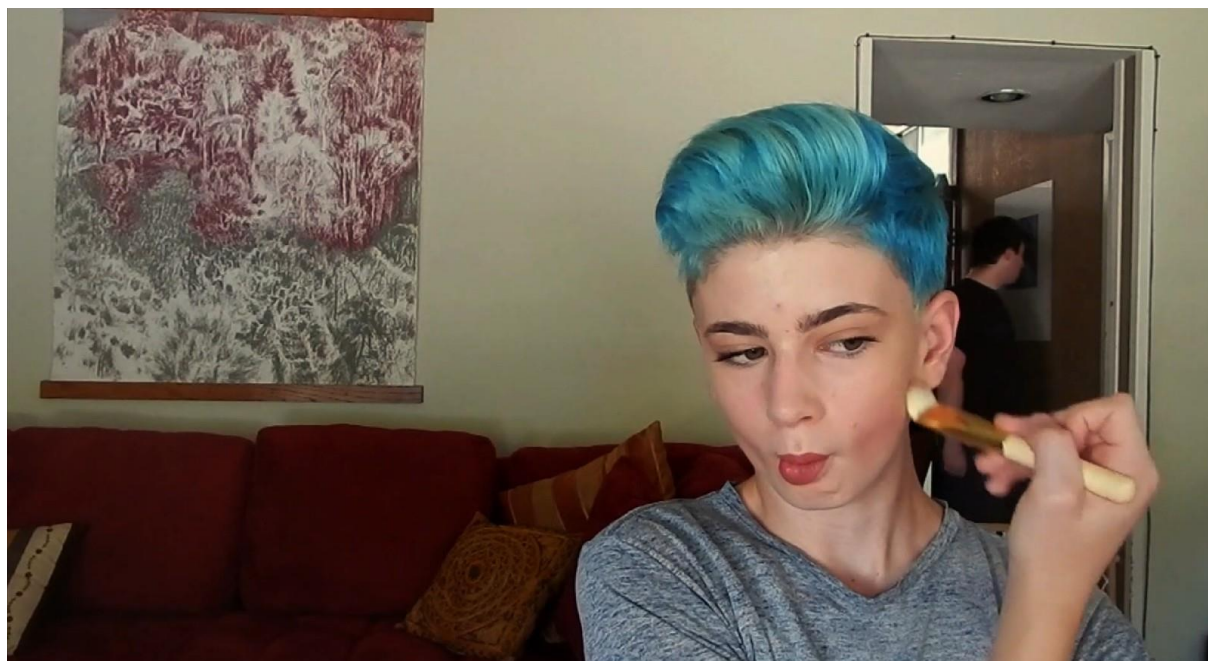


CPH:DOX* 2018: In my room

NYE MEDIER // DIGITAL DANNELSE



CPH:DOX* 2018: In my room

NYE MEDIER // DIGITAL DANNEELSE

Nye medier og Youtubes rolle

Børn og unge ændrer medievaner i disse år. De forlader i stigende grad public service-medierne til fordel for sociale medier, spil og ikke mindst videodelings-platforme som YouTube og Twitch.

Der er sket en revolution i børns hverdagsliv. Danske børn er i dag blandt de børn i Europa, der bruger mindst tid med vennerne og mest tid foran skærmen. De ser især videoer på videotjenesten YouTube, som er ved at lægge navn til en ny generation af børn, som har digitaliseret deres sociale liv.

YouTube er blevet det nye tv. Ikke kun for teenagerne, men i stigende grad også for mindre børn.

En af flere årsager til det er de små skærme, tablets, smartphones og bærbare computere, der gør det let at swipe og trykke sig rundt mellem forskelligt indhold, selv for et ganske lille barn.

Men det tyder også på, at særligt YouTube tilbyder noget indhold, som børn og unge gerne opsøger og ikke mindst nogle fællesskaber, som de finder spændende, sjove, meningsfulde og måske lidt farlige på den gode måde.

Det peger på, at børn og unge oplever, at de på YouTube kan komme til orde og at det, de siger, betyder noget for det indhold, der bliver produceret – en oplevelse de måske i mindre grad har med de traditionelle medier.

Et nyt speciale fra Aarhus Universitet har undersøgt børns holdninger til henholdsvis DR og YouTube og peger på en række årsager til, at børn fravælger det indhold, vi som voksne traditionelt har opfattet som kvalitet. YouTube er for alvor rykket frem som børn og unges primære mediekilde til underholdning og oplysning. Ifølge tal fra TNS-Gallup bruger op mod 75 procent af de 8-12 årige YouTube hver dag – drengene en smule mere end pigerne.

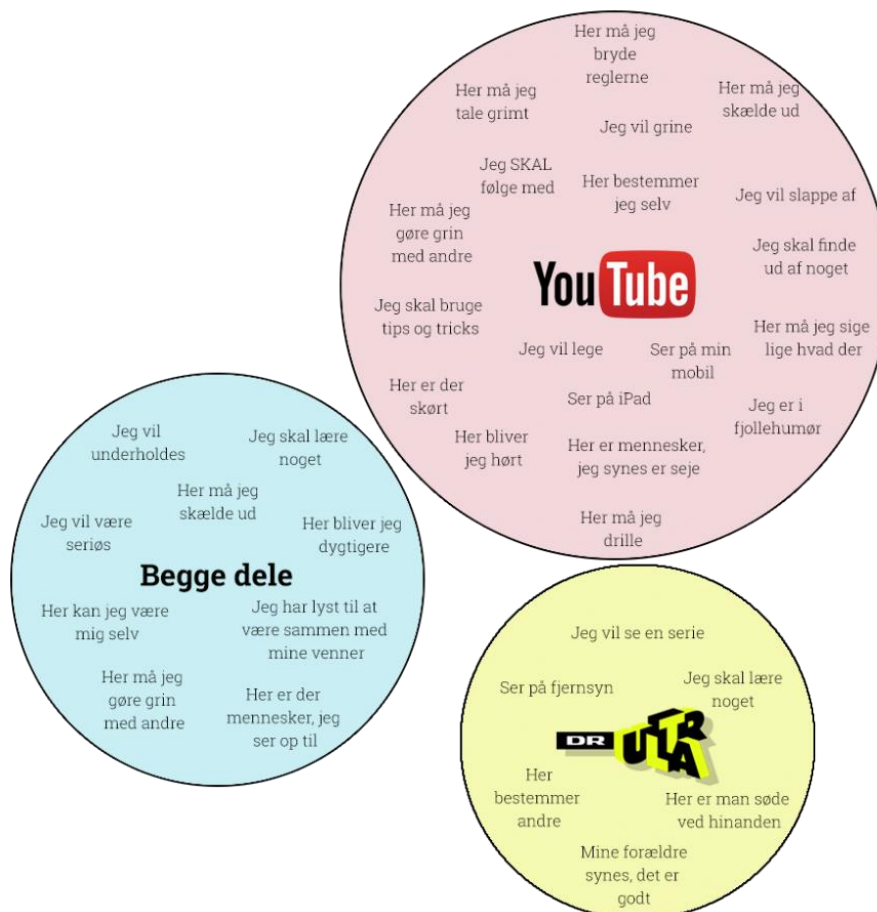
YouTube bruges til at dyrke forskellige interesser, det vil sige alt fra makeup til gaming og naturvidenskab. Og YouTube er stedet, hvor man hænger ud og er selskabelig med de youtubere, man følger og engagerer sig i.

Historien kort

- DR og andre public service-medier forsøger at holde fast i børn & unge, men de unge mediebrugere søger andre steder hen.
- Især YouTube er populært, ikke mindst fordi de unge er medskabere af indholdet og føler sig inddraget på en helt andet måde end hos de traditionelle medier.
- Samtidig giver YouTube også muligheden for at øve sig i at indgå i fællesskaber med lidt ældre børn og lære de sociale koder fra dem.

CPH:DOX* 2018: In my room

NYE MEDIER // DIGITAL DANNEELSE



Denne illustration viser en række forudvalgte udtalelser valgte børnene mellem 8-12 år, via demokratisk tilkendegivelse, at fordele som vist på figuren, alt efter hvor de synes det passede bedst til deres forestilling om platformen. (Illustration: Anne Sofie Cramer)

På trods af en stigende digitalisering, der har betydning for både indholdet og formen af DR's udbud til børn og unge, ser det ud til, at børnene foreløbig hellere vil noget andet og søger mod steder, hvor de kan dyrke deres interesser uden al for megen indblanding og overvågning fra voksne.

I de senere år har DR for alvor taget konsekvenserne af de ændrede seermønstre og er i gang med en større omstilling i retning af det digitale. Blandt andet har man inddraget de sociale medier som Facebook og Instagram, og der eksperimenteres med nye fortællinger, der ikke har tv som udgangspunkt – eksempelvis DR Ultra's 'Klassen'. Men det er, som om det alligevel ikke lykkes at inddrage børn og få dem til at føle, at de hører hjemme i public service.

De interviewede børn i specialet giver i hvert fald udtryk for, at de ikke ved, hvorfor de skal engagere sig på eksempelvis DR Ultra's Instagram, og at de i langt højere grad føler, at der er nogen, der lytter, når de er på YouTube.

CPH:DOX* 2018: In my room

NYE MEDIER // DIGITAL DANNELSE

YouTube og medejerskab

På YouTube udtrykker børnene, at de føler sig som medskabere af indholdet. Ikke mindst fordi der aktivt udtrykkes et 'vi' og 'os'. Det er for eksempel ikke den enkelte youtuber, der opnår et ønsket antal abonnenter, det er 'os', der klarede den, og børnene tager ejerskab over det. Følelsen af inddragelse skyldes også, at kommentarsporet på en video kan udvikle sig til at være en lige så stor del af handlingen som selve videoen og igangsætte en ny video fra youtuberen.



For børn og unge giver det et fællesskab at færdes på YouTube og dele oplevelser på nettet, som et traditionelt medie som DR ikke kan hamle op med. De unge oplever i høj grad at der gennem youtube som medie og kanal kan dannes fællesskaber hvor de selv inddrages som kreative medskabere.

Brugen af YouTube kommer dermed til at fungere som en form for leg; et frirum, der ikke er defineret af ydre mål, men som handler om at være engageret i en social sammenhæng her og nu.

Det hænger sammen med, at leg er en aktivitet, der handler om at producere, ikke at konsumere, som Miguel Sicart udtrykker det i bogen *Play Matters*. At være medskabere giver dermed børnene en tilfredsstillelse, som de ikke oplever at få, når det er voksne, der definerer, hvad de skal se, opleve og lære. Fællesskabet markeres også via sproget. Børnene anvender udtryk som 'RIP', 'iskold' og 'cringe' – og det sker bestemt ikke i den kontekst, den ældre generation er bekendt med.

På denne måde danner børnene en klub, som kun er for de indviede, der forstår sproganvendelsen. De voksne bliver hægtet af, hvilket er kærkomment for børnene. Cornelius på 11 udtaler: *»Altså, det gør ikke noget, hvis de ser det. Men de behøver heller ikke spørge til alle, de spørger allerede meget om sådan, 'hvordan har du haft det i skolen' og sådan. Og de behøver heller ikke spørge 'hvad laver du på YouTube' og sådan noget. Så det er meget rart.«*

At blive indviet i det voksenalderne børnefællesskab er ikke noget, der nødvendigvis er nemt. Man skal kende koderne, og man skal øve sig. Man skal også finde ud af, hvor ens grænse går, og hvad man synes er ubehageligt at være med til.

Nok er mange YouTube-videoer og indhold fra youtubere måske ikke lige så pædagogisk korrekt og alderssvarende som det, DR udsender, og forældrene foretrækker, men for børnene anses det som spændende og som en form for kvalitet, når indholdet bevæger sig lige på grænsen af, hvad der er socialt acceptabelt for børn på deres alder.

CPH:DOX* 2018: In my room

NYE MEDIER // DIGITAL DANNELSE

Nye medier, nye rammer for kvalitet

Det altafgørende for børnenes engagement er følelsen af at være medskabere. De er med til at udvikle det særlige sprog, de har direkte indflydelse på retningen af det fremtidige indhold, og de er med til at forme en kultur, de kan lide at være en del af.

De traditionelle medieinstitutioner står over for massive udfordringer i forhold til at få fremtidens mediebrugere til at interessere sig for deres indhold. Børn og unge ønsker at blive involveret og engageret og er vant til at dele og diskutere indhold med andre. Samtidig er de trætte af at voksne vurderer, hvad der er godt for dem – det skal de nok selv finde ud af.

Hvis Danmarks Radio skal opretholde sin eksistensberettigelse, er de nødt til at gentænke balancen mellem at ville levere noget bestemt indhold og give de unge det, de vil have. Det kan blandt andet handle om at følge op med redskaber som gør børnene i stand til individuelt at tage stilling til rigtigt og forkert – uden at blive belærende i deres udtryk. Det handler ligeledes om at forstå og tage konsekvensen af, at børn og unges oplevelse af, hvorvidt medieindhold har kvalitet eller ej, er tæt sammenvævet med deres oplevelse af at blive inddraget og engageret i fællesskabet.

Youtubere – internettet nye superstars

Internettet blev for alvor en naturlig del af husstanden i Danmark i 2010, hvor 91 procent af den danske befolkning havde internet i deres husstand. Her er det vigtigt at forstå, at internettet til forskel fra TV (og radio) repræsenterer en socialskabt virkelighed, hvor brugeren ligeledes er skaber af indholdet.

Først og fremmest er det dog vigtigt at forstå, at YouTube har udviklet sig fra at være et "hjem" for sjove og skøre internetvideoer til verdens anden største søgemaskine. Ligeledes må YouTube betragtes som et socialt medie, da de unge indgår i sociale forbindelser ved at følge og kommentere hinandens indhold. Særligt ses her fænomenet "YouTuber", der bedst kan beskrives som en video-blogger, der laver en række videoer typisk omhandlende ting fra deres hverdag, hvor fans kan abonnere, følge og kommentere på indholdet. Disse utraditionelle stjerner har fået en enorm popularitet blandt den unge målgruppe, ikke bare i udlandet men også herhjemme.

Det er netop denne tætte sociale forbindelse respondenterne beskriver som værende, hvad der drager dem til YouTube. Her nævnes, til forskel fra traditionelt TV, at YouTuberen er en ægte person, som man kan kommunikere med. Respondenterne beskriver uddybende gennem flere eksempler, at materialet på YouTube derfor føles autentisk og nærværende eksempelvis *"er det fedt at mærke at man er hjemme hos personen"*. En forskel fra TV og YouTube er ligeledes, at de unge ikke blot er passive modtagere af forskelligt filmisk indhold. I stedet foregår der på YouTube en tovejs kommunikation, hvor brugerne engagerer sig i andres videoer og ligger ligeledes deres eget indhold op for at modtage andre brugers kommentarer.

YouTubes nuværende position har betydet et markant skifte i medieverdenen, mener Martin Ove Rasmussen, administrerende direktør i mediebureauet Mindshare, der planlægger mediekampagner for annoncører og nøje følger nye mediers potentiale for annoncørerne.

CPH:DOX* 2018: In my room

NYE MEDIER // DIGITAL DANNELSE

»YouTube er blevet en væsentlig del af vores mediebillede og medievirkelighed. Det er ligefrem begyndt at blive et konventionelt medie og er helt klart en kæmpe udfordring for det klassiske kommercielle tv-marked«, siger han. »Youtube er ikke længere kun sjove falden på halen-videoer, man sender til sine venner. DoltYourself og tutorials (video med læring for øje, red.) er stærkt voksende, og de henvender sig også til ældre målgrupper«, siger Martin Ove Rasmussen fra Mindshare.

Hos især de unge brugere er det også blevet populært at følge YouTubers – videobloggers, der har deres egen kanal, man kan abonnere på og følge i tilbagevendende videoer.



#PewDiePie

Den mest populære af youtuberne er i øjeblikket en svensker kaldet PewDiePie.

Han har over 25 millioner følgere verden over – 'bros' kalder han dem. På seks måneder i 2013 havde han en nettoindkomst på over seks millioner kroner i reklameindtægter.

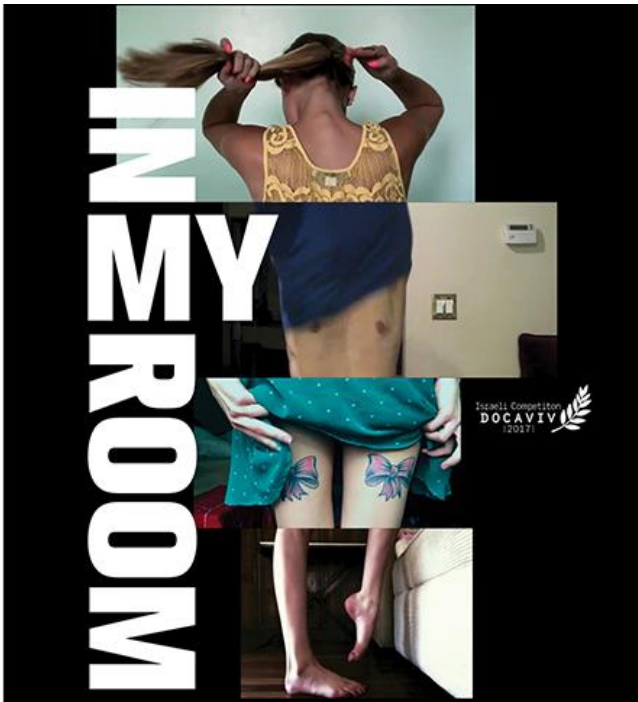
På den måde er YouTube blevet en kæmpemæssig distributionskanal, hvor milliarder af minutters indhold samles. En slags nettets YouSee, siger lektor Peter Østergaard Sørensen, der arbejder med nye medier på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole.

»Over tid vil du ikke længere tænke »nu er jeg på YouTube«, men i stedet »nu ser jeg Vice eller PewDiePie«, selv om man ser det på YouTube. Det er på vej til og er allerede blevet en monsterstor distributionskanal«, siger han.

CPH:DOX* 2018: In my room

NYE MEDIER // DIGITAL DANNEELSE

In my Room, om filmen



In My Room er en coming-of-age story om seks teenagere, fortalt gennem deres hjemmevideoer, eller V-Logs, som de har skudt og uploaded til Youtube. Disse udgør en form for video-dagbøger, fortalt fra deres egne personlige synsvinkler, skudt i den intime atmosfære på deres egne værelser. Dette tillader os at være tilskuere til, og på det nærmeste tilstede i, de mest følsomme, sårbare, forvirrende og underholdende faser i deres opvækst – mens de forsøger at blive til de mennesker de drømmer om, og hele internettet ser på.

Arbejdsspørgsmål til efter arrangementet

- De seks youtubere i filmen beskriver emner som seksualitet, køn og identitet. Kan I beskrive punkter hvor Youtube mediet, på tværs af geografisk afstand og landegrænser, kan have en fordel i at behandle disse emner?
- Visse emner som personerne i filmen beskriver er af både personlig og intim karakter. Kan I beskrive nogle negative konsekvenser det kan have at dele disse på internettet?
- Snak om jeres egne Youtube-vaner. Hvilke kanaler/Youtubere/typer af videoer ser I? Er det primært pga. underholdning at I ser det, for at lære noget, eller følge med i folk personlige fortællinger?

CPH:DOX* 2018: In my room

NYE MEDIER // DIGITAL DANNEELSE

Forslag til videre arbejde:

<https://videnskab.dk/teknologi/internettet-aendrer-din-hjerne>

Kildehenvisninger:

<https://videnskab.dk/kultur-samfund/hvad-er-det-de-unge-vil-ha>

<https://www.information.dk/moti/2016/06/verden-voksne-forstaar>

<https://companyoung.com/blog/youtube-explained/>

<https://politiken.dk/kultur/medier/art5508972/YouTube-udfordrer-tv-markedet>