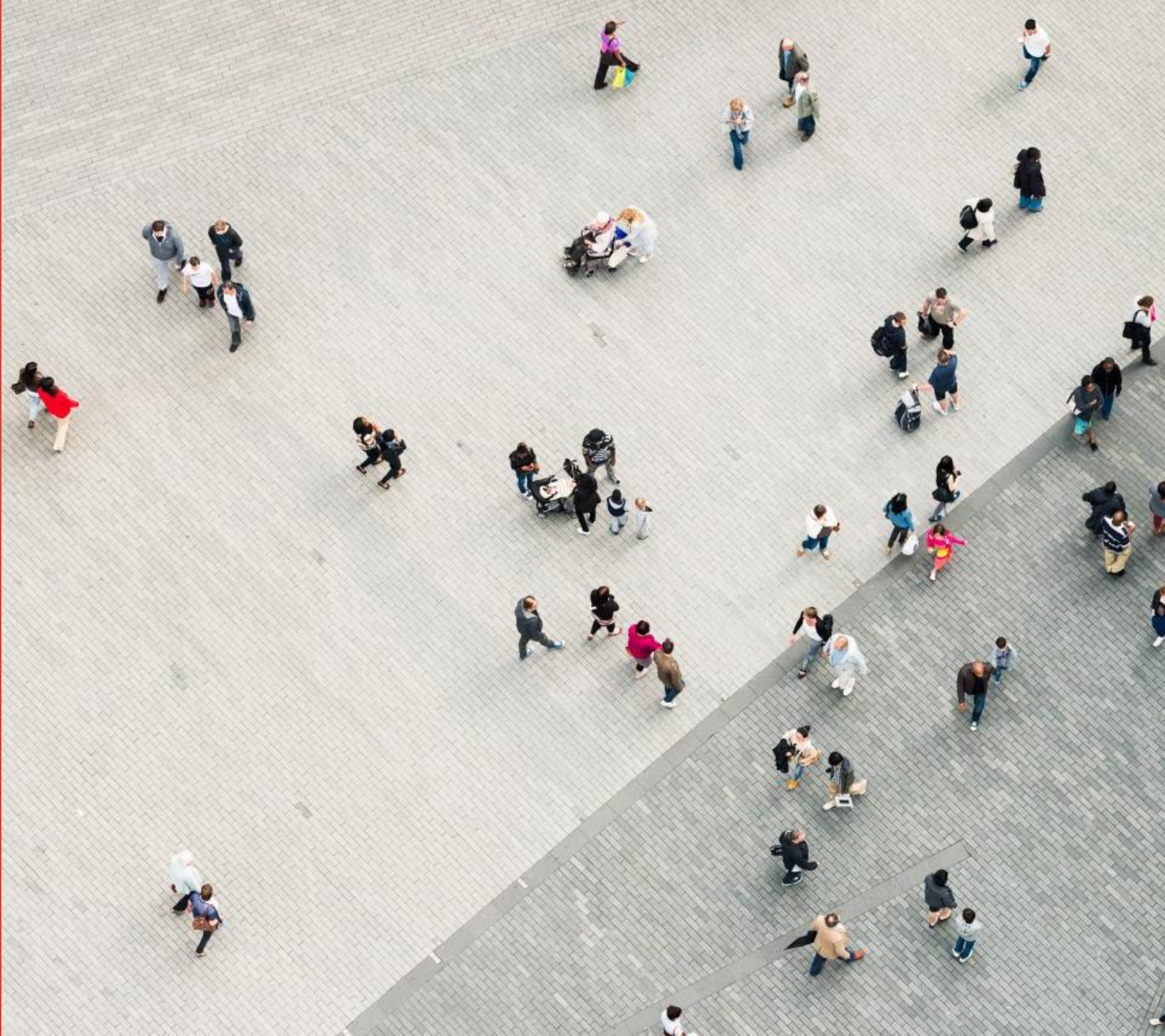


Digital etnografi i analysearbejdet – fra feed til indsigt

4. februar 2026





Analytics

Styregruppe

I styregruppen sidder repræsentanter fra Red Barnet, Center for Frivilligt Socialt Arbejde, Rådet for Sikker Trafik, Danske Patienter og Alkohol og Samfund



Præsentationsrunde

Navn, organisation og rolle i organisation

Dagens tema:

Digital etnografi i analysearbejdet — fra feed til indsigt

På tidligere netværksmøder har vi både beskæftiget os med metoder og med, hvordan analyser aktiveres – og i dag dykker vi ned i en metode, som vi ikke har talt om før



Coronas betydning for frivilligheden i Danmark (digitale analyser)



Skab impact gennem dine leverancer



Workshop: Kom godt i gang med AI i analyser



Hvordan måler vi værdien af civilsamfundets indsatser?



Systemisk forandring og brug af data i systemforandrende processer



AI i analysearbejdet 2.0 – hype til handling



Måling af sociale investeringer og indsatser i civilsamfundet



Skab en god evalueringskultur i din organisation



Digital etnografi i analysearbejdet – fra feed til indsigt



Hvad vinder man, når brugerne bliver medskabere i analyser?



Sådan omsætter du data til succesfuld interessevaretagelse



Børn og unge i analyser – hvordan gør man det bedst?



Hvordan sikres inklusion og repræsentation i analyser?

Dagens program

- 13:00-13:15 **Velkommen og præsentationsrunde**
- 13:15-13:30 **Hvad er digital etnografi?** v. Julie Ane Bessmann-Petersen
- 13:30-13:55 Praksiseksempel fra **Hjerteforeningen** v. Natasha Selberg
- 13:55-14:40 *Pause og netværk*
- 14:40-15:05 Praksiseksempel fra **Børns Vilkår** v. Katrine Stribæk
- 15:05-15:30 **Nye metoder og værktøjer til analyse af digital reklameeksponering via videooptagelser og AI** v. Sanja Golubovic
- 15:30-16:00 **Fælles drøftelse**
- 16:00-? *Fyraftensøl/-sodavand eller på gensyn*

Hvad er digital etnografi?

v. Julie Ane Bessmann-Petersen

Hvad er digital etnografi?

AnalytiCS Netværksmøde 2026

Julie Bessmann, Epinion



Hvad er digital etnografi?

Det digitale liv udgør en stadigt stigende del af menneskers hverdag – og vi er nødt til at være der, hvor de er



1

Dyb forståelse

Vi opnår dybdegående indsigt i dét, målgruppen ikke kan eller vil fortælle gennem selvrapporteret eller adspurgte data – eller ikke er bevidste om, kan være interessant for undersøgelsen

2

Kontekstuel forståelse

Vi opnår indsigt i dét, der påvirker målgruppen – den virkelighed og kontekst de befinder sig i (kultur, miljø, relationer)

3

Mindre invasivt

Vi får adgang til målgruppens levede liv uden researcherens fysiske tilstedeværelse og påvirkning af deres adfærd

4

Mindre formelt

Vi får etableret et mere uformelt og trygt rum, hvor målgruppen deler mere end de havde gjort, hvis de fx sad overfor en moderator

5

Længerevarende

Vi har mulighed for at følge målgruppen over længere tid, og undgår at skabe et momentært øjebliksbillede

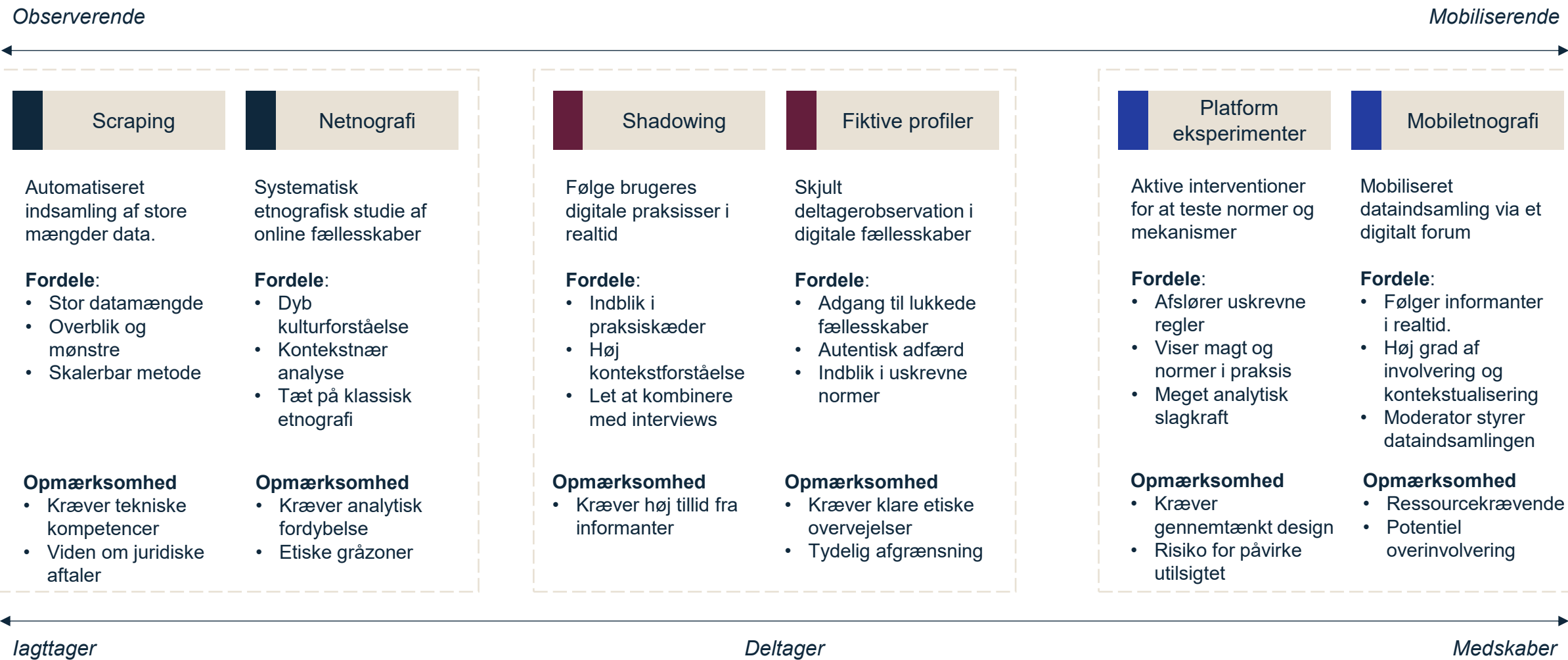
6

Geografisk spredning

Vi har mulighed for at opnå stor geografisk rækkevidde grundet det digitale setup, der gør det muligt at nå målgruppen i hele landet og verden

Hvad er digital etnografi?

Digital etnografi spænder fra dokumentation af digitale kulturer til aktiv samskabelse af digitale praksisser



Hvad er digital etnografi?

Digital etnografi giver adgang til digitale kulturer, men kræver høj metodisk refleksion, etisk ansvar og juridisk opmærksomhed



GDPR og databeskyttelse

- Samtykke
- Anonymisering
- Sikker opbevaring



Etisk ansvar

- Påvirker jeg dem, jeg studerer?
- Har mine handlinger konsekvenser?
- Er det juridisk lovligt?



Metodiske overvejelser

- Hvordan spørger/observerer vi?
- Undersøgelsens grænser og mangler
- Studerer ikke kun mennesker også platformen



Hvad er digital etnografi?

Digital etnografi kan anvendes i forskellige faser i en undersøgelse



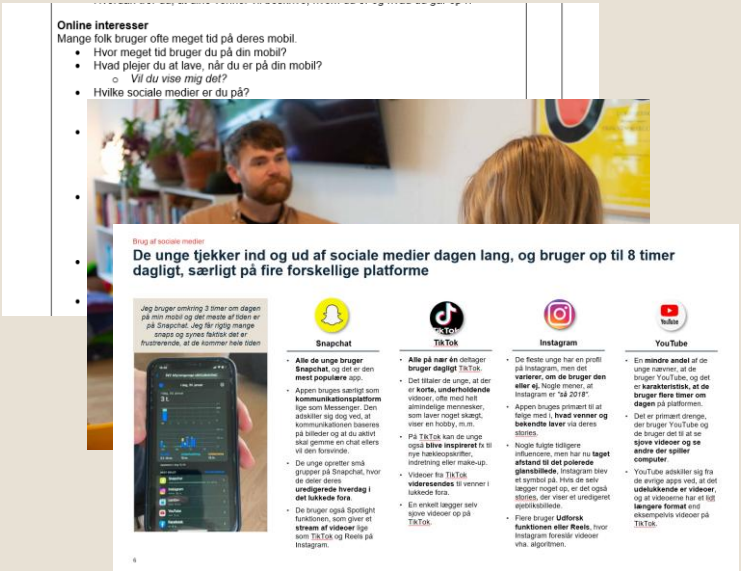
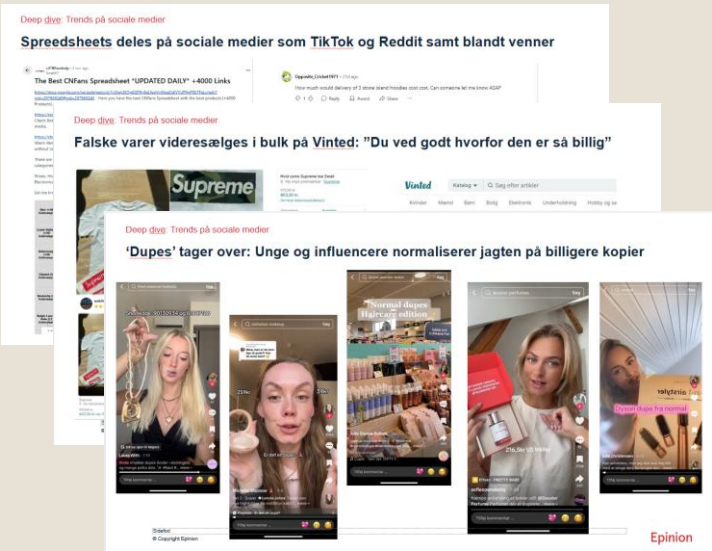
Mobiletnografisk studie



Deep dive – desk research



Integreret del af interview



Praksiseksempel fra **Hjerteforeningen** v. Natasha Selberg

Kortlægning af danske børn og unges eksponering for usund digital markedsføring og de unges egne oplevelser

4. Februar 2026 | Natasha Selberg, Cehfkonsulent



4 spørgsmål i fokus

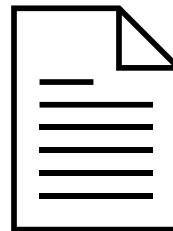
#1

Hvordan er børn og unge beskyttet mod markedsføring af usunde fødevarer i dag?



#2

Hvordan påvirker markedsføring af fødevarer med et højt indhold af fedt salt og sukker børn og unges fødevarevalg og -vaner.



#3

Hvad og hvor meget bliver de påvirket af markedsføring og hvilke teknikker bliver der brugt?



#4 Hvordan kan vi regulere og arbejde for en bedre beskyttelse?



Digitalt influeret

Et indblik i unges eksponering
for føde- og drikkevarer med
et højt indhold af fedt, salt
og sukker på sociale medier



MONITORING FOOD MARKETING TO CHILDREN

A joint Nordic monitoring protocol for marketing of foods and beverages high in fat, salt and sugar (HFSS) towards children and young people



Nordic Council
of Ministers

Avatars



Deling af profiler



Populære
kanaler/influencers



Crowdsourcing



Monitorering af
madbrancens egne sider



Over skulderen



UNG OG UTSATT FOR USUNN REKLAME

Digital markedsføring av mat og drikke ved bruk av influencere.
01.03.2019



Markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier

– en fokusgruppestudie med 13- og 15-åringer

22.05.2017



Digitalt influeret

Et indblik i unges eksponering
for føde- og drikkevarer med
et højt indhold af fedt, salt
og sukker på sociale medier

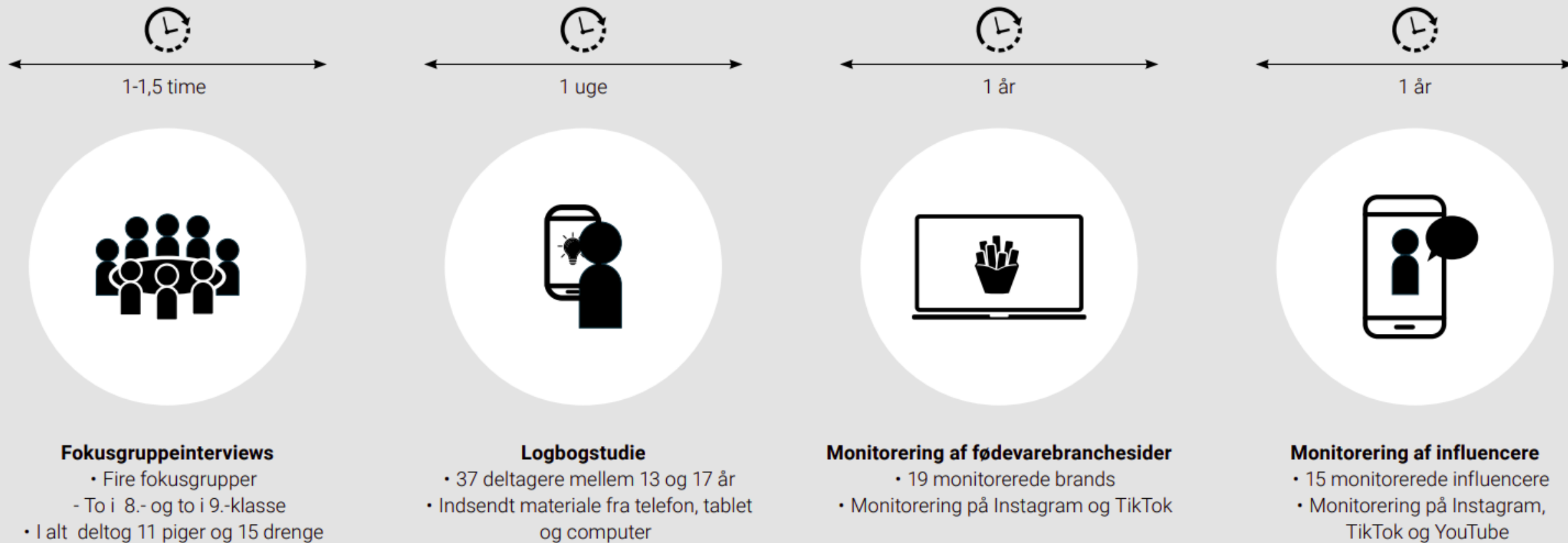


Formål

Formålet med denne undersøgelse er kvalitativt og kvantitativt at kortlægge omfanget af digital eksponering for markedsføring af føde- og drikkevarer blandt danske unge i aldersgruppen 13-17 år, herunder at undersøge:

- De unges egne erfaringer og oplevelser med samt holdninger til markedsføring på sociale medier
- Hvilke føde- og drikkevarer de unge eksponeres for
- I hvor høj grad de unge eksponeres for HFSS-produkter
- Hvad der kendetegner markedsføringen af HFSS-produkter over for unge.

Kortlægningen har ikke til hensigt at udstille specifikke brands eller influencere. De brands og influencere, vi har fulgt er udelukkende udvalgt, fordi vi har vurderet, at de taler til den målgruppe, vi har i fokus. Hensigten er at stille skarpt på generelle problematikker, som kortlægningen tydeliggør.





Fokusgruppeinterviews

- Fire fokusgrupper
- To i 8.- og to i 9.-klasse
- I alt deltog 11 piger og 15 drenge

Interviewguide

- Sociale medier – mest benyttede platforme og formål (chat/samtale, underholdning, informations- og inspirationskilde)
- Sociale medier – vaner/omfang af brug; Hvornår og hvor ofte?
- Reklametyper; traditionel markedsføring (reklamefilm, pop-up, annoncebannere...) vs. utraditionel (...blogger, product placement). Kendetegn. Hvordan kender de forskel? Og er det let?
- Markedsføringsteknikker (tre udvalgte): reklame (opfordret til handling), konkurrencer og brug af rollemodeller (personer, som de ser op til).
- Produkttyper: (eksponering for hvilke og hvilke relaterer sig til usunde fødevarer)
- Deres forhold til reklamer: underholdende (sjove, overraskende, inspirerende) vs. uønsket (irriterende og kedelige)?
- Hvad er "usunde fødevarer" (mad og drikke)? Fx slankeprodukter?
- Platforme, hvor der er meget reklame, fx youtube og facebook (hvor let vs. svært er det at komme væk fra dem?)
- Overvågning – godt eller skidt (ambivalens?)?

HVAD SIGER DE UNGE OM MARKEDSFØRING PÅ SOCIALE MEDIER?



- SOCIALE MEDIER – EN VEJ TIL RELATIONER OG VIDEN, MEN OGSÅ EN TIDSRØVER
- ET STORT DIGITALT MARKEDSFØRINGSTRYK – OGSÅ NÅR DET GÆLDER USUNDE FØDEVARER
- REKLAMER OG MARKEDSFØRING PÅ ALLE DIGITALE KANALER
- MARKESFØRING – ET IRRITATIONSMOMENT, MEN OGSÅ EN KILDE TIL UNDERHOLDNING
- TILPASSET MARKEDSFØRING ER "CREEPY" OG "NOIEREN"
- DE UNGE INTERAGERER IKKE MED MARKEDSFØRING... OG SÅ ALLIGEVEL
- SÆRLIG OPMÆRKSOMHED PÅ VISUELLE INDIKATORER I AFKODNINGEN AF MARKEDSFØRING
- STOR TILLID TIL DE INFLUENCERE DE UNGE FØLGER OG SER OP TIL
- EKSEMPLER PÅ INFLUENCERVIDEOER – I TVIVL OM, HVORVIDT DET ER MARKEDSFØRING
- PÅVIRKES MED EGNE ORD IKKE AF MARKEDSFØRING DIGITALT

"Altså sådan nogle mad og drikke reklamer, de er jo for det meste usunde reklamer. Det er jo for det meste 'åh tjek det her nye chokolade fra Marabou og vi har lavet en ny dobbelt bacon på Burger King'. (...) Det er aldrig nogensinde sådan 'prøv at tjekke den her gode salat'"

(Asbjørn, 9. klasse)



Logbogstudie

- 37 deltagere mellem 13 og 17 år
- Indsendt materiale fra telefon, tablet og computer

Rekruttering

- Deltagerne blev rekrutteret til projektet på tre forskellige måder: **16** blev rekrutteret via annoncer på Facebook, som henvendte sig til deltagernes forældre med et link til en tilmeldingsformular, **1** deltager blev rekrutteret vha. Hjerteforeningens brugerpanel ved udsendelse af mails til en aldersgruppe, som kunne have børn i alderen 13-17 år, og de sidste **20** deltagere blev rekrutteret vha. rekrutteringsfirmaet ForskningNu, som rekrutterede deltagere ved at henvende sig direkte til aldersgruppen via annoncer på Facebook og Instagram.

Bilagstabel 1. Karakteristika for population

KARAKTERISTIKA	GRUPPE	ANTAL (%)
Alder (år)	13	11 (29,7)
	14	7 (18,9)
	15	3 (8,1)
	16	6 (16,2)
	17	10 (27)
	Gennemsnit	15 år
Køn	Pige	22 (59,5)
	Dreng	15 (40,5)
Bopælsregion	Hovedstaden	15 (40,5)
	Sjælland	9 (24,3)
	Syddanmark	4 (10,8)
	Midtjylland	7 (18,9)
	Nordjylland	2 (5,4)
Forælders uddannelse	Grundskole	2 (5,4)
	Gymnasial	1 (2,7)
	Erhvervsfaglig	1 (2,7)
	Kort videregående	5 (13,5)
	Mellemlang videregående	17 (45,9)
	Lang videregående	11 (29,7)

Dataindsamling

Hjælp os med at blive klogere på hvad du møder af mad og drikke på de sociale medier og andre digitale platforme

Hjælp
os med at
blive klogere
og vind en
iPad mini

I Hjerteforeningen vil vi gerne blive klogere på hvilket indhold om mad og drikke, du på en almindelig dag i løbet af en uge, møder på de digitale medier såsom YouTube, Instagram og hvor du ellers er aktiv. Vi bruger alle meget tid på sociale medier, og der møder vi alt fra reklamer, markedsføring fra virksomheder og brands eller sjove videoer fra youtubere eller venner. Din hjælp er vigtig, fordi det kan give os et billede af, hvad du præcis møder, og hvor meget indhold med mad og drikke du støder på i løbet af en uge.

Hvordan kan du hjælpe?

Når du støder på billeder eller videoer af mad og drikke på din telefon, tablet eller computer, så tag et screenshot eller lav skærmmoptagelse og send det ind til os. Vi vil gerne have en uges screenshots/optagelser fra dig. På den måde kan vi sammen finde ud af, hvad unge som dig, møder af indhold med mad og drikke.

JOIN OG VIND

Din deltagelse er ekstrem vigtig for os, og vi sætter stor pris på din hjælp!

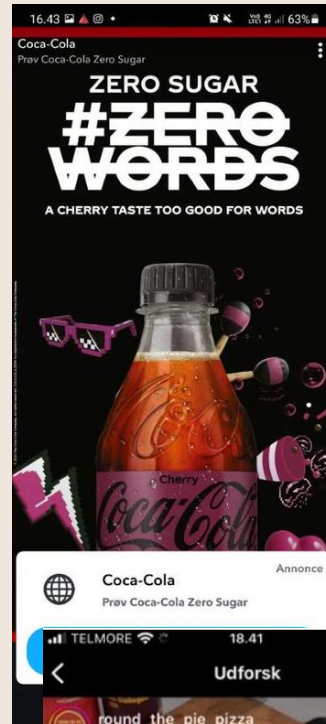
Vi vil derfor også gerne belønne din indsats med muligheden for at **vinde en iPad mini**. Du kan vinde hvis du er den blandt de ca. 40 deltagere der er mest engageret og aktivt deltagende i projektet. Man er aktivt deltagende ved dagligt at sende flere billeder/skærmmoptagelser og ved at have skrevet gode informationer om dem.

Alle aktive deltagere får et gavekort til to biografbilletter og to biomenuer, som tak for deltagelsen.

Bilagstabel 2. Oversigt over antal deltagere i dataindsamlingsugerne

	DATAINDSAMLINGSUGER									
Uge	22	37	38	39	41	44	47	48	49	50
Antal deltagere	5	4	3	3	1	1	2	8	4	6

GENNEMSITLIG DAGLIG SKÆRMTID PÅ TELEFONEN	TIMER
Skærmtid ugen inden dataindsamlingsugen (n = 35)	4,9
Skærmtid i dataindsamlingsugen (n = 35)	4,6
GENNEMSITLIG UGENTLIG SKÆRMTID PÅ APPS PÅ TELEFONEN	TIMER
Facebook (n = 7)	2,2
Instagram (n = 18)	3,9
Snapchat (n = 21)	5,2
TikTok (n = 24)	11,5
YouTube (n = 6)	3,5
Internetbrowser (n = 15)	2,1
Spil (n = 5)	2,2

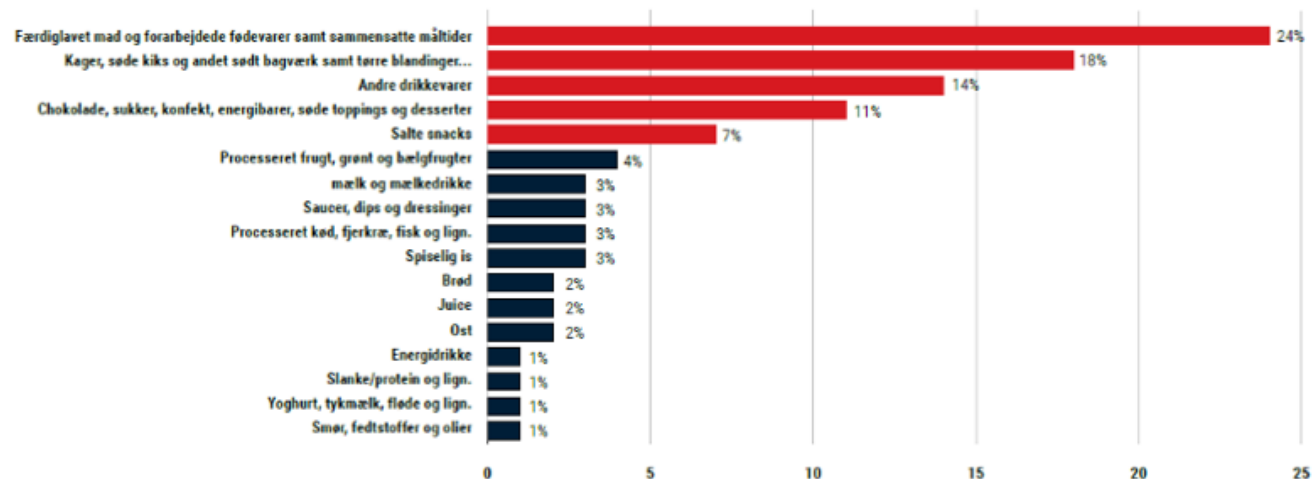
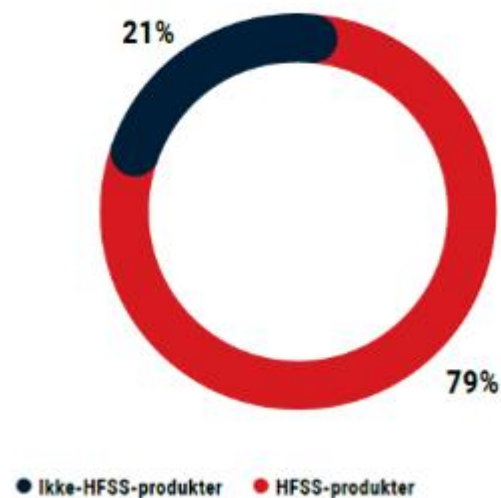


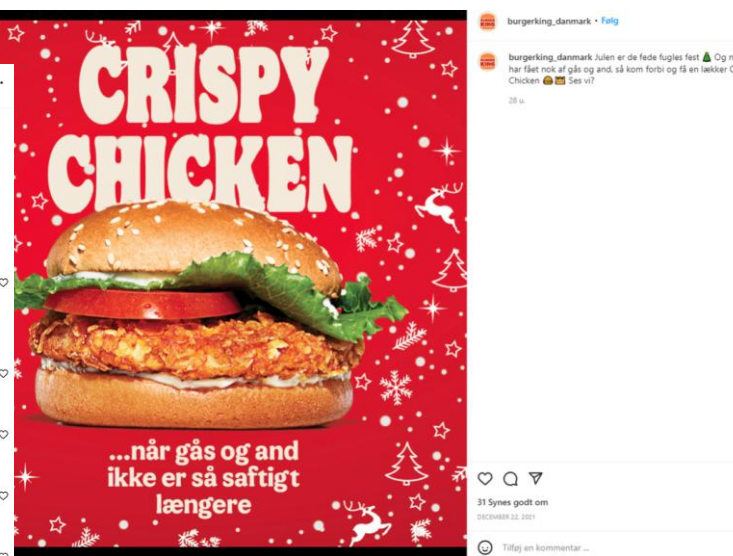
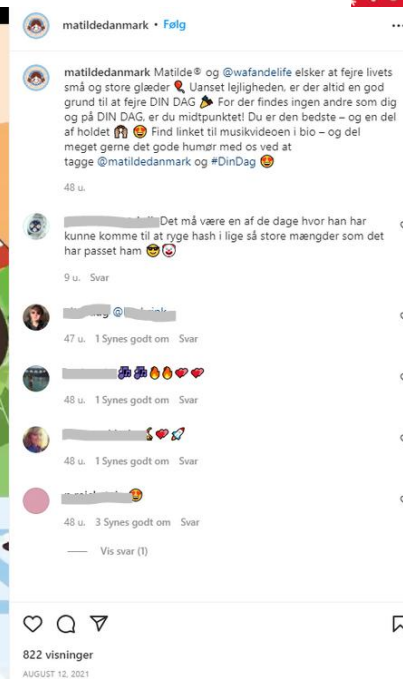
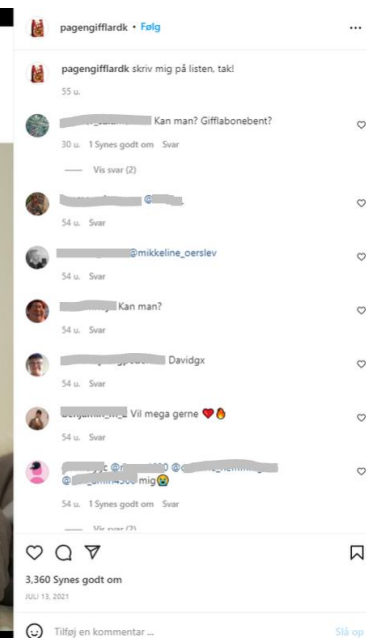
DATABEARBEJDNING

- I alt blev der i forbindelse med logbogsstudiet indsendt **2.634 skærmbilleder** (fratrasket dubletter) af føde- og/ eller drikkevarer. I gennemsnit indsendte deltagerne **71 skærmbilleder med en variation på 9–256** billeder.
- Af de indsendte skærmbilleder fremgik der i alt **4.369** identificerbare føde- og/eller drikkevarer

[illegible]

Kortlægningen





Identificerede virkemidler

1. Ungdomskultur

- Ungdommeligt sprog, fx med brug af slang eller ungdommelig jargon eller brug af unge stemmer
- Musik, der forventeligt appellerer til unge
- Brug af humor, der appellerer til unge, fx memes
- Brug af trends, der er populære blandt unge

2. Ungdommeligt udtryk

- Filmtekniske virkemidler, der er med til at give et ungdommeligt udtryk
- Visuelle effekter som:
 - Farver
 - Emojier
 - Skrifttyper
- Sjov og fantasi

3. Personificering

- Brug af andre unge, som de kan spejle sig i
- Brug af rollemodeller/influencere
- Tegneseriefigurer

4. Engagement/relationer

- Opmuntring til engagement, fx ved at de unge skal sende noget ind, lave en udfordring, kommentere, tagge, like eller dele et opslag
- Opgave/leg
- Mulighed for virtuelle relationer gennem fx chat eller interaktive rum

5. Belønning

- Gave/præmier
- Konkurrence

Bilagstabel 5. Oversigt over fødevarebranchesider i hver fødevarekategori¹ deres antal følgere på Instagram og TikTok, samt antallet af opslag

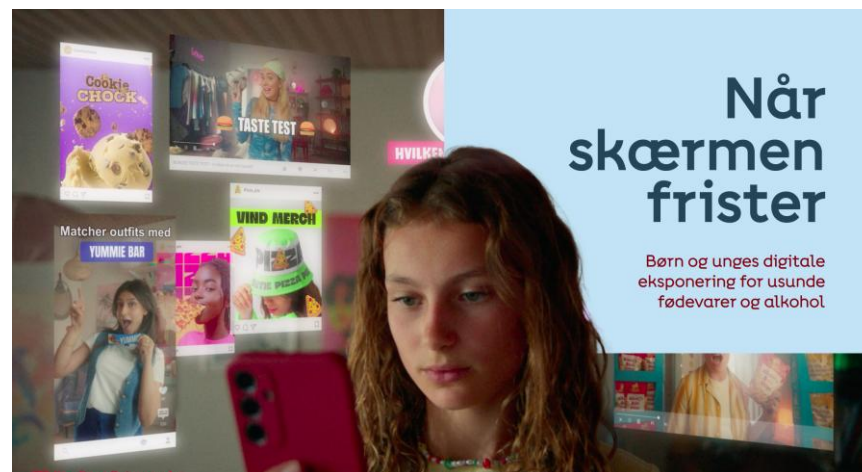
	ANTAL INSTAGRAM- FØLGERE ²	ANTAL TIKTOK- FØLGERE ²	SAMLEDE ANTAL OPSLAG PÅ ET ÅR	ANTAL OPSLAG MEDTAGET I KORTLÆGNINGEN	ANTAL OPSLAG, DER APPELLERER TIL UNGE	HFSS-PRODUKTER I ALT I OPSLAG ³
Chokolade og sukkerkonfekt, energibar, søde toppings og desserter:						
Brand 1	10.200	-	63	63	63	101
Brand 2	9.160	-	18	18	18	29
Brand 3	1.820	5.651	71	65	58	149
Kager, søde kiks og andet sødt bagværk samt tørre blandinger til at lave sødt bagværk:						
Brand 4	5.002	-	60	60	53	67
Brand 5	34.400	6	203	197	39	107
Brand 6	3.304	-	2	2	2	6
Salte snacks						
Brand 7	11.400	2.021	81	81	63	191
Brand 8	3.081	-	25	25	22	65
Brand 9	4.841	0	93	93	0	0
Drikkevarer						
Brand 10	19.800	87.500	259	256	146	413
Brand 11	56.100	-	88	88	85	112
Brand 12	2.852	-	7	7	4	11
Is						
Brand 13	4.954	-	222	208	201	325
Brand 14	7.427	684	151	151	138	169
Brand 15	5.962	-	38	32	18	64
Morgenmadscerealier						
Brand 16	5.101	-	91	47	5	29
Færdiglavet mad og forarbejdede fødevarer samt sammensatte måltider						
Brand 17	31.600	773	57	56	52	67
Brand 18	5.207	-	73	73	58	118
Brand 19	2.298	29.400	195	164	161	225

¹Fødevarekategorierne er fra WHO's ernæringsprofilmodel (5). ²Antal følgere ved dataindsamling. ³Alle HFSS-produkter, der indgår fra opslag, der appellerer til unge.

Bilagstabel 6. Oversigt over influencere på hver platform, deres antal af følgere samt antal opslag. Samt overblik over antal opslag med indholdsmarkedsføring for HFSS-produkter for hver influencer

	ANTAL FØLGERE ¹	SAMLEDE ANTAL OPSLAG PÅ ET ÅR ²	ANTAL OPSLAG MED PRODUKTER ³	MARKEDSFØRTE HFSS- PRODUKTER	OPSLAG MED MARKEDSFØRING AF HFSS- PRODUKTER (N)	ANDEL AF ÅRLIGE OPSLAG MED MARKEDSFØRING AF HFSS- PRODUKTER (%)
Instagram						
A	1.200.000	349	67	✓	8	2,3
B	67.900	58	12	✓	1	1,7
C	286.000	166	21	-	-	-
D	126.000	773	698	✓	17	2,2
E	158.000	91	28	-	-	-
TikTok						
F	297.100	327	27	✓	5	1,5
G	82.600	21	1	-	-	-
H	94.200	142	73	✓	3	2,1
I	589.300	280	64	✓	9	3,2
J	144.900	31	8	-	-	-
YouTube						
K	430.000	52	29	✓	1	1,9
L	426.000	47	26	✓	4	8,5
M	132.000	31	23	✓	9	29,0
N	282.000	39	21	-	-	-
O	304.000	48	30	✓	3	6,3

¹Antal følgere ved dataindsamling. ²År 2022. ³Antal opslag, der appellerer til unge, som indeholder mindst én føde- eller drikkevare.



Udarbejdet med støtte fra Novo Nordisk Fonden og Indenrigs- og Sundhedsministeriets Aktivitetspulje



Tak til:

Anne Mette Thorhauge, lektor, Københavns Universitet,
Stinne Gunder Strøm Krogager, Aalborg Universitet,
Tjark Andersen, Aarhus Universitet,
Helena Herringe Lund,
Thyra Kappel Skau,
Sofie Enggaard Christiansen,
Jacob Mouritsen,
Tobias Mørch,
Hjerteforeningen
Deltagere i fokusgrupper og logbogsstudie

***Pause, netværk,
kaffe og kage***

Praksiseksempel fra **Børns Vilkår** v. Katrine Stribæk

DIGITALT EKSPERIMENT OM KOMMERCIELT INDHOLD PÅ SOCIALE MEDIER

Katrine Stribæk, sociolog og analytiker hos Børns Vilkår

STOP
SVIGT

BØRNS VILKÅR ER EN

VIDENSBASERET ORGANISATION

- I Børns Vilkår arbejder vi **VIDENSBASERET**. Det betyder, at vi insisterer på at basere beslutninger, indsatser, anbefalinger, rådgivning og udtalelser på viden, og at vi altid spørger os selv, '**HVAD BASERER VI DET PÅ?**'
- Børns Vilkår bruger viden til at skabe de bedst mulige **FORANDRINGER** og dermed **STOPPE SVIGT** af børn og unge i Danmark. Viden er således et kardinalpunkt for at lykkes med vores overordnede strategi om at stoppe svigt af børn.





BØRNS VILKÅRS VIDENSKILDER



- BørneTelefonen (telefon, chat, SMS, brevkasse mv.).
- Brugerevalueringer.
- Vores bisidderordning på socialområdet og Familieretshuset.
- Uddannelsesaktiviteter (workshops, trivselsforløb mm).
- Digitale børnepaneller på daginstitutionsområdet og i grundskolen - mellemtrinet og udskoling (gruppeinterview og spørgeskemaer).
- Interviews med børn, unge og forældre.
- Ekspertinterviews.
- Forskeradgang til Danmarks Statistik.
- Undersøgelser og analyser samarbejde med eksterne parter som fx forskningsinstitutioner og analysebureauer.
- **DIGITALE UNDERSØGELSESMETODER.**

FORBRUG I FEED'ET

BØRN SOM FORBRUGERE I EN DIGITAL TID



STOP
SVIGT

EN UNDERSØGELSE BLANDT BØRNS VILKÅRS SKOLEPANEL

DATAGRUNDLAG

Rapporten baserer sig på en spørgeskemaundersøgelse med svar fra **3.078 BØRN I 5. OG 8. KLASSE** som er en del af Børns Vilkårs skolepanel. Yderligere er der **INTERVIEWS MED 69** børn på samme klassetrin.

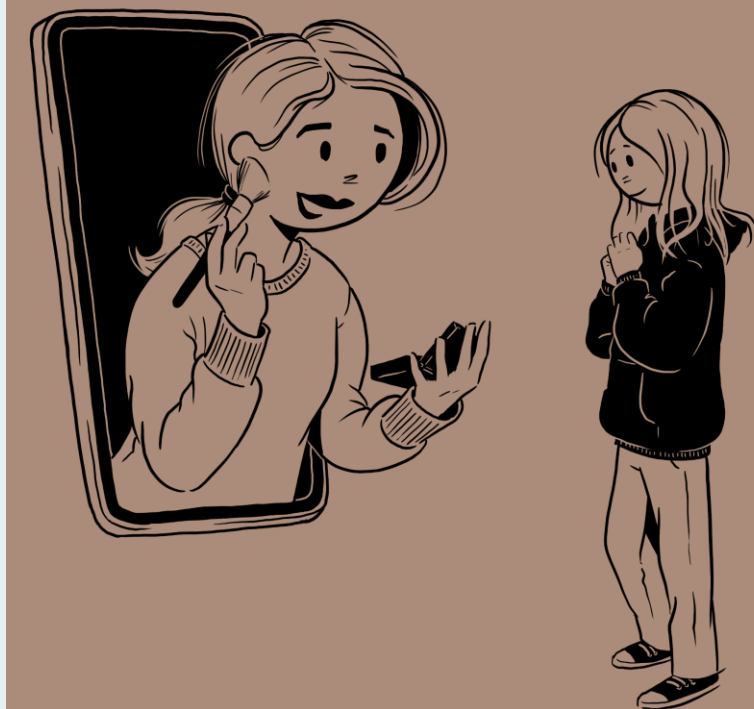
UNDERSØGELSENS FOKUS

Vi har spurgt ind til **BØRNEENS FORBRUG**, og hvad **TRENDS, KØB OG ØNSKER** betyder for deres fællesskaber, samt hvordan de oplever, at digitale platforme som sociale medier har indflydelse på deres forbrugsadfærd.



BØRNS FORBRUG OG FÆLLESSKABER PÅVIRKES AF KOMMERCIELLE INTERESSER

- **HVERT SYVENDE BARN** i undersøgelsen svarer, at de **DAGLIGT FÅR LYST TIL AT KØBE TING**, de har set på sociale medier.
- **HVERT FJERDE BARN** har følt, at de skulle købe noget bestemt for at **PASSE IND I KLASSEN**.
- **OTTE UD AF TI** børn (78 pct.) har én eller flere gange prøvet at få eller købe noget, efter at **HAVE SET DET PÅ SOCIALE MEDIER**.
- **KOMMERCIELLE AKTØRER** udnytter mekanismerne i **DIGITAL MARKEDSFØRING** til at få børn til at bruge tid på netop deres indhold.



HVOR MEGET FYLDER KOMMERCIELT INDHOLD I BØRNS FEEDS?



KOMMERCIELT INDHOLD I BØRNS FEEDS

VIDEN OM INDHOLD
FRA BØRNENE SELV



VIDEN OM INDHOLD FRA
EKSPERIMENT-FORMAT

FORMÅL

At undersøge omfanget af kommercielt indhold, som nyoprettede børneprofiler kan møde første gang, de besøger tre populære sociale medier: TikTok, YouTube og Instagram



SÅDAN GJORDE VI

- Vi oprettede **TO FIKTIVE BØRNEPROFILER** - en 13-årig dreng og en 13-årig pige oprettedes på nulstillede telefoner og lavede profiler på TikTok, Instagram og YouTube.
- Skærmoptagelser af **DE FØRSTE FEM MINUTTERS INDHOLD** på hver platform, der simulerer et barn, der scroller i det videoindhold, som platformen udvælger til brugerne: TikToks 'For You' videofeed, Instagram 'Reels' og YouTube 'Shorts'.
- Vi har forsøgt at minimere vores påvirkning af algoritmen, ved **PASSIV SCROLLING**, hvor vi dvælede ved hver video i fem sekunder, og ved ikke at interagere med indholdet.
- Vi gentog eksperimentet med to **18-ÅRIGE PROFILER**, fordi vi ved, at mange børn har deres profiler indstillet til at være ældre.



Eksempler udeladt af hensyn på ophavsret

KATEGORISERING AF 691 OPSLAG

- Vi har kategoriseret 347 videoer fra 13-årige profiler og 344 videoer fra 18-årige profiler.
- Kategorisering og kodning måtte foretages af vores digitale medieekspert Melissa Vardy.
- Et omfattende opsporende arbejde på mange opslag og profiler.

Tabel 1: Typer af indhold, som de fiktive profiler blev eksponeret for på TikTok, YouTube og Instagram

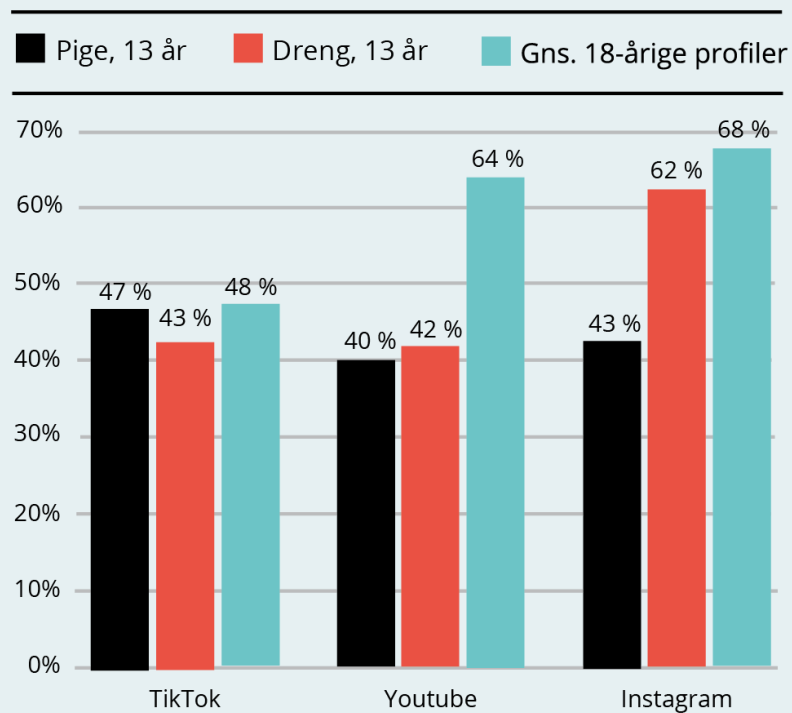
		Pige, 13 år	Dreng, 13 år	Gns. for 13-årig	Gns. for 18-årige
TikTok	Ikke kommercielt indhold	53 %	57 %	55 %	52 %
	Annoncer	0 %	0 %	0 %	0 %
	Betalt influencer indhold	17 %	5 %	11 %	12 %
	Indhold fra brand-profiler	5 %	5 %	5 %	11 %
	Influencer-indhold	25 %	33 %	29 %	26 %
YouTube	Ikke kommercielt indhold	60 %	59 %	59 %	36 %
	Annoncer	5 %	17 %	11 %	27 %
	Betalt influencer-indhold	7 %	2 %	4 %	7 %
	Indhold fra brand-profiler	3 %	2 %	3 %	8 %
	Influencer-indhold	25 %	20 %	23 %	21 %
Instagram	Ikke kommercielt indhold	57 %	38 %	48 %	32 %
	Annoncer*	0 %	0 %	0 %	0 %
	Betalt influencer-indhold	3 %	2 %	3 %	10 %
	Indhold fra brand-profiler	12 %	21 %	17 %	16 %
	Influencer-indhold	28 %	38 %	33 %	44 %

Note: Baseret på kodning af 691 opslag. (13-årige profiler: Pige-profilen har set 60 opslag på TikTok, 60 på YouTube og 58 på Instagram. Dreng-profilen har set 59 på TikTok, 59 på YouTube og 53 på Instagram. De 18-årige profiler har samlet set 114 opslag på TikTok, 118 opslag på YouTube, 113 opslag på Instagram.)

* Pr. 05.11.2025 er i alt ni opslag flyttet fra kategorien 'Annoncer' til kategorien 'Indhold fra brand-profiler'.

KNAP HALVDELEN AF INDHOLDET HAVDE ET KOMMERCIELT FORMÅL

Figur 8: Andelen af kommercielt indhold, som nyoprettede brugere møder på TikTok, YouTube og Instagram



Note: Baseret på kodning af 691 opslag. (13-årige profiler: Pige-profilen har set 60 opslag på TikTok, 60 opslag på YouTube og 58 opslag på Instagram. Dreng-profilen har set 59 opslag på TikTok, 59 opslag på YouTube og 53 opslag på Instagram. De 18-årige profiler har samlet set 114 opslag på TikTok, 118 opslag på YouTube, 113 opslag på Instagram.)

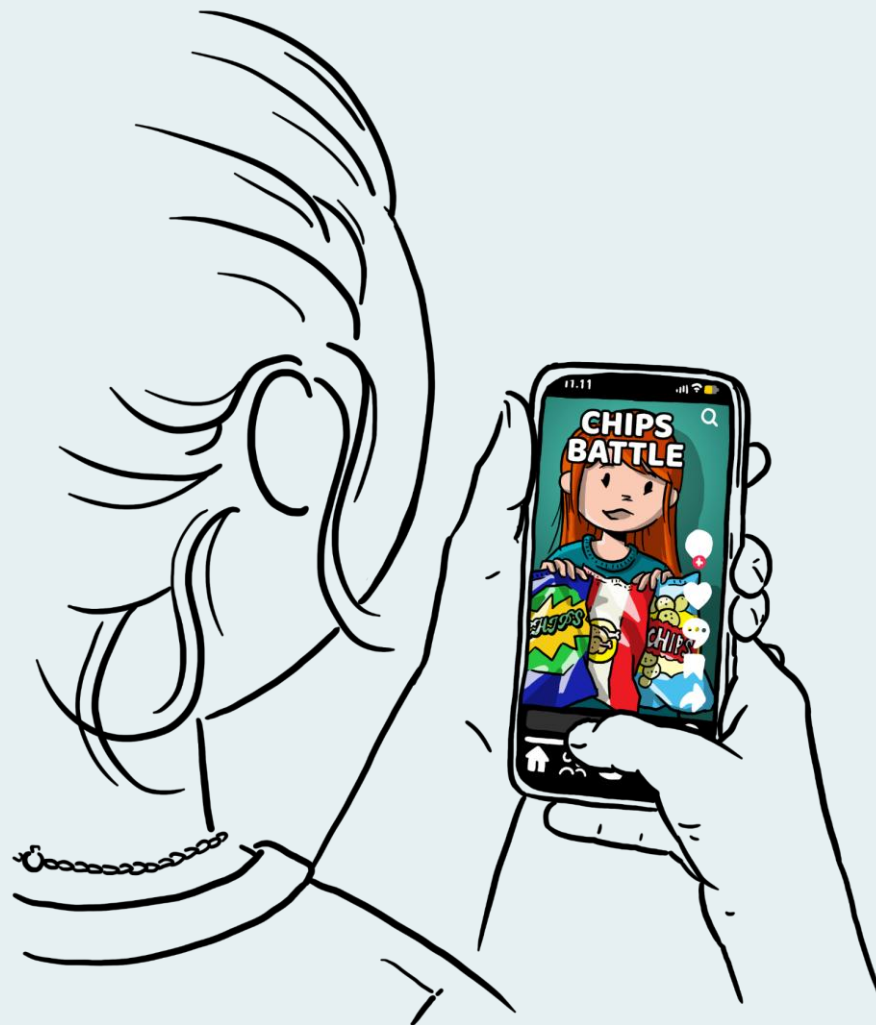
46%

**AF DET VIDEOINDHOLD,
SOM NYE 13-ÅRIGE PROFILER
FÅR PÅ SOCIALE MEDIER,
HAR KOMMERCIEL KARAKTER**

Note: Der er tale om et gennemsnit på tværs af de tre sociale medier og de to 13-årige profiler.

KOMMERCIELT INDHOLD ER SVÆRT AT GENNEMSKUE

- **REKLAMER OG KOMMERCIELT INDHOLD FINDES I MANGE AFSKYGNINGER.**
 - Kategorien 'Influencer-indhold' fyldte mest, og er ofte ikke markeret som reklame.
- **KOMMERCIELT INDHOLD MIMER BØRNS ØVRIGE FEED**
 - Indholdet er pakket ind som sjove videoer og underholdning.



BEGRÆNSNINGER OG GENNEMSIGTIGHED:

- Vi har været tydelige og gennemsigtige om, hvad metoden kan og ikke kan.
- Vi omtaler det som en **CASE OG ET EKSEMPEL** og fremlægger alt transparent i rapporten.
- Eksperimentet kan ikke vise, hvad børn rent faktisk møder. Men det viser, hvad **BØRN KAN MØDE**.

STYRKER OG POTENTIALER VED DET DIGITALE EKSPERIMENT

- Et vellykket greb til at **ILLUSTRERE**, at børn møder meget indhold, der opfordrer til forbrug – Eksperimentet blev en **INDIKATOR FOR EN ANTAGELSE**, vi allerede havde.
- En krog til **MEDIEDÆKNINGEN** af rapporten, og en måde at **STARTE EN SAMTALE**, om noget der ikke ellers fandtes dokumentation på.
- Afsæt fort en **KAMPAGNE**, der skulle sætte fokus på dagsordenen omkring reklamer til børn.



KAMPAGNE: EN BØRNEBOG MED REKLAMER?



**SPONSORERET
BARNDOM**

A child's hand is shown drawing a large rainbow on a dark asphalt surface using a pink chalk. The rainbow consists of several concentric, slightly irregular bands of color: red, orange, yellow, green, blue, and purple. In the upper right corner, two other pieces of chalk, one light blue and one light pink, lie on the asphalt. The overall scene is brightly lit, suggesting daylight.

BØRNS
VILKÅR

TAK!

Katrine Stribæk - kstr@bornsvilkar.dk

STOP
SVIGT

Nye metoder og værktøjer til analyse af digital reklameeksponering via videoptagelser og AI

v. Sanja Golubovic

HVORDAN UNDERSØGER VI BØRNS EKSPONERING FOR DIGITAL MARKEDSFØRING?



Sanja Golubovic, ph.d.-studerende
Statens Institut for Folkesundhed,
Syddansk Universitet &
Steno Diabetes Center Copenhagen



Steno Diabetes Center
Copenhagen



Samarbejdspartnere



HVAD UNDERSØGER VI?

Hvilke **reklamer for usunde føde- og drikkevarer** ser danske unge online (kvantitativt, antal, type (*brands*)).

Hvilke **markedsførings-strategier** anvendes og hvordan appellerer det til børn? (influencer, advergames..)

Kan AI (**SCANNER**) bruges til monitorering?

Viden om og holdninger til reklamer blandt børn og forældre.

HVORDAN

Et mixed-methods studie

Screen-capture og analyse med valideret AI (SCANNER)

Survey

Fokusgruppeinterviews

HVEM & HVORNÅR

Ca. 100 børn og unge **13-17 år.**

Brede inklusionskriterier (har egen smartphone, bruger mindst ét socialt medie aktivt)

Børn og forældre samtykker.

Dataindsamling første kvartal af 2026.

Projektperiode:

Marts 2025 – Januar 2029

HVAD UNDERSØGER VI?

Hvilke reklamer for usunde føde- og drikkevarer ser danske unge online (kvantitativt, antal, type).

Hvilke markedsførings-strategier anvendes og hvordan appellerer det til børn? (influencer, advergames..)

Kan AI (SCANNER) bruges til monitorering?

Viden om og holdninger til reklamer blandt børn og forældre.

HVORDAN

Et mixed-methods studie

Screen-capture og analyse
med valideret AI (SCANNER)

Survey

Fokusgruppeinterviews

HVEM & HVORNÅR

Ca. 100 børn og unge 13-17 år.

Brede inklusionskriterier (har egen smartphone, bruger mindst ét socialt medie aktivt)

Børn og forældre samtykker.

Dataindsamling første kvartal af 2026.

Projektperiode:

Marts 2025 – Januar 2029

HVORDAN UNDERSØGER VI BØRNS EKSPONERING FOR DIGITAL MARKEDSFØRING?

Hvorfor har vi valgt at anvende screen-capture



C Comprehend
the digital ecosystem

L Landscape of
campaigns

I Investigate exposure

C Capture on-screen

K Knowledge sharing

> *Obes Rev.* 2021 Nov;22 Suppl 6:e13212. doi: 10.1111/obr.13212. Epub 2021 Jun 28.

Rising to the challenge: Introducing protocols to monitor food marketing to children from the World Health Organization Regional Office for Europe

Mimi Tatlow-Golden ¹, Jo Jewell ², Olga Zhiteneva ³, Kremlin Wickramasinghe ³, João Breda ³, Emma Boyland ⁴

Affiliations + expand
PMID: 34184400 DOI: 10.1111/obr.13212

JOURNAL ARTICLE

Measuring Children’s Actual Exposure to Unhealthy Food Marketing in (and With) Digital Media: A Narrative Scoping Review

Magdalena Muc, PhD ✉, Elena Vaughan, PhD, Olivia Nealon Lennox, MSc, Colette Kelly, Prof, Eimer Brown, MSc, Mimi Tatlow-Golden, Prof

Metoder til at undersøge den faktiske eksponering

16 studier, grupperet i 4 metoder

- **Screen capture** (skærmoptagelser af deltageres egen device)
- **Kameraer** deltagerne har på (kan optage al markedsføring (fysisk og digital))
- **Skærbilleder**, som deltagerne selv tager, når de ser markedsføring
- **Udtræk af metadata** for betalt markedsføring (via software installeret på deltagernes telefon)

JOURNAL ARTICLE

Measuring Children's Actual Exposure to Unhealthy Food Marketing in (and With) Digital Media: A Narrative Scoping Review

Magdalena Muc, PhD ✉, Elena Vaughan, PhD, Olivia Nealon Lennox, MSc, Colette Kelly, Prof, Eimer Brown, MSc, Mimi Tatlow-Golden, Prof

<https://doi.org/10.1093/nutrit/nuaf282>

HVORDAN UNDERSØGER VI BØRNS EKSPONERING FOR DIGITAL MARKEDSFØRING?

Hvordan gør vi? (hvilke skærmoptagelses-teknologi?)

- Indbygget optager
- Tobii eyetracker
- Zoom eller Teams
- WHO KidAd app
- Lollipop app
- **Indeemo app**

Marts 2025

Kortlægning af *screen capture* teknologier til forskningsprojekt om **digital markedsføring**

Forberedende undersøgelse til forskningsprojektet Sundere digitale fødevaremiljøer: Monitorering af børns eksponering for digital markedsføring af usunde fødevarer i Danmark

Sanja Golubovic
Kamille Almer Bernsdorf Torp
Rikke Fredenslund Krølner
Ulla Toft

 Steno Diabetes Center
Copenhagen

 SDU
Syddansk Universitet

HVORDAN UNDERSØGER VI BØRNS EKSPONERING FOR DIGITAL MARKEDSFØRING?

INDEEMO APP

Deltager installerer (navn og email)
Information og instruktion
Ingen optagelse af personfølsomme opl.
15 minutters optagelse * 2
Upload



Platform
Solutions
What do you do?
Resources
About
Contact

Client Login

Intuitive Mobile & Digital Ethnography Platform

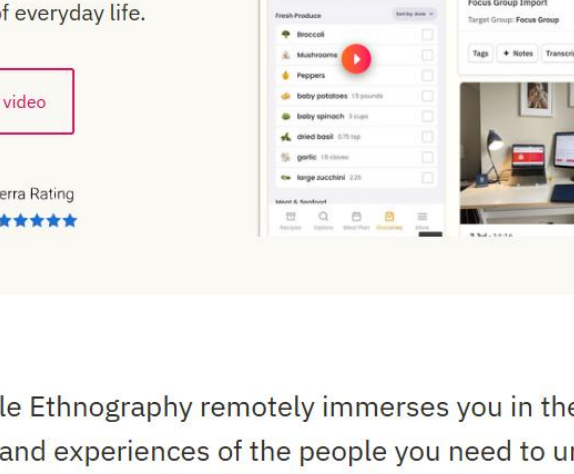
Our AI powered Mobile Ethnography app and Digital Ethnography tools help you research People, Products and Experiences in the context of everyday life.

Schedule a Demo

Watch our video


G2 Rating
4.8 ★★★★★


Capterra Rating
4.8 ★★★★★



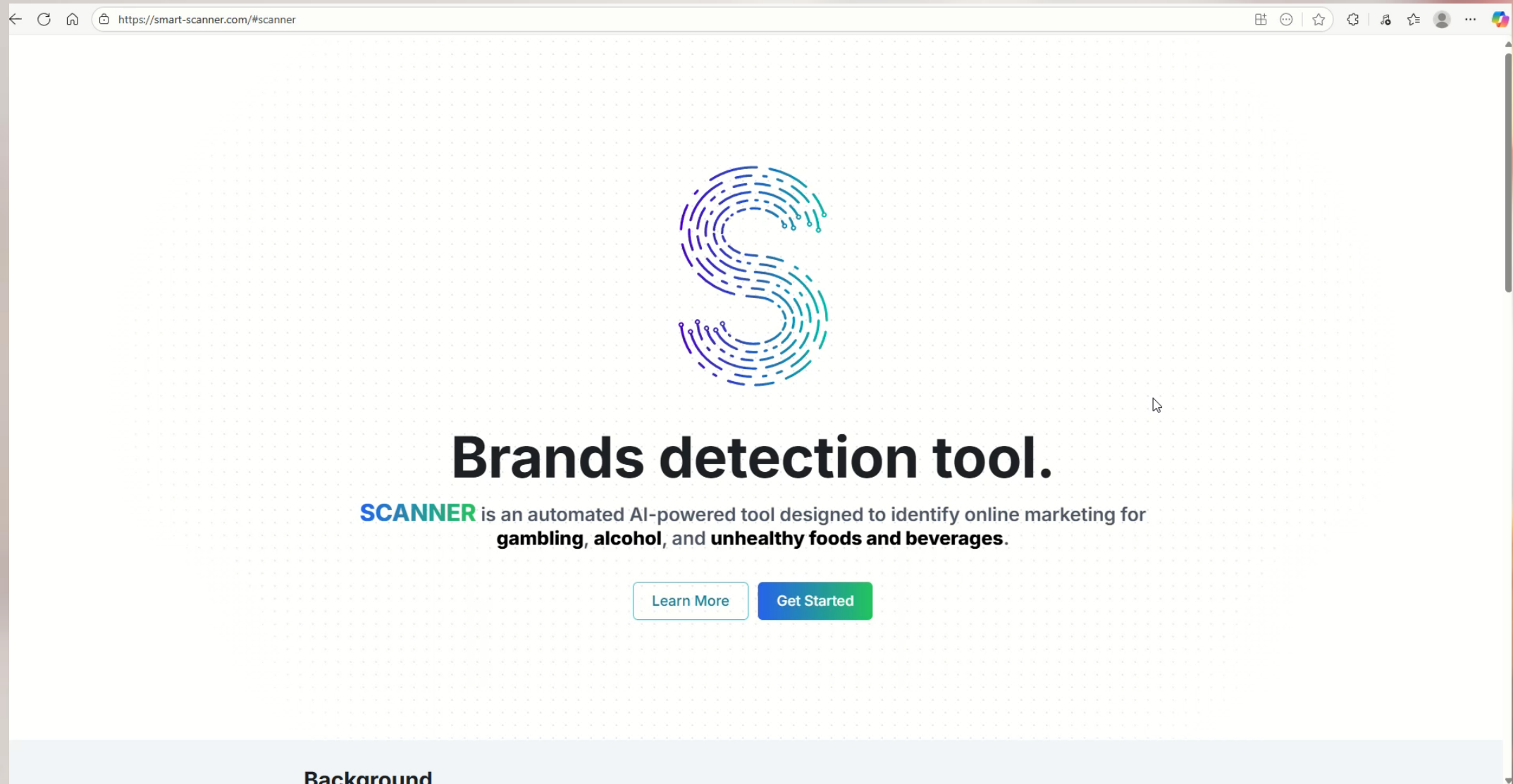
Mobile Ethnography remotely immerses you in the everyday lives and experiences of the people you need to understand.

It can be used for a wide variety of research methods across every industry and sector.

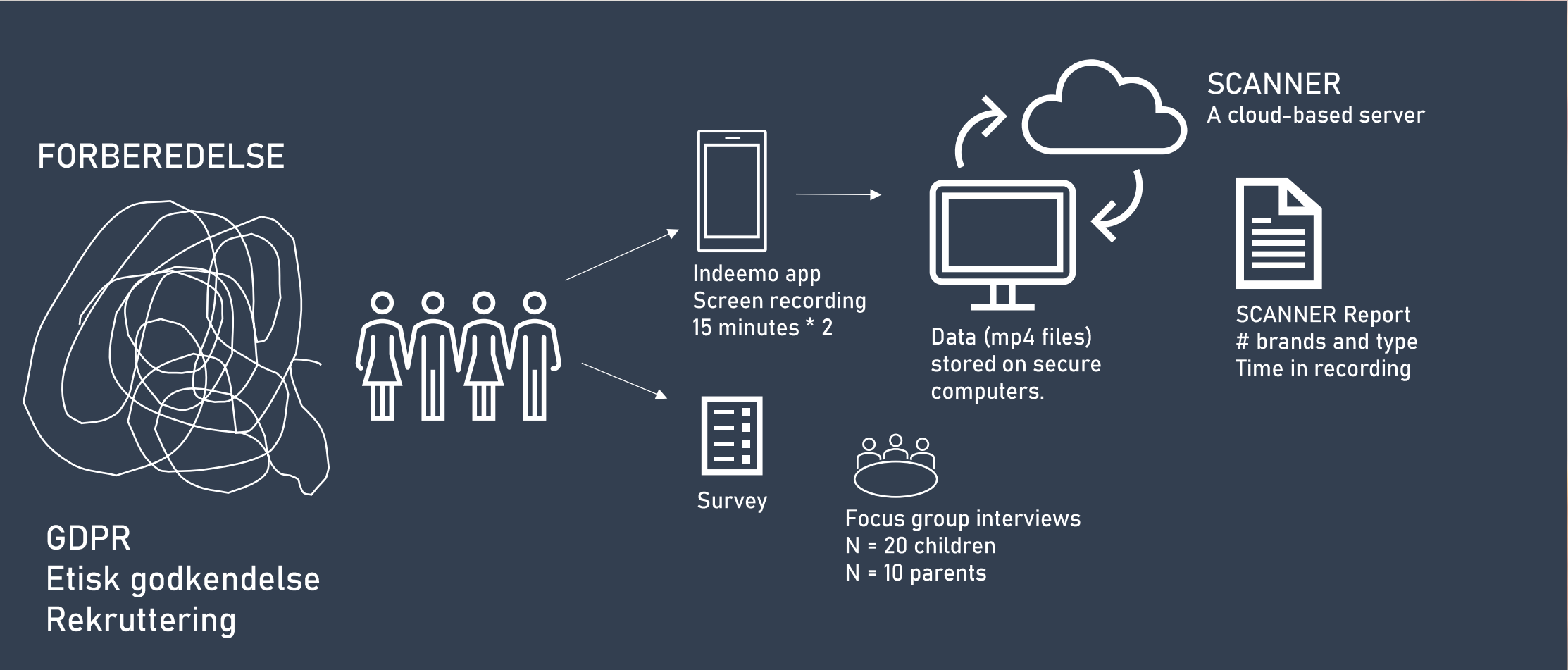
DATA PROTECTION ASSESSMENT

GDPR

HVORDAN UNDERSØGER VI BØRNS EKSPONERING FOR DIGITAL MARKEDSFØRING?



HVORDAN UNDERSØGER VI
BØRNS EKSPONERING FOR
DIGITAL MARKEDSFØRING?



”

"Det er ikke uden risiko at indsamle data fra børns skærme med de værktøjer, vi har i dag. Men som i al forskning må man veje risiko op mod gevinst. Lige nu ligger magten hos de kommercielle aktører, især platformene, der ejer dataene og styrer målrettet reklame. Uden indsigt i, hvad børn faktisk møder på deres enheder, overlader vi kontrollen til digitale platforme, marketingfolk og fødevareindustrien og svækker vores mulighed for at beskytte børn mod skadelig markedsføring.

- Magdalena Muc

<https://doi.org/10.1093/nutrit/nuaf282>

HVORDAN UNDERSØGER VI
BØRNS EKSPONERING FOR
DIGITAL MARKEDSFØRING?

Spørgsmål?

sanja.golubovic@regionh.dk
golub@sdu.dk

Fælles drøftelse

Hvad tager du med dig fra oplæggene i dag?

Hvilke erfaringer har du gjort dig med digital etnografi i dit eget arbejde?

Hvor i dit eget arbejde kan du se potentiale i at bruge de metoder, vi har talt om i dag?

Hvilke etiske dilemmaer er der for dig som analytiker/jeres organisation, når man går fra at indsamle og analysere selvrapporteret adfærd i målgruppen til indgriben i den enkeltes liv?

Fyraftensøl/-sodavand
eller på gensyn