



BUKS – Tidsskrift for Børne- og Ungdomskultur

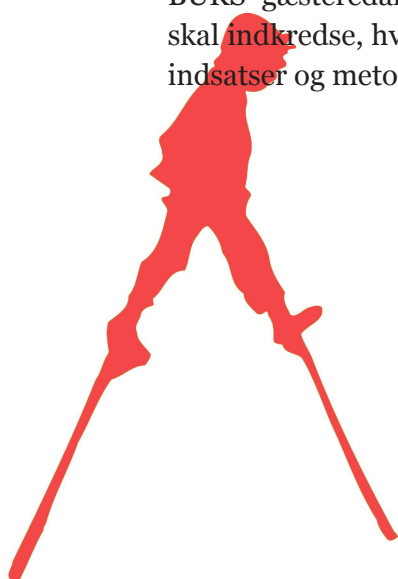
Nr. 71 2025 • Årgang 41 • ISSN online 2446-0648 • www.buks.dk

Thomas Enemark Lundtofte

**»Selv om man er lille, kan man have en stor stemme«:
– Interview med Marlene Boel, chef for DR B&U**

Resumé

Gennem de sidste par årtier, har Danmarks Radio bevæget sig med hastige skridt i en digital retning. I denne udvikling kan B&U på mange måder anses for at være fanebærer – også ud fra en bekymringspræmis om, at denne børne- og ungdomsmålgruppe for enhver pris skal fastholdes som publikum, så fremtidig loyalitet over for public service ikke bringes i fare. BUKS' gæsteredaktion har stillet chef for DR B&U i Aarhus, Marlene Boel, 13 spørgsmål der skal indkredse, hvordan digital børnemagt kan bruges som prisme på DR B&U's overvejelser, indsatser og metoder.



Interview

Er internettet et sted for børn?

Ja. Det er det korte svar. Det er det, fordi adgang giver mulighed for deltagelse. Demokratisk dannelse, læring, relationer og kreativitet, det foregår også på internettet. Og når vi tager børn alvorligt som rettighedsbærere – og det gør vi jo ud fra det børnesyn, som er i B&U – så bliver internettet vigtigt for at kunne nå alle børn, og give dem mulighed for at deltage. Så vi er optagede af at give børn adgang til at deltage og være med.

Er det fordi, I ser det som noget, der er relateret til rettigheder?

Både og. Dels arbejder vi med børns rettigheder i et større perspektiv, men i og med at vi også har en public service-forpligtigelse, hvor vi skal nå alle børn, så er vi faktisk også nødt til at bruge rigtig mange redskaber, for at kunne løse den opgave. Så vi gør det både ud fra et rettighedssynspunkt, men også ud fra et rammesynspunkt.

Er der grænser for, hvor DR skal møde børn online?

Ja, f.eks. TikTok, hvor vi ønskede at være for nogle år siden. Vi havde en oplagt anledning til det, da Rusland invaderede Ukraine, og vi oplevede, at rigtig mange børn kom til os og var bange og bekymrede, bl.a. fordi de så grimme videoer og budskaber på sociale medier som TikTok. Vi kunne følge med i, at der var enormt meget misinformation. Der havde vi en vigtig opgave i at tale med børnene og give dem redskaber til at kunne kende forskel på noget af det indhold, der blev delt. For noget af det var jo f.eks. propaganda. Vi havde mange diskussioner om det, men den diskussion blev så også lukket, eftersom TikTok som platform blev dømt ude for offentlige organisationer. Men problemet er, at den jo stadig vokser hos børn. Vi kender jo også de problemer, der er med TikTok i forhold til fastholdelsesmekanismer. Det medfører et paradoks, da vi gerne vil være til stede, der hvor børnene er, men vi kan ikke bidrage til forretningsmodeller, der står i modsætning til vores opgave. Vi skal ikke være til stede for enhver pris. Vi skal kunne tilbyde nogle ordentlige rammer, der hvor vi er til stede – f.eks. gennemsigtighed i forhold til data. Vi skal også kunne moderere. Vi skal være til stede i de kommentarspor, der er på platformene, så vi kan følge med i, hvad det er for nogle børn, der engagerer sig i vores indhold. Vi skal kunne tilbyde, at når de er der sammen med os, så er de et trygt sted, hvor de bliver mødt med omsorg. Man kan godt være på platforme, der udfordrer os på de her parametre, når man kommer med et publicistisk formål, fordi der er mange børn til stede, og de har brug for en voksen. Vi ville aldrig overlade så mange børn til sig selv i andre sammenhænge, og alene af den grund, er jeg optaget af, at vi er der. Men det er forbundet med rigtig mange paradokser, og rigtig mange etiske overvejelser.

Hvordan foregår det, når børn kontakter jer online?

Børn kan tagge os i opslag og sende privatbeskeder via sociale medier som f.eks. Instagram og YouTube, og det gør de også. De spørger om ting, de undrer sig over, men de bekræfter også, når de føler sig spejlet. Så kommenterer de f.eks., at »...det har jeg også prøvet« eller »...det har jeg også oplevet«. Nogle børn henvender sig også, fordi de er dybt ulykkelige eller har brug for at aflevere noget, der er svært. Det tager vi alvorligt. Nogle gange giver det også anledning til at gå ind i nogle emner, som vi ikke var klar over fyldte meget hos børn. Squid Game er et eksempel på noget, som børn tog op og legede med. De er ofte en del af den første

bølge, når der opstår trends. De tog det med ind i skolegården og legede med det, inklusive det hårde, konkurrenceprægede og kyniske menneskesyn, der er i den fortælling.

Hvad vil det sige at have »digital magt« for et barn?

Det handler både om at have kompetencer og om rammer. Vi har f.eks. arbejdet med digital dannelse gennem ULTRA:bit. Her går det ud på at kunne programmere og gennemskue algoritmer, og hvordan de er med til at styre vores valg. Vi fokuserer på kritisk sans, samtidig med, at vi udstyrer børnene med kompetencer, der gør dem i stand til at skabe noget, der også påvirker andre. Så digital magt handler både om at blive klædt på til at forstå, hvordan det digitale påvirker børnenes egen adfærd, og om at udstyre dem med nysgerrighed og evner til at se, hvordan teknologier kan forlænge deres tanker og idéer. Vores rolle er at ruste børn til at indgå i demokratiet. Og selv om der sker rigtig meget omkring dem, som er kompliceret og vildt, så kalder situationen på, at vi fostrer nogle generationer, der har mod og lyst til at finde løsninger. Og der skal vi tænke kreativt. Børnene skal vide, at selv om man er lille, kan man have en stor stemme. Og teknologierne og det digitale kan forlænge børns handle- og gennemslagskraft.

Hvordan ser du, at børn har magt i digitale arenaer?

Charlie Kirk er jo et oplagt eksempel på, hvordan børn er første bølge i udviklingstendenser. Børnene er de første til at høre om den slags hændelser. Men de er også i andre tilfælde med til at starte bølger, der rejser ind hos de voksne. Deres ord, deres måder at udtrykke sig på, deres måder at bruge emojis på. De starter før alle os andre, og skaber trends og fællesskaber. Altså, den hurtigst voksende gruppe på YouTube lige nu, er de 40-60-årige, og det synes jeg er et meget godt eksempel på, hvordan vi følger efter de trends, børnene skaber. De kuraterer hinandens medier. Altså, de diskuterer, går i dialog med hinanden og hjælper hinanden – giver hinanden omsorg digitalt. Det ser vi i forbindelse med ULTRA Nyt, og det handler i høj grad om, at børnene kan være til stede. I virkeligheden tror jeg bare at rigtig meget af magten, for børnene, i de her arenaer handler om muligheden for at træde ind, være til stede, og at være med – og det gør de.

Hvordan ser du, at digitale arenaer har magt over børn og barndommen?

Som jeg også nævnte i forhold til TikTok, ser vi situationen som et paradoks, vi skal navigere. De her arenaer har jo en oplagt magt over børn i kraft af den måde, de er designet på. Det handler f.eks. om algoritmer og fastholdelsesmekanismer som notifikationer og autoplay, men også om skønhedsidealer, der fylder meget i vores ULTRA-målgruppe, og er skadelig for børn. Det har vi mange etiske diskussioner om. For ja, vi konkurrerer om børns opmærksomhed – bare ikke ud fra samme præmis. Vi skal jagte værdi, ikke tid. Vi vil gerne have dem til at deltage og ikke blot konsumere. Vi har en publicistisk mission, så vi skal f.eks. også gøre dem klogere på noget, de ikke vidste i forvejen i ULTRA Nyt. Og i MGP kan det handle om at have mulighed for at udtrykke deres følelser gennem en sang. Så der kan være forskellige ønsker med det indhold, vi prioriterer, men den røde tråd er, at det ikke må være ligegyldigt.

Hvordan bidrager DR til børns digitale magt?

Alt, vi laver, udvikles sammen med børn. Vi er ikke en del af målgruppen, og vi kan ikke bruge vores egen barndom eller egne børn som reference. Vi byggede f.eks. en ULTRA Nyt-app gennem en udviklingsproces, der lyttede til børn gennem interviews og brugte deres idéer og efterfølgende testede dem igen blandt børn. Vi skal bruge den rigtige *tone of voice* og de rigtige måder at få ting til at se ud på. Det knytter også an til vores mission om at stimulere deltagelse og ikke bare konsumering. Børnene skal have mulighed for at træde ind i vores indhold; for at kommentere eller spørge, hvis der er noget, de ikke forstår. Vi fortsætter også ultra:bit med en version 2.0, fordi vi kan se, at børnene skal kunne gennemskue teknologisk udvikling, de valg de træffer, og hvordan de kan bidrage med deres kompetencer. Det er også et eksempel på et projekt, hvor der er forskere med i processen. Og så er der skolerne, der jo er den mest demokratiske arena, vi har i øjeblikket, og hvor der kan være stor forskel på, om børnene har et forhold til public service. I forhold til vores egne platforme, så har vi også nogle etiske retningslinjer, der hjælper børn med f.eks. at afslutte deres engagement. Her stiller vi os et andet sted end de kommercielle platforme, der drives af en forretningsmodel, hvor brugeren helst ikke skal have en grund til at lægge mediet fra sig. Vores vinkel på det er f.eks., at man i Minisjang-målgruppen kan lægge Børste i seng, og dermed lave en afslutning på sit engagement i app'en.

DR har vekslet lidt gennem tiden i forhold til, hvordan man skal positionere sig som public serviceaktør i en verden, der i stigende grad går i retningen af platforme. Hvordan vil du mene, at DR forholder sig til de enorme kræfter, der er på spil?

Vi er jo grundlæggende enige i den kritik, der udtrykkes over for techgiganter. Vi har også ønsket, at de blev mødt med skrappe krav om at tage ansvar, på linje med andre medieorganisationer i Danmark. På den anden side, er platformene uomgængeligt vigtige i forhold til at have en kontakt med alle de børn, der er på dem. Vi tænker over, hvilket indhold vi lægger på platformene, og hvilken opgave det skal løse. Vi har inden for det sidste år haft en ambition om at stille med mere indhold på YouTube, end vi har gjort tidligere, ud fra skarpe overvejelser om hvilken opgave det pågældende indhold skal løse. Kommer der en aldersgrænse for at være på platformene, bliver det en gamechanger, og vi ved simpelthen ikke, hvad det kommer til at betyde endnu. Børn har vænnet sig til at være på platforme, der ikke alene er afsenderrettede, og vi ved ikke, hvad der skal afløse dem. Jeg tror ikke på, de bare vender tilbage til at se tv, selv om jeg kunne håbe det. Børnene har vænnet sig til at kunne vælge til og fra ud fra det, de synes er fedt. Hvis vi skal lave noget selv, der kan det, bliver det lige så svært som at sælge aviser til unge mennesker.

Så hvordan balancerer man sit engagement på f.eks. sociale medier?

Vi har flest piger på Instagram og vi rammer flest drenge på YouTube. Vi skaber ikke eksklusivt indhold til Instagram, men lægger indhold, vi allerede har, op. Ovre på YouTube har vi bedre fat i drengene. Begge platforme tillader os, at vi kan moderere, og det er et overordnet kriterium for at vi kan være der. Én ting er, at vi kan være i dialog, men vi kan faktisk også være til stede, hvis vi oplever noget, der ikke er i orden. Vi har aldrig penge i ryggen, når vi går ud med indhold på platformene. Det er børn, der anbefaler indhold til hinanden, når vi lykkes med at opnå synlighed. Vi laver indhold, der er tiltænkt YouTube, idet vi laver indhold, der inviterer til deltagelse ud fra den infrastruktur, som vi jo ikke har selv. Et public service-

socialt medie er meget vanskeligt at forestille sig. Der var engang, hvor man kunne lukrere på brandloyalitet. Det paradigme sluttede med Netflix, der inspirerede mange andre tjenester til at tage kampen op. Vi kan ikke tilfredsstille brugeren i ét medie. Når vi skælder ud på alle de her tjenester, tænker jeg af og til også, at vi er heldige med at have mange medier. De generationer, der kommer nu, vil i langt højere grad rejse ind og ud af forskellige medier. Vi ejer ikke brugeren, vedkommendes tid eller loyalitet.

Hvad giver dig håb og vished ift. børns forudsætninger for at gribe de muligheder, der ligger i digitale medier og teknologier?

Når vi giver dem mikrofonen, så bruger de den ansvarligt. Jeg har kæmpemeget tiltro til alfa-generationen, og dem, der kommer efter. De er globalt tilknyttet fra start. De organiserer sig og hjælper hinanden. De er gode til at omsætte viden til handling. Jeg ved, der også er mobning, men jeg ser bare rigtigt mange børn tage et kæmpe ansvar for feedet. Det, at der rent faktisk bliver investeret i, at børn bliver teknologisk kompetente, f.eks. gennem træning af kildekritik, ser jeg som noget meget positivt.

Og hvad kan gøre dig bekymret på børnenes vegne eller bevidst om et benarbejde, der skal gøres, i forhold til børns møder med digitale teknologier og medier?

Som alle andre, der arbejder med børn, ville jeg ønske at platformene tog et større ansvar ift. at sikre, at børn ikke møder traumatiserende indhold. Jeg synes, det er forfærdeligt, at der er børn, der har set Charlie Kirk blive skudt. Det er dybt problematisk, at børn kan ryge ind i grupper på sociale medier med selvskade og stoffer. At de føler sig pressede til at ligge under for skønhedsideal og filtre, der er utransparente og svære at afkode. De aspekter er åbenlyst dybt problematiske ift. at ville passe godt på børn.

Så hvordan kan man, opsummerende, beskrive DR's opgave i forhold til digital børnemagt?

Vi skal både beskytte og bemyndige. Vi skal stadigvæk være en tryk favn med et publicistisk virke. Vi skal sørge for, at børn får viden, mod, sprog og lyst til at deltage. Vi skal facilitere indhold og kanaler, hvor vi er til stede, der gør børn i stand til at skabe og ikke blot konsumere. Vi skal hele tiden være bevidste om det ansvar der er, ved at være på platforme, hvor der er aktører, der ikke arbejder etisk.

Biografi

Marlene Boel er chef for DR's B&U-afdeling, hvor hun arbejder i krydsfeltet mellem strategi, værdibaseret ledelse og kreativ udvikling. Hun har det overordnede ansvar for økonomi, indhold og medarbejdere i København og Aarhus og arbejder tæt sammen med tilrettelæggere, journalister og værter på brands som Ultra, Ramasjang og Minisjang. Hendes faglige fokus spænder over forandringsledelse, talentudvikling og organisationsudvikling. Hun er uddannet journalist fra DMJX og har en master i ledelse og organisationspsykologi fra Aalborg Universitet samt mange års erfaring fra både DR og TV2

Thomas Enemark Lundtofte er lektor i medievidenskab på Institut for Medier, Design og Uddannelsesvidenskab ved Syddansk Universitet. Han forsker i børns og unges digitale mediepraksisser på tværs af skole, institutionsliv og fritidsliv med fokus på handlekraft og magtperspektiver. Det udmønter sig i øjeblikket i projekter om kreative praksisser med generativ kunstig intelligens, børns oplevelser af digital misinformation, samt kritiske (børne)perspektiver på deltagelsesmuligheder i rammesætningen af det digitale. Han er uddannet cand.mag. i medievidenskab (Aarhus Universitet) og er ph.d. (Syddansk Universitet) med et projekt om 4-6-årige børns legende praksisser med tabletcomputere i hjemmet.