

Genstart: Børnenes tiktok-tjans



Udarbejdet af Mette Bechmann Westergaard, Absalon

Genstart: Børnenes tiktok-tjans

Beskrivelse

Sjove og søde videoer af børn, der laver konkurrencer og gættelege er et hit på de sociale medier. Og børn sælger. Når deres forældre reklamerer på Instagram, eller når kendte influencere skal tjene penge på YouTube eller TikTok. Men der mangler klare regler for brug af børn i den hastigt voksende industri, og det er børnene, der risikerer at betale den højeste pris. Sådan lyder kritikken fra Medierådet for børn og unge. Genstart spørger forperson Miriam Michaelsen, hvordan vi beskytter børnene, når de bliver brugt til reklamer på de sociale medier?

Pædagogisk note

Denne udgave af Genstart kan bruges i forløb om reklameindustriens udvikling fra flow-Tv til influencer-"content". Særligt går udsendelsen kritisk til værks i beskrivelsen af selv små børns indtog på de sociale medier, hvor de efterlader sig digitale fodspor, der aldrig forsvinder og kan bruges på uforudsete måder i al evighed. I udsendelsen gives der konkrete eksempler på influencere, der inddrager børn på deres platforme, og det vil være helt oplagt at undersøge disse nærmere. Det kunne være Uffe Holm, Lakserytteren eller Jasmin og Mika.

Der er udarbejdet en kapitelmærkning til udsendelsen, som går tæt på reklameindustriens udvikling de seneste 30 år.

Kapiteloversigt og kapitelindhold

Kapitelsæt: Børnenes TikTok-tjans

- | | | |
|------------|---|-----------------|
| 01: | Kilden Mirjam Michaelsen (SLUT: 03:50) | 00:02:58 |
| | Mirjam Michaelsen er forperson for Medierådet for børn og unge. Hun er også advokat. Hvilken type kilde vil I vurdere hende til at være: 1) Erfaringskilde, 2) Partskilde, 3) Ekspertkilde - eller måske en blanding? Hvilke synspunkter forventer I fra hende? | |
| 02: | Flow-TV's reklamer fra Mirjams barndom (SLUT 06:10) | 00:03:51 |
| | I klippet hører vi eksempler på tv-reklamer, som Mirjam husker fra sin barndom. Hvilke tv-reklamer om og til børn husker I bedst fra jeres barndom? Hvordan er reglerne for brug af børn i tv-reklamer i Danmark? | |
| 03: | Reklamerne flytter ind på de sociale medier (SLUT 08:36) | 00:06:09 |
| | I løbet af 10'erne flytter reklameindustrien ind på de sociale medier, og det bliver meget mere uigennemskueligt, hvad der overhovedet ER reklame. Også børnene får nye roller at spille, og komikeren Uffe Holm nævnes som et af de første eksempler på en influencer, der bruger sine børn i reklamesammenhæng. Find Uffe Holms instagramprofil (uffeholmchamp), og vis hinanden gode eksempler på det. | |
| 04: | Digitale fodspor (SLUT 13:24) | 00:08:53 |
| | Underholdning, lege, "content" og reklame blandes i dag i én stor pærevælling. Hvordan forstår I Mirjam Michaelsens bekymring? Lav en plus- og minusliste over fordele og ulemper ved den slags reklame. | |
| 05: | Influencernes reklameindustri (SLUT 17:00) | 00:14:28 |
| | Mirjam forklarer om reklamens vej til forbrugeren gennem hele den milliardindustri, der ligger bag. Tegn i fællesskab en oversigt, der viser vejen. | |
| 06: | En opdateret lovgivning (SLUT) | 00:17:00 |
| | Mirjam efterlyser en opdateret lovgivning i forhold til børns deltagelse i reklamer, som tager højde for den udvikling, der har fundet sted på området. Oplever I, at det er tydeligt, hvor og hvornår der reklameres i det virtuelle, der hvor I færdes? Giv eksempler. | |