

Boogie – Fjernsyn med mig!! *GG*¹

Af Thomas Bjørner og Lars Holmgaard Christensen

DR lancerede i januar 2002 Boogie, som er et interaktivt musikvideoprogram for unge, i et forsøg på at lave et programformat, der går tæt på de ting, som har de danske unges interesse og som fylder meget i hverdagen hos dem. Boogie handler om det farverige, det sjove, stjernerne, drømmene, det glamourøse og det opsigtsvækkende. I denne artikel gives et indblik i Boogies ungdomsdiskurs dels gennem en semiotisk tekstanalyse og dels gennem interview med unge Boogie-brugere.

Hvis jeg havde været en poptøs, så ville jeg elske det (Stine 18 år)

I konceptbeskrivelsen for *Boogie* (august 2001) fremgår det, at *Boogie* vil forsøge at give et tilbud til danske unge, hvor det er de unges virkelighed, der bliver afspejlet. En virkelighed, der i høj grad består af SMS-beskeder, meddelelser via e-mail og kommunikation i chatrum (Livingstone, 2001). Set i forhold til andre ungdoms- og musikprogrammer adskiller *Boogie* sig netop ved at integrere et interaktivt og et tværmedialt medieforbrug i programmet, og lader således de unge komme til orde og deltage på skærmen via aktiviteter på internettet eller ved fremsendelsen af SMS-beskeder. Det er ligeledes i den interaktive deltagelse, at programmet kan blive til et mødested, og hvor medieforbrugende seere, stjernerne, drømmene og det spektakulære samles, formidles og forhandles i en fremherskende ungdomsdiskurs.

De forandringer vi kan observere i *Boogie* er et skifte i henvendelsesformen til de unge, hvor et berigende, oplysende og lærerigt »fjernsyn for dig« er blevet erstattet af opfordringer til seernes aktive medieforbrug og medvirken i et »fjernsyn med mig«. Forandringerne handler generelt om selve interaktiviseringen² af seerne, men i nærværende artikel særligt om, hvordan de unge *Boogie*-brugeres medproduktion af indhold får betydning for tv-oplevelsen og for den mosaik af budskaber, der præsenteres på tv-skærmen. Vi har således i denne artikel anlagt en semiotisk tekstanalytisk vinkel for netop at se på de interaktive forandringer i selve tv-teksten og har endvidere kombineret disse analytiske betragtninger med fire fokusgruppein-

terviews, hvor interviewpersoner, der rent aldersmæssigt er bredt repræsenteret i forhold til *Boogies* tilsligtede målgruppedefinition; de 12 til 20-årige³, udtrykker, hvordan de oplever programmet og dets interaktive forlæg.

Det musikalske frikvarter

DR's *Boogie* er et tværmedialt programkoncept, hvor der bl.a. på DR's website⁴ er etableret en lang række tjenester, der gør det muligt for seerne at bidrage med konkret indhold til programmet. Samtidig forsøger programredaktionen at fremme fællesskabet ved at lave en *Boogieklub* på selv samme side, hvor seerne kan oprette en profil for dermed at give sig til kende i det interaktive rum. Aktiviteterne på internettet kan tidsmæssigt foregå asynkront med selve tv-programmets sendetidspunkt, men brugen af mobiltelefon og SMS er derimod et helt centralt element i brugernes mulighed for at deltage umiddelbart i og producere indhold til programmets direkte udsendelse. *Boogie* bliver sendt seks dage om ugen på DR, hvor det tirsdag til fredag sendes live fra klokken 16.00-17.00 skiftevis fra to separate studier i Århus og København. Selve formen i *Boogie* er dog ikke ny. Brug af håndholdt kamera og et mildt kaos omkring værterne minder om BBC's *Top of the Pops*, og selve måden at præsentere musikvideoerne på samt måden at integrere interaktive elementer er pastichearbejde inspireret fra en mangfoldighed af musikprogrammer, men er i særdeleshed et plagiat fra MTV. Og *Boogie*-seerne er fuld klar over denne tekstuelle reference: Som Marie fra 3.G udtrykker det: »Jeg synes det er åndssvagt for

ideen kom jo på MTV først ... og så det der med SMS'erne de er nedenunder det er fra et helt andet program på MTV, og så er det som om de har taget de her to ideer og bare klasket dem sammen og lavet et program ud fra det«. Ikke desto mindre er programmet et glimrende dansk bud på et musikalsk værested for en internet- og SMS-sansende ungdom.

Selve *Boogie*-programmet starter med en velkendt jingle efterfulgt af en optakt til, hvad der kommer i programmet. Efterfulgt af introen lyder der et »Hej og velkommen til *Boogie*« fra to unge værter, der toner frem på skærmen stående bag et glasbord i *Boogie*-studiet. Programmets faste studieværter, som i øvrigt kun bliver præsenteret ved deres fornavn (enten Saseline og Mikkel i Århus eller Andrea og Mads i København) identificeres med *Boogie*, og bliver på den måde en slags bærende ikoner for DR's ungdomsprogram. Værternes navne har således en mærkevarefunktion, og *Boogie*-værterne gør meget ud af at personliggøre deres henvendelse til de unge seere og forsøger at tale ind i en idealiseret ungdomsdiskurs, hvilket giver kommunikationen karakter af socialt samvær og fællesskab. *Boogie*-værterne guider seerne trygt igennem udsendelsen, og præsenterer musikvideoer som indslag i den samlede programtilrettelæggelse, indimellem at de også fungerer som interviewere til dagens gæster. Mellem indslagene i *Boogie* forekommer der ligeledes såkaldte breakers og idents. Breakers og idents er ekstremt markerede enkeltbilleder eller små montager, som er kombineret med en jingle. Idents indeholder dog også et identitetsskabende fragment såsom et logo (Højbjerg 1999: 76). I *Boogie* ses breakers som informative pauser med musik, speak og eventuelt tekst, hvor seerne bliver gjort opmærksomme på, hvorledes de kan sende en SMS til programmet, lave deres egen Top3 hitliste på hjemmesiden m.v. *Boogies* idents er meget korte pauser, hvor *Boogie*-logoet bliver vist på skærmen akkompagneret af *Boogies* jingle. På hjemmesiden for programmet kan seerne lege med dette logo og kan således producere eller bygge en ident⁵, der giver adgang til en konkurrence om at få den vist på tv-skærmen med mulighed for at vinde titlen som »månedens medarbejder«. Disse idents-pauser bliver imidlertid også brugt til at signalere, at programmet nu skifter til et andet emne eller indslag i form af en ny musikvideo. Funktionen er således nøjagtig den samme, som man kan genfinde i nyhedsudsendel-

ser, hvor man kan se studieværten vende overkroppen eller blikretningen mod et andet kamera, men understreger samtidig programmets formmæssige opbygning, som en mosaik af video, grafik og personlig henvendelse. Og i modsætning til en nyhedsudsendelse fungerer kameraerne i *Boogie* som en implicit fortæller, der kører frem og tilbage, op og ned i hele studiet i en bestandig fragmentarisk fortælleform. Således er intet tilsyneladende skjult, og vi ser det miljø værterne befinder sig i. Således har studieværterne også langt videre rammer for, hvor i studiet de kan placere og bevæge sig. *Boogie* er dog stort set identisk fra gang til gang i et fastlagt afviklingskema, og der er end ikke den store udskiftning i de populærekulturelle musikvideoer som vises, og man kan derfor sagtens gå glip af en udsendelse af *Boogie* uden helt at »tabe tråden« i forhold til programmets videre forløb. Dermed betrygges seeren i sin genforståelse, »fordi den belønner hans evne til at se ud i fremtiden. Brugeren glæder sig, fordi han opdager, at han kan gætte, hvad der vil ske, og fordi han nyder at se det ventede vende tilbage.« (Eco 1991: 118). Det er således genkomsten af genkendeligt indhold, der er med til at understrege programmets intention om et ungdommeligt samvær og et populærmusikalsk fællesskab frem for at skulle levere musikalske nyheder og skabe indsigt gennem dybdegående personinterviews.

På det glasbord som *Boogie*-værterne optræder bag står der en computer, hvilket kan ses som en måde at markere den medieteknologiske tilstedeværelse og programmets umiddelbarhed, men det er også med til at *Boogie*-værterne opleves som didaktiske, gammeldags og kedelige. En oplevelse der primært er forbundet til værterne Andrea og Mads i København, og som Thomas fra 8. klasse udtrykker det: »Hold kæft en børnehavepædagog...hende her (værten Andrea, red.)[...] Helt ærligt, det gider jeg altså ikke at høre på [...] ham der Mads, han er da en gammel nar«. Disse to værter er simpelthen for gamle til at lave *Boogie*, og de refereres til som værende »to gamle pensionister«, og Matilde fra 8. klasse uddyber endvidere, at de er for didaktiske: »De kunne godt være lidt yngre og så taler de til os som om vi var sådan nogle små børn«⁶. Intentionen er selvfølgelig, at værterne taler ind i en ungdomsdiskurs, hvilket de lidt ældre interviewpersoner fra 1.G også oplever, og som Camilla udtrykker det: »Jeg synes de (værterne, red.) snakker mere til os«. Pernille

fra I.G fastslår dog samtidig at »studieværterne gør at programmet virker ældre«. Værterne er på den måde på én gang ophøjede og nede på jorden. Den musikalske legeplads har således både værter, der agerer klasselærere, men samtidig er værterne også blot en slags fritidspædagoger, der igangsætter den mosaik af aktiviteter, som de unge seere så kan give sig i kast med. Legen er dog på forhånd defineret af værterne, som fortæller hvad dagens leg eller tema for SMS-beskeder går ud på, lige såvel som mulighederne på internettet er rammesat af web-redaktøren. Når interviewpersonerne bedømmer de fire værter, handler det mest af alt om, at de er rollemodeller, hvor de bliver bedømt ud fra deres udscende, tøj, sprog og hvad de gør⁷. At man har valgt et flirtende og til tider udfordrende værtpar bestående af både en pige og fyr, er en markør på, at dette ikke er et særskilt pige- eller drengeprogram, men derimod et ungdomsprogram⁸ indeholdende temaer som kærester, sex og personlig pleje.

Let's Boogie

Samtidighed er et særdeles vigtigt element i forhold til programmets interaktive dimension. Det er velbeskrevet, hvordan tv har en særlig »immediacy-effekt« (Hjarvard 1992: 22), der skabes i det øjeblik, hvor »the actual broadcast and the reception of it are synchronous« (Stigel 2001: 26). Men dette øjeblikkelige nærvær kan sagtens være redigeret og produceret på forhånd, og foregiver altså at være live. Men den mulighed har *Boogie* ikke. Her må der nødvendigvis være tale om en transmitteret begivenhed, hvis tid og rum er sammenfaldende med modtager-nuet, for ellers bliver det ikke muligt for modtageren at sende sine SMS-beskeder, så de kommer på skærmen i broadcast-flowet eller være medbestemmende omkring, hvilke musikvideoer der skal vises. Studieværterne i *Boogie* opfordrer netop også seerne til at sende SMS'er ind, bruge internettet m.v., og sker disse opfordringer ikke, går den interaktive del af programmet sandsynligvis tabt. Det er samtidig en henvendelsesform, der ikke iscenesættes som en henvendelse eller et tilbud til den brede danske ungdom hjemme i stuerne, men fra én af værterne til den enkelte seer som kyndige og aktive mediebrugere, oftest ekspliciteret via et »du kan«. Som værten Mikkel præsenterer det for den enkelte seer: »Du kan NU SMS'e ind«. Det er således ikke

kun et spørgsmål om aktivt at tilskrive mening til tv-teksten, men også at være aktive brugere af medieteknologierne for derigennem aktivt at deltage i begivenhederne på tv. Opskrifter til handling og relationen med værterne og programmet bliver således vigtige elementer for seernes interaktive nærvær og deltagelse. John Ellis har tilbage i starten af 80'erne argumenteret for, at tv har udviklet særlige æstetiske former som passer ind i og bygger bro mellem den ellers adskilte produktions- og receptionskontekst (Ellis 1982). Stig Hjarvard har yderligere forklaret, hvordan denne brobygning sker gennem eksempelvis simulerede samtalsituationer (Hjarvard 1997), som endvidere falder i forlængelse af en egentlig »konversationalisering« (Fairclough 1994) af den tv-medierede offentlighed, hvor samværet og samtalerne baserer sig på dagligstuenes common sense viden og hverdags ekspertise. *Boogie*-værternes manuskripter er tilrettet en mundret karakter, så illusionen af den interpersonelle henvendelse ikke brydes af et sprog, der faktisk afslører, at der bag *Boogie*-værternes umiddelbare ungdommelige frit-fra-leveren sprog ligger en åbenbar tilrettelæggelse. I forhold til studieværtsrollen i nyheder skriver Stig Hjarvard, at: »Tilnærmelsen til en interpersonel og mundtlig præsentation indebærer imidlertid ikke, at selve studieværtsrollen bliver mindre iscenesat og bare bliver et spørgsmål om at optræde mere »naturligt«. (Hjarvard 1999: 202). Selvom samtalerne i *Boogie* er præget af en stor del »happy-talk«, så er såvel talesproget som de non-verbale tegn udenfor tv's rammer markant forskellige fra den optræden, som *Boogie*-værterne skal foretage for at virke »naturlige« på skærmen, eller som Hjarvard skriver videre: »Den naturlige uformelle og personlige optræden på tv er en stærkt stiliseret udgave af den tilsvarende interpersonelle udgave af uformel og personlig kommunikation, og det kræver generelt megen træning at kunne optræde naturligt som tv-vært« (Hjarvard 1999: 202). Ellis mener i den forbindelse, at tv-systemets direkte henvendelse placerer og isolerer tv-seeren i specifikke seerpositioner – familien, dig derhjemme – og Ellis fastslår samtidig, at »The isolation of the viewer implies a lack of involvement with the events portrayed.« (Ellis 1982: 166). Tove Arendt Rasmussen beskriver Ellis' betragtninger som Tv's »øbberv-ideologi« (Rasmussen 1995: 28), hvor den velinformerede men magtesløse tv-seer er tilsgjort en passiv position i forhold til aktiviteter i den

store vide verden, der mest af alt forbliver »farlige« i forhold til seernes hverdagsliv, men hvor værterne og den genremæssige stereotypi skaber den fornødne sikkerhed. Rasmussen mener dog, at Ellis overser den kollektive reception, dynamikken i seerkonteksten, hvor tv-kommunikationen kun er én kommunikativ proces, der kan fokuseres på. I forhold til de interaktive forandringer i mediebildet synes specielt de unge seere, der netop har erfaring fra computerens multitasking, at være trådt ud af den tv-æstetiske isolation og i forhold til *Boogie* er de gennem deltagelse via SMS og internettet i udgangspunktet ikke længere magtesløse i forhold til begivenhederne på skærmen. *Boogie* appellerer med sit cross media format i høj grad til, at seerne adresseres som aktive mediebrugere i kraft af konstante opfordringer til dem om at skrive ind til programmet via SMS eller besøge hjemmesiden. At publikum adresseres anderledes har også betydet en forandring i den simulerede interaktion og de para-sociale relationer (Horton & Wohl 1997) mellem vært og tv-seer. Hvor simulationen af et nærvær primært har tjent som en fatisk funktion (Jakobson 1967) for at sikre kontakten mellem vært og tv-seer, og hvor værterne forsøger at inddrage tv-seeren i tv's kommunikative rum, så suppleres den i *Boogie* med en konativ funktion (Jakobson 1967), der eksplicit er orienteret mod forbrug af *Boogie*-programmet i almindelighed og et tværmedialt mediebrug i særdeleshed. Og lige netop den konative funktion, hvor det står helt klart, at værterne vil have seerne til at være interaktive forbrugere, placerer igen de aktive mediebrugere i Ellis' magtesløse seerposition, og som han siden hen selv forklarer »most of the models of interactivity and choice imply a lone consumer making choices in isolation« (Ellis 2000: 176-77). *Boogie*-seerne kan bruge medierne og træffe valg på kryds og tværs, men indenfor et sæt af helt fastlagte spilleregler. Spilleregler, der altså igen giver en sikkerhed i forhold til at kunne gennemskue og bruge programmets interaktive elementer.

Yes sir, I can Boogie

Boogie har i sine programmer som regel et overordnet emne eller et tema indenfor en ungdomsdiskurs, såsom kærlighed, fester, sommerferie etc., og dette bliver oftest introduceret i starten af programmet, hvorefter seerne bliver opfordret til at sende SMS'er ind om emnet. Der går sjældent

mere end et par minutter af programmet med snak fra værterne, før den første musikvideo bliver vist. Tidligt i udsendelsen bliver seerne også gjort opmærksomme på, om der f.eks. er en quiz den pågældende dag, og hvad denne indebærer, og vinderne af quizen bliver som oftest ringet op af værterne hen imod slutningen af udsendelsen. I løbet af programmet bliver dagens video-battle bragt på banen, hvor seerne via SMS kan stemme på en af to mulige musikvideoer. Afstemningens forløb, som kan anskues som et lille narrativt forløb, vises flere gange i løbet af udsendelsen grafisk præsenteret med en procentfordeling i bunden af skærbilledet sideløbende med de fastlagte musikvideoer. Den musikvideo, som får flest stemmer, bliver vist til sidst i udsendelsen. Derudover har *Boogie*-brugerne nogle gange mulighed for at sende spørgsmål ind via SMS til de gæster, man måtte have med i programmet. SMS-opfordringerne til seerne sker både verbalt (fra værterne) og er visuelt forankret, da der nederst i skærbilledet vises den samme information. De to værter forklarer, hvordan man via SMS kan give sit besyv med på dagens tema, og d. 16/4 2002 præsenterede de dette tema: »Skriv den ultimative takketale«. Således har *Boogie* på forhånd indskrænket de meget kreative boogie-brugere i en leg, men samtidig også givet dem et fælles referencepunkt for dagens musikalske frikvarter. *Boogie*-brugernes individuelle forståelse af dagens tema befordrer dog forskellige versioneringer, hvor afkodningen kommer til at stå i forhold til hvordan dagens *Boogie*-tema, som er udstykket af producenten, giver mening for den enkelte. Denne form for meningsskabelse mellem receptions- og produktionsproces genfindes eksempelvis i denne SMS fra ALLAND, Midtjylland:

TAK TAK TAK TAK TAK TAK TAK TAK
VINI OG HEIDI UDENJER HAVDE VI IKK
FÅET 11 I PROJEKTOPGAVEN :o) 1 0000 00
00 000 GANGE TAK!

Eller som her fra Bloodrose:

TAK TIL VERDENS BEDSTE VENINDE
MALENE. DU HAR ALTID VÆRET HER
FOR MIG ! I TYKT OG TYNDT. I 5 ÅR
HAR VI VÆRET VENNER. HÅBER PÅ 5
MERE.

Brugerne relaterer sig her overordnet til temaet om »tak«, men de laver en tak over deres eget

supertema. Da selve tegnene er polysemiske bliver de i egentlig forstand forstået »multiaccentually by readers taking up different subject-positions, the individual subject who decodes a media text must be perpetually constructed and re-constructed in different ways in the process of making sense of signs« (Bignell 2002: 225). *Boogie*-brugernes individuelle meninger er dog afledt af det interaktive i programmet, hvor selve mediebrugen, indholdsproduktionen i forhold til at skrive SMS-beskeder, bliver et udtryk for en situationel forankret reception og »sensemaking«. Dagens *Boogie*-tema får på den måde et utal af betydninger i nu'et, og giver derfor anledning til de individuelle meningsstilskrivelser, som ligeledes gør *Boogies* interaktive seere i stand til at bruge temaet i en uendelig legende semiosis. *Boogie*-brugerne indgår altså i *Boogies* leg om den ultimative takketale, men på en måde, hvor teksten kommer til at blive meningsfuld for dem selv. *Boogie*-brugerne kan dog stadig kun udfolde deres individuelle meningsstrømme i et stærkt begrænset omfang på tv-skærmen, da en fuldstændig omdefinition af dagens tema ikke er mulig. En interaktiv producer bestemmer nemlig, hvilke SMS'er, der skal transmitteres på skærmen, og ud fra nogle subjektive redaktionelle kriterier udvælges så SMS-beskeder, således at f.eks. kun de mest originale og morsomme SMS-beskeder indenfor dagens tema kommer på skærmen. Men for at slippe gennem nåleøjet til *Boogie*, og dermed få sin SMS-besked vist på skærmen, kræver det også nogle ganske særlige kodekompetencer på et indholdsmæssigt plan, og har man ikke forstået denne »rigtige« kode, og f.eks. begynder at skrive: »Mads er bøsse, Mads er bøsse, Mads er bøsse«⁹, får man med sikkerhed ikke sin SMS-besked vist på skærmen. *Boogie*-redaktionen fungerer således som en slags normativ instans i forhold til SMS-beskedernes gyldighed og berettigelse på tv-skærmen, men derved får *Boogie*-redaktionen også en stor kommunikativ funktion i forhold til, hvordan SMS'erne skrives, og hvordan den »rigtige« kode og selve kommunikationssituationen skal defineres. Der synes på den måde at opstå den effekt, at de unge seere følger, hvad de andre har skrevet, dels fordi de tror det må være den »rigtige« kode for at slippe igennem nåleøjet til *Boogie* og dermed få sin SMS vist på skærmen. Men det bunder også i en usikkerhed overfor hvordan man egentlig skal interagere med mediet: Lisbeth fra 8.klasse:

Jeg synes bare der er lidt for mange beskeder om ingenting der kommer og hej andrea så vil jeg bare lige sige du er mega sød og bla bla bla og så sådant noget...og du er bare så ond mod mig hver dag og sådan noget det er sådan noget andre mennesker ikke får noget ud af...for eksempel var der en video der var et eller andet Westlife så var der en der skrev åhh I love westlife og sådan noget så kom en anden Westlife-stinker og så blev de bare ved på den måde og så sidder man bare her og tænker what altså det giver jo ingen mening så skulle man skrive noget ordentlig.

Interviewpersonerne mener generelt at SMS-beskederne rummer for meget om ingenting, men når de så bliver spurgt, hvad man alternativt vil have til at stå, for at det bliver »ordentlig«, rummer svarene en reproduktion af hvad der egentlig allerede er. Her fra interviewet med 8. klasse:

Interwier:Hvad er ordentlig

Thomas:Jamen altså jeg synes det kan være sådan noget med at de synes at Westlife er helt vildt gode og at de gerne vil høre noget mere af det eller også de skulle skal tage og sende noget mere. Det må de sgu bestemme.

Den måde som SMS-beskeder fra tv-seerne transmitteres i *Boogie* er heller ikke tilfældig, men fungerer som markør for, hvad der skal opfattes som interessant, og eksempelvis finder man ikke SMS-beskeder fra seerne under værternes samtaler. I disse tilfælde forekommer grafik, som i øvrigt er den samme som bruges til at vise beskederne fra seerne, men i stedet for at »distrahere« så understøtter grafikken værternes opfordringer og informationer. *Boogie* går meget »bagom«, bagom musikvideoen, bag om musik-stjernen, bag om filmen mv., og her vises heller ingen SMS-beskeder. Således er der total fokus på samtalerne og »afsløringerne«, når man eksempelvis går bag om George Michaels nye musikvideo, der har kostet 20 millioner kroner at producere, men så snart den æstetisk flotte musikvideo toner frem på skærmen, dækkes en tredjedel af billedet af SMS'er. George Michaels musikvideo er i det konkrete tilfælde dog gammelkendt for seerne, idet den tidligere har været vist som premiere, hvor der i øvrigt ikke blev vist SMS'er, så derfor kan *Boogie* tillade sig overfor seerne at plastre en 20 millioner kroners musikvideo til med SMS-hilsner og

kreative bemærkninger. En gruppe af pigerne fra 1.G afslører, hvordan SMS-beskederne i sådan et tilfælde er med til at gøre den ellers så kedelige og ekstensive tv-oplevelse til noget mere intensivt:

A: hvis nu man sidder og ser videoen eller sidder og hører en eller anden sang og måske den ikke lige interesserer én, så er der alligevel de der tekster, der kører nede for nedent. De kan være meget sjove.

T: selvom jeg synes det er en video der er helt vildt god, så læser jeg de der tekster. Det fanger helt vildt.

SMS'erne medvirker her i høj grad til, at den gentagelse der forekommer af de samme populære musikvideoer, ikke fremmer et tv-forbrug hvor man går til og fra sit tv-apparat eller blot har det til at køre for musikkens skyld. SMS-beskederne bliver i stedet et alternativ til videoen i skærmbilledet. En gruppe yngre seere fra 8. klasse har dog sværere ved at gennemskue tv-skærmens mangfoldige tekster og betydningslag.

T: Vi kigger for at se musik vi kigger sgu ikke for at Sofie du er sgu da dejlig det (uf) [...] jeg synes de skulle tage og sortere noget bedre fra så jeg synes de kun skulle have nogle der handler om *Boogie* og så engang i mellem så kommer der slet ikke nogen det er så bare fint nok for så kan man få lov til at se den musikvideo.

Den forvirring som findes hos de unge hviler i høj grad på *Boogies* sortering af beskeder, hvor der er et behov for eller en forventning om, at SMS-beskederne på en eller anden måde skal afløse og forankre musikvideoen. SMS'ernes funktion vil for den kompetente tv-seer være at forankre musikvideoerne, hvor de på et denotativt niveau er med til at identificere elementerne i de fragmentariske billeder og således kan hjælpe *Boogie*-brugerne til at have fokus mod bestemte tegn i videoerne. På det konnotative niveau betyder forventningen om en sådan forankring, at *Boogie*-brugernes fortolkning af musikvideoerne ledes, således at de ikke strømmer i for individuel retning. Dermed kan SMS-beskederne faktisk styre mod et bestemt indhold og udenom noget andet. SMS-beskederne har således en klar belysningsfunktion, »men denne belysning er selektiv; der er tale om et metasprog, der ikke anvendes på den samlede ikoniske meddelelse, men blot på visse af dets tegn« (Barthes 1980: 49). Ligeledes

er der så en forventning om, at SMS-beskederne afløser musikvideoerne, idet tekst og billede står i et komplementært forhold, hvor ordene i beskederne er fragmenter af et syntagma på samme niveau som billederne. Genreforvirringen eller irritationen over beskederne opstår således fordi budskabet eller budskaberne på tv-skærmen ikke er sammenhængende. Det giver en usikkerhed omkring budskaberne, der altså er blevet multiple og hvor meningen er blevet sat fri og således fremmer tekstens polysemi, idet kommunikationsrammerne ikke nødvendigvis har nogen indbyrdes sammenhæng. SMS-beskederne og musikvideoen konkurrerer snarere om *Boogie*-seernes kognitive opmærksomhed, hvor de altså skiftevis må træde i forgrunden og baggrunden for seernes tv-sening. At budskaberne er blevet multiple og ikke styret centralt af *Boogie*-redaktionen er yderligere med til at skabe den inkompetence som de unge ovenfor giver udtryk for. Disse unge formår med andre ord ikke at bemestre »spillet«, hvor deres deltagelse bliver det betydningsfulde element frem for deres afkodning af den »narrative« musikvideo og dens eventuelle budskaber. Selvom de unge altså har taget de nye medier til sig og har stor erfaring med at »multitaske« mellem mange åbne vinduer på computeren, så synes det altså stadig rent kognitivt at volde problemer for dem, når de skal forholde sig til tv-skærmens CNN-effekt¹⁰, hvor der anvendes flere rammer for kommunikationen i det samme skærmbillede.

Må jeg lege med? *SF*

Beskederne har dog langt overvejende en underholdende funktion i de unges tv-sening i den forstand, at det »fanger helt vildt«, men når beskederne så står i centrum for tv-seningen, så volder de samtidig problemer i forbindelse med de unges måde at læse SMS-beskederne på, som det eksempelvis bliver udtryk af Anne fra 1.G:

A: Altså hvis det er nogen lange nogen så sidder man sådan og man prøver og sådan fordi man vil gerne have det hele med. Så skifter den bare hurtigt. Og når der kommer sådan to linier så er det jo samme tid så den kan man bare nå at læse tre gange.

I forhold til at forstå og skrive SMS-beskeder, så er de unge *Boogie*-brugere helt indforstået med den konventionelle kode, der styrer den måde

man skriver SMS-beskeder på, hvor man altså er begrænset af 160 tegn. Samtidig kan man i beskederne se kendskabet til de »rigtige« koder fra chatrum, idet de f.eks. bruger de mange »smileys«, hvor :o) udtrykker en glad person, mens :-(udtrykker at man sur/ vred. Eller også med akronymer som eksempelvis *SF*, smiler frækt¹¹. Langt de fleste *Boogie*-brugere anvender også et »kaldenavn«, og på den måde leger *Boogie*-brugerne med deres identitet og som Jon fra 6.klasse udtrykker det: »Det er kedeligt at være sig selv det er man jo altid«. Ligeledes er det muligt for brugerne at vedhæfte et ikon til SMS-beskeden på skærmen¹², såsom at få et billede eller noget grafik vist. *Boogie*-brugerne har altså mulighed for både verbalt og visuelt at sætte identitetsmarkører i spil i *Boogie*-universet. Hvis vi i den forbindelse følger Birgitte Holm Sørensens forskning i unges leg med chat og identiteter, så siger hun, at det for børn og unge handler om at være med til at lege, hvor selve det at lege bliver en måde for den enkelte at finde ind til og skabe en behagelig, og måske oftest underholdende situation. Sørensen tilføjer endvidere: »When children develop fictions and put on parts in the chats, it can be seen as a continuation of their role play with e.g. Barbie dolls and other figures.« (Sørensen 2000: 4). Denne legekultur er på ingen måde ny for børn og unge, for legen handler i bred forstand om at deltage og erhverve sig kompetencer til at kunne optræde i og være med til at skabe og bekræfte rammerne for den eller de situationer, som de unge netop befinder sig i. Det sker bl.a. gennem skabelse og brug af konventionelle koder, hvor *Boogie*-brugeren repræsenterer sig ved hjælp af tegn, som falder i tråd med den kommunikative- og æstetiske form, der har dannet præcedens i brugen af nye medier og i *Boogie*. I relation til legen med barbie dukker er det opsigtsvækkende, at de grafiske billeder som flere af de yngre piger vedhæfter i deres profil, netop er hentet fra et andet »legende« website »dullernes univers«. På denne site bliver stills og animationer af tegneserie dukker brugt som glansbilleder og påklædningsdukker, og som der står på siden: »som pynt på din hjemmeside...til at lave en samling...til at sætte ind i billeder...til at printe ud...til at finde på nye flotte Duller...og alt du ellers har lyst til!«¹³. *Boogie*-brugernes repræsentationer i *Boogie*-universet bærer altså en række referencer til et generelt forbrug af websites, hvor brugernes »cut and paste« fra forskellige interaktive miljøer implemen-

terer nye tegn i *Boogie*-universet samtidig med, at det fragmenterer et egentligt *Boogie*-budskab. De som afkoder SMS-beskederne og eksempelvis en konkret persons grafiske billede eller »kaldenavn«, må nødvendigvis rekonstruere tegn for at finde ind til betydningen af tegnene, som det påtagede kaldenavn synes at indebære. Men legen i SMS-beskedernes fysiske u håndgribelige univers forbliver dog ikke kun en leg med identitet eller et interaktivt imaginært rollespil, hvilket også går op for »Miceber«, der bliver tvunget til at udtræde af sin »fiktive«¹⁴ identitet, idet han har vundet en konkurrence i tv-programmet og derfor bliver ringet op, og må således forholde sig til en anden primær virkelighedsramme (Goffman 1974):

Studievært: Hallo

Miceber:Hallo

Studievært: Hej

Miceber:Hej

Studievært: Hej

Studievært:Hvad hedder du

Miceber: Øhh Michael

Studievært: Du kalder dig noget andet inde på *Boogie*-profilen

Miceber: Ja, det er rigtig nok

Studievært: Hvad er det du kalder dig

Miceber:Det er Miceber

Studievært:Hvordan kan det være du gør det

Miceber:Jamen det er bare fordi det er mit login på min computer.

Som det fremgår af ovenstående citat er »Miceber« ikke meget for at træde ud af *Boogie*-legen, og give sig til kende udfra hans situation i en fysisk presserende verden, og må oven i købet afsløre, hvorfor han har valgt sit opdigtede navn. Men trods det så rummer citatet en nærmest fuldstændig parallel til hvordan en normal chat i et legende univers vil forløbe, hvis vi følger Birgitte Holm Sørensens forskning i unges leg med chat og identiteter:

The opening phase consists of greeting rituals. They say »hello« or »hi« a couple of times until one part opens the question round [...] If you write under the user name of Kelly or Madonna, questions will now follow about the correct names, then questions about looks and character. (Sørensen 2000: 4).

I samtalen mellem Miceber og studieværterne indledes der også med et fatisk ritual, der skal

forsikre parterne om kontakten og den gensidige indstilling, indtil studieværten spørger mere konkret: »Hvad hedder du?«. Herefter følger så spørgsmål der vedrører det rigtige navn, og hvad der ligger bag kaldnavnet. I modsætning til chatten, har Miceber dog ikke her mulighed for at give sig fiktivt til kende og f.eks. sige: »Øhh jeg hedder Batman«. Den fatiske markør med det langstrakte øhh vidner om, at han tænker for at trække tiden ud, og holder dermed igen på svaret, da han bliver spurgt om, hvad han hedder. Det er sikkert ikke fordi »Miceber« ikke kan huske hvad han hedder, og derfor må bruge tid på at huske dette, men bundet snarere i, at han overvejer, i hvilket rum han befinder sig, og hvorvidt han kan tillade sig at svare med et andet navn end det, han faktisk hedder. Samtidig er dette eksempel også et udtryk for, hvordan værterne et kort »øjeblik« rent faktisk tager »Miceber« ud af hans leg med *Boogie*-programmet, hvilket måske ikke generer Miceber synderligt i hans engagement med programmet, men det skaber et brud mellem forskellige virkelighedsrammer, hvor netop den legende verbale chatform ikke fungerer i telefonsamtalen. Et cross-media forbrug i forhold til *Boogie* betyder derfor også en sammenblanding af en række forskellige oplevelsesmæssige erfaringer, hvor der foregår en vekselvirkning mellem forskellige seer- og brugerpositioner i forståelsen og anvendelsen af programkonceptet.

Moralsk lomme pengeøkonomi

Der er et andet usikkerhedsmoment ved selskabeligheden i interaktivt at bruge mobiltelefonen i forhold til *Boogie* og tv-mediet, og det relaterer sig til, at SMS-beskeder allerede er socialt defineret i de unges hverdag. Mobiltelefonen er blevet en del af de unges fritidskultur, hvor mere end to tredjedele af de 6-16-årige har en mobiltelefon (Drotner 2001: 114)¹⁵. At have en mobiltelefon er nødvendigt for at få vigtige beskeder om, hvornår den næste fest afholdes, og for at få det sidste nye sladder. Hvis vi således holder os til brugen af mobiltelefonen, så har Gitte B. Stald i en række undersøgelser af telefonens funktion i danske unges hverdag fundet frem til, at telefonen muliggør en fastholdelse af sociale- og personlige relationer, hvor brugens symbolske betydning bekræfter et venskabeligt nærvær og således er med til at give de unge en betryggende sikkerhed. Ligeledes ser

det ud »som om telefonen i høj grad bruges til at formidle og fastholde kontakter i et forvirret, fragmenteret hverdagsliv, og at telefonen fortsat er et centralt medium for – og i flere henseender – nødvendige sociale og kulturelle netværk« (Stald 2000: 19). forhold til mobiltelefoni og brug af SMS-tjenester, så har teknologien i Stalds udlægning en klar social- og symbolsk betydning for de unge i deres hverdag, men når teknologien på denne måde er et socialt skabt artefakt i de unges hverdag, så betyder det samtidig at forståelsen og brugen af teknologien er en foranderlig størrelse. Det »gave-økonomiske« perspektiv, (Mauss, 2001) der synes at dominere den gensidige udveksling af beskeder hos de unge i deres bekræftelse og fastholdelse af nære relationer, forandres i den måde brugerne forsøger at indlemme sig i *Boogies* massemedierede programformat via SMS-beskeder, så derfor får de unges brug af teknologien betydning i forhold til *Boogies* tiltænkte cross media platform. I nedenstående uddrag fra fokusgruppeinterviewet med elever fra I.G. hersker der eksempelvis en forståelse af, at det generelt er dyrt at bruge teknologien til at sende SMS'er til *Boogie*.

A: det koster en krone

P: ja en krone plus normal takst.

T: nå men det er jo ikke så dyrt så

A: nej det plejer at være dyrere, med nogen andre ting, men alligevel, man sidder og tænker den krone kunne godt bruges på noget andet

P: det er to beskeder mere til Christina eller sådan noget

På trods af, at beskeder til *Boogies* tv-flade kun koster 1 krone ud over den normale takst, så indgår det overflod af taletidskroner, som de unge giver væk af ved at sende en SMS til *Boogie*-programmet, i et nøjere lomme pengeøkonomisk perspektiv. Den rituelle og bekræftende udveksling af beskeder mellem nære veninder bliver foretrukket frem for at sende hilsner uden at vide om de bliver gengældt og om de overhovedet når frem til den tiltænkte adressat, i dette tilfælde *Boogies* tv-flade. Når seerne fremsender en SMS til *Boogie*, så er det nemlig langt fra alle, der får deres besked på tv-skærmen¹⁶. I forhold til en gaveøkonomisk betragtning, så risikerer *Boogie* at miste sin status hos seerne, idet de ikke gengælder »gaven« fra brugerne, altså at modtagelsen af beskeden forpligter til gengældelse. Brugere får dog faktisk noget igen, da *Boogie*-redaktionen svarer på alle SMS beske-

der, men hvor altså det kun er en brøkdelt, der reelt når gennem nåleøjet og får deres besked transmitteret på tv-skærmen. I fokusgruppen bestående af unge fra 6. klasse opfattes returbeskeden på følgende måde:

E: nå ja det er rigtigt der bliver sendt en sms tilbage til en [...] de kan bare lade være med at sende en sms tilbage

S: ja det synes jeg da også det behøver de da ikke

E: det behøver man da ikke

S: jeg tror altid jeg har venner og det har jeg aldrig [...] jo medmindre de gerne vil være venner med mig dem i *Boogie* og det tror jeg da ikke

E: [...]så står der altid at næste gang man sender en sms ind, at hvis man skriver sit mobilnummer inde på sin skum profil, så kan man få billedet med på sms'en. Det er jo bare åndssvagt at sms'e tilbage om. Det kan jo være lige meget.

Boogie-redaktionens svar til brugerne er et forsøg på at indordne sig gaveøkonomiens gensidige udvekslingsforhold, men gengældelsen skal ikke komme fra *Boogie*-redaktionens telefon, da der hviler en forventning om, at SMS beskeden er sendt til tv-skærmen og ikke en anden mobiltelefon. Lige såvel som telefon- og SMS brug bliver en måde at bekræfte nære relationer, så bliver det i det massemedierede univers en måde at spille *Boogie* og føre sig frem på tv-fladen gennem virtuel graffiti, (Christensen, 2002) og i høj grad en måde at bekræfte autenticiteten ved *Boogies* interaktive forlæg. De unge ser altså ikke SMS-kommunikationen til *Boogie* som en relation, der skal bekræfte et fællesskab og en nær relation, men mere som en trådløs kommunikation til at skrive på skærmen, altså at mobiltelefonen i højere grad bliver et keyboard til tv-skærmen. SMS-beskederne bliver et middel til et andet mål, hvor det altså ikke længere er den nære relation i sig selv, udvekslingen af beskeder med *Boogie*-redaktionen, som de unge efterstræber, men det at bruge udvekslingsrelationen til at få sin besked vist frem på tv-skærmen og således få bekræftet vederhæftigheden ved programmets krav på lettilgængelig brugbarhed og tilstedeværelse. Fokusgruppen fra 3.G udtrykker:

L: man forledes til at tro at det bare er et snydekoncept (griner) aj

M: det er nogle gamle bondemænd der sidder og skriver »Paw du er træls« (griner). Folk der bruger penge på et eller andet uden det kommer nogen steder.

L: [...]hvorfor skulle de snyde, så nej, men jeg gider ikke at bruge penge på det altså, og så plus hvis det blev vist, så er halvanden krone rimelig meget ud af vinduet, fordi altså jeg, ja jeg synes ikke, jeg får noget for det.

At give en »SMS-gave« til *Boogie*-redaktionen og samtidig nedbryde taletidskortets- eller telefonabonnementets forbrugsbeløb uden at få noget igen, frustrerer dog brugerne. I dette møde mellem brugernes ellers venskabelige udveksling af beskeder og brugernes ønske om at få beskeden publiceret i et massemedieret univers, træder gaveøkonomien imidlertid ud af kraft og det interaktive SMS-element bliver i stedet en handelsvare, der bygger på den kommercielle forbrugskulturs rimelige prisfastsættelse og forbrugernes personlige købsbeslutninger. Fokusgruppen fra 6. klasse siger:

S: jeg har skrevet fire derind og der er aldrig kommet nogen, jeg brokker mig nu

Moderator: men hvordan har i det så når jeres beskeder ikke bliver vist

S: så bliver jeg sur [...] jeg synes det er irriterende for man bruger penge på det og så får man det ikke alligevel

N: jeg sendte den en gang og så kom den ikke derind og så gad jeg ikke sende mere [...]

S: det er mest når der er battle eller sådan noget

E: og så får man jo også ligesom noget for de penge man har brugt på at sende ind

Det er altså et skifte fra et broderligt medlemskab, hvor jeg gør noget for dig, og så gør du sikkert også noget for mig, til at være en forbrugssituation, hvor de unge *Boogie*-seere har købt en vare, som *Boogie* har sat til salg.

Skole Tv eller Tv-frikvarter ?

Boogie skal forstås i en ungdomsdiskurs, hvor børn helt ned til 8 år også leger med, men hvor den kritiske distance til programmet stiger i takt med at man nærmer sig den øvre grænse for målgruppedefinitionen. Således er det i fokusgruppeinterviewene 3.G eleverne der er mest fordringsfulde i deres forhold til *Boogie*, i hvad de opfatter som »Patte-børnstv«, hvor eleverne fra 8. klasse modsat taler om de unge studieværter som »gamle pensionister«. Men *Boogie* ønsker faktisk at distancere sig fra en *Anna og Lotte*-diskurs og har i stedet gjort sig til medspiller

og værested for børn og unges sociale eksperimenter og leg med identiteter. I den aktive mediebrug i forhold til SMS-beskeder, relaterer *Boogie*-brugerne sig i en leg, som giver mening for dem selv, og de afkoder individuelt, hvordan programmets tema skal udfoldes. Det giver et utal af betydninger i nu'et, men denne legende semiosis (som dog begrænses af censur fra producentens side), volder samtidig problemer hos de unge og ellers meget medievante seere, idet det interaktive tværmediale forbrug giver vidt forskellige oplevelsesmæssige erfaringer, hvor man enten er inkluderet helt ind i *Boogie*-legen; har en *Boogie*-profil, deltager i konkurrencer og meningsmålinger på tv-skærmen og prøver at komme igennem nåleøjet med ens individuelle SMS-besked til et »Fjernsyn med mig«. Modsat kan seere i den anden grøft indtage en passiv rolle foran skærmen, hvor den aktive meningskabelse bliver forvirrende i forhold til forventningen om et traditionelt »Fjernsyn for dig«. *Boogie* har elementer af, hvad vi kunne kalde en ungdommelig interaktiv talkshowgenre, hvor der både fremkommer verbale henvendelser til seerne og interviews med diverse popstjerner. Samtidig hersker der et naturligt spil mellem selskabelighed og usikkerhed (Bruun 1999), og hele livedimensionen i forhold til, at noget kan gå galt. *Boogie* viser mainstream populærmusik, og gentager ofte musikvideoerne efterfulgt af luftige samtaler og selvscenestående SMS-beskeder af minimal informativ karakter, hvilket gør at programmet genre-mæssigt placerer sig lige i hjertet af populærkulturen. Det problematiske ved dette er, at indholdet oftest bliver kodet som forbrugsstof, der på sin vis altid vil konnotere kommerciel underkastelse.

Fortidens skole-tv er med andre ord blevet forvandlet til et tv-mæssigt frikvarter, hvor programmets interaktive forbrugsform skal betrygge, give faste rammer og skabe lyst til leg for interaktive *Boogie*-seere, der konstant opfordres til at være aktive medieforbrugere. Interaktiviseringen i *Boogie* handler derfor netop om, at de unge seere ikke skal ses som en ungdommelig borgerlig offentlighed eller som et publikum i konstant søgen efter det spektakulære eller den gode historie, men at de netop får et rum, hvor de bliver taget alvorligt og får lov at lege med hele det symbolunivers og den ungdomsdiskurs, som *Boogie* så informativt og instruerende gerne vil rammesætte.

Litteratur

- Barthes, Roland (1980): »Billedets Retorik«. In: Fausing, Bent og Larsen Peter: *Visuel Kommunikation bd. 1*, København, Medusa.
- Bignell, Jonathan (2002): *Media semiotics*, Manchester University Press.
- Bruun, Hanne (1999): *Talkshowet – portræt af en tv-genre*, Borgen/Medier.
- Christensen, Lars Holmgaard (2002): »Den lidt for virkelige reality«, in: *Mediekultur* nr. 34
- Drotner, Kirsten (2001): *Medier for fremtiden. Børn, unge og det nye medielandskab*, Høst & Søn.
- Eco, Umberto (1991): »Fornylse i det serielle«, In: sammes: *Om spejle – og andre forunderlige fænomener*, Gyldendals Bogklubber.
- Ellis, John (1982): *Visible Fictions*, Routledge
- Ellis, John (2000): *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Fairclough, Norman (1994): »Conversationalization of public discourse and the authority of the consumer« in: *The Authority of the Consumer*: Keat, R. Whitley, N. and Abercrombie, N. (eds.), London, Routledge
- Giddens, Anthony (1994): *Modernitetens konsekvenser*, Hans Reitzels Forlag.
- Goffman, Erving (1974): *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*, Genoptrykt 1986, Boston, Northeastern University Press
- Hjarvard, Stig (1992): »Live – om tid og rum i TV-nyheder«, in: *Mediekultur* nr. 19, SMID.
- Hjarvard, Stig (1997): »Simulerede samtaler – om forholdet mellem interpersonel kommunikation og medieformidlet kommunikation«, in: *Mediekultur* nr. 26, SMID.
- Hjarvard, Stig (1999): *Tv-nyheder i konkurrence*, Samfundslitteratur.
- Horton, Donald & Wohl, Richard R. (1997): »Massekommunikation og Parasocial interaktion«, in: *Mediekultur* nr. 26, SMID.
- Højbjerg, Lennard (1999): »Den nye tv-stil«, in: *Mediekultur* nr. 30, SMID.
- Jakobson, Roman (1967): »Lingvistik og Poetik«, in: *Vindrosen* nr. 7, Gyldendal.
- Livingstone, Sonja (2001): *Children On-line: Emerging Uses of the Internet at Home*, Journal of IBTE (The Institution of British Telecommunications Engineers), Vol. 2 Part 1.
- Mauss, Marcel (2001): *Gaven: Gaveudvekslingens form og logik i arkaiske samfund*, København, Spektrum.
- Rasmussen, Tove Arendt (1995): *Actionfilm og Drengekultur*, 2nd. edition, Aalborg University
- Rheingold, Howard (1993): *The virtual Community – Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Stald, Birgitte B. (2000): »Telefonitis: unge danskeres brug af telefonen i IT-tidsalderen«. in: *Særnummer af Mediekultur: Om børns og unges Mediebrug*, SMID.
- Stigel, Jørgen (2001): »Aesthetics of the Moment in Television-Actualisations in time and space«, in: Agger, Gunhild og Jensen, Jens F.: *The Aesthetics of Television*, Aalborg University Press.
- Sørensen, Birgitte Holm (2000): *Chat and Identity – Playing*

with the Forms of Chat, Forum of Youth and Media Research, Sydney.

Noter

- 1 I forbindelse med chat og SMS knyttes ofte akronymer, som kan tilføje stemning, tonefald m.v. til kommunikationen. *GG* er således et eksempel på et dansk akronym, der betyder »Grin Grin«.
- 2 Ved denne sproglige kreation ønsker vi at udtrykke, hvorledes producenten ønsker at gøre brugerne interaktive.
- 3 Det empiriske materiale består af fokusgruppeinterviews fra 6. og 8. klasse på en folkeskole i Aalborg samt en 1.G og 3.G på Nr. Sundby Gymnasium. Fokusgruppeinterviewene er foretaget af en gruppe studerende på 6. semester Kommunikation, Aalborg Universitet. Deres hensigt med det empiriske materiale var rent mediasociologisk at kvalificere, hvordan de unge bruger *Boogie*-konceptet.
- 4 DR's on-line website for unge og indhold der relaterer sig til ungdomsprogrammer hedder *Skum*. Herunder er *Boogie* blevet placeret og har endvidere været med til at generere en mangedobling af medlemstallet.
- 5 Konkurrencen er dog i *Boogie* blevet kaldt »Byg en breaker«, selvom der efter definitionen er tale om et ident, idet *Boogies* logo skal indgå.
- 6 Til efterårets programmer har *Boogie* valgt netop at skifte værterne Mads og Andrea ud.
- 7 Således vækker værternes optræden forargelse hos Marie fra 3.G: »Ja jeg har engang set hun havde sådan noget tøj hvor man kunne se hendes bryster og så slog jeg væk...og man kunne uden tvivl se hele hendes bryst, og jeg sad bare sådan. Det er da ikke for børn, og så blev jeg bange og slog væk. Jeg tænkte, hvad er det her for noget i *Boogie*«.
- 8 Det fremgår også af den meget jævne kønsfordeling i *Boogie*-klubben, hvor der er 52,4% drenge og 47,6% piger. Den lille overvægt af drenge, kan skyldes at drenge generelt bruger internettet mere end piger gør, især i de yngste aldersgrupper (Drotner 2001: 118).
- 9 Eksemplet her har associationer til programmet *LPS (Lige På og Sport)*, sendt på TV2), hvor seerne interaktivt kunne skrive beskeder til programmet. Men i modsætning til *Boogie*, blev beskederne ikke underlagt en censur fra Broadcasteren side, hvorfor man henover skærmen kunne se skrevet »Anja er lebbe, Anja er lebbe, Anja er lebbe«.
- 10 CNN har som en del af deres nyhedsformidling delt skærbilledet op, således at der kører en primær audiovisuel historie, men samtidig er der grafiske meddelelser, der formidler andre historier, samtidig med at de seneste børstal vises.
- 11 Rheingold kalder de kommentarer, som knyttes skriftlig til konversationen for metadescriptions, og har den funktion at de kompenserer for nogle af de forhold, som er gældende i ansigt-til-ansigt kommunikation, og får denne til at glide (Rheingold 1993: 177).
- 12 Billedgrafik vedhæftes på den profil, som brugerne opretter på Internettet. Det er så herfra at *Boogies* interaktive producer kan hente disse data.
- 13 www.dullernes-univers.dk – siden blev observeret d. 1. august 2002
- 14 Fra konventioner i chatrummet noterer Birgitte Holm Sørensen, at »All parties involved know that they are playing with their chat identity and all parties operate in a fictive universe« (Sørensen 2000: 5).
- 15 Tallene stammer fra den landsdækkende kvalitative undersøgelse af børns og unges mediebrug. (Drotner 2000). Tallene er formentlig blevet endnu højere siden undersøgelse er foretaget. Derudover rummer tallene en række store individuelle forskelle. Tallene for mobiltelefon er ganske lave for de 9-10-årige, mens cirka hver tiende af de 15-16-årige har mobiltelefon. Udbredelsen af mobiltelefoner i de danske familier har gennem de sidste år været stærk stigende og findes således i 84% af de danske hjem. (Danmarks Statistik, maj 2002).
- 16 SMS-tallene opgjort for ugerne 2,3 og 7 2002, viser at der i gennemsnit løb godt 4700 beskeder ind dagligt, dog med store udsving, idet der i uge 7 (skolernes vinterferie) løb omtrent 5700 SMS ind dagligt. Sammenholdt med seertallene svarer det til at gennemsnitlig 4,5% af alle seere i perioden valgte at sende en SMS.

Thomas Bjørner og Lars Holmgaard Christensen er begge ph.d.-stipendiater ved Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet.