

Innspill fra IT-selskapet Climbr og daglig leder Christer Veland Aas

31.05.2024

Climbr har erfaring med **programvareutvikling, arkitektur og produktutvikling (brukeropplevelse, konsept, planlegging, prosjektstyring og prosess)** i en **årrekke**.

Blant annet kompetanse og erfaring ved å bygge løsninger som:

- Sosiale medier (bygge sosiale medier for barn i Silicon Valley)
- Spillutvikling (Sjakkappen Play Magnus ++)
- Løsninger for transportnæringen (mikromobilitet og offentlig transport)
- Digital markedsføring i handel- og mediebransjen
- ID løsninger og annonsenettverk
- Profilerings og datafangst av sluttbruker
- KI og data science

Hør her... Sosiale medier, slik de er designet i dag, ikke er laget for barn.

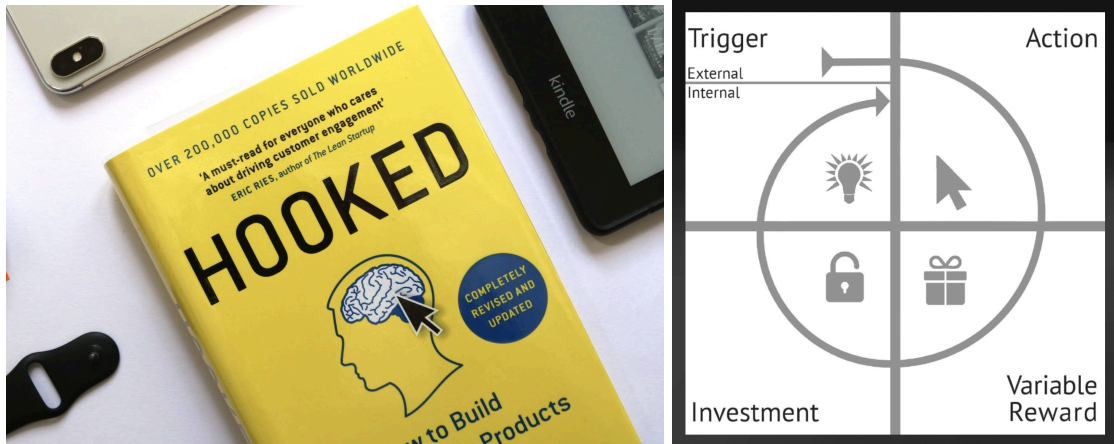
Sosiale medier er:

- Verdens **største** og **mest effektive markedsplasser**.
- De bruker **etablerte og dokumenterte teorier** for å få oss **hektet og engasjert**.
- Dette er apper som virker morsomme og interessante, men som har en **tung økonomisk bakside**.

= Tiden vi bruker er selve varen.

- For å holde oss i lojale blir vi trigget av **eksterne triggere** som pushmeldinger.
- **Interne triggere** som oftest er sterkest ved negative følelser som kjedsomhet, ensomhet, frustrasjon, forvirring og ubeslutsomhet -> med et ønske om å fjerne disse følelsene.

Ref: Hooked (Nir Eyal) <https://www.nirandfar.com/hooked/>. Dette er pensum for alle oss som jobber i tech-bransjen. Vanlig praksis også i norsk medie- og handelsbransje og i sosiale medier for BigTech.



Hva er **din standardhandlingen** for å fjerne den negative følelsen?

- Snapchat, TikTok, Facebook, Instagram, LinkedIn, VG?
- **Hvilken app åpner du?**

Dette er ikke tilfeldig.

- **Dette leder deg inn i dine etablerte rutiner og du får en variabel belønning.**
- **Dette øker sannsynligheten for at du kommer tilbake fordi du blir hekta og du investerer mer i mediet.**

Vi spores uten å vite det i en enorm skala for markedsføring og data til KI-modeller. En statistikk fra min **14-årings iPhone** viser **311 000 datautvekslinger på én måned**, hvorav **24%** er annonser og markedsføring. Det er **uakseptabelt at barn (og voksne) utsettes for dette**, og vanskelig for folk flest å forstå, og gjøre noe med det uten dyp IT kompetanse.

Dette er ikke noe man lærer om på skolen for å si det sann. Og det handler ikke om digital kompetanse.

- Se AdGuards rapport for 2023 for **de store tallene** som forklarer at omlag **20% av verdens internettrafikk er knyttet til synlig reklame og sporing for kommersielle formål**.
<https://adguard.com/en/blog/ad-trackers-global-share-report.html>
- Sosiale medier statistikk (Facebook, TikTok, Instagram ++):
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
- Les mer om hvordan sporing fungerer:
<https://us.norton.com/blog/privacy/internet-tracking>
- 10 grunner til at internett reklame er ødelagt:
<https://medium.com/@ka.iwanska/10-reasons-why-online-advertising-is-broken-d152308f50ec>
- Internett-reklame statistikk:
<https://influencermarketinghub.com/internet-advertising-statistics>

Vi, som samfunn, har bygget barns behov for digital kommunikasjon med venner og deltakelse -> på verdens mektigste markedsplasser som i hovedsak er drevet av annonser og produktplasseringer.

Les om forskning og referanser på tema i Shoshana Zubhoff sin bok:
<https://shoshanazuboff.com/book/about/>

Barn og virale produkter

Det er for enkelt å hekte barn og skape lojalitet til produkter, varer og tjenester i et potensielt livslangt løp. Dette er den egentlige årsaken til at produktene fungerer som de gjør. Å skape verdens mest verdifulle annonseplasser og produktplasseringer. Så enkelt er det faktisk. **Alt vi tenker om sosiale mediers positive og negative effekter må sees i lys av at sosiale medier i seg selv ikke er et idealistisk og gratis sted å være.** Det er nå den mest effektive markedsplassen vi har på kloden, og alt som kan gi både positive og negative følelser er en sideeffekt av selskapenes egentlige mål. **Tjene penger den tiden du bruker på plattformene.** Produktselskapene er lite opptatt av hva nettopp du ser på og

bruker tiden din på så det skal være oppbyggelig og bra for deg som menneske i seg selv.

De måler helt andre ting. **De måler vekst, omsetning, lojalitet og churn (kundefracfall) som de viktigste parameterne. Det er dette produktselskapene lever av. Og de kjemper også om overlevelse daglig i sin egen verden på aksjemarkedet.** De **måler ikke** hvorvidt sosiale mediers algoritmer og regler påvirker menneskelig utvikling på en god måte, om det skaper et godt psykososialt miljø eller løfter kunnskap på befolkningen og ivaretar demokratiet. Dette er underordnet økonomimålene over.

Alle ting har en "bakside". For sosiale medier er dette markedsaktørene som promoterer sine varer på sosiale medier, men som unngår å være synlig i debatten som handler om barn og unge, og ikke minst voksne ved bruken av disse verktøyene. Selv om det definerer hvordan sosiale medier fungerer og tilbyr av funksjonalitet. De har fått oss hekta, fordi det er økonomien som holder sosiale medier i vekst. Man kan ikke snakke om det ene uten det andre. Enkle Google søk beskriver hvilke muligheter det er for markedsaktørene til å bruke vår tilstedeværelse til egen vinning. Se bare her...

Har du penger kan du gjøre følgende - i følge gigantene i sosiale medier sine egne nettsteder for business:

SnapChat (Forbusiness)

Nå ut til Generasjon Z og Millennials med Snapchat-annonser til 90 % av befolkningen i alderen 13-24 år i 25 land

<https://forbusiness.snapchat.com/>

Meta (Facebook Business Ads)

Kundene dine er her. Finn dem med Meta-annonser. Nå ut til nye og eksisterende kunder mens de kommer i kontakt med andre og finner fellesskap på Facebook, Instagram, Messenger og WhatsApp.

<https://www.facebook.com/business/ads/>

TikTok (TikTok for Business)

Hvorfor annonsering her fungerer. Ditt publikum er her. TikTok er episenteret for kultur med over en milliard aktive brukere. 58 % av TikTok-brukerne oppdager nye merker og produkter på plattformen—14 % mer enn på andre plattformer.

Handleklar. 61 % av TikTok-brukerne har gjort et kjøp enten direkte på TikTok eller online rett etter å ha sett en annonse på TikTok.

<https://www.tiktok.com/business/en/industries/retail>

I tillegg inneholder sosiale medier i dag

Generell reklame, produktplassering influencere, fake news, KI generert innhold, ekkokammer, pornografi, skadelig innhold.

Det pågår **mobbing, trakassering, overgrep, rasisme, utestenging** som deles **åpent eller i grupper.**

- Her kan du også bli **utsatt** som **barn for pedofili-ringer** (senest i VG 10. mai) og **oppsokt av fremmede** som vil **utnytte deg**.
<https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/EyWQW5/pedofiliring-avdekket-paa-tiktok-svenske-etterlyst>

Det **selges narkotika** og **rusmidler** på **sosiale medier** og **direktemeldingsapper**. **Handel** skjer med **BitCoin** eller **Vipps**. Det er **3 trykk unna i sosiale medier** og brukes i hele Norge av **ungdom** og **tenåringer**. Dette har også bidratt til at **14 er det nye 17** ifølge **Politiet**.

- https://www.unodc.org/res/WDR-2023/WDR23_B3_CH7_darkweb.pdf (UN World Drug Report 2023) "Use of social media for buying and selling drugs appears to be growing"
- <https://www.nettavisen.no/nyheter/na-topper-14-aringene-voldstallene-det-er-et-morkt-bilde/s/5-95-1401814>
- <https://aktuelt.oslo.kommune.no/ny-rapport-viser-okning-i-kriminalitet-blant-de-yngste-i-2023>

Det er også **lite-** eller **ingen voksen tilstedeværelse** i **barnas digitale liv** fordi det **ikke er lagt til rette** for det **som standard**. Med unntak av noen enkle familiefunksjoner, som i praksis gir lite nytt, er det lite annet som tilbyr foreldre å faktisk delta i barnas digitale liv uten å ta over enheten til barn og ungdom. Sosiale medier bør designes slik at foreldre har en mer naturlig innsikt og deltakelse i sosiale medier som plattform. Det er fullt mulig - det er bare å bestemme at det skal være slik.

Løsninger og regulering

Sosiale medier, slik de er i dag, er uegnet for barn og burde egentlig hatt **18 årsgrense** grunnet alt jeg nettopp nevnte, inkludert brudd på norsk lov.

Men en **16 års grense** kan være en rask start for å sette en ny norm og en vekker for oss voksne til å ta ansvar og for å få det på agendaen.

Så hva med under 16 år? Det er mulig å regulere enda smartere ved å tilby alderstilpasninger på funksjonalitet som regulerer direkte meldinger, gruppefunksjonalitet, nyhetsfeeder, knytninger av venner og algoritmer som brukes, i tillegg til å pålegge fjerning av reklame, sporing. Disse reguleringene må fungere på tvers av digitale økosystemer, slik at de også gjelder på **Playstation, Nintendo Switch, Roblox, Fortnite, iMessage, Signal, Telegram, WhatsApp, SnapChat, TikTok, Instagram, Facebook ++**. Bærekraftige reguleringer som tåler at nye økosystemer og plattformer vokser til. Dermed vil både foreldre, ungdom og barn kunne i større grad stole på at de **sosiale funksjonene** som finnes på tvers av plattformer skal holde **god og sammenlignbar standard**. Med det kan **barn kan kommunisere trygt og foreldreinvolvert, og samtidig ikke være en vare** og unngå betydelig flere uønskede effekter.

Vi trenger **aldersverifisering** og her finnes det løsninger som kan tas i bruk **umiddelbart**. Det er ingen grunn til å vente.

- Løsninger fra det åpne markedet (eks. <https://www.transactionlink.io/blog/age-verification-apis> og <https://onfido.com/use-cases/age-verification/>)
- BankID (Vipps) og Nasjonalt eID i Norge.

Aldersverifisering og tilgangsstyring på funksjonalitet etter alder -> kan løses på en måte som teknologileverandørene vil ønske velkommen og som kan sertifiseres og godkjennes. Men det må også føres **aktivt tilsyn** og jobbes frem standarder. **Dette bør sentraliseres og tilsynene vi har må få dette som klare forvaltningsoppgaver.**Oppsummering

Det er avgjørende å iverksette **reguleringer for sosiale medier umiddelbart.** **Skjermbruksutvalget bør analysere internett-trafikken,** særlig andelen som handler om **reklame og adferdsmåling.** **Sosiale medier** er fylt med **reklame, fake news, KI-generert innhold, pornografi** og fungerer som **handelsplasser** for **narkotika og kriminell virksomhet** som **rammer barn og unge.**

Selv om sosiale medier har positive sider, bør disse negative aspektene være mer enn nok til å ta affære. Uten regulering vil denne praksisen fortsette å skade våre barn og **true demokratiet** ved å **spre feilinformasjon og manipulere offentlig opinion.** Vi må sette klare rammer for databruk og innhold. Teknologien for aldersverifisering og tilgangsstyring finnes allerede. **Vi er på overtid, og vi må handle nå** som samfunn for å beskytte de yngste og skape et tryggere digitalt miljø.

Voksne må ta ansvar og sette tydelige rammer også i den digitale verden.



Christer Veland Aas

CEO & Technical Strategy Advisor

Climbr

m: +47 98 69 53 02

w: climbr.no e: christer@climbr.no