

Børn – medier – forbrug

af Hans Aarup, Eigil Leander Laursen og Erik Heiberg Lyhne

I løbet af de seneste årtier er børn blevet en selvstændig forbrugergruppe, med egne forbrugsvaner og behov. – Betyder denne indlemmelse i forbrugerræset, og dermed ændringen i tilfredsstillelse af følelsesmæssige og sociale behov, at deres fremtid ligger i vareproducenternes hule hånd?

Den følgende artikel er et sammendrag af et musikspeciale, hvor vi ser på børns medieforbrug, herunder grammofonplader, kassettebånd, radio- og TV-udsendelser, og hvor vi forsøger at skitsere de problemer og muligheder, som opstår ved børns medieforbrug og de vanskeligheder, som er forbundet med realiseringen af gode medieprodukter for børn.

Det skal pointeres, at artiklen overvejende fokuserer på familien som forbrugerinstans, og ikke kommer ind på den socialisering, som iøvrigt foregår i familien.

BØRN SOM FORBRUGERE

Samme jakke
eller frakke
så man alle piger få
bar' fordi a'
hende Pia
kom med den slags jakke på.

Og da Connie
fik en pony
sagde alle piger straks:
»Rideheste
er det bedste«
»Det er skønt« og al den slags.

Hvorfor er der nogen der er stærke
no'en der altid bruges til model,
så de andre aldrig får at mærke
at de har en mening selv.

(Povl Kjølter: »I min klasse« fra LP'en »Vil du med i skoven«)

En af familiens vigtigste opgaver i fritiden er at forbruge. Familien finder i høj grad sin identitet via dens forskellige forbrugsvaner, og det er klart, at voksenverdens normer har en afsmittende virkning på børn, således at også børn definerer sig selv og hinanden bl.a. ud fra deres forbrug. Det grundlæggende ved forbrug er naturligvis, at mennesker skal have nogle behov opfyldt. Nogle helt grundlæggende behov som mad og tøj skal opfyldes ved køb af varer, fordi en hjemmeproduktion af varer til dækning af de fleste behov er en illusion i vort samfund.

Vores behov skal også dækkes i fritiden, og her kommer fritidsindustrien ind i billedet med noget, der kunne se ud som en falsk tilfredsstillelse af nogle reelle behov. På den ene side kan man sige, at den er falsk, fordi købet af f.eks. et farvefjernsyn eller en ny plade ikke i sig selv kan erstatte mellemmenneskelige relationer eller opfylde behovet for fællesskab. På den anden side udvikles der i forskellige sociale situationer nogle bestemte behovsstrukturer således, at man ikke uden videre kan tale om ægte eller uægte behov. Det at købe ting og forbruge ting er så indgroet i vor bevidsthed og vort kulturmønster, at der ud over en øjeblikkelig materiel tilfredsstillelse også er tale om, at forbruget er med til at skabe en selvidentifikation i forhold til det sociale lag, den aldersgruppe eller det køn, man tilhører.

I forholdet forældre og børn, er det almindeligt at børnene får dyre gaver – som kompensation for den kærlighed, der måske ikke kan vises eller ikke er tid til at vise i dagligdagen. For børn giver det stor prestige over for jævnaldrende at eje dyre ting. At eje en modelbil og selv bestemme over den giver en følelse af magt – en magt, der *ligner* den voksnes. Men også andre elementer spiller en rolle. For især hos børn og i grupper af børn har *moden* en afgørende betydning, og erhvervelsen af modeting– legetøj eller påklædning– kan i visse tilfælde være betingelsen for fortsat at tilhøre og være accepteret i en eftertragtet klike eller gruppe. Derfor spiller børn en stor rolle for produktionen som forbrugergruppe.

Det man kunne kalde børneindustrien er et relativt nyt fænomen. Stort set er masseproduktionen af ting til børn noget, der indskrænker sig til at finde sted inden for de sidste 30 år. Tidligere var legetøj noget børn eller forældrene lavede af værdiløst materiale. (F.eks. sæbekassebiler med gamle barnevognshjul eller sten med huller der kunne illudere køer). Ligeledes var tøj til børn ofte omsyet voksentøj. I mere velhavende hjem kom en »sypige« en gang imellem – i andre hjem var det husmoderens opgave. Børnetøj var ikke noget, man uden videre købte.

Andre moderne massefremstillede varer til børn såsom seriebøger og seriehæfter er også et nyt fænomen. I det hele taget var børn ikke noget man tidligere brugte penge på.

Børn er i vort samfund en isoleret gruppe i en slags venteposition, i et vacuum, hvor de i bestræbelserne for at skabe sig en identitet i endnu højere grad end voksne er henvist til at erhverve sig ting. I mange børns bevidsthed hedder det: »Man er, hvad man har«. Dette er et element, som industrien forsøger at udnytte f.eks. ved hjælp af et slogan som: »Har du hele serien?« (hvad enten det er bøger eller modetøj til dukker). Et andet eksempel kan være den samle–mani, der er med hensyn til »Smølfer«.

Den der har flest »smølfer« har naturligvis den højeste agtelse. »Jeg har også en hel masse soldater af plastic. Jeg har talt dem til 5000. Jeg stiller dem op i rækker. Så er der også mænd, der spiller på trompeter og sådan noget. Men dem har jeg kun et hold af – der er 44 på et hold. Det er efterligninger af rigtige kampuniformer. Og så kampvogne og sådan noget, dem har jeg også en del af. Jeg køber også mange ting. Hvis man har mange mænd, skal de jo også have nogle ting, de kan sidde i og sådan noget – tanks. Jeg har sådan et helt bord med sådan nogle små tanks. De står i rækker – sådan et helt bord fyldt.« (*Interview med en dreng på 12 år i »unge pædagoger« nr. 5, 1979, s. 23*).

Den øgede materielle velstand er naturligvis også afgørende, når man taler om børn som forbrugergruppe. Det er almindeligt, at større børn tjener penge ved lettere erhvervsarbejde, og mindre børn får lomme penge, således at reklamen kan henvende sig direkte til børn som købere:

»... Legoland bilerne er så billige. Lomme pengebiler kan man kalde dem. Du har råd til at købe dem selv, sådan lidt efter lidt«. (*Reklamekatalog fra »Lego«*)

Nogle af de mest almindelige behov, som børn har, er at blive voksen, stor og stærk – og bag disse behov ligger behovet for at være nyttig, at blive taget alvorligt.

Forskellige former for medier har ofte fat i disse behov. F.eks. viser »Det lille hus på prærien«, der både findes i bogform og som TV–serie, nogle børn, der netop lever i et kærlighed fællesskab, der også er afhængigt af deres indsats både med hensyn til at dyrke jorden og passe dyrene. Denne serie er populær hos mange børn, fordi den rammer nogle grundlæggende behov, men disse behov bliver ikke bearbejdet i en anvendelig form for danske børn, fordi forudsætningen for »lykken« er urealistisk. Det er det samme, der gør sig gældende for nogle børnepladers vedkommende, f.eks. »folk og røvere i Kardemommeby«, hvor der bliver oprullet et univers med fællesskab af børn og voksne, der står sammen om at ordne problemerne, men også her drejer det sig om en fiktiv verden. Et andet eksempel kan være »Kaj og Andrea«, hvor konsumenterne, børnene, må opleve, at det at have det sjovt og rart sammen, nok mere er en sag for dukker, end det er for mennesker.

Der er i alle eksemplerne tale om, at børn identificerer sig med mediefigurerne, lever med i deres problemer og er glade sammen med dem, når vanskelighederne overvindes. Men de behov hos børn, som egentlig var udgangspunktet for, at mediet kunne fange konsumenten, er der ikke ændret ved, de er de samme, når pladen/filmen er slut

Børn og plader

Fra at kigge på forbrug og til behov, vil vi nu prøve at se på børneplademarkedet, og den lancering forskellige plader får.

Udbudet af børneplader er en broget samling. Det er umuligt at afgrænse pladerne m.h.t. brugernes alder, så i det følgende er de produkter, der omtales som børneplader alle de LP–plader, der er beregnet for et publikum under 14 år. Ydermere er det kun dansksprogede plader – vi medtager altså ikke den (hurtigt voksende) kategori af beat/rock plader, der især henvender sig til aldersgruppen fra 10–14 år, de såkaldte te-

eny-bobber grupper (det er primært udenlandske navne, men også en dansk gruppe som »Mabel« har satset på dette område).

Samlet udbud og opdeling i genrer¹

Hvis man ser på det samlede udbud inden for de sidste par år (tallene omfatter tidsrummet 1.1.78 – 15.9.79, altså knap to år) er der tale om ialt 137 LP-plader. De fordeler sig på følgende genrer:

1. Plader der har forbindelse med andre medier (73 stk.). (Dvs. gamle eventyr, der er dramatiserede, lydspor fra børnefilm, for det meste Disney-produktioner. Desuden kendte børnebøger og teaterstykker med tilsat musik.)
2. Gamle kendte børnesange med kendte kunstnere (21 stk.). (F.eks. Cæsar eller Grethe Mogensen med »Dragørbørnene«)
3. Selvstændige produktioner (43 stk.).

Af den samlede omsætning på plademarkedet udgør børneplader 5% – det er næsten lige så meget som klassiske plader, der udgør 7% af den samlede omsætning (1976).

Børneplader lanceres ikke med samme ihærdighed som tilfældet er med f.eks. de klassiske plader, der også traditionelt i større grad har dagspressens bevågenhed. Ikke desto mindre sælger nogle af børnepladerne ganske godt. Som et eksempel (1976) kan nævnes »Dunderklumpen«. Det drejer sig om lydsporet fra en Walt Disney film. Da filmen har været vist et stykke tid i biograferne er yderligere salg fremmende foranstaltninger overflødige – titlen er på forhånd kendt af mange børn. I løbet af to måneder solgtes den i 14.000 eksemplarer. Det er i det hele taget eventyr- og fortællepladerne, der sælger bedst. Plader som »Robin Hood« og »Folk og røvere i Kardemommeby« er solgt i et antal mellem 15.000 og 25.000 eksemplarer. TV-serien »Kaj og Andrea« (som DR selv sendte på markedet som plade) er solgt i 70.000 eksemplarer (1976). Et enkelt hit som »Pippi Langstrømpe«, der også er kendt via TV og bøger, er solgt i 111.000 eksemplarer (både single og LP).

Til sammenligning har nogle af de selvstændige børneplader ikke nær så stor udbredelse. Bjarne Jes Hansen siger om salget af egne plader:

»Min første plade med »Røde Lue«, den der hedder »Se dig godt omkring«, er oppe på 4.000–5.000 antal solgte eksemplarer. Den nyeste »Dig og mig og alle os« er udsolgt i første oplag. (3.000 eksemplarer) – Økonomisk løber det rundt, men man kan ikke leve af det!«

Endelig skal det nævnes, at børneplader ikke bliver forældede som tilfældet er med andre genrer. Er de først én gang slået

igennem, kan de købes i næsten enhver forretning gennem flere år.

Eksempler på pladecovers og reklame for børneplader

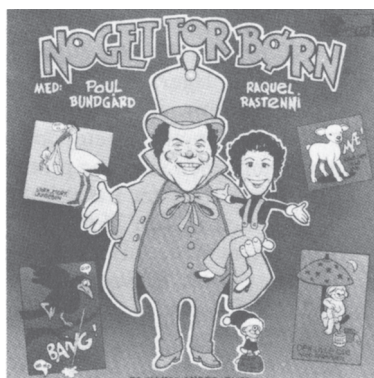
Som tidligere nævnt bliver der ikke ofret megen opmærksomhed i dagspressen eller andre steder på nye børneplader. Ved at kigge på pladens indpakning, cover'et, kan man se, på hvilken måde og til hvilket publikum, pladen forsøges afsat. Cover'ets opgave er både at fortælle om pladens indhold og at virke tillokkende for en evt. køber.



Det første eksempel er forsiden af et børnepladecover. Pladen hører i vores opdeling hjemme i gruppe 2 med populære kunstnere, der synger kendte børnesange.

Pladen hedder »Gylden Børnetime«, og det fotografi, der er af et lommeur, kan ikke siges at fortælle særlig meget om pladens indhold, andet end at pladen har en spilletid på en time.

Det næste eksempel (stadig fra den samme gruppe) har en tegnet forside med lettere karikaturer af kunstnere. Det er den samme form for karikaturtegning med fortegnede, men let genkendelige ansigtstræk, som man bruger ved biografplakater til danske lystspil.



Fælles for begge eksempler er, at de må siges at henvende sig til et voksent publikum, der køber plader til børn. Endvidere må man slutte, at pladeforlagene har den opfattelse, at disse voksne helst køber »GLAD« musik/underholdning til børn, at børnemusikområdet ikke skal omfatte problemfelter eller indeholde alvorlige sange.



Dette eksempel er fra Trilles plade »Dit og dat og andre børnesange« fra 1972. Pladen er udgivet i samarbejde med Gyldendals bogklub. På coveret er der en masse tegninger, der alle er lavet af Trilles datter Sille. Tegningerne relaterer sig ikke specielt til pladens numre, men virker som en slags »varedeklaration«, der siger at pladens indhold er sange for børn.



Dette eksempel viser Trille, der er kendt bl.a. for at lave kontroversielle programmer for børn i radio/TV. Her er hun tegnet lillepige-agtig og dermed gjort ualvorlig .



Dette andet eksempel fra den gruppe vi kaldte de selvstændige produktioner, er Bjarne Jes Hansens 3. plade »Sange for børn og andre mennesker vol. 3«. Med undertitlen »Dig og mig og alle os«. Forsidetegningen relaterer sig til sangteksternes indhold. F.eks. Æblet med det udskårne hjerte er fra »Første kærlighed« (Rosemariesangen), koen og grisen fra »Den omvendte verden« og børnene der danser i kreds er fra »Dig og mig og alle os«.



Dette sidste eksempel på pladecovers er fra pladen »Flyt dig!« der er udgivet i 1979. Dette pladecover er specielt i forhold til andre børneplader, idet alle er forskellige. Pladeselskabet har sendt blanke covers ud til skolebørn i hele landet, som så har fået til opgave at illustrere dem under inspiration af pladens tekster. På den måde har man fået over 8.000 forskellige »originale« forsidetegninger. »Flyt dig!« er omtalt andetsteds i dette nummer.



Der har ikke tidligere været de helt store reklamefremstød for børneplader, men de findes undtagelsesvis. Pladeselskabet Sonet/Mascot var i efteråret 1979 ved at forberede en stor kampagne med »Mascot« i legemsstørrelse som salgsfremmende figur foran pladeforretningerne. Man vil også forsøge at udvide markedet ved at benytte legetøjsforretninger som salgssteder. Reklamekampagnen skal dog primært rettes mod voksne. (Disse oplysninger stammer fra et interview med en repræsentant fra Sonet/Mascot, den 25.9.79).

Hvis vi igen ser på det samlede udbud af børneplader i de sidste år, kan man se, at det er voksende (i tidsrummet 1968–1976 udkom ialt 112 LP-plader, mens der i de sidste par år er udkommet 137 stk.).

Børn som forbrugergruppe er en faktor, som fritids- og medieindustrien satser på. Det er almindeligt, at selv små børn har en kassetts-båndoptager, dels fordi den er relativt nem at betjene, og dels fordi kassetter er mere hårdføre end grammofoonplader.

Der er kommet flere forsøg på at lave seriøse, selvstændige plader for børn, men samtidig er konkurrencen blevet skærpet. Fra selskabet Sonet/Mascot siger man:

»Vi er ved at gå væk fra de rene fortælle-plader, og også fra plader til de helt små. Fremover vil vi satse på de lidt større børn med lidt rock-musik og lidt disco – det er jo det de hører allerede inden de får den første rigtige børneplade.«

RADIO OG TV FOR BØRN

Hvis man ser på det aktuelle medieforbrug, er det foruden grammofoonplader/kassettebånd, Radio og TV, der er dominerende. For så godt som alle børn er TV's og radioens børneudsendelser et fast dagligt inventar, der er i stand til at afbryde dem i selv de mest engagerede legesituationer. Behovet for at konsumere disse udsendelser er dels noget børn selv udtrykker, og dels kan det bunde i forældrenes ønske om bare en halv times ro, mens der laves mad. Men uanset hvad der ligger til grund for dette behov, så er der tale om et medieforbrug – en daglig vane – der må sætte visse bevidsthedsmæssige spor.

TV-mediet er, til forskel fra andre medier, karakteristisk ved at være nærmest totalt i sin påvirkning, ved både at omfatte billede og lyd. Dvs. at man for at følge med er nødt til at opgive al anden aktivitet. Selv om udsendelsen indeholder en appel til leg eller anvisninger på lege, må denne aktivitet fra børnenes side som regel vente til udsendelsen er slut.

I børne-TV har man ofte brugt børn i studiet, især i musikudsendelser, hvor de er med til at synge og danse, dvs., at de børn, der kigger på, bliver tildelt rollen som passivt publikum, der ser på, at andre børn morer sig og er aktive. Lidt forkortet kan man sige, at denne rollefordeling afsætter en bevidsthed, der siger: aktivitet er noget, der kun gælder »de andre«. mens »jeg« er passiv og uden mulighed for at præge en situation.

De børn, der er med i udsendelserne, både i TV og radio, og som kan fungere som identifikationsfigurer for tilhøreren, er næsten uden undtagelse velfungerende børn. – Et andet problem er, at børn, der optræder eller udtaler sig i radio/TV, for tilhøreren i sig selv er fiktion. De er ikke en levende del af tilhøreren dagligdag, og i det øjeblik man slukker for apparatet, er de »IKKE EKSISTERENDE«. En måde man kan komme ud over denne fiktionsbarriere på, er ved at de omtalte problemstillinger bliver oversat til tilhøreren dagligdag efter udsendelsen i form af samtale eller leg, men det er et krav, som de færreste forældre er i stand til at opfylde.

Hvis vores formodning om, at alle udsendelserne i medierne opleves som en eller anden grad af fiktion eller uvirkelighed, er rigtig, rejser det spørgsmålet, hvilken betydning det har, at op til flere timer af et barns dagligdag leves i en fiktiv verden. Bliver den opdigtede verden brugt som tilflugtssted og kompensation for en alt for uoverskuelig, hverdag, et sted hvor problemerne er tilpas enkle til, at de kan løses, og hvor børn og voksne taler ordentlig til hinanden i hvert fald i den sidste ende? Eller kan den fiktive verden bruges som inspiration, give tilhøreren argumenter og styrke til at få hold på sin egen tilværelse?

En ting der i hvert fald er sikkert er, at medieverdenen er utroligt styrende for børns leg og tankevirksomhed, hvor det tidligere var barnets miljø og evt. forældrenes arbejde, der var inspirationskilde. Et andet aspekt er det faktum, at børn ved daglig medieforbrug i hvert fald er fysisk passive og indstillet på at modtage underholdning eller spænding, hvor man i modsætning hertil i »mediefri« perioder (ferier o.l.) ser de samme børn i mere selvorganiserede aktiviteter. Medier har i dag en sådan status i alle familier, at man kan tale om, at de er samlingspunktet og er styrende m.h.t. til tid for familiens medlemmer, og især for børns vedkommende kan det være problematisk, at medier erstatter et evt. behov for voksenkontakt, at medier kan stå i stedet for mellem menneskeligt samvær.

Med hensyn til det mangeartede tilbud af børneplader gør nogle af de samme problemer sig gældende, men forbruget af musik- og eventyrpladerne kan foregå på forskellig vis. At

bruge en gramfonplade som baggrundsmusik, mens andre aktiviteter er i gang, er almindeligt for mange børn – og er i øvrigt en forbrugeradfærd, der også er almindelig for voksne. Men derudover kan musik- og rytmikplader bruges til at synge og danse til. Børn lærer via plader nye sange, som senere kan bruges, men det er en almindelig erfaring for pædagoger, at det kan være svært at få børn til at synge netop de sange, som de kender fra plader, fordi deres egen version ikke kommer til at »lyde ligesom pladen«. Dvs. at børns egen udfoldelsesevne bliver vejet i forhold til en perfekt studieoptagelse – og fundet for let.

Muligheder på medieområdet

Vi har nu set, hvor styrende alle former for elektroniske medier kan være for børn, ganske vist i forskelligt omfang – alt efter om der er tale om TV, radio eller gramfonplader. Agnethé Didrichsen siger det således:

»Børns situation i dag er karakteriseret ved, at de tvinges til at erstatte deres reelle behov for menneskelig kontakt med fjernsynet. De tvinges til at erstatte deres behov for aktiv, produktiv virksomhed med passiv konsum af TV-programmer. De tvinges til at erstatte deres behov for autentiske virkelige oplevelser og konkret meningsfuldhed med mediets tilbud om fremmedbestemte oplevelser og mening«. (*Per Schultz (red.): Børn, Radio og TV. 1979, s.59*)

Med hensyn til mediemusikken er det et problem, at den fremtræder perfekt og endelig, og at den dermed giver børn en fast forestilling om, hvordan musik skal lyde, for at man kan tage den »seriøs«.

Men mediemusikken er der, og derfor er det nødvendigt med en alternativ produktion, der kan stå som en modvægt til den kommercielle, og det er nødvendigt at lære at forholde sig bevidst til mediemusikken og bruge den, så man ikke – børn og voksne – bliver totalt afhængig af den.

Man skal være opmærksom på, at de alternative produktioner fungerer på det samme marked som de kommercielle produkter, og derfor vil de også være underlagt de eksisterende markedsforhold og også de samme forbrugsvaner. Det er vigtigt at forstå de alternative forsøg ind i denne sammenhæng og belyse dem herudfra, men samtidig også lidt efter lidt forsøge at ændre de almindelige forbrugsvaner, således at andre traditioner kan etableres.

Inden for DRs børne- og ungdomsafdeling er der i de senere år gjort forsøg på at bryde de voksnes monopolstilling til me-

dierne. Eksempler herpå er udsendelserne »Børn laver radio« og »Børn laver TV«.

Poul Nesgård, som har produceret en stor del af disse programmer, har i en artikel i tidsskriftet »Press« (nr. 1-2, 1974) fremlagt sin private formålsparagraf:

1. At lave en udsendelsesform, der appellerer til fortsat diskussion efter udsendelsen.

2. At nedbryde den falske autoritet, der tit er forbundet med massemedierne.

3. At give børn mulighed for at blive taget alvorligt af voksne.

4. At lette forståelsen for en lang række problemer og dermed skabe interesse for disse.

5. At give børn »indflydelse« på det samfund, de selv er en del af.

Med hensyn til børns »egne« medieproduktioner giver radioen større muligheder end TV. Produktionen af en radioudsendelse kan bedre foregå på børnenes præmisser, bl.a. fordi den kan ske i børnenes eget miljø i en vant og tryk atmosfære. Hvis man ser på optageudstyret er det forholdsvis simpelt at betjene, og voksne behøver derfor ikke at være involveret i særlig stort omfang. Klippearbejdet og båndredigeringen vil dog altid kræve professionel assistance.

En vigtig pointe ved at børnene selv er med i produktionen af udsendelser er, at de i en samtale med jævnaldrende måske er bedre til at stille relevante spørgsmål og finde frem til centrale punkter end voksne. Man kan f.eks. opleve, at børn har en evne til at stille mere kontante og direkte spørgsmål, fordi de ikke er så blufærdige som voksne. Angående TV er optagelses-proceduren og redigeringsarbejdet så kompliceret, at det i hvert fald for mindre børn er umuligt at arbejde med.

Små børn forstår ikke det »snyderi« der sker, når forskellige scener til en udsendelse ikke optages i kronologisk rækkefølge, men først i klippeprocessen sættes på plads. De samme besværligheder gør sig gældende, hvis børn skal medvirke i en udsendelse.

En anden ting, man skal være opmærksom på, når børn selv er med til at lave radio- og TV-udsendelser er, at de ud over de håndværksmæssige ting meget ofte også vil være underlagt de voksnes intentioner og efterbearbejdning.

Normalt er de fleste børn ret autoritetstro over for det, der bliver sagt og vist i radio/TV. Det fremstår for mange som den absolutte sandhed, hvilket iøvrigt kan gælde både for børn og voksne. Også i forhold til de tre første punkter er det vigtigt at fremstille radio og TV som noget, der kan diskuteres og arbej-

des videre med. Hvis de ting, der bliver fremlagt i udsendelserne ikke fremstår som urokkelige sandheder, er der mulighed for, at der for forbrugeren kan ske en nedbrydning af autoritetsforholdet.

En sådan nedbrydning kan være identisk med, hvad vi vil kalde en »praktisk mediekritik« – nemlig det at børn og unge selv involveres i mediearbejde. Vi mener imidlertid ikke, at den praktiske mediekritik er nok i sig selv. Den må såvidt muligt kombineres med en forståelse af de store linier i mediestrukturen og den betydning, medier generelt har for mennesker i vort samfund.

Umiddelbart ser Nesgårds krav til børneudsendelserne tilfældelige ud. Det er overskrifter, som mange vil synes er fornuftige og rimelige, men hvis man sammenligner dem med de udsendelser, som faktisk sendes, opdager man, at der i mange tilfælde er et stort svælg, og også hvor svært det er for voksne at indfri disse krav. Det har længe været almindeligt at bruge dukker i TV's børneudsendelser, for det meste i samtale med en voksen, og guderne skal vide, at de forskellige dukker i tidens løb har været populære hos seerne. Der sker det, at børnene altid identificerer sig med dukken, tager model efter den og er altid solidariske med den (over for den voksne). Men spørgsmålet er om dukken også er solidarisk med børnene. Det er den som regel ikke. Selv om dukken kan få mange »frække« og oprørske indfald, ender det altid med at den alligevel børster tænder eller indser det fornuftige i ikke at spise for meget slik etc. Et andet karakteristisk træk er, at dukken næsten altid er morsom – for voksne! Børn griner nemlig ikke af de (sprog)lige vittigheder der serveres. Resultatet er, at voksne bekræftes i at børn er et »morsomt« folkefærd, og det er det modsatte af at blive taget alvorligt. Børn opsnapper ikke morsomhederne, derimod suger de viden til sig om hvordan man skal/kan begå sig over for forskellige problemer og over for voksne. Kort sagt: de lærer at indrette sig.

Børn bliver ikke taget alvorligt, hvis man i medieproduktionerne forsøger at illudere en børneverden eller lilleputverden, der kun er befolket med børn som tilfældet er i f.eks. dukkefilmene. Hvis børn og deres problemer skal tages alvorligt nytter det ikke at voksne foregiver at være børn, for hvor ligger en stor del af børns problemer? – De ligger i forhold til voksne og til voksenverdenen. Arbejdsløshed er også et problem for mange børn, ligesåvel som krigsreportager rundt omkring fra er noget, de står magtesløse og uforstående overfor. Hvis man vil »lette forståelsen« og »skabe interesse« for f.eks. arbejdsløshed og give børn en reel politisk forklaring på dette fæno-

men (selvfølgelig formidlet), kræves der mere end almindeligt mod af mediarbejdere, helt bortset fra, at sådanne projekter hurtigt ville blive stoppet.

Man må erkende, at der er langt fra virkeligheden og de reelle muligheder, der findes, til ovenstående krav til gode udsendelser for børn, for det er jo ikke kun Radiorådet og slige organer som progressive mediarbejdere må tage højde for – det er også hele samfundets og vor kulturs opfattelse af børn, deres placering og rettigheder, der er som en dyne at slå i. Så længe der ikke engang er flertal i Folketinget og befolkningen for afskaffelse af »revselsretten«, er der også grænser for hvor meget indflydelse man i øvrigt ønsker at give børn på det samfund, som også er deres.

Nogle af de samme overvejelser, som her er gjort vedrørende radio og TV, gør sig også gældende i forhold til *plademediet*. Det er vigtigt, at plademediet ikke fungerer passiviserende, men det er ikke det samme som at sige, at lyttesituationen udelukkende er uheldig. Det stiller blot kravet om tekster eller problemstillinger, som siger lytteren noget, eller på anden måde rammer ind i børns hverdag.

Lotte Kærås er en af de få, der gennemført bruger børn som sangere og også delvis som musikere på pladeindspilninger. Det er en fremgangsmåde, der allerede er praktiseret i en del tilfælde, hvor det drejer sig om lidt større børn, f.eks. »Versterbro Ungdomsgård«, »Barrock«, »Parkering Forbudt«. Men det er ikke særlig almindeligt, når det drejer sig om yngre børn, der selvfølgelig ikke magter så meget på det instrumentale område.

Det skal igen til sidst pointeres, hvor vigtigt det er, at børn får et bevidst, aktivt forhold til medierne, og det kan man bl.a. opnå ved at diskutere forholdene med dem i det omfang, deres intellektuelle udvikling tillader det. At skabe en modvægt til mediernes passivisering kan bl.a. gå ud på, at man får børnene til at opleve en styrke ved at gøre tingene selv, ved at synge og spille og i det hele taget udfolde sig kreativt.

1. M.h.t. udbudet af børneplader kan man få et ret godt overblik ved at se på de lister, der udarbejdes af Bibliotekscentralen. Disse lister laves som en service over for alle landets børnebiblioteker, hvor de bruges ved udvælgelsen af de plader, der kan købes. Disse lister indeholder ikke kun én årgangs tilbud, men alle de tilbud, der har været til bibliotekerne siden 1968.