



HAL
open science

Medier for fremtiden

Kirsten Drotner

► **To cite this version:**

Kirsten Drotner. Medier for fremtiden: børn, unge og det nye medielandskab. Anne Mørch-Hansen, pp.247, 2001. hprints-00476347

HAL Id: hprints-00476347

<https://hal-hprints.archives-ouvertes.fr/hprints-00476347>

Submitted on 26 Apr 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

MEDIER FOR FREMTIDEN

børn, unge og
det nye medielandskab

KIRSTEN DROTNER



„Disse resultater må vække til eftertanke for et uddannelsesvæsen, hvis idealer og officielle målsætninger understreger, at man i skolen skal tage udgangspunkt i barnets egne ressourcer og respektere dets værdier. Den hidtidige IKT* pædagogik, navnlig den som manifesterer sig i folkeskolen, synes at hvile på en opfattelse af medier og kommunikation, der hidrører fra den første generation af computere - ja, måske fra medievidenskabens første generation. Ud fra denne tankegang defineres kommunikation som overførsel af information, og computeren anskues for sig selv som et rationelt kommunikationsredskab, hvormed komplicerede informationsprocesser kan effektiviseres og optimeres.

Børns og unges computerbrug hviler derimod på en - udtalt, men tydelig - opfattelse af computere som adgang til en række forskellige interaktions- og kommunikationsprocesser, der indgår i en samlet mediekultur, hvor kodeordene for brug er relevans og vedkommenhed."

Citat fra bogen

*IKT er en forkortelse for: informations- og kommunikationsteknologier

MEDIER FOR
FREMTIDEN



Kirsten Drotner

**MEDIER FOR FREMTIDEN:
BØRN, UNGE OG DET NYE MEDIELANDSKAB**

HØST & SØN

MEDIER FOR FREMTIDEN: BØRN, UNGE
OG DET NYE MEDIELANDSKAB

© Kirsten Drotner

og Høst & Søns Forlag, København 2001

Omslag: Tove Krebs Lange

Forlagsredaktion: Anne Mørch-Hansen

Trykt hos Narayana Press, Gylling

Printed in Denmark 2001

ISBN 87-14-19906 -8

Udgivet med støtte fra Tele Danmark A/S

Kopiering fra denne bog må kun finde sted
på institutioner, der har indgået aftale med Copy-Dan,
og kun inden for de i aftalen nævnte rammer.
Det er tilladt at bringe korte uddrag i forbindelse med anmeldelser.

Indhold

Tabeloversigt	side 7
Resumé	side 13
1 Indledning	side 29
Baggrund og datagrundlag	side 32
Medieundersøgelser i Danmark: bogens kontekst	side 34
2 Danmark og de andre	side 37
Mediemønstre i Europa	side 38
Børns og unges rammer	side 42
Forbrugere og borgere: mellem det globale og det lokale	side 43
3 Medier i børnehøjde: præferencer og betydninger	side 47
Medier og behov: underholdning, information og kommunikation	side 49
Mediemix	side 53
Interesser og genrepræferencer	side 54
Interesser og mediepræferencer	side 58
Ønsker og savn: præferencer i perspektiv	side 65
Det lokale og det globale	side 68
4 Mediebrug i hjemmet	side 76
Underholdende skærmedier	side 79
Brug af underholdende skærmedier	side 82
Reklamer og zapning	side 87
Computerspillenes appel	side 89
Andre underholdningsmedier	side 93
Musikbrug og tegneserielæsning	side 96
Informative skærmedier	side 100
Computerbrugerne	side 102
Andre informative medier	side 110
Kommunikationsmedier	side 114
Brug af kommunikationsmedier	side 117
Aktiviteter med internettet: proces- og objektkommunikation	side 124
Internettets steder	side 129

- 5 Brug af nye medier i skolen _____ *side 232*
 Interaktivitet og pædagogik *side 139*
 Børns og unges holdninger til computere *side 141*
 Uformelle læreprocesser: fra information til viden *side 146*
 Skole og fritid: modstandere eller medspillere? *side 147*
- 6 Mediesammenhænge: tid, rum og sociale relationer _____ *side 149*
 Mediernes tid og rum *side 149*
 Værelseskultur og medier *side 153*
 Medienetværk: kammerater *side 156*
 Spil i centrum *side 160*
 Tv: mellem venner og familie *side 163*
 Medienetværk: familie *side 164*
 Medieregulering: now you see it, now you don't *side 169*
 Vold er ikke bare vold *side 175*
 Nye medier, nye netværk *side 177*
- 7 Medier for fremtiden? Én generation, flere muligheder _____ *side 181*
 Den psykologiske dimension *side 181*
 Den kulturelle dimension *side 183*
 Den sociale dimension *side 186*
 Medier og køn: gammel vin på nye flasker? *side 187*
 Medier for fremtiden? *side 191*
- Bibliografi *side 195*
- Bilag 1: Bilagstabeller *side 199*
Oversigt over bilagstabeller *side 199*
Bilagstabeller *side 202*
- Bilag 2: Spørgeskema *side 223*
- Bilag 3: Interviewguide *side 247*

Tabeloversigt

Tabel 1.1 (side 16) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på underholdende skærmmmedier

Tabel 1.2 (side 16) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på andre underholdningsmedier

Tabel 1.3 (side 16) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på informative skærmmmedier

Tabel 1.4 (side 17) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på andre informative medier

Tabel 1.5 (side 17) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på kommunikationsmedier

Tabel 2.1 (side 40) 6-16-årige europæeres adgang i hjemmet til nye medier. Pct.

Tabel 2.2 (side 41) 9-16-årige europæeres tidsbrug (minutter) på nye medier (baseret på alle brugere)

Tabel 2.3 (side 42) 6-16-årige europæeres tidsbrug på læsning (minutter)

Tabel 2.4 (side 45) Oprindelse af 6-16årige europæeres yndlingsprogrammer på tv. Pct.

Tabel 3.1 (side 50) Hvilke medier vælger de 6-16-årige til at opfylde hvilke behov? Pct.

Tabel 3.2 (side 52) 6-16-åriges grunde til at vælge tv. Pct.

Tabel 3.3 (side 55) De 9-16-åriges interesse for bestemte genrer. Pct.

Tabel 3.4 (side 56) 9-16-åriges interesse for forskellige genrer i forhold til alder og køn. Pct.

Tabel 3.5 (side 57) 9-16-åriges interesse for bestemte genrer i forhold til social baggrund. Pct.

Tabel 3.6 (side 58) 9-16-årige der synes tv er bedst til at følge interesse (baseret på alle med interessen). Pct.

Tabel 3.7 (side 60) 9-16-årige der synes, video er bedst til at følge interesse (baseret på alle med interessen). Pct.

Tabel 3.8 (side 61) 9-16-årige der synes, bøger er bedst til at følge interesse (baseret på alle med interessen). Pct.

Tabel 3.9 (side 63) 9-16-årige der synes, blade er bedst til at følge interesse (baseret på alle med interessen). Pct.

Tabel 3.10 (side 64) 9-16-årige der synes, aviser er bedst til at følge interesse (baseret på alle med interessen). Pct.

Tabel 3.11 (side 65) 9-16-årige som til næste fødselsdag gerne vil have. Pct.

Tabel 3.12 (side 67) Hvad 9-16-årige, som bruger medier i hjemmet, vil savne mest. Pct.

- Tabel 3.13 (side 73) Oprindelse af 6-16-årige danskeres yndlingsprogrammer på tv. Pct.
- Tabel 4.1 (side 77) 6-16-åriges adgang til og brug af medier i hjemmet. Pct.
- Tabel 4.2 (side 78) Alle 6-16-åriges mediebrug i forhold til brugeres mediebrug
- Tabel 4.3 (side 79) 6-16-årige der har adgang til underholdende skærmedier i hjemmet. Pct.
- Tabel 4.4 (side 80) 6-16-årige der har adgang til underholdende skærmedier i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.5 (side 80) 6-16-årige der har adgang til underholdende skærmedier i hjemmet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.
- Tabel 4.6 (side 81) 6-16-årige der har underholdende skærmedier på eget værelse. Pct.
- Tabel 4.7 (side 81) 6-16-årige der har underholdende skærmedier på eget værelse i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.8 (side 82) 6-16-årige der har underholdende skærmedier på eget værelse i forhold til alder og socialgruppe. Pct.
- Tabel 4.9 (side 82) 6-16-årige der har underholdende skærmedier på eget værelse i forhold til region og aktivitet. Pct.
- Tabel 4.10 (side 83) 6-16-årige med adgang til underholdende skærmedier i hjemmet der bruger disse medier. Pct.
- Tabel 4.11 (side 84) 6-16-årige med adgang til underholdende skærmedier i hjemmet der bruger disse medier set i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.12 (side 85) Antal dage pr. uge hvor 6-16-årige brugere anvender underholdende skærmedier. Gns.
- Tabel 4.13 (side 85) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på underholdende skærmedier. Gns.
- Tabel 4.14 (side 86) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på underholdende skærmedier i forhold til alder og køn. Gns.
- Tabel 4.15 (side 86) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på underholdende skærmedier i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.
- Tabel 4.16 (side 88) Hvor ofte gør du følgende?
- Tabel 4.17 (side 89) Hvor ofte gør du følgende i forhold til brug af tv?
- Tabel 4.18 (side 90) 6-16-årige brugeres foretrukne computerspil. Pct.
- Tabel 4.19 (side 92) 6-16-årige brugeres foretrukne computerspil i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.20 (side 93) 6-16-årige brugeres foretrukne computerspil i forhold til alder og socialgruppe. Pct.
- Tabel 4.21 (side 94) 6-16-årige der har adgang til andre underholdningsmedier i hjemmet. Pct.
- Tabel 4.22 (side 94) 6-16-årige der har adgang til andre underholdningsmedier i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.23 (side 95) 6-16-årige der har adgang til andre underholdningsmedier i hjemmet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

- Tabel 4.24 (side 95) 6-16-årige der har andre underholdningsmedier på eget værelse. Pct.
- Tabel 4.25 (side 95) 6-16-årige der har andre underholdningsmedier på eget værelse i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.26 (side 96) 6-16-årige der har andre underholdningsmedier på eget værelse i forhold til alder og socialgruppe. Pct.
- Tabel 4. 27 (side 96) 6-16-årige der har andre underholdningsmedier på eget værelse i forhold til region og aktivitet. Pct.
- Tabel 4.28 (side 97) 6-16-årige med adgang til andre underholdningsmedier i hjemmet, der bruger disse medier. Pct.
- Tabel 4.29 (side 97) Antal dage pr. uge hvor 6-16-årige brugere anvender andre underholdningsmedier. Gns.
- Tabel 4.30 (side 98) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på andre underholdningsmedier. Gns.
- Tabel 4.31 (side 99) 6-16-åriges brug af radio. Pct.
- Tabel 4.32 (side 99) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på andre underholdningsmedier i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.
- Tabel 4.33 (side 100) 6-16-årige der har adgang til informative skærmmedier i hjemmet. Pct.
- Tabel 4.34 (side 101) 6-16-årige der har informative skærmmedier på eget værelse. Pct.
- Tabel 4.35 (side 101) 6-16-årige der har informative skærmmedier på eget værelse i forhold til alder og socialgruppe. Pct.
- Tabel 4.36 (side 101) 6-16-årige der har informative skærmmedier på eget værelse i forhold til region og aktivitet. Pct.
- Tabel 4.37 (side 102) 6-16-årige med adgang til informative skærmmedier i hjemmet, der bruger disse medier. Pct.
- Tabel 4.38 (side 102) 6-16-årige med adgang til informative skærmmedier i hjemmet, der bruger disse medier set i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.39 (side 103) Antal dage pr. uge hvor 6-16-årige brugere anvender informative skærmmedier. Gns.
- Tabel 4.40 (side 103) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på informative skærmmedier. Gns.
- Tabel 4.41 (side 103) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på informative skærmmedier i forhold til alder og køn. Gns.
- Tabel 4.42 (side 104) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på informative skærmmedier i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.
- Tabel 4.43 (side 105) Tidsfordeling i hjemmet af computerunderholdning og -information. Gns. (Baseret på alle med computer i hjemmet)
- Tabel 4.44 (side 105) Tidsfordeling i hjemmet af computerunderholdning og -information i forhold til alder og køn. Gns. (Baseret på alle med computer i hjemmet)
- Tabel 4.45 (side 106) Tidsfordeling i hjemmet af computerunderholdning og -information i forhold til alder og socialgruppe. Gns. (Baseret på alle med computer i hjemmet)

- Tabel 4.46 (side 107) Tidsfordeling i hjemmet af computerunderholdning og -information i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns. (Baseret på alle med computer i hjemmet)
- Tabel 4.47 (side 107) 6-16-årige bruger computeraktiviteter i hjemmet. Pct. (Baseret på alle der bruger computer i hjemmet)
- Tabel 4.48 (side 108) 6-16-årige bruger computeraktiviteter i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct. (Baseret på alle der bruger computer hjemme)
- Tabel 4.49 (side 109) 6-16-årige bruger computeraktiviteter i hjemmet set i forhold til alder og socialgruppe. Pct. (Baseret på alle der bruger computer hjemme)
- Tabel 4.50 (side 110) 6-16-årige der har adgang til bøger i hjemmet. Pct.
- Tabel 4.51 (side 110) 6-16-årige der har bøger på eget værelse. Pct.
- Tabel 4.52 (side 110) 6-16-årige med adgang til bøger, der læser bøger. Pct.
- Tabel 4.53 (side 111) 6-16-årige med adgang til bøger, der læser bøger set i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.54 (side 111) Antal dage pr. uge hvor 6-16-årige brugere anvender bøger, blade og aviser. Gns.
- Tabel 4.55 (side 112) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på bøger, blade og aviser. Gns.
- Tabel 4.56 (side 112) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på bøger, blade og aviser i forhold til alder og køn. Gns.
- Tabel 4.57 (side 113) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på bøger, blade og aviser i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.
- Tabel 4.58 (side 115) 6-16-årige der har adgang til kommunikationsmedier i hjemmet. Pct.
- Tabel 4.59 (side 115) 6-16-årige der har adgang til kommunikationsmedier i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.60 (side 116) 6-16-årige der har adgang til kommunikationsmedier i hjemmet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.
- Tabel 4.61 (side 116) 6-16-årige der har kommunikationsmedier på eget værelse. Pct.
- Tabel 4.62 (side 117) 6-16-årige der har kommunikationsmedier på eget værelse i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.63 (side 117) 6-16-årige der har kommunikationsmedier på eget værelse i forhold til region og aktivitet. Pct.
- Tabel 4.64 (side 118) 6-16-årige der nogensinde har prøvet internettet. Pct.
- Tabel 4.65 (side 118) 6-16-årige med adgang til kommunikationsmedier i hjemmet, der bruger disse medier. Pct.
- Tabel 4.66 (side 119) 6-16-årige med adgang til kommunikationsmedier, der bruger disse medier set i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.67 (side 119) Antal dage pr. uge hvor 6-16-årige brugere anvender kommunikationsmedier. Gns.
- Tabel 4.68 (side 120) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på kommunikationsmedier. Gns.

- Tabel 4.69 (side 120) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på kommunikationsmedier i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.
- Tabel 4.70 (side 122) Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på kommunikationsmedier i forhold til alder og køn. Gns.
- Tabel 4.71 (side 125) 6-16-åriges aktiviteter med internet i hjemmet. Pct.
- Tabel 4.72 (side 126) 6-16-åriges aktiviteter med internet i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.73 (side 128) 6-16-åriges aktiviteter med internet i hjemmet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.
- Tabel 4.74 (side 129) Steder hvor 6-16-årige anvender internettet. Pct.
- Tabel 4.75 (side 130) Steder hvor 6-16-årige anvender internettet i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 4.76 (side 130) Steder hvor 6-16-årige anvender internettet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.
- Tabel 5.1 (side 133) 6-16-årige der anvender computer i skolen. Pct.
- Tabel 5.2 (side 133) 6-16-årige der anvender computer i skolen i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 5.3 (side 134) 6-16-årige der anvender computer i skolen i forhold til alder og socialgruppe. Pct.
- Tabel 5.4 (side 134) Hvor hyppigt anvender alle 6-16-årige computer i skolen? Pct.
- Tabel 5.5 (side 135) Hvor hyppigt anvender alle 6-16-årige computer i skolen set i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 5.6 (side 135) Hvor hyppigt anvender 6-16-årige brugere computer i skolen? Pct. (Baseret på alle der bruger computer i skolen)
- Tabel 5.7 (side 135) Hvor hyppigt anvender 6-16-årige brugere computer i skolen set i forhold til alder og køn? Pct. (Baseret på alle der bruger computer i skolen)
- Tabel 5.8 (side 136) 6-16-årige brugeres computeraktiviteter i skolen. Pct. (Baseret på alle der bruger computer i skolen)
- Tabel 5.9 (side 137) 6-16-årige computerbrugeres aktiviteter i skolen og i hjemmet. Pct.
- Tabel 5.10 (side 137) 6-16-årige computerbrugeres aktiviteter i skolen og i hjemmet i forhold til køn. Pct.
- Tabel 5.11 (side 138) 6-16-årige brugeres computeraktiviteter i skolen i forhold til alder og køn. Pct. (Baseret på alle der bruger computer i skolen)
- Tabel 5.12 (side 139) 6-16-årige brugeres computeraktiviteter i skolen i forhold til alder og socialgruppe. Pct. (Baseret på alle der bruger computer i skolen)
- Tabel 5.13 (side 142) 6-16-åriges holdning til computere. Pct.
- Tabel 5.14 (side 143) 6-16-åriges holdning til computere i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 5.15 (side 144) 6-16-åriges holdning til computere i forhold til alder og socialgruppe. Pct.
- Tabel 5.16 (side 145) 6-16-åriges holdning til computere i forhold til adgang og brug af computer. Pct.
- Tabel 6.1 (side 152) Hvor ofte er fjernsynet tændt?
- Tabel 6.2 (side 153) Hvor ofte er fjernsynet tændt i forhold til region? Gns.

TABELOVERSIGT

- Tabel 6.3 (side 153) Alle 6-16-åriges angivelse af tidsbrug på eget værelse. Gns.
- Tabel 6.4 (side 153) Alle 6-16-åriges angivelse af tidsbrug på eget værelse i forhold til alder og køn. Gns.
- Tabel 6.5 (side 154) Alle 6-16-åriges angivelse af tidsbrug på eget værelse i forhold til region, andre medier og aktiviteter
- Tabel 6.6 (side 155) 6-16-åriges angivelse af hvor hyppigt de ser tv på værelset (baseret på alle med tv på værelset)
- Tabel 6.7 (side 155) 6-16-åriges angivelse af hvor hyppigt de ser tv på værelset i forhold til alder og køn (baseret på alle med tv på værelset)
- Tabel 6.8 (side 156) Andel af 6-16-årige der angiver, hvem de er mest sammen med i fritiden. Pct.
- Tabel 6.9 (side 157) 9-16-årige der besøger en ven hovedsageligt for at ...Pct.
- Tabel 6.10 (side 158) 9-16-årige der besøger en ven hovedsageligt for at ... i forhold til region og andre aktiviteter. Pct.
- Tabel 6.11 (side 159) Andel af 6-16-årige der bytter medieprodukter med venner. Pct.
- Tabel 6.12 (side 160) Andel af 6-16-årige der køber medieprodukter for egne penge. Pct.
- Tabel 6.13 (side 161) 6-16-årige der normalt spiller computerspil. Pct.
- Tabel 6.14 (side 161) 6-16-årige der normalt spiller computerspil i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 6.15 (side 162) 6-16-årige der normalt spiller computerspil i forhold til medier på værelset. Pct. (Baseret på alle der spiller computerspil)
- Tabel 6.16 (side 163) 6-16-årige som normalt ser deres favoritprogram ... Pct.
- Tabel 6.17 (side 164) 6-16-årige som normalt ser deres favoritprogram i forhold til tv på værelset. Pct.
- Tabel 6.18 (side 168) Hyppigheden af 6-16-åriges samvær med forældre
- Tabel 6.19 (side 171) Mor bestemmer af og til, om jeg må ... Pct.
- Tabel 6.20 (side 171) Far bestemmer af og til, om jeg må ... Pct.
- Tabel 6.21 (side 178) 6-16-åriges syn på størst viden om computer i familien. Pct.
- Tabel 6.22 (side 179) 6-16-åriges syn på størst viden om computer i familien i forhold til alder og køn. Pct.
- Tabel 6.23 (side 179) 6-16-åriges syn på størst viden om computer i familien i forhold til alder og socialgruppe. Pct.
- Tabel 7.1 (side 182) 6-16-åriges selvopfattelse. Gns.
- Tabel 7.2 (side 183) 9-16-åriges syn på forældre. Gns.
- Tabel 7.3 (side 185) 9-16-åriges opfattelse af, hvad der gør folk på deres egen alder populære. Pct.
- Tabel 7.4 (side 185) 6-16-åriges opfattelse af, hvad de finder vigtigst. Pct.
- Tabel 7.5 (side 187) 6-16-åriges holdning til skolen. Gns.

Resumé

Her gives en oversigt over undersøgelsens hovedresultater og konklusioner. Hvor intet andet er nævnt, omfatter begrebet "børn og unge" aldersgruppen 6-16 år. Den kvantitative undersøgelse omfatter fire aldersgrupper (6-7 år, 9-10 år, 12-13 år, 15-16 år), og man kan derfor ikke sige noget om aldersgrupperne "mellem" de undersøgte aldersgrupper.

Medieadgang og -anvendelse: de store linjer

Medierne gennemvæver dagligdagens tid og rum:

- Mere end ni ud af ti anvender tv (99%), ringer til nogen (97%), lytter til cd eller bånd (95%) og ser video (96%)
- Otte ud af ti eller mere hører radio (86%), spiller computerspil (84%), læser bøger (82%), læser blade (80%)
- Syv ud af ti eller mere bruger computer hjemme (77%), læser tegneserier (77%), læser avis (71%). 69% anvender computer hjemme til andet end spil
- Knap halvdelen (48%) anvender spillekonsoller som Playstation og Nintendo hjemme, 45% bruger internettet
- En tredjedel (33%) bruger gameboy.

Hverdagsmedier og weekend-medier

Tv er hverdagens medium nummer ét: det anvendes 6,3 dage pr. uge af alle. Dernæst følger lytning til cd'er og bånd med 5,0 dage pr. uge.

Hyppest brugte medier er radio (3,7 dage pr. uge), telefon (3,6 dage pr. uge), computerspil (3,0 dage pr. uge), video (2,7 dage pr. uge) og computerbrug hjemme (2,4 dage pr. uge).

De sjældnest anvendte medier er blade og tegneserier (begge 2,1 dage pr. uge), bøger og aviser (begge 2,0 dage pr. uge), spillekonsoller og pc (begge 1,5 dage pr. uge) og internettet (0,5 dage pr. uge).

Adgang og anvendelse er ikke det samme

Man kan ikke slutte fra adgang til anvendelse: nogle børn har adgang til medier i hjemmet, men anvender dem ikke. Andre børn har ikke adgang til medier i hjemmet, men anvender disse i skolen, på biblioteket eller hos kammerater.

Størst overensstemmelse mellem adgang i hjemmet og anvendelse i det hele taget er der, når det gælder *gamle underholdningsmedier samt telefon*:

- Tv: 98% har adgang, 99% anvender
- Cd, bånd: 97% har adgang, 96% anvender
- Video: 92% har adgang, 95% anvender
- Telefon: 95% har adgang, 97% anvender.

Den samlede *anvendelse* er *større end adgang* i hjemmet, når det gælder *nye underholdningsmedier samt internettet*:

- Internet: 25% har adgang, 45% anvender
- Computerspil: 73% har adgang til en pc uden cd-rom, 84% spiller spil
- Spillekonsol: 40% har adgang, 48% anvender
- Walk- og discman: 71% har adgang, 74% anvender.

Adgangen er *højere end den samlede anvendelse*, når det gælder *informative medier samt radio og gameboy*:

- Radio: 97% har adgang, 86% anvender
- Bøger: 95% har adgang, 82% anvender
- Pc: 73% har adgang til pc uden cd-rom og 52% med cd-rom, 69% anvender pc (ikke til spil)
- Gameboy: 44% har adgang, 33% anvender.

Skole og bibliotek har størst betydning for, at internettet anvendes for dem, der ikke har adgang derhjemme. Venner har størst betydning for at spille computer- og konsolspil for dem, der ikke har adgang i hjemmet.

Et brugsperspektiv på medier: nyt er ikke bare nyt

Børn og unge opdeler medier i forhold til, hvilke *individuelle behov* de opfylder, hvilken *indholdsmæssig og kulturel relevans* de har, og hvilke *sociale funktioner* de har. Herudfra defineres medierne i tre overordnede grupper:

- Underholdning
skærmmedier: tv, tekst-tv, video, gameboy, computerspil, spillekonsoller
andre: radio, musik, tegneserier
- Information
skærmmedier: computer, cd-rom
andre: bøger, aviser, blade
- Kommunikation
internet (email, chat), telefon, videokamera.

Disse opdelinger går på tværs af vante voksenbegreber, som definerer nye og gamle medier i forhold til teknologi, økonomi og produktion eller institution.

Når medierne ses i børnehøjde, viser det sig, at:

- Medierne forstås i forhold til interesser og behov, der ligger uden for medierne og går på tværs af de enkelte medier
- Teknologisk gamle medier som fx radio godt kan virke nye, hvis indhold eller funktion opfattes som anderledes end det vante
- Flere medier ofte anvendes sammen, men ikke alt kan blandes
- Computeren ikke er ét, men flere medier
- Tv er det medium, der opfylder flest behov.

Tidsanvendelse

De medier, der anvendes mest tid på, er uden sammenligning de underholdende skærmmedier, fulgt af andre underholdningsmedier. Mindst tid anvendes på informative og kommunikative medier:

Tabel 1.1 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på underholdende skærmedier

	Brugere	Alle (1.175)
Ser tv	(1.155) 156	153
Ser video	(1.055) 49	44
Spiller computerspil	(895) 59	45
Spiller på spillekonsol hjemme	(613) 48	25
Spiller gameboy hjemme	(346) 16	5

Tabel 1.2 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på andre underholdningsmedier

	Brugere	Alle (1.175)
Lytter til bånd, cd eller plader	(1.113) 87	84
Hører radio	(870) 58	43
Læser en tegneserie	(807) 16	11

Tabel 1.3 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på informative skærmedier

	Brugere	Alle (1.175)
Bruger computer/pc (ikke til spil)	(788) 26	17
Bruger computer hjemme	(955) 53	43

Tabel 1.4. Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på andre informative medier

	Brugere	Alle (1.175)
Læser en bog (ikke skolebøger)	(917) 21	17
Læser et blad	(961) 13	11
Læser avis	(758) 8	5

Tabel 1.5. Antal minutter pr. dag som 9-16-årige anvender på kommunikationsmedier

	Brugere	Alle (1.175)
Ringer til nogen	(1.134) 14	13
Bruger selv internettet	(697) 16	10
Bruger computer hjemme	(955) 53	43

Tidsbruget angiver, hvor lang tid børn relativt anvender på de forskellige grupper af medier. Derimod kan man ikke tælle minutter sammen og så få et samlet mål for, hvor lang tid børn og unge anvender på medierne. Medierne bruges ofte sammen, skønt de af tekniske grunde indgår separat i den kvantitative undersøgelse og derfor også opgøres hver for sig.

De medier, der har størst sammenfald mellem adgang og anvendelse, har størst overensstemmelse mellem tidsbrug for alle (brugere og ikke-brugere) og for brugere. Omvendt har medier med færrest brugere det største gab mellem brugernes tidsanvendelse og tidsanvendelse, der opgøres ud fra alle informanter (inklusive ikke-brugere).

Pc i hjemmet hænger sammen med øget brug af andre nye medier

- Børn og unge med adgang til pc hjemme *ser seks minutter mindre tv pr. dag* end børn uden pc-adgang, nemlig 2 timer og 35 minutter mod 2 timer og 41 minutter
- Børn og unge med adgang til pc hjemme *bruger næsten dobbelt så meget tid på computerspil* som børn uden pc-adgang hjemme, nemlig 62 minutter pr. dag mod 35 minutter
- Børn og unge med adgang til pc hjemme *anvender internettet tre gange så længe* som børn uden adgang, nemlig 17 minutter pr. dag mod seks minutter.

Tv på værelset hænger sammen med øget brug af tv, video, pc og internet

- 60% af børn og unge har tv på værelset
- Børn og unge med tv på værelset *ser 25 minutter mere tv pr. dag* end dem uden eget fjernsyn
- Børn og unge med tv på værelset *ser video 13 minutter længere pr. dag* end dem uden
- Børn med tv på værelset *anvender pc seks minutter længere pr. dag* end dem uden, nemlig 27 minutter mod 21 minutter
- Børn og unge med tv på værelset *anvender hyppigere computer til lektier* end børn uden tv på værelset
- Børn og unge med tv på værelset *spiller sjældnere computerspil* end børn uden tv på værelset
- Børn og unge med tv på værelset *anvender internettet lidt mere pr. dag* end børn uden, nemlig 16 minutter pr. dag mod 14 minutter
- Børn og unge med tv på værelset *læser otte minutter mindre pr. dag* end børn uden tv på værelset.

Mediebrug erstatter andre aktiviteter i fritiden

Der er en klar sammenhæng mellem mediebrug og oplevelsen af, at man har for lidt at tage sig til, hvor man bor.:

- *9-16-årige tv-seere, der synes, de har for lidt at tage sig til, hvor de bor, ser tv ti minutter mere pr. dag* end de tv-seere, der er tilfredse med lokalområdet, nemlig 2 timer og 45 minutter mod 2 timer og 35 minutter

- 9-16-årige pc-brugere, der synes, de har for lidt at tage sig til, hvor de bor, bruger pc hjemme 12 minutter længere pr. dag end de pc-brugere, der er tilfredse med lokalområdet, nemlig 36 minutter mod 24 minutter
- 9-16-årige boglæsere, der synes, de har for lidt at tage sig til, hvor de bor, læser bøger to minutter længere pr. dag end de boglæsere, der er tilfredse med lokalområdet, nemlig 23 minutter mod 21 minutter
- 9-16-årige bladlæsere, der synes, de har for lidt at tage sig til, hvor de bor, læser blade tre minutter længere pr. dag end de bladlæsere, der er tilfredse med lokalområdet, nemlig 14 minutter mod 11 minutter.

Kønsforskelle i brug

Kundskabskløften mellem nye og gamle medier handler først og fremmest om køn.

Kønsforskellen er den mest markante i brugen af medier og mere afgørende end alder og social baggrund.

Kønsforskellene er størst i anvendelsen af nye underholdningsmedier, som langt flere drenge end piger anvender:

- Computerspil (91% drenge mod 78% piger), spillekonsol (55% drenge mod 41% piger) og gameboy (39% drenge mod 27% piger)
- Af *alle* 9-16-årige spiller drenge gennemsnitligt *computerspil* næsten fire gange så lang tid som piger, nemlig 1 time og 18 minutter om dagen mod pigernes 18 minutter. Af de 9-16-årige *brugere* af computerspil er forskellen lidt mindre, nemlig 1 time og 27 minutter for drengene mod 27 minutter for pigerne
- Af *alle* 9-16-årige spiller drenge gennemsnitligt *konsolspil* som Nintendo og Playstation næsten tre gange så lang tid som piger, nemlig 41 minutter om dagen mod pigernes 12 minutter. Af de 9-16-årige *brugere* er forskellen lidt mindre, nemlig 1 time og ni minutter for drengene mod 25 minutter for pigerne
- Piger i alle aldre anvender hyppigere computer til lektielæsning end drenge. Piger har en mere pligtbetonet anvendelse af computer end drenge.

Kønsforskellen er markant i brugen af nye informative medier, navnlig i hjemmet og især i tidsanvendelse:

- Af de 73% børn, der har adgang hjemme til en computer uden cd-rom, anvender 82% drenge og 73% piger maskinen
- 9-16-årige drenge anvender gennemsnitligt computeren (ikke til spil) dobbelt så længe som piger, nemlig 34 minutter om dagen mod pigernes 17 minutter.

Kønssforskellen er markant i anvendelsen af trykte medier:

- 90% piger læser bøger mod 78% drenge, 84% piger læser blade mod 76% drenge, 83% drenge læser tegneserier mod 71% piger. Avis læses af næsten lige mange drenge og piger - hhv. 72% og 71% - men drenge anvender længst tid
- Af de 9-16-årige brugere anvender piger 23 minutter om dagen på *bog-læsning* mod drengenes 19 minutter. De 9-16-årige drenge bruger 19 minutter om dagen på *tegneserier* mod pigernes 14 minutter. Drenge læser *avis* i ti minutter mod pigernes seks. Begge køn bruger lige lang tid på *bladlæsning*, nemlig 13 minutter.

Kønssforskellen er ringe i anvendelsen af kommunikationsmedier, men lidt større i tidsbrug:

- Telefon anvendes af 98% piger mod 96% drenge, internet anvendes af 52% drenge mod 49% piger
- Af de 25%, der har adgang til *internet* i hjemmet, anvendes nettet af 46% af drengene og 42% af pigerne. Af de 9-16-årige brugere anvendes internettet af drengene i 21 minutter pr. dag mod pigernes ti minutter
- *Piger anvender internettet relativt mere til proceskommunikation end drenge* (surfing, chat, email), og *drenge anvender nettet mere til objekt-kommunikation* (downloade software, deltage i nyhedsgrupper, informationssøgning, produktion af hjemmesider)
- Blandt de 15-16-årige er *chat* næsten lige udbredt blandt begge køn med 39% drenge og 38% piger
- Af de 95%, der har adgang til *fastnettelefon* i hjemmet, anvendes den af 90% af pigerne og 87% af drengene. Af de 9-16-årige brugere anvendes telefonen af piger 17 minutter pr. dag mod drengenes ni minutter
- Af de 62%, der har adgang til *mobiltelefon* i hjemmet, anvendes den af 36% af pigerne og 35% af drengene.

Kønssforskellen er mindst i anvendelsen af de gamle underholdningsmedier: tv anvendes af 99% af begge køn, video anvendes af 96% drenge mod

95% piger, cd'er og bånd høres af 99% piger mod 94% drenge, radio anvendes af 87% piger mod 85% drenge.

Køn har størst betydning for genrepræferencerne:

- *Størst kønsforskel er der i interessen for romantik, som 10% af pigerne prioriterer mod 1% af drengene*
- *Action interesserer 10% af drengene mod 2% af pigerne.*

Aldersforskelle i brug

- *Brugen af radio stiger til det firedobbelte med alderen: fra 15 minutter for alle 9-10-årige til 1 time og ni minutter for de 15-16-årige (regnes kun radiobrugere med, stiger tallet fra 25 minutter til 1 time og 18 minutter)*
- *Musiklytning på cd og bånd stiger til det dobbelte: fra 53 minutter for alle 9-10-årige til 1 time og 54 minutter for de 15-16-årige (regnes kun brugerne med, er stigningen fra 57 minutter til 1 time og 56 minutter)*
- *Computerspil topper i aldersgruppen 12-13 år (86%)*
- *Spillekonsol bruges mest i aldersgruppen 9-10 år (64%)*
- *Gameboy spilles mest af aldersgruppen 6-7 år og 9-10 år (39%)*
- *Boglæsning topper i aldersgruppen 12-13 år (90%)*
- *Pc anvendes af flest i aldersgruppen 15-16 år (90%)*
- *Internettet anvendes af flest i aldersgruppen 15-16 år (83%)*
- *De 15-16-årige er glædest for reklamer*
- *De 15-16-årige zapper mest mellem programmer.*

Sociale forskelle i brug

- *Computerspil anvendes mest i højeste socialgruppe (85%) mod 81% i laveste socialgruppe*
- *Pc anvendes af flest i højeste socialgruppe (73%). Men de hyppigste pc-brugere i hjemmet kommer fra laveste socialgruppe (2,4 dage pr. uge mod højeste socialgruppes 2,0)*
- *Gameboy anvendes mest i højeste socialgruppe (36%) mod 31% i laveste socialgruppe*
- *Spillekonsoller anvendes mest i laveste socialgruppe (52%) mod 46% i højeste socialgruppe*
- *Internettet anvendes mest i laveste socialgruppe (49%) mod 46% i højeste socialgruppe*
- *Børn og unge fra laveste socialgruppe er de flittigste til at bruge inter-*

nettet på biblioteket med 28% mod 24% i mellemste og 27% i højeste socialgruppe

- Alle *trykte medier* anvendes af flest i højeste socialgruppe: bøger (89%), blade (89%), tegneserier (79%), avis (75%)
- Men det er *børn i laveste socialgruppe, der anvender mest tid på læsning*. Således læser børn fra denne gruppe bøger 23 minutter pr. dag mod 20 minutter hos børn i højeste socialgruppe.

Genrepræferencer

- På tværs af de enkelte medier er de populæreste genrer musik (26%) og sport (15%)
- En mellemgruppe i popularitet er genrerne natur og dyr (9%), idoler (9%), humor (6%), romantik (6%) og action (5%)
- Mindst populære er genrerne rejse (4%), krig (3%), nyheder (3%), horror (2%), science-fiction (2%) og krimi (1%)
- Køn har størst betydning for genrepræferencerne:
- *Humor, nyheder, horror og krimi er nogenlunde lige populære* hos begge køn
- *Størst kønsforskel er der i interessen for romantik*, som 10% af pigerne prioriterer mod 1% af drengene
- *Idoler* interesserer 15% af pigerne mod 2% af drengene
- *Dyr og natur* interesserer 11% af pigerne mod 6% af drengene
- *Sport* interesserer 35% af drengene mod 18% af pigerne
- *Action* interesserer 10% af drengene mod 2% af pigerne
- Pigers og drenges ligelige interesse for nyheder bryder med tidligere undersøgelser vedrørende brug, hvor flere drenge læser avis og ser tv-nyheder. Resultaterne tyder på, at pigers nyhedsinteresse findes, men at ikke alle medier tiltrækker piger i opfyldelse af denne interesse.

Mediepræferencer

- *Højeste ønske* blandt børn og unge er en videoafspiller, som 40% ønsker sig, tæt fulgt af en telefon (35%) og en computer (35%)
- Mediebrugere vil *nødigst undvære* videokameraet (42%), fulgt af videoafspiller (39%) og internetadgang (38%)
- Kommunikationsmedierne har altså førsteprioritet blandt brugere, mens både underholdnings-, informations- og kommunikationsmedier figurerer på ønskelisten.

- Af alle aldersgrupper vil de 6-7-årige generelt nødigst undvære medier - et tegn på, at medier betyder mest for dem, der har mindst selvstændigt råderum.

Forgrundsmedier og baggrundsmedier

Medierne kan være fokus for brugernes interesse, og de kan være baggrundstæppe til andre aktiviteter:

- Computerspil, pc, internet, telefon og bøger er i reglen forgrundsmedier
- Radio og musiklytning via cd'er og kasettebånd er i reglen baggrundsmedier
- Tv, tegneserier og blade skifter ofte fra forgrunds- til baggrundsmedier.

Mediedifferentiering fremmer både individualisering og ritualisering

Væksten i antallet af medier, der anvendes i fritiden, fører til en differentiering af mediebruken:

Mediebruken er individualiseret specielt til hverdag:

- 19% af børn og unge ser normalt deres yndlingsprogram på tv alene, flest fra øverste og mellemste socialgruppe
- 38% af børn og unge spiller normalt computerspil alene.

Mediebruken er ritualiseret, specielt i weekenden:

- 42% af børn og unge ser normalt deres yndlingsprogram på tv med venner
- 41% af børn og unge ser normalt deres yndlingsprogram på tv med mor
- 28% af børn og unge spiller normalt computerspil med venner
- Computerspil med venner er mest udbredt blandt drenge i aldersgruppen 12-13 år (56%). Det er samtidig den gruppe, der anvender mest tid på computerspil, nemlig 1 time og 39 minutter pr. dag i gennemsnit
- Børn og unge med tv på værelset ser hyppigere deres favoritprogram på tv alene, men også hyppigere sammen med venner end børn uden tv på værelset
- Børn og unge uden tv på værelset ser hyppigere deres favoritprogram på tv sammen med søskende
- Børn og unge med pc på værelset spiller hyppigere computerspil med venner end børn uden pc på værelset

- Tv, der samler hele familien, er tv-nyheder til daglig og gamle, danske film i weekenden.

Mediesammenhænge: netværk, økonomi, forbrug

Mediebrug i fritiden skaber medienetværk omkring selve medieaktiviteterne:

- For børn over ni år har 40% af samværet med kammerater medier i centrum med video-sening som den populæreste aktivitet fulgt af computerspil og brug af pc
- 52% af drengene ser hinanden med medier som anledning mod 29% af pigerne. Drengekulturen fokuserer på aktion, at gøre noget sammen, pigekulturen fokuserer på relation og kommunikation, at være og tale sammen.

Mediebrug skaber en symbolsk økonomi:

- 39% af børn og unge bytter cd'er og bånd med kammerater
- 38% af børn og unge bytter videoer med kammerater
- 21% af børn og unge bytter computerspil med kammerater.

Mediebrug skaber forbrug:

- 58% af børn og unge køber cd'er og bånd for egne penge
- 27% af børn og unge køber videoer for egne penge
- 26% af børn og unge køber blade for egne penge
- 21% af børn og unge køber computerspil for egne penge.

Forældres regulering af medier

Mediekulturen er blevet mere kompleks og differentieret. Det skaber et dilemma hos forældre: det er på én gang vigtigere og vanskeligere at råde børnene vedrørende medier og regulere brugen.

Dilemmaet skaber *en udstrakt modsætning hos forældrene mellem normer og handling* - mellem hvad de siger, og hvad de gør:

- Mødre regulerer mere end fædre
- For 25% af børn og unge regulerer mor ikke mediebrugen
- For 37% af børn og unge regulerer far ikke mediebrugen
- Positiv regulering (råd, opfordring) vedrører især boglæsning
- Negativ regulering (påbud, forbud) vedrører især aktiviteter uden for

hjemmet, hvilket mødre regulerer hos 46% af børn og unge mod fædrene hos 34%

- Mors regulering af medier vedrører mest telefon og video (begge 41%), fulgt af computerspil (22%)
- For mindre børn reguleres både indhold og tid
- For større børn reguleres mest tid (som også hænger sammen med økonomi i fx brug af telefon og internet).

Mediebrug i skolen

I skolen er der udstrakt adgang til IKT (informations- og kommunikationsteknologi), men ringe brug:

- 84% anvender computer i skolen, men det sker mindre end en gang om ugen i gennemsnit (0,9 dage pr. uge)
- 47% går i en skole med adgang til computere med cd-rom. 20% bruger selv computere med cd-rom på skolen
- Pc-brugere anvender computer dobbelt så ofte i hjemmet som i skolen, nemlig 2,1 dage pr. uge mod 0,9 dag pr. uge.

Skolen udfylder allerede nu en væsentlig rolle i børns og unges brug af internet. Adgang indebærer ikke nødvendigvis brug:

- Flest bruger internettet på skolen, nemlig 30%, fulgt af 26% på biblioteket og 20% hjemme
- Under halvdelen (44%) af dem, der har adgang til internet i hjemmet, anvender det der.

I skolen anvendes computer langt smallere end i hjemmet:

- I skolen fokuserer computeraktiviteterne især på skrivning og matematik, mens hjemmets computeraktiviteter spreder sig over en langt bredere vifte: spille (93%), skrive (62%), tegne (36%), fulgt af informationsøgning (16%), brug af internet (15%) og programmering (13%)
- Størst forskel mellem hjemmets og skolens computeraktiviteter findes i programmering, tegne/design samt informationssøgning
- Skolens computerbrug er mindre avanceret end den, mange børn og unge har i hjemmet.

Skolen har en væsentlig rolle at udfylde i at fastholde og udvikle den seriøse computerinteresse hos børnene fra laveste socialgruppe:

- I skolen bruges computer lige hyppigt af alle socialgrupper, i hjemmet er

RESUMÉ

de hyppigste pc-brugere børn fra laveste socialgruppe (2,4 dage pr. uge mod 2,0 dage pr. uge i højeste socialgruppe)

- Børn fra laveste socialgruppe er dem, der synes, computer er mest spændende, men samtidig den gruppe, der har mindst tiltro til egne evner
- Blandt brugere af computer i hjemmet anvendes computeren mest til programmering af laveste socialgruppe. I skolen anvendes computer kun i ringe grad til programmering
- I aldersgrupperne 6-7 år og 9-10 år er børn fra laveste socialgruppe med computer i hjemmet de mest seriøse i deres computerbrug hjemme, idet de hyppigere anvender computeren til lektier og sjældnest til spil
- I aldersgruppen 15-16 år er børn fra højeste socialgruppe med computer i hjemmet de hyppigste brugere af computer til lektier og sjældnest til spil.

Skolen har en væsentlig rolle at udfylde i at øge pigers computerbrug og gøre brugen relevant for deres interesser:

- I skolen anvender drenge pc dobbelt så hyppigt som piger (0,9 dage pr. uge mod 0,5), i hjemmet er forskellen blandt computerbrugerne en fjerdedel (2,5 dage pr. uge for drenge mod 1,8 for piger)
- I aldersgruppen 6-7 år synes ni ud af ti drenge og piger, at computer er spændende. I aldersgruppen 9-10 år og 12-13 år føler under halvdelen af pigerne sig fortrolige med computere, og de synes ikke, brugen er relevant for dem.

Skolen har en væsentlig rolle at udfylde i at øge ældre aldersgruppers computerbrug:

- I skolen bruges computer hyppigst af de yngste (1,1 dag pr. uge mod 0,7 blandt de 15-16-årige), i hjemmet bruges computer sjældnest af de yngste (2,0 dage pr. uge).

Skolen udnytter kun i begrænset omfang elevernes uformelle mediekundskaber:

- Børn og unge udvikler gennem fritidens mediekultur vigtige uformelle læreprocesser, dvs. ansatser til æstetiske, sproglige og tekniske kundskaber
- Disse læreprocesser er mest udviklet hos de ældste og de mest veluddannede
- Der er hos en del børn et gab mellem, hvad de tror, de kan, og hvad de faktisk mestrer.

Skolen kan udnytte et langt bredere register af kundskaber hos eleverne ved at integrere IKT i en forståelse af medier, der tager højde for, at medierne virker sammen.

En integrativ medieforståelse inkorporerer alle medier som mål for systematisk læring og ikke blot som midler, der af og til og sporadisk inddrages i andre læreprocesser.

Skolen fremmer kulturel og social demokratisering ved at inddrage alle medier som mål for systematisk læring, eftersom det er de ældste og bedst uddannede, der mest udvikler uformelle kundskaber i fritiden.

Skolen har en afgørende kønsmæssig, social og kulturel rolle at spille ved at revidere sin forståelse af IKT fra en teknologisk til en kommunikativ forståelse, så en bredere vifte af interaktioner udnyttes i undervisningen.

Dansk mediebrug i europæisk perspektiv

Danske børn hører til gruppen af IKT-lande i Europa, hvor nye informations- og kommunikationsteknologier er slået mest igennem:

- Computere uden cd-rom i hjemmet: danske børn og unge er på andenpladsen (73%)
- Computere med cd-rom i hjemmet: danske børn og unge er på andenpladsen (53%)
- Computere med modem (fax-, internetadgang): Danmark er på femtepladsen (25%).

Danske 6-16-årige hører også til de europæiske børn og unge, hvis mediebrug er mest individualiseret, idet de danske børneværelser hører til de mediemæssigt bedst udstyrede i Europa:

- Videoafspillere: danske børn og unge på førstepladsen (30%)
- Tv-apparater: danske børn på andenpladsen (60%)
- Computere uden cd-rom: danske børn og unge på førstepladsen (23%)
- Computere med cd-rom: danske børn og unge på tredjepladsen (16%)
- Computere med modem: danske børn og unge på femtepladsen (5%).

Små sprogområder med relativt begrænsede midler til egen medieproduktion på regionens eget sprog giver kun begrænsede muligheder for, at børn og unge finder relevante nationale medieudtryk:

RESUMÉ

- 64% af danske børns yndlingsprogrammer på tv produceres i udlandet
- Mediebrugere i små lande som Danmark foretrækker udenlandske tv-programmer
- Brugerne vælger ikke programmerne, fordi de er udenlandske, men fordi de opfattes som mere relevante. Især tegneserier medvirker til interessen for det udenlandske.

Det globale og det lokale

Spørgsmålet om kulturel og mediemæssig globalisering diskuteres oftest i et oppefra-ned-perspektiv og ud fra en økonomisk eller politisk logik. Set i et nedefra-op-perspektiv er brugerne i centrum:

- For mediebrugerne handler forholdet mellem det globale og det lokale i medierne om mødet mellem det fjerne og det nære, det ukendte og det velkendte
- Man kan ikke sætte lighedstegn mellem det geografisk fjerne og det ukendte. En australsk ungdomsserie opleves af mange børn og unge som det erfaringsmæssigt nærværende, fordi den handler om genkendelige konflikter forment ud fra velkendte genrekoder
- Amerikanske produktioner anvendes som tegn på kvalitet af ældre brugere fra middelklassen, der ønsker at profilere deres livsstil
- Undertekster i film og tv-programmer genkendes af selv helt små børn som tegn på udenlandske produktioner. De visuelle aspekter er afgørende for brugere, der ikke forstår teksterne
- Brugere betragter versionering som tegn på ringe kvalitet.

Hvis man vil fremme børns og unges brug af danskproducerede medier, kræver det langt større og mere differentieret produktion af fiktion (fx tv-serier, computerspil), der føles relevant og vedkommende for målgruppen.

Den virtuelle og virkelige verden hænger sammen

Interessen for internettet ligger i blandingen af stedmæssig eksotisme (langt væk) og tidsmæssig hverdagskommunikation (her-og-nu) om det, der interesserer brugerne også uden for cyberspace.

1 Indledning

Mediekulturen er i løbet af det seneste årti blevet mere kompleks end tidligere. Vi har ikke blot set en stærk udvidelse i antallet af medier fra video og satellit-tv til internet og dvd. Vi har tillige set en ændring i mediekulturens karakter. Nutidens samvirkende mediekultur lader sig nemlig ikke forstå og forklare som summen af de enkelte medier og deres funktioner. Idet medierne virker sammen, ændres helheden til andet og mere end de enkelte dele. Mediekulturens kompleksitet bliver ikke mindre af, at vi i disse år ser tendenser til en teknologisk konvergens, hvor telefon, radio og tv smelter sammen med trykte medier og computeren til én teknologisk platform.

Få er i tvivl om, at denne udvikling allerede har og fremover vil få dyb indflydelse både på samfundets indretning og på det enkelte menneskes hverdag og selvforståelse. Samtidig er de fleste i tvivl om, hvori denne indflydelse præcis består. Vil internettet, de mange tv-kanaler, computerspillene og cd-rom'erne udkonkurrere mere traditionelle medier som bogen og radioen og skabe øget ensomhed og ulighed mellem såkaldt informationsrige og informationssvage grupper? Eller vil en stadig mere global og kompleks mediekultur tværtimod øge den samfundsmæssige vækst og de personlige valgmuligheder? Spørgsmålene, visionerne og dommedagsprofetierne er mange, men de systematiske svar er stadig få. Med denne bog gives et beskedent bidrag til at øge vores viden om den nye mediekultur.

Fokus i det følgende er mediebrugernes, nærmere betegnet børn og unge, som jo er dem, der er født ind i denne samvirkende mediekultur og på godt og ondt skal bære den videre. Hvordan tolker og anvender danske børn og unge mangfoldigheden af nye og gamle medier, som er blevet en stadig tydeligere del af deres hverdag? Dette overordnede og ganske omfattende spørgsmål søges besvaret ved at undersøge tre temaer ud fra et brugerperspektiv, nemlig:

- Forholdet mellem medierne - især såkaldt nye og gamle medier
- Forholdet mellem mediebrug i fritiden og i skolen
- Forholdet mellem mediernes brug og mediernes betydning.

Disse tre temaer relateres til det øvrige Europa, idet bogen her udgør den danske del af den første europæiske undersøgelse af, hvordan brugerne omgås og forstår den nye, samvirkende mediekultur. De danske resultater får herved en øget relevans, eftersom de kan ses i forhold til internationale tendenser (se kapitel 2).

At forstå *forholdet mellem medierne* er afgørende i en samvirkende mediekultur på vej mod konvergens, hvor det er stadig vanskeligere at isolere ét medium og søge at forstå dets betydning og funktion. Jeg vil især fokusere på, hvordan børn og unge anvender og forstår nye og gamle medier. "Nye medier" er et omdiskuteret begreb i lighed med begreber som "informationssamfund" og "videnssamfund". Da det internationale medietidsskrift *New Media & Society* blev lanceret i 1999, definerede redaktørerne i første nummer nye medier ganske bredt som "informations- og kommunikationsteknologier, der er på vej frem" (Jankowski mfl. 1999: 5), hvilket i Danmark ofte forkortes til IKT. Den gængse voksenopfattelse af nye medier tager udgangspunkt i en teknologisk forståelse og omfatter kabel- og satellit-tv inklusiv tekst-tv og interaktivt tv, computere med og uden cd-rom, internet (email, www), mobile teknologier som mobiltelefoner og cd-spillere, samt spillekonsoller og gameboy-maskiner.

I analysen af forholdet mellem nye og gamle medier set i et brugerperspektiv er to spørgsmål centrale: Hvordan definerer børn og unge disse begreber? Og medfører tilkomsten af nye medier, at ældre medier eller andre aktiviteter skubbes til side? Spørgsmålet om, hvorledes mediebrugerne definerer nye og gamle medier, er centrale at besvare, hvis man som jeg mener, at mediebrugen er af betydning for medieudviklingen. Skønt det vil være naivt at tro, at brugerne er forbrugere, hvis valg direkte styrer mediernes udformning, er det lige så naivt at forestille sig, at brugerne er uden betydning for denne udformning, navnlig i en mediekultur, hvor den teknologiske konvergens vil øge mulighederne for, at man kan sammensætte sine mediemenuer ganske individuelt.

Spørgsmålet om, hvorvidt nye medier erstatter ældre medier eller andre aktiviteter hører til en af medieforskningens klassikere. Denne såkaldte *erstatningstese* forudsætter, at én aktivitet udelukker en anden, hvilket er problematisk al den stund, at flere medier kan anvendes samtidigt, og at ét medium kan opfylde flere og skiftende funktioner. Tesen forudsætter også, at alle aktiviteter har samme betydning, hvilket overser, at mediebrugen kan være underordnet andre aktiviteter - man læser fx lektier, samtidig med at man ser tv. Trods disse berettigede indvendinger og de metodiske vanskeligheder, der er forbundet med at måle aktiviteter ud fra tidsbrug, ja så fasthol-

des problemstillingen her, omend i en modificeret form. For det første analyseres brugen af tv i forhold til børnenes adgang til pc i hjemmet. Herved afdækkes en central sammenhæng mellem nye og gamle medier, selvom vi ikke kan sige noget entydigt om årsagen til denne sammenhæng. For det andet tolkes mediebrugen i forhold til børnenes egne vurderinger af, hvorvidt de synes, der er aktiviteter nok for dem i deres lokalområde.

At forstå *forholdet mellem mediebrug i fritiden og mediebrug i skolen* er afgørende, hvis man som jeg følger de undersøgelser, der viser, at medier medvirker til at konstituere vores personlige erfaringer - at medier altså ikke blot repræsenterer en verden, som allerede findes "derude" uberørt af tekst, lyd og billede. Mediernes konstitutive rolle indebærer, at vi mere eller mindre umærkeligt lærer om medierne, samtidig med at de lærer os om os selv og verden. Forskellige medier medvirker til at opbygge, vedligeholde og ændre forskellige vidensprocesser. Og i modsætning til tidligere er de vidensprocesser, der formes via medierne, helt centrale for børns og unges voksne liv og velfærd. Hvad sker der i disse år med børns og unges vidensopbygning i takt med fritidens medieeksplosion og indførelsen af IKT i skolen? At besvare dette spørgsmål er ikke blot et centralt pædagogisk og måske uddannelsesmæssigt spørgsmål, det er tillige fundamentalt for at kunne handle i forhold til et samfund, der i stadig højere grad bygger på medierede vidensprocesser.

At forstå *forholdet mellem mediernes brug og mediernes betydning* er grundlæggende i et demokratisk samfund, som lægger vægt på, at alle uanset baggrund skal have lige adgang til sociale og kulturelle ressourcer som baggrund for at handle i samfundet. Anvendes nye og gamle medier forskelligt af børn og unge afhængigt af deres alder, køn og sociale baggrund? Hvordan indgår mediernes fortællinger, kommunikationer og interaktioner i børnenes hverdagsliv og sociale netværk med familie og venner? At besvare sådanne spørgsmål ligger i forlængelse af FN's Børnekonvention fra 1989. Her lyder § 13:

Barnet skal have ret til frit at kunne ytre sig; denne ret skal indbefatte frihed til på tværs af grænser at søge, modtage og videregive alle slags informationer og ideer både mundtligt, skriftligt og på tryk i form af kunst eller gennem et hvilket som helst andet medium efter barnets valg.

At søge svar på, hvorledes børn og unge selv finder betydning og mening via deres mediebrug, rummer naturligvis en risiko for, at man tager børn

og unge som sandhedsvidner for, hvordan mediekulturen er i dag - eller måske endog for, hvordan den burde være i morgen: hvis børn mener, *Big Brother* er det eneste rigtige tv, så må vi også have mere af det.

En sådan form for analyse kalder den amerikanske antropolog Clifford Geertz for etnografisk bugtaleri (Geertz 1988/1989). Den udspringer ofte af en solidarisk holdning til informanterne, som så resulterer i en indfølelde indefra-ud-beskrivelse. Jeg håber naturligvis, at denne bogs analyser undgår Geertz' mærkater. Men samtidig er det vigtigt at fastholde, at brugernes perspektiv *kan* give nye blikke på en mediekultur, der ellers ofte ansues og vurderes pr. distance med den voksnes udefra-ind-perspektiv.

Baggrund og datagrundlag

Undersøgelsen, der danner baggrund for bogen her, kombinerer i sin metode indefra-ud-perspektivet med et udefra-ind-perspektiv. Det gøres ved at undersøge de tre nævnte temaer ad to veje, nemlig en kvantitativ stikprøveundersøgelse og en kvalitativ interviewundersøgelse. Kvantitative metoder fremmer nemlig et udefra-ind-perspektiv, der lægger vægt på fælles mønstre, mens kvalitative metoder fremmer et indefra-ud-perspektiv, der lægger vægt på variation.

Den kvantitative undersøgelse omfatter 1.392 børn og unge i aldersgruppen 6-7 år, 9-10 år, 12-13 år samt 15-16 år. Data er indsamlet på statistisk udvalgte folkeskoler i 1998 af Socialforskningsinstituttet ved hjælp af to slags spørgeskemaer, et selvudfyldningsskema til de tre ældste grupper samt et mindre omfattende skema til den yngste aldersgruppe, som fik teknisk hjælp til udfyldelse.

Den kvalitative interviewundersøgelse omfatter 103 børn og unge, der er udvalgt i samme aldersgrupper som den kvantitative undersøgelse, og som bor i hhv. Københavnsområdet og en større provinsby. Alle børn blev observeret i deres klasse i skolen og dernæst interviewet i grupper på seks børn opdelt i drenge og piger for sig. 48 af disse børn blev derefter interviewet individuelt på deres værelse i hjemmet, og næsten alle forældre til disse børn blev efterfølgende interviewet. Lærere, skoleledere, medielærere og skolebibliotekarer blev ligeledes interviewet. Endelig blev de yngste børn observeret i deres fritidsklubber. Børnene repræsenterer en bredt defineret gruppe af almindelige børn i Danmark, herunder også børn af anden etnisk oprindelse end dansk, hvis de gik i de besøgte klasser. I bogen her er det udelukkende interviews med børnene, som udgør det kvalitative datagrundlag. En stor tak til alle informanter for imødekommenhed og interesse.

Den kvantitative dataindsamling og en del statistisk analyse er forestået af seniorforsker Torben Fridberg fra Socialforskningsinstituttet, mens mag.art. Gitte Stald har indsamlet det kvalitative datamateriale. Jeg har forestået den samlede undersøgelse som en del af forskningen ved Center for Børne- og Ungdomsmedier. Finansieringen er bragt til veje af midler fra hhv. Tele Danmark, Kulturministeriet og Statens Humanistiske Forskningsråd, som takkes for deres støtte.

Undersøgelsen er som nævnt foretaget som den danske del af en komparativ, europæisk undersøgelse, der fokuserer på brugen og forståelsen af den nye mediekultur. Projektet, "Children, Young People and the Changing Media Environment", blev ledet af professor Sonia Livingstone og seniorforsker Moira Bovill fra The London School of Economics og er støttet af bl.a. EU og Europarådet. Forskergrupper fra 12 lande har deltaget, nemlig den flamske del af Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Holland, Israel, Italien, Schweiz, Spanien, Storbritannien, Sverige samt Tyskland. På baggrund af et fælles projekt-design har alle lande foretaget en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse med tilsammen mere end 11.000 deltagere i 1997-1998. Hertil kommer kvalitative undersøgelser af mere varierende størrelse og karakter i alle lande undtagen Belgien, Holland og Tyskland. De samlede resultater af det internationale projekt er udgivet i bogen *Children and their Changing Media Environment: A European Comparative Study* (Livingstone & Bovill 2001). En række midtvejsanalyser findes i et temanummer af *European Journal of Communication* (Livingstone 1998) og i en årbog fra UNESCO's såkaldte *International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen* (Livingstone mfl. 1999).

Eftersom de danske data til den kvantitative undersøgelse er indsamlet i 1998, svarer resultater vedrørende adgang til fx internet og mobiltelefon ikke til situationen i dag. Et forskningsprojekt som det foreliggende kan ikke konkurrere på hurtighed med fx store, private analysebureauer, der som oftest måler, hvem der har adgang til hvad. Den foreliggende undersøgelse fokuserer da også på andre temaer, nemlig brug og betydning. At afdække sådanne temaer kræver tid til fordybelse og kontekstualisering. Til gengæld viser vore resultater, at langvarige tendenser i mediebrugen stadig består. De viser også, at man ikke kan slutte fra adgang og ejerskab til brug: nogle børn og unge anvender medier, de ikke har adgang til hjemme, mens andre har adgang til medier, de ikke anvender.

Bogen her gør brug af den europæiske undersøgelse til at perspektivere de danske resultater, hvis værdi hermed øges. Det har været en del af forskningsaftalen i det europæiske projekt, at hovedresultaterne skal publiceres

før andre analyser af de samlede resultater. Den samlede undersøgelse er udkommet i juni 2001, og denne bogs udgivelse er fastlagt i forhold til dette udgivelsestidspunkt.

Kernen i den danske undersøgelse er som nævnt det europæiske projekt-design. Her lægges vægt på at undersøge mediebrug og -betydning i forhold til region, alder, køn og social baggrund (tre sociale kategorier). Det skal understreges, at vores undersøgelse ikke giver grundlag for at udtale sig om hele aldersgruppen 6-16 år, men udelukkende om de fire alderskategorier. Det skal ligeledes nævnes, at den kvantitative del af den danske undersøgelse adskiller sig fra de fleste kvantitative medieundersøgelser i analyserne af tidsbrug. Denne faktor er central i alle kvantitative studier, og normalt opgøres tidsbrug på grundlag af alle, der deltager i den pågældende undersøgelse, dvs. både de, der anvender, og de, der ikke anvender de pågældende medier. For medier, hvor der er relativt få brugere i undersøgelsesgruppen, giver det et skævt billede af den faktiske tidsbrug, fordi også ikke-brugere jo indgår i analysen. I denne undersøgelse fokuserer vi på brugernes tidsanvendelse, men angiver også den samlede tidsbrug for de enkelte medier (brugere og ikke-brugere) for at øge sammenligneligheden med andre undersøgelser.

Medieundersøgelser i Danmark: bogens kontekst

At kombinere kvantitative og kvalitative tilgange er ikke sædvanligt i dansk medieforskning. Det er ressourcekrævende både økonomisk, tidsmæssigt og praktisk. Når det gælder kvantitative undersøgelser, er det traditionelt de store reklame- og marketingbureauer, som har bedst statistisk styr på danskernes mediebrug, og sådanne kvantitative undersøgelser fokuserer som nævnt især på ejerskab af medier. De private bureauer er af gode grunde mest interesseret i at undersøge ejerskab som en del af livsstil og forbrug, fordi disse aspekter er afgørende for de kunder, der betaler for at få resultaterne. Samtidig gentages en del af disse undersøgelser systematisk over tid, således at man kan følge, hvordan tendenser udvikles og ændres, hvilket naturligvis øger resultaternes værdi. Danmarks Statistik har i de senere år opprioriteret lignende analyser af medieejerskab.

Også tv-stationerne har en solid tradition for at foretage kvantitative undersøgelser af, hvor meget tv folk ser, og hvilke programmer de ser. Det såkaldte Tv-meter system, som administreres af Gallup, gør det muligt at sammenligne de deltagende tv-stationers resultater (DR, TV2, TV3). Men man kan stadig ikke sammenligne tv-seningen med folks brug af andre

medier ved hjælp af disse undersøgelser, hvilket er et oplagt problem i en konvergerende mediekultur, hvor mange medier spiller sammen.

De senere års fornyede, politiske interesse især for børns og i mindre grad for unges liv og kultur, har også afspejlet sig i kvantitative undersøgelser, der vedører mediebrug. Når det gælder børnene, indgår medier som en del af Torben Fridbergs landsdækkende undersøgelse for Kulturministeriet af de 7-15-åriges fritidsaktiviteter (Fridberg 1999), mens unges medieadgang og til dels -anvendelse er belyst i en landsdækkende undersøgelse fra 1996 foretaget ved Center for Børne- og Ungdomsmedier (Fridberg mfl. 1997) og udbygget i et særnummer af tidsskriftet *MedieKultur* (Drotner 2000a).

Spørgsmål om, hvilke medier folk anvender hvor meget og hvordan, udgør vigtige forudsætninger for at forstå den samlede mediebrug. Men selv kvantitative, statistiske undersøgelser, der omfatter alle medier, kan sjældent give mere nuancerede svar på, *hvorfor* folk anvender medier, og *hvad de selv mener* om deres mediebrug - altså spørgsmål som vedrører denne bogs tredje tema om mediernes brug og betydning. For at kunne besvare disse spørgsmål kræves mere kvalitative tilgange som eksempelvis tekstanalyse af mediernes indhold, interviews, observationsstudier eller dagbøger skrevet af brugerne. Sådanne undersøgelser går i dybden og har derfor oftest et mindre omfang end de kvantitative undersøgelser.

Kvalitative tilgange udgør hovedtraditionen i dansk medieforskning, som har sine rødder i humaniora, og disse tilgange viser sig også i de fleste undersøgelser herhjemme vedrørende børns og unges mediebrug. Under forskningsprojektet "Børns brug af interaktive medier" er der således foretaget en række observations- og interviewstudier især af børns omgang med computermedier (Tufte & Christiansen 1998, Sørensen & Olesen 2000). Også det såkaldte LEGO-projekt om børns legekultur har inddraget mediestudier (Jessen 2001, Olesen 2000). Ved Center for Børne- og Ungdomsmedier har grundforskningsprojektet "Ungdomsmedier og kulturel identitet" resulteret i en række bøger (Drotner & Sørensen 1996, Drotner & Povlsen 1997, Christensen mfl. 1998, Drotner 1999a, Jerslev 1999, Povlsen 1999). Medierådet for Børn og Unge har ligeledes forestået en kvalitativ undersøgelse af børns brug af computerspil (Sørensen & Jessen 2000).

Der er således gode traditioner at trække på i den undersøgelse, der ligger til grund for bogen her. Det er mit håb, at bogens temaer og metodiske diversitet kan medvirke til at tydeliggøre den fortsatte relevans af at udforske og søge at forstå børns og unges mediekultur som pejlemærke for deres fremtid og voksnes nutid.

INDLEDNING

En praktisk læservejledning: en del af bogens tabeller har et *tal i parentes* i nogle celler. Disse talværdier er numeriske værdier, dvs. de angiver det antal besvarelser, som analysen bygger på. Lave tal angiver altså få besvarelser, hvilket vil være tilfældet i en del analyser, der vedrører meget detaljerede områder - fx hvor lang tid 6-7-årige drenge bruger på at læse avis. I bilag 1 bagest i bogen er endvidere optrykt en del detaljerede tabeller til brug for læsere, der ønsker at følge specielle problemstillinger mere i dybden.

2 Danmark og de andre

Set i globalt perspektiv udgør de europæiske lande en nogenlunde homogen del af verden, hvad angår økonomi, befolkning, urbaniseringsgrad og politik. Hverdagen for europæiske børn i aldersgruppen 6-16 år ser da også relativt ens ud på overfladen. De bor i en familie med en eller to forældre og ofte søskende, de går i skole, har kammerater og fritidsaktiviteter. Og de er alle sammen vokset op i en tid, hvor hele Europa er blevet påvirket af ændringerne i mediekulturen.

Ser man børnenes liv på tættere hold, bliver forskellene tydeligere, både hvad angår børnenes hverdagsliv og mediebrug. Har vi at gøre med en "netgeneration" (the N-gen), som amerikanske Don Tapscott (1998) har påstået afløser den "litterære" forældregeneration? Eller har europæiske børn ganske forskellig adgang til og anvendelse af nye medier som computer og mobiltelefon? At besvare spørgsmål som disse ligger bag det europæiske forskningsprojekt, som denne bog er den danske del af (se indledningen). To forhold har været udgangspunkt for projektets deltagere. For det første at medierne i nutidens samfund er fundamentale for børns og unges velfærd som voksne på en måde, vi ikke har kendt tidligere, hvilket gør det afgørende i en bredere social forstand at udforske deres mediebrug. For det andet at man ikke kan overføre resultater fra (medie)undersøgelser vedrørende voksne til også at gælde for børn og unge, hvilket gør det afgørende at undersøge brugernes eget perspektiv på medierne.

Mere konkret er det europæiske projekt en opfølgning af to klassiske undersøgelser, der også fokuserede på indførelsen af nye medier. Det drejer sig om Hilde Himmelweit og hendes kollegers studie af, hvordan engelske børn tog det nye medium tv til sig midt i 1950'erne (Himmelweit mfl. 1958). Og det gælder Wilbur Schramms og hans kollegers tilsvarende undersøgelse af amerikanske børns brug af det "nye" medium tv (Schramm mfl. 1961).

Hvor disse to studier altså fokuserede på ét medium og ét land, studerer det europæiske projekt hele medielandskabet i 12 lande ud fra en erkendelse af, at mediernes betydning i dag ikke kan reduceres til et enkelt

"nyt" medium og til et enkelt land. Trods de oplagte historiske forskelle i tilgang er der imidlertid også tematiske ligheder. Disse vedrører først og fremmest spørgsmål om, hvorvidt indførelsen af nye medier skærper eller mindsker social ulighed - eller måske er uden effekt. Dernæst vedrører de spørgsmål om, hvorledes medierne indgår i forholdet mellem forældre og børn, altså hele diskussionen om medieregulering.

Som nævnt i indledningen omfatter den europæiske undersøgelse 12 lande inklusive Israel, der har forskningsmæssigt samarbejde med EU. Disse lande er: Belgien, Danmark (DK), Finland (FI), Frankrig (F), Holland (NL), Israel (IL), Italien (IT), Schweiz (CH), Spanien (ES), Storbritannien (GB), Sverige (SE), samt Tyskland (DE). Af ressourcemæssige grunde indgår børn fra Israels arabiske befolkning ikke i den israelske delundersøgelse, som derfor har en overvægt af bedrestillede børn og unge. Det skal også nævnes, at kun den flamske del af befolkningen indgår i den belgiske delundersøgelse (FL). De følgende hovedresultater fra den komparative undersøgelse bygger alle på det europæiske projekts afsluttende analyse (Livingstone & Bovill 2001). Som det er tilfældet i resten af denne bog, svarer en del af tallene vedrørende adgang til nye medier ikke til tallene i dag. Men tendenserne består, selvom nogle lande måske siden er rykket et par pladser op eller ned i den samlede placering.

Mediemønstre i Europa

Alle europæiske lande har mærket indflydelsen fra digitale og mobile medier, og børnefamilier hører til blandt dem i Europa, der først køber nye medier. De ejer mediemaskiner over gennemsnittet for befolkningen, og de ejer mest af det nye.

Samtidig skal de nye medier indpasses og fungere i forhold til ganske forskellige medielandskaber og sociale og økonomiske kontekster. Overordnet set findes *de største forskelle i europæiske børns og unges mediebrug inden for de enkelte lande snarere end imellem landene*. Det har større betydning for mediebrugen, hvorvidt man er dreng eller pige, har forældre med lang eller kort uddannelse, end hvorvidt man bor i Sydspanien eller Nordfinland.

Det er en helt afgørende indsigt at holde sig for øje, men det er samtidig en indsigt, som bedst lader sig belyse, hvis man analyserer hele dette medielandskab tematisk og dybtgående (Livingstone & Bovill 2001). Hensigten i dette kapitel er at placere Danmark i dette europæiske mediemønstre. Det består af fire grupper:

- *IKT-lande*: Danmark, Finland, Holland, Sverige kendetegnes ved at have udbredt adgang til og anvendelse af nye transnationale medieteknologier (kabel- og satellit-tv, pc, internet) kombineret med relativ omfattende adgang til og anvendelse af mangekanal-tv samt trykte medier.
- *Tv-lande*: Frankrig, Italien og Spanien kendetegnes ved at have omfattende adgang til og anvendelse af nationale tv-kanaler og relativ lav adgang til og brug af nye transnationale medieteknologier (kabel- og satellit-tv, pc, internet).
- *Multimedie-lande*: Belgien, Israel, Schweiz og Tyskland kendetegnes ved at have mangekanal-tv samt moderat adgang til og anvendelse af nye, transnationale medieteknologier. Landene imellem er der forskel på brugen af fx trykte medier, hvor Schweiz rangerer højt.
- *Skærm-land*: Storbritannien kendetegnes ved at have langt den mest udbredte tv-brug, specielt af nationalt tv, samt moderat adgang til og anvendelse af transnationale medieteknologier.

IKT-landene, som Danmark tilhører, er alle blandt Europas rigeste, de er alle relativt små lande og har en stærk tradition for public-service-tv og radio. Disse rammer gælder mediebrugere i alle aldre.

Ser vi nærmere på børns og unges brug af specielt pc og internet, viser det sig, at Holland (84%) og Danmark (73%) er de lande, hvor flest har adgang til "gamle" computere uden cd-rom *i hjemmet*, og at Danmark kommer på andenpladsen (53%) efter Israel (55%) i børns adgang til nyere computere med cd-rom. Når det gælder pc'er (uden cd-rom) *på værelset*, ligger vi i top (23%) tæt fulgt af Sverige (21%), hvorimod både israelske og italienske børn i højere grad har adgang til de mere avancerede computere med cd-rom (hhv. 27% og 23%).

Disse tal antyder, at danske børnefamilier har hørt til de første, der har anskaffet sig computere, som samtidig løbende skiftes ud til nyere modeller. Computermedierne bliver hurtigere forældede teknologisk set end øvrige medier, og teknologien er også afgørende for brugen - fx om man har modem eller ej. Derfor er forskellen tydeligere og af større indholdsmæssig betydning for IKT end for andre medier. Når det gælder den nyeste af disse teknologier, nemlig internettet, har vi ikke været så hurtige til at komme *online* som eksempelvis Finland og Sverige, hverken i hjemmet eller på børneværelset:

Tabel 2.1 6-16-årige europæeres adgang i hjemmet til nye medier. Pct.

	Pc uden cd-rom		Pc med cd-rom		Internet	
	Hjemme	Værelse	Hjemme	Værelse	Hjemme	Værelse
Belgien	61	16	47	9	32	4
Danmark	73	23	53	16	25	5
Finland	35	12	45	14	26	7
Frankrig	52	18	22	4	8	2
Holland	84	11	46	3	18	1
Israel	28	12	55	27	32	16
Italien	32	18	37	23	12	6
Schweiz	27	9	42	11	17	3
Spanien	16	6	39	13	9	2
Storbritannien	25	10	26	4	7	1
Sverige	57	21	47	15	30	8
Tyskland	15	6	39	13	9	2

Danske børnefamiliers relative prioritering af computere i forhold til internettet kan hænge sammen med, at *danske børn i europæisk sammenhæng er mere orienteret mod at anvende computeren til spil end til information og kommunikation.*

Danmark er spille-land nummer to, idet computerspillerne anvender 57 minutter om dagen, kun overgået med otte minutter af Israel. Danske børns topplacering i adgang til computere betyder derimod ikke en tilsvarende placering, når tasterne skal røres til lektiebrug eller programmering - her ligger Danmark på en sjetteplads. Man kan altså ikke slutte direkte fra adgang til brug, hvilket vi skal se gentagne eksempler på i de følgende kapitler.

Tabel 2.2

9-16-årige europæeres tidsbrug (minutter) på nye medier (baseret på alle brugere)

	Pc (ikke spil)	Computerspil	Internet
Belgien	14	20	8
Danmark	26	57	16
Finland	18	46	9
Holland	18	28	4
Israel	40	65	31
Italien	40	45	10
Schweiz	21	34	9
Spanien	35	36	17
Storbritannien	30	44	10
Sverige	35	43	19
Tyskland	20	34	7

Internettets symbolske position som den måske mest revolutionerende kommunikationsteknologi siden trykkekunstens opfindelse udnyttes godt af danske børn, som indtager fjerdepladsen i Europas cyberspace.

At Danmark hører til gruppen af IKT-lande sammen med Finland, Holland og Sverige skyldes ikke kun den udstrakte adgang til og brug af computermedier. Det skyldes også udbredt adgang til kabel- og satellit-tv, kombineret med en stor andel af børn og unge, der bruger de trykte medier uden for skolen. Set i europæisk sammenhæng er der en relativ høj andel af danske børn, der læser, men læserne anvender ikke så lang tid med bøger, blade og aviser. Finske læsere ligger på førstepladsen over lystlæsere med 39 minutter fulgt af israelske og engelske børn og unge. Navnlig i Storbritannien er der stor forskel på tidsbrugen for "alle" og for "læsere", hvilket skyldes, at andelen af børn, der læser, er relativt lav:

Tabel 2.3 6-16-årige europæeres tidsbrug på læsning (minutter)

	Læsere	Alle
Belgien	18	14
Danmark	21	17
Finland	39	35
Holland	25	23
Israel	35	26
Schweiz	30	27
Storbritannien	29	16
Sverige	21	28
Tyskland	20	16

Blandt IKT-landene prioriterer danske børn altså informative aspekter mindst. I det hele taget ligner danske mediebrugere skærm-landet Storbritannien i prioriteringen af visuel underholdning. Det skyldes ikke mindst, at danske børn har en absolut topplacering, når det gælder tv og video på værelset. Næsten hver tredje af de 6-16-årige i Danmark har video på værelset (30%), hvilket følges af Storbritannien (22%), Sverige (21%) og Italien (19%). Når det gælder tv på værelset, ligger vi på andenpladsen med 60% mod Storbritanniens 64%, Italiens 54% og Sveriges 49%.

Danske børn og unge hører altså til de mest individualiserede mediebrugere i Europa. Men, som vi skal se i kapitel 3 og 6, betyder det ikke, at børn så udelukkende sidder alene og spiller computerspil eller ser tv og video. Derimod synes den medierede værelseskultur at fremme to tendenser: at man ser mere sammen med venner (og for de yngre børn med søskende), og at man ser mere tv alene.

Børns og unges rammer

I den private økonomi er det naturligvis afgørende for at kunne erhverve sig (nye) medier, hvor mange penge familien har til rådighed. Danskerne hører som nævnt til de rigeste i Europa, når det gælder realindkomst. Vi er samtidig et af de lande, hvor afstanden er mindst mellem rig og fattig. Også Schweiz hører fx til blandt de rige lande, men her har man sammen med Storbritannien det største gab mellem den rigeste og fattigste femtedel af befolkningen. I disse lande ser man da også, at børn fra laveste socialgruppe har få nye medier i hjemmet, mens fordelingen af nye medier er mere jævnt fordelt i Danmark, omend det stadig er de mest velhavende familier,

der generelt har det nyeste isenkram. I europæisk perspektiv synes Danmarks høje IKT-placering altså at bero på en blanding af høj levestandard og en relativt jævn fordeling af realindkomster.

De økonomiske faktorer forklarer imidlertid ikke alene, hvorfor danske børn hører til de mest individualiserede mediebrugere i Europa. Familien skal naturligvis have råd til en bolig med plads til børneværelser, men ekstra plads behøver jo ikke nødvendigvis at gå til børnene. Den medierede værelseskultur i Danmark skyldes snarere, at danske børn fra en tidlig alder opdrages til relativ stor autonomi, som de også forventes at kunne forvalte: mange cykler selv i otteårsalderen fra skolefritidsordning eller til fodbold, og de organiserer deres eftermiddage fra tiårsalderen uden voksenopsyn, fordi begge forældre er på arbejde - omend mor ofte kommer før hjem end far. *Blandingen af kort skoletid, høj erhvervsfrekvens for begge forældre og en kulturel tradition for, på godt og ondt, at stole på børns evner til selvforvaltning er elementer, der tilsammen medvirker til det medierige liv på værelset.* Nogle af disse elementer kan sammenfattes i følgende fakta for de 12 deltagerlande i den europæiske undersøgelse:

- Danmark har femtelaveste fødselsrate (12 børn pr. 1.000 indbyggere).
- Danmark ligger tredjesidst på listen over et-barnsfamilier (23%).
- Danmark ligger nummer fem på listen over børn med eneforsørgere (18%).
- Danmark har højeste andel af mødre i erhvervsarbejde (73%).
- Danmark bruger flest penge på uddannelse.
- Danske og tyske børn bruger færrest timer i skolen.

Den institutionalisering og tidsmæssige regulering, som danske børn oplever fra en tidlig alder, afløses af en udstrakt selvorganisering af tid, rum og sociale netværk for børn, når de ikke længere går i skolefritidsordning. Den klarere voksenregulering, som ses i flere andre lande i undersøgelsesgruppen, omfatter også en udbredt modstand mod, at børn har fx tv eller videoafspiller på værelset. Det gælder især blandt forældre fra højeste socialgruppe i fx Finland, Frankrig, Italien og Storbritannien.

Forbrugere og borgere: mellem det globale og det lokale

EU-parlamentet har i de senere år haft intense debatter om, hvordan medier skal defineres: skal fx film og tv betragtes som skabere af kultur, der

hører til de enkelte landes politiske sfære og kan beskyttes i forhold til nationale love? Eller skal film og tv betragtes som industrielle produkter, der må klare sig på markedets vilkår? Debatten har vidtrækkende økonomiske konsekvenser, som ikke skal berøres her.

Men set i et brugerperspektiv, som er denne bogs anliggende, vedrører debatten grundlæggende, hvorvidt medierne skal defineres som del af en kulturel offentlighed eller del af et kulturelt forbrug. Skal medier udvikles som kulturelle produkter, der udveksles på et kulturelt marked? Eller skal medier udvikles som del af et offentligt udvekslingsrum, hvor intentionen er, at man både fysisk og symbolsk kan være fælles om at være uenige? Og skal mediebrugerne betragtes som forbrugere, hvis adkomst til mediebrugen er deres økonomiske formåen? Eller skal mediebrugerne omvendt betragtes som borgere med de rettigheder og pligter, det giver at ytre sig i den kulturelle offentlighed?

Modsætningen mellem at betragte mediebrugerne som forbrugere eller som borgere er så gammel som medierne selv; og den har influeret, hvorledes hhv. kommercielle medieproducenter og de såkaldte public service-institutioner (radio og tv) har udviklet sig gennem det 20. århundrede. En af grundene til, at debatten har fået så central en plads i EU, er præcis udviklingen i retning af konvergens, hvor telekommunikation og medieproduktion smelter sammen, og hvor både transnationale, kommercielle selskaber og nationale, public-service-institutioner har store, økonomiske interesser i at definere udviklingen. Etablerede grænser brydes op, og det giver anledning til fornyede diskussioner om, hvor nye pejlemærker skal sættes.

I forhold til børn og unge tegner modsætningerne sig som forskellige måder, hvorpå de defineres og tiltales af producenterne. For kommercielle selskaber er børn og unge forbrugere på lige fod med voksne - alle børn og unge er i udgangspunktet potentielle kunder, så længe de har penge. Forbrugersynet fremmer en opfattelse af, at børn og unge er mediekyndige, som formår at vælge til og fra. Omvendt med public service-institutioner som de nationale tv-selskaber. De ser børn og unge som fremtidige borgere, hvilket indebærer medieudbud, der afvej es ud fra, hvad man mener fremmer og hæmmer deres udvikling i forskellige trin mod voksenlivet. At producere for børn som *børn*, hvilket mange radio- og tv-stationer gør i dag (pædagogiske pegefingre er yt), forudsætter netop, at man ser dem som principielt forskellige fra voksne. Borgersynet fremmer en opfattelse af, at børn og unge skal beskyttes mod adgang til og brug af visse medieudtryk.

Disse års redefinering af nationale og økonomiske grænser i det stadig mere komplekse medielandskab erfarer Europas børn og unge i regioner, hvor public service-tv og -radio ofte har stærke traditioner. Men de erfarer dem tillige i lyset af satellit-tv og computerprogrammer, musik, mobiltelefoner og internet. De fleste af disse produkter produceres af internationale, kommercielle selskaber, mange modtages transnationalt, og enkelte tillader, at børn og unge kan kommunikere transnationalt (internet, mobiltelefoni) og producere selv (interaktivt tv, videokameraer).

I denne mediekultur tildales børn og unge altså skiftevis som mediekyndige forbrugere og som (fremtidige) borgere med behov for beskyttelse. Disse skift oplever de i vidt omfang som valg mellem nationale og transnationale medier og genrer, som igen for en del brugere er et valg mellem fakta og fiktion. I alle europæiske lande er tv hovedmediet, både når det gælder brug og opfyldelse af forskellige behov. Tv-mediet viser i koncentreret form, hvordan børn og unge, via deres faktiske medievalg, "forhandler" forholdet mellem det nationale og det transnationale:

Tabel 2.4 Oprindelse af 6-16-årige europæeres yndlingsprogrammer på tv. Pct.

		CH	DE	DK	ES	FI	GB	IL	SE
6-7 år	National	43	54	46	29	46	14	-	52
	International	-	58	54	46	71	54	86	48
9-10 år	National	10	55	42	66	29	57	59	63
	International	90	45	58	35	72	43	41	37
12-13 år	National	7	66	27	72	25	61	30	52
	International	94	34	73	28	75	39	70	48
15-16 år	National	7	69	30	75	22	59	19	46
	International	93	31	70	25	78	41	81	54
Gns.	National	8	60	36	68	26	57	29	53
	International	92	40	64	32	74	43	71	47

Af de lande i den europæiske undersøgelse, som har spurgt om yndlingsprogrammer, viser det sig, at yndlingsprogrammerne i overvejende grad er fiktion. Hos børn og unge i Schweiz, Danmark, Finland og Israel er fiktionen af international oprindelse. Tendensen er mest udtalt hos de ældre aldersgrupper (dog ikke i Israel). Disse lande er alle relativt små og har begrænsede muligheder for at skabe en egenproduktion - navnlig på fiktionsområdet - der i bredde og relevans kan matche de internationale programmer. Omvendt med de lande, hvor børnene foretrækker nationale programmer, nemlig Spanien, Storbritannien, Sverige og Tyskland. De er

alle store lande med mulighed for selv at producere fiktion, der føles vedkommende for alle aldersgrupper - og både Spanien og Storbritannien har derudover gode muligheder for eksport til andre store sprogområder uden at skulle overvinde sprogbarrierer.

Bag spørgsmålet om det nationale og lokale over for det internationale eller globale ligger derfor principielle spørgsmål af medie- og kulturpolitisk karakter vedrørende bredde, kvalitet og relevans i medieproduktionen for børn og unge på deres eget sprog. Det spørgsmål belyses set med danske børns øjne i kapitel 3.

Her skal det afslutningsvis erindres, at *forholdet mellem det lokale og globale ikke er et simpelt spørgsmål om modsætninger, men tillige i høj grad om udvekslinger*. TV2's koncept *Den store klassefest* er fx blevet en eksport-succes, der nu rækker til Kina, og importerede koncepter tillempes lokale forhold, som det ekempelvis er set med det amerikanske koncept *Wheel of Fortune*, der i 1988 under navnet *Lykkehjulet* var med til at rulle TV2 i gang. Der er heller ikke tale om, at nationalt producerede medieudtryk skaber det særligt nationale, mens importerede medieudtryk er laveste, leverpostejsfællesnævner. Blandt andet har dansk børnelitteratur og dansk børne- og ungdomsfilm jo vist sig at være en eksportvare, der medvirker til at etablere internationale standarder for, hvordan man fortæller for børn - og henter internationale priser.

Samlet set giver resultaterne fra det komparative projekt ikke anledning til at drage konklusioner om, at europæiske børn og unge er en net-generation, endsige at de vokser op med en pan-europæisk identitet skabt via deres mediebrug. Tværimod giver de her beskrevne mønstre - plus de mange temaer, som analyseres og uddybes i den samlede analyse (Livingstone & Bovill 2001) - et broget billede af en generation, som ofte indarbejder nye medier i kendte medie- og livsmønstre.

3 Medier i børnehøjde: præferencer og betydninger

Når voksne taler om medier, taler vi ofte om bestemte former for *teknologi* - tv, computer, telefon. Vi taler også ofte om medier ud fra en bestemt *kronologi* - bøger kommer før film, som kommer før radio og tv, video og computer. Disse forståelser af medierne ligger bag begreberne nye og gamle medier, som er begreber, der konkurrerer med eksempelvis "netværks-samfund", "informationssamfund" og "konvergens" til at beskrive de komplekse og dynamiske ændringer, der i disse år foregår med vores kommunikationsmønstre. Når disse ændringer tolkes i den offentlige debat, sker det i forhold til et bestemt *kulturelt hierarki*, hvor kunst og populærkultur ofte modstilles, og hvor bøger, (kvalitets)aviser og visse film er de eneste medier, der placeres i kategorien kunst, mens de øvrige medier placeres i kategorien populærkultur. Computermedierne komplicerer dette kulturhierarki, eftersom de informative sider som fx informationssøgning, tekstbehandling og programmering generelt opvurderes som nødvendige, omend de ikke er kunst; mens de fiktive og underholdende sider som eksempelvis computerspil og chat generelt nedvurderes som enten farlige eller frivole.

Som nævnt i indledningen til bogen, afhænger definitionen af nye medier i høj grad af, hvem vi er, og i hvilken historisk periode vi udtaler os. Voksne i dag tænker ofte på nye medier som eksempelvis computere, internet, cd'er og måske digital radio og interaktivt tv. Børn og unge, der er vokset op med alle eller mange af disse medier, har en noget anden opdeling. De fleste indregner pc'er og måske internet som nye medier. Men ud over denne teknologiske definition anvender de en række andre kriterier, som fx 15-årige Katrine:

Int: Når I bruger de forskellige medier, tænker I så på, om det er nogle moderne medier, eller om det er gammeldags medier?

Katrine: Nej, det synes jeg ikke, for fx i radioen hvis de laver en udsendelse, som lyder meget gammeldags, altså så kan det godt være, jeg tænker på, at det kunne de godt have lavet lidt anderledes. Men hvis de laver no-

get nyt i selve programmet, så tænker jeg ikke over, at radioen er en gammel opfindelse.

For Katrine som for de fleste andre børn og unge er det altså indholdet og måske formen eller udtrykket, der bestemmer, hvorvidt medier er nye. Andre lægger vægt på, hvorvidt mediet har nye funktioner som eksempelvis tv med *surround sound* eller en fax med hukommelse. Men det betyder også noget, hvad medierne kan anvendes til. På spørgsmålet om, hvad et nyt medium er, svarer 15-årige Rune således:

Rune: Ja, om det er moderne, ikke, men også om det er oppe i tiden.

Int: Hvordan oppe i tiden ?

Rune: Om det er noget, man bruger, altså, ja.

Børn søger endvidere at forstå, hvordan nye medier virker ved at anvende begreber fra medier, de kender. Således forklarer 12-årige Louise, hvorfor man ikke kan printe ud fra familiens computer: "Der er rigtig sådan en skrivemaskine derinde [i computeren], som kan skrive det ud. Men det er ikke lige det, der passer sammen, det skal være en bestemt skrivemaskine."

Samlet set opdeler børn og unge medierne ud fra usagte kriterier om *relevans*: Hvad kan de forskellige medieformer anvendes til? Hvilke emotionelle, intellektuelle og sociale behov kan forskellige medieudtryk opfylde? *Snarere end en teknologisk eller kronologisk forståelse har de fleste børn og unge altså en kontekstuel og en funktionel forståelse af medierne.* En sådan forståelse går på tværs af den mere teknologiske og kronologiske forståelse, som mange voksne har - ikke mindst den gruppe af voksne, der har magt til og ansvar for at udvikle, opretholde og ændre mediernes rammer og udtryk.

Disse forskelle kan forstås i forhold til den franske kultursociolog Pierre Bourdieus klassiske begreber om *smag* (Bourdieu 1979/1995). Ud fra kvantitative og kvalitative studier af, hvilke genrer og kulturudtryk forskellige socialgrupper af voksne foretrækker, viser han, at middel- og overklassens smagsnormer dominerer den officielle kultur, hvis højeste mål er en modernistisk forståelse af kunst, en forståelse, der kræver indlæring og formel viden at opnå - eksempelvis gennem uddannelse. Disse normer kalder han for den "konsekredede" eller anerkendte smag, som han modstiller med, hvad han kalder arbejderklassens "barbariske" smag for populærkultur, en smag, der prioriterer deltagelse, relevans og umiddelbar anvendelighed.

Skønt Bourdieu med rette er blevet kritiseret for at opstille for fastlåste klasse modsætninger og for modsætningsfyldte teorier om smag og kultur og dermed overse de udvekslinger, der til stadighed har fungeret mellem kunst og populærkultur, ja så har hans begreber fortsat forklaringskraft i forhold til børns kulturbrug. Man kan nemlig hævde, at *vi fødes med en barbarisk smag i bourdieusk forstand*, mens nogle af os dør med en anerkendt smag, som om den var vores egen. Skiftet kræver som nævnt formel oplæring og kontinuerlig omgang med kunstneriske udtryk, og de processer kræver igen tid og træning. Børns kontekstuelle og funktionelle opdeling af medierne er et tegn på, at deres smag kun i begrænset omfang præges af de officielle smagsnormer. Som vi skal se i det følgende, ændres denne opdeling i retning af mere anerkendte normer, når det gælder de højeste socialgrupper, de ældste og her navnlig drengene.

Medier og behov: underholdning, information og kommunikation

Børn og unge deler medierne i to hovedgrupper i forhold til, hvilke funktioner de har, og hvilke behov de opfylder, nemlig de medier, man bruger til *underholdning* - for at have det sjovt eller for ikke at kede sig - og de medier, man bruger til *information* - for at lære noget:

MEDIER I BØRNEHØJDE
Tabel 3.1 Hvilke medier vælger de 6-16-årige til at opfylde hvilke behov? Pct.

	Alle		Køn		Alder			Socialgruppe			
			Dræng	Pige	6-7	9-10	12-13	15-16	Høj	Mel-lem	Lav
SERTV											
For at have det sjovt	21	18	23	19	21	25	19	22	19	20	
For at lære noget	14	16	11	10	12	17	17	15	12	17	
For ikke at kede sig	31	29	32	17	24	38	47	34	26	25	
SER VIDEO											
For at have det sjovt	9	8	10	9	12	8	8	9	9	13	
For at lære noget	2	2	2	2	3	1	1	1	3	1	
For ikke at kede sig	8	7	8	8	10	5	8	8	8	8	
LYTTER TIL BÄND/ CD/PLÄDER											
For at have det sjovt	15	12	18	11	16	18	18	14	17	17	
For at lære noget	1	2	1	1	1	1	2	1	0	5	
For ikke at kede sig	15	11	18	14	17	16	12	13	16	20	
HÖRER RADIO											
For at have det sjovt	2	1	2	0	0	2	4	2	1	0	
For at lære noget	1	1	2	1	2	0	2	2	2	0	
For ikke at kede sig	2	2	1	1	2	2	3	3	1	1	
LÄSER EN BOG											
For at have det sjovt	3	1	5	3	4	3	2	2	3	1	
For at lære noget	33	26	39	35	43	32	20	34	32	27	
For ikke at kede sig	8	5	10	3	9	11	8	7	8	8	
LÄSER ET BLÄD											
For at have det sjovt	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	
For at lære noget	4	3	5	3	3	5	5	4	3	6	
For ikke at kede sig	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	
LÄSER EN TEGNERIE											
For at have det sjovt	3	3	3	3	7	1	1	3	2	1	
For at lære noget	3	5	2	5	7	0	0	3	3	6	
For ikke at kede sig	5	3	7	7	5	2	2	1	0	0	
LÄSER EN AVIS											
For at have det sjovt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
For at lære noget	10	9	11	1	2	12	26	10	9	11	
For ikke at kede sig	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	
SPILLER ET COMPUTERSPIL											
For at have det sjovt	18	28	9	25	23	14	8	18	19	12	
For at lære noget	3	4	1	5	4	1	0	3	3	3	
For ikke at kede sig	18	10	26	12	22	6	16	3	0	0	
BRUGER PC (IKKE TIL SPIL)											
For at have det sjovt	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	
For at lære noget	6	8	5	6	6	7	5	5	9	4	
For ikke at kede sig	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
BRUGER INTERNETTET											
For at have det sjovt	4	5	3	0	2	5	10	4	4	6	
For at lære noget	5	7	3	0	3	9	9	5	5	2	
For ikke at kede sig	0	0	0	0	1	0	3	1	0	0	

Tabel 3.1 viser flere fundamentale træk ved de unge brugeres forhold til medierne. *For det første* er de medier, man lærer noget af, primært de trykte medier (bøger, aviser og blade - de sidste bruges dog næsten lige så meget for ikke at kede sig). *For det andet* opfylder computeren ikke ét, men flere behov: pc, dvs. computerbrug som ikke er spil, anvendes ligesom de trykte medier primært for at få information. Internettet anvendes næsten lige meget til at have det sjovt og til at lære noget. Og computerspil er til underholdning, men mange børn kalder alligevel spillekonsoller som Playstation og Nintendo for en computer. *For det tredje* appellerer video, musik og radio næsten lige meget til, at man kan have det sjovt og undgå at kede sig. Som vi skal se i kapitel fire, skyldes sammenfaldet mellem radio og musik, at børn og unge især anvender radioen for at lytte til musik. *For det fjerde*, skiller tv og tegneserier sig ud ved, at de opfylder den bredeste vifte af behov, idet de både bruges for at have det sjovt, lære noget og undgå at kede sig - tv dog mest det sidste. Barbara på 11 år, som ser meget tv, bliver fx spurgt, om hun synes, hun bliver påvirket af tv:

Barbara: Lidt, fordi man lærer faktisk også lidt af tingene.

Int: Du lærer lidt af det også? Hvordan det?

Barbara: Altså i nogle film og sådan noget, der er der noget, man aldrig har set før, altså det ved man så, hvad er, sådan. Altså det er sådan det, man lærer, synes jeg (...) Hvordan folk er, og hvordan der ser ud også, ikke. Også hvor det er henne og sådan noget.

Barbara knytter det at lære noget fra tv sammen med fiktion og mødet med det anderledes - mennesker, steder, situationer. Også Anders på 12 år mener, at tv er vigtigt og dækker en lang række behov. Men modsat Barbara knytter han det at lære noget fra tv mere til fakta og til at få et vindue mod verden:

Anders: Der er jo mange spændende ting i fjernsynet, viden og humor, action og spænding og sådan noget.

Int: Alle mulige ting?

Anders: Og nyheder er der. Altså hvis man ikke havde fjernsyn eller aviser, så kunne man ikke vide, hvad der skete dernede, hvor der var krig i Bosnien fx, vel. Hvis man ikke læser aviser, og man ikke har fjernsyn, så ved man jo ikke, hvad der sker.

Disse kønsmæssige accentforskydninger mellem underholdning og information ses også i tabel 3.1. Men også andre forhold spiller ind i fordelingen af børnenes opfattelser:

Tabel 3.2 6-16-åriges grunde til at vælge tv. Pct.

	Region			Tv på værelset		Pc i hjemmet		Nok at lave hvor jeg bor	
	Storby (351)	Min- dre by (362)	Land (679)	Ja (920)	Nej (467)	Ja (1153)	Nej (239)	Ja (762)	Nej (235)
For at have det sjovt	26	20	19	22	19	21	22	22	23
For at lære noget	15	12	14	16	11	14	15	16	13
For ikke at kede sig	37	27	30	34	25	32	24	36	40

De største udsving i valget af tv findes i anvendelsen af mediet som modvægt til kedsomhed. Den funktion har tv navnlig for børn i storbyen, for dem med tv på værelset og for dem, der synes, de har få få fritidsmuligheder i lokalområdet. Derimod synes det ikke at gøre den store forskel på børnenes vurdering af tv, hvorvidt familien har pc eller ej.

Tv har ikke blot den bredeste, men også den største appel af alle de undersøgte medier, hvilket er et tydeligt tegn på, at tv har en særlig status i børns og unges mediebrug. Næsten alle ser tv, og de fleste gør det (næsten) hver dag. Som vi skal se dokumenteret i kapitel 4, er tv hverdagens medium nummer et for børn og unge.

Ud over at børn og unge synes, medier opfylder deres behov for underholdning og information, synes de, at medierne opfylder et behov for *kommunikation*. Således mener 12-årige Ane, der bor i København, at "telefonen er en rigtig god opfindelse", fordi:

Hvis jeg nu skulle over til Julie, der er lige to kilometer, så banker man på, "kan du lege?" "Nej, fordi jeg er lige i gang med at spille et spil". Okay, så kan vi lige vade hjem igen. [Derfor bruger jeg] telefonen ret meget, det synes jeg er en rimelig god ting, også fordi man kan ikke sende sådan et brev fra dag til dag, fra minut til minut.

Telefonen er et hovedmedium til kommunikation blandt børn og unge, omend brugen varierer meget, som vi skal se i kapitel 4. Ud over telefonen betragtes videokameraet som et middel til kommunikation, samt internettet, der kan anvendes til email, chat og surfing.

Når medielandskabet ses i børnehøjde, udviskes altså en del af de for-

skelle, som voksne sædvanligvis sætter som pejlemærker i dette landskab. *At underholde, informere og kommunikere - det er disse tre funktioner og behov, som børnene angiver, at forskellige medier opfylder.* Det er også disse behov, der er retningsgivende for *denne bogs analyser*, der opdeles som følger:

Underholdende skærmmidler:	tv, tekst-tv, video, spillekonsoller, computerspil, gameboy
Andre underholdningsmedier:	radio, musik, tegneserier
Informative skærmmidler:	computer, cd-rom
Andre informative medier:	bøger, aviser, blade
Kommunikationsmedier:	Internet (email, chat, surfing), telefon, videokamera.

Det skal understreges, at der ikke er vandtætte skotter mellem brugernes opdeling af forskellige medier i forhold til underholdning, information og kommunikation: samme medium kan opfylde flere behov samtidig og skiftende behov over tid alt afhængig af praktiske omstændigheder, forskelle i alder og køn samt mediets egne muligheder. Både pc'en og tv er gode eksempler på sådanne blandinger, som vi skal se i kapitel 4. Ligeledes er det afgørende at holde fast i, at børn og unge ofte anvender flere medier sammen: flere medier kan opfylde samme behov.

Mediemix

At flere medier anvendes sammen, er vigtigt at erindre sig i en analyse af børns og unges tidsbrug på medier: Man får *ikke* et mål for den samlede anvendelse ved blot at addere tid brugt på de enkelte medier, som af tekniske grunde opgøres hver for sig i den kvantitative del af undersøgelsen. Vore kvalitative analyser af, hvordan børn og unge blander medierne i hverdagen, viser klart, at mange børn og unge af og til blander medierne både med hinanden og med andre aktiviteter i hvert fald fra 9-års-alderen og op, men ikke alle blandinger går. Oftest er det musikken enten i radioen, på anlægget eller på tv, der ledsager andre aktiviteter, som når man går rundt og "små-rydder op", som en tiårig dreng udtrykker det, eller når man læser lektier som Thorbjørn på 12 år, der bor i en funktionærfamilie:

Thorbjørn: Når man laver lektier nogle gange, så kan man da godt tænde [for anlægget] nogle gange, men det er ikke, fordi det er tit, jeg tænder

og laver lektier. [Men] man spiller jo ikke både computer og ser fjernsyn, altså.

Int: Det gør du ikke ?

Thorbjørn: Det kan jeg ikke, så kan jeg ikke koncentrere mig om en af tingene. Hvis der nu er noget, jeg rigtig gerne vil, hvis jeg nu sidder og spiller [på computeren], så kan jeg ikke tænde [for musikanlægget], for så sidder jeg sådan her [lyttestilling, blik ud af vinduet], og så glemmer jeg helt, at jeg også spiller, ikke, og det synes jeg er så irriterende.

Musik og lektier er o.k., men ikke computerspil og musik, fordi begge dele kræver fuld opmærksomhed, men af forskellig karakter. En del børn med problemer i skolen nævner uopfordret, at de ikke spiller musik eller har tv gående, når de læser lektier, fordi det hindrer koncentrationen. Eftersom vi ikke har observeret, men derimod interviewet børnene i hjemmet, kan disse udsagn imidlertid hverken be- eller afkræftes. Enkelte børn nævner, at forældrene siger nej til at bruge medier under lektielæsningen.

Andre børn og unge blander medier for på den måde at afbalancere positive og negative aspekter af de enkelte udtryk. Det gælder fx 12-årige Anders fra en middelklassefamilie i hovedstaden:

Anders: Nogle gange kan jeg godt se tv uden lyd.

Int: Og hvad gør du så imens?

Anders: Så kan jeg høre musik.

Int: Hvad søren ser man uden lyd på?

Anders: Tegnefilm på tysk fx (latter). [...] Fordi alle de der *Skipper Skræk* og sådan nogle, når det er i Tyskland, så oversætter de alt det tyske, ikke. Og altså, det lyder virkelig dumt, så nogle gange sætter jeg bare en eller anden cd på, og så sætter jeg lyden [på tv] fra.

Samlet set afhænger medieblandingerne af, hvilke konkrete omstændigheder, brugerne er underlagt, hvilken stemning forskellige medier kan op-timere ved at blive blandet, samt muligvis også hvilke mere eller mindre direkte råd forældrene giver børnene.

Interesser og genrepræferencer

At samme medium kan opfylde forskellige funktioner og behov hos børn og unge, og at omvendt forskellige medier kan udfylde forskellige funktioner og appellere til forskellige behov, handler naturligvis om, at børn og

unge først og fremmest er interesseret i bestemte typer af indhold i medierne. Er man eksempelvis vild med sport, scanner man mediemulighederne for alt, der har med sport at gøre. Interesserer man sig for musik, ses medierne i lyset af denne interesse, hvilket tiårige Mortens tv-ønsker afslører:

Morten: Jeg gad godt have TV3 og MTV.

Int.: Det ville du godt have.

Morten: Jeg interesserer mig meget for musik.

Ud fra sin musikinteresse betragter Morten tydeligvis MTV som et visuelt lydtabet og ikke som en tv-kanal.

Nogle medier som eksempelvis video og avis fokuserer på temmelig specifikke typer indhold (nyheder, fiktionsfilm), mens andre medier tilbyder et meget blandet indhold som eksempelvis internet og tv. En lidt dybere forståelse af, hvorfor børn og unge opdeler medierne, som de gør, forudsætter derfor, at vi undersøger, hvilket indhold brugerne prioriterer:

Tabel 3.3 De 9-16-åriges interesse for bestemte genrer. Pct.

	Alle (1186)	Socialgruppe		
		Høj (626)	Mellem (367)	Lav (127)
Krig	3	4	2	3
Krimi	1	1	2	2
Komedie/humor	6	4	5	12
Horror	2	2	1	1
Dyr/natur	9	7	8	16
Adventure/action	5	5	6	7
Romantik	6	5	7	5
Nyheder	3	3	2	5
Science-fiction	2	2	2	0
Musik	15	16	14	13
Sport	26	27	26	20
Idoler	9	9	11	6
Kunst/teater	0	1	0	0
Rejse	4	3	5	4
Andet	7	7	7	5

Samlet set er sport og musik de populæreste genrer for begge køn uanset alder. Dernæst følger en mellemgruppe, der består af genrerne humor, natur, action, idoler, samt "andet". Det er dog alders- og især kønsforskellene, der nok så meget kendetegner brugerne genrepræferencer:

Tabel 3.4 9-16-åriges interesse for forskellige genrer i forhold til alder og køn. Pct.

	Alle (1186)	9-10		12-13		15-16	
		Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Krig	3	8	0	5	1	6	2
Krimi	1	1	1	2	1	0	2
Komedie/humor	6	4	5	6	5	8	6
Horror	2	1	2	3	2	2	1
Dyr/natur	9	14	25	2	6	2	3
Adventure/action	5	18	2	6	2	5	1
Romantik	6	0	1	0	8	3	21
Nyheder	3	1	1	3	3	5	4
Science -fiction	2	2	0	4	0	6	0
Musik	15	5	12	9	19	21	24
Sport	26	34	20	41	19	28	14
Idoler	9	2	18	3	19	1	8
Kunst/teater	0	0	0	0	1	0	0
Rejse	4	5	9	2	2	1	5
Andet	7	7	5	12	7	7	5

Humor, krimi og horror hører sammen med nyheder til de genrer, der tiltaler begge køn, og som er nogenlunde lige populære uanset alder - dog stiger interessen for nyheder i takt med, at børn åbner sig mere mod den større verden, jo ældre de bliver. De øvrige genrer deler sig mellem drenge og piger - med drenges relativt større prioritering af krig, action, science-fiction og sport over for pigers relativt større interesse for natur og dyr, romantik, musik og de ofte dertilhørende idoler, samt kunst og rejser.

Denne kønsfordeling følger traditionelle spor, som også kendes fra voksnes genrepræferencer, og mange ældre børn og unge indskriver selv fordelingen i et genrehierarki, hvor fx idoler og romantik rangerer nederst. Som 15-årige Sara lidt defensivt siger: "Jeg er nok mere til sådan nogle ro-

mantiske film, *Dirty Dancing* og *Pretty Woman* og sådan noget, men jeg har overhovedet ikke noget imod at se sådan nogle ting der."

Det er værd at bemærke, at nyheder er næsten lige populære hos de ældste drenge og piger, hvilket bryder med det *brugsmønster*, Torben Fridberg i 1998 finder for de 7-15-årige, når det gælder tv- og avisnyheder (Fridberg 1999: 42, 75). Ligeledes tiltrækker horror begge køn næsten lige meget, og denne genre hører også til dem, der skiller sig ud, når genrepræferencerne ses i forhold til brugernes sociale baggrund:

Tabel 3.5 9-16-åriges interesse for bestemte genrer i forhold til social baggrund. Pct.

	Socialgruppe			
	Alle (1186)	Høj (626)	Mellem (367)	Lav (127)
Krig	3	4	2	3
Krimi	1	1	2	2
Komedie/humor	6	4	5	12
Horror	2	2	1	1
Dyr/natur	9	7	8	16
Adventure/action	5	5	6	7
Romantik	6	5	7	5
Nyheder	3	3	2	5
Science-fiction	2	2	2	0
Musik	15	16	14	13
Sport	26	27	26	20
Idoler	9	9	11	6
Kunst/teater	0	1	0	0
Rejse	4	3	5	4
Andet	7	7	7	5

Sammen med krig, musik og sport er horror den genre, der interesserer børn og unge fra den højeste socialgruppe mere end børn fra de øvrige to socialgrupper. Dette stemmer med kvalitative undersøgelser af, hvorledes det ofte er veluddannede unge, der bruger horrorfilm som et populært indslag i deres videoaftener og -nætter (Jerslev 1999). Omvendt er brugerne fra den laveste af de tre socialgrupper langt mere interesserede end de øvrige to grupper i humor og natur samt - måske mere overraskende - i nyheder.

Interesser og mediepræferencer

Disse indholdsmæssige forskelle slår da også igennem, når brugerne opdeler deres *interesser i forhold til de enkelte medier*. Tv's særlige status hænger ikke alene sammen med, at det er et hverdagsmedium. *Tv er også det medium, børn og unge synes tilgodeser flest genrer:*

Tabel 3.6

9-16-årige der synes, tv er bedst til at følge interesse (baseret på alle med interessen). Pct.

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Krig	(40) 77	(34) 76	(6) 83	(14) 64	(11) 91	(15) 80	(24) 83	(9) 67	(4) 76
Krimi	(13) 100	(5) 100	(8) 100	(3) 100	(5) 100	(5) 100	(5) 100	(6) 100	(2) 100
Komedie/humor	(68) 94	(33) 94	(35) 94	(17) 94	(23) 87	(28) 100	(27) 96	(20) 95	(16) 87
Horror	(19) 94	(10) 100	(9) 88	(5) 80	(9) 100	(5) 100	(12) 91	(4) 100	(1) 100
Dyr/natur	(99) 72	(31) 81	(68) 68	(73) 73	(17) 53	(9) 100	(45) 73	(28) 68	(19) 74
Adventure/action	(62) 78	(51) 81	(11) 72	(35) 80	(15) 87	(12) 67	(31) 78	(21) 85	(9) 77
Romantik	(69) 65	(5) 40	(64) 67	(1) 0	(18) 67	(50) 66	(35) 68	(25) 64	(6) 50
Nyheder	(32) 94	(16) 94	(16) 94	(2) 100	(12) 92	(18) 94	(16) 100	(8) 87	(6) 84
Science-fiction	(23) 83	(21) 81	(2) 100	(4) 75	(8) 88	(11) 82	(14) 86	(8) 75	(0) 0
Musik	(180) 58	(62) 53	(118) 61	(31) 52	(59) 64	(90) 57	(99) 56	(53) 58	(17) 54
Sport	(303) 76	(189) 80	(114) 68	(99) 74	(122) 79	(82) 74	(168) 72	(94) 80	(26) 81
Idoler	(105) 72	(9) 78	(96) 71	(39) 59	(48) 73	(18) 100	(54) 80	(39) 63	(7) 70
Kunst/teater	(6) 67	(0) 0	(6) 67	0 0	(2) 100	(4) 50	(5) 80	(1) 0	(0) 0
Rejse	(45) 60	(14) 72	(31) 55	(25) 64	(8) 50	(12) 58	(21) 71	(17) 42	(5) 80
Andet	(84) 43	(48) 44	(36) 42	(21) 62	(39) 33	(24) 42	(45) 43	(24) 42	(7) 43

Samlet set synes mere end ni ud af ti, at tv er bedst, når det gælder om at opfylde deres interesse for krimi, komedie, horror og nyheder. Og selv for den laveste af de angivne kategorier, nemlig rejsekildringer, synes over halvdelen af brugere med denne interesse, at tv er bedst. Tegnefilm er en hovedattraktion for begge køn og ikke kun for de yngste aldersgrupper, som man måske kunne tro. "Man bliver næsten ikke for gammel eller for moden til at se tegnefilm", som 15-årige Karim siger. Denne brede interesse præger også mange børns brug af fjernsynet til hverdag, som det fremgår af tiårige Daniels beskrivelse af sin tv-sening om aftenen:

Daniel: Hvis der ikke er noget på fjernsynet, så plejer jeg bare at slukke.

Hvis der er sådan nogle sjove tegnefilm og sådan noget, det er lige meget, hvad det er for et sprog, så bliver jeg og ser den.

Int: Hvis det er tegnefilm ...

Daniel: Ja, hvis det er Disneyshow på Sverige, på Sverige eller sådan ...

Tv's bredde profileres af et andet audiovisuelt medium, nemlig *videoafspilleren*. Den anvendes til at opfylde mere specialiserede genreinteresser:

Tabel 3.7

9-16-årige der synes, video er bedst til at følge interesse (baseret på alle med interessen). Pct.

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Krig	(40) 26	(34) 30	(6) 0	(14) 50	(11) 9	(15) 13	(24) 21	(9) 23	(4) 52
Krimi	(13) 31	(5) 40	(8) 25	(3) 33	(5) 40	(5) 20	(5) 20	(6) 49	(2) 0
Komedie/humor	(68) 49	(33) 57	(35) 42	(17) 18	(23) 57	(28) 64	(27) 55	(20) 44	(16) 37
Horror	(19) 63	(10) 50	(9) 77	(5) 40	(9) 78	(5) 60	(12) 50	(4) 100	(1) 100
Dyr/natur	(99) 29	(31) 26	(68) 31	(73) 30	(17) 18	(9) 44	(45) 22	(28) 29	(19) 36
Adventure/action	(62) 56	(51) 57	(11) 54	(35) 54	(15) 47	(12) 75	(31) 58	(21) 52	(9) 54
Romantik	(69) 48	(5) 0	(64) 52	(1) 0	(18) 56	(50) 46	(35) 43	(25) 56	(6) 34
Nyheder	(32) 9	(16) 12	(16) 6	(2) 0	(12) 8	(18) 11	(16) 6	(8) 0	(6) 33
Science-fiction	(23) 65	(21) 62	(2) 100	(4) 50	(8) 63	(11) 73	(14) 57	(8) 75	(0) 0
Musik	(180) 23	(62) 21	(118) 24	(31) 26	(59) 31	(90) 17	(99) 26	(53) 17	(17) 19
Sport	(303) 16	(189) 20	(114) 10	(99) 15	(122) 16	(82) 16	(168) 15	(94) 12	(26) 31
Idoler	(105) 54	(9) 55	(96) 54	(39) 38	(48) 56	(18) 83	(54) 61	(39) 51	(7) 28
Kunst/teater	(6) 33	(0) 0	(6) 33	(0) 0	(2) 50	(4) 25	(5) 40	(1) 0	(0) 0
Rejse	(45) 22	(14) 35	(31) 16	(25) 20	(8) 13	(12) 33	(21) 19	(17) 23	(5) 39
Andet	(84) 23	(48) 25	(36) 20	(21) 29	(39) 21	(24) 21	(45) 20	(24) 13	(7) 14

Mere end halvdelen af de børn og unge, der interesser sig for horror, action, science-fiction og idoler, synes videoen bedst opfylder denne interesse. Som vi så i tabel 3.4, får både horror og science-fiction topplacering i genrehierarkiet af forholdsvis få fans. Dette gælder også i nogen grad generne action og idoler. Ved at leje, låne eller købe videoer kan man altså opfylde mere særegne genreinteresser, en specialisering der sagtens kan forenes med at dyrke disse specialinteresser i fællesskab. Ja, som eksempelvis Anne Jerslevs og Carsten Jessens kvalitative studier viser, kan interessen for specielle genrer faktisk skabe sociale fællesskaber (Jerslev 1999, Jessen

2001). Vore kvalitative analyser vidner endvidere om, at videoer i høj grad bruges til at se favoritfilm igen og igen, og at disse gentagelser medvirker til at styrke seernes kendskab til æstetiske og tekniske koder. Fx nævner en tiårig pige, der som de fleste er en ivrig Disney-videofan, at Simbas stemme i *Løvernes konge* er den samme som Willys i filmen *Befri Willy*, som hun også har på video.

Også trykte medier foretrakkes til at opfylde brugernes interesse for mere specialiserede genrer. Blandt disse medier opfylder bøger flest interesser:

Tabel 3.8
9-16-årige der synes, bøger er bedst til at følge interesse (baseret på alle med interessen). Pct.

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Krig	(40) 28	(34) 27	(6) 33	(14) 29	(11) 27	(15) 27	(24) 33	(9) 34	(4) 0
Krimi	(13) 31	(5) 0	(8) 51	(3) 33	(5) 20	(5) 40	(5) 40	(6) 33	(2) 0
Komedie/humor	(68) 27	(33) 31	(35) 23	(17) 29	(23) 26	(28) 25	(27) 29	(20) 15	(16) 25
Horror	(19) 32	(10) 0	(9) 67	(5) 40	(9) 33	(5) 20	(12) 25	(4) 50	(1) 100
Dyr/natur	(99) 54	(31) 45	(68) 59	(73) 52	(17) 71	(9) 44	(45) 56	(28) 54	(19) 41
Adventure/action	(62) 22	(51) 19	(11) 36	(35) 11	(15) 47	(12) 25	(31) 19	(21) 38	(9) 0
Romantik	(69) 52	(5) 20	(64) 55	(1) 0	(18) 67	(50) 48	(35) 51	(25) 60	(6) 50
Nyheder	(32) 19	(16) 25	(16) 12	(2) 0	(12) 17	(18) 22	(16) 19	(8) 25	(6) 0
Science-fiction	(23) 48	(21) 43	(2) 100	(4) 25	(8) 63	(11) 45	(14) 50	(8) 50	(0) 0
Musik	(180) 12	(62) 15	(118) 10	(31) 26	(59) 10	(90) 8	(99) 12	(53) 8	(17) 18
Sport	(303) 10	(189) 10	(114) 10	(99) 7	(122) 14	(82) 9	(168) 11	(94) 10	(26) 15
Idoler	(105) 18	(9) 11	(96) 19	(39) 21	(48) 19	(18) 11	(54) 15	(39) 23	(7) 14
Kunst/teater	(6) 33	(0) 0	(6) 33	(0) 0	(2) 50	(4) 25	(5) 40	(1) 0	(0) 0
Rejse	(45) 39	(14) 37	(31) 39	(25) 56	(8) 13	(12) 17	(21) 39	(17) 37	(5) 40
Andet	(84) 33	(48) 40	(36) 25	(21) 43	(39) 26	(24) 38	(45) 42	(24) 21	(7) 14

Boglæsere synes, bøger er bedst til at følge interessen for dyr/natur, romantik og science-fiction, mens sport og musik rangerer lavest på listen. Disse valg hænger sammen med genrerne selv: Det er nu en gang lettere at få sin interesse for musik opfyldt via radio og cd-spiller end via bøger. Og valgene hænger også sammen med køn: piger bruger i højere grad end drenge bøger til at følge deres interesser - derfor topper romantik og dyr/natur, som omfatter hestebøger - men også genrer som krimi, action samt horror og science-fiction. De høje tal for de to sidstnævnte genrer dækker over få, men ivrige fans.

I 12-13-årsalderen topper interessen for dyr/natur, action, romantik, science-fiction, sport og kunst. Disse resultater skal imidlertid tolkes i lyset af to forhold. For det første giver datagrundlaget kun mulighed for at følge tre udvalgte aldersgrupper - derfor kan vi ikke vide noget om genrefordelingen hos fx de 10-11-årige. For det andet bygger den procentvise fordeling på få besvarelser, når det gælder alder (se fx science-fiction og kunst i tabel 3.8).

Lignende metodiske forbehold må tages i analysen af fordelingen på socialgrupper. Fordi børn fra den laveste af de tre socialgrupper generelt læser mindst, er det for en række genrer umuligt at opgøre en procentuel fordeling. Humor og kunst har flest læsere blandt børn fra øverste socialgruppe, mens horror og action har flest læsere fra mellemste socialgruppe.

Generelt ligger ugeblade og specialmagasiner langt nede på listen, når de unge læsere følger deres interesser via medierne. Kun idoler med 78% og kunst/teater med 67% foretrækkes af over to tredjedele:

Tabel 3.9

9-16-årige der synes, blade er bedst til at følge interesse (baseret på alle med interessen). Pct.

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Krig	(40) 22	(34) 17	(6) 50	(14) 0	(11) 36	(15) 33	(24) 20	(9) 22	(4) 0
Krimi	(13) 30	(5) 19	(8) 37	(3) 0	(5) 20	(5) 60	(5) 0	(6) 48	(2) 49
Komedie/humor	(68) 35	(33) 39	(35) 31	(17) 24	(23) 43	(28) 36	(27) 44	(20) 25	(16) 24
Horror	(19) 21	(10) 20	(9) 23	(5) 20	(9) 22	(5) 20	(12) 8	(4) 25	(1) 100
Dyr/natur	(99) 29	(31) 22	(68) 32	(73) 25	(17) 41	(9) 44	(45) 31	(28) 21	(19) 26
Adventure/action	(62) 11	(51) 11	(11) 9	(35) 0	(15) 27	(12) 25	(31) 9	(21) 19	(9) 0
Romantik	(69) 33	(5) 20	(64) 34	(1) 0	(18) 50	(50) 28	(35) 31	(25) 32	(6) 34
Nyheder	(32) 44	(16) 50	(16) 37	(2) 0	(12) 50	(18) 44	(16) 37	(8) 63	(6) 33
Science-fiction	(23) 39	(21) 33	(2) 100	(4) 25	(8) 63	(11) 27	(14) 29	(8) 62	(0) 0
Musik	(180) 32	(62) 18	(118) 40	(31) 19	(59) 47	(90) 27	(99) 35	(53) 30	(17) 29
Sport	(303) 27	(189) 30	(114) 23	(99) 12	(122) 34	(82) 37	(168) 30	(94) 23	(26) 30
Idoler	(105) 78	(9) 66	(96) 80	(39) 56	(48) 90	(18) 100	(54) 90	(39) 63	(7) 100
Kunst/teater	(6) 67	(0) 0	(6) 67	(0) 0	(2) 100	(4) 50	(5) 60	(1) 100	(0) 0
Rejse	(45) 44	(14) 36	(31) 48	(25) 40	(8) 25	(12) 67	(21) 52	(17) 47	(5) 19
Andet	(84) 30	(48) 33	(36) 25	(21) 33	(39) 31	(24) 25	(45) 29	(24) 29	(7) 29

Tabellen viser, at ugeblade og magasiner anvendes til specifikke formål. De er, hvad den engelske medieforsker John Fiske kalder sekundære tekster i *mediekredsløbet* (Fiske 1987), altså tekster, der set fra brugernes side udvider, nuancerer og understøtter brugen af de primære tekster som fx tv-serier, film, musikudgivelser og mediebegivenheder som Oscar-uddelinger, premierer og gallafester. Herved giver læsningen anledning til at skabe det, Fiske kalder tertiære tekster - dvs. brugernes udveksling, af personlige informationer og tips, sladder og rygter om de kendte, en udveksling, der igen virker tilbage på interessen for de primære tekster. Blade og magasiner er altså i høj grad, hvad man kan kalde satellitmedier i det samlede mediekredsløb.

Også dagblade er specialmedier, omend de foretrækkes af andre grunde end blade og magasiner. Måske ikke overraskende finder to tredjedele af læserne, at deres interesse for nyheder dækkes bedst af aviserne:

Tabel 3.10

9-16-årige der synes, aviser er bedst til at følge interesse (baseret på alle med interessen). Pct.

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Krig	(40) 41	(34) 37	(6) 67	(14) 0	(11) 55	(15) 73	(24) 45	(9) 32	(4) 48
Krimi	(13) 23	(5) 19	(8) 25	(3) 0	(5) 20	(5) 40	(5) 20	(6) 32	(2) 0
Komedie/humor	(68) 15	(33) 18	(35) 11	(17) 6	(23) 17	(28) 18	(27) 18	(20) 15	(16) 6
Horror	(19) 100	(10) 100	(9) 100	(5) 100	(9) 100	(5) 100	(12) 100	(4) 100	(1) 100
Dyr/natur	(99) 10	(31) 15	(68) 7	(73) 3	(17) 12	(9) 67	(45) 17	(28) 3	(19) 5
Adventure/action	(62) 5	(51) 4	(11) 9	(35) 3	(15) 7	(12) 8	(31) 3	(21) 10	(9) 0
Romantik	(69) 3	(5) 20	(64) 2	(1) 0	(18) 6	(50) 2	(35) 3	(25) 0	(6) 17
Nyheder	(32) 62	(16) 62	(16) 62	(2) 0	(12) 67	(18) 67	(16) 68	(8) 75	(6) 50
Science-fiction	(23) 22	(21) 14	(2) 100	(4) 0	(8) 38	(11) 18	(14) 22	(8) 24	(0) 0
Musik	(180) 7	(62) 8	(118) 7	(31) 3	(59) 10	(90) 7	(99) 9	(53) 4	(17) 6
Sport	(303) 34	(189) 40	(114) 24	(99) 14	(122) 38	(82) 55	(168) 40	(94) 28	(26) 19
Idoler	(105) 29	(9) 22	(96) 30	(39) 15	(48) 42	(18) 28	(54) 39	(39) 20	(7) 20
Kunst/teater	(6) 83	(0) 0	(6) 83	(0) 0	(2) 100	(4) 75	(5) 80	(1) 100	(0) 0
Rejse	(45) 22	(14) 28	(31) 19	(25) 16	(8) 25	(12) 33	(21) 33	(17) 18	(5) 0
Andet	(84) 7	(48) 8	(36) 5	(21) 5	(39) 0	(24) 21	(45) 9	(24) 0	(7) 14

Som nævnt adskiller disse resultater vedrørende drenges og pigers ligelige *interesse* for at følge nyheder gennem aviser sig fra undersøgelser, der afdækker de to køns *brug* af aviser (Fridberg 1999), og som viser, at flere drenge end piger læser nyheder i aviserne. De forskellige resultater antyder, at de piger, som interesserer sig for nyheder, har samme læsemønster som drenge, mens drenge i almindelighed ser flere nyheder, end piger gør, når de læser avis. Andre topplaceringer i tabel 3.10 skal tages med et gran

salt, da de bygger på få besvarelser: alle, der interesserer sig for horror, og mere end fire ud af fem, der interesserer sig for kunst og teater, synes således, at dagbladene er bedst til at følge denne interesse. Men der er kun tale om hhv. 19 og seks besvarelser.

Ønsker og savn: præferencer i perspektiv

Som bekendt betyder det, som ikke siges, mindst lige så meget som det, der siges. For at kunne perspektivere børns og unges egne genreprioriteringer og smagspræferencer er det derfor vigtigt ikke blot at spørge om det, brugerne umiddelbart har og omgiver sig med, men også spørge om alternativer. Fødselsdagsønsker kan betragtes som "realistiske alternativer" til det, man har:

Tablet 3.11 9-16-årige som til næste fødselsdag gerne vil have. Pct.

	Alle (1186)	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng (544)	Pige (642)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (626)	Mellem (367)	Lav (127)
Tv	11	27	27	40	26	16	28	25	29
Kabel- eller satellit-tv	21	27	16	22	21	22	21	24	17
Tekst-tv	16	19	13	25	14	8	15	19	12
Video	40	37	42	48	41	30	39	44	34
Radio	5	7	3	9	2	2	4	5	7
Grammofon, Cd- eller kassettebånd- afspiller	20	23	17	33	17	9	19	19	22
Walkman/ discman	17	17	16	36	10	3	16	17	17
Gameboy	30	29	31	41	29	20	32	29	27
Spillekonsol	18	23	14	34	12	7	18	16	22
Pc (uden cd-rom)	35	47	25	39	35	31	33	37	37
Pc (med cd-rom)	25	35	17	37	24	15	26	28	20
Internet eller modem	30	39	23	28	31	31	31	33	28
Telefon	35	31	38	42	37	24	37	33	32
Mobiltelefon	30	36	25	33	30	28	31	30	31
Bøger (ikke skolebøger)	17	14	20	27	13	12	17	17	22
Videokamera	34	41	29	52	29	22	33	34	39

Flest ønsker sig en videoafspiller, tæt fulgt af en telefon og en computer, samt et videokamera. Den audiovisuelle underholdning kommer altså ind på førstepladsen, men også de informative og kommunikative funktioner er godt med. Måske bortset fra telefonen er der tale om medier, der ofte anvendes sammen med andre, og som får deres primære værdi, når de udfoldes i fællesskab - eksempelvis er der ikke meget ved at optage video alene, eller undlade at vise nogen det, man har optaget. I lighed med familie billeder forudsætter brugen af disse medier i høj grad en social sammenhæng, som mediet selv medvirker til at skabe og fastholde.

Bortset fra adgang til internet er det klart de yngste, der ønsker sig flest mediemaskiner, hvilket ikke kan overraske. Som vi skal se i næste kapitel, fyldes danske børneværelser godt op med disse maskiner i løbet af barn- og ungdommen, ikke mindst hos drengene - de ældste behøver ikke ønske sig ret meget, for de har det allerede. Mest overraskende er måske de relativt begrænsede sociale forskelle, hvilket tyder på, at ønskerne ikke primært har med (manglende) økonomi at gøre. Derimod synes forskellene i høj grad bundet til køn. Drengene går efter det nyeste på markedet, dvs. mobiltelefoner, internetadgang og computere - både de underholdende spillekonsoller, der sættes til tv, og pc'er med og uden cd-rom. Pigenes ønskeliste går mere i retning af bøger og almindelige fastnettelefoner, altså det voksne vil definere som ældre medier. Som vi skal se i kapitel 4, hænger disse ønsker i høj grad sammen med, hvad drenge og piger allerede har på værelset.

Ønsketænkningen sættes yderligere i relief af, hvad brugere af de forskellige medier ville savne mest:

Tabel 3.12 Hvad 9-16-årige, som bruger medier i hjemmet, vil savne mest. Pct.

	Alle		Køn		Alder			Socialgruppe		
			Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mel-lem	Lav
Tv	(1147) 27	(523) 27	(624) 27	(358) 39	(403) 27	(385) 15	(606) 29	(359) 24	(120) 28	
Kabel- eller satellit-tv	(516) 22	(298) 25	(218) 19	(121) 31	(190) 20	(204) 18	(291) 21	(156) 25	(46) 20	
Tekst-tv	(833) 15	(406) 17	(427) 12	(185) 29	(316) 14	(331) 7	(453) 14	(259) 17	(78) 13	
Video	(1015) 39	(469) 37	(546) 41	(300) 47	(367) 41	(358) 29	(546) 39	(314) 42	(98) 32	
Radio	(852) 5	(398) 6	(454) 4	(209) 11	(318) 3	(324) 2	(461) 4	(278) 5	(77) 5	
Grammofon, CD- eller kasset-tebåndafspiller	(1101) 19	(497) 22	(604) 16	(326) 32	(396) 16	(278) 9	(583) 19	(347) 17	(112) 20	
Walkman/discman	(731) 25	(344) 24	(387) 26	(162) 40	(280) 25	(288) 16	(401) 28	(215) 22	(76) 20	
Gameboy	(307) 13	(195) 14	(202) 11	(140) 25	(156) 6	(101) 4	(224) 13	(111) 11	(41) 12	
Spillekonsol	(356) 26	(216) 28	(140) 21	(147) 42	(120) 15	(89) 10	(192) 24	(95) 27	(52) 24	
Pc (uden cd-rom)	(773) 34	(403) 45	(370) 23	(199) 42	(294) 35	(279) 28	(442) 34	(227) 34	(65) 29	
Pc (med cd-rom)	(562) 25	(335) 30	(227) 17	(157) 42	(203) 22	(202) 13	(338) 26	(147) 23	(45) 23	
Internet eller modem	(251) 38	(144) 42	(107) 31	(38) 42	(97) 35	(116) 38	(161) 34	(59) 48	(21) 38	
Telefon	(1039) 35	(459) 30	(580) 38	(290) 43	(379) 37	(369) 25	(563) 37	(331) 32	(96) 33	
Mobiltelefon	(339) 36	(152) 41	(187) 31	(67) 48	(123) 36	(149) 29	(187) 37	(111) 36	(29) 38	
Bøger (ikke skolebøger)	(770) 24	(313) 22	(457) 25	(226) 38	(285) 19	(258) 17	(422) 24	(238) 24	(78) 25	
Videokamera	(174) 42	(87) 45	(87) 38	(46) 72	(65) 34	(62) 26	(93) 43	(55) 41	(15) 34	

Her kommer videokameraet ind på førstepladsen tæt fulgt af videoafspiller og internetadgang, mobil- og fastnettelefon samt computer. Med et videokamera i hånden forvandles mediebrugeren til medieproducent, og topplaceringen vidner om, at børn og unge gerne vil fastholde den mulighed, når de først har prøvet den. At hele 72% af de yngste ville savne videokameraet mest af alle medier, understøtter kvalitative undersøgelser, der viser, at medieproduktion rummer særlige muligheder for at kombinere kontrol og kaos, alvor og leg, muligheder, der måske synes specielt

attraktive for de yngre aldersgrupper (Drotner 1991/1995, Brandt-Pedersen 1998).

Blandt de faktiske brugere er det således de produktive (videokamera) og kommunikative aspekter (internet, telefon), der opvurderes set i forhold til ikke-brugerne, der ønsker sig nye mediemaskiner. Uden undtagelse er det de yngste, der ville savne medierne mest - et vigtigt tegn på, at medier betyder mest for de aldersgrupper, der har mindst råderum i deres hverdag. Mest overraskende er det måske, at tv, walkman/discman og radio "kun" placeres i mellemgruppen af medier, man ville savne mest. For, som vi skal se i næste kapitel, er det disse medier, børn og unge anvender mest tid på i hverdagen. Men måske er det netop det hverdagslige, det rutinemæssige i brugen, der gør disse medier så upåfaldende, at de bliver relativt uinteressante.

Det lokale og det globale

I løbet af de sidste 20 år har vi fået adgang til stadig flere medieudtryk, der er skabt uden for Danmark. Det skyldes naturligvis navnlig tilkomsten af satellit-tv, videobånd og senere computersoftware, der næsten udelukkende er produceret i USA eller Japan. Denne udvikling har medført en fornyet debat om, hvilken betydning medierne har for at skabe og fastholde en national identitet, for hvad det vil sige at være dansk. Det er en kompleks debat, hvor medierne ikke sjældent optræder som projektionsskærm for at diskutere sociale og kulturelle spørgsmål om, hvilke værdier vi finder vigtige, og hvad vi ønsker og frygter for fremtiden. Ikke overraskende drejer debatten sig derfor også ofte om børn og unge: ved de efterhånden mere om, hvordan amerikanske retssale ser ud end danske? Udvandes det danske sprog af et medieengelsk? *Set fra mediebrugernes perspektiv handler debatten vedrørende det lokale og det globale om mødet via medierne mellem det velkendte og det ukendte, det nære og det fjerne. Lad os se på, hvorledes disse møder håndteres og vurderes.*

Danske børn og unge lærer som andre i Nordeuropa tidligt i deres liv at genkende tegn på, når fx tv-programmer og film kommer fra udlandet - så har de nemlig *undertekster*. Yngre børn, der endnu ikke har lært at læse (hurtigt), prioriterer derfor naturligt nok billedsiden og foretrækker historier, hvor dialogen er mindre betydningsfuld end det visuelle. Seksårige Jesper taler eksempelvis om sin interesse for actionfilm på tv og video:

Int: Ved du hvor de [film] er lavet henne?

Jesper: Næ.

Int: Men hvilket sprog snakker de?

Jesper: Nogle gange så taler de afrikansk og alt, og nogle gange så kommer de fra Skotland og sådan lidt af hvert.

Int: Hvordan kan du så forstå, hvad der sker i sådan en film?

Jesper: Men det er fordi jeg *ser* på det. Jeg forstår ikke deres sprog, men jeg ser på, hvad der sker.

Int: Det kan man godt, sådan følge med i sådan en historie der?

Jesper: Ja. Hvis der ingen billeder er, så er det ikke nogen historie, det er ikke sådan en historie for mig.

En del yngre børn får forældre eller ældre søskende til at læse teksterne, hvis de ser udenlandske programmer sammen, eller man får handlingen forklaret. Sådanne forklaringer kan skabe problemer fx i biografen, hvor seningen er mere koncentreret end i de fleste hjem. 12-årige Louise, der har læsevanskeligheder, beskriver sine biograferfaringer således:

Louise: Jeg er jo ikke sådan hurtig til at læse de der underskrifter nedeunder (...) Så spørger jeg sådan lige, "hvad er det, de sagde?" Og så kan jeg så grine bagefter. Så fatter de andre ikke, hvad jeg griner af.

Int: Men du ser altså sådan nogle udenlandske film, alligevel?

Louise: Ja, det er det, jeg ser mest henne, der i biografen.

Louise prioriterer genrefilm på grund af indholdet, og hun tager så de forståelsesproblemer med i købet, der skyldes, at sådanne biograffilm for det meste er udenlandske. Andre løser tekstproblemerne ved især at se danske programmer som niårige Andreas:

Int: Hvad vil du helst se en engelsk eller en dansk film?

Andreas: Dansk.

Int: Hvorfor?

Andreas: Så behøver jeg ikke og sidde og prøve at kigge med det ene øje ned på teksten og med det andet op på billedet.

De computerspil, børn og unge spiller, har i vidt omfang engelske titler og tekster. Yngre børn fordansker titler ud fra intonation (*Duke Nukem* bliver fx til *Dukkenukken*), og de engelske udtryk danner prototype for om-

tale af bestemte spilprocesser og -valg, eftersom der ikke findes tilsvarende danske oversættelser. Niårige Andreas beskriver et af sine yndlingsspil *Red Alert* således:

Så skal man bygge ting op, man kan bygge *barracks* og så kan man bygge mænd, og hvis man bygger *war factories*, så kan man bygge biler eller *tanks*. Og hvis man bygger *raw battery* og radar bagefter og et, hvad er det nu det hedder, *trickcenter* [tech center], så kan man bygge mammuttank [*mammoth tank*] og *V2 rocker - rocket*.

Børn genkender og lærer sig ikke alene sproglige tegn på fremmedhed. De indprenter sig også visuelle træk som fx palmetræer på gaderne, slikposer eller gadeskilte, der ser anderledes ud end deres egne, og skoleelever med egne garderobesrum, som det kendes fra amerikanske ungdomsserier. Skønt børn og unge genkender sådanne ydre tegn på fremmedhed, tillægges det imidlertid sjældent nogen betydning. Importerede computerspil, tv-serier og musik er for mange børn og unge prototyper på, hvordan "den slags" nu en gang skal være bygget op og fungere. *Det fremmede naturaliseres som det almindelige, det acceptable, det naturlige. Det afgørende er nemlig indholdet.*

Amerikanske eller australske serier som *Friends* eller *Baywatch* handler om vedkommende emner — udseende, venner, sex, konflikter i hverdagen - skønt serierne tilsyneladende udspiller sig i omgivelser og sociale lag, der har meget lidt til fælles med seernes. Serierne føles tæt på en dansk hverdag, fordi de navnlig for pigerne rummer det, den hollandske medieforsker Ien Ang kalder "emotionel realisme" (Ang 1985), altså en indholdsmæssig nærhed, der overskygger de ydre tegn på afstand. *Man skal derfor være varsom med at sætte lighedstegn mellem oprindelse og fremmedhed* - et medieprodukt, der er skabt i udlandet, behøver ikke opleves som mere eksotisk eller fremmedartet end det danskproducerede - og omvendt.

Forholdet mellem det fremmede og det velkendte i mediekulturen udtrykkes med særlig klarhed hos mange indvandrerbørn. 15-årige Karim, hvis forældre kommer fra Tyrkiet, siger fx om sit musikvalg:

Jeg kan bedst lide [lokalradioen] the Voice, fordi når jeg arbejder i vores butik med udbringning, så kører man rigtig meget - i fem timer i træk uden pause, ikke. Og så er det eneste, der er, enten tyrkisk musik på bånd eller

radio, ikke, så der plejer jeg at høre radio, der hører jeg nogle gange Energy, men mest the Voice.

Karims forældre ser mest tyrkisk tv, som Karim mener er dårligt både i teknik og indhold, så han foretrækker danske kanaler, hvilket giver anledning til kommentarer fra forældrene, men ikke forbud (se også Tuft 2000).

Store børn, navnlig fra middelklassen, begynder ud over indholdet også at lægge vægt på mere usædvanlige og formelle, æstetiske træk ved medieudtrykkene, og her kommer det danske ofte til kort. Ane på 12 år anvender således sproget som et argument i sin nedvurdering af børnefilm og -tv:

Så er der sådan nogle film, som egentligt er for børn, ikke, som så bliver oversat, hvor der så bliver lagt danske stemmer på. Jeg hader det. Stemmerne er dårlige, og så er det sådan noget med, at der mangler noget forneden [teksterne]. Og det lyder helt forkert, det har ikke de samme udtryk, man kan jo heller ikke oversætte amerikanske udtryk direkte, så det lyder fuldstændig åndssvagt, synes jeg.

For mange 15-16-årige er amerikanske programformater blevet en fortællelemæssig og æstetisk norm, og det danskproducerede anvendes på den baggrund som et tegn på ringe kvalitet, hvilket disse 15-årige drenge tydeligt giver til kende:

Morten: De [amerikanske film] er bedre lavet, de har større budgetter til at lave filmene. Altså danske film, de er sådan totalt dårligt lavet, synes jeg. (...)

Kenneth: Nej, det er jeg ikke helt enig i, fordi jeg synes *Nattevagten*, som dansk tv lavede, den synes jeg er rigtig god, og *Sidste time* og sådan noget; og så er der også nogle af de danske film, jeg synes, der er meget sjove.

Int: Hvad med dig?

Esben: *Sidste time* er den eneste danske film, jeg synes, der bare var nogenlunde god, ikke. Fordi budgetterne er små, og der er ikke så mange specielt gode skuespillere i Danmark, synes jeg - måske til teater og sådan noget, men ikke på film, der synes jeg ikke, det virker, der er det næsten kun amerikanske eller canadiske [sic].

Nattevagten og *Sidste time* er begge eksempler på film, der er skåret over en amerikansk genrelæst og derfor får drengenes blå stempel. Endnu ringere bedømmelse får dog versioneringer til dansk, hvilket informanterne specielt bemærker i reklamer. 12-årige Clara taler fx om reklamer for Kinder Mælkesnitte:

Int: Kan du lide dem ?

Clara: Nej, jeg hader dem.

Int: Hvorfor?

Clara: De er så platte, der er den der med de der to sportsdamer, den er *så* dårlig.

Int: Er de lavet i Danmark?

Clara: Nej, de er lavet i Tyskland.

Int: Hvad så, taler de tysk?

Clara: Ja, men altså nej, de taler dansk, de er lavet, sådan ligesom tyskerne gør, med en amerikansk film, ikke, så sætter de tyske tekster på, det er så irriterende. Jeg kan huske, vi så en god film i Tyskland sidste år (...) *Dødens Gab*, den havde de fandeme også lavet på tysk, det er simpelthen så ...

Ved at markere over for kammeraterne, at man kender originaltitler, fanger tekniske fejl eller kan påpege fortællelemæssige mangler, tilkendegiver man, at man er lidt mere avanceret end de andre. For disse brugere er det altså medieudtrykkenes sociale relevans snarere end deres indholdsmæssige relevans, der er afgørende.

Netop *vægten på formelle frem for funktionelle elementer vidner om, at der blandt de ældste i undersøgelsesgruppen, og her navnlig i middelklassen, skabes social forskelle ved hjælp af smagsdistinktioner*, således som det blev diskuteret i indledningen til dette kapitel. Disse unge brugere overtager ikke nødvendigvis den etablerede voksenkulturs prioriteringer rent indholdsmæssigt, men de indøver de metoder og processer, hvorved denne kultur overhovedet skaber hierarkisering. Velartikulerede Rune på 15 år siger således:

Altså *Politiken* og [DR2's filmprogram] *Bogart* ikke, jeg ved godt de kommer fra samme højgrøvede snobbete klasse, og sådan noget. Men det er sådan noget, at hvis det er en fransk eller kinesisk film fra Sydkorea lavet af en japaner, så er de så vilde med den, og sådan en kær-

lighedshistorie der varer syv timer. Men hvis det er en actionfilm med dejlige effekter, hvor filmen ikke rigtig har nogen betydning, hvor det bare er ren underholdning, hvor du bare går ind for at blive underholdt, ikke, så kan de ikke lide det, og det synes jeg er så dårligt.

Ved at nedgøre *Politiken* og *Bogart* opvurderer Rune sine egne genrepræferencer. Herved tilkendegiver han ikke alene et kendskab til de etablerede hierarkier inden for dagblade og filmprogrammer, han træner tillige en evne til at artikulere formelle smagsforskelle på præcis samme måde, som man gør det inden for de hierarkier, han afviser. Den svenske ungdoms- og medieforsker Erling Bjurström har påvist, at de unge, der af deres kammerater anerkendes som værende mest stilbevidste, netop er dem, der formår at være på forkant med - og selv kombinere - hvad der er "in" i en række forskellige smagshierarkier - fra tegneserier og film til mode og mad (Bjurström 1997).

Ikke overraskende er tv's centrale placering i børns og unges hverdag afgørende for, hvordan de vurderer forholdet mellem det lokale og det globale. Og disse vurderinger medvirker samtidig til at kaste lys over bredere kultur- og mediepolitiske problemstillinger. Som vi så i kapitel 2, tabel 2.4, hører danske børn og unge til de brugere i Europa, der foretrækker tv-programmer af udenlandsk frem for national oprindelse:

Tabel 3.13 Oprindelse af 6-16-årige danskeres yndlingsprogrammer på tv. Pct.

Alder	National	International
6-7	46	54
9-10	42	58
12-13	27	73
15-16	30	70
Gennemsnit	36	64

Hos de yngste er gabet mellem danske og udenlandske programmer mindst, hos de 12-13-årige er det størst. Disse forskelle må ses i sammenhæng med, hvad brugerne finder relevant i det samlede programudbud på tv. De yngste foretrækker børne-tv, og her står DR og TV2 centralt (børne-tv indeholder dog ofte importerede tegnefilm med dansk tale). Omvendt er de 12-13-årige serieslugere, og det betyder i vidt omfang fiktionsprogrammer af amerikansk, engelsk og australsk oprindelse. *Bru-*

gerne vælger altså ikke udenlandsk, fordi det er udenlandsk, men fordi det er relevant og vedkommende. Og når de finder sådanne programmer på dansk, ja så ser de dem også i stort tal - det ses af populære serier som *Taxa*, *Strisser på Samsø* og *Rejseholdet*, der har mange yngre seere, skønt serierne ikke har børn og unge som målgruppe.

At danske børn hører til topscorerne i Europa, når det gælder udenlandsk tv-sening, skyldes altså ikke, at de foretrækker Hollywood frem for Gyngemosen eller Kvægtorvet, ej heller at de er specielt gode til engelsk. Det skyldes, at de går efter indhold, og at de foretrækker fiktion frem for alt. Og fordi de ikke finder meget fortælle-guf på dansk, så søger de mod udenlandske serier og film.

Samtidig er de fleste nyheder, som børn læser og ser, stadig produceret i Danmark og har ofte en stærk national eller lokal forankring. Som vi har set (tabel 3.3), stiger interessen for nyheder med alderen og er størst hos børn fra laveste socialgruppe. Skønt nyheder ikke kan konkurrere i popularitet med fiktion, så rangerer genren dog på linje med idoler hos de 15-16-årige. I et globaliseringsperspektiv kan brugernes kobling af genre og nationalitet vise sig at have afgørende betydning. *De nationalt eller lokalt producerede nyheder bliver let koblet til det hverdagsagtige og let kedelige, mens de internationalt producerede fiktioner associeres med det spændende og lystfyldte*, navnlig hos de ældste, som vi netop har set.

Bag debatten om det danske og det udenlandske medieudbud skjuler der sig derfor en fundamental debat om, hvordan man i et lille land med en forholdsvis lille egenproduktion sikrer bredde og variation i medieudbudet, så også (større) børn og unge har mulighed for at se deres hverdagskultur tolket gennem billedfortællingernes forjættende optik og på dansk.

Afslutningsvis skal en anden form for fortællinger nævnes, nemlig de fortællinger, vi finder i de trykte medier. De indgår sjældent i debatten om mediemæssig og kulturel globalisering. Man faktisk har oversatte bøger og blade spillet en væsentlig rolle i medieudviklingen i de sidste to hundrede år - og det gør de stadig. Knap 60% af de børne- og ungdomsbøger, der årligt udgives i Danmark, kommer fra udlandet, - i 1999 var det 913 ud af ialt 1577 titler (*Dansk bogfortegnelse 2000:19*).

Når læseren står med en oversat bog eller tegneserie i hånden, er der imidlertid ingen umiddelbare og synlige tegn på fremmedhed, for teksten er jo dansk. Der er da heller ingen af de danske informanter, der selv nævner bøger eller tegneserier som eksempler på noget udenlandsk, endsige eksotisk. De oversatte bøger og tegneserier medvirker til at sætte hele de-

batten om medieglobalisering i relief: kræver det synlige tegn, hvis vi skal opleve det fremmede? Er billeder tydeligere end ord? Og hvis det er tilfældet, hvorfor tænker vi så sjældent på fx Pixi-bøger, når vi diskuterer medieglobalisering?

4 Mediebrug i hjemmet

Folks adgang til medier og anvendelsen af dem undersøges som regel i forhold til hverdagens rum - hjem, skole, arbejde og offentlige steder som biblioteker og butikker, gader og foreninger. Mest velbelyst er brugen af medier i hjemmet, et faktum, der utvivlsomt hænger sammen med, at medievidenskaben internationalt for alvor blev en professionel forskningsdisciplin i 1950'erne og 1960'erne, da "hjemmealteret" tv slog igennem. Mange undersøgelser har i årenes løb fokuseret så meget på tv, at andre medier - og sammenhængen imellem medierne - nærmest er blevet glemt. Dette ensidige fokus medvirkede paradoksalt nok også til, at forskerne i mange år underbetonedede hjemmet som en særlig brugssammenhæng. Først da andre medier og andre sammenhænge blev uomgængelige at undersøge med 1980'ernes "medieeksplosion" i video, satellit-tv og de mobile kassettebåndoptagere, blev man opmærksom på de samvirkende medier og på forholdet mellem mediebrug, tid og rum.

Denne opmærksomhed har ikke mindst præget den såkaldte receptions-forskning og siden medieetnografien, to vigtige strømninger i de sidste 20 års internationale medieforskning. En række studier inden for disse traditioner har dokumenteret, at folk har adgang til flest medier i hjemmet, og at det er der, de bruger mest tid på medierne. Det er disse indsigter, der ligger bag opdelingen også i denne undersøgelse mellem mediebrug i hjemmet og i det offentlige rum, og her primært skolen. I dette og de to følgende kapitler relateres denne opdeling til brugernes eget syn på, hvilke behov medierne opfylder, som vi så i kapitel 3, nemlig underholdning, information og kommunikation.

Selvom hjemmet giver den videste adgang til og næsten altid også den hyppigste brug af medier, er det alligevel *vigtigt at skelne mellem adgang og brug*. Det er nemlig i forholdet mellem adgang til og brug af medierne, at forskellene bliver tydelige mellem veletablerede medier som fx tv og så nye medier som fx internet og mobiltelefon:

Tablet 4.1 6-16-åriges adgang til og brug af medier i hjemmet. Pct.

	Har adgang til medier (1392)	Har adgang og bruger
Tv	98	97
Kabel- eller satellit-tv	53	79
Tekst-tv	80	66
Video	92	87
Radio	97	73
Grammofon, cd- eller kassettebåndafspiller	97	91
Walkman/discman	71	74
Gameboy	44	75
Spillekonsol	40	70
Pc (uden cd-rom)	73	78
Pc (med cd-rom)	52	68
Internet eller modem	25	44
Telefon	95	88
Mobiltelefon	62	35
Bøger (ikke skolebøger)	95	70
Videokamera	33	29

Tv er det medium, hvor der er størst overensstemmelse mellem adgang og brug: 98% af alle de 6-16-årige har adgang til tv, og 97% af disse børn og unge ser også tv. Også musikmedierne cd- og båndafspillere er meget anvendt, idet 97% har adgang til disse medier hjemme og 91% af dem gør også brug af muligheden. Omvendt med videokamera og mobiltelefon: kun 29% af dem, der har adgang til videokamera, har dem i brug, og 35% med mobiladgang tænder for elektronikken. Bemærkelsesværdigt er det også, at under halvdelen (44%) af dem, der har adgang til internet, kaster sig over cyberspace fra hjemmet. Generelt set er der altså *størst overensstemmelse mellem adgang og brug, når det gælder underholdningsmedierne, mens de informative og kommunikative medier har det største gab mellem adgang og brug*. Disse tal skjuler vigtige brugsforskelle baseret på alder, køn og social baggrund, hvilket belyses i analysen af de enkelte kategorier (se også bilagstabel 1.25 og 1.28).

Ved at se på forholdet mellem adgang til og brug af medier kan vi endvidere kaste lys over en anden vigtig opdeling, nemlig forholdet mellem, hvad man kan kalde hverdags- og weekend-medier. Nogle medier anven-

MEIEBRUG I HJEMMET

des som en del af de daglige rutiner, mens andre hører til særlige situationer eller begivenheder. De "gamle" medier radio og tv er typisk hverdagsmedier, mens eksempelvis video, gameboy og internet anvendes mere på bestemte tider af ugen. Til gengæld bruges så ofte relativt lang tid, når man er i gang:

Tabel 4.2 Alle 6-16-åriges mediebrug i forhold til brugeres mediebrug

	Pct. af alle der bruger (1.392)	Dage pr. uge alle (1.392)	Dage pr. uge brugere	Antal minutter pr. dag alle (1.175)	Antal minutter pr. dag brugere
Ringer til nogen	97	3.6	3.7	13	14
Læser en bog (ikke skolebøger)	82	2.0	2.4	17	21
Læser et blad	80	2.1	2.6	11	13
Læser en tegneserie	77	2.1	2.7	11	16
Læser avis	71	2.0	2.7	5	8
Ser tv	99	6.3	6.4	153	156
Ser video	95	2.7	2.9	44	49
Hører radio	86	3.7	4.3	43	58
Lytter til bånd, cd eller plader	96	5.0	5.2	84	87
Spiller computerspil	84	3.0	3.5	45	59
Spiller gameboy hjemme	33	0.7	2.2	5	16
Spiller på spillekonsol hjemme	48	1.5	2.5	25	48
Bruger computer/pc (ikke til spil)	69	1.5	2.1	17	26
Bruger selv internettet	45	0.5	1.1	10	16
Bruger computer hjemme	77	2.4	(•)	43	53

I spørgeskemaundersøgelsen har informanterne angivet, hvor hyppigt de anvender forskellige medier: tallet 6.5 svarer til 6-7 dage pr. uge, og tallet 1 svarer til ca. en dag pr. uge. Tv topper med 6.3 dage pr. uge for alle (altså også for den ene procent, der aldrig ser tv) og 6.4 for brugerne. Internettet ligger i bunden med 0,5 dage pr. uge - altså ca. hver anden uge - hvis de 55% ikke-brugere regnes med. Men brugerne er på nettet dobbelt så hyppigt, nemlig lidt over en gang om ugen, og de er *online* i lang tid - nemlig hvad der svarer til gennemsnitligt 16 minutter pr. dag. Igen skal det understreges, at der er tale om ofte ganske afgørende forskelle afhængigt af alder, køn og social baggrund, som vi skal se nedenfor (se også bilagstabel 1.1, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6).

Her har vi begrænset os til at understrege, at adgang og brug ikke nødvendigvis følges ad, samt at forskellen er størst for de nyeste medier. Man må derfor generelt være opmærksom på, hvorvidt man taler om alle informanter (brugere og ikke-brugere) eller om de faktiske brugere. Alt for ofte kobles ukritisk fra adgang til brug: hvis så og så mange danskere har adgang til internettet, er lige så mange *online*. Som vi skal se, er det en uholdbar konklusion. De interessante resultater findes faktisk ofte, når adgang og brug ikke "passer sammen". Så har man nemlig behov for at stille spørgsmålet: hvorfor?

Underholdende skærmmedier

De underholdende skærmmedier - tv, tekst-tv, video, spillekonsoller, computerspil, gameboy - er de medier, danske børn og unge har den mest lige adgang til i hjemmet uanset deres køn, alder og sociale baggrund:

Tabel 4.3 6-16-årige der har adgang til underholdende skærmmedier i hjemmet. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Tv	98	98	98	100	98	98	98	99	99	97
Kabel- eller satellit-tv	53	58	48	52	50	55	56	52	55	50
Tekst-tv	80	81	80	73	79	83	88	81	80	75
Video	92	92	92	91	92	91	95	92	93	89
Gameboy	44	48	40	43	48	48	36	46	41	41
Spillekonsol	40	49	31	39	49	38	33	40	36	54

Det er kun i adgangen til spillekonsoller som Playstation og Nintendo, vi finder større forskelle, idet de primært findes hos den laveste af de tre socialgrupper og hos drengene, hvis adgang er størst i 9-10-årsalderen. Det er også i denne aldersgruppe, de fleste drenge har adgang til gameboy, mens adgangen er størst hos piger på 12-13 år:

Tabel 4.4 6-16-årige der har adgang til underholdende skærmedier i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Tv	100	99	96	99	98	97	98	99
Kabel- eller satellit-tv	53	52	55	45	62	49	66	47
Tekst-tv	72	74	81	76	83	83	91	86
Video	93	90	92	92	90	92	93	96
Gameboy	53	32	56	40	48	48	32	38
Spillekonsol	49	28	63	37	49	28	36	30

Adgangen til jordbaseret tv er stort set ens for begge køn og alle socialgrupper. Derimod er adgangen til satellit- og kabel-tv størst hos de ældste drenge, mens adgangen skifter i forhold til social baggrund, således at det hos de yngste børn især er middelklassen, der har adgang til disse kanaler, og hos de ældste børn er udbredelsen størst i den øverste af de tre socialgrupper:

Tabel 4.5 6-16-årige der har adgang til underholdende skærmedier i hjemmet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel-lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel-lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel-lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel-lem (123)	Lav (41)
Tv	99	100	100	99	97	96	97	98	97	99	100	98
Kabel- eller satellit-tv	47	60	54	49	49	50	53	58	47	61	49	51
Tekst-tv	71	74	69	81	78	72	84	82	75	89	90	83
Video	90	95	85	91	95	88	93	89	89	95	95	95
Gameboy	48	37	38	51	50	46	51	44	47	35	36	29
Spillekonsol	41	34	54	47	49	60	40	33	47	31	29	51

Udbredelsen i de sidste to årtier af satellit- og kabel-tv, og hermed af adgangen til transnationale og ofte kommercielle kanaler, hænger tæt sammen med, at flere og flere familier har skaffet sig flere tv-apparater. Denne udvikling ses bl.a. af, at over halvdelen af danske børn nu har tv på *eget værelse*, og næsten en tredjedel har også en videomaskine:

Tabel 4.6 6-16-årige der har underholdende skærmmidler på eget værelse. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder			Socialgruppe			
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Tv	60	64	56	32	58	72	84	58	62	59
Kabel- eller satellit-tv	21	27	16	10	19	28	31	22	21	20
Tekst-tv	27	30	24	10	21	35	46	28	26	27
Video	30	32	27	12	28	32	50	30	29	31
Gameboy	34	41	27	38	37	35	23	37	31	28
Spillekonsol	23	33	14	17	32	24	19	23	20	34

Det er de ældste børn og navnlig drengene, som har flest underholdningsmedier på deres eget værelse, hvilket er et tegn på, at man i løbet af barndommen efterhånden "fylder op" i maskinparken:

Tabel 4.7 6-16-årige der har underholdende skærmmidler på eget værelse i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Tv	37	25	65	51	79	66	87	81
Kabel- eller satellit-tv	15	4	24	15	37	21	40	24
Tekst-tv	15	3	25	17	40	31	47	45
Video	13	11	30	27	40	25	54	47
Gameboy	49	25	46	29	37	33	25	22
Spillekonsol	23	10	47	19	39	12	26	13

Hos de yngste er der flest børn fra de højeste socialgrupper, der har tv, video og gameboy på værelset, mens det hos de ældste børn er i middelklassen, vi finder flest tv- og videoapparater. Spillekonsoller er mest udbredt i laveste socialgruppe uanset alder:

Tabel 4.8 6-16-årige der har underholdende skærmmidler på eget værelse i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Tv	32	33	23	58	58	60	69	78	69	82	89	76
Kabel- eller satellit-tv	10	11	8	22	13	18	25	34	25	35	27	29
Tekst-tv	10	11	0	20	20	28	32	39	31	53	37	41
Video	14	12	0	29	24	32	33	31	36	46	54	49
Gameboy	43	32	31	41	38	38	38	31	28	23	22	15
Spillekonsol	18	14	23	32	31	42	25	23	28	17	15	39

Adgangen til underholdende skærmmidler på værelset er stort set uafhængig af, hvorvidt børnene synes, de har nok andre aktiviteter at tage sig til. Derimod er der lidt flere børn på landet, der har tv og tekst-tv på eget værelse, mens gameboy og spillekonsoller er lidt mere udbredt i storbyen:

Tabel 4.9 6-16-årige der har underholdende skærmmidler på eget værelse i forhold til region og aktivitet. Pct.

	Sted			Nok at lave hvor jeg bor	
	Storby (351)	Mindre by (362)	Land (679)	Ja (762)	Nej (235)
Tv	66	68	76	72	71
Kabel- eller satellit-tv	28	21	28	28	24
Tekst-tv	31	34	36	35	36
Video	38	34	37	38	35
Gameboy	40	26	31	32	29
Spillekonsol	31	21	24	26	24

Brug af underholdende skærmmidler

De fleste kvantitative undersøgelser koncentrerer sig som nævnt om, hvem der har adgang til forskellige medier, og herfra kan der synes et kort spring til at drage slutninger om, hvem der så anvender disse medier, et forhold, der er noget vanskeligere at undersøge. At de fleste danske børn og unge er rigt udstyret med underholdende skærmmidler, har vi netop dokumenteret. Men hvordan ser det ud med brugen af disse medier? *Samlet set er der størst overensstemmelse mellem adgang til og brug af netop de underholdende skærmmidler. 97% af de børn og unge, der har adgang*

til tv, ser også tv, mens vi finder det største gab mellem adgang og brug, når det gælder tekst-tv, hvor "kun" to tredjedele af dem, der har adgang, gør brug af muligheden:

Tabel 4.10 6-16-årige med adgang til underholdende skærmmidler i hjemmet der bruger disse medier. Pct.

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe			
	(1392)	Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Tv	(1365) 97	(639) 97	(726) 98	(205) 97	(365) 96	(404) 99	(390) 98	(729) 99	(434) 98	(136) 91
Kabel- eller satellit-tv	(680) 79	(351) 83	(329) 73	(106) 79	(175) 62	(200) 80	(198) 92	(364) 81	(212) 79	(66) 67
Tekst-tv	(1138) 66	(541) 69	(597) 63	(150) 29	(294) 57	(344) 87	(349) 93	(612) 69	(361) 62	(106) 59
Video	(1286) 87	(601) 88	(685) 86	(188) 80	(344) 84	(377) 92	(376) 93	(686) 89	(410) 86	(126) 76
Gameboy	(607) 75	(306) 79	(301) 71	(104) 87	(252) 70	(347) 75	(350) 64	(339) 78	(184) 69	(57) 73
Spillekonsol	(550) 70	(321) 74	(229) 63	(81) 75	(183) 69	(156) 70	(130) 61	(289) 70	(158) 69	(75) 68

Flere drenge end piger anvender kabel- og satellit-tv, hvor kønsforskellen er størst for de 9-10-årige og 12-13-årige, hvilket ifølge de kvalitative analyser synes at hænge sammen med, at de store drenge er intenst optaget af sport: flere nævner fx, at de ønsker sig adgang til Eurosport for bedre at kunne følge med i de internationale kampe. Også tekst-tv anvender drenge lidt mere end piger, som det fremgår af følgende udtalelse fra tiårige Morten:

Morten: På mit fjernsyn der er tekst-tv.

Int: Hvad bruger du det til?

Morten: Slå op på sport og sådan noget.

Tekst-tv anvendes i vidt omfang til at skaffe eller checke konkrete oplysninger, og det erstatter eller supplerer mange yngre børns avislæsning, hvilket også fremgår af Mortens udtryk "slå op". Brugen af tekst-tv er således et godt eksempel på, at der er flydende overgange mellem de behov og funktioner, som brugerne angiver, de forskellige medier opfylder: tekst-tv er også et informationsmedium og ikke blot et underholdningsmedium.

Tabel 4.11 6-16-årige med adgang til underholdende skærmmmedier i hjemmet der bruger disse medier set i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige
Tv	(110) 97	(95) 98	(170) 97	(195) 95	(184) 98	(220) 99	(175) 98	(215) 99
Kabel- eller satellit-tv	(57) 81	(49) 78	(91) 70	(84) 54	(98) 88	(102) 73	(105) 95	(93) 88
Tekst-tv	(79) 38	(71) 18	(144) 60	(150) 54	(156) 91	(188) 83	(162) 95	(187) 90
Video	(102) 83	(86) 77	(162) 85	(182) 83	(170) 91	(207) 92	(167) 95	(209) 92
Gameboy	(58) 88	(31) 84	(100) 74	(79) 66	(90) 76	(108) 75	(58) 71	(83) 59
Spillekonsol	(54) 76	(27) 74	(111) 76	(72) 60	(92) 71	(64) 69	(64) 73	(66) 48

Kønsforskellene i brugen af gameboy og spillekonsoller er mindst hos de 6-7-årige og hos de 12-13-årige. Som vi skal se senere i dette kapitel, er det også hos de yngste, vi finder den mindste forskel mellem drenge og piger i brugen af "almindelige" computere.

Skønt det er i gruppen af underholdende skærmmmedier, vi generelt finder størst overensstemmelse mellem adgang og brug, så indgår de forskellige medier ganske forskelligt i brugernes dagligdag. Tv er hverdagens medium nummer ét: det er her, overensstemmelsen er allerstørst, og de fleste brugere ser tv seks-syv dage om ugen og ofte som en upåfaldende del af de daglige rutiner. Video, konsolspil og gameboy er typiske weekend-fornøjelser - videosening dog lidt mere hverdagsagtig end de øvrige med lidt over tre dage pr. uge - mens computerspil indtager en mellemposition med tre-fire dage om ugen:

Tabel 4.12

Antal dage pr. uge hvor 6-16-årige brugere anvender underholdende skærmedier. Gns.

	Alle	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng	Pige	6-7	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Ser tv	(1.374) 6.4	(646) 6.4	(728) 6.3	(205) 6.4	(369) 6.5	(409) 6.1	(390) 6.4	(729) 6.4	(436) 6.4	(138) 6.3
Ser video	(1.329) 2.9	(625) 2.9	(704) 2.8	(191) 2.5	(348) 3.1	(401) 2.8	(388) 3.0	(713) 2.7	(419) 2.8	(129) 3.5
Spiller computerspil	(1.162) 3.5	(596) 4.3	(566) 2.7	(170) 3.5	(314) 4.1	(354) 3.7	(324) 2.7	(626) 3.5	(367) 3.5	(115) 3.7
Spiller game-boy hjemme	(432) 2.2	(234) 2.3	(198) 1.9	(79) 3.4	(144) 2.3	(133) 1.3	(76) 0.8	(248) 2.3	(122) 2.2	(42) 2.3
Spiller på spillekonsol hjemme	(690) 2.5	(369) 3.8	(321) 2.4	(67) 3.8	(235) 3.6	(218) 3.0	(361) 3.0	(205) 3.5	(75) 3.3	(49) 2.5

Ikke overraskende er det gruppen af underholdende skærmedier, som børn og unge bruger aller mest tid på med drengene og den laveste socialgruppe som de ivrigste brugere og med tv som absolut topscorer:

Tabel 4.13

Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på underholdende skærmedier. Gns.

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Ser tv	(1.155) 156	(530) 163	(625) 150	(362) 143	(406) 158	(386) 168	(609) 152	(358) 159	(122) 161
Ser video	(1.055) 49	(492) 53	(563) 46	(324) 51	(372) 48	(358) 49	(560) 44	(331) 50	(106) 66
Spiller computerspil	(895) 59	(479) 87	(416) 27	(287) 65	(327) 65	(281) 47	(483) 57	(269) 58	(96) 62
Spiller game-boy hjemme	(346) 16	(175) 17	(171) 15	(140) 25	(133) 9	(73) 9	(193) 13	(97) 18	(37) 17
Spiller på spillekonsol hjemme	(613) 48	(318) 69	(295) 25	(231) 55	(213) 49	(169) 35	(320) 43	(178) 54	(69) 52

De ældste børn ser lidt mere tv end de yngre, mens det omvendte er tilfældet med skærmspillene. Tabel 4.13 viser også, hvor kønsforskellene er allerstørst i børns mediebrug, nemlig i brugen af computerspil, som drenge i gennemsnit anvender næsten tre gange så lang tid på som piger. Næsten lige så stor er kønsforskellen i brugen af spillekonsoller. Tiden, som anven-

MEDIEBRUG I HJEMMET

des til at se video, er relativt stabil bortset fra piger på 12-13 år, som ser noget mindre video end de øvrige grupper:

Tabel 4.14 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på underholdende skærmedier i forhold til alder og køn. Gns.

	9-10		12-13		15-16	
	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige
Ser tv	(173) 159	(189) 129	(185) 161	(221) 155	(172) 172	(214) 164
Ser video	(155) 52	(169) 50	(175) 57	(197) 39	(162) 51	(196) 48
Spiller computerspil	(152) 90	(135) 35	(173) 99	(154) 26	(154) 70	(127) 18
Spiller gameboy hjemme	(81) 27	(59) 23	(59) 7	(74) 11	(35) 6	(38) 11
Spiller på spillekonsol hjemme	(121) 75	(110) 34	(115) 68	(98) 26	(82) 59	(87) 12

Københavnske børn og unge bruger mest tid på video og spil, og de overgås kun med to minutter af børn på øerne, når det gælder brugen af tv. *De børn og unge, der har tv på værelset, ser 25 minutter mere tv om dagen end dem uden eget tv. Har man ikke adgang til en pc, ser man syv minutter mere tv, end hvis man har pc i hjemmet.* Og endelig ser børn og unge, der synes, de har for få aktiviteter i deres lokalområde, ti minutter mere tv om dagen end de tilfredse brugere:

Tabel 4.15 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på underholdende skærmedier i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.

	Region			Tv på værelset		Pc (med eller uden cd-rom) hjemme		Nok at lave hvor jeg bor	
	Kbh.	Øerne	Jyll.	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
Ser tv	(319) 159	(289) 161	(547) 152	(832) 163	(319) 138	(975) 155	(180) 161	(747) 155	(226) 165
Ser video	(292) 53	(273) 50	(490) 47	(768) 53	(282) 40	(895) 49	(160) 52	(677) 49	(214) 48
Spiller computerspil	(243) 73	(226) 51	(426) 56	(669) 64	(222) 47	(806) 62	(89) 35	(582) 59	(164) 63
Spiller gameboy hjemme	(127) 22	(72) 16	(147) 10	(267) 17	(78) 12	(308) 16	(38) 18	(225) 18	(58) 11
Spiller på spillekonsol hjemme	(184) 61	(134) 46	(295) 40	(473) 50	(137) 39	(561) 48	(52) 43	(397) 48	(110) 52

Det skal understreges, at man ikke ud fra disse tal kan drage nogen slutninger om, hvad der er årsagerne til disse sammenhænge - eksempelvis kan den lidt mindre tv-brug for børn og unge, der er tilfredse med de lokale aktiviteter, skyldes, at disse seere tilhører øverste eller mellemste socialgruppe, der i almindelighed ser mindre tv end laveste socialgruppe (tabel 4.13) og må formodes at bo i lokalområder med bedre aktivitetsmuligheder end de dårligst stillede børn og unge.

Blandt de underholdende skærmedier er det tv og computerspil, der oftest diskuteres i den offentlige debat. Tv diskuteres, fordi det er en grundpille i vores forståelse af offentlighed. Den har satelliter og kabler rokket ved med indførelsen af flere transnationale og kommercielle kanaler med reklamer og produktplacering, en forøgelse, der ligeledes muliggør mere zapning mellem kanaler. Computerspil diskuteres, fordi storsælgende volds- og krigsspil (*shoot 'em down*-spil) har pustet nyt liv i genkommende debatter om, hvad der er godt for børn (Drotner 1997, 1999b, Sørensen mfl. 1995). Lad os derfor se lidt nærmere på, hvordan børn og unge forholder sig til reklamer og zapning, samt hvad de interesserer sig for i computerspillene.

Reklamer og zapning

Vore kvalitative analyser klargør to forhold vedrørende reklamer: selv de yngste børn kender og kan huske nogle på grund af handling eller personer, mens mange glemmer, hvad der reklameres for. Mange større børn siger, de godt ved, reklamerne tiltaler seere og læsere som potentielle købere. Men hermed er intet sagt om, hvordan børnene forholder sig til reklamerne: man kan jo sagtens gennemskue et budskab og alligevel nyde det eller elske at hade det (i sidstnævnte kategori placerer mange informanter fra 9-10 år og op reklamer for personlig pleje samt versionerede reklamer). 11-årige Daniel, der kommer fra en funktionærfamilie, siger om reklamer:

Jeg kan ikke lide dem der med shampoo og sådan noget, fordi det er jo aldrig rigtigt. De siger jo altid, der er kommet noget nyt, ikke, og så siger de, det andet det var ikke så godt, og så er det jo altid det nye, de vil køre op. Og så kommer der noget, der er endnu nyere, og så er det, der var nyt, som var virkelig godt, det var slet ikke godt alligevel og sådan noget.

Forholdet mellem interesse for og sening af reklamer tydeliggøres i spørgeskemaundersøgelsen. Her er de 6-16-årige blevet udspurgt om reklamer

og zapning og har svaret på en skala mellem 1 og 4, hvor 1 står for "aldrig" og 4 for "som regel":

Tablet 4.16 Hvor ofte gør du følgende?

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Middel (440)	Lav (140)
Nyder at se reklamer	2,4	2,3	2,4	2,7	2,3	2,1	3,0	2,4	2,4	2,1
Skifter kanal når der kommer reklamer	2,7	2,7	2,7	2,2	2,6	3,1	3,1	2,8	2,6	2,7
Zapper for at se hvad der er på de andre kanaler imens jeg ser et program	2,6	2,7	2,6	2,5	2,7	2,7	2,8	2,6	2,7	2,6

Hvad angår *forholdet til reklamer*, viser tabel 4.16, at informanterne af og til nyder at se dem (2,4 er lidt under middelværdien mellem de to yderpunkter), og at *de mest positive findes blandt dem, der ser mest tv, blandt piger og blandt de ældste*, samt i den højeste af de tre socialgrupper. Samtidig er det netop de ældste og børn fra de mest velbeslæede familier, der skifter kanal, når der kommer reklamer. Hvordan kan man lide reklamer og så samtidig zappe væk fra dem? Kvalitative undersøgelser vedrørende unges forhold til reklamer påviser, at få unge på forhånd har et afvisende forhold til reklamer, fordi de er reklamer. Derimod betyder genren meget: troværdighed og enkle historier - gerne med humor - er træk, der tiltaler begge køn, mens de meget æstetisk avancerede reklamer, som branchen selv sætter så højt, enten ikke bliver forstået eller bliver fravalgt af unge (Thorup 1998, 2000). Den tilsyneladende modsætning mellem interesse og zapning kan altså skyldes, at der er for få tv-reklamer, der tiltrækker børn og unge.

Et andet omdiskuteret spørgsmål er børns og unges påståede *zapning* mellem tv-kanaler, en aktivitet, der tages til indtægt for sociale og psykologiske problemer som angst og stress, manglende koncentrationsevne og fragmenteret identitet (Zlotnik 1998). Det siger sig selv, at seerne har større mulighed for og måske anledning til at skifte mellem kanaler, hvis de har adgang til mange snarere end få. Mig bekendt findes der imidlertid ingen videnskabelige analyser, der påviser generationsforskelle i seeres zapning. Denne undersøgelse giver da også udelukkende mulighed for at analysere de 6-16-åriges anvendelse uden at kunne relatere resultaterne til fx deres forældres brug af remoten. Som det ses af tabel 4.16 og 4.17, er de

ivrigste zappere de 15-16-årige og dem, der ser mindst tv. Der synes at være en *klar positiv sammenhæng mellem øget tv-brug og mindre zapning*. De, der ser mest tv, er altså de mest kanal-trofaste:

Tablet 4.17 Hvor ofte gør du følgende i forhold til brug af tv?

	Meget (415)	Middel (429)	Lidt (285)
Nyder at se reklamer	2,3	2,2	2,2
Skifter kanal når der kommer reklamer	2,7	3,0	3,0
Zapper for at se hvad der er på de andre kanaler, mens jeg ser et program	2,5	2,8	2,8

De, der ser meget tv, følger ofte bestemte serier, quiz-programmer eller talkshows, og her bruges tv intensivt - de ser hele programmet. Zapning anvendes mest, når tv bruges ekstensivt, som fx af 11-årige Jesper: "Hvis der ikke er noget spændende i fjernsynet, så kan det godt være, jeg sidder og kører op og ned i kanalen". Mindre børn, der ikke selv kan læse programoversigter på tekst-tv eller i avisen, anvender også zapning til at finde frem til yndlingsgenren. Seksårige Karen siger fx, at hun zapper "fordi jeg først skal finde noget tegnefilm, jeg gerne vil se".

Computerspillenes appel

Som vi så i tabel 4.13 og 4.14, er *computerspil* den medieaktivitet, hvor tidsbrugen udviser størst kønsforskelle for alle undersøgelsesgrupper. Det er derfor ikke overraskende, at det er kamp- og adventuregenrerne, der er de populæreste spilgenrer, eftersom det generelt er drenges foretrukne genrer næst efter sport, som vi så i kapitel 3 (tabel 3.3). Sport kommer da også på en delt tredjeplads blandt spilbrugerne sammen med fly- og bilspil:

Tabel 4.18 6-16-årige brugeres foretrukne computerspil. Pct.

	Alle (1053)	Køn		Alder			Socialgruppe			
		Dreng (563)	Pige (490)	6-7 (164)	9-10 (282)	12-13 (325)	15-16 (282)	Høj (596)	Middel (347)	Lav (110)
Mode-/designspil	3	1	4	2	4	3	2	3	2	5
Tegne-/malespil	5	1	10	7	8	2	2	4	5	10
Kort-/brætspil	8	4	14	9	9	6	10	11	6	5
Spil hvor jeg skal planlægge noget	8	11	4	5	3	12	13	9	7	7
Kampspil	18	27	7	20	26	14	11	18	19	14
Sportsspil	13	18	7	12	12	16	13	13	14	9
Fly-/bilspl	13	18	7	13	12	12	16	13	14	15
Adventurespil	19	10	30	21	15	20	18	17	21	18
Spil som lærer mig noget	6	2	11	9	8	3	5	6	7	11

Børns og unges mediebrug tager generelt udgangspunkt i, hvad de interesserer sig for og finder relevant, og så afsøger de medielandskabet for at få de interesser og behov opfyldt, som vi beskrev i kapitel 3. Hvis man altså interesserer sig for sport, så søger man sportsgenrer, hvor de findes i medierne. Fx er 12-årige Thorbjørn ivrig ishockey spiller, og hans værelse er fyldt godt op med plakater af hockeystjerner, -trofæer og videoer med sportsfilm. Hans yndlingsfilm er ishockeyfilmen *Mighty Dogs*, og han spiller helst fly-, bil- og hockeyspil, hvor "du selv bestemmer, hvordan du vil have vinklerne". Allermest holder han dog af kamp- og strategispillet *Red Alert*, for som han siger:

Du kan ikke bare sende hele hæren ud og angribe, for så dør de jo hurtigt, for de andre har jo måske også en hær. Og hvis du går ind på deres base, så har de sådan nogle forskellige våben, som skyder dig, ikke, stående. Og så kan jeg godt lide det der med, at du skal bygge det op, det er ikke bare sådan noget med, at du skal bare bygge mænd og mænd og tank og tanks hele tiden, fordi så vil du bare hele tiden skulle bygge mænd og tanks, mænd og tanks, ikke. Du skal også samle guld, og du skal have alle mulige forskellige [ting], og så laver du sådan en og sådan en. Du kan ikke bare bygge en barak og så lave mænd hele tiden, vel, du skal også have bygget, sådan at du kan se kortet, rundt hvor de andre bor, ikke, sådan noget - og du kan få alt muligt (...) Du skal selv tænke.

Konstruktion og variation bliver stadig vigtigere elementer for mange spillere, jo ældre de bliver, og derfor bliver strategispil mere populære, navnlig hos de ældste drenge.

Piger, der spiller computerspil, ønsker andre typer af konstruktioner. De foretrækker mode- og designspil samt tegnespil, altså spil, hvor man sammensætter på forhånd givne elementer, farvelægges og laver mønstre. Louise på 12 år har eksempelvis solgt sine Barbie-ting og ser nu mest tv-serier og hører musik. Dog finder Barbie stadig nåde, når Louise bruger familiens computer sammen med sin veninde:

Louise: Jeg har sådan et program inde på computeren, det er godt nok et Barbie-program, så kan man lave sin egen film. Så har jeg også et program, hvor man kan lave tøj til Barbien, der syr vi så mode til hende, vi er ligeglade med, om det er Barbie.

Int: Så kan I sådan sidde selv og bestemme, hvordan de skal se ud?

Louise: Så er der alt muligt, bryllupsfantasi til midt om sommeren og sådan noget. Så kan man også printe det ud og gemme det og alt sådan noget.

Tegne-, male- og designprogrammer ligger i forlængelse af velkendte interesser hos små og store piger for at *transformere kroppen* (tænk blot på ugebladenes standardartikler om "før og nu"), ligesom programmerne er en del af pigers tradition for at *skabe "fine" mønstre med matchende farver*. De indflydelsesrige, engelske medieforskere Julian Sefton-Green og David Buckingham ser sådanne tegne- og maleprogrammer som udtryk for "Lego-kreativitet", fordi spilleren "blot" sammensætter på forhånd givne elementer (Sefton-Green & Buckingham 1998: 71). Det er naturligvis vigtigt at forholde sig til de æstetiske virkemidler og udtryk, som de enkelte spilgenrer udvikler - og også at forholde sig kritisk. Men man skal være omhyggelig med at rette kritikken i den rigtige retning, nemlig mod spilfabrikanterne, snarere end mod brugerne, som Buckingham's udtryk antyder. Gør man det sidste, indebærer det indirekte en nedvurdering af pigers uformelle kompetenceudvikling og for deres traditionelle interesse for at lave mønstre, farvelægges og indrette.

Som nævnt i kapitel 3 (tabel 3.1), anvender 26% af pigerne mod 10% af drengene computerspil som tidsfordriv. *Flere piger end drenge spiller også alene*, nemlig 41% mod drengenes 35% (kapitel seks, tabel 6.13). Det skyldes flere forhold. For det første er det drenges og evt. fædres spilgenrer, der dominerer i computerspillende familier med børn af begge køn. Så

piger med brødre har sjældent et større udvalg af spil, der ligger inden for deres foretrukne genrer, og de anvender derfor mindre tid på at spille. For det andet tiltrækker design- og tegnespil mange piger, fordi spillene baseres på ikoner, hvilket giver spilleren en følelse af kontrol uden forudgående træning. 11-årige Barbara har eksempelvis arvet en Commodore 64 af sin storebror ("når han er gode venner med mig, så har jeg fået den, men så ..."), efter at broderen har købt en multimediecomputer for sine konfirmationspenge. Hun spiller, fordi:

Barbara: Jeg kan godt lide at trykke på sådan nogle knapper ...

Int: Gælder det også computerknapperne?

Barbara: Ja (...) Også når jeg spiller computer, så føler jeg mere, jeg er bare så god, at jeg kan alt.

Den tredje grund til de større kønsforskelle i brugen af computerspil er, at piger ofte foretrækker helt andre aktiviteter end spil, hvilket gør, at de - når de spiller - prioriterer små, lette kortspil (der ofte kommer med computeren), som hurtigt kan afbrydes, hvis veninden ringer eller noget andet interessant kommer op. Vi ser i kapitel 5 nærmere på drenges og pigers holdning til computere mere generelt.

Tabel 4.19 6-16-årige brugeres foretrukne computerspil i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (97)	Pige (67)	Dreng (147)	Pige (135)	Dreng (169)	Pige (156)	Dreng (150)	Pige (132)
Mode-/designspil	1	3	3	5	1	5	1	4
Tegne-/malespil	2	15	1	16		4		4
Kort-/brætspil	7	12	3	15	2	11	2	19
Spil hvor jeg skal planlægge noget	7	1	3	2	14	10	22	4
Kampspil	32	3	41	9	21	7	13	8
Sportsspil	14	7	16	7	24	8	19	6
Fly-/bilspl	19	4	18	6	14	9	23	8
Adventurespil	14	31	5	25	8	33	9	28
Spil som lærer mig noget	2	18	5	11	1	6	1	11

Som nævnt er kønsforskellene de mest markante og entydige i brugernes genrevalg. Aldersmæssige og sociale forskelle findes, men billedet er mere skiftende. Fx er kampspil populærest i den laveste socialgruppe hos de yngste og de ældste, mens det mest populære hos de 9-10-årige er i øverste socialgruppe og hos de 12-13-årige i mellemste socialgruppe:

Tabel 4.20
6-16-årige brugeres foretrukne computerspil i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (90)	Mid- del (61)	Lav (13)	Høj (159)	Mid- del (83)	Lav (40)	Høj (188)	Mid- del (111)	Lav (26)	Høj (159)	Mid- del (92)	Lav (31)
Mode-/designspil	2	2		3	4	8	4		8	3	1	3
Tegne-/malespil	6	7	23	9	6	10	1	4	4	2	2	
Kort-/brætspil	14	3		9	7	8	8	4	4	10	11	6
Spil hvor jeg skal planlægge noget	7	3		3	2	3	11	10	23	14	14	6
Kampspil	19	21	23	29	25	13	13	18	8	11	10	13
Sportsspil	16	8		11	13	10	13	23	12	11	15	16
Fly-/bilspil	11	15	15	9	17	15	14	8	12	16	15	16
Adventurespil	14	30	31	15	17	8	23	16	19	18	18	19
Spil som lærer mig noget	8	10	8	7	7	15	2	5	8	5	4	10

Andre underholdningsmedier

De øvrige medier, børn og unge selv kategoriserer som underholdningsmedier, er radio, musik og tegneserier, idet tegneserier dog, ligesom tv, anvendes næsten lige meget som underholdning, information og som middel mod kedsomhed. Spørgeskemaundersøgelsen giver ikke svar på, hvor mange der har adgang til tegneserier, men disse medtages under analysen af brug. Radio, musikanlæg og walkman eller discman hører til de mest udbredte medier, som danske børn og unge har adgang til i hjemmet uanset køn, alder og social baggrund:

Tabel 4.21 6-16-årige der har adgang til andre underholdningsmedier i hjemmet. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Radio	97	97	96	100	93	96	97	97	97	95
Grammofon, cd- eller kasset- tebåndafspiller	97	97	97	97	95	99	99	98	98	92
Walkman/disc- man	71	72	71	50	67	84	88	73	71	62

Næst efter tv er radioen det mest demokratiske af alle medier forstået på den måde, at tv og radio er de medier, der har den jævnest udbredelse hos børn og unge, og de er samtidig som nogle af de eneste medier mest udbredt hos de yngste. Pigerne er de mest musik-mobile med en højere adgang til walkman og discman end drenge:

Tabel 4.22 6-16-årige der har adgang til andre underholdningsmedier i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Radio	100	99	93	94	96	96	98	96
Grammofon, cd- eller kasset- tebåndafspiller	98	95	94	96	98	100	99	99
Walkman/ disc- man	45	52	73	62	86	82	89	88

Det er alder, som er den afgørende faktor i adgangen til de stationære lydmedier, mens social baggrund navnlig har betydning for adgang til de nyeste (og dyre) mobile medier som walkman og discman:

Tabel 4.23 6-16-årige der har adgang til andre underholdningsmedier i hjemmet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Radio	99	100	100	95	93	92	97	94	97	99	98	93
Grammofon, cd- eller kassettebåndafspiller	97	99	77	96	96	92	99	99	97	99	99	100
Walkman/ discman	51	55	15	72	68	54	85	80	86	89	87	85

Som vi skal se, er musikanlægget sammen med bøger den mest udbredte mediemaskine på de 6-16-åriges reoler, idet mere end fire ud af fem har anlæg på deres *værelse*:

Tabel 4.24 6-16-årige der har andre underholdningsmedier på eget værelse. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Radio	74	75	74	62	63	86	89	73	79	66
Grammofon, cd- eller kassettebåndafspiller	84	80	87	65	83	94	97	84	85	80
Walkman/discman	59	58	60	31	53	73	85	61	58	52

Sammen med bøger og telefon er musikanlæg og walkman/discman de eneste medier, pigeværelser er bedre udstyret med end drengeværelser:

Tabel 4.25 6-16-årige der har andre underholdningsmedier på eget værelse i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Radio	62	61	66	61	86	87	91	88
Grammofon, cd- eller kassettebåndafspiller	60	70	81	85	92	96	96	99
Walkman/discman	28	34	57	50	75	72	85	84

Tendensen til, at børn fra laveste socialgruppe har mindst af det nyeste isenkram, forstærkes, når vi træder ind i børneværelset, hvor ingen 6-7-årige fra denne gruppe selv har en walkman eller discman:

Tabel 4.26 6-16-årige der har andre underholdningsmedier på eget værelse i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Radio	57	74	23	62	68	54	87	85	94	91	89	88
Grammofon, cd- eller kassette- båndafspiller	61	74	46	88	79	76	94	95	94	98	97	100
Walkman/ discman	34	30	0	57	53	44	74	72	78	85	85	80

De børn og unge, som har adgang til flest lyttemedier, er dem, der bor i landområder, og dem, der synes, de har for få fritidsaktiviteter i deres lokalområde:

Tabel 4.27 6-16-årige der har andre underholdningsmedier på eget værelse i forhold til region og aktivitet. Pct.

	Sted			Nok at lave hvor jeg bor	
	Storby (351)	Mindre by (362)	Land (679)	Ja (762)	Nej (235)
Radio	74	80	83	80	84
Grammofon, cd- eller kassettebåndafspiller	89	92	93	92	94
Walkman/discman	66	70	73	71	75

Musikbrug og tegneserielæsning

Ét er *adgang* - noget andet er *brug*. Som vi så med de skærbaserede underholdningsmedier, er der her ikke en nødvendig sammenhæng. Det er imidlertid stadig mere end tre ud af fire med adgang, som faktisk også udnytter mulighederne for at lytte til enten radio, anlæg eller walk- og discman - men det er dog kun godt halvdelen fra laveste socialgruppe, der lytter til radio, selvom de har adgang til den:

Tabel 4.28 6-16-årige med adgang til andre underholdningsmedier i hjemmet, der bruger disse medier. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Radio	(1337) 73	(630) 73	(707) 73	(205) 70	(349) 58	(397) 80	(385) 83	(720) 74	(423) 75	(132) 58
Grammofon, cd- eller kassettebånd-afspiller	(1358) 91	(635) 89	(723) 93	(199) 84	(356) 90	(409) 96	(393) 95	(727) 90	(432) 93	(132) 89
Walkman/discman	(1054) 74	(503) 72	(551) 75	(104) 70	(252) 61	(347) 79	(350) 81	(577) 75	(330) 71	(95) 73

At lytte til musik er et dagligdags fænomen i lighed med at se tv, idet det gøres fem dage om ugen i gennemsnit. Og radiolytning kommer også højt på listen over hverdagens mediebrug med cirka fire dage pr. uge. At læse tegneserier er derimod mere sporadisk i løbet af ugen:

Tabel 4.29

Antal dage pr. uge hvor 6-16-årige brugere anvender andre underholdningsmedier. Gns.

	Alle	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng	Pige	6-7	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Læser en tegneserie	(1.068) 2.7	(547) 3.0	(521) 2.3	(150) 2.3	(285) 3.9	(327) 2.6	(305) 2.0	(585) 2.7	(331) 2.4	(96) 3.2
Hører radio	(1.178) 4.3	(545) 4.2	(633) 4.3	(177) 3.9	(274) 4.0	(361) 4.4	(365) 4.9	(635) 4.2	(373) 4.4	(110) 4.3
Lytter til bånd, cd eller plader	(1.332) 5.2	(614) 4.9	(718) 5.4	(191) 4.2	(355) 5.1	(399) 5.5	(386) 5.9	(714) 5.1	(423) 5.3	(131) 5.0

De ivrigste tegneserielæsere er de yngste børn samt drengene. Omvendt bruger pigerne og de ældste børn mest tid på at lytte til radio og musik:

Tabel 4.30 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på andre underholdningsmedier. Gns.

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Læser en tegneserie	(807) 16	(415) 19	(392) 14	(263) 24	(275) 13	(268) 11	(435) 16	(240) 14	(85) 23
Hører radio	(870) 58	(391) 54	(479) 61	(214) 25	(316) 60	(339) 78	(473) 60	(273) 59	(82) 49
Lytter til bånd, cd eller plader	(1.113) 87	(499) 73	(614) 99	(342) 57	(389) 88	(381) 116	(595) 87	(346) 92	(114) 75

For de fleste er musikken udgangspunkt og anledning til at lytte, mens mediet kan skifte alt afhængig af, om man vil lytte til noget bestemt, man selv vælger på sit anlæg, om man vil høre musik i sin walkman eller discman, mens man fx kører til skole, eller om man måske vil høre radio som del af den faste morgenrutine. Musik er en fleksibel aktivitet. Thorbjørn på 12 år hører som så mange andre fra Københavnsområdet den kommercielle lokalstation Radio Uptown:

Så hører jeg hitlister, altså lørdag der klokken - jeg tror, det er klokken to, der starter det, hitlisterne. Så sidder man og hører det, så sidder man også og hører sport derinde og så sport.

[...]

Hvis der nu ikke er noget på fjernsynet, og jeg ikke gider spille computere, så ligger man her [på værelset] og kigger i tegneserier og hører musik og sådan noget, ikke.

Thorbjørn betragter klart tegneserielæsning og musiklytning som en del af samme aktivitet - afslapning (måske derfor bruger han det uforpligtende ord "kigger" om sin læsning, så den i hvert fald ikke smager af seriøs lektielæsning). Eftersom musikken er udgangspunkt for at vælge medium, kan det ikke overraske, at 78% af børn og unge primært anvender radioen til at lytte til musik:

Tabel 4.31 6-16-åriges brug af radio. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder			Socialgruppe			
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Lytter ikke til radio	15	15	9	14	17	10	6	11	13	14
Lytter især til musik	78	75	81	69	74	86	87	79	79	71
Lytter især til snakkeprogrammer	9	10	8	17	7	3	5	8	8	13

Det er værd at bemærke, at "snakkeprogrammer" tiltrækker lidt flere drenge end piger og næsten dobbelt så mange børn fra laveste socialgruppe som fra højeste. Måske er de mange hippe, mandlige radioværter med til at fastholde drengelytterne modsat fx DR's "gamle" P4-udsendelser søndag aften på P3.

Musik- og radiolytning hører til børns og unges værelseskultur, og der er da også en positiv korrelation mellem disse aktiviteter og tv på værelset:

Tabel 4.32 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på andre underholdningsmedier i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.

	Region			Tv på værelset		Pc (med eller uden cd-rom) hjemme		Nok at lave hvor jeg bor	
	Kbh.	Øerne	Jyll.	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
Læser en tegneserie	(210) 21	(220) 14	(377) 15	(565) 16	(237) 18	(696) 17	(111) 15	(527) 16	(159) 15
Hører radio	(206) 46	(237) 56	(427) 64	(627) 59	(240) 55	(743) 57	(127) 59	(563) 58	(184) 66
Lytter til bånd, cd eller plader	(312) 88	(280) 86	(521) 88	(802) 91	(306) 77	(938) 86	(175) 96	(720) 85	(220) 107

Set fra brugernes side er underholdningsmedierne i forskelligt omfang medier, man bruger for at have det sjovt og for at undgå at kede sig. De anvendes da også ofte sammen, og brugen indgår hyppigt som en del af værelseskulturen. De fleste af underholdningsmedierne er skærmmedier.

Informative skærmmedier

Det er imidlertid ikke alle skærmmedier, børn og unge betragter som underholdningsmedier. En personlig computer (pc eller macintosh) med og uden cd-rom er for dem klart medier, der opfylder et behov for information, som vi så i kapitel 3, tabel 3.1. Det behov har de fleste mulighed for at få opfyldt: tre ud af fire børn i alderen 6-16 år har *adgang derhjemme* til computere uden cd-rom og lidt mere end halvdelen til computere med cd-rom. I begge grupper er der flest drenge, flest blandt de ældste og fra den højeste socialgruppe - dog udviskes kønsforskellen i adgang noget med alderen, men ikke de sociale forskelle mellem højeste og laveste socialgruppe (bilagstabel 1.26, 1.27):

Tabel 4.33 6-16-årige der har adgang til informative skærmmedier i hjemmet. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Pc (uden cd-rom)	73	77	69	70	68	76	80	78	68	62
Pc (med cd-rom)	52	59	46	33	56	61	62	56	46	47

Som et af de nyeste og dyreste medier i hjemmet hører *pc'en* ikke til standardinventar på børne- og ungdomsværelset. Næsten dobbelt så mange drenge som piger har i gennemsnit en pc uden cd-rom på værelset, og kønsforskellen øges med alderen i modsætning til, hvad der er tilfældet for adgang til pc i hjemmet (bilagstabel 1.22). Denne forskel tyder på, at drenge prioriteres, når familien køber computer (eller flytter den gamle til drengeværelset, når familien skaffer sig en ny). Langt flere drenge end piger sparer også op til at købe deres egen spillekonsol eller computer.

Tre gange så mange drenge som piger har en pc med cd-rom på værelset, en forskel, der kun overgås af internetadgang, som fire gange så mange drenge som piger har på værelset, som vi skal se:

Tabel 4.34 6-16-årige der har informative skærmedier på eget værelse. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder			Socialgruppe			
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Pc (uden cd-rom)	23	30	16	9	25	27	32	23	22	22
Pc (med cd-rom)	15	23	8	3	17	19	26	15	16	14

Derimod er der ikke stor social forskel på de veludstyrede computerværelser, ja faktisk er det blandt de 15-16-årige i den laveste socialgruppe, vi finder flest med pc på værelset. Der er tale om få informanter, så man skal tolke disse resultater med varsomhed. Men de vidner om, at de ældste informanter med pc-interesse formår at skaffe sig det rette hardware:

Tabel 4.35 6-16-årige der har informative skærmedier på eget værelse i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Pc (uden cd-rom)	10	8	8	26	24	24	29	30	14	30	32	39
Pc (med cd-rom)	3	4	0	18	17	8	20	22	11	23	27	34

Børn i mindre byer har færrest computere på værelset, og ejerskabet hænger kun svagt sammen med, hvorvidt de synes, de har tilstrækkeligt med fritidsaktiviteter i lokalområdet:

Tabel 4.36 6-16-årige der har informative skærmedier på eget værelse i forhold til region og aktivitet. Pct.

	Sted			Nok at lave hvor jeg bor	
	Storby (351)	Mindre by (362)	Land (679)	Ja (762)	Nej (235)
Pc (uden cd-rom)	34	25	27	29	26
Pc (med cd-rom)	24	16	20	21	21

Computerbrugerne

I forhold til de underholdende medier er der større skel mellem *adgang og brug*, når det gælder computeren. Godt tre ud af fire anvender en pc uden cd-rom, som de har adgang til i hjemmet, og godt to ud af tre bruger en pc med cd-rom, som de har adgang til derhjemme:

Tabel 4.37 6-16-årige med adgang til informative skærmmidler i hjemmet, der bruger disse medier. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Pc (uden cd-rom)	(1028) 78	(507) 82	(521) 73	(144) 70	(254) 68	(313) 87	(316) 85	(590) 77	(300) 80	(88) 73
Pc (med cd-rom)	(778) 68	(411) 76	(367) 59	(69) 45	(210) 66	(253) 77	(245) 78	(448) 72	(220) 65	(70) 54

Størst forskel mellem adgang til og brug af computer findes i brugen af pc med cd-rom blandt de yngste (45%) og her navnlig de yngste piger (39%). I den modsatte ende af skalaen ligger drenge på 12-13 år, hvor 93% med adgang til en pc uden cd-rom også bruger den:

Tabel 4.38 6-16-årige med adgang til informative skærmmidler i hjemmet, der bruger disse medier set i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige
Pc (uden cd-rom)	(83) 70	(61) 70	(128) 75	(126) 60	(151) 93	(162) 81	(145) 92	(171) 79
Pc (med cd-rom)	(46) 48	(23) 39	(109) 73	(101) 57	(131) 89	(122) 63	(125) 89	(120) 66

Børn og unge anvender sjældnere pc end computer- og konsolspil. De informative computere kommer nemlig kun i gang godt to dage pr. uge mod hhv. 3,5 og 2,5 dage til spil. *De hyppigste pc-brugere findes blandt de 9-10-årige og i laveste socialgruppe:*

Tabel 4.39

Antal dage pr. uge hvor 6-16-årige brugere anvender informative skærmedier. Gns.

	Alle (1.018)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng	Pige	6-7	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Bruger computer/pc (ikke til spil)	2.1	(492) 2.5	(526) 1.8	(99) 2.0	(227) 2.2	(337) 2.0	(354) 2.2	(578) 2.0	(296) 2.3	(93) 2.4
Bruger computer hjemme	()	(531) 4.0	(568) 2.4	(136) 3.1	(294) 3.5	(344) 3.3	(324) 2.8	(613) 3.1	(331) 3.3	(100) 3.1

Drengene er ikke blot spilleentusiaster, de bruger også længst tid foran den almindelige pc med 1 time og 22 minutter i gennemsnit pr. dag. Laveste socialgruppes hyppige brug medfører ikke overraskende, at denne gruppe også anvender megen tid ved computeren, nemlig 56 minutter, hvilket er det samme som børn fra mellemste socialgruppe

Tabel 4.40

Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på informative skærmedier. Gns.

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Bruger computer/pc (ikke til spil)	(788) 26	(390) 34	(398) 17	(181) 18	(299) 24	(307) 32	(454) 26	(227) 27	(71) 21
Bruger computer hjemme	(955) 53	(449) 82	(506) 27	(293) 56	(340) 54	(321) 48	(535) 50	(279) 56	(91) 56

Gabet mellem drenge og piger er markant i alle aldersgrupper. *Kønssforskellen i tidsbrug er mindst hos de 12-13-årige, der bruger pc*, mens den er størst hos de 15-16-årige, der overhovedet anvender computer i hjemmet:

Tabel 4.41 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på informative skærmedier i forhold til alder og køn. Gns.

	9-10		12-13		15-16	
	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige
Bruger computer/pc (ikke til spil)	(90) 25	(91) 11	(150) 31	(149) 17	(150) 43	(157) 21
Bruger computer hjemme	(143) 81	(150) 32	(160) 86	(180) 26	(146) 77	(175) 23

Der er ikke markante regionale forskelle i brugen af pc - dog med en lille overvægt til Københavnsområdet. Den regionale forskel er mere markant for den samlede computerbrug i hjemmet, hvor københavnerbørnene bruger næsten en fjerdedel længere tid end børn i Jylland. Ikke overraskende bruger børn med adgang til pc i hjemmet også længere tid end børn uden denne mulighed, nemlig 27 minutter mod 10 minutter.

Mere overraskende er det måske, at *der er en positiv sammenhæng mellem pc-brug i hjemmet og tv på værelset*, idet tv-ejerne bruger næsten en fjerdedel længere tid foran pc'en end børn uden tv på værelset, nemlig 27 minutter mod 21 minutter. Disse tal dokumenterer, at computermediet ikke erstatter brugen af tv. Der er altså *ikke noget empirisk grundlag for at fastholde den klassiske erstatningstese om, at nye medier erstatter gamle medier*. I stedet er det vigtigt at fastholde, at både nye og gamle medier opfylder forskellige behov og funktioner for brugerne, som vi så det i kapitel 3. Vore resultater underbygger derimod en variation af erstatningstesen, der påstår, at *mediebru g erstatter andre aktiviteter*: Der er en klar sammenhæng mellem pc-brug og oplevelsen af, at man har for lidt at tage sig til, hvor man bor. Dog er den samlede computerbrug i hjemmet stort set uafhængig af disse forhold:

Tabel 4.42 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på informative skærmmedier i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.

	Region			Tv på værelset		Pc (med eller uden cd-rom) hjemme		Nok at lave hvor jeg bor	
	Kbh.	Øerne	Jyll.	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
Bruger computer/pc (ikke til spil)	(197) 28	(197) 26	(394) 25	(605) 27	(180) 21	(728) 27	(60) 10	(522) 24	(161) 36
Bruger computer hjemme	(271) 62	(216) 50	(468) 48	(713) 55	(238) 47	(955) 53	(0)	(627) 53	(187) 55

Hvad anvender børn og unge så tiden til foran computeren? Som vi så i kapitel tre, så anvendes computeren både til underholdning, dvs. spil, til information inklusive skolearbejde og til kommunikation for dem, der har adgang til internettet. Lad os se nærmere på *forholdet mellem underholdnings- og informationsbrug*.

Spørgeskemaundersøgelsen har givet de 6-16-årige med computer hjemme anledning til at angive, hvordan de fordeler deres tid mellem spil og lektier, ved at svare på en skala mellem 1 og 4, hvor 1 står for "næsten

aldrig/aldrig" og 4 for "hele tiden/det meste af tiden". Tallet 3 står altså for ca. halvdelen af tiden. I gennemsnit er det, hvad spil fylder:

Tabel 4.43 Tidsfordeling i hjemmet af computerunderholdning og -information. Gns. (Baseret på alle med computer i hjemmet)

	Alle (1043)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (507)	Pige (536)	6-7 (134)	9-10 (265)	12-13 (334)	15-16 (310)	Høj (612)	Middel (331)	Lav (100)
Spiller spil på computeren derhjemme	2,9	3,1	2,6	3,4	2,8	2,8	2,4	2,8	2,9	2,9
Laver lektier på computeren derhjemme	1,7	1,6	1,8	1,0	1,4	1,8	2,4	1,7	1,6	1,7

Ikke overraskende er det drengene og de yngste, der især bruger computertiden til spil - ja, hos de 6-7-årige fylder spillene lige meget hos piger og drenge.

Mere bemærkelsesværdigt er det måske, at *piger i alle aldersgrupper anvender computeren mere end drenge til lektielæsning*. Disse resultater dokumenterer, at hvor drenge i høj grad betragter computeren som et legetøj, der er spændende og skal udforskes for sin egen skyld, så betragter pigerne mere computeren som et nødvendigt værktøj til at løse bestemte opgaver med, mens det legende element nedtones eller udfyldes af andre aktiviteter:

Tabel 4.44 Tidsfordeling i hjemmet af computerunderholdning og -information i forhold til alder og køn. Gns. (Baseret på alle med computer i hjemmet)

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (76)	Pige (58)	Dreng (134)	Pige (131)	Dreng (158)	Pige (176)	Dreng (139)	Pige (171)
Spiller spil på computeren derhjemme	3,4	3,4	3,0	2,6	3,2	2,5	2,9	2,0
Laver lektier på computeren derhjemme	1,0	1,1	1,3	1,4	1,7	1,9	2,2	2,5

I aldersgrupperne 6-7 år og 9-10 år er det børn fra laveste socialgruppe, der er mest seriøse i deres computerbrug, idet de hyppigere anvender computeren til lektier og sjældnere til spil. Omvendt med de ældste børn, hvor det er børn fra den højeste socialgruppe, der hyppigst bruger computer til lektier og sjældnere til spil:

Tabel 4.45 Tidsfordeling i hjemmet af computerunderholdning og -information i forhold til alder og socialgruppe. Gns. (Baseret på alle med computer i hjemmet)

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (75)	Mid- del (51)	Lav (8)	Høj (151)	Mid- del (75)	Lav (39)	Høj (201)	Mid- del (108)	Lav (25)	Høj (185)	Mid- del (97)	Lav (28)
Spiller spil på computeren hjemme	3,5	3,3	3,3	2,8	2,6	2,9	2,7	3,1	2,9	2,3	2,5	2,8
Laver lektier på computeren hjemme	1,0	1,1	1,2	1,2	1,4	1,5	1,9	1,7	1,7	2,5	2,3	2,3

Skønt resultaterne bygger på relativt få besvarelser og derfor må tolkes med forsigtighed, så tyder de på, at *uddannelsessystemet står over for ganske modsatrettede krav, når det gælder udviklingen af informations- og kommunikationsteknologier*: piger er generelt mere uinteresserede end drenge i disse teknologier, og de har en meget konkret og måske pligtbetonet tilgang til computere. Omvendt har børn fra de laveste socialgrupper brug for støtte, hvis de skal bevare deres tidlige interesse for seriøs computerbrug.

Som vi så i tabel 4.42, er der en positiv sammenhæng mellem pc-brug i hjemmet og tv på værelset. Den sammenhæng bekræftes af, at tv-ejerne bruger computer mere til lektier end børn uden tv på værelset, navnlig hvis de også har computeren stående på værelset. *Børn, der har adgang til computer derhjemme og ikke har tv på værelset, bruger tilsvarende mere af deres computertid til spil* - igen en understregning af, at tv og spillekonsol begge opfylder børns behov for at have det sjovt og undgå kedsomhed:

Tabel 4.46 Tidsfordeling i hjemmet af computerunderholdning og -information i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns. (Baseret på alle med computere i hjemmet)

	Region			Tv på værelset		Spillecomputer på værelset		Pc på værelset		Nok at lave hvor jeg bor?	
	Storby (284)	Mindre by (259)	Land (555)	Ja (766)	Nej (332)	Ja (259)	Nej (838)	Ja (340)	Nej (757)	Ja (631)	Nej (187)
Spiller spil på computeren hjemme	2,7	2,9	2,8	2,8	3,0	2,8	2,8	2,9	2,8	2,6	2,5
Laver lektier på computeren hjemme	1,8	1,5	1,7	1,8	1,4	1,7	1,7	1,9	1,6	1,9	1,8

Computeren er altså ikke ét, men flere medier, når den ses ud fra brugernes behov. Den er både til det sjove og seriøse (og til det kommunikative, som vi skal se nedenfor). Skruer vi næroptikken på indholdet, differentieres dette billede yderligere. *Spille (93%), skrive (62%), tegne (36%) - det er de populæreste computeraktiviteter,* fulgt af informationssøgning (16%), brug af internet (15%) og programmering (13%). De ældste og børn fra højeste socialgruppe er de ivrigste til at anvende hjemmecomputeren til information og kommunikation:

Tabel 4.47 6-16-årige brugeres computeraktiviteter i hjemmet. Pct. (Baseret på alle der bruger computer hjemme)

	Alle (839)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (461)	Pige (378)	6-7 (107)	9-10 (227)	12-13 (274)	15-16 (231)	Høj (482)	Middel (275)	Lav (82)
Spiller spil	93	96	89	96	96	93	84	91	95	94
Skriver	62	57	67	28	54	78	88	63	61	54
Tegning/design	36	31	42	47	39	32	26	36	37	34
Programmering	13	17	7	4	13	18	17	11	16	13
Matematik/beregning	12	13	12	16	11	13	10	13	12	10
Database/regneark	3	5	0	-	1	5	6	3	3	-
Informationssøgning på cd-rom	16	21	9	4	8	20	32	17	16	7
Internet	15	17	12	2	10	21	26	17	11	14
Email	8	8	7	-	5	10	16	9	5	7

Skønt tallene er små, understreger den kvantitative analyse af computeraktiviteternes fordeling, at drenge og piger prioriterer ganske forskellige gøremål: Uanset alder anvender flere piger end drenge computeren til skrivning. Hertil kommer deres forkærlighed for tegning og design, hvilket jo også gælder i brugen af computerspil, som vi har set (tabel 4.18 og 4.19). Blandt de yngste anvender flere piger end drenge computeren til at løse matematiske opgaver, et tegn på, at pigerne lægger vægt på at bruge computer til lektierne. Langt flere drenge end piger tager computeren i brug til information og kommunikation, men kønsforskellen mindskes hos de ældste, hvor næsten lige mange piger og drenge anvender internet og email:

Tabel 4.48 6-16-årige brugeres computeraktiviteter i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct. (Baseret på alle der bruger computer hjemme)

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (65)	Pige (42)	Dreng (122)	Pige (105)	Dreng (147)	Pige (127)	Dreng (127)	Pige (104)
Spiller spil	97	95	97	94	97	89	91	76
Skriver	28	29	48	61	76	80	83	95
Tegning/ design	42	55	28	51	28	36	25	28
Program- mering	5	2	17	9	25	9	24	9
Matematik/ beregning	11	24	8	13	17	8	14	6
Database/ regneark			2		9		10	1
Informati- onssøgning på cd-rom	3	5	13	3	29	10	43	20
Internet	3		14	5	27	15	24	29
Email			7	3	12	8	17	15

Som nævnt er det de yngste børn fra laveste socialgruppe, der er mest seriøse i deres computerbrug. Det understreges af, at de er mest interesseret i programmering, en interesse, som også er størst i laveste socialgruppe blandt de 15-16-årige. Da analysen bygger på få besvarelser, skal resultaterne tolkes med forbehold, men man kan notere, at tendensen i denne undersøgelse understøttes af Torben Fridbergs store undersøgelse af unges mediebrug (Fridberg m.fl. 1997). Også her er det unge under erhvervsuddannelse, der bruger computeren til programmering, hvor gymnasieungdommen

holder sig til spil (Fridberg m.fl. 1997: 129). Blandt de 15-16-årige finder vi ligeledes flest internet- og emailbrugere i den laveste socialgruppe:

Tabel 4.49 6-16-årige brugeres computeraktiviteter i hjemmet set i forhold til alder og socialgruppe. Pct. (Baseret på alle der bruger computer hjemme)

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (60)	Mid- del (40)	Lav (7)	Høj (129)	Mid- del (65)	Lav (33)	Høj (159)	Mid- del (96)	Lav (19)	Høj (134)	Mid- del (74)	Lav (23)
Spiller spil	97	98	86	94	98	97	92	96	95	81	86	96
Skriver	25	33	29	53	62	42	82	73	68	93	82	78
Tegning/ design	45	50	43	38	40	39	33	30	32	27	27	22
Program- mering		8	14	11	20	9	18	20	11	17	16	22
Matematik/ beregning	17	15	14	6	17	15	14	11	5	14	5	4
Database/ regneark				1	3		4	6		9	3	
Informati- onssøgning på cd-rom	2	8		8	14		26	14	11	34	32	22
Internet		5		14	3	6	24	18	16	31	16	35
Email				7	5		12	7	5	19	8	26

Det skal understreges, at mange konkrete computeraktiviteter involverer flere af ovenstående kategorier og herved eksemplificerer, at grænserne ofte flyder mellem at bruge medierne til underholdning, information og kommunikation. Velformulerede Clara på 12 år fra et københavnsk akademikerhjem har fx søgt på internettet sammen med sin veninde, fordi:

Jeg har interesseret mig meget for designs, ikke. Så fandt vi så også Calvin Klein, designs fra ham, ikke, altså fordi jeg ville godt have lidt inspiration. På det tidspunkt designede jeg nemlig sammen med Julie. Nu har jeg så sådan en stak fyldt med mærkelige designs, eller de er ikke så mærkelige, vel, de er mere sådan anstændige.

Clara kan nu lægge billederne fra nettet ind i familiens program til billedredigering. På den måde blandes det underholdende (interessen for design), det informative (lære om billeder og design ved at ændre på de givne rammer) og det kommunikative (søge på nettet, tale med veninden om de resultater, de har printet ud).

Andre informative medier

Bortset fra tegneserier forbinder børn og unge trykte medier med at lære noget. I det følgende ser vi nærmere på adgangen til og anvendelsen af bøger, blade og aviser. Den kvantitative undersøgelse giver kun mulighed for at spore adgangen til bøger, mens anvendelse dækker alle tre medier. Næsten alle danske børn og unge har adgang til bøger i deres hjem uanset alder, køn og socialgruppe:

Tabel 4.50 6-16-årige der har adgang til bøger i hjemmet. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Bøger (ikke skolebøger)	95	94	97	99	92	96	94	96	96	91

Også børneværelserne er fyldt godt op med bøger, pigernes lidt mere end drengenes og flest i den højeste socialgruppe:

Tabel 4.51 6-16-årige der har bøger på eget værelse. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Bøger (ikke skolebøger)	84	82	86	83	86	83	85	84	79	69

Hos omkring hver fjerde får bøgerne dog lov at samle støv på hylderne, idet 70% af børn med adgang til bøger bruger dem. Igen er de ivrigste læsere piger og børn og unge fra højeste socialgruppe:

Tabel 4.52 6-16-årige med adgang til bøger, der læser bøger. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Bøger (ikke skolebøger)	(3120) 70	(609) 67	(711) 74	(203) 76	(345) 64	(396) 71	(375) 69	(710) 73	(421) 71	(128) 58

Piger læser relativt stabilt i alle aldersgrupper, mens drengene er mere tro-løse: kun lidt over halvdelen af de 8-10-årige drenge læser bøger i fritiden, og hos de 15-16-årige er det to ud af tre:

Tabel 4.53 6-16-årige med adgang til bøger, der læser bøger set i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige
Bøger (ikke skolebøger)	(109) 77	(94) 74	(159) 57	(186) 69	(174) 62	(222) 79	(167) 66	(208) 70

Medier indgår ganske forskelligt i dagligdagen. Som analysen af underhol-dende skærmmidier viste, er nogle medier hverdagsmedier, der medvirker til at opdele døgnet i forskellige tids- og behovszoner, mens andre medier måske mere forbindes med særlige tidspunkter som weekend, tur til som-merhuset eller samvær med vennerne.

Denne opdeling findes måske tydeligst blandt de trykte medier. Avisen er ligesom tv et dagligt medium, der præges af faste og genkommende for-mater. Også blade og magasiner er seriemedier, men udkommer hver uge, hver 14. dag eller hver måned. Endelig er en del bøger enkeltstående me-dier, som fx en roman, mens andre kommer i serier. Disse forskelle præger læsernes brug. Aviser læses hyppigst, nemlig 2,7 dage pr. uge, dernæst bla-de og endelig bøger, som børn læser i 2,4 dage pr. uge:

Tabel 4.54 Antal dage pr. uge hvor 6-16-årige brugere anvender bøger, blade og aviser. Gns.

	Alle	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng	Pige	6-7	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Læser en bog (ikke skolebøger)	(1.176) 2.4	(508) 2.1	(668) 2.7	(158) 2.7	(321) 3.4	(365) 2.1	(331) 1.6	(645) 2.3	(366) 2.5	(113) 2.5
Læser et blad	(1.161) 2.6	(519) 2.6	(642) 2.6	(123) 1.5	(263) 2.9	(394) 3.1	(380) 2.9	(635) 2.5	(356) 2.7	(111) 2.9
Læser avis	(851) 2.7	(395) 3.1	(456) 2.4	(•) (•)	(159) 1.8	(324) 2.7	(367) 3.2	(473) 2.8	(256) 2.6	(82) 2.7

Nok læses aviser hyppigst, men læserne bruger længst tid på bøgerne, når de først går i gang. Omvendt bruges kun otte minutter i gennemsnit på avi-sen. Dette generelle mønster afhænger dog noget af alder. De 9-10-årige er bogslugere med 21 minutter i gennemsnit om dagen, men de yngste læser kun avis i meget begrænset omfang (Karen på seks år: "aviser er jo kun for

voksne"). De 15-16-årige anvender længst tid på avisen - dog kun ti minutter i gennemsnit. *Samlet set bruger læsere fra laveste socialgruppe lidt længere tid på trykte medier end læsere fra de to øvrige socialgrupper:*

Tabel 4.55

Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på bøger, blade og aviser. Gns.

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Læser en bog (ikke skolebøger)	(917) 21	(371) 19	(546) 23	(294) 25	(328) 21	(294) 18	(501) 20	(275) 21	(98) 23
Læser et blad	(961) 13	(420) 13	(541) 13	(227) 13	(372) 13	(361) 13	(519) 12	(299) 14	(95) 13
Læser avis	(758) 8	(353) 10	(405) 6	(121) 4	(293) 7	(343) 10	(425) 8	(225) 7	(74) 8

Den kvantitative undersøgelse bekræfter ligeledes et velkendt mønster, som kendes fra voksnes mediebrug og fra andre undersøgelser af børns og unges læsning: piger læser hyppigere bøger end drenge og bruger længere tid på boglæsning, drenge læser hyppigere avis og bruger længere tid på avislæsning (Fridberg mfl. 1997: 77-79, 84-87; Fridberg 1999: 65-74, Steffensen & Weinreich 2000: 12-17; Steffensen & Weinreich 2001: 13-16). At læse blade bruger begge køn stort set lige længe på:

Tabel 4.56 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på bøger, blade og aviser i forhold til alder og køn. Gns.

	9-10		12-13		15-16	
	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige
Læser en bog (ikke skolebøger)	(121) 22	(173) 27	(132) 20	(196) 22	(118) 15	(176) 20
Læser et blad	(95) 12	(132) 15	(165) 14	(207) 13	(160) 12	(201) 13
Læser avis	(59) 5	(62) 4	(138) 9	(155) 5	(156) 12	(187) 7

Den såkaldte *erstatningstese*, der vedrører, hvorvidt nye medier erstatter eller udgrænser andre medier eller aktiviteter, er hyppigst blevet undersøgt ved at sammenligne tv og trykte medier. Bogen og avisen hører til de medier, vi med Bourdieu har omtalt som en del af den "konsekredede" eller accepterede kultur, mens tv omvendt pr. tradition rubriceres som en del af populærkulturen. Det er derfor ikke overraskende, at undersøgelser med

udgangspunkt i erstatningsteser netop har fokuseret på forholdet mellem boglæsning og tv-sening. Som den amerikanske medieforsker Susan Neuman har påvist i en systematisk sammenligning af de eksisterende studier, har man imidlertid ikke kunnet finde en entydig sammenhæng, endsize en årsagssammenhæng (Neuman 1991).

I den danske undersøgelse ser vi en klar sammenhæng mellem læsning og tv på værelset samt adgang til pc i hjemmet. Sammenhængen er svagt positiv, når det gælder avislæsning: avislæsere, som har tv på værelset, bruger i gennemsnit to minutter mere på læsningen; og har de adgang til pc, bruges et minut mere. Omvendt er sammenhængen klart negativ, når det gælder boglæsning: *boglæsere, der har tv på værelset, anvender otte minutter mindre om dagen på bøger i forhold til de tv-løse, og har boglæsere pc på værelset, anvendes to minutter mindre på bøger.* Endelig kan man notere sig en svag negativ sammenhæng mellem boglæsning og synet på lokalområdet aktiviteter. Boglæsere, der synes, de har for lidt at gøre, hvor de bor, anvender lidt mere tid i bøgernes verden end de positive:

Tabel 4.57 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på bøger, blade og aviser i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.

	Region			Tv på værelset		Pc (med eller uden cd-rom) hjemme		Nok at lave hvor jeg bor	
	Kbh.	Øerne	Jyll.	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
Læser en bog (ikke skolebøger)	(251) 26	(231) 21	(435) 19	(630) 19	(283) 27	(778) 21	(139) 23	(591) 21	(181) 23
Læser et blad	(249) 14	(245) 11	(467) 14	(706) 12	(250) 15	(818) 13	(143) 12	(627) 14	(193) 11
Læser avis	(181) 9	(203) 8	(374) 7	(566) 8	(190) 6	(658) 8	(100) 7	(489) 8	(171) 7

Især hos en del piger genfindes voksenverdenens modstilling af bøger og computermedier. At piger generelt set anvender mindre tid end drenge på computermedierne og tilsvarende mere tid på boglæsning, fører jo ikke automatisk til, at disse to aktiviteter ses som modsætninger. Men ved at "mime" voksenverdenens kulturelle forestillinger etablerer piger samtidig et vurderingshierarki, der giver deres egne prioriteringer topplacering. Lyt blot til Ane på 12 år:

Jeg er ikke imod fremskridt og sådan noget, selvfølgelig ikke. Men jeg synes, at det er for meget, at man kan bruge en computer til alt, for jeg

synes alligevel, det er bare en maskinskrift; så kan jeg bedre lide en god gammel bog (...) Jeg tror altid, de gode, gamle bøger vil være der; og jeg tror også specielt sådan en som Dronningen ville være stor modstander af, at der blev afskaffet bøger i Danmark. Jeg er ret sikker på, hun er rigtig glad for at læse, har jeg en eller anden fornemmelse af - jeg tror, jeg har hørt det engang. Og også sådan noget som de gamle historier om Danmark, de vil altid være skrevet i bøger, ikke. Så det tror jeg i hvert fald hendes majestæt Dronningen, hun vil være stor modstander af, at der blev afskaffet bøger. Det tror jeg aldrig ...

Kommunikationsmedier

Blandt de medier, voksne definerer som nye, har internettet utvivlsomt en særstatus som den mest markante nyskabelse. Denne status skyldes nettets udvikling i omfang - tænk blot på, hvorledes internettets astronomiske vækst næsten automatisk påkalder de store overskrifter i nyhedsmedierne. Men den særlige status skyldes også nettets udvikling i indhold og funktion. Fra at være et tekstbaseret medium, hvor specialister kunne sende emails via telefonnettet, er nettet i dag et mangesidigt kommunikationsmedium, som blander grafik og levende billeder, tekst og lyd.

Næsten lige så betydningsfuld er udviklingen i den mobile kommunikation. I dag er mobiltelefoner uhyre vigtige, ikke mindst kommercielt, som efterfølgere til tidligere mobile teknologier som 1960ernes transistorradioer og super-8-kameraer, 1980ernes kassettebåndoptagere og videokameraer og 1990ernes discman og gameboy. Internettet medvirker især til at rykke vores forståelse og oplevelse af tid, fordi vi kan kommunikere personligt og ofte få svar næsten med det samme. De mobile medier medvirker frem for alt til at rykke vores oplevelse af rum, fordi vi kan kommunikere personligt næsten overalt - og har tilsvarende svært ved at unddrage os kontakt. Som vi så i kapitel 3, betragter børn og unge da også internet (email, chat, surfing), telefon (fastnet, mobil) og videokameraer som særlige medier, fordi de opfylder behovet for kommunikation.

Telefonen er det mest udbredte af hjemmets kommunikationsmedier, idet hele 95% af de 6-16-årige har telefon hjemme, mens to tredjedele har en mobiltelefon. Hver tredje har et videokamera, og hver fjerde har adgang til internettet. Der er dog langt flere børn, der har hørt om nettet, nemlig 76% - lidt flere drenge end piger, og flest blandt de ældste, hvor alle har kendskab til nettet (bilagstabel 1.10, 1.11, 1.12):

Table 4.58 6-16-årige der har adgang til kommunikationsmedier i hjemmet. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Internet eller modem	25	29	21	20	27	27	26	29	17	21
Telefon	95	95	96	100	91	93	96	96	96	92
Mobiltelefon	62	64	61	68	56	62	62	66	61	47
Videokamera	33	37	29	34	35	31	30	34	31	28

Drengenes hjem er de bedst udstyrede med kommunikationsmedier bortset fra telefonen. Lidt flere 12-13-årige piger har adgang til en almindelig telefon, mens det kun gælder for de ældste pigers adgang til mobiltelefon:

Table 4.59 6-16-årige der har adgang til kommunikationsmedier i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Internet eller modem	28	11	31	24	32	23	26	26
Telefon	99	100	91	91	91	95	96	96
Mobiltelefon	73	63	59	52	61	62	59	66
Video-kamera	36	32	38	32	36	28	36	25

Som nævnt er der flest børn fra øverste socialgruppe, der har hørt om internettet, og det er da også i denne gruppe, internetadgang er mest udbredt, mens lidt flere børn fra laveste socialgruppe har adgang til et videokamera:

Tabel 4.60 6-16-årige der har adgang til kommunikationsmedier i hjemmet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Internet eller modem	23	16	8	30	18	26	33	18	22	31	15	24
Telefon	99	100	100	91	93	82	95	92	92	97	97	98
Mobiltelefon	69	68	54	57	57	42	68	57	42	68	60	51
Video-kamera	41	30	80	34	34	32	31	33	33	29	8	32

Som de nyeste og temmelig bekostelige teknologier er internet, mobiltelefon og videokamera langtfra standardudstyr på danske *børneværelser*, og selv hos de ældste er det kun hver tredje, der har telefon på værelset:

Tabel 4.61 6-16-årige der har kommunikationsmedier på eget værelse. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Internet eller modem	4	7	2	1	5	5	7	5	3	5
Telefon	17	15	18	1	11	22	35	17	16	17
Mobiltelefon	3	4	3	0	2	3	9	4	3	4
Videokamera	2	3	2	0	3	2	4	2	3	5

Drenges værelser er systematisk mest veludstyrede, når undtages telefon. Det har 2% af de 6-7-årige piger på værelset mod 1% af drengene, mens 39% af de 15-16-årige pigeværelser har telefon mod 28% af drengeværelserne:

Tabel 4.62

6-16-årige der har kommunikationsmedier på eget værelse i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Internet eller modem	2	0	7	3	10	0	12	3
Telefon	1	2	13	10	25	20	28	39
Mobiltelefon	0	0	3	2	3	3	11	8
Videokamera	0	1	4	3	4	1	4	4

Kommunikationsudstyret på værelset er stort set uafhængigt af, hvor man bor, og hvordan man opfatter sit lokalområde - dog har storbybørn lidt hyppigere telefon på værelset:

Tabel 4.63 6-16-årige der har kommunikationsmedier på eget værelse i forhold til region og aktivitet. Pct.

	Sted			Nok at lave hvor jeg bor	
	Storby (351)	Mindre by (362)	Land (679)	Ja (762)	Nej (235)
Internet eller modem	7	6	4	6	6
Telefon	26	18	23	24	25
Mobiltelefon	6	5	4	4	6

Brug af kommunikationsmedier

Telefon hører som tv, radio og musikanlæg til de medier, der anvendes hyppigst af børn og unge. Næsten fire ud af fem med adgang til telefon anvender den da også. Internettet er som det nyeste medium knap så anvendt. Næsten halvdelen af børnene har selv anvendt internettet et eller andet sted - enten i hjemmet, på skolen eller andre steder, som vi skal se senere. Yderligere 15% har set andre gøre det. Blandt brugerne er der flest drenge, flest 15-16-årige og flest blandt børn fra højeste socialgruppe (bilagstabel 1.13, 1.14):

Tabel 4.64 6-16-årige der nogensinde har prøvet internettet. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Ja-prøvet det selv	45	52	39	3	39	67	83	46	44	41
Ja-set nogen bruge det	15	15	15	12	26	15	7	16	13	24
Nej	40	33	45	85	35	17	10	38	38	36

Når det gælder brugen af internet *i hjemmet*, er det *knap halvdelen af dem med adgang til internettet, der faktisk gør brug af det* (44%). Og kun omkring en tredjedel bruger familiens eller deres egen mobiltelefon. Mindst brugt er videokameraet med 29%:

**Tabel 4.65
6-16-årige med adgang til kommunikationsmedier i hjemmet, der bruger disse medier. Pct.**

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Internet eller modem	(360) 44	(192) 46	(168) 42	(42) 10	(102) 27	(113) 64	(103) 75	(225) 48	(75) 41	(32) 41
Telefon	(1313) 88	(612) 87	(701) 90	(205) 83	(340) 81	(386) 95	(381) 95	(706) 91	(418) 91	(127) 68
Mobiltelefon	(853) 35	(405) 35	(448) 36	(140) 19	(208) 27	(256) 45	(248) 56	(484) 36	(263) 35	(64) 37
Videokamera	(453) 29	(240) 29	(213) 30	(71) 13	(131) 28	(130) 41	(120) 42	(243) 27	(138) 33	(42) 28

Navnlig i anvendelsen af internettet er der markante kønsforskelle, idet drenge med adgang til nettet udnytter denne mulighed langt mere end pigerne, især i de yngste aldersgrupper. Drengene er også flittigere til at gribe mobiltelefonen, mens pigerne har overtaget i brugen af almindelig fastnettelefon:

Tabel 4.66 6-16-årige med adgang til kommunikationsmedier, der bruger disse medier set i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige
Internet eller modem	(31) 13	(11) 0	(54) 41	(48) 12	(60) 67	(53) 60	(47) 79	(56) 71
Telefon	(109) 84	(96) 82	(161) 79	(170) 83	(171) 94	(215) 96	(171) 92	(210) 97
Mobiltelefon	(80) 20	(60) 17	(105) 31	(103) 22	(115) 46	(141) 44	(105) 54	(143) 57
Videokamera	(40) 15	(31) 10	(68) 32	(63) 24	(67) 39	(63) 43	(65) 35	(55) 49

De ivrigste telefonbrugere er pigerne (3,9 dage pr. uge), de ældste (5,2 dage pr. uge) og brugere fra laveste socialgruppe (3,9 dage pr. uge) - til trods for at adgangen til telefon og mobiltelefon er højest i øverste socialgruppe.

Kun 45% af informanterne anvender internettet (tabel 4.64). Der er derfor stor forskel på at analysere internetbrug ud fra alle informanter og ud fra brugerne. Det gør det ekstra vigtigt at undersøge *netbrugernes* profil. Her ser vi, at *internetbrugere anvender nettet cirka en gang om ugen, at brugen er størst hos de yngste og i laveste socialgruppe*. Omend forskellene er marginale, er det vigtige resultater, fordi *adgangen til nettet er størst hos de ældste og i højeste socialgruppe*. Fordi man har adgang til nettet, indebærer det ikke nødvendigvis, at man bruger det:

Tabel 4.67

Antal dage pr. uge hvor 6-16-årige brugere anvender kommunikationsmedier. Gns.

	Alle	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng	Pige	6-7	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Ringer til nogen	(1.349) 3.7	(627) 3.5	(722) 3.9	(196) 1.9	(355) 3.6	(403) 4.5	(394) 5.2	(723) 3.7	(428) 3.6	(128) 3.9
Bruger selv internettet	(752) 1.1	(411) 1.4	(341) 0.8	(7) 1.3	(142) 1.2	(277) 1.0	(326) 1.2	(409) 1.2	(235) 0.9	(77) 1.3

Internettet anvendes *sjældnere* end telefonen, som vi kan se. Men når man er *online*, bruger man længere tid end på telefonen. I gennemsnit anvendes nettet nemlig 16 minutter om dagen mod telefonens 14 minutter. Telefonen gløder mest hos de ældste, mens vi finder de ivrigste netbrugere blandt de 9-10-årige:

Tabel 4.68

Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på kommunikationsmedier. Gns.

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Ringer til nogen	(1.134) 14	(511) 9	(623) 17	(350) 7	(398) 13	(385) 21	(601) 14	(350) 13	(119) 18
Bruger selv internettet	(697) 16	(380) 21	(317) 10	(131) 18	(258) 15	(308) 16	(387) 15	(209) 15	(72) 17

Flest børn med telefon på værelset bor i storbyen, nemlig 26%. Ikke overraskende hører børn i København da også til de ivrigste telefonbrugere. De anvender 14 minutter pr. dag, hvilket er det samme som børn bosat i Jylland.

Internetbrugere fra København er de ivrigste med 23 minutter om dagen mod 14 minutter for jyske brugere og 13 minutter for brugere på øerne. *Den klareste korrelation ses mellem adgang til en pc hjemme og internetbrug:* internetbrugere med hjemme-pc'er er *online* i 17 minutter mod seks minutter for dem, der må uden for hjemmet for at "komme på". Vi ser ligeledes en svagt positiv sammenhæng mellem at have tv på værelset og at bruge telefon og internet i hjemmet, idet tv-ejerne anvender 16 minutter mod de "tv-løses" 14 minutter om dagen. Endvidere synes netbrugere at være mere tilfredse end deres kammerater med deres lokalområde:

Tabel 4.69 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på kommunikationsmedier i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.

	Region			Tv på værelset		Pc (med eller uden cd-rom) hjemme		Nok at lave hvor jeg bor	
	Kbh.	Øerne	Jyll.	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
Ringer til nogen	(314) 14	(287) 12	(533) 14	(823) 15	(306) 10	(959) 13	(175) 15	(733) 14	(224) 17
Bruger selv internettet	(173) 23	(180) 13	(344) 14	(541) 16	(154) 14	(611) 17	(86) 6	(459) 17	(149) 16

Hvis man tænker på telefonen som noget, man bruger "til korte beskeder", som det hed i min barndom, så vil man sikkert undre sig over, at det netop er storbybørn, der hyppigst har telefon på værelset, og at de hører til de ivrigste brugere, eftersom de jo alt andet lige bor tættere ved hinanden og lettere kan komme i personlig kontakt med hinanden end børn i landområder. Men en sådan "rationel" kommunikationslogik slår ikke til, hvis

man vil forstå børns og unges brug af telefon og internet. At kommunikere via telefon og internet er ikke blot at formidle information, det er i høj grad at skabe kontakt og vedligeholde relationer (Stald 2000). Det gælder i udpræget grad brugen af telefon, og det gælder brugen af internettet til email og chat. At disse medier forstås ud fra samme behov, ses af 12-årige Claras omtale:

Int: Hvordan vil du komme i kontakt med en i New Zealand, hvis du skulle det?

Clara: Ringe, bruge telefonen. Altså jeg tror ikke, jeg ville rejse derover, vel. Jeg ville nok ikke bruge internettet, fordi det er dyrere at tænde op for computeren, gå ind på internettet og surfe af sted, end det er bare lige at ringe. Selvom det alligevel er langt.

Clara foretrækker telefonen frem for internettet af praktiske og økonomiske grunde, mens andre piger fremhæver telefonen, fordi man kommunikerer mundtligt frem for på skrift. Således siger Ane på 12 år på spørgsmålet om, hvorvidt nettet vil kunne erstatte telefonen:

Jeg ville være en af dem, der beholdt telefonen, klart. Jeg kan bedre lide - det er også sådan, når jeg skal sidde og skrive, nu er jeg heller ikke særlig god til at bruge et tastatur, det kan man selvfølgelig blive bedre til, men altså - også det, at man ikke bare kan snakke.

Som nævnt i kapitel 3 (tabel 3.12) er det kommunikationsmedierne - telefon, videokamera og internet - som børn og unge generelt ville savne mest, hvis de ikke fandtes i hjemmet. Specielt for pigerne er det video tæt fulgt af telefonen. Anja på 15 år begrundes, hvorfor hun ville savne telefonen mest:

Anja: Fordi så kan man ikke komme i kontakt, hvis man har familie eller bekendte, der bor fx i Jylland, så skal man tage over til Jylland for at komme i kontakt.

Int: Skulle man nu også det?

Katrine: Har du hørt om breve?

Anja: Ja, altså men for at tale med dem.

I en mediekultur, hvor drenge generelt har flere mediemaskiner og bruger dem mere end piger, har pigerne førertrøjen på, når det gælder telefonbrug

(samt boglæsning, som vi så), og gabet mellem kønnene er størst hos de 12-13-årige:

Tabel 4.70 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på kommunikationsmedier i forhold til alder og køn. Gns.

	9-10		12-13		15-16	
	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige
Ringer til nogen	(161) 6	(189) 8	(177) 8	(221) 18	(173) 15	(212) 26
Bruger selv internettet	(83) 23	(48) 9	(148) 19	(110) 10	(149) 21	(159) 11

Telefonen er ofte omdrejningspunkt i venindekulturen, der bliver mere intens og selvberoende netop i de tidlige teenage-år. I denne kultur er kommunikation og relationer afgørende, og telefonen anvendes som et binde-middel i opretholdelsen af kulturen. Louise på ti år bruger telefonen meget både med de virkelige og de virtuelle veninder:

Int: Bruger du tit telefonen?

Louise: Ja, det elsker jeg. Når min mor ikke er hjemme, så ringer jeg til en, jeg mødte på Fyn. Det koster mange penge at ringe derover. Det er også derfor, jeg ikke må.

Int: Hvad så, sludrer du så?

Louise: Ja, men det er ikke så tit mere. Men så ringer [min veninde og jeg] ind til [lokal] radioen og bestiller sange. Så siger vi, at vi hedder et eller andet, og siger vi vil høre noget. Men det er min mor ikke ret glad for.

Int: Spørger du, før du tager telefonen og ringer til nogen?

Louise: Ja, det skal jeg nogle gange, så siger jeg, "jeg tager lige telefonen", så spørger de, hvem jeg skal ringe til. Men når de ikke er hjemme, så ringer jeg bare.

Int: Men kan du godt finde på fx at ringe til din veninde og så sludre med hende i telefonen?

Louise: Det gør vi tit, det gør vi hver morgen, fordi at så ringer hun, eller jeg ringer til hende halv otte om morgenen, så snakker vi lidt.

Int: Selvom der er en halv time, til I ser hinanden?

Louise: Ja, så går vi hinanden i møde, og så går vi så til skole.

Ligesom mange andre pigers telefonkommunikation tjener Louises og hendes venindes rutinemæssige morgenopringninger til at forsikre dem

om, at relationen findes, at kommunikationskanalen er åben. *At tale i telefon er i høj grad*, hvad man i medieteorien med lingvisten Roman Jakobson kalder *fatisk kommunikation* (Jakobson 1960).

Denne fatiske funktion er blevet radikalt forøget i takt med, at flere og flere børn og unge har fået *mobiltelefon*. Generelt udvider mobiltelefonen fastnettelefonens tidsmæssige her-og-nu med en allstedsnærværende her-og-der mobilitet i rummet. Langt de fleste børn i undersøgelsen ser denne udvidelse som en forøgelse af deres personlige autonomi, og det er ikke uden grund, at mobiltelefon er et varmt ønske for konfirmander, der netop befinder sig i en fase, hvor det personlige råderum udvides både konkret og symbolsk.

Mobilen forstærker telefonens fatiske funktioner, fordi den muliggør kommunikation via SMS. Dette system *anvendes som en blanding af telefonens mundtlige nærvær og emailens asynkrone skriftlighed*. Selve det at sende og modtage SMS-beskeder er lige så vigtigt som det konkrete indhold, og brugerne udvikler særlige kommunikationsrutiner. Man ringer fx op til kammeratens mobil med kun én ringetone for lige at gøre opmærksom på, at en besked er sendt, ikke for at modtageren skal tage telefonen. Og man kombinerer bogstaver, hvilket kompenserer for tastaturets begrænsninger, samtidig med at det markerer kendskab til de "rigtige" koder (fx svarer "CU L8er" til "see you later" og "D Q" svarer til "det kunne").

Mobiltelefonen er samtidig et statusobjekt for mange børn og unge, og ikke mindst drenge går op i at have de seneste modeller, hvilket stemmer fint med en udbredt interesse for ny teknologi. Der er da også lidt flere drenge end piger, der anvender mobilen (tabel 4.66). Når de telefonerer, anvender drenge generelt set telefonen i overensstemmelse med den udbredte voksenforståelse af kommunikation som effektiv overførsel af information. Som 15-årige Janus siger: "Jeg ringer næsten [hver dag], men jeg har verdens korteste samtaler". En del drenge omtaler også pigers telefonbrug i nedladende vendinger som Karim på 15 år, der beskriver kønsforskellene således:

Karim: Altså, når min storesøster er hjemme, så kommer hun i snak med en veninde, ikke, "og så sagde han til Pia, at Pia havde sagt, at Mike virkelig var ude, og Peter sagde, Henrik havde sagt" og sådan noget.

Int: Ja, ja, okay.

Karim: Og så går de altså bare i gang i halvanden time. Og hvis det var mig, så bare "hej du, vi ses på fodboldbanen, okay".

Telefonen indgår i en kønsmæssig positionering, som ligner den, der bliver computerspil til del. Som vi skal se i kapitel 6, omtaler piger nemlig i vidt omfang drenges computerspil som spild af tid. *At tale i (mobil)telefon og spille computer hører til de medieaktiviteter, hvor kønsforskellene er størst. Derfor tydeliggør de, hvorledes mediebrugen indgår i og selv medvirker til at skabe konkrete og symbolske betydninger.*

At tale i telefon er ikke blot at kommunikere bestemte informationer i snæver forstand, det er for mange børn og unge - og især for pigerne - en måde at etablere og vedligeholde symbolske relationer på. Det er altså ikke så meget indholdet som formen, selve det at man taler sammen, der bliver afgørende i en sådan "udvidet" og kontekstuel forståelse af kommunikation. En sådan tilgang til kommunikation præger også brugen af det nyeste kommunikationsmiddel, internettet.

Aktiviteter med internettet: proces- og objektkommunikation

Brugere af internettet dyrker to former for kommunikation via nettet, nemlig hvad man kan kalde proceskommunikation og objektkommunikation. Proceskommunikationen omfatter fx surfing, netspil, chat og email. Her er selve aktiviteten det afgørende, og det er samlet set den populæreste form for netkommunikation. Objektkommunikation omfatter nedtagning af software fra nettet (måske efter at man har surfet rundt og fundet noget interessant), deltagelse i nyhedsgrupper, informationssøgning og hjemmesideproduktion:

Tabel 4.71 6-16-åriges aktiviteter med internet i hjemmet. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Surfing/ browsing	24	32	16	1	15	36	49	26	21	21
Download- ing af soft- ware	19	23	16	0	7	29	44	23	17	20
Spil	10	16	4	1	14	15	11	10	10	14
Chatgrup- per	16	17	14	0	3	25	38	16	15	14
Nyheds- grupper	4	5	3	0	2	4	10	4	3	2
Informa- tionsøg- ning/besø- ge websites	16	19	14	1	6	22	39	17	15	15
Email	11	12	10	1	8	15	23	12	11	9
Lave egne hjemmesi- der	3	5	1	0	2	4	6	3	3	2
Andet	9	11	6	0	11	12	14	8	8	11

Børns netaktiviteter i hjemmet er stort set forbeholdt de ældre aldersgrupper. Generelt set anvender lidt flere drenge end piger internettet hjemme (tabel 4.65), og de bruger dobbelt så lang tid på nettet (tabel 4.68). De er således også mest aktive i både proces- og objektkommunikation via nettet. Relativt set bruger pigerne imidlertid nettet mest til proceskommunikation som surfing, chat og email. Sidstnævnte aktivitet kender begge kønnene næsten lige meget til, nemlig 58% af pigerne og 61% af drengene (bilagstabel 1.15, 1.16, 1.17). Og faktisk er chat i 15-16-års-gruppen det eneste område, hvor kønnene er næsten lige aktive, idet 38% piger og 39% drenge chatter:

Tabel 4.72 6-16-åriges aktiviteter med internet i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Surfing/ browsing	2	0	23	7	54	21	63	38
Downloa- ding af software	1	0	9	6	36	23	56	34
Spil	3	0	20	9	27	6	21	3
Chatgrup- per	0	0	5	2	33	18	39	38
Nyheds- grupper	0	0	3	1	5	3	13	7
Informati- onssøg- ning/besø- ge websites	2	0	10	4	27	17	45	34
Email	2	0	10	6	16	13	26	20
Lave egne hjemmesi- der	0	0	2	2	7	1	12	0
Andet	1	0	15	7	16	8	18	10

De norske medieforskere Tove Håpnes og Bente Rasmussen (1998, 2000) påpeger, at internettet ikke er så kønsmæssigt kodet for de unge brugere som computerspil, hvilket vore resultater bekræfter. Men der findes stadig kønsmæssige og sociale forskelle i netbrugen.

Proceskommunikation som chat og email kan som nævnt på en række punkter sammenlignes med telefonkommunikation: man kommunikerer fra person til person (det man i medieteorien kalder punkt-til-punkt-kommunikation i modsætning til fx tv's punkt-til-mange-kommunikation); man taler sammen uden at kunne se hinanden; kommunikationen går begge veje, og spørgsmål og svar kan næsten være samtidige, hvis begge parter er *online*. At chatte, telefonere og bruge email er aktiviteter, der prioriterer processer, relationer, gensidighed og verbale eller skriftlige eksperimenter - alt sammen aspekter, der opvurderes og udøves i venindekulturen. Også når piger anvender nettet til informationssøgning, er det ofte de personlige elementer, der står i fokus. Man henter billeder af idoler eller checker hjemmesider på udenlandske magasiner. Men hvis piger vil vide noget, tror de stadig mest på bøgerne. Og de udtrykker større skepsis end drenge om nettets velsignelser, hvilket fremgår af 12-årige Claras erfaringer:

Jeg så også en i *Lykkehjulet*, som vandt sådan noget internet gratis på et år, eller til et år, ikke. Og jeg synes bare, altså hun så faktisk heller ikke videre henrykt ud, vel. Det var sådan noget, "uha, hvorfor tog jeg det". Det er synd.

Selve netkommunikationen er genstand for intens debat både i offentligheden og i faglige kredse. Det faktum, at netbrugere regelmæssigt skjuler deres rigtige navn, alder og måske endog køn, har ført til ganske vidtgående konklusioner om, at internettet medvirker til identitetsmæssige eksperimenter. Pessimister hævder, at sådanne eksperimenter fører til fragmentering af personligheden og pseudosamvær (Beniger 1987); mens optimister omvendt fremfører, at eksperimenterne fører til en mere legende og dynamisk personlighed (Turkle 1995, Tapscott 1998).

Vore empiriske analyser understøtter ikke sådanne drastiske konklusioner. Det er korrekt, at de fleste unge netbrugere skjuler personlige oplysninger og altså overholder den "netetikette", som mange organisationer anbefaler. Det er også rigtigt, at mange finder det spændende, at man indledningsvis og kortvarigt kan spille med dele af sin identitet. Men det, man så taler om, er ofte ganske jordnært og tæt på de interesser, man har uden for den virtuelle verden. Verden online og offline hænger sammen (se også Tobin 1998, Sjöberg 1999, Gotved 2000). *Det er netop kombinationen af det eksotiske og det velkendte, der for mange netbrugere er det spændende i den virtuelle kommunikation.* 12-årige Anders fra en funktionærfamilie i København siger:

Int: Internettet, hvad specielt er der ved det?

Anders: Det kunne da være meget sjovt at finde ud af, hvad en i USA laver, ikke, i sin hverdag.

Int: Men hvorfor er det specielt at gøre det over internettet i stedet for at sende et brev?

Anders: Ja, for det første går det vel meget hurtigere, ikke. Men jeg ved ikke, om det er billigere. Lidt måske. Det koster jo penge at ringe op, og sådan noget. Men det tager jo et par minutter, så er man jo i USA, det er også meget fascinerende, fx man kan sidde og spille skak med en fra Kina, altså over computeren. Det er meget skægt.

Som for mange andre i den europæiske undersøgelse er Kina for Anders kerneeksemplet på det eksotiske, som nettet giver adgang til. Men det er stadig Anders' egne interesser for skakspil, der slår igennem. Når den før-

ste nyhedsværdi falmer, er det nettets relevans og brugernes interesser, der bliver afgørende for, hvorvidt de anvender nettet regelmæssigt eller ej. Peter på 12 år, der bestemt ikke er nogen teknologi-entusiast, udtrykker problematikken på denne måde:

Selvfølgelig er det spændende med alt det der internet og det hele. Og andre gange kan det også blive kedeligt, fordi ja - halløj, jeg kan snakke med en omme i den anden ende af verdenen, men hvad skal jeg snakke med ham om? Nej, det ved jeg ikke.

Sammen med *produktion af hjemmesider* er *chat og email* tillige de to eneste aktiviteter, hvor *netbrugere fra laveste socialgruppe er de mest aktive af alle* - det er de i aldersgruppen 15-16 år:

Tabel 4.73
6-16-åriges aktiviteter med internet i hjemmet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Surfing/ browsing	1	1	0	17	11	10	40	32	36	53	46	39
Download- ing af soft- ware	0	1	0	10	4	8	31	27	28	47	42	44
Spil	2	1	0	10	21	22	16	13	17	12	7	12
Chatgrup- per	0	0	0	4	1	2	28	23	17	37	41	39
Nyheds- grupper	0	0	0	2	2	4	4	4	0	11	9	2
Informati- onssøg- ning/besøge websites	0	3	0	8	6	6	22	22	17	43	34	39
Email	1	1	0	9	7	4	15	18	6	25	20	27
Lave egne hjemmesi- der	0	0	0	2	3	0	5	2	0	4	7	10
Andet	0	1	0	11	9	12	12	9	19	13	15	10

Email anvendes i mere begrænset omfang af danske børn og unge end chat. 15% har prøvet at maile, og 11% bruger mail i hjemmet. Flest email-brugere findes blandt de 15-16-årige i laveste socialgruppe, hvor 37% har prø-

vet at maile (bilagstabel 1.18, 1.19, 1.20). Men kun 27% i denne gruppe bruger email i hjemmet (tabel 4.73). Hvad med de resterende 10%, hvor mailer de?

Internettets steder

De allerfleste medier bruges udelukkende eller mest i hjemmet. To medier skiller sig ud fra dette mønster, nemlig bøger og internettet. Bøger anvendes mest i skolen, og internettet anvendes en række steder. De fleste anvender internettet i skolen, tæt fulgt af biblioteket og med venners hjem på en tredjeplads. *Brugere fra den laveste socialgruppe er dem, der anvender biblioteket mest til at komme på nettet: 28% af dem benytter biblioteket mod 24% i mellemste socialgruppe og 27% i højeste socialgruppe:*

Tabel 4.74 Steder hvor 6-16-årige anvender internettet. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Hjemme	19	21	17	10	24	23	22	23	14	15
På forældres arbejde	7	10	4	2	8	10	9	9	6	2
Hos en ven	20	26	14	3	18	27	34	20	18	23
På skolen	30	32	28	2	16	46	63	30	31	30
På internet-café	5	9	2	1	4	8	9	5	5	8
På biblioteket	26	29	23	2	15	44	47	27	24	28
Andet	11	13	10	4	17	12	14	11	12	13

De offentlige steder - skolens og bibliotekets - betydning for brugen af internettet følges for de ældste aldersgruppers vedkommende af netcaféer, der anvendes mest af laveste socialgruppe med 8%, mens i gennemsnit 13% af drengene også bruger nettet på forældrenes arbejdsplads. Kønsforskellen i netbrugen er mindst i hjemmet og på skolen og størst på netcaféer, der i vidt omfang bruges til spil og rubriceres som "drengesteder":

Tabel 4.75 Steder hvor 6-16-årige anvender internettet i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Hjemme	16	3	25	22	24	22	21	22
På forældres arbejde	5	0	12	4	12	8	13	5
Hos en ven	6	0	25	11	38	18	42	27
På skolen	3	1	23	11	52	42	65	61
På internet-café	2	0	7	2	15	2	15	5
På biblioteket	3	1	19	12	49	39	56	40
Andet	5	3	18	16	16	8	15	14

Undtages gruppen "andet" (tabel 4.76), ses det, at børn fra højeste socialgruppe har hjemmet som den primære introduktion til internettet, og de gør brug af muligheden allerede fra 6-7-årsalderen. Netadgangen for børn fra laveste socialgruppe er i første række venner (26%), fulgt af biblioteket og skolen på en delt andenplads (18%). I aldersgruppen 15-16 år er skolen netsted nummer et for alle socialgrupper, og for børn fra højeste socialgruppe indtager biblioteket og vennerne nu en større plads:

Tabel 4.76 Steder hvor 6-16-årige anvender internettet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel-lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel-lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel-lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel-lem (123)	Lav (41)
Hjemme	10	12	0	29	16	14	28	14	22	27	14	20
På forældres arbejde	3	3	0	9	9	4	14	7	3	11	7	0
Hos en ven	4	3	0	14	20	26	30	23	33	35	33	29
På skolen	1	4	0	12	22	18	49	44	39	64	64	61
På internet-café	1	1	0	3	4	6	10	6	8	7	11	17
På biblioteket	1	4	0	15	15	18	47	40	56	50	45	39
Andet	3	7	0	16	18	22	11	13	11	16	11	15

Med skolens og bibliotekernes vigtige placering skiller Danmark og de øvrige nordiske lande sig ud fra resten af Europa (se kapitel 2). Hvordan medierne anvendes, er i høj grad et spørgsmål om indholdsmæssig relevans og

kulturel kontekst, som vi har påvist i dette og forrige kapitel. Men i hvilket omfang forskellige børn og unge i det hele taget anvender medierne, er i høj grad et spørgsmål om mediernes placering i det sociale rum, om "mediernes steder". I næste kapitel undersøger vi de nye mediers placering i børnenes offentlige rum nummer ét, nemlig skolen.

5 Brug af nye medier i skolen

Indførelse og brug af informations- og kommunikationsteknologi (IKT) er utvivlsomt et af de emner, der har præget uddannelsesdebatten mest i de sidste ti år både herhjemme og i EU, og debatten har sat sig spor i form af økonomiske og politiske prioriteringer på skoleområdet. Bag både debat og handlinger ligger en opfattelse af, at vi lever i et informations- eller netværkssamfund, og at det er afgørende for både den enkeltes og samfundets økonomiske og sociale velfærd, at man besidder kompetencer i forhold til de nye teknologier. Præcis hvilke kompetencer der er nødvendige, og hvilke teknologier der er tale om, hersker der stor uenighed om, og bag uenigheden ligger grundlæggende forskellige opfattelser af, hvad viden er og skal være. Er viden magt, så de, der besidder den største mængde viden, også får og kan fastholde størst magt? Eller er magt viden, så de, der har adgang til at tilegne sig og udvikle viden, også får størst magt? Er viden kvantitet eller kvalitet? Er det information, oplevelse eller erkendelse? Eller måske evnen til at stille spørgsmålene? Uanset svarene står børn og unge i fokus, fordi det er dem, der primært skal uddannes med henblik på fremtiden.

Den generation, der uddannes i Danmark i disse år, er i sit skoleliv præget af, at man politisk og pædagogisk hidtil har prioriteret at indføre computere i skolen og søgt at udvikle nye undervisningsformer i lyset af computeradgangen. Lad os se nærmere på, hvor mange børn og unge der omfattes af disse strategier. Danske skolebørns computerbrug i skolen er generelt vældig udbredt. Mere end fire ud af fem anvender computer, næsten halvdelen går i en skole med adgang til computere med cd-rom, som det dog kun er 20% der bruger. Brugen er mest afhængig af alder og dernæst af køn og socialgruppe:

Tabel 5.1 6-16-årige der anvender computer i skolen. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Middel (440)	Lav (140)
Bruger computer i skolen	84	85	83	81	73	87	96	85	84	80
Går i en skole med cd-rom	47	53	42	11	40	70	78	50	46	42
Bruger selv cd-rom på skolen	20	25	15	1	9	30	43	21	19	17

I de to yngste aldersgrupper er der flest drenge, der anvender skolens computer, mens der i de to ældste aldersgrupper er flest piger - ja, blandt de 15-16-årige er der hele 98% af pigerne, som anvender computeren (tabel 5.2). Bortset fra gruppen af 6-7-årige har flere piger end drenge også adgang til og anvender nyere computere med cd-rom:

Tabel 5.2 6-16-årige der anvender computer i skolen i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (109)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (196)	Dreng (186)	Pige (222)	Dreng (178)	Pige (216)
Bruger computer i skolen	84	79	83	75	72	89	85	98
Går i en skole med cd-rom	47	16	4	47	33	78	64	87
Bruger selv cd-rom på skolen	20	1	1	12	7	41	21	58

Blandt de 9-10-årige er der flest computerbrugere i skolen fra laveste socialgruppe, mens det i de øvrige aldersgrupper er børn fra øverste socialgruppe, der dominerer. Det er også klart disse børn, der går i skoler med adgang til det nyeste hardware med cd-rom:

Tabel 5.3 6-16-årige der anvender computer i skolen i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mid- del (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mid- del (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mid- del (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mid- del (123)	Lav (41)
Bruger computer i skolen	83	79	69	73	71	78	87	90	78	96	98	93
Går i en skole med cd-rom	13	8	8	42	37	34	73	72	58	81	78	66
Bruger selv cd-rom på skolen	2			9	8	10	31	32	25	47	41	34

Man kan dog ikke ud fra disse resultater slutte, at skolebørn bliver computereksperter. For det er så som så med, hvor ofte eleverne sætter sig foran skærmen. I den kvantitative analyse beregnes hyppigheden af respondenternes computerbrug i skolen ud fra fem svarmuligheder: "4,5" svarer til 4-5 dage om ugen og "0,1" svarer til mindre end en gang om måneden. Tallet "1" svarer således til en gang om ugen. I gennemsnit anvender alle respondenter skolens computere mindre end en gang om ugen, et resultat, der altså også omfatter de 16%, der aldrig rører tastene i skolen:

Tabel 5.4 Hvor hyppigt anvender alle 6-16-årige computer i skolen? Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Middel (440)	Lav (140)
Computer i skolen	0,7	0,9	0,5	0,9	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8
Cd-rom i skolen	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1

Drengene bruger skolecomputer næsten dobbelt så hyppigt som piger (0,9 mod 0,5). Bortset fra de 9-10-årige drenge, der ligger på det samlede gennemsnit (0,7), bruger alle drenge computer en gang om ugen:

Tabel 5.5

Hvor hyppigt anvender alle 6-16-årige computer i skolen set i forhold til alder og køn? Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Computer i skolen	1,0	0,8	0,7	0,4	1,0	0,4	1,0	0,5
Cd-rom i skolen	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	0,1	0,4	0,1

Hvis man analyserer de 84% af *respondenterne, der anvender computer i skolen*, stiger brugshyppigheden fra 0,7 til 0,9, dvs. næsten en gang om ugen, hvilket er *under halvdelen af, hvor ofte pc'er anvendes hjemme* (tabel 4.39). Stigningen er størst (omend ikke markant) hos de yngste aldersgrupper, der generelt også er de hyppigste brugere:

Tabel 5.6 Hvor hyppigt anvender 6-16-årige brugere computer i skolen? Pct. (Baseret på alle der bruger computer skolen)

	Alle (1180)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (563)	Pige (617)	6-7 (167)	9-10 (274)	12-13 (359)	15-16 (380)	Høj (633)	Middel (377)	Lav (114)
Computer i skolen	0,9	1,1	0,6	1,1	0,8	0,8	0,7	0,9	0,8	0,9
Cd-rom i skolen	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1

Forskellen mellem skolens computerbrugere og ikke-brugere er størst hos de 9-10-årige drenge, hvor hyppigheden stiger fra 0,7 til 1,0, mens den hos de 6-7-årige drenge stiger fra 1,0 til 1,25:

Tabel 5.7 Hvor hyppigt anvender 6-16-årige brugere computer i skolen set i forhold til alder og køn? Pct. (Baseret på alle der bruger computer skolen)

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (87)	Pige (80)	Dreng (132)	Pige (142)	Dreng (168)	Pige (191)	Dreng (176)	Pige (204)
Computer i skolen	1,25	1,0	1,0	0,6	1,1	0,5	1,0	0,5
Cd-rom i skolen	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	0,1	0,4	0,1

Pædagogisk er brugen af computer i skolen navnlig fokuseret på kernefagene dansk og matematik. Denne indsats præger da også de aktiviteter, skolens computerbrugere dyrker. Tre ud af fire bruger skolecomputeren til skrivning, og næsten halvdelen (45%) anvender den til matematik eller beregning. Men matematikken kan ikke helt konkurrere med spillene, som 48% finder tid til i skolen:

Tabel 5.8 6-16-årige brugeres computeraktiviteter i skolen. Pct. (Baseret på alle der bruger computer skolen)

	Alle (1124)	Køn		Alder			Socialgruppe			
		Dreng (539)	Pige (585)	6-7 (162)	9-10 (250)	12-13 (347)	15-16 (365)	Høj (633)	Middel (377)	Lav (114)
Spiller spil	48	49	47	62	68	33	35	47	50	51
Skriver	74	69	78	44	73	89	90	71	76	81
Tegning/ design	19	19	20	25	24	16	13	19	21	19
Program- mering	7	9	6	1	11	7	11	7	8	9
Matema- tik/bereg- ning	45	44	46	55	49	41	36	48	44	34
Database/ regneark	2	3	2		1	3	6	2	3	1
Informati- onssøgning på cd-rom	9	12	6	1	1	12	21	10	8	7
Internet	22	28	17	1	7	33	47	24	20	20
Email	4	6	3		0	6	10	4	5	5

Analysen i kapitel fire af computerbrugen i hjemmet viste klart, at spil udgør langt den populæreste aktivitet, idet hele 93% af alle "hjemmebrugere" har prøvet det, efterfulgt af 62%, der skriver på hjemmecomputeren, og 36%, der tegner (tabel 4.47). *En del computerbrugere formår altså at inkorporere fritidens spilinteresse i skolen. Omvendt finder en del af fritidens mere seriøse computeraktiviteter mindre plads i skolen.* Det gælder især informationssøgning og programmering, design og email-kommunikation:

Tabel 5.9 6-16-årige computerbrugeres aktiviteter i skolen og i hjemmet. Pct.

	Alle i skolen (1124)	Alle i hjemmet (839)
Spiller spil	48	93
Skriver	74	62
Tegning/design	19	36
Programmering	7	13
Matematik/beregning	45	12
Database/regneark	2	3
Informationssøgning på cd-rom	9	16
Internet	22	15
Email	4	8

Når børn og unge anvender computer hjemme, er kønsforskellene mest afgørende for aktiviteterne, som vi så. I skolen bliver pigers fritidsinteresse for at skrive understøttet, men ikke deres interesse for eksempelvis tegning og design. Tilsvarende bliver drenges egen interesse for programmering i fritiden ikke anvendt tilsvarende i skolen, og begge køns fritidsbrug af computeren til informationssøgning er ligeledes mindre i klassen. Derimod er *internetbrugen størst i skolen*:

Tabel 5.10 6-16-årige computerbrugeres aktiviteter i skolen og i hjemmet i forhold til køn. Pct.

	Brugere i skolen (1124)		Brugere i hjemmet (839)	
	Dreng (539)	Pige (585)	Dreng (461)	Pige (378)
Spiller spil	49	47	96	89
Skriver	69	78	57	67
Tegning/design	19	20	31	42
Programmering	9	6	17	7
Matematik/beregning	44	46	13	12
Database/regneark	3	2	5	0
Informationssøgning på cd-rom	12	6	21	9
Internet	28	17	17	12
Email	6	3	8	7

Det er især de yngste aldersgrupper, der udnytter skolecomputerne til spil og til tegning, mens de informative og kommunikative aktiviteter er størst hos de ældste - dog med matematik/beregning som en vigtig undtagelse:

Tabel 5.11 6-16-årige brugeres computeraktiviteter i skolen i forhold til alder og køn. Pct. (Baseret på alle der bruger computer skolen)

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (86)	Pige (76)	Dreng (124)	Pige (126)	Dreng (162)	Pige (185)	Dreng (167)	Pige (198)
Spiller spil	62	62	70	65	30	35	37	33
Skriver	40	50	68	78	87	91	90	90
Tegning/ design	19	33	24	23	16	15	18	10
Program- mering	1	1	12	10	12	3	13	9
Matema- tik/bereg- ning	59	50	40	58	35	45	37	35
Database/ regneark			2		4	2	7	5
Informati- onssøgning på cd-rom		1	2	1	20	5	28	16
Internet	1		12	2	43	24	59	36
Email			1		7	5	15	6

At næsten 60% af de ældste drenge bruger internet i skolen, får imidlertid ikke alle informanter til at begejstres over skolens indsats på det punkt. Det er en udbredt opfattelse, at adgangen til cyberspace er for begrænset og for målrettet, hvilket står i modsætning til drengenes egne ønsker om frit at kunne chatte, surfe og kommunikere via skolens computere. Danny på 15 år fra København siger:

Du må ikke bare gå ind og søge, der skal du over [på skolebiblioteket] og aftale tid, "du får et kvarter om tre måneder". Så kommer du ind, og det skal være noget, der er relevant med skolen, det skal være om specielt sådan om kirker eller et eller andet, du skal slå op, ikke.

Som vi så i kapitel 4's analyse af computerbrug i hjemmet, er det blandt de yngste og ældste grupper børn fra laveste socialgruppe, der anvender computeren til mere seriøse aktiviteter, herunder programmering (tabel 4.49). Denne fordeling genfindes i skolen, hvor den pædagogiske opvurdering af

skrivning på computer slår mest igennem i laveste socialgruppe blandt de 6-7-årige og de 12-13-årige. Hos de to ældste aldersgrupper er det ligeledes børn fra laveste socialgruppe, der anvender skolecomputerne mest til programmering:

Tabel 5.12 6-16-årige brugeres computeraktiviteter i skolen i forhold til alder og socialgruppe. Pct. (Baseret på alle der bruger computer i skolen)

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (95)	Mid- del (58)	Lav (9)	Høj (135)	Mid- del (76)	Lav (39)	Høj (196)	Mid- del (123)	Lav (28)	Høj (207)	Mid- del (120)	Lav (38)
Spiller spil	60	64	67	67	68	69	31	35	32	34	37	34
Skriver	36	52	89	74	75	64	89	89	93	90	92	87
Tegning/ design	23	29	22	24	21	28	13	20	14	15	11	11
Program- mering	2			11	13	8	5	10	11	10	11	13
Matema- tik/bereg- ning	61	53		56	39	44	40	41	43	35	38	37
Database/ regneark					3		1	7		7	5	3
Inf.søg- ning på cd-rom	1			1		3	12	12	11	24	20	13
Internet		2		6	9	8	38	27	21	49	43	45
Email				1			6	8	4	9	9	18

Interaktivitet og pædagogik

Set i forhold til den første generation af computere, der var tekst- og tal-baserede og kunne anvendes som "udvidede" skrive- eller regnemaskiner, så er computere i dag multimediemaskiner, der åbner mulighed for en række forskelligartede processer. Det er da også en af grundene til, at børn og unge betragter computeren som flere medier, som vi så i kapitel 3. En del af disse processer muliggør interaktivitetsformer, der både nærer og nødvendiggør nye kompetencer.

De aktiviteter, der prioriteres højest i skolen, *skrivning og matematik/beregning*, træner interaktivitetsformer, der hidrører fra førstegenerationscomputerne: computeren er i forgrunden, så at sige, som et redskab, hvormed man kan selekttere, redigere og manipulere tegn inden for et fleksibelt, men nogenlunde fastlagt valgfelt. I *programmering* og brug af databaser træder computeren mere i baggrunden. Skønt maskinen stadig via sit

interface er et redskab, er den et redskab i en proces, hvor brugerens egne tekniske og/eller æstetiske mediekompetencer er afgørende for det færdige resultat. Brug af *hypertekst*, som eksempelvis udfoldes på cd-rom og i nyere spil, gør maskinen næsten usynlig og interaktivitetsformerne tilsvarende flere og mere komplekse. Hermed øges også kravene til brugerens (eller snarere: producentens) mediekompetencer. Mest usynlig er computeren i brug af *internettet* til at chatte og surfe samt kommunikere via email. Når man surfer og sender emails, er man selv i centrum som producent, mens det som nævnt er selve kommunikationen, der er i fokus i chatten.

Thorbjørn på 12 år udtrykker meget præcist, hvilke forskellige brugs-måder forskellige interaktionsformer lægger op til. Som mange børn fra middelklassen har han stor tiltro til en fremtid i computerskærmens skær, men han er samtidig glad for at læse:

Thorbjørn: Snart så bliver det sikkert sådan noget med, at der ikke kommer til at være bøger, det kommer til at være en computer, du kan så lave alt på computer.

Int: Men kunne du sidde og læse en bog på computeren?

Thorbjørn: Det ved jeg ikke. Jeg ville komme til at lave alt muligt om på en bog, hvis jeg sad hele tiden og læste [på] en computer. Jeg kan godt skrive på en computer, men at læse det synes jeg, det ville være lidt underligt.

En computer både fordrer og fremmer, at man "gør noget", der rækker ud over at modtage og mentalt bearbejde tegn via skærmen.

Det er afgørende at *differentiere mellem forskellige interaktivitetsformer*, hvis man vil udvikle de nye pædagogiske muligheder, som anvendelsen af IKT utvivlsomt rummer (Jensen 1998, Sørensen & Olesen 2000). Denne undersøgelses resultater viser, at *børn og unge i deres fritid anvender et spektrum af computeraktiviteter, der både er bredere og mere avanceret end det, skolen prioriterer og udnytter. Hertil skal lægges hele det spektrum af medier og medierelaterede erfaringer, som de fleste børn og unge prioriterer højest, og som stort set udgrænses i skolehverdagen (radio, tv, video, musik).*

Hvis man i skolen skal udnytte de mangeartede og komplekse interaktionsformer, som moderne multimedier muliggør, kræver det et *langt stærkere fokus end hidtil på at udvikle elevernes mediekompetencer* - og vel at mærke gøre det *inden for et bredt udtryksregister, der omfatter både*

tekniske, sproglige og æstetiske aspekter. Som systematisk læringsmål er det utilstrækkeligt at sætte eleven i centrum, hvis man ikke samtidig udvikler pædagogiske midler, hvormed man kan udnytte elevens evner til interaktivitet, mobilitet og ønsker om bevægelse.

Børns og unges holdninger til computere

I forsøget på at fastholde, at et brugerperspektiv er nødvendigt, hvis voksne skal kunne skabe holdbare udviklingsperspektiver for medier og IKT, skal vi nu se nærmere på børnenes egne holdninger til computere. Den mest udbredte holdning til computere hos børn og unge er, at de er spændende, hvilket mere end tre ud af fire af vore informanter synes (tabel 5.13). I udgangspunktet er det altså ikke negative holdninger hos børnene, der gør, at computeren tændes så relativt sjældent i klasseværelset. Der er imidlertid interessante nuanceringer af denne holdning.

Computerbrugere fra højeste socialgruppe er dem, der sjældnest tænder for pc'en derhjemme (tabel 4.39). Alligevel er de den af de tre socialgrupper, der opfatter sig selv som mest fortrolig med computere (tabel 5.13). *Brug i sig selv medfører altså ikke positive holdninger.* Det understreges af, at lidt flere fra laveste socialgruppe synes, computere er spændende, men det er samtidig den gruppe, der i videst omfang udtrykker skepsis til teknologiens formodede magt over menneskene (29% mod 18% i højeste socialgruppe):

Tabel 5.13 6-16-åriges holdning til computere. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Fortrolig med computere	63	75	53	72	49	62	68	67	62	52
Tror folk vil klare sig dårligere, hvis de ikke ved noget om computere	39	42	36	41	25	37	53	40	39	39
Tror computere vil få folk til ikke at tænke selv	19	17	21	17	24	18	17	18	19	29
Synes computere er spændende	78	88	70	91	77	74	69	77	80	79
Mener det er vigtigere for unge at forstå computere, end det er for forældrene	31	37	26	31	29	29	36	29	32	38

I aldersgruppen 6-7 år synes ni ud af ti børn uanset køn, at computeren er spændende. Navnlig pigernes interesse daler imidlertid hos de 12-13-årige og de 15-16-årige. Blandt store børn (9-10 år og 12-13 år) føler under halvdelen af pigerne sig fortrolige med computere, og samtidig regner færre af dem med, at det er vigtigt at vide noget om computere - pigerne afskriver her i stort omfang computeren som en vigtig og væsentlig fremtidsfaktor i deres liv:

Tabel 5.14 6-16-åriges holdning til computere i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng {110}	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Fortrolig med computere	75	68	65	35	78	47	80	59
Tror folk vil klare sig dårligere, hvis de ikke ved noget om computere	39	43	29	21	46	29	58	50
Tror computere vil få folk til ikke at tænke selv	18	16	23	25	15	21	13	21
Synes computere er spændende	90	91	84	71	92	58	82	58
Mener det er vigtigere for unge at forstå computere, end det er for forældrene	36	25	35	22	37	22	39	35

Netop i 12-13-årsalderen topper de computerspillende drenges entusiasme med en time og 39 minutter pr. dag (tabel 4.14), og drenge fastholder da også stort set uanset alder, at computere er spændende. Pigernes negative holdninger til computere og usikkerhed på egne evner må tolkes og forstås i lyset af den komplekse computerkultur. *Skolens computerbrug giver kun i begrænset omfang rum for de legende aktiviteter, piger finder spændende (design, tegne, male, surfe, chatte). Samtidig skaber drenge rig mulighed for at dyrke deres legende omgang med mediet gennem computerspillene både i skolen og i fritiden.*

Pigernes afskrivning af computeren i almindelighed og af computerspil i særdeleshed er i videre forstand en symbolsk nedskrivning af drengenes intense og legende action-kultur, en nedskrivning, der indirekte medvirker til at opvurdere pigekulturens relationelle og intime snakkekultur. Denne symbolske nedskrivning har sin kønsmæssige parallel i drenges hyppige afvisning af pigers telefonbrug, som vi så i kapitel 4. Jeanette på 15 år synes fx, folk er ved at blive "computersindssyge":

Jeg gider ikke sidde og bruge min tid foran sådan en skærm og sådan nogle åndssvage dukker, der hopper rundt.

(...)

Altså jeg kender da en, det eneste, han gør, det er at sidde ved en computer. Hvad er der så ved at være ven med ham? Det eneste, han går op i er computer, computer, computer - hele tiden.

Større pigers relativt begrænsede interesse for computerspil skyldes altså ikke blot, som det ofte hævdes, at der mangler spilgenrer, som appellerer til pigerne (se kritik in Drotner 1999a: 186-214). Interessegforskellene tolkes mest produktivt, dersom man også forstår og anerkender spillene som elementer i en kønnet børne- og ungdomskultur. Det vender vi tilbage til i det afsluttende kapitel.

Børn fra den laveste socialgruppe har ringest tiltro til egne evner i aldersgruppen 6-7 år, mens tiltroen stiger i denne gruppe hos de øvrige aldersgrupper. Parallelt hermed falder gruppens tiltro til, at forældrene har mindre behov for computerkundskab, end deres egen generation har:

Tabel 5.15 6-16-åriges holdning til computere i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Fortrolig med computere	79	66	46	50	48	50	60	65	58	73	65	54
Tror folk vil klare sig dårligere, hvis de ikke ved noget om computere	37	45	46	22	26	34	43	30	28	55	52	49
Tror computere vil få folk til ikke at tænke selv	18	15	23	19	26	34	16	18	36	17	18	20
Synes computere er spændende	90	92	92	76	79	80	73	76	69	68	67	76
Mener det er vigtigere for unge at forstå computere, end det er for forældrene	25	34	62	28	25	38	30	26	31	34	44	27

Ikke overraskende føler børn og unge sig klart mere fortrolige med computeren, hvis de har prøvet at anvende den enten hjemme eller i skolen. Klareste positive korrelation findes mellem at have erfaring med computerbrug - navnlig i hjemmet - og acceptere den fremherskende opfattelse af, at computerkendskab er en forsikring mod at blive kørt ud på et socialt og økonomisk sidespor på informationsmotorvejen:

Tabel 5.16 6-16-åriges holdning til computere i forhold til adgang og brug af computer. Pct.

	Pc i hjemmet		Anvender computer i skolen	
	Ja (1153)	Nej (239)	Ja (1181)	Nej (211)
Fortrolig med computere	66	51	64	56
Tror folk vil klare sig dårligere, hvis de ikke ved noget om computere	41	29	40	32
Tror computere vil få folk til ikke at tænke selv	19	21	18	23
Synes computere er spændende	78	78	79	76
Mener det er vigtigere for unge at forstå computere, end det er for forældrene	31	33	31	28

Ikke overraskende er det en udbredt opfattelse blandt de ældste børn, at hjemmet er den virkelige læreplads, når det gælder computerbrug. 15-årige Rasmus siger:

De fleste bliver nødt til at have pc'er derhjemme, hvis de skal lære noget om det, ikke. Du kan ikke komme i skolen og så lære det, det er næsten umuligt.

Pigerne er enige i den betragtning, men flere kritiserer, at den elevcentrede computerbrug i skolen netop favoriserer de børn, der allerede hjemmefra har de fornødne kompetencer. Katrine på 15 år mener:

Dem som har computere derhjemme og kan det i forvejen, de får lov at lave en hel masse herovre [på skolen], på computer; mens dem, der ikke kan, de sidder bare og kigger. Jeg har en anden slags computer derhjemme, så jeg kan ikke så mange [computere] her på skolen.

Læring i skoleregi ved hjælp af IKT synes altså at rumme principielle dilemmaer mellem individuelle og fælles læreprocesser og mellem elev- og lærerstyret pædagogik. Udtalelser som Katrines antyder endvidere, at disse dilemmaer også indeholder en kønsproblematik.

Uformelle læreprocesser: fra information til viden

Som vi så i kapitel 3, lærer børn og unge sig en række uformelle sproglige udtryk i deres omgang med udenlandske medier i almindelighed og computerspil og -programmer i særdeleshed. Der er naturligvis ikke tale om fuldt færdige kundskaber og erkendte kompetencer, men ofte om ansatser, kim og "brokker" af intuitiv karakter. Uformelle læreprocesser som disse gøres i dag sjældent til genstand for systematisk bearbejdning eller træning i uddannelsessystemet. Herved fastholdes børnene i en ofte formelagtig forståelse af sprog, og lærerne fastholdes i en snæver og formaliseret forståelse af viden.

Sprogproblematikken er blot et eksempel på de uformelle læreprocesser, der skabes i fritidens mangfoldige mediekultur, læreprocesser, der medvirker til at udfordre, hvad man i uddannelsessystemet forstår ved kundskab og viden. Et andet eksempel er de pædagogiske udfordringer, der skabes med børns og unges øgede anvendelse af computere til tekstbehandling og informationssøgning. 15-årige Jimmy tydeliggør, hvad der er på spil:

Jeg synes, det er mere underholdende at lave lektier og sådan noget på en computer - eller, det er ikke sjovt at lave lektier, men (...) det er bedre at lave lektier på computeren, det ser pænere ud. Det er for kedeligt at sidde med en blyant og skrive.

Mange børn oplever, at det er sjovere at skrive på computer end i hånden. En computerudskrift ser også finere ud - næsten som en bog - og brugerne associerer let til bogens status som autoritativ og færdig tekst. Udseen-det smitter af på opfattelsen af indholdet og kan gøre det vanskeligere for børnene at gennemskue indholdsmæssige svagheder.

Misforholdet mellem form og indhold skærpes, når eleverne bruger internettet til at søge oplysninger om emner i skolen. Information, der

hentes via nettet og printes ud, får karakter af sandhed, og for eleverne bliver det let mængden af indhentet information, der bliver mål for, hvor meget de ved. Igen flyttes fokus fra indhold til form, og kvantitet erstatter kvalitet som læringsmål hos eleverne. Disse holdninger øger de pædagogiske krav: *individualiserede og elev centrerede læreprocesser i skolen pga. nettet øger tilsvarende de pædagogiske behov for fælles vidensprocesser*, så eleverne kan omdanne de mange heterogene informationer til systematisk viden, der kan forbindes til, hvad de i forvejen kan og ved.

Skole og fritid: modstandere eller medspillere?

Computerbrugere anvender pc (ikke til spil) dobbelt så ofte i hjemmet som i skolen (2,1 mod 0,9 dage pr. uge). I skolen er det de yngste aldersgrupper, der hyppigst anvender pc, i hjemmet er det de ældste. I skolen anvender piger pc halvt så ofte som drenge, i hjemmet er forskellen en fjerdedel. I skolen bruger alle socialgrupper computer lige hyppigt, i hjemmet anvendes computer (ikke spil) hyppigst af børn fra laveste socialgruppe (tabel 5.6, tabel 4.39). Hertil kommer, at skolens computeraktiviteter især fokuserer på skrivning og matematik, mens fritidens computeraktiviteter spreder sig over en bredere vifte, hvor kommunikation, produktion og interaktivitet bliver stadig vigtigere, og hvor det informative og det emotionelle flettes sammen.

Disse resultater må vække til eftertanke for et uddannelsesvæsen, hvis idealer og officielle målsætninger understreger, at man i skolen skal tage udgangspunkt i barnets egne ressourcer og respektere dets værdier. Den hidtidige IKT-pædagogik, navnlig som den manifesterer sig i folkeskolen, synes at hvile på en opfattelse af medier og kommunikation, der hidrører fra den første generation af computere - ja måske fra medievidenskabens første generation. Ud fra denne tankegang defineres kommunikation som overførsel af information, og computeren anskues for sig selv som et rationelt kommunikationsredskab, hvormed komplicerede informationsprocesser kan effektiviseres og optimeres.

Børns og unges computerbrug hviler derimod på en - udtalt men tydelig - opfattelse af computere som adgang til en række forskellige interaktions- og kommunikationsprocesser, der indgår i en samlet mediekultur, hvor kodeordene for brug er relevans og vedkommenhed. Når 11-årige piger surfer rundt på idolernes hjemmesider og downloader billeder af Spice Girls og Robbie Williams, er de i og for sig ligeglade med, at det er en computer, de anvender - deres aktivitet er del af et større mediekredsløb af

tvserier og film, ugeblade og musik. Og når 12-13-årige drenge samles fredag aften og spiller netspil på en computercafé, er computeren i centrum for interaktive fortællinger, der samtidig nærer uformelle sproglige læreprocesser og skaber et socialt rum, som de også kender fra eksempelvis film og sport.

I videre forstand indgår den fremherskende IKT-pædagogik i en hierarkisk forståelse af kultur, hvor information, rationalitet og kritisk sans står øverst som ønskværdige værdier i pyramiden, mens oplevelse, emotion og indlevelse er pyramidens nødvendige fundament, som man helst vil glemme - eller, i mere trendy stil, overlade til børnene (eleverne) selv at opbygge. I toppen af et sådant kulturelt hierarki findes bogen, den seriøse morgenavis og film samt computerens informationsteknologiske sider. I bunden findes - resten (se også Andersson mfl. 1999).

Der er i disse år vigtige opbrud i dette hierarki, ikke blot i ord, men tillige i handling. Biblioteksloven fra 1999 er således det hidtil tydeligste kulturpolitiske udtryk for dette opbrud med sin principielt vigtige ligestilling af trykte medier, musik, film og computere. Som nævnt i slutningen af forrige kapitel har computerens indtog på bibliotekerne en demokratiserende effekt: det er børn og unge fra laveste socialgruppe, der mest benytter internettet på biblioteket (28% mod 24% fra mellemste og 27% fra højeste socialgruppe, tabel 4.74).

Børn og unge bliver ikke computereksperter i fritiden, fordi det er der, de anvender computerne mest - og fordi de der har det nyeste hard- og software. De kommer heller ikke til skolen med færdige mediekompetencer. Men de *opøver i fritiden en række uformelle læreprocesser, der mediemæssigt er mere komplekse, varierede og tillige ofte mere interaktive og kreative end dem, de møder i skolen*. Udviklingen og anvendelsen af disse uformelle læreprocesser er stærkt præget af kønsmæssige og i nogen grad også sociale og aldersmæssige forskelle.

Det er skolens vigtige og vanskelige udfordring at opfange og udvikle sådanne læreprocesser, så de i videst muligt omfang bliver til fælles kompetencer-at prioritere, hvilke læreprocesser og hvilke medier der skal danne grundlag for pædagogiske processer. At gøre det kræver, at man træffer både kultur-, social- og kønspolitiske valg. At undlade at gøre det indebærer, at sådanne valg overlades til børnene selv. Valgt bliver der under alle omstændigheder.

6 Mediesammenhænge: tid, rum og sociale relationer

I kapitel 4 og 5 har vi dokumenteret, at konteksten er vigtig for at forstå, hvilke betydninger medierne har for børn og unge, og hvilke forskelle der findes i deres mediebrug hjemme og i skolen. I dette kapitel ser vi mere systematisk på mediekulturens sammenhænge. Hvorledes medvirker medierne til at strukturere brugernes *tid* i løbet af dagen og ugen? Hvordan indgår medierne i organiseringen af hjemmets *rum* - og her især de fælles og de individuelle rum? Og på hvilke måder præger mediebrugen *sociale relationer* mellem børn og forældre og blandt kammerater?

Mediernes tid og rum

Medier indgår mere eller mindre umærkeligt de fleste *steder*, hvor børn og unge færdes - fra de ofte veludstyrede værelser, via walkman og mobiltelefon, som følger med på skolevejen, til butikscentres *muzak*, bussernes reklamer - og så selvfølgelig bøgerne, filmene og computerne i skolen og på bibliotekerne. Medierne er med os næsten alle vegne i takt med, at gamle, stationære medier som telefon, radio og båndoptagere bliver mobile, samtidig med at nye mobile medier vinder frem - discman og MP3-afspillere, gameboy og minicomputere. Hverdagens rum bliver fyldt ud med og farvet af medierne og deres indhold. 12-årige Filis var eksempelvis på skovtur med sine forældre kort tid efter, at hun havde set filmen *Jurassic Park*:

Dengang jeg lige havde set den, så en dag så gik vi over sådan en mark, hvor det virkelig lignede den der scene der [hvor en flok dinosaurer kommer galopperende]; og så tænkte jeg hele tiden på det, og så var der noget, der puslede og sådan snakkede sådan omme bagi, der kunne jeg godt leve mig ind i det.

Filis kommer fra en familie, der flygtede til Danmark, da hun var et halvt år ("jeg startede helt fra starten"), og hun er meget sammen med sin store-

bror og sine forældre, hvor navnlig faderen animerer dem til fælles aktiviteter uden for lejligheden.

Som nævnt er medier den aktivitet, børn og unge bruger mest *tid* på næst efter at sove og gå i skole. Medierne medvirker til at inddеле døgnet i tidszoner. For mange voksne er tv-nyhederne fx et fast punkt i dagsrytmen, hvilket også præger børnene, især de 40%, som ikke har tv på værelset. For de øvrige 60% er det oftest deres personlige yndlingsserier og sportsprogrammer, talkshows og quizzes, der markerer bestemte dage og tider på døgnet. *Disneyshow* er det program, som flest af de interviewede børn og unge husker, hvornår kommer. Tiårige Daniel siger fx:

Int: Hvordan gør du mest, når du skal se tv? Tænder du og sidder og prøver på fjernbetjeningen, eller kan du huske, hvad du skal se, eller kigger du i tv-oversigten?

Daniel: Ja, nogle gange så kan jeg ikke lige pludselig huske, hvor det er, så gider jeg ikke gå ned og hente avisen, så kigger jeg bare.

Int: Er der nogle ting, du kan huske, hvornår kommer?

Daniel: Ja, der kommer *Disneyshow* kl. 19 om fredagen.

Medierne i hjemmet markerer tillige overgange mellem hverdag og weekend (Larsen 2000). De populære videoaftener og -nætter på fredage og lørdage er et godt eksempel på, hvordan større børn og unge skaber et intenst samvær, der tillige er en symbolsk understregning af, at weekenden har en anden døgnrytme (Jerslev 1999). Og for børn op til 12-13-årsalderen er det at se film fredag aften med familien et tegn på, at det nu er weekend, og man kan sove længe næste dag. Jesper på 12 år forklarer, hvad han ser med familien:

Jesper: Det kan være sådan nogle programmer, hvor der er sådan noget quiz i, og sådan nogle actionfilm, de plejer at komme lidt senere, sådan ved titiden.

Int: Må du godt se dem?

Jesper: Altså, nej ikke til hverdag, det er mest fredag og lørdag, jeg ser sådan noget.

De fleste børn beskriver weekend-seningen som familiens hyggestunder, hvor tv, slik og sene sengetider hænger nøje sammen. Der er dog enkelte børn, som synes forældrene går for højt op i at se tv som fx Maria på seks år:

Int: Ser I meget fjernsyn i weekenden?

Maria: Ja, der har vi *slap-af-dag*. Hvor vi bare sidder ovre i sofaen og røv-keder os.

Int: Er det kedeligt at se fjernsyn hele weekenden?

Maria: Ja.

Int: Hvad vil du hellere lave?

Maria: Jeg vil hellere ud at lege.

Int: Kan du så ikke bare gå ud at lege ?

Maria: Nej, det kan jeg ikke. Mor og far siger nej.

Forholdet mellem tid, rum og medier udfolder sig på i hvert fald to måder: Mediet kan være i centrum af et ofte intenst forløb, der strukturerer brugernes tid, eller mediet kan være et rekreativt bagtæppe til andre aktiviteter. I det første tilfælde kan man tale om *forgrundsmidler*, i det andet tilfælde om *baggrundsmidler*. Nogle medier, som eksempelvis computer, spillekonsol og gameboy er hyppigst forgrundsmidler, der står i fokus for brugernes opmærksomhed. Andre medier, som eksempelvis radio og musikanlæg, er oftest baggrundsmidler, der udgør en emotionel ramme om individuelle eller fælles aktiviteter. Tv er et godt eksempel på et medium, der ofte næsten umærkeligt skifter funktion, en mulighed, der medvirker til at gøre mediet så fleksibelt, at det for brugerne opfylder den bredeste vifte af behov. Helle på 12 år ser meget tv og beskriver sine erfaringer således:

Hvis nu du bare sidder og kigger fjernsyn, men du ser ikke andet end reklamer og reklamer og reklamer. Og så lige pludselig så ser du bare, så finder du ud af, at der er en god serie, som du godt vil se, så ser du på den, og så når du er kommet ind i den, rigtigt ind i den, så kan du bare ikke slippe den igen.

Udbredelsen af satellitter og paraboler har ikke alene betydet, at danskerne i dag har adgang til flere og flere kanaler fra virtuelle rum. Denne udbredelse indebærer tillige, at vi har adgang til 24-timers tv. Muligheden for at starte dagen med at se tegnefilm på fx Cartoon Network er blevet suppleret med dansk morgen-tv. Og man kan slumre ind med en kanalarundfart i sengen via fjernbetjeningen. 15-årige Andreas fra en middelklassefamilie har denne rutine:

Int: Du ser ikke tv om aftenen?

Andreas: Nej, stort set ikke, kun lige før jeg skal til at sove.

Int: Så ligger du i din seng og falder i søvn med fjernsynet tændt eller hvad?

Andreas: Nej, så sætter jeg lige en *timer* på, så den stopper [efter] et bestemt antal minutter.

I spørgeskemaundersøgelsen har informanterne svaret på, hvor hyppigt fjernsynet er tændt derhjemme på forskellige tider af døgnet. Tallet 4 angiver "det meste af tiden", 3 angiver "somme tider", 2 "næsten aldrig" og 1 angiver "aldrig". Børnene oplyser, at de næsten aldrig vågner til lyden af tv (gennemsnit 1,7), mens de ret ofte falder i søvn i skærmens skær (gennemsnit 3,3). *Det er de yngste og børn fra mellemste socialgruppe, der hyppigst har tv tændt, når de går i seng:*

Tablet 6.1 Hvor ofte er fjernsynet tændt?

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Middel (440)	Lav (140)
Når du vågner	1,7	1,8	1,7	1,9	1,8	1,7	1,6	1,7	1,8	1,8
Når du kommer hjem	2,4	2,3	2,5	2,1	2,4	2,7	2,6	2,3	2,5	2,6
Når du går i seng	3,3	3,3	3,3	3,4	3,2	3,3	3,2	3,3	3,4	3,0

Uanset hvor man bor, er tv hyppigst tændt hjemme, når børnene går i seng. Københavnerbørn vågner oftest op med tv, mens det er børn fra Jylland, der hyppigst går i seng med tv - og ikke med hørsene:

Tabel 6.2 Hvor ofte er fjernsynet tændt i forhold til region? Gns.

	Region		
	Kbh. (351)	Øerne (362)	Jylland (679)
Når du vågner	2,0	1,7	1,7
Når du kommer hjem	2,6	2,3	2,4
Når du går i seng	3,1	3,2	3,4

Værelseskultur og medier

Næsten alle danske børn og unge har eget værelse, nemlig 91 % (Fridberg 1999:26), og værelserne er fyldt godt op med mediemaskiner, som vi har set (se bilagstabel 1.21-1.24). Som det er tilfældet med brugen af tv i hjemmet, har informanterne i spørgeskemaundersøgelsen svaret på, hvor hyppigt de opholder sig der, når de er hjemme. Tallet 4 angiver "det meste af tiden", 3 angiver "somme tider", 2 "næsten aldrig" og 1 angiver "aldrig". I gennemsnit anvender børn og unge under halvdelen af deres tid i hjemmet på værelset, piger lidt mere end drenge og ældre noget mere end yngre:

Tabel 6.3 Alle 6-16-åriges angivelse af tidsbrug på eget værelse. Gns.

Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
	Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
2.4	2.4	2.5	2.0	2.5	2.6	2.7	2.5	2.4	2.5

Navnlig blandt de store børn bruger piger mere tid end drenge på værelset, hvilket hænger fint sammen med, at det netop er i disse år, at venindeskulturen udfolder sig med hyggesnak på værelset i takt med, at legetøjet gemmes væk:

Tabel 6.4 Alle 6-16-åriges angivelse af tidsbrug på eget værelse i forhold til alder og køn. Gns.

6-7		9-10		12-13		15-16	
Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
2.1	2.0	2.4	2.6	2.5	2.7	2.7	2.6

Der er en klar sammenhæng mellem, hvor megen tid børn og unge anvender på værelset og hvor mange medier, de har adgang til der. De, der har tv eller computer på værelset, bruger klart mere tid der, mens tidsbruken ikke

nævneværdigt influeres af, hvor man bor, eller hvorvidt man finder tilstrækkelige udfoldelsesmuligheder der:

Tabel 6.5 Alle 6-16-åriges angivelse af tidsbrug på eget værelse i forhold til region, andre medier og aktiviteter

Region			Tv på værelset		Spillekonsol på værelset		Stereo- eller cd-afspiller på værelset		Pc/cd-rom på værelset		Nok at lave hvor jeg bor	
Kbh. (351)	Øerne (362)	Jylland (679)	Ja (837)	Nej (334)	Ja (291)	Nej (880)	Ja (1076)	Nej (95)	Ja (330)	Nej (841)	Ja (750)	Nej (234)
2.6	2.6	2.6	2.7	2.4	2.6	2.6	2.6	2.5	2.8	2.5	2.6	2.7

Værelseskulturen synes altså ikke at udgøre en erstatning for andre aktiviteter i lokalområdet, et resultat der understøttes af Torben Fridbergs fritidsundersøgelse fra 1998: 84% af børn i aldersgruppen 7-15 år har faste fritidsaktiviteter mod 81% i 1987 (Fridberg 1999: 83). Derimod vidner tallene om, at tidsbrugen på værelset i høj grad har medierne som anledning eller fokus. Som vi så i kapitel 4 (tabel 4.15), ser børn og unge med tv på værelset 25 minutter mere tv om dagen end dem uden eget tv.

Væksten i antallet af medier i hjemmet medvirker således til to vigtige ændringer af hjemmets tid og rum. *Tiden*, man anvender hjemme, *struktureres* mere omkring eller i forhold til medier - medierne udfylder hjemmets tidslommer. Og *mediebrugen differentieres ud i forskellige rum*, hvilket fører til, at mediebrugen både bliver mere individuel og mere kammeratorienteret, som vi skal se.

Det er navnlig tv som det tidsmæssigt dominerende medium, der har betydning i denne udvikling. I gennemsnit er *morgenseeningen* 2,0 for de 60% af danske børn og unge, der har tv på værelset, hvilket svarer til "næsten aldrig." Som blandt børnene generelt (altså også dem uden tv på værelset, tabel 6.1), så starter børn fra laveste socialgruppe hyppigst dagen med en dosis tv og drenge oftere end piger. En del informanter nævner, at de kun ser morgen-tv, hvis de skal møde kl. 9, så det altså er tiden, der afgør seermønstret. Thor på seks år hører imidlertid til de faste morgenseere:

Int: Hvad laver du om morgenen?

Thor: Der ser jeg fjernsyn.

Int: Hver morgen ?

Thor: Helt garanteret.

Int: Før du går i skole ?

Thor: Så tænder jeg bare fjernsynet.

Hvor det for informanterne generelt er indslumringen til tv, der er det hyppigste, så ser børn med tv på værelset oftest fjernsyn der i de tidlige aften timer. Det er ikke ualmindeligt, at børn fra 9-10-årsalderen fortsætter efter kl. 21, og her spiller social baggrund ingen rolle:

Tabel 6.6 6-16-åriges angivelse af hvor hyppigt de ser tv på værelset (baseret på alle med tv på værelset)

	Alle (919)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (463)	Pige (456)	6-7 (63)	9-10 (219)	12-13 (300)	15-16 (337)	Høj (482)	Mellem (306)	Lav (88)
Om morgenen før skole	2.0	2.1	1.9	1.9	2.3	2.0	2.0	2.0	2.0	2.3
Når jeg kommer hjem	2.9	2.8	3.0	2.4	2.6	3.0	3.1	2.9	2.8	2.9
Tidligt på aftenen	3.1	3.0	3.1	2.8	3.1	3.2	3.0	3.1	3.0	3.2
Om aftenen efter 21.00	3.0	3.0	3.0	1.7	2.5	3.4	3.5	3.0	3.0	3.0

Hvor flere drenge end piger starter dagen med tv, er det til gengæld pigerne i aldersgrupperne 12-13 og 15-16 år, der tager over i eftermiddagstimerne - netop det tidspunkt hvor ungdomsserier fylder skærmen:

Tabel 6.7 6-16-åriges angivelse af hvor hyppigt de ser tv på værelset i forhold til alder og køn (baseret på alle med tv på værelset)

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (40)	Pige (23)	Dreng (118)	Pige (101)	Dreng (148)	Pige (152)	Dreng (157)	Pige (180)
Om morgenen før skole	2.0	1.8	2.2	2.0	2.1	1.9	2.0	1.9
Når jeg kommer hjem	2.5	2.3	2.6	2.5	3.0	3.2	2.9	3.2
Tidligt på aftenen	2.6	3.0	3.0	3.2	3.2	3.2	3.1	3.0
Om aftenen efter 21.00	1.8	1.7	2.6	2.3	3.5	3.3	3.6	3.5

Medienetværk: kammerater

Fra en tidlig alder præges de fleste danske børns hverdag af institutioner, hvor de indgår i netværk af jævnaldrende. Kammerater betyder da også meget for de fleste, og jo ældre børnene bliver, desto mere selvstændigt organiserer de deres sociale netværk. Afhængigt af, hvor de bor, bevæger børn fra 8-9-årsalderen sig også selv rundt i lokalområdet for at træffe venner, dyrke sport eller gå på indkøb. Spørgeskemaundersøgelsen dokumenterer, at det er mest populært at være sammen med nogle venner i fritiden, hvilket 41 % angiver, og med familien på andenpladsen med 34%. Samværet med venner stiger fra 21 % hos de 6-7-årige til 58% hos de 15-16-årige, og samværet med familien falder tilsvarende.

Piger er lidt hyppigere end drenge sammen med en bedste ven(inde). Samtidig er næsten dobbelt så mange drenge mest alene, nemlig 13% mod pigernes 7%, og begge køn er mindst alene i aldersgruppen 9-10 år. Flest børn fra øverste socialgruppe er sammen med flere venner, mens det nære venskab synes at trives bedst blandt børn fra laveste socialgruppe:

Tabel 6.8 Andel af 6-16-årige der angiver, hvem de mest er sammen med i fritiden. Pct.

	Alle (1320)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (622)	Pige (698)	6-7 (201)	9-10 (342)	12-13 (398)	15-16 (379)	Høj (740)	Middel (440)	Lav (140)
Mig selv	10	13	7	10	5	14	10	10	9	10
Med nogle venner	41	42	41	21	40	51	58	43	41	37
Med én bedste ven	14	12	15	10	19	14	13	13	14	19
Med familie	34	31	36	58	35	20	17	33	35	34

For børn over ni år har hele 40% af *samværet med vennerne fokus på medierne* med video og computerspil som de klare favoritter, idet de er fokus for henholdsvis 22% og 21% af besøg hos vennerne. At bruge computer og cd-rom tegner sig for tilsammen 22% og internettet for yderligere 8%. Disse resultater udgør vigtige vidnesbyrd om, *at det i høj grad er medierne, der skaber børns og unges sociale og kulturelle netværk i disse medienetværk, og at de nye medier spiller hovedrollen i dag.* Når disse medier anvendes med kammerater, er de oftest, hvad vi har defineret som forgrundsmedier:

Tabel 6.9 9-16-årige der besøger en ven hovedsageligt for at ... Pct.

	Alle (1119)	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng (513)	Pige (606)	9-10 (342)	12-13 (398)	15-16 (379)	Høj (625)	Mellem (367)	Lav (127)
Se video	22	25	20	14	19	34	22	23	24
Spille computerterspil	21	40	5	24	22	18	20	22	27
Se tv-kanaler jeg ikke har hjemme	7	9	6	6	8	9	8	7	6
Bruge computer	14	24	5	11	15	15	13	15	15
Bruge cd-rom	8	15	2	8	8	7	7	8	12
Bruge internet	8	13	3	4	8	11	7	8	10
Ingen af delene	60	48	71	67	64	50	60	61	58

Jo ældre børnene bliver, jo mere fokus er der på medierne i samværet med kammerater: hvor 67% af de 9-10-årige børn besøger kammerater, uden at medier er anledningen, er det halvdelen hos de 15-16-årige. Tabel 6.9 bekræfter endvidere, hvad vi har set dokumenteret igen og igen, nemlig at kønsforskellen er den mest gennemgående i børns og unges mediebrug: 52% af drengene ser hinanden med medier som anledning mod pigernes 29%. Det er i overvejende grad drengenes interesse for nye medier, der tegner denne forskel. Hele 40% af deres samvær med vennerne drejer sig om computerspil, 25% tager udgangspunkt i at se video, og 24% har computeren som anledning. Når man eksempelvis samler en gruppe for at se videofilm, er det genren, der afgør, hvem der skal inviteres (se også Jerslev 1999). 12-årige Thorbjørn beskriver udvælgelsen således:

Der er nogle, som man ikke gider at have med, fordi de kan ødelægge det hele. Altså, hvis der nu kommer et eller andet med to, der kysser, og så en fra min klasse ser det, så begynder han at grine og sådan noget. Og så ødelægger han hele filmen næsten, fordi så sidder han "ah, hvor ser de dumme ud".

Som vi så i kapitel 4's analyse af kommunikationsmediernes brug i hjemmet, så har pigekulturen i vidt omfang fokus på kommunikation og relationer, mens drengekulturen har fokus på aktion. Det er i dette lys, at de markante kønsforskelle i børns kammeratskabsnetværk skal ses: for mange drenge udgør de nye medier spændende anledninger til, at man kan samles om noget - drenge på 10-12 år ringer sjældent til deres bedste ven for at

høre, om han "kommer over", men derimod for at høre, om han vil spille det nye computerspil, man har lånt af sin fætter. For piger er det mere "legitimt" at foreslå at ses med veninden uden at give en bestemt grund. Alligevel kan medierne sagtens komme i forgrunden, når man er sammen, eller man integrerer mediebrugen i det øvrige sociale samvær - som når nogle af undersøgelsens yngste informanter leger Barbie og så lader dukkerne "gå i biografen", således at man kan sidde sammen og se tegnefilm på tv.

Der er en svag tendens til, at jyske børn skaber sådanne "medienetværk" i lidt højere grad end børn bosat i andre dele af landet, idet 43% af deres vennebesøg har medier som anledning mod 37% i Københavnsområdet. Denne forskel skyldes hovedsageligt, at jyske børn ser lidt mere video med vennerne. Skabelsen af disse netværk er stort set uafhængig af børnenes syn på deres lokalområde:

Tabel 6.10 9-16-årige der besøger en ven hovedsageligt for at ... i forhold til region og andre aktiviteter. Pct.

	Region			Nok at lave hvor jeg bor	
	Kbh. (306)	Øerne (278)	Jylland (536)	Ja (726)	Nej (225)
Se video	18	22	25	24	22
Spille computerspil	22	21	21	22	19
Se tv-kanaler jeg ikke har hjemme	8	6	7	8	8
Bruge computer	14	13	14	15	13
Bruge cd-rom	10	8	7	9	7
Bruge internet	9	6	8	8	8
Ingen af delene	63	64	57	59	60

Mediernes konstituerende rolle for større børns og unges samvær med jævnaldrende forstærkes af, at medier også indgår i de mange uformelle udvekslinger, der udgør et både materielt og symbolsk bånd mellem venner i alle aldre. Man samler og låner, bytter og udveksler eftertragtede computerspil, musikbånd og videoer. Jesper på 12 år skaffer fx mange nye spil via familie og venner:

Jeg har to fætre, og de har også en lillesøster, men hun spiller ikke rigtig. Mine to fætre spiller rimelig meget. Der får jeg tit nogle spil hende så. Jeg kender mange rundt omkring, nogle af klassekammeraterne har også nogle.

Det er netop computerspil, cd'er og videoer, som er de mest populære i børnenes byttekultur:

Tabel 6.11 Andel af 6-16-årige der bytter medieprodukter med venner. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Bøger	9	5	13	6	7	9	15	10	8	7
Blade	9	5	12	3	4	12	16	9	8	6
Tegneserier	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4
Cd'er/bånd/plader	39	35	43	6	16	58	83	38	40	44
Computerspil	21	37	6	15	16	27	27	23	19	21
Videokassetter	38	38	39	23	22	47	66	41	37	38

Musikkens centrale placering i de store børns og de unges mediekultur viser sig klart i, at hele 83% af de 15-16-årige udveksler cd'er eller bånd og to tredjedele har videokassetter i omløb. Med undtagelse af computerspil er pigerne de mest aktive aktører på bytteområdet. Det ville være forkert at betegne disse aktiviteter som et byttemarked eller en uformel økonomi, for vore kvalitative analyser viser, at aktiviteterne sjældent bærer præg af en "noget-for-noget"-tankegang, der er grundlaget bag byttehandler. Derimod er der ofte tale om, hvad man kunne kalde en "*symbolsk økonomi*": Det giver ekstra status i vennegruppen, hvis man besidder en bestemt video og lader andre låne den, eller hvis man kan skaffe den seneste version af et computerprogram fra sin storebror eller onkel og får det til at virke på vennens computer.

Mange børn anvender også en del af deres lommepenge på medier. 71% af alle 7-15-årige får lommepenge, og blandt de 13-15-årige har 62% et fritidsjob. I gennemsnit har aldersgruppen knap 300 kr. til rådighed om måneden og 13-15-årige det dobbelte (Fridberg 1999: 29, 30). Mest populært i *medieforbruget* er det at købe musik, hvilket i gennemsnit 58% gør, fulgt af videokassetter med 27% og blade med 26%. 21% køber computerspil. Navnlig musik- og videokøbene stiger i de ældre aldersgrupper. Dog er der færrest børn fra laveste socialgruppe, der selv køber medieprodukter bortset fra videokassetter:

Tabel 6.12 Andel af 6-16-årige der køber medieprodukter for egne penge. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Bøger	14	13	16	12	15	14	17	15	15	10
Blade	26	16	35	6	18	41	42	27	24	25
Tegneserier	15	20	10	13	20	15	12	16	13	13
Cd'er/bånd/plader	58	54	62	24	48	79	89	59	60	53
Computerspil	21	39	4	14	23	27	22	21	22	20
Videokassetter	27	32	22	10	25	33	42	27	27	28

Samlet set indgår medier i børns og unges netværk med jævnaldrende på tre måder: For det første konstituerer medier, og her navnlig nye medier, vennekulturer eller *medienetværk* (fx videofilm og computerspil); for det andet står medier centralt i børne- og ungdomskulturernes *symbolske økonomi* (bytte, låne); og endelig for det tredje udgør medier en del af et *børne- og ungdomsforbrug*, hvor stadig yngre aldersgrupper opnår autonomi ved at forvalte deres lommepenge på et marked, der appellerer til stadig yngre aldersgrupper.

Spil i centrum

Den særlige status, computerspil har i børns mediekultur i almindelighed og drenges mediekultur i særdeleshed, gør det ekstra vigtigt at se nærmere på, hvorledes disse aktiviteter indgår i børns netværk. En sådan kvantitativ analyse kan samtidig medvirke til at perspektivere mere kvalitative analyser af børns, og her navnlig drenges, computerspil (Jessen 2001, Egenfeldt-Nielsen & Smith 2000) og måske nuancere nogle af de ofte forenklede opfattelser, der med mellemrum luftes i den offentlige debat.

En af disse opfattelser er, at computerspil medvirker til at isolere brugere. De nøgne tal giver ikke belæg for denne opfattelse, men de viser, at computerspil oftest spilles alene, nemlig 38% af de gange, informanterne spiller. Men hermed kan man ikke konkludere, at spillene fører til ensomhed. Og skulle det være tilfældet, skal man især have sin opmærksomhed rettet mod *de yngste*, mod *pigerne* og mod *børn fra højeste socialgruppe*, som er *de grupper, der mest spiller alene*:

Tabel 6.13 6-16-årige der normalt spiller computerspil. Pct.

	Alle (1053)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (563)	Pige (490)	6-7 (164)	9-10 (282)	12-13 (325)	15-16 (282)	Høj (596)	Middel (347)	Lav (110)
Alene	38	35	41	52	40	25	31	38	39	35
Med mor/stedmor	0	0	1		1	0	1	0	0	1
Med far/stedfar	1	1	2		4	1	1	1	1	2
Med søster/søstre	4	2	7		7	4	6	4	4	4
Med bror/brødre	8	7	8		11	11	10	9	5	10
Med ven/venner	28	32	22		33	46	40	27	29	30
Med andre	2	1	2		1	3	3	1	2	3

Mens 38% spiller alene, er der i gennemsnit 28%, som spiller med venner og noget mindre med søskende, forældre eller andre. Disse tal vidner om, at computerspil i samme grad opfylder behovet for at more sig og for at undgå at kede sig ifølge brugerne selv (kapitel 3, tabel 3.1). For drenge er spil i vidt omfang en social aktivitet, og navnlig i aldersgruppen 12-13 år står spil med vennerne i centrum med 56%. Det er samtidig i den aldersgruppe, drenge anvender mest tid på computerspil, nemlig en time og 39 minutter pr. dag i gennemsnit (kapitel 4 tabel 4.14):

Tabel 6.14 6-16-årige der normalt spiller computerspil i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (97)	Pige (67)	Dreng (147)	Pige (135)	Dreng (169)	Pige (156)	Dreng (150)	Pige (132)
Alene	49	57	38	41	23	28	23	39
Med mor/stedmor			1	1	1		1	1
Med far/stedfar			4	3	1	1	1	2
Med søster/søstre			3	13	2	6	3	9
Med bror/brødre			14	8	7	15	10	11
Med ven/venner			37	28	56	36	51	27
Med andre			1	2	3	3	2	4

Det vil være en nærliggende tanke, at man mest spiller alene, hvis man har adgang til en spillekonsol eller en almindelig pc på sit værelse. En sådan tanke stemmer med opfattelsen af, at computerspil er aktiviteter, der forstærker ensomhed og isolation. Men faktisk forholder det sig omvendt: Børn med disse nye medier på værelset spiller mest med venner. At det er

computerspillere med pc på værelset, der mest spiller med vennerne, underbygger analysen af, at de nye medier medvirker til at konstituere sociale netværk for større børn og unge (tabel 6.9):

Tabel 6.15 6-16-årige der normalt spiller computerspil i forhold til medier på værelset. Pct. (Baseret på alle der spiller computerspil)

	Spillekonsol på værelset		Pc/cd-rom på værelset	
	Ja (292)	Nej (759)	Ja (305)	Nej (746)
Alene	34	40	33	40
Med mor/stedmor	1	0	0	0
Med far/stedfar	2	1	2	1
Med søster/søstre	4	4	3	4
Med bror/brødre	8	7	9	7
Med ven/venner	32	26	38	24
Med andre	4	1	2	1

Thorbjørn på 12 år beskriver eksempelvis, hvordan han mødes for at spille computerpil med vennerne, og hans beskrivelse tydeliggør samtidig, hvad der for mange drenge er så spændende ved selve spillene, nemlig at få et synligt mål for, hvor man står i drenghierarkiet:

Altså jeg skal spille mindst, jeg skal spille ishockey- og fodboldspil, for det er jeg god til, så kan det være, jeg kan banke nogle af mine modstandere, ikke. Jeg skal ikke spille et eller andet krigsspil, for så får jeg bare herreklask, ikke. Hvis jeg nu spiller mod Rune i *Red Alert*, så vil jeg få herrebank. Selv om jeg er rimelig god til det, så får jeg rigtig mange bank af ham, fordi han er bedre end mig.

Børn og unge rubricerer computerspil som et underholdningsmedium. Men det er tillige en særlig interaktionsform: skærmens ringe størrelse og fortællingernes hypertextuelle karakter, der gør det muligt at vælge og "springe rundt" i spiluniverset, sætter visse grænser for, hvor mange der kan være med, og hvilke funktioner deltagerne kan have - netop kampen om joystick'et eller musen hører jo til de vigtigste statuskampe i drenges spilkultur. Herved adskiller computeren og især computerspil sig fra andre skærmmidier som fx tv og film i biografen. I biografen kan flest være med, men de har mindst at skulle have sagt, og denne selvforglemmelse er netop en af attraktionerne ved at gå i biografen. Ligesom så mange andre børn

er tiårige Anna vild med Disneys tegnefilm, som hun bedst kan lide at se i biografen:

Det er bedst at se den i biografen, for det er et større billede, og man kommer mere ind i det. Når man ser det, så lige pludselig så kommer man altså bare ind i det. [Det] er, som om der ikke er nogen skærm rundt [om], det er ligesom om, jeg bare står der, og så er jeg den, der filmer eller sådan et eller andet.

Tv: mellem venner og familie

Ifølge børn og unge tilhører computerspil og tv samme gruppe medier, fordi de begge opfylder behovet for at have det sjovt og undgå at kede sig - tv dog mere det sidste end spil. Men brugerne synes samtidig, de to medier adskiller sig, fordi de også lærer noget af tv (kapitel 3, tabel 3.1). Tv opfylder det bredeste spektrum af behov for børn og unge sammen med tegneserier, og det indgår også mest varieret i deres fritid: man ser alene, med familie, med venner; man ser på værelset, i stuen, køkkenet og campingvognen. Modsat computerspil er tv som nævnt både et baggrunds- og et forgrundsmedium; en virtuel ven, der kan give fornemmelsen af liv i lejligheden, hvis man kommer først hjem fra skole, og tillige en katalysator for socialt samvær.

Disse forskellige funktioner afspejler sig også i, hvem børn og unge ser tv med. Generelt er det mest populært at se sit yndlingsprogram sammen med vennerne, hvilket 42% gør. Næsten lige så mange, 41%, ser med mor tæt fulgt af far og søskende. Alderen er afgørende for dette seermønster. Hos de 6-7-årige ser flest sammen med søskende, mens hele 61% af de 15-16-årige ser med vennerne:

Tabel 6.16 6-16-årige som normalt ser deres favoritprogram ... Pct.

	Alle (1392)		Køn		Alder			Socialgruppe		
	Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Middel (440)	Lav (140)	
Alene	19	24	15	21	23	16	17	20	21	14
Med mor/stedmor	41	36	46	29	50	46	43	39	43	47
Med far/stedfar	36	34	37	28	41	39	36	35	35	34
Med søster/søstre	32	27	37	36	37	26	29	33	29	35
Med bror/brødre	34	36	32	44	31	31	27	34	33	38
Med ven/venner	42	38	46	19	34	58	61	43	41	41
Med en anden/andre	10	11	10	5	12	12	13	8	13	14

Børn fra øverste og mellemste socialgruppe ser oftere deres yndlingsprogram alene end deres kammerater fra laveste socialgruppe. Forskellen skyldes ikke markante sociale forskelle i adgangen til tv på værelset - det har 59% af børnene fra laveste socialgruppe, 62% fra mellemste og 58% i højeste socialgruppe (kapitel 4, tabel 4.6). Forskellen skyldes heller ikke, at børn i laveste socialgruppe er mere sammen med familien - også her er de sociale skel små: børn i mellemste socialgruppe er de mest familieorienterede, idet 35% af dem er mest sammen med familien i fritiden mod 34% i laveste og 33% i højeste socialgruppe (tabel 6.8). Derimod har seermønsteret klar sammenhæng med, om man overhovedet - uanset socialgruppe - har tv på værelset. Har man det, ses yndlingsprogrammer oftere alene - men også hyppigere med venner. Den *differentiering af tv-kulturen*, som de mange tv-apparater i danske hjem muliggør, *medfører* altså *både en individualisering og netværksdannelse med jævnaldrende* på bekostning af familienetværket:

Tabel 6.17 6-16-årige som normalt ser deres favoritprogram i forhold til tv på værelset. Pct.

	Tv på værelset	
	Ja (912)	Nej (479)
Alene	23	14
Med mor/stedmor	42	41
Med far/stedfar	35	37
Med søster/søstre	26	42
Med bror/brødre	29	42
Med ven/venner	50	30
Med en anden/ med andre	12	8

Medienetværk: familie

De mange mediemaskiner, som findes i de fleste danske hjem i dag, muliggør, at hvert familiemedlem kan sammensætte sin egen mediemenu - tv eller computerspil? Net-surfing eller familiefilm? Strauss, Spice Girls eller Sussi og Leo? Mediepluraliseringen medvirker til at ændre de sociale sammenhænge, som mediebrugen indvæves i og er med til at forme. Et afgørende spørgsmål er, hvorvidt de mange medier indebærer, at familiens og herunder børns og unges mediebrug bliver individualiseret og måske i videre forstand medfører isolation og ensomhed.

Tabel 6.17 viser, at tv-seningen både går i retning af det individuelle og det fælles, og at fællesskabet især skabes med jævnaldrende venner og sø-

skende. Denne dobbelthed går igen, når man undersøger den samlede mediekultur i hjemmene. Nogle medier, som eksempelvis cd'er og gameboy, og nogle tv-kanaler, som MTV, anvendes især individuelt. Andre medier, som computerspil og video, konstituerer fællesskab med både venner og søskende og et ofte intenst samvær med mediet i centrum. Samme funktion har særlige genrer på tv, som eksempelvis ungdomsserier som *Friends* og *Beverly Hills 90210* (Povlsen 1999) og reality-programmer som *Big Brother*. Endvidere er tv det medium, der stadig formår at samle hele familien.

Især musiklytning fungerer for mange større børn og unge som en bevidst tilbagetrækning til et individuelt rum ikke blot i fysisk forstand, fordi lytningen foregår på værelset, men også mentalt, som katalysator for en bestemt stemning. Nogle børn tænder for musikken på værelset og skruer op, når de er vrede på forældrene. For andre indrammer musikken sørgmodighed:

Filis: Jeg kan godt finde på at spille sådan noget sørgeligt musik.

Int.: Hvad er det for noget? Er det noget bestemt?

Filis: Det er bare sådan noget stille noget, der passer lige til humøret (lille latter).

12-årige Filis anvender bevidst musikken som en udvidelse af sit følelsesrum, som en måde, hvorpå hun kan trække sig tilbage og ind i sig selv i en dagligdag, der i øvrigt er fyldt godt op med skole og pligter, sport og familie. Bortset fra en walkman har Filis ingen medier på sit værelse. Herved adskiller hun sig markant fra de fleste af sine kammerater, som vi har set (bilagstabel 1.21-1.24), og det gør måske hendes individuelle musiklytning ekstra betydningsfuld.

Andre medier og genrer dyrkes i højere grad med familiemedlemmer. Søskende spiller computerspil og *two-player* gameboy. Eller mor og datter ser *Skadestuen*, mens far og søn roder med at installere et nyt program på pc'en. I nogle tilfælde er familiens samvær dog kun en erstatning for den individuelle mediebrug: Louise på 12 år vælger fx at se tv hos sin storesøster sammen med sin mor, fordi hun så ikke behøver tænde for et af hjemmets andre tv-apparater (familien hører til de mest veludstyrede i undersøgelsen med fem fjernsyn):

Hvis min far, han ser fjernsyn inde ved sig eller inde i stuen, og min mor og jeg vi ikke vil se det, og min storesøster ser det, vi gerne vil se,

så sætter vi os så derind [på søsterens værelse], så vi ikke behøves at gå ind og tænde et nyt [tv-apparat].

Det er især tv, der formår at samle hele familien enten som en rutinemæssig baggrund til andre aktiviteter eller som centrum i et samvær, der næsten kan antage karakter af ritual.

Baggrundsfunktionen findes især i familier, der ser tv, samtidig med at de spiser sammen. Den kvantitative del af undersøgelsen giver svar på, hvor hyppigt børn og unge spiser med familien - det gør de som regel (tabel 6.17). Men det er ikke muligt at afgøre, i hvilke familietyper "tv-spisning" er udbredt. Vore kvalitative analyser tyder på, at det især er familier i laveste socialgruppe, der af og til spiser og ser tv samtidig, men ingen af de interviewede familier har det som fast rutine. Det kan både være forældrenes og børnenes yndlings-programmer, der er afgørende. 12-årige Louises familie har af og til tændt for tv i køkkenet, mens de spiser:

Louise: [Så var der] et dyreprogram, hvor der var sådan nogle indianere, der steger edderkopper og spiser dem. Bvadr. Så kan man overhovedet ikke spise sin mad.

Int: Du kunne ikke spise bagefter?

Louise: Nej, så sagde jeg, "åh, gider du ikke godt slukke?" Og så slukkede min mor, men de andre sagde, "nej, tænd nu igen". [Og] det var pølse, vi spiste, og det smagte ligesom edderkopper.

Nogle forældre anvender også børnenes tv-sening ved spisetid som en del af opdragelsen, hvilket Sandra på seks år beskriver:

Int: Ser I nogle gange tv, mens I spiser?

Sandra: Nogle gange så spiser jeg herinde [på værelset], hvis jeg nu ser noget godt og ikke har set det før, så må jeg gerne se det herinde. Eller hvis jeg nu er sød og gerne må sidde herinde. Men hvis jeg ikke er sød, så skal jeg være derude [sammen med mor og stedfar].

Tv er stadig et *for grundmedium*, der kan samle hele familien. I hverdagen er det mest *aftennyhederne*, der har den funktion. Jesper på 12 år forklarer:

Int: Ser du nogle gange *Tv-avisen*?

Jesper: Ja, tit, det gør vi hver dag næsten.

Int: Hvad synes du om det?

Jesper: Det ved jeg ikke, nogle gange er det lidt kedeligt, og nogle gange lidt spændende.

Int: Hvad er det, der er spændende?

Jesper: Når de viser nogle billeder fra naturting eller sådan noget fra museummer i andre verdener og sådan noget, så synes jeg det bliver spændende.

Int: Hvornår er det mest kedeligt?

Jesper: Det er når de viser alt det om Poul Schlüter og ting og sager, så er det altså kedeligt.

Int: Politik.

Jesper: Ja, det er nok det mest kedelige, og når vejruddsigten kommer.

I gennemsnit er kun 3% af de 9-16-årige særligt interesseret i nyheder (kapitel tre, tabel 3.5). Når de ser tv-nyheder, er det altså i høj grad samværet med mor og far, der er udgangspunktet og ikke genren i sig selv. Når det er sagt, skal det erindres, at 94% af de nyhedsinteresserede børn mener, tv er bedst, hvis man vil følge med på den front, mod 62%, der foretrækker aviser (kapitel 3, tabel 3.6 og 3.10). Interessen for nyheder stiger med alderen i takt med, at børn orienterer sig mere mod den store verden og de krav, voksenlivet stiller. 15-årige Danny siger:

Altså jeg er ikke sådan totalt dybt, jeg går ikke dybt ned i politik, eller hvad det handler om. Men man skal da vide lidt, ellers så føler man sig totalt dum, når man kommer ud på en arbejdsplads, og de begynder at tale om politik eller sådan noget. Så sidder man bare henne i et hjørne i sin egen lille indelukkede verden, så sidder man bare og er Rainman eller sådan noget.

Det er også værd at minde om, at det er børn fra laveste socialgruppe, der interesserer sig mest for nyheder, nemlig 5% mod 2% i mellemste og 3% i højeste socialgruppe (kapitel 3, tabel 3.5). Samtidig ser børn fra laveste socialgruppe lidt sjældnere tv sammen med forældrene og taler med dem om, hvad de ser i nyhederne. I spørgeskemaundersøgelsen har informanterne svaret på, hvor hyppigt de gør forskellige ting med forældrene ud fra en skala med fire muligheder: 1 står for "aldrig", 2 for "næsten aldrig", 3 for "somme tider" og 4 for "som regel". Af tabel 6.18 ses, at de 6-16-årige børn og unge kun af og til taler med forældrene om nyhedsudsendelser på tv, men at hyppigheden stiger med alderen:

Tabel 6.18 Hyppigheden af 6-16-åriges samvær med forældre

	Alle (1293)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (612)	Pige (681)	6-7 (198)	9-10 (328)	12-13 (391)	15-16 (376)	Høj (727)	Middel (432)	Lav (134)
Taler med forældre om emner fra nyhederne	2,4	2,3	2,5	1,8	2,3	2,7	3,0	2,4	2,4	2,3
Spiser aftensmad med forældre	3,9	3,9	3,9	3,9	3,8	3,9	3,9	3,9	3,9	3,8
Ser tv med forældre	3,4	3,3	3,4	3,3	3,6	3,3	3,2	3,4	3,4	3,3
Snakker om ting, der bekymrer mig med forældre	2,9	2,7	3,1	2,4	3,2	3,0	3,2	3,0	2,9	2,9
Spiller spil eller gør ting med forældre	2,4	2,4	2,3	2,4	2,8	2,2	2,0	2,4	2,3	2,3

Af tabel 6.18 fremgår det endvidere, at børn og unge ganske hyppigt ser tv med forældrene. Og hvor nyheder kan være en genre, man vælger at se, fordi det gør mor og far, ja så er *mediet* ganske anderledes *i fokus, når familien samles om tv-fiktion, hvilket oftest sker i weekenden.*

Det er det sociale samvær, der er udgangspunkt for, hvad familien ser sammen i weekenden. I mange familier vælger man derfor genrer, der kan accepteres af alle, og det kræver ofte en vis forhandling og en tur til den lokale videobutik, hvilket Kasper på 15 år beskriver således:

Int: Sidder I nogle gange og ser film alle sammen, din mor og dig og din storebror?

Kasper: Ja, hvis vi har lånt nogle danske film.

Int: Så kan I godt blive enige om det?

Kasper: Ja, ja, det skal bare være danske film, det vil mor helst se.

Int: Nå, hun gider ikke se sådan noget action?

Kasper: Nej, ikke det amerikanske der. Det er hun ikke så vild med.

Int: Men din bror og dig I kunne godt finde på at se noget sammen?

Kasper: Ja, ja. Mange gange, når vi er henne og leje film, så lejer vi en dansk film og så to amerikanske. Når vi så er alene hjemme, så kan vi godt finde på at leje tre amerikanske.

Det er ikke kun danske film, men i høj grad gamle, danske film, der udgør familiernes fælles favoritter - med Dirch Passer, Olsen-banden og lignende folkekomedier som topscorere. Humor er den genre, stort set alle synes om uanset alder og køn, og det er derfor en sikker genre for fælles sening. 12-årige Peter, hvis familie ser relativt lidt tv, forklarer, hvorfor man samles om danske folkekomedier:

I de danske film, der kan godt være et eller andet med nationalsangen eller sådan noget, og så kan man synge med eller leve sig ind i det. "Hov, det der er Rundetårn i København" i stedet for "hov, hvor er det der henne i England?" Det synes jeg er meget godt. Så også fordi vi har nogle gode skuespillere.

Ud over humoren er det for mange en særlig kvalitet, at danske film har personlig resonansbund og mulighed for genkendelse af steder og hverdagsting som gamle havregrynspakker, flasker og møbler. Der er her tale om en anden form for seeroplevelse end den, børn og unge har, når de fx ser udenlandske tv-serier, hvor det ofte er en genkendelig genre, handlingen og måske en flot teknik, der står i fokus.

Samlet set fører mediepluraliseringen til en differentiering af familiens mediebrug mod hhv. individualisering og ritualisering. Denne differentiering er tillige langt hen en opdeling i hverdags- og weekend-sening. Differentieringen kræver mere eller mindre bevidste valg døgnet og ugen igennem. Disse valg træffer børn og unge ud fra, hvad de har behov for og finder relevant. Eftersom de færreste går rundt med klare programplaner i hovedet, vælger brugerne ud fra hverdagens rutiner, hvad der passer til situationen, til stemningen og mulighederne for mediebrug og for samvær. Og så naturligvis til de overordnede normer, som familien mere eller mindre udtalt har for at anvende medier.

Medieregulering: now you see it, now you don't

I alle familier prægtes mediebrugen af smagsnormer og værdier. Børn og unge er ofte de første til at kaste sig over og eksperimentere med nye mediedtryk - fra seriehæfter i 1800-tallet og jazzmusik i mellemkrigstiden til nutidens computerspil. Indførelsen af nye medier har derfor ikke overraskende givet anledning til, at voksne med jævne mellemrum vurderer og måske diskuterer deres egne værdier, fordi børns og unges mediebrug udfordrer etablerede grænser for, hvad der er rigtigt og forkert, for meget og

for farligt. Børns og unges mediebrug medvirker herved til at synliggøre mere almene køns- og generationsmæssige grænser både i de enkelte familier og i samfundet som helhed (Drotner 1999b).

Nutidens samvirkende mediekultur og hele pluraliseringen af mediebrugen komplicerer disse grænsedragninger. På den ene side kan forældre føle det mere nødvendigt at trække grænser i en mediekultur, hvor medierne bliver mere mobile, hvor børn og unge har deres egne medierum, og hvor de har udstrakt adgang til fx internettets uregulerede mangfoldighed. På den anden side gør netop mangfoldigheden og de mange medier, der anvendes sammen, det langt vanskeligere end tidligere for forældre at øjne faste grænser for, hvad de vil fremme og hæmme - for ikke at tale om at vide, hvordan disse grænser så skal sættes.

Det er ikke ud fra spørgeskemaundersøgelsen muligt at afgøre, hvorvidt medierne i dag står mere centralt i forholdet mellem forældre og børn end tidligere. At afklare dette spørgsmål ville kræve sammenlignende undersøgelser over lang tid. Hvad vi kan se, er, at mor er chefforhandler, idet hun hyppigere end far sætter grænser for børnene. Seksårige Torsten forklarer om, hvordan forældrene regulerer computerspil for ham og hans storebror på 11 år:

Torsten: Altså min far, ham ved du jo godt, han vil ikke have, jeg spiller det. Men det vil jeg. Altså min mor, altså om morgenen der får vi nogle gange lov, så får vi lov, og så kan vi bare spille.

Int: Så hun synes, det gør ikke så meget med sådan noget?

Torsten: Hun arbejder selv foran en computer.

Generelt har børn fra laveste socialgruppe færrest regler, navnlig fra fars side (tabel 6.19 og 6.20). De fleste regler i familierne knytter sig til, hvad børnene må gøre uden for hjemmets fire vægge, og her betyder kønnet mest: 52% af pigerne får påbud fra mor mod 40% af drengene.

Når det gælder børns og unges mediebrug, er det især tv og video samt telefonen, der får forældrene på banen. De mindst regulerede medieudtryk er bøger og musik. Som det fremgår nedenfor, opfordrer en del forældre deres børn til at læse, men bestemmer sjældent, hvad børnene skal læse. Musikken er en aktivitet, der ofte integreres i andre aktiviteter på værelset, og den er derfor mere upåfaldende for mange forældre. Det medium, far har mest at sige om, er computeren, hvis brug han regulerer lige så meget som mor, nemlig hos 22% af børnene:

Tabel 6.19 Mor bestemmer af og til, om jeg må ... Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Se tv/video	41	40	42	54	47	39	20	44	37	39
Bruge/spille computer	22	27	18	25	32	19	14	23	21	26
Høre musik	11	14	9	16	13	9	6	11	12	11
Ringe i telefon	41	34	47	50	37	33	42	39	47	32
Læse bøger	5	6	5	9	6	4	1	5	6	3
Gøre noget uden for hjemmet	46	40	52	45	41	48	51	46	47	46
Bestemmer ingen af delene	25	30	21		23	26	25	24	26	27

Mediereguleringen er tættest knyttet til køn, således at forældre i højere grad sætter regler for computerbrugen hos drengene, der jo er familiens computerspillere nummer et. Omvendt med telefonen: her træder forældrene til over for flere piger, der jo også anvender telefonen mere end deres brødre. Computeren er det eneste medium, hvor forældre i laveste socialgruppe sætter flest regler, og det er da også i denne gruppe, børn anvender mest tid på spil (kapitel 4, tabel 4.13):

Tabel 6.20 Far bestemmer af og til, om jeg må ... Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Se tv/video	32	34	29	37	41	30	18	36	28	20
Bruge/spille computer	22	27	17	25	32	17	12	23	20	18
Høre musik	8	9	7	9	11	6	6	7	10	7
Ringe i telefon	28	25	31	29	27	23	33	27	32	21
Læse bøger	4	4	4	7	6	2	1	3	6	3
Gøre noget uden for hjemmet	34	32	35	33	30	34	38	34	36	26
Bestemmer ingen af delene	37	38	36		33	38	39	35	39	41

Forældres regulering af deres børns mediebrug fokuserer både på, hvad de gerne vil fremme, og hvad de ønsker at forhindre eller begrænse. *De positive reguleringer drejer sig mest om boglæsning*, hvor en del børn i 9-12-års-alderen nævner, at især mor beder dem læse, inden de sover. Morten på ti år, hvis forældre er ufaglærte, siger på spørgsmålet om, hvorvidt han læser bøger om aftenen:

Morten: Ja. Det skal jeg.

Int: Er det din mor, der siger det?

Morten: Ja, det er jo godt nok at få hjernen lidt ...

Int: Men du kan også godt finde på at tage en bog af dig selv?

Morten: Næ, ikke sådan helt.

Hvad man gerne vil bruge medierne til, løses dog i mange familier mere pragmatisk ud fra, hvem der først åbner for computeren, hvem der har venner på besøg for at se video - eller som 12-årige Ane beskriver det i sin middelklassefamilie: "Efter aftensmad så styrter jeg ind og prøver at få fjernbetjeningen - det er det, vi kalder for "magten". Så kan man bestemme, hvad det er, man skal se i fjernsynet".

Forældres negative reguleringer er imidlertid de fleste, og de *vedrører enten mediernes indhold eller den tid, der anvendes*. At begrænse den tid, børn bruger på internet eller telefon, hænger igen ofte sammen med økonomi. Hos de ældre børn og unge er det tid frem for indhold, der begrænses. Jesper på 12 år siger:

Jesper: Hvis jeg nu sidder fra, fordi jeg keder mig, og så sidder jeg fra, lige når jeg kommer hjem fra skole helt hen til om aftenen, det må jeg ikke. Så siger de, "nu har du så set rigeligt", så bliver jeg altså, "gå nu op og leg med en eller anden".

Int: Hvad gør du så?

Jesper: Så siger min far og mor, "gå nu op og leg med Kasper eller Kenny".

Int: Gør du så det?

Jesper: Ja.

Forældre regulerer navnlig indholdet i medierne over for de yngre børn, og her er det især vold på tv eller video, der har de voksnes opmærksomhed. Blandt de interviewede børn er der dog også nogle drenge, der har forbud mod at spille faderens mere voldsomme computerspil. Nogle børn bemær-

ker, at der hersker forskellige regler for forældre og børn i familien. Marie på ti år nævner fx:

Marie: Når så min far kommer og siger, "det er så voldsomt de tegnefilm", så siger jeg slet ingenting til hans blodige film og alt muligt. Det er lidt irriterende.

Int: Slukker han så for det?

Marie: Nej, det gør han ikke.

Mange forældre søger mere eller mindre halvhjertet at regulere tidsbruken hos de ældre børn, således som fx 15-årige Rune beskriver det i sin middelklassefamilie: "De [forældrene] har prøvet at få mig til, at jeg kun skulle [se tv] x antal timer om ugen og så skulle krydse af, men det blev aldrig til noget - heldigvis".

Som det ses af tabel 6.19 og 6.20, er der en fjerdedel af børnene, som ingen regulering har fra mor, og mere end en tredjedel, som ingen regulering har fra far. I mange familier er der nemlig *en udstrakt selvregulering hos børnene*. Louise på 12 år beskriver, hvordan hun oplever at se tv i familien:

Min mor, hun gør det nogle gange, hvis der kommer sådan en film, der er rigtig uegnet for børn, nogle gange så ser jeg den, så siger hun altså, "nu er du advaret", fordi så siger hun, at den er uhyggelig og alt sådan noget, og "nu er du advaret".

Det er dog de færreste børn, der har samme vidtgående frihed som seksårige Torsten - eller også har han blot en livligere fantasi:

Int: Er der nogle gange din far og mor siger, "nu har du set nok tv, Torsten, nu skal du stoppe" ?

Torsten: Set nok tv?

Int: Ja.

Torsten: Næ.

Int: Det siger de aldrig til dig?

Torsten: Næ.

Int: Nu skal du slukke?

Torsten: Det er kun mig selv, der siger, når jeg skal slukke. Og hvis jeg ikke hører efter, så siger jeg det en gang til, og hvis jeg ikke hører efter den gang, så vanker der smæk eller seng.

Nutidens samvirkende mediekultur og pluraliseringen af mediebruget radikaliserer som nævnt *forældrenes dilemmaer med at sætte positive og negative grænser* for deres børn. I undersøgelsen *viser* disse dilemmaer *sig som en modsætning* hos mange forældre *mellem normer og handling, mellem at mene og at gøre*. Denne modsætning håndteres på tre måder. I mange familier sætter de voksne nogle få faste grænser ("jeg skal vaske mig i hovedet, før jeg må se morgen-fjernsyn", som en niårig dreng siger), og derudover forhandler voksne og børn så regler vedrørende indhold og tid, af og til og fra gang til gang - dette nyhedsindslag er for voldeligt, nu har du spillet computerspil for længe. I andre familier er grænserne mere utydelige og udtrykkes især, når telefonregningen kommer ind ad døren, eller når de voksne er stressede og forlanger volumenknappen skruet ned. Endelig er der familier hvor forældrene i vidt omfang overlader det til børnene selv at regulere mediebruget.

Modsatningen mellem normer og handling indebærer, at det bliver forældrenes egen omgang med medier, der i praksis er retningsgivende for børnenes mediebrug, snarere end det er forældrenes udtalte holdninger til medier. Som i mange andre forhold *betyder det mere for børn, hvad forældre gør, end hvad de siger*.

At det i de fleste hjem mest er mødre, der regulerer deres børns mediebrug, medvirker til yderligere at komplicere den differentierede mediekulturs dilemma mellem normer og handlinger, *fordi reguleringen sker gennem kønnets optik*.

Som vi har set, er hjemmets mediebrug frem for alt bestemt af, hvad brugerne har behov for og finder relevant, og deres medie- og genrevalg farves i vidt omfang af kønnet. De genrer og medieformer, som piger og kvinder ofte foretrækker - soaps og kærlighedsfilm, ugeblade og lokalavisser, "simple" computerspil som Tetris og Yatzy - hører traditionelt til i bunden af det herskende kulturhierarki (Drotner 1999a: 96-123). Når kvinder regulerer deres børns mediebrug, betræder de derfor umærkeligt et kulturfelt båret af kønnede konflikter: skal man sætte grænser i forhold til bestemte medier uanset indhold, så fx brugen af pc er "bedre" end tv? Eller skal man sætte grænser i forhold til bestemte genrer, så fx nyheder er "bedre" end serier, sex er sikrere end vold?

Få mødre går naturligvis rundt med den slags spørgsmål til deres børns mediebrug, og endnu færre har sikkert svarene. Men mødrenes praksis i de måder, hvorpå de markerer eller undviger grænser i forhold til sønners og døtres mediebrug, viser, at dilemmaerne findes. Eksempelvis kommer

12-årige Peter fra en middelklassefamilie, hvor forældrene primært fremmer deres børns boglæsning og ellers søger at begrænse den øvrige mediebrug i både tid og indhold:

Peter: Altså *Lykkehjulet*, det slår min mor over på nogle gange, fordi hun godt kan lide at sidde og gætte med på det, og så ser jeg det selvfølgelig også lidt. [Men] det vil min far ikke have, fordi det synes han er noget pop-noget.

Int: Det vil han ikke have, du ser?

Peter: Nej, det vil han ikke sådan.

Int: Hvad siger han, hvis din mor sidder og ser det?

Peter: Der er han jo ikke hjemme, så det kan han jo ikke bestemme. Jamen, det er sådan, det kan min mor godt give mig lov til at sidde lidt længere og se.

Peters mor søger at balancere, hvad hun selv synes om, og samtidig overholde familiens (dvs. ægtefællens) accepterede normer. Det giver sig udslag i forskellige regler over for børnene, alt efter om faderen er hjemme eller ej - men ikke i åbne diskussioner mellem forældre og børn. Hendes dilemma øger tillige sensitiviteten over for, hvad medierne betyder for Peters forhold til vennerne i skolen:

Peter: Jeg havde fortalt lidt om, at de andre var begyndt at snakke om et eller andet musik, jeg bare ikke fattede noget af, i skolen. Så sagde hun [mor], så kunne jeg se lidt *Puls*, fordi så kunne det være, jeg kunne komme lidt mere med i det. Det er jo klart, de vil heller ikke have, jeg er udenfor og så -jamen, så så jeg det.

Int: Hun vidste, der var noget, der hed *Puls*?

Peter: Ja, men det ser hun selv nogle gange, når hun lige skal have min lillesøster til at putte lidt, så sidder hun med hende i armen, så ser hun lige fjernsyn.

Vold er ikke bare vold

Den kvalitative del af undersøgelsen understreger, hvor vigtigt det er, at voksne forholder sig konkret og indholdsmæssigt til børns mediebrug og her især til diskussionen om medievold (Sørensen mfl. 1995, Sørensen & Jessen 2000). Der er stor forskel på, hvad børn på samme alder finder

uhyggeligt; og der er stor forskel på, hvilke medier og genrer der former børnenes oplevelser. Man kan derfor ikke direkte sammenligne voldsudtryk i forskellige medier.

At se samme videofilm igen og igen skaber for mange børn distance til medieindholdet - man ved, hvad der kommer og bliver ikke overvældet af en scene. Samtidig medvirker gentagelserne til at skærpe børnenes sans for æstetiske og tekniske detaljer. Gentagelse er også vigtig i computerspil, hvor mange drenge indledningsvis er optaget af at øve sig, så de kan "klare banerne" og få kontrol over tempo og figurer, men efterhånden bliver mere interesseret i at opbygge virtuelle universer og udforske spillenes variationsmuligheder (kapitel 4, tabel 4.18).

At spille computerspil igen og igen skaber en mere aktiv mestring end gentagne videoseninger. Men herfra kan man ikke slutte, at eksemplvis vold på video er farligere end vold i computerspil. En del lyst ved at gentage scener eller hele film på video er netop blandingen af hengivelse og kontrol. Hvorimod lysten ved at spille video er mestringen af tid og eksperimenterne med de virtuelle rum.

Hvor varsom man skal være med at generalisere og skabe håndfaste regler for alle medier, viser seksårige Torstens historie. Han er en meget fantasirig dreng og elsker at spille computerspil, navnlig *Doom*, som han gerne ville kunne spille lige så godt som sin storebror på 11 år, der kan klare sidste bane:

Torsten: Sådan i 21. bane, der kommer der sådan nogle små, du kender godt sådan nogle små, blå Hitlere, de kommer bare frem. Han [storebroderen] står bare og pløkker dem ned, og så tilsidst så kommer ham der bossen, ham skal man bare, så gør man bare sådan her ppprr [skudlyd] - man skal bruge helt vildt mange krudt på ham.

Int.: Hvorfor kan du godt lide at spille sådan noget, det er da ret voldsomt?

Torsten: Nej, det synes jeg ikke.

Int.: Bliver du ikke bange?

Torsten: Nej (med eftertryk).

Int.: Når der dukker et monster op om hjørnet?

Torsten: Næ, jeg bliver bare lidt overrasket. Min storebror han kender alle banerne.

For Torsten er det at spille computer tydeligvis en opdragelse til en drengeverden, hvor det giver prestige at magte bestemte fysiske færdigheder - inklusive at klare alle banerne i *Doom*. Hvad der kan gøre ham bange, er helt

andre genrer, som de færreste voksne nok vil tænke på som uhyggelige. Torsten ser meget ofte en bestemt *Lilleper*-film, som hører til familiens få videoer:

Torsten: Ja, den er altså lidt voldsom.

Int.: Er *Lilleper*? Hvorfor det?

Torsten: Nogle gange er det lidt uhyggeligt, der kommer jo sådan to tyve, de snupper [Lilleper].

Int.: Det er rigtigt, hvad sker der med ham?

Torsten: Og så kommer der sådan en politibil ved siden af, så råber han "hjælp", og så gør den ene mand, han gør sådan, at [Lilleper] bliver dækket. Så sidder han bare sådan "lalala". Og så kører de, og så kommer han frem og siger "nu ingen numre". "Nej, nej, hvor skal vi hen, for vi spiser klokken seks". Så griner de der tyve, ikke. Og så spørger han, "I vil da ikke gøre mig noget?" Og så går ham den lange der, den korte, "hvad stiller vi op med drengen?" "Vi putter ham i en sø, vi putter ham i en sæk og smider ham i en sø". "Nej, jeg kan ikke svømme, nej, nej". "Vi sætter ham af på det øde sted uden for byen". "All right" (alle citater med gammeldags, københavnsk filmtone).

Int.: Er det sådan noget, man godt kan blive lidt bange for?

Torsten: Ja.

Det er tydeligt, at Torstens fremstilling af den urovækkende scene medvirker til, at han distancerer sig fra indtrykket. Han fremhæver da også senere i interviewet, at han bruger sekvenser og figurer fra både computerspil og Disneyfilm som afsæt for videre udfoldelser: "Det er mere sjovt, fordi så kan man gå ud og lege alle de ting der".

Nye medier, nye netværk

Som vi har set, udgør medier vigtige katalysatorer for socialt samvær med kammerater, når piger eksempelvis arrangerer videoaftener eller drenge spiller netspil. I familien er det især brugen af pc til andet end spil, der i disse år medvirker til at omkalfatre eksisterende relationer og netværk mellem familiemedlemmerne. Små og store brødre finder sammen, når skærmen går i sort, og far og søn maser med modem og nye programpakker. Hvor fædre og sønner i 1960'erne kunne rode med knallerter eller familiens nyindkøbte bil, er det i dag ofte pc'en, der giver mange fædre og sønner anledning til at afprøve deres fascination af ny teknik. Det skaber

medierelaterede kønsnetværk inden for familien på tværs af generationerne i en tid, hvor familierne i øvrigt har tendens til individualisering og netværksdannelse ud af familien - med venner og veninder.

Fædre, der synes, at autoritetsformerne kunne trænge til en opstramning, kan finde trøst i, at computeren i disse år indføres i familien. For uanset alder finder flest børn, nemlig 34%, at far er den, der har bedst forstand på computeren i hjemmet. 22% synes, de selv har bedst styr på teknikken, mens brødre figurerer på tredjepladsen som de mest vidende.

Piger har generelt større tiltro til mandekønnet end til sig selv i den sammenhæng end drenge, idet hele 36% af pigerne synes, far ved mest, mod kun 13%, der synes, de selv ved mest. Drenge mener generelt, at de selv og far ved lige meget (32%):

Tabel 6.21 6-16-åriges syn på størst viden om computer i familien. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Mig selv	22	32	13	10	17	28	35	19	25	27
Mor/stedmor	9	8	9	11	9	7	6	8	11	6
Far/stedfar	34	32	36	47	37	26	22	40	27	24
Søster	3	1	4	3	3	3	1	2	4	3
Bror	14	13	16	14	12	15	16	14	15	13
Andet familie-medlem	10	9	11	3	12	14	11	8	12	10
Ingen forskel	1	1	2	0	2	1	3	1	1	2
Ingen i familien ved noget om computer	1	1	1	2		1	0	1	1	1
Ved ikke	6	4	8	7	6	5	5	5	5	12

Næst efter køn spiller alder en hovedrolle for børnenes syn på familiens computerkompetencer. Generelt stiger tiltroen til egen formåen med alderen, og i samme takt falder tiltroen til far, der dog bevarer førertrøjen hos sine døtre: 13% af drenge i aldersgruppen 6-7 år synes, de selv ved mest, mod hele 56% i aldersgruppen 15-16 år. Hos pigerne stiger tiltroen til egne evner tilsvarende fra 8% til 19%. Piger har generelt større tiltro til deres mors computerviden end drenge med undtagelse af de 12-13 årige, hvor 7% af begge køn tiltror mor størst viden:

Tabel 6.22

6-16-åriges syn på størst viden om computer i familien i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Mig selv	13	8	23	12	45	14	56	19
Mor/stedmor	12	11	5	12	7	7	5	7
Far/stedfar	50	45	38	37	19	32	12	29
Søster	1	7	2	4	1	5	1	2
Bror	13	15	13	12	13	17	12	19
Andet familie-medlem	4	3	12	13	12	15	10	12
Ingen forskel		1	1	3	1	1	2	3
Ingen i familien ved noget om computer	3	2				1	1	
Ved ikke	6	9	5	8	3	6	2	8

For alle aldersgrupper har børn fra laveste socialgruppe større tiltro til egen computerviden end børn fra mellemste og højeste socialgruppe.

Omvendt finder vi den stærkeste tiltro til far blandt børn i højeste socialgruppe. Det er tillige værd at notere, at procentdelen af børn som ikke ved, hvem der kender mest til computere i familien, er langt højere i laveste socialgruppe end i de to øvrige socialgrupper:

Tabel 6.23 6-16-åriges syn på størst viden om computer i familien i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel-lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel-lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel-lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel-lem (123)	Lav (41)
Mig selv	10	11	15	15	20	20	24	34	33	31	41	41
Mor/stedmor	7	18	15	8	12	4	8	4	8	7	7	
Far/stedfar	52	42	31	45	28	30	33	17	17	27	14	17
Søster	3	5		3	4	4	3	2	6	1	2	.
Bror	14	15	8	11	14	14	14	17	14	17	15	15
Andet familie-medlem	4	1	8	9	18	14	10	21	6	10	11	12
Ingen forskel	1			3	1			1	3	2	2	7
Ingen i familien ved noget om computer	3	1	8				0	1		0		
Ved ikke	7	5	15	6	4	12	4	3	14	4	7	7

De sociale forskelle i børns tiltro til familiens computerkompetencer kan naturligvis hænge sammen med, at 62% af de socialt dårligst stillede børn har adgang til en computer hjemme mod 78% af børnene fra højeste socialgruppe (kapitel 4, tabel 4.33). Men vore kvalitative undersøgelser vidner om, at børns forskellige opfattelser af egne og andres computerevner ikke kun baserer sig på "objektive" fakta om adgang eller endog anvendelse.

En del børn, navnlig yngre drenge, har en noget rosenrød selvopfattelse af deres kompetencer, der ikke modsvares af en tilsvarende kunnen. Andre tænker på computeren i næsten magiske termer som en maskine, man kan trylle med, hvis den ikke virker. Tiårige Jesper, hvis forældre er ufaglærte, forklarer, hvordan han fik sin computer til at virke:

Jesper: [Computeren] var ikke sådan ligefrem gået i stykker, vel, men sådan at vi kunne ikke kode spillene ind eller noget, vi gad ikke.

Int: Hvordan fik du den så til at virke?

Jesper: Det ved jeg ikke, jeg prøvede bare at puste lidt på disketterne og sådan noget.

Børns holdning til nye medier og deres opfattelse af egne kompetencer til at håndtere dem er naturligvis afgørende for deres interesse for overhovedet at give sig i kast med at anvende disse medier. Men holdninger og opfattelser baseres ikke på mediet i isolation, de skabes i de komplekse sociale og kulturelle sammenhænge, i hvilke medierne indgår og anvendes. Som vist i analysen af børns holdninger til computerens sociale nødvendighed (kapitel 5, tabel 5.13-5.16), forstås sociale og kønsmæssige forskelle i disse holdninger mest produktivt, hvis vi kender og erkender kompleksiteterne, når medierne kommer i brug.

7 Medier for fremtiden? Én generation, flere muligheder

Gennem denne bog har vi set, hvorledes medier anvendes i forhold til og medvirker til at forme personlige behov, kulturelle præferencer og kundskaber, samt sociale netværk og funktioner. Medierne rummer strukturelt set både psykologiske, kulturelle og sociale dimensioner, der i den konkrete medieanvendelse indgår i et komplekst samspil. Analytisk set kan det være nyttigt at specificere disse dimensioner hver for sig, når blot man erindrer sig, at mediernes betydning for brugerne ikke lader sig reducere til én af disse dimensioner (Drotner 1999a: 11-31). Lad os derfor afslutningsvis forme nogle vigtige brikker til billedet af den generation af danske børn og unge, vi har analyseret som brugere af nutidens komplekse og samvirkende mediekultur i hjemmet og i skolen - og som skaberne af medierne i fremtiden.

Den psykologiske dimension

I psykologisk forstand er medier betydningsfulde, fordi de medvirker til at skabe erfaringer vedrørende tid, rum og sociale relationer. Medier udtrykker eller afspejler ikke blot en ydre verden for den enkelte. *Den psykologiske dimension af mediebrugen er altså en intrapersonel dimension.* Mediernes konstituerende funktion for individet og dets selvopfattelse sker primært via identifikation og behovsopfyldelse. Mediebrugere identificerer sig med mediefigurer og konflikter ("bare det var mig"), og de kan projicere sig selv ud ved mødet med det anderledes i både fakta og fiktion ("godt det ikke er mig"). Psykologisk set rummer medier mulighed for både indlevelse, distance og afvisning, og gentagen mediebrug har stor betydning for, hvilke elementer, der vægtes, som vi har set. Samtidig opfylder medierne en række behov hos den enkelte - fra trøst, afslapning og underholdning til spænding, kundskab og anerkendelse.

Psykologisk set er danske børn og unge en relativt tryk generation, der synes tilfreds med sig selv. I den kvantitative del af undersøgelsen har respondenterne svaret på personlige spørgsmål ud fra en skala, hvor 4 svarer

MEDIER FOR FREMTIDEN? ÉN GENERATION, FLERE MULIGHEDER

til "som regel", 3 svarer til "sometider", 2 svarer til "næsten aldrig" og 1 svarer til "aldrig". Svaret vedrørende selvopfattelse er kodet, så 4 svarer til "ja" og 1 svarer til "nej". Alle respondenter kan lide at være, som de er (4,0). De keder sig af og til (2,4), mens de lidt hyppigere bekymrer sig (2,6) og har vanskeligt ved at finde nye venner (2,6):

Tablet 7.1 6-16-åriges selvopfattelse. Gns.

	Alle (1296)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (613)	Pige (683)	6-7 (188)	9-10 (336)	12-13 (397)	15-16 (375)	Høj (725)	Middel (432)	Lav (139)
Bekymrer mig	2,6	2,5	2,7	3,2	2,2	2,3	2,6	2,6	2,6	2,6
Kan lide at være som jeg er	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Keder mig	2,4	2,4	2,4	3,0	2,3	2,3	2,2	2,4	2,4	2,4
Synes det er svært at finde nye venner	2,6	2,6	2,6	3,4	2,4	2,3	2,3	2,7	2,6	2,5

De yngste samt piger bekymrer sig lidt mere end drenge, som det ses af tablet 7.1, og de yngste samt børn fra højeste socialgruppe synes, de har lidt sværere ved at finde nye venner.

Også forholdet til forældre opfatter børn og unge generelt som positivt og trygt (3,7), og de har en overordentlig positiv vurdering af, at forældrene interesserer sig for børnenes fremtid (3,9, hvor 4 svarer til "ja" og 1 svarer til "nej"). De 9-10-årige synes, forældrene kommenterer deres påklædning i lidt højere grad end de øvrige aldersgrupper, hvilket kan tolkes som et tegn på, at børnene i den alder begynder at ytre sig selvstændigt om udseende:

Tabel 7.2 9-16-åriges syn på forældre. Gns.

	Alle (1110)	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng (508)	Pige (602)	9-10 (335)	12-13 (397)	15-16 (378)	Høj (621)	Middel (365)	Lav (124)
Forældre ved, når jeg er bekymret eller ked af det	3,4	3,3	3,5	3,4	3,3	3,5	3,4	3,3	3,4
Forældre har udtalte meninger om mit udseende og påklædning	2,4	2,4	2,5	2,8	2,5	2,1	2,5	2,4	2,5
Forældre vil gerne have, det går mig godt	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9
Træt af at mine forældre siger, hvad jeg skal gøre	2,8	2,8	2,8	2,7	2,9	2,9	2,8	2,9	2,8
Har det godt med mine forældre	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8	3,7	3,7	3,7

Den kulturelle dimension

I kulturel forstand er medier betydningsfulde, fordi de medvirker til at kommunikere og udveksle symbolske udtryk for tid, rum og sociale relationer. Medieudtrykkenes symboler består af tegn - faste og levende billeder, ord, tekst og lyd - og disse tegn skaber hver for sig og tilsammen koder, som vi lærer at forstå og tolke som fx fiktion og fakta, idet vi udveksler og anvender dem. Denne anvendelse kan ske i form af reception af medieudtryk, andre har skabt, eller i form af produktion af udtryk via medierne, som det fx sker, når vi optager med et videokamera eller laver vores egen hjemmeside.

Medieanvendelse udgør altså bestemte former for kommunikation med medieudtrykkene selv, og disse kommunikationer skaber nye former for kommunikation, idet de henviser til tidligere tekster om det samme eller tages op af andre medier og siden indgår i yderligere kommunikation i form af samtale, leg eller bytning af yndlingsvideoer. Den engelske medieforsker John Fiske (1987) taler om intertekstualitet mellem hhv. primære, sekundære og tertiære tekster. Fordi kommunikation og interaktion sker ved hjælp af tegn, er processerne synlige og kan deles med andre. *Den kulturelle dimension* af mediebrugen er *en interpersonel dimension*.

I vores omgang med medier lærer vi *om medier*: vi opøver et kendskab til æstetiske, tekniske og fortællelemæssige konventioner for, hvordan be-

stemte former for medieret kommunikation skal se ud. Disse prototyper danner grundlaget, når vi selv kaster os over fx at mixe lyd eller lave grafik. I vores omgang med medier lærer vi også noget *om os selv og verden*: mediernes tegn, koder og fortællinger udgør symbolske udkast til, hvordan mennesker omgås og handler, hvordan verden ser ud og kunne være skruet sammen. Medierne tilbyder et udefra-blik på os selv. Vores omgang med medier bliver herved vigtige møder mellem ydre og indre. Det er i disse processer, vi skaber *vores kulturelle identitet*. Den kulturelle identitet skabes, udvikles og ændres hele livet i vores produktive omgang med alle slags kulturelle tegn, herunder mediernes. For børn og unge er den kulturelle identitetsdannelse særlig mærkbar, og medierne har stor betydning, fordi de gennemvæver hverdagens tid og fritidens rum.

Vores undersøgelse belyser ikke i detaljer, hvorledes medierne medvirker til kulturel identitetsdannelse. Men vi kan afdække, hvilke kulturelle ressourcer børn og unge møder medierne med. De kvantitative analyser demonstrerer, at nutidens børn og unge vægter personlige og symbolske udtryk for popularitet lige højt, idet 67% af alle synes, humor og hjælpsomhed gør populær tæt fulgt af mode (65%) og udseende (64%). Mindst betydningsfulde er materielle tegn på popularitet (29%). Humor, penge og sportspræstationer betyder mere for drenge end for piger, mens piger er mere optaget end drenge af udseende, mode og naturlighed. Helt i tråd med Bourdieus teorier er børn fra laveste socialgruppe mest interesseret i at klare sig godt i skolen og på sportspladsen, mens middelklassens børn og unge satser mere på at have penge og gå med det rigtige tøj. Ifølge Bourdieu er de grupper, der mest berøres af positionering på bestemte felter, også mest optaget af disse felter. Humor er mest skattet i højeste socialgruppe:

Tabel 7.3 9-16-åriges opfattelse af, hvad der gør folk på deres egen alder populære. Pct.

	Alle (1119)	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng (513)	Pige (606)	9-10 (342)	12-13 (398)	15-16 (379)	Høj (625)	Middel (367)	Lav (127)
Går med det rigtige tøj	65	61	69	47	77	70	64	68	59
Ser godt ud	64	60	68	46	74	73	63	66	66
Har penge at bruge	29	34	24	22	33	30	26	32	30
Er sød/hjælpsom	67	67	67	79	62	60	69	66	63
Er sig selv/naturlig	56	53	60	54	54	61	58	57	48
Har god humoristisk sans	67	71	63	60	68	73	69	63	63
Klarer sig godt i skolen	30	33	27	49	24	17	27	29	43
Er god til sport	35	46	26	46	37	22	34	35	43

Uden sammenligning lægger børn og unge mest vægt på at have et godt familieliv (56%). Som vi så i tabel 7.2, synes de også generelt, at de har det godt med forældrene, så topplaceringen til familien synes altså at basere sig på positive erfaringer. Lavest scorer udseende med 2%, hvilket kan undre, eftersom udseende hører til det vigtigste popularitetstegn hos informanterne. Måske sporer man her et dilemma mellem egne idealer (udseende betyder ikke noget) og hverdagens erfaringer (udseende betyder faktisk en forskel):

Tabel 7.4 6-16-åriges opfattelse af, hvad de finder er vigtigst. Pct.

	Alle (1320)	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng (622)	Pige (698)	6-7 (201)	9-10 (342)	12-13 (398)	15-16 (379)	Høj (740)	Middel (440)
At se godt ud	2	1	2	1	2	2	2	2	3
Godt familieliv	56	47	64	41	71	56	60	57	56
Mange penge	9	12	7	18	6	5	5	9	7
Mange venner	8	10	7	9	7	8	8	8	6
Spændende job	12	16	9	17	6	11	12	12	11
God uddannelse	10	10	10	6	7	15	13	10	13

I mere populære kulturanalyser og -diskussioner fremhæves det ofte, at vi i dag lever i en individualiseret kultur. Optimister fremhæver, at vi har øget personlig frihed til at vælge på alle hylder, mens pessimister taler om øget kulturel fragmentering og tab af fælles kulturelle normer og referencerammer. Den foreliggende undersøgelse bekræfter ingen af disse konklusioner. Forskelle i medieønsker, -smag og -brug opleves individuelt, men kan analyseres strukturelt, hvorved forskelle fremstår som dele af et mønster. En nuanceret analyse vil søge at dokumentere både ligheder og forskelle.

Der findes stadig forskelle - også markante - i børns og unges kultur. De følger mønstre, der har at gøre med forskelle i alder, køn og social baggrund, altså ganske "klassiske" analytiske problemstillinger. Disse problemstillinger udstilles, udspilles - og udlignes i nogle tilfælde - via medierne, som vi har set det i bogen her.

Den sociale dimension

I social forstand er medier betydningsfulde, fordi de medvirker til at skabe, vedligeholde og udvikle måder, hvorpå vi handler i forhold til tid, rum og sociale relationer. Mediernes sociale dimension vedrører både uformelle handlemåder og skabelse af (medie)netværk i dagligdagen og mere institutionelle og økonomiske forhold, der ofte knyttes til medieproduktionen. Det er disse forhold, man ofte fokuserer på i sociale analyser af medierne, mens hverdagsperspektivets uformelle handlinger med og i forhold til medierne er udgangspunktet for et socialt perspektiv på mediebrugerne. *Den sociale dimension* er *en transpersonel dimension*, og den er vigtig at fastholde også i dag, hvor klassiske sociale analysedimensioner som klasse, køn, etnicitet og alder tenderer mod at blive "opslugt" analytisk i begreber om livsstil og smag. Disse begreber udgør vigtige, analytiske brobyggere mellem en kulturel og en social analyse - eksempelvis kan kulturel identitet forstås som livsstil, hvis den ses ud fra en mere social eller strukturel frem for processuel kulturoptik.

Bourdieu's teorier om smag (Bourdieu 1979/1995) udgør et godt bud på en strukturel eller "sociologiseret" kulturanalyse. I disse teorier er uddannelse afgørende, ikke blot som social udskilningsmekanisme, men tillige som kulturel udskilningsmekanisme. Det er nemlig via uddannelsessystemet, at nogle børn og unge lærer de formelle koder og æstetiske konventioner, der gælder som "god smag" i den accepterede kultur, mens andre

fastholder den "barbariske" smag, som i kapitel 3 blev fremholdt som karakteristisk for børnekulturen: det er funktion, tilgængelighed og relevans, der er afgørende her.

Lad os derfor kaste et blik på børns og unges forhold til skolen. Der er en udbredt tiltro til lærerne (3,7 ud af 4) og en næsten lige så stor interesse for at gå i skole (3,4). Forskel i alder giver de største udsving, mens sociale og kønsmæssige forskelle er små (drengene keder sig lidt mere end piger, børn fra laveste socialgrupper er mest trætte af læreres påbud): interessen for skolen er lavest hos de 15-16-årige, bortset fra lærernes påbud, hvor de 6-7-årige er mest negative:

Tabel 7.5 6-16-åriges holdning til skolen. Gns.

	Alle (1373)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (648)	Pige (725)	6-7 (202)	9-10 (366)	12-13 (410)	15-16 (395)	Høj (733)	Middel (436)	Lav (138)
Kan lide at gå i skole	3,4	3,3	3,4	3,9	3,3	3,0	3,2	3,4	3,4	3,3
Keder mig ofte	2,9	3,0	2,8	3,3	2,6	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9
Mener lærerne virkelig vil mig det godt	3,7	3,7	3,7	4,0	3,7	3,5	3,6	3,7	3,7	3,6
Træt af at lærerne siger, hvad jeg skal gøre	2,8	2,8	2,7	3,2	2,5	2,7	2,6	2,8	2,8	2,6

Mens de ældste altså er de mest skoletrætte, er de samtidig de mest medieaktive i fritiden, hvis man ser på hele spektret af medier. Hertil kommer, at det er de ældste, de bedst uddannede og især drengene, der synes at have tilegnet sig de fleste uformelle kompetencer via mediekulturen.

Medier og køn: gammel vin på nye flasker?

Samlet set er kønsforskellen mest udslagsgivende i mediebrugen og mere markant end alder og social baggrund. Det er derfor nærliggende samlet at diskutere mulige årsager til disse forskelle, årsager der har været antydnet gennem bogen her. Samtidig kan en sådan case eksemplificere sammenhængen mellem psykologiske, kulturelle og sociale dimensioner i en medieanalyse. Lad os resumere de vigtigste kønsforskelle, som de er dokumenteret i bogen her (se også resumé):

- Samlet set har piger adgang til færre medier end drenge.
- Piger anvender totalt set medier mindre end drenge, bortset fra bøger, telefon og lydmedier (radio, musikanlæg, discman).
- Drenge anvender de kulturelt opvurderede dele af IKT langt mere end piger (pc-brug, objektkommunikation), men også de mest nedvurderede dele: den største kønsforskel overhovedet i mediebrugen findes i anvendelsen af computerspil, spillekonsoller og gameboy.
- Piger interesserer sig mere for proceskommunikation end for objektkommunikation, når de anvender computer, hvilket giver sig udslag i en interesse for email og chat.
- Pigers genrepræferencer for romantik, idoler, dyr og natur hører til i bunden af det kulturelle hierarki.
- Bortset fra skrivning nedprioriterer skolen pigers interesser i sine computeraktiviteter.
- Piger bruger mobile medier (mobiltelefon, discman) lidt mere end drenge.

Disse forskelle i mediebrug hænger nøje sammen med forskelle i børnenes hverdag, familieliv og øvrige fritidskultur - altså psykologiske, kulturelle og sociale sammenhænge, som medierne selv medvirker til at forme. Forskellene må derfor tolkes kontekstuel.

Psykologisk set er piger generelt mere interesseret end drenge i relationer og verbal kommunikation. Den interesse medvirker til at forklare pigernes interesse for proceskommunikation i almindelighed og personlig kommunikation i særdeleshed (email, chat, telefon). Den medvirker også til at forklare pigers udbredte interesse for genrer, der prioriterer relationel indlevelse (fx romantik, dyr), over for drengenes udbredte interesse for genrer, der prioriterer handlingsmæssig indlevelse (action, sport).

Kulturelt set er pigekulturen opbygget omkring venindeforhold (Nielsen & Rudberg 1989/1991). At være sammen og tale med veninderne er udgangspunkt for det, man gør, mens drengekulturen ofte tager udgangspunkt i det, man gør, hvorefter relationerne skabes omkring aktiviteterne. Begge køn tenderer mod at nedvurdere de elementer i det andet køns mediebrug, der mest afviger fra deres eget køns: således har drenge ikke meget til overs for pigers (og mødres) telefonbrug og romantiske serier, mens mange piger (og mødre) omvendt kun har hovedrysten til overs for drenges intense samvær omkring tv-sport og computerspillenes universer.

Socialt set er større piger aktive aktører i fritidens offentlige rum, hvor også de mobile medier indgår som tydelige tegn på personlig autonomi.

Omvendt vender mange drenge og unge mænd sig i stigende grad mod de uformelle sociale netværk i hjemmet og dets computerskærme. Biblioteker udgør et vigtigt offentligt møderum for kønnene, idet både drenge og piger anvender computere på biblioteket, som samtidig tilgodeser pigers interesse for trykte medier. Derimod er netcaféer i vidt omfang drengesteder.

Voksenverdenen reagerer modsætningsfyldt på den kønnede mediekultur. Pigers relativt større interesse for boglæsning og skrivning opvurderes i det etablerede kulturelle hierarki og fremmes i skolen. Omvendt nedvurderes deres øvrige medieinteresser for "gamle" medier som tv, musik og blade, deres genrepræferencer har generelt set lavstatus, og de emotionelt indlevende receptionsformer afvises ofte som passive og sættes i modsætning til drengeskulturens aktive mestring af computeren.

Sådan vurderinger genfindes, når børn og unge selv vurderer en fremtid med medier. Ikke overraskende er det især de ældste, der finder det vigtigt for deres fremtid at vide noget om computer - de mærker voksenlivets krav blive mere konkrete. Samtidig øges kønsgabet mellem computerlyst og -krav med alderen: hvor ni ud af ti 6-7-årige uanset køn synes, computere er spændende, er det kun lidt over halvdelen af piger i 15-16-årsalderen, der har den opfattelse, mod 82% af drengene. Men næsten lige mange piger og drenge mener, at computere er vigtige for fremtiden.

Hvis disse resultater er retningsgivende for børnenes voksenliv, kan drenge altså *se en tilværelse i møde med computermedier, hvor lyst og krav følges ad i højere grad, end det er tilfældet for pigerne.* Flere piger udtrykker som 12-årige Clara modsætningen mellem ønsker og realitet:

Clara: Jeg vil godt have, at man snakker med hinanden sådan personligt, ikke. Men altså, det er selvfølgelig også meget smart med det der internet, hvis man ser på den måde, ikke.

Int: Tror du godt, vi kan styre det?

Clara: Næ, jeg tror, det ender med at tage overhånd, altså, at man bare sidder foran den der skærm, og så glør man i timevis eller sådan noget underligt.

Int: Kan man gøre noget ved det?

Clara: Altså, så må vi - der bliver nok ikke gjort noget ved det, vel.

Denne let defaitiske holdning findes også hos nogle drenge som 12-årige Peter, der generelt accepterer sine forældres kritiske forhold til de fleste medier. På spørgsmålet, om man kan leve uden computere, svarer han:

Peter: Jeg kunne godt.

Int: Du kunne godt.

Peter: Danmark kunne sikkert også godt. Jeg tror ikke, når man kommer over til USA, så tror jeg ikke, nej (...) [med] alle deres fjernstyrede missiler, og hvad de ellers har af noget lort, ja det ville bryde sammen, det tror jeg.

Flertallet af de interviewede drenge, og her især de ældste, ser dog fremtiden i computerskærmens skær, som det fremgår af 15-årige Karims udtalelse: "Edb og internet og den slags ting er næsten jordens fremtid, ikke. Hvis du ikke kan klare en computer, kan du ikke klare at få et arbejde, vel". Langt flere store drenge end piger er teknologioptimister, der interesserer sig for ny teknologi, fordi den er ny. Anders på 15 år mener fx, at om få år kan "tingene styre sig selv, hvis man kigger på dem næsten".

Drenges mere markante interesse for al ny teknologi modsvarer af en tilsvarende *idealiserings af IKT i megen offentlig debat*, en idealisering, der har store og langtrækkende økonomiske konsekvenser. Drenges relativt større interesse for objektkommunikation med computeren modsvarer af *en udbredt voksenforståelse af IKT som teknologi, en teknologi, som man ydermere mener kan og skal udvikles adskilt fra andre medier. Sådanne voksenprioriteringer kan let og ureflekteret medvirke til, at det er drenges uformelle læreprocesser med medierne, der får voksenkulturens blå stempel som "rigtige" kompetencer.*

Skønt køn har størst betydning i børns mediekultur, skal man være varsom med udelukkende at tolke mediebrugen i kønnets optik. Gennem bogen her har vi da også demonstreret en række vigtige sociale og aldersmæssige forskelle. Og så er der naturligvis *lighederne*: opfattelsen af medier ud fra indholdsmæssig relevans og kulturel og social funktion som midler til underholdning, information og kommunikation; opfattelsen af, at medier både differentieres og blandes for at opfylde disse behov og funktioner; opfattelsen af, at tv opfylder det bredeste spektrum af behov; samt en fælles interesse for genrer som humor og nyheder og horror (for en mindre, men ikke kønsdelt, gruppe). Disse fællestræk rummer vigtige, nye tendenser, hvor de "klassiske" kønsgrenser brydes: det gælder drenges og pigers udstrakte blanding og differentiering af medier og genrer, det gælder deres ligelige interesse for nyheder, og det gælder deres prioritering af de kommunikative og kreative aspekter ved nye medier (chat, email). I fremtidens mediekultur bliver en del af disse aspekter måske også mere nødvendige - men bliver de mulige?

Medier for fremtiden?

Børns og unges funktionelle og kontekstuelle definition af medier og deres udstrakte blanding af medier og genrer i forhold til behov og funktion modsvares af en bevægelse inden for medieteknologierne selv i retning af konvergens: computer og tv, telefon, radio og trykte medier smelter sammen til én teknologisk platform, hvis forudsætning er digitaliseringen af tekst, billeder og lyd. Denne sammensmeltning indebærer, at det ikke er mediet i sig selv, der bliver afgørende, men netop hvad det kan anvendes til og med hvilke formål.

I en konvergerende eller samvirkende mediekultur skifter fokus derfor fra teknologi og medieform til kommunikation, indhold og brug. Denne brug vil også skifte karakter i takt med, at grænserne nedbrydes mellem at modtage produkter, andre har skabt for os, og selv skabe produkter, der evt. kommunikerer til andre. Disse grænsebrydninger mellem reception og produktion antydes af de muligheder, mange mennesker allerede i dag har for at vælge billedvinkler på tv, redigere ferie billeder på computeren og skabe musik (som måske er hentet på nettet - og sendes tilbage i cirkulation igen).

Vil man tage højde for konvergensens, må man derfor tænke medierne i sammenhæng og ikke som adskilte teknologier med helt forskellige funktioner. Man må fokusere på mediernes indhold og på variationerne i deres brug. Man må tænke på brugerne, hvis behov, viden og interesser vil være styrende for, i hvilke retninger medierne kan udvikle sig. På kort sigt må man ophøre med at definere computeren som en særlig teknologi, der sættes over for - eller måske endda i modsætning til - medier som tv, telefon og trykte medier. Og man må ophøre med at modstille brug af medier ud fra en simpel logik, hvor computerbrug er aktiverende og produktiv, mens brug af "gamle" medier er passiverende og receptiv. Sådanne simple modstillinger har mere at gøre med forhåndsopfattelser af, hvad der er godt og skidt, end de har at gøre med egentlige analyser.

Mediekonvergensens fordrer og fremmer tillige en revision af, hvad viden og kompetencer er. Empiriske analyser af, hvorledes forskellige medier anvendes, dokumenterer to fundamentale forhold. For det første viser de, at medier konstituerer erfaringsdannelse, de afspejler ikke blot en verden, der allerede eksisterer. For det andet viser analyserne, at forskellige medier nærer forskellige mentale og kognitive funktioner. Eksempelvis har flere medieforskere fremhævet, at trykt fiktion og radio skærper evnen til at kunne forestille sig rum og figurer "inde i hovedet", tv og film træner evnen til at skabe analogiske forbindelser mellem forskellige objekter og

handlinger, mens computeren fremmer evnen til at kombinere forskellige sansendeindtryk og tænke parallelt frem for sekventielt (Gardner 1983, Greenfield 1984, Messaris 1996, Potter 1998).

En nærliggende konklusion på undersøgelser som disse er, at *jo flere medier, man anvender, desto mere alsidigt bliver ens perceptionsberedskab. Og jo mere alsidigt ens perceptionsberedskab er, desto bedre grundlag har man for at skabe en bred vifte af mediekompetencer.* En empirisk analyse af 15-18-årige danskeres mediebrug viser, at de bredeste mediekompetencer findes blandt drenge, blandt hjemmeboende og blandt de 15-årige og de 18-årige (Drotner 2000b).

I kapitel 5 blev det dokumenteret, at skolen i dag har en smal og fritiden en langt bredere medieanvendelse, en anvendelse, der for en del børn også er mere avanceret end den, der foregår i skolen. Denne modsætning er en afgørende udfordring til uddannelsessystemet. I forlængelse af Bourdieu har skolen og uddannelsespolitikken magt til at skabe social og kulturel distinktion ved at give visse medier og visse kulturelle udtryksformer det blå stempel, hvorved andre direkte eller indirekte udelukkes. Samtidig udvikles i fritidens mediekultur vigtige uformelle læreprocesser og ansatser til kompetencer, som kan være produktive i forhold til fremtidens samfund, som vi har set. Samlet set er *mediekulturen i dag omdrejningspunkt for at skabe såvel en officiel som en uofficiel vidensproduktion.* I denne vidensproduktion er definitionen af, hvad mediekompetencer er, helt afgørende: er det dos-kørekort til pc'en? Er det integration af computeren som et læringsmiddel, der anvendes i andre fag? Er det en integration af alle medier som mål for læring i en samvirkende mediekultur?

Uanset hvad man svarer på disse spørgsmål, må målet være at fremme børns og unges ressourcer, så de udvikles til kompetencer hos alle uanset køn og social baggrund. Denne undersøgelse giver pejlemærker for, hvad man må tage højde for i en sådan *demokratisk udvikling af mediekompetencer.* Der er *to hovedveje.* Man kan vælge at *definere mediekompetencer "smalt" som IKT-kompetencer, der vedrører IKT som læringsmidler i andre fag.* Gør man det, vil det fremme en demokratisk udvikling, hvis man udvider den pædagogiske anvendelse af computeraktiviteter og inkorporerer mere avancerede interaktivitetsformer. Aktiviteterne må i højere grad omfatte programmering, som børn fra laveste socialgruppe prioriterer, og de må i højere grad omfatte design- og tegneprogrammer, som piger prioriterer. Hertil kommer en langt større satsning på de kommunikative aspekter, hvor både laveste socialgruppe og piger viser stor interesse.

Man kan også vælge at tage højde for den konvergerende mediekultur.

Gør man det, må man anlægge et "bredt" begreb om integrative mediekompetencer, hvor alle medier og genrer defineres som mål for læring - tv og film, musik og telefon, både fakta og fiktion. Det vil fremme en demokratisk udvikling, hvis man tager udgangspunkt i børnenes eget perspektiv på medierne. Ikke fordi pædagoger skal være populister og undervise i, hvad børn finder spændende, men fordi man i et brugerperspektiv får øje på den uformelle vidensproduktion i fritiden.

I deres omgang med medier i fritiden udnytter børn og unge allerede nu de samvirkende medier, idet medierne bruges "på tværs" og ud fra relevans, behov og funktion snarere end teknologi og (økonomisk) produktion. I denne omgang findes ansatser til tekniske, æstetiske, genremæssige og sociale kompetencer, som i dag er ganske forskelligt udviklet i forhold til alder, køn og social baggrund. Og som ydermere vurderes ganske forskelligt i den officielle voksenkultur, som vi har set.

At udvikle et integrativt kompetencebegreb om medier kræver, at man både uddannelsespolitisk og pædagogisk overvinder en række etablerede skel. Det gælder først og fremmest skellet mellem information og oplevelse, der knytter information sammen med "vigtige" medier som IKT, aviser og bøger og oplevelse sammen med "uvigtige" (eller mindre vigtige) medier som tv, musik og video. Det gælder dernæst skellet mellem aktiv og passiv mediebrug, der i dag i vidt omfang knyttes til en påstået modsætning mellem computeren og tv, video og i nogen grad bøger. Det gælder endelig skellet mellem lødige genrer som dokumentar og realisme over for mindre lødige genrer som talkshows og romantik.

At overvinde disse skel indebærer et opgør med mange drenges og mænds teknologioptimisme, som udokumenteret sætter lighedstegn mellem ny teknologi og velfærd. Men de indebærer i lige så høj grad et opgør med mange pigers og kvinders kulturhierarki, der lige så udokumenteret sætter lighedstegn mellem bøger og kvalitet. Heldigvis udviser mange børn en uhildet åbenhed over for, hvordan de vil anvende medier, en åbenhed, der lover godt for medier i fremtiden - og for børn. Ane på 12 år får det sidste ord:

Ane: Jeg kunne da sagtens overleve i middelalderen, det ville jeg synes var meget hyggeligt, med sådan en anden tid, altså en anden kultur, ikke - med andet tøj, de har noget meget interessant tøj, med store ærmer og sådan noget. Eller stenalderen kunne jo også være ret skægt og prøve at bo i. Altså hvis jeg var i en anden tid, ville jeg godt kunne klare mig uden nogle elektroniske ting. Men i nutiden der ville man overhovedet ikke

MEDIER FOR FREMTIDEN? ÉN GENERATION, FLERE MULIGHEDER

kunne klare sig uden sådan nogle medier, så ville man gå fuldstændig ud og nærmest lukke sig uden for omgivelserne og sådan noget - ikke vide, hvad der skete i verden.

Int: Det er vigtigt at vide, hvad der sker i verden?

Ane: Ja, klart. Altså, det ville jo ikke være særlig skægt, hvis man var bare sådan lillebitte Danmark, og så er man kun os, man ved ikke noget om andre lande.

Bibliografi

- Andersson, Lars Gustaf mfl. (1999) *Skolan och de kulturella förändringarna*. Lund: Studentlitteratur.
- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Beniger, J. (1987) Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-Community, *Communication Research* 14, 3: 352-71.
- Bjurström, Erling (1997) *Högt och lågt: smak och stil i ungdomskulturen*. Umeå: Boréa. Ph.d.-afhandling.
- Bourdieu, Pierre (1995) *Distinksjonen: en sociologisk kritikk av dømmekraften*, Overs. Annick Prieur. Efterord overs. Theo Barth. Oslo: Pax. Opr. 1979.
- Brandt-Pedersen, Martin (red.) (1998) *Mediernes æstetiske udfordring: en studie- og debatbog om børn, unge, medier og skole*. København: Danmarks Lærerhøjskole.
- Christensen, Christa L., Anne Jerslev & John Thorup (red.) (1998) *Kroppe, billeder, medier*. København: Borgen.
- Dansk bogfortegnelse: årskatalog 1999*. (2000). Ballerup: Dansk Bibliotekscenter.
- Drotner, Kirsten & Anne S. Sørensen (red.) (1996) *Øjenåbnere: unge, medier, modernitet*. København: Dansklærerforeningen.
- Drotner, Kirsten & Karen K. Povlsen (red.) (1997) *Tankestreger: nye medier, andre unge*. København: Borgen.
- Drotner, Kirsten (1995) *At skabe sig - selv: unge, æstetik, pædagogik*. København: Gyldendal. Opr. 1991.
- Drotner, Kirsten (1997) De indre medie billeder, *Uddannelse* 9: 23-29.
- Drotner, Kirsten (1999a) *Unge, medier og modernitet: pejlinger i et foranderligt landskab*. København: Borgen.
- Drotner, Kirsten (1999b) Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity, *Paedagogica Historica* 35, 3: 593-619.
- Drotner, Kirsten (red.) (2000a) *Mediekultur*. Temanummer om børns og unges mediebrug.

BIBLIOGRAFI

- Drotner, Kirsten (2000b) Bred mediebrug, bedre kompetencer? Om forholdet mellem medieanvendelse og kompetencer hos de 15-18-årige, *Mediekultur*. Temanummer om børns og unges mediebrug: 36-43.
- Egenfeldt-Nielsen, Simon & Jonas H. Smith (2000) *Den digitale leg: om børn og computerspil*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Methuen.
- Fridberg, Torben (1999) *Skolebørns fritidsaktiviteter: kultur- og fritidsaktivitetsundersøgelsen 1998*. København: Socialforskningsinstituttet.
- Fridberg, Torben, Peter Allerup, Kirsten Drotner, Per Schultz Jørgensen & Anne S. Sørensen (1997) *Mønstre i mangfoldigheden: de 15-18-åriges mediebrug i Danmark*. København: Borgen.
- Gardner, Howard (1983) *Frames of Mind: the Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- Geertz, Clifford (1989) *Works and Lives: the Anthropologist as Author*. Cambridge: Polity Press. Opr. 1988.
- Gotved, Stine (2000) *Cybersociologi: det samme på en anden måde*. Københavns Universitet: Sociologisk Institut. Ph.d.-afhandling.
- Greenfield, Patricia M. (1984) *Mind and Media: the Effects of Television, Computer and Video Games*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Himmelweit, Hilde T. mfl. (1958) *Television and the Child: An Empirical Study of the Effect of Television on the Child*. London: Oxford University Press.
- Håpnes, Tove & Bente Rasmussen (1998) Internet og multimedia: avmas-kulinisering af IT? *Kvinder, køn og forskning* 1: 34-47.
- Håpnes, Tove & Bente Rasmussen (2000) Young Girls on the Internet, in E. Balka & R. Smith (red.) *Women, Work and Computerization: Charting a Course to the Future*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Jakobson, Roman (1960) Closing Statement: Linguistics and Poetics, in T. A. Seboek (red.) *Style in Language*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jankowski, Nicholas mfl. (1999) Editorial, *New Media & Society* 1,1: 5-9
- Jensen, Jens F. (1998) Interaktivitet og interaktive medier, pp. 199-238 i hans (red.) *Multimedier, hypermedier, interaktive medier*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jerslev, Anne (1999) *Filmvirkeligheder: unges videofællesskaber og vold på film*. København: Gyldendal.
- Jessen, Carsten (2001) *Børn, leg og computerspil*. Odense: Odense Universitetsforlag. Ph.d.-afhandling.
- Larsen, Bent Steeg (2000) *Medier til hverdag: en undersøgelse af medie-*

- brug og hverdagsliv*. Københavns Universitet: Institut for Film- og Medievidenskab. Ph.d.-afhandling.
- Livingstone, Sonia (red.) (1998) Young People and the Changing Media Environment, *European Journal of Communication* 13, 4. Temanummer.
- Livingstone, Sonia & Moira Bovill (red.) (2001) *Children and their Changing Media Environment: A European Comparative Study*. New York: Erlbaum.
- Livingstone, Sonia, Katharine J. Holden & Moira Bovill (1999) Children's Changing Media Environment: Overview of a European Comparative Study, pp. 39-59 in Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson (red.) *Children and Media: Image, Education, Participation. Children and Media Violence Yearbook 1999*. Göteborg: Nordicom.
- Messariss, Paul (1996) Video ergo cogito: visuel dannelse og analogisk tænkning, pp. 123-46 in Kirsten Drotner & Anne S. Sørensen (red.) *Øjenåbnerne: unge, medier, modernitet*. København: Dansk Lærereforening.
- Neuman, Susan (1991) *Literacy in the Television Age*. Norwood, NJ: Ablex.
- Nielsen, Harriet Bjerrum & Monica Rudberg (1991) *Historien om piger og drenge*. København: Gyldendal. Opr. 1989.
- Olesen, Jesper (2000) *Børn som tv-seere*. København: Gyldendal.
- Potter, W. James (1998) *Media Literacy*. London: Sage.
- Povlsen, Karen K. (1999) *Beverly Hills 90210: soaps, ironi og danske unge*. Århus: Klim.
- Schramm, Wilbur mfl. (1961) *Television in the Lives of Our Children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Sefton-Green, Julian & David Buckingham (1998) Digital Visions: Children's 'Creative' Uses of Multimedia Technologies, pp. 62-83 in Julian Sefton-Green (red.) *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*. London: UCL/Taylor & Francis Group.
- Sjöberg, Ulrika (1999) At leva i cyberspace: en studie om hur yngre svenska tonåringar använder och upplever internet, pp. 13-33 in Christa L. Christensen (red.) *Børn, unge og medier: nordiske forskningsperspektiver*. Göteborg: Nordicom.
- Stald, Gitte (2000) Telefonitis: unge danskeres brug af telefonen i IT-alderen, *Mediekultur*. Temanummer om børns og unges mediebrug: 4-22.
- Steffensen, Anette & Torben Weinreich (2000) *Børn læser bøger: læsevaner, læsefærdighed, højtlesning*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag/Center for Børnelitteratur.
- Steffensen, Anette & Torben Weinreich (2001) *Den dyrebare tid: de 14-15-*

BIBLIOGRAFI

- åriges læsevaner*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Sørensen, Birgitte Holm mfl. (1995) *Medievold: børn og unge*. København: Kulturministeriet.
- Sørensen, Birgitte Holm & Birgitte R. Olesen (red.) (2000) *Børn i en digital kultur: forskningsperspektiver*. København: Gads forlag.
- Sørensen, Birgitte Holm & Carsten Jessen (2000) "*Det er bare noget, der er lavet*": børn, computerspil, vold og virkelighed. København: Medierådet for Børn og Unge.
- Tapscott, Don (1998) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Thorup, John (1998) Where is the Ironic Generation? On Young Media Users' Visual Competences, i *Young: Nordic Journal of Youth Research* 6, 1: 34-57.
- Thorup, John (2000) Tilbage til virkeligheden: en undersøgelse af danske unges reklamesmag, i *Mediekultur*. Temanummer om børns og unges mediebrug: 57-69.
- Tobin, Joseph (1998) An American Otaku (or, a Boy's Virtual Life on the Net), pp. 106-27 in Julian Sefton-Green (red.) *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*. London: Taylor & Francis Group/University of California Press.
- Tufte, Birgitte & Ole Christiansen (1998) *Pigers og drenges mediebrug og hverdagsliv: et pilotprojekt*. København: Danmarks Lærerhøjskole.
- Tufte, Thomas (2000) Ny teknologi: frisættelse eller fastholdelse? Unge etniske minoriteters brug af chat, internet og mobiltelefon, pp. 285-303 in Frank Henriksen (red.) *Mediesociologi: sekvens 2000*. Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet.
- Turkle, Sherry (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Zlotnik, Gideon (1998) *De stakkels børn: den psykologiske lavalder, den daglige hjernevask*. København: Niensens distribution, DBK.

Bilag 1: Bilagstabeller

Oversigt over bilagstabeller

Bilagstabel 1.1 (side 202)

6-16-åriges mediebrug i forhold til køn, alder og social baggrund. Pct.

Bilagstabel 1.2 (side 203)

6-16-åriges mediebrug i forhold til alder og køn. Pct.

Bilagstabel 1.3 (side 204)

Antal dage pr. uge som 6-16-årige brugere anvender på forskellige medier. Gns.

Bilagstabel 1.4 (side 205)

Antal dage pr. uge som alle 6-16-årige anvender på medier. Gns.

Bilagstabel 1.5 (side 206)

Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på medier. Gns.

Bilagstabel 1.6 (side 207)

Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på medier i forhold til alder og køn. Gns.

Bilagstabel 1.7 (side 208)

Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på medier i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.

Bilagstabel 1.8 (side 209)

Antal minutter pr. dag som alle 9-16-årige anvender på medier. Gns.

Bilagstabel 1.9 (side 210)

Antal minutter pr. dag som alle 9-16-årige anvender på medier i forhold til alder og køn. Gns.

Bilagstabel 1.10 (side 211)

6-16-årige der har hørt om internettet. Pct.

BILAG 1

Bilagstabel 1.11 (side 211)

6-16-årige der har hørt om internettet i forhold til alder og køn. Pct.

Bilagstabel 1.12 (side 211)

6-16-årige der har hørt om internettet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

Bilagstabel 1.13 (side 211)

6-16-årige der nogensinde har prøvet internettet i forhold til alder og køn. Pct.

Bilagstabel 1.14 (side 212)

6-16-årige der nogensinde har prøvet internettet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

Bilagstabel 1.15 (side 212)

6-16-årige der har hørt om email. Pct.

Bilagstabel 1.16 (side 212)

6-16-årige der har hørt om email i forhold til alder og køn. Pct.

Bilagstabel 1.17 (side 212)

6-16-årige der har hørt om email i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

Bilagstabel 1.18 (side 213)

6-16-årige der har brugt email. Pct.

Bilagstabel 1.19 (side 213)

6-16-årige der har brugt email i forhold til alder og køn. Pct.

Bilagstabel 1.20 (side 213)

6-16-årige der har brugt email i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

Bilagstabel 1.21 (side 214)

6-16-årige der har medier på eget værelse. Pct.

Bilagstabel 1.22 (side 215)

6-16-årige der har medier på eget værelse i forhold til alder og køn. Pct.

Bilagstabel 1.23 (side 216)

6-16-årige der har medier på eget værelse i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

Bilagstabel 1.24 (side 217)

6-16-årige der har medier på eget værelse i forhold til region og aktivitet. Pct.

Bilagstabel 1.25 (side 218)

6-16-årige der har adgang til medier i hjemmet. Pct.

Bilagstabel 1.26 (side 219)

6-16-årige der har adgang til medier i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct.

Bilagstabel 1.27 (side 220)

6-16-årige der har adgang til medier i hjemmet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

Bilagstabel 1.28 (side 221)

6-16-årige med adgang til medier, der bruger disse medier. Pct.

Bilagstabel 1.29 (side 222)

6-16-årige med adgang til medier der bruger disse medier set i forhold til alder og køn. Pct.

Bilagstabeller

Bilagstabel 1.1 6-16-åriges mediebrug i forhold til kan, alder og social baggrund. Pct.

	Alle (1.392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Ringer til nogen	97	96	98	96	95	99	100	98	98	91
Læser en bog (ikke skolebøger)	82	78	90	77	87	90	85	83	83	76
Læser et blad	80	76	84	61	72	96	96	83	77	75
Læser en tegneserie	77	83	71	73	77	80	78	79	75	65
Læser avis	71	72	71	()	43	79	93	75	70	64
Ser tv	99	99	99	100	99	99	99	99	99	99
Ser video	95	96	95	93	94	97	98	96	95	91
Hører radio	86	85	87	86	75	90	94	88	86	78
Lytter til bånd, cd eller plader	96	94	99	93	94	99	98	97	97	92
Spiller computerspil	84	91	78	83	84	86	82	85	84	81
Spiller gameboy hjemme	33	39	27	39	39	32	19	36	29	31
Spiller på spillekonsol hjemme	48	55	41	33	64	53	44	46	45	52
Bruger computer/pc (ikke til spil)	69	71	68	48	62	82	90	73	65	65
Bruger selv internettet	45	52	49	3	38	77	83	46	44	49
Bruger computer hjemme	77	79	75	67	79	83	82	80	74	70

BILAG 1**Bilagstabel 1.2 6-16-åriges mediebrug i forhold til alder og køn. Pct.**

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (109)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (196)	Dreng (186)	Pige (222)	Dreng (178)	Pige (216)
Ringer til nogen	94	97	93	97	98	100	100	100
Læser en bog (ikke skole- bøger)	73	81	80	93	84	94	76	92
Læser et blad	57	65	65	78	96	97	94	98
Læser en tegne- serie	77	68	84	80	90	72	84	73
Læser avis	()	()	43	42	83	73	93	93
Ser tv	100	100	99	98	99	99	98	100
Ser video	94	92	94	93	99	96	98	99
Hører radio	85	87	75	75	90	90	92	95
Lytter til bånd, cd eller plader	88	98	94	98	98	99	97	100
Spiller compu- terspil	84	79	90	79	96	78	92	74
Spiller gameboy hjemme	49	27	48	30	31	33	21	17
Spiller på spille- konsol hjemme	42	22	72	57	63	45	47	41
Bruger compu- ter/pc (ikke til spil)	50	46	64	59	89	77	91	89
Bruger selv internettet	6	0	51	26	83	54	88	78
Bruger compu- ter hjemme	70	63	82	76	87	80	83	81

BILAG 1

Bilagstabel 1.3

Antal dage pr. uge som 6-16-årige brugere anvender på forskellige medier. Gns.

	Alle		Køn		Alder			Socialgruppe		
			Dreng	Pige	6-7	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem
Ringer til nogen	(1.349) 3.7	(627) 3.5	(722) 3.9	(196) 1.9	(355) 3.6	(403) 4.5	(394) 5.2	(723) 3.7	(428) 3.6	(128) 3.9
Læser en bog (ikke skolebøger)	(1.176) 2.4	(508) 2.1	(668) 2.7	(158) 2.7	(321) 3.4	(365) 2.1	(331) 1.6	(645) 2.3	(366) 2.5	(113) 2.5
Læser et blad	(1.161) 2.6	(519) 2.6	(642) 2.6	(123) 1.5	(263) 2.9	(394) 3.1	(380) 2.9	(635) 2.5	(356) 2.7	(111) 2.9
Læser en tegneserie	(1.068) 2.7	(547) 3.0	(521) 2.3	(150) 2.3	(285) 3.9	(327) 2.6	(305) 2.0	(585) 2.7	(331) 2.4	(96) 3.2
Læser avis	(851) 2.7	(395) 3.1	(456) 2.4	0	(159) 1.8	(324) 2.7	(367) 3.2	(473) 2.8	(256) 2.6	(82) 2.7
Ser tv	(1.374) 6.4	(646) 6.4	(728) 6.3	(205) 6.4	(369) 6.5	(409) 6.1	(390) 6.4	(729) 6.4	(436) 6.4	(138) 6.3
Ser video	(1.329) 2.9	(625) 2.9	(704) 2.8	(191) 2.5	(348) 3.1	(401) 2.8	(388) 3.0	(713) 2.7	(419) 2.8	(129) 3.5
Hører radio	(1.178) 4.3	(545) 4.2	(633) 4.3	(177) 3.9	(274) 4.0	(361) 4.4	(365) 4.9	(635) 4.2	(373) 4.4	(110) 4.3
Lytter til bånd, cd eller plader	(1.332) 5.2	(614) 4.9	(718) 5.4	(191) 4.2	(355) 5.1	(399) 5.5	(386) 5.9	(714) 5.1	(423) 5.3	(131) 5.0
Spiller computerspil	(1.162) 3.5	(596) 4.3	(566) 2.7	(170) 3.5	(314) 4.1	(354) 3.7	(324) 2.7	(626) 3.5	(367) 3.5	(115) 3.7
Spiller gameboy hjemme	(432) 2.2	(234) 2.3	(198) 1.9	(79) 3.4	(144) 2.3	(133) 1.3	(76) 0.8	(248) 2.3	(122) 2.2	(42) 2.3
Spiller på spillekonsol hjemme	(690) 2.5	(369) 3.8	(321) 2.4	(67) 3.8	(235) 3.6	(218) 3.0	(361) 3.0	(205) 3.5	(75) 3.3	(49) 2.5
Bruger computer/pc (ikke til spil)	(1.018) 2.1	(492) 2.5	(526) 1.8	(99) 2.0	(227) 2.2	(337) 2.0	(354) 2.2	(578) 2.0	(296) 2.3	(93) 2.4
Bruger selv internettet	(752) 1.1	(411) 1.4	(341) 0.8	(7) 1.3	(142) 1.2	(277) 1.0	(326) 1.2	(409) 1.2	(235) 0.9	(77) 1.3
Bruger computer hjemme	()	(531) 4.0	(568) 2.4	(136) 3.1	(294) 3.5	(344) 3.3	(324) 2.8	(613) 3.1	(331) 3.3	(100) 3.1

Bilagstabel 14 Antal dage pr. uge som alle 6-16-årige anvender på medier. Gns.

	Alle (1.392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Ringer til nogen	3.6	3.3	3.8	1.8	3.4	4.5	5.2	3.7	3.5	3.6
Læser en bog (ikke skolebøger)	2.0	1.7	2.4	2.1	2.9	1.8	1.3	2.0	2.0	1.9
Læser et blad	() 2.1	() 2.0	() 2.2	() 0.9	() 2.1	() 2.9	() 2.7	() 2.1	() 2.1	() 2.4
Læser en tegne- serie	2.1	2.5	1.6	1.7	3.0	2.0	1.6	2.2	1.8	2.0
Læser avis	(1.178) 2.0	(540) 2.3	(638) 1.7	()	(372) 0.8	(409) 2.1	(396) 3.0	(624) 2.1	(364) 1.8	(126) 1.7
Ser tv	6.3	6.3	6.3	6.4	6.4	6.1	6.4	6.3	6.4	6.2
Ser video	2.7	2.8	2.6	2.3	3.0	2.8	3.0	2.6	2.7	3.2
Hører radio	3.7	3.6	3.8	3.7	3.0	4.0	4.6	3.7	3.8	3.4
Lytter til bånd, cd eller plader	5.0	4.6	5.3	3.9	4.9	5.5	5.8	4.9	5.2	4.6
Spiller compu- terspil	3.0	3.9	2.1	2.9	3.5	3.2	2.2	3.0	3.0	3.0
Spiller gameboy hjemme	0.7	0.9	0.5	1.3	0.9	0.4	0.2	0.8	0.6	0.7
Spiller på spille- konsol hjemme	1.5	2.0	1.0	1.3	2.3	1.6	0.9	1.4	1.6	1.7
Bruger compu- ter/pc (ikke til spil)	1.5	1.8	1.2	1.0	1.4	1.7	2.0	1.5	1.5	1.5
Bruger selv internettet	0.5	0.7	0.3	0.0	0.5	0.7	1.0	0.5	0.4	0.7
Bruger computer hjemme	2.4	3.2	1.8	2.0	2.8	2.8	2.3	2.5	2.5	2.2

	Alle	Køn		Alder			Socialgruppe		
		Dreng	Pige	9-10	12-13	15-16	Høj	Mellem	Lav
Ringer til nogen	(1.134) 14	(511) 9	(623) 17	(350) 7	(398) 13	(385) 21	(601) 14	(350) 13	(119) 18
Læser en bog (ikke skolebøger)	(917) 21	(371) 19	(546) 23	(294) 25	(328) 21	(294) 18	(501) 20	(275) 21	(98) 23
Læser et blad	(961) 13	(420) 13	(541) 13	(227) 13	(372) 13	(361) 13	(519) 12	(299) 14	(95) 13
Læser en tegneserie	(807) 16	(415) 19	(392) 14	(263) 24	(275) 13	(268) 11	(435) 16	(240) 14	(85) 23
Læser avis	(758) 8	(353) 10	(405) 6	(121) 4	(293) 7	(343) 10	(425) 8	(225) 7	(74) 8
Ser tv	(1.155) 156	(530) 163	(625) 150	(362) 143	(406) 158	(386) 168	(609) 152	(358) 159	(122) 161
Ser video	(1.055) 49	(492) 53	(563) 46	(324) 51	(372) 48	(358) 49	(560) 44	(331) 50	(106) 66
Hører radio	(870) 58	(391) 54	(479) 61	(214) 25	(316) 60	(339) 78	(473) 60	(273) 59	(82) 49
Lytter til bånd, cd eller plader	(1.113) 87	(499) 73	(614) 99	(342) 57	(389) 88	(381) 116	(595) 87	(346) 92	(114) 75
Spiller computerspil	(895) 59	(479) 87	(416) 27	(287) 65	(327) 65	(281) 47	(483) 57	(269) 58	(96) 62
Spiller gameboy hjemme	(346) 16	(175) 17	(171) 15	(140) 25	(133) 9	(73) 9	(193) 13	(97) 18	(37) 17
Spiller på spillekonsol hjemme	(613) 48	(318) 69	(295) 25	(231) 55	(213) 49	(169) 35	(320) 43	(178) 54	(69) 52
Bruger computer/pc (ikke til spil)	(788) 26	(390) 34	(398) 17	(181) 18	(299) 24	(307) 32	(454) 26	(227) 27	(71) 21
Bruger selv internettet	(697) 16	(380) 21	(317) 10	(131) 18	(258) 15	(308) 16	(387) 15	(209) 15	(72) 17
Bruger computer hjemme	(955) 53	(449) 82	(506) 27	(293) 56	(340) 54	(321) 48	(535) 50	(279) 56	(91) 56

Bilagstabel 1.6 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på medier i forhold til alder og køn. Gns.

	9-10		12-13		15-16	
	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige
Ringer til nogen	(161) 6	(189) 8	(177) 8	(221) 18	(173) 15	(212) 26
Læser en bog (ikke skole- bøger)	(121) 22	(173) 27	(132) 20	(196) 22	(118) 15	(176) 20
Læser et blad	(95) 12	(132) 15	(165) 14	(207) 13	(160) 12	(201) 13
Læser en tegne- serie	(133) 26	(130) 23	(147) 17	(128) 9	(135) 13	(133) 9
Læser avis	(59) 5	(62) 4	(138) 9	(155) 5	(156) 12	(187) 7
Ser tv	(173) 159	(189) 129	(185) 161	(221) 155	(172) 172	(214) 164
Ser video	(155) 52	(169) 50	(175) 57	(197) 39	(162) 51	(196) 48
Hører radio	(101) 28	(113) 22	(142) 62	(174) 59	(148) 66	(191) 87
Lytter til bånd, cd eller plader	(155) 42	(187) 70	(174) 78	(215) 96	(170) 99	(211) 131
Spiller compu- terspil	(152) 90	(135) 35	(173) 99	(154) 26	(154) 70	(127) 18
Spiller gameboy hjemme	(81) 27	(59) 23	(59) 7	(74) 11	(35) 6	(38) 11
Spiller på spille- konsol hjemme	(121) 75	(110) 34	(115) 68	(98) 26	(82) 59	(87) 12
Bruger compu- ter/pc (ikke til spil)	(90) 25	(91) 11	(150) 31	(149) 17	(150) 43	(157) 21
Bruger selv internettet	(83) 23	(48) 9	(148) 19	(110) 10	(149) 21	(159) 11
Bruger compu- ter hjemme	(143) 81	(150) 32	(160) 86	(180) 26	(146) 77	(175) 23

BILAG 1
Bilagstabel 1.7 Antal minutter pr. dag som 9-16-årige brugere anvender på medier i forhold til region, andre medier og aktiviteter. Gns.

	Region			Tv på værelset		Pc (med eller uden cd-rom) hjemme		Nok at lave hvor jeg bor	
	Kbh.	Øerne	Jyll.	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
Ringer til nogen	(314) 14	(287) 12	(533) 14	(823) 15	(306) 10	(959) 13	(175) 15	(733) 14	(224) 17
Læser en bog (ikke skolebøger)	(251) 26	(231) 21	(435) 19	(630) 19	(283) 27	(778) 21	(139) 23	(591) 21	(181) 23
Læser et blad	(249) 14	(245) 11	(467) 14	(706) 12	(250) 15	(818) 13	(143) 12	(627) 14	(193) 11
Læser en tegneserie	(210) 21	(220) 14	(377) 15	(565) 16	(237) 18	(696) 17	(111) 15	(527) 16	(159) 15
Læser avis	(181) 9	(203) 8	(374) 7	(566) 8	(190) 6	(658) 8	(100) 7	(489) 8	(171) 7
Ser tv	(319) 159	(289) 161	(547) 152	(832) 163	(319) 138	(975) 155	(180) 161	(747) 155	(226) 165
Ser video	(292) 53	(273) 50	(490) 47	(768) 53	(282) 40	(895) 49	(160) 52	(677) 49	(214) 48
Hører radio	(206) 46	(237) 56	(427) 64	(627) 59	(240) 55	(743) 57	(127) 59	(563) 58	(184) 66
Lytter til bånd, cd eller plader	(312) 88	(280) 86	(521) 88	(802) 91	(306) 77	(938) 86	(175) 96	(720) 85	(220) 107
Spiller computerspil	(243) 73	(226) 51	(426) 56	(669) 64	(222) 47	(806) 62	(89) 35	(582) 59	(164) 63
Spiller gameboy hjemme	(127) 22	(72) 16	(147) 10	(267) 17	(78) 12	(308) 16	(38) 18	(225) 18	(58) 11
Spiller på spillekonsol hjemme	(184) 61	(134) 46	(295) 40	(473) 50	(137) 39	(561) 48	(52) 43	(397) 48	(110) 52
Bruger computer/pc (ikke til spil)	(197) 28	(197) 26	(394) 25	(605) 27	(180) 21	(728) 27	(60) 10	(522) 24	(161) 36
Bruger selv internettet	(173) 23	(180) 13	(344) 14	(541) 16	(154) 14	(611) 17	(86) 6	(459) 17	(149) 16
Bruger computer hjemme	(271) 62	(216) 50	(468) 48	(713) 55	(238) 47	(955) 53	(0)	(627) 53	(187) 55

Bilægstabel 1.8 Antal minutter pr. dag som alle 9-16-årige anvender på medier. Gns.

	Alle (1.175)	Køn		Alder			Socialgruppe		
	Køn	Dreng (540)	Pige (635)	9-10 (373)	12-13 (408)	15-16 (393)	Høj (622)	Mellem (363)	Lav (124)
Ringer til nogen	13	9	17	7	13	20	13	12	17
Læser en bog (ikke skolebøger)	17	13	20	20	17	14	17	16	18
Læser et blad	11	10	11	8	12	11	10	11	9
Læser en tegneserie	11	14	9	17	9	7	11	9	15
Læser avis	5	6	6	1	5	8	5	4	5
Ser tv	153	160	147	139	156	166	149	156	156
Ser video	44	49	40	45	43	45	40	46	55
Hører radio	43	40	46	15	47	69	46	45	32
Lytter til bånd, cd eller plader	84	69	97	53	85	114	84	89	69
Spiller computerspil	45	78	18	50	52	34	45	43	47
Spiller gameboy hjemme	5	5	4	10	3	2	4	5	5
Spiller på spillekonsol hjemme	25	41	12	35	25	15	23	27	29
Bruger computer/pc (ikke til spil)	17	25	11	9	18	25	19	17	12
Bruger selv internettet	10	15	5	6	10	13	9	9	10
Bruger computer hjemme	43	68	21	44	44	39	43	42	40

BILAG 1

Bilagstabel 1.9 Antal minutter pr. dag som alle 9-16-årige anvender på medier i forhold til alder og køn. Gns.

	9-10		12-13		15-16	
	Dreng (177)	Pige (196)	Dreng (186)	Pige (222)	Dreng (177)	Pige (216)
Ringer til nogen	5	8	7	17	14	25
Læser en bog (ikke skole- bøger)	15	24	14	20	10	16
Læser et blad	6	10	12	11	11	12
Læser en tegne- serie	20	15	13	5	10	5
Læser avis	2	1	7	3	11	6
Ser tv	155	124	159	153	169	162
Ser video	46	43	54	34	47	44
Hører radio	16	13	48	47	57	78
Lytter til bånd, cd eller plader	37	67	75	93	95	129
Spiller compu- terspil	78	24	92	18	61	11
Spiller gameboy derhjemme	13	7	2	4	1	2
Spiller på spille- konsol derhjem- me	52	19	42	11	28	5
Bruger compu- ter/pc (ikke til spil)	13	5	25	12	37	15
Bruger selv internettet	11	2	15	5	18	9
Bruger compu- ter hjemme	67	25	73	21	63	18

Bilagstabel 1.10 6-16-årige der har hørt om internettet. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder			Socialgruppe			
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Ja	76	80	72	28	89	98	100	78	73	75
Nej	24	20	28	72	11	2	0	23	27	25

Bilagstabel 1.11 6-16-årige der har hørt om internettet i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Ja	43	11	95	83	99	97	99	100
Nej	57	89	5	17	1	3	1	0

Bilagstabel 1.12 6-16-årige der har hørt om internettet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Ja	35	22	8	89	91	80	98	99	97	100	100	100
Nej	65	78	92	11	9	20	2	1	3	0	0	0

Bilagstabel 1.13 6-16-årige der nogensinde har prøvet internettet i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Ja - prøvet det selv	6	0	51	27	84	54	88	78
Ja - set nogen bruge det	17	5	24	28	11	19	4	10
Nej	76	95	24	45	6	27	8	12

BILAG 1

Bilagstabel 1.14 6-16-årige der nogensinde har prøvet internettet i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Ja - prøvet det selv	3	5	0	39	39	36	71	64	69	83	83	85
Ja - set nogen bruge det	15	10	0	24	27	26	16	12	19	9	6	2
Nej	83	85	100	37	34	38	13	23	11	8	11	12

Bilagstabel 1.15 6-16-årige der har hørt om email. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder			Socialgruppe			
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Ja	59	61	58	8	57	89	96	62	56	58
Nej	41	39	42	92	43	11	4	38	44	42

Bilagstabel 1.16 6-16-årige der har hørt om email i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Ja	11	4	67	48	91	87	98	95
Nej	89	96	33	52	9	13	2	5

Bilagstabel 1.17 6-16-årige der har hørt om email i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Ja	10	4	0	63	53	48	92	90	83	97	96	93
Nej	90	96	100	37	47	52	8	10	17	3	4	7

Bilagstabel 1.18 6-16-årige der har brugt email. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Ja - selv prøvet det	15	17	12	0	9	20	33	16	13	14
Ja - set en anden bruge det	17	17	17	3	13	23	31	18	16	11
Nej	68	66	71	97	72	57	36	66	71	75

Bilagstabel 1.19 6-16-årige der har brugt email i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Ja - selv prøvet det	1	0	12	7	23	17	41	26
Ja - set en anden bruge det	5	1	15	11	25	22	30	33
Nej	95	99	73	82	52	61	29	41

Bilagstabel 1.20 6-16-årige der har brugt email i forhold til alder og socialgruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel-lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel-lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel-lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel-lem (123)	Lav (41)
Ja — selv prøvet det	1	0	0	9	9	6	21	21	11	36	25	37
Ja — set en anden bruge det	3	1	0	17	11	4	26	23	19	32	35	22
Nej	96	99	100	75	79	90	53	56	69	32	40	41

BILAG 1

Bilagstabel 1.21 6-16-årige der har medier på eget værelse. Pct.

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Tv	60	64	56	32	58	72	84	58	62	59
Kabel- eller satellit-tv	21	27	16	10	19	28	31	22	21	20
Tekst-tv	27	30	24	10	21	35	46	28	26	27
Video	30	32	27	12	28	32	50	30	29	31
Radio	74	75	74	62	63	86	89	73	79	66
Grammofon, cd- eller kas- settebåndaf- spiller	84	80	87	65	83	94	97	84	85	80
Walkman/ discman	59	58	60	31	53	73	85	61	58	52
Gameboy	34	41	27	38	37	35	23	37	31	28
Spillekonsol	23	33	14	17	32	24	19	23	20	34
Pc (uden cd-rom)	23	30	16	9	25	27	32	23	22	22
Pc (med cd-rom)	15	23	8	3	17	19	26	15	16	14
Internet eller modem	4	7	2	1	5	5	7	5	3	5
Telefon	17	15	18	1	11	22	35	17	16	17
Mobiltelefon	3	4	3	0	2	3	9	4	3	4
Bøger (ikke skolebøger)	84	82	86	83	86	83	85	84	79	69
Videokamera	2	3	2	0	3	2	4	2	3	5

Bilagstabel 1.22 6-16-årige der har medier på eget værelse i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Tv	37	25	65	51	79	66	87	81
Kabel- eller satellit-tv	15	4	24	15	37	21	40	24
Tekst-tv	15	3	25	17	40	31	47	45
Video	13	11	30	27	40	25	54	47
Radio	62	61	66	61	86	87	91	88
Grammofon, cd- eller kasettebåndafspiller	60	70	81	85	92	96	96	99
Walkman/discman	28	34	57	50	75	72	85	84
Gameboy	49	25	46	29	37	33	25	22
Spillekonsol	23	10	47	19	39	12	26	13
Pc (uden cd-rom)	11	7	30	21	42	15	45	22
Pc (med cd-rom)	4	2	20	13	36	6	42	12
Internet eller modem	2	0	7	3	10	0	12	3
Telefon	1	2	13	10	25	20	28	39
Mobiltelefon	0	0	3	2	3	3	11	8
Bøger (ikke skolebøger)	86	78	78	87	80	92	80	86
Videokamera	0	1	4	3	4	1	4	4

BILAG 1**Bilagstabel 1.23****6-16-årige der har medier på eget værelse i forhold til alder og socialgruppe. Pct.**

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Tv	32	33	23	58	58	60	69	78	69	82	89	76
Kabel- eller satellit-tv	10	11	8	22	13	18	25	34	25	35	27	29
Tekst-tv	10	11	0	20	20	28	32	39	31	53	37	41
Video	14	12	0	29	24	32	33	31	36	46	54	49
Radio	57	74	23	62	68	54	87	85	94	91	89	88
Grammofon, cd- eller kasettebåndafspiller	61	74	46	88	79	76	94	95	94	98	97	100
Walkman/discman	34	30	0	57	53	44	74	72	78	85	85	80
Gameboy	43	32	31	41	38	38	38	31	28	23	22	15
Spillekonsol	18	14	23	32	31	42	25	23	28	17	15	39
Pc (uden cd-rom)	10	8	8	26	24	24	29	30	14	30	32	39
Pc (med cd-rom)	3	4	0	18	17	8	20	22	11	23	27	34
Internet eller modem	1	1	0	6	1	4	6	4	3	7	5	12
Telefon	1	3	0	13	8	16	24	21	19	35	35	29
Mobiltelefon	0	0	0	2	2	6	3	4	0	10	7	7
Bøger (ikke skolebøger)	82	86	62	83	87	78	92	82	89	86	82	85
Videokamera	0	0	8	3	3	4	2	3	3	2	6	7

Bilagstabel 1.24**6-16-årige der har medier på eget værelse i forhold til region og aktivitet. Pct.**

	Sted			Nok at lave hvor jeg bor	
	Storby (351)	Mindre by (362)	Land (679)	Ja (762)	Nej (235)
Tv	66	68	76	72	71
Kabel- eller satellit-tv	28	21	28	28	24
Tekst-tv	31	34	36	35	36
Video	38	34	37	38	35
Radio	74	80	83	80	84
Grammofon, cd- eller kasset- tebåndafspiller	89	92	93	92	94
Walkman/ discman	66	70	73	71	75
Gameboy	40	26	31	32	29
Spillekonsol	31	21	24	26	24
Pc (uden cd-rom)	34	25	27	29	26
Pc (med cd-rom)	24	16	20	21	21
Internet eller modem	7	6	4	6	6
Telefon	26	18	23	24	25
Mobiltelefon	6	5	4	4	6

BILAG 1

Bilagstabel 1.25 6-16-årige der har adgang til medier i hjemmet. Pct

	Alle (1392)	Køn		Alder				Socialgruppe		
		Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)	Lav (140)
Tv	98	98	98	100	98	98	98	99	99	97
Kabel- eller satellit-tv	53	58	48	52	50	55	56	52	55	50
Tekst-tv	80	81	80	73	79	83	88	81	80	75
Video	92	92	92	91	92	91	95	92	93	89
Radio	97	97	96	100	93	96	97	97	97	95
Grammofon, cd- eller kasettebåndafspiller	97	97	97	97	95	99	99	98	98	92
Walkman/discman	71	72	71	50	67	84	88	73	71	62
Gameboy	44	48	40	43	48	48	36	46	41	41
Spillekonsol	40	49	31	39	49	38	33	40	36	54
Pc (uden cd-rom)	73	77	69	70	68	76	80	78	68	62
Pc (med cd-rom)	52	59	46	33	56	61	62	56	46	47
Internet eller modem	25	29	21	20	27	27	26	29	17	21
Telefon	95	95	96	100	91	93	96	96	96	92
Mobiltelefon	62	64	61	68	56	62	62	66	61	47
Bøger (ikke skolebøger)	95	94	97	99	92	96	94	96	96	91
Videokamera	33	37	29	34	35	31	30	34	31	28

BILAG 1**Bilagstabel 1.26 6-16-årige der har adgang til medier i hjemmet i forhold til alder og køn. Pct.**

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng (110)	Pige (96)	Dreng (177)	Pige (197)	Dreng (188)	Pige (226)	Dreng (179)	Pige (218)
Tv	100	99	96	99	98	97	98	99
Kabel- eller satellit-tv	53	52	55	45	62	49	66	47
Tekst-tv	72	74	81	76	83	83	91	86
Video	93	90	92	92	90	92	93	96
Radio	100	99	93	94	96	96	98	96
Grammo- fon, cd- eller kassettebånd afspiller	98	95	94	96	98	100	99	99
Walkman/ discman	45	52	73	62	86	82	89	88
Gameboy	53	32	56	40	48	48	32	38
Spillekonsol	49	28	63	37	49	28	36	30
Pc (uden cd-rom)	75	64	72	64	80	72	81	78
Pc (med cd-rom)	42	24	62	51	70	54	70	55
Internet eller modem	28	11	31	24	32	23	266	26
Telefon	99	100	91	91	91	95	96	96
Mobil- telefon	73	63	59	52	61	62	59	66
Bøger (ikke skolebøger)	1	2	9	6	7	2	6	5
Video- kamera	36	32	38	32	36	28	36	25

BILAG 1

Bilagstabel 1.27 6-16-årige der har adgang til medier i hjemmet i forhold til alder og social-gruppe. Pct.

	6-7			9-10			12-13			15-16		
	Høj (115)	Mel- lem (73)	Lav (13)	Høj (185)	Mel- lem (107)	Lav (50)	Høj (225)	Mel- lem (137)	Lav (36)	Høj (215)	Mel- lem (123)	Lav (41)
Tv	99	100	100	99	97	96	97	98	97	99	100	98
Kabel- eller satellit-tv	47	60	54	49	49	50	53	58	47	61	49	51
Tekst-tv	71	74	69	81	78	72	84	82	75	89	90	83
Video	90	95	85	91	95	88	93	89	89	95	95	95
Radio	99	100	100	95	93	92	97	94	97	99	98	93
Grammofon, cd- eller kasset-tebåndaf-spiller	97	99	77	96	96	92	99	99	97	99	99	100
Walkman/discman	51	55	15	72	68	54	85	80	86	89	87	85
Gameboy	48	37	38	51	50	46	51	44	47	35	36	29
Spillekonsol	41	34	54	47	49	60	40	33	47	31	29	51
Pc (uden cd-rom)	72	68	54	73	57	64	84	69	61	85	76	66
Pc (med cd-rom)	38	29	23	59	51	48	71	50	50	62	61	61
Internet eller modem	23	16	8	30	18	26	33	18	22	31	15	24
Telefon	99	100	100	91	93	82	95	92	92	97	97	98
Mobiltelefon	69	68	54	57	57	42	68	57	42	68	60	51
Bøger (ikke skolebøger)	99	99	92	92	94	86	99	93	92	93	98	98
Video-kamera	41	30	80	34	34	32	31	33	33	29	8	32

Bilagstabel 1.28 6-16-årige med adgang til medier, der bruger disse medier. PCt

	Alle (1392)		Køn		Alder			Socialgruppe		
			Dreng (654)	Pige (738)	6-7 (206)	9-10 (374)	12-13 (414)	15-16 (397)	Høj (741)	Mellem (440)
Tv	(1365) 97	(639) 97	(726) 98	(205) 97	(365) 96	(404) 99	(390) 98	(729) 99	(434) 98	(136) 91
Kabel- eller satellit-tv	(680) 79	(351) 83	(329) 73	(106) 79	(175) 62	(200) 80	(198) 92	(364) 81	(212) 79	(66) 67
Tekst-tv	(1138) 66	(541) 69	(597) 63	(150) 29	(294) 57	(344) 87	(349) 93	(612) 69	(361) 62	(106) 59
Video	(1286) 87	(601) 88	(685) 86	(188) 80	(344) 84	(377) 92	(376) 93	(686) 89	(410) 86	(126) 76
Radio	(1337) 73	(630) 73	(707) 73	(205) 70	(349) 58	(397) 80	(385) 83	(720) 74	(423) 75	(132) 58
Grammofon, cd- eller kassettebånd- afspiller	(1358) 91	(635) 89	(723) 93	(199) 84	(356) 90	(409) 96	(393) 95	(727) 90	(432) 93	(132) 89
Walkman/ discman	(1054) 74	(503) 72	(551) 75	(104) 70	(252) 61	(347) 79	(350) 81	(577) 75	(330) 71	(95) 73
Gameboy	(607) 75	(306) 79	(301) 71	(104) 87	(252) 70	(347) 75	(350) 64	(339) 78	(184) 69	(57) 73
Spillekonsol	(550) 70	(321) 74	(229) 63	(81) 75	(183) 69	(156) 70	(130) 61	(289) 70	(158) 69	(75) 68
Pc (uden cd-rom)	(1028) 78	(507) 82	(521) 73	(144) 70	(254) 68	(313) 87	(316) 85	(590) 77	(300) 80	(88) 73
Pc (med cd-rom)	(778) 68	(411) 76	(367) 59	(69) 45	(210) 66	(253) 77	(245) 78	(448) 72	(220) 65	(70) 54
Internet eller modem	(360) 44	(192) 46	(168) 42	(42) 10	(102) 27	(113) 64	(103) 75	(225) 48	(75) 41	(32) 41
Telefon	(1313) 88	(612) 87	(701) 90	(205) 83	(340) 81	(386) 95	(381) 95	(706) 91	(418) 91	(127) 68
Mobiltelefon	(853) 35	(405) 35	(448) 36	(140) 19	(208) 27	(256) 45	(248) 56	(484) 36	(263) 35	(64) 37
Bøger (ikke skolebøger)	(3120) 70	(609) 67	(711) 74	(203) 76	(345) 64	(396) 71	(375) 69	(710) 73	(421) 71	(128) 58
Videokamera	(453) 29	(240) 29	(213) 30	(71) 13	(131) 28	(130) 41	(120) 42	(243) 27	(138) 33	(42) 28

BILAG 1

Bilagstabel 1.29 6-16-årige med adgang til medier der bruger disse medier set i forhold til alder og køn. Pct.

	6-7		9-10		12-13		15-16	
	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige	Dreng	Pige
Tv	(110) 97	(95) 98	(170) 97	(195) 95	(184) 98	(220) 99	(175) 98	(215) 99
Kabel- eller satellit-tv	(57) 81	(49) 78	(91) 70	(84) 54	(98) 88	(102) 73	(105) 95	(93) 88
Tekst-tv	(79) 38	(71) 18	(144) 60	(150) 54	(156) 91	(188) 83	(162) 95	(187) 90
Video	(102) 83	(86) 77	(162) 85	(182) 83	(170) 91	(207) 92	(167) 95	(209) 92
Radio	(110) 67	(95) 74	(164) 62	(185) 55	(181) 82	(216) 78	(175) 82	(210) 84
Grammofon, cd- eller kassettebånd afspiller	(108) 81	(91) 87	(166) 88	(190) 91	(184) 95	(225) 97	(177) 94	(216) 96
Walkman/discman	(54) 63	(50) 78	(129) 64	(123) 58	(161) 80	(186) 78	(159) 80	(191) 82
Gameboy	(58) 88	(31) 84	(100) 74	(79) 66	(90) 76	(108) 75	(58) 71	(83) 59
Spillekonsol	(54) 76	(27) 74	(111) 76	(72) 60	(92) 71	(64) 69	(64) 73	(66) 48
Pc (uden cd-rom)	(83) 70	(61) 70	(128) 75	(126) 60	(151) 93	(162) 81	(145) 92	(171) 79
Pc (med cd-rom)	(46) 48	(23) 39	(109) 73	(101) 57	(131) 89	(122) 63	(125) 89	(120) 66
Internet eller modem	(31) 13	(11) 0	(54) 41	(48) 12	(60) 67	(53) 60	(47) 79	(56) 71
Telefon	(109) 84	(96) 82	(161) 79	(170) 83	(171) 94	(215) 96	(171) 92	(210) 97
Mobiltelefon	(80) 20	(60) 17	(105) 31	(103) 22	(115) 46	(141) 44	(105) 54	(143) 57
Bøger (ikke skolebøger)	(109) 77	(94) 74	(159) 57	(186) 69	(174) 62	(222) 79	(167) 66	(208) 70
Video-kamera	(40) 15	(31) 10	(68) 32	(63) 24	(67) 39	(63) 43	(65) 35	(55) 49

Bilag 2: Spørgeskema

Det optrykte spørgeskema blev udfyldt af informanter i aldersgrupperne 9-10 år, 12-13 år samt 15-16 år. Et mindre omfattende spørgeskema, som ikke optrykkes, blev udfyldt med voksenhjælp af aldersgruppen 6-7 år.

Sådan udfyldes spørgeskemaet:

Mange af spørgsmålene besvares ved at sætte ring om det tal, der står ud for dit svar. Det er vist i eksempel 1. Over svarmulighederne er det anført, at der skal sættes en ring i hver linie. Af hensyn til den videre behandling af skemaerne er det vigtigt, at der kun sættes én ring.

Eksempel 1:

9. Har du hørt om internet? (Kun én ring)

a
 Nej.....2

I mange tilfælde må der sættes flere ringe ved hvert spørgsmål. Eksempel 2 er et sådant eksempel, hvor der over tallene står, at der gerne må sættes flere ringe. Eksempel 2 viser også, at der kan være tilfælde, hvor nogle af de følgende spørgsmål skal springes over. Hvis du har sat ring om 1-tallet ud for nej-svaret, viser pilen og teksten til højre for 1-tallet, at du i dette tilfælde skal springe spørgsmål 11, 12, 13 og 14 over og gå direkte til spørgsmål 15.

Eksempel 2:

10. Har du nogensinde selv brugt internet eller set nogen andre bruge det? (Gerne flere ringe)

- a. Ja, har selv brugt det.....(1)
 b. Ja, har set andre bruge det.....(1)
 c. Nej.....1 Gå til spm. 15

Det kan også ske, at der skal sættes én ring i hver linje. Det er vist i eksempel 3.

Eksempel 3:

28. Er fjernsynet normalt tændt: (Én ring i hver linje)

	For det meste	Under tiden	Næsten aldrig	Aldrig
a. Når du vågner.	1	2	3	(4)
b. Når du kommer hjem fra skole.	1	(2)	3	4
c. Når du går i seng.....		(1)2	3	4

I nogle spørgsmål beder vi om en kort beskrivelse. Her er det vigtigt at skrive tydeligt eventuelt med blokbogstaver.

1. Er du
 Dreng 1
 Pige.... 2

2. Hvor gammel er du?
 _____ år

3. Hvor ofte gør du følgende i din fritid?

(Én ring i hver linje)

	Aldrig	Dage om ugen							En gang om måneden	Mindre end en gang om måneden
		7	6	5	4	3	2	1		
a. Ringer til nogen	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
b. Læser en bog (ikke skolebøger)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
c. Læser et blad	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
d. Læser en tegneserie	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
e. Læser avis	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
f. Ser tv	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
g. Ser video	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
h. Hører radio	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
i. Lytter til bånd, cd eller plader	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
j. Bruger computer (ikke til spil)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
k. Spiller computerspil/ tv-spil	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
l. Er sammen med venner	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
m. Går til noget i klub eller forening	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

4. Hvor lang tid bruger du normalt på følgende ting på dage, hvor du beskæftiger dig med dem?

(Skriv i hver linje)

Timer Minutter

- a. Ringer til nogen _____
- b. Læser en bog (ikke skolebøger) _____
- c. Læser et blad _____
- d. Læser en tegneserie _____
- e. Læser en avis _____
- f. Ser tv _____
- g. Ser video _____
- h. Hører radio _____
- i. Lytter til bånd, cd eller plader _____
- j. Bruger computer (ikke til spil) _____
- k. Spiller computerspil/tv-spil _____
- l. Er sammen med venner _____
- m. Går til noget i klub eller forening _____

5. Nogle programmer i radioen spiller mest musik, i andre er der mest snak, teater eller diskussioner. Når du hører radio, hvad lytter du så mest til?

- Lytter mest til musik1
- Lytter mest til "snakkeprogrammer". 2
- Lytter slet ikke til radio.....3

6. Hvilken af følgende aktiviteter vælger du helst, når der skal ske noget spændende?

(Kun én ring)

- Læser en bog (ikke skolebøger). 01
- Læser et blad.....02
- Læser en tegneserie.....03
- Læser avis.....04
- Ser tv..... 05
- Ser video.....06
- Lytter til radio..... 07
- Lytter til bånd, cd eller plader..... 08
- Bruger computer (ikke til spil)..... 09
- Spiller computerspil/tv-spil..... 10
- Anvender internet..... 11
- Ingen af delene..... 12

7. Hvilken af følgende aktiviteter vælger du, når du keder dig?

(Kun én ring)

Læser en bog (ikke skolebøger)	01
Læser et blad.....	02
Læser en tegneserie	03
Læseravis	04
Ser tv.	05
Ser video.	06
Lytter til radio.	07
Lytter til bånd, cd eller plader.	08
Bruger computer (ikke til spil).	09
Spiller computerspil/tv-spil	10
Anvender internet	11
Ingen af delene.	12

8. Hvilken af følgende aktiviteter vælger du, hvis du gerne vil lære noget?

(Kun én ring)

Læser en bog (ikke skolebøger).	01
Læser et blad	02
Læser en tegneserie.	03
Læser avis.	04
Ser tv.	05
Ser video.	06
Lytter til radio.	07
Lytter til bånd, cd eller plader.	08
Bruger computer (ikke til spil).	09
Spiller computerspil/tv-spil	10
Anvender internet	11
Ingen af delene.	12

9. Har du hørt om internet?

(Kun én ring)

Ja	1	
Nej.	2	gå til spørgsmål 15

10. Har du nogensinde selv brugt internet eller set nogen anden bruge det?

(Gerne flere ringe)

- a. Ja, har selv brugt det 1
- b. Ja, har set andre bruge det 1
- c. Nej. 1

gå til spørgsmål 15

11. Hvor bruger du internet, eller har set det brugt?

(Gerne flere ringe)

- a. Hjemme. 1
 - b. På forældrenes arbejde. 1
 - c. Hos en kammerat eller ven. 1
 - d. I skolen. 1
 - e. På en computercafe/cybercafe. 1
 - f. På et bibliotek. 1
 - g. Andet sted. 1
- Hvis "andet sted" skriv hvor: _____

12. Hvad bruger du internet til?

(Gerne flere ringe)

- a. Surfe eller bladre. 1
- b. Kopiere materiale fra internettet. 1
- c. Spil. 1
- d. Chatgrupper. 1
- e. Nyhedsgrupper. 1
- f. Finde information/websider. 1
- g. Email. 1
- h. Laver selv websider. 1
- i. Andet. 1

13. Hvor ofte bruger du internet?

(Kun én ring)

- 7 dage om ugen 01
- 6 dage om ugen 02
- 5 dage om ugen 03
- 4 dage om ugen 04
- 3 dage om ugen 05
- 2 dage om ugen 06
- 1 dag om ugen 07
- Hver måned 08
- Mindre end én gang om måneden. 09

14. Hvor lang tid plejer du at bruge på internet på en dag, hvor du bruger det?

Timer _____ minutter _____

15. Har du hørt om Email?

- Ja 1
 Nej 2 *gå til spørgsmål 17*

16. Har du selv brugt Email eller set nogen anden gøre det?

(Gerne flere ringe)

- a. Ja, har selv brugt Email 1
 b. Ja, har set en anden bruge det 1
 c. Nej 1

Og nu til nogle helt andre spørgsmål

17. Hvilke af følgende har du på dit værelse eller ejer du selv?

(Gerne flere ringe)

- a. Tv 1
 b. Kabel- eller satellit tv. 1
 c. Tekst tv. 1
 d. Video. 1
 e. Radio. 1
 f. Grammofon og/eller kassettebåndoptager . . . 1
 g. Cd-afspiller 1
 h. Walkman/discman 1
 i. Gameboy. 1
 j. Computer, (pc eller Mac). 1
 k. Spillecomputer (Nintendo, Sega). 1
 l. Cd-rom 1
 m. Internet eller modem. 1
 n. Telefon 1
 o. Mobiltelefon 1
 p. Bøger (bortset fra skolebøger). 1
 q. Videokamera 1
 r. Har ikke noget af det 1

18. Hvilke af følgende ting - som ikke er dine - findes hjemme hos dig andre steder end på dit værelse?

(Gerne flere ringe)

- a. Tv. 1
- b. Kabel- eller satellit tv. 1
- c. Tekst tv. 1
- d. Video. 1
- e. Radio. 1
- f. Grammofon og/eller kassettebåndoptager ... 1
- g. Cd-afspiller 1
- h. Walkman/discman 1
- i. Gameboy. 1
- j. Computer, (pc eller Mac). 1
- k. Spillecomputer (Nintendo, Sega). 1
- l. Cd-rom. 1
- m. Internet eller modem. 1
- n. Telefon 1
- o. Mobiltelefon. 1
- p. Bøger (bortset fra skolebøger). 1
- q. Videokamera 1
- r. Findes ikke i hjemmet 1

19. Hvilke af følgende ting ville du helst have til din næste fødselsdag?

(Gerne flere ringe)

- a. Tv. 1
- b. Kabel- eller satellit tv. 1
- c. Tekst tv. 1
- d. Video. 1
- e. Radio. 1
- f. Grammofon og/eller kassettebåndoptager ... 1
- g. Cd-afspiller. 1
- h. Walkman/discman 1
- i. Gameboy. 1
- j. Computer, (pc eller Mac). 1
- k. Spillecomputer (Nintendo, Sega). 1
- l. Cd-rom. 1
- m. Internet eller modem. 1
- n. Telefon 1
- o. Mobiltelefon. 1

- p. Bøger (bortset fra skolebøger) 1
 q. Videokamera 1
 r. Findes ikke i hjemmet 1

20. Hvilke af følgende ting bruger du selv?

(Gerne flere ringe)

- a. Tv 1
 b. Kabel- eller satellit-tv 1
 c. Tekst-tv 1
 d. Video 1
 e. Radio 1
 f. Grammofon og/eller kassettebåndoptager 1
 g. Cd-afspiller 1
 h. Walkman/discman 1
 i. Gameboy 1
 j. Computer, (Pc eller Mac) 1
 k. Spillecomputer (Nintendo, Sega) 1
 l. Cd-rom 1
 m. Internet eller modem 1
 n. Telefon 1
 o. Mobiltelefon 1
 p. Bøger (bortset fra skolebøger) 1
 q. Videokamera 1
 r. Bruger ikke nogen af delene 1

21. Hvilken af tingene ville du savne mest, hvis den ikke var der?

(Kun én ring)

- Tv 01
 Kabel- eller satellit-tv 02
 Tekst-tv 03
 Video 04
 Radio 05
 Grammofon og/eller kassettebåndoptager 06
 Cd-afspiller 07
 Walkman/discman 08
 Gameboy 09
 Spillecomputer (Nintendo, Sega) 10
 Computer, Pc eller Mac 11
 Cd-rom 12

BILAG 2

Internet eller modem	13
Telefon	14
Mobiltelefon	15
Bøger (bortset fra skolebøger)	16
Videokamera	17
Ville ikke savne noget af det	18

22. Har du tv på dit værelse?

Ja	1	
Nej	2	gå til spørgsmål 23

22 a. Hvor tit ser du tv på dit værelse på følgende tidspunkter?

(Én ring i hver linje)

	For det meste	Under-tiden	Næsten aldrig	Aldrig
a. Om morgenen før skole	1	2	3	4
b. Når du kommer hjem fra skole	1	2	3	4
c. Tidligt på aftenen	1	2	3	4
d. Efter kl. 9 om aftenen	1	2	3	4

23. Når du er hjemme, hvor megen tid tilbringer du så på dit værelse bortset fra, når du sover?

Hele eller næsten hele tiden	1
Ca. halvdelen af tiden	2
Mindre end halvdelen af tiden	3
Næsten ingen eller slet ingen tid	4

24. Hvilke af følgende interesseområder er du mest interesseret i lige nu?

(Kun én ring)

Krig	01
Forbrydelser	02
Humor/komedier	03
Skræk/horror	04
Dyr/natur	05
Action/eventyr	06
Romantik	07
Nyheder	08

Science fiction09
Musik10
Sport11
Idoler12
Kunst/teater13
Rejser14
Andet15

Hvis "andet", skriv hvad: _____

25. Hvilke af følgende ting bruger du til at dyrke den interesse, du lige har nævnt?

(Geme flere ringe)

a. Bøger1
b. Blade1
c. Tegneserier1
d. Aviser1
e. Video1
f. Tv1
g. Biograf1
h. Computerspil1
i. Cd-rom1
j. Internet1
k. Radio1
l. Stereo/cd-afspiller1

26. Hvilke af følgende ting låner eller bytter du med dine kammerater?

(Geme flere ringe)

a. Bøger1
b. Blade1
c. Tegneserier1
d. Musik på cd, bånd, plader1
e. Computerspil1
f. Videobånd1
g. Ingen af disse ting1

27. Hvilke af følgende ting køber du selv for dine egne penge?

(Gerne flere ringe)

- a. Bøger 1
- b. Blade 1
- c. Tegneserier 1
- d. Musik på cd, bånd, plader 1
- e. Computerspil 1
- f. Videobånd 1
- g. Ingen af disse ting 1

28. Er fjernsynet normalt tændt:

(Ën ring i hver linje)

- | | For det meste | Under tiden | Næsten aldrig | Aldrig |
|---|---------------|-------------|---------------|--------|
| a. Når du vågner? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. Når du kommer hjem fra skole | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. Når du går i seng | 1 | 2 | 3 | 4 |

29.

(Ën ring i hver linje)

- | | For det meste | Under tiden | Næsten aldrig | Aldrig |
|--|---------------|-------------|---------------|--------|
| a. Kan du lide at se tv-reklamer? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. Skifter du kanal, når der er reklamer? . . . | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. Zapper du, mens du ser et program,
for at se, hvad der på andre kanaler? . . . | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. Tænder du for fjernsynet
at se, hvad der vises? | 1 | 2 | 3 | 4 |

30. Når du ser tv på en hverdag, dvs. mandag til fredag, hvor lang tid ser du så på en typisk hverdag?

Timer _____Minutter _____

31. Når du ser tv på en lørdag eller søndag, hvor lang tid ser du så på en typisk lørdag eller søndag?

Timer _____Minutter _____

32. Hvad hedder dine 3 favoritprogrammer på tv - de programmer, du helst ikke vil gå glip af? Skriv det du allerbedst kan lide først.

33. Ser du mest disse programmer alene eller sammen med andre?

Alene	1	Gå til spørgsmål 35
Med andre.	2	
Det varierer.	3	

34. Hvem plejer du at se det med?

(Gerne flere ringe)

a. Mor.	1
b. Far.	1
c. Søster.	1
d. Bror.	1
e. Ven/kammerat	1
f. Anden person.	1

35. Har du en gameboy?

Jå	1	
Nej	2	Gå til spørgsmål 37

35 a. Hvor tit spiller du på din gameboy derhjemme?

(Kun én ring)

7 dage om ugen01	
6 dage om ugen02	
5 dage om ugen03	
4 dage om ugen04	
3 dage om ugen05	
2 dage om ugen06	
1 dag om ugen07	
Hver måned.08	
Mindre end én gang om måneden.09	
Aldrig10	Gå til spørgsmål 37

36. På en dag, hvor du spiller på din gameboy, hvor lang tid plejer du så at spille?

Timer _____ Minutter _____

37. Har du en spillecomputer?

Ja **1**

Nej 2 Gå til spørgsmål 39

37 a. Hvor tit spiller du på din spillecomputer derhjemme?

(Kun én ring)

7 dage om ugen01

6 dage om ugen02

5 dage om ugen03

4 dage om ugen04

3 dage om ugen05

2 dage om ugen06

1 dag om ugen07

Hver måned08

Mindre end én gang om måneden09

Aldrig10 Gå til spørgsmål 39

38. På en dag, hvor du spiller på din spillecomputer, hvor lang tid plejer du så at spille?

Timer _____ Minutter _____

39. Hvor ofte bruger du computer i skolen?

(Kun én ring)

5 dage om ugen01

4 dage om ugen02

3 dage om ugen03

2 dage om ugen04

1 dag om ugen05

Hver måned06

Mindre end én gang om måneden07

Aldrig08 Gå til spørgsmål 43

40. Er der cd-rom til skolens computere?

Ja	1	
Nej	2	Gå til spørgsmål 42
Ved ikke	8	Gå til spørgsmål 42

41. Hvor ofte bruger du selv skolens cd-rom?*(Kun én ring)*

5 dage om ugen01
4 dage om ugen02
3 dage om ugen03
2 dage om ugen04
1 dag om ugen05
Hver måned06
Mindre end én gang om måneden07
Aldrig08

42. Hvad bruger du skolens computere til?*(Gerne flere ringe)*

a. Spil	1
b. Skrive	1
c. Tegne eller designe	1
d. Programmere	1
e. Regning, matematik	1
f. Database	1
g. Søge information på cd-rom	1
h. Internet	1
i. Email	1
j. Andet	1

Hvis "andet", hvad _____

43. Har du eller din familie en computer derhjemme?

Ja	1	
Nej	2	Gå til spørgsmål 48

43 a. Hvor ofte bruger du computer derhjemme?

(Kun én ring)

7 dage om ugen01
6 dage om ugen02
5 dage om ugen03
4 dage om ugen04
3 dage om ugen05
2 dage om ugen06
1 dag om ugen07
Hver måned08
Mindre end én gang om måneden09
Aldrig10

Gå til spørgsmål 48

44. På en dag, hvor du bruger computer derhjemme, hvor lang tid plejer du så at bruge den?

Timer _____ Minutter _____

45. Hvad plejer du at bruge computeren til derhjemme?

(Gerne flere ringe)

a. Spil1
b. Skrive1
c. Tegne eller designe1
d. Programmere1
e. Regning, matematik1
f. Database1
g. Søge information på cd-rom1
h. Internet1
i. Email1
j. Andet1

Hvis "andet", hvad _____

46. Når du bruger computer derhjemme, hvor stor del af tiden bruger du så på computerspil?

(Kun én ring)

Al tiden eller næsten al tiden1
Ca. halvdelen af tiden2
Mindre end halvdelen af tiden3
Næsten aldrig eller aldrig4

47. Når du bruger computer derhjemme, hvor stor en del af tiden bruger du så på at lave lektier på den?

(Kun én ring)

Al tiden eller næsten al tiden	1
Ca. halvdelen af tiden	2
Mindre end halvdelen af tiden	3
Næsten aldrig eller aldrig	4

48. Spiller du computerspil eller tv-spil?

Ja	1
Nej	2

Gå til spørgsmål 52

49. Hvilken slags computerspil synes du bedst om?

(Kun én ring)

Mode- og designspil	01
Tegne- og malespil	02
Kortspil, brætspil eller puslespil	03
Spil, hvor der planlægges noget	04
Krigsspil	05
Sportsspil	06
Bil- eller flyverspil	07
Eventyrspil	08
Spil, hvor man lærer noget	09

50. Spiller du normalt computerspil alene eller sammen med andre?

Alene	1
Med andre	2
Det varierer	3

Gå til spørgsmål 52

51. Hvem plejer du at spille med?

(Kun én ring)

Mor	1
Far	2
Søster	3
Bror	4
Venner, kammerater	5
Andre	6

52. Hvem i din familie ved mest om computere, og om hvordan man bruger dem?

(Kun én ring)

Jeg selv.01
Mor.02
Far.03
Søster.04
Bror.05
Anden i familien06
Ingen forskel07
Ingen ved noget08
Ved ikke.09

53. Vil du svare ja eller nej til følgende spørgsmål?

(Én ring i hver linje)

	Ja	Nej	Ved ikke
a. Føler du dig tryk ved at bruge computere?1	2	3
b. Synes du, at man kommer bagud, hvis man ikke ved noget om computere?1	2	3
c. Synes du, at computere afholder folk fra at tænke selv?	1	2	3
d. Synes du, at computere er spændende?1	2	3
e. Synes du, at det er vigtigere for børn end for voksne at forstå sig på computere?1	2	3
f. Synes du, at skolen skulle give dig mere undervisning om computere?1	2	3
g. Er dine forældre interesserede i at du kender til computere?1	2	3

54. Hvilke af følgende ting taler din mor undertiden med dig om?

(Gerne flere ringe)

a. Om at se tv eller video.1
b. Om at bruge og spille på computer.1
c. Om at lytte til musik1
d. Om at tale i telefon.1
e. Om at læse bøger bortset fra skolebøger1
f. Om at gå ud.1
g. Ikke nogen af tingene.1

55. Siger din mor nogle gange, hvornår du må og hvornår du ikke må følgende ting?

(Gerne flere ringe)

- a. at se tv eller video. 1
- b. at bruge og spille på computer. 1
- c. at lytte til musik. 1
- d. at tale i telefon. 1
- e. at læse bøger bortset fra skolebøger. 1
- f. at gå ud. 1
- g. Ikke nogen af tingene. 1

56. Hvilke af følgende ting taler din far undertiden med dig om?

(Gerne flere ringe)

- a. Om at se tv eller video. 1
- b. Om at bruge og spille på computer. 1
- c. Om at lytte til musik. 1
- d. Om at tale i telefon. 1
- e. Om at læse bøger bortset fra skolebøger. 1
- e. Om at går ud. 1
- g. Ikke nogen af tingene. 1

57. Siger din far nogle gange, hvornår du må og hvornår du ikke må følgende ting?

(Gerne flere ringe)

- a. at se tv eller video. 1
- b. at bruge og spille på computer. 1
- c. at lytte til musik. 1
- d. at tale i telefon. 1
- e. at læse bøger bortset fra skolebøger. 1
- f. at gå ud. 1
- g. Ikke nogen af tingene. 1

58. Går du nogensinde hjem til en ven eller kammerat specielt for at gøre noget af følgende?

(Gerne flere ringe)

- a. Se video. 1
- b. Spille computerspil. 1
- c. Se tv-kanaler, I ikke har hjemme. 1
- d. Bruge en computer. 1

- e. Bruge cd-rom 1
- f. Bruge internet 1
- g. Ingen af delene 1

Nu kommer der nogle spørgsmål om dig selv og det sted, hvor du bor

59. Er der i det område, hvor du bor, tilstrækkelige muligheder for en på din alder til at foretage sig noget?

- Ja 1
- Nej 2
- Ved ikke 3

60. Har du tilstrækkelig frihed til at gå ud, når du vil?

(Kun én ring)

- Ja 1
- Nej 2
- Ved ikke 3

61. Hvornår går du i seng, når du skal op og i skole næste dag?

(Kun én ring)

- Før kl.19.00 1
- Mellem 19.00 og 20.00 2
- Mellem 20.00 og 21.00 3
- Mellem 21.00 og 22.00 4
- Mellem 22.00 og 23.00 5
- Mellem 23.00 og 24.00 6
- Efter kl. 24.00 7

62. Hvornår går du i seng, når du ikke skal op næste dag, altså fredag og lørdag?

(Kun én ring)

- Før kl.19.00 1
- Mellem 19.00 og 20.00 2
- Mellem 20.00 og 21.00 3
- Mellem 21.00 og 22.00 4
- Mellem 22.00 og 23.00 5
- Mellem 23.00 og 24.00 6
- Efter kl. 24.00 7

63. Passer følgende på dig?*(Én ring i hver linie)*

	For det meste	Under- tiden	Næsten aldrig	Aldrig
a. Jeg kan godt lide at gå i skole.	1	2	3	4
b. Jeg keder mig ofte i skolen.	1	2	3	4
c. Lærerne ønsker virkelig, at jeg skal klare mig godt.	1	2	3	4
d. Jeg kommer godt ud af det med de fleste lærere.	1	2	3	4
e. Jeg er træt af, at lærerne siger, hvad jeg skal.	1	2	3	4

64. Her er nogle ting, som børn ofte siger om deres forældre. Passer det på dine forældre?*(Én ring i hver linie)*

	For det meste	Under- tiden	Næsten aldrig	Aldrig
a. De bemærker, om du er oprevet eller bekymret?	1	2	3	4
b. De accepterer ikke nogle bestemte af dine venner?	1	2	3	4
c. De har stærke synspunkter på, hvordan du ser ud og går klædt?	1	2	3	4
d. De vil gerne have, at du klarer dig godt . .	1	2	3	4
e. Du bliver træt af, at de siger, hvad du skal.	1	2	3	4
f. Du kommer godt ud af det med dem? . . .	1	2	3	4
g. Du er ofte enig med dem?	1	2	3	4

65. Passer følgende på dig?*(Én ring i hver linie)*

	For det meste	Under- tiden	Næsten aldrig	Aldrig
a. Er du ofte bekymret?	1	2	3	4
b. Kan du godt lide dig selv, som du er? . . .	1	2	3	4
c. Keder du dig ofte?	1	2	3	4
d. Synes du, at det er svært at få nye venner?	1	2	3	4
e. Har du tendens til at vurdere dig selv lavt?	1	2	3	4

66. Er du i din fritid:

(Kun én ring)

- Mest alene 1
 Mest sammen med venner og kammerater. 2
 Mest sammen med en bedste ven. 3
 Mest sammen med familie. 4

67. Hvor ofte gør I følgende i jeres familie?

(Én ring i hver linie)

- | | For det meste | Under- tiden | Næsten aldrig | Aldrig |
|--|---------------|--------------|---------------|--------|
| a. Taler om nyheder. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. Spiser et måltid sammen. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. Ser fjernsyn sammen. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. Taler om noget, du synes er vigtigt | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e. Spiller et spil eller gør noget andet sammen | 1 | 2 | 3 | 4 |

68. Hvordan vil du gerne være, når du bliver voksen? Hvis du kunne vælge én ting af følgende, hvad skulle det så være?

(Kun én ring)

- Godt udseende. 1
 Mange penge. 2
 Mange venner. 3
 Et interessant job. 4
 God uddannelse. 5
 En lykkelig familie. 6

69. Hvilken af følgende ting tror du betyder mindst, når du bliver voksen?

(Kun én ring)

- Godt udseende. 1
 Mange penge. 2
 Mange venner. 3
 Et interessant job. 4
 God uddannelse. 5
 En lykkelig familie. 6

70. Hvilke af følgende ting tror du, det er, som gør nogen i din aldersgruppe populære?

(Gerne flere ringe)

- a. At man har det rigtige tøj. 1
- b. At man ser godt ud. 1
- c. At man har penge at bruge. 1
- d. At man er hjælpsom og rar. 1
- e. At man er sig selv. 1
- f. At man har humor. 1
- g. At man er ærlig. 1
- h. At man klarer sig godt i skolen. 1
- i. At man er god til sport. 1

71. Hvilken af følgende ting tror du, er allervigtigst for, at man bliver populær?

(Kun én ring)

- At man har det rigtige tøj. 01
- At man ser godt ud. 02
- At man har penge at bruge. 03
- At man er hjælpsom og rar. 04
- At man er sig selv. 05
- At man har humor. 06
- At man er ærlig. 07
- At man klarer sig godt i skolen. 08
- At man er god til sport. 09

72. Hvis du og dine forældre skulle flytte til et andet land, hvilket land synes du så, det skulle være?

Skriv landet: _____

73. Hvad er dine forældres hovedbeskæftigelse for tiden?

	(Kun én ring)	(Kun én ring)
	Far	Mor
Selvstændig landmand01	01
Selvstændig i øvrigt02	02
Medarbejdende ægtefælle03	03
Funktionær/tjenestemand04	04
Faglært arbejder05	05
Ikke-faglært arbejder/specialarbejder06	06
Arbejdsløs (A-penge)07	07
Kontanthjælpsmodtager (bistandshjælp)08	08
Pensionist09	09
Efterlønsmodtager10	10
Hjemmearbejdende husmor/husfar11	11
Under uddannelse (inkl. lærlinge og elever)12	12
Andet13	13
Ved ikke88	88

Hvis du er i tvivl om, hvor du skal sætte en ring, så skriv her:

Fars hovedbeskæftigelse: _____

Mors hovedbeskæftigelse: _____

Så er der ikke flere spørgsmål, tak for hjælpen.

Bilag 3: Interviewguide

Følgende interviewguide er anvendt i den kvalitative del af undersøgelsen som grundlag for individuelle interviews af børn i hjemmet. Guiden angiver udelukkende de centrale temaer, som interviewene vedrører. De fleste af disse temaer er ligeledes indgået i fokusgruppeinterviews på skolerne (se bogens indledning), og interviewguide for disse interviews er derfor ikke optrykt.

Rundvisning i hjemmet og (eget) værelse med registrering af mediers art og placering.

Hverdagsliv med medier

- Ugerytme

- Døgnrytme

- Bedste og værste fritidsaktiviteter

Værelseskultur

- Tidsbrug

- Aktiviteter med og uden medier

Rum og autonomi

- Regler og aftaler

- Mobilitet

Socialt netværk

- Venner/veninder

- Aktiviteter med og uden medier

- Familie

- Aktiviteter med og uden medier

Gamle og nye medier

- Definitioner

BILAG 3

Funktioner

Vurderinger (egne, kammerater, forældre)

Medieregulering

Etablering og overholdelse

Typer af regulering (positive, negative)

Brug af konkrete medier

Tv, video, biografilm, trykte medier, musik (radio, cd, bånd), telefon, computer, internet - alle med vægt på:

Præferencer (medier, genrer)

Funktioner

Brugskontekster

Kendskab og vurderinger

Medier og forbrug

Lomme penge og (medie) køb

Reklamer

Medier og fremtiden

Visioner (positive, negative)

Fremtid med og uden medier

Andre fagbøger om børne- og ungdoms-
kultur fra Høst & Søn

Anne Mørch-Hansen (red.):

MANGFOLDIGHEDENS VEJE

Temaer og tendenser i 90'ernes danske
børne- og ungdomslitteratur, 1997

Anne Mørch-Hansen (red.):

BILLEDBØGER & BØRNS BILLEDER, 2000

Maria Nikolajeva:

BØRNEBOGENS BYGGEKLODSE, 2001

Torben Weinreich (red.):

LYST OG LÆRDOM - debat og forskning
om børnelitteratur, 1996

Torben Weinreich:

BØRNELITTERATUR - en grundbog, 2001

Spørgsmålene til den komplekse mediekultur i hastig udvikling er mange, og mange voksne - forældre, lærere, pædagoger, politikere - forsøger at svare på spørgsmål omkring børns og unges mediebrug. Men hvad siger de unge mediebrugere selv?

MEDIER FOR FREMTIDEN: BØRN, UNGE OG DET NYE MEDIELANDSKAB giver en række indgående svar på, hvordan danske børn og unge tolker og anvender mangfoldigheden af medier. Ud fra de unge mediebrugeres egne synsvinkler og perspektiver sætter Kirsten Drotner fokus på:

1. forholdet mellem nye og gamle medier
2. forholdet mellem mediebrug i fritiden og i skolen
3. forholdet mellem mediernes brug og mediernes betydning.

Disse tre overordnede temaer relateres til tendenser i det øvrige Europa, idet bogen udgør den danske del af den første europæiske undersøgelse af, hvordan brugere omgås og forstår den nye samvirkende mediekultur.

Bogens svar bygger på en ressourcekrævende kombination af kvantitative og kvalitative undersøgelser, der sikrer dybtgående og nuancerede svar - ikke blot på *hvor meget* og *hvordan* børn og unge bruger medierne - men også på *hvorfor* de bruger dem, og hvad de selv mener om mediernes brug og betydning.

KIRSTEN DROTNER (f. 1951) er dr.phil. og professor ved Institut for Litteratur, Kultur og Medier ved Syddansk Universitet. Hun er en anerkendt forsker i ind- og udland og forfatter til en lang række bøger om børne- og ungdomskultur.