

## Tweens – mellem spil og sociale medier

*Af: Tina Skov Gretlund og Lene Heiselberg, DR Medieforskning*

Blandt de 7-12-årige børn er der store forskelle på interesser, præferencer samt på mediernes funktion. Der er et stort spænd mellem de 7-årige, som pt. f.eks. interesserer sig for at lege med Beyblades og Barbie, og de 12-årige, som hellere vil på café- og shoppingtur med vennerne – også når det kommer til deres brug af/eller ikke brug af sociale medier. Undersøgelsen, som TNS Gallup og DR Medieforskning har forestået for DR Medier/Børneredaktionen og Medierådet for Børn og Unge, er udført i efteråret 2013.

### Pigernes vej fra spil til sociale medier

#### 7-8-årige piger

De yngste pigers spilvaner er centrerede udelukkende om selve spillet og der er ikke væsentlig social interaktion forbundet med den måde disse piger spiller på. Pigerne har avatars, som de vælger at udforme i deres eget billede, og mange populære spil fokuserer på, at man skal yde omsorg for sin avatar. Det er ofte det følelsesmæssige, der er i centrum, og det er også det følelsesmæssige aspekt der prikket til, når pigerne får reminders fra deres spil - som en pige udtrykker det: 'Husk at give din hest mad, ellers dør den'. De mest udbredte spil hos denne del af målgruppen er MovieStarPlanet, Littlest Pet Shop, goSupermodel, Hay Day og til dels Minecraft.

#### 8-9-årige piger

De 8-9-årige piger spiller de samme spil, som de gjorde i 7-8-årsalderen, men måden hvorpå de spiller, har ændret sig. De spiller ikke længere udelukkende for spillets skyld, og den sociale interaktion med andre udvides. Man kan betragte denne udvikling, som første skridt mod de sociale medier. Pigerne i 8-9-årsalderen bruger endnu ikke de mere kendte sociale mediebrands, men den måde de mødes på i spillene, minder mere om at være på sociale medier, end det minder om at spille. Spillet træder således i baggrunden, og spillet bliver en platform, hvor man mødes og taler med sine nære venner.

#### 9-10-årige piger

Pigerne i 9-10-årsalderen spiller stadig, og spillene udgør en vigtig rolle i forhold til det sociale liv. I denne periode begynder pigerne også så småt at få deres første profil på de mere kendte sociale mediebrands. De har typisk deres debut på Instagram og flere nævner også Snapchat som et socialt medie, de bruger. Det er typisk humoristisk indhold, der appellerer og trækker dem ind for at prøve Instagram, Snapchat eller Vine, hvor en pige f.eks. lavede små videoer af sin kat. Nogle får allerede på dette alderstrin en Facebook-profil, men det er ikke noget, der bruges som socialt medie, og typisk er det forældrene, der styrer, hvem de får lov til at være venner med. Et andet eksempel på den første brug af Facebook, er at skoleklassen har en gruppe, hvor de kan skrive fællesinformationer.

### **11-12-årige piger**

På dette alderstrin er mange piger i fuld gang med at bruge de sociale medier, og de har bevæget sig væk fra de spil, de før har brugt som socialt redskab. I denne aldersgruppe er pigerne typisk på flere forskellige sociale medier. Instagram er utvetydigt det mest populære sociale medie, og ifølge Børne Index/Gallup 2013 besøger 44 % af de 11-12-årige piger Instagram dagligt eller næsten dagligt. Instagram tiltaler målgruppen, fordi de kommunikerer med billeder og video, i stedet for skriftsprog. Mange af pigerne har en Facebook-profil, og 38 % siger, at de tjekker Facebook dagligt eller næsten dagligt. Der er dog også eksempler på at forældrene modsætter sig, og kræver at barnet venter til det fylder 13 år, som er Facebooks officielle aldersgrænse. En af de vigtige årsager til, at pigerne er så aktive på de sociale medier, er at over halvdelen har deres egen smartphone, og dermed er der mulighed for at tjekke opdateringer på de sociale medier konstant.

### **Drengenes vej fra spil til sociale medier**

#### **7-8-årige drenge**

De yngste drenge er opslugte af at spille. De spiller udelukkende for spillets skyld, og er meget engagerede i at forbedre deres færdigheder og stige i levels i spillet. I klasseværelset taler de om, hvor langt de er nået i de forskellige spil, og det er forbundet med høj status at være nået langt i et spil. De mest udbredte spil er Minecraft, Clash of Clans og beslægtede krigs- og strategispil. Der er ofte chatfunktioner i disse spil som drengene dog ikke benytter. De kender de sociale medier af navn uden at have overvejelser om at være på disse.

#### **9-10-årige drenge**

Drengene er stadig mest optagede af selve spillet, men det er også i denne alder at drengene begynder at kommunikere med hinanden mens de spiller. Kommunikationen handler udelukkende om det spil de er i gang med, og derved adskiller den sig markant fra pigernes interaktion med hinanden i denne alder. Kommunikationen mellem drengene kan foregå på flere forskellige måder - ofte sidder drenge sammen og spiller, men det er også udbredt at de kommunikerer med hinanden på Skype eller i forskellige chatfunktioner. Flere drenge giver udtryk for, at det er vigtigt, at de kan komme på nettet netop for at kunne 'tale' med hinanden samtidig med, de spiller og kommunikationen opleves som merværdi. Enkelte drenge i denne aldersgruppe er på sociale medier, men det er kun for at kunne spille de spil, som er tilgængelige der, f.eks. Minion Rush. For denne aldersgruppe bliver de sociale medier altså ikke brugt udelukkende i sociale sammenhænge, og drengene stræber endnu ikke efter at få en profil på de sociale medier.

#### **10-12-årige drenge**

Drengene i denne alder spiller fortsat meget, og det er stadigvæk spillene, der fylder mest. De gør mange ting samtidig: Spiller, er på Skype, chatter, og alt sammen med det ene klare formål at blive bedre til at spille spillet. Nogle af de ældste drenge begynder at chatte om ting, der ikke har med spillet at gøre, men det har stadig en praktisk dimension mere end en social dimension, f.eks. 'Kan du hænge ud?'

Det er også i 10-11-årsalderen, at nogle begynder at få en profil på nogle sociale medier. Enkelte nævner Instagram, som det sociale medie de bruger mest tid på. Brugen af sociale medier er lige startet, og flere opretter en profil, fordi andre i klassen har en. De sender billeder og små tekster, og er inde for at tjekke og 'like' cirka en gang om dagen. Ifølge Børne Index/Gallup 2013 er 9 % af de 10-12-årige drenge på Instagram

dagligt eller næsten dagligt. Nogle har en Facebook-profil, men det er fortsat mere af navn end af gavn, da de ikke aktivt bruger deres profil som et socialt medie. I aldersgruppen siger 25 % af målgruppen, at de besøger Facebook dagligt eller næsten dagligt. Enkelte af de større drenge begynder at glæde sig til at få en Facebook-profil så de kan 'føre rigtige samtaler'.

### **Pigerne er et skridt foran**

Som i mange andre områder af udviklingen, er pigerne også inden for sociale medier et skridt foran drengene. I forhold til de sociale medier er det måske endnu tydeligere, fordi det netop er det sociale, som er motoren for at bruge sociale medier, og det har piger i højere grad end drenge interesse for. Desuden er det et velkendt faktum, at piger tidligere end drenge bliver habile brugere af skriftsproget, og det har utvivlsomt en betydning for interessen i Facebook. Fælles for både drenge og piger er dog, at det er spillene der leder dem hen til de sociale medier, om end vejen er forskellig for piger og drenge. Selv om mange hævder, at 'Kids grow older younger', så viser denne undersøgelse, at interessen for at nå til et højere level i et spil er meget mere dominerende i denne aldersgruppe, end f.eks. interessen for selviscenesættelse på de sociale medier. Og dermed er leg en meget dominerende faktor i målgruppens omgang med digitale medier.

### **YouTube er favoritmediet**

YouTube kan næppe karakteriseres som et 'klassisk' socialt medie, men nævnes alligevel ofte, når der tales om sociale medier. Når man undersøger målgruppen 7-12 års brug af sociale medier, så dukker YouTube også op helt af sig selv. YouTube er en stor spiller i de 7-12-åriges brug og hverdag – det er hele målgruppens favoritmedie til tidsfordriv som musikvideoer, fiktionsserier og videoklip. Børnene forklarer, at det er her, de især ser sjove klip, falden på halen-humor, fascinerende klip af mennesker med imponerende færdigheder, og for drengenes vedkommende er det også her, de får tips og tricks til, hvordan de kommer op på højere levels i deres favoritspil – der er altså et helt konkret læringsaspekt forbundet med YouTube. De 7-8-årige får hjælp af forældre og søskende til at finde indhold på YouTube, dvs. til at skrive og søge. De ældste - især piger - producerer selv indhold, som de poster på YouTube eller Vine, f.eks. af deres kæledyrs kunster.

### **Motiver og adfærd på spil og sociale medier**

Undersøgelsen viser, at der tidligt kan ses en forskel i motiverne for at spille for hhv. drenge og piger. Drengene er til spil som handler om krig, taktik, strategi, kreativitet og rollespil eksemplificeret ved Clash of Clans, Knights, Minecraft og Friv. De chatter om elementer i spillet, mere end de taler om ting, der foregår uden for spillet. Det er spillet, der er omdrejningspunktet i deres chats og samtaler, mens de spiller. For de drenge der har taget skridtet mod de sociale medier, er det ikke naturligt at poste følelser, men nogle forsøger f.eks. ved at lægge billeder ud af deres nye fodboldstøvler eller af deres hund. Det er eksempler på noget de er stolte af, eller er glade for at de har fået.

For pigerne er motiverne og adfærden anderledes. De er glade for spil der har elementer af design, tøj, makeup, image og omsorg i dem. Eksempler på disse spil er Littlest Pet Shop, goSupermodel, Hay Day, MovieStarPlanet, Friv og Pou. De chatter, modsat drengene, gerne om "hverdagslivet". For dem er det mere naturligt at poste følelser på de sociale medier. Nogle spil har appel til begge køn, og dette gælder især Minecraft som er stort i målgruppen.

Fælles for mange af spillene er, at de kræver et altopslugende engagement samt en del tid. For at blive gode og for at nå langt skal børnene være aktive i spillet ganske hyppigt, og der er indlagt notifikationer og push-meddelelser, der gør, at de ofte bliver mindet om, at de er i gang med at spille. Dette gælder også favoritspillene for de yngste i målgruppen, og det betyder at "vær på-kulturen" etableres allerede i 7-8-års alderen. Man bør dog ikke betragte børnene som værende afhængige, og børnene ser selv deres adfærd som et positivt engagement.

I undersøgelsen bliver de ældste i målgruppen bedt om at komme med eksempler på gode updates fra de sociale medier. Kendetegnende for disse updates er, at de rammer en aktuel stemning, er sjove eller seje.

Når den ældste del af de 7-12-årige begynder at få en profil på de sociale medier, er de typisk først kun venner med deres nærmeste familie, som mor, far og ældre søskende, og herefter følger øvrig familie. Dernæst kommer klassekammerater og venner fra sports- og fritidsaktiviteter til og så parallelklasse og øvrig skole. På Twitter og Instagram kommer kendisser til sidst i hierarkiet.

### **Farer i spil og på sociale medier**

Når man spørger de 7-12-årige, om hvad de er mest bange for i spil og på sociale medier, er svaret: At miste det, de har bygget op i et spil – det kan være års arbejde. De er godt bekendt med de farer, der kan være i spil og på sociale medier. De fleste har haft en samtale med deres forældre, og de er godt klædt på. De nævner selv, at man ikke må mobbe, at man ikke må poste billeder uden tilladelse, at man skal være varsom, hvis ukendte kontakter dem, og de taler om stjålen identitet. Men alt i alt føler de sig godt klædt på til at tackle farer. Ifølge eget udsagn får de hjælp til at undgå farer fra deres forældre og i selve spillene. Clara på 7 år udtrykker sig således:

"Man skal passe meget på i Pou, ellers kan man ryge helt ned på level 0 igen. Du må heller ikke give dit navn, adresse eller telefonnummer, for så kan der komme tyve og stjæle vores dyre ting... I

MovieStarPlanet er der en politibetjent, der siger stop, hvis man skriver grimme ord, og hvis man skriver 'fuck' bliver man smidt ud i to dage."

Alt i alt er børnene på mange måder videre end at bekymre sig om klamme mænd og mobning. Det gjorde man engang, men denne undersøgelse peger på, at børn i 7-12-årsalderen har lært at agere og tage forholdsregler i spil og på sociale medier.

### **Forældreperspektivet**

Forældrene er meget opmærksomme på, at det er et grundkrav til nutidens børn og unge, at de kan begå sig digitalt og mere konkret på sociale medier. Derfor ser de mange fordele ved at deres børn bruger spil og digitale medier, og de er bevidste om, at deres børn skal være med på den digitale bølge, for ikke at blive hægtet af socialt. Samtidig er de meget opmærksomme på, at deres børn også er engagerede i andre ting, især fysisk aktivitet og offline aktiviteter med venner. Forældrene forsøger at finde den rette balance mellem offline og online verdenen. En mor siger:

"Det er mest det med, at jeg nødig vil have, at hun isolerer sig socialt fra venner og familie, og at hun rører sig for lidt med alle de skærme og spil. Men hun går til gymnastik, så jeg synes der er god balance pt."

## Om undersøgelsen:

Undersøgelsen er gennemført som et kvalitativt studie med:

- 12 in-home duointerviews à 1 times varighed (børn)
- 12 in-home enkeltinterviews à 15 minutters varighed (forældre til primærbørn)

Duointerviews med børn og forældreinterviews er gennemført i uge 41. Alle interviews fandt sted hjemme hos primærfamilierne. Interviewene blev gennemført efter en struktureret spørgeguide.

Der er desuden gennemført 2 qualboards/communities à 4 dage, 12 personer i hver:

- 1 board med 7-9 årige
- 1 board med 10-12 årige

Alle børn deltog 4 dage i et online interviewforløb (uge 43)

Målgruppen i undersøgelsen er børn i alderen 7-12 år:

- 12 primære børn (blev screenet efter nedenstående kriterier)
- 12 sekundære børn (kammerater til primærbørn)

2 primære børn fra hvert klassetrin fra 1.-6. klasse:

- Bruger dagligt internettet
- Bruger af sociale medier og/eller spil, hvor man har en profil
- Fordeling på geografi i Københavnsområdet samt social status

Screening og rekruttering:

- Respondenterne er screenet via TNS Gallups Panel og herefter rekrutteret via telefon.
- Primær-familierne tog indledende kontakt til sekundær-familier, som Gallup derefter kontaktede og rekrutterede til undersøgelsen.

Interview:

Gitte Nomanni, kvalitativ senior konsulent, TNS Gallup

Anne Sophie Kristensen, praktikant stud.scient.anth., TNS Gallup

Analyse:

Tina skov Gretlund, medieforsker, DR Medieforskning

Lene Heiselberg, medieforsker, DR Medieforskning

Marie Louise Hjerrild Poder, DR Medier

Lisbeth Holmegaard, Medierådet

Claus Hjort, Medierådet

Afreportering:

Tina skov Gretlund, medieforsker, DR Medieforskning

Lene Heiselberg, medieforsker, DR Medieforskning

Der er desuden suppleret med resultater fra Børne Index/Gallup 2013. Der er kildehenvisninger i teksten, når resultaterne fra Børne Index/Gallup bliver benyttet.