



Folkhälsomyndigheten

Digitala mediers negativa påverkan på barns och ungas hälsa – techbolagens ansvar



Digitala mediers negativa påverkan på barns och ungas hälsa – techbolagens ansvar

Många kommersiella digitala medier är utformade på ett sätt som kan vara skadligt för barns och ungas hälsa. Det visar Folkhälsomyndighetens och Mediemyndighetens rapport [Digitala medier och barns och ungas hälsa. En kunskapssammanställning \(1\)](#). I den framgår att barn kan exponeras för skrämmande eller olämpligt (se faktaruta) innehåll, och att digitala medier kan tränga undan exempelvis sömn, fysisk aktivitet och skolarbete genom att stimulera till ökad användning. Dessutom innehåller många skraddarsydd marknadsföring och köpuppmaningar.

Barn och unga behöver veta hur de ska agera för att inte påverkas negativt av digitala medier, och föräldrar behöver veta hur de kan skydda sina barn. Folkhälsomyndigheten har därför tagit fram [åldersanpassade rekommendationer för balanserad användning av digitala medier för barn och unga i åldrarna 0–18 år](#).

Men med tanke på digitaliseringen av samhället i stort och utformningen av kommersiella digitala medier ligger inte allt ansvar på individen. En viktig del i det förebyggande arbetet är därför att ändra utformningen av de kommersiella digitala medierna så att de inte stimulerar till ökad användning eller bidrar till utsatthet.

Viktigaste åtgärderna ur ett folkhälsoperspektiv

Uppmaningarna riktar sig dels till techbolagen, dels till beslutsfattare och grundar sig i befintlig lagstiftning och direktiv (2-4) samt rekommendationer för att värna barns och ungas hälsa och integritet (1, 5, 6).

Techbolagens ansvar

Techbolagen behöver förändra sina digitala plattformar, appar och spel för att minska risken för negativa hälsoeffekter och göra det lättare att använda dem på ett hälsosamt och balanserat sätt. Här är de viktigaste uppmaningarna till techbolagen:

Följ befintlig lagstiftning

- Här avses främst barnkonventionen, DSA och reglering av marknadsföring

Minska risken för att barn och unga fastnar vid skärmen

- Se till att barn och unga inte exponeras för algoritmer eller interaktionsdesign som stimulerar till ökad användning.
- Pushnotifikationer bör vara avstängda som standard, och bara kunna slås på under en kortare period.

- Användaren ska själv kunna ställa in hur mycket skärmtid hen vill, totalt eller för vissa plattformar, appar eller spel.
- Se till att rekommendationssystem som används för att prioritera och rekommendera innehåll och information är avstängda som standard. Undantag är rekommendationssystem som användaren aktivt använder för att hitta innehåll eller information. Alla rekommendationssystem ska vara åldersanpassade och transparenta.

För att minska barns och ungas utsatthet på nätet kan techbolagen

- Införa system som säkerställer att barn och unga inte exponeras för innehåll som kan vara skadligt, exempelvis innehåll som
 - triggar ätstörningar
 - uppmuntrar till självskaðebeteende
 - uppmuntrar till våld, inklusive sexuellt våld, eller annan brottslighet.
- Säkerställa att skrämmande eller annat olämpligt innehåll inte visas för barn och unga under en viss ålder.
- Säkerställa att barn och unga inte exponeras för marknadsföring, inklusive influencemarknadsföring.
- Göra det enkelt att anmäla utsatthet, olämpligt innehåll eller felaktig användning. Användaren bör få tydlig information om hur man går tillväga.
- Införa åldersverifiering i digitala medier så att dagens åldersgränser faktiskt följs.
- Säkerställa att barn och unga under 18 år inte kan kontaktas av personer över 18 år utan deras medgivande.

Beslutsfattaress och policyutvecklarens ansvar

Det behövs förändringar på policynivå för att kommersiella digitala medier ska utvecklas i en riktning som gynnar barns och ungas hälsa. Här är de viktigaste förslagen:

- Kontrollera att de lagar och regler som finns på området efterlevs, och sätt in åtgärder om de inte fungerar som tänkt. Detta gäller främst barnkonventionen, DSA och GDPR.
- Utse en oberoende instans som kan märka och sätta åldersgränser på digitala plattformar och appar ur ett folkhälsoperspektiv. Märkningen bör ta hänsyn till algoritmer och interaktionsdesign som stimulerar till ökad användning, marknadsföring eller uppmaningar till köp, samt olämpligt eller skrämmande innehåll.
- Utred möjligheterna att ytterligare begränsa marknadsföring för barn och unga under 18 år.

- Kräv att techbolagen är transparenta med teknisk utformning och datahantering, och att de låter oberoende forskare studera hur algoritmer och interaktionsdesign påverkar barns och ungas användning och hälsa.

Digitala mediers utformning

I stort sett alla plattformar och appar som barn och unga använder drivs i kommersiellt syfte, och de ägs av stora internationella företag som inte lyder under svensk lagstiftning. De kommersiella plattformarna innefattar till exempel sociala medier, videoklippetsplattformar och spelappar, inklusive kommunikationsplattformar som används för att spela tillsammans. Dessa plattformar är ”avgiftsfria” för användaren och finansieras huvudsakligen genom annonsintäkter och köp inuti appar samt genom att man samlar in och säljer data om användarna. Oberoende granskare och forskare får sällan tillgång till detaljerna om interaktionsdesignen och dess effekter.

Det är dock väl känt att affärsmodellen bygger på att modifiera användarnas beteende, oavsett ålder. Man vill att användarna ska ägna mer tid åt appen eller plattformen, interagera mer med annonsörer eller göra fler köp inuti appar. Det finns flera olika typer av algoritmer och interaktionsdesigner som stimulerar till ökad användning, se faktarutan.

Exempel på algoritmer och interaktionsdesigner som ska öka användningen och ge större annonsintäkter

- Intermittent belöning (t.ex. att ”likes” eller videoklipp som är extra populära visas med oregelbundna mellanrum för att användaren ska stanna kvar)
- Pushnotiser
- Oändligt flöde (”infinite scroll”)
- Automatisk uppspelning av nästa filmklipp (autoplay)
- Popularitetsmätningar, t.ex. genom antal likes, delningar, views och följare
- Social tävling och vänskapsmätningar (t.ex. Snapchats vänskapslistor)
- Psykologisk investering och lojalitetsbelöningar (för dem som spelar eller använder en app varje dag, t.ex. ”snap streaks”)
- ”In-app”-köp eller ”in-game”-köp
- Innehållsförstärkning, så kallade ”rabbit holes”, t.ex. ätstörningstriggande innehåll
- Utmaningar/challenges
- Manipulerad återkoppling med individualiserade spelresultat (t.ex. Leaderboards, ”near wins” och ”streaks”)
- Skräddarsydd marknadsföring

- social press från figurer, maskotar och karaktärer som skapat en "relation" till barnet
- tidspress genom deadlines, nedräkningsfunktioner eller temporärt tillgängligt innehåll
- navigering som gör det svårt att avsluta eller stänga appen (dolda ikoner eller fördröjning innan det går att avsluta reklamvisningar)
- belöningar såsom virtuella klistermärken och troféer.

Olämpligt eller skadligt innehåll

Exempel på olämpligt eller skadligt innehåll är falsk eller alternativ information som kan vilseleda och skapa en parallell bild av världen, eller genom andras attityder och beteenden, orimliga skönhets- och kroppsideal, våldsamt eller oönskat sexuellt innehåll.

Pornografi på nätet kan bidra till att sprida en skev bild av könsroller och av sexualitet, och har samband med riskfaktorer för sexuell hälsa. Pornografi kan också trivialisera mäns våld mot kvinnor.

Utformningens påverkan på barn och unga

Forskning visar att många barn och unga har svårt att begränsa sin användning av digitala medier; de upplever att de ofta "fastnar" och ägnar mer tid åt det än vad de själva vill. Många får symtom på beroende.

Det är också vanligt med olika former av utsatthet. Många berättar att de exponerats för skrämmande innehåll som till exempel gör det svårt att sova. Vidare riskerar barn och unga att utsättas för nätmobbning, grooming eller oönskade sexuella närmanden när de spelar online eller använder sociala medier. Nästan var femte flicka i åldern 13–18 år har varit med om att okända personer bett dem att skicka nakenbilder på sig själva.

Mediernas utformning kan också främja ouppnåeliga ideal och konsumtionshets samt bidra till att användare hamnar i filterbubblor, vilket innebär att de bara umgås med likasinnade och då får en snävare världsbild.

Många digitala medier innehåller marknadsföring och uppmaningar till köp. Marknadsföring kan påverka barns och ungas beteende och hälsa på flera sätt, exempelvis genom vilken mat och dryck de väljer. Reklam för mat är förknippat med att barn och ungdomar också äter mer mat (0–19 år), och reklamen påverkar även deras val och preferenser när det gäller mat och dryck. Dessutom inbegriper marknadsföringen ofta osunda eller orealistiska skönhetsideal. Självförstärkande processer kan också göra att den som tittar på till exempel utseenderelaterat innehåll får upp ännu mer sådant i sitt flöde.

Sammanfattningsvis talar forskningen för att digitala mediers utformning kan förklara många av de nackdelar som finns, exempelvis att medierna är beroendeframkallande, objektifierande och passiviserande. Utformningen bidrar även till att ge barn och unga orimliga förväntningar på livet och främjar till exempel konsumtionshets.

Lagar och regler som styr digitala mediers utformning

Barnkonventionen

Barnkonventionen anger att alla miljöer där barn och unga vistas måste utformas med barnens bästa i åtanke. Det inkluderar digitala miljöer. Konventionen anger också att barns och ungas hälsa och integritet alltid väger tyngre än andra intressen.

Regler för reklam och köp i appar och spel

I dag finns inget svenskt förbud mot internetreklam som är riktad till barn, även om marknadsföringslagen begränsar hur sådan reklam får vara. I linjär tv och webb-tv är det dock förbjudet med reklam till barn under 12 år genom radio- och tv-lagen. Reklam i videodelningstjänster såsom Youtube omfattas av EU:s audiovisuella direktiv (4). Algoritmstyrd reklam regleras bland annat genom att dataskyddsförordningen GDPR kräver samtycke till cookies. Enligt svenska integritetskyddsmyndigheten får barn under 13 år inte själva samtycka till att deras personuppgifter samlas in och behandlas (7).

Vissa appar och spel finansieras även genom så kallade ”in-app”-köp eller ”in-game”-köp. Det är oklart vilket konsumentskydd barn och föräldrar har i dessa sammanhang.

EU:s regler för stora onlineplattformar – DSA

Inom EU reglerar förordningen Digital Services Act (DSA) internetplattformar och andra så kallade förmedlingstjänster på nätet. Enligt DSA är onlineplattformar skyldiga att iaktta människors grundläggande rättigheter, inklusive barnkonventionen, vilken beskriver att tjänster som riktar sig till barn och unga ska ha deras bästa i åtanke (2).

Mycket stora onlineplattformar som kan användas av minderåriga måste säkerställa att deras tjänster har en hög nivå av integritet, säkerhet och trygghet för minderåriga, enligt DSA:s artikel 28 (2). Varje år ska sådana mycket stora onlineplattformar och mycket stora onlinesökmotorer också kartlägga och analysera de potentiella riskerna för barn och ungdomar som använder deras tjänster (artikel 34 och 35) (8, 9). I den analysen ska de beakta:

- om minderåriga enkelt kan förstå hur tjänsten fungerar; villkor och funktioner ska beskrivas och förklaras så att de är lättbegripliga för alla

- om minderåriga riskerar att stöta på innehåll som skulle kunna skada deras ”hälsa och deras fysiska, mentala och moraliska utveckling” (innehåll som är olämpligt för vissa ålderskategorier)
- hur tjänstens utformning kan orsaka beroenden.

Plattformarna måste också vidta åtgärder för att begränsa riskerna, exempelvis genom:

- föräldrakontroll, det vill säga inställningar som hjälper föräldrar att exempelvis övervaka och begränsa barnens tillgång till internet, och skydda dem från risker och olämpligt innehåll
- ålderskontroll, det vill säga ett system för att kontrollera användarnas ålder innan de får tillgång till tjänsten
- verktyg för att hjälpa ungdomar att anmäla övergrepp eller få stöd.

DSA började tillämpas i februari 2024, och i Sverige ska Mediemyndigheten, Post- och telestyrelsen (PTS) och Konsumentverket ansvara för att kontrollera att den följs. Det återstår att se vilka konsekvenser förordningen kommer att få i praktiken.

Referenser

1. Folkhälsomyndigheten. Digitala medier och barns och ungas hälsa – En kunskapssammanställning [Internet]. Stockholm: Folkhälsomyndigheten; 2024 [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publikationer-och-material/publikationsarkiv/d/digitala-medier-och-barns-och-ungas-halsa-kunskapssammanstallning/>.
2. Cyber Risk GmbH. The final text of the Digital Services Act (DSA) Article 28, Online protection of minors - the Digital Services Act (DSA) [Internet]. Horgen: Cyber Risk GmbH; 2022. [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: https://www.eu-digital-services-act.com/Digital_Services_Act_Article_28.html.
3. FN: Kommittén för barnets rättigheter. Allmän kommentar nr 25 (2021) om barnets rättigheter i relation till den digitala miljön [Internet]. FN: Kommittén för barnets rättigheter 2021. [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: <https://www.barnombudsmannen.se/globalassets/dokument/barnkonventionen/allmanna-kommentarer/allman-kommentar-25-svenska.pdf>.
4. EUR-Lex. Direktiv om audiovisuella medietjänster [Internet]. Publications Office of the European Union; 2010 [uppdaterad 2019-05-17; citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: <https://eur-lex.europa.eu/SV/legal-content/summary/audiovisual-media-services-directive-avmsd.html>.
5. The U.S. Surgeon General's Advisory. Social Media and Youth Mental Health [Internet]. U.S. Department of Health and Human Services.; 2023 [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: <https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf>.
6. Medierådet for Børn og Unge. The Media Council for Children and Young People's ethical guidelines for digital service providers. Köpenhamn: Medierådet for Børn og Unge; 2023.
7. Integritetsskyddsmyndigheten. Det här gäller enligt GDPR - Samtycke [Internet]. Stockholm: Integritetsskyddsmyndigheten; 2024. [uppdaterad 2022-08-25; citerad 2024-06-05]. Hämtad från: <https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/rattslig-grund/samtycke/>.
8. Cyber Risk GmbH. The final text of the Digital Services Act (DSA) Article 34, Risk assessment - the Digital Services Act (DSA) [Internet]. Horgen: Cyber Risk GmbH; 2022. [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: https://www.eu-digital-services-act.com/Digital_Services_Act_Article_34.html.
9. Cyber Risk GmbH. The final text of the Digital Services Act (DSA) Article 35, Mitigation of risks - the Digital Services Act (DSA) [Internet]. Horgen: Cyber Risk GmbH; 2022. [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: https://www.eu-digital-services-act.com/Digital_Services_Act_Article_35.html.

Folkhälsomyndigheten är en nationell kunskapsmyndighet som arbetar för en bättre folkhälsa. Det gör myndigheten genom att utveckla och stödja samhällets arbete med att främja hälsa, förebygga ohälsa och skydda mot hälsohot. Vår vision är en folkhälsa som stärker samhällets utveckli



Folkhälsomyndigheten

Solna Nobels väg 18, 171 82 Solna. **Östersund** Campusvägen 20. Box 505, 831 26 Östersund.

www.folkhalsomyndigheten.se