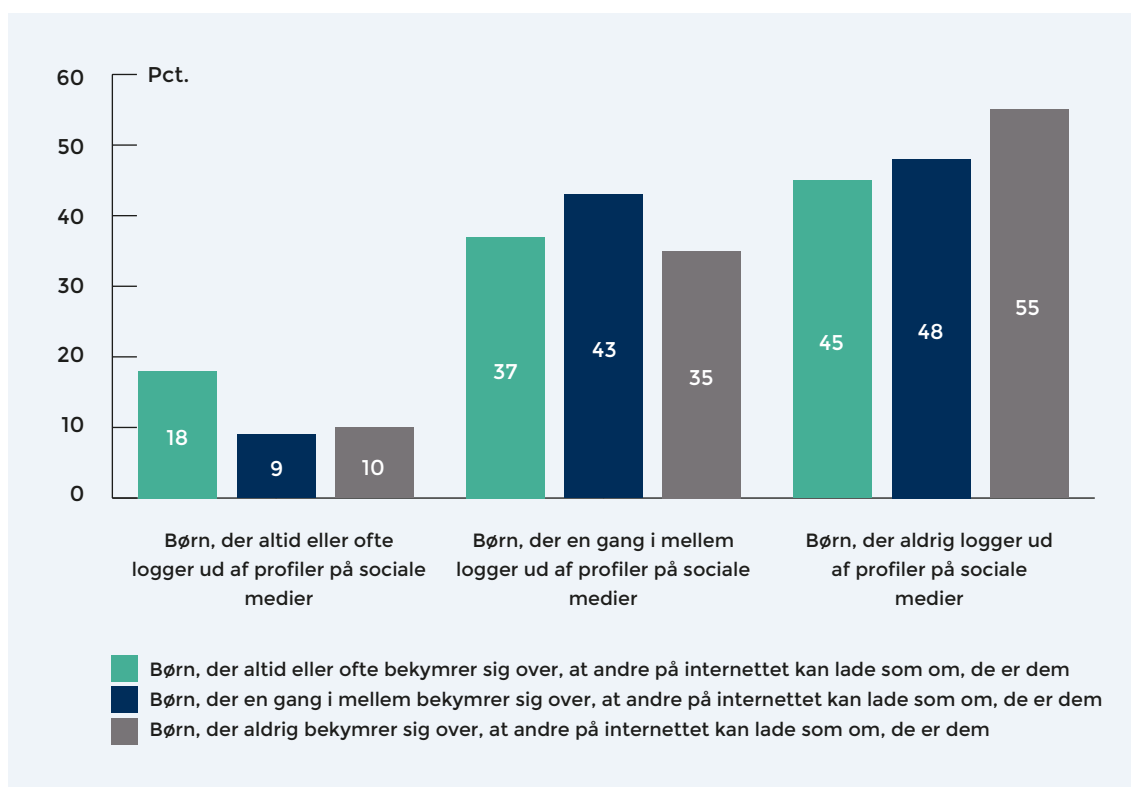
Interviewer: "Og når de tager din telefon fx, hvad bruger de den så til?"

Silke: "De tager billeder eller skriver nogle mærkelige beskeder. Og har det sjovt med det. Jeg har det sådan lidt lige meget med det. Jeg sikrer mig bare altid, så de ikke sætter nogle billeder op på Instagram eller sådan noget der, som jeg ikke selv vil have, fordi de kan jo gå ind på mine normal-fotos og så ind på min Instagram og så lægge noget op der."

Denne undersøgelse viser ligeledes, at der statistisk signifikant sammenhæng mellem børn, der bekymrer sig for, at andre på internettet kan lade som om, de er dem og børn, der begrænser andres adgang til deres profiler på sociale medier. Figur 4 viser fx, at 18 pct. af børnene i 4. og 7. klasse, der altid eller ofte bekymrer sig for, at andre på internettet kan udgive sig for at være dem, tilsvarende logger ud af deres profiler på sociale medier altid eller ofte. For børn, der hhv. en gang i mellem eller sjældent bekymrer sig for om andre på internettet kan lade som om de er dem, og børn, der aldrig bekymrer sig herfor, er det hhv. 9 pct. og 10 pct., der altid eller ofte logger ud af deres profiler på sociale medier.

 **Man logger aldrig ud.**
Ralf

FIGUR 4: BØRN, DER OFTE BEKYMRER SIG FOR IDENTITETSTYVERI, LOGGER I HØJERE GRAD UD AF SOCIALE MEDIER



Antal svar: 1.971 børn i 4. og 7. klasse, der bruger sociale medier.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevers besvarelser på spørgsmålene: *Bekymrer du dig for, om andre på internettet kan lade som om, de er dig, fx kan logge ind med dit kodeord eller købe ting for dine penge på Internettet?* og *Tænk på en helt almindelig hverdag. Logger du nogle gange ud af sociale medier?* Signifikant ved chi²-test (p<0,05)

I ovenstående afsnit 3.1.4 nævner vi, at der er sammenhæng mellem børns bekymringer for identitetstyveri, og de oplevelser de har hermed. Undersøgelsen viser dog ingen statistisk signifikant sammenhæng mellem, om børn det seneste halve år har oplevet, at et andet barn loggede ind på deres profil og lod som om, at han/hun var dem, og hvor ofte børnene logger ud af deres profiler. På baggrund af de statistiske analyser kan vi således ikke konkludere, at der er sammenhæng mellem børn i 4. og 7. klasses adfærd i forhold til at begrænse adgangen til profiler på sociale medier, og oplevelser med, at andre har udgivet sig for at være dem på nettet. Denne sammenhæng italesættes dog i de kvalitative interviews.

3.1.6 Hacking og phishing

Hacking er uautoriseret adgang til et eller flere digitale medier, som kan ske på flere måder og finde sted på mange niveauer (Faktalink 2018). En undersøgelse foretaget af Det Kriminalpræventive Råd (2018) viser, at de personer, som har erfaringer med at hacke og udføre DDoS-angreb (Distributed Denial of Service)¹⁴ ofte påbegynder aktiviteterne i en meget ung alder, typisk i 13-14-årsalderen. De er oftest draget mod aktiviteten ud fra en grundlæggende interesse for programmering og for, hvad der kan lade sig gøre på nettet ved hjælp af relativt simple tekniske færdigheder.

Nogle af børnene i undersøgelsen fortæller, at de har meget let ved at finde informationer om andre. Eksempelvis har Nicklas, Mikkel og Elias, der går i 7. klasse sammen, meget viden om mulighederne for at hacke andre:

- Interviewer: "Hvad tror I, at en hacker ville kunne bruge en IP-adresse til?"
Nicklas: "Jeg tror, de ville kunne (tøvende) ødelægge ens wifi ved at sende DDoS."
Interviewer: "Hvad er det?"
Nicklas: "Jeg ved ikke, hvad det står for, men det er DDoS. Der er mange, der truer med det i gamer-verdenen, de siger: "Im gonna DDoS you", hvis de bliver mega sure, så sender de sådan nogle bots ind og ødelægger ens wifi i en periode. Og så er der hjemmesider, hvor man kan købe det og skrive personens IP-adresse og sende DDoS."
Mikkel: Ja, så kan du sådan set bare ødelægge alt internettet."
Nicklas: "Ja, og det er mega nemt at gøre. Alle kan gøre det."
Elias: "Ja, og man kan finde IP'er bare med sin mobil. Man kan lave falske links og sende det til folk over gaming-sider eller Facebook og Snapchat, og ligeså snart de går ind på det, så kan man gå ind på en hjemmeside, og så får man deres IP, ligeså snart de trykker på linket. Og så kan man bruge den til at sende DDoS."
Nicklas: "Og det er gratis. Du behøver ikke skrive noget kode for at gøre det. Det er virkelig nemt."
Elias: "Ja, YouTube blokerer ikke videoerne, fordi de krænker ikke deres vilkår eller regler for, hvad der må være på videoer. Og hvis ens account er over en vis alder, kan man se alt på YouTube, så kan man lære, hvordan man DDoS'er."
Nicklas: "Ja, når du finder ud af, hvordan en computer fungerer, bare et eksempel. Når du begynder på det, så kommer der, hvordan man koder en webside, og så kommer der 20 videoer om virusser osv."

De kvalitative interviews viser videre, at flere børn har haft oplevelser med *phishing*. Phishing er en form for hacking, hvor ukendte bagmænd forsøger at "fiske" efter fortrolige oplysninger eller lokke penge ud af folk. En phishing-strategi er fx, at bagmænd forsøger at få oplyst adgangskoder ved at skrive, at man har oplyst forkert adgangskode, og at den nu skal fornys (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2018; KMD.dk). En phishing-mail eller besked ligner ofte en rigtig mail eller besked fra en, man kender, eller en virksomhed, man er bekendt med, hvori der er et link, som modtageren bliver bedt om at trykke på. Flere børn fortæller, at de har oplevelser med dette. Fx fortæller August og Tobias, der går i 7. klasse, at de har oplevet *phishing* i beskeder på sociale medier:

- Interviewer: "Har I tænkt over, hvad det gør for jer, eller hvad I skal gøre, hvis det skete?"
August: "Altså, det er ret meget på Facebook, hvor der er nogle, der har sendt sådan en video. Hvis det er mit navn fx: 'Se, August, denne her video er af dig', og så er det så ikke hende eller ham, der har sendt beskeden, og hvis man trykker på det der link, så bliver man hacket."
Tobias: "Det er sket rigtig meget på forskellige folk fra skolen."

Amira, som går i 4. klasse, har hørt om, at strategien med at forsøge at få oplyst adgangskoder ved at skrive, at man har oplyst forkert kode, og at den skal fornys, tages i brug på Facebook:

Amira: "Altså, hvis man er på Facebook, ikke? Så skal man skrive sin kode to gange nogle gange, hvis der er nogen, der hacker en. Så ved de [hackerne], hvad din kode er, hvor den så kommer igen og siger, det er en fejl, så ved de [hackerne] så, hvad din kode er. Det er derfor, jeg ikke har det [Facebook]."

Børnene har også oplevelser med phishing fra andre steder, fx via SMS'er eller opkald. Peter og Salah, der går i 7. klasse, fortæller, at de har fået telefonopkald fra falske investeringsfirmaer med det formål at få børnene til at opgive kontoinformationer:

Peter: "De siger, de vil investere for dig. (...) Du skal lægge dét antal penge ind, og så tjene 100.000 kroner om måneden."

Salah: "Og så..."

Peter: "... I sidste ende, så tager de bare dine penge."

Interviewer: "Ja, nå."

Peter: "Men de hvidvasker dem, så du kan ikke (...). Altså de sender dem bare fra bank til bank og bank, bank, bank. Sådan der (...) og på et eller andet tidspunkt, så kan du ikke følge med mere, og så tager de dem bare."

Interviewer: "Okay."

Salah: "Men de ringede til mig, og så (...) Det var sådan en nyere en, sådan en robot der ringede. Så ringede de til mange og så... Så skal du trykke 1, hvis du vil tale med et rigtigt menneske, ikke? Og jeg troede jo ikke, at det var sådan noget der, og så trykkede jeg 1. Og så kom der sådan noget. Altså hvad hedder det, at du skulle skrive din bankkonto ind og så (...) lagde jeg bare på. Jeg tager aldrig skjult nummer mere."

Der er stor variation i, hvor meget børnene reflekterer over og ved om sikker adfærd på nettet. De fleste børn har kendskab til phishing, fordi de selv har oplevet det eller har hørt historier om det fra andre. Nicklas, Mikkel og Elias, der går i 7. klasse, fortæller, hvad de kigger efter, når de skal forholde sig til, om en hjemmeside er sand eller falsk, og om de vil opgive informationer om sig selv til web-sites:

Interviewer: "Hvordan vurderer I, om det er en hjemmeside, I stoler på?"

Mikkel: "Fx hvis jeg har set en YouTube-video, hvor de tjener falske penge, så ville jeg aldrig bruge min rigtige e-mail, for så kunne andre bruge mine oplysninger til at komme ind på hjemmesiden med mit navn bagefter, og hvis de så gjorde noget ulovligt, ville jeg få skylden."

Nicklas: "For mig handler det også om, hvor stor organisationen er. Fx Google tjener mange penge på data, og jeg har en Gmail, og der har jeg mit navn og sådan noget, for det er så stort alligevel."

Interviewer: "Så du tænker, at hvis der er mange navne på portalen, så gør det ikke ligeså meget, at de har dit navn, som hvis der kun var 10 medlemmer?"

Mikkel: "Nej, og hvis det virker skummelt, ville jeg aldrig bruge dem."

Interviewer: "Men hvordan ved man det? Der er jo også hjemmesider, der snyder folk. Er der noget I kigger efter for at være sikre?"

Nicklas: "Hvis det lyder for godt til at være sandt, så skriver jeg aldrig mine rigtige informationer."

- Elias: "Fx alle mulige reklamer, hvor der står: "Skriv din e-mail og få en gratis iPhone" sådan nogle er der mange af."
- Interviewer: "Det er for godt til at være sandt?"
- Elias: "Ja."
- Nicklas: "Jeg kender mange, der har gjort det der, og de bliver fyldt med reklamer, og du kan ikke melde dig fra igen. Det er jo en lang kæde af firmaer, der sender til dig. Det er fuldstændigt umuligt at framelde det."

De kvalitative analyser viser, at børnene generelt gør sig tanker om, hvordan de kan bruge internettet på en sikker måde. Men de fleste børn får først viden om, hvilke konsekvenser svindelnumre kan have, når de selv eller andre er blevet hacket. Mikkel, Nicklas og Elias er særligt kritiske over for, hvilke informationer de finder og opgiver om sig selv, når de bruger internettet - også *inden* skaden sker. Flere af børnene fortæller, at de går til deres forældre, hvis de udsættes for fx hacking. Emilie og Tanja fra 7. klasse og Otto, Emilie og Sanne nævner dette i forskellige interviews:

- Interviewer: "Ja, okay. Ville man sige det til sine forældre, hvis man blev hacket for eksempel?"
- Tanja: "Altså det ville jeg."
- Emilie: "Ja, det ville jeg også."
- Interviewer: "Ja, føler I at jeres forældre ville vide, hvad de skulle gøre, hvis?"
- Emilie: "Ja, eller jeg tror, jeg regner med det, agtigt."
- Tanja: "Ja, jeg regner seriøst med, at sådan noget ved de."
- Interviewer: "Okay. Er det det samme, hvis det handler om sikkerhed? Altså koder og hacking. Ville I spørge de samme?"
- Emilie: "Hvis det er noget med sikkerhed, så ved jeg, at min far har mere styr på det end mine veninder. Og hvis ikke han ved det, så går han ind og læser på det. Han vil gerne have, der ikke sker mig noget. Han er også lidt nysgerrig selv, så han vil jo gerne vide det til en anden gang."
- Interviewer: "Hvad med jeres lærer, kunne I finde på at spørge en lærer?"
- Otto: "Nej."
- Emilie: "Jeg ved sgu ikke helt, om [klassens lærer] ved noget."
- Sanne: "Nej, jeg tror ikke [klassens lærer] har (griner)."
- Interviewer: "Hvad nu hvis I havde en lærer, der var rigtig god til det?"
- Emilie: "Så kunne jeg godt, ej, det kommer meget an på, hvad det var."
- Interviewer: "Hvad kunne man fx ikke finde på at spørge sin lærer om?"
- Sanne: "Hvordan man sletter det her billede (griner)."
- Interviewer: "Hvorfor?"
- Sanne: "Det ved jeg ikke."
- Emilie: "Det er bare lidt akavet."

” Hvis det lyder for godt til at være sandt, så skriver jeg aldrig mine rigtige informationer.
Nicklas

3.2 Anonymitet på nettet



OPSUMMERING

9 pct. af børnene i 7. klasse har brugt mørkenet, hvor brugerne kan agere i fuld anonymitet, mindst én gang. 83 pct. har aldrig prøvet det, og 8 pct. 'ved ikke'. Der er en statistisk signifikant sammenhæng mellem brug af mørkenet og børns selvoplevede økonomi i familien. Henholdsvis 13 pct. og 11. pct. af de børn, der oplever at have enten flere eller færre penge end andre familier, har brugt mørkenettet mindst én gang, mod 7 pct. af de børn, der oplever at have samme mængde penge som andre. 16 pct. af drengene har prøvet mørkenettet mod 4 pct. af pigerne.

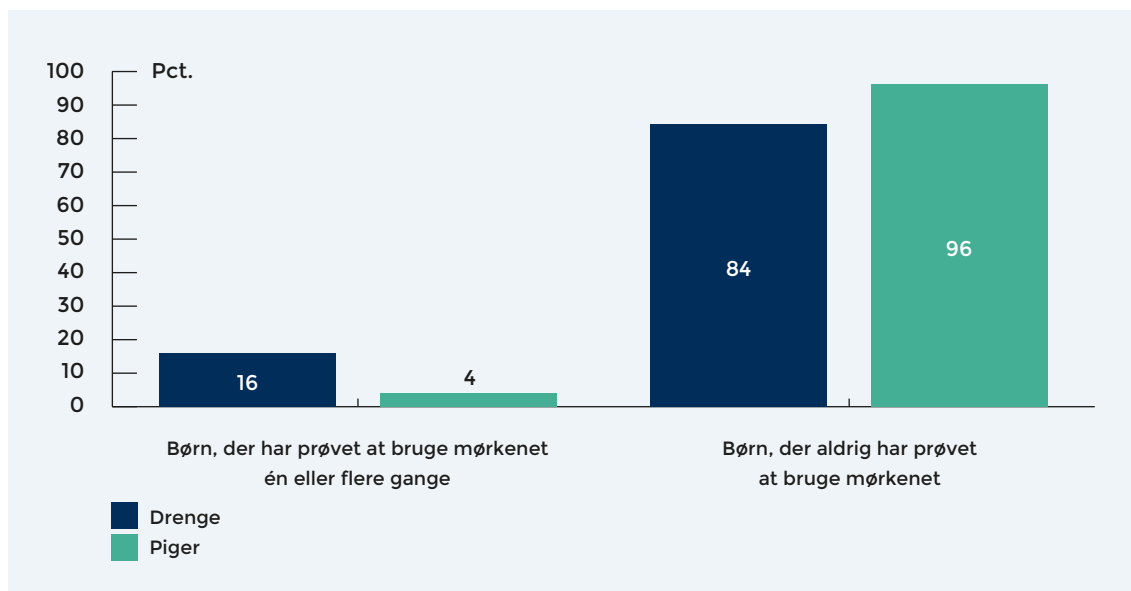
For at beskytte sine oplysninger, men også for at kunne undgå, at nogle følger med i, hvad man foretager sig, kan man vælge at anonymisere sin færden på internettet. En del af internettet kaldes det mørke internet eller 'mørkenet'. Mørkenet¹⁵ kan beskrives som en verden af skjulte websider og tjenester, der ikke kan findes via søgetjenester som fx Google, og hvor brugerne kan handle i fuld anonymitet: Mørkenet-teknologier skjuler, hvem brugerne er, hvad de foretager sig, og hvor de gør det. Der er både fordele og ulemper herved. Fordelene er eksempelvis, at mørkenet kan bruges af whistleblowers, eller at digitale fodspor ikke spores og bruges til markedsføring af kommercielt indhold. Ulemperne ved mørkenet er, at det kan, og ofte bruges til, kriminelle aktiviteter, som fx terror eller børneporno (Videnskab.dk). Anonymitet på nettet kan således både være en måde at beskytte sig selv, men også en måde, at gå under radaren, fx i forhold til kriminel adfærd.

3.2.1 Hver sjette dreng i 7. klasse har brugt det 'mørke' internet

Denne undersøgelse viser, at næsten hvert tiende barn i 7. klasse (9 pct.) har brugt mørkenet mindst én gang. Svarene fordeler sig således, at 2 pct. har prøvet mørkenet 'mange gange', 3 pct. 'nogle gange' og 4 pct. 'få eller én gang'. 83 pct. har aldrig prøvet mørkenet, og 8 pct. 'ved ikke' om de har prøvet det¹⁶.

Undersøgelsen viser en statistisk signifikant sammenhæng mellem børns selvoplevede økonomi i familien, og om de har eller ikke har brugt mørkenet. Hhv. 13 pct. og 11 pct. af børn, der oplever at have hhv. flere og færre penge, end andre familier i Danmark, har brugt mørkenet mindst én gang. 7 pct. af børn, der oplever at have samme mængde penge som andre, har prøvet at bruge mørkenet én eller flere gange.

Der er også statistisk signifikant sammenhæng mellem køn, og om børnene i 7. klasse har prøvet at bruge mørkenet én eller flere gange. Der er 12 procentpoint forskel på drenge og piger, som har prøvet at bruge mørkenet, hvor 16 pct. af drengene har prøvet det og 4 pct. af pigerne. Figur 5 illustrerer denne sammenhæng.

FIGUR 5: FLERE DRENGE END PIGER HAR PRØVET AT BRUGE MØRKENET MINDST ÉN GANG

Antal svar: 1.194 børn i 7. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 7.-klasses-elevernes køn og besvarelser på spørgsmålet: *Her er en liste med ting, man kan gøre på internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? Jeg har... 'Brugt mørkenet, fx tor' (et særligt slags internet, der skjuler hvem du er, hvad du foretager dig og hvor du gør det)'*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$).

Elias, Mikkel og Nicklas har alle tre hørt om mørkenet. De beskriver, at det er noget, mange kender til, men også, at man kan komme ind på det uden at vide det, fx gennem hacks. Ingen af dem har været derinde, og de italesætter det som noget, der kan være farligt:

Interviewer: "Er der nogen af jer, der har hørt om noget, der hedder mørkenet?"

Elias: "Ja, dark net."

Nicklas: "Ja."

Mikkel: "Ja."

Interviewer: "Tror I, at det er noget, man kender til, når man går i 7. klasse generelt eller?"

Nicklas: "Ja."

Mikkel: "Det tror jeg (svarer tøvende)."

Nicklas: "Jeg tror, der er sådan lidt halvt-halvt. Enten gør man, eller også gør man slet ikke."

Mikkel: "Hvis du sidder meget på din telefon, hvis du spiller meget og har ledt efter hacks, kommer du direkte ind på sådan noget der."

Nicklas: "Ja, det er rigtigt."

Interviewer: "Så man kan godt havne der uden at vide det?"

Elias: "Det er scam. Der er rigtig mange hackere på dark net. Lige så snart du går ind på hjemmesiden, så kan de se din IP-adresse og alt muligt. Det er faktisk ret farligt at være inde på dark web."

Mikkel: "Jeg har aldrig været derinde selv."

Nicklas: "Nej, det har jeg heller ikke."

Elias: "Det har jeg heller ikke (der grines)."

- Interviewer: "Det er okay, hvis I har, jeg siger det ikke videre. Men du siger, at det er lidt tilfældigt, om man ved det eller ej?"
- Nicklas: "Ja, det gætter jeg på."
- Interviewer: "Tror I, det er folk, der spiller meget?"
- Nicklas: "Ja, det tror jeg."
- Elias: "Mange gamere ved det, fx hvis de downloader hacks. Det er der mange, der gør. De kan fx søge om det på YouTube, og så kommer der alle mulige dark web ting op."

3.2.2 Dæknavne og falske oplysninger som beskyttelse af identitet

Mange børn og unge er vant til at bruge pseudonymer på sociale medier og i spil (DR.dk). Det kan både være, fordi det er sjovt at hedde et kælenavn på et socialt medie, eller fordi det er en del af et spil. Men det kan også være en metode til at beskytte sin identitet på internettet. Ved at bruge dæknavne eller falske oplysninger på internettet kan man beskytte sig mod hackere eller komme udenom algoritmer, der gemmer og deler ens data. Ifølge en undersøgelse fra Undervisningsministeriet er det at bruge dæknavne på internettet noget mange børn og unge mellem 12-25 år gør. Nærmere bestemt en fjerdedel af de adspurgte piger og en tredjedel af de adspurgte drenge bruger dæknavne online (Undervisningsministeriet 2018). Samme tendens er i undersøgelsens kvalitative del. Eksempelvis fortæller Mikkel, Elias og Nicklas, som går i 7. klasse om, hvordan de bruger dæknavne og falske oplysninger, når de bruger internettet:

- Interviewer: "Vi skal også snakke om sikkerhed på nettet. Er det noget, I tænker over, når I spiller spil? Spiller I alle sammen online spil? Og hvad spiller I?"
- Elias: "Fortnite."
- Interviewer: "Der har man jo sin egen profil, hedder I så jeres rigtige navn?"
- Mikkel: "Jeg hedder noget andet, helt klart. Det gør jeg på alle spil. Jeg gider ikke udsætte mig selv."
- Interviewer: "Hvad mener du med at udsætte dig selv?"
- Elias: "Hvis man brugte sit eget navn, kunne folk søge efter en på nettet, få ens IP, de kunne hacke en. De kunne gøre meget med ens fulde navn eller e-mail."
- Nicklas: "Ja, også på alle mulige accounts skriver jeg ikke mit rigtige navn, hvis ikke der er grund til det. Altså på apps og sådan noget, så skal man altid logge ind. Så hvis man virkelig ikke skal bruge e-mailen, tager jeg en falsk én og et falsk navn, og så bruger jeg det. For det betyder ikke noget. De vil bare gerne have dataene."
- Mikkel: "Jeg bruger heller ikke min rigtige e-mail til ting, jeg ikke stoler på, fx hjemmesider eller skolerelaterede apps, vi skal downloade."

Nogle børn i 4. klasse udtrykker ligeledes bevidsthed om, hvilke oplysninger de bruger på internettet. Viggo fortæller fx, at han bruger et falsk navn på Skype og i spil:

- Viggo: "For eksempel på Skype, jeg hedder ikke mit rigtige navn på Skype. Det gør jeg ikke. Fx som Cecilie også sagde, man ved aldrig, hvem man snakker med. Jeg snakker med nogle, som jeg ikke kender, men jeg siger ikke mit eget navn, jeg siger ikke min adresse eller noget andet."
- Interviewer: "Hvordan kan det være, du ikke gør det?"

- Viggo: "Hvis det nu er en eller andet børnelokker, som Cecilie også sagde, så har de jo fat i ens adresse og navn, og så kan de jo finde en på 0,5 gennem en eller anden computer."
- Cecilie: "Nogle hackere."
- Viggo: "Når jeg spiller på min computer, så spiller jeg rigtig meget sådan et spil med et højhus. Og der er der rigtig mange danskere, og jeg gider ikke hedde mit rigtige navn. Engang hed jeg [navn], men så valgte jeg at hedde [navn]. Fordi så er der ingen, der kender mit navn. Så kalder folk mig bare for [navn]."
- Interviewer: "Hvordan kan det være, at du har gjort det?"
- Viggo: "Så de ikke ved mit rigtige navn. Så de ikke kan finde frem til mig."
-

” For eksempel på Skype, jeg hedder ikke mit rigtige navn på Skype. Det gør jeg ikke. Fx som Cecilie også sagde, man ved aldrig, hvem man snakker med. Jeg snakker med nogle, som jeg ikke kender, men jeg siger ikke mit eget navn, jeg siger ikke min adresse eller noget andet.

Viggo

3.3 Kodeord



OPSUMMERING

3 pct. af børnene i 4. klasse (mod 7 pct. i 7. klasse) har mange gange fortalt en anden person deres kodeord til digitale medier. 7 pct. af børnene i 4. klasse (mod 13 pct. i 7. klasse) har gjort det 'nogle' gange, mens 23 pct. af børnene i 4. klasse (mod 28 pct. i 7. klasse) har gjort det få gange. 61 pct. af børnene i 4. klasse (mod 47 pct. i 7. klasse) har aldrig fortalt andre deres kodeord. 69 pct. af børnene i 4. klasse og 38 pct. af børnene i 7. klasse har aldrig ændret kodeord. Flere piger (50 pct.) end drenge (35 pct.) har fortalt et eller flere kodeord til en anden person mindst én gang – det samme har 53 pct. af børnene med lavt selvværd mod 39 pct. af børnene med højt selvværd. Lidt flere piger (44 pct.) end drenge (40 pct.) har ændret kodeord mindst en gang – det samme gælder for børnene med lavt selvværd (48 pct.) mod 39 pct. af børnene med højt selvværd. Knap halvdelen af alle børnene i 4. og 7. klasse, der deler kodeord med andre, har aldrig ændret deres kodeord.

3.3.1 Børn deler kodeord med nogen, de stoler på

Vi har spurgt børnene i 4. og 7. klasse, om de har oplyst en anden person, som ikke er fra børnenes familie, en eller flere af deres koder. Fx om de har oplyst koden til deres mobil, computer eller profil på sociale medier. Herved undersøger vi, hvor risikovillige børn er, i forhold til at give andre personer adgang til personligt indhold. Undersøgelsen viser, at flere børn i 4. klasse end 7. klasse er forsigtige med at dele deres kodeord med andre personer, som ikke er fra familien, til fx deres mobil eller profil på et socialt medie. 3 pct. af børnene i 4. klasse har mange gange fortalt en anden person deres kodeord, 7 pct. har gjort det nogle gange og 23 pct. har gjort det få gange eller én gang. I 7. klasse har 7 pct. fortalt en anden person én af deres koder mange gange, 13 pct. har gjort det nogle gange og 28 pct. har gjort det få eller én gang. Størstedelen af børnene i 4. klasse (61 pct.) har aldrig fortalt en anden person én af deres koder til en anden og i 7. klasse er det 47 pct., der aldrig har delt kodeord med andre personer. Hhv. 7 pct. og 5 pct. af børn i hhv. 4. og 7. klasse ved ikke om de har gjort det.

De kvalitative analyser viser, at børnene deler deres kodeord med personer, de stoler på – typisk gode venner. Fx fortæller Gezim, som går i 4. klasse, at han har fortalt sin kode til en anden dreng – Dennis – som han ved, kan holde på hemmeligheder:

Interviewer: "Du sagde også, du havde prøvet at gøre det, at give din kode?"

Gezim: "Kun til Dennis."

Interviewer: "Hvordan kan det være?"

Gezim: "Fordi jeg ved, at Dennis godt kan holde på hemmeligheder. Og det ved han også godt, jeg kan. Han har fortalt mig mange hemmeligheder. Og jeg ved, altså... Hvad skal han bruge min iPad til?"

Interviewer: "Så det er nogle af ens bedste venner, man kan gøre det med?"

Gezim: "Ja, der er én, jeg kan stole på."

Børnene opfatter det ikke som en sikkerhedsbrist, at andre kender koder til deres digitale medier. Dels mener børnene ikke, at indhold på digitale medier kan bruges til noget af andre, dels lægger en del børn vægt på, at de altid har deres digitale medier på sig, og at andre børn derfor ikke kan tilgå privat indhold uden deres vidende. Ralf, som går i 7. klasse, fortæller fx, at hans telefon er privat, og at alle derfor ikke må kende hans kodeord:

Interviewer: "Og hvad tænker I med det med, at der er andre, der måske har luret ens kode og sådan?"

Ralf: "Det er fint nok, hvis personerne er rigtig tætte. (...) Forestil dig, at vi er bedste venner, og jeg har stor tillid til ham, og jeg er sikker på, at han ikke vil misbruge koden, hvis han ved den. Så er det måske okay, at han ved den. Eller min mor og far, det er et eller andet hurtigt, og de så skal vide det. Men det er jo ikke okay, at alle i klassen ved det, og alle bare kan logge ind og gøre alt muligt på din telefon. Fordi en telefon er stadig meget privat."

Thomas: "Altså jeg er så lidt ligeglad, fordi jeg har min telefon på mig, i hvert fald 90 pct. af tiden, så der er ikke rigtig nogen, der får fat på den alligevel."

Ralf: "Nej, det er nok det samme med mig."

De kvalitative interviews viser videre, at børn kan have adgang til hinandens digitale medier, selvom børnene ikke har fortalt deres kodeord. Silke, som går i 7. klasse, fortæller, at hun har registreret sine veninders fingeraftryk på sin telefon, så de har fri adgang til hendes billeder: *"Altså, jeg har brugt alle mine fingeraftryk, fordi alle pigerne har fingeraftryk på min telefon. Og jeg har fuld tillid til, at de ikke går ind og sætter noget op, som jeg ikke vil have. Som de ved, at jeg ikke vil have, fordi de fleste af pigerne kender mig overraskende godt. De ved, fx har jeg en kasse, der hedder mit syn, hvor jeg selv tager billeder, fordi det er min fritidsinteresse, som ikke er svømning, som de ved, at de ikke skal sende ud. Men sådan billeder af dem selv, det er jeg sådan lidt ligeglad med, fordi det gør de bare."*

Tine, der er mor til en dreng i 4. klasse, er opmærksom på, at børn kan have lyst til at dele deres kodeord med vennerne, og prøver derfor at tale med sin søn om dette: *"Så har han [søn] også sådan en spilkonto, så han kan også godt kan gå på, når han er i klubben. Og det er også sådan, hvor jeg siger: "Du skal ikke låne din konto ud." Han kom hjem og sagde, at der var en af de andre drenge, der havde spurgt, om han ikke måtte låne hans konto. Så sagde jeg så: "Nå, hvad sagde du så?" Og det sagde han så nej til. Så det, synes jeg, var rigtig fint. Men så sagde han så: "Men må jeg ikke lade ham spille på min konto, når jeg er der?". Så siger jeg: "Jo, det må han gerne, han skal bare ikke vide dit kodeord." Og det er sådan helt basalt. For man kan tænke, at det ikke gør så meget, når det er en kammerat. Men så er der en kammerat, der siger det til en anden kammerat eller et eller andet. Det kan bare gå så stærkt sådan noget. Så det snakker vi rigtig meget om. Det der med, at det kan virke meget uskyldigt, det kan pludselig gå*

hen og få en betydning. Det prøver vi i hvert fald at snakke med ham om med den der spilleverden.”

Dennis og Gezim, som går i 4. klasse, fortæller ligeledes, at det kan have konsekvenser, hvis man har kendskab til andres koder:

Interviewer: "Har I prøvet at give jeres kode ud til nogen andre?"

Gezim: "Jeg har givet en til dig, Dennis. Men han logger aldrig ind på min konto - hvad skulle han bruge det til?"

Dennis: "Jeg bruger ikke andres iPad eller noget. Hvis der er en af mine venner, der skal på toilettet eller noget, hvis vi nu leger sammen, så kan jeg sagtens vente på, han kommer ud. Jeg behøver ikke spørge. Hvis vi nu er i gang med at spille et eller andet spil, og vi næsten er færdige, eller et eller andet, og han lige skulle på toilettet og lave lort, så kan jeg sagtens lade hans iPad være slukket og bare lade hele spillet være, så vi ikke spiller det mere. Og så bare starte det hele op igen. Jeg gider ikke engang have hans kode."

Interviewer: "Nej, hvorfor ikke?"

Dennis: "Fordi jeg bliver beskyldt. Hvis han nu fx har givet den til tre andre, og de siger: 'Jeg har ikke gjort dit og dat', så er der mig tilbage, og jeg siger også nej. Og så siger han sikkert: 'Det er dig', fordi jeg siger det på en eller anden mærkelig måde."

De kvalitative analyser viser således, at børn på den ene side deler koder med personer, de har tillid til. På den anden side er de opmærksomme på, at kendskab til koder medfører en risiko for, at andre har adgang til privat indhold, og børnene finder dermed tryghed i at have deres digitale medier på sig hele tiden. Nogle børn og voksne reflekterer særligt meget over deling af kodeord og betoner, at det kan have konsekvenser for den enkelte at dele, men også at kende andres passwords.

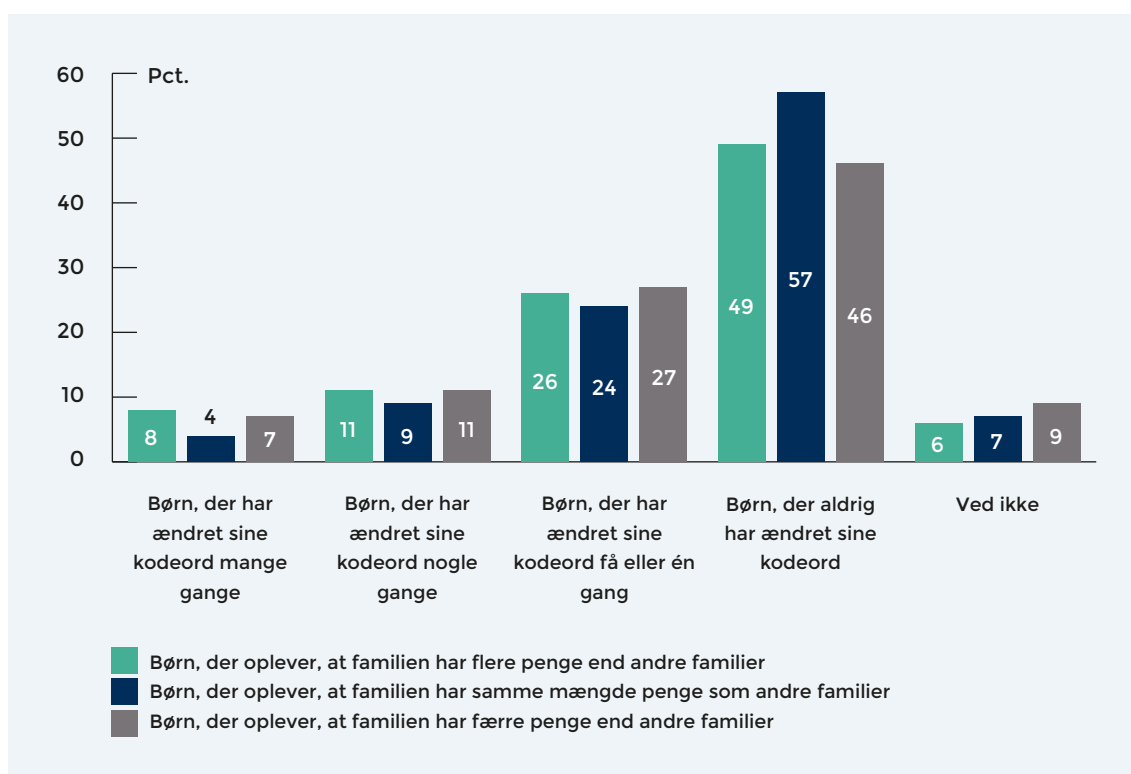
3.3.2 Forskelle på, hvem der ændrer og deler deres kodeord

Der er flere børn i 7. end i 4. klasse, der ændrer deres kodeord til diverse platforme. 22 pct. af børnene i 4. klasse har ændret kodeord én eller flere gange mod 57 pct. af børnene i 7. klasse. I 4. klasse er det hele 69 pct. af børnene, der aldrig ændrer deres kodeord, mens 10 pct. ikke ved, om de har gjort det. I 7. klasse har 38 pct. aldrig ændret kodeord, og 5 pct. ved ikke, om de har gjort det. Tallene kan være udtryk for, at ældre børn har mere viden om, hvordan man ændrer kodeord og har øget bevidsthed om, hvorfor det er vigtigt at gøre.

Vi har undersøgt, hvilke børn der deler deres kodeord med andre, og hvilke børn der ændrer kodeordene jævnligt. Som vi vil komme ind på i næste afsnit, er der sammenhæng mellem de to parametre. Men undersøgelsen viser også interessante forskelle i forhold til socioøkonomi. Der er blandt andet statistisk signifikant sammenhæng mellem børns selvoplevede økonomi, og om de har delt deres kodeord med andre personer, der ikke er fra familien. Her viser undersøgelsen, at børn i yderkategorierne, som oplever at have flere eller færre penge end andre, oftere har delt kodeord, sammenlignet med de børn, der oplever at have samme mængde penge som andre. Flere børn (49 pct.), der oplever at have flere penge end andre, har delt kodeord med andre mindst én gang, end børn, der

oplever at have færre penge end andre (45 pct.). 38 pct. af børn, der oplever at have samme mængde penge som andre har delt deres kodeord med en anden én gang eller flere. Vi kan dog også se, at det er de samme grupper af børn der ofte ændrer deres kodeord. Figur 6 viser blandt andet, at 57 pct. af de børn, der oplever at have samme mængde penge end andre, aldrig har ændret deres kodeord. Til sammenligning er det 49 pct. af de børn, der oplever at have flere penge end andre, og 46 pct. af børnene, der oplever at have færre penge end andre, der aldrig har ændret adgangskoder.

FIGUR 6: BØRN MED SAMME MÆNGDE PENGE SOM ANDRE SKIFTERE IKKE ADGANGSKODER I SAMME GRAD SOM ANDRE BØRN



Antal svar: 2.323 børn i 4. og 7. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevernes selvoplevede økonomi og besvarelser på spørgsmålet: *Her er en liste med ting, man kan gøre på internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? - Jeg har ændret mine kodeord.*

Signifikant ved chi²-test (p<0,05)

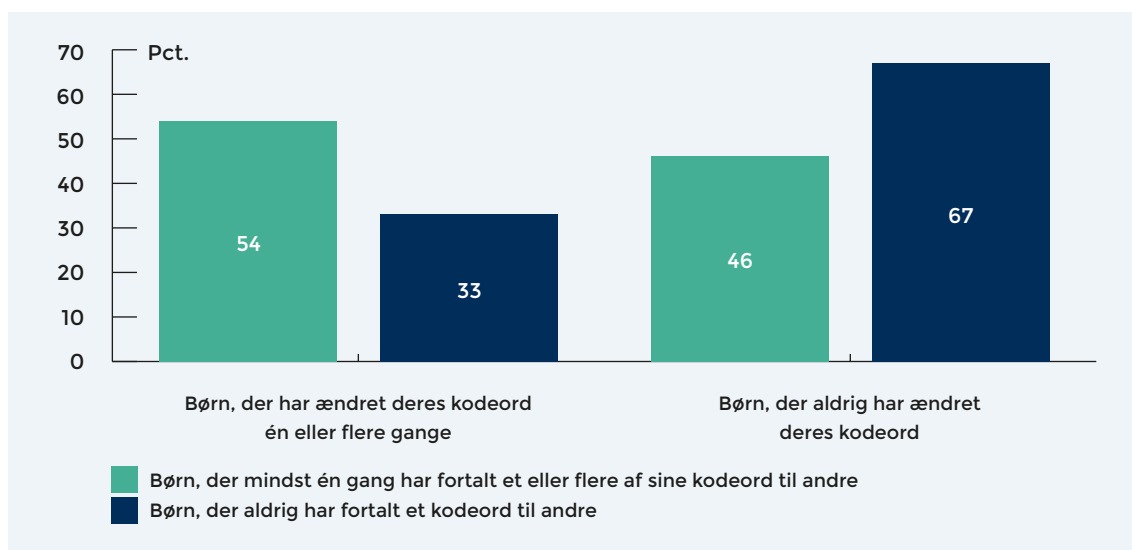
Vi har også undersøgt, om der er statistisk signifikante forskelle på kønnene. Her viser undersøgelsen, at flere piger (50 pct.) end drenge (35 pct.), har prøvet at fortælle et eller flere af deres kodeord til en anden person, mindst én gang. Til gengæld ændrer pigerne i højere grad end drenge deres kodeord. 61 pct. af drengene og 56 pct. af pigerne har aldrig ændret deres kodeord, og således har 40 pct. af drengene og 44 pct. af pigerne ændret deres kodeord mindst én gang.

Markus, Asmus og Hannah, som går i 4. klasse, kommer med forskellige grunde til at ændre eller ikke at ændre kodeord:

- Markus: "Hvis jeg glemmer en kode, skifter jeg den bare."
- Hannah: "Jeg skifter aldrig rigtig mine koder, for der er aldrig nogen, der finder ud af dem. Jeg har nogle lidt avancerede koder. Bogstaver og tal som jeg altid har brugt, så der er aldrig nogen, der kommer til at gætte dem."
- Asmus: "Jeg skifter dem sådan ca. hvert fjerde år."
- Interviewer: "Har du lavet avancerede koder?"
- Asmus: "Nej, hvis nogen ved min kode, er det kun mine venner, og så ved jeg jo, at det er dem, der er kommet ind på min mobil."

Asmus lægger her vægt på, at han *ved*, hvem der har adgang til hans telefon, hvorfor han ikke ser det som en sikkerhedsbrist. Undersøgelsen viser dog, at der er statistisk signifikant sammenhæng mellem børn, der har fortalt deres kode til en anden person, og hvor ofte børnene skifter deres adgangskoder. Figur 7 viser denne sammenhæng.

FIGUR 7: BØRN, DER HAR FORTALT ET ELLER FLERE AF DERES KODEORD TIL EN ANDEN PERSON, LAVER I HØJERE GRAD KODEORDENE OM, SAMMENLIGNET MED BØRN, DER IKKE HAR FORTALT SINE KODEORD TIL ANDRE



Antal svar: 2.342 børn i 4. og 7. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevers besvarelser på spørgsmålene: *Her er en liste med ting, man kan gøre på internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? - Jeg har ændret mine kodeord og Her er en liste med ting, man kan gøre på internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? Jeg har... - Fortalt en anden person en af mine koder (en, som ikke er fra min familie). Fx koden til min mobil, computer eller profil på sociale medier.*

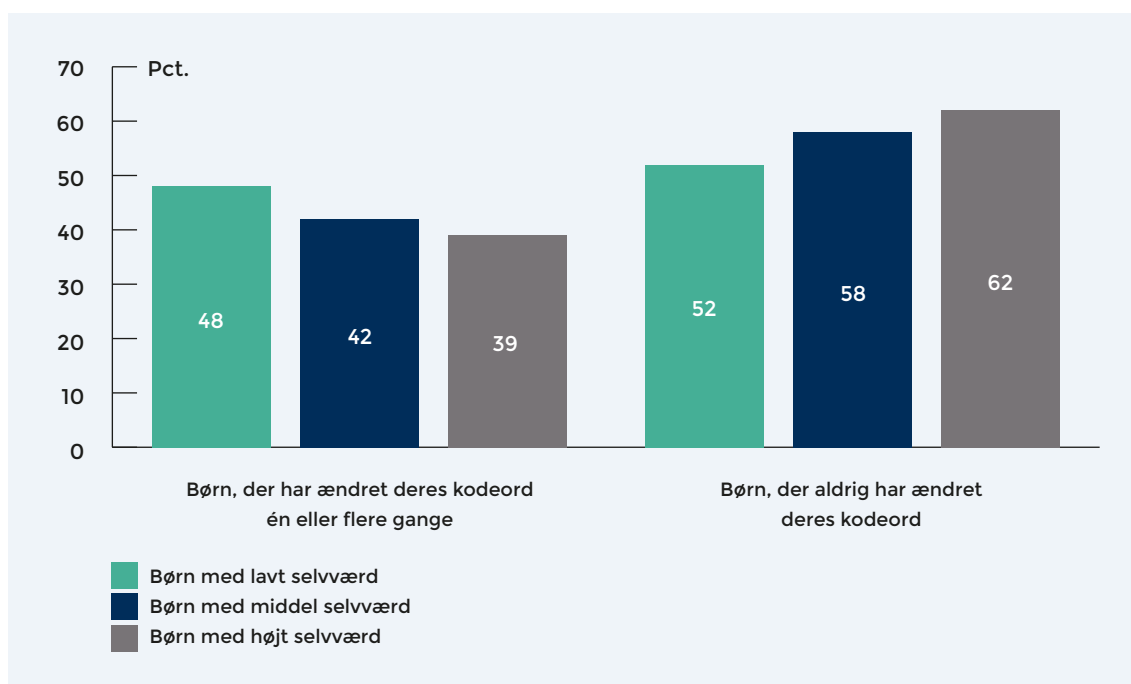
Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

Således har 54 pct. af de børn, der har delt en kode med en anden person også ændret adgangskoderne, mens 33 pct. af børnene, der aldrig har delt en adgangskode med en anden person, ændret deres koder. Omvendt er der flere børn (67 pct.), der aldrig har fortalt deres koder til andre, der heller ikke har ændret koderne, end børn, der har fortalt deres kode til andre (46 pct.). Dvs. at knap halvdelen af alle børn i 4. og 7. klasse, der deler kodeord med andre personer, aldrig har ændret deres kodeord en eneste gang.

3.3.3 Mange børn går på kompromis med sikkerhed til fordel for social status

De statistiske analyser viser desuden, at der er statistisk signifikant sammenhæng mellem børns selvværd, om børn hhv. har ændret deres koder, og om de har fortalt deres kode til andre. 53 pct. af børn med lavt selvværd har fortalt deres kode til en anden person mindst én gang, mens samme gælder for 47 pct. af børn med højt selvværd. For børn med hhv. middel og højt selvværd har hhv. 39 pct. og 40 pct. delt kodeord med andre. Dvs. at hhv. 61 pct. af børnene med middel selvværd og 60 pct. af børnene med højt selvværd ikke har delt deres kodeord med andre. I forhold til at ændre kodeord ses samme tendens som i det forrige afsnit. Figur 8 viser videre, at flere børn med lavt selvværd (48 pct.) har ændret en eller flere af deres koder det seneste halve år, sammenlignet med børn med middel selvværd (42 pct.) og højt selvværd (39 pct.).

FIGUR 8: BØRN MED LAVT SELVVÆRD ÆNDRER I HØJERE GRAD END ANDRE BØRN SIKKERHEDSINDSTILLINGER



Antal svar: 2.429 børn i 4. og 7. klasse.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevers selvværd (konstrueret indeksvariabel) og besvarelser på spørgsmålet: Her er en liste med ting, man kan gøre på internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? - Jeg har ændret mine kodeord.

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

De kvalitative analyser peger på, at børns deling og ændringer af kodeord, kan forklares ud fra sociale mekanismer, der er på spil børnene imellem. Som tidligere nævnt ses det af børnene blandt andet som en tillidsreklæring og et symbol på solidt venskab, hvis man kan dele koder med hinanden. Børnene afvejer således sikkerhed over for popularitet i forhold til deres brug af sociale medier. Christina og Anne, der går i 7. klasse, fortæller fx om, at man kan lade en anden person bruge sin profil på Snapchat for at opretholde et 'streak' - en kontinuerlig kædebesked - med en ven:

- Christina: "Der er noget på Snapchat, der hedder Streak, hvis man for eksempel skal have andre til at holde det, men så ændre man så også koden og så, når man får den tilbage igen, så ændrer man den tilbage."
- Interviewer: "Så det er den der kædebesked på en måde, hvor man skal se, hvor mange man kan blive ved med at have eller?"
- Christina: "Det er bare, hvor man sender en masse, hvor man skal sende en snap. For at man har streaks, sender man jo bare et billede til en anden mindst ét hver dag, eller begge to skal have sendt et til hinanden, og så får man streaks, efter hvor mange dage man har gjort det."
- Interviewer: "Okay, kan det være en gruppe eller to og to?"
- Christina: "Det er kun to og to."
- Interviewer: "Og så gælder det om at have det højeste streak?"
- Christina: "Det gælder ikke om det, men..."
- Anne: "Det er nok bare noget, der er blevet sådan en slags must for unge at få streaks, så ja."

I stil med Christina og Anne fortæller Amalie, der går i 7. klasse, at hun lader sine veninder bruge sin Snapchat for at vedligeholde et streak imellem de to: *"Altså nogle gange, jeg har jo streaks med folk, ikke? Så hvis jeg ikke har internet i en uge, så er der nogen, der går ind og holder mine streaks, og så lægger jeg alle mine gemte minder i en privat mappe med kode på, og så skifter jeg koden. Jeg tror kun, der er et par stykker, der kan min rigtige kode. Men så skifter jeg, så det bare er en nem én, som de kan huske, og så skifter jeg tilbage til min normale kode bagefter. Så der ikke er nogen, der bare har min kode, for man ved jo ikke, om de bare gemmer den, det er jo ikke så fedt."*

Børnene er altså på den ene side påpasselige med at ændre deres kodeord. På den anden side er de villige til at risikere, at andre får adgang til private oplysninger om dem for at kunne holde et streak, hvilket er forbundet med social prestige. Det er en generel tendens i interviewene med børn i 7. klasse, at social status ofte vægter tungere end sikkerhed.

3.3.4 Forældres kendskab til børns koder er en balancegang mellem barnets ret til privatliv og beskyttelse

Steeves og Jones (2010) argumenterer for, at et særligt kendetegn ved at være barn er at være underlagt forskellige former for overvågning af voksne. Det skal forstås som, at børn våges over i en opdagelses-, dannelses- og socialiseringsmæssig sammenhæng af forældre, lærer, pædagoger etc. Hertil har digitale eller sociale medier muliggjort nye former for potentiel overvågning, da forældre fx kan følge med i, hvad børnene foretager sig online (Albrechtslund & Lauritsen 2013).

Vi har spurgt børnene i 4. og 7. klasse, om de voksne, de bor sammen med derhjemme, har adgang til børnenes digitale eller sociale medier. En stor del, i både 4. og 7. klasse, svarer, at de voksne i hjemmet, kender koden til et eller flere af barnets digitale medier. 77 pct. i 4. klasse svarer ja til, at de voksne i hjemmet kender koden til ét eller flere digitale medier, 13 pct. svarer nej og 10 pct. ved det ikke. For børnene i 7. klasse er det 50 pct., der mener, at de voksne i hjemmet kender koden til et eller flere af barnets digitale medier, 37 pct. svarer, at de voksne ikke kender koden, og 12 pct. ved det ikke.

En lavere andel af børnene i 4. og 7. klasse mener, at forældrene har koden til et eller flere af deres profiler på sociale medier. Ifølge 43 pct. af børnene i 4. klasse og 23 pct. af børnene i 7. klasse kender de voksne i hjemmet koden til ét eller flere af børnenes sociale medier. I 4. klasse svarer de resterende 36 pct. af børnene, at de voksne ikke kender koden, og 21 pct. ved det ikke. I 7. klasse svarer 65 pct., at de voksne ikke kender koden til barnets sociale medier, og 12 pct. ved ikke, om de voksne kender koden.

Tobias, som går i 7. klasse, fortæller, at hans mor kender koden til hans telefon, men at hun ikke kigger i den, uden han er der, fordi han altid har sin telefon på sig:

- Interviewer: "Ved I, om jeres forældre har adgang til jeres mobiler, som f.eks. jeres kodeord og sådan noget?"
- Tobias: "Ja, min mor har adgang til min telefon. Hun ville rigtig gerne vide mit kodeord, og det har jeg det egentlig fint nok med, fordi jeg efterlader aldrig min telefon et sted, hvor jeg ikke er. Så det er ikke, fordi jeg er bange for, hun går og snager i mine ting."
- August: "Min mor er aldrig kommet med det forslag. Hun ved godt, at jeg kan finde ud af at styre de sociale medier og sådan noget. Og der er ikke rigtig noget, hun kan kigge efter. Så hun har ikke min kode i hvert fald, men jeg vil ikke have et problem, hvis hun havde."

En pige fra 7. klasse, Amalie, fortæller desuden i et andet interview: *"Jeg tror ikke, min mor har behov for at se, hvad jeg laver på de sociale medier, for jeg snakker med hende om det, så hun stoler på mig."* Josefine, som er mor til et barn i 7. klasse, har ikke koden til barnets telefon, og fortæller, at det handler om tillid til barnet og respekt for barnets privatliv. Mens August fortæller, at han ikke ville have et problem med, at moren har adgang til hans profiler på sociale medier, er det et fast princip i familien hos Josefine, at børnene skal have ret til privatliv på digitale og sociale medier: *"Jeg har den holdning, at jeg vil altså ikke spionere. Jeg har aldrig nogensinde læst noget på mine børns mobiler, og der kan jeg sige aldrig! Det, synes jeg, er respektløst og intimidierende. Selv om det er mine børn. At gå i deres hemmeligheder, var jeg lige ved at sige. Ikke at de skal have hemmeligheder, men de har også et børneliv. Og det er der åbenbart bare nogle forældre der gør, for det kan jeg jo høre. Jamen, det har hun læst på [en vens] mobil og på dit og dat. Hvor jeg siger "Jamen, læser du hans mobil?". Så går de ind i børnenes beskeder og ruller ned, og ved lige pludselig "At det var også fordi, så sagde (ven 1), og han svarede tilbage", hvor jeg bare siger "Hvor ved du det fra?". Jamen, det har hun læst inde på hans beskeder. Det har jeg så aldrig nogensinde gjort. Det er en tillidssag. De er ikke i tvivl om [far] og mine holdninger her i familien. Det ved jeg. Og når der så kører sådan noget, så er jeg med det samme på og tager snakken med dem og prøver at få dem til at forstå. Ikke bare at skælde og smælde, men at prøve at få dem til at forstå, hvor vigtigt og alvorligt det er. Jeg håber, vi har givet dem, for at de kan have en sund dømmekraft, de skal tage med sig. Det, håber jeg virkelig, vi har givet dem."*

Forældres kendskab til børnenes koder i den digitale verden er således forbundet med spørgsmål om tillid, set fra både børnenes og forældrenes perspektiver. Dét, at forældre ikke kender koder til diverse medier, kobles til en tillid til, at børnene selv kan styre deres sociale liv i den digitale verden, og at de kommer til forældrene, hvis noget skal drøftes.

Samtidig forbindes dét, at forældre kender koden til et eller flere medier, med tillid til, at forældrene værner om børnenes privatliv ved ikke at benytte sig af koden, uden at have fået lov af barnet.

Undersøgelsen viser dog, at næsten hver tredje forælder til et barn i 4. eller 7. klasse (32 pct.) har prøvet at læse en besked på barnets sociale medier uden en forudgående aftale med barnet. 45 pct. af forældre til børn i 4. eller 7. klasse, har prøvet at læse sit barns beskeder på sociale medier, hvor der har været en forudgående aftale med barnet herom. 23 pct. af forældrene har ikke prøvet at læse en besked på et af barnets sociale medier.

3.4 Børns online forbrug



OPSUMMERING

2 pct. af børnene i 4. klasse og 6 pct. af børnene i 7. klasse har inden for et halvt år prøvet at bruge andre personers – typisk forældrenes – penge uden lov. Næsten seks ud af ti børn har gjort dette, uden de var klar over det undervejs. 24 pct. af forældrene til børn i 4. klasse har ingen kode til fx App Store eller Google Play, mens 63 pct. af forældrene til børn i 7. klasse ikke har det. 21 pct. af forældrene siger, at deres barn altid må finde nye spil i App Store eller Google Play, 31 pct. siger 'ofte', 8 pct. 'en gang imellem' og 16 pct. 'aldrig'. Færre 50+ forældre end forældre i alderen 18-49 år bruger adgangskoder og begrænser deres børns køb af spil.

Tidligere har børn ikke været synderligt interessante for markedsføring, da de ikke blev regnet for købedygtige forbrugere. Flere undersøgelser viser dog, at dette har ændret sig, og at børn har en massiv købekraft i dag (Lindstrøm 2003). Børn er altså i dag en del af forbrugersamfundet (Rasmussen 2011). Denne ændring er interessant i lyset af den udvikling børns digitale liv i øvrigt har gennemgået, som har betydet, at digitale medier er en væsentlig del af børns liv. Og den understreger samtidig, hvorfor fokus på børns reflekse, digitale dannelse er et relevant analyseområde.

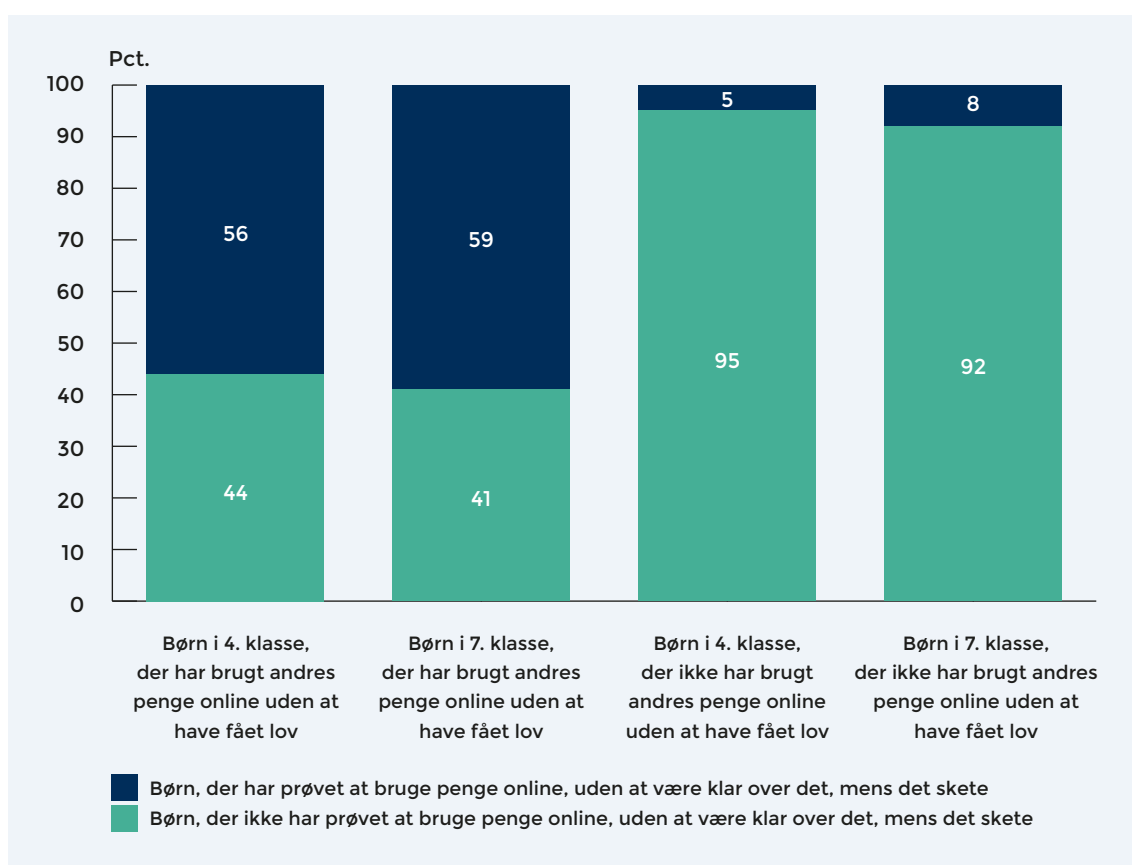
3.4.1 Skolebørns oplevelser med at bruge andres penge på internettet

I 4. og 7. klasse tilsammen har en lille gruppe af børn (4 pct.) mindst én gang inden for et halvt år prøvet at bruge andre personers penge uden at have fået lov til det.. Størstedelen (96 pct.) af alle børn i 4. og 7. klasse har ikke prøvet dette. I 4. klasse har 2 pct. af børnene prøvet én eller flere gange at bruge andre personers penge online uden at have fået lov, mens 98 pct. ikke har. I 7. klasse har tre gange så mange børn prøvet det, dvs. 6 pct., mens 94 pct. ikke har prøvet det

De kvalitative analyser viser, at det typisk er forældrenes penge, børnene bruger online, samt at det ofte sker i forbindelse med køb eller brug af online spil. Et barn kan fx bruge andre personers penge online, via andre personers konto i App Store eller på online spil. Line, der går i 4. klasse, fortæller fx, at hun engang, sammen med sine søskende, kom til at købe online spil for morens penge via deres tablet: *"Vi fik sådan en mini iPad i julegave af min farmor og farfar, men det var nu mor der købte den. Så tog min mor den fra os, på grund af, at der var nogen, der havde været inde og købe spil som kostede penge. Fordi de små var inde og se, og så sagde de bare: "Ej, det spil vil jeg gerne have.". Så trykker de på den knap, fordi det siger jeg bare så tit: "Du skal trykke på den der knap". Så har den kostet penge. Så tog hun den fra os og smed den ud. Fordi hun gad ikke, at der var nogen som tog fra hendes konto, uden at hun vidste det."*

Caroline, der går i 4. klasse, fortæller ligeledes, at hun har oplevet at bruge penge på nettet, uden hun var klar over det mens det skete: "Da jeg var yngre downloadede jeg et spil, som trak penge, uden jeg vidste det." For foruden køb af selve spillet, er det i nogle apps også muligt at købe ekstra features inde i selve spillet, fx våben, ekstra baner, evner mv. I den forbindelse er det tidligere påpeget, at det kan være svært for børn at gennemskue, hvornår de køber indhold for rigtige penge, og hvornår de bruger legepenge i spillet (Medierådet for Børn og Unge 2015). Denne undersøgelse viser i forlængelse heraf, at det ikke altid er tilsigtet, når børn bruger penge online. En langt større andel af børn i 4. og 7. klasse, der har prøvet at bruge andre personers penge online, svarer også, at de har gjort det, uden de var klar over det, mens det skete (58 pct.), sammenlignet med børn, der ikke har prøvet at bruge andre personers penge online (6 pct.). Figur 9 illustrerer denne sammenhæng.

FIGUR 9: BØRN, DER HAR BRUGT ANDRE PERSONERS PENGE ONLINE, HAR I HØJERE GRAD END ANDRE BØRN OPLEVET AT BRUGE PENGE PÅ NETTET, UDEN DE ER KLAR OVER DET, MENS DET SKER



Antal svar: 1.279 børn i 4. klasse og 1.192 børn i 7. klasse.

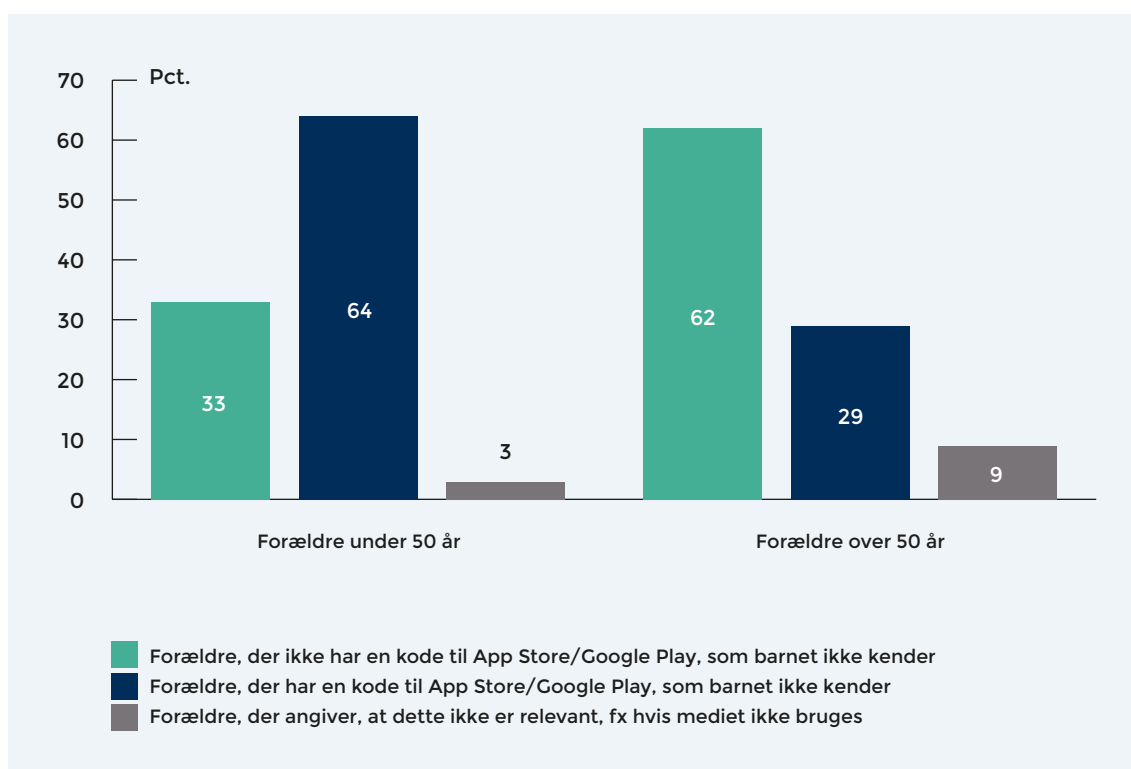
Figuren illustrerer en krydstabel mellem 4. og 7.-klasses-elevers besvarelser på spørgsmålene: Her er en liste med ting, man kan gøre på internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? Jeg har 'Brugt andre personers penge online uden at have fået lov (fx via andres konto i App-Store eller på online spil)' og Her er en liste med forskellige ting, man kan opleve, når man bruger internettet. Tænk på de seneste seks måneder. Har du prøvet nogen af tingene? Jeg har prøvet at 'Bruge penge online, uden jeg var klar over det, mens det skete (fx købt ting via App-store eller på online spil og fået en regning bagefter, jeg ikke vidste ville komme)'.

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

3.4.2 Forældres rolle i forhold til børns forbrug på internettet

En måde forældre kan have indsigt i deres barns forbrug på internettet kan være at sidde sammen med barnet, når det downloader og spiller online spil. De statistiske analyser viser dog ingen signifikant sammenhæng mellem om børnene i 4. og 7. klasse spiller spil alene, og om de har prøvet at bruge andre personers penge online, at andre personer brugte deres penge online, eller om de har prøvet at bruge penge online, uden at være klar over det, mens det skete. Ud over at være sammen med sit barn om digitale medier, findes der en række forskellige måder at begrænse sit barns mediebrug. En måde at begrænse barnets mediebrug kan være ved brug af adgangskode til virtuelle handlepladser på nettet (App Store, Google Play m.fl.), som barnet *ikke* kender. Blandt forældre til børn i 4. klasse har 71 pct. lavet en kode til App Store eller Google Play, som barnet ikke kender, 24 pct., har ingen kode (for 5 pct. er svaret 'ikke relevant'). Der er færre forældre til børn i 7. klasse, der har lavet en kode, som barnet ikke kender, til online handlepladser. 37 pct. har lavet en kode hertil, og 63 pct. af forældrene har ikke. Undersøgelsen viser videre, at der er en sammenhæng mellem forældres alder, og om de har kode på App Store eller Google Play. Figur 10 viser denne sammenhæng.

FIGUR 10: FORÆLDRE UNDER 50 ÅR BEGRÆNSER OFTERE DERES BARN'S ADGANG TIL KØB OG SPIL AF ONLINE SPIL



Antal svar: 578 forældre.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem forældrenes besvarelser på spørgsmålene: *Hvor gammel er du?* og *Ud over at tale med sit barn om medieforbrug, findes der en række forskellige måder at begrænse eller følge med i sit barns brug af digitale medier. Bruger du nogen af disse måder; Kode til App Store/Google Play, som barnet ikke kender?*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$).

Rikke, der er mor til en dreng i 4. klasse, ser det som forældres ansvar at have overblik over barnets brug af penge på digitale medier og fortæller om sin oplevelse af at have kontrol med sit barns medieforbrug ved at have kendskab til barnets adgangskoder til digitale medier:

Interviewer: "Hvad med sådan noget som adgangskoder? Kender du koderne til hans (sønnens) telefon og medier?"

Rikke: "Ja."

Interviewer: "Hvad er overvejelserne omkring det?"

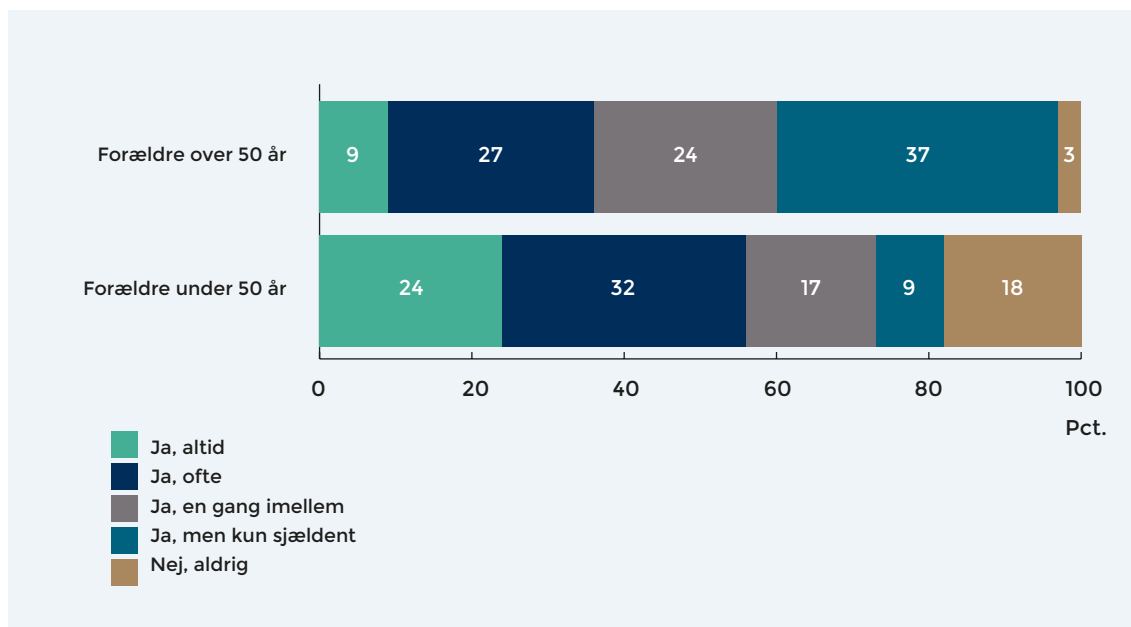
Rikke: "Jamen, det er bare, at han er 10 år. Når han bliver 18, så kan han selv bestemme. Og så må vi tage den der, hen ad vejen. Men det er sindssygt vigtigt, at vi har styr på, hvad der bliver købt. Igen, de der spilfirmaer, de har fuldstændigt styr på, hvad de kan lokke de unge med, og det skal vi bare have styr på. Det er vores ansvar som forældre."

21 pct. af forældrene angiver, at deres barn altid må finde nye spil via fx App Store/Google Play, som barnet må spille i hjemmet. 31 pct. angiver, at barnet ofte må, 18 pct. engang imellem, 14 pct. angiver, at det kun sker sjældent, mens 16 pct. siger, at det aldrig sker. 37 pct. af forældrene angiver, at deres barn altid selv må finde videoer eller film online og se dem derhjemme. 43 pct. siger ofte, 17 pct. engang i mellem, 2 pct. kun sjældent, og 1 pct. angiver, at barnet aldrig må dette. Der er ingen sammenhæng mellem forældrenes uddannelsesbaggrund, og hvorvidt de giver barnet lov til selv at finde nye spil eller film online. Figur 11 viser, at der er en sammenhæng mellem forældrenes alder, og om de giver deres barn lov til at finde nye spil online. Forældre under 50 år giver oftere deres barn lov til selv at finde og spille spil online end forældre, der er 50 år eller ældre.

” Hvis ikke min far og mor siger, at jeg ikke må, eller når jeg skal stoppe, så bliver jeg bare ved, og jeg kan ikke stoppe. Fordi jeg har ligesom den der vane med det.

Asta

FIGUR 11: FORÆLDRE OVER 50 ÅR GIVER OFTERE DERES BARN LOV TIL SELV AT FINDE NYE SPIL ONLINE



Antal svar: 578 forældre.

Figuren illustrerer en krydstabel mellem forældrenes alder og besvarelser på spørgsmålet: *Må dit barn selv finde nye spil i fx App Store/Google Play, som han/hun får lov at spille, når det ikke er i skole?*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

Udover, at online spil kan medføre økonomiske udgifter, kan der også være indholdsmæssige ting i spil, der ikke egner sig for børn. En indikator for, hvilke aldersgrupper spil er egnet for, er aldersmærkninger lavet af spilbranchen. Aldersmærkninger markerer om spillet er egnet for personer på 3, 7, 12, 16 eller 18 år. Mærkningen tildeles ud fra en række kriterier for indholdet i spil, fx voldeligt indhold, nøgenhed, stødende sprog eller pengespil. Aldersmærkningen er således ikke en indikator for, hvor svært spillet er, og hvilke aldersgrupper der er i stand til at spille spillet. Og mærkningen er vejledende således, at den enkelte forælder må vurdere, om spils indhold egner sig for det enkelte barn (Pan European Game Information 2018). Derudover er der også mulighed for at indstille spilkonsoller, så børn kun kan købe spil, der passer til børnenes alder i forhold til aldersmærkninger jf. PEGI-mærkningsordningen (ANGI og Medierådet for Børn og Unge 2018).

Undersøgelsen viser, at en del forældre (75 pct.) til børn i 4. eller 7. klasse benytter aldersanvisninger på spil og film, som en måde at begrænse eller følge med i deres barns brug af digitale medier. Mere end hver femte forælder (23 pct.) har aldrig brugt aldersanvisninger, og 2 pct. mener ikke, at det er relevant for dem (fx hvis de ikke spiller spil derhjemme). Der er flere forældre, til børn i 4. klasse, der bruger aldersanvisninger end forældre til børn i 7. klasse. 79 pct. af forældre til børn i 4. klasse, og 68 pct. af forældrene til børn 7. klasse, bruger aldersanvisninger.

Nogle af børnene fortæller, at de lyver om deres alder på sociale medier eller YouTube for at kunne se en video eller lignende. Mikkel og Nicklas, der går i 7. klasse, beskriver, at der er mange der gør det, og Nicklas forklarer, at han ikke tror, det har så stor betydning:

- Interviewer: "Hvad tænker I om, at børn, der er yngre end jer, og jer selv for den sags skyld, kan gå ind og se videoer, som det ikke er meningen, at I skal se?"
- Mikkel: "Det kommer an på, hvad det er, fordi hvis du bare går ind og ser en video om sprog, er det jo fint, for det kommer de jo til at lære, det gør man, når man er 13 år."
- Interviewer: "Så det, synes du, er fint nok, men hvad hvis det var noget andet? Hvad kunne det være?"
- Mikkel: "Det kunne være, at de ikke havde sløret billeder, som ikke er for mindreårige."
- Nicklas: "Hvis du virkelig er lille og har en account med den rigtige alder, så er der nogle ting, der ikke kommer frem. Jeg tror ikke, du går glip af så meget. Hvis du virkelig vil, kan du bare gå ind og ændre det. Jeg tror ikke, der er så mange, der gør det. Det er jo ikke, fordi YouTube har alt muligt ulovligt. Så du vil finde ud af det på et eller andet tidspunkt, hvis det er det, du går op i. Jeg tror ikke, det har så stor betydning."

3.4.3 Skolebørns oplevelse af forældrenes regler om de digitale medier

Nogle børn italesætter lysten til at spille eller se film som en "afhængighed", de ikke kan styre, og at det derfor kan være rart at have rammer fra forældrene. Luna og Asta, som går i 4. klasse, fortæller fx, at de har brug for, at deres forældre sætter rammerne for, hvornår de må og ikke må bruge digitale medier:

- Interviewer: "Hvordan med de her dage, hvor du ikke må [spille spil på telefonen], kan du så godt nogle gange tænke 'ej, jeg gad altså bare godt. Hvor er det uretfærdigt?'"
- Asta: "Nej, ikke rigtigt 'hvor er det uretfærdigt', så sidder jeg bare og er sådan lidt 'hvad skal jeg lave, hvad skal jeg lave, hvad skal jeg lave? Mor, må jeg gerne spille?'. 'Neeej'. 'Hvad skal jeg lave, hvad skal jeg lave? Far, må jeg gerne spille?'"
- Interviewer: "Så det kan nogle gange være lidt svært at finde på noget andet at lave så?"
- Asta: "Ja."
- Interviewer: "Har I alle sammen jeres egen telefon? Det har jeg faktisk slet ikke fået spurgt om."
- Asta: "Hvis ikke min far og mor siger, at jeg ikke må, eller når jeg skal stoppe, så bliver jeg bare ved, og jeg kan ikke stoppe. Fordi jeg har ligesom den der vane med det. Og jeg synes selv, at jeg ser for meget, men det er ligesom at ryge, man kan ikke..."
- Luna: "Man kan ikke holde op."
- Asta: "Man er afhængig af det. Men når man har set en film, og så siger mor, at du skal stoppe. Så føler man lige trang til at se lidt mere. Men man må bare ikke."

Line, som er forælder til et barn i 4. klasse, bruger, ligesom Asta og Luna, ordet "afhængighed" til at beskrive sønnens spillevaner: *"Det, der kan virke meget uskyldigt. Det kan pludselig gå hen og få en betydning. Det prøver vi i hvert fald at snakke med ham om, med den der spilleverden. Også fordi... (...) Så kommer han ind, og så er han fuldstændig fyr og flamme. (Imiterer søn) 'Ej, og jeg kan vinde det der, og det er bare helt vildt.' Så man kan godt forstå, altså producenterne, der laver det her, de ved jo lige præcis, hvad*

der trigger sådan en 10-årig hjerne. (...) (Imiterer søn): 'Ej, kan jeg gå hen og få sådan et skin, det er jo det, jeg gerne vil.' Eller (Imiterer søn): 'Jamen, så skal jeg bare lige spille så og så lang tid.' Så altså... Der er meget på spil. Afhængigheden kan komme ret hurtigt (...). Det gælder om at finde en balance i forhold til det her med spilletid. 'Okay, så får du en time.' Og så har jeg det også sådan, han spiller med en klassekammerat, der hedder [Navn], og jeg snakker godt med [Navn]s forældre. Så aftaler vi, at så SMS'er jeg lige med [Navn]s mor: ' [Navn] har fået en time. Han har lige spurgt om han må spille med [Navn], men han må max få en time'. 'Jamen det samme her'. Fint nok."

Salma, der går i 4. klasse, fortæller, at hendes mor bruger aldersmærkninger for spil til at vurdere, om hun må eller ikke må spille det. Hun fortæller, at hun ikke må downloade spil med aldersmærkningen 18+:

- Interviewer: "Må du gerne hente spil ned?"
 Salma: "Min mor har sådan en kode, så jeg kan spørge hende, når hun kommer hjem, om hun godt kan se spillet, og så ser hun lige på den, og ja, så får jeg den."
 Interviewer: "Har du prøvet, at der var nogle spil, hvor din mor var sådan: 'ej, det må du ikke få lov at hente?'"
 Salma: "Næ."
 Emma: "Har du ikke? Det har jeg."
 Salma: "Det er fordi, det er ikke alle spil, jeg må få. Ikke dem, der er 18+."
 Interviewer: "Okay, så hvis der er en aldersgrænse?"
 Salma: "Ja, jeg må kun få dem 12+, og 12+ det er til 15. Dem må jeg godt spille."

Dennis, Gezim, Mia og Amira, der går i 4. klasse sammen, fortæller om forskellige regler i deres hjem i forhold til indholdet af de film og videoer, som de ser på internettet:

- Interviewer: "Men hvad med videoer og film, er der nogle regler for, hvad I må?"
 Gezim: "Ikke hos mig."
 Dennis: "Altså hjemme hos mig, jeg må ikke se skydefilm og alt det der. Jeg må ikke se blod."
 Gezim: "Det må jeg."
 Dennis: "Det må jeg åbenbart ikke. Og jeg har det også helt fint med det. Jeg er heller ikke så glad for film."
 Amira: "Mine forældre siger, at jeg ikke må se sådan nogle voldelige film, fordi det kan godt irritere mig, fordi jeg ikke laver lektier så meget."
 Gezim: "Jeg må gerne se voldelige film."
 Dennis: "Min mor og far har også sagt, at det kan ødelægge ens hjerne, hvis man ser så meget voldeligt."
 Gezim: "Nogle gange ser jeg film med mine forældre. Nogle gange er det voldeligt, nogle gange er det ikke. Men min mor og far er ligeglade. De tænker ikke over det."
 Interviewer: "Hvorfor tror I, jeres forældre har lavet de der regler?"
 Mia: "For at passe på os."

KAPITEL 4

Informations- strømme og kildekritik



” Jeg tænker, at de fleste danskere stoler på, at det er rigtigt. Altså det der bliver sagt i nyhederne. Jeg tror rigtig mange bare stoler på det passer.

Isabella

4.1 Børns viden om og holdninger til fake news



OPSUMMERING

48 pct. af børnene i 4. klasse og 67 pct. af børnene i 7. klasse ved, hvad fake news er. 29 pct. af børnene i 4. klasse og 43 pct. af børnene i 7. klasse har hørt om fake news på nettet, mens kun 25. pct. i 4. klasse og 23. pct. i 7. klasse har hørt om det fra forældrene – og kun 11 pct. af børnene i 4. klasse og 24 pct. af børnene i 7. klasse har hørt det fra lærerne. 70 pct. af børnene i 4. og 7. klasse har mindst én gang læst om noget på internettet og senere fundet ud af, at det ikke var sandt. 20 pct. af børnene i 4. klasse og 9. pct. af børnene i 7. klasse har aldrig prøvet at læse noget på internettet, de senere fandt ud af ikke passede. Hvert tredje barn i 4. og 7. klasse bekymrer sig aldrig om sandhedsværdien af informationer på internettet.

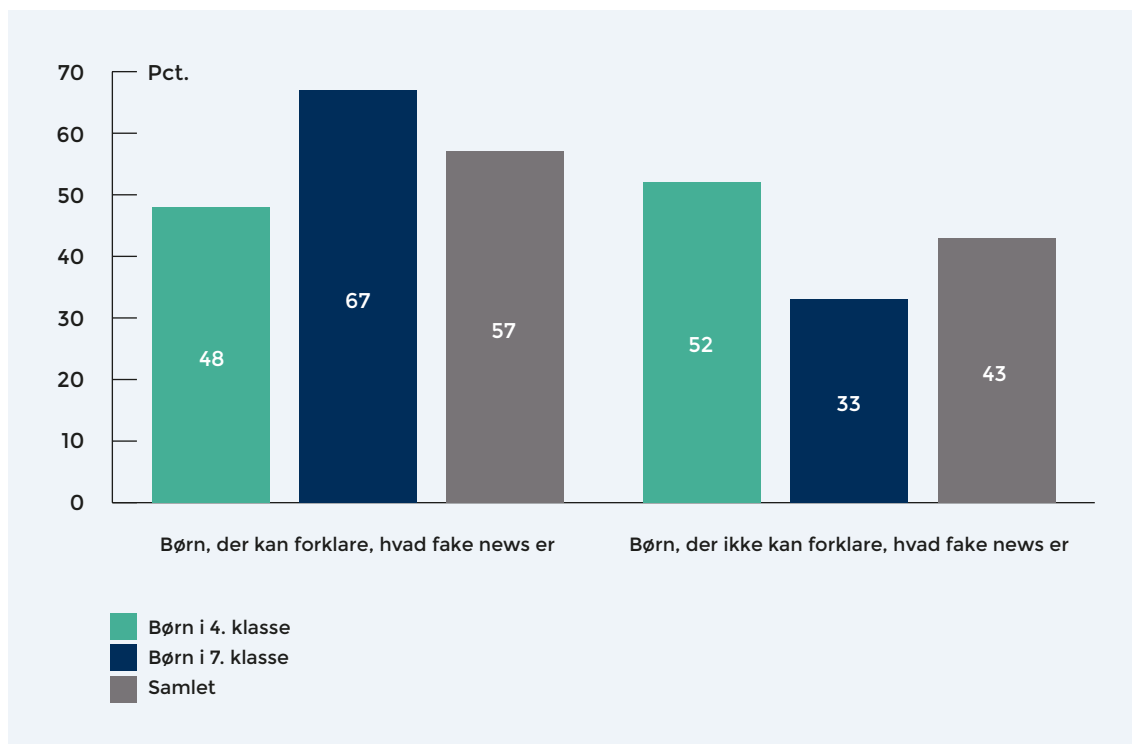
At være *informeret* om noget kræver korrekte og faktuelle overbevisninger om en sag. Modsætningen hertil er at være *misinformeret*, hvor man har faktisk forkerte overbevisninger, som man tror, er sande. Der er tale om *desinformation*, hvis afsenderen bevidst bruger usand eller delvis usand information, dvs. hvis misinformationer bruges intentionelt (Hendricks og Vestergaard 2017; Medierådet for Børn og Unge m.fl. 2018).

Misinformation kan vildlede politikere, journalister og borgere og kan derfor ses som en global fare for demokratiets effektivitet og legitimitet. Demokratiet kan siges at ende i en *postfaktuel tilstand*, hvis misvisende information, f.eks. løgne eller fordrejede nyhedshistorier, bruges til at understøtte fortællinger og erstatte fakta i politiske debatter, offentlig meningsdannelse og lovgivning (Hendricks og Vestergaard 2017).

Information, misinformation og desinformation blev for alvor sat til debat med udtrykket fake news. Fake news blev særligt aktuelt under den amerikanske præsidentvalgkamp i 2016, hvor der florerede nyhedshistorier, der ikke var bygget på baggrund af valide fakta, og som havde til hensigt at misinformere. Problematikken om fake news hænger tæt sammen med, at mange borgere i dag får deres viden på sociale medier, hvor det kan være svært at gennemskue, hvem afsenderen på nyheden er og legitimiteten af oplysningerne, der bliver fremlagt. Dette fordrer, at borgere tilegner sig en kritisk sans, når de møder nyhedshistorier på internettet, og her bliver begrebet 'digital dannelse' centralt (Faktalink.dk).

Figur 1 viser, at 48 pct. af børnene i 4. klasse kan forklare, hvad fake news er, mens det samme gør sig gældende for 67 pct. af børnene i 7. klasse¹⁸.

FIGUR 1: MANGE BØRN VED, HVAD FAKE NEWS PÅ INTERNETTET ER



Antal svar: 1.442 børn i 4. klasse og 1.286 børn i 7. klasse.

Figuren illustrerer 4. og 7.-klassers-elevens besvarelser på spørgsmålet: Ved du, hvad "fake news" på internettet er for noget? Hvis du ikke kender ordet, skal du trykke "Nej". Hertil kom et opfølgende spørgsmål: Her kan du skrive, hvad fake news på internettet er for noget. Du må gerne bruge eksempler.

Størstedelen af børnene beskriver, at fake news handler om information i en offentlig sammenhæng, som ikke er korrekt. Fx skriver en dreng i 4. klasse: "Det er, når folk skriver ting på internettet, som er løgn, men at folk tror på det." Og en pige fra 4. klasse skriver: "Hvis man skriver, at der er en, der er blevet kørt ned, og det slet ikke er sket." Nogle af børnene kobler fake news til intenderet brug af falske informationer, dvs. som desinformation. En pige i 7. klasse skriver fx: "Når en/andre ligger noget op om en anden person, som ikke er noget der er sket. Eller at 'twiste' nogens ord til at få det til at lyde, som om de sagde noget slemt, selvom det fx var en joke."

Lise, Simone og Isabella fra 7. klasse forklarer, at fake news kan bruges til at skaffe læsere til et medie:

Interviewer: "Så hvad skulle være en årsag til, at man laver nogle falske nyheder nogle gange?"

Lise: "Flere læsere."

Interviewer: "Ja. Og har I hørt om de her fake news nogle gange?"

- Lise: "Ja, Donald Trump"
- Simone: "Ja, de der fake news."
- Interviewer: "Og hvad er det for nogle fake news?"
- Isabella: "Jeg ved det ikke. Jeg er ikke gået i dybden med det, jeg ved bare, at der har været meget om det, med Donald Trump og sådan."
- Interviewer: "Hvad tænker I om, at der er nogle mennesker, der med vilje kan finde på at lave nogle nyheder, som ikke er rigtige eller stemmer overens med virkeligheden?"
- Lise: "Altså, jeg synes, det er noget mærkeligt noget. For den side, der har lagt det ud, altså den hjemmeside, får jo mere opmærksomhed... Så hvis den side nu ikke er så populær, så for at få flere læsere eller seere, så kunne de måske skrive noget helt vildt, som slet ikke er rigtigt, fordi så går folk ind og kigger."

I børnenes spørgeskemabesvarelser er der også eksempler på, at nogle af dem relaterer fake news til internettets forretningsmodeller. En dreng i 7. klasse skriver fx, at fake news kan lokke brugere af internettet til at klikke på indhold: *"Fx clickbait på YouTube, hvor man ser på billedet fx D. Trump er død, men er virkeligt ikke, men personen ville bare have en til at trykke på videoen."*

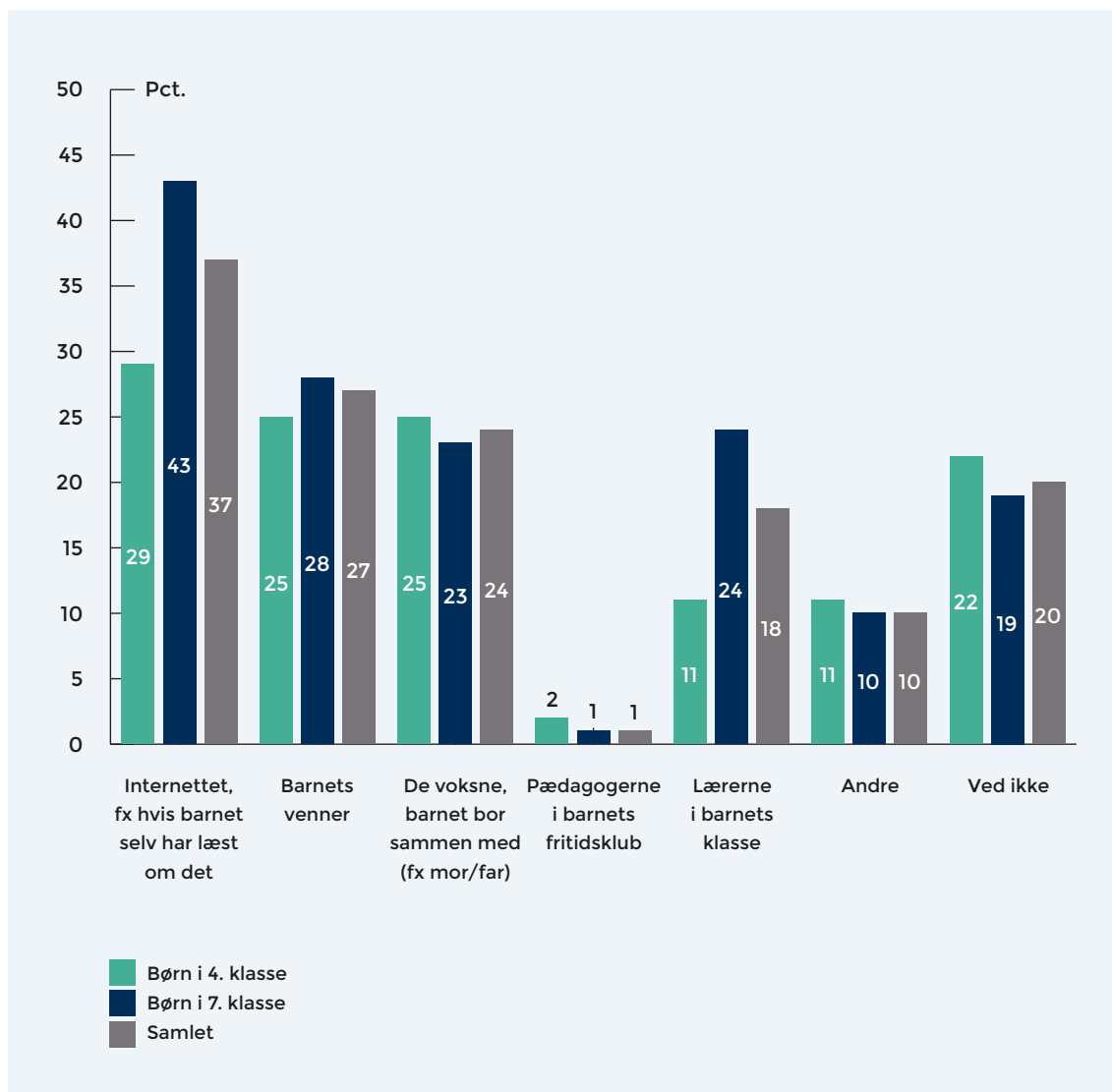
Mange børn refererer til Donald Trump i deres beskrivelser af, hvad fake news er. Nogle relaterer det til nyheder, der handler om Trump, som ikke er sande. Fx skriver en pige i 4. klasse: *"Fx Donald Trump døde på en båd, men det er fake news. Det er noget som ikke er sket eller ikke er sandt."* Andre skriver, at Trump selv har opfundet og bruger udtrykket *fake news* aktivt. Fx skriver en pige i 7. klasse: *"Fake news er hvis der er noget der kommer i nyhederne, men det er falsk. Jeg er ret sikker på at det er Trump som har fundet på det, da han siger at alt er falsk"*. Om børnene kan forklare begrebet i dybden, eller blot har hørt om det, varierer. Fx har en dreng i 7. klasse hørt om begrebet, men gisner om betydningen i sin beskrivelse: *"Jeg har bare hørt Trump sige det.... Men det er sikkert et eller andet med falsk information."*

Figur 2 viser, at børn hyppigst har hørt om fake news via internettet. Det gælder især børn i 7. klasse, hvor 43 pct. angiver at have hørt om fake news på nettet, mens det samme gælder for 29 pct. af børn i 4. klasse.

Isabella og Simone, der går i 7. klasse, fortæller, at de finder det vigtigt at kunne skelne mellem sande og falske nyheder:

- Interviewer: "Hvad tænker I? Er det vigtigt at få noget viden omkring, hvordan man kan skelne mellem de sande og de falske nyheder?"
- Lise: "Ja."
- Isabella: "Ja, det tænker jeg. Fordi jeg læser ikke selv så meget nyheder eller sådan."
- Lise: "Jeg får mere sådan at vide fra mine forældre, hvis der er sket et eller andet."
- Interviewer: "Hvad med jer andre, er jeres forældre også gode til at snakke med jer?"
- Simone: "Jeg ser tit tv og nyhederne med min mor, når jeg kommer hjem. Så kan jeg sagtens finde på bare at sætte mig i sofaen og se nyhederne med hende."
- Interviewer: "Har I så sådan en snak omkring, hvad det er I ser eller?"
- Simone: "Nej. Vi snakker ikke rigtig om det. Vi ser det bare."

FIGUR 2: BØRN FINDER UD AF, HVAD FAKE NEWS ER VIA INTERNETTET



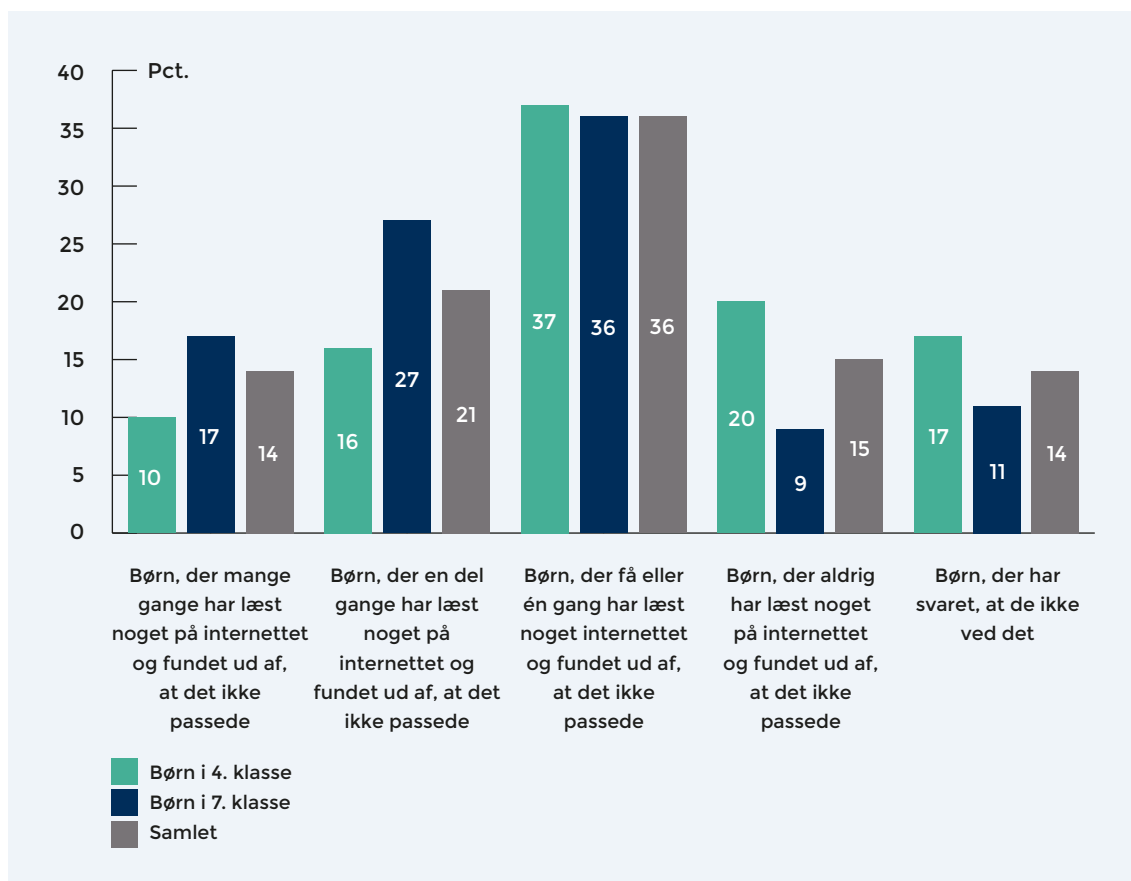
Antal svar: 693 børn i 4. klasse og 966 børn i 7. klasse, der kan forklare, hvad fake news er.

Figuren illustrerer 4. og 7.-klasses-elevernes besvarelser på spørgsmålet: *Hvor har du hørt om, hvad fake news på internettet er? Jeg har hørt det fra... Du kan vælge så mange svar, du vil.*

Det fremgår ligeledes af figur 2, at flere børn i 7. end i 4. klasse har hørt om fake news gennem deres lærer. Det indikerer et øget fokus på kritisk tænkning i udskolingen, hvilket også afspejler sig i de faglige fælles mål. Efter 4. klasse er det en del af færdigheds- og vidensmålene for læsning i faget dansk, at "eleven har viden om enkle kildekritiske metoder på internettet". Når grundskolen afsluttes, forventes det, at "eleven kan gennemføre målrettet og kritisk informationssøgning" (emu.dk 2019).

Denne undersøgelse viser, at mange børn har oplevet usand information på internettet og efterfølgende bemærket indholdets manglende sandhedsværdi. Således viser figur 3, at 71 pct. af børn i 4. og 7. klasse, mindst én gang har prøvet at læse om noget på internettet, og senere fundet ud af, at indholdet ikke var sandt.

FIGUR 3: MANGE BØRN HAR BEMÆRKET USAND INFORMATION PÅ INTERNETTET



Antal svar: 1.413 børn i 4. klasse og 1.270 børn i 7. klasse.

Figuren illustrerer 4. og 7.-klasses-elevernes besvarelser på spørgsmålet: Har du prøvet at læse om noget på internettet og senere finde ud af, at det slet ikke passede?

Figur 3 viser også, at 20 pct. af børnene i 4. klasse og 9 pct. af børnene i 7. klasse aldrig har prøvet at læse om noget på internettet og senere finde ud af, at det slet ikke passede. Det kan betyde, at de aldrig har oplevet at læse noget på internettet, der ikke var sandt. Men det kan også betyde, at de aldrig har opdaget, at den information, de har fået fra internettet, ikke har været valid. Det kvalitative materiale viser da også, at det kan være svært for børnene at forholde sig kritisk til dét, de læser på internettet. Lise, Isabella og Simone fortæller, hvad de kigger efter for at finde ud af, om en nyhed er sand eller falsk:

Isabella: "Altså jeg tænker, det er måske ikke altid helt nemt. Men hvis der kommer en nyhed, der bare er helt hen i vejret, så bliver man automatisk lidt skeptisk i forhold til, om den nyhed er sand eller falsk."

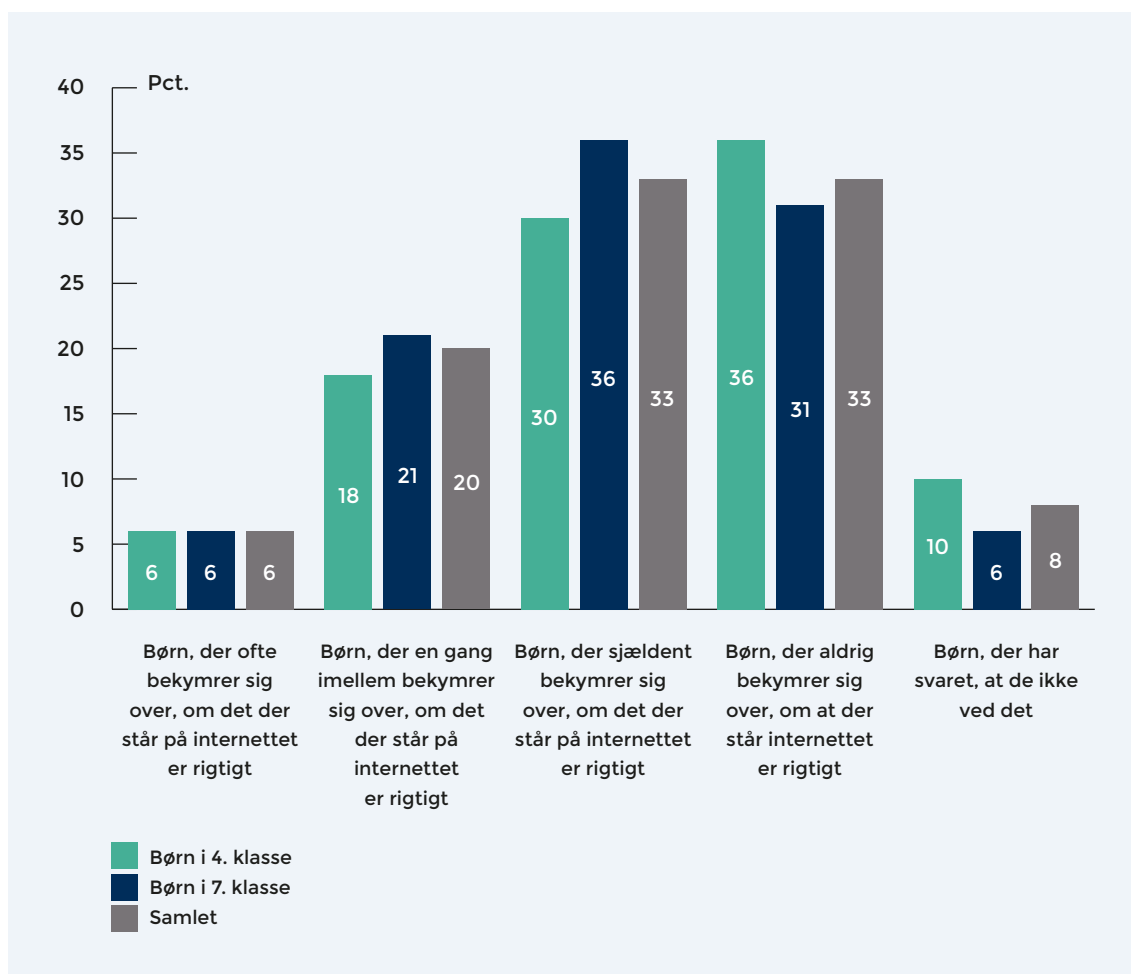
Lise: "Der var også for ikke så lang tid siden, der kom der noget op i nyhederne om, at de havde fundet Donald Trump død. Jeg var sammen med Simone, og vi talte om, at det ville være lidt større, hvis det rent faktisk var sandt og ikke bare sådan en lille reklame, der havde lagt det op."

Simone: "Ja, og det ville være over det hele på de sociale medier og sådan. Altså alle ville gå i panik over det."

Børnenes beskrivelser kan her relateres til begrebet *informationskaskader*, der beskriver, hvordan misvisende informationer kan spredtes, hvis mennesker reagerer på en nyhed ud fra, hvordan alle andre reagerer. Faren ved informationskaskader kan være, at mennesker undertrykker deres personlige vurdering og træffer det samme valg som alle andre (Secher 2013).

Isabella fortæller også, at hun oplever en høj grad af tillid til medierne i Danmark: *"Jeg tænker, at de fleste danskere stoler på, at det er rigtigt. Altså det der bliver sagt i nyhederne. Jeg tror rigtig mange bare stoler på det passer."* Tillid til medierne kan være én af flere forklaringer på, at mange børn aldrig har prøvet at undersøge information på internettet, som de mistænkte for at være usand, eller at hvert tredje barn i 4. og 7. klasse aldrig bekymrer sig over sandhedsværdien af informationer, de får på internettet, som det fremgår af figur 4.

FIGUR 4: HVERT TREDJE SKOLEBARN BEKYMRER SIG ALDRIG OVER SANDHEDSVÆRDIEN AF INFORMATIONER PÅ INTERNETTET



Antal svar: 1.389 børn i 4. klasse og 1.255 børn i 7. klasse.

Figuren illustrerer 4. og 7.-klasses-elevernes besvarelser på spørgsmålet: *Bekymrer du dig over, om de ting du læser om på internettet er rigtige?*

KAPITEL 5

Børns oplevelser af deres egen rolle på sociale medier



” Altså, hvis nu man har fået en kommentar på et af sine billeder, og så man går hen til personen og siger eller skriver til personen: 'Hvorfor har du gjort det?' Så kunne man godt frygte, at personen så siger det til alle ens venner, og at man så bliver gjort til grin.

Isabella

5.1 Adfærd på sociale medier, som børn ikke synes, er i orden



OPSUMMERING

6 pct. af børnene i 4. klasse har mange gange oplevet, at en person i en gruppe i klassen skrev noget, barnet ikke syntes, var i orden. 8 pct. har prøvet det en del gange, 35 pct. har prøvet det få eller én gang og 52 pct. aldrig. I 7. klasse har 6 pct. prøvet mange gange, at en af de andre i klassen skrev noget, barnet ikke syntes var i orden, 12 pct. har prøvet det en del gange, 41 pct. få eller én gang og 41 pct. aldrig. Samme mønster er der i, hvad børnene oplever ift. personer, de ikke kender. 40 pct. af børnene i 4. og 7. klasse reagerede ved 'ikke rigtigt at gøre noget', når de oplevede den slags i en gruppe af personer, de kendte. 4 pct. af børn, der har oplevet noget, der ikke er i orden, fortsætter på den ene eller anden måde konflikten – det sker for flere drenge (7 pct.) end piger (2 pct.).

Det er tidligere påvist, at mange børn og unge har ubehagelige oplevelser på nettet, fx i form af digital mobning (Livingstone m.fl. 2011; Børnerådet 2017). Eller at børn og unge bliver medlemmer af såkaldte shitposting-grupper, som primært bruges til at udbrede og udveksle negative vurderinger af andre og hinanden (Det Kriminalpræventive Råd 2018). Denne undersøgelse viser i tråd hermed, at en del børn i 4. eller 7. klasse har oplevet noget i grupper på sociale medier, de ikke synes er i orden. Halvdelen af alle skolebørnene har oplevet dette. De fleste børn forholder sig passivt til beskeder på internettet, som de ikke synes, er i orden. Det gælder især i online grupper, hvor børnene ikke kender alle gruppens medlemmer. Nogle børn fortsætter selv adfærden, selv om de ikke selv synes, den er i orden. Det gælder særligt drenge og børn med minoritetsetnisk baggrund.

Vi har spurgt børnene i 4. og 7. klasse, om de har oplevet noget, de ikke syntes var i orden, i grupper med personer, de *kender* og i grupper med personer, de *ikke* kender. Procentfordelingen af børns svar i 4. klasse og 7. klasse er tilnærmelsesvis ens. Der er dog lidt flere børn i 7. klasse, der har været i en gruppe for klassen på et socialt medie, som har oplevet, at nogen skrev noget i gruppen, som de ikke syntes var i orden.

SÅDAN HAR VI UNDERSØGT BØRNEENS REAKTIONER PÅ INDHOLD, DE IKKE SYNES, ER I ORDEN

For at undersøge, hvordan børn reagerer, når de møder indhold på sociale medier, de ikke synes er i orden, har vi dels spurgt til deres adfærd i grupper på nettet, hvor de kender alle medlemmer og grupper, hvor de ikke kender alle medlemmer. Gruppen, hvor barnet kender alle medlemmer, er operationaliseret som barnets klasse. Barnet er efterfølgende blevet præsenteret for en række svarmuligheder:

- Jeg gjorde ikke rigtig noget (fx ignorerede det eller meldte mig ud af gruppen)
- Jeg sagde fra (fx sagde til personen, at han/hun skulle stoppe eller blokerede personen)
- Jeg fortsatte (fx talte selv grimt/bad om upassende billeder eller gav personen ret i det, han/hun skrev)
- Andet. Skriv hvad _____
- Ved ikke

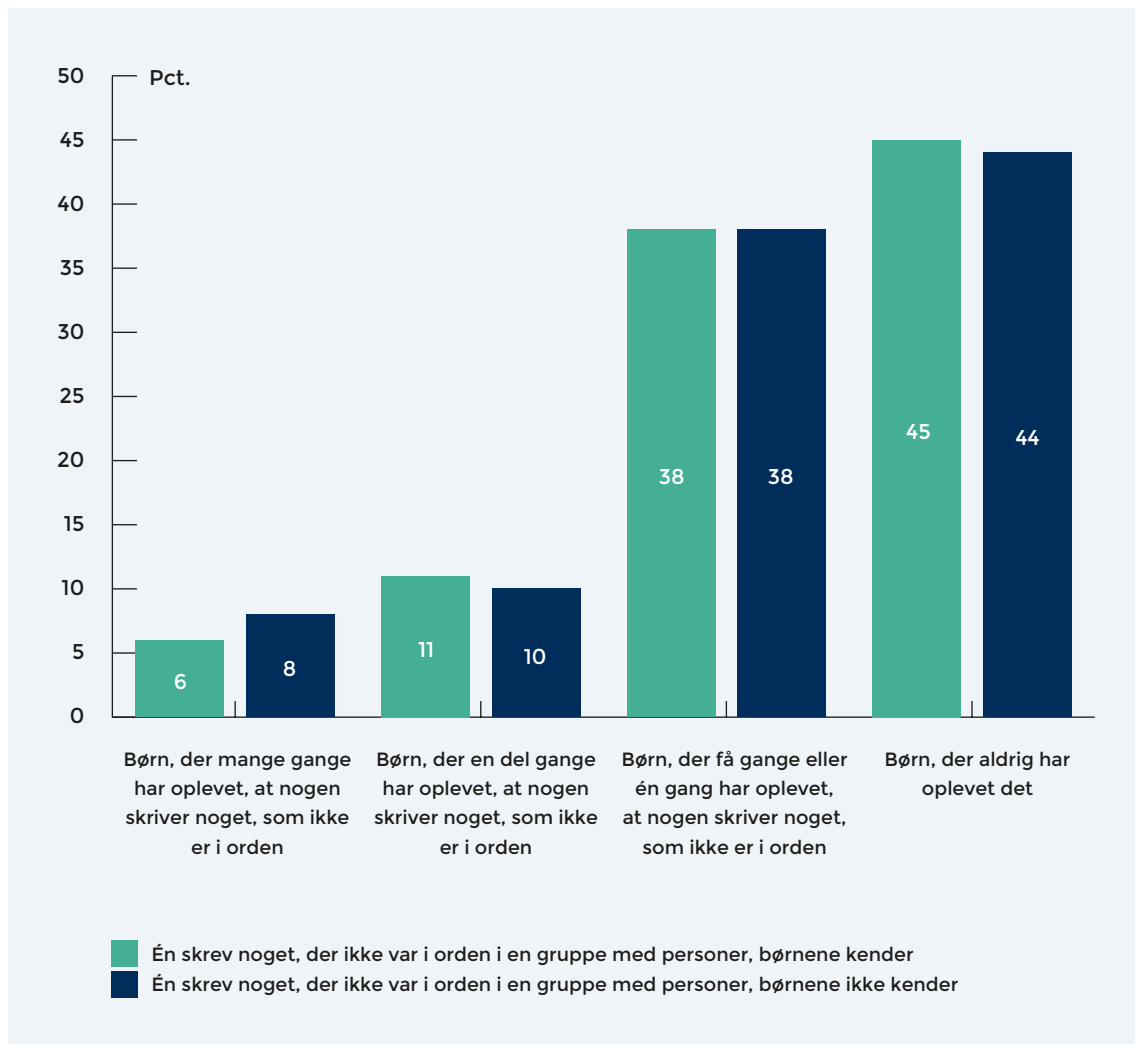
Vores oprindelige hypotese var bl.a. baseret på sager om større grupper på sociale medier, hvor upassende indhold deles og kommenteres af nogle medlemmer, mens andre medlemmer passivt overværer dette, fx den gruppe, der på Facebook blev kendt som Offensimentum (DR.dk).

I undersøgelsens indledende interviews med børn i 4. og 7. klasse forkastede børnene vores hypotese om, at gruppens størrelse har betydning for, hvordan man agerer, hvis man oplever noget, der ikke er i orden. I stedet brugte børnene en skelnen mellem grupper med kendte og ikke-kendte medlemmer og brugte denne skelnen til at begrunde de forskellige typer af adfærd i grupper.

Blandt børn i 4. klasse, der har prøvet at være i en gruppe for klassen på et socialt medie, har 6 pct. mange gange prøvet, at en person skrev noget, barnet ikke syntes var i orden. 8 pct. har prøvet det en del gange. 35 pct. har prøvet det få eller én gang, og 52 pct. har aldrig prøvet det. I 7. klasse har 6 pct. af børnene mange gange prøvet, at en person skrev noget, barnet ikke synes var i orden, i en gruppe for klassen. 12 pct. har prøvet det en del gange, 41 pct. har prøvet det få eller én gang, mens 41 pct. ikke har prøvet det. Vi finder også, at mange børn har oplevet, at nogen skrev noget, de ikke synes er i orden, i grupper med personer, de *ikke* kender i virkeligheden. I 4. klasse har 6 pct. oplevet det mange gange, 9 pct. en del gange, 37 pct. få eller én gang, mens 48 pct. ikke har oplevet det. Blandt børnene i 7. klasse svarer 9 pct., at de mange gange har oplevet, at nogen skrev noget, der ikke var i orden, 11 pct. har oplevet det en del gange, og 39 pct. har oplevet det få eller én gang, 41 pct. har ikke oplevet det.

Vi ser ikke store forskelle på, hvor ofte børn oplever noget på sociale medier, der ikke er i orden, afhængigt af, om børnene er i grupper med personer, de kender, eller personer, de ikke kender. Figur 1 illustrerer, at børn i 4. og 7. klasse har næsten lige mange dårlige oplevelser i grupper med personer, de kender, som i grupper med personer, de ikke kender.

FIGUR 1: MANGE BØRN HAR OPLEVET, AT NOGEN SKRIVER NOGET PÅ INTERNETTET, DER IKKE ER I ORDEN



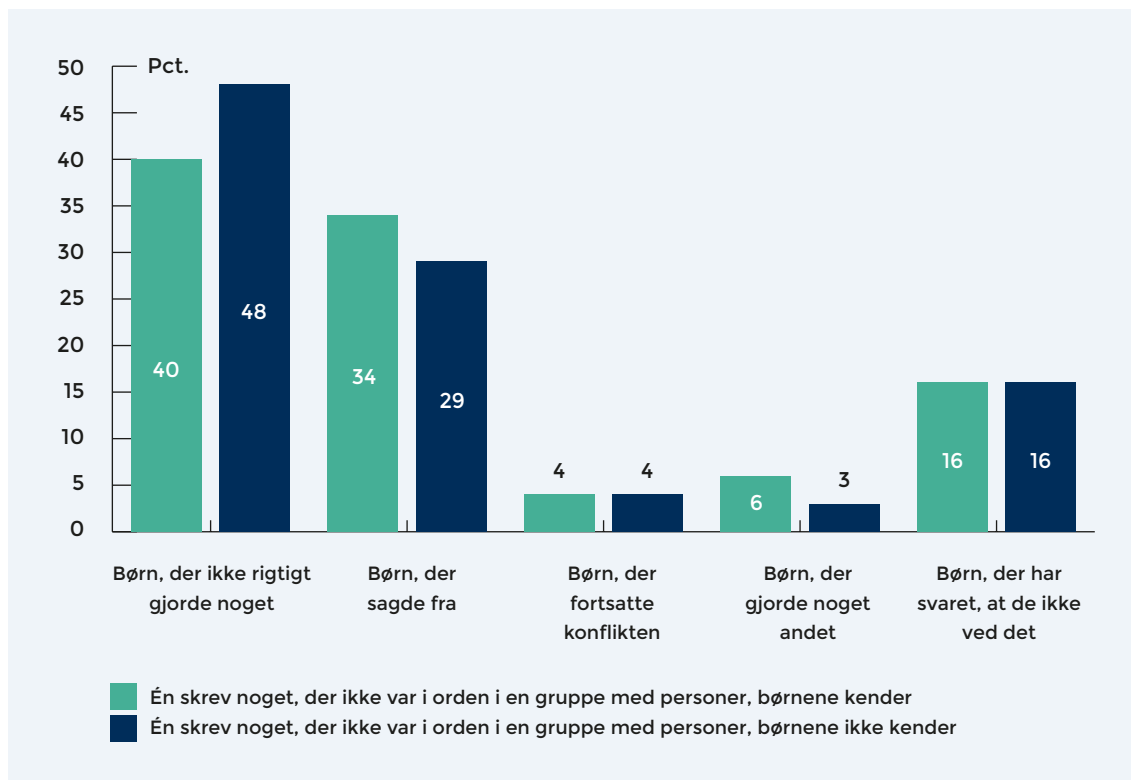
Antal svar: 1.922 børn i 4. og 7. klasse (grupper med personer, børnene kender) og 1.307 børn i 4. og 7. klasse (grupper med personer, børnene ikke kender).

Figuren illustrerer 4. og 7.-klasser-elevens besvarelser på spørgsmålene: *Har du prøvet, at en person skrev noget, du ikke synes var i orden i en gruppe for klassen på sociale medier?* og *Har du prøvet, at en person skrev noget du ikke synes var i orden, i en gruppe på sociale medier, hvor du IKKE kendte alle, der var med?*

5.1.1 Mange børn reagerer ikke på indhold, de ikke synes er i orden

Når vi ved, at en del børn møder indhold på nettet, som de ikke synes, er i orden, er det interessant at undersøge, hvordan børnene reagerer. Figur 2 viser, hvad børnene gjorde sidste gang, de oplevede noget, de ikke syntes var i orden, i grupper på sociale medier. De fleste børn er forholdsvis passive, hvis en person skriver noget, der ikke er i orden i en gruppe på sociale medier. 40 pct. af børnene i 4. og 7. klasse, der har oplevet noget i en gruppe for klassen, der ikke var i orden, reagerede således ved 'ikke rigtig at gøre noget', som fx ved at ignorere det eller melde sig ud af gruppen. Det gælder for 48 pct. af de børn, der har oplevet noget, der ikke var i orden, i en gruppe, hvor børnene ikke kender alle, der er med.

FIGUR 2: BØRN SIGER OFTERE FRA OVER FOR NOGET, DER IKKE ER I ORDEN, I GRUPPER PÅ SOCIALE MEDIER, HVOR DE KENDER ALLE DEM, DER ER MED, END I GRUPPER, HVOR DE IKKE KENDER ALLE, DER ER MED



Antal svar: 1.047 og 722 børn i 4. og 7. klasse, der har oplevet, at en person skrev noget, der ikke var i orden, i en gruppe, hvor de 1) kender alle, der var med og b) ikke kender alle der var med.

Figuren illustrerer 4. og 7.-klassers elevernes besvarelser på spørgsmålene: *Hvad gjorde du sidste gang en person skrev noget, du ikke synes var i orden, i en gruppe for klassen, på sociale medier?* og *Hvad gjorde du, sidste gang en person skrev noget, du ikke synes var i orden, i en gruppe, hvor du ikke kendte alle der var med, på sociale medier?*

Figur 2 viser også, at næstfleste børn valgte at sige fra sidste gang, de oplevede, at en person skrev noget, der ikke var i orden, fx ved at blokere personen eller fortælle personen, at vedkommende skulle stoppe. Flere børn (34 pct.) siger fra, hvis det sker i en gruppe, hvor børnene kender alle de andre medlemmer end i grupper, hvor børnene ikke kender alle, der er med (29 pct.). 4 pct. af de børn, der har oplevet noget, der ikke er i orden, hhv. i grupper med personer de kender og ikke kender, fortsætter på den ene eller anden måde konflikten. Det kan fx ske ved, at børnene selv skriver noget grimt tilbage eller ved, at de giver personen ret i det, der blev skrevet, selv om de egentlig ikke syntes, det var i orden. Denne reaktion – at fortsætte noget, andre har startet, selv om man egentlig ikke selv synes, det er i orden – kan være et udtryk for det, der er kendt som 'flertalsmisforståelser' eller 'pluralistisk ignorance'. (Prentice & Miller 1993; Balvig, Holmberg & Sørensen 2005; Børnerådet 2016). Begreberne dækker over processer, hvor en person tror, at andre tror noget andet, end hvad der reelt er tilfældet, og tilpasser sin egen adfærd til den fejlagtige opfattelse. De 4 pct. af børnene, som, jf. figur 2, fortsætter med den adfærd, som de egentlig ikke selv synes, er i orden, kan altså tænkes at agere ud fra denne socialpsykologiske proces.

Figur 2 illustrerer også, at en del af børnene i 4. og 7. klasse valgte at gøre noget 'andet'. I et åbent skrivefelt i spørgeskemaet uddyber en pige, der går i 4. klasse, sit 'andet'-svar med følgende beskrivelse: *"Jeg slukkede min iPad, fordi, at jeg blev ked af det"*⁷⁹. I andre uddybende svar skriver børnene fx, at de siger det til en voksen, eller at de taler med personen om det i skolen næste dag. Også det kvalitative materiale viser, at børnene handler forskelligt, hvis de oplever noget på nettet, der ikke er i orden, afhængigt af om det sker i grupper, hvor de kender de andre personer eller i grupper med personer, de ikke kender i virkeligheden. Generelt forklarer børnene, at de er tryggere ved at handle på noget, de ikke synes er i orden, hvis de kender personerne bag det upassende indhold. Emilie og Tanja, som går i 7. klasse, fortæller fx, at hvis man siger fra over for en person, man ikke kender, synes de, det er svært at forudse, hvordan personen vil reagere på dét, man siger:

Interviewer: "Okay, men du siger alligevel, at når det er en lidt mindre gruppe, så tænkte du, at man oftere siger fra, eller hvad var det, du skulle til at sige før?"

Emilie: "Ja, på en måde, det tænker jeg. Jeg ved ikke helt hvorfor, men ja, sådan tænker jeg. Jeg ville nok have det bedre med at sige fra i en lille gruppe end en gruppe, hvor der var mega mange."

Tanja: "Det er også lettere at sige fra, hvis at alle ens veninder driller én på sådan en veninde-måde, og man egentlig ikke synes, det er sjovt. Så tror jeg, det er meget lettere at sige fra, fordi man ved, at okay nu kommer der ikke kæmpe konflikt, og okay, jeg føler mig tryk til at kunne sige, at 'jeg synes simpelthen ikke, at det er sjovt'. Hvor hvis det er nogen, man generelt ikke har det så godt med, eller som man ikke snakker så meget med, så er det måske sværere at sige fra, fordi man kender ikke personerne, og hvordan de vil reagere og alt muligt."

Interviewer: "Okay, så det kan også være, at hvis man er i en gruppe med folk, man slet ikke kender, altså med fremmede, så er det endnu sværere at sige fra?"

Emilie: "Ja."

Nogle forældre har selv erfaringer med, at deres børn er medlem af en gruppe på et socialt medie, hvor barnet ikke kender alle medlemmer, og hvor der foregår adfærd, forælderen ikke sympatiserer med. Sofie, fortæller fx, at tre af hendes børn var med i den nu lukkede gruppe, der var kendt som 'Offensimentum':

"Så spørger jeg mine børn 'er I medlem af den der gruppe?' og tre ud af fem børn var med. Hvor jeg er sådan lidt: 'hvad så når du ser det her, hvad tænker du? Er det okay? 'Jamen nå, jeg liker jo ikke, og jeg svarer ikke på det', 'nej, men du sidder jo alligevel og kigger med'. Lidt analog til måske noget fildeling. 'Jamen, jeg har ikke delt dem, jeg har bare kigget med' og sådan noget. Og det er der jo nogen, der bliver krænket af alligevel. Så sådan noget kan vi godt bruge lang tid på at tale om (...) Dét, de kan gøre, er at melde sig ud af de der grupper, ikke. Det så jeg helst, at man sådan helt naturligt gjorde, men der tror jeg også, at mennesket er jo drevet af en eller anden form for nysgerrighed til at se mærkelige ting og sådan noget. Så jeg forstår godt mekanismen for at blive derinde, men hvis der er noget, der er grelt, så må man jo enten spørge sine forældre, og ellers så må man ringe til politiet. Altså er det god borgerpligt faktisk og ringe til politiet eller anmelde det på nettet eller gøre et eller andet, når man ser noget, der overskrider ens egne grænser."

Det er tidligere vurderet, at 15 pct. af kommentarerne på Facebook er hadefulde, og at hadefulde beskeder afholder nogle fra at ytre sig (Institut for Menneskerettigheder 2017). Nicklas og Mikkel, som går i 7. klasse, skelner også mellem at kende og ikke at kende vedkommende bag beskederne.

Nicklas: "I spil er der ofte en chat, hvor tonen er rimelig slem, men det virker ikke personligt."

Mikkel: "Nej, for man kender ikke personen, så det er ikke ligeså slemt, men hvis det var en ven, som snakkede grimt til en, er det noget andet."

Simone, Isabella og Lise fra 7. klasse fortæller om, hvem de ville henvende sig til, hvis de oplevede, at der var en, der havde skrevet en negativ kommentar til et billede på sociale medier:

Isabella: "Altså, hvis nu man har fået en kommentar på et af sine billeder, og så man går hen til personen og siger eller skriver til personen: 'Hvorfor har du gjort det?' Så kunne man godt frygte, at personen så siger det til alle ens venner, og at man så bliver gjort til grin."

Interviewer: "Så det er det der med at blive udstillet, der faktisk ja. Kunne I finde på at snakke med jeres forældre eller andre voksne om, hvis I havde oplevet noget ubehageligt på nettet?"

Simone: "Ja, det tror jeg, at jeg ville gøre, men det er ikke noget, der er sket."

Lise: "Jeg ville tale med min mor."

Isabella: "Jeg kunne ikke personligt, nej. Det er bare ikke sådan noget, jeg snakker med mine forældre om generelt. Det er mere sådan, hvis jeg har nogle problemer, så er det mere mine venner, jeg kommer til end min familie."

Interviewer: "Og hvorfor kan det være nemmere?"

Isabella: "Fordi jeg har det lidt nemmere med at fortælle dårlige ting til mine venner, fordi når jeg er sammen med min familie, så vil jeg gerne bare være glad og være sammen med dem og bare have det godt. Men det er ikke altid et must, når man er sammen med sine venner, der må man gerne lade sine følelser komme ud."

Interviewer: "Rigtig fint. Og du kunne godt finde på at?"

Simone: "Ja, altså mine forældre følger meget med, hvis jeg poster noget og sådan. De har selv sådan sociale medier og ja, de poster ikke, men de kigger på dem. Så jeg tror, at jeg ville nok komme til min mor og fortælle, hvis der var noget, fordi hun følger alligevel med så."

Interviewer: "Og er det på Facebook og?"

Simone: "Ja, Facebook og Instagram."

5.1.2 Normer om at sige fra eller forholde sig passivt

Det er tidligere vist, at hvis børns position i et fællesskab kommer under pres, kan der opstå angst for at blive ekskluderet. Og angst for at blive socialt ekskluderet fra et fællesskab kan forklare, at nogle børn aktivt deltager i foragt og afsky for andre børn (Søndergaard & Kofoed 2009). Det kvalitative materiale viser, at frygten for, at man selv eller andre bliver gjort til grin eller udelukket fra fællesskabet kan gøre, at nogle børn ikke siger fra, hvis de oplever noget i grupper på sociale medier, de ikke synes er i orden. Emilie og Tanja fortæller

fx, at børns adfærd på sociale medier kan forklares ved en frygt for at blive udelukket fra fællesskabet:

- Tanja: "Det er bare et eksempel, men hvis vi nu skiver om dig [interviewer]: 'Ej, men hun er også så grim eller sådan et eller andet', ikke? Og du så selvfølgelig bliver helt vildt ked af det, ikke? Og når du så siger fra, hvis du gør det, at vi så begynder at grine ad dig, fordi at vi har det her sammenhold. Så tror jeg... Det er virkelig en svær beslutning og et virkelig svært dilemma om, hvornår man skal gøre det, og hvornår man ikke skal gøre det [sige fra]."
- Interviewer: "Ja, for hvis man så siger fra, så kan man risikere, at man selv er den, der bliver drillet næste gang eller hvordan?"
- Emilie: "Ja, nemlig."
- Interviewer: "Okay, men du siger, hvis man så har en samtale, og man er mange veninder, så er man tryk til det?"
- Tanja: "Ja."
- Interviewer: "Hvis nu man bare har en samtale bare med én anden, er det så det samme?"
- Tanja: "Altså én man ikke kender?"
- Interviewer: "Hvis nu vi starter med at sige ens veninde."
- Emilie: "Så synes jeg stadig også, at det er nemt at sige fra."
- Tanja: "Ja."

Det er tidligere vist, at en del børn forholder sig passivt til online indhold, de ikke bryder sig om (Livingstone & Staksrud 2009). Og der kan netop være flere årsager til ikke at handle på adfærd, man ikke synes er i orden. Mikkel og Nicklas, som går i 7. klasse, forklarer, at børn kan være passive over for ting på nettet, der ikke er i orden, fordi de ikke vil udstille den person, der skriver noget grimt:

- Interviewer: "Men hvorfor tror I, at nogen vælger at ignorere det?"
- Mikkel: "Hvis de bare skubber det væk. De er ligeglade."
- Nicklas: "Det kan også være socialt. Hvis ens venner faktisk gør det, og så tænker man 'jeg gider egentlig ikke sige det.'"
- Interviewer: "Så man vil ikke udstille dem ved at sige stop?"
- Nicklas: "Ja, det kan være sådan."
- Interviewer: "Hvad hvis det er en, man ikke kender? Er det så anderledes?"
- Nicklas: "Ja, jeg tror, man ville sige mere, hvis det var en, man ikke kendte. Så kender man dem ikke, og man ved ikke, hvorfor de siger, som de gør."
- Mikkel: "Ja."

5.1.3 Drengene viderefører oftere adfærd, de ikke selv bryder sig om

Selv om de fleste børn forholder sig passive, når de oplever noget på nettet, de ikke synes, er i orden, er der variationer i børnegruppen. Således finder vi en statistisk signifikant forskel på, hvordan drenge og piger i 4. og 7. klasse handler i grupper, hvor de ikke kender alle, der er med i gruppen²⁰. Mens 7 pct. af drengene valgte at 'fortsætte' sidste gang, de oplevede, at en person skrev noget, der ikke var i orden, gjorde 2 pct. af pigerne det samme. 45 pct. af drengene overfor 51 pct. af pigerne valgte 'ikke rigtigt at gøre noget', mens hhv. 27 pct. af drengene og 31 pct. af pigerne valgte at sige fra. Der er til gengæld ingen statistisk signifikante sammenhænge mellem børnenes køn, og hvordan de handler,

når de oplever noget, der ikke er i orden i en gruppe med personer, de kender. Forskning har tidligere påpeget drenges tendens til at "handle" over for pigernes tendens til at ignorere eller forholde sig passivt (Livingstone & Staksrud 2009). Flere af de børn, vi har interviewet, peger også på kønsforskelle i forhold til reaktioner på indhold, de ikke bryder sig om. Sanne, Otto og Amalie, som går i 7. klasse, fortæller, at flere drenge end piger vælger at svare igen eller selv at skrive noget, der ikke er i orden, hvis de oplever noget på sociale medier, de ikke synes er i orden:

- Interviewer: "Eller tror I, at man selv kan komme til at konfliktoptrække ved bare at fortsætte? Tror I, man kunne komme til det?"
- Sanne: "Jeg har ikke prøvet det, men ja, helt sikkert. Fordi man gider ikke at finde sig i det. Også fordi vi har så mange følelser i os for tiden, så når nogen er respektløse overfor én, så ville jeg også bare gøre som Amalie, altså blokere, fordi man ikke gider det. Men det kan også være fx drenge, som kan være - nu kan jeg jo ikke snakke på deres vegne - men det kan være, at de lige skal vise, at man ikke må være respektløs overfor dem. Og så kan sproget være ret hårdt generelt blandt teenagere."
- Interviewer: "Hvad tænker du, Otto? Nu blev drengene nævnt."
- Otto: "Det passer måske meget godt. Der er mange drenge, der gerne vil vise sig, sådan: 'Du skal ikke fucke med mig eller mine venner'. Så der er tit mange, der er hurtige til at forsvare eller angribe igen. Jeg har i hvert fald ikke oplevet så mange drenge, der bare har slettet sådan en besked eller blokeret. De skriver igen."
- Interviewer: "Nå, det er spændende, det kan være jeg lige skal undersøge, om der er flere drenge end piger, der gør det."
- Amalie: "Jeg tror også, at drenge de... Man ser ikke ligeså meget ned på, hvis piger virker svage. Hvis der er én, der skriver noget grimt til en dreng, og han bliver ked af det, så er der flere, der ville se ned på det, end hvis det var en pige, så ville man jo bare trøste hende."
- Interviewer: "Hvordan tror I, det kan være?"
- Amalie: "Fordi det har altid været sådan, at drenge er de stærke, som skal beskytte pigerne. Selvfølgelig er det okay, hvis de bliver kede af det, men jeg tror stadig, at folk ser ned på det."
- Sanne: "Med os piger er det jo også mere: 'Ej, er du okay?', men med drenge er det mere sådan: 'Ej, du skal kunne tage en joke, og hvis ikke du kan tage den joke, så er du fimset'. Så får man at vide, man skal lade være med at være fimset og slap."

Sanne, Otto og Amalies beskrivelser kan være et udtryk for det, der beskrives som social eksklusionsangst, hvor de af frygt for udelukkelse af fællesskabet viderefører en bestemt type adfærd på trods af, at de ikke selv bryder sig om denne adfærd (Søndergaard & Kofoed 2009). En måde at lindre eksklusionsangsten kan være at producere foragt for andre eller mindske andres betydning for fællesskabet til et omfang, der er mindre end ens eget.²¹

5.2 Børns viden, oplevelser og holdninger til at blokere og anmelde brugere på sociale medier



OPSUMMERING

I 4. klasse kender 53 pct. af børnene ikke forskel på at blokere og at anmelde en person på et socialt medie. I 7. klasse kan 70 pct. af børnene forklare denne forskel. Flere piger (49 pct.) end drenge (42 pct.) kan forklare dette. 80 pct. af de børn, der aldrig selv har blokeret nogen, har aldrig selv prøvet at blive blokeret. 21 pct. af dem, der mange gange har blokeret en anden bruger på sociale medier eller i spil, har mange gange selv været blokeret. 6 pct. af drengene (mod 2 pct. af pigerne) i 7. klasse har prøvet at blive blokeret. 16 pct. af drengene (mod 9 pct. af pigerne) i 7. klasse har prøvet at blokere andre. 80 pct. af forældrene til børn i 4. og 7. klasse har talt med barnet om handlemuligheder på internettet – 15 pct. har ikke, og 5 pct. ved ikke. Flest børn lærer om handlemuligheder på sociale medier via internettet (43 pct.), 17 pct. fra forældre og 7 pct. fra lærerne i klassen.

Børnene benytter sig oftere af muligheden for at blokere en bruger end at anmelde en bruger. Næsten halvdelen af børnene kender forskel på at blokere og anmelde på sociale medier. Særligt børnene i 7. klasse kender forskel. Flere piger end drenge kan forklare forskellen på de to handlemuligheder. Flere børn fortæller, at de ikke inddrager deres forældre, når de møder brugere på sociale medier, der opfører sig på en ubehagelig måde, hvis de kan finde ud af at blokere brugeren. De fleste børn lærer om mulighederne for at blokere eller anmelde en bruger på et socialt medie gennem internettet. Flere børn svarer, at de har blokeret andre brugere, end der er børn, som svarer, de selv er blevet blokeret. Det kan tyde på at blokering opfattes som illegitim adfærd.

HVAD BETYDER DET AT BLOKERE ELLER ANMELDE PÅ INTERNETTET?

Mange SoMe-platforme giver mulighed for at anmelde eller blokere andre brugere. Der er dog en juridisk forskel mellem de to muligheder. En blokering kan være et udtryk for, at ens personlige grænser er overskredet i interaktionen med både personlige bekendte eller fremmede på internettet. En anmeldelse er et udtryk for en vurdering af, at adfærden bryder med platformens brugerbetingelser eller med lovgivningen i samfundet. Derudover kan en anmeldelse både foregå som en anmeldelse til administratoren af det sociale medie og som en politianmeldelse. Det gælder fx billeddelingssager, trusler eller chikane. (Mødrehjælpen.dk)

Færre børn har prøvet at anmelde end at blokere personer på sociale medier. Således har 22 pct. af børnene i 4. klasse prøvet én eller flere gange at anmelde en bruger, mens det samme gør sig gældende for 36 pct. af børnene i 7. klasse. Dette skal ses i lyset af de hhv. 39 og 70 pct. af børn i 4. og 7. klasse, som har prøvet én eller flere gange at blokere en anden bruger. Disse forskelle på at anmelde og blokere andre brugere kan naturligvis skyldes, at en anmeldelse kan indebære kontakt med en myndighed, fx politiet. Vi ved fra andre områder af børns liv, at børn sjældent kontakter myndigheder, når de har problemer – i stedet benytter de sig af deres nære netværk, såsom forældre eller venner (Børnerådet 2015). Forskellen kan også skyldes manglende tillid til, at det nytter noget at anmelde. Elias, Mikkel og Nicklas, der går i 7. klasse, fortæller fx, at de ikke rigtig tror, det nytter, hvis en enkelt person anmelder en anden – der skal mere til:

Interviewer: "Hvad er forskellen på at rapportere [anmelde] og blokere?"

Elias: "Hvis man rapporterer en person på Snapchat, fordi de har lavet cyber bullying flere gange, så tror jeg de kan blive permanent blokeret på Snapchat."

Nicklas: "Ja, det ene er vel at ignorere det, og det andet er at gøre noget. Jeg tror ærlig talt ikke, der bliver gjort noget på Snapchat, hvis ikke du har 50, der har rapporteret dig."

Mikkel: "Det tror jeg heller ikke."

Interviewer: "Så at rapportere er at gøre noget, og blokere er at ignorere det?"

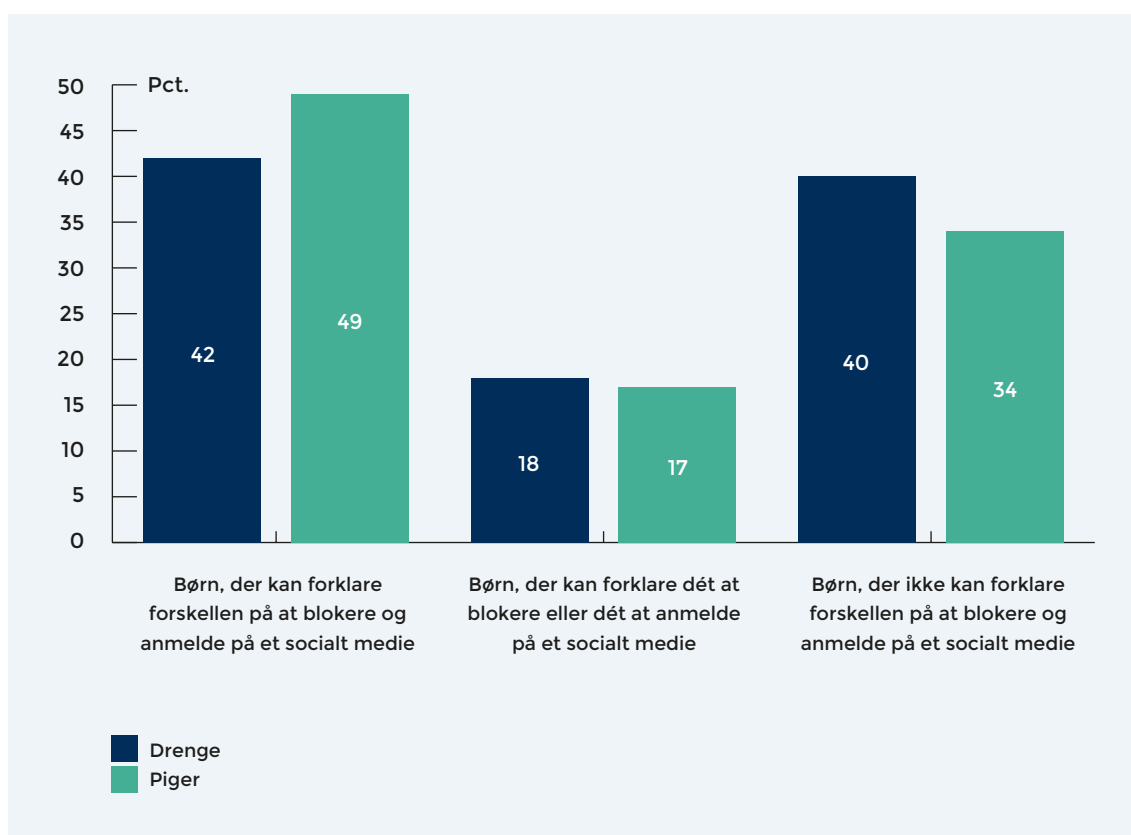
Nicklas: "Ja, der sker bare ikke så meget."

Der er forskel på, hvor mange børn, der kender til at blokere og/eller at anmelde på sociale medier, afhængigt af, om de går i 4. eller 7. klasse. I 4. klasse kender 53 pct. af børnene ikke forskellen på at blokere og at anmelde en person på et socialt medie. 24 pct. af dem kan forklare ét af begreberne, dvs. betydningen af at blokere *eller* at anmelde, mens 23 pct. kan forklare forskellen på de to begreber. En dreng, der går i 4. klasse, beskriver i et åbent skrivefelt i spørgeskemaet forskellen på de to begreber ved at sondre mellem, om der kommer en anden part ind over ved en anmeldelse: *"Hvis du blokerer en person, er der ingen kontakt overhoved, men hvis du anmelder en person, er der nogen der kigger på hvad den person har gjort"*. I 7. klasse kan majoriteten, 70 pct. af børnene, forklare forskellen på at blokere og anmelde. 10 pct. af børnene i 7. klasse kan forklare ét af begreberne, mens 20 pct. ikke kan forklare nogle af ordene. En pige i 7. klasse skelner i et åbent skrivefelt i spørgeskemaet mellem at blokere og at anmelde ved at referere til de konsekvenser, handlemulighederne har for den person, man blokerer eller anmelder: *"Blokere er bare at man sådan fjerner" personens profil fra ens egen, så man ikke kan komme i kontakt med dem. Anmelde er mere brugt, hvis personen har gjort noget, som ikke er i orden. Så kan man anmelde om at få lukket profilen ned fx"*. Pigen skelner altså mellem blokering, der fjerner en bruger fra ens egen profil på et sociale medie, og anmeldelse, der kan føre til, at en anden bruger slettes fra mediet.

Samlet set, for børn i 4. og 7. klasse, er 45 pct. af børnene i stand til at sondre mellem de to handlemuligheder på sociale medier. Som beskrevet tidligere, angiver drengene oftere end pigerne at kende til forretningsmodeller på internettet, i forhold til algoritmiske principper og brugerbetingsbetingelser. Samme tendens fandt vi i forhold til sikkerhed på internettet i form af risikoen for identitetstyveri. Derudover har vi i rapporten pointeret, at mønsteret også

gør sig gældende i forhold til børnenes forståelser af fake news. Men i forhold til børnenes viden om handlemuligheder i forhold til upassende indhold på sociale medier, som dette afsnit fokuserer på, finder vi modsatte sammenhæng. Således kan 49 pct. af pigerne, mod 42 pct. af drengene, forklare, hvad forskellen på at blokere og at anmelde en bruger på et socialt medie er. Denne sammenhæng fremgår af figur 3.

FIGUR 3: FLERE PIGER END DRENGE KAN SONDRER MELLEML FORSKELLIGE MULIGHEDER FOR AT SIGE FRA OVER FOR TING PÅ SOCIALE MEDIER, DE IKKE SYNES ER I ORDEN



Antal svar: 2.751 børn i 4. og 7. klasse.

Figuren illustrerer en kydstabel mellem 4. og 7.-klasser-elevers køn og besvarelser på spørgsmålet: *Ved du, hvad forskellen er på at "blokere" og at "anmelde" på et socialt medie?*

Signifikant ved χ^2 -test ($p < 0,05$)

5.2.1 Overlap mellem hvem der blokerer og bliver blokeret

Tidligere beskrev vi, hvordan børn er mere tilbøjelige til at lægge mærke til, hvis de bliver udsat for, at nogen deler et billede af dem på nettet, uden de har givet lov, end hvis de selv deler et billede af en anden uden at have fået lov. Den omvendte tendens finder vi i forhold til, om børn i 4. og 7. klasse har oplevet at blokere en anden person, og om de selv er blevet blokeret. Flere børn svarer, at de har blokeret andre brugere i forhold til, hvor mange børn der svarer, at de selv er blevet blokeret. Dette kan skyldes, at børnene opfatter det at blive blokeret som et udtryk for, at de skulle have gjort noget illegitimt. Det er en kendt tendens i surveys, at respondenter har en tendens til at underrapportere adfærd, de ikke oplever som passende eller som noget, de har lyst til at identificere sig selv med (Olsen 2007).

Der eksisterer et overlap mellem, hvilke børn der selv blokerer og er blevet blokeret, og hvilke børn der aldrig har prøvet nogen af delene. Fx har 80 pct. af de skolebørn, der aldrig selv har blokeret nogen, aldrig oplevet at blive blokeret selv. Omvendt har 21 pct. af dem, der mange gange har blokeret en anden bruger på sociale medier eller i spil, mange gange selv oplevet at være blokeret. Det drejer sig således om en mindre gruppe af børn, der blokerer og selv bliver blokeret, hvilket indikerer, at det er en del af det at spille spil, hvor man blokerer hinanden som en del af at positionere sig selv. Desværre kan vi ikke skelne mellem de typer af blokering, der omhandler adfærd i online spil, og de typer af blokering, der omhandler adfærd på sociale medier. Spørgeskemabesvareelserne viser derudover, at der er en kønsforskel på, hvem der har prøvet at blive blokeret. Fx har 6 pct. af drengene over for 2 pct. af pigerne i 7. klasse prøvet at blive blokeret. Ligeledes har 16 pct. af drengene i 7. klasse prøvet at blokere andre, mens kun 9 pct. af pigerne har prøvet det samme.

7. klasses børnene blokerer oftere andre brugere end 4. klasses børnene. I 4. klasse har 39 pct. af børnene prøvet at blokere en bruger på et socialt medie mod 70 pct. i 7. klasse. 2 pct. i 4. klasse har blokeret mange gange, 5 pct. nogle gange og 12 pct. få eller én gang. 17 pct. af dem svarer, at de ikke ved, om de har blokeret en person. I 7. klasse svarer 12 pct., at de har prøvet at blokere en anden mange gange og 20 pct. nogle gange. 38 pct. har blokeret en anden bruger få eller én gang, mens 25 pct. aldrig har prøvet det. Kun 5 pct. af børnene i 7. klasse ved ikke, om de har prøvet at blokere en anden bruger. 4 pct. af børn i 7. klasse har prøvet, at en anden person har blokeret dem mange gange, 6 pct. har prøvet det nogle gange, 23 pct. få eller én gang og 47 pct. har aldrig prøvet det. 20 pct. ved ikke, om de har prøvet det. Igen viser undersøgelsen, at flere børn i 7. klasse har prøvet at blokere en anden person, frem for selv at blive blokeret.

5.2.2 Blokér – og så videre!

Ét er at kende til mulighederne for at undgå upassende online indhold, noget andet er at benytte sig af disse. En del børn i 4. og 7. klasse fortæller, at de inddrager deres forældre første gang, de oplever noget på internettet, som, de ikke synes, er i orden. Sigurd, som går i 4. klasse fortæller fx, at han fortalte det til sin mor første gang, han oplevede, at en mand, der lagde pornografiske billeder op på sin profil, var begyndt at følge ham på Instagram:

- Sigurd: "Jeg har prøvet, hvor der var sådan en mand, der fulgte mig [på Instagram], og det synes mine forældre ikke var så godt. (...) Jeg gik ind og kiggede på hans profil, og så hvad han lagde op, og det var ikke sådan de bedste billeder for børn at se på, så..."
- Benjamin: "Hvad var det?"
- Sigurd: "Ja, det kan man måske godt regne ud."
- Interviewer: "(...) Var det sådan nogle lidt voksne seksuelle billeder eller sådan noget?"
- Sigurd: "Ja."
- Interviewer: "Okay. Og så sagde du det til dine forældre?"
- Sigurd: "Ja, jeg sagde det til min mor. Ikke min far, fordi så er han bare sådan..."
- Benjamin: "Så skal han dø-agtig."
- Sigurd: "Ja, så går han rigtig meget op i det. Så jeg sagde det bare til min mor, og så sagde hun, at jeg bare skulle blokere ham."

Sigurd henvendte sig altså til sin mor, fordi han oplever, at hans far 'går for meget op i det', mens moren gav ham en konkret måde at komme ud af situationen på. Tidligere undersøgelser har vist, at danske børn ofte tyer til deres forældre, når de har brug for hjælp til forskellige problemer (Livingstone & Haddon 2009; Børnerådet 2015). Nogle forældre fortæller, at de forsøger at klæde deres børn på til at kunne handle selv - ligesom Sigurd fortalte, at hans mor gjorde. Rikke, som er mor til et barn i 4. klasse, mener, forældrene har ansvar for at lære børnene, hvordan de skal håndtere konflikter på sociale medier: *"Vi bliver nødt til at klæde vores børn ordentligt på til at kunne klare den verden, der er på sociale medier. For ellers har vi travlt som forældre, hvis vi skal rende rundt og sørge for, at alt bare er i orden for dem. Så det var mere det der med, og det har jeg også sagt til min søn, at hvis der nogle, som du ikke synes opfører sig ordentligt overfor dig, så er det bare om at komme af med dem med det samme."*

Undersøgelsen viser, at 80 pct. af forældre til børn i 4. eller 7. klasse, har talt med deres barn om barnets opfattelse af sin rolle på internettet det seneste år. Fx at man kan opleve noget, man ikke synes er i orden, eller hvad man kan gøre, hvis der sker noget for andre, som man ikke synes, er i orden. 15 pct. af forældrene svarer, at de ikke har talt med barnet om dette, og 5 pct. ved det ikke. Undersøgelsen viser også, at en del lærere har talt med børnene i deres klasse om børnenes oplevelser af deres rolle på internettet. 82 pct. af lærere til børn i 4. og 7. klasse fortæller, at de har talt med børnene om dette, og 14 pct. har ikke talt med børnene herom. 4 pct. ved ikke, om de har talt om dette det seneste år.

Flere børn fortæller, ligesom Sigurd, at de gerne vil handle på deres problem og efterfølgende lægge det bag sig. Benjamin, der går i klasse med Sigurd, fortæller, sammen med Sigurd, at de nu har lært at blokere brugere på sociale medier og derfor ikke inddrager deres forældre, når de møder brugere, der opfører sig upassende. Drengenes fortælling indikerer, at nogle børn kan udvikle en form for robusthed over for indhold, der ikke er egnet til dem, jo flere gange de møder det:

Benjamin: "En gang var der sådan en, der skrev, en mand, på engelsk, og så kunne jeg ikke helt læse det. Men jeg ved det ikke helt. Jeg ignorerede ham og fjernede ham, og så bare 'videre'..."

Sigurd: "Videre, videre".

Interviewer: "Er det sådan, at hvis nu man er lidt i tvivl om det, så blokerer man?"

Benjamin: "Ja, fordi nogle gange, så kommer jeg til bare at add'e dem som venner (...). Men en gang så skrev han sådan, og så tænkte jeg bare: 'Væk med ham og så bare videre'. Jeg går ikke sådan så meget op i det. Jeg tænker bare: 'Videre i livet' (...)"

Caroline: "Ja, jeg vidste heller ikke lige, hvordan man kunne blokere, men nu ved jeg det, så nu blokerer jeg dem bare. Så nu spørger mine forældre ikke sådan, om der er nogle, der gør noget på Instagram. Nu kan jeg, så nu ved jeg bare, hvornår jeg kan."

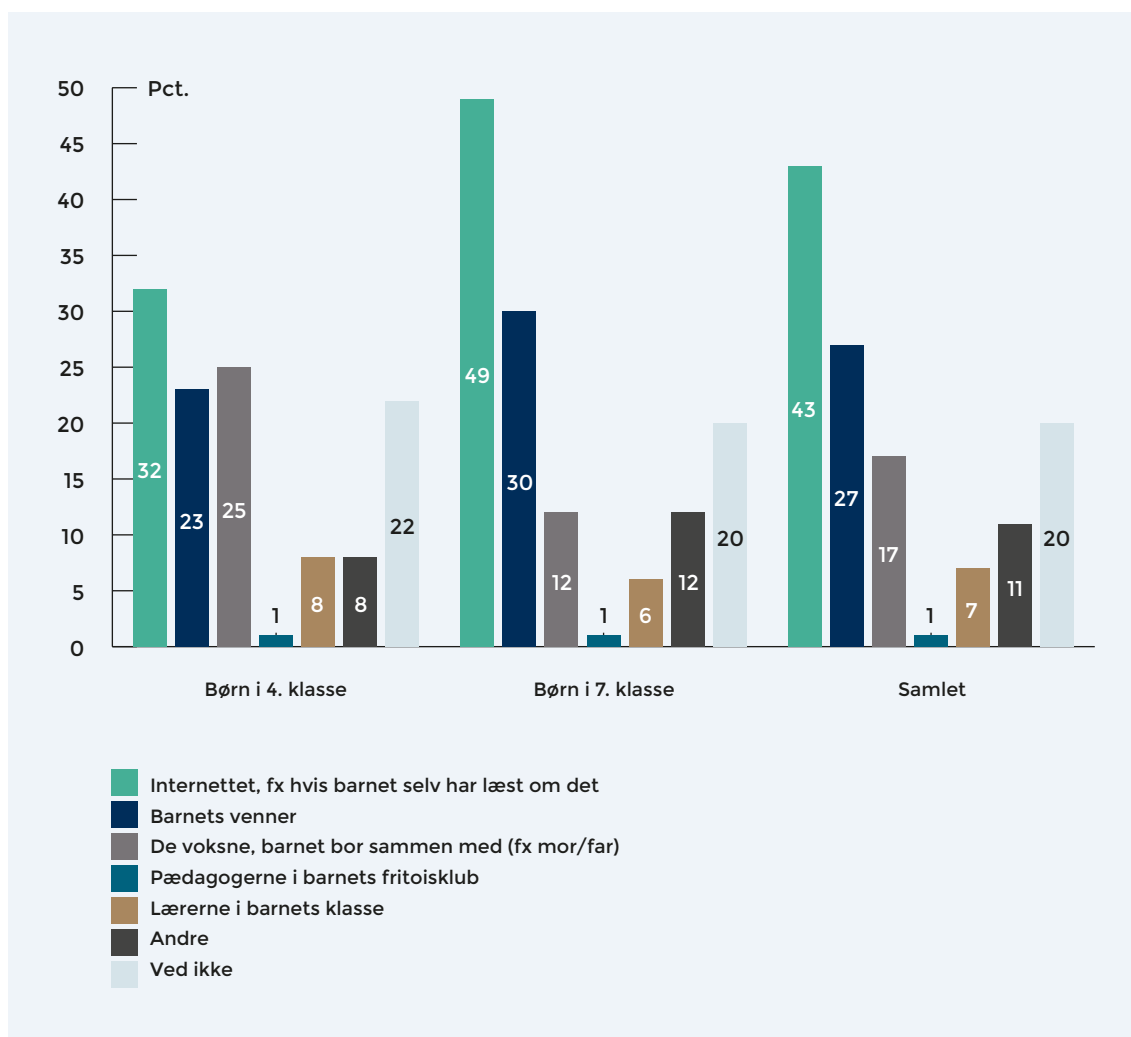
Betül: "Ja, så tænker jeg også bare sådan: "Fint! Blokér". Og så videre i livet."

Børnenes fortælling illustrerer, at blokeringer af brugere på sociale medier kan opfattes som en form for handlekompetence i den virtuelle verden. Samtidig flyttes børnenes

grænser for, hvad de fortæller deres forældre i takt med, at de bliver i stand til selv at tage sig af de problemer, de møder på sociale medier. Der tegner sig altså på den ene side et billede af børn, der lærer at være selvstændige og handlekompente på nettet, hvis der opstår et problem, og på den anden side ikke inddrager voksne i de udfordringer, de møder på nettet.

Selv om nogle børn, forældre og lærere svarer, at de taler om, hvordan man kan anmelde eller blokere brugere på sociale medier, peger forholdsvis få børn på de voksne i deres liv, når de bliver spurgt om, hvor de har lært om disse handlemuligheder. Flest børn angiver således at have hørt om muligheden for at anmelde eller blokere en bruger på sociale medier via internettet, hvilket fremgår af figur 4.

FIGUR 4: DE FLESTE BØRN LÆRER OM HANDLEMULIGHEDER PÅ SOCIALE MEDIER VIA INTERNETTET



Antal svar: 666 børn i 4. klasse og 1.058 børn i 7. klasse.

Kun børn, der har kunnet forklare et eller begge begreber (at anmelde eller at blokere en bruger) vises i figuren.

Figuren illustrerer 4. og 7.-klasses-elevens besvarelser på spørgsmålet: *Hvor har du hørt om, hvad forskellen er på at blokere og at anmelde på et socialt medie? Jeg har hørt det fra [svarmulighederne fremgår af figuren].*

Tallene summer ikke til 100, da børnene har kunnet vælge flere svar.

Fordelingerne i figur 4 kan være et udtryk for børnenes kognitive evner til at huske – altså at de børn, der nu går i 7. klasse, hørte om mulighederne for at blokere eller anmelde samme steder som børnene i 4. klasse har angivet, men at de ikke kan huske det, fordi det er længe siden. Fordelingerne kan dog også være udtryk for en kohorteforskel; dvs. at de voksne omkring børnene i hhv. 4. og 7. klasse agerer anderledes – fx fordi der er et andet fokus på, at forældre kan have en rolle i forhold til at lære børnene om sociale medier. Endelig kan fordelingerne være et udtryk for, at børnene i 7. klasse også lærte om sociale medier via deres forældre, da de gik i 4. klasse, men at de efterfølgende selv har læst om det på internettet og derfor oftere end børnene i 4. klasse vælger denne svarmulighed. Selv om flere børn i 4. end i 7. klasse svarer, at deres forældre har lært dem om mulighederne for at blokere eller anmelde en bruger på sociale medier, er det iøjnefaldende, at så forholdsvis få, hhv. 12 og 25 pct., børn peger på deres forældre som en kilde til viden i denne forbindelse. Med tanke på, hvor ofte børn søger hjælp, kunne vi have forventet, at flere børn havde svaret, at deres forældre havde fortalt dem om disse muligheder. En mulig forklaring kan være, at børnene ikke henvender sig til forældrene selv, fordi de ikke oplever et behov, eller fordi de ikke ser det som en 'klassisk' problemstilling på linje med andre problemer i børnenes liv. Som figur 4 illustrerer, er mulighederne for at blokere eller anmelde en bruger på et socialt medie også noget, børnene taler om sammen. Det fortæller Tanja og Emilie, som går i 7. klasse, om:

Interviewer: "Okay, hvordan lærte I, hvordan man blokerer? Har I selv fundet ud af det, eller har I snakket med nogen om det?"

Tanja: "Jeg har selv fundet ud af det."

Emilie: "Jeg tror, jeg spurgte [ven]."

Tanja: "Jeg ved ikke, det er ikke sådan, at jeg har taget et valg, at nu skal jeg blokere en person og rigtig siddet der, at nu gør vi os klar. Jeg tror mere, at det er, at nu bliver det simpelthen for meget, eller nu vil, uden at det skal lyde ondt, men nu vil jeg gerne have dig til at føle, at det gider jeg simpelthen ikke høre på, så derfor blokerer jeg. Hvor at hvis man gerne vil tage den med personen, så blokerer man måske ikke. Hvis man gerne vil løse konflikten, blokerer man ikke, men hvis man bare vil forblive uvenner, så blokerer man måske bare."

Tanja og Emilie oplever altså, at der i selve blokeringen er et signal om, at man ikke accepterer den sociale interaktion, der ligger forud for blokeringen. De fortæller efterfølgende, at de selv er blevet blokeret af nogle drenge, de kender. Pigerne har inddraget deres forældre, mens drengene ikke har. Denne proces – at børnene inddrager deres forældre, når konflikter på sociale medier ikke umiddelbart kan løses – har flere børn i det kvalitative materiale fortalt om.

5.3 Kendskab til rettigheder



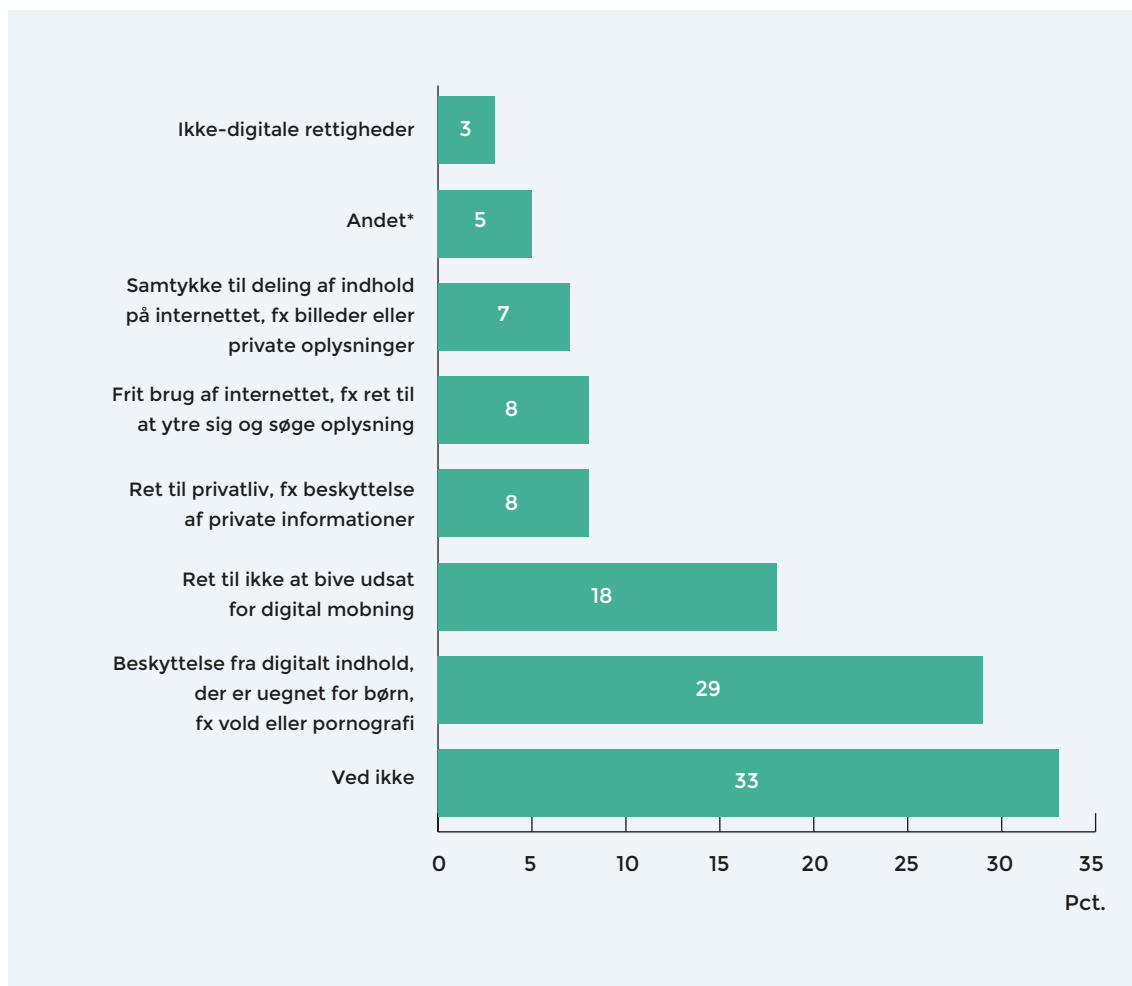
OPSUMMERING

46 pct. af børnene i 7. klasse mener, at de kender meget til børns rettigheder. 44 pct. kender noget til rettigheder og 10 pct. lidt. Når vi spørger børnene i 7. klasse hvilke rettigheder på nettet, de kender, giver 29 pct. eksemplet 'beskyttelse fra digitalt indhold, der er uegnet for børn, fx vold', 18 pct. svarer 'ret til ikke at blive udsat for digital mobning', og 8 pct. svarer 'ret til privatliv mm'. 33 procent – altså en tredjedel af børnene – kan ikke give nogle eksempler på, hvilke rettigheder, de har på internettet.

Størstedelen af børnene i 7. klasse har en idé om, hvilke rettigheder der gælder for børn. De er blevet spurgt om at placere sig på en skala fra 0-10, hvor 0 betyder, at de intet kender til børns rettigheder, mens 10 betyder, at de kender til alt omkring børns rettigheder. 46 pct. af børnene mener, at de kender meget til børns rettigheder, 44 pct. kender noget til rettigheder og 10 pct. lidt. Gennemsnittet for hvilket nummer på skalaen børnene vælger, er 6,5. Kun 10 pct. af børnene vurderer, at de slet ikke eller kun i meget lille grad kender børns rettigheder²².

I et åbent skrivefelt i spørgeskemaet har børnene haft mulighed for at skrive, hvilke rettigheder der gælder for børn, når de bruger internettet. Vi har efterfølgende kategoriseret børnenes svar, hvilket fremgår af figur 5, som viser, at 7 pct. af svarerne drejer sig om samtykke til deling af indhold på nettet som fx billeder. Men noget, der i endnu højere grad gør sig gældende på tværs af børnenes svar, er retten til at blive beskyttet fra digitalt indhold, der er uegnet for børn. Som det fremgår af figur 5, drejer 29 pct. af de åbne svar sig om dette. Særligt deling af nøgenbilleder bliver nævnt i disse beskrivelser. Det gælder både i forhold til, at nøgenbilleder ikke må deles med andre, men også at blive beskyttet mod at få tilsendt nøgenbilleder fylder i de åbne svar. Generelt er børnene meget optagede af, at de har ret til at blive beskyttet mod pornografisk indhold og hjemmesider, der er aldersbegrænsning på.

FIGUR 5: BØRN I 7. KLASSES KENDSKAB TIL RETTIGHEDER PÅ INTERNETTET



Antal svar: 1.291 børn i 7. klasse.

Figuren illustrerer 7.-klasses-elevernes besvarelser på spørgsmålet: *Hvilke rettigheder gælder for børn, når de bruger internettet? Her kan du skrive, hvilke rettigheder du kan komme i tanke om.* Samtlige besvarelser er blevet læst igennem, og med udgangspunkt i børnenes svar er der blevet lavet ni overordnede kategorier, som besvarelserne er blevet inddelt efter. Som det fremgår i figuren, summer tallene til mere end den totale antal svar, da børnene har haft mulighed for at skrive alle de rettigheder, de kunne komme i tanke om. En enkelt besvarelse kan derfor være omkodet til op til tre kategorier. *I andet-kategorien indgår de besvarelser, der ikke kunne inddeles under ovenstående kategorier.

Metode



” Også fordi vi har så mange følelser i os for tiden, så når nogen er respektløse overfor én, så ville jeg også bare gøre som Amalie, altså blokere, fordi man ikke gider det.

Sanne

Analyserne i rapporten er baseret på børneinddragelse som metode (Børnerådet 2016). Vi har taget udgangspunkt i Harts inddragelsesstige og har derved gennem hele undersøgelsesdesignet forsøgt at arbejde ud fra børnenes perspektiv (Hart 1997). Det afspejler sig bl.a. i de tre processer, hvorigennem vi har indsamlet de data, vi bruger i analyserne:

- En indledende eksplorativ fase, hvor formålet var at udforske emnet 'digital dannelse i børnehøjde' sammen med informanten. Fasen bestod af enkelt- og gruppeinterviews.
- En kvantitativ fase, hvor formålet var af generere statistisk generaliserbar viden. Fasen bestod af elektroniske surveys til målgrupperne.
- En opfølgende kvalitativ fase, hvor formålet var at skabe mere dybdegående viden på baggrund af den eksplorative kvalitative fase og den kvantitative fase.

I den endelige analyse er resultater fra de to kvalitative faser samt den kvantitative blevet trianguleret for både at finde mønstre og nuancer i informanternes viden, holdninger og kompetencer i forhold til børns digitale dannelse. I det følgende beskrives først den kvantitative proces, dernæst de kvalitative.

Den kvantitative proces

De kvantitative analyser bygger på surveys, som er gennemført i perioden marts-maj 2018. Følgende målgrupper har besvaret en survey:

- Børn i 4. klasse
- Børn i 7. klasse
- Børnenes forældre
- Børnenes lærere
- Børnenes skoleledere
- Kommunale skolechefer

Respondenterne er fundet ved etablering af et skolepanel, som er en del af Børns Vilkår's 'Viden fra Børn'²³. Processen i den kvantitative datagenerering er således:

Population → udtræk → panel → stikprøve/analysegrundlag. Når vi i det følgende refererer til stikprøven, er der altså tale om de respondenter, som er en del af panelet, og som har besvaret en survey. I det følgende beskrives rekruttering, bortfald, repræsentativitet og analysegrundlag. Desuden beskriver vi udformningen af surveys.

Rekruttering og bortfald i forhold til etablering af børne- og ungepanelet

Panelet er etableret ved en simpel tilfældig stikprøve på baggrund af udtræk fra Undervisningsministeriets institutionsregister (Styrelsen for IT og Læring 2017). Tabel 1 viser det samlede antal skoler, som stikprøven er udtrukket af.

TABEL 1: REKRUTTERINGSGRUNDLAG

Enhed	Årsag til fravalg	Antal skoler
Liste fra Undervisningsministeriet		1.907
	Mangler oplysninger om skolens kontaktinformation	38
I alt tilbage på listen		1.869

500 skoler blev udtrukket til at deltage i panelet²⁴. Heraf er 261 skoler udgået, svarende til 52,2 pct. 56 af skolerne i udtrækket (11,2 pct.), havde ikke en 7. klasse, da de blev indbudt til at deltage i panelet, enten fordi skolen ikke havde udskolingsdel, eller det var et 10. klassecenter. Disse skoler er dog inkluderet i det bortfald, som tabel 2 viser.

TABEL 2: BORTFALD VED REKRUTTERING

Enhed	Antal Skoler
Bruttostikprøve	500
Skoler, der deltager	161
Skoler, som aktivt har takket nej	119
Skoler, som ikke har svaret på vores henvendelser	142
Ikke en del af panelet/resterende skoler i populationen	1.369
Skoler, der udgør dubletter	78 ²⁵
I alt	1.869

Med en bortfaldsanalyse af det etablerede panel set i relation til udtrækket, kan vi redegøre for, hvorvidt der er en skævvridning i, hvilke skoler der har fravalgt at deltage i panelet og dermed i undersøgelsen. Tabel 3 viser, at det generelle bortfald fra den udtrukne stikprøve til det reelle panel er 52,2 pct. Det vil sige, at ca. halvdelen af stikprøven er en del af panelet. Det er dog ikke overraskende, at det er svært at rekruttere skoler til at deltage i undersøgelser, og særligt lærernes tid har været blandt begrundelserne for at takke nej til deltagelse.

TABEL 3: OVERORDNET OVERSIGT OVER BORTFALD VED REKRUTTERING

Overordnet bortfald	Antal	Procent
Udgåede skoler	261	52,2
Skoler i stikprøven	500	100,0

Tabel 4 viser bortfaldet opgjort i forhold til skoletype, skolernes ejerforhold og geografisk placering af skolerne. Der er ikke voldsomme udsving i forhold til bortfaldet på tværs af skoletype og regioner, hvilket betyder, at stikprøven ikke er blevet skævvredet ved

bortfald. Tabel 4 og 5 viser bortfaldet opgjort i forhold til skolernes ejerforhold (friskole/privatskole/folkeskole) og geografisk placering af skolerne (regioner).

Tabel 4 viser, at lidt flere friskoler og private grundskoler har tilmeldt sig panelet (49,3 pct.) sammenlignet med andelen af folkeskoler i udtrækket (52,3 pct.).

TABEL 4: OVERSIGT OVER BORTFALD I FORHOLD TIL SKOLERNES EJERFORHOLD

Bortfald i forhold til skolernes ejerforhold	Antal	Procent
Udgåede folkeskoler	192	53,3
Folkeskoler i stikprøven	360	100,0
Udgåede friskoler og private grundskoler	69	49,3
Friskoler og private grundskoler i stikprøven	140	100,0

Tabel 5 viser, at der overordnet ikke er et større bortfald fordelt på regioner i landet. Fire ud af fem regioner har et bortfald på cirka 50 pct. med Region Midtjylland som den region med det laveste bortfald (47,7 pct.). Region Sjælland skiller sig ud ved at have et lidt større bortfald på 60 pct.

TABEL 5: OVERSIGT OVER BORTFALD I FORHOLD TIL REGIONER

Bortfald i forhold til regioner	Antal	Procent
Udgåede skoler i Region Hovedstaden	69	51,5
Skoler i Region Hovedstaden i stikprøven	134	100,0
Udgåede skoler i Region Midtjylland	52	47,7
Skoler i Region Midtjylland i stikprøven	109	100,0
Udgåede skoler i Region Nordjylland	34	53,1
Skoler i Region Nordjylland i stikprøven	64	100,0
Udgåede skoler i Region Sjælland	51	60,0
Skoler i Region Sjælland i stikprøven	85	100,0
Udgåede skoler i Region Syddanmark	55	50,9
Skoler i Region Syddanmark i stikprøven	108	100,0

Udformning af surveys

Både surveys til børn og voksne er udformet med udgangspunkt i viden fra de eksplorative kvalitative interviews og i viden, der i forvejen fandtes på området. Både børn og voksne har besvaret elektroniske surveys. Til børnene har vi brugt et "talende" spørgeskema; dvs. et spørgeskema, der – hvis barnet ønsker dette – læser alle spørgsmål og svar op. Hvert

barn har kunnet afgive sit svar ved at trykke på et piktogram, som passer til netop dem. Vi har lagt vægt på, at børnene skulle have en god og en sjov oplevelse ved at deltage i undersøgelsen.

EKSEMPEL PÅ SURVEY-SPØRGSMÅL OG SVARMULIGHEDER I SPØRGESKEMAET TIL SKOLEBØRNENE



Spørgeskemaerne til børnene starter med nogle baggrundsspørgsmål, som det enkelte barn har taget stilling til individuelt. Baggrundsspørgsmålene, som børnene har skullet besvare, er: Om barnet er dreng eller pige, hvor gammelt barnet er, i hvilket land barnet er født, i hvilket land barnets mor og far er født, hvilket sprog barnet taler mest hjemme hos sig selv, om barnet har ældre, yngre og/eller ingen søskende, hvilke voksne, barnet bor sammen med derhjemme, og om forældrene har et arbejde. Spørgsmålet om søskende bygger på en hypotese om, at børn med ældre søskende lærer af disse og dermed muligvis tillærer sig nogle kompetencer, som børn uden ældre søskende ikke gør. Spørgsmålene om barnets familietype og forældrenes arbejdssituation baserer sig på en hypotese om socioøkonomiske forskelle i forhold til barnets kendskab til digitale medier. Både børn i 4. og 7. klasse har fået alle baggrundsspørgsmål.

Spørgsmålene om barnets kendskab, brug og oplevelser med digitale og sociale medier er i spørgeskemaet tilrettelagt sådan, at barnet svarer ud fra det digitale device, barnet har adgang til i skolen og derhjemme. Dvs. at hvis barnet svarer, at det bruger en tablet derhjemme, så handler de efterfølgende spørgsmål om, hvad barnet har prøvet at lave med tabletten. Det samme gælder, hvis barnet har svaret, at det bruger sociale medier, så handler de efterfølgende spørgsmål om, hvordan barnet bruger sociale medier samt hvilke typer af sociale medier.

For at undersøge børns digitale dannelse har vi arbejdet ud fra tre kernebegreber i udformningen af survey-spørgsmål: Viden, kompetencer og holdninger. Viden anser vi som børnenes grundlag for at kunne agere med digitale medier, og som de voksnes udgangspunkt for at kunne støtte og guide barnet i en digital verden. Vi spørger fx ind til barnets vurdering af egen viden vedrørende algoritmer, cookies samt brugerbetingelser på internettet. Først spørger vi, om de kender det, dernæst, hvis de angiver at de gør, hvordan de vil beskrive, hvad det er. Kompetencer betragter vi som barnets færdigheder til at kunne håndtere digitale medier, fx hvilke handlemuligheder, men også begrænsninger, barnet mener, der er ved brugen af digitale og sociale medier, fx hvordan man blokerer eller anmelder en anden bruger eller ændrer privatlivsindstillinger. For de voksnes vedkommende ser vi kompetencer som det, der gør den voksne i stand til at kunne lære barnet om muligheder og udfordringer ved digitale og sociale medier. Holdninger anser vi som et udtryk for at kunne tage stilling til noget. For børnenes vedkommende kan det fx være at bidrage til en snak om, hvorvidt det er i orden at tage billeder af en anden uden at spørge den anden om lov først. De voksnes stillingtagen er vigtig for børnene, fordi det er de voksnes refleksion og evner til at tage stilling, som skal vise vejen for børnene, når de skal forholde sig til digitale udfordringer – både i skolen og hjemmet, hvor det fx kan dreje sig om billeddeling, men også i forhold til en række dataetiske problemstillinger. Det er således disse tre begreber, *viden, kompetencer og holdninger*, som har fungeret som vores rettesnor – både i udformningen af survey-spørgsmål og i den efterfølgende databearbejdning.

Både spørgeskemaerne til voksne og børn er pilottestet, før de er udsendt. Spørgeskemaet til børnene er testet ad flere omgange og i flere forskellige skoler, både for 4. og 7. klasser. Det samme gælder i forhold til lærere, der underviser enten 4. eller 7. klasser samt for forældre, der har børn i enten 4. eller 7. klasse.

Kvantitativt analysegrundlag

Det endelige børne- og ungepanel, dvs. gruppen af skoler, som har takket ja til at være en del af Børns Vilkårs 'Viden fra Børn', og som derfor har modtaget et spørgeskema, tæller 161 skoler med i alt 3.675 børn i 4. klasse og 2.855 børn i 7. klasse. Rekrutteringen af de voksne, dvs. forældrene, lærerne og skolelederne, er foregået med udgangspunkt i børnene. Det vil fx sige, at det er lærerne fra de skoler, som er en del af panelet, der har fået mulighed for at svare på et spørgeskema. De kommunale chefer skiller sig ud fra de øvrige voksne respondenter, idet alle chefer, som er leder af enten Skole- eller Børne- og Ungeforvaltningen i kommunen, har fået tilsendt et spørgeskema. Tabel 6 viser det samlede kvantitative analysegrundlag.

TABEL 6: OVERSIGT OVER DET KVANTITATIVE ANALYSEGRUNDLAG

Gruppe	Antal mulige besvarelser	Antal faktiske besvarelser	Svar-procent	Svar fordelt på	Skolesvar-procent
Børn i 4. klasse	3.675 ²⁶	1.875	51 pct.	91 skoler	57 pct.
Børn i 7. klasse	2.855	1.490	52 pct.	79 skoler	49 pct.
Børn samlet	6.531	3.365	52 pct.	148 skoler	92 pct.
Forældre til børn i 4. klasse	3.675 ²⁷	416	11 pct.	80 skoler	50 pct.
Forældre til børn i 7. klasse	2.855	292	10 pct.	56 skoler	35 pct.
Forældre samlet	6.531	708	11 pct.	102 skoler	63 pct.
Lærere, som deltager med en 4. klasse i 'Viden fra Børn'	142 ²⁸	99	70 pct.	79 skoler	56 pct.
Lærere, som deltager med en 7. klasse i 'Viden fra Børn'	131	75	57 pct.	60 skoler	46 pct.
Lærerne samlet	273	185	68 pct.	107 skoler	66 pct.
Skoleledere i de skoler, som er med i 'Viden fra Børn'	161 ²⁹	90	56 pct.	84 skoler	52 pct.
Kommunale chefer	98 ³⁰	48	49 pct.	39 kommuner	40 pct.

Som det fremgår af tabel 6 ligger de fleste svarprocenter på et fornuftigt niveau - med undtagelse af forældrene. Vi mener, det skyldes, at denne gruppe respondenter er de eneste, vi ikke selv har haft direkte kontakt med. Kontakten til dem er foregået gennem lærerne, som har sat sedler om undersøgelsen op i klassen eller sendt information ud til forældrene om barnets (mulige) deltagelse og forældrenes egen mulighed for at deltage.

Repræsentativitet i de kvantitative analyser

Stikprøvens repræsentativitet som retvisende billede af populationen, er baseret på z-tests af fordelingen ved relevante variable. For børnestikprøven er fordelingen af variable såsom køn, institutionernes ejerforhold (*kommunale og private/selvejende*) og kommunetype (*by-, mellem-, land- og yderkommune*) testet for repræsentativitet. For forældrestikprøven er fordelingen af variable såsom køn, alder, etnisk herkomst og uddannelsesbaggrund testet for repræsentativitet.

Repræsentativiteten af respondentgrupperne folkeskolelærere og folkeskoleledere er ikke undersøgt nærmere, men her henvises til institutions- samt kommunefordelingen ved børnestikprøven.

I teststatistikkerne opstilles en dobbeltsidet hypotese med et fastsat signifikansniveau på 80 % og en kritisk værdi på $\pm 1,28$. Hvor p-værdien $> 0,2$ eller z-værdien $> \pm 1,28$ forkastes hypotesen om, at stikprøve- og populationsfordelingen ved de relevante variable er ens. Omvendt godtages hypotesen, når p-værdien $< 0,2$ eller z-værdien $< \pm 1,28$, og vi antager således, at stikprøve- og populationsfordelingen er ens.

Opstillede dobbeltsidede hypoteser: $H_0: \mu = \mu_0$
 $H_1: \mu \neq \mu_0$

Formel brugt til at udregne z-værdierne:
$$Z = \frac{\bar{X} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 * (1 - p_0)}{n}}}$$

Repræsentativitet i børnestikprøven - 4. klasse

Populations- og institutionsdata er hentet fra hhv. 1. kvartal 2018 fra Danmarks Statistik og et institutionsudtræk fra Undervisningsministeriet.

TABEL 7: KØNSFORDELINGEN

4. klasse	Stikprøve		Population		z-værdi	p-værdi
	Antal	Procent	Antal	Procent		
Dreng*	849	51,3 %	139.146	51,3 %	-0,01	0,99
Pige*	805	48,7 %	131.894	48,7 %	0,01	0,99
I alt	1.654	100,0 %	271.040	100,0 %		

*Repræsentativ

Stikprøven er repræsentativ i forhold til kønsfordelingen i populationen ($p = 0,99$). Som det fremgår af tabellen, er kønnenes procentandele helt ens for stikprøven og populationen, og stikprøvens gennemsnit er dermed ikke statistisk signifikant forskellig fra populationen.

TABEL 8: INSTITUTIONSFORDELING AF KOMMUNALE OG SELVEJENDE/PRIVATE EJERFORHOLD

4. klasse	Stikprøve		Population		z-værdi	p-værdi
	Antal	Procent	Antal	Procent		
Kommunal*	58	65,2 %	957	69,4 %	-0,87	0,38
Selvejende, privat*	31	34,8 %	422	30,6 %	0,87	0,38
I alt	89	100,0 %	1.379	100,0 %		

*Repræsentativ

Stikprøven er repræsentativ i forhold til andelen af kommunale og selvejende/private institutioner ($p = 0,38$). Stikprøvens gennemsnit er dermed ikke statistisk signifikant forskellig fra populationen.

TABEL 9: KOMMUNETYPE

4. klasse	Stikprøve		Population		z-værdi	p-værdi
	Antal	Procent	Antal	Procent		
Bykommune	46	47,4 %	558	40,8 %	1,32	0,19
Mellemkommune*	16	16,5 %	219	16,0 %	0,13	0,90
Landkommune*	27	27,8 %	445	32,6 %	-0,99	0,32
Yderkommune*	8	8,2 %	145	10,6 %	-0,75	0,45
I alt	97	100,0 %	1.367	100,0 %		

*Repræsentativ

Stikprøven er repræsentativ i forhold til andelen af institutioner i mellemkommuner (p -værdi = 0,90), landkommuner (p = 0,32) og yderkommuner (p = 0,45). Til gengæld er der en overrepræsentation af institutioner i bykommunerne, sammenlignet med populationen (p = 0,19).

Repræsentativitet i børnestikprøven – 7. klasse

Populations- og institutionsdata er hentet fra hhv. 1. kvartal af 2018 fra Danmarks Statistik og et institutionsudtræk fra Undervisningsministeriet.

TABEL 10: KØNSFORDELINGEN

7. klasse	Stikprøve		Population		z-værdi	p-værdi
	Antal	Procent	Antal	Procent		
Dreng	670	48,5 %	137.356	51,2 %	-2,03	0,04
Pige	712	51,5 %	130.895	48,8 %	2,03	0,04
I alt	1.382	100,0 %	268.251	100,0 %		

Stikprøven er ikke repræsentativ i forhold til kønsfordelingen i populationen (p = 0,04). Som det fremgår af tabellen, er kønnenes procentandelene i stikprøven og i populationen dog ikke langt fra hinanden. Der er dog en overrepræsentation af piger i stikprøven, og stikprøvens gennemsnit er dermed statistisk signifikant forskellig fra populationen. Vi vælger dog at se bort fra dette, da procentandelene ikke differentierer i særlig høj grad, og vi forestiller os, at det er mere eller mindre grundet tilfældighed – fx at flere drenge end piger ikke har svaret på spørgeskemaet i den pågældende time, eller at der netop den dag har været flere piger til stede i mange af klasserne.

TABEL 11: INSTITUTIONSFORDELING AF KOMMUNALE OG SELVEJENDE/PRIVATE EJERFORHOLD

7. klasse	Stikprøve		Population		z-værdi	p-værdi
	Antal	Procent	Antal	Procent		
Kommunal*	49	64,5 %	957	69,4 %	-0,93	0,35
Selvejende, privat*	27	35,5 %	422	30,6 %	0,93	0,35
I alt	76	100,0 %	1.379	100,0 %		

*Repræsentativ

Stikprøven er repræsentativ i forhold til andelen af kommunale og selvejende/private institutioner ($p = 0,35$). Stikprøvens gennemsnit er dermed ikke statistisk signifikant forskellig fra populationen.

TABEL 12: KOMMUNETYPE

7. klasse	Stikprøve		Population		z-værdi	p-værdi
	Antal	Procent	Antal	Procent		
Bykommune	46	51,7 %	558	40,8 %	2,09	0,04
Mellemkommune*	11	12,4 %	219	16,0 %	-0,94	0,35
Landkommune*	28	31,5 %	445	32,6 %	-0,22	0,83
Yderkommune	4	4,5 %	145	10,6 %	-1,87	0,06
I alt	89	100,0 %	1.367	100,0 %		

*Repræsentativ

Stikprøven er repræsentativ i forhold til andelen af institutioner i mellemkommuner ($p = 0,35$) og landkommuner ($p = 0,83$). Til gengæld er stikprøven ikke repræsentativ i forhold til andelen af institutioner i bykommuner og yderkommuner ($p < 0,2$). Her ses en overrepræsentation af bykommuner og en underrepræsentation af yderkommuner i stikprøven i forhold til populationen.

Repræsentativitet i forældrestikprøven

Populationsdata er hentet fra 1. kvartal af 2018 fra Danmarks Statistiks statistikbank. Populationen udgør voksne over 20 år med mindst 1 barn.

TABEL 13: KØNSFORDELING

	Stikprøve		Population		z-værdi	p-værdi
	Antal	Procent	Antal	Procent		
Mænd	100	18,5 %	625.573	45,7 %	-12,73	<0,01
Kvinder	442	81,5 %	743.642	54,3 %	12,73	<0,01
I alt	542	100,0 %	1.369.215	100,0 %		

Stikprøven er ikke repræsentativ i forhold til kønsfordelingen i populationen ($p < 0,01$). Som det fremgår ud fra z-værdierne, ser vi en overrepræsentation af kvinder i stikprøven – over 80 pct. af forældre, der har besvaret spørgeskemaet, er kvinder. Stikprøvens gennemsnit er dermed statistisk signifikant forskellig fra populationen.

TABEL 14: ETNICITETSFORDELING

	Stikprøve		Population		z-værdi	p-værdi
	Antal	Procent	Antal	Procent		
Født i Danmark	516	94,5 %	1.165.831	85,1 %	6,15	<0,01
Ikke født i Danmark	30	5,5 %	203.384	14,9 %	-6,15	<0,01
I alt	546	100,0 %	1.369.215	100,0 %		

Stikprøven er ikke repræsentativ i forhold til etnicitetsfordelingen i populationen ($p < 0,01$). Som det fremgår ud fra z-værdierne, ser vi en overrepræsentation af forældre, der er født i Danmark, i stikprøven. Stikprøvens gennemsnit er dermed statistisk signifikant forskellig fra populationen.

TABEL 15: ALDERSFORDELING

	Stikprøve		Population		z-værdi	p-værdi
	Antal	Procent	Antal	Procent		
20-29 år	1	0,2 %	107.535	7,9 %	-6,65	<0,01
30-39 år	112	20,6 %	417.378	30,5 %	-5,01	<0,01
40-49 år	376	68,6 %	541.764	39,6 %	13,83	<0,01
50-59 år	55	10,1 %	274.917	20,1 %	-5,80	<0,01
60-69 år	3	0,2 %	25.817	1,9 %	-2,29	0,02
70-79 år*	0	0,0 %	1.726	0,1 %	-0,83	0,41
80-89 år*	0	0,0 %	76	0,0 %	-0,17	0,86
90-99 år*	0	0,0 %	2	0,0 %	0,03	0,98
I alt	547	100,0 %	1.369.215	100,0 %		

*Repræsentativ

Aldersfordelingen i stikprøven er ikke repræsentativ i forhold til populationens i aldersintervallerne 20-29 år, 30-39 år, 40-49 år, 50-59 år ($p < 0,01$) samt 60-69 år ($p < 0,02$). Der er flest forældre i alderen 40-49 år (63,9 %) i stikprøven, hvilket er flere end i populationen (39,6 %). Ud fra populationsdata kan vi ikke vide, hvilken alder forældrenes barn/børn har, hvorfor stikprøve og population afviger fra hinanden uden videre præcision.

Stikprøven afviger ikke statistisk signifikant fra populationen i aldersintervallerne 70-79 år, 80-89 år samt 90-99 år ($p > 0,2$).

TABEL 16: UDDANNELSESFORDELING

	Stikprøve		Population		z-værdi	p-værdi
	Antal	Procent	Antal	Procent		
Grundskole eller ingen gennemført udd.	16	2,9 %	562.603	28,2 %	-9,80	<0,01
Erhvervsuddannelse	59	10,9 %	1.069.209	31,9 %	-12,77	<0,01
Gymnasial uddannelse*	16	2,9 %	147.150	10,4 %	-2,32	0,02
Kort videregående udd.	68	12,5 %	165.244	5,0 %	6,74	<0,01
Mellemlang videregående udd.	241	44,4 %	555.129	15,0 %	14,71	<0,01
Lang videregående udd.	143	26,3 %	360.815	9,5 %	9,63	<0,01
I alt	543	100,00 %	2.860.150³¹	100,0 %		

*Repræsentativ

Stikprøven er kun repræsentativ i forhold til den population, der har gymnasial uddannelse som den højst fuldførte uddannelse ($p = 0,02$). Ved alle andre uddannelsesbaggrunde er stikprøven dermed ikke repræsentativ. Der er en underrepræsentation af personer med grundskole, erhvervsuddannelse samt gymnasial uddannelse som højeste gennemførte uddannelse i stikprøven i forhold til populationen. Dertil er der en overrepræsentation af personer med kort, mellemlang samt lang videregående uddannelse i stikprøven ($p < 0,01$). Da vi finder disse forskelle mellem stikprøve og population, har vi valgt at vægte data på nogle af disse forhold. Det beskrives i det følgende.

Databearbejdning

Vores repræsentativitetstests viste, at forældrene, der har besvaret spørgeskemaet, ikke repræsenterer populationen i forhold til køns-, alders-, uddannelsesfordelingen samt fødested. Vi har en overrepræsentation af kvinder, af respondenter i aldersgruppen 30-39 år, af respondenter født i Danmark og af respondenter med en lang videregående uddannelse. For at kunne generalisere i en analytisk sammenhæng har vi valgt at vægte data således, at hhv. køns- og uddannelsesfordelingen i forældrestikprøven svarer til fordelingen i populationen (tabel 13 og 16). Vi har samtidig valgt ikke at vægte fordelingerne af etnisk herkomst og alder, da vi hverken har adgang til populationens aldersfordeling eller til fordeling af etnisk herkomst blandt forældre og dermed ikke med sikkerhed kan vægte til en mere retvisende fordeling af populationen. Tabel 14 viser de vægte, vi har genereret og anvendt til forældrenes survey-svar.

TABEL 14: OVERSIGT OVER DE VÆGTE VI HAR ANVENDT TIL FORÆLDREGRUPPEN

Stikprøven (n)	Variabel uden vægt	Vægtet variabel	Værdi i populationen (N)	Vægt
Kvinder ingen uddannelse/grundskole	2	15	15	9,39
Mænd ingen uddannelse/grundskole	4	13	13	19,35
Kvinder erhvervsuddannelse	14	17	17	1,52
Mænd erhvervsuddannelse	1	14	14	7,88
Kvinder gymnasial uddannelse	5	5	5	1,39
Mænd gymnasial uddannelse	12	6	6	10,28
Kvinder KVVU	15	2	2	0,22
Mænd KVVU	12	3	3	1,01
Kvinder MVU	35	8	8	0,29
Mænd MVU	46	7	7	0,80
Kvinder LVU	29	5	5	0,22
Mænd LVU	25	4	4	0,92

Der kan være ulemper forbundet med vægtning af uddannelses- og kønsfordelingen, særligt da respondentgruppen ikke er større end 543 forældre. Vægtningen viser ikke nødvendigvis et retvisende billede af populationen, da vi ikke kan vide, om der er flere karakteristika ved respondentgruppen, der er skævt fordelt i forhold til populationen med de baggrundsdata, vi har (Hansen & Andersen 2013). Der kan altså være andre karakteristika, vi ikke ved, om gør sig gældende, bl.a. fordi vi har rekrutteret forældrene gennem klasselæreren og dermed ikke kender til det reelle bortfald af forældre. Vi kan ikke vide, hvor mange forældre, der reelt har modtaget spørgeskemaet, og hvilke karakteristika disse forældre har. I vores kontakt med klasselærerne, der deltager i undersøgelsen, har vi således flere gange oplevet, at lærerne har fortalt, at de har glemt at sende spørgeskemaet ud til forældregruppen, eller at de har sendt dem spørgeskemaet efter tidsfristen. Ligeledes kender vi ikke den reelle uddannelsesfordeling i populationen blandt personer med børn.

I analyserne har vi kun præsenteret sammenhænge, som er statistisk signifikante ved χ^2 -tests, hvor $p < 0,05$. Udsigelseskraften af de kvantitative analyser er dermed baseret på sammenhænge, vi har fundet ved χ^2 -tests. I flertallet af analyserne har vi videre kvalificeret udsigelseskraften ved multipel logistisk og lineær regression for at kontrollere for relevante baggrundsvariable, men også for vores kernebegreber *viden*, *kompetencer* og *holdninger*. Dvs. vi har undersøgt, om der er andre bagvedliggende faktorer, der korrelerer med den sammenhæng, vi har fundet ved χ^2 -tests. Ved fund af faktorer, der gør den umiddelbare sammenhæng insignifikant, har vi forkastet hypotesen om signifikant sammenhæng. I rapporten viser vi grafisk oftest krydstabeller mellem to variable og således ikke regressionsanalyserne.

Anonymitet og bias

Alle respondenter er informeret om, at spørgeskemaundersøgelsen besvares anonymt. Vi kan dog ikke afvise, at besvarelsene alligevel kan rumme forskellige former for bias.

Det er en kendt tendens i surveys, at respondenter svarer i henhold til adfærd, de oplever er legitimt, eller som de kan identificere sig med (Olsen 2007). Vi kan fx ikke afvise, at skoleledere og lærere svarer på holdningsspørgsmål ud fra, hvad der passer til skolernes værdier eller forventninger til deres arbejde med og om børnene, frem for ledernes og lærernes egne holdninger til digitale medier.

Forskel på 4. og 7. klasse

I udgangspunktet viser vi ikke forskellene mellem svarfordelinger i 4. og i 7. klasse (både i forhold til børn, forældre og lærere). Alle forskelle er testet (ved Chi^2 hvor $p < 0,05$). Såfremt der er forskel, viser vi den kun, hvis forskellene er større end 10 procentpoint.

De kvalitative processer

Undersøgelsens kvalitative datagrundlag består som nævnt af to faser: En eksplorativ og en opfølgende fase. Begge faser er udmøntet ved semistrukturerede interviews med børn i 4. og 7. klasse, forældre, lærere, skoleledere og kommunale skolechefer. Alle børn er interviewet sammen med ét barn eller flere børn, de går i skole med, og som de er trykke ved. Interviewene med de voksne er foregået som enkeltinterviews. Børnene er blevet interviewet på deres skole. Også interviewene med lærere og skoleledere har fundet sted på skolerne. Forældrene er interviewet i deres eget hjem eller i Børns Vilkår, mens interviewene med de kommunale skolechefer er foretaget på deres arbejdsplads.

Spørgsmålene i den eksplorative fase har været åbne og praksisorienterede for at kunne danne et overordnet billede af brugen og refleksionerne om digitale medier og platforme. Indsigterne fra denne fase er efterfølgende inddraget i udformningen af survey-spørgsmål, fx ved at bruge nogle af de samme ord om digitale medier, som børnene kender og bruger i de kvalitative interviews. Der har været en rød tråd fra den eksplorative til den opfølgende fase, idet interviewguides til de to faser har indeholdt nogle af de samme spørgsmål. Interviewguiden til de opfølgende interviews er blevet suppleret med nye spørgsmål, som er opstået af analysen af de eksplorative interviews og af den indledende analyse af de kvantitative data. Informanterne har i de opfølgende interviews haft en rolle som med-fortolkere af de statistiske analyser; Fx har de voksne informanter fået præsenteret forskellige statistiske fordelinger, som har dannet udgangspunkt for deres syn på, hvorfor svarene på forskellige survey-spørgsmål har fordelt sig sådan. Det samme gælder for de opfølgende børneinterviews.

Interviewene er foretaget i perioden marts-september 2018. De er blevet optaget på diktafon og senere transskriberet. Interviewene med børnene har fundet sted efter skriftligt samtykke fra forældrene.

Kvalitativt analysegrundlag

Det kvalitative analysegrundlag består i alt af 15 interviews med børn, bestående af 7 interviews børn i 4. klasse og 8 interviews med børn i 7. klasse. I alt er 46 børn interviewet. Der er lavet 17 interviews med 18 voksne i alt.

TABEL 15: OVERSIGT OVER DET KVALITATIVE DATAGRUNDLAG

	Antal interviews	Antal informanter	Drengene/ mænd	Piger/ kvinder
Børn i 4. klasse	7	26	10	16
Børn i 7. klasse	8	20	10	10
Forældre	4	4	0	4
Lærerne	5	5	0	5
Skoleledere	5	5	3	2
Kommunale chefer	3	4	2	2

Der er foretaget 20 indledende interviews og 12 opfølgende interviews, dvs. i alt 32 interviews med børn, forældre, lærere, skoleledere og kommunale chefer.

Kontakt til informanter

For at undgå at påvirke respondenter i den kvantitative del ved først at have interviewet dem (i den eksplorative fase) eller ved at bede dem om at fortolke på statistiske fordelinger, som de selv har bidraget til (i den opfølgende fase), har vi kun kontaktet skoler, som ikke er en del af 'Viden fra Børn' og dermed de kvantitative surveys. Vi har henvendt os skriftligt med information om undersøgelsens formål samt en invitation til at blive en del af Børns Vilkår ambassadørkorps, der består af skoler, som vi kontakter i forbindelse med interviews og pilottests af spørgeskemaer.

I den skriftlige information får skolerne indblik i, hvad deltagelsen indebærer, ligesom de får information om, hvordan Børns Vilkår behandler data i henhold til databeskyttelsesloven. Derudover har vi, forud for interviewet, fortalt børnene, hvad anonymitet og fortrolighed i en undersøgelsessammenhæng er. Samtidig har vi fortalt, at medarbejdere i Børns Vilkår har skærpet underretningspligt, og forklaret, hvad det betyder.

Interviews med skolebørn

I tilrettelæggelsen og udførelsen af interviews med børn har vi benyttet os af Børnerådets guide til det anerkendende interview (Børnerådet 2017). Heri er der udformet ti principper til, hvordan man skaber et trygt og anerkendende rum i en interviewsituation:

1. Forventningsafstem med barnet eller den unge
2. Skab en relation gennem opmærksomhed og rytme
3. Bekræft barnets eller den unges opmærksomhed og fokus
4. Juster løbende den relationelle side af dialogen
5. Afstem den relationelle og den indholds/sagsorienterede dialog både sprogligt og kropsligt.
6. Stil åbne spørgsmål, der ikke lægger op til ja/nej svar
7. Vær opmærksom på, at det kan være nødvendigt at lave procesafbrud, hvis processen går i stå (hvis svarene fx er en-stavelles.svar og fortællelysten er lille)
8. Vær fleksibel i forhold til egne forventninger om form og indhold i interviewet
9. Vær opmærksom på de fysiske rammer, opstilling af stole, hvor tæt I skal sidde osv.
10. Respekter barnets pause- og stopsignaler og klargør egne skift i fokus eller afslutningsinitiativer, så de ikke kommer bag på barnet.

De kvalitative interviews er blevet analyseret induktivt og fremlagt i rapporten for at få nuancerne i de forskellige tematikker om digitale medier frem. Citaterne i rapporten er udvalgt for at præsentere nogle generelle tendenser i det kvalitative datamateriale. Vi har dog også valgt at give plads til perspektiver, der ikke generelt bliver italesat, men som stadig giver et værdifuldt indblik i, hvordan børn forstår og oplever deres liv med digitale medier.

Litteratur

ANGI og Medierådet for Børn og Unge (2018): *Børn, unge og computerspil – en forældreguide*.

Albrechtslund, A. & Lauritsen, P. (2013). "Spaces of Everyday Surveillance: Unfolding an analytical concept of participation" i *Geoforum*, 49, 310-316.

Balvig, F., Holmberg, L. & Sørensen, A-S. (2005): *Ringstedforsøget. Livsstil og forebyggelse i lokalsamfundet*. Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Boyd, D. (2007): "Social network sites: Public, private, or what?" i *The Knowledge Tree*. Nr. 13.

Boyd, D. (2014): *It's Complicated - the social lives of networked teens*. 1. Yale University Press.

Børnerådet (2015): *For mange unge opsøger ikke hjælp, når de har brug for den*.

Børnerådet (2016): *Unge overvurderer, hvor accepteret alkohol er blandt jævnaldrende*.

Børnerådet (2017): *Mere end hver tredje ung, som er blevet udsat for digital mobning, har også selv mobbet andre på nettet*.

Børns Vilkår (2019): *Digital Dannelse i Børnehøjde: Del 3. Skolebørns liv med digitale medier derhjemme og i skolen*.

Conrad, B. (2006): *How to Help Children Addicted to Video Games - A Guide for Parents fra Tech Addiction*.

Chotpitayasunondh, V. og Douglas, K.M. (2016): "How "phubbing" becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone" i *Computers in Human Behavior*. Nr. 63.

Datatilsynet (2017): *Samtykke*.

Det Kriminalpræventive Råd (2018): *Når unge begår kriminalitet på nettet*.

DR.dk (2012): *Udspekuleret design manipulerer dig konstant på internettet*.

DR.dk (2017): *Offensimentum 2.0 er nu også lukket af Facebook*.

Erhvervsstyrelsen (2018): *Hvad er Cookies? og Hvorfor regler om Cookies?*

Faktalink.dk (2018): *Hacking*.

Fogg, B.J. (2009): "A Behavior Model for Persuasive Design". Stanford University.

Floridi, L. & Taddeo, M. (2016): "What is data ethics" i *The ethical impact of data science*. Vol. 374, issue 2083.

Hansen, E. J. & Andersen, B. H. 2013: '*Et sociologisk værktøj – Introduktion til den kvantitative metode*'. Hans Reitzels Forlag. 2. udgave.

Hendricks, V. & Vestergaard, M. (2017): *Fake News. Når virkeligheden taber*. Gyldendal.

Institut for Menneskerettigheder (2017): *Hadefulde ytringer i den offentlige online debat*.

Jørgensen, R. F. (2015): *Online privatliv – udfordringer og mulige løsninger*. Institut for Menneskerettigheder.

KMD (2018): *Hacking – Beskyt dig selv og din IT: Sådan undgår du phishing*.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2018): *PHISHING og falske beskeder*.

Kofoed, J. & Larsen, M. (2016): "A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media" i *First Monday*, 21(11).

Laeder, J. (2018): *Pop Culture Intersection. Social Media and Consumer Culture: Addicted to the Idealized Consumer*.

Lauritsen, P. (2011): *Big Brother 2.0. Danmark Som Overvågningssamfund*, Informationsforlag.

Larsen, M. og Glud, L. (2013): "Nye medier, nye metoder, nye etiske udfordringer" i *Metode & Forskningsdesign*. Vol. 1, Nr. 1.

Lindstrøm, M. (2003): *Brandchild – et enestående indblik i moderne, globale børns tanker og deres forhold til mærker*.

Livingstone, S. & Staksrud, E. (2009): Children and Online Risk - Powerless victims or resourceful participants? i *Information, Communication & Society* Volume 12, 2009.

Livingstone, S. & Haddon, L. (2009): *EU Kids Online: Final Report*. London School of Economics.

Livingstone, S., Haddon, L. Görzig, A. & Ólafsson K. (2011): *Risks and safety on the internet. The perspectives of European children*. EU Kids Online. London School of Economics.

Lyon, David (1994): "The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society". University of Minnesota.

Lyon, David (2008): "Surveillance Society", præsentation på Festival del Diritto, Piacenza, Italien, 28. september 2008. of Minnesota Press, Minneapolis.

Medierådet for Børn og Unge (2015): *Der er så meget, forældre ikke forstår.*

Medierådet for Børn og Unge (2017): *Anbefalinger – Børn og unges digitale liv set med unges øjne.* Udgivet af Red Barnet i samarbejde med Center for Digital Pædagogik og ENIGMA – Museum for post, tele og kommunikation.

Medierådet for Børn og Unge via YouGov (2017): *Ny undersøgelse: Hvornår har børn ret til digitale rettigheder?*

Medierådet for Børn og Unge, Nationalt Center for Forebyggelse af Ekstremisme og PET (2018): *Nettets Vildveje.*

Metcalf, J. Keller, E. og Boyd, D. (2016): "Perspectives on big Data, Ethics, and Society" i *The Council For Big data, Ethics, and Society.*

Mødrehjælpen.dk (2018): *Digital chikane og stalking rådgivning.*

Olsen, H. (2007): *Konstruktion og kvalitetssikring af multisurveydata.* SFI – Det Nationale Forskningscenter for Velfærd.

Pan European Game Information (2018): *PEGI age ratings.*

Prentice, D. A. & Miller, D. T. (1993): "Pluralistic ignorance and Alcohol Use on Campus: Some Consequences of Misperceiving the Social Norm" i *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (2).

Politiken.dk (2016): *Forskere: Unge er ikke afhængige af computerspil.*

Rasmussen, J. (2011): "Tweens?" i L. P. Andersen (Ed.), *Tweens - mellem medier og mærkevarer.* Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Rössler, B (2007): "The Value of Privacy" i G. Stocker & C. Schöpf (red.), *Goodbye privacy, Ars Electronica 2007.* Ostfildern-Ruit, Hatje Cantz Verlag.

Secher, K.(2013): *Fornuften forsvinder i internettets informationsfælder* på Videnskab.dk.

Steeves, Valerie & Jones, Owain (2010): Editorial: Surveillance and Children. *Surveillance & Society* 7(3/4): 187-191

Slots- og Kulturstyrelsen (2018): *Internetbrug og enheder 2018.*

Søndergaard, D. M. & Kofoed, J. (2009): *"Mobning: sociale processer på afveje".* Hans Reitzels Forlag.

Technopedia (2018): *Definition of Terms of Service (ToS)*.

Undervisningsministeriet (2018): *Dansk kompetencemål*.

Tv2.dk (2018): *Sender over 500 beskeder på Snapchat om dagen – jeg tror, jeg er blevet afhængig*.

Videnskab.dk (2018): *Hvad er det 'mørke' internet, og hvordan fungerer det?*

Noter

- 1 Se fx: <http://www.europarl.europa.eu/news/da/headlines/economy/20171117STO88355/kunstig-intelligens-data-er-den-nye-olie> eller <https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/danske-medier-er-haabloest-forelskede-i-data>
- 2 Dataetik kan defineres som moralske problemer relateret til data, herunder bl.a. hvordan data genereres, håndteres og deles (Floridi & Taddeo 2016).
- 3 Jf. FN's Børnekonvention.
- 4 Dette er muligvis i sig selv i strid med GDPR – også selv om de data, der kobles sammen, alle er indsamlet med formel accept gennem cookie accept-formularer på diverse hjemmesider
- 5 GDPR er forkortelsen for General Data Protection Regulation, på dansk kendt som Persondataforordningen. Overordnet beskytter Persondataforordningen individers data. Den 25. maj 2018 trådte en ny Persondataforordning i kraft i Danmark. Læs evt. mere på Datatilsynets hjemmeside (datatilsynet.dk).
- 6 I det følgende analyseafsnit tager vi udgangspunkt i børn i 7. klasse, da de generelt har beskrevet internettets forretningsmodeller mere end børn i 4. klasse.
- 7 Sammenhængen er ikke statistisk signifikant i et kryds med, om børnene ved hvad brugerbetingelser er
- 8 Andre relevante indikatorer kan fx være børnenes holdninger til algoritmiske principper.
- 9 Data giver desværre ikke mulighed for at teste for denne mulige fortolkning.
- 10 Fx inkognito-tilstand, hvor brugeren af internettet åbner et privat vindue således, at computeren og browseren ikke kan se de sider, man besøger, og de brugeroplysninger, som man fx indtaster, når man logger på sin e-mail- eller sociale medier.
- 11 Disse tal refererer til børn i 4. og 7. klasse, der bruger sociale medier. De, der ikke bruger sociale medier, er sorteret fra.
- 12 'Holdninger' holdes konstant.
- 13 Sammenhængen mellem børns profiler på sociale medier og deres forhold til, at andre kan gemme billeder eller videoer af dem, er uafhængig af børnenes køn og selvværd. Ligeledes eksisterer kønsforskellen også, når vi holder profiltype (offentlig/privat) konstant.
- 14 DDoS står for Distributed Denial of Service (distribueret servicenægtelse), og er betegnelsen for et angreb, der bevidst overbelaster en internetserver således, at forespørgsler til serveren ikke kan besvares i tide, dvs. at man ikke kan spille fra sit digitale medie (Wikipedia, januar 2019).
- 15 En oversættelse af det engelske udtryk *Dark Web*
- 16 I spørgeskemaet til skolebørn har vi spurgt, hvorvidt de har prøvet at bruge mørkenettet, men ikke til hvad. I undersøgelsen har vi derfor ikke mulighed for at skelne mellem forskellige dele af mørkenettet, som skolebørn har været inde på.

- Ligeledes kan vi ikke sige noget om, hvorvidt skolebørnene til dels har været inde på mørkenettet uden at være bevidste om det, hvilket er sandsynligt i mange online spil mv.
- 17 *Tor-netværket*, også kaldet The Onion Router, er en fri og gratis softwareimplementering af onion routing (en teknik til anonym kommunikation over et datanetværk, red.), som blandt andet giver adgang til deep web (videnskab.dk)
 - 18 I undersøgelsen finder vi ingen statistisk signifikant forskel på drenge og piger i forhold til, hvem der angiver, at de ved, hvad fake news er.
 - 19 Svaret er efterfølgende omkodet til, at barnet handlede ved 'ikke rigtigt at gøre noget'.
 - 20 Der er ingen statistisk signifikante sammenhænge mellem socioøkonomiske baggrundsfaktorer i forhold til børnenes adfærd, når de oplever noget, der ikke er i orden i grupper på sociale medier, hvor de kender og ikke kender de andre medlemmer. Her har vi har testet i forhold til børnenes familietype, etniske baggrund, selvoplevede økonomi og indikatorer for selvværd.
 - 21 Derudover er der en statistisk signifikant sammenhæng mellem, hvordan børn i 4. og 7. klasse agerer i grupper, hvor de ikke kender alle, der er med og hvilket sprog, de taler derhjemme. Halvdelen af de børn, der primært taler dansk derhjemme (50 pct.) gjorde 'ikke rigtig noget', sidste gang de oplevede, en person skrev noget i en gruppe på sociale medier, hvor de ikke kendte alle, der var med. Kun 27 pct. af de børn, der primært taler et andet sprog end dansk derhjemme gjorde det samme - altså 'ikke rigtig noget'. Flere børn, der taler et andet sprog end dansk derhjemme 'sagde fra' (32 pct.) eller 'fortsatte' (11 pct.) sammenholdt med børn, der primært taler dansk derhjemme, hvor 28 pct. 'sagde fra', og 4 pct. 'fortsatte'.
 - 22 Der er ingen statistisk signifikant sammenhæng mellem børnenes køn og hvorvidt børnene svarer, at de kender til deres rettigheder.
 - 23 'Viden fra Børn' tæller foruden skolepanelet et panel bestående af de ældste børn i børnehaverne (dvs. de 5-6-årige).
 - 24 Vi trak først 800 skoler og sorterede dernæst 300 fra i tilfælde af engelsktalende eller andre internationale skoler samt dubletter. Ud af stikprøven på 500 skoler blev seks skoler frasorteret, da de ikke længere eksisterede. Dertil blev 72 frasorteret, da de udgjorde dubletter eller skoler med for få elever til at opretholde anonymiteten i undersøgelsen. Det betyder, at stikprøven reelt er på 422 skoler, hvoraf 161 skoler er en del af panelet, mens 261 skoler er udgået.
 - 25 Disse skoler indgår ikke i følgende bortfaldsanalyse, da de enten udgjorde dubletter eller havde for få antal elever til at deltage i panelet. Det reelle bortfald fra brutto-stikprøven angives derfor som 261 skoler (skoler, der aktivt takkede nej eller som ikke svarede på vores henvendelser).
 - 26 Oplysninger om antallet af børn i 4. og 7. klasse stammer fra lærerne og skolelederne. Først har vi spurgt, hvor mange 4. og 7. klasse skolerne har og derefter, hvor mange børn går i hver klasse. Efterfølgende har vi trukket lod i forhold til hvor mange spor, der er på hver årgang for at få lige mange klasser med i panelet.
 - 27 Én forælder pr. barn er inviteret til at deltage i surveyen til forældre. Derfor er antallet af børn og forældre det samme.
 - 28 Vi har regnet med én lærer fra hver skoleklasse som mulige respondenter til undersøgelsen. Svarprocenter er baseret på, hvor mange, der reelt sagde ja af lærerne ud af antal skoler, fordelt på 4. og 7. classes lærerne.
 - 29 Én skoleleder fra hver skole er inviteret til at deltage i surveyen.

- 30 Ved kortlægning af chefer på skole- eller børneområdet i landets 98 kommuner har vi fundet, at der pr. 1. februar 2018 var hhv. 55 områdechefer på børne- og ungeområdet, der arbejder med børne- og ungeområdet generelt, samt 43 skolechefer, der arbejder specifikt med skoler i kommunen. Begge disse typer af chefer i de kommunale forvaltninger har fået spørgeskemaet. Der hvor vi har fundet chefer, der arbejder specifikt med skoleområdet, har områdedirektøren/chefen i samme forvaltning således ikke fået spørgeskemaet tilsendt, da vi har tilstræbt en så specifik viden på området som muligt.
- 31 Populationen er her alle voksne over 30 år. Vi har udeladt voksne under 30 år for at forsøge at undgå at medtage alle dem, der er under uddannelse, da dette ikke ville give et meningsfuldt sammenligningsgrundlag mellem den reelle population og stikprøven.

BØRNS VILKÅR

Trekronergade 26
2500 Valby
Telefon 35 55 55 59
bv@bornsvilkar.dk