

25. februar 2011
Sagsnr: 2010-027354

Lisbet Vestergaard
Konsulent

Ive@bibliotekogmedier.dk
Direkte tlf.: 3373 3357

Danske børn og unges mediebrug

Nyere undersøgelser af børn og unges mediebrug peger på en række tendenser, der beskrives kort i dette notat. Det overordnede billede viser, at der er tale om et varieret og komplekst felt, idet børn og unge har en simultanitet i deres mediebrug. De bruger medierne parallelt. Ifølge professor Birgitte Holm Sørensen, DPU, Aarhus Universitet, er det netop denne brug, der adskiller børn og unges mediebrug fra andre generationer.

Adgang til internet

En EU-undersøgelse af 23.000 børn i alderen ni til 16 år viser, at danske børn og unge indtager en klar førsteplads i forhold til internetadgang. 75 procent af dem har adgang til nettet i deres eget værelse, og 98 procent har adgang til det i hjemmet. Gennemsnittet i EU ligger på 48 procent. Danmark er generelt mere mediedækket end andre lande, og dette afspejler sig i tallene for danske børns internetadgang.

Det stigende antal børn, der er online, giver mange muligheder. Børnene bruger nettet til skolearbejde, social interaktion, spil, video og tv. De mange muligheder rummer også risikoen for at støde på ubehageligt indhold. Undersøgelsen viser, at 29 procent af de danske børn på nettet har set seksuelle billeder online. Ikke nær så mange føler sig imidlertid negativt påvirket af billederne. Lektor Gitte Stald fra IT-universitet påpeger i denne sammenhæng, at danske børn sammenlignet med andre europæiske børn er kritiske mediebrugere.

Medierådet for Børn og Unge styrker løbende børns sikre brug af nettet. Hvert år står Medierådet bag den landsdækkende Sikker Internet Dag. En lang række aktiviteter sætter fokus på den ansvarlige og positive brug af internet og mobil blandt børn og unge. Samarbejdspartnerne er skoler, biblioteker, uddannelsesinstitutioner, DR, netmedier m.fl.

Børn og fjernsyn

En undersøgelse fra Mediebureauet Mindshare viser, at de 3 til 11-åriges tv-forbrug er steget markant. I 2010 så danske børn i alderen 3-11 år i gennemsnit tv knap 2 timer om dagen. Det svarer til en stigning på 40 % siden 2004. Børnenes tv-forbrug er blevet mere fragmenteret, idet de har fået flere tilbud at vælge imellem. Antallet af tv-kanaler for børn er steget, og det er gået ud over DR1 og TV2, som begge har mistet mange af de

yngste seere. De er så til gengæld gået til DRs børnekanal Ramasjang, der blev lanceret i 2009.

Børnerådet har peget på, at der er brug for en seriøs, alsidig og objektiv tv-nyhedsformidling målrettet til børn. Det fremgår af public service-kontrakten for DR for 2011-2014, at DR skal etablere forsøg med nyhedsformidling til børn.

Unge brug af tv, radio og internet

Unge bruger mindre tid på massemedier end befolkningen generelt. Massemedier kræver nemlig hjemmetid, og de fleste unge tilbringer mange timer uden for hjemmet i forbindelse med skole, uddannelse, sociale aktiviteter, fritidsinteresser og -jobs. Fjernsynet er stadig et centralt medie for unge, på trods af myterne om, at unge bruger mere tid på nettet end ældre. Det er folk i den erhvervsaktive alder, der er mest på nettet.

Tal fra DR Medieforskning offentliggjort i 2010 viser, at unge mellem 15 og 25 år i 2009 så cirka to og en halv times fjernsyn om dagen. Til sammenligning var de på internettet i en time og 20 minutter om dagen. TV2 er med 34 minutter om dagen det medie, som de 15-25-årige bruger mest tid på. På andenpladser ligger P3 med 29 minutter og P4 med 22 minutters daglig lytning. Unge er logget ind på Facebook 19 minutter om dagen.

Børn og unges brug af trykte medier

Børn og unge bruger i stigende grad digitale medier, men spørger man unge i dag, om de læste avis i går, så svarer 50 procent af de 12-19-årige alligevel ja. En ny undersøgelse skal skaffe mere viden om den halvdel, der fortsat har en tilknytning til de trykte aviser og derigennem skabe mulighed for yderligere målretning af tilbud til unge via dagbladene. Dagspressens Fond og Aarhus Stiftstidendes Fond har givet midler til projektet. Resultaterne fra undersøgelsen formidles i en rapport og et workshopoplæg, der skal kickstarte debatten på redaktionerne om, hvordan man udvikler redaktionelle tiltag, hvis man ønsker at kommunikere med børn og unge i den trykte udgave. Rapporten offentliggøres i maj 2011.

Børn og unges dalende forbrug af trykte medier skal selvklart ses som en del af det generelle billede, der viser, at færre voksne (p.t. cirka en tredjedel) ikke læser aviser. Aviserne er opmærksomme på tendensen og har iværksat en række undervisningsprojekter, herunder:

Avisen i Undervisningen

Avisen i Undervisningen (AiU) er en del af Danske Dagblades Forening og er navnet på alle danske avisers fælles tilbud til undervisningsverdenen.

AiU vil placere avisen som et centralt medium i børns og unges bevidsthed og understrege pressens betydning for demokratiet. AiU's største aktivitet er konkurrencen Skriv til Avisen.

Jyllands-Postens Mediarum og Fyens Stiftstidendes MedieLab

Her tilbydes skoleklasser at komme ind for at blive journalister for en dag. De oplever de forskellige mediers styrker og svagheder, ser hvordan et moderne mediehus fungerer og lærer om presseetik/kildekritik.

Undervisningsavisen

Politiken og Gyldendal samarbejder om udgivelsen af Undervisningsavisen.dk; et aktualitetsmagasin med skiftende temaer. Undervisningsavisen.dk giver lærere temapakker til brug i samfundsfag i 8.-9. klasse.

Mulige indsatsområder

Media literacy:

Børns evne til at tolke, skabe og udveksle alle former for analogt og digitalt indhold, deres media literacy, kræver at såvel forældre og lærere som pædagoger, børnebibliotekarer og andre fagpersoner er opmærksomme på og interesserede i at forstå børns mediebrug. De skal være i stand til at rådgive, guide og motivere børn og unge til at bruge digitale og trykte medier som kilder til viden, debat, perspektiv, oplevelser og fællesskab.

Efteruddannelse kan være en af vejene, ligesom oplysningskampagner eller konkrete tilbud henvendt direkte til børnefamilier kan være et middel i indsatsen for at styrke børns media literacy. Folkebibliotekernes og skolerens samarbejde om indsatsområdet kan intensiveres på lokalt niveau, f.eks. i forbindelse med et landsdækkende program.

Medier og læsning:

I et læringsmæssigt perspektiv viser forskning i børns læsning, at en reflekteret, didaktisk brug af digitale medier kan styrke børns, især drenges, læselyst og dermed læsevne. Et program for digital læselyst på flere platforme kunne koble børns alsidige og kompetente brug af nye medier med øget læselyst. Mulige samarbejdspartnere for det brede felt af relevante medieaktører kunne være Medierådet for Børn og Unge, Undervisningsministeriet, Kulturministeriet, folkebiblioteker og skoler.

Forskning i nyheder til børn

I forbindelse med DRs forsøg med nyheder til børn vil det være relevant at tilknytte følgeforskning, der kan analysere og dokumentere effekten af det nye tiltag, herunder dets betydning for målgruppens evne til at navigere i mediernes massive nyhedsstrøm og lyst til at opsøge mere viden om f.eks. politiske forhold, globale problemstillinger og kulturelle fænomener.