

BØRN OG BILLEDMEDIER – med særlig vægt på de levende billeder

Birgitte Tufte

Med udgangspunkt i en konkret oplevelse af et lille barns identifikation i forhold til en tv-situation tegnes der et billede af tendenserne i udviklingen indenfor medieforskningen, især med henblik på børn og levende billeder. I de senere år er det især modtagersiden, forskerne har interesseret sig for med fokus på den betydningsdannelse, der sker i samspil mellem modtager, »medietekst« og den kontekst, hvori mediebrugen finder sted.

Med udgangspunkt i egen forskning tegnes der et billede af 14-15 åriges ambivalente forhold til fjernsynets indhold og ikke mindst på, at der er kønsspecifikke forskelle. Dette gælder både, når børnene er mediemodtagere og medieproducenter.

Efter en ekskurs om tv-reklamen, et nyt fænomen i dansk sammenhæng, konkluderes der, at medierne fungerer som en »parallel skole«, hvor børn og unge henter en anden og mere irrationel form for viden end den etablerede skoles. M.a.o. er medierne en ny dannelsesfaktor, som kun i ringe omfang er integreret i skolen. Der gives nogle grunde til, hvorfor det er tilfældet, og artiklen konkluderer, at i et demokratisk samfund må det være indlysende at opdrage børnene til individer, der er i stand til - på et kvalificeret grundlag - at vælge og vælge fra i al almindelighed, og i forhold til medierne.

Det er onsdag aften, og Clara på halvandet år og jeg læser bøger. Det foregår på pegebog-stadiet, og vi ser i en bog om dyr. Ved kat siger Clara »mjaw«, ved hund siger hun »hund«, ved ugle siger hun »u'le«, og da vi kommer til kronhjorten, peger hun på den og siger »far«.

Det vil nok være en gåde for mange, hvad barnet mener, men som Claras mormor har jeg et vist kendskab til hendes hverdag, hendes virkelighed – herunder hendes medievaner – og ved derfor, at hun bl.a. af og til ser videofilm sammen med sine store søskende. I filmen om Bambi er, som de fleste vil huske, scenen hvor Bambis mor dør, den centrale, og der, hvor mange af os har grædt. Imidlertid – og heldigt for Bambi – kommer faderen, kronhjorten, og tager sig af Bambi, da moderen er død. Clara har, da hun så filmen, levet sig ind i Bambis situation. For hende er

Birgitte Tufte er mag.art. i litteraturvidenskab fra Københavns Universitet. Lektor i mediepædagogik ved Danmarks Lærerhøjskole. Forsvarede i 1995 sin doktordisputats »Skole og medier – byggesæt til de levende billeders pædagogik« (Akademisk Forlag) ved Danmarks Lærerhøjskole.

far og mor, som for alle små børn, de vigtigste personer i verden, og kronhjorten er Bambis far. Gåden er løst.

Der kan være forskellige synspunkter på, om Clara bør se en film som »Bambi«. Det, som jeg imidlertid her vil bruge historien til, er at illustrere, hvordan de levende billeder i dag spiller en rolle for alle børn – ligesom bøger også gør det – og til at pege på, at der i børnenes bevidsthed foregår koblinger og fantasiarbejde i relation til deres egne erfaringer og livshistorier og de tekster, de bliver præsenteret for – det være sig eventyr, tegnefilm m.m., og hvadenten man er halvandet eller 15 år.

Forskning om børn og levende billeder

Hvor den tidlige forskning vedr. børn og medier i meget høj grad fokuserede på tidsforbrug og påvirkning – bl.a. voldspåvirkningen – har der i de senere år været en tendens til at undersøge medieforbrug og -præferencer i en bredere kontekst.

Det vil f.eks. sige, at man undersøger familiens brug af tv, at man lægger vægt på at undersøge positive aspekter ved tv som f.eks., hvad børn kan lære af tv, og der sættes fokus på de læreprocesser, som foregår i hjemmet i interaktionen mellem børn, forældre og fjernsyn. Desuden har der i de senere år været stigende interesse for at undersøge småbørns medieforbrug og -præferencer.

Nyere forskning vedr. børn og tv forholder sig således ikke blot til det faktum, at tv er tændt så og så mange timer om dagen, og at tv er et særskilt fænomen, men forsøger at se tv-brugen i relation til andre socialisationsfaktorer i barnets liv.

Der er forskningsmæssig dokumentation for, at det ikke er muligt at pege på entydige årsag/virkningsforhold mellem tv-mediet og modtageren, in casu barnet, således som man var tilbøjelig til i medieforskningens barndom. Mange variabler må inddrages, hvis fjernsynets funktion i børns dagligdag skal forstås.

De kønsspecifikke forskelle i mediebrug og -præferencer er i stigende grad blevet synlige. Drengene er orienteret mod tv-serier, film og computerspil med fart og spænding, mens pigerne er mere interesserede i medieprodukter, der har menneskelige relationer og socialt samvær som temaer. Det er aspekter, som også er blevet belyst i de senere års mediepædagogiske udviklingsarbejde i folkeskolen. F.eks. viser kønsforskellene sig, når børnene selv arbejder med medieproduktion. Når der produceres video, er drengene meget optaget af teknikken, bl.a. interesse i, hvordan man laver »special effects«, og de producerer krimi'er, mens pigerne oftere interesserer sig for at udarbejde detaljerede drejebøger og for at finde de »rigtige« personer og steder til filmens handling. Dog er tendensen ikke entydig.

Selv har jeg i forbindelse med Ballerup-Værløse-undersøgelsen (Tufte 1995) bl.a. beskæftiget mig med 14-15 åriges oplevelse, forståelse og brug af de levende billeder og skal her trække nogle perspektiver frem.

I forlængelse af en spørgeundersøgelse blev der foretaget nogle dybdeinterviews med piger og drenge på 8. klassetrin bl.a. med henblik på en uddybende beskrivelse af deres tv- og videopræferencer (programtyper, gener) og indholdet i de foretrukne film og tv-programmer.

På forhånd havde jeg en forestilling om, at det kunne være et problem at interviewe børnene om deres yndlingsfilm og tv-serier m.m., at gå ind på deres »frirum«. Måske ville de tolke det som en omklamring fra en udenforståendes side.

Det viste sig imidlertid – med en enkelt undtagelse – ikke at være tilfældet, snarere var børnene glade for at fortælle og tilsyneladende overraskede over, at en voksen havde set en del af de film, de selv havde set.

Af spørgeskemaundersøgelsen fremgik det, at pigerne i højere grad end drengene så video sammen med nogle af »modsat køn«. Dette blev opklaret i interviewene, idet det viste sig, at pigerne så video sammen med større drenge. M.a.o. bruges videofilmene tilsyneladende i det kønsspil, som afprøves i puberteten. Pigerne blev – ifølge dem selv – »nødt til« at få fat i nogle større, drenge, da de skulle se voldsfilm, så »vi ikke blev så bange....«

Karakteristisk for oplevelsen af de foretrukne film er både for drenge og piger en *ambivalens*. Som i andre undersøgelser tegner der sig også her et billede af drenges forkærlighed for spændingsfilm, og pigers hang til kærlighedsfilm, men pigerne er også interesserede i gyserfilm.

Når drengene nævner James Bond og Rambo-film er der tale en række identifikationsmuligheder, præget af både indlevelse og distance. Når man er en 14 årig dreng og usikker på mangt og meget – bl.a. sin kønsidentitet – kan det være »fedt« sammen med kammeraterne at se film af den nævnte type, hvor helten har styr på alting.

Pigerne har tilsyneladende nogle andre hverdagserfaringer, som er afgørende for, hvad de hæfter sig ved. Deres virkelighed er tilsyneladende – i deres selvforståelse – rettet mod nogle andre værdier end drengenes, hvilket kommer til udtryk i deres interesse for film med følelser og gys. Enhver pige kender gysen fra egne erfaringer med at føle sig forfulgt, gå alene ad mørke gader. Gyserfilm rammer i højere grad piger, som stadig, al kvindefrigørelse til trods, ofte føler sig som potentielle ofre. Gysen ved at vide, at det er »overnaturligt« og dog måske kan ske i virkeligheden, fascinerer pigerne.

For både drenge og piger ligger spændingen i den nævnte ambivalens, men kønsforskellene kommer på afgørende måde ind, fordi drenge og piger i den alder åbenbart har meget forskellig opfattelse af og erfaringer med realiteterne. Både drenge og piger synes, at film, der kommer for tæt på, er »ulækre«, og mht. hvad der kommer tæt på, er der forskelle. F.eks. kan det for drengenes vedkommende være kærlighedsfilm.

De ambivalenser, som præger deres udsagn er som allerede nævnt kønsspecifikke. Hos drengen er der tale om: kaos vs orden, krig vs fred, svag vs stærk. Pigernes ambivalenser er af følgende art: kærlighed vs had, socialt samvær vs ensomhed og krig vs fred.

Interessant vedr. temaet »krig« er det, at drengene fokuserer på kampen, mens pigerne fokuserer på konsekvenserne af en krig. Tankevækkende er det også, at pigerne af og til formulerer en forståelse for det samfundsmæssige og psykologiske pres, som drengene er underlagt, idet de skal vokse ind i de manderoller, som er normen i vores samfund og dermed må lære at undertrykke de mere emotionelle sider af deres personlighed.

Uanset hvor lang tid piger og drenge bruger daglig på tv og video, om de m.a.o. tilhører gruppen af »storforbrugere« eller kun ser lidt fjernsyn, er der nogle fællestræk i drengenes hhv pigernes mediepræferencer og -oplevelser. Det er et mønster, som ikke skal tolkes snævert i forhold til tv-mediet, men snarere skal tolkes som udslag af nogle almene – og karakteristiske – forskelle mellem 14-15 årige drenges og pigers kønsspecifikke forholdene sig til følelser, kvalifikationskrav og virkelighed.

I den samme undersøgelse indgik et mediepædagogisk undervisningsforløb, som bl.a. omfattede børnenes egne videoproduktioner og jeg skal her beskrive, hvordan jeg har brugt elevproduktionerne som del af en receptionundersøgelse blandt de pågældende børn.

At det er massemediernes kultur, som i meget høj grad bestemmer, hvordan børn sanser, perciperer og billeddanner, dokumenterer såvel den omtalte spørgeskemaundersøgelse som interviewundersøgelsen.

Bruger man, som jeg har forsøgt, deres egne produkter til at undersøge mediereception ud fra deres egen udtryksform, ser man, at massemediekulturen, den etablerede kultur og deres egne erfaringer, drømme og utopier slår igennem i forskellige blandingsformer, at der er tale om en intertekstualitet, som udmøntes i hybridformer. Dette kommer f.eks. til udtryk i elevernes drejebøger, som ofte er blandinger af hovedpersoner fra film, reklamer og eventyr med elementer fra egen hverdag og eget miljø.

Et eksempel herpå er en drejebog til en film, udarbejdet af en dreng. Filmen hedder »BT« og starter som en ren imitation af filmen »E.T«. Derefter fortsætter historien med inddragelse af Snehvide og hendes syv små dværge, Robin Hood, smølferne samt en frø, der kysser Snehvide, så hun også bliver til en frø. Den ender som filmen E.T. med, at det lille rumvæsen må væk fra sin ven drengen og hjem til sin planet, formuleret på følgende måde i drejebogen: »BT flyver væk fra jorden og lille Viggo er igen ensom i verden«. (Desværre blev det ved drejebogen. Filmen blev af forskellige grunde bl.a. manglen på skuespillere – i alt 20 – ikke realiseret.)

Elevproduktionerne har jeg som sagt her brugt som led i en receptionsundersøgelse, og de bekræfter, hvad vi ved fra andre undersøgelser, nemlig at der er kønsspecifikke forskelle i præferencerne, og at disse forskelle slår igennem, båd i valg af tv-programmer og videofilm og i genrevalg, når eleverne selv producerer. Der er også, såvel i produktionerne som i forbillederne, tale om genreblandinger og intertekstualitet.

Ud fra såvel en socialisationsmæssig og pædagogisk som en dramaturgisk/fortælleteknisk synsvinkel er produktionerne interessante ved, at der tendentielt sker en trinvis udvikling fra ren imitation af forbilledkulturen, til det, jeg kalder en overskridelsesfase. Derved forstås, at der sker en udvikling fra at bruge de forbilleder og mønstre, som kendes, såvel strukturelt som indholdsmæssigt, på et ikke erkendt niveau, til at eksperimentere med form og indhold. Det kan f.eks. være at vælge en genre, man kender, og så fortælle en anden historie end det, som er typisk for genren, eller det kan være at lave blandingsformer, hvor man henter inspiration fra såvel den moderne forbilledkultur som de gamle eventyr samt det, man selv kender til (jf. historien om BT).

Og så et spring til nogle levende billeder, som i den senere tid har fået stor interesse i den offentlige debat, nemlig tv-reklamen. Hvordan oplever og forstår børn tv-reklame? – og i hvilket omfang bliver de påvirket til at købe eller at plage forældrene til køb?

På grundlag af de forholdsvis få undersøgelser, som eksisterer i nordisk regi, tyder alt på, at det her, ligesom ved diskussionen om volds-påvirkning, er de mindste børn og de børn, som ikke har et nært forhold til forældre, søskende og kammerater, som er mest sårbare. Fænomenet tv-reklame indgår i dag på linie med andre kulturelle faktorer som tegneserier, musik og computerspil i børns hverdag. Dermed menes ikke, at der ikke sker en påvirkning, men børn er ikke passive ofre, de er aktive betydningsproducenter i omgangen med de kulturelle fænomener og symboler, som omgiver dem.

Endelig er der den interessante detalje ved den danske diskussion om tv-reklame, at man som oftest udelukkende forholder sig til blok-reklamerne, dvs. TV2-modellen, også kaldet »den tyske model«, dvs reklamer i form af reklamespots i blokke, som ligger før og efter programmerne. Zapper man i dag hen over de mange tv-kanaler, vil man imidlertid hurtigt opdage, at tv-reklame er mange ting. I takt med den stigende internationalisering og kommerialisering af tv-mediet udvikles der stadig mere sofistikerede reklameformer. Det er f.eks. produktplacering og totalreklame. Begrebet »produktplacering« dækker det fænomen, at der i film indlægges reklame for forskellige produkter som f.eks. bestemte billeder cigaretmærker, således at kameraet tilsyneladende ganske tilfældigt zoomer ind på heltens armbåndsur, som det f.eks. er tilfældet i James Bond-filmen »Goldeneye«. James Bond kigger jævnlig på sit ur, et Omega-ur. Dette vises også på en spotreklame, som samtidig med filmens pre-

miere kørte på den amerikanske nyhedskanal CNN. Det er ikke en tilfældig placering af et Omega-ur på James Bonds håndled, ligesom det ikke er tilfældigt, at der i en af filmene om »Krummerne« spises Ota Solgryn. Et typisk eksempel på dansk »product placement«.

Endvidere eksisterer der TV3-modellen, også kaldet »den amerikanske model«, hvor tv-programmerne brydes op af reklameblokke. Her bliver såvel børn som voksne ofte yderst irriterede, men børn kender logoet og ved, at nu kommer der reklame, så har man »pause«, og så kan man nå ud for at tisse. Børn fra 7-8 års alderen er i dag generelt set klar over hensigten med den form for reklame.

Endelig er der fænomenet »totalreklame«, som er den form for tegnefilm, som produceres af legetøjsfirmaerne i forbindelse med lancering af legetøj i det store kommercielle »merchandising«-kredsløb. Eksempler herpå er »Ninja padderne« og »Pocahontas«. Det – i dansk regi – forholdsvis nye og overskridende i den form for reklame er, at det er legetøjsproducenterne, der bliver producenter af børne-tv, en slags børne-fjernsyn, der unægtelig ligger langt fra de traditioner, som eksisterer i Danmarks Radios tv-udsendelser for børn, præget af viden om børns udviklingstrin og hensigt om at give børnene både oplysning og underholdning.

De mere raffinerede former for tv-reklame er vanskelige at gennemskue for såvel børn som voksne. Og det centrale er, at vi som seere ikke har en garanti for, hvad vi skal se. Når vi tænder for tv-avisen, ved vi, at der kommer en nyhedsudsendelse, når børnene tænder for at se »Det lille hus på prærien« eller »Bamses Billedbog« er der en slags kontraktforhold om, at nu kommer der »noget for børn«. Med de nye blandingsreklameformer er der intet kontraktforhold. Vi kan f.eks. tro, at vi ser en tegnefilm, mens det i virkeligheden er én lang reklame for et nyt stykke legetøj, som skal ind på markedet (= totalreklame).

Summa summarum: De levende billeder er en væsentlig faktor i hverdagen for børn. De kan blive klogere af at se tv, eller de kan blive dummere. Det afhænger af, hvilke børn vi taler om, og det afhænger af, hvad det er for nogle levende billeder, vi taler om.

Om man lærer noget og i så fald hvad man lærer afhænger af indhold, den sociale situation foran skærmen, de hidtidige erfaringer og ikke mindst af forældrene og skolen. Imidlertid er der ingen tviv om, at børn i stigende grad henter viden og underholdning fra »mediernes parallelle skole«.

Via tv-skærmen får børn en viden om sociale relationer, bearbejdning af følelser og konflikter m.m. – en type af viden, som familien måske ikke har tid og overskud til at bearbejde, og som skolen kun i ringe omfang integrerer. På tv-skærmen præsenteres problemer, adfærd og drømme, som seerne genkender, og samtidig ligger de ofte meget langt fra hverdagen. Skærmen tilbyder seeren både indlevelse og distance. Hvad

angår børn og unge foran skærmen, er der tale om en ambivalens karakteriseret ved nysgerrighed, et ønske om selvstændighed, m.a.o. en progressionsbevægelse, og samtidig en modsatrettet bevægelse mod tryk, barndom og det kendte – dvs en regressiv bevægelse.

Der er altså i mediereceptionen tale om en dynamisk proces, hvor seeren fascineres, en fascination, præget af den beskrevne modsatrettethed. Det er i spændingsfeltet mellem seerens ambivalens og medieproduktens tilbud om indlevelse og distance, at der opstår en fascination, som ved hjælp af fantasien kan bearbejdes og dermed få en funktion og relevans for seeren.

En sådan opfattelse forkaster tesen om mediernes entydige manipulation. Der finder en påvirkning sted, men der er også en modstand og et kritisk potentiale hos barnet som den voksne.

Erfaringerne, som hentes foran tv-skærmen, kan betegnes som indirekte erfaringer, og ud fra en psykologisk synsvinkel har direkte erfaringer en større brugsværdi end indirekte erfaringer. I denne tankegang vil barnet være mere påvirkeligt end den voksne, fordi det har færre direkte erfaringer at relatere tv-skærmens udsagn til, og derved kan de få en større troværdighed end tilfældet er for voksne.

Dertil kan imidlertid indvendes, at for mange voksne er der knyttet en meget stor grad af autoritetstro til tv-mediet, bl.a. fordi det er kommet sent ind i deres liv, og de har en forestilling om, at det er et oplysningsmedie. Børn og unge har set fjernsyn siden de blev født, de bruger det til at blive underholdt og tilegne sig viden, og meget tyder på, at de har et mere afslappet forhold til tv end mange voksne.

Skolen og de levende billeder

Den viden, som barnet tilegner sig i »mediernes parallelle skole«, og her tænkes især på de elektroniske billedmedier, bringer det med sig i skole. Tidligere havde barnet også en sådan »parallel-viden«, men det var primært de nære, lokale ting, det havde kendskab til. Idag ved barnet noget om andre lande, historie, politik, andre kulturer m.m. – og ikke mindst om menneskelige relationer – når det kommer i skole, omend det sandsynligvis oftest er stumper af lidt af hvert, men netop derfor har skolen en opgave med at erkende og bruge elevernes »parallel-viden«.

Medierne er en ny dannelsesfaktor i et socialisationsperspektiv, hvor dannelse forstås som del af en livslang socialisation. Børn bruger de levende billeder som en slags »dåseåbner« til voksenlivet. De bruger fjernsyn og video til at orientere sig – både mht. faktapræget viden, men især i forhold til problemstillinger af mere irrationel og psykologisk art.

Børn og unge har i dag, hvad man kan kalde en mediekulturel kompetence, en viden om medierne mht. fortælleformer og indhold, som ligger langt fra den etablerede skoles forestillinger om og definition af viden.

Når børn og unge f.eks. ser Beverly Hills får de bearbejdet problemstillinger, som berører deres hverdag, omend man så kan diskutere, hvorvidt handlingsanvisningerne er af en art, man kan gå ind for. Der er tale om en »mediernes parallelle skole«, som ligger langt fra den officielle skole.

Kløften mellem den etablerede skole og mediernes parallelle skole bliver stadig større. Det er der flere grunde til:

For det første hviler skolen på et verbalsprogligt finkulturelt dannelsesgrundlag, der bl.a. har som konsekvens, at mange – men langt fra alle – lærere definerer sig selv som forvaltere af en »kulturel kapital« (Bourdieu 1979), den gode smag, der ligger langt fra elevernes mediekulturelle kapital.

For det andet er skolen principielt stadig underlagt en forestilling om opdragelse til demokrati, jf. dens formålsparagraf, mens medierne i stigende grad er underlagt kommerialisering og internationalisering.

Det vil sige, at skolens selvforståelse hviler på en forestilling om opdragelse til demokrati, mens fjernsynets selvforståelse – i takt med den stigende kommerialisering af tv-mediet – er i færd med at ændre sig fra en opfattelse af seeren som en samfundsborger, der skal oplyses, til en forbruger, der skal have underholdning. Seeren bliver den vare, som annoncørerne køber, så det, som kommer ind imellem reklamerne, dvs. programmerne, skal helst ikke være så kontroversielt, at seerne hæfter af og dermed ikke får set reklamerne.

Det er et problem, at medieområdet stadig er forholdsvis udgrænset i forhold til skolen og dens dannelsesstradition. Dermed bliver mange børn i stigende grad eksperter på det, som peger frem, mens undervisningen ofte ser i bakspejlet og enten tager afstand fra mediekulturens brede spektrum af æstetiske udtryksformer som levende billeder, musik, computerspil og interaktive medier eller vurderer dem på den traditionelle dannelses præmisser.

Med et citat hentet fra Thomas Ziehe kunne man sige, at

»... for eleverne er det som regel ikke skolen, der er kilden til viden og erfaringsbearbejdning, det er snarere det, de lærer i det daglige, kontakten med jævnaldrende og det, de modtager gennem medierne« (Ziehe 1989, s. 45).

Der regner sig således to verdener: den officielle skoles med dens traditioner og dens etablerede normer og metoder og en »parallel« skole, mediernes, især de levende billeders, hvor eleverne hente en anden slags viden og oplevelse end i skolen. Man kunne vælge at sige, at skolen skal undlade at berøre det frirum, som elevernes tv- og videobrug udgør, og at lærerne ikke bør »omklamre« dette, eller man kunne mene, at det er ind-

lysende i forhold til kommunikationssamfundet, at den etablerede skole og mediernes »skole« kommer i dialog med hinanden. Begrundelsen herfor er ikke at »beskytte« børnene, men at sætte af i det, jeg kalder deres mediekulturelle kompetence med henblik på – i overensstemmelse med skolens formålsparagraf at opdrage dem til individer, der i stand til at vælge og vælge fra – såvel i forhold til de »traditionelle« massemedier og de nye multimedieformer, som i al almindelighed.

Sammenfatning

De levende billeder er en integreret del af hverdagen for børn, hvor de fungerer i samspil med en række andre faktorer. Børn bruger de levende billeder til at søge forbilleder, at orientere sig, at blive underholdt og at få svar på de spørgsmål, de ikke altid får i hverdagen. For de små fungerer fjernsynet som pendant til billedbogen. Ligesom de elsker at få den samme bog læst op igen og igen, nyder de at se de samme småbørnsudsendelser gentagne gange, og de er helt fortrolige med tv-reklamerne og synger med på tv-reklamens jingles, et nyt element i børnekulturen.

De større børn skaffer sig i det kammeratlige samvær omkring tv og video et frirum, etablerer en egen kultur. Meget af den mediekultur, de er brugere af, er præget af intertekstualitet, en intertekstualitet, som også præger deres egne medieproduktioner.

Den æstetiske oplevelse foran tv-skærmen er for barnet et kaleidoskopisk og interaktivt samspil mellem medieteksten, dens referencer og modtageren. Det er således et bredt spektrum af faktorer, som er afgørende for, hvordan barnet oplever og forstår de levende billeder.

Til trods for en opblødning i de senere år mellem skolens og fritidens kultur, er det stadig en kendsgerning, at de levende billeder kun langsomt finder fodfæste i skolen.

Dette er der mange grunde til, hvoraf en er, at skolen hviler på en boglig dannelsestradition, som bl.a. kommer til udtryk i de fleste lærerne forvaltning af en kulturel kapital, som ofte ligger et stykke fra elevernes mediekulturelle kompetence. Man kan tale om, at der i fritiden eksisterer en mediernes »parallelle skole«, idet der finder læreprocesser sted også i fritidens brug af levende billeder, omend det er andre læreprocesser end skolens. Den viden, som børn og unge skaffer sig gennem børnefjernsynet og gennem filmenes og musikvideoernes »historier« knytter i meget høj grad an til det følelsesmæssige og psykologiske felt.

I barnets hverdag spiller den officielle skoles kultur og fritidens visuelt orienterede mediekultur sammen og påvirker gensidigt hinanden i socialisationsprocessen.

Konsekvensen af ovenstående er at pege på nødvendigheden af en mediepædagogik, undervisning i medier gennem hele skolesystemet. I min

disputats »Skole og medier« (Tuftte 1995) har jeg leveret et »byggesæt til de levende billeders pædagogik« m.a.o. skitseret hvordan en sådan mediundervisning kan praktiseres – og videreudvikles.

Udgangspunktet for en fremtidig mediepædagogik er børnenes hverdag og deres mediebrug, og med de senere års samfundsmæssige, teknologiske og mediemæssige udvikling er der tendentielt set tale om modsatrettede tendenser, hvor der på den ene side er tale om opsplittethed, usamtidighed, usikkerhed og erfaringstilegnelse på anden hånd. MEN på den anden side er der også – netop p.g.a. den hastige udvikling – tale om muligheder for kulturelle frirum og brudflader.

Disse faktorer slår ned i det enkelte barn som ambivalens, og bevidsthedsindustrien rammer ind og tilbyder at bearbejde de behov, drømme og følelser af irrationel karakter, som ikke bliver bearbejdet i de mere rationelle sammenhænge som f.eks. i skolen.

En sådan erkendelse er nyttig som en del af udgangspunktet for undervisning i kommunikation og medier – samtidig med at elevernes »parallel-viden« og mediefascination inddrages og videreudvikles i samspil med læreren og de andre elever.

REFERENCER:

- BOURDIEU, P. (1979): *La distinction*. Paris. Les éditions de Minuit.
- FEILITSEN, C.v. et al. (1989): *Barn och unga i medieåldern*. Stockholm: Raben och Sjögren.
- HIMMELWEIT, H.T. et al. (1958): *Television and the child*. London: Oxford University Press.
- HODGE, B. & TRIPP, D. (1986): *Children and Television*. Cambridge: Polity Press.
- HOLM SØRENSEN, B. & H. LØNGREEN (1996): »TV – det elektroniske familie-medlem«. Forskningsrapport nr. 2B/96. Danmarks Radio.
- RASMUSSEN, K. (1992): »Medievirkelighedens turbulens«. *Social Kritik* nr. 22/23.
- SCHULTZ JØRGEN, P. (red.) (1992): *Børn og tv-reklame*. København. Nord.
- TUFTE, B. (1993): »14-16 åriges forståelse af 'utraditionelle' markedsføringsmetoder i TV-reklam«. Nord 24: 83-111.
- TUFTE, B. (1995): »Skole og medier – Byggesæt til de levende billeders pædagogik«. København. Akademisk forlag.
- TUFTE, B. (1997): »Det levende billede – Med tv-reklamen og musikvideoen som eksempel«. In: *Levende og stille billeder*. (red. sammen m. Marie-Alice Sefévian). Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck (in print).
- ZIEHE, T. (1989): »Ambivalenser og mangfoldighed«. København: Politisk Revy.