

"Drømmer om at blive en kendt blogger."

- PIGE, 14 ÅR, CYBERHUS

Jeg kommer på hestenettet. Fedt at følge alle pigerne. De tror jeg er en pige."

- DRENG, 15 ÅR, CYBERHUS

"Da jeg var 12 pressede en mand til at sende ham Nudes, og det blev ved. Han sagde han ville ligge dem på Facebook hvis jeg ik sendte flere!"

- PIGE, 16 ÅR, CYBERHUS

ORDET ER DIT!

Er du vild med sociale medier? Er du privat på nettet? Hvad er fordelene ved at være gamer?

Dette er blot nogle af spørgsmålene, der blev rejst, da Center for Digital Pædagogik og Medierådet for Børn og Unge inviterede de unge til en hel måned med fokus på livet på internettet.



Center for Digital Pædagogik

Socialt arbejde i nye medier

SIKKER INTERNET DAG I 29 DAGE, 2016

Unge & netliv

Afsluttende rapport for digital kampagne med fokus på unges liv på nettet

I februar 2016 afholdt Center for Digital Pædagogik (CfDP) sammen med Medierådet for Børn og Unge en digital kampagne, som havde fokus på unges liv på nettet.

Projektet er en del af en større international indsats i forbindelse med "Safer Internet Day" d. 9. februar og lægger vægt på, at der både er positive og negative sider ved livet på nettet. I Danmark valgte vi at dedikere hele februar til Sikker Internet Dag-aktiviteter. Resultaterne viser, at kampagnen har været effektiv i forhold til at få unge i tale om deres færden på nettet, samt skabt refleksion over deres egen netadfærd, ved bl.a. formidling af viden om de sociale medier, privatliv på nettet, brugen af computerspil og online markedsføring.

Det vurderes på baggrund af dette, at de unge gerne vil tale om deres liv på nettet, og at kampagnen kan betragtes som en succes. Center for Digital Pædagogik opfordrer til at denne kampagneform videreudvikles og også benyttes til andre temaer vedrørende ungdomsliv.

Sigine Sandfeld Hansen, Projektleder
sigine@cfdp.dk
17-03-2016

I samarbejde med:

**MEDIERÅDET
FOR BØRN & UNGE**

I forbindelse med:



Opsummering af kampagnen

Den digitale kampagne målrettet unge	4
Ordet er dit	6
Bloggen	7
Gruppechatten	7
Ekspertene og deres observationer fra gruppechatten	8
Jonas Sindal Birk	8
Jesper Krogh Kristiansen	8
Pernille Tranberg	9
Lea Markersen	9
De fire temaer	10
Generelt om gruppechatten	11
Artikler	12
Debatforum	13
Facebook- og Instagram-annoncer	13

Konklusion

Perspektivering	15
-----------------	----

Samlede resultater

Appendix A

Jonas Sindal, 1 artikel	20
Hvad er digital mobning?	20
Jesper Krogh Kristiansen, 2 artikler + 2 podcasts	21
Er computerspil farlige?	21
Hvorfor er det sjovt at spille computerspil?	21
Pernille Tranberg, 2 artikler	22
Rens dit digitale omdømme	22
Gennemsigtighed på nettet	23
Lea Markersen, 1 artikel	25
Falsk Facebook	25

Opsummering af kampagnen

Målet med den digitale kampagne er at skabe en åben dialog, hvor de unge får mulighed for bl.a. at reflektere over deres egen online-adfærd, samt blandt andet give dem en øjenåbner omkring, hvordan de bliver eksponeret for skjulte reklamer og viden om, hvordan deres persondata kan blive (mis)brugt på nettet. Kampagnen er en del af den større internationale indsats Safer Internet Day, der finder sted i mere end 100 lande og som stiller skarpt på, hvordan vi kan gøre brugen af internettet til en bedre oplevelse for alle.

Den digitale unge-kampagne er blevet promoveret gennem Fa-

cebook og Instagram annoncering, blogindlæg, pressemeddelelse suppleret med en Facebookbegivenhed (Sikker Internet Dag 2016) gennem Medierådet for Børn og Unges Facebook-side.

Derudover er der udgivet en kort artikel om kampagnen på www.cfdp.dk (Titel: "De unge skal mødes i digital øjenhøjde"). Artiklen er delt 14 gange på Facebook og 66 på LinkedIn. Den er desuden distribueret blandt knap 300 fagpersoner gennem CfDPs nyhedsbrev.



Billede fra kampagnens landingsside på Cyberhus.dk i forbindelse med temaet: "Er du privat på nettet?"

Den digitale kampagne målrettet unge

Hjemmesiden www.cyberhus.dk har fungeret som kampagnens primære kommunikations- og informationsplatform til de unge. Dialogen med de unge har været anonym og er foregået primært gennem gruppechat (hver torsdag i februar kl.18.00-21.00), men også ved hjælp af andre medier. Den ansvarlige koordinator og moderator på kampagnen er uddannet psykolog med erfaring i gruppemoderation. For at få de unge navigeret ind på Cyberhus i første omgang, har kampagnen benyttet sig af annoncering på Facebook. Kampagnen har inviteret til dialog med alle unge i alderen 13-18, bosat i Danmark. Nedenfor

vil vi kort gennemgå de forskellige online elementers rolle i kampagnen.

Kampagnens online elementer:

- Landingssiden 'Ordet er dit'
- Blog
- Gruppechat med gæsteeksperter
- Artikler (herunder også kortfilm og podcasts)
- Debatforum "Blandede bolsjer"
- Facebook-annoncer

Opslag på sociale platforme

Organiske visninger

LinkedIn (Center for Digital pædagogik)	4.231
Facebook (Center for Digital Pædagogik)	1.269
Facebook (Cyberhus)	3.589
Facebook (Medierådet for Børn og Unge)	9.630

Betalte visninger

Facebook (Cyberhus)	71.058
------------------------	--------



Designed by Freepik

Billede fra kampagnens landingsside på Cyberhus.dk i forbindelse med temaet "Kan du spotte et godt tilbud på nettet?"

Ordet er dit

Selvom den primære platform i kampagnen har været gruppechatten, har kampagnen benyttet landingssiden 'Ordet er dit'. På denne side kan de unge dele deres *virkelighed* eller et *lifehack* med få ord (maks. 150 tegn). Det betyder, at når en ung har klikket på Facebook eller Instagram annoncen, er det 'Ordet er dit'-funktionen, de er blevet sendt ind til. Under kampagnen (som varede hele februar måned) er der 5600 unge, som har set landingssiden, hvoraf 3200 blev navigeret ind på landingssiden via en Facebookannonce.

'Ordet er dit' fungerer godt som landingsside, da det er den af Cyberhus' funktioner, der er lettest at overskue for de unge. 'Ordet er dit' er med andre ord en god startfunktion, når man endnu ikke er helt vant til at dele sine tanker og følelser. Der er i kampagneperioden blevet oprettet 106 *virkeligheder* eller *lifehacks* om livet på nettet. På landingssiden var der mulighed for at klikke sig videre ind på det øvrige kampagnerelaterede indhold på Cyberhus, dvs. artiklerne, bloggen, beskrivelse af eksperterne og gruppechatten

Netliv

Tjener penge på min blog. Jeg vil gerne leve af det.

Af Pige, 16 år

08. februar 2016

Netliv

Jeg elsker at spille computer.

Af Pige, 17 år

25. februar 2016

Eksempler på *lifehack* og *virkelighed* fra landingssiden



Bloggen

Bloggen er blevet benyttet som både oplæg og efterfølgende opfølgning til den ugentlige gruppechat. Det betyder, at der hver uge er blevet lavet et kort blogoplæg forud for gruppechatten og et blogresumé efter gruppechatten. Oplægget skulle skabe opmærksomhed op til gruppechatten, og resuméet har haft til hensigt at vise øvrige/fremtidige brugere, hvad der er sket i chatten. Moderatoren af gruppechatten præsen-

tede sig i bloggen forud for kampagnestart, og fungerer også som den primære vært i gruppechatten. To af blogindlæggene ('Generelt om kampagnen' + 'Er du privat på nettet') blev også udgivet som korte animationsfilm.

"Jeg er meget afhængig af lpad/computer.... Jeg har været afhængig af; minecraft og block erath, men nu er jeg sådan mere på de sociale medier!"

- Anonym ung i gruppechatten

Gruppechatten

Cyberhus' gruppechat er til hverdag åben hver torsdag kl.18.00-21.00. Gruppechatten har tidligere fungeret uden et overordnet tema, så det var de unge der bestemte, hvilket emne de gerne ville tale om. Vores oplevelse er, at de unge foretrækker, at vi sætter rammerne med et overordnet tema, som knytter sig til deres liv. Gruppechatten er valgt som pædagogisk redskab i kampagnen, fordi den giver de unge mulighed for anonymt at dele oplevelser og viden med hinanden. De unge kan derfor fortælle om svære eller ubehagelige situationer uden at skulle udstille sig selv og samtidig få støtte fra jævnaldrende. Der vil altid være en rådgiver på gruppechatten, som fungerer som moderator.

Gruppechatten har hver torsdag i kampagneperioden haft forskellige overordnede temaer, som knyttede sig til unges liv på nettet. Chatten er blevet fremhævet i sidebjælken på landings-siden 'Ordet er dit' samt på Facebook-opslag på Cyberhus' og Medierådets Facebooksider.

Hver uge blev en person med ekspertviden i den tematik, der var på dagsordenen inviteret med indenfor i gruppechatten som gæsteekspert. De unge kunne gå i dialog med eksperterne og stille spørgsmål om trivsel og sikkerhed på nettet:

Torsdag d. 4/2 kl. 18.00-21.00:

Er du vild med sociale medier?

m. Jonas Sindal, foredragsholder om digital trivsel fra Center for Digital Pædagogik

Torsdag d. 11/2 kl. 18.00-21.00:

Spiller du computerspil?

m. Jesper Krogh Kristiansen, spiludvikler og konsulent

Torsdag d. 18/2 kl. 18.00-21.00:

Er du privat på nettet?

m. Pernille Tranberg, dataetisk rådgiver fra Digital Identitet

Torsdag d. 25/2 kl. 18.00-21.00:

Kan du spotte et godt tilbud på nettet?

m. Lea Markersen, jurist fra Forbrugerrådet Tænk

I kampagnemåned har 62 unge besøgt gruppechatten. Alder- og kønsmæssig fordeling kan findes under de samlede resultater sidst i rapporten.

Ekspertene og deres observationer fra gruppechatten

Er du vild med sociale medier

Jonas Sindal Birk, foredragsholder om digital trivsel ved Center for Digital Pædagogik

Jonas er idéudvikler ved Center for Digital Pædagogik. Han har mange års erfaring med at designe debatfora, chats og rådgivninger for unge på nettet. Når han ikke designer hjemmesider, holder han foredrag for skoleelever om sociale medier og de måder de kan bruges og misbruges på.

Observation: Det har været en mere nærværende oplevelse at chatte med de unge i gruppechatten, end jeg havde troet. Der var stor åbenhed fra de unge og en enorm positiv og rummelig stemning med overraskende mange livskloge råd, især fra unge der var kommet om på den anden side af nogle svære situationer. Jeg tog mig selv i at sidde med et lille tilfreds smil på læben hele vejen igennem. Der var også plads til alvorlige emner, men det var som om alle gik ind i dialogen med en optimistisk og fremfor alt nysgerrig vinkel. Jeg håber, jeg kan få lov at deltage i en lignende chat en anden gang. Der var ikke særlig mange brugere på, men dialogen gik meget hurtigt til tider, så jeg kan forestille mig, at det kan blive meget aktivt, hvis der kommer flere på.



Spiller du computerspil?



Jesper Krogh Kristiansen, spiludvikler og konsulent

Jesper er selvleret spiludvikler og lyddesigner. Han har både været involveret i en lang række danske spilprojekter, samt udviklet spil på egen hånd. Han har i mere end 10 år skrevet om spil for bl.a. IGN, Eurogamer, MX og Soundvenue, og fungerer også som konsulent i spilbranchen med speciale i PR og fundraising. Har skrevet den hidtil eneste bog der findes om dansk spilhistorie, 'Store drømme, små mirakler', og fungerer også som foredragsholder og underviser indenfor spiludvikling.

Observation: Det var en rigtig hyggelig oplevelse at deltage i gruppechatten om computerspil på Cyberhus torsdag d. 11/2. Først og fremmest lader chatten til at være et godt redskab for de unge til at udveksle erfaringer - sommetider igangsat af spørgsmål fra moderator eller ekspert, sommetider helt af sig selv. Således var min rolle mere at skubbe på og sætte i gang end direkte at svare på spørgsmål. Det fungerede rigtig godt, men var måske lidt anderledes, end hvad jeg havde forventet, nu da jeg var indkaldt som 'ekspert'. Personligt var min største udfordring nok, hvornår jeg skulle bryde ind og skrive noget i forhold til, hvornår emnet løb af sporet eller samtalen gik i stå. Deltagerne var generelt meget venlige overfor hinanden, og moderatoren var også god til at sætte en positiv tone i chatrummet. Vi kom omkring flere forskellige emner i aftenens løb nogle mere overfladiske, men også nogen der stak lidt dybere. Ikke mindst i forhold til overforbrug af spil og kønsnormer omkring computerspil. Der var både folk der kiggede forbi for en kort bemærkning, og nogen der blev i chatrummet hele perioden, hvilket også gav en fin dynamik.

Er du privat på nettet?

Pernille Tranberg, dataetisk rådgiver ved Digital Identitet

Pernille kender mange gode fif til at kontrollere sin digitale identitet. Hun bruger flere forskellige identiteter på nettet og kender værktøjer, der sikrer, at hun ikke får højere priser eller andre ved, hvor hun er. Hun har skrevet bogen 'Fake It', der handler om, hvordan virksomheder overvåger os og bruger vores data, og hun er medansvarlig for websitet License2share.dk, som er målrettet teenagere. Hun rådgiver også virksomheder om dataetik.

Observation: Det fungerede meget fint, selv om det er krævende både at svare en enkelt og så stille spørgsmål ud for at holde samling på det, og holde interessen fra de nye i ave. Det er svært ikke at gentage sig selv, men måske det er meget godt. I forhold til mit normale virke, hvad angår børn og unge, tænker jeg, at det kunne være super godt supplement til mine foredrag. Jeg taler for både folkeskoler og gymnasier - ofte med flere hundrede elever ad gangen. På den måde kommer man jo bredt ud. Men man kunne godt stille to timers chat-sessions til rådighed efter sådanne foredrag.



Kan du spotte et godt tilbud på nettet?



Lea Markersen, jurist ved Forbrugerrådet Tænk

Lea er uddannet cand. jur. Hun har gennem de sidste 4 år, været ansat i Forbrugerrådet Tænk - både i den juridiske rådgivning og den politiske afdeling. Hun har gennem sit arbejde fået et bredt kendskab til reglerne for markedsføring, købelov, reklamer og andre generelle forbrugerrettigheder. Som forbrugere bliver vi mødt med reklamer hver eneste dag - både på Instagram, Facebook, på nettet, i fjernsynet, i avisen osv. - så det er vigtigt, at vi i Danmark har nogle regler, der beskytter os mod reklamer i forklædning, som f.eks.

kan være udformet som blogs, anbefalinger fra kendte eller andre personer på de sociale medier.

Observation: Det var for mig lidt svært at hitte rede i hvilken rolle jeg havde sammenholdt med moderatoren, desuagtet jeg havde modtaget et skriv om min rolle forinden. Det var ret afgørende, at moderatoren var med for en fagmedarbejder som mig, og som jeg kunne bruge, hvis jeg lige var gået lidt i stå med at finde på ek-

sempler, som de kunne blive inspireret af - eller hvis jeg var usikker på, hvor langt jeg måtte gå/og blande mig.

Ift. mit emne havde det nok været godt at kunne give konkrete eksempler - fx billeder eller film, som kunne fange dem lidt i chatten, for mit emne var nok lidt svært at forholde sig til. Det bliver lidt old-school og tekst-tungt i chatten, så derfor havde lidt "underholdning" fx i form af billeder eller små klip nok været ret godt. Det var meget blandet, hvad de unge havde af viden, og jeg var ret positivt overrasket på nogle af områderne.

De fire temaer

Det overordnede fokus i kampagnen var unges liv på nettet og med udgangspunkt i det, blev der hver uge præsenteret et nyt tema. De fire temaer var: **Er du vild med de sociale medier?**, **Spiller du computerspil?**, **Er du privat på nettet?** og **Kan du spotte et godt tilbud på nettet?** Hvert tema blev præsenteret i bloggen, på landingssiden i tekst og billeder og i gruppechatten.

Er du vild med de sociale medier?

Denne gruppechat handlede om trivsel på nettet, og særligt på de sociale medier. Eksperten var Jonas Sindal Birk fra Center for Digital Pædagogik. Der blev talt om bl.a. "den ansigtsløse kommunikation", hvor man kan gemme sig bag en skærm. Det betyder, at man nogle gange kan komme til at skrive ting, som kan være sårende. Mange af de unge pointerede, at der ofte er forskel på, hvordan man opfører sig online og offline. De havde en oplevelse af, at mange taler mere grimt til andre, når de er online. Der blev også talt om at poste eller dele ting på de sociale medier, og mange af de unge påpegede, at de hellere vil dele spændende artikler, blogs, billeder eller andres opdateringer end at skrive deres egne. En ung sagde: *"Jeg skriver aldrig på min facebook. Måske hvis jeg er en tur i biografen med en veninde eller noget, men ellers ikke. Jeg tvivler på at mine venner interesserer sig for hvad jeg fik til frokost :)"*

Der var også stor interesse i at tale om, hvad hjemmesider skal indeholde for at skabe trivsel på nettet. Det var særligt mulighederne for at kunne udfolde sig (debat, billedgalleri, dele livshistorier, eller lign.) og følelsen af at være tryk (et sted med moderation og mulighed for at være anonym), som bidrog til trivsel. Der blev også talt om mobning på nettet, og hvilken betydning det har for ens online adfærd.

Spiller du computerspil?

Denne gruppechat handlede om computerspil og gamingadfærd. Eksperten var Jesper Krogh Kristiansen, spiludvikler og konsulent. Der blev bl.a. talt om, hvordan man kan lave et spil, hvor meget tid de unge bruger på at spille computer, hvilke spil der hitter, og hvorfor det kan være svært for en pige at være gamer. Mange af de unge bruger 3-4 timer dagligt på at spille computerspil og oplever varierende grader af ubehag ved en pause. Særligt blev mange unge frustrerede, når tankerne kredsede om spillet uden mulighed for at føre det ud i livet. Snakken faldt også på fordele og ulemper ved at game. Fordele var bl.a., at man tænker mere kreativt, samspil med andre (holdtænkning), bedre opmærksomhed, hurtigere reaktions-

evne, øget følelse af social interaktion og de fede oplevelser, som man kan få ved at bygge noget sejt eller at vinde. En ung påpegede også: *"Men en ting er sikkert - man bliver meget bedre til engelsk hvis man spiller."*

Nogle af ulemperne var, at man kan blive lidt træt i hovedet, når man har spillet meget, man er ikke lige så meget sammen med familien, og nogle af de unge får endda fysisk ondt flere steder og problemer med synet, når de har siddet længe foran en computer. De unge var derfor også enige om, at det er vigtigt at der er en balance, og at man ikke så føle sig forpligtet til at spille.

Er du privat på nettet?

Denne gruppechat handlede om privacy på internettet og de sociale medier, og hvordan man bedst muligt kan beskytte sin data. Eksperten var Pernille Tranberg, dataetisk rådgiver ved Digital Identitet. Der blev bl.a. talt om, hvad det vil sige at være privat, digital mobning, Facebook-stalking, at google sig selv, hvad cookies er, og hvorfor der er så mange penge i at indsamle persondata på nettet. Nogle af de unge vidste allerede en del om emnet: *"Ja, generelt bruger jeg for det meste "Privat browsing", hvor den ikke gemmer cookies, historik mm".* Andre af de unge havde ikke tænkt over deres privatlivsindstillinger og hvilken betydning, det kunne have for dem, så denne gruppechat var i særlig grad med til at åbne de unges øjne for vigtigheden af at være privat på nettet. Pernille kom med en masse forslag til værktøjer, som kan hjælpe de unge med at kontrollere, hvilke data de videregiver. Det var bl.a., hvordan man bruger VPN til at skjule sin IP-adresse, hvordan man slukker for sin lokation, og hvad det betyder, samt alternative søgemaskiner til Google. I tråd med chatten om trivsel, var der også en engageret snak om, hvordan de unge bruger Facebook i sammenligning med de voksne. En ung sagde: *"ja, men det faktisk mest voksne som deler og skriver alt muligt på især facebook"*. Generelt var de unge enige om, at de var mere bevidste om deres privatliv på nettet end de voksne.

Kan du spotte et godt tilbud på nettet?

Denne chat handlede om markedsføring, skjulte reklamer og cookies på nettet. Eksperten var Lea Markersen, jurist hos Forbrugerrådet Tænk. Der blev bl.a. talt om, hvilke tanker de unge har gjort sig om reklamer på nettet. Både de synlige og de usynlige. De unge reflekterede over, hvordan man kan forholde sig kritisk til de reklamer som bliver vist på nettet. Særligt blev de unge gjort opmærksomme på at ens google søgninger,

likes eller lign. på de sociale medier, og hvor ofte man besøger en hjemmeside, er data som bruges til at målrette reklamerne. De unge gav også udtryk for, at de allerede var lidt skeptiske, når de så en kendt person anbefale et produkt, og en ung sagde: "Altså jeg tror at der er rigtig mange kendte der bliver "styret" af en virksomhed.". Mange af de unge så ofte videoblogs eller Instagram-opslag med anbefalinger fra kendte personer, men det var de færreste unge, som havde benyttet sig af tilbuddet. I den forbindelse blev der også diskuteret, hvor stor en påvirk-

ning reklamer egentlig har. Derudover blev der også snakket om den 2-årige reklamationsret, som mange af de unge godt kendte til men ikke havde benyttet. Til sidst i denne gruppechat reflekterede de unge over brugen af kviklån, og de unge viste interesse for at lære mere om dette emne.



Billede fra landingssiden på Cyberhus.dk i forbindelse med temaet "Er du vild med de sociale medier?"

Generelt om gruppechatten

Registrering af brugerne i gruppechatten (se side 19-20) viser, at der har været aktiv deltagelse i hele kampagneforløbet. Selvom antallet af unge varierede meget fra gruppechat til gruppechat, var der stort engagement i dialogen med de unge. Der har været en overvægt af piger, men moderatoren fortæller, at drengene også har deltaget aktivt, særligt i gruppechatte om computerspil og om at være privat på nettet. Moderatoren fortæller desuden, at de unge overordnet har vist interesse i at dele viden om trivsel og sikkerhed på nettet med hinanden og samtidig benytter sig af, at der er eksperter med specifik viden på området.

De fleste unge i gruppechatten har været mellem 15-17 år,

hvilket er det aldersgennemsnit, som vi oftest ser på Cyberhus. Det hænger sandsynligvis også sammen med den segmentering, vi har foretaget på Facebook (annoncer målrettet de 13-18-årige). På grund af anonymiteten, er det uvist, hvor mange af de deltagende unge, som kender og bruger Cyberhus

"Ja, generelt bruger jeg for det meste "Privat browsing", hvor den ikke gemmer cookies, historik mm."

- Anonym ung i gruppechatten

i forvejen, og som måske tilhører gruppen af sårbare og udsatte unge. Fremtidigt kunne det være interessant at eksperimentere med at åbne gruppechatten umiddelbart efter et fysisk arrangement eller foredrag om sikkerhed og trivsel på nettet, der har fundet sted på ex en folkeskole, for at sikre en løbende dialog med et bredt repræsentativt udsnit af den danske ungdom.



Artikler

En anden del af formidlingen til de unge bestod af 31 artikler om bl.a. hvordan du skifter privatlivsindstillinger på de sociale medier, digital mobning og online markedsføring. Hver ekspert producerede materiale, som knyttede sig til deres specifikke tema.

Eksperternes artikler findes i sin fulde længde i appendix A. Links til artiklerne blev vist i højre sidebjælke på landingssiden

'Ordet er dit'. Artiklerne har udgjort den mest informations-tunge del af formidlingen, og under kampagnen er de blevet læst 277 gange. Artiklerne indgår nu i Cyberhus' samling af netlivs-artikler, se <http://cyberhus.dk/temaer/netliv>. De mest læste artikler kan ses under afsnittet 'Samlede resultater' (se side 18-19).

Jonas Sindal

Hvad er digital mobning?

Jesper Krogh Kristiansen

Er computerspil farlige?

Hvorfor er det sjovt at spille computerspil?

Pernille Tranberg

Rens dit digitale omdømme

Gennemsigtighed på nettet

Lea Markersen

Falsk Facebook

Debatforum

Cyberhus' debatforum "Blandede bolsjer" er blevet inddraget i kampagnen for at give de unge mulighed for at fortsætte de netlivsrelaterede diskussioner med hinanden udenfor gruppechattens begrænsede åbningstider. Vi knyttede debatten sammen med kampagnen via landingssiden ('Ordet er dit'), hvor det udvalgte debatforum var nævnt i højre sidebjælke. Desuden blev der i hver netlivsrelateret artikel linket videre til debatforummet. Debatforummet havde lavere besøgstal

sammenlignet med de andre digitale elementer i kampagnen. Det var forventet, idet debatforummet ikke var den primære funktion i kampagnen. På trods af det lave besøgstal blev der oprettet 22 kommentarer/tråde, som knytter sig til netliv. Det kan tyde på, at de unge ønsker at bruge funktionen, men at det måske kræver en yderligere indsats at øge brugen.

Facebook- og Instagram-annoncer

Kampagnens rekrutteringskanal har været Facebook og Instagram, hvor der har kørt annoncer gennem hele februar. Ved klik på annoncen er de unge blevet navigeret ind på en kampagneside på Cyberhus (landingssiden: <http://cyberhus.dk/hemmeligheder/ordet-er-dit>).

Markedsføring via Facebook og Instagram danner mulighed for at skabe dialog med et bredere demografisk udsnit af de danske unge, da Cyberhus normalt henvender sig til især gruppen af sårbare og udsatte unge. Annoncerne er et fleksibelt værktøj,

der også tillader os at markedsføre forskellige budskaber til hhv. drenge og piger, såvel som til helt specifikke aldersgrupper (i dette tilfælde 13-18 år). Vi har selv kunnet udforme annoncerne ift. billeder og budskaber, så de passede til kampagnens tematikker. Det har desuden været muligt (og nødvendigt) at justere annoncerne undervejs, efterhånden som vi har evalueret effekten af de enkelte annoncer. Under kampagnens forløb har 3200 unge klikket sig ind på Cyberhus via annoncerne.



Cyberhus
Skrevet af Signe Kristine Sandfeld Hansen (?) · 9. februar kl. 10:33 ·

Arh hvaad, du er total noob!



Kører det for dig?
- del oplevelser om dit liv på nettet

CYBERHUS.DK [Læs mere](#)

Eksempel på annonce til drengene

De to ovenstående annoncer er dem, som har klaret sig bedst hos henholdsvis pigerne med 600 klicks og drengene med 1400 klicks.

Skævvridningen kan være blevet forstærket af, at det tog os



Cyberhus
Skrevet af Signe Kristine Sandfeld Hansen (?) · 15. februar kl. 08:24 ·

Delt et billede du fortryder?



Har du styr på det?
- del oplevelser om dit liv på nettet

CYBERHUS.DK [Læs mere](#)

Eksempel på annonce til pigerne

længere tid at finde den rette justering af budskabet til pige-annoncerne end til dreng-annoncerne.



Konklusion

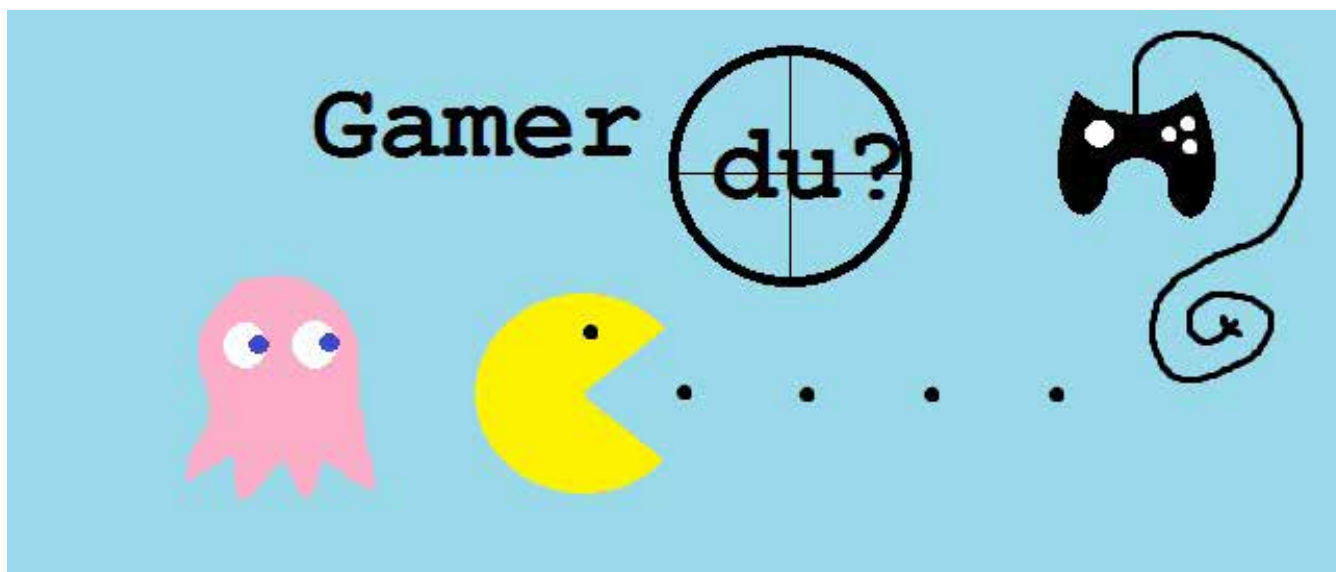
Det kan være vanskeligt for voksne at få unge i tale om deres brug af internettet og de sociale medier. Der er tendens til, at de unge ser mange flere fordele ved det digitale liv, end deres forældre gør. Det gælder bl.a. i forhold til socialisering og kompetenceudvikling. Ved at lave en digital indsats, møder vi de unge i øjenhøjde, og anerkender at livet på nettet har både positive og negative sider. Sikker Internet Dag kampagnen på Cyberhus har givet de unge mulighed for at tale sammen på tværs af alder og geografisk opholdssted, samt stille spørgsmål anonymt til fagpersoner med ekspertise om udfordringerne på nettet. Det vurderes, at denne egenskab ved det digitale medie, har gjort det nemmere at skabe en ærlig og åben dia-

log med de unge om deres liv på nettet. De samlede resultater støtter op om, at det digitale medie har været effektivt i forhold til at formidle viden om netliv til de unge, og få de unge til at deltage aktivt i en dialog om deres onlineadfærd. Dette baseres på mængden af sidevisninger af formidlingsmateriale (artikler, blogs), besøgstal på landingssiden og deltagelse i gruppechatten. Resultaterne fra gruppechatten og sidevisninger af specifikke artikler peger desuden på hvilke aspekter af de unges netliv, der er særlig interesse for, og som kan give indhold til fremtidige netlivskampanjer.

Perspektivering

Center for Digital Pædagogik opfordrer til, at den digitale kampagneform samt annoncering videreudvikles og også benyttes til andre temaer vedrørende ungdommens fysiske og psykiske sundhed. Det vurderes desuden relevant at lave flere initiativer målrettet fagpersoner, der arbejder med de unge, så denne måde at skabe dialog på i højere grad bruges i andre sammen-

hænge end kun ved forebyggelse (for eksempel ved behandling eller rådgivning). Det kunne for eksempel være et gå-hjem-møde om, hvad der fylder hos de unge online, om hvordan vi som voksne kan fostre god online adfærd, om digitale medier som støttenetværk, eller kurser i hvordan man laver digital rådgivning til sårbare børn og unge.



Billede fra landingsside på Cyberhus.dk i forbindelse med temaet 'Spiller du computerspil?'

Samlede resultater

De samlede resultater tyder på, at de unge finder temaet om netliv interessant og gerne vil i dialog. Facebook- og Instagram-annoncerne har været særligt virksomme overfor dren-

gene, hvorimod gruppechatten har talt mest til pigerne. Statistikken er udledt ved brug af Facebook, Google Analytics og Cyberhus' eget registreringssystem.

Ordforklaringer:

“Besøgstid” er den gennemsnitlige mængde tid, en bruger har brugt på siden. Tiden måles i minutter, og alle besøg som varer mindre end 10 sekunder er ikke talt med her.

“Sidevisninger” er unikke sidevisninger, det vil sige at selvom en bruger besøger samme side flere gange, så registreres kun det første besøg på siden.

“Aktivitet” er brugerens interaktion med siden, for eksempel at skrive et lifehack eller dele sin virkelighed, skrive en blogkommentar eller trykke “synes godt om”.

Facebook- og Instagram-annoncering

Unge i alderen 13-18 år, hele Danmark

		Visninger	Kliks
Alle		152.500	3.200
Piger		57.000	930
Drenge		47.000	2.000
Film (Begge køn)		48.500	270
	Sidevisninger	Besøgstid	Aktivitet
Alle sider på cyberhus	58.000	01:28	-
Forsiden	3.800	00:52	-
Landingssiden	5.600 / 3.200*	01:49	106
Artikler om netliv (26)	277	01:30	-
Blogs (9)	180	02:21	47
Debatforum 'blandede bolsjer'	87	-	22

* De 3.200 er unge som er blevet på siden i mere end 10 sekunder.

De mest besøgte blogs (>10 sidevisninger)**Sidevisninger**

Gamer eller flamer?	55
Hvad ved nettet om dig?	28
Gruppechatten 04-02-16	20
Min blogger siger	18
Gruppechatten 11-02-16	16
De sociale medier og os	15
Er du sikker på nettet	14

De mest besøgte artikler (>10 sidevisninger)**Sidevisninger**

Sikker Internet Dag 2016	50
Rens dit digitale omdømme	40
Hvorfor er det sjovt at spille computerspil	35
Er computerspil farlige	35
Gennemsigtighed på nettet	20
Hvad er ask-fm	18
Medierådet Børn og Unge	15
Falsk Facebook	15
Hvem hader du på nettet	15
Hvad er youtube	13
Er du blevet hacket	11
Hvad er snapchat	10

Gruppechatten

Deltagelse i chatten tæller alle unge, som loggede ind på gruppechatten i tidsrummet 18-21.

Februar

Besøgende ialt	62
Drenge	23
Piger	33
Køn ikke opgivet	6

Gruppechatten

Deltagelse i chatten tæller alle unge, som loggede ind på gruppechatten i tidsrummet 18-21.

Aldersfordeling	Februar
9-12	4
13-14	16
15-17	29
18-23	7
Alder ikke opgivet	6

Emner i gruppechatten

Der var mange emner oppe i gruppechatten, og flere emner gik igen på tværs af de 4 gruppechats. Her er de emner, der fyldte mest hos de unge:

- Ansigtsløs kommunikation: Når man gemmer sig bag en skærm, glemmer man at de ting de skriver, faktisk kan være sårende.
- Mobning på de sociale medier - hvordan stopper man digital mobning
- Trivsel på nettet kommer af at man kan føle sig sikker på hjemmesiden og der skal være mulighed for at man kan udtrykke sig selv
- Dele i stedet for at poste nyt
- Hvordan laver man et spil / hvad gør et spil sjovt
- Øvelse gør mester
- Kvindelige gamere
- Fordele og ulemper ved at spille computer
- Afhængighed af spil - hvornår er man afhængig af at game?
- Hvad vil det sige at være privat på nettet?
- Hvad er en IP og hvordan beskytter du den
- Hvordan beskytter du din data på nettet
- Google og alternative søgemaskiner
- VPN og cookies
- Dataanalyse / predictive analysis
- Hvad kan man regne sig frem til via likes
- Synlige og usynlige reklamer med kendte personer
- Blogs, videoblogs og opskrifter med "produktanbefalinger"
- Hvordan spotter du et falsk tilbud?
- Skelne snyd fra sandhed på nettet
- Kviklån



Appendix A

Jonas Sindal, 1 artikel

Hvad er digital mobning?

Digital mobning

Rigtig mange unge har på et eller andet tidspunkt oplevet at få ubehagelige beskeder, eller få oploadet et billede af dem uden samtykke på de sociale medier. Digital mobning er et fænomen som hører til i den tid vi lever i. Fordi vi bruger meget af vores tid online på de forskellige sociale medier, som f.eks. Instagram eller Facebook, så foregår meget af kommunikationen også der. Det betyder også at man aldrig rigtig helt kan blive "fri" fra digital mobning, fordi man også kan være online i sin fritid. Hvis mobning foregår i skolen, så har man i det mindste "fri" når man kommer hjem i sikkerhed.

Ansigtsløs kommunikation

Når man snakker sammen på de sociale medier, så kan man ikke se den person man snakker med, og det kan betyde at der nemt kan opstå misforståelser. Man kan f.eks. komme til at sige noget som lyder grimt, men som var ment som en joke. Derfor kan det være svært at vide hvornår man sårer en anden. Hvis du oplever at du bliver såret over noget, som en anden skriver til dig på de digitale medier, er det en god ide at sige noget til personen. Når man snakker sammen face-to-face, kan man se hvordan det man siger bliver modtaget. Det betyder at hvis man siger noget grimt, som gør den anden ked af det, så vil man ofte stoppe og sige undskyld.

Når man snakker sammen på de sociale medier, så kan man ikke se den person man snakker med, og det kan betyde at der nemt kan opstå misforståelser.

På de sociale medier, kan man ikke se den andens reaktion, og derfor kan man nemt komme til at fortsætte med at sige ube-

hagelige ting.

Snebold-effekten

Når man skriver noget på de sociale medier, ved man aldrig med sikkerhed, hvor mange personer der læser med. Det kan være 1, 30 eller 100.000. Det kaldes snebold-effekten, fordi et billede eller en statusopdatering nemt kan blive delt mellem rigtig mange mennesker. Snebolden bliver større og større jo mere den ruller.

Når man skriver noget på de sociale medier, ved man aldrig med sikkerhed, hvor mange personer der læser med. Det kan være 1, 30 eller 100.000.

For noget tid tilbage, var der en pige som oplevede digital mobning ved at en anonym person havde lavet en Instagram-profil der hed "rikkeerfuckinggrim". som opfordrede andre til at "følge" for at Rikke kunne se hvor mange der hadede hende. På profilen blev der delt nogle af Rikkes private billeder og delt mange hadefulde kommentarer om hende. Det var jo selvfølgelig meget ubehageligt for Rikke og hun var ulykkelig. Hun fortalte det til sin familie, som stod sammen om at anmelde profilen, og opfordre andre til også at anmelde den, så profilen kunne blive lukket. Du kan læse mere om Rikke her.

Eksemplet med Rikke er et skræmmende eksempel på hvor langt digital mobning kan gå og hvilken skade det kan gøre. Det er stadig ukendt hvem der stod bag profilen, og det kan være meget skræmmende at man ikke ved hvem der mobber en.

Jesper Krogh Kristiansen, 2 artikler + 2 podcasts

(podcasts kan findes hos Medierådet for Børn og Unge)

Er computerspil farlige?

Computerspil har i årenes løb fået skyld for mange ting. De gør dig voldelig, de gør dig tyk og fed af at sidde stille. De gør dig afhængig og de narrer dig til at bruge for mange penge. Rune Kristian Nielsen er spilforsker på IT Universitetet i København, og han har brugt de sidste par år på netop at undersøge, om anklagerne har noget på sig. *Passer det, at spil ligefrem kan være farlige?*

Vold, afhængighed, fedme og skæve albuer

“Historisk set har man mest været bekymret for, om man blev voldelig af at spille computerspil, end om spillene var så sjove, at man kunne komme til helt at glemme virkeligheden og blive afhængig af spillene,” forklarer Rune.

Men det var ikke kun hvad computerspil kunne medføre af psykisk ubehag, som man var bekymret for. “Der har også været bekymringer om, hvilke fysiske konsekvenser det kunne have at spille for meget. Kunne man måske ødelægge sin albue og sine fingre? Ville man blive overvægtig? Kunne man risikere at få epilepsi?”

Lurer faren i online-fællesskabet omkring spillene?

Men spørger man Rune om, hvad han selv tror kan være farligt ved spil, så er det et helt andet område han trækker frem. For han tror ikke på, at man kan blive afhængig af spil, som hvis det var et narkotisk stof.

“Hvis jeg skulle pege på noget, som vi skulle være mere opmærksomme på, så tror jeg faktisk at det skulle være den kultur der kan blomstre op i de her online-rum, som spillene skaber,” forklarer han.

“Jeg tror ikke, at der i selve spillenes programmering er noget,

som er "rigtig" farligt. Men der kan godt opstå en subkultur, hvor nogen sidder i deres egen osteklokke, og forstærker hinanden. Men det er jo ikke noget der er unikt for computerspil. Det er lige så meget noget vi ser på f.eks. Facebook.”

I hans øjne, er det næsten umuligt at undgå i online-fællesskaber. “For hvis jeg nu sidder og spiller DOTA og mobber nogen for sjov, så kan jeg jo ikke vide, om dem i den anden ende også synes det er sjovt,” forklarer han.

Pas på pengene!

En ting, man skal være opmærksom på, er, når spillene prøver at lokke penge ud af dig. Noget der kan være svært at gennemskue, selv for en rutineret spilforsker. “Personligt elsker jeg at spille FIFA,” fortæller Rune. “Og de har jo et game-mode som hedder Ultimate Team, som er baseret på sådan nogen samlekort. Og der kan jeg da selv være utroligt fristet til at putte penge i.”

Tidligere skulle man bare være på vagt overfor de spil, der var gratis, men også spil, som man allerede har købt og betalt én gang, prøver nu også at få dig til at bruge flere penge, fortæller Rune. “Så det kan være virkelig svært at forberede sig på. Det er jo heller ikke noget vi har udviklet et "rating-system" til at vurdere, på samme måde som vi har en aldersklassifikation af spil i forhold til hvor voldelige eller uhyggelige de er. Så det er svært at vide, hvor mange tricks et spil vil bruge, for at hive penge ud af lommen på dig,” siger han.

“Der er jo nogen computerspil, som ikke er særligt aggressive, og bare lader fans'ne bruge de penge de nu har lyst til, men så er der også andre, som bruger nogen tricks, som mange måske ville kalde lidt mere 'The Dark Side!,'” siger han med et grin.

Hvorfor er det sjovt at spille computerspil?

Spil er spændende - ingen tvivl om det. Computerspil er et af de yngste medier vi har, men på rekordtid har det vokset sig mindst lige så stort som musik og film - både i forhold til, hvor mange penge vi bruger på det, og hvor meget tid vi tilbringer i selskab med spillene.

Men hvad er det ved spil, der gør, at man nogen gange bare kan blive ved og ved? Hvad er det, der gør, at du bare lige skal have en tur, en kamp eller en mission mere, inden du slukker? Det er gode spørgsmål, og en af grundene til at Rune Lundedal Nielsen, spilforsker på IT Universitetet i København, i flere år har

studeret, hvad det er der gør spil tiltrækkende, og om de måske også er farlige at spille.

Computerspillere er sociale, nysgerrige og kan li' at konkurrere

Rune forklarer, at man faktisk allerede ved en del om, hvorfor der er så mange, der spiller. Den amerikanske forsker Nick Yee har interviewet flere tusinde computerspillere, og han er kommet frem til, at der er tre overordnede grunde til, at folk spiller: "For det første er der er mange, der rigtig godt kan lide at *udforske nye verdener*. De kan godt lide at kaste sig ud i ukendt territorie og komme hele vejen rundt i de her universer," fortæller Rune om den første gruppe spillere.

"Så er der nogen, der primært spiller for *det sociale*. De spiller for at snakke med andre mennesker, for at hjælpe hinanden, få venner og den slags," fortæller Rune, inden han går videre til den sidste gruppe - Dem, der spiller computerspil for at kunne *konkurrere med andre*. "Personerne i denne gruppe vil måske stige hurtigt i level, blive den første på serveren der opnår et eller andet eller de vil gerne, som mig selv, konkurrere med andre mennesker og komme op i første division," forklarer Rune

Spil kan meget af det samme, som den virkelige verden kan

Men er det fordi, at spil kan noget særligt, at de kan være så tillokkende?

"Jeg ved faktisk ikke om computerspil kan noget, som den virkelige verden ikke også kan, bare på andre måder," siger Rune Lundedal Nielsen. "Mange af de venskaber man får, når man

spiller computerspil, kunne man jo også få, hvis man gik til spejder i stedet for. Og det er jo ikke fordi, at man kan have en fantasi i et computerspil, som man ikke kunne have i en bog eller en film eller kunne tænke sig til i sin fantasi."

Men måske er der bare nogen ting, der er lettere i spil, forklarer Rune. "For det er nok lettere at finde nogen at tage på raid med i World of Warcraft, end der er bare at gå ned på hjørnet og vente på at møde nogen dernede."

Det gode og det farlige ved spil er to sider af samme sag

Rune fortæller også, at mange af de gode sider der er ved spil, faktisk er de samme ting, som kan skabe problemer. "Dem, der spiller de her sociale spil, oplever jo, at de får en hel masse venner inde i spillet," forklarer han. "Men samtidigt er det jo også alle de venner, og alle de forventninger og forpligtigelser der følger med at have venner, der gør, at de har konflikter med deres forældre eller familie, som hellere vil have at de er sammen med dem end at spille."

"Vi hører jo om, hvordan World of Warcraft er virkelig godt, fordi det udvikler nogen lederevner, som man måske kan bruge ude i den virkelige verden," siger Rune om nogen af de gode ting, som spil kan. "Men konflikterne kan så opstå, når spillene stiller krav og kræver opmærksomhed. Men det er jo netop også de krav, som spillet stiller, der udvikler de her kompetencer."

Pernille Tranberg, 2 artikler

Rens dit digitale omdømme

Digitale fodspor

Robert på 16 år skal til USA som udvekslingsstudent. Han skal bo hos en familie i den sydlige delstat, Alabama, og gå på amerikansk college - en kæmpe oplevelse for mange unge europæere. Men inden afgang får han pludselig en mail, der giver uro i maven. Den er fra den amerikanske families repræsentant, der er ansat til at screene (undersøge) de unge. Familierne lader ham bo hos dem gratis og vil derfor have nogle ordentlig unge. Repræsentanten skriver til Robert, at han med det samme skal gå ind og "rydde op i sine digitale fodspor". Han har nemlig

skrevet et sted på Vine og Twitter, at han er ateist. En ting, som de færreste danskere vil løfte øjenbryn over, men som mange amerikanere anser som en meget barsk religiøs ytring. Især en familie som den i Alabama, der går i kirke hver søndag. Robert får rensed ud, han kommer til USA og alt går godt. En enkelt gang får han dog stuearrest, fordi han optræder på et billede på Instagram med en flaske vand i den ene hånd, og den anden arm rundt om en ven, der har en øl i den ende hånd og giver fuckfingeren med den anden.



Hvad siger nettet om dig?

Historien skal illustrere, at hvis man ønsker at komme til USA som studerende, på college, universitetet eller arbejde for en spændende amerikansk virksomhed, så skal man have styr på sine digitale fodspor. Også virksomheder i den arabiske verden og i Asien har et andet syn på mange ting som f.eks. alkohol og religion end danskerne. Danske virksomheder laver også social profiler på jobansøgere. Derfor bør alle overveje ikke at dele oplysninger på sociale medier, som er følsomme. Nu er privatliv (retten til selv at bestemme, hvem der ved hvad om en og hvornår) meget individuelt. Så det handler om, hvad DU synes er privat. Men der er nogle områder, hvor man lige skal tænke sig om, inden man deler det, fordi det er oplysninger, som kan ødelægge ens chancer senere i livet. Der er en god grund til at kvinder fx har ret til selv at bestemme, hvornår hendes arbejdsgiver skal vide, at hun er gravid; Hun risikerer nemlig at blive diskrimineret - dvs miste sit job på det.

De oplysninger du bør være varsom med at dele, fordi de generelt kan betragtes som følsomme, er følgende:

- religion
- politiske holdning
- seksuelle orientering
- helbred - herunder fx kronisk sygdom
- din og dine forældres økonomi

Derudover bør du overveje ikke at dele følgende pga risici for indbrud og tyveri - herunder ID-tyveri

- dine rejse (planer)
- din løbe-, cykel rute
- din lokation (slå den fra på alle de apps hvor det ikke er absolut nødvendigt)
- din fødselsdato

Gennemsigtighed på nettet

Overvåget?

Alt hvad vi laver på nettet på vores computere og mobiler blive tracket, gemt og brugt. Alt hvad vi fortæller om os selv på de sociale medier, liker, deler og klikker på bliver tracket, gemt og brugt. Mange apps suger data ud af vores mobiler uden at vi er klar over det - vores kontakter, vores fotos og vores lokation (der hvor vi er). Nogle gange sker dette til vores fordel, fx får vi gratis adgang til noget eller vi får tilbud, som måske er relevante. Andre gange bliver vi spammet, får priser der er for høje, eller mister en mulighed for noget spændende. Så det kan både være godt og skidt, at vi, som mennesker, er mere og mere "gennemsigtige". Men som samfund er det noget rigtig skidt, at andre ved mere om os end vores nærmeste venner. At vores data kan bruges til at forudse ting om os, som vi måske slet ikke selv ved.

Men hvorfor pokker er denne gennemsigtighed noget skidt?

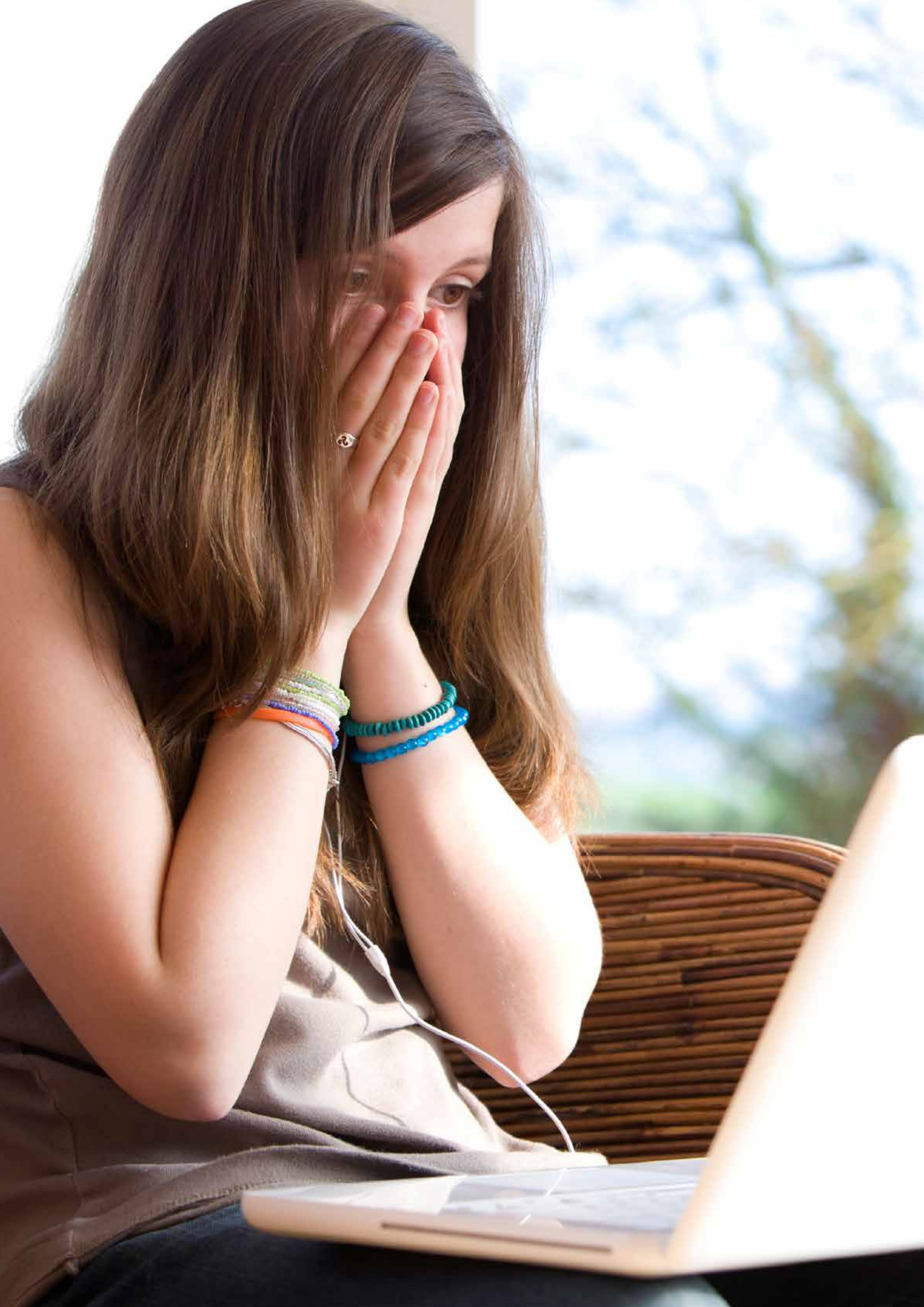
Det er den fordi vi bliver mere sårbare, hvis vi er gennemsigtige. Hvis du pludselig bliver uvenner med en, som kender alle dine hemmeligheder og derfor afslører dem? Eller hvis dit supermarked ved, at du er afhængig af Cola Zero og sætter prisen op, fordi det ved, at du køber dem alligevel?

I et godt demokrati er det dem, som har magten - altså staten, virksomhederne og organisationer - der skal være gennem-

sigtige. De skal fortælle os, hvordan de arbejder, de skal være åbne om det. Men individerne i et demokrati har lov til ikke at være gennemsigtige, til at være lukkede og passe på sig selv. Det er derfor, at demokratiske samfund har aftalt nogle rettigheder, fx ret til at være bøsse, sort, kvinde, handicappet uden at blive diskrimineret. Hvis man bliver diskrimineret, er der nogle regler, som kan beskytte dem og straffe dem, der diskriminerer. Man har retten til at være anonym og hemmelig. F.eks. så var jøderne ikke anonyme eller hemmelige under 2. verdenskrig. De var registreret, og det betød, at nazisterne bare kunne åbne det register og identificere alle jøderne og slå dem ihjel. I Rusland og i mange arabiske lande er bøsser (homoseksuelle) f.eks. ikke velkomne - ja nogle steder bliver de slået ihjel. Hvis du er bøsse og rejser meget, er det måske en dårlig ide at det er åben tilgængelig information ude på nettet.

Hold kortene tæt på kroppen

Der er mange gode grunde til ikke at fortælle alt om dig selv til alt og alle, og hvis du ikke ønsker det men gerne vil være med, så kan du fx bruge et andet navn end dit eget på sociale medier som Facebook, Instagram og SnapChat. Du kan bare fortælle dine nærmeste venner, som du er på sociale medier med, hvad dit alias/kælenavn/pseudonym er. Men resten af verden kan ikke finde dig.



Lea Markersen, 1 artikel

Falsk Facebook

Falske Facebook-sider lokker med konkurrencer og sælger dit "like"

Konkurrencer på Facebook, hvor du kan vinde dyre præmier kan virke lokkende, når det eneste de kræver, er at du synes godt om og deler et opslag. Men pas på – det kan være falske sider, der videresælger dit like i stedet for at trække en vinder.

Dit "like" på en Facebook-side er penge værd

Når du synes godt om en Facebook-side, betyder det, at siden får mulighed for at vise dig deres opslag. Opslaget kan for eksempel bruges til at vise dig reklamer for en række produkter, som du måske vælger at købe. Og det er derfor, virksomhederne er interesserede i dit like.

Facebook-sider med mange likes har derfor stor værdi som markedsføring og de kan sælges videre. Forbrugerombudsmanden blev i 2014 gjort opmærksom på, at Facebook-sider blev solgt videre, for eksempel når en side har fået 10.000 likes.

Siderne kan bruges til at fylde reklamer ind i dit nyhedsfeed, som du slet ikke har bedt om. For eksempel fik du engang reklamer fra webshoppen pottelotte.dk, hvis du havde liket siden "Mor? hvornår skal vi spise?" Om 5 min! - 30 min senere "YEAH RIGHT?".

Konkurrencer når langt ud

Facebook-sider får hurtigt mange likes gennem konkurrencer. Fordi hvis du har chancen for at vinde en designertaske eller et dyrt kamera – så liker og deler du måske gerne et opslag. Og det gør mange andre også. Der bliver desværre bare aldrig annonceret en vinder, og i stedet bliver dit like brugt til at vise dig reklamer.

Velgørenhed kan også bruges til at skaffe likes. I 2013 lovede en falsk Facebook-side for eksempel 50 øre for hvert like til indsamlingen Knæk Cancer. Men de 216.000 likes, siden nåede

op på, gav ikke en eneste krone til indsamlingen.

Vinderen bliver bare aldrig trukket

Konkurrencerne er tit imod Facebooks egne regler. Sider må ikke kræve, at du deler et opslag for at deltage i en konkurrence. De må heller ikke reklamere med, at du får større vinderchancer ved at dele opslaget. **Falske Facebook-sider og konkurrencer, der bryder reglerne, kan du anmelde til Facebook.** Så er du med til at sørge for, at de falske sider bliver lukket.

