

A TREND STUDY ON **SEEKING BALANCE** IN A DIGITAL WORLD
... IS JOY FOUND WHEN **MISSING OUT**?

iParenthood



Master Thesis | June 15th

Tine Josephine Beier Lund

Louise Marie Bencard Hansen

Pages | 112

Characters incl. spaces | 272.533

Appendices | 230

M.Sc. Strategic Market Creation

M.Sc. Business Administration & Psychology

Counsellor | Helle Haurum

EXECUTIVE SUMMARY

How and why do iParents seek to Miss Out? And who are they?

Companies must know their customers in order to create value for them. For advertising and media companies, this implies to stay updated on when, how and for what audiences engage with digital touch points. But what if yet-to-be recognized trends are transforming the needs and desires of these audiences, enticing them to find joy in less digital lives?

iParenthood is a case study on how and why parents in Greater Copenhagen, a so far very digitally oriented audience, seek new joy in contemporary parenthood.

The thesis commences by explicating the recent digitalization of society, as an ongoing adoption of digital media by Danish families, especially the digitally native Alpha children who have come to represent an entirely new group of digital consumers. It seems, that in their role as caretakers, iParents are constantly reminded that the family has immigrated into heavy digital consumption. They experience that their Fear of Missing Out (FOMO) sometimes lead to moments of absent presence, while they, ironically are continuously 'staged online'. Delivered in bundles, digital advertising is perceived as annoying and often irrelevant, further invigorating the feeling that the world has become heavily digitalized. It seems, that what is meaningful to iParents, is no longer to stay continually connected to the world around them.

It seems, that recent mediatization of parenthood and the digital consumption of children has influenced how contemporary iParents perceive 'good parenting'. JOMO behavior finds legitimacy among iParents as missing out may solve the problems that they currently face in a digital world. It is suggested that the case sample represents an 'early adopting' group of iParents of JOMO and that the delivered insight into their felt needs and problems and desires and dreams in parenthood, may enrich the relevance of future (digitally delivered) value propositions to the Danish population of iParents.

Whether these iParents 'practice what they preach' becomes a question of sociological and psychological argumentation, as social comparison in digital parenthood seem to be a sensitive act. Actual behavior or wishful thinking, our research suggests that iParents in Greater Copenhagen are seeking a Joy of Missing Out.

LIST OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY	1
1. INTRODUCTION	4
1.1 Problem Field	5
1.2 The Aim of the Research	5
1.3 Problem Statement	6
2. DELIMITATIONS	7
2.1 Methodological Delimitations	7
2.2 Delimitations to the Application of Theory	7
2.3 Definitions & Abbreviations	8
3. THE PHILOSOPHY OF SCIENCE	10
3.1 Scientific Knowledge and Business Research	10
3.2 The Research Philosophy and The Research Question	10
3.3 Ontological Considerations	11
3.4 Epistemological Considerations	12
3.5 Axiological Considerations	12
4. APPROACH TO THEORY DEVELOPMENT	13
5. METHODOLOGY	13
5.1 A Qualitative Strategy	13
5.2 A Case Study Design	13
5.3 Method of Data Collection	14
5.4 Method of Analysis	18
5.5 Critique of Methodological Choices	20
6. THEORETICAL FRAME	23
THE INDUSTRY	
6.1 Social Systems	23
6.2 Contextual Strategizing	23
6.3 Market and Consumer Research	24
THE MARKET	
6.4 The Mediatization of Society	25
6.5 Laws of Imitation	25
6.6 Families and Social Networks	26
6.7 The Tipping Point	26
6.8 Trend Management and Anatomy of a Trend	27
6.9 The Diffusion of Innovations	28
6.10 Crossing the Chasm	32
6.11 Consumer Psychology	33
6.12 Psychological Aspects of Parenthood and Happiness	35

7. CRITIQUE OF THEORY	38
7.1 Critique of DOI	38
7.2 Critique of Trend Management	39
8. EXISTING RESEARCH	39
8.1 The Emergence of FOMO	39
8.2 Internet Technologies and Media Development: Research by Public Institutions	40
8.3 The Digital Consumers: Research by Media Companies	42
8.4 Perceptions of Digitalization	44
9. STORIES FROM BALANCED LIVES	46
9.1 Anil Dash	46
9.2 Steve Jobs and Chris Anderson	46
9.3 Christina Crook	47
9.4 Knud Romer	48
9.5 Svend Brinkmann	49
10. CRITIQUE OF EXISTING RESEARCH	50
11. ANALYSIS	51
11.1 iFamilies' Recent Adoption of Digital Media	51
Summary	65
11.2 Norms of Contemporary Parenting	66
Summary	80
12. DISCUSSION	81
12.1 iParents re-Construct Meaning about Parenthood	81
12.2 iParents as Experiential Earlier Adopters	91
12.3 Ideas that Diffuse Organically	94
12.4 Future Diffusion	95
12.5 Does Missing Out Really make You Joyous?	97
12.6 Constructed Truths are True	99
Summary	100
13. CONCLUSION	101
14. THE RESEARCH CONTRIBUTION	102
14.1. Existing Theoretical Conceptualizations	102
14.2 The Research Gap	103
14.3 The Academic Research Contribution	103
15. APPLICATION OF KNOWLEDGE	106
15.1 Existing Research by Industry and Public Institutions	106
15.2 The (Industry) Research Gap	106
15.3 Our Contribution to The Industry	107

APPENDICES

1.

INTRODUCTION

Launched in 2010, the same year generation Alpha (gen A) their first footprints in society, the iPad has changed the lives of Danish children (Skaaning & Pedersen, 2017). A recent study by DR Audience Research Department (2016) suggests that 95% of all Danish children between the age of 3-6 have access to an iPad at home and on average spend 1 hour and 37 minutes on digital devices a day. This, while the 7-12 year-olds spend more than 3 hours a day. Contemporary parents are also becoming increasingly attached to digital devices, especially their smartphone (Ibid.), and consumers now have "(...) *a demand for constant communication and participation in our hyper mediatized society*" (Carat, 2014: 12).

In 2014, a New York article revealed that internationally forerunning technocrats Steve Jobs (Apple Inc.) and Chris Anderson (Wired Inc.) had become strongly apprehensive about allowing their children to play with digital media. Chris Anderson explained how his parenting had changed due to his own digital experiences: *"My kids accuse me and my wife of being fascists and overly concerned about tech, and they say that none of their friends have the same rules."* (The New York Times, 2014: 1).

Recently, Danish media has cast a spotlight on how extensive exposure to digital media may have negative consequences for the social, cultural and emotional development of children (Aggersbjerg, 2015; Brinkmann, 2016; Rashid, 2017). Doctor Imran Rashid, author of the recently published book: *Turn it Off: The Art of Surviving in a Digital World* (2017), argues that: "(...) *We risk winding up with individuals who lack empathy for others, cannot engage and focus and who may not be able to build social relations*" (Skaaning & Pedersen, 2017: 1).

1.1 Problem Field

In the near past, media companies have seen the revenue from both audience and advertisers drop due to the take over from digital platforms. Therefore, the digital economy has become: "(..) *an integrated part of every aspect of how today's media organization does business*" (Epinion Media Insights, 2016: 2). Staying aligned with shifts in the digital behavior of consumers, there are factors that organizations can focus on in order to keep pace and stay relevant to their audience. One of these is "(...) *to know your customers*" (Ibid.). The Global media company Carat continuously works to optimize their Consumer Connection System (CCS), which delivers insight on when, how and for what consumers engage with digital touch points. CCS data comes from online questionnaires,

which are answered by approximately 3000 respondents. Insights Team Director at Carat Media, Lise Heiselberg acknowledges that current data may not reflect the values and behavior of the digital consumers who are not online or (just) selectively online. While being aware that relevance is key and that insight is vital for services, Carat is held from conducting studies on emerging consumer trends: "(...) *we cannot engage in consumer studies without the client paying for it. The clients typically ask for insights on recognized consumer groups (...)*" (Appendix F, Heiselberg: 15).

While media and advertising industries commercialize on consumer insights and therefore dominantly invest resources on staying updated in recognized consumer trends, academic scholars make research enquiries into emergent phenomena within consumer behavior and psychology. Academic scholars e.g. has emphasized that an increasing fascination of Social Networking Sites (SNS) has lead to a Fear Of Missing Out (FOMO) among adolescents and adults of the connected family (Beyens, Frison, & Eggermont, 2016; Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013), by other scholars conceptualized as the iFamily (Williams & Merten, 2011), thereby suggesting that parents are conceptualized as iParents.

Though interestingly, Strategic Director at MediaCom Beyond Advertising, Rasmus Fisker (2017) marks that some consumers, as a reaction to the increasing amount of digital impressions and information, have started to move their consumption (on e.g. Facebook) away from the public spaces over to more private functions of the platform (Fisker, 2017) and that such choices may reflect that adults wish to have Joy of Missing Out (JOMO) (Dash, 2012). This phenomenon seems interesting to examine as an emergent consumer behavior, which counters recent decades of digitalization and mediatization (and FOMO behavior).

From a consumer research point of view, this phenomenon may potentially influence how and why Danish iParents will engage with digital media and it's content in the years to come, potentially exhibiting a new emergent consumer group. Such phenomenon may cast implications for why iParents chose to engage with digital touch points if they also wish to be without. To media and advertising companies and the brands that cater this audience, such knowledge may be important in order to stay relevant in the future.

1.2 The Aim of the Research

The study seeks to explore how and why Danish iParents seek to miss out on digital media. Embarking on such explorations, we seek to enrich academic scholarship in the interrelated fields of diffusion and trend research. We furthermore aim to offer the advertising and media industry relevant and applicable knowledge about JOMO, assisting and inspiring their targeting towards this

audience and make qualified speculations about the future role and function of digital media in Danish iFamilies.

1.3 Problem Statement

One of the key criteria of research success is whether research findings can present a set of conclusions that are perceived as congruent with the research question and the data that has been collected (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). The research question therefore denotes a clear social scientific angle (Bryman, 2016) and illuminates what the research "(...) *will seek to find out, explain and answer*" (Saunders, 2016: 42).

The Research Question (RQ) and its subquestions (SQs) are clearly formulated, inter-relational, researchable and connected to a selection of existing social scientific theory which enable us to approach them in a scientific manner (Bryman, 2016). It is the ambition that the RQ and SQs may enable us "(...) *to make an original contribution*" (Ibid.: 74) to diffusion and trend research.

1.3.1 The Research Question

The research will seek to answer:

**In an increasingly digitalized and mediatized world,
why and how are Danish iParents seeking Joy of Missing Out?**

1.3.2 Sub Questions & Research Objectives

Due to the open-ended nature of the RQ, only natural to qualitative research (Ibid.), it acts as base for the formulation of a set of subquestions which in turn are operationalized into research objectives, providing the reader with a "(...) *clear sense of purpose and direction*" (Saunders et al., 2016: 45). Henceforth;

SQ1: How can one explain the recent adoption of digital media by contemporary iFamilies?

RO1: To explain how contemporary iFamilies recently have adopted digital media

SQ2: How and why does JOMO emerge and find legitimacy in contemporary iParenting?

RO2: To analyze how and why the idea of JOMO has emerged in media and found legitimacy in contemporary society iParenting

SQ3: Considering psychological and social influences, how can one discuss whether and how iParents adopt and diffuse JOMO?

RO3: To provide a discussion, which from the perspectives provided by social and psychological theory, debate why and how iParents might adopt and diffuse JOMO

2. DELIMITATIONS

2.1 Methodological Delimitations

2.1.1 Generations & Preconceptions

Although iParents in Denmark both represent gen X, Y and Z generations, we chose to only sample from gen Y and early Z (age 23-41) as our study has particular focus on how children from gen A (born 2010-2025) relate to digital media and how their parents share a specific preconception of digital media. Broadening the sample to also encompass how the older gen X (age 42-57) could have made the study more generalizable, though less insightful (Bryman, 2016).

2.1.2 Optimizing Data Validity

As the iParents are characterized as being more-than-average conscious about their usage of digital media and therefore are more selective about their exposure to digital experiences, there is a risk that these people will fly 'under the radar' of any online questionnaire sampling methods. This was excluded as sampling method acknowledging that the size of the sample could have increased via such methods. Also, it was foregone to facilitate a voluntary sign up as data might then be biased, as JOMO lifestyle may be associated with social status. Due to risk of self-serving bias (Myers, 2015), all couples are non-divorced and live and raise their child(ren) together. This is preferred for the sake of pleasant discussion and reflexivity during interviews. As there lies a risk of biased answers due to potential discomfort of filming the interviews, the validity is heightened by opting out this method. Filmed data would have created the possibility to analyze facial expressions and other body language, though this is foregone for the sake of the validity of the verbal communication.

2.1.3 Geography

Supported by a representative sample (Saunders et al., 2016), the convenience of geographically narrowing the field of analysis to Greater Copenhagen (DK) serves as a base for making generalizations to this geographical market.

2.2 Delimitations to the Application of Theory

Tarde's Laws of Imitation (1903) provides a limited theoretical contribution to the framework. The Diffusion of Innovations (DOI) (2003) has translated his original thoughts to further

conceptualizations. DOI is originally directed towards planned diffusion campaigns but is in later chapters applied to what Rogers terms as "*spontaneous spread of new ideas*" (Rogers, 2003: 6). Rogers' time variable is largely ignored as it is found to be almost impossible for parents to answer when they have adopted an idea - especially if this idea is a 'comeback phenomenon'. The role of professional change agents will furthermore be (Ibid.: 388) as the diffusion of JOMO is not planned by any one organization. Rogers' conceptualization of the Innovation-Decision Process is applied in a selective manner. The prior condition of Innovativeness of the social system will not be taken into consideration. A particular emphasis is placed on the Knowledge and Persuasion Stage as DOI is accompanied by theoretical arguments of consumer psychology, selectively chosen. Vejlgård's Trend Management and Anatomy of a Trend (2003, 2008) take outset in the oscillating trends of fashion but is applied to the media industry.

2.3 Definitions & Abbreviations

2.3.1 Definitions

Adoption

Indicates "overt behavioral change" (Rogers, 2003: 268) rather than just cognitive or attitudinal change

Critical Mass

Occurs at the point at which "(...) *enough individuals in the social system have adopted an innovation so that the innovation's further rate of adoption becomes self-sustaining*" (Rogers, 2003: 343).

Diffusion

The spontaneous spread of a new idea, i.e. the purely organic type of diffusion (Rogers, 2003: 6).

Digital Devices

Digital smart-technologies like smartphones, tablets, laptops and smart TVs with Internet access.

Digital Media

Screen-related digital experiences enabled through digital devices

iFamily

A networked family where all family members in the context of their home, are exposed to the Internet and digital media experiences such as social media (Williams & Merten, 2011)

iParents

Parents of iFamilies

Lifestyle Trend

A trend that is related to a consumer's "*staging of life*" (Vejlgård, 2003: 14)

Mediatization

The ongoing process of the media as an agent of social and cultural change in society (Hjarvard, 2008)

Social Media

Is understood as equivalent to social networking sites

Social Networking Sites

The web based systems that aim to create and support relationships between people (Mahmud, Rahim, & Miskon, 2016).

Social System

"Individuals, informal groups, organizations, and/or subsystems" (Rogers, 2003: 23) which share a social cohesion.

Trend

Is a "*process of change*" (Vejlgaard, 2003: 11)

Trendsetters

The first people at the social periphery of the trend Innovators, who as a group adopt the trend and "*brings it the the mainstream*" (Ibid.: 71)

2.3.2 Abbreviations

DOI: Diffusion of Innovations

FOMO: Fear of Missing Out

Gen A, Z, Y, X: Generation Alpha, Z, Y or X

JOMO: Joy of Missing Out

SNS: Social Networking Sites

3. THE PHILOSOPHY OF SCIENCE

3.1 Scientific Knowledge and Business Research

Knowledge about JOMO is perceived from specific beliefs and assumptions about the development of knowledge (Saunders et al., 2016). Embarking on knowledge creation, we make assumptions that inevitably shape how the RQ is understood, methods used and how findings are subsequently interpreted and applied. Saunders et al (2016) explain that philosophical approaches to research encompass "(...) *assumptions about human knowledge (epistemological assumptions), about the realities you encounter in your research (ontological assumptions) and the extent and ways your own values influence your research process (axiological assumptions)*" (Ibid.: 124). Within the academic disciplines of business and management research, there is no universal agreement as to the most 'appropriate' philosophy. This implies, that there is no distinct way of viewing organizational realities (Ibid.) or for that matter, 'realities' of consumers.

3.2 The Research Philosophy and The Research Question

The RQ both asks why and how. It seeks to understand the reasons behind the actions of social actors, i.e. why they act as they do - and further how these actors currently perceive socially constructed phenomena that influence their actions (Egholm, 2014). The research leans against trend forecasting. Such knowledge depends on a combinations approach as "(...) *answering the why*" (Vejlgaard, 2003: 97) lies central for understanding current social action and meaning construction. In turn, applied to make projections about future consumer behavior (i.e. forecast). In order to adopt a set of assumptions that find coherency with the RQ, two strands of research philosophies are combined: Hermeneutics and social constructivism. The assumptions of these social philosophies will shape methodological choices and the interpretation of findings (Saunders et al., 2016).

3.2.1 Hermeneutics

Human and social sciences are perceived as reactions to positivist traditions and hermeneutics thus strive to interpret expressions of human behavior rather than discover causal relations (Beck Holm, 2014). Instead of wishing to explain the world at once, the hermeneutic approach allows us to understand and interpret how iParents perceive JOMO and parenthood from a perspective that is anchored in the specific time and place of digitalization (Egholm, 2014). The hermeneutic

researcher is able to interpret the motives of iParents as he strives to understand the specific context and culture in which their social actions appear. This view is termed the hermeneutic circle: *"(...) All understanding is contextual; i.e., we understand the whole on the basis of its constituent parts, but at the same time we understand the parts because they are elements of this whole"* (Beck Holm, 2014: 86). Hermeneutics has therefore also been labeled 'the contextual perspective' since its focus lies on the underlying understandings and intentions of the actors, shaped by their context and preconditions (Egholm, 2014: 90).

3.2.2 Social Constructivism

Belonging to a strand of human and social sciences (Beck Holm, 2014), the social construction tradition takes a starting point in social groups who collectively construct truths that are in coherence with their interests and goals (Egholm, 2014). Social constructivism therefore focuses not on the motives behind the social action, but the social action itself. In the view of social constructivists, social actors attribute meanings to phenomena through the course of social action (Egholm, 2014). Egholm argues how groups will fight other groups whose constructed truths that differ from their own: *"(...) a special attention is given to the power that the individual groups acquire through their constructions"* (Ibid.: 143). Berger and Luckmann (1966), forerunners of micro-oriented social constructivism, argue that *"(...) what defines our social reality (...) depends on our practical everyday life and the surrounding institutions"* (Ibid.: 153).

3.3 Ontological Considerations

Ontology refers to *"(...) assumptions about the nature of reality"* and therefore shape the way in which we perceive e.g. iParents and JOMO (Saunders et al., 2016: 127). As social entities, these are considered social constructions (Bryman, 2016). As an ontological position, constructionism, *"(...) also referred to as constructivism"* (Ibid.: 19) argues that parenthood should be perceived as a social construction which is built up from the perceptions and actions of iParents, i.e. this reality is constructed and cannot lie external to the parents. A reality, which is constantly re-negotiated and changed in the social system of iFamilies (Ibid.). The hermeneutic approach to ontology finds congruence with the constructionist argumentation in that it *"(...) assumes that the meanings studied are real, and it is the job of the researcher to acknowledge them as real"* (Egholm, 2014: 91), i.e. the social constructions of iParents' social being and the experiences and meanings associated with their life world are acknowledged as being true because they represent the functioning realities and negotiated rules of their social system (Ibid.).

3.4 Epistemological Considerations

Epistemology concerns "(...) *the question of what is (or should be) regarded as acceptable knowledge in a discipline.*" (Bryman, 2016). Embarking on consumer research, we seek to analyze "(...) *the underlying meanings and opinions*" of iParents (Egholm, 2014: 91) as we "(...) *attempt to create an empathic understanding of human action*" (Bryman, 2016: 15). As interpretivists, we favor interpretations, narratives and stories over facts, as scientific evidence (Saunders et al., 2016). The social reality "(...) *made from the perceptions and consequent actions of social actors*" (Saunders et al., 2016: 130) is considered valuable. We acknowledge that a triple interpretation is at play, as we are "(...) *providing an interpretation of others' interpretations*", and that our interpretations "(...) *have to be further interpreted in terms of the concepts, theories and literature of the discipline*" (Bryman, 2016: 17). As valid knowledge depends on applying an empathetic understanding, our perceptions are considered to only support the acceptability of the produced knowledge.

3.5 Axiological Considerations

The notion of "(...) *the world as a social construction*" also describes the specific version of a social reality presented by researchers (Ibid.: 19), hereof the research is acknowledged to also be a socially constructed reality, developed between us and the research participants. Our axiological considerations incorporate questions about "(...) *how we, as researchers, deal with both own values and those of our research participants.*" (Saunders et al., 2016: 128). It is acknowledged that our personal values play an important role and has acted as the guiding reason and basis for making judgments throughout the research process, why we increase the credibility of our research findings (Ibid.).

3.5.1 Researchers' Personal Value Statement

Being of gen Y and Z, we are almost born digital (1988, 1991). Though, we remember a childhood where Internet connection was something you turned on. As we grew up, we became acquainted with social media and digital devices. Today, we feel dependent on digital media for both social and practical reasons but as we notice this dependency we feel the urge to be sceptical and selective in our approach to these media and the contents they communicate. As one of us is a mother herself, parenthood became an interesting topic in relation to the phenomenon of JOMO. Enrolled in Master's programs characterized by marketing perspectives on research, the digital consumer behavior of parents was considered both relevant and interesting from a personal and academic point of view.

4.

APPROACH TO THEORY DEVELOPMENT

Social science often includes a theoretical dimension in that it *"(...) begins with observations and uses inductive reasoning to derive a theory from these observations"* (De Vaus, 2001: 5). Applying an inductive approach, we search for and recognize meanings in the qualitative data and seek to understand the social context and perceptions of the sample (Saunders et al., 2016). This provides the potential for a good fit between their social reality and the theory that emerges (Ibid.).

The approach is partly abductive (Ibid., 2016) as existing theory is tested to explain how the collected data fit into a pattern or a story (De Vaus, 2001: 183). As social scientific knowledge is never definitive (Bryman, 2016) and may only partly explain the presented social reality, the research will aim to develop new theoretical conceptualizations.

5.

METHODOLOGY

5.1 A Qualitative Strategy

Quantitative and qualitative research can be taken to form two very different clusters of research strategy (Ibid.) in that qualitative research *"(...) emphasizes words rather than quantification in the collection and analysis of data"* (Bryman & Bell, 2011: 392). Our interpretivist epistemology and constructivist ontology (Bryman, 2016) is coupled with such strategy to form an inductivist approach to theory development (Ibid.).

5.2 A Case Study Design

With the purpose to *"(...) reduce the ambiguity of the research evidence"* (De Vaus, 2001: 11) and ensure that the obtained data enables us to answer the RQ *"(...) as unambiguously as possible"* (Ibid.: 9) the choice of research design falls on a multiple case study. Such design correlates with the traditions of hermeneutics and social constructivism (Ibid.) and qualitative research as it adopts an interpretive approach to data: *"(...) studies 'things' within their context and consider the subjective meanings that people bring to their situation"* (Ibid.: 10). Case study designs differ from many other research designs by their ability to *"(...) achieve both more complex and fuller explanations of phenomena"* (Ibid.: 221) and if multiple, also provide more insight to lay foundation for theory

development. The cases or 'units of analysis' about which the information is collected may be: "*A marriage, a family or a household may serve as a case... a case might be an event or a decision*" (De Vaus, 2001: 220). Units of analysis are found in the social system of Danish iFamilies and consist of parental couples. Each couple is studied in a "*sequential order*" (De Vaus, 2001: 227) but together comprise one overall case/event, which centers on iParents' inclinations towards JOMO in their parenthood.

5.3 Method of Data Collection

5.3.1 Primary Data

Data obtained from expert and family interviews are considered primary data. Three expert interviews provide great insight into the business and future expectations of some of the biggest media agencies in Denmark as to how they experience current digital consumer behavior and future tendencies in the market (Appendix F, Gustafsson, Heiselberg & Fisker). As an exchange of experiences, ideas and opinions, three professionals engaged in the Danish advertising and media industry have been interviewed, as we conceived each to be "*(...) an expert or leader in the studied area*" (Brinkmann & Kvale, 2015: 167).

The population of iFamilies in Denmark is considered to be of vast size. It is therefore considered impossible to collect and analyze all available data "*(...) owing to restrictions of time, money and access*" (Saunders et al., 2016: 272). With the adoption of a purposeful and particular sampling technique, we reduce this vast population to a subgroup, merely studying a portion of the available cases, i.e. a "*target population*" (Ibid.: 275). The target population consists of iParents who seek (to live according to) JOMO (read: RQ), this population has been chosen on specific criteria, which makes them "*(...) the actual focus or target of the research inquiry*" (Ibid.).

Purposiveness

Six couples constitute the sample, which lies within the acceptable range for semi-structured interviews when considering a homogeneous population where the "*(...) characteristics of the selected participants are similar, allowing them to be explored in greater depth*" (Ibid.: 302). It is acknowledged that the researchers may not conclude statistically on the sample, but "*(...) may still be able to generalize from the non-probability sample about the target population*" (Ibid.: 276). The sampling technique is considered to be of purposive nature, as the data obtained from experts has served to problematize the field of research and the selected couples have "*(...) direct reference to the research questions being asked.*" (Bryman, 2016: 375).

Sample Criteria

1. The sample units must be iParents of iFamilies, i.e. "*Internet Families*" or "*Networked Families*" (Williams & Merten, 2011: 150) where all family members in the context of their home, are exposed to the Internet and digital media, with access to digital devices.
2. Age is perceived as a relevant demographic selection criterion. This is because inclinations towards JOMO in the context of parenthood are considered to be stronger among younger parents. According to Envision "(...) *Generation X, both in our qualitative and quantitative examination - opposite our expectations - are less worried and less controlling [about the digital media consumption by their children] than is Generation Y*" (Envision, 2015: Introduction). As JOMO lifestyle entails an intentional desire to change digital habits in the context of the family (Crook, 2015), it seems that we are looking for parents who are very aware/worried of digital media in association with their children and therefore share a desire to control their consumption (miss out). Therefore, the sample consists of gen Y (1975-1990) and the early part of gen Z (1991-1993) (Envision, 2015; Levinsen, 2015). Respectively, the children these parents are born as either late Z's (2005-2009) (Levinsen, 2015) or Alphas (2010-2017) (McCrindle, 2015).
3. As a couple in a social network, peers must perceive the iParents to express a fondness for - or directly exhibit JOMO lifestyle (see 9.3: Christina Crook) as a part of their parenthood. As JOMO is considered to be a "*customer job*" (Osterwalder, 2014: 16) when associated to parenting, this psychological and social criterion enables a thick qualitative explanation (Bryman, 2016) of the social phenomenon in question.

The Process of Sampling

In order to fulfill criteria 1-3, a total of 38 individuals from our personal social networks were contacted with the intention of them identifying relevant units of analysis. This was done by phone call or the following text message:

Dear (name of the acquainted),

My thesis partner and I are in the midst of writing our thesis concerning JOMO consumer culture related to digital media usage among Danish Copenhagen families. (Explains what JOMO means in relation to digital consumption). We therefore wish to get in contact with families who exhibit 'JOMO' behavior in relation to their (and their children's) usage of digital devices and social networking platforms.

In short, do you know of any families who seem to match the following criteria:

1. Parents age within the span of 18 - 42
2. They and their children all have access to and use either smartphones, tablets, PC's or and/or Smart TV.

3. Have actively made a decision to lower the family's consumption of digital devices and social network platforms OR seem to be very aware about balancing digital vs. non-digital family time.

If this 'rings a bell', we would greatly appreciate if you would get back to us - we will take it from there.

Best, (name of the researchers)

The 38 individuals are made aware that the couples of interest cannot know that the research evolves around JOMO as such information might bias their approach and answers during the interview. As the process of sampling develops, couples are e.g. identified: "(...) *they [family 3] are limiting the usage of mobile phones while the children are awake and they put them a particular place inside their house (...) they only use them if someone calls*" (Appendix A, Camilla: 2).

The Interactive Network Drawings (Appendix B)

As the research inquiry associated with diffusion and Rogers' theory about homophilous and heterophilous social links (Rogers, 2003)(Rogers, 2003)(Rogers, 2003) each couple have drawn a figure of their Interactive Network (Milardo, 1988) of other parents in order to identify which ties are homogeneous (vs. heterogeneous: Two different colors were used), which ties are the perceived the closest (rated 1-5) and in which direction the (social) influence seems to flow (Appendix B). Two of the couples exist in the interactive network of one another, facilitating the possibility to compare self-perceptions and perceptions of others.

The Interview

The qualitative interview is the most widely employed method of data collection within qualitative research (Bryman, 2008: 16) and is the solely applied method for the collection of primary data. The semi-structured interview is employed as method of primary data collection as we wish to pursue specific topics but still leave room in the conversation for the iParents to "(...) *bring up contextually relevant information, that could not have been predicted by the interviewer beforehand*" (Brinkmann & Kvale, 2015: 88). Semi-structured interviews are loosely directed by interview guides, which serve to address specific issues throughout the interviews (Bryman, 2016). As the interviews are performed on two different groups of respondents (experts and iParents), they are structured by two different interview guides (Appendix D) and couples interviewing is "*relatively more unstructured*" (Saunders et al., 2016) as the aim is to get behind the immediate impressions of the couples and gain insight into the motives and attitudes towards the sensitive topic of parenting and the digital media consumption by children (Ibid.).

It's Taboo

The topic of digital consumption in relation to child upbringing and parenthood is delicate and potentially taboo for the iParents to talk (truthfully) about. Therefore, interview questions for couples interviewing are formulated with the goal of not asking directly, but circulating around the topic letting the parents answer in the way they feel comfortable with; *"It is necessary to listen to the explicit descriptions and meanings as well as to what is 'said between the lines'. The interviewer may seek to formulate the 'implicit message', 'send it back' to the subject and obtain an immediate confirmation or disconfirmation of the interviewer's interpretation of what the interviewee is saying."* (Brinkmann & Kvale, 2015: 32).

Recordings and Transcriptions of Interviews

All interviews are audio recorded and transcribed in full (Appendix E, F) as *"(...) in qualitative research, the interview is usually audio-recorded and transcribed, whenever possible."* (Bryman, 2016: 482). This was dependent on a confirmation of the interviewee prior to each interview as we wished to avoid for the iParents to become *"(...) self-conscious or alarmed at the prospect of their words being preserved"* (Bryman, 2016: 483). The iParents were audio taped as we wished to stay attentive to the, in particular, implicit messages communicated by the couples during each interview (Ibid.: 482) which lasted between 1.5 and 2.5 hours. The manual transcription also allow for us to become closer acquainted with the data in order to identify key themes across the interviews prior to later data processing (Ibid.: 483).

5.3.2 Secondary Data

Firstly, academic peer-reviewed articles and academic book publications contribute the major part of the presented theoretical framework (Chapter 6). Such sources are retrieved from the large databases of Business Source Complete, Google Scholar, Web of Science, Scopus as well as cross-search on the EbscoHost database.

Also, white papers, research reports and privately sourced documents from public and non-public domains (Bryman, 2016) contribute to existing research (Chapter 8). Some reports and intra-organizational presentations were provided Carat and Firstmove. Mass media outputs (Bryman, 2016) retrieved from larger American and Danish newspapers provide a sense of topicality in the introductory chapters and discussion.

5.4 Method of Analysis

5.4.1 Self-reflective and Structured Exploration

In the process of the application of analytical tools and theory, it is acknowledged that research is not value free as qualitative data is affected by social interaction (Saunders et al., 2016: 569) where our own interpretations of the phenomena of digitalization and JOMO may inflict with the understandings held by the iParents.

Having this in mind, we adopt a self-reflective attitude in attempting to make sure to limit unrestrained incursion of (personal) values in the research process (Bryman, 2016) and make sure to structurize the interaction between data collection and data analysis to allow meanings to be explored and clarified (Saunders et al., 2016: 568).

As classical analysis models as e.g. Toulmin's Model of Argumentation, may carry the risk that some data will be lost if not 'fitting in' with fixed categorizations of data. Data processing rely on the more flexible tool of a thematic network (Attride-Stirling, 2001) in order to not limit out any vital information.

5.4.2 The Thematic Network

The process of deriving themes from textual data and illustrating these with some representational tool is well established in qualitative research (Attride-Stirling, 2001: 387). We apply the structuring levels of the thematic network in order to structure and visualize how the interview guide has provided the possibility to produce "*thick descriptions*" (Geertz, 1973; Sacks, 2015) associated with the area on research. This, based on the fact that iParents talked about a broad but interrelated range of topics, from digital advertising, parenthood and the parenthood of others, their consumption of digital media to their lifestyle, dreams and childhood.

(See Thematic Network, next page)

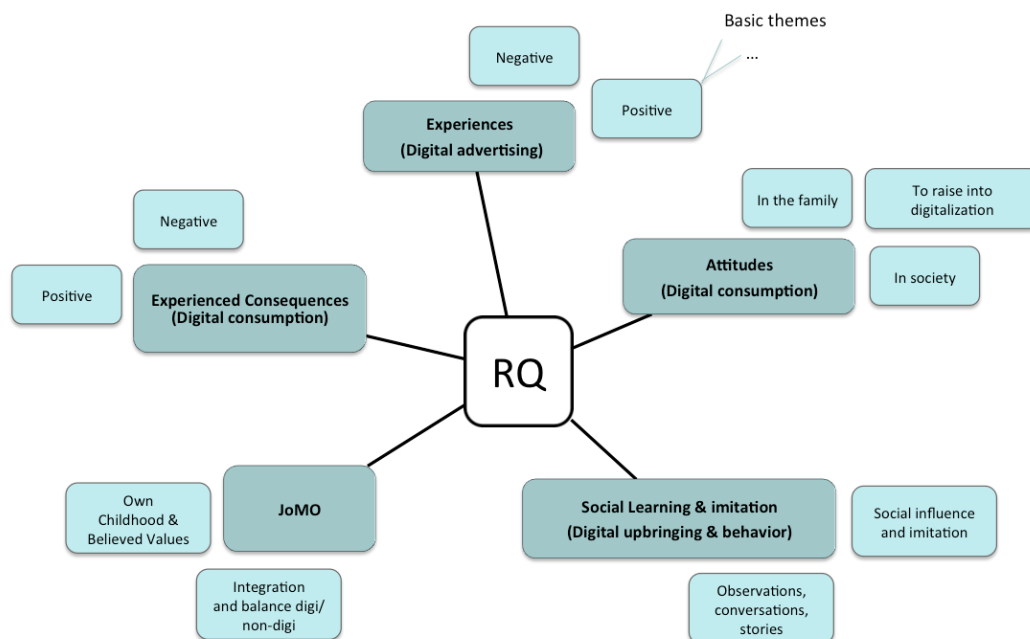


Figure 1: Thematic Network of nodes applied for NVivo coding, excluding all basic themes.

The thematic network visualizes the 1) lowest order premises evident in the interview (Basic Themes: not depicted here, see Appendix C: Node Compilation) grouped together to summarize more abstract principles (Organizing Themes) and superordinate themes encapsulating the principal metaphors in the interview, as a wholesome of collected data (Global Themes).

The thematic network is solely applied as a structuring tool, prior to the analysis. Prior to and under the process of interviewing, themes have been identified and inserted to the network to later guide the identification of relevant text passages in NVivo.

5.4.3 NVivo

It is acknowledged that: "(...) *qualitative data analysis is the pursuing of the relationship between categories and themes of data seeking to increase the understanding of the phenomenon*" (Alabri & AlYahmady, 2013: 181). Working with very rich text-based information, NVivo assists us in the constitution of a systematic analysis of the collected data (QSR International, 2017).

Seven different types of qualitative data analysis techniques operate in NVivo (Leech and Onwuegbuzie, 2011). The constant comparative method has been evaluated as an appropriate match with the overall research strategy and Attride-Sterling's thematic systemization network, as this method "(...) *involves breaking down the data into discrete 'incidents' or 'units' and coding them to*

categories" (Attride-Stirling, 2001). These categories constitute the themes, which are identified in the thematic network.

The thematic systemization (Ibid.) and coding of nodes (Leech & Onwuegbuzie, 2011) in NVivo is applied in order to identify and categorize text passages which hereafter are applied in relevant sections of the analysis (Chapter 11).

5.5 Critique of Methodological Choices

5.5.1 Why reliability and validity are not 'good' assessment criteria

The quality criteria of reliability and validity have traditionally been applied in relation to the evaluation of quantitative research strategies (Bryman, 2016). Consistent with this, it is generally considered as being difficult to ensure and measure the reliability and validity of qualitative research.

The assessment criterion of external reliability indicates whether the same method and design of research may be applied at a later point in time and demonstrate the same results (Ibid.). This is generally difficult to meet in qualitative research as it is "*impossible to freeze a social setting*" (Ibid.: 376). Even though a future study adheres to the same sampling criteria, these couples may respond differently as they live under the influence of a different context. This argument is in particular salient when considering the field of research, i.e. digitalization and digital media.

Due to the inability of reliability and validity to properly assess the quality of qualitative research, it has been imperative to establish new criteria of assessing qualitative research. Developed by Lincoln and Guba (1994) and presented by Bryman the alternative criteria of trustworthiness and authenticity are applied to criticize the methodological choices made (Ibid.: 377).

5.5.2 Trustworthiness

Four sub-criteria constitute the overall qualitative assessment criterion of trustworthiness. These are: Credibility, transferability, dependability and confirmability (Ibid.).

Credibility

The criterion of credibility refers to the consistency between the social world, as understood by the iParents and the theoretical conceptualizations developed (Bryman, 2016) throughout Chapters 9-13. In order to increase the consistency between the social worlds of the parents and these conceptualizations, sections from the analytical chapters are submitted to the iParents "(...) for

confirmation that the investigator has correctly understood their social world" (Bryman, 2016: 377). Among the iParents who received written material, Jakob and Natascha (families 5 and 6) responded negatively and so some interpretations had to be re-written. This technique is referred to as respondent validation. With the acknowledgement that the meanings studied are 'real' and that we understand them as being 'real', we may with some degree of truthfulness conclude that "(...) *there exists a good correspondence between findings and the perspectives and experiences of the research participants*" (Ibid.).

Transferability

Whether findings hold in some other context or even in the same context at some other time, is in qualitative research, understood as an empirical issue (Bryman, 2016). The aim of the qualitative research is to produce thick descriptions (Geertz, 1973; Sacks, 2015), i.e. rich accounts of the details of a social system and realities of the iParents. Bryman describes how "(...) *thick descriptions can provide others with a database for making judgements about the possible transferability of findings to other milieux*" (Bryman, 2016: 378). Our research on iParents in the light of a potentially emergent trend of JOMO, may inspire the commencement and structure of other consumer trend studies on the area of digital media.

Dependability

As the criterion of dependability is perceived as parallel to (internal) reliability in quantitative research, it may be relevant to discuss the notions of subjective judgement and "*inter-observer consistency*" (Bryman, 2016: 150). This concerns the degree to which we, as researchers, agree about what we see and hear i.e. there exists a consistency in the decisions we make separately from one another as we progress through the thesis work (Ibid.). As we do not share a common history or a close scholarly relation prior to commencing the thesis work, our words, concepts and the general direction of the conversations during interviews may well differ and thus create disagreements. However, as the process of inferring meaning from data is structured by a theoretical framework, this may have facilitated an overall consistency in our perceptions of what is seen and heard during the process of data collection and analysis (Ibid.).

Confirmability

It is acknowledged that our individual presumptions, values and opinions may have skewed the argumentation or statements of the interviewees. Though, while complete objectivity is impossible, we believe to have acted in good faith (Ibid.), i.e. have not "(...) *overtly allowed personal values or*

theoretical inclinations manifestly to sway the conduct of the research and findings deriving from it" (Ibid.: 379). In order to reduce the extent of these personal values and theoretical inclinations, we have attempted to follow guidelines as not asking "*leading questions*", but "*(...) open-ended*" (Egholm, 2014: 272) as "*How are you together as a family when at home?*" or: "*How do your nearest network of friends relate to digital media?*" (Appendix D: 85-86).

5.5.3 Authenticity

Fairness, ontological authenticity, educative authenticity, catalytic authenticity and tactical authenticity (Bryman, 2016) constitute the overall qualitative assessment criterion of authenticity. Fairness is the only criterion accounted for, as others are considered redundant in the light of the nature of our research.

The criterion of fairness reflects our ability to adequately "*(...) and fairly represent the different viewpoints among the members of the social setting*" (Ibid: 379). In an effort to strengthen credibility of research findings, the responding iParents are given the opportunity to censor specific research findings. In the case that analysis commits the error of generalizing too much or forgetting certain nuances, the iParents have the opportunity to intervene. Among the iParents, only few had critical comments and there were mostly inquiries to receive an elaborated explanation of one or more theoretical interpretations. The process of respondent validation increases the fairness of the overall research project.

6. THEORETICAL FRAME

THE INDUSTRY

6.1 Social Systems Luhmann, 1995

According to Niklas Luhmann (1995) an environment consists of social systems. These systems cannot exist without "(...) *creating and maintaining a difference from their environment*" (Luhmann, 1995: 16-17) and are thus oriented towards their environment occasionally, adaptively and structurally. The system not only differentiates from its environment but also from itself, i.e. by its internal environment and the hierarchy found here, "(...) *of minor subsystems*" (ibid: 19). The existence and maintenance of the social system depends on its ability to reduce the complexities of the outer environment by selectively identifying and responding to these complexities. The selective identification of complexities by the system involves an ongoing process of conditioning itself, i.e. respond to the complexities identified. This process of conditioning allows the system to regenerate towards its environment and thereby ensure sustained existence (Ibid.).

6.2 Contextual Strategizing Nygaard, 2006

Claus Nygaard (2006) advocates that companies participate in a complex and continuing game, where they influence the nature of their context through game participation (Nygaard, 2006). Contextual strategists believe that: "*Economic agents (...) do not maximize so much as they strategize (...) they are at least as much concerned with determining, in all senses, the context they are in as they are in pursuing what they take to be their advantage within any context*" (Ibid.: 5).

6.2.1 Stakeholder Demands

Stakeholders comprise the context of the company, as they are: "(...) *all the individuals and groups of individuals to whom the company have contact and who have an interest in the doings of the company*" (Ibid.: 6, 183). Stakeholder management argues that the company stays aligned with these demands and needs so as to maintain and improve its legitimacy (Ibid.).

Customer Demands

Stakeholder theory differentiates between primary and secondary stakeholders; customers being

considered a primary group. The demands from customers are typically based on interest, as the majority of customers do not hold neither legal nor ownership rights over the company (Ibid.). To customers, it is their personal opinion about the company's product, services and overall image (the doings of the company) that determine their demands. Nygaard argues that *"(...) companies cannot strategize freely, the way they want to (...) as there exist natural limitations in their surroundings"* (Ibid.: 136), e.g. customer demands. For the individual strategist inside the company, stakeholder management becomes an act of weighing internal efficiencies against the changing demands of customers: *"(...) balancing what the company knows is efficient and what the contextual relations find legitimate"* (Ibid.: 147).

6.3 Market and Consumer Research

Ellis, Fitchett, Higgins, Jack, Lim, Saren and Tadajewski, 2011;

Osterwalder, Pigneur, Bernardo and Smith, 2014

Companies must know the lives of customers in order to be able to create value for them (Osterwalder, Pigneur, Bernardo, & Smith, 2014). Marketing and consumer research is important to strategizing as such techniques and approaches enables such knowledge creation (Ellis et al, 2011) and have over the last century developed rapidly with the emergence of a vast number of new techniques for the retrieval of market intelligence (Osterwalder, Pigneur, Bernardo, & Smith, 2014). Companies who adopt interpretivist methods, approach consumer research projects with an open mind, not seeking to reaffirm or reject an existing assumption about the market, but to explore and discover what makes sense to the customer. Such methods embrace a cyclical, continuous approach to research in that customer insight continuously integrate with business operations and client services, *"(...) an experience of research that may best be described as emergent"* (Ellis et al, 2011: 143).

6.3.1 Value Proposition Design

Osterwalder et al. (2014) propose that value proposition designs should integrate an understanding of the customer as it may assist established organizations to *"(...) improve or reinvent value propositions and business models"* (Osterwalder et al., 2014: XVIII). In order to be able to build or reinvent existing value propositions, companies must among other skills, have customer empathy, taking a customer perspective and be better at *"(...) listening to customers then selling to them"* (ibid.: XXIII). By interviewing and observing customers (among other techniques), companies may be able to identify which customer jobs are insufficiently addressed by existing products and services and thereby build value propositions that create new market potential (Ibid.). This is done

as a part of a Value Proposition Canvas, which consists of a Customer Profile and a Value Map.

The Customer Profile

A customer segment is profiled by breaking down 1) customer jobs, e.g. customers wish to perform a task or achieve a certain emotional state (feeling good, secure, etc.), 2) the pains that annoys or prevents the customer from getting the job done and 3) the gains and outcomes customers wish/expect to achieve by job completion (Ibid.: 10-17).

The Value Map

The value proposition to fit with the pains and desired gains of customers, is described in a structured manner. The value map breaks down the value proposition into 1) products and services offered, 2) pain relievers and 3) gain creators (Ibid.: 29-33).

THE MARKET

6.4 The Mediatization of Society

Hjarvard, 2008

Professor of media science Stig Hjarvard (2008) argues that media "(...) *emerges as an independent institution with a logic of its own that other social institutions have to accommodate to*" (Hjarvard, 2008: 105). He conceptualizes mediatization as a given phase or situation in the overall development of society and culture in which the logic of the media exerts a particularly predominant influence on other social institutions (Ibid.: 110). While media exerts influence, it simultaneously becomes an integrated part of other institutions like politics, work, family, and religion as more and more of these institutional activities are performed through both interactive and mass media.

6.5 Laws of Imitation

Tarde, 1903

Marketing and consumer research seek to make judgments as to what customers seek and want. Sociologist and social psychologist Gabriel de Tarde (1903) perceived individuals' held desires or beliefs as a result of social processes (Tarde, 1903). This was based on his conviction that individuals seek to imitate "(...) *an idea, a volition, a judgment or a purpose, which embodies a certain amount of belief and desire*" (Ibid.: 145). He highlighted that the process of social imitation depends on the individual's perceived possibility of achieving social elevation: "*Invention can start from the lowest*

ranks of the people, but its extension depends upon the existence of some lofty social elevation" (Ibid: 221). As some beliefs would oppose others, Tarde held that: *"Societies are organized according to the agreement or opposition of beliefs which reinforce or limit one another."* (Ibid.: 146) and that capturing these oppositions, sociologists would be able to learn how society works (Ibid.).

6.6 Families and Social Networks

Milardo, 1988

The concept of social processes and imitation appears in later writings of several sociologists and social anthropologists (Milardo, 1988). American professor of family relations Robert M. Milardo, argues that families live in an elaborate system of interactions where they create ties of varying complexity and strength. This, they do with a broad array of other individuals, other families, and larger social collectives in that *"(...) families are profoundly influenced by this web of ties and they are active agents in modifying and adapting these communities of personal relationships to meet ever-changing circumstances"* (Ibid.: 14).

6.6.1 The Network

To Milardo, personal social networks are defined as *"(...) a collection of individuals who know and interact with a particular target individual or couple"* (Ibid.: 20). Research on social networks has applied various graphic techniques to identify the structural characteristics of a group. Within network theory, Interactive Networks relate to a family's network of kin and friends it constitutes of people with whom family members interact with on a somewhat routine basis (Ibid.). Network research argue that belief systems and similar attitudes can be facilitated by the patterns of social relations and processes like conflict, negotiations and social exchange (Ibid.: Table 1) inside the Interactive Network.

6.7 The Tipping Point

Gladwell, 2000

Conceptualizing on the processes of social change, Canadian author and journalist Malcolm T. Gladwell (2000) argues that new ideas and behaviors should be thought of as epidemics as they 'spread like viruses' between humans (Gladwell, 2000: 7). He highlights that in all cases (of an occurring epidemic), little incremental changes *"(...) at the margin of society and behaviors"* (Ibid.: 7-8) had big effects and happened in a hurry. He highlights how viruses suddenly appear without prior notice and how the development of the conditions laying prior to the outbreak does not decelerate before *"(...) it hit a certain point and jammed on the brakes"* (Ibid.: 9). The volition that epidemics can

rise and fall dramatically in is by Gladwell coined as the Tipping Point (Ibid.). Gladwell explains the meaning of this by the example of the adoption of the fax machine: He explains how the first low-priced fax machine was launched in 1984, selling 80,000 in the first year. Sales slowly increased up until 1987 where enough people had faxes that it made sense for everyone to get a fax. The year of 1987 was the Tipping Point of the fax machine. Gladwell further explains how the cellular phone had followed the same trajectory after going through a process of getting smaller, cheaper and better - until 1998 when suddenly everyone had a cellphone (Ibid.: 12).

6.7.1 The Law of the Few

Gladwell argues that in a given process or system some people matter more than others (Ibid.: 19). He holds that *"(...) in any situation roughly 80 percent of the 'work' will be done by 20 percent of the participants (...) when it comes to epidemics, though, this disproportionality becomes even more extreme: a tiny percentage of people do the majority of the work"* (Ibid.: 19). These exceptional people live lives and conduct a behavior that lies well outside of the ordinary in that they are more energetic, knowledgeable and influential among peers (Ibid.).

6.7.2 The Stickiness Factor

Gladwell stresses, that viruses may change themselves over the course of their epidemic path. Sometimes this makes them 'stick better' and therefore hit the Tipping Point earlier on. He writes that: *"Stickiness means that a message makes an impact. You can't get it out of your head. It sticks in your memory"* (Ibid.: 25).

6.7.3 The Power of Context

The power of context is salient for the emergence of new trends as people are a lot more sensitive to their environment than they may seem (Ibid.): *"Epidemics are sensitive to the conditions and circumstances of the times and places in which they occur"* (Ibid.: 139).

6.8 Trend Management and Anatomy of a Trend

Vejlgaard, 2003; 2008

As a part of marketing research, trend forecasters analyze the social processes of change, which influence the emergence of new trends (Vejlgaard, 2003). Cultural megatrends emerge over longer periods of time and are more complex than e.g. fashion trends and fads in that they affect almost all of society (Vejlgaard, 2008: 21). Danish trend sociologist Henrik Vejlgaard (2003; 2008) argues that

specific patterns are replicated in the path of any trend and this makes it possible to "(...) *identify and forecast*" them (Ibid., 2003: 17).

6.8.1 The Simmering Process

He argues that trend research is about being aware of "*the simmering process*" (Ibid.: 17) leading up to a change in style or taste. This process is characterized by the notion that "(...) *the same style has become noticeable (...) visible in two (or more) industries at the same time*" (Ibid., 2008: 17, 27) and the once newest seem to have become mainstream. He explains that "(...) *the trendsetters will react to its popularity by moving to something completely different*" (Ibid.: 17) as people who are occupied with new ideas in society "(...) *actively want to influence the opinions of people in their social network*" (Ibid.: 141), also on an unsolicited basis.

6.8.2 The Trend Pendulum

The Trend Pendulum (Appendix G: Figure 2; Vejlggaard, 2008: 21) is a visual conceptualization of the oscillating nature of trends as functions of their context and as potential oppositional ideas to the existing. Thusly visualized as a pendulum, swinging "*from one extreme to the other*" (Vejlggaard, 2003: 109). By Vejlggaard's meta-level visualization it becomes evident that the historic pattern of trends may involve the re-legitimization of previously trending ideas, i.e. 'a comeback', in that; what was once agreed upon, again can become the oppositional idea to counter the mainstream (Ibid.).

6.9 The Diffusion of Innovations

Rogers, 2003

American communication theorist and sociologist Everett M. Rogers published the theory on the DOI in 1962, followed by several editions (Rogers, 1971; 1983; 1995; 2003). He defines 'social change' as a process of diffusion "*that occurs in a social system when a new idea is invented, diffused and adopted or rejected*" (Rogers, 2003: 6).

6.9.1 The Process

DOI is a process that: "(...) *consists of 1) an innovation, which is 2) communicated through certain channels 3) over time, among members of 4) a social system*" (Ibid.: 11). The process of diffusion is depicted by the Adoption Curve (Appendix G: Figure 3), a predictive model which addresses the market and forecasts the total number of adopters who will purchase/adopt an innovation in consecutive time periods (Rogers, 2003: 209). He argues that the speed of the adoption varies as individuals are characterized by different degrees of innovativeness and divides the population into

five adopter categories: 1. Innovators, 2. Early Adopters, 3. Early Majority, 4. Later Majority, and 5. Laggards (Ibid.:279). At each stage of the Innovation-Decision Process (Ibid.: 205), Rogers argues how the probability of adoption is maximized if different communication channels follow an "(...) *ideal time sequence, progressing from mass media to interpersonal channels*" (Ibid.: 206). DOI thus categorizes channels as being either mass media or interpersonal - cosmopolite or localite.

Mass Media vs. Interpersonal Influence

In developed countries, mass mediums as radio, television and newspapers enable a source of one or a few individuals to reach an audience of many (Ibid.). Diffusion research advocates that mass media channels are "(...) *usually the most rapid and efficient means of informing an audience of adopters*" (Ibid.: 18). Mass media most often is cosmopolite in nature, linking individuals with sources outside of their social system. Rogers argues that mass media and cosmopolite sources may change weakly held attitudes (Ibid.: 205) but that "(...) *interpersonal channels are more effective in persuading an individual to accept a new idea*" (Ibid.: 18) as it involves face-to-face interaction and a two-way exchange of information, which may facilitate individuals to overcome social-psychological barriers and become persuaded to form of change a strongly held attitude (Ibid.: 229). A version of the original Bass Model (Appendix G: Figure 4) visualizes this difference of the ability of mass media versus interpersonal communication to move attitudes. Whereas some individuals (earlier adopter groups) adopt the innovation due to external influence messages (mass media), others adopt as a result of interpersonal communication.

Opinion Leaders and Localites

Opinion leaders often adopt the innovation before their audience as their role entails they be 'more innovative' than the crowd that follows and thus serve as the entrance of new ideas into systems. Rogers argues that the beliefs and attitudes of opinion leaders are often widely accessible to others due to the cosmopolite nature of such type individuals. Messages spread across society as they carry information across boundaries, e.g. by channels of mass media. Rogers stresses that opinion leaders thus are recognized as "(...) *competent and trustworthy experts about an innovation*" (Rogers, 2003: 318). As internal influencers, localite channels are peers who have previously adopted the innovation and thus act as sources of knowledge and influence vis-a-vis later adopters (Ibid: 213, 217). Localites typically belong to the early adopting groups and therefore has the highest degree of opinion leadership in the social system (Ibid.: 283).

The Influence of the Internet

Rogers acknowledges that "(...) *the world we live in today is a different one than that of sixty years ago, when the study of the diffusion process began*" (Ibid.: 216). In addition to traditional mass media and interpersonal communication channels, interactive communication via the Internet has become more important for DOI in recent decades as it allows people to reach the masses "*in a one-to-many or interpersonal process of communication*" (Ibid.: 215-216).

6.9.2 The Social System

The social system is the heart of the diffusion process, as here exists "(...) *the modeling and imitation by potential adopters of their network partners who have previously adopted*" (Ibid.: 19). Rogers define a social system as "(...) *a set of interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal*" (Ibid.: 23) and these units may be individuals, informal groups, etc. Through system-level qualities as e.g. norms, the system has a direct effect on diffusion. The social structure of the system constitutes a boundary within which an innovation diffuses, e.g. the effect of norms, roles of opinion leaders, types of innovation-decisions and the consequences of the innovation (Ibid.: 24). Rogers understands the phenomena of social structure as "(...) *the patterned arrangements of the units in a system*" (Ibid.: 24) that gives regularity and stability to human behavior and allow one to predict it with some degree of accuracy (Ibid.).

The patterned communication flows in the system (Ibid.: 24), i.e. networks, have been studied as diffusion networks, determining the main variables of who talks to whom in network links (Coleman, Katz, & Menzel, 1966). Such understandings are enhanced by the concepts of homophily and heterophily: The structure of who relays messages to whom (Rogers, 2003). Homophily versus heterophily is the degree to which individuals who communicate are similar or different in certain attributes (Ibid.). Rogers mention that a communication structure is thus often created in a system in which homophilous sets of individuals will group together in cliques, i.e. a subsystem of the social system. The degree of homophilous and heterophilous ties predict, in part, the behavior of individual members of the social system (Ibid.: 25) as individuals will be more quick to adopt if there is "*some degree of heterophily*" (Ibid.: 19) present between the two communicating participants. Consistent with this argument, Rogers explains how adopter categories will adopt from the adopter category right before them as these individuals are similar themselves, not identical. Laggards, who are considered "*traditionally resistant to change*" and/or "*irrational*" (Ibid.: 121) may adopt via their relations to people categorized as Late Majority. The Late Majority, from the Early Majority, the Early Majority from the Early Adopters and these from Innovators (Ibid.: 37).

Observation-Modeling

Applicable to DOI, Rogers argue how social learning theory "(...) seeks to explain how individuals change their overt behavior as a result of communication with other individuals" (Ibid.: 342). The central idea behind social learning is that one individual learns from another individual by means of observation modeling, extracting the "(...) essential elements from an observed behavior pattern in order to perform a similar pattern" (Ibid.: 342). Rogers highlights that observation modeling does not need to be accompanied by verbal communication in order for the individual's behavior to be influenced by the model. Social modeling often occurs through interpersonal networks, but "(...) it can also occur through a public display by someone with whom one is unacquainted" (Ibid.).

6.9.3 The Innovation-Decision Process

On an individual level, Rogers argue that individuals adopt an innovation as they go through a process of 1. Knowledge, 2. Persuasion, 3. Decision, 4. Implementation and 5. Confirmation (Appendix G: Figure 5). Thereby goes that an individual pass from becoming knowledgeable about the existence of the innovation, to shaping an attitude towards it, etc. (Rogers, 2003: 20).

The Persuasion Stage

After learning of an innovation, the adopter becomes "*psychologically involved*" (Ibid.: 175) as he must form a favorable or unfavorable attitude toward the innovation (Ibid.). This moves the adopter from a cognitive experience to an affectionate one. The process of persuasion is rather affectionate, as the adopters selectively perceive if the new idea would be relatively advantageous and compatible to adopt and integrate into their lives. The individual adopter "(...) decides what messages he or she regards as credible, and decides how he or she interprets the information that is perceived" (Ibid.). Unsure about the (dis)advantages if the innovation, the individual adopter may seek social reinforcement or more information about the innovation (Ibid.: 179) from peers. Rogers argues how this perception is facilitated by The Perceived Attributes of an Innovation (Ibid.: 170) which list as follows: 1. Relative advantage, 2. Compatibility, 3. Complexity, 4. Trialability, 5. Observability (Ibid.: 170, 257-259). Innovations that are perceived by individuals as having greater relative advantage, compatibility, trialability, and observability and less complexity will be adopted more rapidly than other innovations (Ibid.: 16-17).

The Perceived Attributes

The perceived relative advantage of adopting the innovative idea depends on the degree to which it is perceived as "*better*" (Ibid.: 229) than the idea it supersedes. Rogers argues that status motivations for adoption seem to be more important for Innovators, Early Adopters and the Early

Majority than for the latest adopter groups but that this motivation type is challenging to examine as respondents *"(...) may be reluctant to admit that they adopted a new idea for status-conferral"* (Ibid.: 231). Furthermore, an innovation that is perceived as consistent with *"(...) the existing values, past experiences, and needs"* of potential adopters, is adopted faster (Ibid.: 240). This means that the adopter 'with more ease' can attach meaning to the innovation as it fits into existing "value systems" (Ibid.: 15). He argues that previously adopted innovations influence these value systems which are *"the main mental tools that individuals utilize to assess new ideas and give them meaning"* (Ibid.: 243). Therefore, it might be difficult for potential adopters to deal with an innovation if it is incompatible with previously adopted ideas. Rogers' third innovation attribute of complexity relates to the degree in which adopters find that the innovative idea is relatively difficult to understand and utilize. This means that some adopters will take longer to adopt as they need to acquire new skills or understandings (Ibid.). Learning from other adopters may improve this, though this depends on the observability of the innovation (Ibid.: 16). The easier it is for individuals to observe the advantages (or disadvantages) that come from adopting the innovation *"(...) the more likely they are to adopt"* (Ibid.: 16). Therefore, trialability is especially crucial to earlier adopters who may not be able to observe the adoption of others. If an innovation is divisible and can be experimented with on a limited basis, it might be adopted faster. Trialability decreases uncertainty and offers earlier adopters the possibility to reinvent the innovation already at the stage of persuasion (Ibid.).

Reinvention

A potential adopter does not only have the choices to adopt or reject. Many adopters choose to modify or selectively reject some components of the innovation to make the innovation more compatible with their conditions. Here goes, that innovations that are general concepts may be reinvented more often are adopted faster. The re-inventing activities of earlier adopters in turn make the innovation more flexible to fit into a wider range of adopter conditions which calls for a more *"sustainable"* adoption and long-term *"institutionalization"* of the innovation (Ibid.: 183).

6.10 Crossing the Chasm

Moore, 2014

Geoffrey A. Moore (2014) argues that early and later adopters reflect two different markets and that there in between these markets, lies a chasm (Appendix G: Figure 6): *"(...) a period during which the rest of the world watches to see if anything can be made of this; that is the chasm. If in fact something does come out of it - if a value proposition is discovered that can predictably be delivered to a targetable set of customers (...) then a new mainstream market forms"* (Moore, 2014:7).

Understanding Innovators and Early Adopters become key in being able to cross the chasm and

make the Early Majority adopt the innovation. Therefore, Moore advocates that companies should: "*Understand their dream and you will understand how to market to them*" (Ibid.: 34). Moore argues that satisfying Early Adopters is demanding but worth the while because this consumer group 'boost' the diffusion of innovations due to their high visibility in the market (Ibid.: 38). Due to knowledge about the dreams of Early Adopters, companies may achieve "*mainstream market leadership positioning*" (Ibid.: 21).

6.11 Consumer Psychology

Various scholars

Psychology is a field of research, which as a hub discipline unites different intellectual traditions and interests, e.g. sociology and economics (Gleitman, Gross, & Reisberg, 2011). Psychology encompasses multiple perspectives of e.g. psychological issues, which are concerned with feelings, beliefs and actions of individuals (Ibid.).

6.11.1 Belonging and Being Distinctive

American professors of psychology Gleitman et al (2011) propose that: "*The need to belong (...) [is] a fundamental, and extremely pervasive motivation*" (Ibid.: 485). Optimal distinctiveness theory on the other hand, proposes that singular inclusive identities may threaten (social) members' fundamental need for distinctiveness, a need for feeling unique and differentiated from others (Leonardelli, Pickett, & Brewer, 2010). There exists a distinction between two levels of social selves: Those that derive from interpersonal relationships and interdependence with specific others and those that derive from membership in larger, more impersonal collectives or social categories, i.e. "*(...) in terms of membership in a general social category (e.g., parents, medical professionals)*" (Brewer & Gardner, 1996: 83).

6.11.2 Social Recategorization

John F. Dovidio et al (2009) and Davies and Harré (2001) prescribe that even though a fundamental motive is found in belonging to a group, there is a certain amount of complexity involved in this belonging (Davies & Harré, 2001; Dovidio, Gaertner, & Saguy, 2009). The means of belonging is categorized dichotomously as ingroup and outgroup members of groups may, in a process of recategorization, be induced to conceive of themselves as external to the group setting (Ibid.). Recategorization thus explains the process of acknowledging different including/excluding criteria which involves the process of the individual imagining himself as belonging to one of these categories and to recognize himself as having the characteristics of this category, i.e. to understand

the world from this position and make "*an emotional commitment to the category membership*", developing "*a moral system organized around the belonging*" (Davies & Harré, 2001: 263). Dovidio et al argue that a recategorization is relevant in contexts where group identities and associated cultural values are central to members' functioning or in which identities are associated with highly visible cues.

6.11.3 Social Norms and Conformity

According to Berkowitz & Perkins (2003) people are not expected to behave randomly but in certain ways in particular situations. Each social situation entails its own particular set of expectations about the 'proper' way to behave and such expectations can vary from group to group. Social norms approach distinguishes between perceived norms (what is perceived as typical or standard in the group context), and actual norms (the actual beliefs and actions of the group). The gap between perceived norms and actual behavior is defined as the misperceptual gap. They further state that human behavior is influenced by misperceptions of how our peers think and act.

Behavior, which fulfills norms, is called conformity, and most of the time roles and norms are powerful ways of understanding and predicting what people will do (Suls, 1991). Conformity is a type of social influence involving a change in belief or behavior in order to fit in with a group. There are norms defining appropriate behavior for every social group. For example, students, neighbors and patients in a hospital are all aware of the norms governing behavior and as the individual moves from one group to another, their behavior changes accordingly, i.e. they conform (Ibid.). Baron, Vandello, & Brunsman, (1996) advocate how people tend to conform to spoken social norms if these norms are associated with high task importance for the individual, i.e. when aspiring to solve high difficulty tasks, individuals have higher propensity to conform to established norms.

Norms and Conformity in Parenthood: The 'Good Parent'

Miller & Sollie, (1980) argue how much social expectation is put on parents already at the time the child is born: "*For a large majority, one of the sharpest expected changes is the transition into parenthood. (...) the roles and tasks of parenting are acquired abruptly (...) by the time they leave the hospital they have parental roles – there are social expectations of what they should do*" (Miller & Sollie, 1980: 129). Assarsson & Aarsand (2011) state how expectations of parenting are highly prescribed and the media is an important channel for adults learning what this role entails. The pedagogical role of the media involves making judgements on what counts as valid and desirable parenting practices and suggest goals to be(come) the 'good parent' (Assarsson & Aarsand, 2011). Ulrika Widding (2015) suggest that in more general terms, a 'good' parent is depicted in line with

the dominant discourse as a responsible character who strives for the best for the child and who is sincerely engaged in the child. According to her study, good parenthood involves that the parent engages with the child in activities that are usually considered healthy, e.g. being outside in the forest or go out sledding and provides good care by cooking food. Descriptions of 'bad parenting' in her study characterized these as "(...) *insecure and irresponsible individuals who lack the ability or engagement to support, supervise, and discipline their children*" (Widding, 2015: 59). Widding accentuates how the risk of being positioned as an irresponsible and problematic parent might, in this sense, lead parents to position themselves quite strongly as untroubled and 'in sync', by underlining the morals and characteristics associated with this parenting ideal.

6.11.4 Cognitive and Motivational Bias

In psychology, cognitive biases are tendencies to think in certain ways that can lead to systematic deviations from a standard of rationality or good judgment (Hilbert, 2012). Cognitive bias, such as mental noise, or motivational bias, such as when beliefs are distorted by wishful thinking, can be present at the same time (Ibid.).

Pluralistic Ignorance

Pluralistic ignorance describes a behavior where people erroneously think their private opinions and behaviors are different from everybody else's, even though everyone's public behavior seems to adhere to the same social norm (Prentice & Miller, 1996).

False Uniqueness

False uniqueness refers to the tendency of people to underestimate the proportion of peers who share their desirable attributes and behaviors and to overestimate the proportion who share their undesirable (Suls, 1991). It appears to persist "(...) *because people are reluctant to let down their public facade*" (Ibid.: 154).

Bandwagon Effect

When individuals do or believe things because many other people do or believe the same, a bandwagon effect has emerged (Rice, 2009). He accentuates how digital media has made it easier to gain access to other people's opinions. Opinion leaders may this way create a bandwagon effect and "(...) *start a trend in no time*", where those who follow become a part of the effect as their uncertainties are diminished due to their desire to conform (Ibid.).

Counter-Conformity

Individuals' search for uniqueness via consumer activities is a continual process that requires action to move away from norms or commonplace responses to secure or maintain differentness over time. The act of moving away from norm responses is referred to as counter-conformity (Tian & McKenzie, 2001).

6.12 Psychological Aspects of Parenthood and Happiness

Various Scholars

Research suggests that parents' wellbeing is related to specific parenting behaviors (Nelson, Kushlev, & Lyubomirsky, 2014).

6.12.1 Hyper-Parenting and Happiness

In examining how parenting style affects parent's own well-being, Nelson et al (2014) stress how Western parents "(...) *have become increasingly pressured to adopt a parenting style that demands a great deal of time with their children and involvement in the minutiae of their children's daily lives*" and *that societal norms push parents to engage in "hyper-parenting" as an "(...) endless stream of child-enriching activities*" (Ibid.: 885). The researchers argue that such child-centrism and intensive parenting styles may cause feelings of anxiety and decreases in wellbeing when children are under the age of nineteen (Ibid.) as perceptions of their child's psychological well-being becomes an important predictor of their own happiness (Ibid.). Children whose temperament is perceived as sensitive and/or difficult may lead parents to experience that there is more daily hassle, and therefore parents "(...) *are more likely to have irritable interactions with their children*" (Ibid: 886), in turn creating low levels of wellbeing for parents and a tendency to be more controlling towards their child (ibid.).

6.12.2 Digital Parenting

Research on the consumption of digital media adoption in families has introduced the concept of "the iFamily" (Williams & Merten, 2011: 150). Such research explains how iParents feel that the function and value of digital devices increases the quality of family communication and that this sentiment only rises with the number of digital devices owned. The parents of iFamilies perceive strong family connection positively associated with collective usage of the Internet (Williams & Merten, 2011). Connected to this, Correa (2016) found that "(...) *Households with children are more connected than those without (...) and have higher rates of Internet and cell phone usage, computer ownership (...) than other household structures*" (Correa, 2016: 124).

The Effects of Digital Media on Children

The study on the iFamily by Williams and Merten (2011) also illuminated that "(...) *when internet usage in the home was frequent (...), parents tended to perceive reduced family time and closeness, suggesting too much technology in the home can potentially isolate members from one another*" (Williams & Merten, 2011: 166). Few research studies cast light on how digital media consumption affect child temperament in that digital media largely is portrayed as a tool for educational learning among children (Widding, 2015; Silander et al., 2016), e.g. promoting literacy (Guernsey & Levine, 2016).

Research indicates, that like other electronic media, digital devices can influence children's perceptions of how dangerous the world is (Wilson, 2008). Wilson argues that academic evidence is growing that the fear induced in children by the media is sometimes severe and long-lasting. Media exposure may create social and emotional experiences, of which some can cause fear and anxiety. Whereas violent games can contribute to aggressive behavior, educational programs and games may have prosocial effects by increasing children's altruism, cooperation and even tolerance for others in that "(...) *watching the emotional experiences of media characters urges them to experience empathy with those characters*" (Wilson, 2008: 87).

Research shows how 90% of American college students are able to reminisce and describe in detail about a media experience that frightened them in a lasting way and the research indicated that the younger the child was at the time of the exposure, the longer the fear lasted (Ibid.: 93). Though, Wilson stresses "(...) no longitudinal research has tracked children over time to determine the long-term effects of such [media] exposure on children's perceptions of social reality" (Ibid.: 97).

Another concern often voiced about screen media is that it may interfere with children's social interaction and moral development. It has for example been proven that families that eat dinner in front of the television converse less and talk about fewer topics than do families that turn the television off before they sit down to dinner. Pro-social content as e.g. 'Dora the Explorer', which portrays children from different racial and ethnic groups interacting with one another may improve children's ability to relate to, accept and help others (Ibid.: 105-106). On the other hand, easy access to explicit content about violence, sexual promiscuity, theft, and greed, may promote antisocial and low-level morality in children (Ibid.).

7.

CRITIQUE OF THEORY

There is a great time span on the theoretical frame (1903-2014) and a great variety of research traditions integrate with one another. Due to this and limitations to papers length, critique will be directed at the contributions presented by Rogers (2003) and Vejlgard (2003; 2008) as the "(...) *multidisciplinary nature of diffusion research*" (Rogers, 2003: 103) has provided a common ground that bridges the divergent disciplines presented in the theoretical frame.

7.1 Critique of DOI

Until the 1970s, almost nothing of critical nature was written about the diffusion field, which may have been its greatest weakness. DOI theory has been accused of pro-innovation bias (Rogers, 2003: 106) as it implies that every innovation should be adopted by all members of the social system, without discontinuance or re-invention. It is suggested by critics that diffusion research not necessarily have to be conducted after an innovation has diffused completely as such rearward studies only strengthens the perception that an innovation is successfully diffused. Pro-innovation bias may also be overcome by investigating the broader context in which an innovation diffuses and "(...) *understanding the motivations*" (Rogers, 2003: 115) for adopting the innovation. DOI research was originally funded by the change agencies that promoted innovations and is therefore criticized for presenting a theoretical frame that blames the individual adopter instead of the system when an innovation is not adopted by members of the system (Ibid., 2003). DOI is furthermore accused of its dependence upon self-reported data from adopters who may not recall their date of adoption. Therefore, time is an important "*methodological enemy*" (Rogers, 2003: 126) in studying a process such as diffusion. Lastly, the most recent version of the theory of DOI was the 2003 edition. Even though Rogers acknowledges that the Internet has provided individuals with the opportunity to reach the masses "*in a one-to-many or interpersonal process of communication*". It is not unlikely that his framework would have adopted a far stronger focus on the role of social media if he had revised DOI in 2008 where Facebook had become the most used SNS (Wood, 2011).

7.2 Critique of Trend Management

Although an interesting book for practitioners interested in trend development, Vejlgaard's theoretical argumentations have been criticized for not explaining trend mechanisms "*in a structured way*" as his argumentations are practice-oriented and based on examples from the industry (Søltoft, 2003). Vejlgaard's Trend Pendulum is only applied to the fashion industry, making it challenging to apply it to other type of trend. Despite this critique, Vejlgaard's perspectives on the trend process resonates with the diffusion process as described by Rogers (2003), justifying that the application of the Trend Pendulum to Rogers' framework may serve to supplement and nuance its theoretical content, emphasizing that an innovation always comes after the diffusion of another.

8. EXISTING RESEARCH

8.1 The Emergence of FOMO

8.1.2 Caterina Fake

In 2011, entrepreneur, investor and cofounder of Flickr, Caterina Fake, blogged how Fear of Missing Out (FOMO) had become a motivator of human behavior as she observed how people on SNS suffered from social anxiety and FOMO about missing out on social events (Fake, 2011). Fake mentions how others have studied how the neurochemistry that keeps people checking Facebook every five minutes is similar to the neurochemistry fueling addiction, she continues: "*Social media has made us even more aware of the things we are missing out on. You're home alone, but watching your friends' status updates of a great party happening somewhere. You are aware of more parties than ever before*" (Fake, 2011: 1).

8.1.3 International Research on FOMO

The widespread adoption of social media has by academic scholars been associated with Fake's notion of FOMO (Beyens et al., 2016), a behavioral phenomenon which academic scholars define as "*(...) a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent (...) the desire to stay continually connected with what others are doing*" (Przybylski et al., 2013: 1841). Their research highlight how later generations of young adults and children have been born into a world dominated by smartphones and constant access to SNS, therefore never having experienced a life without internet access (Correa, 2016; Dhopade, 2016; Turner, 2015). Therefore, SNS has become highly integrated in many adolescents' lives (Venkatesh, 2016; Mahmud, Rahim &

Miskon, 2016). Przybylski et al (2013) accentuate how engagement in these social utilities presents a high efficiency low friction path for those who are oriented towards a continual connection with what is going on. Adolescents' needs for belonging and popularity have increased along with their usage of SNS. The fear of not 'fitting in' has mediated an even stronger need to be digitally connected and belong to a social group (Beyens, Frison, & Eggermont, 2016). Research on the construct of FOMO has examined how adolescents as a consequence of being continually connected, are not present in their physical surroundings, as they are 'absent present' (Aagaard, 2016). The stream of research on FOMO also presents studies on adolescents' perceived stress in relation to Facebook usage as they "(...) *don't want to miss a thing*" (Beyens et al, 2016: 1) and online vulnerability which further is associated with decreased self-esteem (Buglass, Binder, Betts, & Underwood, 2017) Research on FOMO among adult Facebook users suggests that these "(...) *feel pressured to access 'the site' due to the fear of missing out and to keep up with relationship maintenance demands*" (Fox & Moreland, 2014: 168), even though experiencing negative emotions in relation to e.g. managing inappropriate and annoying content on Facebook (Ibid.).

8.2 Internet Technologies and Media Development: Research by Public Institutions

8.2.1 Adoption of Internet Technology

Statistics Denmark compares historically and mentions that the majority of families neither had PC nor mobile phone twenty years ago (i.e. in 1996) but that the popularity of the mobile phone promoted a fast adoption from 1996-2001, doubling the number of families who owned this device. In 2016, 96% of households owned a mobile phone as well as a PC (Statistics Denmark, 2016: 7).

As of 2016, more than 80% of the Danish households owned a smartphone and around 60% a tablet or minicomputer (Ibid.). The smartphone is increasingly applied for a wide selection of daily chores and activities, enabled by digitally enabled technologies that can "(...) *change industries faster than existing companies can manage to alter their products and services*" (Statistics Denmark, 2016: 8).

Statistics Denmark notes that Internet access is more frequent in households with children. Respectively 97% and 99% of couples without and with children have Internet access. In comparison, singles and couples living without children hit around 84-93% (Ibid.: 10).

The mobile phone is increasingly becoming the most used device for accessing for Internet, as 82% of Danes between 16-89 access the Internet from their smartphone, only 40% ever using a stationary computer for this (Ibid.).

The Danish Parliament's Public Digitalization Strategy 2011-2015 made it mandatory for all Danish citizens to apply digital solutions in their written communications with the public authorities divided

on 89 areas of public services, here among daycare, school and other services central to family life (Ibid.: 16). In result, Danes' digital communication with the public institutions have increased.

Social Media

While the 15-18 year-old Danes are the heaviest users of social media with a 97% adoption, 69% of the 16-89 year-olds make use of such social platforms (Ibid.). Whereas 3.1 million Danes have a Facebook profile, approximately Snapchat, Instagram and LinkedIn each catered to around 1 million Danish users by 2016 (Ibid.). According to Statistics Denmark, half of all social media users limit the access that other users have to their profile on social media platforms. A phenomenon most often seen (70%) among the 16-44 year olds (Ibid.).

8.2.2 Adoption of Electronic Media among Danes 2010-2016

DR Audience Research Department's annual report on the development of the consumption of electronic media in Denmark reports that radio listening has dropped again after a slight increase in 2015 as it stands in competition with streaming services and social media (DR Audience Research Department, 2016: 11) and children and young people's viewing of traditional TV also halved between 2010-2016 (Ibid.: 28).

Children's Attachment to Digital Devices

Danish children can be considered some of the heaviest users of digital devices in Europe, using averagely 1 hour and 37 minutes a day (age 3-6) on up till 3 hours (age 7-12). DR highlights that children's consumption has not increased since 2014. Content providers are contesting for the same pool of minutes as "(...) *few of the children themselves are deciding how much time they should spend on media content*" (Ibid.: 58). While minutes spent goes unchanged 2014-16, behavior is. Whereas children mostly have used their iPads for gaming, they now spend much more time on streaming from various platforms. While the traditional TV channels are experiencing a decline, YouTube in particular has continued to grow. DR reports how the 3-6-year-olds are now spending more than 2.5 times as much time watching video content on their tablets as in 2014: "*Among the 7-12-year-olds, just as among the 3-6-year-olds, there is one content provider in particular, and this is YouTube*" (Ibid.: 58). By 2016, 42% of 7-12 year olds would miss their iPad the most of all digital devices and far more were also reluctant to be without their smartphones.

While the department concludes that only a small number of the remaining target group of children use social media on a daily basis, their proven interest in digital devices and media experiences carries the potential that they "(...) *are the first movers in a new media reality, their changed behavior*

is likely to demonstrate that a lot of Danes will use content and media in new ways in the future” (Ibid.: 60).

Mobiles Entertain

The younger target groups use apps more often than older people, who use websites more frequently. The research department highlight how one app in particular was popular in 2015: “(...) *Pokémon Go* got a million Danes out on the streets chasing *Pikachu* and his fellow species in record time” (Ibid., 2016: 18).

Gaming is one of the activities on mobiles that Danes spend most time on. But while gaming activity has been reasonably stable over the past few years, streaming of both sound and video has increased on digital devices. Young people in particular are major users of streaming, not only of TV content and films but also radio and music streaming.

Breaks In-Between and Quick Fixes

Online news consumption continues to rise. The news is nowadays something most of us receive in a steady stream and the consumption of online news, in particular on smartphones, and has no prime time. Danes actively seek news to fill out short breaks throughout the day (Ibid.).

The quick news updates are characterized by a high frequency and the length of the session is very short (20-30 seconds), as the person skims through various news sources in always the same sequence, mostly reading the headlines of each news feature. DR highlights that some news consumers sense that they are “(...) *in a whirlwind of news, in which they may easily become disoriented*” (Ibid.:38). As a result of quick viewing and “erratic usage” (Ibid.: 40), consumers sometimes only get an overview and do not comprehend what the news are actually about.

8.3 The Digital Consumers: Research by Media Companies

Epinion highlights how a total of 70% of company executives within the Danish media industry have anticipated that a moderate or massive “digital disruption” would hit within the year (Epinion Media Insights, 2016: 3). Therefore; “*The digital economy is no longer a small department or a strategy in media organizations, it is an integrated part of every aspect of how today’s Media organization does business*” (Ibid., 2016: 3). Epinion has e.g. assisted DR Audience Department’s study on Danes and their consumption of news in 2016 (DR Audience Department, 2016).

8.3.1 The Digital Consumer 2016

The Danish Insights Team at Carat presents a comprehensive study on the lives of digital consumers

(Carat, 2014). The data showed both an overall view of consumption patterns but also focused on the household and the consumption by the Danish family. The study aimed to understand the interplay between usage of different screens, i.e. between the TV, iPad, smartphone and computer, "(...) *to see when the overlap happens, when do they use the one device versus the other*" (Ibid.: 11) in order to make recommendations for the marketing strategic endeavors of clients. Carat retrieved a total of 50 diaries and conducted observations of 8 households (Ibid., 2014a: 3). Carat found, that Danes on average owned and used 2.8 digital devices pr. person in 2014. The number of devices in Denmark increased with 3,9 mio. devices from 2013 to 2014 (Ibid.: 4-5), and has only increased ever since.

The Smartphone and Tablet

The smartphone is the most used digital device across age groups (Appendix G: Figure 7) as this device is checked between 100-150 times a day (Ibid.: 18). According to the media company, members of the Danish family use their smartphones throughout the day from checking the news and SNS in bed in the morning, to gaming in the bathroom, information search during cooking and news and entertainment etc., in the evening (Ibid.: 18-19). Applied to eight out of eight everyday situations, the biggest strength of the smartphone "(...) *Is its ability to cater our actual need (things that cannot wait - or which we feel cannot wait. It becomes the solution to the things we need right here and now*" (Ibid.: 18). The smartphone guarantees that we never feel bored when we encounter waiting time as it is used every time the occasion arises: "(...) *like a bubble wherein we can isolate ourselves and take a break*" (Ibid.).

Differentiating from the smartphone, the tablet is mostly used during afternoon/evening and a little in the morning. Carat stresses that the iPad, against predictions, has shown to not just be "a large iPhone" but a device with another behavioral routine. Whereas the smartphone can create a quick overview or updates, the tablet is associated with another type of immersion and pleasure (Ibid., 2014: 20).

Social Media Addicts

Carat has developed a digital pyramid of needs to visualize why Danish families spend time with digital devices and SNS, arguing that reasons for usage is found in psychology (Ibid.: 8). This correlates with the finding that 36% of the participants in Carat's study would feel lost if they were suddenly without their smartphones and furthermore that younger users and parents use the digital devices to unwind (Ibid.: 36).

8.3.2 The Digital Family 2015

In a comprehensive study on the digital family in Denmark, Envision attempts to tackle this consumer group as it is found interesting to a wide palette of advertisers. Envision highlights that the spending limit on digital devices of Danish families has grown in the past years, out of a general heavy and continuous consumption of retail products and services (Envision, 2015: Introduction).

With the integration of digital devices and social media into the institution of the Danish family, Envision seeks to explore whether there are flaws in the current digital every day, that companies may help them solve (Ibid.).

The 'digital' is no longer an event in itself but perceived as an integrated part of activities and everyday life. The digital devices act as a TV in the playroom, gaming device, a helper in the kitchen, camera on the playground, online contact to institutions, homework, bills, Netflix etc. (Envision, 2015: Introduction).

The Need for Time

The constant access to the Internet has brought the work place home into the household, creating new perspectives on family time. Among other trends, Envision highlights that Danish parents feel stressed. At the time of the study, 59% of the mothers of gen Y had felt stressed within the last month. The result hereof being that time is worth more than money for the family. They will pay extra if the service contributes positively to their time account, which they constantly try to optimize (Ibid.)

According to Envision, it is obvious that people are still struggling to figure out the conventions for how, how much and when to use digital media. The younger segment of Danish users do not distinguish between online and offline experiences, while the young parents seem to worry more than the older parents. Overall, gen Y is a bit more sceptical regarding the digital than generation X, as they are found to be more sceptical and set more boundaries for digital consumption and behavior (Ibid.).

8.4 Perceptions of Digitalization

The Danish Institute for Future Studies draws on socialization and generations theory in order to create understandings of contemporary behavior. In their studies, they stipulate that "(...) *values take form between the age of 15-23 due to influences that emerge from historical events, music, new technologies*" (Levinsen, 2015: 1) and every generation therefore understands their life through the lens of the values established during the time of youth (Ibid.).

8.4.1 McKinsey & Company

As of 2010, digital content and services had been adopted across all consumer segments (McKinsey & Company, 2010). The consultancy highlights how social networking today is perceived as the most remarkable example of consumer adoption of digital technology with digital media gaining general traction as well, replacing analogue versions.

In a report of 2013, McKinsey state that American youths (13-34) lead digital lives distinct from older consumers (35-64) and that the device and content provider choices of this age group will affect and be critical for the ways that companies will shape capabilities in years to come (McKinsey & Company, 2013). McKinsey's report clarifies how the 13-35 year olds spend over 3 times the time on their phone than those aged 35-64, "(...) *this including larger propensity to subscribe for premium digital content, purchasing game apps, attending social networks, etc.*" (Ibid.: 2).

8.4.2 Envision

Envision highlights that Generation X parents have "(...) *had an analogue childhood and a digital adult life*" (Envision, 2015: 1) and therefore the media company expected for X parents to urge for less digital time in the family (Ibid.). Even so, the research by Envision surprisingly indicated that gen X parents seem less worried about their children spending 'digital time' and thus have less restricting rules in regards to their children's usage of digital devices if comparing to parents of gen Y. Envision argues that this might be associated with gen X's fear of being perceived as 'digitally behind' or that gen X do not believe that their words have any influence on their children's behavior or that they simply "(...) *are not really being attentive towards the potential problems related to digital overconsumption*" (Ibid.: 1).

Gen Y, on the other hand, who as 'digital immigrants' or 'almost digital natives' (Envision, 2015) are depicted as far more competent than gen X when it comes to digital technologies and platforms. While being generally less controlling than the X parents, Y parents are far more controlling and attentive when it comes to the digital consumption by their children. The company proposes that the Y parents are more aware about the development and potential harmful effects of digital technologies because they have grown up beside it, balancing their propensity to be heavy users themselves and being a good role model for their children.

According to Envision, gen Y acknowledges that digital learning is important for the social and educational integration and development of their children: "*The future is increasingly digital. That we can see. That we know. Therefore, it makes no sense to keep her from it (...) children that are not introduced to digital media before school starts (...) these children cope worse than others, both in*

social and educational terms." (Ibid.: 3).

8.4.3 Generation Alpha

In 2015, Australian blogger and author Mark McCrindle baptized the newest generation Generation Alpha (red. gen A) and commented: "*Generation Alpha are part of an unintentional global experiment where screens are placed in front of them from the youngest age as pacifiers, entertainers and educational aids*" (McCrindle, 2015: blog). McCrindle highlights that gen A are children of gen Y or early Z and therefore will be born between 2010-2025 (McCrindle, 2015), furthermore stating that gen A will consist of around two billion people in 2025, and will be "(...) *the most formally educated generation ever, the most technology supplied generation ever, and globally the wealthiest generation ever.*" (Ibid.: blog). Due to their digital upbringing, McCrindle argue them to be influencing parental purchasing earlier than previous generations, therefore of great interest to marketers.

9. STORIES FROM BALANCED LIVES

MEDIA REPRESENTATIONS OF JOMO

9.1 Anil Dash

In 2012 American entrepreneur, activist and technologist Anil Dash reacted on Caterina Fake's posting about FOMO (Dash, 2012). His post took an outset in his personal life as he had recently transitioned into parenthood and found that he was living a life very different from the social anxiety and fear that Fake was referring to: "*I'd been mostly offline for more than a month, and during that time had barely checked in on anything online, and seldom even left the house. It was wonderful. (...)*" (Ibid.: Blog). In an entrepreneurial spirit, Dash coined the notion of his Joy of Missing Out, there on after referred to as: JOMO.

9.2 Steve Jobs and Chris Anderson

In an article from 2014, American news reporter Nick Bilton shared how he through an informal conversation with Steve Jobs in 2010 had learned that the Apple CEO did not expose his daughter to the iPad, which had been launched that same year: "*They haven't used it [the iPad]. We limit how much technology our kids use at home*" (The New York Times, 2014: 1). Bilton's article was referenced in several other online blogs, magazines and newspapers, also in The United Kingdom

two years after his publication in The New York Times (The Daily Mail, 2014; The Independent, 2016).

9.3 Christina Crook

In 2015, Canadian author and TED speaker Christina Crook stated: "(...) *we are anxious, tired, overwhelmed, and addicted to technologies we don't fully understand*" (Crook, 2015: 9). Going on a mission to show people, overwhelmed by the digitally-saturated culture, how to get a breath of fresh air and live with a sense of intentionality and joy, she published *Joy of Missing Out: Finding Balance in a Wired World* (Ibid., 2015). Besides presenting the take-away from her own 31 days without the Internet, Crook's book connects statements and theories of cosmopolite opinion leaders who share their interest in JOMO. She stresses that while it is possible to change old habits and routines, humans are not able to completely exclude the Internet from their daily lives. The JOMO lifestyle is thusly a balance between 'the online' and 'the offline life' and not a celebration of an extreme ascetic lifestyle. Crook's representation of JOMO lies in the statements and theories she presents and is divided into her doctrines of wellbeing (as listed below).

9.3.1 The Reason Why

According to Crook, the individual change away from addicting digital behaviors due to one important reason. As exemplified by her friend Sabrina Harrison who joined Christina in her 31 days without the Internet, this reason may be found in one's nostalgic memories of childhood "(...) which everyone can relate to as a simpler time" (Ibid.: 142). To Crook herself, this reason was her children and family whom she wished could lead a more balanced life.

9.3.2 Changing Digital Habits

Charles Duhigg describes how habits come in masses in that they are often connected to each other: "*A habit is a choice that we make deliberately at some point, and then stop thinking about but continue doing (...) and though each habit means relatively little on its own, over time (...) they have enormous impact on our health, productivity, (...) and happiness*" (Duhigg, 2012: 112). The keystone habit stands central in this mass and thus influences other habits due to its dominating position in the life of the consumer. Therefore, in order to change an entire behavioral pattern of true living, the keystone habit must be changed (Ibid.). Sabrina Harrison argues that the power of bad digital habits is broken by the desire to obtain 'true living' if compared to false digital living as it is associated with more togetherness and less social comparison (Ibid.: 142).

9.3.3 True Living & Presence

The feeling of sometimes disappearing into digital oblivion stands in contrast to true living: "I find myself sometimes staring at the screen wondering what exactly I am looking for here" (Ibid.: 207) writes Marisa Ducklow, Crooks test person in her non-digital experiment. She highlights that JOMO lifestyle is also about making "(...) *the decision to value and dedicate our attention to the people right in front of us.*" (Ibid.: 198).

Professor of psychology at the University of British Columbia, Mark Holder, argues: "*The happiest people in the world feel deeply committed to their families, neighbors and immediate community (...) and happy people are less likely to engage in passive leisure, like being on the computer or watching TV.*" (Ibid.: 153). The desire to make distance with digitally enabled social comparison and instead achieve happiness through active social commitment, can be the reason why an individual may change behavior away from false digital life.

9.3.4 The New Routine

Crook argues that JOMO is about discipline as 2,5 quintillion bits of information are added to the Internet every day. This means, that every time an individual goes online, access is gained to something new: "*A like, a share, an email, a purchase, a new impression*" (Crook, 2015: 178). The individual is surrounded by digital and must be aware that human neurology favor habit. Therefore: "*(...) to change an old habit, you must address an old craving. You have to keep the same cues and rewards as before, and feed the craving by inserting a new routine*" (Duhigg, 2012: 202). As Crook states during her digital detox, "*It takes every inch of my will to say "no". To close down the windows, the comments, the feeds, and to place my attention here (...)*" (Ibid.: 178). Discipline and the insertion of a new key habit to replace the old, is vital for changing behavior (Duhigg, 2012: 112).

9.4 Knud Romer

In 2015, Berlingske Media featured how well-recognized author (among many titles), Knud Romer, felt the urge to "(...) *drag his children out into the forest (...)*" as "(...) *they need to get away from the computer*" (Aggersbjerg, 2015: 1). In the article, Romer tells stories from his own immigration into a digitalized world and acknowledges that the Internet and digital devices have brought positive possibilities too, though mostly for his children who multitask and learn English much faster than he did. With the emergence of digital devices into his household, he describes how technology has penetrated his private life and how his wife Andrea and him lie on the sofa night after night, she with her iPhone and him with his PC and the children sitting next to them with each their tablet. The author argues that "(...) *don't worry, things will change soon. Soon it will be smart to be unavailable*"

(Ibid.: 1). In order to escape the digitalization of his own home, the author recently bought a summerhouse in the city of Præstø (Southern Denmark) surrounded by nature and his childhood memories (Ibid.).

9.5 Svend Brinkmann

In an article published by Politiken (2016), Danish professor in psychology and author Svend Brinkmann urged the Danish readers to start to replace their Fear of Missing Out (FOMO) with a Joy of Missing Out (JOMO) and re-capture silence, presence and serenity into their lives (Brinkmann, 2016). As a critic of society and contemporary culture, Brinkmann has not only published scholarly books on e.g. qualitative methods but also received much recent attention with the publications: *Stå fast* (2014) and *Ståsteder* (2016). His existentialist books cast focus on how to re-capture meaning in life (Saxo.com, 2017). On his column on the website Eftertanke.dk (Afterthought.dk) Brinkmann debate people and what life offers of positive and negative elements.

He mentions how FOMO has become “a basic mood” that characterizes the Danish culture where ideas about ‘The Experience Society’ urges everyone to experience the most possible in the least time possible (Brinkmann, 2016). This, characterized by prioritizing some experiences over others and therefore always missing out on something. According to the critic, this has created a risk that individuals are always in a state of dissatisfaction with the things and people they have prioritized over something or someone else: *“Declining a deal and avoid distraction, to settle and appreciate with what is already there, is a fundamental human skill which is rarely seen in our experience society”* (Ibid.: 1). He argues that technological developments and social media are a part of this cultural trend of not being able to ‘stay in the present’ (Ibid.).

10.

CRITIQUE OF EXISTING RESEARCH

The research by Danish media and advertising companies explains how, when and for what digital devices are used - and less why they are used (or not used). Nor in academia has JOMO been the focus of research in relation to the digital consumer behavior of parents. In a systematic search on 'Joy of Missing Out' on the databases provided by Copenhagen Business School, 11 publications appear on EBSCOhost of which none are academic. The academic search engines of Scopus and Web of Science provide no articles and Google Scholar provides a total of 26 matches¹. Out of these 26 hits, publications on a foreign language other than English (both academic and non-academic) totals 14, non-academic publications as conference proceedings, seminar protocols, as well as leisure oriented books and articles written in Danish and English languages total 11 and 1 search result is a peer-reviewed academic publication. This academic contribution by Gürhan-Canli, Hayran and Sarial-Abi (2016) examine the constructs of brand equity and brand management and 'JOMO' is mentioned in relation to "digital (online) development" (Gürhan-Canli, Hayran, & Sarial-Abi, 2016: 26). Influencing these constructs. Mentioning JOMO, Gürhan-Canli et al contradict the concept with FOMO, referring to the research by Przybylski et al. (2013) who do not mention JOMO but centers on examining the "*motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out*" (Przybylski et al., 2013: 1841). It seems that JOMO has not yet entered academia.

¹ Search conducted through the CBS provided databases on February 18, 2017.

11.

ANALYSIS

11.1 iFamilies' Recent Adoption of Digital Media

Section 11.1 will aim to reach RO₁, as it provides answer to:

"How may one explain the recent adoption of digital media by contemporary iFamilies?"

The research (partly) adopts a hermeneutic approach and will in its first analytical section seek to understand the specific context and culture in which social actions appears (Beck Holm, 2014). As the iParents perceive JOMO and parenthood from a perspective that is anchored in the specific time and place of digitalization (Egholm, 2014), the time and place of digitalization must be understood. Recent expressions of the (digital) behavior of iFamilies and the media and advertising industries are interpreted by the application of systems theory (Luhmann, 1995), trend theory (Vejlgaard, 2003; 2008) and the theory of DOI (Rogers, 2003).

11.1.1 The iFamily anno 2017

As members of the same social system (Luhmann, 1995) Danish iFamilies understand their world from their common position of being families in a digital world (Davies and Harré, 2001). They engage in joint problem solving (Rogers, 2003) to "meet ever-changing circumstances" (Milardo, 1988: 14) and accomplish a common goal (Luhmann, 1995;) of responding to the complexities that their environment presents them with (Statistics Denmark, 2016; Carat, 2015; Envision, 2015). This is reflected in the Danish family's recent adoption of digital devices and media.

Digital Consumption is Like Breathing

It has recently been suggested that Internet access is more frequent in households with children (Correa, 2016) and that Danish families are among the heaviest users of digital media (DR Audience Research Department, 2016; Johansen and Larsen, 2016; Statistics Denmark, 2016). Families have, in particular, adopted digital media into their everyday as today's children are firstmovers in a new media reality (Ibid.): "The amount of devices has doubled. There is definitely more devices in the house after the children have been born." (Appendix E, Jakob: 81). All parents of the sample express that they own and use digital devices on a daily basis. Research claims this to be partially due to the multifunction of these devices: *"The mobile phone is kept close at hand and has more and more different usages: Social media, news, games, entertainment, radio and music services, as well as TV*

and video streaming services" (DR Audience Research Department, 2016: 48). The most used devices in families, where parents are from gen Y, are smartphones, tablets and televisions (Carat, 2014). According to Carat, digital devices seem to have become an integrated and natural part of the everyday life of Danes across all age groups: *"Just as you need your own toothbrush, you need your own iPad. One iPad per person is definitely not too much"* (Ibid.: 33). In the Danish family, these devices are even compared to breathing: *"Surfing from media to media is like walking and breathing at the same time. You don't have to think about it, you just do it"* (Ibid.: 14), and integrated in the lives of the children: *"If you feel that the lecture is boring then you do a selfie where you make a funny face and snap it to someone else in the class and write: #schoolsucks or something like that"* (Ibid.: 28).

Parents are Aware of the (Bad) Habit

Though, the study by Carat also indicates that especially parents of gen Y are aware of their children's consumption, attempting to balance the digital vs. non-digital family time as they implement rules and limitations for usage: *"In order to control consumption, we have begun to formulate some fixed rules about when our 4-year-old boy can play with the iPad"* (Carat Media, 2014: 32). This engagement into the consumption by their children stems from an awareness, that digital devices and their installed social media provide constant connection to other people and that staying available all the time has become a habit. Carat hereby mentions how FOMO also describes adult behavior (Ibid.: 12).

11.1.2 Staying Relevant to iFamilies

Media and advertising companies are, as economic agents (Nygaard, 2006), interested in serving the needs of iFamilies, which is an interesting customer segment due to its purchasing power (Envision, 2015). Whereas consumption of TV and radio remain to be fixated to certain time slots during the day, portable devices (e.g. the smartphone and tablet) are used throughout the day (DR Audience Research Department, 2016; Carat, 2014; Appendix G: Figure 7). As another effect of FOMO, Danes use digital devices to receive news, which often consist as a part of their feed or stream on social media. DR Audience Research Department studied this flow of news with the assistance of 26 Danes who documented their consumption by using an app on their smartphone. From the study the department commented that: *"The Danes have hardly ever had as much news as they have today (...) the news has crept into practically all the cracks of our existence; as something we come across accidentally but also as something we actively seek"* (Ibid.: 38).

As social media and other digital experiences have captured the interest and time of the iFamily, digital technologies have become an integrated part of every aspect of how media and advertising

companies deliver value to clients and their customers (Epinion, 2016), in turn affecting how these families recently have become increasingly exposed to digital media experiences. Together with the adoption of digital media has followed an increasing exposure of digital advertisements, communicated and received via these media (Nisar & Whitehead, 2016). Therefore, families have not only adopted digital media (devices) but have also been increasingly exposed to what has been communicated through these technologies from media and advertising companies.

Changing Demands

Fisker explains how the market has changed, and the fight for attention has become harder: *"In order to be able to break through all the noise on the market, you have to deliver something meaningful, because the competition is so extremely hard today (...) What's meaningful to the consumer depends on which situation they are in, and which stage they are at in their consumer journey."* (Appendix F, Fisker: 19).

According to Business Planning Director at Mindshare, Arnt Gustafsson, media and advertising industries report that consumers have grown just as indifferent towards traditional advertising methods like radio and TV commercials, as they are towards promoted advertisements on Facebook which for long have dominated digital touchpoints. A growing indifference towards these type advertisements is clearly found among the sample: *"(...) we may easily read a newspaper without ever noticing any of the advertisements because we are so used to ignoring them. You also turn your brain on 'sleep mode' when the commercials are on the TV, (...) you actually don't notice that you are watching them because they don't really enter your perception anymore"* (Appendix E, Kristian: 32). Lene have grown tired of cookie-enabled advertisements on the Internet: *"I actually think it is really annoying with those cookies, that you are chased by advertisements that way"* (Appendix E, Lene: 23). *"I thought about closing down Facebook (...) they should be able to see that you have already purchased it [a product]. It is very annoying. (...) It's those 'related searches' that marketing is built up around"* (Appendix E, Marianne and Anders: 78). The remaining couples expressed similar attitudes. One may argue that the demands of iParents, towards digitally communicated advertising content, have changed as a result of recent increasing exposure to this type advertisement. This demand is, as Nygaard states, based on customer (dis-)interest. Therefore, the growing ignorance and irritation among iParents present *"(...) a natural limitation"* (Nygaard, 2006: 136) in the surroundings of media and advertising companies.

Fisker aligns with this recognition of consumer demands: *"Once, it made sense to just shout out your message on yellow tags about stuff that was on sale. That time has passed because so many are shouting the same (...) The consumers seek purpose and relevance"* (Appendix F, Fisker: 19).

Heiselberg accentuates that consumers expect high quality content served through the right channels in the right context and time (Appendix F, Heiselberg: 7). It seems that iParents' demands towards both context and content (when and what) challenge the advertising and media companies to maintain their legitimacy in facing this audience, prompting them to make efforts to stay aligned (Nygaard, 2006).

The Salience of Research

Marketing and consumer research becomes important to these companies as such techniques and approaches seek to find out what the customers really seek and want (Ellis et al, 2011). Emergent research methods, as e.g. the CCS at Carat, integrate consumer insights into operations cyclically (and continuously) (Ibid.) enabling the company to always know in detail when, how and how much consumers engage with their digital devices, social media and the related platforms. Heiselberg explains: "(...) we now offer what we call intelligent purchasing (...) we are not saying that they [the clients] should not advertise, we say that they should. Just smarter" (Appendix F, Heiselberg: 12-15).

It seems clear, that the experts from the industry are aware that they can only stay relevant to iParents by acknowledging that traditional mass-advertising models may create moments of irritation if content is not deemed 'relevant', just as digital advertising can be annoying to parents if delivered at the 'wrong' time. More strategists state that the solution is found in increased individualization and segmentation (Brinkmann, 2016; Crook, 2015; Ellis et al., 2011). Envision argues that digital families do not want new digital solutions, but more meaningful and valuable ones, that can make their lives easier and better, e.g. new ways for the family to spend time together (Envision, 2015): "*The digital must never be the goal in itself, but the agent to solve the family's specific needs and wishes. In other cases, a clear anti-digital strategy can be the way to the family's heart*" (Ibid.).

New Forms of Digital Advertising

Though, it does not seem that such anti-digital strategies have been implemented just yet. Fisker mentions how native advertising represents one of the ways that brands may engage a-new with customers, such as online shopping assistants in form of robots, that engage the consumer to spend more time with the brand: "*We developed a robot for Rosendahl, that should help people and make it easier to buy presents for people, through Messenger [Facebook]. It is a sort of native advertising. The more time you spend with a brand, the better the consumer naturally knows it.*" (Appendix F, Fisker: 18). He also states the importance of not reforming the existing advertising formats on social media too much, as there will not be enough inventory. Fisker furthermore explains that it is extremely

important to communicate a message that *"has meaning to its audience"* (Appendix F, Fisker: 22). Meaningfulness depends, in turn, on the type of customer you expect will receive the message (Ibid.). DR emphasizes that Pokémon Go seemed to facilitate meaningful advertising for Google in that a million Danes played it in record time during 2015 (DR Audience Research Department, 2016). Some iParents still play the game in 2017: *"I get home from work and then we go for a walk, get some air and talk. (...) we get around and see cultural stuff, there is for example this castle. It's a Pokéstop"* (Appendix E, Jakob: 83). Capturing gaming, learning and outdoor activity into one, Pokémon Go seem to have been a successful example of 'native advertising' directed at families.

11.1.3 Digital Media Adoption by iFamilies

Rogers' notion of the adoption of innovative products, explains how digital media have diffused in Danish society, particularly among iFamilies. Since the launch of the Internet in 1991 and its following commercialization in 1993 (Bryant, 2011), gen Y and early Z have increasingly adopted digital technologies into their lives (Statistics Denmark, 2016). Mass adoptions of these technologies have taken place from the mid 90's, a time where gen Y were children, or in their teens, and where the first Zs had just been born (Envision, 2015; Levinsen, 2015). Contemporary iParents have thus immigrated into digitalization by an ongoing adoption of digital media, a more frequent usage of the Internet and a full integration of digital solutions in their everyday (Statistics Denmark, 2016).

Ownership and Usage

Existing research provides evidence that Danes owned 2.8 digital devices pr. person in 2014 (Carat, 2014). Same research suggests that both adults and children own digital devices, using them parallel to one another even when they are in the same room sitting next to each other (Ibid.; Envision, 2015). The six iFamilies of the sample all own and use digital devices, hereof 2-3 smartphones, 1-3 tablets and minimum one TV (often a smart-TV). All of the iParents own a smartphone. In several cases, the children of the sample own their own devices and in all cases the children have access to one or more devices at home. This is often a tablet (e.g. an iPad) which existing research also features as the most popular children's device (Carat, 2014). It seems that digital devices are either purchased as new or handed down from parents to children: *"One of the iPads is my old one. So that has been 'swallowed' by Robin"* (Appendix E, Jakob: 81). Parents facilitate that their children may use the iPad as they use other type toys: *"Anne plays with one of them, so that has been wrapped in plastic (...) so that she may drop it, sit with it, etc."* (Appendix E, Kristian and Ea: 27). Excluding the children under the age of three, each family member on average uses 2.0 digital devices.

The lower average of device pr. person seen in the sample compared to that presented by Carat Media in 2014 (red. 2.8), may reflect that the applied sampling strategy aimed to make inquiries into those type iFamilies where the parents seem above-average aware of own digital consumption and the potential impact on family life (see section 5.3.1), an inclusion criterion.

Although the sample of iParents own and use less digital devices than the average parent in Denmark did in 2014, one may argue that they have fully adopted digital devices and media and seem to find great communicative function and value in these as they seem to e.g. increase the quality of family connectedness (Williams and Merten, 2011). One of the mothers of the sample explains: "(...) *In my family, because we live so far apart, we have a Facebook group which is private where all siblings can post. This way we can still be in each other's' lives without being geographically close (...)*" (Appendix E, Marianne: 77) and Marie states: "(...) *that way you can live all different kinds of places in the world and still be close*" (Appendix E, Marie: 61).

For Good or for Bad

It is evident that iParents and their children experience a desire to 'stay connected' (Venkatesh, 2016; Mahmoud et al, 2016). This ongoing connection is mostly enabled by the smartphone which has been titillated as the most used device among adults (Carat, 2014) used for everything: From practicalities, relaxation, entertainment or just to kill time in between chores: "*It is hard to just put away your phone. Everything is on there. Opening hours, everything practical (...) and then it is hard to not notice all the notifications. Actually, you are 'on' all the time*" (Appendix E, Maiken: 84). Marie talks about the 'digital breaks' of her husband: "*It's those times when Søren doesn't know what he should do (...) or if he is grilling a steak and has to wait three minutes. Then, he pulls out the phone (...) it's these small vacuums of time where he uses it*" (Appendix E, Marie: 52). DR Audience Research Department captured how adults' need to stay updated on e.g. news, constantly checking their smartphone in the short breaks during the day (DR Audience Research Department, 2016) - an example of how ingrained digital devices have come to be in the lives of adults.

Envision finds that digital devices are important for how families organize and schedule their lives. Parents in the study by Envision (2015) acknowledge both some good and bad consequences of the digital media adoption, here among: "*Think of all the things you don't have to do anymore. Now it is really a bummer if you physically have to go to the bank and stand in line. Meeting schedules, invitations to school stuff is on the parent intra. Everything is so much easier!*" (Envision, 2015). Another parent from the study notes: "*It would be a huge step back without the Internet ... but we would probably be more outside*" (Ibid.: 18).

That smartphones are increasingly used for streaming and other entertaining activities, is also evidenced in the retrieved data as e.g. Frederik criticizes himself for spending too much time on YouTube, where he watches videos: *"I watch a whole lot of stupid YouTube videos, (...) Every time you are bored or in need of a break, YouTube is fantastic (...) it is so easy to just pull out the phone and scroll down"* (Appendix E, Frederik: 94, 101). The behavior of Frederik and Søren finds resemblance with Carat's words about the smartphone and its ability to entertain us every minute of the day: *"(...) like a bubble wherein we can isolate ourselves and take a break"* (Carat, 2014b: 18).

A' Smart' Example

According to statistics, Danes adopted the traditional mobile phone from 1996 where almost no Danes owned a mobile phone - to 2016 where this device was found in 96% of all households (Statistics Denmark, 2016: 7). The traditional mobile phone thereby took 20 years to diffuse across all adopter groups in Denmark (Rogers, 2003).

In 2000 Sony Ericsson launched the R380, which brought the first 'smartphone' to mass market (Web Designer Depot, 2009). The small-sized dual band smartphone combined the functions of a mobile phone with advanced communication features such as WAP services, SMS and email (Cellular abroad, 2017). After the launch of several 'smarter' versions, the smartphone had been adopted by 80% of the Danish population in 2016 (DR Audience Research Department, 2016), thereby also (potentially) 20 years to diffuse across all adopter categories (Rogers, 2003) as it may hit Laggards in a few years.

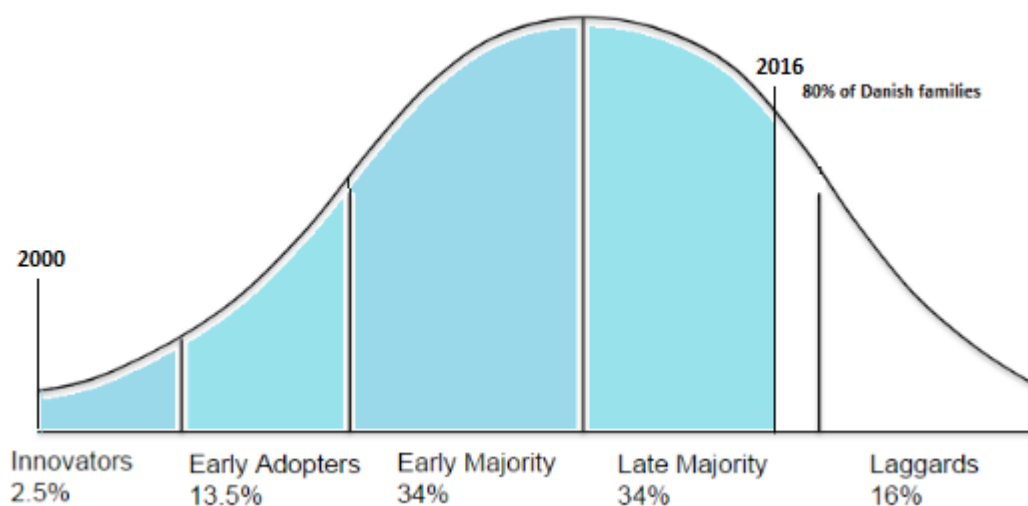


Figure 8: The Adoption Curve as visualized by Rogers (2003:281), Applied to the adoption of the smartphone by iFamilies in Denmark from 2010-2016

11.1.4 Children's Adoption: The Native Way

The Public Digitalization Strategy 2011-2015 has in a large degree made Danish family life more digital (Statistics Denmark, 2016). It stands clear to iParents that digital products and services have become an integrated part of their own and their children's lives as these are not only applied for entertaining and social purposes but also enable learning as they integrate with school activities: *"It is expected, that they [the children] know how to do all sorts of stuff on the iPad when they start school (...)"* (Appendix E, Maiken: 90). It seems, that digital learning at school is mixed with gaming too: Sofie (family 1) describes classmates' use of digital media during school: *"They [the laptops] are in a locker (...) we are required to have computers at school. Some [classmates] are on Instagram and Musically"* (Appendix E, Sofie: 8)

The Children of the Sample

Of the sample of children, 3 out of 12 are gen Z: Phillip (age 7), Fillippa (age 9), Sofie (age 12). These children are seen to have adopted digital media into their everyday: *"Sofie [age 12] is born with an Apple product (...) she is a lot on digital media (...) she likes to take pictures of the nature and so on. And selfies. She is addicted to it [the smartphone]"* (Appendix E, Lene and Kenn: 7, 21). The digital devices and social media adopted by the gen Z children are applied for communication purposes with parents, further promoting overall family adoption: *"Now, if I am not at home, I might Snap [Snapchat] Sofie. You know, to communicate (...) instead of texting long messages we just send pictures (...) I use it for the fun of it"* (Ibid.: 9).

The rest of the children are categorized as being of gen A, which are 9 out of 12 children of the sample: Konrad (age 6), Anne (age 3), twins Ebba and Asta (age 1½), siblings Konrad (age 4) and Esther (age 1½), brothers Robin (age 5) and Charlie (age 2½) as well as Isaak (age 1) (Appendix E, family profiles: 2, 25, 49, 62, 79, 92).

Coherent with the report from DR Audience Research Department (DR Audience Research Department, 2016), all children within this age range have access to an iPad inside the household (Appendix E, family profiles: 2, 25, 62, 79). As an example, Konrad (age 6) has grown up with gaming on the family's iPad, e.g. playing 'Subway Surfers' with his parents as a part of his learning. This app was by the Danish Media Council for Children and Young recommended in order to: *"(...) engage in children's consumption"* (Danish Media Council for Children and Young, 2016: 3). Lene states how: *"(...) Subway Surfers is actually something we use together. What we used the iPad for when they were little, were these children's games, where it is really good at learning them how to spell, etc."* (Appendix E, Lene: 11).

An 'Alpha' Example

An adoption of the iPad by 95% of Danish children age 3-6 (DR Audience Research Department, 2016) suggests that gen A's adoption of the iPad from when they were born in 2010 until 2016 reaches far beyond early adopting categories to also include late majority and laggard children, as conceptualized by Rogers (2003).

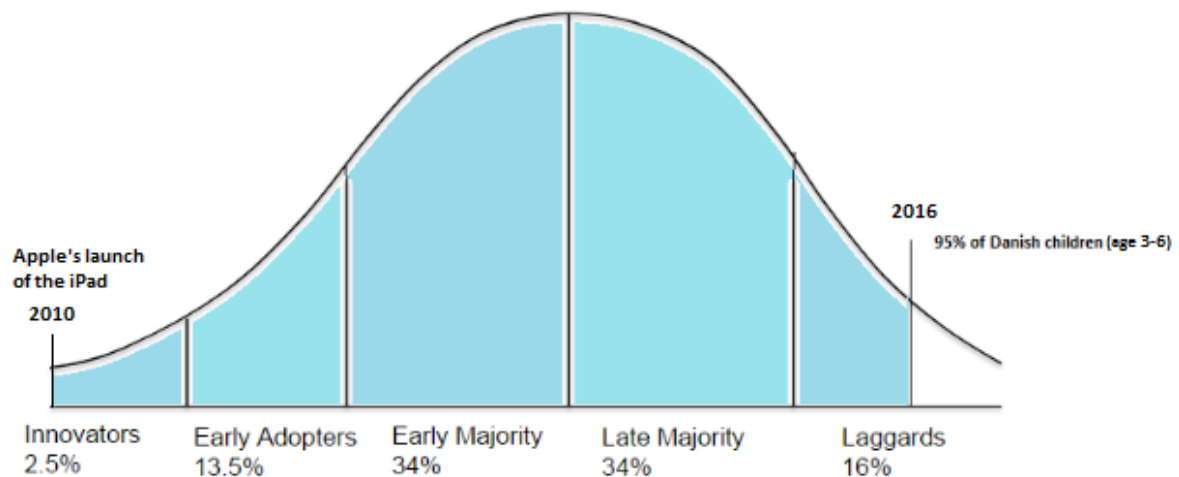


Figure 9: The Adoption Curve as visualized by Rogers (2003: 281), applied to the adoption of the iPad among the 3-6 year olds (gen A) in Denmark

iParents of gen A children seem to be aware that they, as digital natives, have a more "elusive" type relationship with digital devices and media as these technologies are placed in front of them from the youngest age as both pacifiers, entertainers and educational aids (McCrindle, 2015: blog). Kristian (father to Anne age 3,) argues: "(...) *the limit, at least digitally, for what is perceived as learning and what is play and what is social – and what is not social, will become completely elusive*" (Appendix E, Kristian: 45). Jakob explains how playing Pokémon Go had never happened if he had not been a father: "*If it hadn't been for him, I would have never caught on to it*" (Appendix E, Jakob: 83). It seems, that gen A children of the sample naturally have integrated digital media, adopting it with high similarity to the nationwide group of 3-6 year olds, supported by Lene's memory of the iPad launch: "*It was about the time when the iPad launched and all the children were sitting with their iPads, not talking to each other*" (Appendix E: Lene: 4).

Comparing Adoption Curves

Comparing children's adoption of the iPad with adoption of the smartphone by adults, it is evident that digitalization has become a mainstream trend with gen A seemingly adopting digital media way faster than their parents. This reflects the point made above; that children from gen A are

firstmovers when it comes to digital media technologies: "(...) *that Snapchat thing. I did not understand that (...) I couldn't see what I would use it for. I would be like "Sofie, stop using that mobile, because I was thinking it was too much (...) Now, if I am not at home, I might snap [Snapchat] Sofie."*

(Appendix E, Lene: 8-9). It seems that mass digitalization and mediatization of contemporary society have created a new type of a (yet, very young) consumer group who via their native adoption seem to influence how their parents relate and engage with digital media (McCrindle, 2015). As gen A is yet to be born up until the year of 2025, this consumer group is still growing.

11.1.5 FOMO

The seemingly dominant position that digital media have taken between iParents and the children have created new ways of spending time together. Though, Envision suggests that the influence of digital media has urged a group of "No-Pad"-parents to grow in resistance: "*The screen is growing. It causes conflicts when parents demand attention from the children, and the many games' incorporated rewarding mechanisms appear to work as narcotics on the children*" (Envision, 2015: 14). Even though all of the parents of Envision's study feels that digitalization has made their lives easier in some way, the study e.g. illustrates how families feel separated due to social media when it dominates moments of social family time, e.g. during dinner (as stated by Williams and Merten, 2011). Envision highlights that many parents seek advice, but from experts who understand that digital devices are an unavoidable factor that cannot fully be excluded from their family life (Ibid.).

The notion of FOMO, as coined by Fake (2011) can be applied to describe iParents' consumption of digital media, as also suggested by existing research. Carat emphasizes that parents and children of Danish households are 'social media addicts' and that the notion of FOMO describes such behavior (Carat, 2014:12). It seems, that the notion of FOMO not only serves to describe addiction to social media but also other types of communications and online presence as e.g. checking the news. This is reflected in the findings by DR Audience Research Department who found that adults sometimes feel dizzy from their erratic checking of news on the mobile phones, suggesting that digital consumption have negative (FOMO) consequences (DR Audience Research Department, 2016).

Absent Presence

Among the research sample too, the adoption of digital devices seems to lead to moments and fears of absent presence, as coined by Aagaard (2015). According to Marianne, the usage of her smartphone sometimes has negative consequences for the parenting of her children: "*Well, I am not present when I am on the phone (...) I have previously caught myself in replying 'yeah-yeah' when they [the children] asked about something while I was sitting with the phone. Because I am not present and*

not hearing what is being said" (Appendix E, Marianne: 65). Data also suggests that iParents apprehend how others are having 'rewarding experiences' from which they are sometimes absent (Przybylski et al, 2013). Søren e.g. explains how he feels a sense of stress or urgency to check incoming notifications in order to stay updated, i.e. attending to social demands as described by Beyens et al (2016) and Fox and Moreland (2014): *"Well, I am really not good at replying but I could never leave messages unopened, I am way too curious"* (Appendix E, Søren: 55). Even though Søren has tried to tone down his urge to check his smartphone, the feeling of 'missing out' urges him to re-install Facebook: *"(...) I changed my phone for a period and purposefully didn't install Facebook and I really think it had a positive effect, but somehow I would feel that I was missing out on some stuff"* (Ibid.). Apparently, Søren associates 'missing out' with something positive, stating that the absence of Facebook had a positive effect.

Social Staging is Superficial and Stressful

While feeling compelled to observe and interact with friends and relatives on social media, some parents express how they feel annoyed about other people's constant 'staging of self' on these platforms. This is also captured by Envision who explains how the transparency of the Internet has become one of the stress factors of contemporary family life, as self-exposing through social media is commonly used and causes pressure on the individual that is looking at others' (perceived) success, such as running an ironman or always baking perfect cookies on a Sunday (Envision, 2015). Bugglass et al (2014) argue that, as an aspect of FOMO, decreased self-esteem may stem from constant comparison on social media. When asked if experiencing feelings of jealousy as a result of viewing others' social staging on social media, Frederik replies: *"Yes, sometimes. When you on social media see that people post a lot of positive stuff, then you can feel unsure about how you are doing for yourself compared to the norm"* (Appendix E, Frederik: 102). This online comparison seems to become very measurable by the usage of 'likes' in e.g. Facebook: *"I don't have many friends, I discovered, you know compared to those who have 900 friends on Facebook (...) I might receive 8 likes for my vacation pictures where others can post a picture of a steak and receive more than 100"* (Appendix E, Kenn: 9). Social media adoption is this way associated with stressful exposition of parenting styles and family time.

11.1.6 Digitalization and The Megatrend of FOMO

The contemporary digitalization of the Danish consumer society may best be understood by applying a meta-level perspective. The Trend Pendulum by Vejlgård (2008) visualizes how changing consumer behavior is reflected in the patterns of trends.

Reflecting more than two decades of mass digitalization of society, FOMO (Fake, 2011) has

emerged as a consumer behavior which reflects how industries, in particular the media and advertising industries, have brought value to its customers – in an ongoing stream of communication and information which has supported constant online presence (McKinsey & Company, 2010; Nisar & Whitehead, 2016). The fear of missing out, not only on social updates but on life and entertainment, has drawn iParents and children to digital media and facilitated an unprecedented consumption of it. This behavior has slowly emerged during the course of 20 years, also explicated by the adoption of the smartphone and the iPad (Figures 8 & 9). Applying trend terminology to explain the consequences of digitalization of society, FOMO consumer behavior reflects an “extreme”-type digital behavior, which as a cultural megatrend has “(...) *emerged over [a] longer period of time (...) affect[ing] almost all of society*” (Vejlgaard, 2008: 21). As digital media is used in all facets of the Danish society, so does the FOMO lament echo across society in the year of 2017 (Brinkmann, 2016; DR Audience Research Department, 2016).

Behavioral Comeback

Fisker argues how contemporary digitalization and media consumption has led to a psychological fear in society, i.e. not only a fear of missing out, but a fear of having fear of missing out as consumers are very aware that they have become heavy consumers of digital products and services. He highlights how this fear of media technology also emerged with the mass marketization of the radio in 1927 and TV in 1960 (Danmarkshistorien.dk, 2017; Meyrowitz, 1986), which also took consumption to new heights. Especially the television was in Denmark widely and vastly adopted, from 1% of the population in the year of 1956 - to 96% in 1990 (University of Aarhus, 2017). As a reaction to this, society reacted by jamming on the brakes (Gladwell, 2000) due to fear of the unknown: “(...) *if we look back at the time when the TV or radio came out, people also said that you should only watch it for a limited amount of time otherwise, your eyes would become square-shaped (...) once, people thought that radio waves caused damages to the brain*” (Appendix F, Fisker: 21). Fisker’s argument finds congruence with how academics in the 1980s perceived the consumer behavior, which emerged as a reaction to the widespread adoption of the television. In 1986, communications professor Joshua Meyrowitz argued that families had lost their ‘sense of place’: “(...) *many ‘family encounters’ now take place in front of the television. Whether media have actually affected the amount of family interaction may be less of an issue than the fact that they have changed the uniqueness of what goes on at the home*” (Meyrowitz, 1986: 147). The psychological fear of missing out which has emerged as a megatrend out of processes of digitalization can this way be compared to the extreme adoption of previous media technology, as seen with the adoption of the radio and TV. Though Fisker suggests that FOMO today, as opposed to previous times, is “(...) *more a mindfulness fear that you don’t get to know yourself, or lose yourself or that you get more sporadic or*

superficial friendships. (...) Today, it is to a higher degree, a psychological or mental fear. And that is super interesting” (Appendix F, Fisker: 21).

An Oscillating Pattern

Such argumentation suggests that the Trend Pendulum (Vejlgaard, 2008) may be applied to depict how the mass adoptions of various media technologies in Denmark has created an oscillating pattern between two extreme type of consumer behaviors (Ibid.)

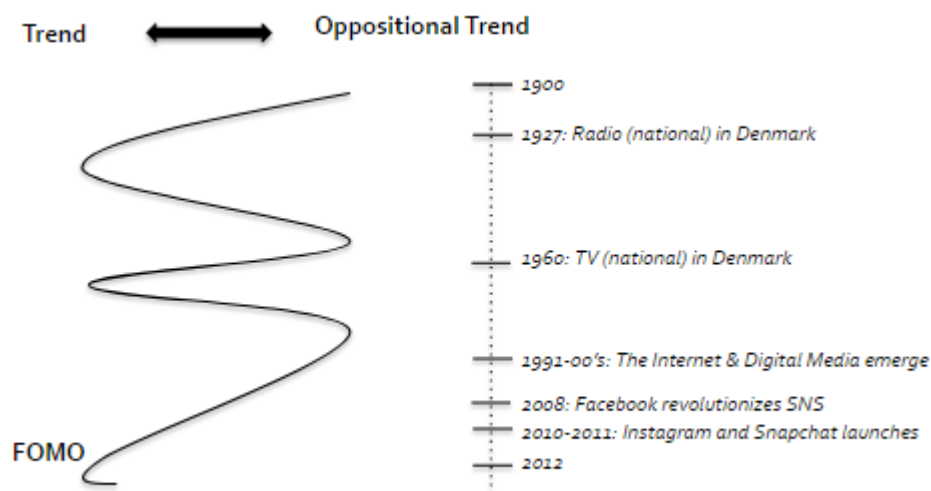


Figure 10: Application of the Trend Pendulum (Vejlgaard, 2008: 21) applied to the marketizations of electronic and digital media and The Internet, which led up to the emergence of FOMO in 2012

FOMO today is, in a sense, not an unprecedented phenomenon. It seems evident that with the introduction of any innovative media technology, consumers have gone through a process of adopting it swiftly, steering towards what the historical context perceives as unprecedented levels of consumption (i.e. extreme ends of the pendulum).

The mass adoption of the Internet from 1993 (Bryant, 2011), the launch of digital devices as smartphones and tablets, the emergence of Instagram and Snapchat (Desreumaux, 2014; Vaynerchuk, 2016) and the growing popularity of SNS as Facebook as it became the most used SNS in 2008 (Wood, 2011), urged Danish families to adopt digital media into their homes. FOMO has thus emerged as a mainstream consumer trend, which reflects two decades of continuous adoption of (digital) media technologies.

Wavering Back?

The oscillating pattern of the Trend Pendulum conceptualizes how society in between time periods increasingly adopt one type behavior and end up in one extreme end – and then distance from mainstream and seek the other extreme. FOMO can in this way be seen as ‘a temporary situation’ as Tarde and Vejlgaard argue that the historical pattern of any trend dictates that it will seek an oscillating pattern between two extremes, which oppose and limit one another (Vejlgaard, 2008; Tarde, 1903), i.e. FOMO will seek an extreme before behavior harmonizes and wavers back towards the opposite side of the pendulum (Ibid.). Fisker argues how the fear of the radio and TV was followed by a time where consumers ‘grew smarter’:

"(...) we learned that it wasn't dangerous (...) in the same way I think we will learn how to find space for social and digital media in our everyday (...) we are in need of finding some sort of codex of when we are to use these devices together and apart so that we do not lose ourselves in this. That does not mean that we stop using them. It merely means that we sometimes actively will place them on the shelf, in a basket as we enter a meeting or turn them off when we go on a date" (Appendix F, Fisker: 20). This notion of a gradual awareness about one's consumption of media technologies, is reflected in how Kristian talks about his childhood in the 80's where there wasn't the same level of awareness: *"Our parents were a digital generation behind, and they simply did not have it 'on the radar' that they had to set boundaries and make rules for how long time you could stay on a computer, because it was completely new to them too. They had not even gotten used to working on a computer themselves. (...)"* (Appendix E, Kristian: 46).

Epinion highlights that societal opinions about children's relation to the Internet changes continuously and that future behavior may be oppositional to previous: *"Maybe in ten years, children and Internet will be as unlikely a combination as children and tobacco is today. Maybe the common thought will be a shrug towards the technophobes, who act like the parents in the 70's, who forbade their children to watch TV."* (Envision, 2015: 1).

Fisker follows this thought, arguing that digital consumption today does not follow a common codex. Therefore, the behavior of parents reflects a very active positioning because ‘proper digital behavior’ is not yet a given (as following a codex). He anticipates that society's questioning of recent digitalization and its implications, will prompt for countercultures to emerge: *"It might sound ridiculous, but I think that we will get to a place where the codex is going to manifest, due to the counter-cultures that are emerging right now (...) as I see it, JOMO is going to help in creating a new culture that is a balance between FOMO and JOMO"* (Appendix F, Fisker: 21). Fisker's reasoning creates an inclination to suggest that a new consumer phenomenon may have emerged, which

opposes the continuing adoption and dependence on digital media (Figure 11).

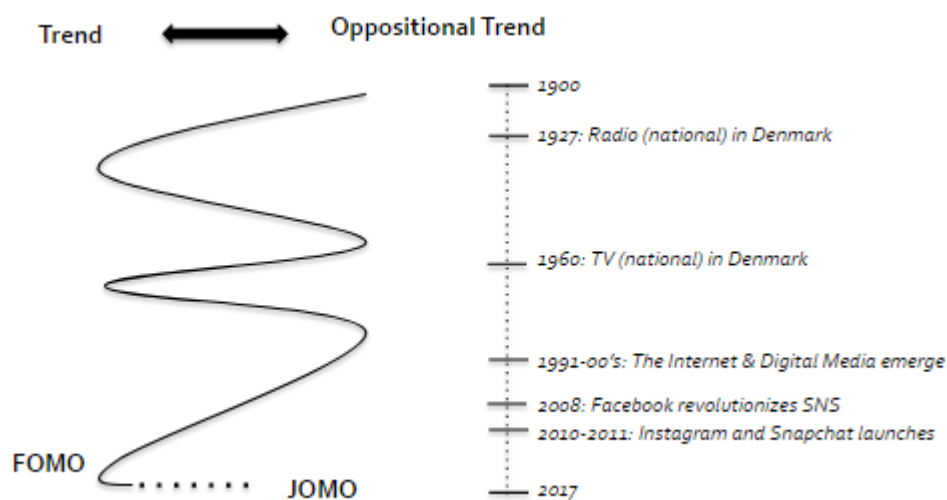


Figure 11: Application of the Trend Pendulum (Vejlgaard, 2008: 21). An oppositional trend?

Summary

Adopting a hermeneutical approach to research, the first section of the analysis has explained the context and time of mass digitalization and FOMO behavior, suggesting that FOMO is a temporary condition among iParents. The adoption of digital media in contemporary iFamilies is explained by two decades of continuous adoption of digital media technologies. An example of such adoption is the launch of the iPad in 2010 which prompted an unprecedented fast and native adoption by gen A, conceptualized as a new digital consumer group.

Due to the constant impressions and information accessed through digital devices, iParents have grown irritated and ignorant towards much commercial content that is communicated in digital form. Children's native adoption reminds their parents that they have immigrated into heavy digital consumption, increasingly becoming aware of how FOMO may affect their family in negative ways. Meanwhile, media and advertising companies are looking to produce and communicate more meaningful content in order to stay relevant to consumers. It seems, that what is meaningful is no longer to stay continually connected. The historical pattern of trends suggests that new beliefs will oppose FOMO. The Danish media industry believes, that such opposition may be labeled to reflect digital consumers' growing need to relate joyfully to digital media, that is; escape it to find Joy of Missing Out.

11.2 Norms of Contemporary Parenting

Section 11.2 will aim to reach RO2, providing an answer to:

“How does JOMO seem to emerge and find legitimacy in contemporary parenting?”

The knowledge produced in the second part of the analysis is perceived by partly hermeneutic and constructivist approaches to knowledge creation. This, as it seeks to understand how societal opinion leaders and mass media are constructing ‘a truth’ (Egholm, 2014) about JOMO as an ideal parenting norm, communicated to the wider population of iFamilies in Denmark. Belonging to a social system which adheres to certain norms about parenthood, the research sample (representing a subgroup of this system) perceive their social reality through their context of being a parent in an increasingly digitalized society where their awareness appears to grow. Their practiced norms influence how they may attribute meanings to - and perceive JOMO.

11.2.1 The JOMO Innovation

As trends reflect processes of social change (Vejlgaard, 2003; 2008), so does diffusion in that it occurs in a social system when a new idea is invented, diffused and adopted (or rejected) by consumers (Rogers, 2003). His DOI conceptualization captures the diffusion of JOMO as a process that consists of 1) the idea of having JOMO, which is 2) communicated through certain channels 3) over time, among iParents of 4) the social system of iFamilies in Denmark. Innovators or, as Vejlgaard entitles them, trendsetters - have begun to practice the ‘innovative idea’ of JOMO as something “*completely different*” (Vejlgaard, 2008: 17), that opposes mainstream ideas. Trendsetters are, according to Vejlgaard, occupied with new ideas in society and are therefore the ones who often change styles or tastes and thus lead the behavior of other adopter categories (Vejlgaard 2003).

As a reaction to Fake’s posting on FOMO, Anil Dash invented the idea of JOMO, i.e. Joy of missing out on digital media. As he, at that time, recently had become a father, he had unintentionally missed out on social media and updates facilitated by digital media in general. His epiphany was shared on his blog in 2012: “(...) *the FOMO lament didn't particularly resonate with me; I wasn't missing anything. I hadn't realized that I was not only not in fear but actually in a state of joy*” (Dash, 2012: 1). As a technologist, Dash had countered his own profession of being a technologist. His new behavior of purposefully missing out on digital experiences seemed to be associated with his new parental role. This new idea seems, as trend researchers advocate, to have emerged as a function of a context where a parent feel compelled to change digital behavior (Rogers, 2003; Gladwell, 2000).

In Rogers' terminology, JOMO was a special type of communication in that its message is concerned with a new idea (Rogers, 2003) about how for contemporary parents to (on new terms) relate to digital media. As an Innovator within a global social system of parents, Dash had started the diffusion of JOMO.

11.2.2 The Individuals with the Audience of Many

According to Rogers, mass media channels "(...) *usually the most rapid and efficient means of informing an audience of adopters*" (Ibid.:18) as these enable one or few individuals to reach a larger audience. JOMO was also witnessed in the parental priorities expressed by Steve Jobs (Apple Inc.) and Chris Anderson (Wired Inc.) who "(...) *have turned from forerunning technocrats into technophobes, who would rather buy books for their children than let them play with tablets*" (The New York Times, 2014: 1). As a reaction to their own experiences, they stated to limit their own children's usage of digital media (as captured by internationally recognized paper, The New York Times, 2014, with large international outreach). Anderson reasoned his beliefs by his own digital experiences: "(...) *we have seen the dangers of technology firsthand. I've seen it in myself, I don't want to see that happen to my kids.*" (Ibid.: 1).

Also being technologists and fathers, Jobs and Anderson seem to have made the same behavioral changes as Dash and adopted the idea of JOMO long before anyone else, therefore perceived as Innovators and opinion leaders (Rogers, 2003). It seems crucial to suggest that these cosmopolite leaders may not just be Innovators of digital media and technologies, but also of the consumer behavior related to miss out on such technologies. Just as Gladwell resonates, the outbreak of a virus (a trend) may come suddenly, as someone suddenly "(...) *jammed on the brakes*" (Gladwell, 2000: 9).

The mass media coverage of Job's position on his children's digital consumption globally cast light on a different (anti)digital behavior, which may have contributed to the outbreak and legitimacy of JOMO as a trend. This points to Hjarvard's theory of mediatization in that contemporary media may exert a particularly predominant influence on other social institutions, as e.g. the institution of the family.

Rogers argue how mass media most often is cosmopolite in nature, in that it links the individual with sources outside the social system (Rogers, 2003), linking its members to new ideas. As Bilton's article from the New York Times was read by Danish news agencies and therefore communicated to Danish readers, the articulation of JOMO was carried across American-Danish borders, delivering this innovative idea swiftly and continuously to a Danish audience (Rogers, 2003). The news presented parents with the notion that digital media might endanger important aspects of family

life, referring to the adoption by Jobs and Anderson (Gjesse Hansen, 2015). Publications by the Danish media and bloggers, which refer to Jobs and Anderson, continues to publish online up until today (2017) as the topic has gained traction with the involvement of health perspectives presented by Danish doctors, experts, authors and family consultants (Nybo Gustavsen, 2016; Karkov, 2017; Rex Selmer, 2017; Rashid, 2017).

11.2.3 Opinion Leadership and Social Elevation

Diffusion theory proposes that heterogeneous ties stimulate individuals' propensity to adopt newness (Rogers, 2003). In relation, Tarde (1903) argues that the extension of societal invention (diffusion of new ideas into society) depends upon the existence of some lofty social elevation, suggesting that the possibility that imitating one with higher social status may elevate one's own position in society. With recognized status, Jobs and Anderson may very well be perceived as this social loft, holding the social power to influence parents around the world through the heterogeneous ties that parents create to them by knowing of their existence.

The action of opting out by Jobs and Anderson is supplemented and supported by competent authoritarian voices on parenthood and child welfare, i.e. experts and doctors, as to why they can be perceived as having the "(...) *highest degree of opinion leadership in a social system*" (Rogers, 2003: 283), serving as an entrance of new ideas into iFamily living.

Christina Crook

Existing research also presents how TED speaker, Christina Crook, further spread international awareness about JOMO by the publication of her book in 2015. As characterizing some opinion leaders, Crook has also tested the notions of JOMO into her own life by her 31 days without Internet connection and data roaming. Also being a mom of three, she has inspired others to follow (as prescribed by Rogers, 2003) as she became considered in the industry as a competent and trustworthy expert about this new lifestyle idea, i.e. entitled as "*a leading voice*" on the new concept of JOMO (Jomobook Website, 2017: Christina Crook).

Social Critics: Knud Romer and Svend Brinkmann

As a part of the wave of the many Danish mass-publications on the potential dangerous effects of digital media consumption, the idea of JOMO has been creatively described by Knud Romer, who applies the idea to his own family life in a frustration that his wife and children always use digital media: "*To allow yourself to disconnect from the Internet and not spend time on checking, updating, comparing and acknowledge. To be integrated in yourself in an active conscience, allowing yourself to ground and close the door to your external surroundings and worship the intimacy with the people you*

are with, here and now." (Aggersbjerg, 2015: 4) and follows up with a but: *"It is damn hard to break free when your wife's hand has turned into an iPhone and your children are screaming like drug addicts when they don't get their daily fix [of digital media]"* (Ibid.).

Social critic and author Svend Brinkmann urges his audience to replace their Fear of Missing Out (FOMO) with a Joy of Missing Out (JOMO) (Brinkmann, 2016). The article by Brinkmann was an expression of his general interest in discussing how contemporary society's need for constant development makes people forget about traditional virtues of life (Brinkmann, 2017).

Romer and Brinkmann may be conceptualized as opinion leaders on the behaviors that characterize JOMO. They apply and exhibit this behavior in their own family lives, furthermore encourage others to miss out. They are therefore perceived to actively want to influence the belief systems and behavior of their followers by making unsolicited recommendations to later adopting groups (Rogers, 2003), explicating that media can have *"(...) a logic of its own that other social institutions have to accommodate to"* (Hjarvad, 2008: 105).

Their adoption also reflects that JOMO went from a blog to being a topic of media – mindfulness publications and of interest to Danish societal critics. This showcases that JOMO has become visible across different industries, a (simmering) process which characterizes the emergence of trends (Vejlgaard, 2008).

11.2.4 The Why

In section 11.1 it was argued that wider population of Danish iFamilies have adopted digital media, also explaining that some parents have become increasingly aware that their heavy consumption (FOMO behavior) might carry negative consequences for their family life. Vejlgaard accentuates that trends may best be forecasted by understanding adopters' reasons to adopt: *"(...) when you have answered the why, you often find yourself at the core of the new trend. And when you have reached the core, you have a much better chance to project the future path of the trend"* (Vejlgaard, 2003: 97). In order to explore why JOMO may be legitimate among gen y and early Z parents, the analysis will make explorations into the system level qualities, e.g. behavioral norms, of the (sub)system.

JOMO: Both an Innovation and a Norm

While JOMO behavior may present parents with new norms of behavior to guide parenthood, it is also the innovation that is perceived through the lens of existing norms (Rogers, 2003). The analysis sets focus on a subgroup of Danish iParents (i.e. represented by the target population). It is acknowledged that the sample, like all other contemporary iParents, are influenced by recent mass media exposure on children's consumption of digital media as mass media serve a pedagogical role

in making judgements on what counts as valid and desirable parenting practices (Assarsson & Aarsand, 2011). In the light of this exposure, this subgroup of iParents seem to exhibit a growing awareness about the potential negative impact that digital media might have in family life (see 5.3.1: Selection criterion 1). Also supported by Envision's findings that Y's are more controlling than gen X when it comes to the digital consumption by the children (Envision, 2015). Why is that?

The Recategorization by the Target Population

As human beings with human motives, gen Y and (early) Z share a sense of belonging to the rest of society. Though belonging to society, a certain amount of complexity is involved (Dovidio et al., 2009). As many of the people of gen y and (early) Z have become parents, they are induced to conceive of themselves as a part of the social grouping of iParents in Denmark (Ibid.) and acquire the roles and tasks that they feel, are expected of them (Brent & Sollie, 1980) in a digital and mediatized environment (Hjarvard, 2008). According to Envision (2015) gen Y have all through their own upbringing "(...) applied new technologies. They played computer games when they were children, grew up with the breakthrough of the Internet, the innovation of the mobile phone, social media and the emergence of smartphones and tablets. The Y's are therefore far more accustomed to technology and digital development than the X's. To a higher degree, it is an indispensable and natural factor in everyday life." (Envision, 2015: Introduction).

The Target Population: Predispositions

As argued by Rogers' Innovation-Decision Process, adopters first learn of an innovation and then are persuaded to adopt it as they enter "*the psychological stage*" of (Rogers, 2003: 170). In order to evaluate how iParents will become/are "aware" (Ibid.) of the idea of JOMO (as characterizing "*Knowledge-Stage*" processes), their prior conditions must be accounted for.

Rogers argue that the predispositions of individuals influence their behavior toward communication messages about an innovation and the effects that such messages are likely to have (See Prior Conditions, Figure 12).

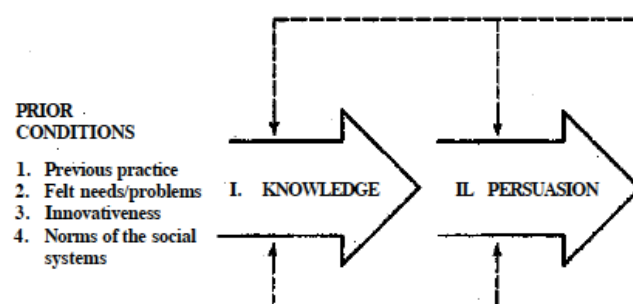


Figure 12: The Prior Conditions and the selected stages (Knowledge and Persuasion) of Rogers' Innovation-Decision Process (Rogers, 2003: 170).

Rogers argues "*Individuals tend to expose themselves to ideas that are in accordance with their interests, needs, and existing attitudes*" (Rogers, 2003: 171), i.e. people are not expected to behave randomly but in certain ways in particular situations.

The felt needs and problems, and general attitudes towards parenthood and digital media, therefore influence whether iParents perceive JOMO as consistent with their currently practiced parenthood. Suls prescribes how roles and norms are powerful ways of understanding and predicting what people will do (Suls, 1991), as people tend to conform to spoken social norms if these norms are associated with high task importance for the individual (Baron et al, 1996), which parenthood is.

The Prior Conditions of the social (sub)system of the target population will be reviewed and analytically compared to characterizations of JOMO. As norms give regularity and stability to behavior (Rogers, 2003) this analysis will allow us to predict with some degree of accuracy, whether JOMO finds legitimacy among the iParents of the sample.

Children have Higher Priority than Digital Media

It seems that, even though "*(...) Households with children are more connected than those without*" (Correa, 2016: 124), the parents are very aware not to encourage and show their children that digital media has a high priority to them. Envision suggests that gen Y may have grown to become "more aware and critical" about technological developments due to their own natural adoption (Envision, 2015: Introduction)

This critical awareness seems to be further triggered their parenting role. Among the iParents of the sample, their membership of their social system seemingly promotes a new commitment and moral about their own consumption of digital devices (Davies and Harré, 2001) in that they show greater awareness about when and how they make use of them. They seem to be very aware of the potential negative implications on health that digital media may have on their children. As they aspire to be responsible characters who strives for the best for the child and who is sincerely engaged in the child (Widding, 2008).

iParents express how their digital consumption patterns, although still being dominant, have changed as they have transitioned into parenthood: "*I used to use medias like Snapchat a lot when going out and such. But I don't do that anymore. So that has changed remarkably. I never comment on people's posts anymore. Now it is just to kill time. (...) my digital behavior has changed (...) and now I only use Facebook for practical reasons, like managing football appointments*" (Appendix E, Frederik: 94-95). Frederik describes a behavior, which has come as result of his parenthood. This correlates with Dovidio's notion, as Frederik being a parent entices him to live up to certain expectations

(Dovidio et al., 2009).

Widding accentuates how the risk of being positioned as an irresponsible and problematic parent, lead them to position themselves quite strongly as 'untroubled' and 'in sync' with norms, by underlining the morals and characters associated with the parenting ideal (Widding, 2015).

Marie's moral system organized around her new parenthood (Ibid.) urges her to remind herself that she should prioritize her daughters over her iPhone: "*When the children are awake I try to put it [the iPhone] away in order to be present (...) It does happen sometimes, that I have a correspondence with someone while the girls are awake (...) this is something I am attentive to and it will not happen a lot*" (Appendix E, Marie: 52).

Due to their own digital adoption and knowledge about digital media, iParents are aware that their own digital consumption should not affect their attention to their children. They express a desire to be responsible (good) parents, conforming to what they believe is expected of them. Their expressed prioritizations seem similar to those of Dash' whose attention towards social media changed as he stepped into parenthood. Missing Out seems to be associated with responsible parenthood prioritizations.

Happy Presence & True Living

Marianne shares her concern about digital media in relation to her own experiences: "(...) so many young people have relations on social media that they've never met. We just think that something gets lost in this. It might work, but just as videoconferences at work, something is lost. It is not the same." (Appendix E, Marianne: 65). According to Crook, JOMO lifestyle is about making "(...) the decision to value and dedicate our attention to the people right in front of us." (Crook, 2015: 198). Crooks notion of true living accentuates how JOMO involves a dedication to social relations that are not enabled by SNS and how this attendance and commitment to other people is important in order to live a happy life. Parents not only limit the exposure towards their children but also towards themselves in their engagement with SNS (Envision, 2015). The 'perfect lives of others' sometimes urge iParents to distance themselves from SNS, as one parent explains: "*It is all about how many likes you can get. It is about social recognition, and it is all fake.*" (Appendix E, Søren: 59).

iParents tend to oppose relations on SNS with the relations they built while being children themselves: "*I grew up in a small village, where all us children from the village talked and were together all the time, playing together. It might be a romanticized conception, but it was a really nice way to grow up, and I think it makes a stronger connection between people. I believe that many have superficial relations when it gets too digital*" (Ibid.) "*When we played football, our parents were always standing on the sideline with all of the other parents which resulted in a sense of unity among the*

parents (...) it felt incredibly safe to grow up that way" (Appendix E, Natascha: 110).

The iParents seem to associate their childhood with a happy presence, seemingly opposing this reality with the one they experience on SNS.

The notion of 'false living' is mentioned by iParents who do not wish to teach their children about social staging: *"I don't want her to live the majority of her life in an online context, because it is fake. It does not have as many dimensions as a true lived life has. The idea of social media, especially Facebook, is about appearing cool or good, because the one who is cool gets the most likes. That's not how life really works, and that's why you can't live solely in that reality."* (Appendix E, Ea: 35). Ea's wishes for her daughter to experience true social 'happy presence' outside of social media finds consistency with how JOMO entails a distancing away from social comparison and a 'false digital life'. It also resonates with good parenting (Widding, 2015) in that Ea wishes for her daughter to be able to conduct herself in social settings, i.e. not be disrespectful etc.

iParents seem to share the impression that digital presence may be false and superficial. They seem to find greater happiness in physical presence as this represents more 'true' and stronger ties to reality and how they would like for their children to engage with life. This desire resonates with JOMO in that Crook particularly stresses the opposition between 'true and false living' as children, because they communicate with one another primarily by text on digital devices, may disappear into digital oblivion (Crook, 2015).

Social Competences Through Non-Digital Relations

Among iParents, there seem to exist a fear that their children might access content that will damage their moral development, as stressed by Wilson (2008). *"It makes me feel frightened (...) others are just sitting there with YouTube etc. You do not know what they might access. Porn and such things. That's why this stuff [YouTube] is not on our children's tablets"* (Appendix E, Maiken: 82). The contemporary perception constructed by mass media, that digital consumption (and digital content) may challenge children from developing sufficient social competences (Berkowitz & Perkins, 2003) seem to strengthen the already critical iParents: *"They need to have social, sincere relations, and not just play with each other or others through a screen. It is important to focus on making them do non-screen-related activities"* (Appendix E, Ea: 46). Frederik explains that social gaming online is not the same as playing with other children in 'real life', arguing: *"I think that by playing with others in real life they learn how to treat others, because they find out how they want to be treated themselves. It is important that they learn empathy and compassion."* (Appendix E, Frederik: 109).

While iParents do acknowledge that some digital experiences may be supportive for prosocial development (Widding, 2008), they do not support that their children engage in these experiences while physically together with other individuals. They express how they wish to diminish their children showing signs of being absent present (Aagaard, 2016) while in social settings: "(...) *we are like, 'when we are out and meeting cousins who you don't get to see very often, then you are not bringing anything [digital devices]'. Then, they actually have to be in each other's company*" (Appendix E, Lene: 4). iParents try to distance themselves from bad parenting or ignorant behavior as described by Widding (2008), in that they express that their children should learn to be aware of prioritizing people over digital devices.

Romer argues that overall closeness has vanished due to the digital world, as: "*We have suffered a loss of substance. A loss of presence, attendance, binding emotions and human place (...) We cultivate virtual intercourse with each other, and over time it becomes more and more difficult to actually talk to other people*" (Aggersbjerg, 2015: 5). This representation of JOMO behavior correlates with how Ea perceives social attentiveness: "*I think it is important to be attentive about not learning your child that it is okay to prioritize a phone over a human being who is standing right in front of you (...) another person is standing right there (...) it is the respectful thing to do*" (Appendix E, Ea: 30).

It seems that the iParents feel that digital media can put their children's development of social competences at risk and they therefore feel a responsibility to prioritize the facilitation of physical non-interrupted, non-screen related activities over digital presence. This felt need and desire finds coherence with presentations of JOMO as the "(...) *decision to value and dedicate our attention to the people right in front of us*" (Crook, 2015: 198) stands central to the iParents.

Healthy Development & Active Living

According to Widding's study, good parenting is characterized by being responsible and sincerely engaged in the child through activities that are 'healthy for the child'. According to the Swedish parents of her research sample, these healthy activities include e.g. being outside in the forest or "*go out sledding*" (Widding, 2015: 54). With recent media exposure on the in-active nature of digital media consumption (i.e. sitting with an iPad), it seems that to the iParents, digital media consumption comes to stand in contrast to good parenting.

Good parenting perceptions also find coherence with the iParents' own childhood: "*My parents taught me that you have to be able to play with yourself and [play] outside. Bike rides, hiking. Introduce them to the nature and the joy of being outside*" (Appendix E, Søren: 59).

Throughout the sample, heavy consumption of digital media by children seems to be associated mostly with 'unhealthy activity'. It seems that iParents notice in detail how their children's

immersion into the (less physical) activity of digital media, affect their temperament and mood: *"He can sit all day and all night if we don't stop him. We feel that the more he is on, the angrier he gets"* (Appendix E, Kenn: 6).

Lene similarly argues that digital consumption can be bad for health: *"The greatest problem, I think, is when they become passive and paralyzed by this universe"* (Appendix E, Lene: 13). Maiken mentions how her son has a strong propensity to immerse himself into his iPad and that this affects her motherly confidence that he is engaging in a healthy life: *"The big one [Robin, age 5] is completely absorbed by the iPad. If he was allowed to decide, he would not do anything else but sit with the iPad or the TV. He loves the universe that it offers and that just frightens me"* (Appendix E, Maiken: 84). By expressing her fear, she aspires to conform with societal worries and "the logic" (Hjarvad, 2008) by recent media content that digital media consumption has unknown yet potentially great consequences to the health and wellbeing of children (Nybo Gustavsen, 2016; Karkov, 2017; Rex Selmer, 2017; Skaaning & Pedersen, 2017).

Stating their felt needs for an 'active' childhood, Anders explains how his prioritizations in parenting are not associated with social media usage but with experiences in nature: *"I am not a big fan of Facebook and stuff like that. I don't think they [his children] should hang out too much on social media. They have to get outside and get some fresh air"* (Appendix E, Anders: 65). Lene also indicates how family time is characterized by weekends spent outside: *"(...) it is like this, in the weekends we are going outside. Out and get some air"* (Appendix E, Lene: 21). To the iParents, good parenting seems to be associated with a distancing from digital media and an almost dichotomous desire for outdoor leisure and *"(...) child-enriching activities"* (Nelson et al, 2014: 885).

A such perception correlates with how JOMO behavior is presented by Romer, who accentuates: *"I am happy that I know of a world where you were not always online (...) I want to take my children to the forest so that they may be bit by ticks and stung by mosquitos... they must use their senses to meet the world"* (Aggersbjerg, 2015: 1). Crook quotes Mark Holder: *"The happiest people in the world feel deeply committed to their families, neighbors and immediate community (...) and happy people are less likely to engage in passive leisure, like being on the computer or watching TV."* (Crook, 2015: 153).

Creative play, which stems from the child's own reaction to naturally occurred situations of boredom, are in high demand among many of the iParents. A desire that comes from the awareness that the passive entertainment of much digital content may leave their children with no ability of thinking creatively on their own (Skaaning & Pedersen, 2017). Natascha expresses: *"Go out and play, try to feel bored. Instead of constantly having a selection of entertainment, learn how to be creative by yourself"* (Appendix E, Natascha: 109). The iParents seem to share the belief that *"Immersion is in*

short supply" (Appendix E, Kristian: 47), and that the children "(...) *need to learn how to be creative on their own and have a positive attitude towards challenges, because that is what real life is about*" (Appendix E, Frederik: 109).

Romer takes an active stance in his children's digital consumption: *"I don't want my children's childhood memories to be pixelated. They should not look back on their childhood and see a screen. (...) That is why I drag them to the summerhouse in Præstø [city in Denmark], turn off their computers and take away their devices. When the screens are black and they get bored, they seem to find activities on their own and commence drawing, reading or some other sensible activity"* (Aggersbjerg, 2015: 7).

Even though acknowledging some positive consequences of digital consumption, the target population seems to perceive digital media as mostly associated with inactivity (passivity) due to the impression that their children often cannot detach themselves from the devices.

The iParents seem to aspire to norms that favor activities where (pro)active engagement and senses are applied. This reality is perceived as oppositional to a more elusive (and passive) leisure of being digital.

'Hyper' Time: Enriching Activities

Nelson et al. argue that societal norms push parents to engage in "hyper-parenting" as an "(...) *endless stream of child-enriching activities*" (Nelson et al, 2014: 885). This seems to correlate with the previous notion that healthy activities demand (high-levels of) parental engagement as iParents perceive how their children often would rather spend time on digital media than be outside and play. Therefore, *"dragging their children out into the forest"* (as Romer does) is perceived as necessary to conduct a responsible parenthood, as evidenced in a conversation between Lene and Kenn: *"(...) in the weekends we are going outside. Out and get some air (...) Kenn: and then they complain (...) Lene: well yes, until we are outside. They complain a little, but it is still nice"* (Appendix E, Lene and Kenn: 21).

According to Envision, parents of contemporary society are aware that 'time' is their most scarce resource and therefore the concept of having 'quality time' becomes a desired luxury (Envision, 2015: 5), something that 'good parents' have in bundles (Nelson et al, 2014).

Among the sample, iParents put much emphasis on explaining how they spend time on outdoor activities with their children: *"(...) we go for walks in the nature and look for pine cones"* (Appendix E, Jakob, family: 91). *"I play football with them, read, draw, fight, play table football. Mostly physical activities"* (Appendix E, Anders: 67). Such (time-consuming) activities seem to be anchored in iParents' memories of own childhood: *"(...) we would rather go out and play and do LEGO and a lot of*

other stuff instead of just sitting and playing computer" (Appendix E, Kristian: 45). Conforming to hyper-parenthood (activity-seeking parenthood) may be prompted by iParents' perception of their children having strong inclinations towards 'unhealthy' screen-related activities. As they wish for them to live the same 'happy childhood' they themselves have had, they articulate a wish to plan and implement activities that are non-screen related, i.e. 'hyper'-parent their children to be less digital.

Tradition & Simplicity: Seeking the Past

Lene and Kenn seem to worry about the fact that their son, Konrad, does not stop gaming because he receives rewards (e.g. diamonds) for viewing advertisements while downloading apps. Their worrying correlates to Doctor Rashid's argument that digital media can make children develop unrealistic expectations of easy and fast rewards (Skaaning & Pedersen, 2017), crooking their view of effort-reward. The parents explain: *"Every time you download an app, you receive 10 free diamonds if you watch advertisements for 10 other apps. It goes on like that (...) what drives him, is to install a new gaming app, when he has installed it, he wants to install a new one. It's addictive"* (Appendix E, Lene: 6).

The iParents seem to fear that their children may come to perceive the real world as being consistent with what they experience on the screen (i.e. that everything is fast, easy and available). This seemingly is correlated to a desire that their children learn to be patient: *"My son told me to 'just pause the show' when going for dinner. Then I explained to him that it is not everything in life you can just pause and play. When I grew up there was no TV before 3 pm, because nothing was on. He could really not understand it, in his reality everything is accessible at all times, it is the world he grew up in."* (Appendix E, Anders: 74).

Easy Rewards under Control

Featured in recent mass media on the health perspective of children's consumption of digital media, doctor Imran Rashid suggests that the need for control is of high importance to parents as the instant-satisfaction and reward systems of screen-games can trigger a behavior that later may have consequences for the children: *"We are just giving them control and saying: 'You can have as much fun as you want, whenever you want'"* (Skaaning & Pedersen, 2017).

According to the study by Widding, 'bad' parents are considered *"(...) irresponsible individuals who lack the ability or engagement to support, supervise, and discipline their children"* (Widding, 2015: 59). Correspondingly, the iParents distance themselves from this characterization by explaining how they discipline their children by setting up rules for their consumption of digital media: *"We agree*

when it is okay [to use digital devices] and then we sometimes set the alarm on the oven. When it goes 'beep', we ask if he will put it down himself or if we need to take it [the iPad] away from him" (Appendix E, Lene: 6). Marie accentuates how she will be the kind of parent that takes control and influence her child to play with old-fashioned puzzles instead of iPad games: *"You can raise a child in many different ways, but I just think that I am the kind of parent who take control and not the child (...) I definitely think that the children should, instead of the iPad, occupy themselves with a real puzzle"* (Appendix E, Marie: 54).

As a reaction to their worrying about living up to perceived parental norms, the iParents seem to instate discipline and control. This is, as Nelson et al (2014) argue, a common reaction for parents who experience that their children are sensitive or difficult. *"Konrad [son, age 7] can sit with his iPad all day and night if we don't stop him. (...) He gets really short tempered if we tell him to put it away."* (Appendix E, Kenn: 6). Maiken also argues: *"Restriction, restriction, restriction. To integrate and try to balance, you have to set boundaries for their [the children's] digital media usage"* (Appendix E, Maiken: 91).

iParents express that they are in control of what happens in the household and that shared moments are prioritized over individual consumption of digital media. It seems that digital media is more accepted when done collectively: *"When it gets too much and they sit with each their device, then I can sometimes tell them to put it all away, and then we watch a movie together instead. It is another way of being together."* (Appendix E, Lene: 19). Correspondingly emphasized by Crook, balancing the on- with the offline life, is a very active choice. iParents' clear propensity to very-actively control and choose when and why their children should engage with their digital media and their wish that their children may themselves learn how to prioritize accordingly, correlates with the 'balanced life' that JOMO stands for.

Old-fashioned Virtues

"We didn't make use of social media when we were children and therefore we dream about bringing that on to our children" (Appendix E: Anders: 59). As a part of desiring traditional virtues and a simpler family life, the non-screen related activities are perceived as valuable and have affectionate value to many of the parents who reminisce their own childhood. Ea and Natascha both argue that their children should learn "old-fashioned virtues": *"(...) it has to evolve around experiences and all the nice things that you can do together as a family (...) and physical activities (...) you know, old fashioned virtues, (...) the old-fashioned virtues are found in the non-screen-related life"* (Appendix E, Ea: 43). Natascha accordingly states: *"(...) I try to hold on to the more traditional virtues (....) I didn't grow up in all this when I was little. I was the last one to get a phone"* (Appendix E, Natascha, family:

111). 'Healthy activities' seem inspired by a holding on to the virtues of not living a heavily digitalized and mediatized life. Widding further argues, that contemporary parenthood norms also associate the good parenthood with 'taking good care of children' and 'cooking all food' from scratch, in that many parents reference porridge when talking about what they feed their children (Widding, 2015). Porridge has, according to Widding: "(...) *a somewhat old-fashioned, healthy, and solid ring to it*" (Ibid: 54).

The tendency, to conform to the belief in the 'old-fashioned ways', seems to find coherence with how JOMO behavior is presented by opinion leaders. Brinkmann e.g. appraise JOMO because it highlights the need to hold on to traditional virtues in a modern and development-oriented society where individuals constantly need to condition themselves to fit in with the newest (Brinkmann, 2017).

Crook mentions how nostalgic memories of one's childhood, "(...) *which everyone can relate to as a simpler time*" (Crook, 2015: 142), may serve as inspiration in manners of Why to opt out on digital experiences. The iParents seem to share this belief as they contrast their current parenting to own childhood, emphasizing how values and virtues of that time might still find legitimacy today: "*Good old fashioned conversations are very valuable. And playing a lot outside, that taught me a lot (...) like carving in sticks and branches and getting soil under the nails, that is very important I think (...) I grew up on the countryside, and we mainly had outdoor activities and no gaming devices (...)*" (Appendix E, Marianne: 75). "*I remember that we always had something to do. There were always glue and colors*" (Appendix E, Lene: 20).

The old-fashioned virtues, which have begun to dominate and set desires for the iParents, might be a result of the complexity of the digital surroundings, presenting unknown consequences for their children. This might cause them to reminisce about their own childhood, not (or less) dominated by digital media. To iParents, the future of digitalization is associated with uncertainty, as a "*Wild West*" that hits their children "*right in the face*" (Appendix E, Kristian and Natascha).

Knud Romer accentuates how the Internet and digital media have opened the World but also made the everyday more complex to deal with: "*The Internet opened up the World (...) the astonishing World that the Internet opened in the go's, has today become an obsequious immersion into the wishes and demands of our surroundings (...) The price has been high. During this transformation, we have become less able to be present in our own lives*" (Aggersbjerg, 2015).

It seems that the simplicity of the past stands in contrast to iParents' perception of digital complexities where they also, are not yet certain about the rules of engagement (Envision, 2015).

The target population exhibits a growing awareness about the potential negative impact that digital media might have on family life and their children. Their felt needs and desires seem to make them aspire to norms that fit with mass-media representations of JOMO in parenthood (Dash, Crook and Romer) as a 'good' way to conduct parenthood, balancing digital media with other (more desired) non-digital activities. It may be argued that JOMO to some extent finds legitimacy with how the iParents understand their current social reality. Therefore, as Vejlggaard argues, JOMO may be a 'comeback trend' (Vejlggaard, 2008), which because of its prior existence, is relatable to the iParents who themselves grew up in a less digital world.

Summary

Cosmopolite opinion leaders have opposed their technocrat lives with an opting out on digital devices in the context of their families. Covered and constructed by mass media, a new truth about parenthood in a digital society, has been presented to iParents. It seems, that the message of 'JOMO as good parenting' has acted as an influencer on the (sub)system of iParents and that it has found legitimacy due to generational-dependent preconceptions about technological development and digital media. The analysis indicates that JOMO, when joint with parenthood, feeds into iParents' reminiscence of their own childhood which they associate with more simple-type happiness, traditions and social presence – standing in opposition to how they perceive much of their digital surroundings. This suggests that JOMO may have found legitimacy as a desired 'comeback-norm' among the iParents of the research sample.

12. DISCUSSION

Following section will serve to reach RO₃ by providing a discussion that pertains to explore:

"Considering psychological and social influences, how can one discuss whether and how iParents adopt and diffuse JOMO?"

Chapter 12 explores Rogers' Persuasion Stage of the Innovation-Decision process and sets out to discuss how the target population, as actors in contemporary parenthood and in coherence with their needs and desires, collectively construct truths about their own parenthood and JOMO in their relations to other social actors. The perceptions (the constructed meanings) expressed by these iParents about their enacted parenthood, are analyzed by DOI but critically discussed by the application of consumer psychology which allow us to question why and how such constructions may merely be an expression of desiring social power (Egholm, 2014) and not an actual adoption of JOMO behavior.

12.1 iParents re-Construct Meaning about Parenthood

As active agents in modifying and adapting towards surrounding communities, families "(...) *meet ever-changing circumstances*" (Milardo, 1988: 14). As iParents share ties of varying strength (Ibid.) to opinion leaders and public institutions (as e.g. media) who are constructing 'truths' about how to practice good parenting, these truths reach down inside the borders of the social (sub)systems of iParents.

Milardo argues that belief systems and similar attitudes can be facilitated by the patterns of social relations and processes like conflict, negotiations and social exchange between families and other families (Ibid.). While being aware of desired social norms (i.e. JOMO as good parenting) that guide how they wish to lead their parenthood, iParents (re-)shape their beliefs and attitudes in patterns of social relations with peers, that in turn affects if they will conform to perceived norms (adopt).

12.1.1 Persuasion

The act of Persuasion happens through interpersonal influence between members of the social system (Rogers, 2003). He argues that although mass media serves efficient in creating awareness of a new idea, "(...) interpersonal channels are more effective in persuading an individual to accept a new idea" (Ibid.: 18) as is visualized by Figure 4 (Appendix G).

This takes place at the second stage of the Innovation-Decision Process: "(...) *interpersonal channels are relatively more important at the persuasion stage in the innovations decision process*" (Rogers,

2003: 205). Mass media communication on JOMO (as earlier presented) may have established a first awareness ('awareness-knowledge') among iParents, seemingly enjoying a legitimacy vis-a-vis the norms that guide the research sample's understanding of good parenting in their digital context (as argued in section 11.2). Parenting norms relate to Rogers' notion of persuasion and interpersonal influence in that they guide how and why iParents relate with each other on the topic of parenting and digital media - shaping interpersonal relations where influence is facilitated by observations and following psychological processes of persuasion. As parents may encounter the perceived norm-systems of others in their social network of parents, meanings of 'good parenting' are re-negotiated.

This raises questions on why and how iParents should feel compelled to adopt JOMO:

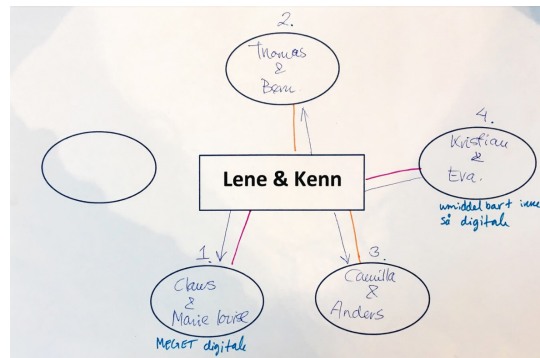
Do they feel pressured to adopt a behavior that syncs with current perception on good parenting (Widding, 2015), or are they intrigued to be 'better than others'? Being the first generations with digital native children, one may argue that gen Y and early Z have no way of analyzing the outcome and consequences of too heavy digital consumption. Do they all adopt JOMO out of insecurity, or merely to take an active stance on 'common sense' in relation to digital consumption?

The perception of own parenthood and that of others affect these areas of interest. Therefore, it seemed salient to request of the iParents to illustrate their nearest social network (Appendix B).

Interactive Network Drawings

As stated, iParents will usually surround themselves with a social network of other iParents with whom they interact with on a regular basis (Milardo, 1988). Milardo's conceptualization of the Interactive Network correlates with Rogers' notion of social networks as often-homogeneous links between people of spatial and social proximity (Ibid.; Rogers, 2003), i.e. iParents alike shape closer interpersonal relations and form social networks. A total of six interpersonal networks, each consisting of four to five peers surrounding the individual couples, have been drawn and added to data collection (Appendix B). These drawings are considered as Interactive Networks in that they represent an informal social structure of the closest social relations (of other parents) surrounding each couple. Exploring the nature of the communication-flows between the iParents and their four to five closest social relations, certain patterns may emerge and reveal who interact with whom and how - under the circumstances of negotiating and conflicting over (digital) parenting behaviors: "(...) *the example of my brother has been a little terrifying. All the children over there have had a TV in their room and their own iPad. From the get go, I was of the opinion that we all can share one iPad*" (Appendix E, Lene: 12). Conflicts seem to emerge when friends come over: "(...) *they come over and the others [the other children] have brought their phones. Then, our children just sit there and watch, of*

course thinking why others are allowed. Then, you feel a little trapped. We try to explain this to the other couple (...) but it is a delicate topic" (Ibid.).



Appendix B: Example of Network Drawing (Lene & Kenn)

12.1.2 The Attributes of JOMO

The Innovation-Decision Process, characterizing the diffusion of JOMO among iFamilies, is fuelled by information seeking activities, where iParents are motivated to reduce uncertainty about the advantages and disadvantages of JOMO. Rogers argues that adopters become psychologically involved when they are to form a favorable or unfavorable attitude towards an innovation (Ibid.: 175), i.e. adopt or reject it.

This argument finds coherence with the fact that iParents experience both negative and positive emotions in their engagement with their own, their children's and the digital consumption by peers as they construct meaning around their parenthood: *"I think they [the children] spend too much time on this [digital media] and maybe I am a little more 'anti', unless I have to use it for something"* (Appendix E, Ea: 28). This engagement is further reflected in the evaluation of their observations: *"One of the couples (...) who always have the TV turned on. I don't think that is very smart. That is something I ponder about."* (Ibid.: 35). Though, when retrieving data, there seems to exist contradicting statements of the family's behavior, as Ea's husband describes: *"Sometimes she [their daughter Anne] can sit in front of the TV for so long, that she asks if we can please turn it off. I guess we use it as a kind of appeasement [keeping her entertained], when we want to do something else or sleep in"* (Appendix E, Kristian: 31). Their attitude towards digital consumption is perceived as if they are very aware of the negative implications of other's behavior, while acknowledging that they cannot exclude it from their own family life, as it provides something of value, e.g. time for themselves. Overall, they express a behavior of being less digital than their peers, and articulate a desire to integrate more non-screen related activities to their daily lives.

According to DOI theory, iParents may form a favorable attitude towards JOMO when they

perceive it through according to its attributes (Rogers, 2003: 170; 257-259). These perceptions of JOMO are enabled by the patterns of social relations and processes like conflict, negotiations and social exchange between the individual couple and their peers on the topic of parenting and digital media (Milardo, 1988), i.e. social processes in their Interactive Network.

The Five Attributes

Perceiving and evaluating on the advantages of JOMO in relation to digital family life, iParents find themselves in a psychological process of: Deciding 1) if JOMO is relatively better than the idea it supersedes, if it 2) is compatible with their existing values, past experiences, and needs, 3) if it is easy or complex to integrate into their lives, 4) if they feel that JOMO is triable and 5) if the implications of integrating JOMO are visible to them so that they know which consequences and gains to expect if adopting it (Rogers, 2003).

From the theoretical perspective of each of the five attributes, it may be interesting to discuss how interpersonal influences exert positive or negative perceptions of JOMO.

Do the iParents find JOMO advantageous - and why?

Relative advantage

Just as the need to belong is a fundamental human motivation, the need to be distinctive and differentiated from others within a social group is just as powerful (Gleitman et al., 2011). These competing motives suggest that iParents may indicate social distinctiveness by their association with JOMO, making JOMO advantageous and a social stamp of betterness.

The target population of iParents seems to have actively defined their own ingroup according to the including and excluding criteria of digital consumption (Davies and Harré, 2001). This categorization is influenced by the social norms that guide these parents and their expectations of proper ways to behave as a parent (Berkowitz & Perkins, 2003) as data suggests that they recognize themselves as having the characteristics of being 'less digital' parents developing "*a moral system organized around the belonging*" (Davies and Harré, 2001: 263).

Dovidio (2009) argues that a recategorization is relevant in contexts where group identities and associated cultural values are central to members' functioning or in which identities are associated with highly visible cues. Similar (assumedly) most parents, the iParents perceive their parental role as central to their functioning. With an identity as a 'less digital' parent, they differentiate between the behavior of others and their own, as cues of 'good' or 'bad' parenthoods.

Marianne describes her social network as divided into two groups of which one is the 'more digital', defined as their heterophilous social ties, and the other is the 'less digital', characterized as their homophilous social ties: "*Many of the others don't really set boundaries for their children's*

consumption (...) I think that we are probably the ones most 'behind' in our social group, in relation to the number of devices and usage." (Appendix E, Marianne: 67). Being 'behind' is associated with JOMO and a certain (self-perceived) distinctiveness from the action of peers. Marianne's perception of their behavior, is confirmed by her husband: *"We are way behind the others. We are definitely the ones with the least devices"* (Ibid., Anders: 67).

Coherently, iParents tend to identify themselves with peers whose parenting ascribe more with their own codex for good parenting (Widding, 2015), i.e. more JOMO-like behavior. Frederik describes a couple in their social group, who he identifies as similar themselves: *"(...) they have a great intellectual capacity in knowing about what goes on around them and on social media (...) they go to the playground almost every sunday. They are incredibly active for example by going to the forest. They eat ecologically. (...) I think they remind a lot of us"* (Appendix E, Frederik: 104-105).

Though it is found appealing to iParents to be perceived as 'less digital', they still acknowledge the importance of some digital activity, as to why total digital exclusion is not perceived as 'better parenting': *"Shaun said that he has screen allergy (...) they don't have a TV either, just soft furniture (...) they are in the other end of the scale. Those children, they are absolutely to be exposed of as little screen-related as possible. That might be a little too far out (...) compared to us"* (Appendix E, Ea: 36).

The need to be different (Gleitman et al., 2011) is generally defined by iParents' conviction that they balance digital with non-digital living and therefore lie in between the heavy consuming families and those that are extreme incidences of waiving out on everything digital (as Shaun and Co.).

Though, when social comparison is directly encouraged as to who is 'the least digital' in their social network, a striking trend occurs; they are. When asking Kristian for an ingroup comparison, he replies: *"I think we might be the less digital of our group (...) People use them [digital devices] for different things, and I don't know how much they use them for social media, but on average we are definitely less digital."* (Appendix E, Kristian: 41) followed by *"I am not saying that we don't use them [digital devices] at all, we do. I just think, compared to the others [in their social group], we are less digital."* (Ibid.: 42). Even though parents do not wish to opt completely out on digital media, the attraction of being 'less digital' seems desirable.

Maiken compares her own stance on digital consumption and children to her closest social group, her maternity group: *"Yes, all share the same opinions. Everyone but me. I think they are a bit more loose, but everybody is"* (Appendix E, Maiken: 88-89) and *"When they [the maternity group] share and 'like' things on social media about parenting in relation to digital devices, I think it is just because of*

their own bad conscience" (Ibid.), suggesting that their actual behavior is not aligned with their socially exposed opinions. Her husband, Jakob, describes their own behavior as a natural result of common sense, with no external social influence: *"My opinion about a more non-digital parenting style is probably just shaped by my common sense of what is healthy and what is not"* (Appendix E, Jakob: 88).

In turn, iParents depict how some of their social peers fall under Widding's description of 'bad parents', described as: *"(...) individuals who lack the ability or engagement to support, supervise, and discipline their children (...) those who think they are a good parent by letting their children do whatever they like"* (Widding, 2015: 56, 59). When asking the iParents about the digital behavior in their social network, this description somewhat matches with the idea, that many other parents tend to let their children 'do whatever they like': *"Many of our friends use their smartphones a lot, and just let their children play with iPads as much as they like"* (Appendix E, Marianne: 67). It seems that bad parenting (i.e. relatively worse) parenting, is associated with FOMO behavior.

The obtained social differentness of iParents seems enabled by perceived heterophilous social ties as they dis-imitate others, or dis-model (Rogers, 2003). One may suggest that the topic under negotiation is so sensitive that iParents do not (confess that they) observation-model others. They indicate such dis-modeling by purposefully performing the opposite pattern (i.e. JOMO) of what they observe with peers (i.e. FOMO), or at least verbalize their opinion towards it. This way, as type of a social construction, social elevation seems to be achieved by practicing relatively better parenting than peers.

Compatibility

Baron et al. advocate how people tend to conform to spoken social norms, if these norms are associated with high task importance (Baron et al., 1996), i.e. identifiable as compatible with existing value system (Rogers, 2003). When transitioning into parenthood, which is perceived as an important task, other social norms apply, i.e. the norms of good parenting (Widding, 2015), which has more resemblance to JOMO than FOMO.

As iParents perceive their own enacted parenthood as more reminiscent to good parenting, it can be proposed that the idea of JOMO may be perceived as compatible to their existing value system. When asked about values in their parenthood, the iParents tend to draw on values and virtues from their own childhood, reminding them of a simpler time, before digitalization emerged to the degree of today. Due hereof, one may suggest that the iParents find JOMO compatible, as it relates to their existing value system, past experiences and needs (Rogers, 2003), as indicated in analytical section

11.2. This compatibility seems to be strengthened as iParents observe and perceive parenting of others as incompatible with their idea of good parenting in relation to digital consumption. An example hereof is found in the way that iParents seem to relate to SNS.

Data suggests that iParents with great ease and often, engage with other iParents via social media as Facebook, Snapchat, Instagram, etc. as a part of ongoing interaction and influence (Rice, 2009; Rogers, 2003). iParents communicate through SNS, also with their children. Even though they participate in the mediatized communication, they seem to express repulsion of the content exposed on social media, as it often appears to be superficial and even 'fake', e.g. stating that other families' postings on Facebook are often not coherent with their own observation of the event or situation: *"We have been travelling with another family who were fighting the entire time, not having a good trip at all - and when we got back home they posted fake smiling pictures and wrote 'Super nice vacation with the family'. And that was nothing like what happened. It occurred to me then, that it is all fake"* (Appendix E, Kenn: 9).

In their study on FOMO and adult Facebook users, Fox and Moreland argue how Facebook is accessed due to social maintenance demands even though users experience negative emotions in relation to e.g. managing inappropriate and annoying content (Fox & Moreland, 2015).

Though to some (few) iParents, their experience with Facebook has led them to delete their profile, showing signs of incompatibility with FOMO: *"People started to use it very intensively and you had to make it [Facebook] a big part of your everyday, to keep up (...) people started asking why I didn't reply (...) and then I deleted my profile"* (Appendix E, Kristian: 34). Opting out on social maintenance demands is also evidenced by their view on other social media as e.g. Snapchat: *"I would consider deleting my Snapchat profile because I don't send any [Snaps] but I receive a whole lot which I do view. Maybe I would be happier without. Instead of getting all annoyed (...)"* (Appendix E, Natascha: 112). iParents perceive the SNS activity of others as sometimes incompatible with how they view 'good family life'. Distancing themselves from the 'false' portrayals of family life on social media, the iParents show signs of wanting to Miss Out. This way, it may be argued that the idea of JOMO is highly compatible with the current behavior and desires that iParents showcase in relation to digital media.

Complexity

As the iParents seem to find correlation between their existing value system, past experiences and currently felt problems and needs (after transition into parenthood), the integration of JOMO may seem to be rather straight-forward?

Though, the actual change of digital habits can be rather complex. This due to the permeated integration of digitalization in the lives of individuals and parents, where especially the smartphone has been integrated in many daily routines (Appendix G: Figure 7), as to why the desire to opt out on digital realities is met by a difficulty of practicing it in the everyday (Crook, 2015). This hardship is felt by the iParents: *"I try to put it [the iPhone] far away. If it is in my back pocket I can't help but grab it. So when I get home, I try to put it on the windowsill"* (Appendix E, Jakob: 84). That Jakob attempts to not 'grab his iPhone' when at home, is an example of how it may be difficult to change a (digital) keystone habit, as stated by Duhigg (2012) when explaining how JOMO is about changing behavioral routines. The complexity of this, is featured in the expressions of e.g. Marie: *"I have tried to make a 'phone-basket', where the idea was that we should always put our phone there when at home and the girls are awake. But we never use it (...) I don't use it because I want to be able to take pictures of the girls (...) We want to be better at putting our phones away, but it is hard"* (Appendix E, Marie: 53).

In their attempts to solve complexities in between desired and actual behavior, the iParents also exhibit uncertainty of whether digital consumption is such a 'bad thing', or if the contributions of e.g. developing creative competences and promoting learning weigh more than potential bad consequences of the consumption.

As heavy users with a childhood not (entirely) dominated by digital media, iParents seem to perceive their digital surroundings as both very integrated into their lives, but also an undetermined phenomenon still in a process of unfolding itself with yet unknown consequences for their children: Their critical positioning is reflected as: *"(...) I could be frightened that Anne will enter a period of the digital development where it is like 'The Wild West', before civilization enters digitalization"* (Appendix E, Kristian: 47). Natascha argues that her own digital immigration may have been a better way to learn to cope with digitalization: *"Children who grow up now have not grown up with digitalization step-by-step as we have, so that we were able to relate to it a little at the time. Everything has hit them right in the face"* (Appendix E, Natascha: 108).

Though adopting a factual positioning towards the functions and many possibilities of digital media, the iParents feel that younger children's digital immersion may be highly associated with educational usage and learning (Silander et al., 2016). *"One parent told me that she thought that it was wildly outrageous how children attempt to use their finger to swipe on magazines and picture frames - of course they do that. It would be terrible if it was the other way around, if they were not able to manage an iPad"* (Appendix E, Frederik: 96). Lene also seems to acknowledge how digital experiences can create meaningful playtime for her children: *"I understand how it holds much social*

value because I can see how Sofie uses it now. She uses Instagram and Musically where they [Sofie and her friends] have an interaction that makes sense to them" (Appendix E, Lene: 5), and even how digital games can contribute positively, on an educational level: "When they were younger, we used these children games, and that was really good at teaching them how to spell (...) It is kind of an extension of the old physical books. Instead of still pictures, the cow is now moving, eating grass and making noises on that [iPad] screen" (Appendix E, Kenn & Lene: 11). On the other hand, mediatization effects pull the iParents in the other direction. Marie reflects about childhood in contemporary times, sharing her concern: "I think it is terribly frightening to see how children stand together in cliques and there is always one holding a phone (...) I think it is dangerous. I imagine this terrible future where everyone lives their life through a screen" (Appendix E, Marie: 58).

Conclusively, contradicting behavior and statements seem to reflect complexity and a search for balance in between digital fondness and fears of the unknown. Even though identifying potential harmful effects, iParents do not completely abolish their children's interest and consumption of the digital. The fear of too much digital consumption is countered by a fear that too little digital practice will diminish their children's possibility to achieve important digital competence, i.e. live up to demands set by societal institutions: "I often wonder if we are wrong. It is expected of them [the children] to be able to manage all these features on the iPad when they start school, so when we limit the usage and set boundaries, there might be some of the classmates that are more advanced users in digital devices" (Appendix E, Maiken: 90).

The fear that their children may be societally (and socially) excluded if they do not integrate with digital media, seems to exist parallel to the desire that their children may not be the first or heaviest users of digital media. As Marianne describes: "Of course I would like to wait as long as possible for him to get one [iPhone], but I also want my child to be able to engage in the social things and not exclude him from an online social community with his friends" (Appendix E, Marianne: 68).

The ambiguous and insecure perspective on the role that digital media should play for their children, seems to be a psychological burden to parents. It seems, that iParents are faced with two opposing fears and that they spend much thought to how they should control the consumption by their children. To iParents, there seems to lie a certain complexity in determining what is the 'right' balance of digital consumption versus non-digital. The idea of JOMO is therefore considered a rather complex phenomenon to understand.

Trialability

The research implies, that iParents are making attempts to actively try out (realistic) elements of JOMO. This seems to make the iParents even more aware that JOMO is advantageous in family life, as such experimentation leads to more 'flexible' usage of the idea: *"If others give her some clay or something like that (...) she sometimes finds motives on the Internet (DIY) or costumes for Shrovetide (...) how, we find out together (...) there is an integration between the physical and the digital"* (Appendix E, Lene: 20).

When asked how they try to integrate their childhood values into the lives of their children, an example echoes throughout the sample: *"(...) In the weekends we sometimes take the tablets away from them and go to the forest nearby to collect pinecones. It is something I always did with my father. We also have the ocean nearby, so we can easily go into nature to play, sledge and take walks"* (Appendix E, Jakob: 91). It seems that iParents try to integrate more (JOMO) analogue activities into their family lives, and to some extent try to diminish their family's digital consumption by replacing it with activities more aligned with JOMO behavior. As these activities relate to their own childhood and preconceptions, JOMO behavior can be evaluated to be relatively easy to 'try out'.

Observability

The implications of integrating JOMO are visible to iParents as they observe how the 'undisciplined parenting styles' of peers lack the virtues they desire. Their need to distinct themselves from peers as 'less digital JOMO parents', is enabled by observations (as also accounted for under Relative Advantage).

iParents report how the parenting styles of peers are associated with isolation and inability of the children to play together: *"Some of our friends have a tendency to let their children play with iPads unlimitedly, in their rooms with the door shut, alone (...) They just sit isolated with their individual tablets and play (...) but they don't play together, and I think that is sad (...) We often talk about it when we come home, we don't want our child to grow up like that"* (Appendix E, Ea: 35).

Frederik expresses a similar perception in stressing how the naivety of others results in a passive position on parenthood and digital consumption: *"I think they are more naive in the approach towards digital media (...) They don't really make an active stance on the matter."* (Appendix E, Frederik: 105). Lene seem to easily observe the disadvantages that come from not implementing moments of JOMO: *"We have a couple of friends where their children are so dependent on the iPad that when it broke, it was easier for them to lie to the children and tell them that the repair work took a month - then giving it back to them. Because they are simply so addicted to it [the iPad]"* (Appendix E, Lene: 12).

These type characterizations also emerge during interviews with the other couples of the sample. It seems, that iParents do not learn from others what to expect if integrating JOMO into parenthood but rather use observations as indicators of the contrary. The stipulations of social learning theory do not find resemblance to the statements by the parents, as they do learn from other individuals by means of observations, extracting the *"(...) essential elements from an observed behavior pattern. Though, not in the 'classical way' as described by Rogers (2003) as they do not (according to themselves) 'perform a similar pattern'"* (Ibid.: 342).

12.1.3 Reinventing JOMO

Rogers argues that trialability decreases adopters' uncertainty about an innovation and offers the possibility to reinvent it to fit with existing routines (Rogers, 2003). That attempts of JOMO not always succeed, suggests that iParents want to adopt JOMO and therefore believe that they are in a process of finding out how and when JOMO fits into their lives. As JOMO can be characterized as a general concept (Rogers, 2003), iParents seem to reject some components of JOMO, while accepting others - thereby reinventing it (construct new meanings in parenthood inspired by JOMO) and adopting JOMO in a wide variety of ways. Marianne e.g. explains that whereas society tends to portray parenting prioritizations by dichotomies of either being 'digital' or 'chopping sticks in the woods', *"(...) in reality, nothing is exclusively digital. It is not about either-or..."* (Appendix E, Marianne: 75).

As evidenced by previous example, iParents adopt JOMO in relation to moments of playing, being creative, social, entertainment and moments of learning about having discipline and being patient. Rogers argues that *"(...) an innovation is not invariant as it diffuses. The new idea changes and evolves during the diffusion process as it moves from adopter to adopter"* (Rogers, 2003: 180). As parents experiment with JOMO, is it then reasonable to suggest that JOMO is a parenthood "virus" (Gladwell, 2000) that will 'stick' to other parents too?

12.2 iParents as Experiential Earlier Adopters

The iParents describe their Interactive Network as consisting of couples who are both similar and dissimilar themselves in manners of including/excluding criterion of digital consumption, i.e. it seems that both heterophilous and homophilous ties exist in their near social surroundings. According to Rogers, the concepts of homophily and heterophily: The structure of who relays messages to whom (Rogers, 2003), explains how ideas travel in diffusion networks.

Consistent with this argument, Rogers explains how adopter categories will adopt from the adopter category right before them as these individuals are "similar themselves, not identical" (Ibid.: 37).

As the iParents of the sample perceive themselves as being the 'less digital' couple in their network of friends (largely homophilous social network), it suggests that there lies a potential for JOMO to diffuse from the iParents (constituting the sample) to the parents in their social network.

The iParents describe themselves as one of least digital out of 5-6 couples. This is equivalent to 16-20% out of 100%, which, together with their perceived adoption/reinvention of JOMO, suggests that the iParents of the sample exhibit Early Adopters/Early Majority behavior (Rogers, 2003). This is grounded in the %divide by Rogers who ascribe Early Adopters to constitute 13.5% of a total population, followed by Early Majority, constituting 34% of the total. Do the iParents of the sample represent those 16-20% of iParents in Denmark who recently have started to adopt JOMO?

If so, the other parents of the Interactive Networks may similarly be later adopting categories: (the rest of) Early Majority, Late Majority and Laggards? This is suggestively visualized by the application of Rogers' Adoption Curve (see Figure 13).

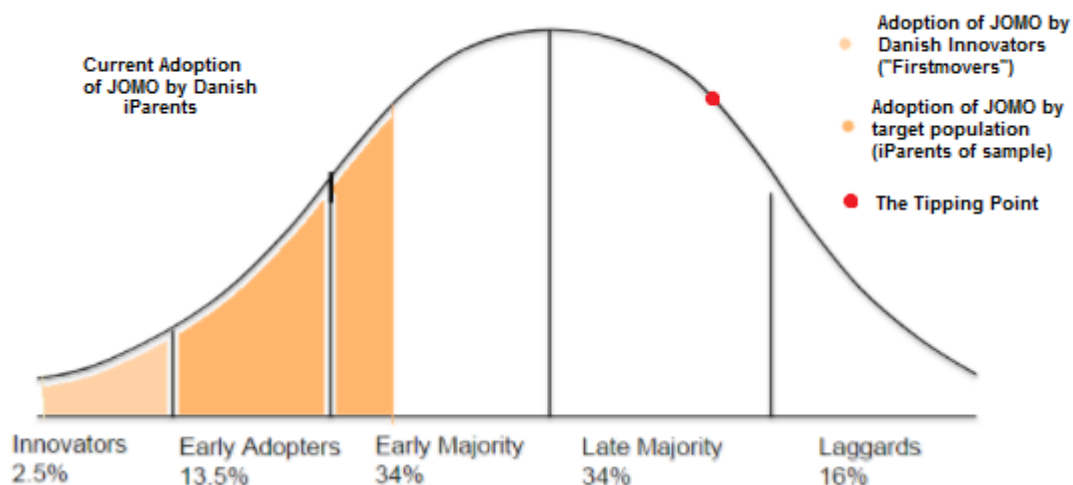


Figure 13: The Adoption Curve (Rogers, 2003), applied to the diffusion of JOMO among Danish iParents (Firstmovers and iParents of sample). The Tipping Point (Gladwell, 2000) is applied to the curve.

The Danish company Firstmove makes predictions about future trends, based on data-retrievals from a selected group of people, categorized as Firstmovers (i.e. Innovators). By characterizing the needs and wants of this consumer group, Firstmove is able to produce qualified estimations on how mainstream consumers may behave in the future. Their research seems to hinge on "the simmering process" that lead up to the emergence of new idea in society.

Firstmove has done research on the Innovator group of Danish parents who seem to exhibit an awareness that lies in-front of the one exhibited by our sample, as they seem to have different

motives for the behavioral change, more in compliance with JOMO as stated by Crook: "(...) *if you take it [the iPhone] away from me then I will feel very amputated (...) but I actually feel good about it. I have the possibility of controlling it and make sure how much it gets to affect me*" (Firstmove, 2016b: 3). The Firstmovers seem to apply JOMO to their lives due to external influence: "*I read about how screens, also in relation to children, actually is a digital cocaine. You become addicted, it releases dopamine due to this instant gratification (...) I study these things for my own sake but also to know what my children will grow up with, which things will emerge(...)*" (Ibid.; 4, 5). They show self-awareness of their own consumption and a consistent willingness to opt out to be able to enjoy a less digital life.

Even though they seek to implement it to their family lives due to their children, it seems not to be for reasons of conforming to social norms, as they are the first group to create oppositional behavior towards an existing trend or behavior. The Firstmovers are therefore considered to 'counter-conform', opposite the iParents of the sample, who might just perceive themselves as doing so. Bass argues that first adopters (i.e. Innovators, Firstmovers) are influenced by external sources (e.g. mass media), while Early Adopters are influenced by both external and internal influences (Appendix G: Figure 4), though in this case being far more affected by internal influences (e.g. others in their social system, observation and social comparison). One may therefore suggest, that the perception of their own uniqueness in parenting, i.e. 'having invented their own way of doing things' and 'not being influenced by others', might be (unintentionally) misperceived.

12.2.1 Need for Uniqueness

As the iParents express to not being influenced by others, but merely 'doing it their own way', there lies a risk that iParents' self-perceptions are biased, which rests on the sociological desire to feel unique, i.e. what Suls (1991) refers to as false uniqueness bias. Tian and McKenzie (2001) suggest that iParents seek to counter-conform to maintain their differentness over time. They take action to move away from what they perceive as commonplace responses, i.e. the more laxed parenting styles of others. While all of the iParents seemingly aspire to do this, they display a scenario that there are conflicting attitudes in manners of parenting and digital consumption. Bjerring et al. and Prentice and Miller (2014; 1996) refer to this as pluralistic ignorance, describing how iParents erroneously think their private opinions and behaviors are different from everybody else's, even though everyone's public behavior seems to adhere to the same social norm (Bjerring, Hansen, & Pedersen, Jang Lee Linding Pedersen, 2014; Prentice & Miller, 1996). This indicates that everybody thinks they are counter-conforming (being different), when they might instead all be conforming to norms in their social system.

12.2.2 Why Conduct Research on Early Adopters?

Criticizing the pro-innovation bias of Rogers' adoption curve, Moore (2014) stipulates that innovations not diffuse un-problematically across adopter categories. Therefore, value propositions that successfully target "*the dreams*" of Early Adopters, should be applied to boost the diffusion of innovations. This, Early Adopters can do, because they enjoy 'high visibility' in the market- i.e. if Early Adopters adopt, so will Early Majority and later categories - allowing the innovation to achieve mainstream market leadership positioning. Rogers somewhat supports this claim as he claims that "*Whereas innovators are cosmopolites, early adopters are localites*" (Rogers, 2003: 283) and these Localites act as internal influencers within their social system. As locally-positioned Early Adopters, one may hold that the iParents act as "sources of knowledge and influence" (Rogers, 2003: 283) vis-a-vis the parents in their Interactive Network and beyond. Attempts to 'opinion lead' peers are found among the iParent of the sample. "*I really hope that our children will be playing a lot outside. It is sad to watch children only being stimulated through that square [the iPad] (...) I will not hesitate to go to other kids without asking the parents, take the tablets away and tell them to go outside and play*" (Appendix E, Marie and Søren: 56). Maiken expresses similar patterns of behavior: "*It is a sensitive topic but one night they were sitting with YouTube (...) I suggested the mother that maybe she should be a little attentive towards what they were watching (...) and then I told her that my children are not allowed to watch things like that*" (Appendix E, Maiken: 87).

One may argue, that while knowledge about Innovators presents an awareness that something from outside the social system has been brought-in and has started to "*simmer*", knowing how Early Adopters reinvent and experiment with the innovation, makes allowances for catering to this group and thus increase chances of mainstream market adoption (Moore, 2014) (i.e. institutionalization (Rogers, 2003).

12.3 Ideas that Diffuse Organically

Rogers' states that interpersonal channels have the highest degree of influence in the later adopting categories of The Adoption Curve. Stating this, he points to an interpretation of the original Bass model (Appendix G: Figure 4). As planned diffusion programs coordinate between external influences and later internal influences (Change Agents), successful diffusion (S-shaped) is facilitated.

Though, does this go for organic type diffusion too? And what if the innovation idea is a general idea and not a product or service?

Our research suggests that interpersonal influence is key in adoption already at the early time periods of diffusion. Applying the theory of DOI to a general concept, which diffuses organically

among families, 'open to be negotiated', suggests that some-type innovations depend on (relatively) high levels of internal influence already at the time when it reaches the Early Adopters. This is based on the argument that the adoption of some type ideas and beliefs (like ideas about how to lead parenthood) is premised by one's perception of self and of others. How others do it (norms) seem to play a large role. This contradicts the argument by Rogers that only later adopting groups depend on interpersonal communication flows (Rogers, 2003). This supported by the argument that the early adopting iParents depend on social comparison and norms of behavior in order to categorize themselves as 'better' (socially elevated) from peers (i.e. by their adoption of JOMO). It seems, that such argumentation depends on the type of innovation that is diffused. One could further argue that the adoption of beliefs that are of high task importance to the individual depends more on interpersonal influence, than beliefs that are of lower task importance.

12.4 Future Diffusion

As early adopting iParents continuously reinvent JOMO to make the idea fit with their existing parenting routines, JOMO will become more flexible and be perceived as compatible with a wider range of adopter conditions, i.e. later adopting groups - supporting future diffusion and institutionalization of JOMO among iParents (Rogers, 2003: 180).

12.4.1 The Epicenters of Trends: Where Do Trends Emerge?

The trend of JOMO emerged in New York as a counter-reaction to FOMO on the constant parties and events happening. It is therefore plausible that the emergence of JOMO, as a trend among iParents, is happening in Copenhagen prior to other geographic areas, due to the argument that larger cities with higher population density adopt faster than smaller, less populated cities. Based on this argument, it could e.g. be incited that FOMO was adopted in Copenhagen, and already reached the Tipping Point years ago (Gladwell, 2000). This is supported by the fact that the Copenhagen media industry has acknowledged FOMO three years ago (Carat, 2014). The fact that almost all Danish children age 3-6 have access to a tablet on a daily basis (Skaaning & Pedersen, 2017) also supports this statement. FOMO spread across the country and became mainstream, potentially leaving iParents questioning the norms that guide their parenting. This created a situation where social elevation among iParents was to be achieved through other means than owning the latest iPad or iPhone.

Comparing JOMO to the Adoption of Ecological Foods by Copenhagen Families

Comparing the diffusion of JOMO to how the ecology trend has spread among Copenhagen

families (and later has become mainstream in Denmark) may cast light on the role that urban living has for the diffusion of a lifestyle trend. Starting out as an interest of the secluded few, ecology came to be a statement of having the child's best interest at heart, as to why 'responsible parenting' for many came to include ecological grocery choices. Research by Statistics Denmark indicates that the Copenhagen population has been the fastest to adopt ecology, vis-a-vis all other cities (Wanscher, 2016: 1). Further stated that Families in Copenhagen, as also having the highest purchasing power, became the greatest consumer group of ecological products in the city (Ibid.). The fact that ecology was firstly and most consistently adopted in Copenhagen can be explained by the constant social comparison impelled by a high population density (Dash, 2012). Wanscher further states: *"(...) there has been a large focus on ecology for a longer time in Copenhagen than the rest of the country. If you have a social network, that care a lot about ecology, there is a bigger chance that you do."* (Wanscher, 2016: 1).

The example of the diffusion of ecology suggests that trends exhibited by early adopting families in the Copenhagen area, will diffuse to other type families in other regions of Denmark.

The suggestion that the research sample represents an early adopting group is supported by the fact that the virtues of JOMO (e.g. nature, outdoor activities) are - to a higher degree than on the countryside - missed in Copenhagen family life. This perceived 'short supply' seems to provoke an obvious counter-reaction as the achievement of these virtues demand iParents to invest in restructuring their habits, e.g. when living in apartments with no direct access to outdoor leisure. The traits of JOMO might in theory be simple to integrate, but also more cumbersome and resource demanding in terms of time spent on planning and execution in the city. The parents who manage to juggle these virtues into Copenhagen parenthood (where time is a luxury), they may be perceived as more resourceful and mentally capable, i.e. a group of parents which many might want to be associated with and compared to, as they may appear 'superior' to other parents.

The social comparison between iParents may be more constant in the city, and seems to be happening through observations of others, both on and off social media and in- or outside the social ingroup. More of the iParents tend to compare themselves to both parents in their own social groups but also by everyday observations of behavior by strangers, whose behavior makes them evaluate their own (digital) parenting routines. This, for example via social media, strengthening Rogers' argument that The Internet does have an influence on DOI processes, more than he expected it would have back in 2003.

12.4.2 It's Taboo

Proposing that JOMO will diffuse from iParents in the Copenhagen area to iParents in the rest of Denmark, it seems interesting to discuss whether earlier adopters may persuade others through observation-modelling in its traditional sense or if iParents will continue to adopt JOMO in a dis-modelling type action (as iParents state). One may argue, that as the early adopting iParents have dis-modelled peers, it seems that parents do not wish to imitate the parenthood of others but instead 'do it their own way'. A statement which finds consistency with Heiselberg's assumption that digital media may be a sensitive (taboo) topic for parents that makes them not wanting to let down their public facade (Suls, 1991) and admit that they adopt the practiced parenting of others. Although it is obvious that societal institutions as e.g. mass media or learning institutions as kindergartens or schools (who also have gone digital) may have influenced these parents to value JOMO (Hjarvard, 2008).

One may suggest that JOMO has not yet reached Tipping Point (see figure 14), where it is expected that a bandwagon effect (Rice, 2009) may take over as suddenly, enough parents have adopted JOMO, that it makes (social) sense for everyone to adopt (Gladwell, 2000). It is proposed that, as more will adopt, later adopting iParents will not seek to dis-model the behavior of others but to a higher degree than now, adopt due to bandwagon effect. As JOMO diffuses, iParents will feel a desire to conform in order to not be perceived of as belonging to a minority group of 'bad parents'. Though, will these iParents then admit to that? We think not.

Will iParents Really Practice What They'll Preach?

There exists a risk, that the iParents of the sample do not practice what they preach and that most other parents outside the sample would express the same desire to integrate JOMO values, (or say that they have already done so). Maybe the virtues of JOMO are commonly known and desirable - but hard for iParents to practice in a digitalized society?

It seems salient to discuss whether iParents might end up co-creating a socially constructed truth or codex of behavior that is not coherent with the common actual behavior of iParents. Will the misperceptual gap, between the perceived norms and actual behaviors, diffuse among iParents?

Perceiving their parenthood as 'different' and 'less digital than others', the early adopting group of iParents believe that they are 'more unique' than peers in that they lead a JOMO-like parenthood. Question is, do they practice what they preach? Or do iParents just express or create an impression that they practice JOMO behavior, creating a wave of bad conscience in their social surroundings,

potentially forcing other parents to live up to (or act as if they do) the same behavior in order of being perceived as a good parent? One may suggest, that such social constellation is not Joyful.

More Unique Than Your Neighbor?

As an experiment within the study, two out of the six iFamilies of the study belonged to the same interactive network of parents (families 1 and 2). In situations where the couples were asked to compare their digital parenting to that of the other iParents in their interactive network, findings showed that the statements from the two couples were similar and showed signs of false uniqueness bias (Suls, 1991).

Both couples categorize themselves as less digital in comparison to their ingroup. Family 2 (Ea and Kristian) even points out that family 1 (Lene and Kenn) seems far more digital and that their behavior therefore entices family 2 to be even less digital: *"I actually think that they [family 1] influence us in order of making us more aware on the things we want to be more cautious about, in raising our own child. So we don't want to do like them, on the contrary, we watch what they do wrong and then it reinforces our own opinions towards digital devices and makes us more aware on this addiction of it, that we also read in the media (...) it strengthens our own position"* (Appendix E, Kristian: 39). This perception is not coherent with the self-perception of family 1. When asking Lene (family 1) what inspires their family to take a stance about digital media consumption in the context of the family, her attitude is very similar Kristian's: *"I think it has something to do with the fact that we want to do something else. Something different than what we see in our social surroundings. That is what inspires me the most, thinking 'that's not how I want us to be'"* (Appendix E, Lene: 15).

In comparing themselves to other families, both couples perceive themselves as 'less digital' and that this stance is a counter-reaction to the behavior they observe with peers:

"Some of our friends who have iPads, have found it more difficult to manage. They have been more digital and their kids have too. They have been complaining a lot, where we have actually thought us to be quite lucky, because we have been able to manage it (...) I think that we have just spent more time with our children." (Appendix E, Kenn: 12). When asked if other iParents are as conscious about digital consumption as themselves, Kenn answers: *"No, I really don't think so (...) They [a family in their social network] spend a lot of time together, while being online on digital devices, so even Filippa [child in family 1] has mentioned that they are not really together. (...) But who are we to judge their relationship to their children, if they think it is good"* (Appendix E, Kenn: 15). Kenn's self-perception of his family's digital consumption differentiates strongly from how Kristian (family 2) views their family and practiced parenting. This supports the point made, that every couple of iParents (wish to) portray that they, as opposed to others, practice desirable (JOMO) parenting and are above-average aware of digital consumption and how to balance this.

As stated previously, the other four couples of the sample exclaim similar perceptions about the digital parenting of their near peers, suggesting that the need for uniqueness may also occur in their interactions. It seems, that even earlier adopters in-between, there is a tendency to perceive one-self as 'different' and 'better'.

12.5 Does 'Missing Out' Really make You Joyous?

Academic research on hyper parenting advocate that Western parents practice a parenting style that demands a great deal of time with their children and involvement in the minutiae of their children's daily lives (Nelson et al, 2014). This description does, as previously stated, correlate with JOMO virtues in that 'missing out' on digital media implies that the iFamily does 'something else', perceived as more child-enriching. Based on media representations of JOMO, this is associated with time-consuming activities, Nelson et al. argue that hyper-parenting is child-centrism and that such high-involvement attitudes may lead to parental unhappiness if it implies that parents perceive their children to experience low psychological wellbeing. It seems, that hyper-parenthood creates family structures where the happiness of parents is dependent on their perception of how well their children are.

Therefore, one might state that if children do not find 'joy of missing out', the parents won't either. Future research inquiries on JOMO should include the perspectives of the children in the iFamily in order to explore and understand if and how digitally native children could miss out with joy.

12.6 Constructed Truths are True

Even though consumer psychological theories propose that the constructed realities of iParents may represent misperceptions, the iParents believe that this is their reality (Egholm, 2014), i.e. this is how they understand and perceive their lives. One may argue that to researchers of consumer behavior, valuable insights are equivalent to the truths of customers (socially constructed truths), not objective realities. Qualitative research into consumers' lives therefore falls under hermeneutic and social constructivist research philosophies, not positivist or realist.

How does that implicate on the business of Danish advertising and media companies?

The desire to achieve JOMO cast implications on why iParents may choose to engage with digital touch points in the future. Parents' desire to cultivate other values than those that the hyper-digitalized society offers, is growing as the idea will diffuse from early adopting groups of parents,

to later adopter categories. Maybe not in behavioral sense, but in manners of believing that JOMO is the ideal (the desired) in parenthood. Rice (2009) argues that when individuals believe things because many other people believe the same, a bandwagon effect will emerge. Believing something, can also spread like a virus and reach a Tipping Point where no parent wish to believe something else. JOMO becomes the mainstream desired.

To media and advertising companies (and the brands who cater this customer segment), insight about parents' desires for JOMO may be important to integrate in value propositions to stay relevant to them and their children in the future. One may argue that it is of less importance whether iParents are practicing JOMO or not, as commercially offered value should match that which is desired (Osterwalder et al., 2014).

Summary

In relation to near peers, the iParents construct truths about their own parenthood and that of others. Perceiving JOMO as complex, although highly advantageous and 'triable' in parenthood, the sample of iParents seem to engage in processes of negotiating and conflicting over (digital) parenting behaviors within their Interactive Network. JOMO being a lifestyle trend that reminds iParents of a childhood without heavy digital consumption, it is perceived to diffuse faster, particularly among parents/families. Lifestyle trends are adopted faster in bigger cities, due to e.g. social comparison and observations of others. Therefore, the iParents might aspire to achieve social elevation by performing the 'good parenthood' presented by JOMO. Interpersonal influence seems facilitated by iParents' observations that peers lead 'more digital' parenting than they do. Therefore, they feel that they perform an opposite pattern (i.e. JOMO) of what they observe with peers (i.e. FOMO), or at least verbalize their opinion towards it. The discussion therefore suggests that the sample of iParents is similar, not identical to peers, suggesting that they represent a 20% earlier adopting group of JOMO in Denmark. The subject being taboo, iParents and peers rarely discuss (digital) parenting. This seems to create a mismatch between their self-perception and that of others, which might bias the behavior of the iParents, potentially showing both false uniqueness and pluralistic ignorance and leading us to question if they really 'practice what they preach'. Though, it is argued that their perceptions of reality must be perceived as socially constructed truths, constituting valuable consumer insights. A desire or a believe that JOMO is 'good' and 'meaningful', can also spread like a virus and reach a Tipping Point where no parent wish to believe something else. It is suggested that JOMO may become the mainstream desired and is therefore evaluated important to integrate in value propositions to stay relevant to iParents in the future.

13. Conclusion

The adoption of digital media in contemporary iFamilies is explained by two decades of continuous digitalization. An example of such adoption is e.g. the launch of the iPad in 2010 which prompted an unprecedented fast and native adoption by gen A, conceptualized as a new digital consumer group. From digitalization, a cultural megatrend of FOMO seems to have emerged among iFamilies in Denmark - a behavior that iParents notice and criticize. Parallel to this, many advertising and media companies who have 'gone digital' are faced with the immense challenge of staying relevant to iParents breaking through an increasing mass of digital advertising communication.

Delivered in bundles, digital advertising is perceived as annoying and often irrelevant. It seems, that what is meaningful to iParents, no longer is to stay continually connected to the world around them. A simmering opposition of JOMO emerges in contemporary iParenting in that International Innovators, who are also parents, react to mainstream FOMO tendencies seeking to find a balance in a digitally wired World. They state that they find Joy when Missing Out on digital experiences. As the reason for this change is clearly anchored in parental obligations, JOMO is in Denmark mediatized as 'good parenting', a message which seemingly acts as an influencer on the (sub)system of iParents, and therefore finds legitimacy as it is perceived as an advantageous idea. This legitimacy in a digital environment also seems to be explained by the generational-dependent preconceptions about technological development and digital media held by gen Y and early Z parents. When joint with parenthood, JOMO seemingly feeds into these iParents' reminiscence of their own childhood, which they associate with more simple-type happiness, traditions and social presence. Interpersonal influence seems facilitated by iParents' observations that peers exhibit 'more digital' parenting than they do. Therefore, they feel that they perform an opposite pattern (i.e. JOMO) of what they observe with peers (i.e. FOMO), or at least verbalize such behavior.

The discussion therefore suggests that the sample represent a 20% group of earlier JOMO adopters. Whether these iParents 'practice what they preach' becomes a question of sociological and psychological argumentation, as social comparison in digital parenthood seems to be a sensitive act. It seems that the taboo nature of the topic creates a mismatch between self-perceptions and that of others, potentially showing both false uniqueness and pluralistic ignorance among the iParents. Met by their digital surroundings, iParents try miss out whenever they see an opportunity arise. In their perception, actual moments of missing out do contribute to family happiness. Therefore, we conclude that the desire for JOMO seem to have been adopted, with high potential for future diffusion amongst the wider social system of iParents in Denmark. The emergence of such desire, suggests that digital behaviors may oscillate towards JOMO in the years to come.

14. The Research Contribution

14.1. Existing Theoretical Conceptualizations

The theoretical frame presents theoretical conceptualizations within economic and social science, which have allowed us to explore the interdependence between 1) the media and advertising industry and 2) the customer segment (i.e. iParents). Existing systems theory argue that the interests of these two actors collide as they condition themselves towards their surroundings and each other (Luhmann, 1995) in that customers pose demands on the company which must work to meet these demands in order to stay relevant. Stakeholder and marketing theory stress that as companies make attempts to stay relevant, they influence their context (Nygaard, 2006) with new value propositions (Osterwalder et al, 2014), proposing that such value propositions must anchor in empathetic customer profiling so as to understand what is meaningful to iParents.

Sociological research interrelates with these theoretical arguments, as it advocates that the beliefs and desires held by individuals are results of social processes as they seek to socially elevate themselves through imitation (Tarde, 1903). Sociologists specializing in family relations propose that belief systems and similar attitudes can be facilitated by the patterns of social relations in a family's network of kin (Milardo, 1988).

That what is meaningful, travels from one individual to another, is captured by DOI and trend research which argue that innovations diffuse across society as they are communicated through mass media and interpersonal channels, over time, among members of a social system (Rogers, 2003). As consumers are not similar, they adopt at various times – but as members of a social system, their propensity to be persuaded of the innovation is affected by the predispositions that characterize this system. Various theoretical arguments of consumer psychology dispute that individuals may express that they adhere to beliefs and values because these give them a sense of uniqueness and 'betterness' – emphasizing that beliefs are imitated, not just behavior.

Vejlgaard (2003; 2008) hinges on to DOI theory and postulates that the adoption of innovations reflects trends, which follow an oscillating pattern where the next trend opposes the first one. This is due to the argument that trendsetters always move to something 'different' when the first trend has become mainstream. Staying attuned to the simmering process that leads up to a change in style or taste, researchers can identify and forecast trends (Vejlgaard, 2003; 2008).

Criticizing the pro-innovation bias of Rogers' adoption curve, Moore (2014) stipulates that innovations not diffuse unproblematically across adopter categories. Therefore, value propositions

that successfully target "*the dreams*" of Innovators and Early Adopters, should be applied to boost the diffusion of innovations. In this, Early Adopters play a specific role as they enjoy 'high visibility' in the market. If Early Adopters adopt, so will Early Majority and later categories - allowing the innovation to achieve mainstream market leadership positioning (Moore, 2014).

14.2 The Research Gap

Reflecting on what is going on in modern social life, researchers may notice a gap in the literature (Bryman, 2016).

Grounding their theoretical arguments in the diffusion of tangible products, Rogers and Moore do not emphasize how consumers may adopt not only innovations but also new beliefs and desires. Furthermore, while Vejlgard emphasizes the importance of noticing how trendsetters live their lives and Moore stresses that the early adopting groups are key in attaining successful diffusion. These two arguments are not emphasized in the perspective of the adoption curve along the proposition that trends (or innovations) always succeed a previous trend. A such integration of existing concepts may suggest how research on the new dreams and beliefs of Early Adopters may help companies to formulate value propositions that can commercialize on the next trend by catering to this consumer group and thus cross the chasm to mainstream adoption.

14.3 The Academic Research Contribution

An inductive research process is interested in explaining phenomena by the application of theory. When a phenomenon seems unexplainable, or partly unexplainable, findings may assist to derive new conceptualizations to improve this research gap (De Vaus, 2001).

Although the research centers on the specific case of the trend of JOMO, we suggest that it provides a more general theoretical contribution to academic scholarship. Existing theoretical arguments from various, though interrelated scholarly disciplines seem to overlap and find relevance to one another. An integration of systems theory, DOI, trend forecasting and consumer-psychological argumentations (about how consumers aspire to trending beliefs) can create the foundation for a theoretical framework by which to perceive consumer trends and their future developmental path.

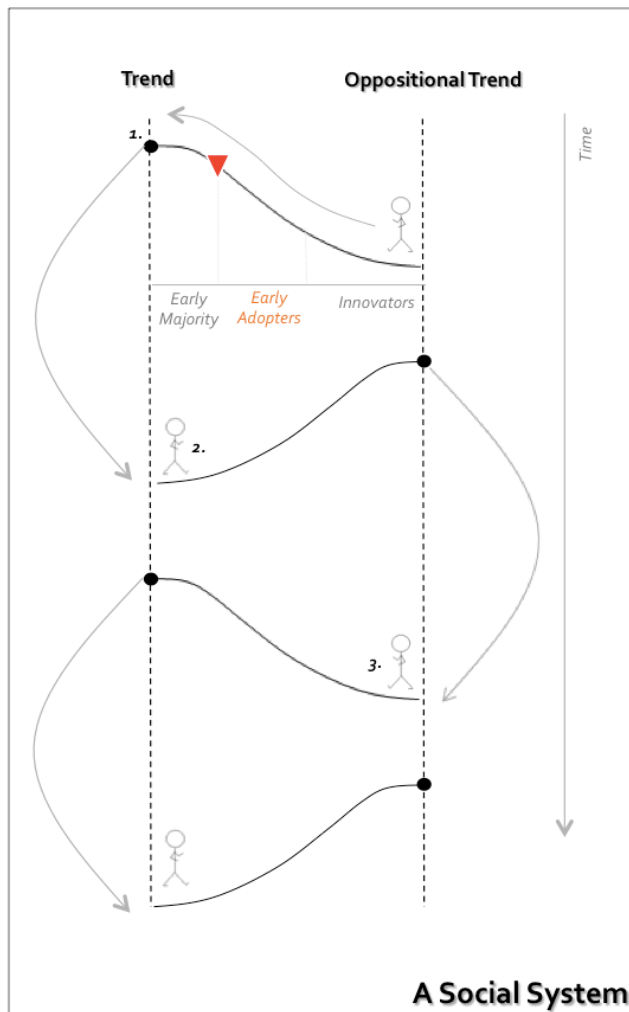


Figure 14: The Travelling Consumer, a Conceptualization based on the theoretical arguments presented by Luhmann (1995), Tarde (1903), Rogers (2003) and Vejlggaard (2003; 2008).

As social systems condition themselves to one another, trends travel through social systems just as they travel across adopter categories (Rogers, 2003).

1) As the adoption of any trend reaches mainstream, a trendsetter (Innovator) opposes by inventing something different, prompting the Trend Pendulum to sway in the oppositional direction (Vejlggaard, 2003; 2008);

2) This entails that the Innovator commences a new (Oppositional) adoption curve to follow the (previous) trend at any moment in time. This portrays the oscillating patterns of trends (Vejlggaard, 2003).

As members of the social system, the propensity of other adopter categories to become persuaded to adopt (i.e. change from one trend to another), is influenced by their Prior Conditions: The norms that guide them and their felt needs and problems while being adopters of previous trends (Rogers, 2003). In the example of the trend of FOMO, iParents e.g. feel that staying connected has negative implications on family life. The Prior Conditions affect how fast different types of adopters will become persuaded (Rogers, 2003) to adopt the new trend, i.e. 'jump' from previous adoption curve, to the new one. While the previous trend will continue to diffuse among Late Majority and Laggards, the Innovators will once again begin to 'climb a new curve', followed by the Early Adopters and Early Majority, etc. One might say that the new adoption curve 'counter-acts' the existence of the previous. In this adoption process, the Early Adopters are key as their social influence prompts Early Majority to follow the new (Rogers, 2003; Moore, 2014), allowing the trend to leap over the chasm and climb the Tipping Point (Gladwell, 2000; Moore, 2014); Doing this, an Innovator will yet again oppose what has become mainstream and invent an oppositional idea, prompting the Trend Pendulum to once again sway in an oppositional direction (3).

Any Oppositional Trend may reach the Tipping Point (not featured by the model) faster than the previous. This depends on its legitimacy in a given time and (social) context that the previous trend influenced into becoming either accommodating or non-accommodating towards 'the new'.

Adhering to Figure 14, innovative economic agents of any given industry may act as the Innovator. Their inclination to do so, should be their knowledge about how currently adopted trends, seem to affect the Prior Conditions of adopters (the target group that the economic agent wishes to cater to). The new value proposition should especially meet the felt needs and problems of the early adopting groups: Embarking on such research, consumer insight teams may build Customer Profiles that describe both the dreams, needs and problems of Early Adopters in order to formulate fitting value propositions (Osterwalder, 2014) that can exploit "*simmering*" trends or commence future ones, offering services and products that will achieve mainstream market positioning.

Figure 14 thereby suggests that innovative economic agents be aware to stay updated about:

- A. What is the 'current' trend (what do the target group currently do/buy)
- B. How this trend affects norms, creates needs and/or problems and desires for the target group, especially the early adopting part of the target group.
- C. When sales cease to increase/customers seem to less show interest in current product and service categories, which cater mainstream trends, the point of mainstream has been reached and something new will happen.
- D. The agent must be prepared to offer a new value proposition based on the research (B.), which reflects the new desires of the target group.

15.

APPLICATION OF KNOWLEDGE

The aim of Chapter 15 is to clarify how findings of the research may be applied and considered useful to the industry. This knowledge has been constituted in relation to the trend of JOMO, which e.g. Carat and MediaCom consider to be of interest for their business. The research findings are based on the interpretations, statements and social constructions of the iParents. These social constructions reflect their experiences and meanings associated with their life world, and are therefore acknowledged as being true, because they represent some of the functioning realities and negotiated rules of the social system of Danish iParents (Egholm, 2014), i.e. the customer segment of interest.

15.1 Existing Research by Industry and Public Institutions

Existing research on the digital media consumption by Danish families have examined what, when and how much they relate to digital media. These reports either specify towards a consumer group or list trends, which cut across several industries and consumer groups (DR Audience Research Department, 2016; StatBank Denmark, 2017). Current reports and statistics conclude that adult users (including parents) are heavy users, as digital media has become an integrated part of their daily routines, so much that they have a hard time being without. Existing research also present findings that adults and children relate differently to digital media due to generational differences (Carat, 2014; Envision, 2015; Johansen & Larsen, 2016; Levinsen, 2015; McCrindle, 2015; McKinsey & Company, 2013).

15.2 The (Industry) Research Gap

Envision concludes that parents may be waiting for a 'Emma Gad' (author of etiquette-book 'Takt og Tone', 1918), suggesting that parents are waiting for a way to balance their own and their children's consumption of digital experiences. Though, these reports do not analyze which motives might lay behind parents' new (next) approach to digital media.

In the case of Carat, their CCS may deliver insight on when, how and for what consumers engage with digital touch points but now why - or why not. Being an unrecognized consumer group, Carat could not have performed similar research on why iParents choose to opt out on digital media and contents, as none of their clients have shown interest in this consumer group.

15.3 Our Contribution to The Industry

There are factors that organizations can focus on to keep pace and stay relevant to their audiences, one of these being "(...) *to know your customers*" (Epinion Media Insights, 2016). Adopting a hermeneutic and constructivist approach to knowledge creation, the thesis has examined how and why (not) parents engage with digital media. The thesis has thereby taken JOMO to an academic scene and contributed with current insight and future knowledge on how and why Danish iParents seek JOMO in digital parenthood. These academic findings are brought to the industry.

Insights on how JOMO is adopted and diffused - as well as why The iParent of Tomorrow desires JOMO, are considered the major contributions offered the industry. Anchoring our research in JOMO, we acknowledge that the validity of the insights will fade, as new trends will counter JOMO and take iParents' digital media behavior in potentially other directions. Though, it is our aspiration that our insights may provide a humble starting point for Carat Insight Team's incorporation of knowledge about JOMO in Danish iFamilies. We hope, that such future insight may inspire and partly enable the team to make qualified speculations about the future role and function of digital media in Danish families.

15.3.1 Meet the (Digital) iParents

The research has allowed an understanding of contemporary iParents, their behavior and their felt needs and desires in a digitalized world. It seems clear, that parents of gen Y and Z are heavy users of digital media. Though, they are also parents who wish the best for their children. Familial joy stems from happy children and happy parents who feel confident in providing the best possible environment for their children. Recently, digital media and children's exposure to it has been questioned and criticized and thus changed contemporary norms of what constitute 'good parenthood'. Such norms create the structure of how parents behave - or wish that they would behave in the context of being parents and role models for their children. With the recognition that they are less digital than their children and observing that they may not be able to control their children's consumption and exposure to digital media experiences, gen Y and early Z's portray an ambiguous view on digital media. To the iParents, digitalization is something they accept will happen to their children, while non-digital experiences are something they desire. These parents feel, that if they are able to hold on to 'traditional values' or as they call it; 'old-fashioned virtues', in the raising of their children, their children will be more well-equipped for stepping into a digital world.

A Customer Profile

Media and advertising companies must know the lives of iParents to be able to create value for them (Osterwalder et al., 2014). By applying our research findings to a Value Proposition Canvas, we offer the industry a Customer Profile that we call The iParent of Tomorrow. Hereby identifying Customer Jobs, Pains and Gains from the perspective of the sample of iParents (Appendix G: Figure 15).

As our research sample consisted of Early Adopters and Early Majority of JOMO (or believers of JOMO), the Customer Profile make way for a value proposition that will fit with these Early Adopters' perception of what is 'relevant' in iParenthood. Targeted to the lives of this influential group, such value proposition may form "(...) *a new mainstream market*" (Moore, 2014: 7) as other iParents may follow the behavior of these parents. This suggests that a (relevant and meaningful) value proposition with products and services that fit (and solve) iParent Jobs may cross the chasm and achieve "*mainstream market leadership positioning*" (Ibid.: 21).

It seems possible to find a stance of relevance and purpose in the view of iParents (Appendix F: Fisker). The Gains identified in the customer profile (Appendix G: Figure 15) might help in creating an understanding of what is viewed as valuable in the eyes of an iParent and use this knowledge to create advertising messages that communicates what is desired by this consumer (Ibid.: Gains), currently influenced by JOMO. In the same time, the felt pains of iParents may create an awareness of what it is, that these advertising messages should solve (Ibid.: Pains). As the iParents are still searching to balance their digital consumption while trying to obtain happiness in parenthood, this research will suggest that media and advertising companies adopt a counseling role to iParents and support them to maintain/achieve happiness in family life (Osterwalder et al., 2014). Time being a big luxury and in short supply when juggling daily routines, one might suggest that iParents are annoyed by digital advertising unless it provides purpose or actual guidance, i.e. can deliver gains to achieve a joyous family life.

LIST OF REFERENCES

- Aggaard, J. (2016). Mobile devices, interaction, and distraction: A qualitative exploration of absent presence. *AI & Society*, 31(2), 223-231. doi:10.1007/s00146-015-0638-z
- Aggersbjerg, M. (2015, November,). Knud romer slæber sine børn med ud i skoven: Jeg er iskold - de skal væk fra computeren! Retrieved from <http://www.bt.dk/danmark/knud-romer-slaeber-sine-boern-ud-i-skoven-jeg-er-iskold-de-skal-vaek-fra-computere>
- Alabri, S. S., & AlYahmady, H. H. (2013). Using nvivo for data analysis in qualitative research. *International Interdisciplinary Journal of Education*, 2(2), 181-186. doi:10.12816/0002914
- Assarsson, L., & Aarsand, P. (2011). 'How to be good': Media representations of parenting. *Studies in the Education of Adults*, 43(1), 78-92. doi:10.1080/02660830.2011.11661605
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405. doi:10.1177/146879410100100307
- Baron, R. S., Vandello, J. A., & Brunsman, B. (1996). The forgotten variable in conformity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 915-927. doi:10.1037/0022-3514.71.5.915
- Beck Holm, A. (2014). *Philosophy of science: An introduction for future knowledge workers* (1st ed.). København: Samfundslitteratur.
- Berkowitz, A., & Perkins, W. H. (2003). Social norms approach.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). 'I dont want to miss a thing': Adolescents fear of missing out and its relationship to adolescents social needs, facebook use, and facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8. doi:10.1016/j.chb.2016.05.083
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this 'we'? levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93. doi:10.1037/0022-3514.71.1.83
- Brinkmann, S. (2016, Jan 1,). Lad og gå glip af noget mere i 2016. Retrieved from politiken.dk/debat/profiler/svendbrinkmann/.../Lad-os-gå-glip-af-noget-mere-i-2016
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews* (3. ed ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Bryant, M. (2011). 20 years ago today, the world wide web was born. Retrieved from https://thenextweb.com/insider/2011/08/06/20-years-ago-today-the-world-wide-web-opened-to-the-public/#.tnw_BtmIWl3K
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth edition ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3rd ed.) Oxford Univerity Press.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. doi:10.1016/j.chb.2016.09.055
- Carat. (2014). *Den digitale forbruger*. (). Copenhagen: Carat Insights Team.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621. doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- Correa, T. (2016). Acquiring a new technology at home: A parent-child study about youths influence on digital media adoption in a family. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 123-139. doi:10.1080/08838151.2015.1127238
- Crook, C. (2015). *The joy of missing out: Finding balance in a wired world*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Danmarkshistorien.dk. (2017). *Massemedierne 1800-*. Retrieved from <http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/massemedierne-1800/>

- Dash, A. (2012, July,). Jomo! Retrieved from <http://anildash.com/2012/07/jomo.html>
- Davies, B., & Harré, R. (2001). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43-63. doi:10.1111/j.1468-5914.1990.tb00174.x
- De Vaus, D. A. (2001). *Research design in social research* (1st ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Dhopade, P. (2016). Support generation Z. *Benefits Canada*, 40(2), 22-23.
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., & Saguy, T. (2009). Commonality and the complexity of "We": Social attitudes and social change. *Personality and Social Psychology Review*, 13(1), 3-20. doi:10.1177/1088868308326751
- DR Audience Research Department. (2016). *DR media development 2016*. ().
- Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do and how to change* Cornerstone Digital. Retrieved from <http://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9781409038696&uid=none>
- Egholm, L. (2014). *Videnskabsteori: Perspektiver på organisationer og samfund* (1st ed.). Denmark: Hans Reitzels Forlag.
- Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., Jack, G., Lim, M., Saren, M., . . . Tadjewski, M. (2011). *Marketing: A critical textbook* (1st ed.) SAGE Publications Ltd.
- Envision. (2015). *Den digitale børnefamilie*. (). www.envision.dk: Envision.
- Epinion Media Insights. (2016). *Consumer behavior is reshaping the media industry*. (). Copenhagen, Denmark: Epinion Global.
- Fake, C. (2011, March 15,). FOMO and social media. Retrieved from <https://caterina.net/2011/03/15/fomo-and-social-media/>
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176. doi:10.1016/j.chb.2014.11.083
- Geertz, C. (1973). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. (pp. 1-30)
- Gjesse Hansen, J. (2015,). Når iPad'en bruges til at pacificere ungerne. Retrieved from <http://www.dr.dk/nyheder/indland/naar-ipaden-bruges-til-pacificere-ungerne>
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point* (1. ed. ed.). Boston u.a: Little, Brown.
- Gleitman, H., Gross, J., & Reisberg, D. (2011). *Psychology* (8th ed.). Canada: W.W. Norton & Company, Inc.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review*, 6(1), 23-32. doi:10.1007/s13162-016-0079-y
- Hilbert, M. (2012). Toward a synthesis of cognitive biases: How noisy information processing can bias human decision making. *Psychological Bulletin*, 138(2), 211. doi:10.1037/a0025940
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *NORDICOM Review*, 29(2), 105-134.
- Johansen, S. L., & Larsen, M. C. (2016). *Digitale medier i børnehøjde*. ().The Media Council for Children and Young.
- Karkov, R. (2017,). Hvor skræmmende er det, at steve jobs ikke ville lade sine egne børn bruge iPaden? Retrieved from <https://www.b.dk/nationalt/hvor-skraemmende-er-det-at-steve-jobs-ikke-ville-lade-sine-egne-boern-bruge-o>
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2011). Beyond constant comparison qualitative data analysis: Using NVivo. *School Psychology Quarterly*, 26(1), 70-84.
- Leonardelli, G. J., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2010). Chapter 2 - optimal distinctiveness theory: A framework for social identity, social cognition, and intergroup relations. *Advances in Experimental Social Psychology*, 43, 63-113. doi://doi.org/10.1016/S0065-2601(10)43002-6
- Levinson, M. (2015, *Generationerne x, y, z og arbejdspladsen. Ledelse i Udvikling*,

- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford, Calif: Stanford Univ. Press.
- Mahmud, Y., Rahim, N. Z. A., & Miskon, S. (2016). Social network site (SNS) appropriation process in family perspective based on family types. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 88(3), 464-475.
- McCrindle, M. (2015,). Generation alpha: Mark McCrindle Q & A with the new york times Retrieved from <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/generation-alpha-mark-mccrindle-q-a-with-the-new-york-times>
- McKinsey & Company. (2010). *The 24-hour digital day: iConsumer 2010*. ().McKinsey & Company.
- McKinsey & Company. (2013). *iConsumers: Life online* ().McKinsey & Company.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York:
- Milardo, R. M. (Ed.). (1988). *Families and social networks*. London: Sage Publications.
- Miller, B., & Sollie, D. (1980). Normal stresses during the transition to parenthood. *Family Relations*, 29(4), 459-465. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/584459>
- Moore, G. A. (2014). *Crossing the chasm* (3. ed. ed.). New York, NY: Harper Collins Publ.
- Myers, D. G. (2015). *Exploring social psychology* (7. ed., [international student edition] ed.). Boston ; New York [u.a.]: McGraw Hill.
- Nelson, S. K., Kushlev, K., & Lyubomirsky, S. (2014). The pains and pleasures of parenting: When, why, and how is parenthood associated with more or less well-being? *Psychological Bulletin*, 140(3), 846-895. doi:10.1037/a0035444
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753. doi://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042
- Nybo Gustavsen, P. (2016,). Pling-pling: »iPad'en pacificerer vores børn«. Retrieved from <http://stiften.dk/aarhus/Pling-pling-iPaden-pacificerer-vores-boern/artikel/308722>
- Nygaard, C. (Ed.). (2006). *Strategizing: Kontekstuel virksomhedsteori* (3rd ed.). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernardo, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: how to create products and services customers want* (1st ed.) John Wiley & Sons Inc.
- Prentice, D. A., & Miller, D. T. (1996). Pluralistic ignorance and the perpetuation of social norms by unwitting actors doi://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60238-5
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- QSR International. (2017). QSR international - what is NVivo?
. Retrieved from <http://www.qsrinternational.com/what-is-nvivo>
- Rashid, I. (2017). *Sluk!*
 (First ed.) Lindhardt og Ringhof.
- Rice, R. (2009). *Diffusion of innovations: Integration and media-related extensions of this communication keyword*
- Rogers, E., M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Sacks, T. K. (2015). New pathways to analysis through thick description: Historical trauma and emerging qualitative research. *Qualitative Social Work: Research and Practice*, 14(6), 753-757. doi:10.1177/1473325015612189
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). In Thornhill Adrian (Ed.), *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Ltd.
- Saxo.com. (2017). Svend brinkmann. Retrieved from https://www.saxo.com/dk/forfatter/svend-brinkmann_4839411
- Silander, M., Moorthy, S., Dominguez, X., Hupert, N., Pasnik, S., Llorente, C., & Society for Research on, Educational Effectiveness. (2016). Using digital media at home to promote young children's mathematics learning: Results of a randomized controlled trial. ().Society for Research on Educational Effectiveness.
- Skaaning, J., & Pedersen, L. L. (2017, April). Læge advarer: Tablet-børn risikerer at blive dårligere til at tage en

- uddannelse. Retrieved from <https://www.dr.dk/nyheder/indland/laege-advarer-tablet-boern-risikerer-blive-daarlige-til-tage-en-uddannelse>
- Søltoft, M. (2003). Trends - tag, brug, smid væk! Retrieved from <http://iff.dk/publikationer/magasinet-scenario/2003/fo-52003/fremtidsorientering-52003/trends-tag-brug-smid-væk/>
- Statistics Denmark. (2016). It-anvendelse i befolkningen 2016. (). Copenhagen:
- Suls, J. (1991). Social comparison: Contemporary theory and research. Hillsdale, N.J. u.a: Erlbaum.
- Tarde, G. (1903). Laws of imitation (1st ed.). New York: Henry Holt and Company.
- The Daily Mail. (2014, September,). Apple boss steve jobs didn't let his children have iPads and limited their tech consumption
. Retrieved from <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2754547/Apple-boss-Steve-Jobs-didnt-let-children-iPads-limited-tech-consumption.html>
- The Independent. (2016, February,). The reason steve jobs didn't let his children use an ipad. Retrieved from <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/steve-jobs-apple-ipad-children-technology-birthday-a6893216.html>
- The New York Times. (2014, Sep 11,). Steve jobs was a low-tech parent. The New York Times Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1561230527>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- University of Aarhus. (2017). Tv 1930-. Retrieved from http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/tv-1930/?no_cache=1
- Vaynerchuk, G. (2016). The snap generation: A guide to snapchat's history. Retrieved from <https://www.garyvaynerchuk.com/the-snap-generation-a-guide-to-snapchats-history/>
- Vejlgaard, H. (2003). Trend management: En guide til at arbejde med trends (1st ed.). Denmark: JPBøger/Jyllands-Postens Erhvervsbogklub.
- Vejlgaard, H. (2008). Anatomy of a trend. New York: McGraw-Hill Publishing. Retrieved from <http://lib.mylibrary.com.esc-web.lib.cbs.dk?ID=110908>
- Wanscher, H. M. (2016). MEST ØKOLOGISK MAD I KØBENHAVNERNES KURVE ().
- Widding, U. (2015). Parenting ideals and (un-)troubled parent positions. *Pedagogy, Culture & Society*, 23(1), 45-64.
doi:10.1080/14681366.2014.919955
- Wood, J. (2011). Timeline: Social media. Retrieved from <https://www.infoplease.com/science/timeline-social-media>

APPENDICES

A.	SAMPLING COMMUNICATION	2-5
B.	INTERACTIVE NETWORK DRAWINGS	6-8
C.	NODE COMPILATIONS FROM NVIVO	9-85
D.	INTERVIEW GUIDES	86-89
E.	TRANSCRIPTIONS: DEEP INTERVIEWS, PARENTS (+ FAMILY PROFILES)	
F.	TRANSCRIPTIONS: EXPERT INTERVIEWS, COMPANIES	
G.	FIGURES 1-14	90-93
H.	GUIDE FOR TRANSSCRIPTION	94-95



NOTE: APPENDIX E & F ARE SEPARATE ON ATTACHED MEMORY STICK

APPENDIX A: SAMPLING COMMUNICATION

(From 03.02.2017 - to 19.03. 2017)

Note to reader:

This overview consists of streams of communication between key individuals and the researchers in the process of identifying sample units, i.e. families of interest. The overview supports the claims and validity of the chosen method of data collection (chapter 5.3).

Family no. 1: Lene and Kenn

Phone call.

February 3rd, 2017:

Researcher speaks with sister-in-law 'Ea' who lives at Vesterbro with her own family of three. It is the understanding of the researcher that Ea and her partner Kristian have many friends who also have kids. The researcher asks Ea if she knows of any families who match the sample criteria. Ea fairly quickly resonates and mentions Lene & Kenn who live above them in the same building. Ea believes that they are a relatively good match vs. the criteria.

Family no. 2: Ea and Kristian

Text messaging.

Note to reader: From the interview with family no. 1, it was found interesting to also interview Ea and Kristian who had actually acted as Key Individuals and pointed at family 1.

Ea and Kristian are brother and sister-in-law to one of the researchers and therefore the other researcher interviewed the couple alone to avoid too much private talk and bias during the interview.

March 17, 2017

Researcher: Hej E & K, Kunne I have lyst til at stille op til interview ang. jeres holdning og adfærd til forbrug af digitale medie, sociale (digitale) platforme og børneopdragelse?

😊 Det er næsten samme interview som Lene & Kenn var igennem. Det tager 1 ½ time.

Intet pres, kun hvis I har lyst/tid. Knus speciale studinden 😊

March 19, 2017

Ea: Jo det vil vi da gerne - bare helst en hverdag fra kl 20. Er det med obs? (private talk) Kh. E & K

Researcher: Jeg har lige hørt Louise om hun kan tage interviewet. Tror det er bedre hvis jeg ikke er med, jeg kan nok hurtigt komme til at blive for "privat" med Jer 😊.

Ea: Hej igen - ok, Louise er velkommen denne torsdag kl. 20-21.30 er en aftale. Vil du bede hende ringe på telefonen, når hun er her, for vi ikke vækker Annika? Tak, hils og kram E

Family no. 3: Marie and Søren

Private chat on Facebook. The researcher has included 11 out of 38 of the key individuals chosen for purpose sampling.

February 17, 2017:

Kim Smedegaard Lange: Min søster har vist visse regler, om de overholder dem er så mig uvis ;-(

Researcher: Tak for jeres tilbagemelding alle sammen, I kan bare hoppe af samtalen så I ikke bliver skøre 😊 Kim, ja din søster - hun har jo lige fået tvillinger. Hvilke "regler" har hun? 😊

Camilla Smedegaard Lange: Svarer lige for kim 🙌 noget med at begrænse brugen af mobiltelefon mens børnene er vågne, og at de lægges et bestemt sted i huset og at man så kun tager dem frem hvis de ringer 😊 tror jeg nok 🙌

Camilla Smedegaard Lange: Ja altså Marie har det sådan, er ikke sikker på Søren er heeelt enig men...

Family no. 4: Marianne and Anders

Text messages.

Note to reader: A key individual, Mads Duer, in the professional network of the fiancée of one of the researchers sent out the following message to a broad professional and social network on Facebook on March 3, 2017: "Vi er to kandidatstuderende fra Copenhagen Business School som leder efter unge børnefamilier (forældre mellem 23-45 år) i et research studie i samarbejde med Carat Media, som omhandler digitalt medieforbrug i familiekonteksten. Vi ønsker at observere Jer og Jeres børn i Jeres naturlige hjemmemiljø (½ - 1 time) samt interviewe Jer (forældre) i 1-1 ½ time. Research resultaterne kommer til at indgå som indsigt i et af Danmarks største mediebureauer og hjælpe til at optimere fremtidig strategitænkning indenfor digital forbrugeradfærd. Der findes ingen rigtige eller forkerte svar, men vi vil blive meget taknemmelige hvis man vil svare så oprigtigt som muligt - selv når vi berører eventuelle tabubelagte emner. Vi håber at I vil hjælpe os med at udforske et relativt uberørt, men meget samfundsrelevant emne! 😊 Vi glæder os til at høre fra Jer, såfremt ovenstående har fanget Jeres interesse. På forhånd mange tak! Tine: 30956905 eller Louise: 42946986"

As a response to this, the researchers were contacted by Marianne and Anders by text messaging.

March 3, 2017

Marianne: Hej Tine og Louise. Vi er en familie på 5. Mor, far, storbror(7år), lillebror (4år) og lillesøster (1år). Vi bor i Brønshøj. Hvis I tænker at vi kan bruges "til analyse" omkring medieforbrug, så skriv. Vi er klar! Mvh marianne

Researcher: Hej Marianne og Co. 😊 Mange tak for Jeres besked om at I gerne vil stille op til observation samt interview. Før vi går videre, vil vi meget gerne spørge dig om flg., du kan blot besvare pr SMS :Hvordan vil du beskrive dig eget, din mands og dine børns forbrug af digitale medier i hverdagen? (smartphones, tablets, mv.) ? Tusinde tak 🙌😊 Mvh Tine og Louise

Marianne: Vi har hver en smartphone og så har vi en iPad + en Samsung tablet i huset. Drengene vil gerne spille iPad hverdag - dog fungerer det lidt at ude at syne ude af sind. Da fritidsinstitutionen tillod iPad hver anden dag, da efterspurgte vores ældste meget mere at måtte spille. De spiller ca 1-2 gange om uge nu og vi siger at de ca må spille 30 min hver. Når lillebror spiller kigger storbror på og drages til også at fingrene på ipaden. Når storbror spiller kigger lillebror på lidt men går så hen og leger. Nogle gange i weekenderne spiller storebror meget længere tid - op til timer. Jeg er på Fb, news og SMS hver dag og flere gange dagligt - dog med på arbejdet!!! Her hjemme har jeg ikke "tid". Der kan godt gå flere timer hvor jeg ikke bruger den. Den ligger på bordet. Min mand har den mere på sig. Han tjekker news, SMS og fodboldresultater. Han tjekker den gerne med det samme at den kommer med en alert. Jeg er nu igen begyndt at spille på den inden jeg går i seng - hvilket resulterer i at jeg kommer alt for sent i seng da jeg altid lige skal spille "et" spil mere. Vi bruger nogle gange ipaden til at læse magasiner på, men ellers er det mest børnene som bruger den. Håber ovenstående kan bruges til noget. iPad for børnenes vedkommende er tid forbundet med ballade og græd imens eller efter. Min mand og jeg kommer også i diskussioner over brugen af smartphones. Go weekend. 😊

March 4, 2017

Researcher: Hej igen Marianne, Du nævner at de må spille i ca 30 min hver, på iPaden. Hvad er begrundelsen for, at I sætter restriktioner på? Mvh

Marianne: Ellers kunne specielt den store blive ved i timer - eller hele dagen. Og vi oplever at han ofte bliver mere sur end glad bagefter. Vi synes at moderat iPad spil er ok for dem, men vi kan ikke se at iPad, i forhold til de spil de spiller, bidrager til megen givtig udvikling eller afslapning.

March 7, 2017

Researcher: Hej igen Marianne, Beklager mit sene svar. Tak for DIT svar, super fint 😊 Sidste spørgsmål over SMS: Du skriver at de spil man kan spille på iPad ikke altid bidrager til Jeres børns givtige udvikling eller afslapning. Er der noget I gør (som forældre) for at facilitere en mere "givtig udvikling" for Jeres børn? 😊 Mvh Tine

March 9, 2017

Marianne: Nu er det mig som beklager et sent svar! Nej det er ikke for at facilitere en mere givtig udvikling. Som forældre præsenterer jeg ting/muligheder for mit barn som jeg synes giver god værdi. Jeg har værdisæt som jeg ønsker "at forsøge" at videregive til mine børn. iPad-spil ligger ikke højt på denne liste, men forbi ipaden er her og forbi vennerne har en så synes jeg også at mine børn skal vide hvad det er og hvad den kan. Med min ringe viden på området så har jeg svært ved at se noget meget positivt i 2-3-timers iPad spil. Det er svært for mig at svar kort på dit spørgsmål, men håber ovenstående er forståeligt. Mvh marianne

Researcher: Hej Marianne, Det er forståeligt 😊 tak 😊 Kan jeg overtale du og din mand til at æde Jer interviewe? Vi vil komme til Jer, vi er to piger. Det tager 1 - 1½ time 😊

Marianne: (begynder at tale om datoer/tidspunkter for interview)

Family no. 5: Maiken and Jakob

February 11, 2017

Researcher: Hej Maiken & Jakob, Jeg kom lige til at tænke på Jer (og Charlie og Robin) fordi jeg sidder og skriver speciale i øjeblikket. Min makker og jeg er igang med at identificere/finde danske familier som vi kan interviewe ift. deres forbrug/fravalg digitale (sociale) medier i hverdagen. Vi undersøger fænomenet i familie konteksten fordi vi relaterer det til det aktive valg om børneopdragelse. Vi er derfor på udkig efter familier i Storkøbenhavn som på en eller anden måde/i en mindre eller større grad har integreret det at "trække stikket ud" i hverdagen eller i weekenden. Så her kommer guld spørgsmålet: Har I nogle vennepar der har børn som måske kunne være interesserede/villige til at få besøg af to friske piger i 2 timer? De må gerne ligne Jer selv lidt ift. antal af digitale medier i hjemmet og forbrug/opdragelse. Knus fra Tine

Jakob: Kære Tine, Maiken og jeg vil gerne deltage hvis I kan bruge vores vores erfaringer til jeres projekt. de venner vi har med små børn, har et afslappet forhold til brug af elektroniske medier. Kh. Jakob

February 12, 2017

Researcher: Må jeg ikke lige spørge; Hvordan er Jeres venner afslappede omkring digitale medier? Altså er Jeres indtryk at børnene får lov til at lege med de digitale devices så meget de vil, alle ugens dage?

Maiken: Hej Tine, ja det er mit indtryk... jeg har 3 veninder her i byen jeg har været i mødregruppe med og de forstår ikke rigtigt jeg/ vi sætter begrænsninger på for de synes deres selv vælger det til og fra...

March 12, 2017

Researcher: Vi vil ret gerne komme og interviewe Jakob og dig - interviewet tager 1 ½ time og omhandler jeres (og jeres families) forbrug af digitale devices og sociale medier 😊

Family no. 6: Natascha and Frederik

Phone call.

March 19th

Researcher contacts Nikolaj Skou Jensen (30) who lives in Østerbro. Single, male. Nikolaj has a lot of friends with children, but in particular acknowledges the digital change in behavior of his brother Frederik (31) and his partner, Natascha (27).

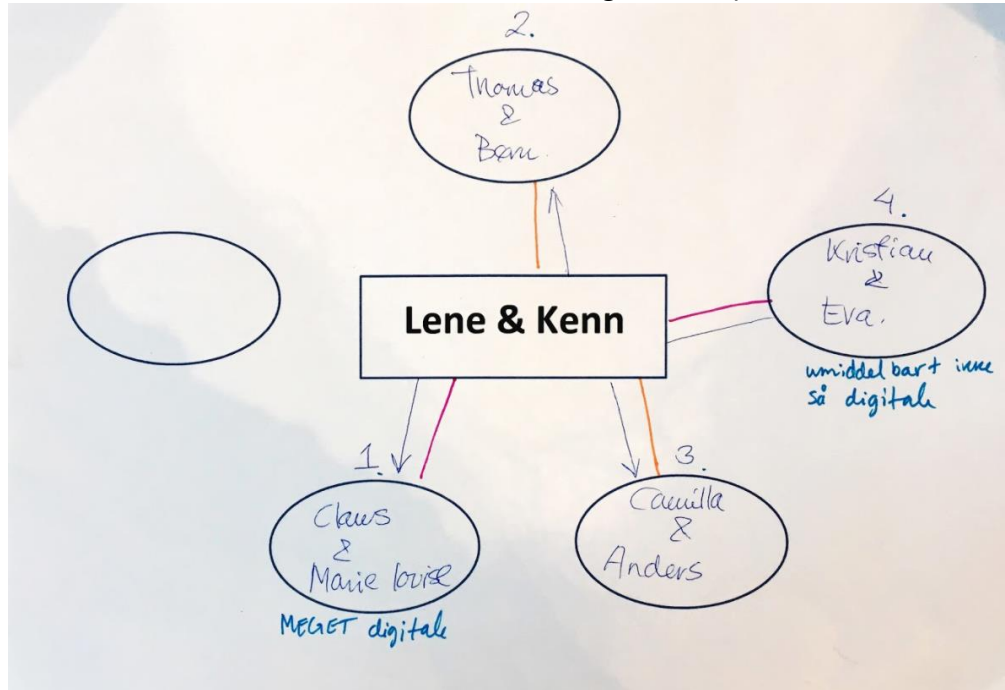
He mentions that Frederik never post on digital media after becoming a parent, and that he is often 'out of reach', and that the same behavior applies to Natascha.

After having explained the criteria to Nikolaj, he evaluates the couple as being a good match for interviewing, as to why communication continues via a phone call with Frederik to schedule an interview, after having him put words on their digital behavior at home. He describes his relation to digital media as "*not being important anymore*", and that he "*used to be on social media a lot to check what others were doing on Snapchat etc., now he mostly use youtube for boredom. He is never updated with other's lives anymore, he has lost interest*".

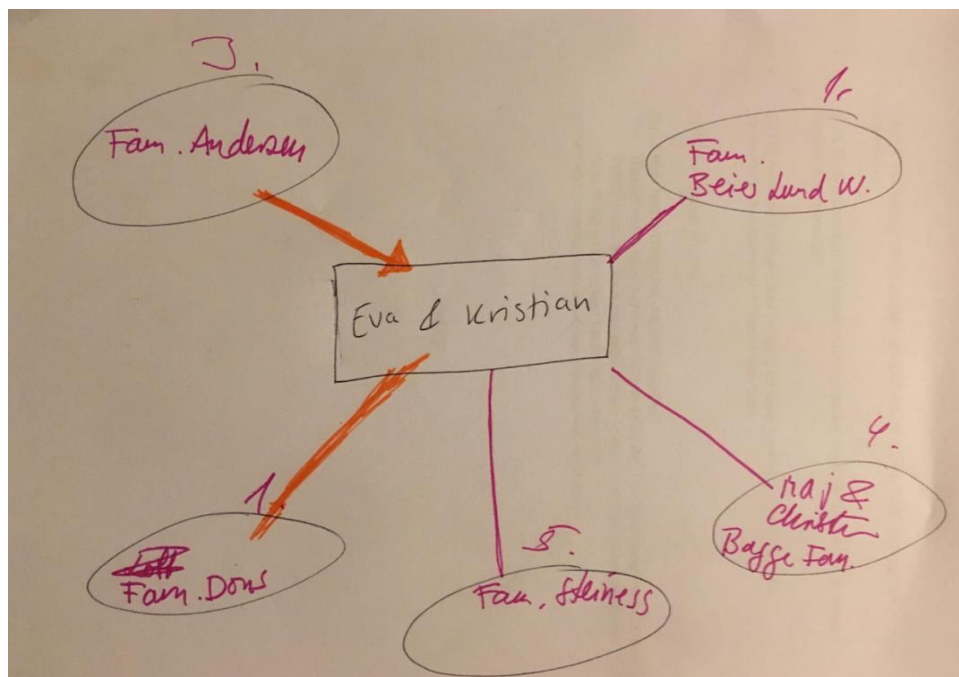
APPENDIX B: INTERACTIVE NETWORK DRAWINGS

(FROM COUPLE'S INTERVIEWING)

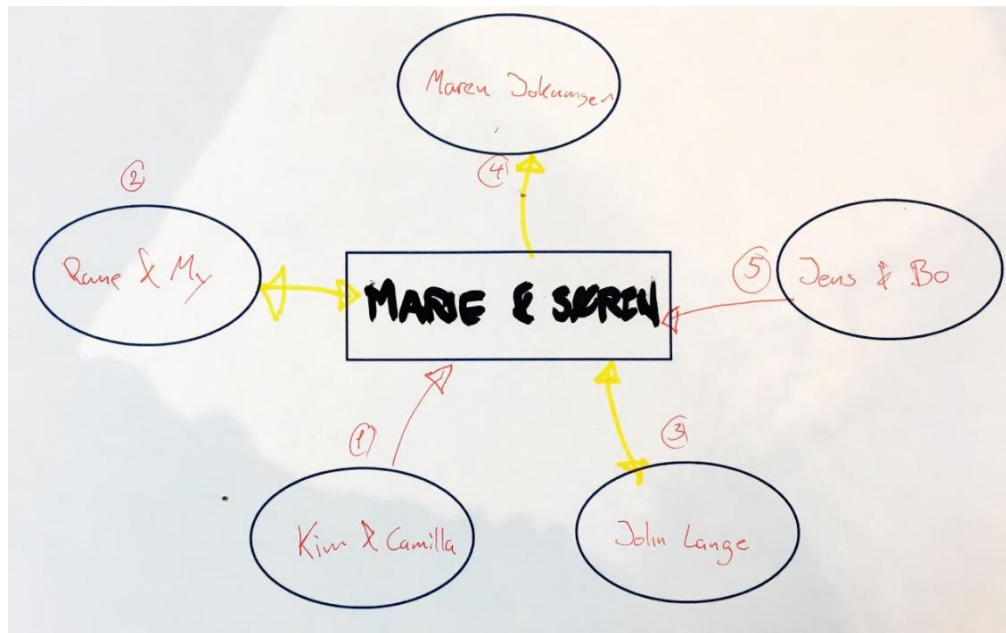
Interactive network drawing of Family 1:



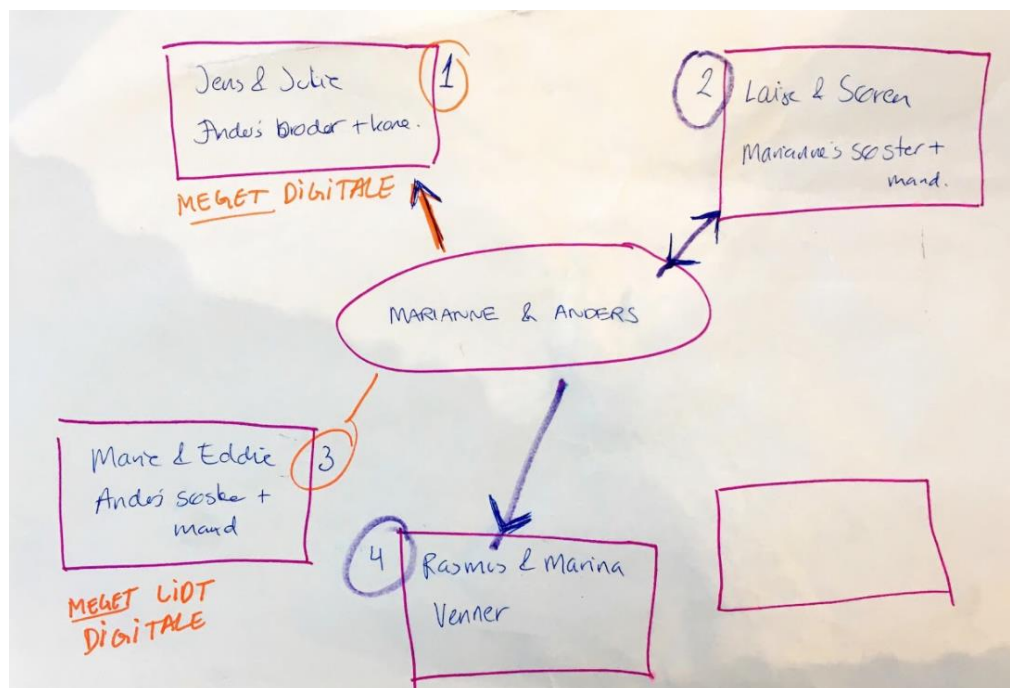
Interactive network drawing of Family 2:



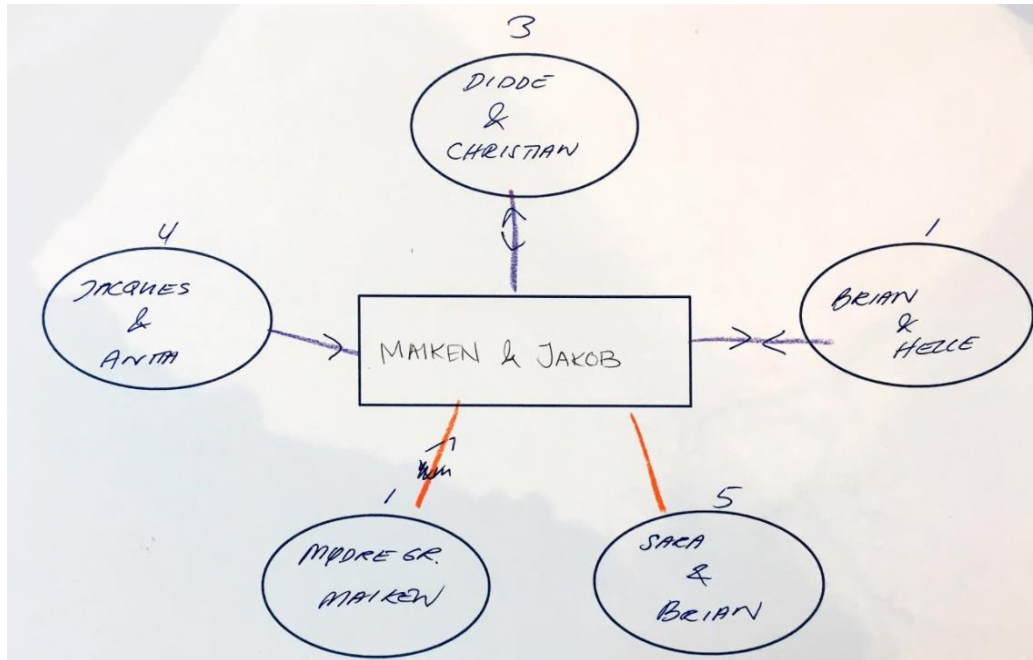
Interactive network drawing of Family 3:



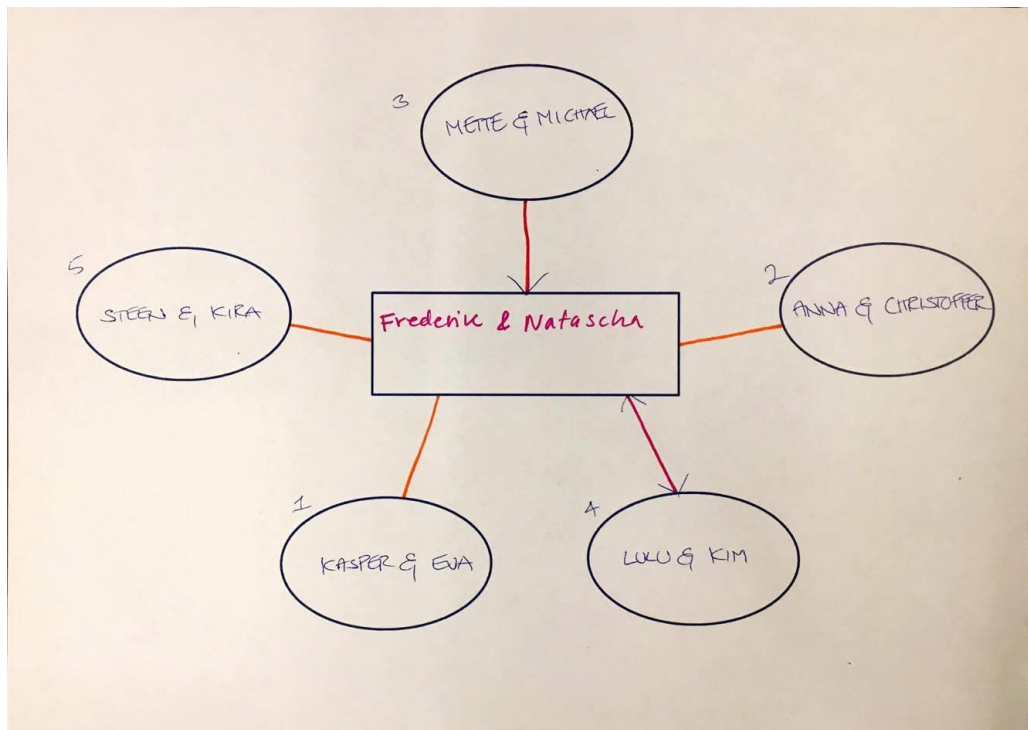
Interactive network drawing of Family 4:



Interactive network drawing of Family 5:



Interactive network drawing of Family 6:



APPENDIX C: NODE COMPILATIONS FROM NVIVO

Note: As the deep interviews are in Danish, so are the node compilations presented below.

TEMA 1: HOLDNING TIL DIGITALT MEDIEFORBRUG SOM EN SAMFUNDSTENDENS OG I FAMILIEN

eng: ATTITUDES TOWARD DIGITAL CONSUMPTION

- a) TN1 - Digitalt medieforbrug i familien/Digital consumption of the family:
Nodes (7): Ejerskab og forbrugets omfang, integrering i familieliv, fravalg og kontrol, digital påvirkning, digital fordybelse, ligegyldighed, Tidsfordriv - tidskonsumerende, ændringer ift. forældreskabets start
- a. TN11 - Digital opdragelse
Nodes: Restriktioner, rutiner, forhandling, balancering, integrering
- b) TN2 - Digitalt medieforbrug som samfundstendens/Societal-wide digital consumption:
Nodes (3): Den digitale udvikling, børn og unge på digitale medier, set/hørt igennem medierne, digitalisering og institutioner, frygt

TEMA 2: FORÆLDRENES OPLEVELSE AF DIGITAL ANNONCERING PÅ SOCIALE/DIGITALE MEDIER

eng: EXPERIENCES WITH DIGITAL ADVERTISING ON SOCIAL/DIGITAL MEDIA

- a. TN3 - Negative oplevelser med digital annoncering
Nodes(4): Negativ påvirkning, mangel på relevans, afstandtagen, irritation
- b. TN4 - Positive oplevelser med digital annoncering:
Nodes (3): Positiv påvirkning, inspiraton, deling og likes, aktiv deltagelse (posts, undersøgelser, m.m.), prisen for 'content', relevans

TEMA 3: OPLEVEDE KONSEKVENSER

eng: EXPERIENCED CONSEQUENCES

- a. TN5 - Negative konsekvenser
Nodes: Mangel på fordybelse, mangel på fysisk aktivitet, tab af nærvær/intimitet,
- b. TN6 - Positive konsekvenser
Nodes: Forbedret kommunikation, tilgængelighed, leg og spil, udvikling og læring, inklusion ift. kammerater (og øvrige samfund)

TEMA 4: INTEGRERING AF JOMO I DET DIGITALE HVERDAGSLIV

eng: INTEGRATION OF JOMO IN THE DIGITAL EVERYDAY

- a. TN7 - iParents' opvækst og værdier
Nodes: Værdier, nostalgi, egen opdragelse og opvækst, digitale rejse (immigration vs. born digital)
- b. TN8 - Balancering af JOMO i den digitale virkelighed
Nodes: Opfattelse af ikke-digital glæde, integrering og implementering af JoMO, kompromis, tilpasning

TEMA 5: SOCIAL LÆRING OG EFTERLIGNING IGENNEM INTERPERSONELLE NETVÆRK (OPLEVET ADFÆRD OR ROLLE)

eng: SOCIAL LEARNING AND IMITATION

- b. TN9 - Observationer, samtaler og historier
Nodes: Karakterisering af dem som efterlignes, karakterisering af dem som ikke efterlignes, Os vs. Dem, sammenligning, digital selvopfattelse (unik syndromet), andres digitale opdragelse, tabu,
- c. TN10 - Social påvirkning og imitation

Nodes: Inspiration, social eksponering, rutiner, balancering, påvirkning, læring, offentlig vs. private digi- sociale links, selviscenesættelse ibl. omgangskreds, karakterisering af homogene relationer, karakterisering af heterogene relationer

Node compilation: Theme 1

HOLDNING TIL DIGITALT MEDIEFORBRUG SOM EN SAMFUNDSTENDENS OG I FAMILIEN

TN1 - Digitalt medieforbrug i familien

TN11 - Digital opdragelse

TN2 - Digitalt medieforbrug som samfundstendens

TN1: Digitalt medieforbrug i familien

- Ejerskab og omfang

Internals\\Interviews**Lene og Kenn**

Kenn: Nej. Da vi boede på landet der var det bare en mobil hver og der SMSede og ringede vi. Det var faktisk mest bare ringe. Var det smartphones I havde Kenn: Nej Lene: Nej men vi fik en klaptелефон fra 3 som kunne tage billeder Kenn: Vi fik først en iPhone 3 et år efter alle andre havde fået den Der havde i børn på det tidspunkt i fik den smartphone Kenn: Ja Filippa og Sofie var små

Reference 2: 3.01% coverage

1a. Hvordan har forbruget af digitale devices udviklet sig efter I fik børn. Hvorfor Kenn: Så begyndte man at forbruge dem for at være smart og for at kunne filme og tage billeder med diverse apps. Det var bedre at have en sådan telefon end at have et kamera fordi opløsningen var bedre. Men det kunne blive til et mareridt fordi alle var på både på iPad og telefoner og på et tidspunkt kunne man mærke at når alle har lyst til at sidde og spille så blev det til tider et mareridt. Hvorfor blev det et mareridt. Kenn: Hvis børnene kun sidder i sofaen og spiller og fuldstændig glemmer leg eller at være sammen med andre. Jeg tror vi har været nogenlunde til at stille grænser op men jeg tror det gik op for os til fødselsdage når fætre og kusiner og alle de der børn som har samme alder alle sammen sad og kiggede i telefonen. Lene: Når vi var på restaurant og de andre børn sad med iPads der havde vi det sådan at nej når vi er sammen ude og møde fætre og kusiner som de ikke ser så tit så skal I ikke have noget med. Så skal de rent faktisk være sammen. Så har de ikke deres iPhones med Lene: Nej de havde ikke iPhones dengang. Men det var omkring den tid hvor iPads kom frem og hvor alle børnene sad med deres iPads og snakkede ikke med hinanden. Så stod vores børn mange gange bagved fordi at de skulle være med til at se hvad det var eller også så skulle de låne telefoner for der havde Sofie fx ikke en telefon endnu.

Internals\\Interviews**Natascha og Frederik**

3 references coded, 1.50% coverage

Reference 1: 0.72% coverage

Gjorde du også det dengang Frederik: Det gjorde jeg endnu mere dengang. Jeg tror jeg var lidt mere aktiv på nogle af de her platforme ift. selv at ligge nogle ting op. Sådan noget som Snapchat, brugte jeg meget til at vise hvor mange øl jeg kunne bælle. Men det gør jeg ikke mere. Så det har ændret sig markant

Reference 2: 0.56% coverage

Jeg går ikke så meget ud. Mange af de ting hang sammen med at man havde en chat kørende om noget der var sket om lørdagen. Nu er det noget andet. Nu bruger man Facebook mere praktisk til at aftale hvornår man skal til fodboldarrangement.

Reference 3: 0.22% coverage

før huskede jeg hvor jeg var kommet til i newsfeed, det gør jeg ikke mere nu, pga. tidsmangel.

Internals\\Interviews**Lene og Kenn**

5 references coded, 4.80% coverage

Reference 1: 0.51% coverage

Lene: Jeg synes generelt det er for meget. I må gerne tage det pr. alder hvis det er Kenn: Hvis vi starter med Conrad så kan han sidde hele dagen og hele aftenen hvis vi ikke stopper ham. Vi kan mærke at jo mere han er på jo mere vred bliver han.

Reference 2: 1.07% coverage

Hver gang du downloader en app så kan du få fx 10 diamanter gratis hvis du ser reklamer for 10 andre apps. Det kører på den måde. Lige pludselig fandt vi ud af at vi var gået fra at have 10 spille apps til måske at have 100 som bare lå der. Lene: Det der driver ham er nogle gange det at installere et spil. Når han har fået det er det ikke så vigtigt mere, der vil han bare installere et nyt. Så det er lidt skruen uden ende. Der er jo uendeligt med spil Lene: Ja lige præcis og der er altid et link til et nyt spil

Reference 3: 0.70% coverage

Filippa har en telefon som hun ikke rigtig bruger da den altid er uden strøm. Men hvis hun gør, så spiller hun på den eller ser noget Youtube. Hvornår gør hun det. I samme tidsrum som Konrad Kenn: Nej ikke helt. Men hun kan godt nogle gange sidde en time om aftenen og kigge på Youtube videoer hvor der vises DIY kreative ting.

Reference 4: 0.83% coverage

Og så er der Sofie Kenn: Ja, hun er født med et Apple produkt. Lene: Sofie er meget på digitale medier. Hvorimod Filippa meget ser på hvad andre laver så danser Sofie på Musically og poster for at dele deres videoer. På Musically kan man udfordre hinanden til at lave videoen bedre eller anderledes. Er det til hendes veninder hun sender disse Kenn: Det hele handler vel om at få likes

Reference 5: 1.68% coverage

Kenn: Jamen typisk så bliver børnene hentet, så kommer de hjem og så ser de noget fjernsyn. Det kan være en serie osv. Og så på et tidspunkt så slukker vi, og så er der nogen der skal dække bord, og nogen skal lave aftensmad. Nogle gange kan vi også bare finde på at slukke hvis de bliver uenige om hvad de skal se. Og så kan de gå ind og lege eller gå på værelset og spille på telefonen lidt. Men de får ikke lov til at, når de kommer hjem, bare at trække sig ind på hver deres værelse og sidde der. Hvis det har været en hård dag og de er sure og trætte, så kan de godt få lov til at gå ind på værelset og stresse af. Hvordan finder I ud af det her, og hvornår Kenn: Om vinteren og vejret er trist, så er vi mere på tablets og fjernsyn, så er vi meget mere inde. Om sommeren er vi meget mere ude og hygge os.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

4 references coded, 1.58% coverage

Reference 1: 0.17% coverage

Vi har et smart-TV, en iPhone hver især, en iPad og hver især en MacBook

Reference 2: 0.21% coverage

At gå ind på Facebook og kommentere på folks opslag, det gør jeg stort set heller ikke.

Reference 3: 0.51% coverage

Så det er kun Facebook du benytter nu Frederik: Det er klart det jeg bruger allermest. Det der er steget meget, det er Youtube. Hver gang man keder sig eller har en pause, så er Youtube et fantastisk medie at hive frem.

Reference 4: 0.69% coverage

Jeg går ind og kigger hver 3. måned. Men hver gang bliver jeg overrasket over hvor lidt udvikling der er og hvor lidt relevant udvikling der er. Hvis nogen har henvendt sig til mig så er det ofte firmaer som har en rekrutteringspraksis som jeg ikke har hørt om og som jeg ikke finder relevante.

Internals\\Ea og Kristian

2 references coded, 1.01% coverage

Reference 1: 0.18% coverage

Kristian: Vi havde hver vores telefon, smartphone, og vi havde TV, hver vores bærbar og iPad.

Reference 2: 0.83% coverage

Ea: Hey, tal for dig selv... Kristian er ikke på Facebook, men det er jeg. Og jeg har ikke brugt det så meget, jeg har brugt det i forskellige perioder af mit liv, og jeg bruger det faktisk mere nu end nogensinde. Fordi jeg sidder og kobler af ved at kigge igennem LinkedIn og Facebook meget mere nu end jeg gjorde da Anne var helt lille, fordi der ikke var så meget tid. Så jeg bakker op om det de første par år, men så er jeg kommet tilbage vil jeg sige.

Internals\\Maiken og Jakob

2 references coded, 2.49% coverage

Reference 1: 1.66% coverage

Maiken: Altså vi har hver en mobiltelefon og så har vi to tablets. Og så et smart TV, der så giver adgang til netflix og sådan noget. Har børnene adgang til de her tablets. Eller er det kun jeres. Jakob: Nej det er kun deres. Men der er ikke facebook på nogen af dem. Maiken: Lige en korrektion... Der er to tablets, som er børnenes, men det er ikke nogen de har fri adgang til.

Reference 2: 0.83% coverage

Hvad med antallet af devices. Jakob: Det er så fordoblet. Der er kommet flere devices i huset efter børnene er kommet til. Den ene iPad er så min gamle. Den er så blevet opslugt af Robin.

Internals\\Marianne og Anders

4 references coded, 5.38% coverage

Reference 1: 1.49% coverage

Marianne: Der fik vi en iPad, lige der omkring. Anders: Ja men det var måske gennem arbejdet. Jeg tror vi havde smartphones. Marianne: Men det er jo syv år siden, så iPad det var ret nyt og man kunne ikke rigtigt så meget på den. Og telefoner det var jo noget man ringede fra og SMSede fra, måske et enkelt billede men ikke rigtigt så meget. Anders: Jeg brugte egentlig mest til mails. Jeg har aldrig rigtigt brugt så meget apps. Mest mails. Men det bruger jeg den så ikke rigtigt til mere.

Reference 2: 1.43% coverage

Marianne: Umiddelbart har vi jo fået flere af dem (digitale devices), altså vi var oppe på to iPads på et tidspunkt. Men jeg synes ikke at jeg har så meget tid til at hænge i telefonen efter vi har fået børn. Men måske lidt mere - det er bare på andre tidspunkter end før. Ja altså, forbruget. Marianne: Ja Så der er ikke nogen af børnene der har noget. Anders: Nej det er med vilje at de ikke har det endnu. Vi har én fælles iPad. Og så har jeg en lille en jeg læser bøger på.

Reference 3: 1.64% coverage

Anders: Det er heldigt at den (husets eneste iPad) er blevet tabt på jorden udenfor, så nu har den ikke virket i 1,5 måned. Det har faktisk gjort. Eller de har da spurgt til den lidt. Men jeg synes faktisk at de glemmer den. Så faktisk ved et uheld har I ikke haft en digital enhed tilgængelig for børnene i 1,5 måned nu. Marianne: Nej altså vi har jo stadig fjernsynet, men det er kun Youtube. Så det er ikke apps og sådan noget. Enhederne bliver brugt meget forskelligt. iPaden er meget spil og youtube er meget JustDance osv. og film..

Reference 4: 0.82% coverage

Så de ser ikke fjernsyn i hverdagene, og de har ingen tablet at lege med som tingene er lige nu. Marianne: Nej det er begrænset hvor meget de egentlig ser i hverdagene. Men hvis de gør, så spørger de om de må se netflix. Det vil de meget hellere end at se rigtige kanaler.

Internals\\Marie og Søren

3 references coded, 5.75% coverage

Reference 1: 1.45% coverage

1. Vil I beskrive omfanget af Jeres forbrug af digitale devices før Jeres børn kom til verden Marie: Der var jeg jo på barsel og sygemeldt lang tid før, så fjernsynet kørte faktisk nærmest uafbrudt. Søren: Det er heller ikke så meget fjernsyn vi kigger på faktisk, hvis ikke det har adgang til sociale platforme Marie: Nå okay. Jamen jeg var på telefonen en gang pr. kvarter.

Reference 2: 2.72% coverage

Søren: Jo, jeg synes generelt. Altså på et tidspunkt var vi meget opmærksomme på at vi skulle prøve at pakke det lidt væk, men det fungerede ikke rigtigt. Men jeg tror altså før jeg tog på arbejde der tror jeg jeg var på facebook en 2-3 gange, og så ikke på arbejdet, men så når man kommer hjem, så ligger den jo bare frit tilgængelig. Altså jeg tror jeg kigger på den en gang hvert kvarter. Det lyder som om at du var meget bevidst om dit forbrug. Søren: Jeg var bevidst om at jeg var for meget på den, og i en periode så skiftede jeg telefon, og lod med vilje vær med at installere facebook, og syntes egentlig at det havde en positiv indvirkning, men på en eller anden måde så var der nogle ting man følte man gik glip af

Reference 3: 1.57% coverage

Marie: Samme antal som vi har nu. Vi har ikke fået flere. Altså en tablet, to smartphones og to bærbare computere som der sjældent bliver brugt. Det er kun for lige at lægge billeder over på. Vi bruger dem slet ikke til

facebook. Så det er fordi de er gamle at I ikke bruger dem. Marie: De er langsomme. Tablet er faktisk nærmest heller aldrig i brug. Den løber altid tør for strøm. Vi bruger bare mest telefonen.

- **Integrering i familieliv**

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 2.73% coverage

Reference 1: 2.73% coverage

Altså det der Snapchat. Det forstod jeg slet ikke. Vi sad hos nogle venner, og jeg kunne slet ikke se hvad man skulle bruge det til. Og så sad vi og snakkede, og så siger en af vores venner jamen du ved jo ikke hvad det er og så kan du jo ikke sige noget. Du bliver nødt til at komme lidt med i det og så fik jeg Snapchat og det bruger jeg faktisk helt vildt meget. Okay, så det var en ven. Var det gennem hans børn han havde lært det Lene: Nej for de har det ikke. Men jeg kunne da godt være sådan lidt ej Sofie, nu stopper du med den mobil der, fordi jeg tænkte at det tog overhånd. Og nu kan jeg godt, hvis jeg ikke lige er hjemme, finde på at snappe med Sofie. Altså rent kommunikativt. Så lige pludselig er det en anden kontakt vi har med hinanden. Så i stedet for at hun skal til at skrive en lang SMS, så kan vi bare sende et billede. Er det informativt I bruger det altså indenfor hjemmet Bruger du det så informativt eller fortæller I historier Lene: Jeg bruger det mest for sjov. Kenn: Jeg har det ikke, jeg forstår det ikke. Lene: Nej men du synes det er sjovt nogle gange, når man kan få overskæg på og sjove stemmer. Men Sofie har Snapchat. Så det er lidt en lege app I har sammen Lene: Ja og så er det faktisk mere for mig gået over i veninder, jeg ved ikke hvor meget hun bruger det mere

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.26% coverage

Reference 1: 0.26% coverage

Ea: det skal ikke handle om 'købe, købe', det skal handle om oplevelser og rare ting man kan gøre sammen som familie. Og igen, det analog.

Internals\\Maiken og Jakob

3 references coded, 5.96% coverage

Reference 1: 1.38% coverage

Jakob: Der hvor man nok mest kan se det, det er ved at vores ældste og jeg er begyndt at spille sammen og fange pokemons. Og det ville jeg jo aldrig have gjort ellers. Så kommer jeg hjem fra arbejde og så går vi en tur på en time og vi får luft og vi får snakket. Hvis ikke det var pga ham så havde jeg ikke fanget den.

Reference 2: 2.14% coverage

Ser du spillet som et positivt indspark i jeres familieliv. Jeg kan se at du smiler når du fortæller om det. Jakob: Ja det gør jeg. I stedet for bare at være herhjemme, så får vi luft og vi kommer ud og vi ser på fugle. Og så kommer vi rundt og ser noget kulturelt også faktisk, der er sådan et slot... Der er måske sådan et pkestop. Jakob: Ja ja præcis. Og der er også sådan et sted med vikingeting. Så på den måde er det rigtig godt for vores relation. Det er en ny måde at være sammen på.

Reference 3: 2.44% coverage

Hvad synes i om løsningen med integration af digitale medier i daginstitutioner. Jakob: Jeg synes det er et godt kompromis. Det er den retning vi går i, så synes jeg det er fint at vi følger med. Jeg tror godt de kan lide at deres forældre leger med. Men du kalder det et kompromis Jakob: Ja, for så er det ikke bare TV hvor de sidder og får det hele serveret, her skal de også selv lege med og være aktive, og de kan rent faktisk lære noget af det. Om det er pokemon go eller ramasjang. Så kan vi spille sammen, så har vi også kvalitetstid derigennem.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 2.61% coverage

Reference 1: 0.80% coverage

Marianne: Jeg har spillet lidt sammen med Philip, det er noget vi har haft sammen. Det er en måde at være sammen på. Altså jeg ville da allerhelst lave perler, men. Der er vi jo nødt til at møde ham, ligesom han møder mig. (Forklaring af hvilke spil han spiller.)

Reference 2: 1.82% coverage

17. Hvordan kan sociale platforme bidrage til et mere værdifuldt familieliv. Nævn gerne eksempler. Marianne: Det kan det ikke. Haha. Ej men i min familie for eksempel, fordi vi bor så spredt så har vi en facebook gruppe, som er lukket, hvor alle os søskende kan poste. Så på den måde kan vi være en del af hinandens liv uden at være tæt på hinanden. Så der må være et eller andet der. Anders: Og der har vi WhatsApp med min søsters mand osv.

Marianne: Så det kan bidrage til at man stadig kan have en nærhed, selvom man ikke ses og alle har travlt. Og selvom man bor geografisk langt fra hinanden.

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 0.77% coverage

Reference 1: 0.77% coverage

Marie: Ja altså når far har været på arbejde hele dagen og vi lige ringes ved, så kan vi godt lige lave et facetime opkald, og så kigger pigerne med. De synes det er meget mærkeligt at far er i telefonen.

- **Fravalg af kontrol**

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

8 references coded, 4.87% coverage

Reference 1: 0.48% coverage

Lene: Da Sofie var lille og gik i børnehave lå hun pludseligt på Facebook efter en overnatning hos en veninde. Faderen havde taget et billede af dem alle med natkjoler på og lagt ud. Det tænkte jeg var grænseoverskridende.

Reference 2: 0.89% coverage

jeg er så heldig at jeg er ven med hende men jeg tænker også generelt at det er hendes rum. Så jeg vil gøre hvad jeg kan for at guide hende, men så kan jeg se på hendes Instagram profil at det er stille og rolige billeder hun har derinde. Så du er helt tryk ved den sociale interaktion Lene: Ja. Jeg tænker mere på at hun har 10 billeder og jeg kan se hvor mange der følger hende. Hvem det er Lene: ja om hun kender alle dem

Reference 3: 0.64% coverage

Hvordan håndterer I det Kenn: Der er noget forældrekontrol, dvs. de kan godt downloade men nogle gange beder enheden os om at godkende det og det gør vi så ofte ikke. Lene: Nogle gange kan vi godt give Fillippa lov til at få en app. Anmodningen sendes automatisk fra hendes enhed til min telefon.

Reference 4: 0.97% coverage

Det er unfair når der sidder tre fætre og kusiner med iPads, og så sidder vores børn bare der. Så I gør noget aktivt Kenn: Ja, det er jo ikke fair. Så de gange i beder jeres børn om at lade mobilen blive hjemme, hvad er afsættet, grunden Kenn: Ja for ellers kan de bare sidde og kigge ned i skærmen, og så kommer maden som de fuldstændig glemmer alt om at spise. Lene: Det største problem, synes jeg, er at de bliver passive og paralyserede i det her univers.

Reference 5: 0.44% coverage

Kenn: Nogle gange kan vi godt tænke at der går lidt for meget spil i den, hvis der er et bestemt der fanger dem meget, eller hvis der er en youtuber der fanger dem meget. Så kan vi godt tænke at det må holde op.

Reference 6: 0.44% coverage

Lene: Ja, det vil jeg sige. Og ellers rigtig meget at de sidder med hver deres (device), så kan jeg godt finde på at sige at vi lægger det hele væk og sætter en film på i stedet. Så er man sammen på en anden måde.

Reference 7: 0.37% coverage

Så I skifter skærm for at opleve noget fælles Det er en følelse Lene: Ja så er det os der aktivt siger at vi gør noget andet, eller siger om vi skal lege med perler eller male.

Reference 8: 0.63% coverage

Du talte om din rolle som far, hvordan spiller digitale medier ind der Kenn: Jamen jeg er ikke så meget til spil. Jeg kan godt spille Xbox med Conrad engang imellem, men det er ikke noget der sådan fanger mig eller har behov for. Jeg er nok bare mere til sådan en gang film med dem engang imellem.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 0.74% coverage

Reference 1: 0.22% coverage

Jeg kan ikke overskue at komme ind i en tråd hvor der er 30 beskeder jeg skal forholde mig til.

Reference 2: 0.52% coverage

Jeg har ikke opdateret min LinkedIn profil siden jeg fik den fordi jeg kan ikke overskue de virksomheder der promoverer sig selv derinde. Når det ikke er aktuelt for en at skulle finde et job. Der er nok støj alle steder.

Internals\\Maiken og Jakob

4 references coded, 10.43% coverage

Reference 1: 1.51% coverage

Maiken: Jeg er ret forskrækket over det. Jeg kan godt blive ret skræmt af det. Altså i en omgangskreds hvor de bare sidder rundt på youtube og sådan noget. Man ved jo ikke hvad de kan klikke sig ind på. Porno og sådan noget. Derfor er det ikke på vores børns tablets. Så I forsøger at kontrollere adgangen til visse platforme. Maiken: Ja

Reference 2: 3.62% coverage

Det er mere når det er lørdag morgen og Maiken og jeg lige sidder lidt med mobilen, så vil de også. Men ellers, altså så er vi ude at kælke eller. Vi laver mange ting. Maiken: Men det er da svært bare at lægge den telefon væk. Det er jo alt der er på den. Alle åbningstider, alt praktisk. Bare alt foregår på de telefoner. Og så er det jo svært ikke at se de notifikationer. Du er jo faktisk på hele tiden. Så man skal virkelig Tænker du meget over ikke at tage den op når du sidder med drengene. Maiken: Jeg tager den ikke op medmindre den ringer hvis jeg sidder med drengene. Det er meget bevidst. Jakob: Jeg forsøger meget bare at lægge den helt væk. Altså hvis jeg har den i baglommen kan jeg ikke lade være at tage den frem. Så når jeg kommer hjem fra arbejdet prøver jeg faktisk at lægge den over i vindueskarmen.

Reference 3: 1.95% coverage

Den store er jo fuldstændig opslugt af ipad, altså hvis han kunne få lov at bestemme så ville han ikke lave andet end at sidde med den ipad og ellers fjernsynet. Men han elsker det univers det tilbyder, og det er jeg bare ret skræmt af. Jeg er ret skræmt af at han husker alle navnene på alt. Han suger alt det der til sig. Han taler rigtig meget om det. Det er for meget, han kan ikke selv styre det. Så det bliver vi nødt til at styre for ham.

Reference 4: 3.35% coverage

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle Jeres børns liv Hvordan får I disse værdier ind i jeres børns liv Maiken: Restriktion, restriktion, restriktion. For at integrere og søge at balancere, så bliver man nødt til at sætte begrænsninger for deres digitale medieforbrug. Jakob: Opdragelse handler jo i høj grad om at lære dem hvordan man begår sig og hvordan ting hænger sammen. Det er både at være tilstede i nuet men også hvad en is koster, og at man skal arbejde for at få den. Maiken: Når de kommer hjem fra institution, så har vi jo kun 3,5 timer før de skal i seng. Skulle vores familietid så gå med at de bare sad med en iPad. Det synes jeg ikke. Der skal vi være sammen som familie.

Internals\\Marie og Søren

6 references coded, 11.61% coverage

Reference 1: 2.72% coverage

Søren: Jo, jeg synes generelt. Altså på et tidspunkt var vi meget opmærksomme på at vi skulle prøve at pakke det lidt væk, men det fungerede ikke rigtigt. Men jeg tror altså før jeg tog på arbejde der tror jeg jeg var på facebook en 2-3 gange, og så ikke på arbejdet, men så når man kommer hjem, så ligger den jo bare frit tilgængelig. Altså jeg tror jeg kigger på den en gang hvert kvarter. Det lyder som om at du var meget bevidst om dit forbrug. Søren: Jeg var bevidst om at jeg var for meget på den, og i en periode så skiftede jeg telefon, og lod med vilje vær med at installere facebook, og syntes egentlig at det havde en positiv indvirkning, men på en eller anden måde så var der nogle ting man følte man gik glip af

Reference 2: 1.37% coverage

Marie: Nej, jeg synes stadig at telefonen er noget lort. Det er min holdning at der er alt for meget. Jeg har også prøvet at lave sådan en telefonkurv, hvor vi skal lægge den når vi er hjemme. Men den bliver aldrig brugt. Men ideen var, at når man er hjemme og pigerne er vågne, så er det der den skal være. Altså den må godt være på lyd, men det er der den skal være.

Reference 3: 2.65% coverage

Marie: Ja og vi har da vores ideer til hvad der skal ske. Jeg ville ikke være bleg for at købe en ældre model, altså en 3310 til pigerne, bare så de kunne ringe. Og det er jo nok fordi jeg gerne vil undgå det her med facebook og instagram og alt det her. Men de skal jo også lære at begå sig. Og der kan jo også opstå en eller anden form for udelukkelse hvis man står der og har den her gamle telefon der ikke kan noget og alle andre har apple. Men jeg vil meget gerne have det til at være en del af opdragelsen. Altså at man hviler nok i sig selv til at have noget der måske ikke er det som alle andre har. Det er jo ikke sikkert at vi får sådan nogle piger der er vildt selvsikre til det, men man har jo lov at prøve.

Reference 4: 2.27% coverage

Søren: Jamen det tænker jeg da er okay. Men det bedste ville jo være hvis de løb udenfor, klatrede i træer og sparkede til en bold, men sådan er det jo bare ikke mere. Marie: Jamen det er jo opdragelse. Undskyld jeg afbryder. Men det er opdragelse! En tablet, det skal aldrig være barnets tablet, så længe de slet ikke har ansvarsrealitet til hvad sådan en er værd. Indtil de ved hvad sådan en koster, der skal de ikke have deres egne. Så er det vores, vi har råderum, og de kan låne den. Min niece render rundt og siger det er min tablet, og sådan vil jeg ikke have at det skal blive med mine børn.

Reference 5: 0.56% coverage

Marie: Du er faktisk rigtig god til at lægge dig ned og snakke med pigerne når du kommer hjem. Og lægge telefonen væk, for du tager ikke billeder.

Reference 6: 2.03% coverage

Søger I en situation, hvor Marie ikke laver noget praktisk og I kan være sammen alle fire uden digitale devices.

Marie: Jamen så er det her nede på tæppet og damper ud alle fire. Søren: Og så går vi tit ud i weekenden og går en tur. Eller snakker om det. Når jeg ikke har min telefon, så går jeg også nusser meget praktisk også. Men vi prøver ikke at have vores telefoner så meget når vi er sammen med pigerne, og det holder vi hinanden op på. Også med fjernsyn. Generelt vil vi bare ikke have at pigerne skal stimuleres gennem en skærm.

- **Digital påvirkning**

Internals\\Interviews**Lene og Kenn**

3 references coded, 1.39% coverage

Reference 1: 0.27% coverage

Kenn: Jeg synes ikke at vi er så opslugt af det med spil og apps. Jeg synes vores børn er blevet mere opslugte af det end vi er.

Reference 2: 0.78% coverage

jeg kunne da godt være sådan lidt ej Sofie, nu stopper du med den mobil der, fordi jeg tænkte at det tog overhånd. Og nu kan jeg godt, hvis jeg ikke lige er hjemme, finde på at snappe med Sofie. Altså rent kommunikativt. Så lige pludselig er det en anden kontakt vi har med hinanden. Så i stedet for at hun skal til at skrive en lang SMS, så kan vi bare sende et billede.

Reference 3: 0.34% coverage

Lene: Ja altså Musically kommer jo ikke af ingenting. Det er jo taget hjem med børnene. Så på den måde bliver børnene påvirket og det må vi tage stilling til.

Internals\\Interviews**Natascha og Frederik**

2 references coded, 1.59% coverage

Reference 1: 0.70% coverage

Natascha: Vores forbrug kommer til at påvirke hans. Jeg kan godt slå mig selv i hovedet når man nogen gange tager sin iPhone for lige at koble af når han sidder og leger. Tænk, så kan jeg godt lige sidde her. Men man ved godt at det påvirker ham og at han synes det er spændende at jeg sidder med den.

Reference 2: 0.88% coverage

Frederik: Det er ret syret at hans yndlingslegetøj det er vand ift. hvis han ser en iPhone eller en fjernbetjening hvor han kravler over med det samme og vil have fat i den. Det er fordi han hele tiden kan se at vi sidder med disse medier så derfor må de være vildt sjove. Natascha: Hvis vi havde siddet med en klokke så var det den han havde taget fat i. Frederik: Helt sikkert.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 2.46% coverage

Reference 1: 2.46% coverage

Hvordan reagerer børnene på det når i står med jeres telefoner. Jakob: Nogle gange så søger de jo opmærksomheden på en anden måde, hvis man lige sidder og er opslugt. Ofte bruger jeg den også til at arbejde når jeg kommer hjem og lige skal tjekke mails. Men de ved jo ikke hvad man laver på den. Og så kan der godt være en slåskamp på vej. Maiken: Ham den ældste er begyndt at lægge tingene sammen, så han kan jo ikke forstå at når far sidder og spiller hvorfor må han så ikke. Jamen det må du ikke, for det er ikke weekend. Så det er svært for ham at skelne.

Internals\\Ea og Kristian

2 references coded, 1.87% coverage

Reference 1: 0.73% coverage

Kristian: Hun er jo ikke der endnu. Andet end altså hun synes jo det er sjovt at se billeder og videoer af sine fætre, så lidt begynder hun jo at vænne sig til at man kan have nogle sociale oplevelser ved hjælp af de her devices. Ea: Og spejle sig selv. Altså hun ser også mange videoer af sig selv og får sådan en glæde ved at se sig selv, så der er jo også noget læring ved det, så den del er jo fint

Reference 2: 1.14% coverage

Kristian: Det tror jeg også handler om at tage opdragelsen ind i de sociale medier, ind i den digitale verden. Og ikke kun forsøge at begrænse den digitale verden. For vi kommer nok ikke udenom at den digitale virkelighed også er en virkelighed, det er bare en anden virkelighed end den vi oplever fysisk og udenfor. Det er ikke løsningen at fornægte eller tage afstand til det digitale for det kommer til at fylde alt for meget. Det er jo der hvor vi måske ikke er de forældre der står allerbedst fordi vi ikke omfavner de digitale ting, helt så meget som andre gør. Så må vi håbe vi kan klare den alligevel.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 2.46% coverage

Reference 1: 2.46% coverage

Hvordan reagerer børnene på det når i står med jeres telefoner. Jakob: Nogle gange så søger de jo opmærksomheden på en anden måde, hvis man lige sidder og er opslugt. Ofte bruger jeg den også til at arbejde når jeg kommer hjem og lige skal tjekke mails. Men de ved jo ikke hvad man laver på den. Og så kan der godt være en slåskamp på vej. Maiken: Ham den ældste er begyndt at lægge tingene sammen, så han kan jo ikke forstå at når far sidder og spiller hvorfor må han så ikke. Jamen det må du ikke, for det er ikke weekend. Så det er svært for ham at skelne.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 3.23% coverage

Reference 1: 1.34% coverage

3. Hvordan tænker I at jeres digitale medieforbrug har påvirket jeres børns Marianne: Jeg tænker at de jo har set hvordan jeg håndterer min telefon, og jeg kan jo se at de afkoder hvordan jeg gør. Altså Esther (1,5 år) har jo stået henne ved fjernsynet og prøvet at køre fingeren henover (for at låse op). Og i og med at vi har dem, så er det jo tilgængeligt. Og de spørger altid om de må spille på dem og så nogle gange har de fået lov til det.

Reference 2: 1.90% coverage

Marianne: Jamen for mig er det et forstyrrende element. Altså jeg er jo ikke nærværende hvis jeg er på telefonen. Og måske burde jeg lære mine børn at de ikke skal spørge om de må spille, men der er bare så mange spørgsmål. De henvender sig jo til mig, og jeg er ikke nærværende hvis jeg har telefonen. Jeg har da før taget mig selv i at

sidde med telefonen, hvor de har spurgt om noget og jeg bare har sagt ja, fordi jeg ikke er til stede og ikke hørte hvad der blev sagt. Hvad ville du tænke hvis dine børn gjorde på samme måde og bare svarede ja. Marianne: Jamen jeg synes tydeligt at jeg kan se at det er det samme der sker.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 3.23% coverage

Reference 1: 1.34% coverage

3. Hvordan tænker I at jeres digitale medieforbrug har påvirket jeres børns Marianne: Jeg tænker at de jo har set hvordan jeg håndterer min telefon, og jeg kan jo se at de afkoder hvordan jeg gør. Altså Esther (1,5 år) har jo stået henne ved fjernsynet og prøvet at køre fingeren henover (for at låse op). Og i og med at vi har dem, så er det jo tilgængeligt. Og de spørger altid om de må spille på dem og så nogle gange har de fået lov til det.

Reference 2: 1.90% coverage

Marianne: Jamen for mig er det et forstyrrende element. Altså jeg er jo ikke nærværende hvis jeg er på telefonen. Og måske burde jeg lære mine børn at de ikke skal spørge om de må spille, men der er bare så mange spørgsmål. De henvender sig jo til mig, og jeg er ikke nærværende hvis jeg har telefonen. Jeg har da før taget mig selv i at sidde med telefonen, hvor de har spurgt om noget og jeg bare har sagt ja, fordi jeg ikke er til stede og ikke hørte hvad der blev sagt. Hvad ville du tænke hvis dine børn gjorde på samme måde og bare svarede ja. Marianne: Jamen jeg synes tydeligt at jeg kan se at det er det samme der sker.

- **Ligegyldighed**

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 0.95% coverage

Reference 1: 0.36% coverage

Det er tit sådan at det ende avler det andet, at man har set en video og så anbefaler den en ny video og så ser man den. Altså det er virkelig dumme videoer.

Reference 2: 0.59% coverage

Det er så nemt at tage mobilen op og sidde og scrolle igennem. Men det værste med digitale medier er, at man i virkeligheden bruger længere tid på at finde hvad man vil se end på at se det. Nogen gange ender jeg med ikke at se noget. Det er lidt tilfældigt.

Internals\\Ea og Kristian

2 references coded, 1.87% coverage

Reference 1: 0.73% coverage

Kristian: Hun er jo ikke der endnu. Andet end altså hun synes jo det er sjovt at se billeder og videoer af sine fætre, så lidt begynder hun jo at vænne sig til at man kan have nogle sociale oplevelser ved hjælp af de her devices. Ea: Og spejle sig selv. Altså hun ser også mange videoer af sig selv og får sådan en glæde ved at se sig selv, så der er jo også noget læring ved det, så den del er jo fint

Reference 2: 1.14% coverage

Kristian: Det tror jeg også handler om at tage opdragelsen ind i de sociale medier, ind i den digitale verden. Og ikke kun forsøge at begrænse den digitale verden. For vi kommer nok ikke udenom at den digitale virkelighed også er en virkelighed, det er bare en anden virkelighed en den vi oplever fysisk og udenfor. Det er ikke løsningen at fornægte eller tage afstand til det digitale for det kommer til at fylde alt for meget. Det er jo der hvor vi måske ikke er de forældre der står allerbedst fordi vi ikke omfavner de digitale ting, helt så meget som andre gør. Så må vi håbe vi kan klare den alligevel.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 2.46% coverage

Reference 1: 2.46% coverage

Hvordan reagerer børnene på det når i står med jeres telefoner. Jakob: Nogle gange så søger de jo opmærksomheden på en anden måde, hvis man lige sidder og er opslugt. Ofte bruger jeg den også til at arbejde

når jeg kommer hjem og lige skal tjekke mails. Men de ved jo ikke hvad man laver på den. Og så kan der godt være en slåskamp på vej. Maiken: Ham den ældste er begyndt at lægge tingene sammen, så han kan jo ikke forstå at når far sidder og spiller hvorfor må han så ikke. Jamen det må du ikke, for det er ikke weekend. Så det er svært for ham at skelne.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 3.23% coverage

Reference 1: 1.34% coverage

3. Hvordan tænker I at jeres digitale medieforbrug har påvirket jeres børns Marianne: Jeg tænker at de jo har set hvordan jeg håndterer min telefon, og jeg kan jo se at de afkoder hvordan jeg gør. Altså Esther (1,5 år) har jo stået henne ved fjernsynet og prøvet at køre fingeren henover (for at låse op). Og i og med at vi har dem, så er det jo tilgængeligt. Og de spørger altid om de må spille på dem og så nogle gange har de fået lov til det.

Reference 2: 1.90% coverage

Marianne: Jamen for mig er det et forstyrrende element. Altså jeg er jo ikke nærværende hvis jeg er på telefonen. Og måske burde jeg lære mine børn at de ikke skal spørge om de må spille, men der er bare så mange spørgsmål. De henvender sig jo til mig, og jeg er ikke nærværende hvis jeg har telefonen. Jeg har da før taget mig selv i at sidde med telefonen, hvor de har spurgt om noget og jeg bare har sagt ja, fordi jeg ikke er til stede og ikke hørte hvad der blev sagt. Hvad ville du tænke hvis dine børn gjorde på samme måde og bare svarede ja. Marianne: Jamen jeg synes tydeligt at jeg kan se at det er det samme der sker.

• Tidsfordriv/tidskonsumerende

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

1 reference coded, 0.38% coverage

Reference 1: 0.38% coverage

At gå ind på Facebook og kommentere på folks opslag, det gør jeg stort set heller ikke. Jeg bruger det meget mere for at blive underholdt, som rent tidsfordriv.

Internals\\Ea og Kristian

2 references coded, 1.87% coverage

Reference 1: 0.73% coverage

Kristian: Hun er jo ikke der endnu. Andet end altså hun synes jo det er sjovt at se billeder og videoer af sine fætre, så lidt begynder hun jo at vænne sig til at man kan have nogle sociale oplevelser ved hjælp af de her devices. Ea: Og spejle sig selv. Altså hun ser også mange videoer af sig selv og får sådan en glæde ved at se sig selv, så der er jo også noget læring ved det, så den del er jo fint

Reference 2: 1.14% coverage

Kristian: Det tror jeg også handler om at tage opdragelsen ind i de sociale medier, ind i den digitale verden. Og ikke kun forsøge at begrænse den digitale verden. For vi kommer nok ikke udenom at den digitale virkelighed også er en virkelighed, det er bare en anden virkelighed en den vi oplever fysisk og udenfor. Det er ikke løsningen at fornægte eller tage afstand til det digitale for det kommer til at fylde alt for meget. Det er jo der hvor vi måske ikke er de forældre der står allerbedst fordi vi ikke omfavner de digitale ting, helt så meget som andre gør. Så må vi håbe vi kan klare den alligevel.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 2.46% coverage

Reference 1: 2.46% coverage

Hvordan reagerer børnene på det når i står med jeres telefoner. Jakob: Nogle gange så søger de jo opmærksomheden på en anden måde, hvis man lige sidder og er opslugt. Ofte bruger jeg den også til at arbejde når jeg kommer hjem og lige skal tjekke mails. Men de ved jo ikke hvad man laver på den. Og så kan der godt

være en slåskamp på vej. Maiken: Ham den ældste er begyndt at lægge tingene sammen, så han kan jo ikke forstå at når far sidder og spiller hvorfor må han så ikke. Jamen det må du ikke, for det er ikke weekend. Så det er svært for ham at skelne.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 3.23% coverage

Reference 1: 1.34% coverage

3. Hvordan tænker I at jeres digitale medieforbrug har påvirket jeres børns Marianne: Jeg tænker at de jo har set hvordan jeg håndterer min telefon, og jeg kan jo se at de afkoder hvordan jeg gør. Altså Esther (1,5 år) har jo stået henne ved fjernsynet og prøvet at køre fingeren henover (for at låse op). Og i og med at vi har dem, så er det jo tilgængeligt. Og de spørger altid om de må spille på dem og så nogle gange har de fået lov til det.

Reference 2: 1.90% coverage

Marianne: Jamen for mig er det et forstyrrende element. Altså jeg er jo ikke nærværende hvis jeg er på telefonen. Og måske burde jeg lære mine børn at de ikke skal spørge om de må spille, men der er bare så mange spørgsmål. De henvender sig jo til mig, og jeg er ikke nærværende hvis jeg har telefonen. Jeg har da før taget mig selv i at sidde med telefonen, hvor de har spurgt om noget og jeg bare har sagt jaja, fordi jeg ikke er til stede og ikke hørte hvad der blev sagt. Hvad ville du tænke hvis dine børn gjorde på samme måde og bare svarede jaja. Marianne: Jamen jeg synes tydeligt at jeg kan se at det er det samme der sker.

- **Generationsforskelle**

Internals\\Ea og Kristian

3 references coded, 3.14% coverage

Reference 1: 0.76% coverage

Men jeg tror vi bliver klogere på hvorvidt det er en rimelig måde at adskille det på, at sige jamen det er noget andet at sidde og læse en avis end at læse en bog. End at læse den samme avis eller samme bog på et device. For det føles jo helt klart anderledes for vores generation, men det er jo helt sikkert noget andet for den generation vi skal opdrage, om de overhovedet kan se pointen i at skille de to ting ad

Reference 2: 1.14% coverage

Kristian: Det tror jeg også handler om at tage opdragelsen ind i de sociale medier, ind i den digitale verden. Og ikke kun forsøge at begrænse den digitale verden. For vi kommer nok ikke udenom at den digitale virkelighed også er en virkelighed, det er bare en anden virkelighed end den vi oplever fysisk og udenfor. Det er ikke løsningen at fornægte eller tage afstand til det digitale for det kommer til at fylde alt for meget. Det er jo der hvor vi måske ikke er de forældre der står allerbedst fordi vi ikke omfavner de digitale ting, helt så meget som andre gør. Så må vi håbe vi kan klare den alligevel.

Reference 3: 1.23% coverage

Vores forældre var jo også en digital generation bagud, igen. De har simpelthen ikke haft det inde på radaren at de skulle sætte nogle grænser for hvor længe man måtte spille på en computer, fx - fordi det var fuldstændigt sort for dem at ... altså de havde jo ikke engang rigtigt vænnet sig til at arbejde på en computer. Nej, de har ikke engang... der fulgtes man også mere ad, i den her indtræden i den digitale verden. Ea: Ja Kristian: Jo og vi må jo antage at springet fra os til vores børn det jo kun bliver større end det der var fra vores forældre til os. Ligeså meget som de har været nogle digitale dinosaurer, set i vores øjne. Så er vi jo nok 10 gange værre.

Internals\\Maiken og Jakob

2 references coded, 3.04% coverage

Reference 1: 1.22% coverage

Jakob: Altså de er jo ret tidligt på facebook og medierne, når Maiken tagger dem på facebook. Så er de jo allerede derude. Men de er jo bare opvokset i en anden generation end vi andre er. Altså det har jeg ikke noget behov for. Det er meget sjældent at jeg bruger facebook.

Reference 2: 1.82% coverage

Er det fordi du er bekymret for mediernes indvirkning senere hen Maiken: Ja, og så tænker jeg at det nok har noget med alder at gøre, fordi jeg er den ældste af de bekendte vi har med børn. Mange af dem er 30 år eller

under, så de har jo haft digitale medier tidligere i deres ungdomsliv end jeg har haft. Jeg er nok lidt farvet af at da jeg var barn der legede man med en sten her og der. Man legede på en anden måde.

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 1.12% coverage

Reference 1: 1.12% coverage

Anders: At han synes det var mærkeligt. Han kunne slet ikke forestille sig det. For dem er det hele tiden tilgængeligt. Det er de vokset op med. Marianne: Nogle gange kan Conrad også sige jamen vi kan jo bare pause den, fordi han er opvokset i den verden. Han kan slet ikke forstå at man ikke kan pause alt, det er jo hans virkelighed. Det er også meget interessant.

Internals\\Marie og Søren

2 references coded, 4.85% coverage

Reference 1: 2.27% coverage

Søren: Jamen det tænker jeg da er okay. Men det bedste ville jo være hvis de løb udenfor, klatrede i træer og sparkede til en bold, men sådan er det jo bare ikke mere. Marie: Jamen det er jo opdragelse. Undskyld jeg afbryder. Men det er opdragelse! En tablet, det skal aldrig være barnets tablet, så længe de slet ikke har ansvarsrealitet til hvad sådan en er værd. Indtil de ved hvad sådan en koster, der skal de ikke have deres egne. Så er det vores, vi har råderum, og de kan låne den. Min niece render rundt og siger det er min tablet, og sådan vil jeg ikke have at det skal blive med mine børn.

Reference 2: 2.58% coverage

Søren: Ja, men der må være et tidspunkt hvor det handler om at give dem et sundt forhold til det. Det kan være, at der må være en aftalt tid på, hvornår der skal være den her tablettid og ellers så kan man bruge tiden på at lave noget andet også. Marie: Enig, men grunden til at der sker så meget social mobning, det er altså også at barnet ikke går til forældrene. Som forælder skal man få opbygget et tillidsforhold og lægge kortene på bordet så barnet tør komme til en hvis der sker noget på de sociale medier. For så kan man guide dem. Søren: Men det tror jeg også vi er bedre til end vores forældre var, fordi vi er en anden generation og har en anden relation til sociale medier.

Digital opdragelse

Opdragelse

Internals\\Ea og Kristian

17 references coded, 12.60% coverage

Reference 1: 0.96% coverage

Kristian: Altså, jeg tror ikke som sådan at vi har nogle meget skarpe holdninger til det, andet end at vi nok er ret enige om, at idet vi ikke er særligt store forbrugere af sociale medier, gør også at det er svært for os at sætte os ind i hvad det er for en verden hun kommer til at møde, for hun kommer jo til at være en helt anden social mediebruger end vi. Altså hvis vi var hysteriske social media freaks, så ville vi måske i virkeligheden kunne være tættere på, og kunne hjælpe med måden hun skulle bruge det på.

Reference 2: 0.42% coverage

Ea: Ikke kun ift. hende, ift. familien. Der er jo noget med, at så handler det om og familien og så lægger man det væk, og det er noget jeg gerne vil lære hende, at det er sådan det er. Man kan også lægge den væk og så bare være 'sig'.

Reference 3: 1.13% coverage

Ea: Ift. Anne og ift. opdragelse, så har jeg det også sådan, at der er bare nogle andre ting der er vigtigere at få prioriteret i tid for et barn, og det at lære barnet at prioritere i det som det handler om - alt det der ikke er skærmrelateret erfaring. Fysisk erfaring, social erfaring, interaktion med et andet menneske der sidder lige her, aflæsning af ansigtsudtryk, kropssprog. Alt muligt som intet har med skærmen at gøre. Som er sindssygt vigtigt at få ind i sin opdragelse, det er noget hun skal lære for at blive et helt menneske, det skal bare på plads, så 'det der' det må komme på senere.

References 4-5: 0.69% coverage

Kristian: Vi gør det faktisk meget sjældent, vi har aftalt at vi når vi spiser sammen hvor det ligesom er det vi er mest sammen, så er der – og det gælder så både aviser og alt muligt andet – det gør vi ikke, ikke imens måltidet er i gang. Så er vi sammen som familie. Så på den måde så mærker hun ikke ret meget en fraværende forældre der lige er i gang med 'et-eller-andet'.

Reference 6: 1.36% coverage

Men jeg tror det er vigtigt at man er opmærksom på ikke at lære sit barn at det er okay at prioritere telefon over et rigtigt menneske der står overfor dig, fordi det andet menneske der står overfor dig må du respektere mere end noget der foregår på en telefon. Hvis vi skal prøve at afgrænse det til at det ikke er akut men det er socialt, og sådan noget 'jeg-kan-likeså-godt-gøre-det-senere' – fordi når der står et andet menneske her (slå hånden i bordet foran hende), så er det respektfuldt, og bedst og rigtigt – og det gør du, og du gør det også for din egen skyld for du vil gerne være et menneske. Jeg synes der ligger noget grundlæggende i hvordan man håndterer sin telefon og hvordan man opdrager omkring telefon.

References 7-8: 0.69% coverage

Men det er nok vores holdning at, hun skal selvfølgelig være en vant medieforbruger og hun skal have et naturligt forhold til hvad der kommer til at spille en stor rolle i hendes liv i forhold til i vores, men hun må ikke blive afhængig af det. Det skal ikke være sådan et hun får det fysisk dårligt ved at skulle lægge den fra sig som man desværre ser flere og flere der gør

Reference 9: 0.73% coverage

Ea: Eller lever en store del af sit sociale liv i en online kontekst. Fordi den er falsk, den er jo ikke dimensionalt på alle de niveauer som et virkeligt levet liv er. Fordi meget, især på Facebook, er at fremstå som den seje eller gode – den der har det godt, den der er 'on the top', har mange Likes. Sådan er livet ikke. Så derfor skal man heller ikke kun være inde i sådan en virkelighed.

Reference 10: 0.48% coverage

Men det er også blot brugen af digitale devices, hvor I så sætter nogle grænser for meget og hvornår – og hvornår TV'et er tændt, hvornår iPaden leges med Kristian: Ja, men vi sætter ikke de grænser sammen med andre. Så jeg tror ikke rigtigt vi påvirker dem.

Reference 11: 0.34% coverage

Ea: Ja. Jeg har sagt meget af det. Det fysiske. Det at lære noget om venskab, at være en ordentlig ven. Lære at praktisere grundlæggende værdier som at integritet og være en god ven

Reference 12: 0.48% coverage

Ea: Nej men du lærer jo, det at være en god ven i fysisk relation overfor et rigtigt menneske der er lige her, først og så er der nogle af de værdier du tager med over i en social kontekst, forhåbentligt, hvis du har lært dem ordentligt i den rigtige verden.

Reference 13: 0.33% coverage

Fordi at det er så let, i en virtuel verden, ikke at opføre sig ordentligt. Det ser vi jo hele tiden. Hvordan folk sviner hinanden til og skriver de grimme ting om hinanden.

Reference 14: 1.14% coverage

Kristian: Det tror jeg også handler om at tage opdragelsen ind i de sociale medier, ind i den digitale verden. Og ikke kun forsøge at begrænse den digitale verden. For vi kommer nok ikke udenom at den digitale virkelighed også er en virkelighed, det er bare en anden virkelighed en den vi oplever fysisk og udenfor. Det er ikke løsningen at fornægte eller tage afstand til det digitale for det kommer til at fylde alt for meget. Det er jo der hvor vi måske ikke er de forældre der står allerbedst fordi vi ikke omfavner de digitale ting, helt så meget som andre gør. Så må vi håbe vi kan klare den alligevel.

Reference 15: 0.72% coverage

Kristian: Jeg kan ikke nødvendigvis give opskriften på det men at se om man ikke kan opdrage eller tilskynde børnene til at foretrække nogle andre former for underholdninger end dem der er digitale. Og finde balancen den vej igennem. I stedet for at skulle sætte den masse grænser. Som kan være enormt svære at sætte når man ikke har en forståelse for hvordan oplever det de laver.

Reference 16: 1.78% coverage

Kristian: Det jeg er mest bange for, hvis man skal tale om noget som også ligger uden for vores kontrol. Det er at den kollektive modenhed vi skal have omkring mobberi på nettet og omkring hævnporno og hvad der ellers kan ske derude – at der skal hele samfundet igennem en eller anden modningsproces hvor man finder et eller andet

sæt normer og nogle regler og nogle måder at håndhæve de regler på. Og der er der jo sikkert et eller andet udsving, hvor det skal blive lidt værre end det er nu før de her ting begynder at komme, sådan et det normaliserer sig. Der kunne jeg da godt være bange for at Anne kommer til at indtræde i en periode af den digitale udviklingsliv hvor at det sådan er 'Det Vilde Vesten'. Inden civilisationen kommer ind i det digitale og inden vi får lært hvordan alle de der tåber der ikke kan finde ud af hvordan de opfører sig – hvordan vi ligesom får styr på dem – at det også bliver håndteret. Fordi at de værktøjer er der ikke nu.

Reference 17: 1.35% coverage

Kristian: Det er det man kunne være bange for, for det er vi bare ikke herrer over. Og vi kan ikke beskytte hende mod det. Vi kan prøve at gøre hende bevidst om det men for alle de ting vi kan gøre hende bevidst om så opstår der 10 nye trusler derude. Så det er frygtscenariet. Så kan der være nogle ting omkring om hun får det her balancerede forhold til de forskellige verdener, den digitale og den ikke digitale, og om hun blive ren god social bruger. Også digitalt – altså bliver et godt digitalt menneske. De værdier der skal høre med der. Fordi det kommer til at udgøre en meget stor del af hendes sociale liv, det kommer til at være digitalt. Så der skal hun også være en god person. Men det er jo noget vi kan påvirke.

Internals\\Marianne og Anders

12 references coded, 8.93% coverage

Reference 1: 0.37% coverage

Marianne: Men vi er også meget tydelige omkring, at vi har ikke telefonen så meget ved os, så når vi er sammen med børnene.

Reference 2: 1.64% coverage

Anders: Det er heldigt at den (husets eneste iPads) er blevet tabt på jorden udenfor, så nu har den ikke virket i 1,5 måned. Det har faktisk gjort. Eller de har da spurgt til den lidt. Men jeg synes faktisk at de glemmer den. Så faktisk ved et uheld har I ikke haft en digital enhed tilgængelig for børnene i 1,5 måned nu. Marianne: Nej altså vi har jo stadig fjernsynet, men det er kun youtube. Så det er ikke apps og sådan noget. Enhederne bliver brugt meget forskelligt. iPaden er meget spil og youtube er meget JustDance osv. og film..

References 3-4: 1.91% coverage

Anders: Vi ligger bagud. Vi er dem der har færrest ipads tror jeg. Marianne: Ja men jeg tænker bare at vi ligger i den gruppe der tænker over hvor meget vi bruger de digitale enheder, altså den gruppe er vi klart i. Så I er meget bevidste omkring det. Anders: Ja, til tider har jeg syntes at du var lidt hysterisk omkring det (til Marianne). Altså sådan for meget opmærksom på hvornår de må bruge det. Jeg kan godt synes at det er lidt i overkanten.

Marianne: jeg kan godt synes i weekenden at du (Anders) nogle gange er lidt for loose, og så kan det godt løbe løbsk med at de ser for meget fjernsyn eller må have ipaden for meget

References 5-7: 0.89% coverage

Anders: Det er overvejende faste rutiner, men vi har faktisk for nyligt forbudt at de må se fjernsyn om morgenen. De har i en lang periode gerne måtte se fjernsyn når de kom op om morgenen, men så havde vi nogle udfordringer med at de blev sure over at de blev hevet væk og ikke kunne se færdigt.

Reference 8: 0.68% coverage

Marianne: Eller, vi har valgt at der ikke er tid. For selvfølgelig er der tid. Men min holdning er at de ikke skal sætte sig til at se fjernsyn med det samme når de kommer hjem. Jeg vil gerne have at vi lige kommer ind sammen.

Reference 9: 0.82% coverage

Så de ser ikke fjernsyn i hverdagene, og de har ingen tablet at lege med som tingene er lige nu. Marianne: Nej det er begrænset hvor meget de egentlig ser i hverdagene. Men hvis de gør, så spørger de om de må se netflix. Det vil de meget hellere end at se rigtige kanaler.

Reference 10: 1.25% coverage

Anders: Jeg vil sige, ikke for meget fjernsyn og digitalt. Ikke for meget. Altså jeg er lidt mere large end Marianne. Men drengene i min loge de siger tit at mine børn sikkert bliver helt vildt blege fordi de aldrig ser fjernsyn. Og det er den opfattelse de har af det og os som familie. Så, de må gerne se, men ikke for meget. Og det har jeg nok hjemmefra. Så jeg synes vi balancere det meget fint. Alt med måde.

References 11-12: 1.37% coverage

Hvordan balancerer i det så. Anders: Det gør vi nok ved at begrænse det. Marianne: Ja, men nu kigger vi også meget på vores børns omgangskreds, og jeg kan jo ikke holde noget fra mit barn, som alle hans venner kender til... Anders: Det gjorde vi da med pokemon. Vi diskuterede det så længe at det gik af mode inden vi gav ham lov.

Han spurgte om han måtte og vi blev ved at udskyde det. Men alle hans venner spillede det. Anders: Ja det tror jeg de gjorde.

Internals\\Marie og Søren

10 references coded, 19.89% coverage

References 1-2: 2.65% coverage

Marie: Ja og vi har da vores ideer til hvad der skal ske. Jeg ville ikke være bleg for at købe en ældre model, altså en 3310 til pigerne, bare så de kunne ringe. Og det er jo nok fordi jeg gerne vil undgå det her med facebook og instagram og alt det her. Men de skal jo også lære at begå sig. Og der kan jo også opstå en eller anden form for udelukkelse hvis man står der og har den her gamle telefon der ikke kan noget og alle andre har apple. Men jeg vil meget gerne have det til at være en del af opdragelsen. Altså at man hviler nok i sig selv til at have noget der måske ikke er det som alle andre har. Det er jo ikke sikkert at vi får sådan nogle piger der er vildt selvsikre til det, men man har jo lov at prøve.

Reference 3: 0.76% coverage

Søren: Jamen de behøver ikke have en hver, for de skal også lære at dele. Jeg ser mange børn der sidder og spiller på hver deres iPad i stedet for gameboy eller at lege sammen, som vi gjorde i vores tid.

Reference 4: 2.27% coverage

Søren: Jamen det tænker jeg da er okay. Men det bedste ville jo være hvis de løb udenfor, klatrede i træer og sparkede til en bold, men sådan er det jo bare ikke mere. Marie: Jamen det er jo opdragelse. Undskyld jeg afbryder. Men det er opdragelse! En tablet, det skal aldrig være barnets tablet, så længe de slet ikke har ansvarsrealitet til hvad sådan en er værd. Indtil de ved hvad sådan en koster, der skal de ikke have deres egne. Så er det vores, vi har råderum, og de kan låne den. Min niece render rundt og siger det er min tablet, og sådan vil jeg ikke have at det skal blive med mine børn.

Reference 5: 2.48% coverage

Ja for det er en ting, men noget andet er når de skal udsættes for at deres venner har en og de ikke har. Hvad synes du så. Marie: Jeg er meget tilhænger af at man kan snakke om det. Altså når vennerne begynder at få dem, så er det jo først ved 4-5 års alderen. Og så begynder de rigtigt at blive bevidste om hvad de har og hvad andre har, og så kan man godt snakke med dem om, at hvad der sker i andres hjem sker ikke nødvendigvis i vores hjem. Og der kan det godt være at de kommer til at synes at vi er nogle lorteforældre, men i bund og grund der er det mig der er forælderen og det er mig der bestemmer. Børn vil blive sure, men der bliver vi nødt til at stå fast.

Reference 6: 1.91% coverage

Marie: Ja og der er jo mange måder at opdrage på, jeg tror bare at jeg er den forælder der tager styringen og ikke barnet. Hvad med sådan nogle spil til iPaden der understøtter social læring osv. Marie: Jeg synes helt klart at børnene i stedet for iPad, skal lægge et puslespil i virkeligheden. Så får du også noget finmotorisk når den passer rent fysisk. Selvfølgelig skal de også introduceres til den digitale verden, men at bygge selv med klodser eller samle blade, det er langt mere vigtigt.

Reference 7: 1.53% coverage

Jeg synes jo at de skal vide at det ikke er legetøj. Så de er lidt mere loose. Jens og Helle tror er endnu mere loose, der må hun bruge den lige så snart hun spørger om den. Søren: Jeg har tre storesøskende som alle har børn, og det er meget ens i måden de har grebet det an på. Det har startet med en tablet som de spiller på, og nu her hvor de er blevet 7-8 år, så får de en telefon, som de bruger til at ringe fra.

Reference 8: 2.58% coverage

Søren: Ja, men der må være et tidspunkt hvor det handler om at give dem et sundt forhold til det. Det kan være, at der må være en aftalt tid på, hvornår der skal være den her tablettid og ellers så kan man bruge tiden på at lave noget andet også. Marie: Enig, men grunden til at der sker så meget social mobning, det er altså også at barnet ikke går til forældrene. Som forælder skal man få opbygget et tillidsforhold og lægge kortene på bordet så barnet tør komme til en hvis der sker noget på de sociale medier. For så kan man guide dem. Søren: Men det tror jeg også vi er bedre til end vores forældre var, fordi vi er en anden generation og har en anden relation til sociale medier.

Reference 9: 1.60% coverage

Søren: Jamen at man skal kunne være sammen med andre mennesker uden at der er digitale forstyrrelser hele tiden. Jeg er vokset op på landet, hvor alle jævnaldrende snakkede sammen og var sammen hele tiden. Det er

sikkert en romantisk forestilling, men det var dejligt og lækkert. Jeg tror det giver stærkere bånd. Jeg tror der er mange der har et overfladisk venskab, når der kommer for meget digitalt indover.

Reference 10: 4.10% coverage

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle Jeres børns liv Marie: De får iPads i første klasse, så selvfølgelig skal de introduceres til det digitale. Men det hele kommer an på opdragelse, og at de skal have at vide hjemmefra hvordan de skal bruge de sociale medier. Men først når vi ikke kan undgå det længere. Og så vil vi gerne være rollemodeller for dem. Søren: Man skal guide mere end at forbyde dem at bruge det. Men vi bliver aldrig de første der giver vores børn en smartphone. Vi vil strække den så lang tid vi kan. De skal ikke være de eneste i klassen der ikke har en telefon i tre år. Marie: Jamen hvad hvis det er ligemeget for dem. Hvis vi fra starten opdrager dem til at det ikke er nødvendigt at have disse ting. Vi kan opdrage dem til at det ikke er behov. Søren: Jamen der er en grænse for hvor længe man skal holde barnet udenfor den sociale omgangskreds. Det er man nødt til at erkende. Man kan stadigvæk godt trække en grænse. Ellers kan vi præge de andre forældre til at skubbe den så lang tid som muligt.

Restriktioner

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.48% coverage

Reference 1: 0.48% coverage

Men det er også blot brugen af digitale devices, hvor I så sætter nogle grænser for meget og hvornår – og hvornår TV'et er tændt, hvornår iPaden leges med Kristian: Ja, men vi sætter ikke de grænser sammen med andre. Så jeg tror ikke rigtigt vi påvirker dem.

Internals\\Maiken og Jakob

3 references coded, 7.50% coverage

Reference 1: 2.46% coverage

Hvordan reagerer børnene på det når I står med jeres telefoner. Jakob: Nogle gange så søger de jo opmærksomheden på en anden måde, hvis man lige sidder og er opslugt. Ofte bruger jeg den også til at arbejde når jeg kommer hjem og lige skal tjekke mails. Men de ved jo ikke hvad man laver på den. Og så kan der godt være en slåskamp på vej. Maiken: Ham den ældste er begyndt at lægge tingene sammen, så han kan jo ikke forstå at når far sidder og spiller hvorfor må han så ikke. Jamen det må du ikke, for det er ikke weekend. Så det er svært for ham at skelne.

Reference 2: 1.69% coverage

Maiken, hvad med dig, kan I sige det til hinanden i mødregruppen. Maiken: Det er jo et ømtåleligt emne, men da jeg var der en aften og de sad der og kiggede på youtube, der hentydede jeg til moderen om hun ikke skulle holde lidt øje med hvad de ser, for jeg var ikke sikker på at det var noget de skulle se. Og så sagde jeg at mine børn i hvertfald ikke får lov til at se på sådan noget.

Reference 3: 3.35% coverage

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle Jeres børns liv Hvordan får I disse værdier ind i jeres børns liv Maiken: Restriktion, restriktion, restriktion. For at integrere og søge at balancere, så bliver man nødt til at sætte begrænsninger for deres digitale medieforbrug. Jakob: Opdragelse handler jo i høj grad om at lære dem hvordan man begår sig og hvordan ting hænger sammen. Det er både at være tilstede i nuet men også hvad en is koster, og at man skal arbejde for at få den. Maiken: Når de kommer hjem fra institution, så har vi jo kun 3,5 timer før de skal i seng. Skulle vores familietid så gå med at de bare sad med en iPad. Det synes jeg ikke. Der skal vi være sammen som familie.

Internals\\Marianne og Anders

6 references coded, 7.31% coverage

Reference 1: 1.64% coverage

Anders: Det er heldigt at den (husets eneste iPads) er blevet tabt på jorden udenfor, så nu har den ikke virket i 1,5 måned. Det har faktisk gjort. Eller de har da spurgt til den lidt. Men jeg synes faktisk at de glemmer den. Så faktisk ved et uheld har I ikke haft en digital enhed tilgængelig for børnene i 1,5 måned nu. Marianne: Nej altså vi har jo

stadig fjernsynet, men det er kun youtube. Så det er ikke apps og sådan noget. Enhederne bliver brugt meget forskelligt. iPaden er meget spil og youtube er meget JustDance osv. og film..

Reference 2: 1.91% coverage

Anders: Vi ligger bagud. Vi er dem der har færrest ipads tror jeg. Marianne: Ja men jeg tænker bare at vi ligger i den gruppe der tænker over hvor meget vi bruger de digitale enheder, altså den gruppe er vi klart i. Så I er meget bevidste omkring det. Anders: Ja, til tider har jeg syntes at du var lidt hysterisk omkring det (til Marianne). Altså sådan for meget opmærksom på hvornår de må bruge det. Jeg kan godt synes at det er lidt i overkanten.

Marianne: jeg kan godt synes i weekenden at du (Anders) nogle gange er lidt for loose, og så kan det godt løbe løbsk med at de ser for meget fjernsyn eller må have ipaden for meget

Reference 3: 0.89% coverage

Anders: Det er overvejende faste rutiner, men vi har faktisk for nyligt forbudt at de må se fjernsyn om morgenen. De har i en lang periode gerne måtte se fjernsyn når de kom op om morgenen, men så havde vi nogle udfordringer med at de blev sure over at de blev hevet væk og ikke kunne se færdigt.

Reference 4: 0.68% coverage

Marianne: Eller, vi har valgt at der ikke er tid. For selvfølgelig er der tid. Men min holdning er at de ikke skal sætte sig til at se fjernsyn med det samme når de kommer hjem. Jeg vil gerne have at vi lige kommer ind sammen.

Reference 5: 0.82% coverage

Så de ser ikke fjernsyn i hverdagene, og de har ingen tablet at lege med som tingene er lige nu. Marianne: Nej det er begrænset hvor meget de egentlig ser i hverdagene. Men hvis de gør, så spørger de om de må se netflix. Det vil de meget hellere end at se rigtige kanaler.

Reference 6: 1.37% coverage

Hvordan balancerer i det så. Anders: Det gør vi nok ved at begrænse det. Marianne: Ja, men nu kigger vi også meget på vores børns omgangskreds, og jeg kan jo ikke holde noget fra mit barn, som alle hans venner kender til... Anders: Det gjorde vi da med pokemon. Vi diskuterede det så længe at det gik af mode inden vi gav ham lov. Han spurgte om han måtte og vi blev ved at udskyde det. Men alle hans venner spillede det. Anders: Ja det tror jeg de gjorde.

Internals\\Marie og Søren

2 references coded, 6.76% coverage

Reference 1: 2.65% coverage

Marie: Ja og vi har da vores ideer til hvad der skal ske. Jeg ville ikke være bleg for at købe en ældre model, altså en 3310 til pigerne, bare så de kunne ringe. Og det er jo nok fordi jeg gerne vil undgå det her med facebook og instagram og alt det her. Men de skal jo også lære at begå sig. Og der kan jo også opstå en eller anden form for udelukkelse hvis man står der og har den her gamle telefon der ikke kan noget og alle andre har apple. Men jeg vil meget gerne have det til at være en del af opdragelsen. Altså at man hviler nok i sig selv til at have noget der måske ikke er det som alle andre har. Det er jo ikke sikkert at vi får sådan nogle piger der er vildt selvsikre til det, men man har jo lov at prøve.

Reference 2: 4.10% coverage

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle Jeres børns liv
Marie: De får ipads i første klasse, så selvfølgelig skal de introduceres til det digitale. Men det hele kommer an på opdragelse, og at de skal have at vide hjemmefra hvordan de skal bruge de sociale medier. Men først når vi ikke kan undgå det længere. Og så vil vi gerne være rollemodeller for dem. Søren: Man skal guide mere end at forbyde dem at bruge det. Men vi bliver aldrig de første der giver vores børn en smartphone. Vi vil strække den så lang tid vi kan. De skal ikke være de eneste i klassen der ikke har en telefon i tre år. Marie: Jamen hvad hvis det er ligemeget for dem. Hvis vi fra starten opdrager dem til at det ikke er nødvendigt at have disse ting. Vi kan opdrage dem til at det ikke er behov. Søren: Jamen der er en grænse for hvor længe man skal holde barnet udenfor den sociale omgangskreds. Det er man nødt til at erkende. Man kan stadigvæk godt trække en grænse. Ellers kan vi præge de andre forældre til at skubbe den så lang tid som muligt.

Rutiner

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.69% coverage

Reference 1: 0.69% coverage

Kristian: Vi gør det faktisk meget sjældent, vi har aftalt at vi når vi spiser sammen hvor det ligesom er det vi er mest sammen, så er der – og det gælder så både aviser og alt muligt andet – det gør vi ikke, ikke imens måltidet er i gang. Så er vi sammen som familie. Så på den måde så mærker hun ikke ret meget en fraværende forældre der lige er i gang med 'et-eller-andet'.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 0.92% coverage

Reference 1: 0.92% coverage

Maiken: Når de kommer hjem fra institution, så har vi jo kun 3,5 timer før de skal i seng. Skulle vores familietid så gå med at de bare sad med en iPad. Det synes jeg ikke. Der skal vi være sammen som familie.

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 0.89% coverage

Reference 1: 0.89% coverage

Anders: Det er overvejende faste rutiner, men vi har faktisk for nyligt forbudt at de må se fjernsyn om morgenen. De har i en lang periode gerne måtte se fjernsyn når de kom op om morgenen, men så havde vi nogle udfordringer med at de blev sure over at de blev hevet væk og ikke kunne se færdigt.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 2.62% coverage

Reference 1: 1.25% coverage

Anders: Jeg vil sige, ikke for meget fjernsyn og digitalt. Ikke for meget. Altså jeg er lidt mere large end Marianne. Men drengene i min loge de siger tit at mine børn sikkert bliver helt vildt blege fordi de aldrig ser fjernsyn. Og det er den opfattelse de har af det og os som familie. Så, de må gerne se, men ikke for meget. Og det har jeg nok hjemmefra. Så jeg synes vi balancere det meget fint. Alt med måde.

Reference 2: 1.37% coverage

Hvordan balancerer i det så. Anders: Det gør vi nok ved at begrænse det. Marianne: Ja, men nu kigger vi også meget på vores børns omgangskreds, og jeg kan jo ikke holde noget fra mit barn, som alle hans venner kender til... Anders: Det gjorde vi da med pokemon. Vi diskuterede det så længe at det gik af mode inden vi gav ham lov. Han spurgte om han måtte og vi blev ved at udskyde det. Men alle hans venner spillede det. Anders: Ja det tror jeg de gjorde.

Forhandling

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.90% coverage

Reference 1: 0.90% coverage

Lene: Han bliver kortluntet når vi siger at han skal ligge den væk Så jo mere han er på jo sværere bliver det at stoppe ham Lene: Ja Kenn: Der har vi valgt at sige at han må sidde en halv time når han kommer hjem og et kvarter inden han går i seng. Lene: Vi laver en aftale om hvornår det er okay og så kan vi nogle gange sætte uret på ovnen. Når det så bipper så spørger vi ham om han selv vil lægge den eller om vi skal tage den fra ham

Integrering

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.69% coverage

Reference 1: 0.69% coverage

Men det er nok vores holdning at, hun skal selvfølgelig være en vant medieforbruger og hun skal have et naturligt forhold til hvad der kommer til at spille en stor rolle i hendes liv i forhold til i vores, men hun må ikke blive

afhængig af det. Det skal ikke være sådan et hun får det fysisk dårligt ved at skulle lægge den fra sig som man desværre ser flere og flere der gør

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 1.91% coverage

Reference 1: 1.91% coverage

Marie: Ja og der er jo mange måder at opdrage på, jeg tror bare at jeg er den forælder der tager styringen og ikke barnet. Hvad med sådan nogle spil til iPaden der understøtter social læring osv. Marie: Jeg synes helt klart at børnene i stedet for iPad, skal lægge et puslespil i virkeligheden. Så får du også noget finmotorisk når den passer rent fysisk. Selvfølgelig skal de også introduceres til den digitale verden, men at bygge selv med klodser eller samle blade, det er langt mere vigtigt.

Digital læring og opdragelse

Internals\\Ea og Kristian

11 references coded, 10.05% coverage

Reference 1: 1.13% coverage

Ea: Ift. Anne og ift. opdragelse, så har jeg det også sådan, at der er bare nogle andre ting der er vigtigere at få prioriteret i tid for et barn, og det at lære barnet at prioritere i det som det handler om - alt det der ikke er skærmrelateret erfaring. Fysisk erfaring, social erfaring, interaktion med et andet menneske der sidder lige her, aflæsning af ansigtsudtryk, kropssprog. Alt muligt som intet har med skærmen at gøre. Som er sindssygt vigtigt at få ind i sin opdragelse, det er noget hun skal lære for at blive et helt menneske, det skal bare på plads, så 'det der' det må komme på senere.

Reference 2: 1.36% coverage

Men jeg tror det er vigtigt at man er opmærksom på ikke at lære sit barn at det er okay at prioritere telefon over et rigtigt menneske der står overfor dig, fordi det andet menneske der står overfor dig må du respektere mere end noget der foregår på en telefon. Hvis vi skal prøve at afgrænse det til at det ikke er akut men det er socialt, og sådan noget 'jeg-kan-likeså-godt-gøre-det-senere' – fordi når der står et andet menneske her (slå hånden i bordet foran hende), så er det respektfuldt, og bedst og rigtigt – og det gør du, og du gør det også for din egen skyld for du vil gerne være et menneske. Jeg synes der ligger noget grundlæggende i hvordan man håndterer sin telefon og hvordan man opdrager omkring telefon.

Reference 3: 0.69% coverage

Men det er nok vores holdning at, hun skal selvfølgelig være en vant medieforbruger og hun skal have et naturligt forhold til hvad der kommer til at spille en stor rolle i hendes liv i forhold til i vores, men hun må ikke blive afhængig af det. Det skal ikke være sådan et hun får det fysisk dårligt ved at skulle lægge den fra sig som man desværre ser flere og flere der gør

Reference 4: 0.73% coverage

Ea: Eller lever en store del af sit sociale liv i en online kontekst. Fordi den er falsk, den er jo ikke dimensionalt på alle de niveauer som et virkeligt levet liv er. Fordi meget, især på Facebook, er at fremstå som den seje eller gode – den der har det godt, den der er 'on the top', har mange Likes. Sådan er livet ikke. Så derfor skal man heller ikke kun være inde i sådan en virkelighed.

Reference 5: 0.34% coverage

Ea: Ja. Jeg har sagt meget af det. Det fysiske. Det at lære noget om venskab, at være en ordentlig ven. Lære at praktisere grundlæggende værdier som at integritet og være en god ven

Reference 6: 0.48% coverage

Ea: Nej men du lærer jo, det at være en god ven i fysisk relation overfor et rigtigt menneske der er lige her, først og så er der nogle af de værdier du tager med over i en social kontekst, forhåbentligt, hvis du har lært dem ordentligt i den rigtige verden.

Reference 7: 0.33% coverage

Fordi at det er så let, i en virtuel verden, ikke at opføre sig ordentligt. Det ser vi jo hele tiden. Hvordan folk sviner hinanden til og skriver de grimme ting om hinanden.

Reference 8: 1.14% coverage

Kristian: Det tror jeg også handler om at tage opdragelsen ind i de sociale medier, ind i den digitale verden. Og ikke kun forsøge at begrænse den digitale verden. For vi kommer nok ikke udenom at den digitale virkelighed også er en virkelighed, det er bare en anden virkelighed end den vi oplever fysisk og udenfor. Det er ikke løsningen at fornægte eller tage afstand til det digitale for det kommer til at fylde alt for meget. Det er jo der hvor vi måske ikke er de forældre der står allerbedst fordi vi ikke omfavner de digitale ting, helt så meget som andre gør. Så må vi håbe vi kan klare den alligevel.

Reference 9: 0.72% coverage

Kristian: Jeg kan ikke nødvendigvis give opskriften på det men at se om man ikke kan opdrage eller tilskynde børnene til at foretrække nogle andre former for underholdninger end dem der er digitale. Og finde balancen den vej igennem. I stedet for at skulle sætte den masse grænser. Som kan være enormt svære at sætte når man ikke har en forståelse for hvordan oplever det de laver.

Reference 10: 1.78% coverage

Kristian: Det jeg er mest bange for, hvis man skal tale om noget som også ligger uden for vores kontrol. Det er at den kollektive modenhed vi skal have omkring mobberi på nettet og omkring hævnporno og hvad der ellers kan ske derude – at der skal hele samfundet igennem en eller anden modningsproces hvor man finder et eller andet sæt normer og nogle regler og nogle måder at håndhæve de regler på. Og der er der jo sikkert et eller andet udsving, hvor det skal blive lidt værre end det er nu før de her ting begynder at komme, sådan et det normaliserer sig. Der kunne jeg da godt være bange for at Anne kommer til at indtræde i en periode af den digitale udviklingsliv hvor at det sådan er 'Det Vilde Vesten'. Inden civilisationen kommer ind i det digitale og inden vi får lært hvordan alle de der tåber der ikke kan finde ud af hvordan de opfører sig – hvordan vi ligesom får styr på dem – at det også bliver håndteret. Fordi at de værktøjer er der ikke nu.

Reference 11: 1.35% coverage

Kristian: Det er det man kunne være bange for, for det er vi bare ikke herrer over. Og vi kan ikke beskytte hende mod det. Vi kan prøve at gøre hende bevidst om det men for alle de ting vi kan gøre hende bevidst om så opstår der 10 nye trusler derude. Så det er frygtscenariet. Så kan der være nogle ting omkring om hun får det her balancerede forhold til de forskellige verdener, den digitale og den ikke digitale, og om hun blive ren god social bruger. Også digitalt – altså bliver et godt digitalt menneske. De værdier der skal høre med der. Fordi det kommer til at udgøre en meget stor del af hendes sociale liv, det kommer til at være digitalt. Så der skal hun også være en god person. Men det er jo noget vi kan påvirke.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 2.83% coverage

Reference 1: 2.83% coverage

18. Hvordan forholder I jer til det faktum at I måske ikke har samme holdning til digitalt medieforbrug som andre familier. Hvorfor Jakob: Det har vi det helt okay med. Maiken: Jeg tænker tit over om vi er galt på den. Det forventes jo når de starter i skole at de kan alt muligt på den iPad, og når vi sætter begrænsninger på brugen af den, så er der nok nogle kammerater i skolen der er mere øvede i at bruge digitale devices. Hvordan tackler du så det Jeg bliver da påvirket, og jeg tænker tit over om det jeg gør er det rigtige for mine børn. Og jeg bliver da påvirket når jeg ser at alle andre i min omgangskreds er mere loose med det.

Internals\\Marianne og Anders

3 references coded, 3.17% coverage

Reference 1: 0.37% coverage

Marianne: Men vi er også meget tydelige omkring, at vi har ikke telefonen så meget ved os, så når vi er sammen med børnene.

Reference 2: 1.91% coverage

Anders: Vi ligger bagud. Vi er dem der har færrest ipads tror jeg. Marianne: Ja men jeg tænker bare at vi ligger i den gruppe der tænker over hvor meget vi bruger de digitale enheder, altså den gruppe er vi klart i. Så I er meget bevidste omkring det. Anders: Ja, til tider har jeg syntes at du var lidt hysterisk omkring det (til Marianne). Altså sådan for meget opmærksom på hvornår de må bruge det. Jeg kan godt synes at det er lidt i overkant.

Marianne: jeg kan godt synes i weekenden at du (Anders) nogle gange er lidt for loose, og så kan det godt løbe løbsk med at de ser for meget fjernsyn eller må have ipaden for meget

Reference 3: 0.89% coverage

Anders: Det er overvejende faste rutiner, men vi har faktisk for nyligt forbudt at de må se fjernsyn om morgenen. De har i en lang periode gerne måtte se fjernsyn når de kom op om morgenen, men så havde vi nogle udfordringer med at de blev sure over at de blev hevet væk og ikke kunne se færdigt.

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 0.76% coverage

Reference 1: 0.76% coverage

Søren: Jamen de behøver ikke have en hver, for de skal også lære at dele. Jeg ser mange børn der sidder og spiller på hver deres iPad i stedet for gameboy eller at lege sammen, som vi gjorde i vores tid.

Digitalt medieforbrug som samfundstendens

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.78% coverage

Reference 1: 0.78% coverage

da den iPhone 4 kom, hvor det lige pludselig var smart. Altså jeg vidste slet ikke at den kunne så mange ting. Spredte det sig sådan omkring jer Lene: Ja, og så bliver man jo ringet op hele tiden med jamen nu er den nye kommet fra mobilselskabet. Men jeg var ikke nået til et punkt hvor jeg vidste at der var noget jeg gik glip af, så jeg havde ikke brug for noget nyt.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 1.91% coverage

Reference 1: 1.07% coverage

Natascha: Når man har en lang dag kan det godt køre et godmorgenshow i baggrunden uden at man selv ligger mærke til at det er der. Men det påvirker da helt sikkert ham. Tænker du over det når du står i situationen

Natascha: Ja men det er ikke altid at jeg efterlever det. Det bliver ved en tanke. Men det er også den virkelighed vi lever i nu. Vi kan skåne ham nok så meget og om ikke særligt lang tid så er han der hvor der ikke er nogen der tager hensyn til det.

Reference 2: 0.85% coverage

Bliver det svært for dig at overskue den udvikling der er sådan at du kan lære Isaak om det Natascha: Det er ikke fordi jeg siger at man skal stå af på den udvikling. Det er bare vigtigt at alle lærer det. Det kan godt være at vi lærer vores søn det men hvis alle andre ikke lærer det og der ikke er de samme spilleregler for alle, så tror jeg hurtigt det kan gå galt.

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 1.78% coverage

Reference 1: 1.78% coverage

Kristian: Det jeg er mest bange for, hvis man skal tale om noget som også ligger uden for vores kontrol. Det er at den kollektive modenhed vi skal have omkring mobberi på nettet og omkring hævnporno og hvad der ellers kan ske derude – at der skal hele samfundet igennem en eller anden modningsproces hvor man finder et eller andet sæt normer og nogle regler og nogle måder at håndhæve de regler på. Og der er der jo sikkert et eller andet udsving, hvor det skal blive lidt værre end det er nu før de her ting begynder at komme, sådan et det normaliserer sig. Der kunne jeg da godt være bange for at Anne kommer til at indtræde i en periode af den digitale udviklingsliv hvor at det sådan er 'Det Vilde Vesten'. Inden civilisationen kommer ind i det digitale og inden vi får lært hvordan alle de der tåber der ikke kan finde ud af hvordan de opfører sig – hvordan vi ligesom får styr på dem – at det også bliver håndteret. Fordi at de værktøjer er der ikke nu.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 3.62% coverage

Reference 1: 3.62% coverage

Det er mere når det er lørdag morgen og Maiken og jeg lige sidder lidt med mobilen, så vil de også. Men ellers, altså så er vi ude at kælke eller. Vi laver mange ting. Maiken: Men det er da svært bare at lægge den telefon væk. Det er jo alt der er på den. Alle åbningstider, alt praktisk. Bare alt foregår på de telefoner. Og så er det jo svært ikke at se de notifikationer. Du er jo faktisk på hele tiden. Så man skal virkelig Tænker du meget over ikke at tage den op når du sidder med drengene. Maiken: Jeg tager den ikke op medmindre den ringer hvis jeg sidder med drengene. Det er meget bevidst. Jakob: Jeg forsøger meget bare at lægge den helt væk. Altså hvis jeg har den i baglommen kan jeg ikke lade være at tage den frem. Så når jeg kommer hjem fra arbejdet prøver jeg faktisk at lægge den over i vindueskarmen.

Internals\\Marianne og Anders

3 references coded, 3.60% coverage

Reference 1: 1.05% coverage

Man bliver opslugt af det, så der er det mere spillet der bliver omdrejningspunktet. Hvis vi har lavet perler eller tegnet, så er det mere processen. Jeg tror rummet omkring det bliver større når vi laver andre kreative ting frem for at sidde og spille iPad, hvor rummet meget hurtigt bliver snævert. Altså så er der ikke mere samvær i det.

Reference 2: 1.12% coverage

Anders: At han synes det var mærkeligt. Han kunne slet ikke forestille sig det. For dem er det hele tiden tilgængeligt. Det er de vokset op med. Marianne: Nogle gange kan Conrad også sige jamen vi kan jo bare pause den, fordi han er opvokset i den verden. Han kan slet ikke forstå at man ikke kan pause alt, det er jo hans virkelighed. Det er også meget interessant.

Reference 3: 1.44% coverage

Det kan godt være at det ændrer sig, men umiddelbart vil jeg hellere gå ind i det rum de er i og sige noget til dem. Men det er også igen, når tiden er så knap vil jeg meget hellere gå op og møde dem i det rum de er i. Det er faktisk det jeg allerhelst vil, det er den fedeste måde at være sammen med børn på, da de havde et værelse hver, når de sidder der og så banke på og gå ind. Det er en god tid, for så er det bare os to i det her rum, og så kan man nemlig tale sammen på en helt anden måde.

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 4.10% coverage

Reference 1: 4.10% coverage

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle Jeres børns liv Marie: De får ipads i første klasse, så selvfølgelig skal de introduceres til det digitale. Men det hele kommer an på opdragelse, og at de skal have at vide hjemmefra hvordan de skal bruge de sociale medier. Men først når vi ikke kan undgå det længere. Og så vil vi gerne være rollemodeller for dem. Søren: Man skal guide mere end at forbyde dem at bruge det. Men vi bliver aldrig de første der giver vores børn en smartphone. Vi vil strække den så lang tid vi kan. De skal ikke være de eneste i klassen der ikke har en telefon i tre år. Marie: Jamen hvad hvis det er ligemeget for dem. Hvis vi fra starten opdrager dem til at det ikke er nødvendigt at have disse ting. Vi kan opdrage dem til at det ikke er behov. Søren: Jamen der er en grænse for hvor længe man skal holde barnet udenfor den sociale omgangskreds. Det er man nødt til at erkende. Man kan stadigvæk godt trække en grænse. Ellers kan vi præge de andre forældre til at skubbe den så lang tid som muligt.

Børn og unge på digitale medier

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.47% coverage

Reference 1: 0.47% coverage

Kenn: Jeg er meget overrasket over alle de der Youtubere de følger og hvor meget det fylder. Lene: De der Youtubere har sindssygt meget magt fordi de bruger og anbefaler nogle produkter. De sidder og ser nogle videoer.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

3 references coded, 2.42% coverage

Reference 1: 0.88% coverage

Jeg synes hele tiden jeg møder folk som er forargede over at børn er på det sociale medier og at det tager tid væk fra forældrene. Det synes jeg helt sikkert også at der er noget rigtigt i. Jeg tror det er vigtigt at man ikke bruger det som en underholdning, så man ikke behøver selv at være der. Men min holdning er også at jeg ikke som sådan vil prøve at tage medierne fra dem.

Reference 2: 1.10% coverage

Børnene de tror på at han er virkelig fordi de ikke har det filter, de ved ikke omkring photoshop så når de ser et real-billede hvor han er blevet photoshoppet ind så har de ikke det filter der skildrer imellem virkelighed og fiktion. Frederik: Jeg er helt enig med det. Det handler om der er ikke en distance til hvad der kan være rigtigt og ikke rigtigt. Hvis de får at vide at jorden går under på et medie så kan det være at de tror på det og det kan skabe en masse angst.

Reference 3: 0.44% coverage

Tror I at Jeres digitalt indfødte barn/børn kommer til at få svært ved at skildre imellem den digitale og den reelle virkelighed? Natascha: Ja. Jeg tror at det kan blive blurry for dem.

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.96% coverage

Reference 1: 0.96% coverage

Kristian: Altså, jeg tror ikke som sådan at vi har nogle meget skarpe holdninger til det, andet end at vi nok er ret enige om, at idet vi ikke er særligt store forbrugere af sociale medier, gør også at det er svært for os at sætte os ind i hvad det er for en verden hun kommer til at møde, for hun kommer jo til at være en helt anden social mediebruger end vi... Altså hvis vi var hysteriske social media freaks, så ville vi måske i virkeligheden kunne være tættere på, og kunne hjælpe med måden hun skulle bruge det på.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 1.69% coverage

Reference 1: 1.69% coverage

Maiken, hvad med dig, kan i sige det til hinanden i mødregruppen. Maiken: Det er jo et ømtåleligt emne, men da jeg var der en aften og de sad der og kiggede på youtube, der hentydede jeg til moderen om hun ikke skulle holde lidt øje med hvad de ser, for jeg var ikke sikker på at det var noget de skulle se. Og så sagde jeg at mine børn i hvertfald ikke får lov til at se på sådan noget.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 1.74% coverage

Reference 1: 0.63% coverage

Anders: Jeg er ikke stor fan af facebook og den slags. Jeg synes ikke de skal hænge for meget i sociale medier. De skal ud og have noget frisk luft. Marianne: Og så skal de have nogle relationer in real life.

Reference 2: 1.12% coverage

Anders: At han synes det var mærkeligt. Han kunne slet ikke forestille sig det. For dem er det hele tiden tilgængeligt. Det er de vokset op med. Marianne: Nogle gange kan Conrad også sige jamen vi kan jo bare pause den, fordi han er opvokset i den verden. Han kan slet ikke forstå at man ikke kan pause alt, det er jo hans virkelighed. Det er også meget interessant.

Internals\\Marie og Søren

Søren: Min holdning er jo at de skal vente med at have en telefon til de skal konfirmeres. Men det er også bare mig. Men det ved vi godt at sådan kommer det ikke til at være. De får jo nok et forhold til den så snart de starter i skole. Det er jo den tendens vi kan se. Jeg frygter det lidt, for jeg kan da se at de her unge mennesker og børn skal lære at færdes på de sociale medier. Der er mange der bliver mobbet og udstillet og alt det her like-hunteri der også går op i. Det er ikke noget vi har snakket om eller aftalt, men man frygter da.

Reference 2: 2.59% coverage

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug Marie: Når man ser en 13-årig, næ, 8-7 årig gå hjem fra skole med hovedet ned i telefonen og swiper frem og tilbage, jeg synes det er

enormt skræmmende at se hvordan børn står samlet i klier - og der er altid et af børnene der står med telefonen. Eller når man drikker kaffe med sine veninder. Der er altid en fremme som sidder på Facebook. Man kan ikke længere se hinanden i øjnene. Og jeg bliver provokeret, men jeg bliver også rigtig ked af det. jeg synes det er rigtig hårdt at man ikke kan holde en hyggelig middag uden der altid skal ligge en iPhone ved siden af tallerkenen.

Reference 3: 1.60% coverage

Søren: Jamen at man skal kunne være sammen med andre mennesker uden at der er digitale forstyrrelser hele tiden. Jeg er vokset op på landet, hvor alle jævnaldrende snakkede sammen og var sammen hele tiden. Det er sikkert en romantisk forestilling, men det var dejligt og lækkert. Jeg tror det giver stærkere bånd. Jeg tror der er mange der har et overfladisk venskab, når der kommer for meget digitalt indover.

Frygt

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

3 references coded, 2.04% coverage

Reference 1: 1.08% coverage

Er du åben overfor digitalisering som en del af børneopdragelse Frederik: Jeg er meget åben overfor det. Jeg er en smule skræmt over det kan være svært at styre hvad der bliver set og hvad man kommer ind på. Specielt når Isaak bliver ældre. Der kan der være nogle samtaler eller sider som man ikke vil have at han skal være en del af. Så du tror at du kommer til at tænke mere over det i fremtiden Frederik: Ja, helt sikkert. Det tror jeg bliver en udfordring.

Reference 2: 0.49% coverage

Det bliver ikke nemt. Det er så meget indflydelse fra så mange medier, så mange steder fra, at han kommer til at blive påvirket af alle mulige andre uden at jeg kan gøre noget. Det bliver svært at navigere.

Reference 3: 0.48% coverage

Er du bange for fremtidens digitale miljø Natascha: Ja. Man kan have de bedste omstændigheder og forudsætninger men stadig havne et forkert sted. Det har vi nok alle sammen prøvet på et tidspunkt.

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 0.63% coverage

Reference 1: 0.63% coverage

Anders: Jeg er ikke stor fan af facebook og den slags. Jeg synes ikke de skal hænge for meget i sociale medier. De skal ud og have noget frisk luft. Marianne: Og så skal de have nogle relationer in real life.

Internals\\Marie og Søren

4 references coded, 8.35% coverage

Reference 1: 2.02% coverage

Søren: Min holdning er jo at de skal vente med at have en telefon til de skal konfirmeres. Men det er også bare mig... Men det ved vi godt at sådan kommer det ikke til at være. De får jo nok et forhold til den så snart de starter i skole. Det er jo den tendens vi kan se. Jeg frygter det lidt, for jeg kan da se at de her unge mennesker og børn skal lære at færdes på de sociale medier. Der er mange der bliver mobbet og udstillet og alt det her like-hunteri der også går op i. Det er ikke noget vi har snakket om eller aftalt, men man frygter da.

Reference 2: 2.65% coverage

Marie: Ja og vi har da vores ideer til hvad der skal ske. Jeg ville ikke være bleg for at købe en ældre model, altså en 3310 til pigerne, bare så de kunne ringe. Og det er jo nok fordi jeg gerne vil undgå det her med facebook og instagram og alt det her. Men de skal jo også lære at begå sig. Og der kan jo også opstå en eller anden form for udelukkelse hvis man står der og har den her gamle telefon der ikke kan noget og alle andre har apple. Men jeg vil meget gerne have det til at være en del af opdragelsen. Altså at man hviler nok i sig selv til at have noget der måske ikke er det som alle andre har. Det er jo ikke sikkert at vi får sådan nogle piger der er vildt selvsikre til det, men man har jo lov at prøve.

Reference 3: 2.59% coverage

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug Marie: Når man ser en 13-årig, næ, 8-7 årig gå hjem fra skole med hovedet ned i telefonen og swiper frem og tilbage, jeg synes det er enormt skræmmende at se hvordan børn står samlet i klikker - og der er altid et af børnene der står med telefonen. Eller når man drikker kaffe med sine veninder. Der er altid en fremme som sidder på Facebook. Man kan ikke længere se hinanden i øjnene. Og jeg bliver provokeret, men jeg bliver også rigtig ked af det. jeg synes det er rigtig hårdt at man ikke kan holde en hyggelig middag uden der altid skal ligge en iPhone ved siden af tallerkenen.

Reference 4: 1.09% coverage

Så din inspiration er en form for modreaktion. Marie: Ja, det er en protest. Jeg synes det er farligt. Jeg ser den her forfærdelige fremtid hvor alle lever gennem en skærm. Men som mennesker er vi altså flokdyr, og vi har brug for nærvær og kontakt, og den får vi ikke længere fysisk.

Internals\\Ea og Kristian

6 references coded, 5.45% coverage

Reference 1: 1.13% coverage

Ea: Ift. Anne og ift. opdragelse, så har jeg det også sådan, at der er bare nogle andre ting der er vigtigere at få prioriteret i tid for et barn, og det at lære barnet at prioritere i det som det handler om - alt det der ikke er skærmrelateret erfaring. Fysisk erfaring, social erfaring, interaktion med et andet menneske der sidder lige her, aflæsning af ansigtsudtryk, kropssprog. Alt muligt som intet har med skærmen at gøre. Som er sindssygt vigtigt at få ind i sin opdragelse, det er noget hun skal lære for at blive et helt menneske, det skal bare på plads, så 'det der' det må komme på senere.

Reference 2: 0.73% coverage

Ea: Eller lever en store del af sit sociale liv i en online kontekst. Fordi den er falsk, den er jo ikke dimensionalt på alle de niveauer som et virkeligt levet liv er. Fordi meget, især på Facebook, er at fremstå som den seje eller gode - den der har det godt, den der er 'on the top', har mange Likes. Sådan er livet ikke. Så derfor skal man heller ikke kun være inde i sådan en virkelighed.

Reference 3: 0.33% coverage

Fordi at det er så let, i en virtuel verden, ikke at opføre sig ordentligt. Det ser vi jo hele tiden. Hvordan folk sviner hinanden til og skriver de grimme ting om hinanden.

Reference 4: 0.71% coverage

Men der er jo altså en forskel. For den her lille skærm (peger på iPhone på bordet) kontra et Anders And blad: Her kan du hoppe imellem alle mulige forskellige medier hvor børn har svært ved at koncentrere sig tit fordi man skal .. så blinker den der, så er der en snapchat, så ryger man ud af den, og så kan man ikke lige svare på det der.

Kristian: Fordybelse bliver en mangelvare

Reference 5: 1.78% coverage

Kristian: Det jeg er mest bange for, hvis man skal tale om noget som også ligger uden for vores kontrol. Det er at den kollektive modenhed vi skal have omkring mobberi på nettet og omkring hævnporno og hvad der ellers kan ske derude - at der skal hele samfundet igennem en eller anden modningsproces hvor man finder et eller andet sæt normer og nogle regler og nogle måder at håndhæve de regler på. Og der er der jo sikkert et eller andet udsving, hvor det skal blive lidt værre end det er nu før de her ting begynder at komme, sådan et det normaliserer sig. Der kunne jeg da godt være bange for at Anne kommer til at indtræde i en periode af den digitale udviklingsliv hvor at det sådan er 'Det Vilde Vesten'. Inden civilisationen kommer ind i det digitale og inden vi får lært hvordan alle de der tåber der ikke kan finde ud af hvordan de opfører sig - hvordan vi ligesom får styr på dem - at det også bliver håndteret. Fordi at de værktøjer er der ikke nu.

Reference 6: 0.77% coverage

Kristian: Men det starter sikkert venskabeligt, og så...det er jo ikke altid ond vilje når de der ting går galt. Der er både en foruroligelse i det med at man både må filme og ligge op når man ser en ulykke. Bottom line, der er brug for noget omtanke som simpelthen bare ikke er der endnu. Den kommer garanteret. Men om den kommer i tide til at vores datter får gavn af den civilisation, det er jo sgu ikke sikker på.

Internals\\Maiken og Jakob

6 references coded, 12.07% coverage

Reference 1: 1.51% coverage

Maiken: Jeg er ret forskrækket over det. Jeg kan godt blive ret skræmt af det. Altså i en omgangskreds hvor de bare sidder rundt på youtube og sådan noget. Man ved jo ikke hvad de kan klikke sig ind på. Porno og sådan noget. Derfor er det ikke på vores børns tablets. Så I forsøger at kontrollere adgangen til visse platforme. Maiken: Ja

Reference 2: 1.95% coverage

Den store er jo fuldstændig opslugt af ipad, altså hvis han kunne få lov at bestemme så ville han ikke lave andet end at sidde med den ipad og ellers fjernsynet. Men han elsker det univers det tilbyder, og det er jeg bare ret skræmt af. Jeg er ret skræmt af at han husker alle navnene på alt. Han suger alt det der til sig. Han taler rigtig meget om det. Det er for meget, han kan ikke selv styre det. Så det bliver vi nødt til at styre for ham.

Reference 3: 2.83% coverage

18. Hvordan forholder I jer til det faktum at I måske ikke har samme holdning til digitalt medieforbrug som andre familier. Hvorfor Jakob: Det har vi det helt okay med. Maiken: Jeg tænker tit over om vi er galt på den. Det forventes jo når de starter i skole at de kan alt muligt på den iPad, og når vi sætter begrænsninger på brugen af den, så er der nok nogle kammerater i skolen der er mere øvede i at bruge digitale devices. Hvordan tackler du så det Jeg bliver da påvirket, og jeg tænker tit over om det jeg gør er det rigtige for mine børn. Og jeg bliver da påvirket når jeg ser at alle andre i min omgangskreds er mere loose med det.

Reference 4: 1.82% coverage

Er det fordi du er bekymret for mediernes indvirkning senere hen Maiken: Ja, og så tænker jeg at det nok har noget med alder at gøre, fordi jeg er den ældste af de bekendte vi har med børn. Mange af dem er 30 år eller under, så de har jo haft digitale medier tidligere i deres ungdomsliv end jeg har haft. Jeg er nok lidt farvet af at da jeg var barn der legede man med en sten her og der. Man legede på en anden måde.

Reference 5: 1.54% coverage

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn Maiken: Jeg kunne godt tænke mig at de kunne lære at bruge deres egen fantasi, og udvikle denne. Det vil jeg gerne lære dem. Det synes jeg bliver lidt for let serveret gennem spil og netflix. Der er ikke overladt noget til fantasien.

Reference 6: 2.42% coverage

Hvad laver I i weekenden Jakob: Så går vi ture i skoven og finder grankogler. Er det noget du har taget med fra din barndom Jakob: Ja, det gjorde jeg altid med min far. Og nu har vi også vand og skov herude, så vi kan nemt komme i naturen. Lege, kælke, gå ture. Hvad ville være nogle ord der kunne karakterisere jeres barndom Jakob: Efterstræbelse. At det hele ikke bare bliver serveret. At lære at der er en pris på tingene, og at man ikke bare kan få hvilken som helst is i ishuset. At yde før man kan nyde på en måde. De helt fundamentale ting.

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 1.05% coverage

Reference 1: 1.05% coverage

Marianne: Men på samfundsniveau, så hørte vi forleden det med at mange unge mennesker kan have relationer på de sociale medier, som de aldrig har mødt. Og det synes vi bare at der går et eller andet tabt ved. Det kan godt være at det fungerer, men ligesom med videokonferencer på arbejdet, der går bare noget tabt. Det er altså ikke det samme.

Internals\\Marie og Søren

3 references coded, 5.99% coverage

Reference 1: 2.02% coverage

Søren: Min holdning er jo at de skal vente med at have en telefon til de skal konfirmeres. Men det er også bare mig... Men det ved vi godt at sådan kommer det ikke til at være. De får jo nok et forhold til den så snart de starter i skole. Det er jo den tendens vi kan se. Jeg frygter det lidt, for jeg kan da se at de her unge mennesker og børn skal lære at færdes på de sociale medier. Der er mange der bliver mobbet og udstillet og alt det her like-hunteri der også går op i. Det er ikke noget vi har snakket om eller aftalt, men man frygter da.

Reference 2: 2.59% coverage

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug Marie: Når man ser en 13-årig, næ, 8-7 årig gå hjem fra skole med hovedet ned i telefonen og swiper frem og tilbage, jeg synes det er enormt skræmmende at se hvordan børn står samlet i kliker - og der er altid et af børnene der står med telefonen. Eller når man drikker kaffe med sine veninder. Der er altid en fremme som sidder på Facebook. Man kan ikke længere se hinanden i øjnene. Og jeg bliver provokeret, men jeg bliver også rigtig ked af det. jeg synes det er rigtig hårdt at man ikke kan holde en hyggelig middag uden der altid skal ligge en iPhone ved siden af tallerkenen.

Reference 3: 1.39% coverage

21. Har I nogle bekymringer omkring opvækst i en digital verden. Hvis ja, beskriv Marie: Der foregår rigtig meget mobning på de sociale medier. Det tror jeg man kan undgå hvis bare folk kunne opdrage deres børn. Det handler om forældresamarbejder, og hvordan forældrene præger børnene. Der skal være fælles værdier i forhold til klassen, så alle er lige.

Hørt eller set i medierne

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

1 reference coded, 1.40% coverage

Reference 1: 1.40% coverage

Jeg synes tit man hører noget i nyhederne hvor der tit er et indslag om mobning på digitale medier eller liderlige mænd der prøver at komme i kontakt med helt unge teenagepiger. Der er mange dokumentarudsendelser der omhandler det her med at folk ikke ved hvad deres børn laver på nettet. De er selvfølgelig lidt ældre men det skaber da nogle tanker omkring at man skal være opmærksom på det her. Det er som om det ikke er gået op for folk at vi er en generation der ikke ved hvad unge mennesker laver på nettet. Får det dig til at være mere påpasselig Frederik: Ja det er noget jeg tænker over.

Digitalisering og institutioner

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 1.78% coverage

Reference 1: 1.78% coverage

Er hun på Facebook Lene: Det har hun ikke Har hun givet udtryk for at hun gerne vil have det Lene: Nej heller ikke Er der nogle i skolen der har det Kenn: Jo skolen har en Facebook gruppe Lene: Jeg tror at der er nogen af hendes skolekammerater der er på Facebook. Ham Lukas der. Der er ingen regel der gælder i skolen om at man ikke må få det før man er 13 år Lene: Nej det tror jeg ikke. Har I regler i skolen omkring Facebook Sofie (spørger datteren Sofie) Sofie: Nej Når I sidder i skolen Sofie, har I så bærbare computere fremme på Jeres bord Sofie: Ja men de er ikke fremme de ligger inde i vores skabet. Læreren siger når vi skal bruge dem. Men vi skal have computere på skolen. Okay. Er der nogle der er på Facebook når I sidder til timerne Sofie: Nej men der er nogle der er på Instagram og Musically Det kan du se Sofie: Ja nogen gange

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

1 reference coded, 1.29% coverage

Reference 1: 1.29% coverage

Hvad tænker du om børns digitale medieforbrug Natascha Natascha: Jeg håber inderligt at det kommer på skoleskemaet så børn bliver uddannet i hvordan de skal begå sig. At du lærer hvordan de skal begå sig på sociale medier fx ang. den selvscenesættelse som vi alle sammen laver i større eller mindre grad. Synes du at det er et samfundsansvar at lære børn hvordan de skal begå sig på sociale medier Natascha: Ja. Jeg frygter at der er rigtig mange forældre der kommer til at falde igennem fordi man ikke kan styre det. Man kan kun opdrage dem.

Node compilation: Theme 2

FORÆLDRENES OPLEVELSE AF DIGITAL ANNONCERING PÅ SOCIALE/DIGITALE MEDIER

TN3 - Negative oplevelser med digital annoncering

TN4 - Positive oplevelser med digital annoncering

TN3: Negative oplevelser

- **Negativ påvirkning**

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 0.63% coverage

Reference 1: 0.63% coverage

Anders: Jeg er ikke stor fan af facebook og den slags. Jeg synes ikke de skal hænge for meget i sociale medier. De skal ud og have noget frisk luft. Marianne: Og så skal de have nogle relationer in real life.

Internals\\Marie og Søren

4 references coded, 8.35% coverage

Reference 1: 2.02% coverage

Søren: Min holdning er jo at de skal vente med at have en telefon til de skal konfirmeres. Men det er også bare mig... Men det ved vi godt at sådan kommer det ikke til at være. De får jo nok et forhold til den så snart de starter i skole. Det er jo den tendens vi kan se. Jeg frygter det lidt, for jeg kan da se at de her unge mennesker og børn skal lære at færdes på de sociale medier. Der er mange der bliver mobbet og udstillet og alt det her like-hunteri der også går op i. Det er ikke noget vi har snakket om eller aftalt, men man frygter da.

Reference 2: 2.65% coverage

Marie: Ja og vi har da vores ideer til hvad der skal ske. Jeg ville ikke være bleg for at købe en ældre model, altså en 3310 til pigerne, bare så de kunne ringe. Og det er jo nok fordi jeg gerne vil undgå det her med facebook og instagram og alt det her. Men de skal jo også lære at begå sig. Og der kan jo også opstå en eller anden form for udelukkelse hvis man står der og har den her gamle telefon der ikke kan noget og alle andre har apple. Men jeg vil meget gerne have det til at være en del af opdragelsen. Altså at man hviler nok i sig selv til at have noget der måske ikke er det som alle andre har. Det er jo ikke sikkert at vi får sådan nogle piger der er vildt selvsikre til det, men man har jo lov at prøve.

Reference 3: 2.59% coverage

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug Marie: Når man ser en 13-årig, næ, 8-7 årig gå hjem fra skole med hovedet ned i telefonen og swiper frem og tilbage, jeg synes det er enormt skræmmende at se hvordan børn står samlet i kliker - og der er altid et af børnene der står med telefonen. Eller når man drikker kaffe med sine veninder. Der er altid en fremme som sidder på Facebook. Man kan ikke længere se hinanden i øjnene. Og jeg bliver provokeret, men jeg bliver også rigtig ked af det. jeg synes det er rigtig hårdt at man ikke kan holde en hyggelig middag uden der altid skal ligge en iPhone ved siden af tallerkenen.

Reference 4: 1.09% coverage

Så din inspiration er en form for modreaktion. Marie: Ja, det er en protest. Jeg synes det er farligt. Jeg ser den her forfærdelige fremtid hvor alle lever gennem en skærm. Men som mennesker er vi altså flokdyr, og vi har brug for nærvær og kontakt, og den får vi ikke længere fysisk.

Mangel på relevans

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

1 reference coded, 0.52% coverage

Reference 1: 0.52% coverage

Jeg kan ikke huske hvornår jeg nogensinde har købt noget pga. en digital annonce. En undtagelse af dog et boldbad til Isaak som jeg har set på Facebook. Det kommer stadig frem hver gang jeg åbner Facebook, ude i siden.

Afstandstagen

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.37% coverage

Reference 1: 0.37% coverage

Lene: Jeg tænker at der er så meget vi ikke forstår, som kun er lavet fordi der er penge i det. Og det kan godt irritere mig. Men det er jo det samme med reklamer i bybilledet.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

1 reference coded, 0.58% coverage

Reference 1: 0.58% coverage

Benytter I ad-blocking Frederik: Jeg gjorde. Jeg indstillede min browser til ikke at tillade cookies. Jeg blev træt af det og tænkte at det var utroligt det skulle være sådan. Men så virkede halvdelen af siderne man besøgte ikke ordentligt.

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 1.70% coverage

Reference 1: 1.70% coverage

Anders: Nej, jeg har ikke, men jeg har tænkt over at lukke facebook ned. Marianne: Altså det eneste man tænker over det er hvis man har søgt på en ferie eller et eller andet, så er det at de header annoncerne, så du bliver kun spammet med det som du.. Anders: De burde også kunne se at man har købt det. Det er rigtig irriterende. Marianne: Det er det med de relaterede søgninger. I det hele taget markedsføring nu er bygget op til, at når jeg går ind på Arlas hjemmeside, så ser den anderledes ud end når I er inde på den. Danner sig efter min tidligere adfærd.

Internals\\Marie og Søren

4 references coded, 8.35% coverage

Reference 1: 2.02% coverage

Søren: Min holdning er jo at de skal vente med at have en telefon til de skal konfirmeres. Men det er også bare mig... Men det ved vi godt at sådan kommer det ikke til at være. De får jo nok et forhold til den så snart de starter i skole. Det er jo den tendens vi kan se. Jeg frygter det lidt, for jeg kan da se at de her unge mennesker og børn skal lære at færdes på de sociale medier. Der er mange der bliver mobbet

og udstillet og alt det her like-hunteri der også går op i. Det er ikke noget vi har snakket om eller aftalt, men man frygter da.

Reference 2: 2.65% coverage

Marie: Ja og vi har da vores ideer til hvad der skal ske. Jeg ville ikke være bleg for at købe en ældre model, altså en 3310 til pigerne, bare så de kunne ringe. Og det er jo nok fordi jeg gerne vil undgå det her med facebook og instagram og alt det her. Men de skal jo også lære at begå sig. Og der kan jo også opstå en eller anden form for udelukkelse hvis man står der og har den her gamle telefon der ikke kan noget og alle andre har apple. Men jeg vil meget gerne have det til at være en del af opdragelsen. Altså at man hviler nok i sig selv til at have noget der måske ikke er det som alle andre har. Det er jo ikke sikkert at vi får sådan nogle piger der er vildt selvsikre til det, men man har jo lov at prøve.

Reference 3: 2.59% coverage

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug Marie: Når man ser en 13-årig, næ, 8-7 årig gå hjem fra skole med hovedet ned i telefonen og swiper frem og tilbage, jeg synes det er enormt skræmmende at se hvordan børn står samlet i klikker - og der er altid et af børnene der står med telefonen. Eller når man drikker kaffe med sine veninder. Der er altid en fremme som sidder på Facebook. Man kan ikke længere se hinanden i øjnene. Og jeg bliver provokeret, men jeg bliver også rigtig ked af det. jeg synes det er rigtig hårdt at man ikke kan holde en hyggelig middag uden der altid skal ligge en iPhone ved siden af tallerkenen.

Reference 4: 1.09% coverage

Så din inspiration er en form for modreaktion. Marie: Ja, det er en protest. Jeg synes det er farligt. Jeg ser den her forfærdelige fremtid hvor alle lever gennem en skærm. Men som mennesker er vi altså flokdyr, og vi har brug for nærvær og kontakt, og den får vi ikke længere fysisk.

Irritation

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.25% coverage

Reference 1: 0.25% coverage

Lene: Jeg synes egentlig at det er skide irriterende med de cookies, at man skal forfølges af reklamer på den måde.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

3 references coded, 1.35% coverage

Reference 1: 0.68% coverage

Hvad er din reaktion typisk på de reklamer der kommer på Youtube Frederik: Det er at trykke videre efter de 3 sekunder der går. Det er et irritationsmoment og ligegyldigt. Jeg kan jo ikke undgå at se på reklamen og der er også nogle af dem der skal køre helt ud, og så er man pisseirriteret.

Reference 2: 0.30% coverage

De reklamer ude i siden de irriterer mig bare. Der er helt sikkert noget psykologisk påvirkning som jeg ikke kender til der.

Reference 3: 0.38% coverage

Faldt brugervenligheden Frederik: Ja fuldstændigt. Jeg blev nødt til at åbne for dem igen fordi det var for besværligt. Så måtte jeg bare leve med dem igen.

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.57% coverage

Reference 1: 0.57% coverage

Fordi, hele præmissen for internettet er jo bygget op omkring at jeg giver gratis af min data for at få alt muligt gratis. Men sådan: "Jeg har ikke skrevet under på den her kontrakt, må jeg godt få en anden slags Internet hvor jeg kan betale for det hele og være anonym. Det kan jeg ikke og sådan er det bare.

Ea: Jeg synes det er mega irriterende på Youtube og den der 'musik-ting' hvor nogle har syntes de skal høre Spotify og har ikke villet betale, og så kommer der sådan en reklame.. bare sådan: udsætter du mig for en reklame i mine ører. Dét synes jeg er irriterende, betal for din Spotify idiot. Jeg er meget sådan. Jeg hader det. Jeg synes ikke det er fine. Og Jeg synes heller ikke det er fint på Youtube. Så lad os dog få lov at betale for det, så vi slipper for det der. Hvad med reklamer på Facebook. Ea: Ja, der kommer mere og mere af det der annonce-drevede der. Det er også pisseirriterende altså.

References 2-3: 1.08% coverage

Kristian: Når de hele tiden finder på nye måder at levere de der budskaber på så virker de der filtre. Hvor, vi kan jo sagtens sidde og læse en avis uden overhovedet at have opdaget én af de der reklamer fordi vi er så trænede i at kigge væk fra dem. Man kobler også hjernen helt ned på vågeblus når der er reklamer på TV, så meget at man faktisk ikke engang opdager at man sidder og ser reklamer fordi det trænger ikke rigtigt ind længere. Men når det hele tiden er der på den der, lidt mere interaktive måde, så er det selvfølgelig også mere belastende, på en eller anden måde.

Reference 6: 0.54% coverage

Kristian: Jo, altså jeg har været på Facebook, men det var mere fordi at folk begyndte at bruge det så intenst at man var nødt til at gøre det til en ret stor del af sin dagligdag for at kunne 'være med' og jeg begyndte at opleve at jeg blev rykket for ligesom at svare tilbage på nogle ting

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 3.65% coverage

Reference 1: 3.65% coverage

Jakob: Ingen. Det siger mig ikke noget. Det interesserer mig ikke. Det er for upersonligt. Du læser ikke noget af det. Jakob: Jo altså jeg kan jo godt se dem, men der er alt muligt mærkeligt. Jeg ved godt at der er en sammenhæng, men... Der er ikke noget du finder mere relevant end andet. 8. Hvilken type annonceringer finder I mest relevante på de sociale medier. Hvorfor Jakob: Jeg føler mig provokeret af det. Det der med når man sidder på google og det så forfølger en (cookies). Så af princip går jeg aldrig ind på det der. Maiken: Jeg ser det også godt. og jeg kan da godt finde på at klikke ind på det, hvis der er et eller andet lækkert. Men jeg liker aldrig og deler aldrig. Jeg bliver også lidt provokeret af det. Det er pisseirriterende. Hvad skal reklamefolkene så gøre. Jakob: De skal blande sig udenom.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 3.35% coverage

Reference 1: 1.65% coverage

Marianne: Ja, det gør jeg. Altså jeg er ked af at sige det, men indtil for nyligt har facebook været mit nyhedsmedie. Det har det. Jeg synes dog at meget af det der kommer op nu bare ikke er høj nok standard, så man kan bruge meget tid på at sortere. Jeg er simpelthen også i tvivl om hele algoritmen omkring det. Altså den kan sige at en har liket det, men det er ikke sikkert at han har det. Så de får en til at skulle tage stilling til noget, fordi man kender en der har. Og hele det setup synes jeg egentlig er irriterende og jeg tror ikke på det.

Reference 2: 1.70% coverage

Anders: Nej, jeg har ikke, men jeg har tænkt over at lukke facebook ned. Marianne: Altså det eneste man tænker over det er hvis man har søgt på en ferie eller et eller andet, så er det at de header

annoncerne, så du bliver kun spammet med det som du.. Anders: De burde også kunne se at man har købt det. Det er rigtig irriterende. Marianne: Det er det med de relaterede søgninger. I det hele taget markedsføring nu er bygget op til, at når jeg går ind på Arlas hjemmeside, så ser den anderledes ud end når I er inde på den. Danner sig efter min tidligere adfærd.

Marianne: Jeg ser det, og nogle gange lader jeg mig også drage med. Men det meste jeg møder ser jeg umiddelbart som crap og så går jeg forbi det.

References 3-4: 1.70% coverage

Positive oplevelser

Positiv påvirkning

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 1.06% coverage

Reference 1: 0.30% coverage

Det skal være en hobby som jeg dyrker for at det fanger. Og det skal have en stor visuel effekt. Det er ikke nok at der er tilbud.

Reference 2: 0.76% coverage

Er bloggere på Instagram en positiv påvirkning Natascha: Både og. Det føles som positivt fordi man føler at man også gerne vil gøre det de gør. Men jeg bliver også enormt frustreret over hele forbrugsfesten, at man selv ridder med på bølgen og er enormt bevidst om at man gør det. Det er en virkelig ambivalent følelse.

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.91% coverage

Reference 1: 0.91% coverage

Hvilken type reklame på de sociale medier ville appellere til jer Kenn: Jeg har meget med det der SOS børnebyen, de reklamer giver mening for mig, fordi jeg selv er et aktivt medlem. Så det har en værdi for dig Kenn: Ja, men det er jo ikke en reklame, det er mere sådan en oplysning... Lene: Nej, det er en reklame Kenn: Nå okay, men det er sådan det eneste jeg ville smide videre i systemet og dele, fordi den har værdi for mig.

Inspiration

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 1.45% coverage

Reference 1: 1.45% coverage

15a. Vil I beskrive hvorfra I hyppigst modtager, ser, hører omkring disse nye ideer Søren: Vi lader os påvirke hvis vi læser noget der kan være smart ift. børneopdragelse Hvor læser I det henne Marie: På facebook. Hvilke kilder er det Marie: Alle mulige læger og pædagoger. Men jeg tjekker ikke kilderne yderligere. Jeg går meget efter min egen intuition og er meget åben.

Deling og likes

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.91% coverage

Reference 1: 0.91% coverage

Hvilken type reklame på de sociale medier ville appellere til jer Kenn: Jeg har meget med det der SOS børnebyen, de reklamer giver mening for mig, fordi jeg selv er et aktivt medlem. Så det har en værdi for dig Kenn: Ja, men det er jo ikke en reklame, det er mere sådan en oplysning... Lene: Nej, det er en reklame Kenn: Nå okay, men det er sådan det eneste jeg ville smide videre i systemet og dele, fordi den har værdi for mig.

Internals\\Marianne og Anders

3 references coded, 4.67% coverage

Reference 1: 1.65% coverage

Marianne: Ja, det gør jeg. Altså jeg er ked af at sige det, men indtil for nyligt har facebook været mit nyhedsmedie. Det har det. Jeg synes dog at meget af det der kommer op nu bare ikke er høj nok standard, så man kan bruge meget tid på at sortere. Jeg er simpelthen også i tvivl om hele algoritmen omkring det. Altså den kan sige at en har liket det, men det er ikke sikkert at han har det. Så de får en til at skulle tage stilling til noget, fordi man kender en der har. Og hele det setup synes jeg egentlig er irriterende og jeg tror ikke på det.

Reference 2: 1.58% coverage

Marianne: Jamen så er det noget mine venner har liket eller set, men jeg synes ikke det er noget de sådan har delt. Men jeg sidder lige og tænker på hvem der gør det Så det er noget dine venner har kommenteret på. Marianne: Nej. Årh det ved jeg ikke. Liker du nogensinde noget. Marianne: Ja det gør jeg. Men så liker jeg personens udsagn eller personens et eller andet den gør. Så det er mere sådan rettet mod en person. For ikke så lang tid siden delte jeg noget med Donald Trump, men sådan noget gør jeg ellers aldrig.

Reference 3: 1.44% coverage

Åbenbaringer. Marianne: Ja sådan noget. Ikke sådan noget 7 gode ting at leve efter, det er mere sådan noget ja det er sgu rigtigt - vær nu i det, sådan noget livs essentielt. Hvad med opdragelse i familiesammenhæng, er det noget. Marianne: Ja det er da noget jeg tænker meget over i og med at vi er i en familie nu og jeg forholder mig til hvordan jeg skal opdrage mit barn. Jeg tror ikke jeg har liket noget, men jeg har helt klart læst meget om det. Ting der er blevet postet.

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.29% coverage

Reference 1: 0.29% coverage

Hvad var det du havde delt. (henvendt til Ea) Ea. Det var Elgiganten, den der transkønnet reklame – har du set den. Den er mega fed. I kan godt lige se den.

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.62% coverage

Reference 1: 0.62% coverage

Hvad med det der hedder organic advertising (forklares...), er det noget i lægger mærke til, at det altså er kommercielle budskaber Lene: Ja det kan være alt muligt mærkeligt. Men jeg tænker faktisk altid, at jeg tager stilling til det inden jeg gider at trykke play. Hvis det er en video.

Aktiv deltagelse

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 1.67% coverage

Reference 1: 1.67% coverage

10. Har I aktivt deltaget i online paneler/spørgeskemaundersøgelser vedr. jeres digitale medieforbrug. Hvorfor/hvorfor ikke Kenn: Aldrig Lene: Nej. Ville I gide Lene: Altså kun hvis det var jer der spurgte. Det ville nok være et større bureau Lene: Så tænker jeg nej, fordi så er der et eller andet der er skjult. Jeg er mistænksom og skeptisk. I forhold til kommercielle budskaber Lene: Jamen generelt i forhold til det der med at det at være mig, det er mig, og jeg kan godt ændre mig, og det skal være mig selv. Føler du at du bliver sat i bås, hvis du bliver spurgt At de vil kategorisere dig Lene: Ja, det er det jeg tænker, og det har jeg egentlig ikke behov for. Og det er også fordi jeg ved at formålet så er at der skal målrettes noget ift. mig og det behøver vi ikke.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

1 reference coded, 0.46% coverage

Reference 1: 0.46% coverage

10. Har I aktivt deltaget i online paneler/spørgeskemaundersøgelser vedr. jeres digitale medieforbrug. Hvorfor/hvorfor ikke Frederik: Det kan jeg ikke huske at jeg har. Natascha: Nej.

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.42% coverage

Reference 1: 0.42% coverage

Ea: Ja, eller var det mine medievaner. Det var noget af det samme. Jeg har gjort det én eller to gange fordi du sagde at jeg skulle og fordi jeg selv har været telefonsælger engang, og sådan noget. Så skulle jeg 'give back'.

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 3.73% coverage

Reference 1: 3.73% coverage

10. Har I aktivt deltaget i online paneler/spørgeskemaundersøgelser vedr. jeres digitale medieforbrug. Hvorfor/hvorfor ikke Marianne: Nej Er I blevet spurgt. Marianne: Nej. Det er vi ikke. Har I deltaget i andre. Marianne: Nej det tror jeg ikke. Ville I gøre det hvis for eksempel Gallup ringede. Marianne: Ja det ville jeg godt gøre. Der var sådan noget borgerpanel i Brønshøj/Husum, hvor jeg skulle være med. Men så begynder de at spørge om indkomst og sådan og så gider jeg ikke være med. Men min holdning osv. vil jeg gerne dele. Så i forhold til at du kan få frit lejde til at fortælle, det ville give dig lyst til at svare. I stedet for at blive sat op i nogle demografiske kasser. Marianne: Ja for så synes jeg der er noget indhold for dem. Men så snart de begynder at spørge til indkomst osv, så er det nogle andre parametre de vil måle på. Og det synes jeg ikke er relevant. Der er mere outcome af at spørge i dybden. Det andet har jeg ikke lyst til at være en del af. Men du vil gerne bidrage med dine holdninger. Marianne: Ja og min adfærd indenfor sådan noget med børneopdragelse. Det ser jeg en værdi i. Det andet ser jeg ikke en værdi i. Men det her interesserer mig. Og det giver jo også os noget at I kommer.

Internals\\Marie og Søren

Reference 3: 1.35% coverage

10. Har I aktivt deltaget i online paneler/spørgeskemaundersøgelser vedr. jeres digitale medieforbrug. Hvorfor/hvorfor ikke Marie og Søren: Nej Marie: Men hvis nogen spurgte mig, kunne jeg måske godt

finde på det Søren: Vi er ret gode til at lægge på når de ringer, det gider vi ikke. Vi vil meget hellere have en samtale om det, som vi har lige nu.

Mangel på fordybelse

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.71% coverage

Reference 1: 0.71% coverage

Men der er jo altså en forskel. For den her lille skærm (peger på iPhone på bordet) kontra et Anders And blad: Her kan du hoppe imellem alle mulige forskellige medier hvor børn har svært ved at koncentrere sig tit fordi man skal .. så blinker den der, så er der en snapchat, så ryger man ud af den, og så kan man ikke lige svare på det der. Kristian: Fordybelse bliver en mangelvare

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 3.18% coverage

Reference 1: 1.43% coverage

Så der forklarede jeg ham lige hvordan tingene hang sammen dengang jeg var dreng. Og hvad sagde han så. Anders: At han synes det var mærkeligt. Han kunne slet ikke forestille sig det. For dem er det hele tiden tilgængeligt. Det er de vokset op med. Marianne: Nogle gange kan Conrad også sige jamen vi kan jo bare pause den, fordi han er opvokset i den verden. Han kan slet ikke forstå at man ikke kan pause alt, det er jo hans virkelighed. Det er også meget interessant.

Reference 2: 1.74% coverage

Hvad med dig Marianne. Marianne: Jeg er fra landet, og der lavede vi rigtig mange udeaktiviteter, og vi var kun piger, så der var ikke noget playstation. Jeg tror der er forskel på drenge og piger. Altså vi havde generelt ikke så mange spilleremedier. Og det tager jeg tydeligvis med videre. Jeg kan ikke se det store behov for at børn skal gøre det. Jeg synes der er tusindvis af andre måder mine børn kan lære at være kreative på. Han kan være kreativ i mindcraft, men det kan han også ved at tegne og så videre. Og det er nogle af de værdier jeg gerne vil tage med videre.

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 1.91% coverage

Reference 1: 1.91% coverage

Marie: Ja og der er jo mange måder at opdrage på, jeg tror bare at jeg er den forælder der tager styringen og ikke barnet. Hvad med sådan nogle spil til iPaden der understøtter social læring osv.

Marie: Jeg synes helt klart at børnene i stedet for iPad, skal lægge et puslespil i virkeligheden. Så får du også noget finmotorisk når den passer rent fysisk. Selvfølgelig skal de også introduceres til den digitale verden, men at bygge selv med klodser eller samle blade, det er langt mere vigtigt.

Mangel på fysisk aktivitet

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.89% coverage

Reference 1: 0.89% coverage

Hvordan har du det så med at det i højere grad er blevet mere digitalt man er kreativ kontra at lege med fysiske ting

Lene: jamen så er det jo affødt af at hun har fået et eller andet ler eller sådan noget, og så kan hun finde nogle motiver på nettet (DIY), eller fastelavns kostume osv. Hvordan finder vi ud af det sammen. Så der er en integrering mellem det fysiske og digitale Lene: Ja, men selvfølgelig ikke altid.

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 1.13% coverage

Reference 1: 1.13% coverage

Ea: Ift. Anne og ift. opdragelse, så har jeg det også sådan, at der er bare nogle andre ting der er vigtigere at få prioriteret i tid for et barn, og det at lære barnet at prioritere i det som det handler om - alt det der ikke er skærmrelateret erfaring. Fysisk erfaring, social erfaring, interaktion med et andet menneske der sidder lige her, aflæsning af ansigtsudtryk, kropssprog. Alt muligt som intet har med skærmen at gøre. Som er sindssygt vigtigt at få ind i sin opdragelse, det er noget hun skal lære for at blive et helt menneske, det skal bare på plads, så 'det der' det må komme på senere.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 3.50% coverage

Reference 1: 1.76% coverage

Hvad lavede du selv som barn. Anders: Hvad jeg lige kan huske, så spillede jeg mest fodbold. Ikke så meget playstation, men lidt. Jeg så da gerne at de spillede fodbold, men Filip går til parkour nu i stedet for, og det er også fint. Marianne: Men du vil jo gerne have at dine børn laver noget fysisk (til Anders), ikke. Anders: Men nu hørte jeg også noget i dag om overvægt, og jeg tror altså det er vigtigt at holde sig en lille smule aktiv. Fysisk aktivitet er altså vigtigt, også for børn. Jeg løber selv rigtig meget, og det er også for at de kan lære at koncentrere sig osv.

Reference 2: 1.74% coverage

Internals\\Marie og Søren

2 references coded, 4.39% coverage

Reference 1: 2.27% coverage

Hvad tænker du når de 7-8 årige sidder med de tablets. Søren: Jeg synes det er synd. De skulle da hellere ud og slå sig løs i haven og lege. Tænker du at det er realistisk. Søren: Jeg håber virkelig at vores børn kan stikke afsted udenfor. Det er nederen at se på at børn kun kan stimuleres gennem sådan en firkant. Hvad vil du gøre i sådan en situation, når de er med til familiefødselsdag og alle andre sidder og spiller på iPads, og Asta og Ebba må stå og kigge over ryggen. Søren: Der vil jeg ikke være bleg for at gå hen uden at spørge forældrene og tage de her tablets og sige at de kan gå ud og lege...

Reference 2: 2.12% coverage

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn Søren: Vi brugte ikke sociale medier da vi var børn, derfor drømmer vi om at kunne give det samme videre. Marie: Søren har gået til rigtig meget sport og fået rigtig mange venner derigennem, og det skal vores piger også. Jeg har ikke selv været meget social som lille, men jeg har lært af mine forældre at man skal kunne lege selv, og man skal lege udenfor. Cykelture og gåture. Introducere dem til naturen og vise glæden ved at være udenfor.

Tab af nærvær/intimitet

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

2 references coded, 0.52% coverage

Reference 1: 0.21% coverage

Lene: Det største problem, synes jeg, er at de bliver passive og paralyserede i det her univers.

Reference 2: 0.31% coverage

jeg synes også at børn og voksne skal lære at være sammen som mennesker. Og ikke kun gennem en skærm, hvor man sender en video på tværs af bordet.

Internals\\Ea og Kristian

4 references coded, 2.77% coverage

Reference 1: 0.50% coverage

Ea: Jeg synes at de bruger alt for meget tid på det, og jeg er måske sådan lidt mere anti, medmindre man skal bruge det til noget. Altså herhjemme. Medmindre man skal bruge det til noget. Når nu der er en anden person i rummet, som man kunne tale med og være sammen med.

Reference 2: 0.42% coverage

Ea: Ikke kun ift. hende, ift. familien. Der er jo noget med, at så handler det om og familien og så lægger man det væk, og det er noget jeg gerne vil lære hende, at det er sådan det er. Man kan også lægge den væk og så bare være 'sig'.

Reference 3: 1.13% coverage

Ea: Ift. Anne og ift. opdragelse, så har jeg det også sådan, at der er bare nogle andre ting der er vigtigere at få prioriteret i tid for et barn, og det at lære barnet at prioritere i det som det handler om - alt det der ikke er skærmrelateret erfaring. Fysisk erfaring, social erfaring, interaktion med et andet menneske der sidder lige her, aflæsning af ansigtsudtryk, kropssprog. Alt muligt som intet har med skærmen at gøre. Som er sindssygt vigtigt at få ind i sin opdragelse, det er noget hun skal lære for at blive et helt menneske, det skal bare på plads, så 'det der' det må komme på senere.

Reference 4: 0.73% coverage

Ea: Eller lever en stor del af sit sociale liv i en online kontekst. Fordi den er falsk, den er jo ikke dimensionalt på alle de niveauer som et virkeligt levet liv er. Fordi meget, især på Facebook, er at fremstå som den seje eller gode – den der har det godt, den der er 'on the top', har mange Likes. Sådan er livet ikke. Så derfor skal man heller ikke kun være inde i sådan en virkelighed.

Internals\\Marianne og Anders

5 references coded, 5.43% coverage

Reference 1: 1.05% coverage

Marianne: Men på samfundsniveau, så hørte vi forleden det med at mange unge mennesker kan have relationer på de sociale medier, som de aldrig har mødt. Og det synes vi bare at der går et eller andet tabt ved. Det kan godt være at det fungerer, men ligesom med videokonferencer på arbejdet, der går bare noget tabt. Det er altså ikke det samme.

Reference 2: 1.05% coverage

Man bliver opslugt af det, så der er det mere spillet der bliver omdrejningspunktet. Hvis vi har lavet perler eller tegnet, så er det mere processen. Jeg tror rummet omkring det bliver større når vi laver andre kreative ting frem for at sidde og spille iPad, hvor rummet meget hurtigt bliver snævert. Altså så er der ikke mere samvær i det.

Reference 3: 0.68% coverage

Marianne: Eller, vi har valgt at der ikke er tid. For selvfølgelig er der tid. Men min holdning er at de ikke skal sætte sig til at se fjernsyn med det samme når de kommer hjem. Jeg vil gerne have at vi lige kommer ind sammen.

Reference 4: 1.21% coverage

Og hvilke værdier kunne det så være. Prøv at sætte nogle ord på. Marianne: Jamen samvær synes jeg er vigtigt. Kærlighed. Socialt samvær. Samtale. Jeg tænker nogle af de lege jeg havde mulighed for, der har jeg lært nogle gode ting. Hvis mine børn kan være udenfor og lege lege og snitte i pinde og få jord under neglene, det synes jeg er en god ting. Nogle af de aktiviteter kan give rigtig meget.

Reference 5: 1.44% coverage

Det kan godt være at det ændrer sig, men umiddelbart vil jeg hellere gå ind i det rum de er i og sige noget til dem. Men det er også igen, når tiden er så knap vil jeg meget hellere gå op og møde dem i det rum de er i. Det er faktisk det jeg allerhelst vil, det er den fedeste måde at være sammen med børn på, da de havde et værelse hver, når de sidder der og så banke på og gå ind. Det er en god tid, for så er det bare os to i det her rum, og så kan man nemlig tale sammen på en helt anden måde.

Internals\\Marie og Søren

7 references coded, 12.12% coverage

Reference 1: 2.14% coverage

Men det er sådan nogle områder hvor at det vil jeg gerne blive bedre til, at få telefonen fjernet, fordi jeg kan se på mine piger hvordan de reagerer når jeg har telefonen oppe. Det er helt klart at enten begynder de at skrigе fordi de ikke får opmærksomhed, eller også bliver de kede af det. Altså hvis jeg tager telefonen op foran mit ansigt, så kan de godt bliver sådan helt urolige eller kede af det, og så snart jeg tager den væk igen så er de glade. Men de ved godt at den sorte firkant den tager mors tid og at det er en tidsrøver fra mor. De er ikke glade for den.

Reference 2: 0.76% coverage

Søren: Jamen de behøver ikke have en hver, for de skal også lære at dele. Jeg ser mange børn der sidder og spiller på hver deres iPad i stedet for gameboy eller at lege sammen, som vi gjorde i vores tid.

Reference 3: 1.91% coverage

Marie: Ja og der er jo mange måder at opdrage på, jeg tror bare at jeg er den forælder der tager styringen og ikke barnet. Hvad med sådan nogle spil til iPaden der understøtter social læring osv.

Marie: Jeg synes helt klart at børnene i stedet for iPad, skal lægge et puslespil i virkeligheden. Så får du også noget finmotorisk når den passer rent fysisk. Selvfølgelig skal de også introduceres til den digitale verden, men at bygge selv med klodser eller samle blade, det er langt mere vigtigt.

Reference 4: 2.03% coverage

Søger I en situation, hvor Marie ikke laver noget praktisk og I kan være sammen alle fire uden digitale devices. Marie: Jamen så er det her nede på tæppet og damper ud alle fire. Søren: Og så går vi tit ud i weekenden og går en tur. Eller snakker om det. Når jeg ikke har min telefon, så går jeg også nusser meget praktisk også. Men vi prøver ikke at have vores telefoner så meget når vi er sammen med pigerne, og det holder vi hinanden op på. Også med fjernsyn. Generelt vil vi bare ikke have at pigerne skal stimuleres gennem en skærm.

Reference 5: 2.59% coverage

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug Marie: Når man ser en 13-årig, næ, 8-7 årig gå hjem fra skole med hovedet ned i telefonen og swiper frem og tilbage, jeg synes det er enormt skræmmende at se hvordan børn står samlet i klikker - og der er altid et af børnene der står med telefonen. Eller når man drikker kaffe med sine veninder. Der er altid en fremme som sidder på Facebook. Man kan ikke længere se hinanden i øjnene. Og jeg bliver provokeret, men jeg bliver også rigtig ked af det. jeg synes det er rigtig hårdt at man ikke kan holde en hyggelig middag uden der altid skal ligge en iPhone ved siden af tallerkenen.

Reference 6: 1.09% coverage

Så din inspiration er en form for modreaktion. Marie: Ja, det er en protest. Jeg synes det er farligt. Jeg ser den her forfærdelige fremtid hvor alle lever gennem en skærm. Men som mennesker er vi altså flokdyr, og vi har brug for nærvær og kontakt, og den får vi ikke længere fysisk.

Reference 7: 1.60% coverage

Søren: Jamen at man skal kunne være sammen med andre mennesker uden at der er digitale forstyrrelser hele tiden. Jeg er vokset op på landet, hvor alle jævnaldrende snakkede sammen og var sammen hele tiden. Det er sikkert en romantisk forestilling, men det var dejligt og lækkert. Jeg tror det

giver stærkere bånd. Jeg tror der er mange der har et overfladisk venskab, når der kommer for meget digitalt indover.

Positive oplevelser

Forbedret kommunikation

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.44% coverage

Reference 1: 0.44% coverage

Jeg vil også elske når de bliver større, at have muligheden for at sige at nu er Sofie i Australien osv. Så på den måde jeg kan godt lide tanken. Tanken om at det er blevet mere nært selvom man er fra hinanden.

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 1.82% coverage

Reference 1: 1.82% coverage

17. Hvordan kan sociale platforme bidrage til et mere værdifuldt familieliv. Nævn gerne eksempler.

Marianne: Det kan det ikke. Haha. Ej men i min familie for eksempel, fordi vi bor så spredt så har vi en facebook gruppe, som er lukket, hvor alle os søskende kan poste. Så på den måde kan vi være en del af hinandens liv uden at være tæt på hinanden. Så der må være et eller andet der. Anders: Og der har vi WhatsApp med min søsters mand osv. Marianne: Så det kan bidrage til at man stadig kan have en nærhed, selvom man ikke ses og alle har travlt. Og selvom man bor geografisk langt fra hinanden.

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 2.97% coverage

Reference 1: 2.97% coverage

17. Hvordan kan sociale platforme bidrage til et mere værdifuldt familieliv. Nævn gerne eksempler.

Marie: Jamen det giver da nogle muligheder, som fx at skype når man rejser. At man kan være langt fra hinanden men stadig tæt på hinanden. Derfor kan man bosætte sig flere steder i verden og stadig være tætte. Bevare nærheden. Søren: Og også bare med denne facebook gruppe, så kan bedsteforældrene se dem oftere end ellers herigennem. Men er der forskel på at føle sig opdateret og intimitet Søren: Ja, men det er et kompromis, og de bliver bare glade for at de er lidt med og får lov til at se dem. Marie: Der skal selvfølgelig være en størstedel af fysisk kontakt. Marie: Generelt synes jeg at spil skal give værdi, så jeg opvejer altid om det er værdifuldt for pigerne.

Tilgængelighed

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 2.97% coverage

Reference 1: 2.97% coverage

17. Hvordan kan sociale platforme bidrage til et mere værdifuldt familieliv. Nævn gerne eksempler.

Marie: Jamen det giver da nogle muligheder, som fx at skype når man rejser. At man kan være langt fra hinanden men stadig tæt på hinanden. Derfor kan man bosætte sig flere steder i verden og stadig være tætte. Bevare nærheden. Søren: Og også bare med denne facebook gruppe, så kan bedsteforældrene se dem oftere end ellers herigennem. Men er der forskel på at føle sig opdateret og intimitet Søren: Ja, men det er et kompromis, og de bliver bare glade for at de er lidt med og får lov til at se dem. Marie: Der skal selvfølgelig være en størstedel af fysisk kontakt. Marie: Generelt synes jeg at spil skal give værdi, så jeg opvejer altid om det er værdifuldt for pigerne.

Leg og spil

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

2 references coded, 0.80% coverage

Reference 1: 0.51% coverage

Lene: Generelt synes jeg, at om det er på iPhones vi spiller eller om det er noget andet, så synes jeg det afføder at man snakker om alt muligt andet samtidig. Så det er ikke så meget spillet egentlig. Det er mere bare det at vi er sammen.

Reference 2: 0.30% coverage

Lene: Det er nok sådan en kombi, altså hvor man godt kan sidde og have noget socialt med hinanden selvom man sidder på de sociale medier.

Internals\\Ea og Kristian

5 references coded, 2.21% coverage

Reference 1: 0.76% coverage

Ea: Vi er meget analog. Vi er meget sammen - sammen og leger Kristian: Altså vi bruger jo iPad og TV som underholdning til Anne som er enten når hun er træt og er løbet tør for krudt og ikke har flere kræfter til at lave et eller andet fysisk. Så er det en måde for hende at slappe af og geare ned på indtil hun skal i seng eller imens vi laver mad, imens vi laver noget andet – så kan vi lige få hende pacificeret.

Reference 2: 0.08% coverage

Så det er et supplement til den fysiske leg.

Reference 3: 0.31% coverage

Så det er meget meget meget banale spil som er designet at lære og være kreative, det er jo ikke designet til at skabe den der afhængighed som mange af de andre spil.

Reference 4: 0.41% coverage

Ea: Vi legede med Barbier og LEGO og Cyklede og var ude og... vi gik til gymnastik. Jeg legede meget med min søster med hvad der nu var af legetøj derhjemme. I timevis. På gulvtæppet, husker jeg meget. Med alt muligt, ikke.

Reference 5: 0.65% coverage

Du skal i en ordentlig opdragelse bruge meget mere krudt på at få dine børn til at få dækket det at bevæge sig og gøre ikke-skærm-relaterede aktiviteter. Og hvorfor: Fordi det giver en værdi i livet som også gør livet værd at leve. Det er jo noget andet måde end at sige ... at du siger, at i virkeligheden handler det om.. Sociale, ægte relationer.

Internals\\Maiken og Jakob

3 references coded, 5.96% coverage

Reference 1: 1.38% coverage

Jakob: Der hvor man nok mest kan se det, det er ved at vores ældste og jeg er begyndt at spille sammen og fange pokemons. Og det ville jeg jo aldrig have gjort ellers. Så kommer jeg hjem fra arbejde og så går vi en tur på en time og vi får luft og vi får snakket. Hvis ikke det var pga ham så havde jeg ikke fanget den.

Reference 2: 2.14% coverage

Ser du spillet som et positivt indspark i jeres familieliv. Jeg kan se at du smiler når du fortæller om det.

Jakob: Ja det gør jeg. I stedet for bare at være herhjemme, så får vi luft og vi kommer ud og vi ser på fugle. Og så kommer vi rundt og ser noget kulturelt også faktisk, der er sådan et slot... Der er måske sådan et pkestop. Jakob: Ja ja præcis. Og der er også sådan et sted med vikingeting. Så på den måde er det rigtig godt for vores relation. Det er en ny måde at være sammen på.

Reference 3: 2.44% coverage

Hvad synes i om løsningen med integration af digitale medier i daginstitutioner. Jakob: Jeg synes det er et godt kompromis. Det er den retning vi går i, så synes jeg det er fint at vi følger med. Jeg tror godt de kan lide at deres forældre leger med. Men du kalder det et kompromis Jakob: Ja, for så er det ikke bare TV hvor de sidder og får det hele serveret, her skal de også selv lege med og være aktive, og de kan rent faktisk lære noget af det. Om det er pokemon go eller ramasjang. Så kan vi spille sammen, så har vi også kvalitetstid derigennem.

Internals\\Marianne og Anders

4 references coded, 3.83% coverage

Reference 1: 0.80% coverage

Marianne: Jeg har spillet lidt sammen med Filip, det er noget vi har haft sammen. Det er en måde at være sammen på. Altså jeg ville da allerhelst lave perler, men. Der er vi jo nødt til at møde ham, ligesom han møder mig. (Forklaring af hvilke spil han spiller.)

Reference 2: 1.05% coverage

Man bliver opslugt af det, så der er det mere spillet der bliver omdrejningspunktet. Hvis vi har lavet perler eller tegnet, så er det mere processen. Jeg tror rummet omkring det bliver større når vi laver andre kreative ting frem for at sidde og spille iPad, hvor rummet meget hurtigt bliver snævert. Altså så er der ikke mere samvær i det.

Reference 3: 1.15% coverage

Anders: Jeg spiller ikke så meget, men de vil da gerne vise mig ting. Især hvis han har lavet noget i mindcraft. Og jeg synes faktisk det er meget kreativt, det han kan lave. At han kan fange så mange indtryk og bygge et komplet hus med udsigt. Hvad laver du så med børnene. Anders: Jamen jeg spiller fodbold med dem, læser, tegner, slås, bordfodbold... Mest fysisk aktivitet.

Reference 4: 0.84% coverage

Anders: De er mest udenfor. Marianne: De leger med hinanden. Inde og ude. Anders: Ja jeg synes bare de laver mest fysiske lege. Marianne: Men de kan godt sidde om aftenen og se fjernsyn sammen, og det bruger jeg også i min optik til at jeg så kan sidde og snakke med de voksne.

Internals\\Marie og Søren

3 references coded, 4.63% coverage

Reference 1: 0.76% coverage

Søren: Jamen de behøver ikke have en hver, for de skal også lære at dele. Jeg ser mange børn der sidder og spiller på hver deres iPad i stedet for gameboy eller at lege sammen, som vi gjorde i vores tid.

Reference 2: 2.27% coverage

Hvad tænker du når de 7-8 årige sidder med de tablets. Søren: Jeg synes det er synd. De skulle da hellere ud og slå sig løs i haven og lege. Tænker du at det er realistisk. Søren: Jeg håber virkelig at vores

børn kan stikke afsted udenfor. Det er nederen at se på at børn kun kan stimuleres gennem sådan en firkant. Hvad vil du gøre i sådan en situation, når de er med til familiefødselsdag og alle andre sidder og spiller på iPads, og Asta og Ebba må stå og kigge over ryggen. Søren: Der vil jeg ikke være bleg for at gå hen uden at spørge forældrene og tage de her tablets og sige at de kan gå ud og lege.

Reference 3: 1.60% coverage

Søren: Jamen at man skal kunne være sammen med andre mennesker uden at der er digitale forstyrrelser hele tiden. Jeg er vokset op på landet, hvor alle jævnaldrende snakkede sammen og var sammen hele tiden. Det er sikkert en romantisk forestilling, men det var dejligt og lækkert. Jeg tror det giver stærkere bånd. Jeg tror der er mange der har et overfladisk venskab, når der kommer for meget digitalt indover.

Udvikling og læring

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 1.39% coverage

Reference 1: 1.39% coverage

Det vi brugte iPad til da de var små var de her børnespil, hvor den er rigtig god til at lære dem at stave osv. Og det har været mega godt. Men der downloadede i appen, og de så jer gøre det Hvorfor gjorde I det Kenn: Jamen det er bare noget vi synes var smart, læringsmæssigt. Lene: Det er lidt en forlængelse af de der gamle, fysiske bøger. Lidt en udvidelse. Altså her står koen og spiser græs på den skærm. Så I foretrækker app'en frem for bogen Kenn: Ja, altså man kan jo slet ikke få de bøger mere. Nu foregår alt jo i apps. Bøgerne forsvandt. Lene: Men jeg synes stadig at sådan noget som vendespil er et vendespil, om det er fysisk eller på iPad.

Internals\\Ea og Kristian

2 references coded, 1.04% coverage

Reference 1: 0.73% coverage

Kristian: Hun er jo ikke der endnu. Andet end altså hun synes jo det er sjovt at se billeder og videoer af sine fætre, så lidt begynder hun jo at vænne sig til at man kan have nogle sociale oplevelser ved hjælp af de her devices. Ea: Og spejle sig selv. Altså hun ser også mange videoer af sig selv og får sådan en glæde ved at se sig selv, så der er jo også noget læring ved det, så den del er jo fint

Reference 2: 0.31% coverage

Så det er meget meget meget banale spil som er designet at lære og være kreative, det er jo ikke designet til at skabe den der afhængighed som mange af de andre spil.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 2.44% coverage

Reference 1: 2.44% coverage

Hvad synes i om løsningen med integration af digitale medier i daginstitutioner. Jakob: Jeg synes det er et godt kompromis. Det er den retning vi går i, så synes jeg det er fint at vi følger med. Jeg tror godt de kan lide at deres forældre leger med. Men du kalder det et kompromis Jakob: Ja, for så er det ikke bare TV hvor de sidder og får det hele serveret, her skal de også selv lege med og være aktive, og de kan rent faktisk lære noget af det. Om det er pokemon go eller ramasjang. Så kan vi spille sammen, så har vi også kvalitetstid derigennem.

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 1.15% coverage

Reference 1: 1.15% coverage

Anders: Jeg spiller ikke så meget, men de vil da gerne vise mig ting. Især hvis han har lavet noget i mindcraft. Og jeg synes faktisk det er meget kreativt, det han kan lave. At han kan fange så mange indtryk og bygge et komplet hus med udsigt. Hvad laver du så med børnene. Anders: Jamen jeg spiller fodbold med dem, læser, tegner, slås, bordfodbold... Mest fysisk aktivitet.

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 1.91% coverage

Reference 1: 1.91% coverage

Marie: Ja og der er jo mange måder at opdrage på, jeg tror bare at jeg er den forælder der tager styringen og ikke barnet. Hvad med sådan nogle spil til iPaden der understøtter social læring osv. Marie: Jeg synes helt klart at børnene i stedet for iPad, skal lægge et puslespil i virkeligheden. Så får du også noget finmotorisk når den passer rent fysisk. Selvfølgelig skal de også introduceres til den digitale verden, men at bygge selv med klodser eller samle blade, det er langt mere vigtigt.

Inklusion ift. kammerater (og øvrige samfund)

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.40% coverage

Reference 1: 0.40% coverage

Lene: Jeg forstår at der er en masse social værdi i det fordi jeg kan se hvordan Sofie bruger det nu. Hun bruger Instagram og Musically hvor de har en interaktion som giver mening for dem.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 2.83% coverage

Reference 1: 2.83% coverage

18. Hvordan forholder I jer til det faktum at I måske ikke har samme holdning til digitalt medieforbrug som andre familier. Hvorfor Jakob: Det har vi det helt okay med. Maiken: Jeg tænker tit over om vi er galt på den. Det forventes jo når de starter i skole at de kan alt muligt på den iPad, og når vi sætter begrænsninger på brugen af den, så er der nok nogle kammerater i skolen der er mere øvede i at bruge digitale devices. Hvordan tackler du så det Jeg bliver da påvirket, og jeg tænker tit over om det jeg gør er det rigtige for mine børn. Og jeg bliver da påvirket når jeg ser at alle andre i min omgangskreds er mere loose med det.

Internals\\Marianne og Anders

4 references coded, 3.86% coverage

Reference 1: 0.82% coverage

Marianne: Der hvor man skal forholde sig mere til det, det er i skolen, hvor de i anden klasse begynder at få telefoner. Og der kommer noget man skal forholde sig til. Skal man prøve at præge nogen eller kan man ikke præge nogen. Der skal vi aktivt forholde os til det.

Reference 2: 0.89% coverage

Marianne: Det er nemmest for mig ikke at give en telefon, hvis de andre heller ikke gør det. Jeg vil selvfølgelig søge at holde den så længe som muligt inden han får den, men jeg vil også gerne have at mit barn skal have lov til at indgå i de sociale ting og ikke ekskludere ham fra et fællesskab.

Reference 3: 0.78% coverage

Marianne: Jeg vil jo også gerne have at vores børn leger her, så der bliver man nødt til nogle gange at give efter. Så der ligger lidt en social integrering i det. Marianne: Ja sådan tror jeg det er med mange ting. Men de digitale devices indgår også i det.

Reference 4: 1.37% coverage

Hvordan balancerer i det så. Anders: Det gør vi nok ved at begrænse det. Marianne: Ja, men nu kigger vi også meget på vores børns omgangskreds, og jeg kan jo ikke holde noget fra mit barn, som alle hans venner kender til... Anders: Det gjorde vi da med pokemon. Vi diskuterede det så længe at det gik af mode inden vi gav ham lov. Han spurgte om han måtte og vi blev ved at udskyde det. Men alle hans venner spillede det. Anders: Ja det tror jeg de gjorde.

Internals\\Marie og Søren

5 references coded, 11.81% coverage

Reference 1: 2.65% coverage

Marie: Ja og vi har da vores ideer til hvad der skal ske. Jeg ville ikke være bleg for at købe en ældre model, altså en 3310 til pigerne, bare så de kunne ringe. Og det er jo nok fordi jeg gerne vil undgå det her med facebook og instagram og alt det her. Men de skal jo også lære at begå sig. Og der kan jo også opstå en eller anden form for udelukkelse hvis man står der og har den her gamle telefon der ikke kan noget og alle andre har apple. Men jeg vil meget gerne have det til at være en del af opdragelsen. Altså at man hviler nok i sig selv til at have noget der måske ikke er det som alle andre har. Det er jo ikke sikkert at vi får sådan nogle piger der er vildt selvsikre til det, men man har jo lov at prøve.

Reference 2: 2.48% coverage

Ja for det er en ting, men noget andet er når de skal udsættes for at deres venner har en og de ikke har. Hvad synes du så. Marie: Jeg er meget tilhænger af at man kan snakke om det. Altså når vennerne begynder at få dem, så er det jo først ved 4-5 års alderen. Og så begynder de rigtigt at blive bevidste om hvad de har og hvad andre har, og så kan man godt snakke med dem om, at hvad der sker i andres hjem sker ikke nødvendigvis i vores hjem. Og der kan det godt være at de kommer til at synes at vi er nogle lorteforældre, men i bund og grund der er det mig der er forælderen og det er mig der bestemmer. Børn vil blive sure, men der bliver vi nødt til at stå fast.

Reference 3: 1.19% coverage

Hvad hvis deres sociale relationer i skolen afhænger af at de skal kunne kommunikere med hinanden. Søren: Der er vel ikke noget der afhænger af det. Det er vel ikke en... Altså de kan jo godt kommunikere uden de sociale medier. Og der er jo også regler for det. Og hvis så vennerne har det må man tage det til den tid.

Reference 4: 4.10% coverage

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle Jeres børns liv Marie: De får ipads i første klasse, så selvfølgelig skal de introduceres til det digitale. Men det hele kommer an på opdragelse, og at de skal have at vide hjemmefra hvordan de skal bruge de sociale medier. Men først når vi ikke kan undgå det længere. Og så vil vi gerne være rollemodeller for dem. Søren: Man skal guide mere end at forbyde dem at bruge det. Men vi bliver aldrig de første der giver vores børn en smartphone. Vi vil strække den så lang tid vi kan. De skal ikke være de eneste i klassen der ikke har en telefon i tre år. Marie: Jamen hvad hvis det er ligemeget for dem. Hvis vi fra starten opdrager dem til at det ikke er nødvendigt at have disse ting. Vi kan opdrage dem til at det ikke er behov. Søren: Jamen der er en grænse for hvor længe man skal holde barnet udenfor den sociale omgangskreds. Det er man nødt til at erkende. Man kan stadigvæk godt trække en grænse. Ellers kan vi præge de andre forældre til at skubbe den så lang tid som muligt.

Reference 5: 1.39% coverage

21. Har I nogle bekymringer omkring opvækst i en digital verden. Hvis ja, beskriv Marie: Der foregår rigtig meget mobning på de sociale medier. Det tror jeg man kan undgå hvis bare folk kunne opdrage deres børn. Det handler om forældresamarbejder, og hvordan forældrene præger børnene. Der skal være fælles værdier i forhold til klassen, så alle er lige.

iParents' opvækst og værdier

Internals\\Interviews\\Marianne og Anders

1 reference coded, 0.63% coverage

Reference 1: 0.63% coverage

Anders: Jeg er ikke stor fan af facebook og den slags. Jeg synes ikke de skal hænge for meget i sociale medier. De skal ud og have noget frisk luft. Marianne: Og så skal de have nogle relationer in real life.

Værdier

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.40% coverage

Reference 1: 0.40% coverage

Er det nogle minder der står klart, også når I er sammen med jeres børn Lene: Nej det har jeg ikke rigtig tænkt over før nu. Men det er sådan at i weekenderne, der skal vi ud. Ud i luften.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 0.97% coverage

Reference 1: 0.31% coverage

Natascha: Ud at lege, at kede sig. I stedet for hele tiden at få et udvalg af muligheder kan man også selv finde på og være kreativ.

Reference 2: 0.66% coverage

Frederik: Kreativitet og positivitet ift. udfordringer. Hvis der er noget der er kedeligt så find på noget. Man skal også opføre sig anstændigt og behandle andre som man gerne selv vil behandles. Det tror jeg er enormt vigtigt. Det er vigtigt at lære ham empati og medfølelse.

Internals\\Ea og Kristian

5 references coded, 4.39% coverage

Reference 1: 1.33% coverage

hvis jeg sad med en avis, så ville det være okay... ' og det er selvfølgelig svært at argumentere imod, men det er fordi det er en anden form for fravær, oplever jeg, end at sidde med en avis. Og det er selvfølgelig svært at forklare, men jeg synes det giver en anden form for fravalg af omgivelserne end når man sidder og læser avis. Der ligger alt muligt andet i avislæsning ift. vores opdragelse og så er det mere en social ting, selvom det egentlig ikke er det, for du lukker dig jo også af med noget, men. Jeg har alligevel lidt en emotionel reaktion overfor det, hvor jamen, hvis det er strengt nødvendigt, jamen så gå ind ved siden af. Vi bruger meget kontoret, hvor man kan trække sig tilbage og arbejde.

Reference 2: 0.58% coverage

det er noget andet at sidde og læse en avis end at læse en bog. End at læse den samme avis eller samme bog på et device. For det føles jo helt klart anderledes for vores generation, men det er jo helt sikkert noget andet for den generation vi skal opdrage, om de overhovedet kan se pointen i at skille de to ting ad.

Reference 3: 0.48% coverage

Ea: Nej men du lærer jo, det at være en god ven i fysisk relation overfor et rigtigt menneske der er lige her, først og så er der nogle af de værdier du tager med over i en social kontekst, forhåbentligt, hvis du har lært dem ordentligt i den rigtige verden.

Reference 4: 0.65% coverage

Du skal i en ordentlig opdragelse bruge meget mere krudt på at få dine børn til at få dækket det at bevæge sig og gøre ikke-skærm-relaterede aktiviteter. Og hvorfor: Fordi det giver en værdi i livet som også gør livet værd at leve. Det er jo noget andet måde end at sige at du siger, at i virkeligheden handler det om.. Sociale, ægte relationer.

Reference 5: 1.35% coverage

Kristian: Det er det man kunne være bange for, for det er vi bare ikke herrer over. Og vi kan ikke beskytte hende mod det. Vi kan prøve at gøre hende bevidst om det men for alle de ting vi kan gøre hende bevidst om så opstår der 10 nye trusler derude. Så det er frygtscenariet. Så kan der være nogle ting omkring om hun får det her balancerede forhold til de forskellige verdener, den digitale og den ikke digitale, og om hun blive ren god social bruger. Også digitalt – altså bliver et godt digitalt menneske. De værdier der skal høre med der. Fordi det kommer til at udgøre en meget stor del af hendes sociale liv, det kommer til at være digitalt. Så der skal hun også være en god person. Men det er jo noget vi kan påvirke.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 0.60% coverage

Reference 1: 0.60% coverage

Jakob: Det der gør at jeg har den holdning jeg har, det er nok bare min sunde fornuft og forhold til hvad der er sundt og hvad der ikke er.

Internals\\Marianne og Anders

3 references coded, 3.59% coverage

Reference 1: 0.63% coverage

Anders: Jeg er ikke stor fan af facebook og den slags. Jeg synes ikke de skal hænge for meget i sociale medier. De skal ud og have noget frisk luft. Marianne: Og så skal de have nogle relationer in real life.

Reference 2: 1.74% coverage

Hvad med dig Marianne. Marianne: Jeg er fra landet, og der lavede vi rigtig mange udeaktiviteter, og vi var kun piger, så der var ikke noget playstation. Jeg tror der er forskel på drenge og piger. Altså vi havde generelt ikke så mange spilleremedier. Og det tager jeg tydeligvis med videre. Jeg kan ikke se det store behov for at børn skal gøre det. Jeg synes der er tusindvis af andre måder mine børn kan lære at være kreative på. Han kan være kreativ i mindcraft, men det kan han også ved at tegne og så videre. Og det er nogle af de værdier jeg gerne vil tage med videre.

Reference 3: 1.21% coverage

Og hvilke værdier kunne det så være. Prøv at sætte nogle ord på. Marianne: Jamen samvær synes jeg er vigtigt. Kærlighed. Socialt samvær. Samtale. Jeg tænker nogle af de lege jeg havde mulighed for, der har jeg lært nogle gode ting. Hvis mine børn kan være udenfor og lege og snitte i pinde og få jord under neglene, det synes jeg er en god ting. Nogle af de aktiviteter kan give rigtig meget.

Internals\\Marie og Søren

2 references coded, 4.30% coverage

Reference 1: 2.03% coverage

Søger I en situation, hvor Marie ikke laver noget praktisk og I kan være sammen alle fire uden digitale devices. Marie: Jamen så er det her nede på tæppet og damper ud alle fire. Søren: Og så går vi tit ud i weekenden og går en tur. Eller snakker om det. Når jeg ikke har min telefon, så går jeg også nusser meget praktisk også. Men vi prøver ikke at have vores telefoner så meget når vi er sammen med pigerne, og det holder vi hinanden op på. Også med fjernsyn. Generelt vil vi bare ikke have at pigerne skal stimuleres gennem en skærm.

Reference 2: 2.27% coverage

Hvad tænker du når de 7-8 årige sidder med de tablets. Søren: Jeg synes det er synd. De skulle da hellere ud og slå sig løs i haven og lege. Tænker du at det er realistisk. Søren: Jeg håber virkelig at vores børn kan stikke afsted udenfor. Det er nederen at se på at børn kun kan stimuleres gennem sådan en firkant. Hvad vil du gøre i sådan en situation, når de er med til familiefødselsdag og alle andre sidder og spiller på iPads, og Asta og Ebba må stå og kigge over ryggen. Søren: Der vil jeg ikke være bleg for at gå hen uden at spørge forældrene og tage de her tablets og sige at de kan gå ud og lege...

Nostalgi

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

1 reference coded, 0.55% coverage

Reference 1: 0.55% coverage

Ikke fordi at iPaden ikke skal være et alternativ en gang imellem men jeg tror fx det at spille rundbold er en af de ting jeg godt kan lide når jeg tænker tilbage. Ude at hinke ude på vejen eller tog til fodboldtræning 3 gange om ugen.

Internals\\Ea og Kristian

2 references coded, 1.14% coverage

Reference 1: 0.58% coverage

det er noget andet at sidde og læse en avis end at læse en bog. End at læse den samme avis eller samme bog på et device. For det føles jo helt klart anderledes for vores generation, men det er jo helt sikkert noget andet for den generation vi skal opdrage, om de overhovedet kan se pointen i at skille de to ting ad.

Reference 2: 0.56% coverage

Og fysiske aktiviteter. Ea: Ja, alle de der ting. Gammeldages dyder, ikke. Gammeldages dyder. Ea: Nå men altså, Zoologisk Have. Det synes jeg. Kristian: Hvorfor er Zoologisk en gammeldags dyd. Ea: Den gammeldags dyd det er det 'ikke skærm' orienterede liv Kristian: Nåhh – det ikke digitale.

Internals\\Maiken og Jakob

2 references coded, 3.96% coverage

Reference 1: 1.54% coverage

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn Maiken: Jeg kunne godt tænke mig at de kunne lære at bruge deres egen fantasi, og udvikle denne. Det vil jeg gerne lære dem. Det synes jeg bliver lidt for let serveret gennem spil og netflix. Der er ikke overladt noget til fantasien.

Reference 2: 2.42% coverage

Hvad laver I i weekenden Jakob: Så går vi ture i skoven og finder grankogler. Er det noget du har taget med fra din barndom Jakob: Ja, det gjorde jeg altid med min far. Og nu har vi også vand og skov herude, så vi kan nemt komme i naturen. Lege, kælke, gå ture. Hvad ville være nogle ord der kunne karakterisere jeres barndom Jakob: Efterstræbelse. At det hele ikke bare bliver serveret. At lære at der er en pris på tingene, og at man ikke bare kan få hvilken som helst is i ishuset. At yde før man kan nyde på en måde. De helt fundamentale ting.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 2.91% coverage

Reference 1: 1.70% coverage

De har børn nogenlunde samme alder, og vi diskuterer børneopdragelse, så derfor kommer vi også ind på det emne der hedder medieforbrug, og der er vi bare lidt på samme niveau. Ikke for meget og ikke for lidt. De ser også en god værdi i at lave noget andet end at sidde med digitale devices. Marianne: Og sådan er vi også opdraget. Vi er meget opdraget uden. Anders: Altså hvis der fandtes iPads dengang, så havde dine forældre aldrig nogensinde købt en. Hvor min far har arbejdet med IT, så vi har jo altid haft. Jeg har været vant til det altid hjemmefra.

Reference 2: 1.21% coverage

Og hvilke værdier kunne det så være. Prøv at sætte nogle ord på. Marianne: Jamen samvær synes jeg er vigtigt. Kærlighed. Socialt samvær. Samtale. Jeg tænker nogle af de lege jeg havde mulighed for, der har jeg lært nogle gode ting. Hvis mine børn kan være udenfor og lege lege og snitte i pinde og få jord under neglene, det synes jeg er en god ting. Nogle af de aktiviteter kan give rigtig meget.

Internals\\Marie og Søren

Søren: Jamen at man skal kunne være sammen med andre mennesker uden at der er digitale forstyrrelser hele tiden. Jeg er vokset op på landet, hvor alle jævnaldrende snakkede sammen og var sammen hele tiden. Det er sikkert en romantisk forestilling, men det var dejligt og lækkert. Jeg tror det giver stærkere bånd. Jeg tror der er mange der har et overfladisk venskab, når der kommer for meget digitalt indover.

Egen opdragelse og opvækst

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

2 references coded, 0.96% coverage

Reference 1: 0.46% coverage

Er I begge to opvokset på landet Kenn: Nej jeg er fra Frederikssund. Så provins Lene: Ja og jeg er da. Altså mange af mine venner havde computere, men det havde jeg ikke. Jeg tror bare vi har været lidt bagud altid.

Reference 2: 0.50% coverage

Lene: Jamen jeg voksede op med to pædagoger, og jeg er selv pædagog, min bror er pædagog. Jeg kan huske at der altid var noget vi kunne lave. Der var altid lim og farver. Så det har jeg taget med videre. Det synes jeg er enormt vigtigt.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

3 references coded, 4.06% coverage

Reference 1: 0.64% coverage

det med at være sammen med andre end os selv. Der er nogle ting som mine forældre sagde som jeg godt kan se rigtigheden i nu hvor jeg selv er blevet forældre. Det var måske meget dejligt at jeg sad oppe på mit værelse og tegnede en tegning. Frederik: Jeg kan sagtens følge dig

Reference 2: 1.61% coverage

Natascha: Jeg tror på at jo mere tid du tilbringer med dine børn jo større chance har du også for at du har noget at skulle have sagt ift. deres forbrug af digitale medier. Samtidig gør at man bliver trygge ved hinanden. Da vi spillede fodbold dengang der stod vores forældre altid på sidelinjen med alle de andre forældre, hvilket resulterede at de fik et sammenhold og stadig er gode venner med mine veninders forældre i dag. Det gjorde at alle var trygge ved hinanden på kryds og tværs sådan at mine forældre blev de andres 2., 3., 4., forældrepar. Fordi de snakkede altid sammen. Det var enormt trygt at vokse op på den måde og jeg tror det gav en enormt stor respekt for de voksne.

Reference 3: 1.81% coverage

der sker en stor teknologisk udvikling hele tiden som rykker vores mindset uanset om man vil være ved det eller ej. Det rykker også mit mindset selvom jeg prøver at holde fast i de gammeldags dyder. Jeg når helt sikkert også til et punkt nogengange hvor jeg tager den nemme løsning. Men jeg er heller ikke vokset op med alt det her da jeg var lille. Jeg var fx den sidste til at få en telefon og jeg ville heller ikke rigtige have den. Men til sidst blev jeg nødt til at få en for at være med i fællesskabet. Der sagde min far at jeg selv skulle betale min regning hvis jeg skulle have en telefon. Frederik: Det synes jeg også er fair nok Natascha: jeg ved ikke hvordan jeg direkte kan overføre den værdi til digital opdragelse men noget med at give hvis man også vil have.

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.56% coverage

Reference 1: 0.56% coverage

Og fysiske aktiviteter. Ea: Ja, alle de der ting. Gammeldages dyder, ikke. Gammeldags dyder. Ea: Nå men altså, Zoologisk Have. Det synes jeg. Kristian: Hvorfor er Zoologisk en gammeldags dyd. Ea: Den gammeldags dyd det er det 'ikke skærm' orienterede liv Kristian: Nåhh – det ikke digitale.

Internals\\Maiken og Jakob

2 references coded, 3.96% coverage

Reference 1: 1.54% coverage

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn Maiken: Jeg kunne godt tænke mig at de kunne lære at bruge deres egen fantasi, og udvikle denne. Det vil jeg gerne lære dem. Det synes jeg bliver lidt for let serveret gennem spil og netflix. Der er ikke overladt noget til fantasien.

Reference 2: 2.42% coverage

Hvad laver I i weekenden Jakob: Så går vi ture i skoven og finder grankogler. Er det noget du har taget med fra din barndom Jakob: Ja, det gjorde jeg altid med min far. Og nu har vi også vand og skov herude, så vi kan nemt komme i naturen. Lege, kælke, gå ture. Hvad ville være nogle ord der kunne karakterisere jeres barndom Jakob: Efterstræbelse. At det hele ikke bare bliver serveret. At lære at der er en pris på tingene, og at man ikke bare kan få hvilken som helst is i ishuset. At yde før man kan nyde på en måde. De helt fundamentale ting.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 3.45% coverage

Reference 1: 1.70% coverage

De har børn nogenlunde samme alder, og vi diskuterer børneopdragelse, så derfor kommer vi også ind på det emne der hedder medieforbrug, og der er vi bare lidt på samme niveau. Ikke for meget og ikke for lidt. De ser også en god værdi i at lave noget andet end at sidde med digitale devices. Marianne: Og sådan er vi også opdraget. Vi er meget opdraget uden. Anders: Altså hvis der fandtes iPads dengang, så havde dine forældre aldrig nogensinde købt en. Hvor min far har arbejdet med IT, så vi har jo altid haft. Jeg har været vant til det altid hjemmefra.

Reference 2: 1.76% coverage

Hvad lavede du selv som barn. Anders: Hvad jeg lige kan huske, så spillede jeg mest fodbold. Ikke så meget playstation, men lidt. Jeg så da gerne at de spillede fodbold, men Filip går til parkour nu i stedet for, og det er også fint. Marianne: Men du vil jo gerne have at dine børn laver noget fysisk (til Anders), ikke. Anders: Men nu hørte jeg også noget i dag om overvægt, og jeg tror altså det er vigtigt at holde sig en lille smule aktiv. Fysisk aktivitet er altså vigtigt, også for børn. Jeg løber selv rigtig meget, og det er også for at de kan lære at koncentrere sig osv.

Internals\\Marie og Søren

3 references coded, 3.99% coverage

Reference 1: 1.32% coverage

Marie: Vi har allerede nu aftalt at vores børn skal kunne underholde sig selv også. Det kan de andre i min mødregruppe ikke finde ud af. Jeg er den eneste der kan lægge mine børn, og gå ud i køkkenet og lave en kop kaffe uden de hyler. Og det tror jeg udelukkende handler om opdragelse. Det er jeg selv opdraget med. Og det vil jeg gerne give videre.

Reference 2: 0.55% coverage

Søren: Men det tror jeg også vi er bedre til end vores forældre var, fordi vi er en anden generation og har en anden relation til sociale medier.

Reference 3: 2.12% coverage

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn Søren: Vi brugte ikke sociale medier da vi var børn, derfor drømmer vi om at kunne give det samme videre. Marie: Søren har gået til rigtig meget sport og fået rigtig mange venner derigennem, og det skal vores piger også. Jeg har ikke selv været meget social som lille, men jeg har lært af mine forældre at man skal kunne lege selv, og man skal lege udenfor. Cykelture og gåture. Introducere dem til naturen og vise glæden ved at være udenfor.

Digital rejse (immigration)

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

3 references coded, 3.21% coverage

Reference 1: 0.93% coverage

Kenn: Før de kom til verden der havde vi en mobiltelefon men den kunne kun SMS og ringe. Havde I en mobil hver Kenn, Lene: Ja Og ikke andre digitale devices Kenn: Vi havde en bærbar Lene: Nej det havde vi ikke. Den store computer fik vi først da Sofie var blevet født. I Frederikssund der havde vi ikke en computer Kenn: Nej. Da vi boede på landet der var det bare en mobil hver og der SMSede og ringede vi. Det var faktisk mest bare ringe.

Reference 2: 1.53% coverage

Vi blev udfordret på Instagram for nyligt fordi der ikke var Wifi på hotellet. Sofie spurgte hvad hun så skulle gøre hvortil jeg svarede at hun kunne poste dem når hun kom hjem når hun havde fundet ud af hvilke billeder hun ville ligge på. Hun svarede at det overhovedet ikke var det samme. Hvordan tror du at det kan være Lene: Jeg tror det er fordi det går så stærkt. Når hun kommer hjem så er hun mentalt videre og så er det allerede gamle nyheder Har du det også sådan Lene: Nej Hvorfor tror du at det er forskel på den måde I tænker på Lene: For det første fordi vi er forskellige men også fordi hun er vokset op i en anden tid. Altså jeg tænkte at mobiltelefonen var en døgnflue. Jeg var 21 før jeg fik en telefon.

Reference 3: 0.76% coverage

Altså det der Snapchat. Det forstod jeg slet ikke. Vi sad hos nogle venner, og jeg kunne slet ikke se hvad man skulle bruge det til. Og så sad vi og snakkede, og så siger en af vores venner jamen du ved jo ikke hvad det er og så kan du jo ikke sige noget. Du bliver nødt til at komme lidt med i det og så fik jeg Snapchat og det bruger jeg faktisk helt vildt meget.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

3 references coded, 3.45% coverage

Reference 1: 0.67% coverage

Jeg har aldrig praktiseret at skrive status-updates på Facebook. Det har altid mere været underholdning. Jeg har brugt det meget til at holde kontakt til veninder, grupper. I stedet for mailkorrespondance er det en nem måde at korrespondere på Facebook fordi alle kan se alle.

Reference 2: 1.80% coverage

Natascha: De børn som vokser op nu de er ikke vokset op med hele digitaliseringen step-by-step som vi er, sådan at man hele tiden skulle forholde sig til lidt ad gangen. Hvor for dem der har det hele ramt dem lige i hovedet. Jeg har fx en kusine som altid billeder op med kyssemunde og filtre og så står der fx i am heartbroken Hvor gammel er din kusine Natascha: Hun er 18 nu men nu snakker jeg også om 4 år tilbage, hun var 14. Men det er stadig en ting hun har taget med sig. Der bliver stadig skrevet åh skat ej hvor er du lækker og ej jeg har et problem men jeg kan ikke snakke om det her. Det er noget der gør at jeg tænker at jeg skal være opmærksom. Er du opmærksom på at der er generationsmæssige forskelle imellem Jer Natascha: Ja. Der er nogle tendenser som jeg ser.

Reference 3: 0.98% coverage

jeg forstår ikke hashtags. Så kan man ret hurtigt komme bagud og det kommer vi også til at gøre i fremtiden. Natascha: Der kommer alderen også til at spille ind fordi vi, i kontrast til Isaak, kommer til aktivt at fravælge nogle ting efter at vi har undersøgt hvad det handler om. Når man er lille har man ikke det samme filter. Embrace det Natascha: Ja, jo yngre du er jo større tendens har du nok til at embrace det.

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.96% coverage

Reference 1: 0.96% coverage

Kristian: Altså, jeg tror ikke som sådan at vi har nogle meget skarpe holdninger til det, andet end at vi nok er ret enige om, at idet vi ikke er særligt store forbrugere af sociale medier, gør også at det er svært for os at sætte os ind i hvad det er for en verden hun kommer til at møde, for hun kommer jo til at være en helt anden social mediebruger end vi. Altså hvis vi var hysteriske social media freaks, så ville vi måske i virkeligheden kunne være tættere på, og kunne hjælpe med måden hun skulle bruge det på.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 1.53% coverage

Reference 1: 1.53% coverage

Maiken: Ja, og så tænker jeg at det nok har noget med alder at gøre, fordi jeg er den ældste af de bekendte vi har med børn. Mange af dem er 30 år eller under, så de har jo haft digitale medier tidligere i deres ungdomsliv end jeg har haft. Jeg er nok lidt farvet af at da jeg var barn der legede man med en sten her og der. Man legede på en anden måde.

Balancering af JoMO i den digitale virkelighed

Opfattelse af den ikke-digitale glæde

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

2 references coded, 1.46% coverage

Reference 1: 0.50% coverage

Kenn: Jeg vil sige de tider, hvor vi ikke har dem, og sidder og spiller kort og hygger, så får vi snakket mere sammen og jeg synes også det er sjovere. Humøret er højere og de bliver mindre sure og irritable end hvis de bare spiller.

Reference 2: 0.96% coverage

Hvad er det for en værdi I får ud af, ikke at være med hele tiden Lene: Jamen det er vel det med at være i vores eget liv. Og hvad får I ud af det Lene: Jamen der får vi hinanden ud af det. At kunne kigge hinanden i øjnene. Ja du nævnte nærvær før, er det noget der er meget vigtigt Og er der nogle andre ord man kan putte på Lene: Man dyrker vel noget fællesskab, samhørighed. Altså jeg er sammen med Kenn fordi jeg gerne vil være sammen med Kenn. Så det er jeg.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

4 references coded, 4.66% coverage

Reference 1: 1.73% coverage

Ligger i telefonerne væk Natascha: Ja, jeg ligger aldrig så han kan se den eller få fat i den eller fornemme at det er derfra lyden kommer. Frederik: Det praktiserer jeg også. Man har ikke lyst til at han skal se det medie som spiller for så bliver han for interesseret i hvad der foregår. Tit bruger vi mobiltelefonen til at afspille en sang men vi prøver at skjule at det kommer fra den. I benytter funktionaliteten men selve enheden bliver skjult Frederik: Ja, det tror jeg vi gør. Natascha: Vi har været ude i perioder hvor han ikke har sovet så godt. Vi har læst og læst og læst og benyttet white noise Som er en App til iPhone Natascha: Ja. Hvis jeg har brugt iPhone til at afspille white noise så har jeg altid lagt telefonen væk.

Reference 2: 1.26% coverage

Frederik: ift. digitale medier er der en anden vigtig værdi, eftertænksomhed og det ikke at være for naiv hvad angår digitalt forbrug. At man facts-tjekker og tænker sig om før man gør noget og at man ikke stoler blindt på alt hvad man ser på digitale platform. Det tror jeg er enormt vigtigt. At man fx ikke smækker nøgenbilleder ud af sig selv, for det kommer igen. Sådan et realitetstjek Det er også vigtigt at børn ved hvad man bruger og ikke bruger de digitale medier til. Der er nogle ting man ringer til folk for at fortælle dem.

Reference 3: 0.77% coverage

Frederik: Ja det tror jeg vi gør lidt. Vi bilder i hvert fald os selv ind at vi gør det. Jeg har en tanke om at det bliver nødvendigt på et tidspunkt. Vi skal være gode til ikke at tage mobilen op når vi sidder i en situation som fx middag hvor vi sidder og interagerer med hinanden. Det er ikke respektfuldt og det gør man bare ikke.

Reference 4: 0.89% coverage

Det med at man tænker over at man ikke skal have mobiltelefonen op lige så snart der sker noget men må vente. Natascha: Jeg kunne godt finde på at slette min Snapchat profil for jeg sender ikke nogen men jeg modtager en del som jeg jo ser. Måske jeg ville være gladere ved at undvære. I stedet for at gå og blive irriteret over at modtage spam, en irritation som hurtigt kan opstå

Integrering og implementering af JoMO

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

2 references coded, 1.38% coverage

Reference 1: 0.25% coverage

Kenn: Nogle gange kan vores børn da også sidde med iPads i to timer og skrike og flippe ud, altså de dage har vi da også.

Reference 2: 1.12% coverage

Indgår digitale medier som en del af den kommunikation Lene: Nej. Eller jo, når vi SMS'er hvor vi ikke er det samme sted. Men ikke ellers Men snapchatten herhjemme, hvordan er den anderledes Kenn: Er den ikke bare for sjovt Altså sådan nogle tossede hoveder man laver til hinanden. Men ville du lægge en snapchat ud på my story, hvor alle kan se det på en gang Lene: Nej det tror jeg aldrig jeg har gjort. Så du bruger det meget sådan en-til-en, privat Lene: Ja og til mine forældre og sådan noget, sender lidt af børnene.

Reference 1: 0.92% coverage

Og hvad med dig Lene Du har flere venner på Facebook Lene: Ja det har jeg. Eller det ved jeg ikke. For tit går jeg også ind og sletter dem. Jeg har sådan et princip om, at hvis jeg ikke ville hilse på dem på gaden, så skal jeg heller ikke være venner med dem på Facebook. Hvornår indførte du den regel. Havde du alle tre børn Lene: Da jeg havde alt for mange venner. Og ja, jeg havde alle tre. Men det havde jeg også da jeg fik Facebook.

Reference 2: 0.43% coverage

Lene: Men også sådan noget som i trafikken, at man ikke skal svare SMS'er. Altså at man kan være i det rum man er, og cykle uden at køre over for rødt lys. Det er vigtigere. Bevidstheden. Jeg er her nu.

Reference 3: 0.76% coverage

Nu har I begge sagt sådan at JoMO passer meget godt på jer, er det en realistisk levevis Lene: Jeg tænker at det bliver mere realistisk, fordi det bliver og er sådan en, vi har 24 timer på et døgn. Og det er vores eget valg hvordan vi vælger at bruge de timer. Det er noget man aktivt skal vælge at sige, jamen jeg vil det her og så fravælger man noget andet.

Reference 4: 0.80% coverage

Lene: Ift. den måde jeg har det på nu, hvor jeg godt kan lægge en statusopdatering ind, fordi det er der jeg er nu, men samtidig at jeg ikke tænker at så skal jeg også tjekke det hele tiden. Jeg har det også sådan med fødselsdage, at jeg vil hellere have en SMS fra en der rigtigt har husket den. Og der er helt sikkert nogen jeg ikke husker, fordi jeg kun er der en gang om ugen.

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

3 references coded, 3.37% coverage

Reference 1: 0.78% coverage

Jeg kunne da godt være sådan lidt ej Sofie, nu stopper du med den mobil der, fordi jeg tænkte at det tog overhånd. Og nu kan jeg godt, hvis jeg ikke lige er hjemme, finde på at snappe med Sofie. Altså rent kommunikativt. Så lige pludselig er det en anden kontakt vi har med hinanden. Så i stedet for at hun skal til at skrive en lang SMS, så kan vi bare sende et billede.

Reference 2: 0.47% coverage

Men Sofie har Snapchat. Så det er lidt en lege app I har sammen Lene: Ja og så er det faktisk mere for mig gået over i veninder, jeg ved ikke hvor meget hun bruger det mere. Det kommer jo også an på om hendes venner har det.

Reference 3: 2.12% coverage

vi brugte det der da vi sad i flyveren, der havde vi sådan noget subway server, hvor man spillede og skulle sige når man døde. Men det var også en tidsfaktor. Men vi tog det videre i ferien, men det var fordi man kunne bruge det uden wifi også. I hvilken situation tager I afsæt til at bruge den form for underholdning Andet end hvis I skal slå tid ihjel. Lene: Altså vi bruger det også i køkkenet til at finde opskrifter. Kenn: Jamen de der subway server, det er faktisk noget vi bruger sammen. Det vi brugte iPad til da de var små var de her børnespil, hvor den er rigtig god til at lære dem at stave osv. Og det har været mega godt. Men der downloadede i appen, og de så jer gøre det Hvorfor gjorde I det Kenn: Jamen det er bare noget vi synes var smart, læringsmæssigt. Lene: Det er lidt en forlængelse af de der gamle, fysiske bøger. Lidt en udvidelse. Altså her står koen og spiser græs på den skærm. Så I foretrækker app'en frem for bogen Kenn: Ja, altså man kan jo slet ikke få de bøger mere.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

4 references coded, 3.45% coverage

Reference 1: 0.37% coverage

Nu, ser han ikke fjernsyn generelt set men der har været nogle enkelte gange hvor vi har sat ham ned for at se nogle vuggestueviser fordi det har givet ham ro.

Reference 2: 0.83% coverage

Hvornår skal Isaak introduceres til digitale enheder Frederik: Det er han jo allerede, det er åndsvagt. Han sidder allerede med fjernbetjeningen til fjernsynet og trykker på Youtube klip og han aner ikke hvad han laver. Han kan bare se at når han gør noget med den så sker der noget oppe på fjernsynet. Så vi har allerede introduceret ham til det.

Reference 3: 0.48% coverage

Frederik: Jeg tror at man skal involvere sig som forældre. Ikke kun med hinanden men også med skolen og institutioner og fodboldklubben. Tale med dem som er aktører og være involveret i hans forbrug.

Reference 4: 1.77% coverage

Tror I at Isaak på et tidspunkt kommer til at sige eller spørger Jer om noget der angår digitalisering hvor I kommer til at være uvidende Begge: Ja, 100% Hvad kommer Jeres reaktion til at være, tror I Frederik: Så er vi begge to nysgerrige nok til at spørge ind til hvad det handler om. Natascha: Men det er igen også fordi at vi begge er opvokset med digitaliseringen så er det blevet en del af vores mindset at følge med. Jeg ved godt at udviklingen kommer til at være eksponentielt stigende og at vi ikke kommer til at kunne følge med i det hele men om vi kan følge med eller ej afhænger nok også af om jeg kommer til at arbejde med det. Om det bliver en del af ens hverdag. Men grundet alle de medier der er kan man jo nærmest ikke undgå at høre om noget nyt.

Balance

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.08% coverage

Reference 1: 0.08% coverage

Så det er et supplement til den fysiske leg.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 3.62% coverage

Reference 1: 3.62% coverage

Det er mere når det er lørdag morgen og Maiken og jeg lige sidder lidt med mobilen, så vil de også. Men ellers, altså så er vi ude at kælke eller. Vi laver mange ting. Maiken: Men det er da svært bare at lægge

den telefon væk. Det er jo alt der er på den. Alle åbningstider, alt praktisk. Bare alt foregår på de telefoner. Og så er det jo svært ikke at se de notifikationer. Du er jo faktisk på hele tiden. Så man skal virkelig Tænker du meget over ikke at tage den op når du sidder med drengene. Maiken: Jeg tager den ikke op medmindre den ringer hvis jeg sidder med drengene. Det er meget bevidst. Jakob: Jeg forsøger meget bare at lægge den helt væk. Altså hvis jeg har den i baglommen kan jeg ikke lade være at tage den frem. Så når jeg kommer hjem fra arbejdet prøver jeg faktisk at lægge den over i vindueskarmen.

Kompromis

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

3 references coded, 0.81% coverage

Reference 1: 0.20% coverage

jeg synes stadig at sådan noget som vendespil er et vendespil, om det er fysisk eller på iPad.

Reference 2: 0.25% coverage

Kenn: Nogle gange kan vores børn da også sidde med iPads i to timer og skriges og flippe ud, altså de dage har vi da også.

Reference 3: 0.36% coverage

Har de mobiler med når I går ture Kenn: Nej ikke altid, men nogle gange kan Sofie godt lide at tage et billede af naturen osv. Og selfies. Hun er meget afhængig af den.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

1 reference coded, 0.62% coverage

Reference 1: 0.62% coverage

Natascha: Jeg er typisk hjemme kl. 15 og tager over for enten min svigermor eller kusine som passer ham. Så leger vi lidt og spiser lidt. Der er ikke rigtig nogen brug af medier. Vi kan sætte en sang på når min stemme er brugt op. Eller sætter beroligende musik på.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 1.38% coverage

Reference 1: 1.38% coverage

Jakob: Der hvor man nok mest kan se det, det er ved at vores ældste og jeg er begyndt at spille sammen og fange pokemons. Og det ville jeg jo aldrig have gjort ellers. Så kommer jeg hjem fra arbejde og så går vi en tur på en time og vi får luft og vi får snakket. Hvis ikke det var pga ham så havde jeg ikke fanget den.

Internals\\Marianne og Anders

3 references coded, 3.78% coverage

Reference 1: 1.90% coverage

Marianne: Jamen for mig er det et forstyrrende element. Altså jeg er jo ikke nærværende hvis jeg er på telefonen. Og måske burde jeg lære mine børn at de ikke skal spørge om de må spille, men der er bare så mange spørgsmål. De henvender sig jo til mig, og jeg er ikke nærværende hvis jeg har telefonen. Jeg har da før taget mig selv i at sidde med telefonen, hvor de har spurgt om noget og jeg bare har sagt jaja, fordi jeg ikke er til stede og ikke hørte hvad der blev sagt. Hvad ville du tænke hvis dine børn gjorde på samme måde og bare svarede jaja. Marianne: Jamen jeg synes tydeligt at jeg kan se at det er det samme der sker.

Reference 2: 0.80% coverage

Marianne: Jeg har spillet lidt sammen med Filip, det er noget vi har haft sammen. Det er en måde at være sammen på. Altså jeg ville da allerhelst lave perler, men. Der er vi jo nødt til at møde ham, ligesom han møder mig. (Forklaring af hvilke spil han spiller.)

Reference 3: 1.08% coverage

Vi kigger meget på et paradoks - enten er det digital tid og scroll og hele universet i devices ELLER vi snitter pinde i skoven. Er der noget imellem. Marianne: Ja for de to ting er de ting samfundet sætter op, men i virkelighedens verden så er der jo ikke noget der kun er digitalt - der er også den anden virkelighed. Så jeg tror ikke at det er enten eller.

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 2.97% coverage

Reference 1: 2.97% coverage

17. Hvordan kan sociale platforme bidrage til et mere værdifuldt familieliv. Nævn gerne eksempler.

Marie: Jamen det giver da nogle muligheder, som fx at skype når man rejser. At man kan være langt fra hinanden men stadig tæt på hinanden. Derfor kan man bosætte sig flere steder i verden og stadig være tætte. Bevare nærheden. Søren: Og også bare med denne facebook gruppe, så kan bedsteforældrene se dem oftere end ellers herigennem. Men er der forskel på at føle sig opdateret og intimitet Søren: Ja, men det er et kompromis, og de bliver bare glade for at de er lidt med og får lov til at se dem. Marie: Der skal selvfølgelig være en størstedel af fysisk kontakt. Marie: Generelt synes jeg at spil skal give værdi, så jeg opvejer altid om det er værdifuldt for pigerne.

Tilpasning

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

4 references coded, 2.38% coverage

Reference 1: 0.28% coverage

Jeg har sådan et princip om, at hvis jeg ikke ville hilse på dem på gaden, så skal jeg heller ikke være venner med dem på Facebook.

Reference 2: 0.51% coverage

Lene: Generelt synes jeg, at om det er på iPhones vi spiller eller om det er noget andet, så synes jeg det afføder at man snakker om alt muligt andet samtidig. Så det er ikke så meget spillet egentlig. Det er mere bare det at vi er sammen.

Reference 3: 0.70% coverage

Så du føler dig stadig sammen med dine børn når du sidder med den iPhone, fordi det er grobund for samtale Lene: Ja helt sikkert. Føler du dig så udenfor (henvendt til Kenn) Kenn: Overhovedet ikke, jeg er bare for dårlig til det tror jeg. Men jeg synes det er sjovt nok at se dem have det sjovt, eller hvis Conrad slår en rekord.

Reference 4: 0.89% coverage

Hvordan har du det så med at det i højere grad er blevet mere digitalt man er kreativ kontra at lege med fysiske ting Lene: Jamen så er det jo affødt af at hun har fået et eller andet ler eller sådan noget, og så kan hun finde nogle motiver på nettet (DIY), eller fastelavnskostume osv... Hvordan finder vi ud af det sammen. Så der er en integrering mellem det fysiske og digitale Lene: Ja, men selvfølgelig ikke altid.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 1.21% coverage

Reference 1: 0.68% coverage

Frederik: Natascha har en helt klar holdning om at han ikke skal være udsat for så meget fjernsynsflimmer. Der er jeg jo nok lidt mere loose. Jeg kan fx godt finde på selv at se noget sammen med ham og så kommer du ind og spørger om jeg ikke synes vi har siddet der længe. Det er helt klassisk.

Reference 2: 0.53% coverage

Ift. brugen af medier skal der ikke være noget hemmelighedsfuldt. Jeg vil gerne påvirke Isaak til at han ikke synes at der er noget han skal skjule eller gemme bag vores ryg. Jeg vil gerne opfordre til åbenhed omkring det.

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 1.44% coverage

Reference 1: 1.44% coverage

Det kan godt være at det ændrer sig, men umiddelbart vil jeg hellere gå ind i det rum de er i og sige noget til dem. Men det er også igen, når tiden er så knap vil jeg meget hellere gå op og møde dem i det rum de er i. Det er faktisk det jeg allerhelst vil, det er den fedeste måde at være sammen med børn på, da de havde et værelse hver, når de sidder der og så banke på og gå ind. Det er en god tid, for så er det bare os to i det her rum, og så kan man nemlig tale sammen på en helt anden måde.

Observationer samtaler og historier

Os vs. dem

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

5 references coded, 4.63% coverage

Reference 1: 0.47% coverage

Lene: Og så tror jeg måske også at min bror har været lidt en skræmmer. Alle børnene der har haft fjernsyn på værelset, og alle børn har en iPad. Jeg har haft det sådan fra start, at vi skal bare have en iPad vi kan deles om.

Reference 2: 0.91% coverage

Kenn: Vi siger altid, når vi skal ud at spise med fætre og kusinerne, at nu lader vi telefonerne ligge hjemme og så prøv nu at tag nogle kort med. Men så kommer de over, og de andre har telefonerne med. Så vores sidder bare og kigger. Hvor de selvfølgelig tænker at hvorfor må de andre det Så føler man sig lidt fanget. For så prøver vi at forklare forældrene det, og prøver at sige til børnene om de ikke vil spille nogle kort.

Reference 3: 0.71% coverage

Kenn: Altså nogle gange kan jeg godt sige, og der kan jeg kun tale for mig selv, men at jeg bare ikke synes det er i orden og så kan man sidde og snakke med nogle forældre som gør det og så kan de blive sure Lene: Eller når vi er ude hos nogle venner og så vi sidder og snakker, og den ene sidder og siger at de lige skal spille et spil færdig.

Reference 4: 1.29% coverage

mange gange når vi sidder at snakker, altså vores børn har jo også iPad. Når andre så sidder og forklarer hvordan deres børn er konstant på, og spørger til hvad vi gør, og vi skal forklare hvordan vi gør, så siger de også bare jamen I er også bare de der typiske overskudsforældre, og I kan sagtens og så kører den bare. Og så bliver man bare sådan lidt nå okay, jamen det er jo ikke det det handler om. Lene: Nej og man må heller ikke tage fra dem, altså andre forældre kan jo også godt synes at de har en god relation til deres børn. På trods af det. Men det er ikke det vi forbinder med nærhed eller nærvær.

Reference 5: 1.25% coverage

22. Har i hørt om begrebet Joy of Missing Out. Hvis ja, hvorfra (begrebet defineres/forklares for forældrene) Lene og Kenn: Nej Hvordan forholder I jer til det Lene: Det tænker jeg stemmer meget godt overens med vores liv. Altså at de andre også godt må have et liv uden at vi behøver vide at deres kat er blevet vaccineret og sådan noget, hvor man bare tænker hvorfor. Også vennepar der sidder på café og kan sige nok så mange søde ting på nettet, men når de sidder overfor hinanden er de ikke sammen, for de sidder på hver deres telefon. Så sig det dog til hinanden i stedet for.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

3 references coded, 1.82% coverage

Reference 1: 0.56% coverage

Jeg tror bare at de er lidt naive omkring digitale medier og mere spontane. De tager ikke så meget stilling til det. Jeg tror vi vil selv sætte os ned og ligge en strategi for hvad vi skal og ikke skal acceptere ift. hans digitale forbrug.

Reference 2: 0.66% coverage

Frederik: Nej men det der er forskellen imellem dem og os er at de gør det bare, så fylder det for meget og så tager de det væk igen. Hvor vi helst ikke vil ligge det op fordi vi har frygten for at det kunne tage overhånd. De er mere sådan fuck det man kan jo altid bare slette det igen.

Reference 3: 0.60% coverage

Det er aldrig noget vi har snakket om, vi har kun grint bag deres ryg. Sådan nogen som Anna som ligger mange billeder op eller Eva og Kasper som har lavet en Facebook profil til deres søn det er noget vi snakker om herhjemme og så aftaler at vi ikke vil gøre.

Internals\\Ea og Kristian

5 references coded, 4.31% coverage

Reference 1: 0.87% coverage

Ea: Vi har jo, et par som vi kender som også er noget familie, som har fjernsynet kørende hele tiden. Og det synes jeg ikke er særligt smart, altså. Det er noget jeg tænker over, nogen gange. Hvorfor det. Fordi selv når Anne er på besøg og leger – så lige pludselig så bliver ungerne fanget af skærmen. Hvis vi nu havde slukket så havde de leget mere. Anne bliver jo også fanget af det. Men det er jo ikke noget man får noget ud af. Lad os nu bare lege og bakke op om det.

Reference 2: 1.15% coverage

Ea: Nogle af vores andre venner har jo også det der med at ungerne får lov at sidde rigtig længe og får lov at gøre det inde på deres værelse, og lukke døren – og sidde i hvert sit værelse, mange timer, med en iPad. Fedt for os voksne. Så kan vi sidde og hygge og drikke rødvin og snakke. Men de sidder isoleret på hver deres værelse med den der i mange timer. Den store, hun har jo sociale ting at snakke med sine veninder om og hun er sikkert social men i den, bag en lukket dør, alene. Og den lille, han sidder og spiller spil. Den mellemste sidder også og kigger på den. Men de leger jo ikke sammen. Det synes jeg er trist.

Reference 3: 0.99% coverage

Ea: men det er interessant at når man så har været sammen med nogle af de her forskellige familier, så snakker vi da nogen gange om det, fordi så siger jeg: "Ej, lagde du mærke til at ...Karl Kristian han sad

bare kun med den der iPad...og han blev ikke engang opfordret til at prøve at gå hen og spørge om han måtte lege med Anne” - Når vi nu ved at han har glædet sig til at komme fordi han gerne ville lege med Anne. Og så alligevel så bliver han sat med den (re. iPad), så bliver det også sværere (...) at komme ind og lege og lære noget ekstra.

Reference 4: 0.72% coverage

Ea: Der er noget med meget tid foran de der iPads hos ungerne, selvom de jo også laver så mange andre ting med dem (taler Andersen familien). Når vi er sammen med dem er det nok også lige der hvor ungerne har brug af for at geare ned, men det er alligevel noget vi har lagt mærke til. Så derfor. Og her (peger på Dons familien) er det pga. TV’et som jeg synes bare kører hele tiden, altså.

Reference 5: 0.58% coverage

Er I dem der er mindst digitale I Jeres vennegruppe. Kristian: Ja, det kunne vi faktisk godt være. Altså de (peger på fam. Dons) er meget på film og musik, så det er måske forskellige ting de bruger devices til. Jeg ved ikke rigtig hvor meget de er på sociale medier men sådan på gennemsnit på alle mulige data

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 0.92% coverage

Reference 1: 0.92% coverage

Har de meget samme holdning i mødregruppen. Maiken: Ja. Altså undtagen mig. Ligner de jer i forhold til digital opdragelse. Jakob: Ja, men jeg tror de er lidt mere loose. Maiken: Men det er alle jo. Haha.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 2.56% coverage

Reference 1: 1.31% coverage

Marianne: Ja og jeg tænker at vi nok egentlig er dem der er mest bagud i vores vennekreds, ift. antal af iPads og sådan. Det er lidt half and half. Halvdelen af vores vennegruppe har også restriktioner på hvor meget de synes der skal bruges iPads og TV for den sags skyld og deres telefoner. Og den anden halvdel der er der frit slag. De bruger deres mobiler rigtig meget og lader bare børnene spille og ser egentlig også meget TV.

Reference 2: 1.25% coverage

Anders: Jeg vil sige, ikke for meget fjernsyn og digitalt. Ikke for meget. Altså jeg er lidt mere large end Marianne. Men drengene i min loge de siger tit at mine børn sikkert bliver helt vildt blege fordi de aldrig ser fjernsyn. Og det er den opfattelse de har af det og os som familie. Så, de må gerne se, men ikke for meget. Og det har jeg nok hjemmefra. Så jeg synes vi balancere det meget fint. Alt med måde.

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 1.53% coverage

Reference 1: 1.53% coverage

Jeg synes jo at de skal vide at det ikke er legetøj. Så de er lidt mere loose. Jens og Helle tror er endnu mere loose, der må hun bruge den lige så snart hun spørger om den. Søren: Jeg har tre storesøskende som alle har børn, og det er meget ens i måden de har grebet det an på. Det har startet med en tablet som de spiller på, og nu her hvor de er blevet 7-8 år, så får de en telefon, som de bruger til at ringe fra.

Sammenligning

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

2 references coded, 1.22% coverage

Reference 1: 0.51% coverage

jeg har heller ikke særlig mange venner, fandt jeg ud af, altså ift. dem der har 900 venner på Facebook. Altså det har de jo ikke, men. Jeg får måske 8 likes for mine ferie billeder, hvor andre kan ligge et billede op af en bøf og få over 100.

Reference 2: 0.71% coverage

der hænger artikler osv. nede på fritten, om at det går meget bedre når forældrene ikke snakker telefon. Og det er der rigtig mange der gør. Jeg har sådan en regel om, at jeg tager først min telefon op når jeg har afleveret børnene. For der er ikke noget vigtigere. Men der er mange, mens de afleverer deres børn, snakker telefon.

Internals\\Ea og Kristian

7 references coded, 5.98% coverage

Reference 1: 0.87% coverage

Ea: Vi har jo, et par som vi kender som også er noget familie, som har fjernsynet kørende hele tiden. Og det synes jeg ikke er særligt smart, altså. Det er noget jeg tænker over, nogen gange. Hvorfor det. Fordi selv når Anne er på besøg og leger – så lige pludselig så bliver ungerne fanget af skærmen. Hvis vi nu havde slukket så havde de leget mere. Anne bliver jo også fanget af det. Men det er jo ikke noget man får noget ud af. Lad os nu bare lege og bakke op om det.

Reference 2: 0.93% coverage

Kristian: De fleste har nok en mere laissez faire holdning til, specielt iPads. Hvor meget tid man må bruge på at sidde og kigge i den her. Og den her, ... afhængighed. Man kan jo altid tale om, om det er et overforbrug afhænger jo et eller andet sted af den nytteværdi man får ud af det. Men når det er svært at ligge væk så er der en eller anden form for afhængighed fordi man sidder... typisk så sidder de jo og spiller og man kan se på dem, de kan simpelthen ikke ligge det fra sig. Og bliver meget vrede.

Reference 3: 1.15% coverage

Ea: Nogle af vores andre venner har jo også det der med at ungerne får lov at sidde rigtig længe og får lov at gøre det inde på deres værelse, og lukke døren – og sidde i hvert sit værelse, mange timer, med en iPad. Fedt for os voksne. Så kan vi sidde og hygge og drikke rødvin og snakke. Men de sidder isoleret på hver deres værelse med den der i mange timer. Den store, hun har jo sociale ting at snakke med sine veninder om og hun er sikkert social men i den, bag en lukket dør, alene. Og den lille, han sidder og spiller spil. Den mellemste sidder også og kigger på den. Men de leger jo ikke sammen. Det synes jeg er trist.

Reference 4: 0.98% coverage

Kristian: Vi er ret opmærksomme på ikke at være formynderiske for når man selv (griner) bliver forældre så kommer man til at æde mange af sine tidligere ord fordi man, ligesom, lærer noget nyt. Der sker bare så meget, det er virkeligt virkeligt svært at forudse hvilke holdninger vi kommer til at have når Anne er 5 år og kan nogle af de ting som nogle af vores venners' børn kan. Jeg synes vi prøver at lade være med at have alt for mange holdninger på deres vegne og vi deler dem i hvert fald meget meget sjældent. Selvom at...

Reference 5: 0.72% coverage

Ea: Der er noget med meget tid foran de der iPads hos ungerne, selvom de jo også laver så mange andre ting med dem (taler Andersen familien). Når vi er sammen med dem er det nok også lige der hvor ungerne har brug af for at gear ned, men det er alligevel noget vi har lagt mærke til. Så derfor. Og her (peger på Dons familien) er det pga. TV'et som jeg synes bare kører hele tiden, altså.

Reference 6: 0.84% coverage

Kristian: Jeg tror faktisk at de (peger på Lene & Kenn Andersen) påvirker os ved at gøre os mere opmærksomme på noget af det vi vil være påpasselige med, med Anne. Ea: Ja, så det er et metaniveau op. Så det er ikke fordi vi vil gøre som dem, men det forstærker vores egen.. Kristian: Det er ikke en

afsmittning men det... fordi de gør som de gør, så bliver vi nok mere opmærksomme på det som man også læser i medierne omkring afhængighed af de her devices.

Reference 7: 0.49% coverage

Kristian: og vi tager ikke de der opgør der ville skabe forudsætning for at påvirke hinanden. Ea: Vi taler heller ikke så meget med vores venner om sociale medier så når det er der sker en refleksion, så sker det derhjemme efter at der er noget vi har observeret.

Internals\\Maiken og Jakob

6 references coded, 10.14% coverage

Reference 1: 1.69% coverage

Maiken, hvad med dig, kan i sige det til hinanden i mødregruppen. Maiken: Det er jo et ømtåleligt emne, men da jeg var der en aften og de sad der og kiggede på youtube, der hentydede jeg til moderen om hun ikke skulle holde lidt øje med hvad de ser, for jeg var ikke sikker på at det var noget de skulle se. Og så sagde jeg at mine børn i hvertfald ikke får lov til at se på sådan noget.

Reference 2: 2.69% coverage

Ville du gøre det igen baseret på den oplevelse du havde. Maiken: Ja selvfølgelig. Men det er jo ikke kun med digitale devices, det er alt hvad der handler om andres børn og opdragelse, der skal man jo passe på hvad man siger og blander sig i. Hvorfor tænker du det. Maiken: Fordi når det har med folks børn at gøre, og det er jeg også selv, så er man nærtagende, for alle vil jo sine børn det bedste. Det er ikke godt for relationen at kritisere. Men når man spørger hvordan de andres børn bruger ipaden, så er det på en anden måde. Så siger de at deres ipads bare ligger fremme og de gør bare til og fra dem.

Reference 3: 0.92% coverage

Har de meget samme holdning i mødregruppen. Maiken: Ja. Altså undtagen mig. Ligner de jer i forhold til digital opdragelse. Jakob: Ja, men jeg tror de er lidt mere loose. Maiken: Men det er alle jo. Haha.

Reference 4: 1.74% coverage

Men Maiken du opsøger jo påvirkningen, bliver du påvirket. Maiken: Jamen jeg spørger da bare, og jeg kan da også godt blive påvirket hvis det er noget jeg har spurgt om hvordan man gør fx. Jeg bliver ikke mere loose af den grund. Jeg bliver nok mere påvirket af at de (mødregruppen) er så loose, så jeg bliver mindre loose. Så det er lidt en modreaktion. Maiken: Ja det kan man godt sige.

Reference 5: 1.28% coverage

Taler i med andre om disse faste rutiner, om man kan gøre tingene på en anden måde Jakob: Kun hvis snakken kommer ind på det, men det er ikke noget vi har behov for at formidle. Og der er jo ikke noget vi vil ændre, det hele fungerer ret godt for os. Maiken: Og det er jo noget vi er stolte af.

Reference 6: 1.82% coverage

Er det fordi du er bekymret for mediernes indvirkning senere hen Maiken: Ja, og så tænker jeg at det nok har noget med alder at gøre, fordi jeg er den ældste af de bekendte vi har med børn. Mange af dem er 30 år eller under, så de har jo haft digitale medier tidligere i deres undgoms liv end jeg har haft. Jeg er nok lidt farvet af at da jeg var barn der legede man med en sten her og der. Man legede på en anden måde.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 2.02% coverage

Reference 1: 1.31% coverage

Marianne: Ja og jeg tænker at vi nok egentlig er dem der er mest bagud i vores vennekreds, ift. antal af ipads og sådan. Det er lidt half and half. Halvdelen af vores vennegruppe har også restriktioner på hvor meget de synes der skal bruges ipads og TV for den sags skyld og deres telefoner. Og den anden

halvdel der er der frit slag. De bruger deres mobiler rigtig meget og lader bare børnene spille og ser egentlig også meget TV.

Reference 2: 0.71% coverage

Er det noget der kan berøre dig følelsesmæssigt. Marianne: Ja det er det vel, men det er fordi jeg hele tiden sammenligner med mig selv. Altså hvordan gør de i forhold til mig. Det er jo det man gør. Det er jo mor-knappen der er tændt.

Internals\\Marie og Søren

2 references coded, 3.80% coverage

Reference 1: 2.27% coverage

Søren: Jamen det tænker jeg da er okay. Men det bedste ville jo være hvis de løb udenfor, klatrede i træer og sparkede til en bold, men sådan er det jo bare ikke mere. Marie: Jamen det er jo opdragelse. Undskyld jeg afbryder. Men det er opdragelse! En tablet, det skal aldrig være barnets tablet, så længe de slet ikke har ansvarsrealitet til hvad sådan en er værd. Indtil de ved hvad sådan en koster, der skal de ikke have deres egne. Så er det vores, vi har råderum, og de kan låne den. Min niece render rundt og siger det er min tablet, og sådan vil jeg ikke have at det skal blive med mine børn.

Reference 2: 1.53% coverage

Jeg synes jo at de skal vide at det ikke er legetøj. Så de er lidt mere loose. Jens og Helle tror er endnu mere loose, der må hun bruge den lige så snart hun spørger om den. Søren: Jeg har tre storesøskende som alle har børn, og det er meget ens i måden de har grebet det an på. Det har startet med en tablet som de spiller på, og nu her hvor de er blevet 7-8 år, så får de en telefon, som de bruger til at ringe fra.

Digital selvopfattelse (unik syndromet)

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

3 references coded, 2.03% coverage

Reference 1: 0.55% coverage

Kenn: Nogle af vores venner som har iPads, har haft lidt sværere ved det. Altså de har været mere på eller børnene har været mere på. De har brokket sig, hvor vi faktisk har tænkt at vi har været rimelig heldige, fordi vi rent faktisk har kunnet styre det.

Reference 2: 0.30% coverage

Kenn: Jeg tror bare at vi har været mere sammen med vores børn. Altså vi rejser altid sammen og er generelt bare mere sammen med vores børn.

Reference 3: 1.18% coverage

Har de samme bevidsthedsniveau som I har (andre familier) Kenn: Nej det tror jeg ikke. Lene: Ej men det der er sjovt er jo at ... vores venner bor på et gods, hvor de skulle på tv. Så bliver de filmet hvor de sidder i en sofa, og han så siger jeg elsker bare at være sammen med mine børn, og så sidder der bare tre børn med hver deres telefon. Og der er det faktisk Filippa der siger at det faktisk er sjovt, fordi at de er sammen, men de er jo ikke sammen. Men han synes jo de er sammen. Og det er de jo også, men jeg skal heller ikke tage fra dem hvordan de er sammen.

Internals\\Ea og Kristian

6 references coded, 3.65% coverage

Reference 1: 0.93% coverage

Kristian: De fleste har nok en mere laissez-faire holdning til, specielt iPads. Hvor meget tid man må bruge på at sidde og kigge i den her. Og den her, ... afhængighed. Man kan jo altid tale om, om det er et overforbrug afhænger jo et eller andet sted af den nytteværdi man får ud af det. Men når det er svært at ligge væk så er der en eller anden form for afhængighed fordi man sidder... typisk så sidder de jo og spiller og man kan se på dem, de kan simpelthen ikke ligge det fra sig. Og bliver meget vrede.

Reference 2: 0.99% coverage

Ea: men det er interessant at når man så har været sammen med nogle af de her forskellige familier, så snakker vi da nogen gange om det, fordi så siger jeg: "Ej, lagde du mærke til at ...Karl Kristian han sad bare kun med den der iPad...og han blev ikke engang opfordret til at prøve at gå hen og spørge om han måtte lege med Anne" - Når vi nu ved at han har glædet sig til at komme fordi han gerne ville lege med Anne. Og så alligevel så bliver han sat med den (re. iPad), så bliver det også sværere (...) at komme ind og lege og lære noget ekstra.

Reference 3: 0.72% coverage

Ea: Der er noget med meget tid foran de der iPads hos ungerne, selvom de jo også laver så mange andre ting med dem (taler Andersen familien). Når vi er sammen med dem er det nok også lige der hvor ungerne har brug af for at gear ned, men det er alligevel noget vi har lagt mærke til. Så derfor. Og her (peger på Dons familien) er det pga. TV'et som jeg synes bare kører hele tiden, altså.

Reference 4: 0.12% coverage

Ea: Vi får styrket vores egen position på en eller anden måde.

Reference 5: 0.58% coverage

Er I dem der er mindst digitale I Jeres vennegruppe. Kristian: Ja, det kunne vi faktisk godt være. Altså de (peger på fam. Dons) er meget på film og musik, så det er måske forskellige ting de bruger devices til.

Jeg ved ikke rigtig hvor meget de er på sociale medier men sådan på gennemsnit på alle mulige data

Reference 6: 0.32% coverage

Kristian: Men jeg tror bare vi har dem mindre fremme. Jeg siger ikke vi er fælle. Vi blev spurgt om, om vi var dem der var mindst digitale. Det tror jeg godt vi kunne være.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 0.92% coverage

Reference 1: 0.92% coverage

Har de meget samme holdning i mødregruppen. Maiken: Ja. Altså undtagen mig. Ligner de jer i forhold til digital opdragelse. Jakob: Ja, men jeg tror de er lidt mere loose. Maiken: Men det er alle jo. Haha.

Internals\\Marianne og Anders

3 references coded, 4.46% coverage

Reference 1: 1.31% coverage

Marianne: Ja og jeg tænker at vi nok egentlig er dem der er mest bagud i vores vennekreds, ift. antal af iPads og sådan. Det er lidt half and half. Halvdelen af vores vennegruppe har også restriktioner på hvor meget de synes der skal bruges iPads og TV for den sags skyld og deres telefoner. Og den anden halvdel der er der frit slag. De bruger deres mobiler rigtig meget og lader bare børnene spille og ser egentlig også meget TV.

Reference 2: 1.91% coverage

Anders: Vi ligger bagud. Vi er dem der har færrest iPads tror jeg. Marianne: Ja men jeg tænker bare at vi ligger i den gruppe der tænker over hvor meget vi bruger de digitale enheder, altså den gruppe er vi klart i. Så I er meget bevidste omkring det. Anders: Ja, til tider har jeg syntes at du var lidt hysterisk omkring det (til Marianne). Altså sådan for meget opmærksom på hvornår de må bruge det. Jeg kan godt synes at det er lidt i overkanten. Marianne: jeg kan godt synes i weekenden at du (Anders) nogle gange er lidt for loose, og så kan det godt løbe løbsk med at de ser for meget fjernsyn eller må have iPaden for meget

Reference 3: 1.25% coverage

Anders: Jeg vil sige, ikke for meget fjernsyn og digitalt. Ikke for meget. Altså jeg er lidt mere large end Marianne. Men drengene i min loge de siger tit at mine børn sikkert bliver helt vildt blege fordi de aldrig ser fjernsyn. Og det er den opfattelse de har af det og os som familie. Så, de må gerne se, men ikke for meget. Og det har jeg nok hjemmefra. Så jeg synes vi balancere det meget fint. Alt med måde.

Internals\\Marie og Søren

3 references coded, 3.23% coverage

Reference 1: 1.53% coverage

Jeg synes jo at de skal vide at det ikke er legetøj. Så de er lidt mere loose. Jens og Helle tror er endnu mere loose, der må hun bruge den lige så snart hun spørger om den. Søren: Jeg har tre storesøskende som alle har børn, og det er meget ens i måden de har grebet det an på. Det har startet med en tablet som de spiller på, og nu her hvor de er blevet 7-8 år, så får de en telefon, som de bruger til at ringe fra.

Reference 2: 1.32% coverage

Marie: Vi har allerede nu aftalt at vores børn skal kunne underholde sig selv også. Det kan de andre i min mødregruppe ikke finde ud af. Jeg er den eneste der kan lægge mine børn, og gå ud i køkkenet og lave en kop kaffe uden de hyler. Og det tror jeg udelukkende handler om opdragelse. Det er jeg selv opdraget med. Og det vil jeg gerne give videre.

Reference 3: 0.38% coverage

Forventer i at være de forældre der er mindst digitale i klassen Marie: Absolut. Vi ses om tyve år.

Andres digitale opdragelse

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

3 references coded, 1.99% coverage

Reference 1: 0.48% coverage

Kenn: Vi har et vennepar, hvor børnene var så afhængig af iPaden, at da den så gik i stykker, var det nemmere at sige at den havde været på værksted i en måned end at give den tilbage. Fordi de simpelthen var så afhængige af det.

Reference 2: 0.70% coverage

Hvis jeg snakker og han rejser sig og han går ind på et værelse og spiller. Så gider jeg ikke at snakke mere. Lene: Men det stemmer også overens med det forbillede du gerne vil være overfor dine børn. Altså hvis han gør sådan, så sætter det også lighedstegn til at spillet gerne må og kan være vigtigere end den relation vi har.

Reference 3: 0.80% coverage

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug Kenn: Mest tiden måske. Folk omkring os. Lene: Jeg tror mest det var, at gøre noget andet. Noget andet end det vi så omkring os. Det var ihvertfald det der inspirerede mig mest. Jeg tænkte, sådan der skal vi ikke være. Så det var en modadfærd Lene: Ja, det kan man godt sige.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 1.78% coverage

Reference 1: 0.28% coverage

Frederik: Mette og Michael de er bare perfekte på alle måder så det er bare irriterende. De har totalt styr på det der.

Reference 2: 1.50% coverage

Frederik: Lulu og Kim Natascha: Det er lidt spændende for de er en sammensat familie. Kim kommer fra et tidligere forhold hvor han har 3 børn i alderen 5, 7 og 9. Og Lulu som er min veninde, hun har lige fået en pige sammen med kim som er 2 mdr. Lige på det punkt er de lidt forskellige. Når jeg har været hos dem får børnene lov til at gå fra bordet uden at sige tak for mad og særligt den midterste dreng som bare får lov til at spille computer uden rammer eller restriktioner. Det har jeg så talt med Lulu om ift. hvad de skal gøre med deres fælles barn, der får de nogle udfordringer. Hun er pædagog så hun har nogle stærke overbevisninger.

Internals\\Ea og Kristian

5 references coded, 4.56% coverage

Reference 1: 0.87% coverage

Reference 2: 1.15% coverage

Ea: Nogle af vores andre venner har jo også det der med at ungerne får lov at sidde rigtig længe og får lov at gøre det inde på deres værelse, og lukke døren – og sidde i hvert sit værelse, mange timer, med en iPad. Fedt for os voksne. Så kan vi sidde og hygge og drikke rødvin og snakke. Men de sidder isoleret på hver deres værelse med den der i mange timer. Den store, hun har jo sociale ting at snakke med sine veninder om og hun er sikkert social men i den, bag en lukket dør, alene. Og den lille, han sidder og spiller spil. Den mellemste sidder også og kigger på den. Men de leger jo ikke sammen. Det synes jeg er trist.

Reference 3: 0.98% coverage

Kristian: Vi er ret opmærksomme på ikke at være formynderiske for når man selv (griner) bliver forældre så kommer man til at æde mange af sine tidligere ord fordi man, ligesom, lærer noget nyt. Der sker bare så meget, det er virkeligt virkeligt svært at forudse hvilke holdninger vi kommer til at have når Anne er 5 år og kan nogle af de ting som nogle af vores venners' børn kan. Jeg synes vi prøver at lade være med at have alt for mange holdninger på deres vegne og vi deler dem i hvert fald meget meget sjældent. Selvom at...

Reference 4: 0.72% coverage

Ea: Der er noget med meget tid foran de der iPads hos ungerne, selvom de jo også laver så mange andre ting med dem (taler Andersen familien). Når vi er sammen med dem er det nok også lige der hvor ungerne har brug af for at geare ned, men det er alligevel noget vi har lagt mærke til. Så derfor. Og her (peger på Dons familien) er det pga. TV'et som jeg synes bare kører hele tiden, altså.

Reference 5: 0.84% coverage

Kristian: Jeg tror faktisk at de (peger på Lene & Kenn Andersen) påvirker os ved at gøre os mere opmærksomme på noget af det vi vil være påpasselige med, med Anne. Ea: Ja, så det er et metaniveau op. Så det er ikke fordi vi vil gøre som dem, men det forstærker vores egen.. Kristian: Det er ikke en afsmitning men det... fordi de gør som de gør, så bliver vi nok mere opmærksomme på det som man også læser i medierne omkring afhængighed af de her devices.

Internals\\Maiken og Jakob

3 references coded, 6.11% coverage

Reference 1: 1.69% coverage

Maiken, hvad med dig, kan i sige det til hinanden i mødregruppen. Maiken: Det er jo et ømtåleligt emne, men da jeg var der en aften og de sad der og kiggede på youtube, der hentydede jeg til moderen om hun ikke skulle holde lidt øje med hvad de ser, for jeg var ikke sikker på at det var noget de skulle se. Og så sagde jeg at mine børn i hvertfald ikke får lov til at se på sådan noget.

Reference 2: 2.69% coverage

Ville du gøre det igen baseret på den oplevelse du havde. Maiken: Ja selvfølgelig. Men det er jo ikke kun med digitale devices, det er alt hvad der handler om andres børn og opdragelse, der skal man jo passe på hvad man siger og blander sig i. Hvorfor tænker du det. Maiken: Fordi når det har med folks børn at gøre, og det er jeg også selv, så er man nærtagende, for alle vil jo sine børn det bedste. Det er ikke godt for relationen at kritisere. Men når man spørger hvordan de andres børn bruger ipaden, så er det på en anden måde. Så siger de at deres ipads bare ligger fremme og de gør bare til og fra dem.

Reference 3: 1.74% coverage

Men Maiken du opsøger jo påvirkningen, bliver du påvirket. Maiken: Jamen jeg spørger da bare, og jeg kan da også godt blive påvirket hvis det er noget jeg har spurgt om hvordan man gør fx. Jeg bliver ikke mere loose af den grund. Jeg bliver nok mere påvirket af at de (mødregruppen) er så loose, så jeg bliver mindre loose. Så det er lidt en modreaktion. Maiken: Ja det kan man godt sige.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 3.43% coverage

Reference 1: 2.18% coverage

11b. Gør I noget aktivt for at dele jeres holdning. Hvor/hvordan (26:33) Anders: Ja, men det er ikke fordi vi søger at præge dem som er i den anden (den meget digitale) kategori, så vi snakker egentlig kun om det med dem der er vi vores egen kategori (den ikke så digitale). Men vi har diskuteret meget om det, at vi synes det er for meget. Så I ytrer det ikke, hvis I ser en adfærd hos den anden gruppe, hvor I tænker at det er for meget. Anders: Nej, det må de selv om. Det er dem der opdrager deres børn. Hvad tror du reaktionen ville være hvis du sagde noget. Anders: Det ved jeg ikke, men jeg tror jeg ville være træt af hvis de sagde det til mig. Det skal man ikke blande sig så meget i, vi har jo forskellige holdninger.

Reference 2: 1.25% coverage

Anders: Jeg vil sige, ikke for meget fjernsyn og digitalt. Ikke for meget. Altså jeg er lidt mere large end Marianne. Men drengene i min loge de siger tit at mine børn sikkert bliver helt vildt blege fordi de aldrig ser fjernsyn. Og det er den opfattelse de har af det og os som familie. Så, de må gerne se, men ikke for meget. Og det har jeg nok hjemmefra. Så jeg synes vi balancere det meget fint. Alt med måde.

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 2.27% coverage

Reference 1: 2.27% coverage

Søren: Jamen det tænker jeg da er okay. Men det bedste ville jo være hvis de løb udenfor, klatrede i træer og sparkede til en bold, men sådan er det jo bare ikke mere. Marie: Jamen det er jo opdragelse. Undskyld jeg afbryder. Men det er opdragelse! En tablet, det skal aldrig være barnets tablet, så længe de slet ikke har ansvarsrealitet til hvad sådan en er værd. Indtil de ved hvad sådan en koster, der skal de ikke have deres egne. Så er det vores, vi har råderum, og de kan låne den. Min niece render rundt og siger det er min tablet, og sådan vil jeg ikke have at det skal blive med mine børn.

Tabu

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.28% coverage

Reference 1: 0.28% coverage

Lene: Jamen i forhold til at være dommer for andres liv, det er bare ikke min opgave. Kenn: Nej og man kan komme grueligt galt altså.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

1 reference coded, 0.46% coverage

Reference 1: 0.46% coverage

Natascha: Jeg tror faktisk generelt at vi har svært ved at sige det til folk. Og sådan er det med ret mange ting, at det er svært at sige til folk. Er det nemmere at tale om herhjemme Natascha: Ja.

Internals\\Ea og Kristian

1 reference coded, 0.40% coverage

Reference 1: 0.40% coverage

Ea: Nej, for det er meget tabubelagt at italesætte overfor - og dermed udfordre andre forældre. Det er det sidste tabu, altså, omkring opdragelse. Det gør man ikke. Man slår knuder på sig selv for at undgå det.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 2.69% coverage

Reference 1: 2.69% coverage

Ville du gøre det igen baseret på den oplevelse du havde. Maiken: Ja selvfølgelig. Men det er jo ikke kun med digitale devices, det er alt hvad der handler om andres børn og opdragelse, der skal man jo passe på hvad man siger og blander sig i. Hvorfor tænker du det. Maiken: Fordi når det har med folks børn at gøre, og det er jeg også selv, så er man nærtagende, for alle vil jo sine børn det bedste. Det er ikke godt for relationen at kritisere. Men når man spørger hvordan de andres børn bruger ipaden, så er det på en anden måde. Så siger de at deres ipads bare ligger fremme og de gør bare til og fra dem.

Deling i homogene relationer

Natascha of Frederik

Reference 7: 0.90% coverage

Frederik: Mette er folkeskolelærer og Michael er journalist og går på deltid for at være mere hjemme for at passe børnene. De er dem vi kender der har det mest sunde forhold til det og er mest intellektuelle.

Frederik: Jeg lytter enormt meget til hvad Mette og Michael siger fordi jeg synes de har ret godt styr på børneopdragelse i det hele taget. (pil tegnes).

Reference 2: 0.35% coverage

Frederik: De tager stort set hver søndag ud og går ned på legepladsen. De er enormt aktive fx ved at tage i skoven. De spiser økologiske madvarer.

Reference 3: 0.39% coverage

Må hende på 4 lege med iPad og telefon Frederik: Ja men helt sikkert inde for nogle rammer. Det bygger de på en eller anden tese eller en forsker har fortalt dem noget.

Reference 4: 0.85% coverage

Natascha: Men helt perfekte er de jo ikke når de ligger billeder op Frederik: Men det må man vel også godt. Og du kan være helt sikker på at de billeder der bliver lagt op kun ryger ud til de relevante mennesker. Natascha: Du er meget naiv, Frederik Skov. Men vi er i hvert fald ikke ligesom dem.

Frederik: Det synes jeg vi er. Eller vi vil gerne være ligesom dem

Reference 5: 0.91% coverage

Natascha: De har helt klart sat nogle rammer op Frederik: Jeg synes de minder meget om os. Natascha: Ja det kunne de måske også godt lige på det her punkt. Helt sikkert mig men du kommer nok til at være lidt mere lose end jeg gør. Jeg kommer også til at sætte nogle rammer for brugen af digitale medier. Frederik: Jeg kommer til at spørge Mette og Michael hvordan de håndterer de her ting

Frederik: Jeg lytter enormt meget til hvad Mette og Michael siger fordi jeg synes de har ret godt styr på børneopdragelse i det hele taget. (pil tegnes). Og det gør Lulu vel også, har I ikke nogle snakke nogen gange Natascha: Jeg lytter helt sikkert til hende men hun lytter også til mig. Jeg tror det er meget ligeværdigt. (tegner pile i begge retninger imellem dem og Lulu og Kim)

Reference 6: 0.23% coverage

Natascha: Jeg tror jeg er meget lig Lulu. Hun vil komme til at reflektere enormt meget over dette.

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 2.15% coverage

Reference 1: 2.15% coverage

Kenn: Men Camilla og Anders har jo også problemer, kan du ikke huske sidst hvor de sad og snakkede om hvad vi gjorde, fordi de ikke kunne få ham væk fra den. Lene: Ej men det er fordi han får de der tics, når han spiller, hvor han bliver sådan helt Hvad er årsagen til det Lene: Jamen han får det kun når han spiller. Hvad tænker I om det Kenn: Det er ikke så godt. Men Conrad har også haft noget. Hvor han hostede ved et bestemt spil. Så i tænker at I er ulig, fordi deres dreng får tics Kenn: Nej men fordi så spurgte de ind til, hvad vi gjorde, uden at blive sure. Lene: Men jeg synes ikke at de er ulig os (får orange streg) Så hvordan ville I karakterisere deres stillingtagen til det Kenn: Jamen de kan jo godt spørge ind og så tage imod, med det er en god idé, det gør vi også så Lene: Det der med, at det er ikke det der fylder i relationen. Kenn: Så vi kan jo godt sige til deres drenge, så drenge, ikke nogle telefoner ved bordet, og så siger de selv til dem efterfølgende Så, herover med dem, leg med noget lego.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 1.00% coverage

Reference 2: 0.77% coverage

Frederik: Jeg lytter enormt meget til hvad Mette og Michael siger fordi jeg synes de har ret godt styr på børneopdragelse i det hele taget. (pil tegnes). Og det gør Lulu vel også, har I ikke nogle snakke nogen gange Natascha: Jeg lytter helt sikkert til hende men hun lytter også til mig. Jeg tror det er meget ligeværdigt.

Reference 1: 0.23% coverage

Natascha: Jeg tror jeg er meget lig Lulu. Hun vil komme til at reflektere enormt meget over dette.

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 2.18% coverage

Reference 1: 2.18% coverage

11b. Gør I noget aktivt for at dele jeres holdning. Hvor/hvordan (26:33) Anders: Ja, men det er ikke fordi vi søger at præge dem som er i den anden (den meget digitale) kategori, så vi snakker egentlig kun om det med dem der er vi vores egen kategori (den ikke så digitale). Men vi har diskuteret meget om det, at vi synes det er for meget. Så I ytrer det ikke, hvis I ser en adfærd hos den anden gruppe, hvor I tænker at det er for meget. Anders: Nej, det må de selv om. Det er dem der opdrager deres børn. Hvad tror du

reaktionen ville være hvis du sagde noget. Anders: Det ved jeg ikke, men jeg tror jeg ville være træt af hvis de sagde det til mig. Det skal man ikke blande sig så meget i, vi har jo forskellige holdninger.

Internals\\Marianne og Anders

3 references coded, 4.39% coverage

Reference 1: 2.18% coverage

11b. Gør I noget aktivt for at dele jeres holdning. Hvor/hvordan (26:33) Anders: Ja, men det er ikke fordi vi søger at præge dem som er i den anden (den meget digitale) kategori, så vi snakker egentlig kun om det med dem der er vi vores egen kategori (den ikke så digitale). Men vi har diskuteret meget om det, at vi synes det er for meget. Så I ytrer det ikke, hvis I ser en adfærd hos den anden gruppe, hvor I tænker at det er for meget. Anders: Nej, det må de selv om. Det er dem der opdrager deres børn. Hvad tror du reaktionen ville være hvis du sagde noget. Anders: Det ved jeg ikke, men jeg tror jeg ville være træt af hvis de sagde det til mig. Det skal man ikke blande sig så meget i, vi har jo forskellige holdninger.

Reference 2: 0.51% coverage

Men i deler det også med jeres venner. Marianne: Ja vi deler det i den kreds hvor vi kan snakke om de ting. Jeg har også set, hørt, læst. Men kun når vi er sammen med dem.

Reference 3: 1.70% coverage

De har børn nogenlunde samme alder, og vi diskuterer børneopdragelse, så derfor kommer vi også ind på det emne der hedder medieforbrug, og der er vi bare lidt på samme niveau. Ikke for meget og ikke for lidt. De ser også en god værdi i at lave noget andet end at sidde med digitale devices. Marianne: Og sådan er vi også opdraget. Vi er meget opdraget uden. Anders: Altså hvis der fandtes iPads dengang, så havde dine forældre aldrig nogensinde købt en. Hvor min far har arbejdet med IT, så vi har jo altid haft. Jeg har været vant til det altid hjemmefra.

Deling i heterogene relationer

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

5 references coded, 4.90% coverage

Reference 1: 0.71% coverage

Kenn: Altså nogle gange kan jeg godt sige, og der kan jeg kun tale for mig selv, men at jeg bare ikke synes det er i orden og så kan man sidde og snakke med nogle forældre som gør det og så kan de blive sure Lene: Eller når vi er ude hos nogle venner og så vi sidder og snakker, og den ene sidder og siger at de lige skal spille et spil færdig.

Reference 2: 1.13% coverage

Kristian og Eva er lidt skævt på der. Fordi de er ulig jer På hvilken måde Lene: Jeg tænker at de ikke bruger det så meget. Altså ikke i forhold, jeg ved egentlig ikke. Altså i forhold til Annika og sådan. Det tror jeg ikke de bruger. Vi ved de har en iPad, men vi har aldrig rigtig set den. Den er faktisk pakket ind. Det kan også være at vi bare aldrig har set den. Okay, så igennem observation Kenn: Ja vi har aldrig set Annika med den. Altså når vi er dernede kan de godt spørge om vores børn vil låne den. Men den er lidt gammeldags.

Reference 3: 0.51% coverage

den er halvt om halvt med Claus og Marie Louise. De bruger det rigtig meget. Er der regler for børnenes forbrug Lene: Der er regler, men jeg tror ikke at de bliver effektueret. Okay, så de er ulig jer fordi de har et højt forbrug Lene: Ja.

Reference 4: 1.08% coverage

Eva og Kristian. De prøver at påvirke os. Når de giver iPaden til børnene. Ej. Nej. De påvirker ikke os, og vi påvirker heller ikke dem. Det var dem der var mindre digitale end jer Lene: Ja det har jeg en fornemmelse af. Er det noget der inspirerer jer Kenn: Nej. Det er bare sådan at når vi er her eller hos dem, så sidder vi ikke med telefonen. Men så kan man godt finde noget frem med en komiker på telefonen, og så kan vi se det. Og vi har den holdning at når man er ude hos andre sidder man ikke med telefonen.

Reference 5: 1.46% coverage

Kenn: Og Thomas er lidt det samme. Der er ikke så meget påvirkning. Når de er her er de meget kreative. Men så påvirker I vel også dem Kenn: Nej men det er sådan, at når vi er hjemme hos dem, så siger Thomas typisk at den lille får iPaden fordi hun irriterer de større børn. Og så når Conrad ser det, så vil han lege med iPaden også. (Løs snak) Der er en samtale og enighed så spørger Thomas jer til råds, ligesom Anders Kenn: Nej, ikke rigtigt. Men I føler stadig at I påvirker dem Kenn: Ja. De ændrer adfærd når de er her i forhold til at de er mere kreative og legende Kenn: Ja (pilen tegnes fra Lene og Kenn til Thomas + børn) Føler du også det selv Kenn: Ja det synes jeg. Vi påvirker dem.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 1.99% coverage

Reference 1: 0.98% coverage

Natascha: Anne og Kristoffer er helt sikkert ikke som os. Frederik: Nej der er allerede ekstremt meget der bliver lagt op Natascha: Der er 3 snapchats om dagen med baby Det vil sige at de tager snapchats foran baby sådan at baby kan se iPhone Natascha: Ja, der er ikke så meget filter Frederik: Jeg tror allerede der er mere footage af deres baby end der er af mig på Facebook i alt. Men der skal heller ikke så meget til

Reference 2: 1.01% coverage

Frederik: Du tror ikke at Anna ville lytte til dig Natascha: Da vi var i Thailand der var jeg sådan ej nu stopper du med at ligge billeder op. Vi er så diametrale modsætninger så jeg tror ikke rigtigt at hun kan se det fra et andet perspektiv. Hun har dog selv udtalt at hun ikke bruger Facebook på samme måde mere efter at hun har fået barn. Frederik: Tænker du at du har haft en indflydelse på det Natascha: Nej det tror jeg nu ikke

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 0.97% coverage

Reference 1: 0.31% coverage

Sten og Kira, kan I fortælle lidt om dem Frederik: Altså jeg er bange for at vi er lidt ligesom dem men jeg har ikke lyst til at være det.

Reference 2: 0.65% coverage

Frederik: De bruger ligeså meget tid på sociale medier som os men de gør det på en mere naiv, fantastisk måde. Er de glade for den virtuelle verden Natascha: De ligger tit billeder op på Facebook af deres barn. Frederik: Ja, der er ingen tvivl, de bruger det meget mere end vi gør.

Internals\\Ea og Kristian

2 references coded, 2.02% coverage

Reference 1: 0.87% coverage

Ea: Vi har jo, et par som vi kender som også er noget familie, som har fjernsynet kørende hele tiden. Og det synes jeg ikke er særligt smart, altså. Det er noget jeg tænker over, nogen gange. Hvorfor det. Fordi selv når Anne er på besøg og leger – så lige pludselig så bliver ungerne fanget af skærmen. Hvis vi nu havde slukket så havde de leget mere. Anne bliver jo også fanget af det. Men det er jo ikke noget man får noget ud af. Lad os nu bare lege og bakke op om det.

Reference 2: 1.15% coverage

Ea: Nogle af vores andre venner har jo også det der med at ungerne får lov at sidde rigtig længe og får lov at gøre det inde på deres værelse, og lukke døren – og sidde i hvert sit værelse, mange timer, med en iPad. Fedt for os voksne. Så kan vi sidde og hygge og drikke rødvin og snakke. Men de sidder isoleret på hver deres værelse med den der i mange timer. Den store, hun har jo sociale ting at snakke med sine veninder om og hun er sikkert social men i den, bag en lukket dør, alene. Og den lille, han sidder og spiller spil. Den mellemste sidder også og kigger på den. Men de leger jo ikke sammen. Det synes jeg er trist.

Internals\\Maiken og Jakob

2 references coded, 2.66% coverage

Reference 1: 0.92% coverage

Har de meget samme holdning i mødregruppen. Maiken: Ja. Altså undtagen mig. Ligner de jer i forhold til digital opdragelse. Jakob: Ja, men jeg tror de er lidt mere loose. Maiken: Men det er alle jo. Haha.

Reference 2: 1.74% coverage

Men Maiken du opsøger jo påvirkningen, bliver du påvirket. Maiken: Jamen jeg spørger da bare, og jeg kan da også godt blive påvirket hvis det er noget jeg har spurgt om hvordan man gør fx. Jeg bliver ikke mere loose af den grund. Jeg bliver nok mere påvirket af at de (mødregruppen) er så loose, så jeg bliver mindre loose. Så det er lidt en modreaktion. Maiken: Ja det kan man godt sige.

Internals\\Marianne og Anders

1 reference coded, 2.18% coverage

Reference 1: 2.18% coverage

11b. Gør I noget aktivt for at dele jeres holdning. Hvor/hvordan (26:33) Anders: Ja, men det er ikke fordi vi søger at præge dem som er i den anden (den meget digitale) kategori, så vi snakker egentlig kun om det med dem der er vi vores egen kategori (den ikke så digitale). Men vi har diskuteret meget om det, at vi synes det er for meget. Så I ytrer det ikke, hvis I ser en adfærd hos den anden gruppe, hvor I tænker at det er for meget. Anders: Nej, det må de selv om. Det er dem der opdrager deres børn. Hvad tror du reaktionen ville være hvis du sagde noget. Anders: Det ved jeg ikke, men jeg tror jeg ville være træt af hvis de sagde det til mig. Det skal man ikke blande sig så meget i, vi har jo forskellige holdninger.

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 2.45% coverage

Reference 1: 2.45% coverage

Marie: Når vi sidder og snakker med venner der har børn og de siger ja så skal de nok have en tablet, så siger jeg at det skal vores så ikke. Det er meget muligt at der kommer til at figurere en tablet i hjemmet, som teknisk set kun bruges af pigerne, men de skal ikke vide at det er deres. Det er Søren og min tablet. Og det siger jeg til de andre forældre. Og hvordan reagerer de så på det. Marie: De siger sådan lidt overrasket nå okay. Altså hvad andre gør, det er helt okay, det må være opdragelse... Jeg blander mig ikke i hvad andre gør. Søren: Jeg deler det ikke så meget det med børn og teknologi, for det er jo ikke rigtigt et issue for os endnu.

Inspiration

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

1 reference coded, 0.31% coverage

Reference 1: 0.31% coverage

Vi drager helt sikkert noget inspiration ved at se hvad andre gør og så tænke at sådan skal vi ikke agere. Og det siger vi ikke til dem.

Internals\\Maiken og Jakob

2 references coded, 3.21% coverage

Reference 1: 1.14% coverage

Maiken: Jeg er nok den der strammer mest omkring det, kan vi blive enige om det. Altså du (Jakob) bliver påvirket af mig. Men jeg googler også en hel del om børneopdragelse for at se hvad eksperter osv. siger til det. Man lader sig påvirke, det gør man da.

Reference 2: 2.07% coverage

Søger I tit inspiration hos andre og er åbne overfor ny viden, hvis der nu er nogen der sagde at børn ville trives bedre hvis I ændrede en lille ting i jeres hverdag Jakob: Det ville komme an på hvor det kom fra, men vi ville da ikke være afvisende. Men det ville kun være hvis tingene ikke fungerede, men det gør de. Maiken: Hvorfor ændre på noget der fungerer. Ved børneopdragelse skal der være en vis stabilitet, men jeg søger da tit om noget hvis jeg er i tvivl.

Internals\\Marie og Søren

1 reference coded, 2.05% coverage

Reference 1: 2.05% coverage

Jeg stoler ikke på mig selv og er bange for hvad andre tænker. Men hvis der er en artikel i omgangskredsen, så deler jeg gerne og kan også godt skrive læs lige, men jeg er ikke den der laver den lange formulering og skriver se hvad jeg oplevede i dag. Søren: Jeg har meget det samme, lidt protest, altså man får et princip, det er for meget. Er der nogen der inspirerer jer positivt. Marie: Nej, ikke rigtigt. Marie: Hvis der er en artikel eller noget fra min omgangskreds der giver mening for mig, så deler jeg den gerne. Hvis jeg er enig.

Påvirkning

Internals\\Ea og Kristian

3 references coded, 2.38% coverage

Reference 1: 0.98% coverage

Kristian: Vi er ret opmærksomme på ikke at være formynderiske for når man selv (griner) bliver forældre så kommer man til at æde mange af sine tidligere ord fordi man, ligesom, lærer noget nyt. Der sker bare så meget, det er virkeligt virkeligt svært at forudse hvilke holdninger vi kommer til at have når Anne er 5 år og kan nogle af de ting som nogle af vores venners' børn kan. Jeg synes vi prøver at lade være med at have alt for mange holdninger på deres vegne og vi deler dem i hvert fald meget meget sjældent. Selvom at...

Reference 2: 0.84% coverage

Kristian: Jeg tror faktisk at de (peger på Lene & Kenn Andersen) påvirker os ved at gøre os mere opmærksomme på noget af det vi vil være påpasselige med, med Anne. Ea: Ja, så det er et metaniveau op. Så det er ikke fordi vi vil gøre som dem, men det forstærker vores egen.. Kristian: Det er ikke en

afsmitning men det... fordi de gør som de gør, så bliver vi nok mere opmærksomme på det som man også læser i medierne omkring afhængighed af de her devices.

Reference 3: 0.56% coverage

Kristian: Jamen igen, det er jo på samme måde. At de påvirker os ved at vi ligesom tager stilling til at vi synes noget andet end dem. Så på en eller anden måde så får det jo os til at reflektere over vores måde at gøre tingene på. Men der er ikke tale om at de smitter os eller skubber til vores grænser.

Internals\\Maiken og Jakob

1 reference coded, 1.14% coverage

Reference 1: 1.14% coverage

Maiken: Jeg er nok den der strammer mest omkring det, kan vi blive enige om det. Altså du (Jakob) bliver påvirket af mig. Men jeg googler også en hel del om børneopdragelse for at se hvad eksperter osv. siger til det. Man lader sig påvirke, det gør man da.

Internals\\Marianne og Anders

2 references coded, 3.19% coverage

Reference 1: 1.90% coverage

Marianne: Jamen for mig er det et forstyrrende element. Altså jeg er jo ikke nærværende hvis jeg er på telefonen. Og måske burde jeg lære mine børn at de ikke skal spørge om de må spille, men der er bare så mange spørgsmål. De henvender sig jo til mig, og jeg er ikke nærværende hvis jeg har telefonen. Jeg har da før taget mig selv i at sidde med telefonen, hvor de har spurgt om noget og jeg bare har sagt jaja, fordi jeg ikke er til stede og ikke hørte hvad der blev sagt. Hvad ville du tænke hvis dine børn gjorde på samme måde og bare svarede jaja. Marianne: Jamen jeg synes tydeligt at jeg kan se at det er det samme der sker.

Reference 2: 1.29% coverage

Så I bliver meget påvirket af jeres omgangskreds. Marianne: Ja det tænker jeg, jeg ved ikke hvor det ellers skulle komme fra. Anders: Ja og så nyheder. og vores forældre, min far kan godt finde på at sige hvis han har fundet en artikel. Marianne: Men så er det også fordi at informationen kommer fra noget vi tror på er et godt nyhedsmedie. Det er mere det, at hvis der er en vis troværdighed, så forholder vi os mere til det.

Internals\\Marie og Søren

3 references coded, 4.65% coverage

Reference 1: 1.24% coverage

11b. Gør I noget aktivt for at dele jeres holdning. Hvor/hvordan (40:15) Marie: Jeg ytrer ofte min holdning. Søren: Jeg ytrer mig nok ikke til så mange andre end dig (Marie). Men jeg er også meget bevidst om at jeg føler at jeg bruger min telefon for meget, så det vil jeg nok opdrage mine børn til at få et sundere forhold til.

Reference 2: 2.05% coverage

Jeg stoler ikke på mig selv og er bange for hvad andre tænker. Men hvis der er en artikel i omgangskredsen, så deler jeg gerne og kan også godt skrive læs lige, men jeg er ikke den der laver den lange formulering og skriver se hvad jeg oplevede i dag. Søren: Jeg har meget det samme, lidt protest, altså man får et princip, det er for meget. Er der nogen der inspirerer jer positivt. Marie: Nej, ikke rigtigt. Marie: Hvis der er en artikel eller noget fra min omgangskreds der giver mening for mig, så deler jeg den gerne. Hvis jeg er enig.

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

4 references coded, 1.21% coverage

Reference 1: 0.30% coverage

Lene: Generelt tænker jeg at vi har ansvar for os selv. Generelt tænker jeg at der ikke kommer noget godt ud af at opdrage på andres børn.

Reference 2: 0.31% coverage

Kenn: Vi påvirker mere Claus og Marie Louise. Lene: Gør vi det, på hvilken måde Kenn: Når vi snakker om hvor tosset det er ikke at kunne sige fra

Reference 3: 0.21% coverage

Kenn: Hvis vores børn ikke sidder med iPads, så siger Claus til sine børn at de heller ikke skal

Reference 4: 0.40% coverage

Kenn: Camilla og Anders. Vi påvirker dem. Helt sikkert. Anders kan godt tage imod. Han syntes det var irriterende sidst at hans dreng var så meget på, hvor han spurgte os Altså hvad gør I

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

1 reference coded, 1.05% coverage

Reference 1: 1.05% coverage

Natascha: Lulu gør det. Hun deler tit et budskab men det er også fordi hun er pædagog. Der er helt klart nogle stikpiller. Påvirker det dig når hun lægger noget op Natascha: Det gør det nok mere end jeg tror at det gør. Og så ligger der også noget i det med at hun har en faglig kompetence. Som gør at man lytter lidt mere end hvis det var en anden der sagde det. Jeg kan godt finde på at læse en artikel hun har delt, fordi det er hende der har delt den.

Offentlig vs. private digi-sociale links + social eksponering

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.94% coverage

Reference 1: 0.94% coverage

Lene: Ja men man kan både vælge at være privat eller offentlig. Hvis man er privat er det kun vennerne der kan se Musical videoerne Ved I om Sofie poster privat eller offentligt Lene: Privat Har hun givet en begrundelse Kenn: Jeg tror det handler om den måde hun er opdraget på. Vi har været meget ærlige omkring det her og jo mere ærlige de er overfor os jo mere får de lov til at udforske og se hvad det er. Det går rigtig godt på den måde.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 0.87% coverage

Reference 1: 0.42% coverage

Kan du godt lide at holde det privat på sociale platforme Natascha: Ja. Min veninde har lige ledt efter brudekjoler. Det er måske ikke noget man synes at hele verden bør vide.

Reference 2: 0.46% coverage

Hvad er forskellen på Instagram og Pinterest På Instagram kan man holde en privat profil hvor man bestemme hvem der ser hvad. Så det kan blive ret nærværende hvis det er det man gerne vil have.

Internals\\Ea og Kristian

2 references coded, 1.87% coverage

Reference 1: 0.73% coverage

Kristian: Hun er jo ikke der endnu. Andet end altså hun synes jo det er sjovt at se billeder og videoer af sine fætre, så lidt begynder hun jo at vænne sig til at man kan have nogle sociale oplevelser ved hjælp af de her devices. Ea: Og spejle sig selv. Altså hun ser også mange videoer af sig selv og får sådan en glæde ved at se sig selv, så der er jo også noget læring ved det, så den del er jo fint

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

3 references coded, 3.18% coverage

Reference 1: 0.48% coverage

Natascha: Grunden til at jeg ikke gad Pinterest mere var andre kunne se det hvis jeg begyndte at samle på noget derinde, for det har jeg ikke behov for. Den der selvscenesættelse er ikke en fed feature.

Reference 2: 0.46% coverage

Frederik: Der er forskel på platforme. På Instagram tager man selv billederne og ligger dem op. Det bliver selvscenesættende, linket op til Facebook. Pinterest bruger jeg meget til arbejde

Isccenesatte/digitale liv (på sociale medier)

Internals\\Interviews\\Kristian og Ea

Reference 2: 1.14% coverage

Kristian: Det tror jeg også handler om at tage opdragelsen ind i de sociale medier, ind i den digitale verden. Og ikke kun forsøge at begrænse den digitale verden. For vi kommer nok ikke udenom at den digitale virkelighed også er en virkelighed, det er bare en anden virkelighed en den vi oplever fysisk og udenfor. Det er ikke løsningen at fornægte eller tage afstand til det digitale for det kommer til at fylde alt for meget. Det er jo der hvor vi måske ikke er de forældre der står allerbedst fordi vi ikke omfavner de digitale ting, helt så meget som andre gør. Så må vi håbe vi kan klare den alligevel.

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.93% coverage

Reference 1: 0.93% coverage

hvis man har været på ferie med nogle venner, hvor de har skændtes hele tiden og ikke haft det sjovt og så kan komme hjem og skrive Super dejlig ferie . Og falske smilebilleder. Og der gik det bare op for mig at det hele var falsk reklame, hvor du kan skrive at du har verdens bedste familie, men egentlig har det ad helvedes til. Man kan ikke helt vide det. Og derfor synes jeg det var falsk, og jeg droslede egentlig ned på mit forbrug.

Internals\\Interviews\\Lene og Kenn

1 reference coded, 0.28% coverage

Reference 1: 0.28% coverage

Det er jo ikke nødvendigvis hvordan man har det, men nok nærmere hvordan vi tænker at vi gerne ville have det. Det er det vi viser.

Internals\\Interviews\\Natascha og Frederik

2 references coded, 2.51% coverage

Reference 1: 1.21% coverage

Frederik: Jeg får kvalme over den der selviscenesættelse. Bliver du misundelig Frederik: Ja nogen gange. Når man på de sociale medier ser rigtig mange ting og at folk ligger en masse positive ting op så kan man blive usikker om hvordan man klarer sig ift. normen. Jeg er meget bevidst om at det ikke er så virkeligt fordi alt er positivt. Man skal minde sig selv om at det er alle de fede historier der havner derude. Der er dog nogen jeg decideret har blokeret fordi jeg ikke gider at se de billeder de ligger op
Reference 2: 1.30% coverage

Vi har nogle veninder der har børn hvor børnene har deres egen Facebook profil. Alle de har billeder bliver bare tæsket op derude og man sidder bare og tænker oh my fucking god. Det bliver lidt kvalmende. Er der for meget information Ja og det er for poleret. Det er ikke virkeligt, på en eller anden måde. Der er rigtig mange hvor det skinner igennem at de kun deler det fordi du skal ind og se hvor mange der liker det. Hvis de selv kunne like det, så havde de gjort det. Tager du afstand fra det Ja det gør jeg, så kan jeg godt finde på at blokere en person.

Natascha: Ift. Instagram fx liker jeg ikke nogle bloggere's billeder for jeg har ikke brug for at nogle bekendte i mit netværk skal se at jeg fx godt kan lide en kat der sidder på rundetårn. Primært er mine likes på reaktioner. Hvorfor er det negativt at dine bekendte kan se hvis du liker en blogger Natascha: Jeg har ikke behov for at folk jeg ikke kender særligt godt behøver at vide det. Det fortæller jo noget om mig til dem der følger mig. Folk skal ikke tro at jeg iscenesætter mig. Jeg har en veninde der ligger meget op meget eksplicit involverer folk i sit liv. Det er meget tydeligt for mig at hun kan have haft en lortedag og når man så kigger på de sociale medier så er billedet der så modsætningsfyldt som noget kan være. Det bliver ligesom at der er to personer, eller mange personer. I min optik er det en ret splittet karakter. Det har jeg svært ved at folk er og gør - og når jeg observerer det kan jeg mærke at det har ikke selv lyst til.

APPENDIX D: INTERVIEW GUIDES

1. Semi-structured interview guide for deep interviewing the families:

Semistruktureret Interview

Navne på forældre

Total længde: __:__:__

INFO TIL FORÆLDRENE

- Sociale diskurser (tabubelagt emne) - ærlighed vil give bedre data - no judgement (skelne mellem idealer og faktisk adfærd).
- Flere temaer og mange spørgsmål vi gerne vil nå, så hvis vi afbryder er det blot fordi vi har fået besvaret spørgsmålet tilstrækkeligt, og er nødt til at komme videre for så vidt muligt at overholde tiden.
- Forklarer 'digitale devices' = smartphones, tablets, bærbare computere - skærme der giver adgang til sociale medier som Facebook, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Youtube.

PRÆSENTATION AF FAMILIEMEDLEMMER

Beder parret om at præsentere dem som familie – på den måde der nu falder dem naturligt.

Derefter: Navne, alder, baggrund (geografisk), antal af digitale devices, arbejde, civiltilstand (gift/kærester/sammenført)

TEMA 1: HOLDNING TIL DIGITALT MEDIEFORBRUG SOM EN SAMFUNDSTENDENS OG I FAMILIEN

1. Vil I beskrive omfanget af Jeres forbrug af digitale devices før Jeres børn kom til verden

1a. Hvordan har forbruget af digitale devices udviklet sig efter I fik børn. Hvorfor

2. Hvilke tanker gør I jer generelt om børns digitale medieforbrug og deres relation til sociale medier. Hvorfor

3. Hvordan tænker I at jeres digitale medieforbrug har påvirket jeres børns

4. Hvordan oplever I jeres børns digitale medieforbrug.

Ved unge børn: Hvordan ser I Jeres børns fremtidige forhold til digitalt medieforbrug

5. Hvordan oplever I at jeres børns digitale medieforbrug/viden har påvirket jeres eget

6. Hvordan er I sammen derhjemme som familie

6a. Er der forskel på hvordan I er sammen som familie med og uden digitale devices, og hvordan

6b. Benytter I devices til andet end kommunikation

TEMA 2: FORÆLDRENES FORHOLD OG OPLEVELSE AF DIGITAL ANNONCERING PÅ SOCIALE/DIGITALE MEDIER

7. Hvordan føler I jer påvirket af kommercielle budskaber/reklamer på de sociale medier

7a. Hvilke typer af annoncer fanger jeres opmærksomhed/hvad får jeres 'klik'. Hvorfor

7b. Kunne I finde på at dele opslag der udtrykker jeres aktive valg om digitalt medieforbrug i familie konteksten. Hvorfor/hvorfor ikke

8. Hvilken type annonceringer finder I mest relevante på de sociale medier. Hvorfor

9. Har I nogensinde forladt en social platform fordi de synes der var for meget digital annoncering eller anden form for kommercielt materiale. Hvorfor

10. Har I aktivt deltaget i online paneler/spørgeskemaundersøgelser vedr. jeres digitale medieforbrug. Hvorfor/hvorfor ikke

TEMA 3: SOCIAL LÆRING OG EFTERLIGNING IGENNEM INTERPERSONELLE NETVÆRK (OPLEVET ADFÆRD OR ROLLE)

11. Vil I beskrive hvordan Jeres nærmeste sociale kreds (med børn) forholder sig til digitalt medieforbrug

11a. Hvad karakteriserer dem og den måde det påvirker opdragelsen af deres børn

11b. Gør I noget aktivt for at dele jeres holdning. Hvor/hvordan

(Tager 'socialt netværkstegning' og tuscher frem)

12. Forklarer forældrene at de gerne må identificere de 5 familier som de socialt set, har det nærmeste forhold til og placere dem i skemaets 5 tomme cirkler.

13. Hvordan deler I Jeres holdning til digitalt medieforbrug til Jeres nære omgangskreds (Verbalt / postings, comments, shares / act-it-out)

13a. Tror I at det påvirker/har effekt hos andre

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug

15. Vil I beskrive jeres hverdag i hjemmet som værende baseret på faste rutiner eller integrerer I ofte nye tiltag ift. familiens dagligdag og rutiner. Hvis ja, giv et eksempel

15a. Vil I beskrive hvorfra I hyppigst modtager, ser, hører omkring disse "nye" ideer

16. Vil I kort skitsere jeres daglige digitale rutiner (som familie)

16a. Hvornår er I aktive på digitale medier og sociale platforme

16b. Har I fælles 'online' tider i hjemmet. Hvis ja, hvilken værdi har det for jer

17. Hvordan kan sociale platforme bidrage til et mere værdifuldt familieliv. Nævn gerne eksempler.

18. Hvordan forholder I Jer til det faktum at I måske ikke har samme holdning til digitalt medieforbrug som andre familier. Hvorfor

TEMA 3: INTEGRERING AF JOMO I DET DIGITALE HVERDAGSLIV

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle Jeres børns liv

21. Har I nogle bekymringer omkring opvækst I en digital verden. Hvis ja, beskriv

TEMA 4: KENDSKAB TIL JOMO

22. Har I hørt om begrebet Joy of Missing Out. Hvis ja, hvorfor

(begrebet defineres/forklares for forældrene)

(Is JoMO "new" to them? Or have they just been acquainted with the concept?)

23. Hvad tænker I om den definition ift. Jeres digitale familieliv

EXPERT INTERVIEWS

2. Semi-structured interviewguide for expert interviews:

Indledningsvist; anmodes om lov til optagelse af interview med henblik på videre brug i opgaven. Dernæst bedes om kort introduktion af virksomheden og ekspertens rolle i denne.

Vi forklarer specialets problemformulering: Hvorfor vender nogle danskere sig væk fra online tilværelsen på digitale sociale medier og hvad kan brands gøre for fortsat at kunne nå disse forbrugere? Dybdgående studie (fokusgrupper) på JoMOs: "Hvad synes I om denne ene form for annoncering kontra den anden?"

Tema 1: Hvordan opfatter I danskernes ændrede forhold til digital annoncering?

1. I slår jer selv op på at "redefine media", og gennem innovative løsninger skaber værdi for jeres kunder. I artikler af bl.a. Rasmus Hansen, Jeres Digital Client Director, skriver I at "mange års irrelevant annoncering har skabt en modvilje imod annoncering" hos forbrugerne. *Hvordan har I hjulpet jeres kunder mod en bedre digital annoncering, som samme artikel udtrykker, ift. at forbruget af adblocking er steget så markant?*
Oplever I at JoMO er en reel modtendens indenfor det digitale mediebillede, hvor danskerne i højere grad nyder at være helt "offline"?
2. Rasmus Hansen skriver også at "Fremtiden for digital rådgivning tager udgangspunkt i data, insights og audiences" - *Hvad vil det sige?*

3. Annoncering via platforme som Facebook, Instagram og Snapchat er steget eksplosivt - har I noget data der kan påvise den ændrede medieadfærd, der har skabt dette behov? Har folk et andet forhold til en vis type annoncering når den bliver vist på de sociale medier kontra TV - kan man påvise et øget salg gennem mere direkte markedsføring? *Tror du forbrugerne bliver på de digitale sociale platforme, så længe brands kommunikerer deres kommercielle budskaber på diskret vis? altså, på den såkaldt "native" vis? Hvilken form for annoncering indebærer såkaldt "native" annoncering? (integreret i funktionen?)*

Tema 2: Hvad gør i som mediebyureau for at hjælpe Jeres kunder?

4. *Hvad tilbyder I jeres kunder, som man ikke finder hos andre mediebyureauer? (slår sig op på Redefining Media) - bedre indsigt i forbrugernes købsadfærd?*
5. *Har i haft cases hvor kunden har bedt om en analyse af deres målgruppes holdning til brandets digitale annoncering? Hvordan finder i frem til denne? (fortæl?)*
6. *Hvis en kunde kommer til Jer og beder Jer om at undersøge hvorfor en stigende del af deres målgruppe ikke længere rammer deres hjemmeside via. digital annoncering, hvordan ville I så gribe sagen an?*
7. I dag, kan man sige at brugeren "betaler" med sin data og sin tilstedeværelse, som den digitale sociale platform kan sælge videre til brands og dermed modtage annoncekroner. Iflg. undersøgelser, benytter danskerne sig fortsat i stigende grad af digitale medier men af de mere private af slagsen, dvs. Messenger eller Snapchat. Der synes at være en faldende lyst til at dele indhold med mange andre på samme tid. *Indsnævrer dette ikke brands' muligheder for at eksponere deres kommercielle budskaber på disse sites? Er der forskel på hvordan forskellige demografiske grupper agerer på de åbne vs. de mere private rum?*
Selvom forbruget stiger på de "private", bruger folk stadig Facebook til at lure. Selvom de ikke deler ting, så ser de vel stadig alle de reklamer der kommer op?

Tema 3: Fremtiden og fremadrettet strategisk tænkning

8. Hvad mener I er vigtigt for fremtidens forbruger som i sin hverdag benytter digitale sociale medier? Hvad tror du at de værdsætter?
9. Er det din overbevisning at brands finder det mere "besværligt" at annoncere til forbrugerne?
10. Tror du at det en dag "kammer over" og forbrugerne får helt nok af online annoncering - og at brands dermed går tilbage til de klassiske mediekkanaler?
11. Forestil dig størstedelen af alle forbrugere en dag ude i fremtiden har downloadet så effektive AdBlocking programmer på alle deres devices at selv ikke digital annoncering via sociale medier, når frem til forbrugeren. Hvad ville du synes at mediebyureauerne skulle gøre for at rådgive deres kunder?

APPENDIX G: FIGURES

FIGURE 1: (IN THESIS) THEMATIC NETWORK OF NODES APPLIED FOR NVIVO

FIGURE 2: THE TREND PENDULUM APPLIED TO FASHION TRENDS BY VEJLGAARD

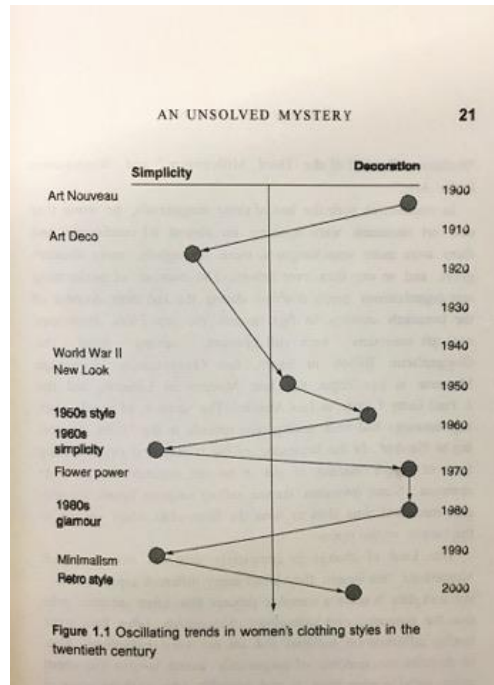
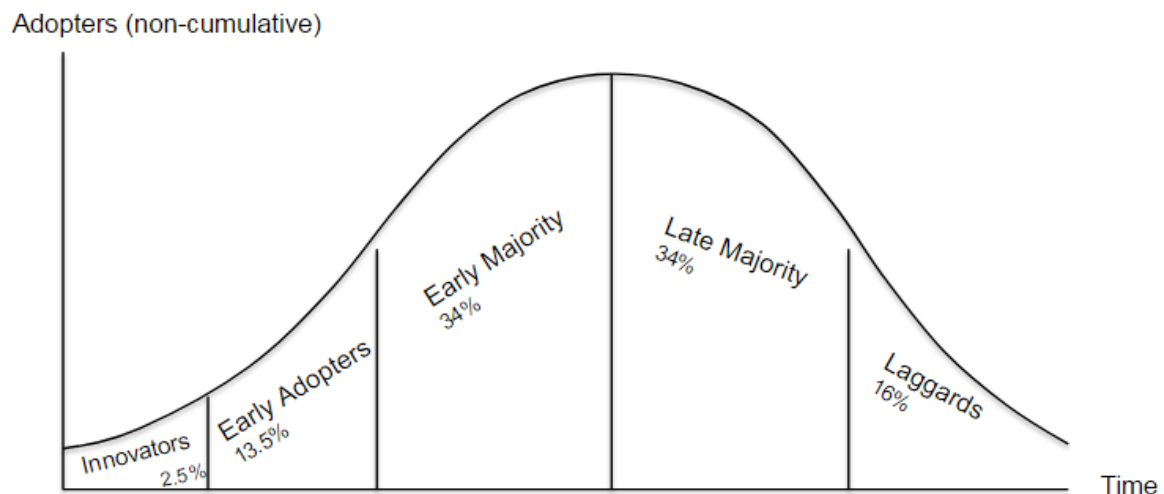
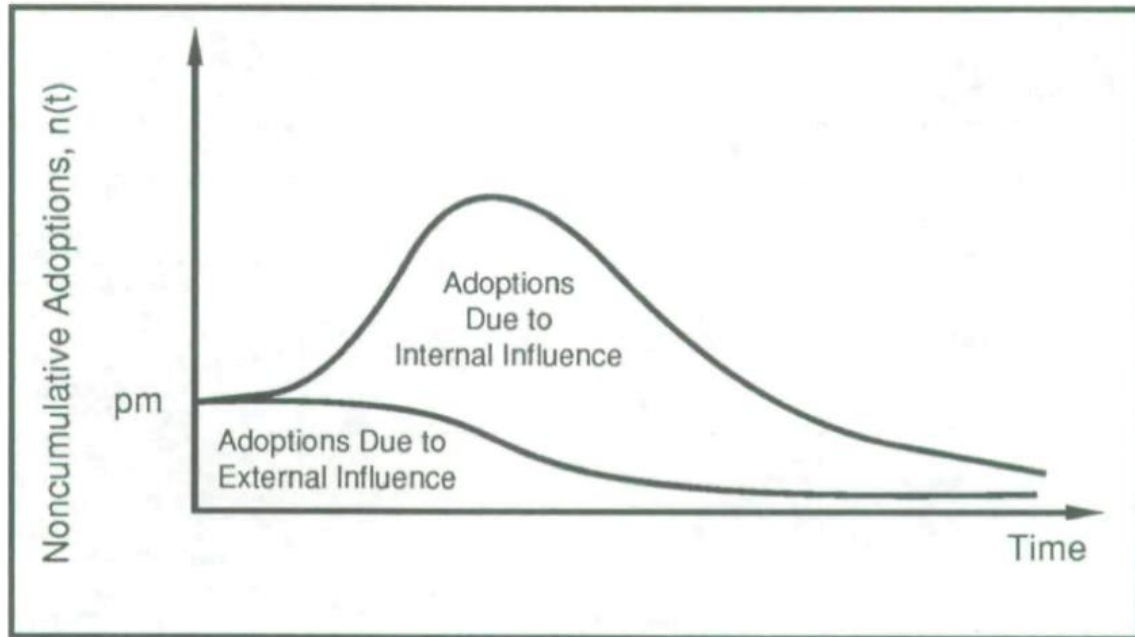


FIGURE 3: ROGERS' ADOPTION CURVE (ORIGINAL)



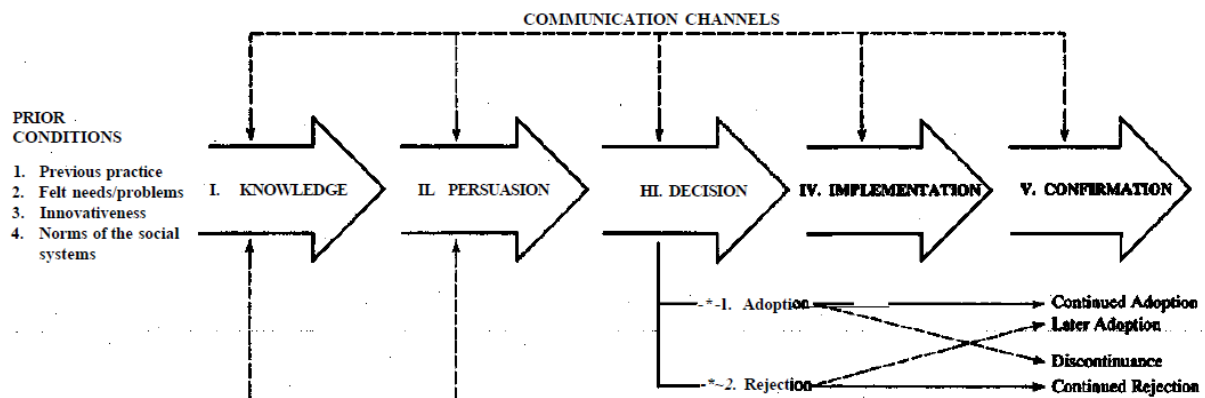
The Adoption Curve, as visualized by Rogers' Figure 7-3: "Adopter Categorization on the Basis of Innovativeness" (Rogers, 2003: 281)

FIGURE 4: A VERSION OF THE ORIGINAL BASS MODEL



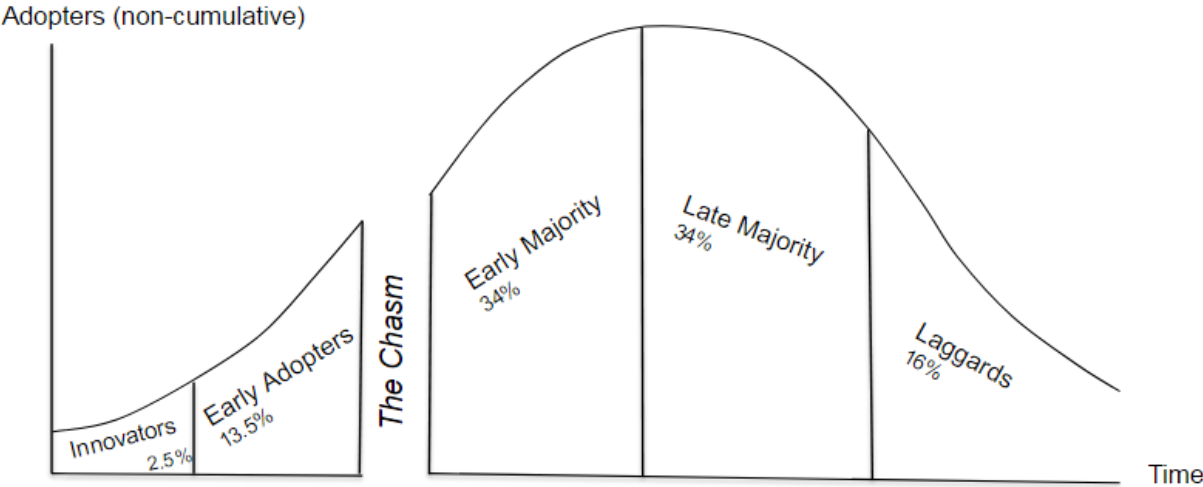
A later interpretation of the original Bass Model by Frank Bass (Mahajan, Muller, & Bass, 1990).

FIGURE 5: ROGERS INNOVATION-DECISION PROCESS (ORIGINAL)



Rogers' Model of Five Stages in the Innovation-Decision Process (Rogers, 2003: 170)

FIGURE 6: MOORE’S “CROSSING THE CHASM” APPLIED TO ROGERS ADOPTION CURVE



Moore’s Revised Technology Adoption Life Cycle (Moore, 2014: 17)

FIGURE 7: DAILY MOBILE CYCLE CHART



A translated version of The Daily Cycle Chart of the Mobile Phone, as visualized by Carat (2014: 18)

FIGURE 8: (IN THESIS) THE ADOPTION CURVE APPLIED TO ADOPTION OF SMARTPHONE.

FIGURE 9: (IN THESIS) THE ADOPTION CURVE APPLIED TO ADOPTION OF IPAD.

FIGURE 10: (IN THESIS) APPLICATION OF TREND PENDULUM TO DIGITAL MEDIA ETC.

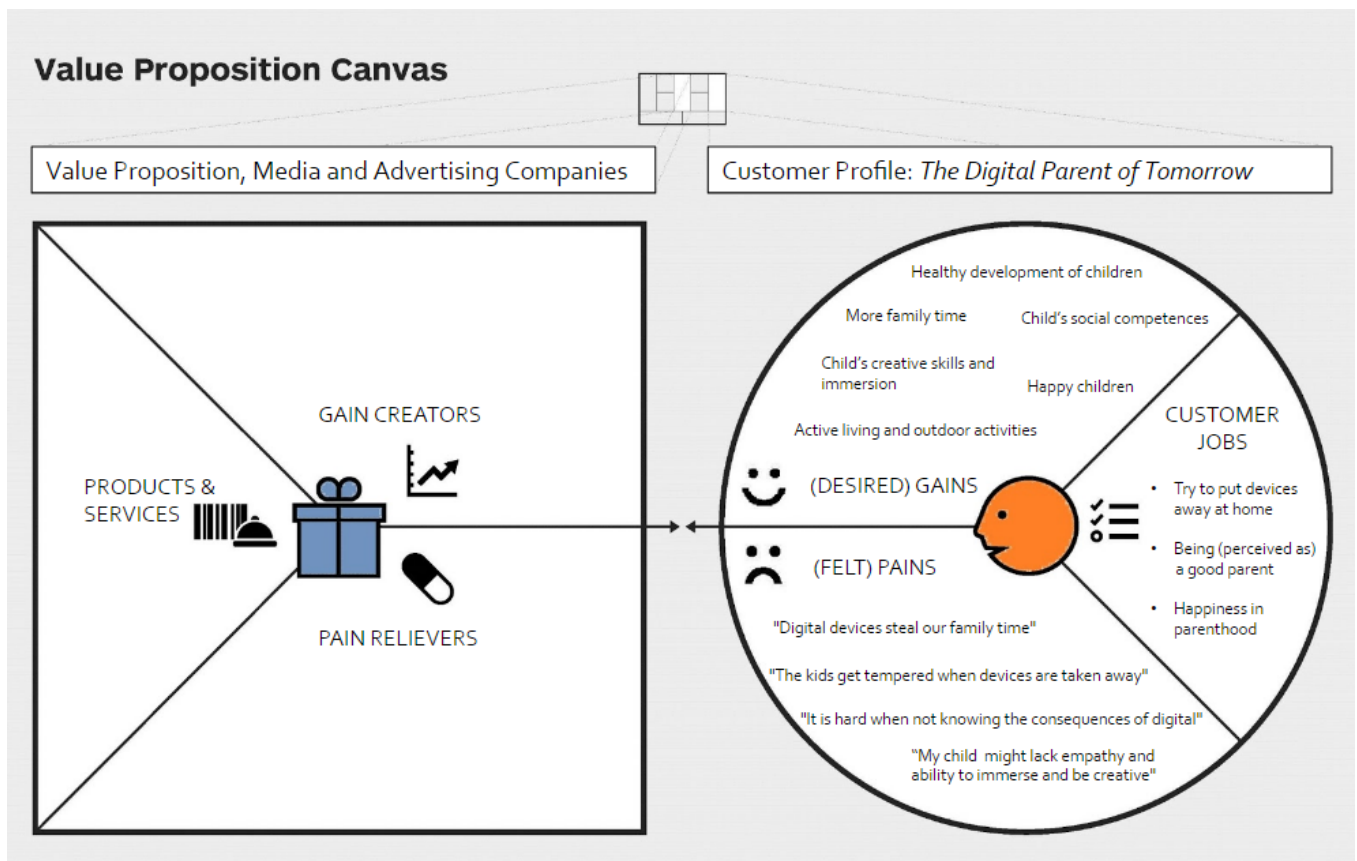
FIGURE 11: (IN THESIS) APPLICATION OF TREND PENDULUM TO PROPOSITION OF
OPPOSITIONAL TREND OF JOMO

FIGURE 12: (IN THESIS) PRIOR CONDITIONS AND SELECTED STAGES OF INNOVATION-
DECISION PROCESS

FIGURE 13: (IN THESIS) THE ADOPTION CURVE APPLIED TO THE DIFFUSION OF JOMO
AMONG DANISH IFAMILIES

FIGURE 14: (IN THESIS) THE TRAVELLING CONSUMER

FIGURE 15: VALUE PROPOSITION: THE DIGITAL PARENT OF TOMORROW



APPENDIX H: GUIDE FOR TRANSCRIPTIONS

Guide ift. transskribering af interviews

Typografi:

Font: Calibri

Skrift str: 11

Mellemrum: 1,5

Alle tema overskrifter skrives med typografien "stærkt citat" under fanen 'Startside'. Det er en blå temaoverskrift.

BLOKBOGSTAVER vælges og "ikke fed".

Andre regler:

NB: Tid __: __ tilføjes i starten af hvert tema

1. Alle spørgsmål fra interviewguiden skrives med fed og understreges. Der sættes ikke spørgsmålstegn efter spørgsmål
2. Der skrives ikke "moderator" ud for det som denne siger. Til gengæld skrives forældrenes respektive navne, eks.: "Lene: Den store computer fik vi først da Sofie var blevet født"
3. Stiller moderator andre spørgsmål som ikke er en del af spørgeguiden, transskriberes disse ordret. Disse gøres fed, ikke understreget.
4. Hvis moderator hopper et spørgsmål over, slettes dette spørgsmål fra transskriberingen
5. Transskriberingen skal være tro mod interviewets kronologi, dvs. hvis moderator bytter om på rækkefølgen kan det være man skal ned og hente et spørgsmål op som står længere nede i spørgeguiden.
6. Der indsættes afsnit efter hvert hovedspørgsmål + besvarelse
7. Vi forkorter gerne med "fx, ift., o.lign., osv."
8. Vi transskriberer ikke ting som "øhh, hm, eller (tænkepause)" ej heller transskriberes tegn som: "? , ! , : , ;", men gerne komma og punktum.
9. Vi transskriberer ikke gentagelser eller alt for kringlede sætninger. dvs. at man godt kan "udrede" en sætning en smule v. transskriberingen. Eksempel:

Faktisk tale: Kenn: Jeg synes ... altså jeg har det sådan at, at vi er ikke så opslugt af det med spil og Apps og alt det der.. det er vi ikke. Jeg synes vores børn er blevet mere opslugte af det end vi er.

Transskriberet: Jeg synes ikke at vi er så opslugte af spil og apps. Jeg synes at vores børn er blevet mere opslugte end vi er.

Eksempel på transskribering:

TEMA 1: HOLDNING TIL DIGITALT MEDIEFORBRUG SOM EN SAMFUNDS-TENDENS OG I FAMILIEN

1. Vil I beskrive omfanget af Jeres forbrug af digitale devices før Jeres børn kom til verden

Kenn: Før de kom til verden der havde vi en mobiltelefon men den kunne kun SMS og ringe

Havde I en mobil hver

Kenn, Lene: Ja

Og ikke andre digitale devices

Kenn: Vi havde en bærbar

Lene: Nej det havde vi ikke. Den store computer fik vi først da Sofie var blevet født. I Frederikssund der havde vi ikke en computer

APPENDIX E: TRANSCRIPTIONS OF INTERVIEWS WITH FAMILIES

(INCL. FAMILY PROFILES)

1.	Lene & Kenn	2-25
2.	Ea & Kristian	26-48
3.	Marie & Søren	49-61
4.	Marianne & Anders	62-78
5.	Maiken & Jakob	79-91
6.	Natascha & Frederik	92-112



NOTE: ALL TRANSCRIPTIONS ARE IN DANISH.
APPLIED DATA PARAGRAPHS HAVE BEEN TRANSLATED DURING PROCESS OF ANALYSIS.

Familie nr. 1: Lene & Kenn

Dato for interview af forældrene (samlet): D. 23. februar, 2017: 16:30 - 18:30.

Lokation: I familiens hjem.

Kontaktperson:

Lene Andersen

E.: lemkrist@hotmail.com

T.: 52 50 45 09

Vester Farimagsgade 27, 6. sal

1606 København V.

Familiens profil:

Antal familiemedlemmer: 5

Familiemedlemmers navne og aldre: Lene (36) and Kenn (40) with children: Sophie (12) Filippa (9) Konrad (6)

Forældrenes køn og civilstatus: Han og hunkøn. Gift.

Forældrenes uddannelsesniveau og nuværende beskæftigelse: Kenn er selvstændig ejer af et firma som maler industribygninger. Lene er pædagog og studerer samtidig til at blive psykoterapeut.

Ejerskab af digitale devices i familien: Hver af forældrene ejer en iPhone. 1 bærbar computer som står fast i lejligheden og 2 iPads som alle familie medlemmer deler. Sophie og Filippa har deres egne iPhones (forældrenes gamle) og Konrad har en iPhone uden chip.

Semistruktureret Interview

Lene og Kenn

Total længde: 1:34:30

PRÆSENTATION AF FAMILIEMEDLEMMER

Moderator beder Lene og Kenn om at præsentere dem som familie – på den måde der nu falder dem naturligt

Lene: Vi har boet her i bygningen i 5 år. Kommer fra landet og er flyttet til byen i lejlighed. Vi er som familie meget stille og rolige og tager det lidt oppefra og ned.

Hvordan oppefra og ned

Lene: I forhold til spisning og sådan noget. Selvfølgelig har vi faste rutiner men mange gange så er det noget der kan rykkes den ene eller anden vej. Så det er fleksibelt.

INFO TIL FORÆLDRENE

Moderator forklarer

- Sociale diskurser (tabubelagt emne) - ærlighed vil give bedre data - no judgement (skelne mellem idealer og faktisk adfærd).
- Flere temaer og mange spørgsmål vi gerne vil nå, så hvis vi afbryder er det blot fordi vi har fået besvaret spørgsmålet tilstrækkeligt, og er nødt til at komme videre for så vidt muligt at overholde tiden.
- Forklarer 'digitale devices' = smartphones, tablets, bærbare computere - skærme der giver adgang til sociale medier som Facebook, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Youtube.

TEMA 1: HOLDNING TIL DIGITALT MEDIEFORBRUG SOM EN SAMFUNDS-TENDENS OG I FAMILIEN

1. Vil I beskrive omfanget af Jeres forbrug af digitale devices før Jeres børn kom til verden

Kenn: Før de kom til verden der havde vi en mobiltelefon men den kunne kun SMS og ringe

Havde I en mobil hver

Kenn, Lene: Ja

Og ikke andre digitale devices

Kenn: Vi havde en bærbar

Lene: Nej det havde vi ikke. Den store computer fik vi først da Sofie var blevet født. I Frederikssund der havde vi ikke en computer

Kenn: Nej. Da vi boede på landet der var det bare en mobil hver og der SMSede og ringede vi. Det var faktisk mest bare ringe.

Var det smartphones I havde

Kenn: Nej

Lene: Nej men vi fik en klaptелефон fra 3 som kunne tage billeder

Kenn: Vi fik først en iPhone 3 et år efter al alle andre havde fået den

Der havde i børn på det tidspunkt i fik den smartphone

Kenn: Ja Fillipa og Sofie var små

1a. Hvordan har forbruget af digitale devices udviklet sig efter I fik børn. Hvorfor

Kenn: Så begyndte man at forbruge dem for at være smart og for at kunne filme og tage billeder med diverse apps. Det var bedre at have en sådan telefon end at have et kamera fordi opløsningen var bedre. Men det kunne blive til et mareridt fordi alle var på både på iPad og telefoner og på et tidspunkt kunne man mærke at når alle har lyst til at sidde og spille så blev det til tider et mareridt.

Hvorfor blev det et mareridt.

Kenn: Hvis børnene kun sidder i sofaen og spiller og fuldstændig glemmer leg eller at være sammen med andre. Jeg tror vi har været nogenlunde til at stille grænser op men jeg tror det gik op for os til fødselsdage når fætre og kusiner og alle de der børn som har samme alder alle sammen sad og kiggede i telefonen.

Lene: Når vi var på restaurant og de andre børn sad med iPads der havde vi det sådan at nej når vi er sammen ude og møde fætre og kusiner som de ikke ser så tit så skal I ikke have noget med. Så skal de rent faktisk være sammen.

Så har de ikke deres iPhones med

Lene: Nej de havde ikke iPhones dengang. Men det var omkring den tid hvor iPads kom frem og hvor alle børnene sad med deres iPads og snakkede ikke med hinanden. Så stod vores børn mange gange bagved fordi at de skule være med til at se hvad det var eller også så skulle de låne telefoner for der havde Sofie fx ikke en telefon endnu.

3. Hvordan tænker I at jeres digitale medieforbrug har påvirket jeres børns

Kenn: Jeg synes ikke at vi er så opslugt af det med spil og apps. Jeg synes vores børn er blevet mere opslugte af det end vi er.

Så det her spørgsmål er svært at besvare

Kenn: Ja fordi jeg synes ikke vi har været et forbillede på den måde at vi har siddet og spillet

Lene: Nej men jeg lagde jeg da helt vildt mange billeder ud da Facebook kom op. Der kan jeg da huske at jeg var helt vild, altså rigtig meget på Facebook. Indtil jeg spurgte mig selv hvorfor jeg egentlig gjorde det

Og det var da dine børn var små

Lene: Ja

De kunne se dig bruge din iPhone

Lene: Nej fordi der havde jeg ikke en iPhone endnu. Jeg tog billeder fra SD-kortet fra kameraet og lagde på computeren hvor de lå indtil jeg kunne ligge dem på nettet. Dengang brugte jeg ikke Facebook ligesom jeg heller ikke har den app nu.

Mener I at andre forældre påvirker Jeres børns forbrug af digitale devices

Lene: Da Sofie var lille og gik i børnehave lå hun pludseligt på Facebook efter en overnatning hos en veninde. Faderen havde taget et billede af dem alle med natkjoler på og lagt ud. Det tænkte jeg var grænseoverskridende.

Handlede du på det ift. faderen

Lene: Jeg kan ikke huske om jeg sagde noget. Jeg kunne godt have fundet på at sige noget. Jeg synes det var mærkeligt fordi det også var tilfældigt at jeg stødte på det. Jeg havde ikke modtaget et link til den posting.

Var det noget som Sofie selv kommenterede på

Lene: Nej for hun så det ikke

Så det var ikke en del af hendes verden

Lene: Nej slet ikke

2. Hvilke tanker gør I jer generelt om børns digitale medieforbrug og deres relation til sociale medier.

Hvorfor

Lene: Jeg forstår at der er en masse social værdi i det fordi jeg kan se hvordan Sofie bruger det nu. Hun bruger Instagram og Musically hvor de har en interaktion som giver mening for dem.

Har du set og læst hvad hun poster

Lene: Ja, jeg er så heldig at jeg er ven med hende men jeg tænker også generelt at det er hendes rum. Så jeg vil gøre hvad jeg kan for at guide hende, men så kan jeg se på hendes Instagram profil at det er stille og rolige billeder hun har derinde.

Så du er helt tryk ved den sociale interaktion

Lene: Ja. Jeg tænker mere på at hun har 10 billeder og jeg kan se hvor mange der følger hende.

Hvem det er

Lene: Ja om hun kender alle dem

Hvad med børns digitale medieforbrug i bredere forstand. Hvad ser I, hvad hører I

Kenn: Jeg er meget overasket over alle de der Youtubere de følger og hvor meget det fylder.

Lene: De der Youtubere har sindssygt meget magt fordi de bruger og anbefaler nogle produkter. De sidder og ser nogle videoer.

4. Hvordan oplever I jeres børns digitale medieforbrug.

Lene: Jeg synes generelt det er for meget.

I må gerne tage det pr. alder hvis det er

Kenn: Hvis vi starter med Conrad så kan han sidde hele dagen og hele aftenen hvis vi ikke stopper ham. Vi kan mærke at jo mere han er på jo mere vred bliver han.

Lene: Han bliver kortluntet når vi siger at han skal ligge den væk

Så jo mere han er på jo sværere bliver det at stoppe ham

Lene: Ja

Kenn: Der har vi valgt at sige at han må sidde en halv time når han kommer hjem og et kvarter inden han går i seng.

Lene: Vi laver en aftale om hvornår det er okay og så kan vi nogle gange sætte uret på ovnen. Når det så bipper så spørger vi ham om han selv vil lægge den eller om vi skal tage den fra ham

Så der er en fast måde at lave aftaler på. Men der er ikke en fast rutine i forbruget

Kenn: Nej, der er ikke en fast rutine fordi hans forbrug svinger. På et tidspunkt spillede han meget Xbox men da han kom igennem banen og ikke kunne komme videre så var det slet ikke så interessant mere og så stoppede han med at spille. Derefter spillede han ikke i 1 ½ måned.

Er det jeres forventning ift. spil på hans iPhone nu

Kenn: Nej fordi hver gang du downloader en app så kan du få fx 10 diamanter gratis hvis du ser reklamer for 10 andre apps. Det kører på den måde. Lige pludselig fandt vi ud af at vi var gået fra at have 10 spille apps til måske at have 100 som bare lå der.

Lene: Det der driver ham er nogle gange det at installere et spil. Når han har fået det er det ikke så vigtigt mere, der vil han bare installere et nyt.

Så det er lidt skruen uden ende. Der er jo uendeligt med spil

Lene: Ja lige præcis og der er altid et link til et nyt spil

Hvordan håndterer I det

Kenn: Der er noget forældrekontrol, dvs. de kan godt downloade men nogle gange beder enheden os om at godkende det og det gør vi så ofte ikke.

Lene: Nogle gange kan vi godt give Fillippa lov til at få en app. Anmodningen sendes automatisk fra hendes enhed til min telefon.

Spiller Conrad på Filippas telefon

Lene: Nej han spiller på iPaden som er fælles for alle. Filippa har en telefon som hun ikke rigtig bruger da den altid er uden strøm. Men hvis hun gør, så spiller hun på den eller ser noget Youtube.

Hvornår gør hun det. I samme tidsrum som Konrad

Kenn: Nej ikke helt. Men hun kan godt nogle gange sidde en time om aftenen og kigge på Youtube videoer hvor der vises DIY kreative ting.

Og så er der Sofie

Kenn: Ja, hun er født med et Apple produkt.

Lene: Sofie er meget på digitale medier. Hvorimod Filippa meget ser på hvad andre laver så danser Sofie på Musically og poster for at dele deres videoer. På Musically kan man udfordre hinanden til at lave videoen bedre eller anderledes.

Er det til hendes veninder hun sender disse

Kenn: Det hele handler vel om at få likes

Lene: Ja men man kan både vælge at være privat eller offentlig. Hvis man er privat er det kun vennerne der kan se Musical videoerne

Ved I om Sofie poster privat eller offentligt

Lene: Privat

Har hun givet en begrundelse

Kenn: Jeg tror det handler om den måde hun er opdraget på. Vi har været meget ærlige omkring det her og jo mere ærlige de er overfor os jo mere får de lov til at udforske og se hvad det er. Det går rigtig godt på den måde.

Lene: Jeg tror at man skal være ældre end Sofie for at have Instagram og det har hun haft i et stykke tid.

Er hun på Facebook

Lene: Det har hun ikke

Har hun givet udtryk for at hun gerne vil have det

Lene: Nej heller ikke

Er der nogle i skolen der har det

Kenn: Jo skolen har en Facebook gruppe

Lene: Jeg tror at der er nogen af hendes skolekammerater der er på Facebook. Ham Lukas der.

Der er ingen regel der gælder i skolen om at man ikke må få det før man er 13 år

Lene: Nej det tror jeg ikke. Har I regler i skolen omkring Facebook Sofie (spørger datteren Sofie)

Sofie: Nej

Når I sidder i skolen Sofie, har I så bærbare computere fremme på Jeres bord

Sofie: Ja men de er ikke fremme de ligger inde i vores skabet. Læreren siger når vi skal bruge dem. Men vi skal have computere på skolen.

Okay. Er der nogle der er på Facebook når I sidder til timerne

Sofie: Nej men der er nogle der er på Instagram og Musically

Det kan du se

Sofie: Ja nogen gange

Hvordan oplever I at Snapchat, Instagram, Musically osv. indgår i de sociale relationer som jeres børn opbygger til andre

Lene: Vi blev udfordret på Instagram for nyligt fordi der ikke var Wifi på hotellet. Sofie spurgte hvad hun så skulle gøre hvortil jeg svarede at hun kunne poste dem når hun kom hjem når hun havde fundet ud af hvilke billeder hun ville ligge på. Hun svarede at det overhovedet ikke var det samme.

Hvordan tror du at det kan være

Lene: Jeg tror det er fordi det går så stærkt. Når hun kommer hjem så er hun mentalt videre og så er det allerede gamle nyheder

Har du det også sådan

Lene: Nej

Hvorfor tror du at det er forskel på den måde I tænker på

Lene: For det første fordi vi er forskellige men også fordi hun er vokset op i en anden tid. Altså jeg tænkte at mobiltelefonen var en døgnflue. Jeg var 21 før jeg fik en telefon.

Hvor gammel var du Kenn

Kenn: Jeg fik en af de første med en kæmpestor antenne. Det var tilbage i halvfemserne.

Det er relativt tidligt at du har fået en mobiltelefon

Kenn: Ja der var ikke så mange i Danmark der havde sådan en

Lene: Ja du skulle nødt gå ned på udstyr. Sådan har du det egentlig stadig.

5. Hvordan oplever I at jeres børns digitale medieforbrug/viden har påvirket jeres eget

Lene: Altså det der Snapchat. Det forstod jeg slet ikke. Vi sad hos nogle venner, og jeg kunne slet ikke se hvad man skulle bruge det til. Og så sad vi og snakkede, og så siger en af vores venner jamen du ved jo ikke hvad det er og så kan du jo ikke sige noget. Du bliver nødt til at komme lidt med i det og så fik jeg Snapchat og det bruger jeg faktisk helt vildt meget.

Okay, så det var en ven. Var det gennem hans børn han havde lært det

Lene: Nej for de har det ikke. Men jeg kunne da godt være sådan lidt ej Sofie, nu stopper du med den mobil der, fordi jeg tænkte at det tog overhånd.

Og nu kan jeg godt, hvis jeg ikke lige er hjemme, finde på at snappe med Sofie. Altså rent kommunikativt. Så lige pludselig er det en anden kontakt vi har med hinanden. Så i stedet for at hun skal til at skrive en lang SMS, så kan vi bare sende et billede.

Er det informativt I bruger det altså indenfor hjemmet Bruger du det så informativt eller fortæller I historier

Lene: Jeg bruger det mest for sjov.

Kenn: Jeg har det ikke, jeg forstår det ikke.

Lene: Nej men du synes det er sjovt nogle gange, når man kan få overskæg på og sjove stemmer.

Men Sofie har Snapchat. Så det er lidt en lege app I har sammen

Lene: Ja og så er det faktisk mere for mig gået over i veninder, jeg ved ikke hvor meget hun bruger det mere. Det kommer jo også an på om hendes venner har det.

Så Kenn, du er ikke på Instagram eller Facebook eller

Kenn: Jo jeg har Facebook. Jeg er på engang i mellem.

Og hvad bruger du det så til

Kenn: Det er egentlig mest når vi er på ferie, at jeg bruger det til at smide nogle billeder op. Men jeg har heller ikke særlig mange venner, fandt jeg ud af, altså ift. dem der har goo venner på Facebook. Altså det har de jo ikke, men. Jeg får måske 8 likes for mine feriebilleder, hvor andre kan ligge et billede op af en bøj og få over 100.

Og hvad med dig Lene Du har flere venner på Facebook

Lene: Ja det har jeg. Eller det ved jeg ikke. For tit går jeg også ind og sletter dem. Jeg har sådan et princip om, at hvis jeg ikke ville hilse på dem på gaden, så skal jeg heller ikke være venner med dem på Facebook.

Hvornår indførte du den regel. Havde du alle tre børn

Lene: Da jeg havde alt for mange venner. Og ja, jeg havde alle tre. Men det havde jeg også da jeg fik Facebook.

Er det noget I taler om, altså jeres forbrug. Eller kommenterer på hinandens

Kenn: Nej men jeg tror at vi er enige om at det har været sådan en smule tosset, hvis man har været på ferie med nogle venner, hvor de har skændtes hele tiden og ikke haft det sjovt og så kan komme hjem og skrive Super dejlig ferie . Og falske smilebilleder. Og der gik det bare op for mig at det hele var falsk reklame, hvor du kan skrive at du har verdens bedste familie, men egentlig har det ad helvedes til. Man kan ikke helt vide det. Og derfor synes jeg det var falsk, og jeg droslede egentlig ned på mit forbrug. Jeg kan synes at det er meget sjovt at lægge et billede op engang imellem, men det er også det.

Det er anden gang du nævner falskhed. Hvad ville du tænke om at dine børn skulle på Facebook

Kenn: Jeg ville tænke at det var fair nok, men jeg tror at jeg ville fortælle, at bare fordi man ser sin veninde på et billede fra en ferie eller lignende, at man ikke skal tro på alt. At hun også bare kan have lagt det op for at vise noget eller for at få nye venner og likes.

Så du kigger meget på kontrasten, autencitet, mellem ægthed og falskhed

Kenn: Ja.

Hvordan tror du at digitale medier kan spille ind på det med at kommunikere ægthed

Lene: Jamen for mig er det mest det der med at det skal være så poleret altid. Nu er man så begyndt på, fordi det er oppe i tiden, at vise sådan når man ikke har make up på og er grim. Men ellers er det meget ligesom i gamle dage når man tog billeder, med et kamera med 24 billeder, så var det altså også bare med at smile. Nu kan man så bare tage 40 billeder og så vælge det bedste af dem og poste det.

Så der er noget med begrænsningen

Lene: Ja men som vi snakkede om tidligere, altså det er ikke de idealer vi har. Men sådan er det på sociale medier med det man viser. Det er jo ikke nødvendigvis hvordan man har det, men nok nærmere hvordan vi tænker at vi gerne ville have det. Det er det vi viser.

Kenn: Min gamle kammerat kommer i fjernsynet fordi hans mor er alkoholiker og han havde en forfærdelig barndom. Men jeg var med dengang han voksede op. Og de historier han fortalte med pillemisbrug og alt sådan noget. Jeg vidste at det var en røverhistorie. Og nu er han blevet kæmpe stor og holder en masse fine foredrag. Men jeg har slettet ham på Facebook, og vi kan slet ikke snakke sammen. Jeg har ikke sagt til ham at det er derfor, altså at det er løgn. Men halvdelen er bare pis.

Så det er ikke fordi du har ondt i numsen over hvor han er i dag

Kenn: Nej, men han har blottet hele sit liv for det her. På medierne. Og alt handler om det. Det gik op for mig, at der sad en masse mennesker der har det dårligt. Og det synes jeg han misbruger for at få sig selv op ad.

Så du kan ikke være ven med en der bruger sociale medier sådan

Kenn: Nej jeg kan mærke at jeg blev for vred, jeg kunne simpelthen ikke være venner med ham. Men Lene er stadig venner med ham.

(Lidt løs snak videre om ham)

6. Hvordan er I sammen derhjemme som familie

6a. Er der forskel på hvordan I er sammen som familie med og uden digitale devices, og hvordan

6b. Benytter I devices til andet end kommunikation

Kenn: Jeg vil sige de tider, hvor vi ikke har dem, og sidder og spiller kort og hygger, så får vi snakket mere sammen og jeg synes også det er sjovere. Humøret er højere og de bliver mindre sure og irritable end hvis de bare spiller.

Så I spiller kort sammen som familien, men I spiller også sammen på mobilen

Lene: Ja altså vi brugte det der da vi sad i flyveren, der havde vi sådan noget subway server, hvor man spillede og skulle sige når man døde. Men det var også en tidsfaktor. Men vi tog det videre i ferien, men det var fordi man kunne bruge det uden wifi også.

I hvilken situation tager I afsæt til at bruge den form for underholdning Andet end hvis I skal slå tid ihjel.

Lene: Altså vi bruger det også i køkkenet til at finde opskrifter.

Kenn: Jamen de der subway server, det er faktisk noget vi bruger sammen. Det vi brugte iPad til da de var små var de her børnespil, hvor den er rigtig god til at lære dem at stave osv. Og det har været mega godt.

Men der downloadede I appen, og de så jer gøre det Hvorfor gjorde I det

Kenn: Jamen det er bare noget vi synes var smart, læringsmæssigt.

Lene: Det er lidt en forlængelse af de der gamle, fysiske bøger. Lidt en udvidelse. Altså her står koen og spiser græs på den skærm.

Så I foretrækker app'en frem for bogen

Kenn: Ja, altså man kan jo slet ikke få de bøger mere. Nu foregår alt jo i apps. Bøgerne forsvandt.

Lene: Men jeg synes stadig at sådan noget som vendespil er et vendespil, om det er fysisk eller på iPad.

Hvad får I ud af at spille sammen, når I sidder sådan og har det sjovt Hvor ligger værdien

Kenn: Jeg er ikke med.

Lene: Generelt synes jeg, at om det er på iPhones vi spiller eller om det er noget andet, så synes jeg det afføder at man snakker om alt muligt andet samtidig. Så det er ikke så meget spillet egentlig. Det er mere bare det at vi er sammen.

Så du føler dig stadig sammen med dine børn når du sidder med den iPhone, fordi det er grobund for samtale

Lene: Ja helt sikkert.

Føler du dig så udenfor (henvendt til Kenn)

Kenn: Overhovedet ikke, jeg er bare for dårlig til det tror jeg. Men jeg synes det er sjovt nok at se dem have det sjovt, eller hvis Conrad slår en rekord.

11. Vil I beskrive hvordan Jeres nærmeste sociale kreds (med børn) forholder sig til digitalt medieforbrug

11a. Hvad karakteriserer dem og den måde det påvirker opdragelsen af deres børn

Kenn: Nogle af vores venner som har iPads, har haft lidt sværere ved det. Altså de har været mere på eller børnene har været mere på. De har brokket sig, hvor vi faktisk har tænkt at vi har været rimelig heldige, fordi vi rent faktisk har kunnet styre det.

Hvordan tror I at I har opdraget jeres børn anderledes

Kenn: Jeg tror bare at vi har været mere sammen med vores børn. Altså vi rejser altid sammen og er generelt bare mere sammen med vores børn.

Lene: Og så tror jeg måske også at min bror har været lidt en skræmmer. Alle børnene der har haft fjernsyn på værelset, og alle børn har en iPad. Jeg har haft det sådan fra start, at vi skal bare have en iPad vi kan deles om.

Så han fik børn først, og du kunne ligesom vurdere ud fra hans medieforbrug hvordan du ville have det

Lene: Altså jeg tænker fjernsynet er altid tænkt, og sådan havde jeg ikke lyst til det.

Kenn: Vi har et vennepar, hvor børnene var så afhængig af iPaden, at da den så gik i stykker, var det nemmere at sige at den havde været på værksted i en måned end at give den tilbage. Fordi de simpelthen var så afhængige af det. Men det kunne børnene forholde sig til.

Vil I ikke fortælle mere om det der med, når I er ude hos nogen Altså når jeres børn står der, og de andre børn har iPads med

Kenn: Vi siger altid, når vi skal ud at spise med fætre og kusinerne, at nu lader vi telefonerne ligge hjemme og så prøv nu at tag nogle kort med. Men så kommer de over, og de andre har telefonerne med. Så vores sidder bare og kigger. Hvor de selvfølgelig tænker at hvorfor må de andre det. Så føler man sig lidt fanget. For så prøver vi at forklare forældrene det, og prøver at sige til børnene om de ikke vil spille nogle kort.

Lene: Også når vi har en fætter (til børnene) med ud at spise, så siger vi også at han skal lade vær at tage det med. Hvis man tager den med skal den være i tasken. Vi havde også en med, hvor han tog den op - og så sagde jeg Det kan godt være at du må det når du er sammen med dine forældre, men ikke her.

Og det er stadig sådan

Lene: Altså de kan godt have den med, og vi kan da også godt når vi er herhjemme en fredag aften, kan de godt stå og danse og optage hinanden, eller have en dans sammen.

Så det er ikke fordi i altid er restriktive Eller kontrollerer, aftaler. Det kan også være sådan lidt flydende

Kenn: Ja, det er mere når de lige har sat sig og forældrene ikke gør noget. Det er unfair når der sidder tre fætre og kusiner med iPads, og så sidder vores børn bare der.

Så I gør noget aktivt

Kenn: Ja, det er jo ikke fair.

Så de gange i beder jeres børn om at lade mobilen blive hjemme, hvad er afsættet, grunden

Kenn: Ja for ellers kan de bare sidde og kigge ned i skærmen, og så kommer maden som de fuldstændig glemmer alt om at spise.

Lene: Det største problem, synes jeg, er at de bliver passive og paralyserede i det her univers.

Så det er mere okay når de bruger det sammen til at optage hinanden osv. Det er mest et problem når de bruger det alene

Lene: Ja, jeg synes også at børn og voksne skal lære at være sammen som mennesker. Og ikke kun gennem en skærm, hvor man sender en video på tværs af bordet.

Så det er ikke kun på grund af de sociale medier, men det er også pga. social udvikling og læring

Lene: Ja, det er skide vigtigt.

13. Hvordan deler I Jeres holdning til digitalt medieforbrug til Jeres nære omgangskreds (Verbalt / postings, comments, shares / act-it-out)

Lene: Generelt tænker jeg at vi har ansvar for os selv. Generelt tænker jeg at der ikke kommer noget godt ud af at opdrage på andres børn.

Det kunne godt være at I delte nogle artikler eller sådan Om at det er usundt osv.

Kenn: Nej ikke på den måde, men der hænger artikler osv. nede på fritten, om at det går meget bedre når forældrene ikke snakker telefon. Og det er der rigtig mange der gør. Jeg har sådan en regel om, at jeg tager først min telefon op når jeg har afleveret børnene. For der er ikke noget vigtigere. Men der er mange, mens de afleverer deres børn, snakker telefon.

Så du har en regel for dit eget forbrug

Kenn: Ja, for jeg synes det er vigtigt ikke at sende sådan et billede til Conrad.

Er det et billede du også tænker ift. din omgangskreds, voksne, eller kun til ham

Kenn: Det er ift. til ham. Han skal ikke føle at det er vigtigere at snakke i telefon. Jeg gider ikke at være sådan et forbillede. Men det er også fordi jeg har set det og tænker at det skal ikke være mig.

Deler du den holdning med andre, dine venner

Kenn: Altså nogle gange kan jeg godt sige, og der kan jeg kun tale for mig selv, men at jeg bare ikke synes det er i orden, fordi ... Og så kan man sidde og snakke med nogle forældre som gør det, og så kan de blive sure, men.

Lene: Eller når vi er ude hos nogle venner og så vi sidder og snakker, og den ene sidder og siger at de lige skal spille et spil færdig.

I den situation, kunne I så godt finde på at udtrykke jeres holdning

Kenn: Vi har nogle venner som gør det meget, men jeg tror selv at han fandt ud af det.

Lene: Jeg tror også at der er noget beskyttelse af ham selv - altså hvad er det egentlig han flygter fra
Tænker jeg.. Der er en grund til at han vælger at gøre det.

Har det så haft en effekt, når du har siddet og fortalt om din holdning '

(13a. Tror I at det påvirker/har effekt hos andre)

Kenn: Ja det har det. Hvis jeg snakker og han rejser sig og han går ind på et værelse og spiller. Så gider jeg ikke at snakke mere.

Lene: Men det stemmer også overens med det forbillede du gerne vil være overfor dine børn. Altså hvis han gør sådan, så sætter det også lighedstegn til at spillet gerne må og kan være vigtigere end den relation vi har.

Det lader til at I observerer rigtig meget, men tager lidt forbehold for at sige til de andre hvordan I har det

Lene: Jamen i forhold til at være dommer for andres liv, det er bare ikke min opgave.

Kenn: Nej og man kan komme grueligt galt altså.

Så i forhold til at påvirke andre med jeres egen holdning til digitalt medieforbrug i relation til børn, tænker I så at I har en påvirkning

Kenn: Nej, for mange gange når vi sidder at snakker, altså vores børn har jo også iPad. Når andre så sidder og forklare hvordan deres børn er konstant på, og spørger til hvad vi gør, og vi skal forklare hvordan vi gør, så siger de også bare Jamen I er også bare de der typiske overskudsforældre, og I kan sagtens og så kører den bare. Og så bliver man bare sådan lidt nå okay, jamen det er jo ikke det det handler om.

Lene: Nej og man må heller ikke tage fra dem, altså andre forældre kan jo også godt synes at de har en god relation til deres børn. På trods af det. Men det er ikke det vi forbinder med nærhed eller nærvær.

**Jeg hører dig sige (Kenn), at I er overskudsforældre. Tror du det er forbundet med en form for status
Eller at det er tabubelagt**

Kenn: Altså der er mange der er højere stillet end os...

Men I bliver lidt sat i bås

Kenn: Ja det gør vi.

Er det på grund af tid

Lene: Det er en prioritering, og vi har prioriteret fra starten hvordan vi gerne vil være.

Kenn: Nogle gange kan vores børn da også sidde med iPads i to timer og streg og flippe ud, altså de dage har vi da også.

Har de samme bevidsthedsniveau som I har (andre familier)

Kenn: Nej det tror jeg ikke.

Lene: Ej men det der er sjovt er jo at ... vores venner bor på et gods, hvor de skulle på tv. Så bliver de filmet hvor de sidder i en sofa, og han så siger Ej jeg elsker bare at være sammen med mine børn, og så sidder der bare tre børn med hver deres telefon. Og der er det faktisk Filippa der siger at det faktisk er sjovt, fordi at de er sammen, men de er jo ikke sammen.

Men han synes jo de er sammen. Og det er de jo også, men jeg skal heller ikke tage fra dem hvordan de er sammen.

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug

Kenn: Mest tiden måske. Folk omkring os.

Lene: Jeg tror mest det var, at gøre noget andet. Noget andet end det vi så omkring os. Det var ihvertfald det der inspirerede mig mest. Jeg tænkte, sådan der skal vi ikke være.

Så det var en modadfærd

Lene: Ja, det kan man godt sige.

Altså i forhold til at I er opmærksomme på at jeres børn er opvokset i en digital verden

Lene: Ja, og de bruger det jo og jeg synes det er for meget, men jeg tænker også at det er sådan det er.

Men I sammenligner jer meget med andre i forhold til den digitale adfærd, og det tager I afstand fra

Kenn: Ja det synes jeg vi gør.

Lene: Men også sådan noget som i trafikken, at man ikke skal svare SMS'er. Altså at man kan være i det rum man er, og cykle uden at køre over for rødt lys. Det er vigtigere. Bevidstheden. Jeg er her nu.

Den gang i valgte det - var der nogen i jeres omgangskreds der havde en adfærd i lod jer inspirere af Hvor I tænkte - det er smart, det skal vi også.

Kenn: Nej altså det hele skete vel da den iPhone 4 kom, hvor det lige pludselig var smart. Altså jeg vidste slet ikke at den kunne så mange ting.

Spredte det sig sådan omkring jer

Lene: Ja, og så bliver man jo ringet op hele tiden med Jamen nu er den nye kommet fra mobilselskabet. Men jeg var ikke nået til et punkt hvor jeg vidste at der var noget jeg gik glip af, så jeg havde ikke brug for noget nyt.

Så I var senere med også Du troede lidt det var en døgnflue (Lene), og du trak dig lidt tilbage fordi alle andre syntes det var smart (Kenn)

Lene: Men jeg kommer fra en familie hvor vi fik computer da jeg flyttede hjemmefra. Så jeg tog ind til min bror for at skrive opgave.

Er I begge to opvokset på landet

Kenn: Nej jeg er fra Frederikssund.

Så provins

Lene: Ja og jeg er da. Altså mange af mine venner havde computere, men det havde jeg ikke. Jeg tror bare vi har været lidt bagud altid.

(Tager 'socialt netværkstegning' og tuscher frem)

12. Forklarer forældrene at de gerne må identificere de 5 familier som de socialt set, har det nærmeste forhold til og placere dem i skemaets 5 tomme cirkler.

Lene: Camilla og Anders

Kenn: Og det må kun være venner

Nej bare de nærmeste sociale relationer. Det må også godt være din bror hvis det er.

Kenn: Og Kristian og Eva. De er altid søde.

Kenn: Hvad med Thomas og ingen Anette. Hun var der indtil for en måned siden.

(Moderator forklarer rangeringsøvelsen fra 1-5 samt heterogen/homogen klassificeringsøvelsen:

Pink: Heterogen, Orange: Homogen)

Kenn: Thomas er på, all in.

Lene: Claus og Marie Louise er jo to verdener. Anders og Camilla synes jeg er sådan forholdsvis ens til os. Kristian og Eva er lidt skævt på der.

Fordi de er ulig jer På hvilken måde

Lene: Jeg tænker at de ikke bruger det så meget. Altså ikke i forhold, jeg ved egentlig ikke. Altså i forhold til Annika og sådan. Det tror jeg ikke de bruger. Vi ved de har en iPad, men vi har aldrig rigtig set den. Den er faktisk pakket ind. Det kan også være at vi bare aldrig har set den.

Okay, så igennem observation

Kenn: Ja vi har aldrig set Annika med den. Altså når vi er dernede kan de godt spørge om vores børn vil låne den. Men den er lidt gammeldags.

Lene: Men den er halvt om halvt med Claus og Marie Louise. Det bruger det rigtig meget.

Er der regler for børnenes forbrug

Lene: Der er regler, men jeg tror ikke at de bliver effektueret.

Okay, så de er ulig jer fordi de har et højt forbrug

Lene: Ja.

Kenn: Men Camilla og Anders har jo også problemer, kan du ikke huske sidst hvor de sad og snakkede om hvad vi gjorde, fordi de ikke kunne få ham væk fra den.

Lene: Ej men det er fordi han får de der tics, når han spiller, hvor han bliver sådan helt

Hvad er årsagen til det

Lene: Jamen han får det kun når han spiller.

Hvad tænker I om det

Kenn: Det er ikke så godt. Men Conrad har også haft noget. Hvor han hostede ved et bestemt spil.

Så i tænker at I er ulig, fordi deres dreng får tics

Kenn: Nej men fordi så spurgte de ind til, hvad vi gjorde, uden at blive sure.

Lene: Men jeg synes ikke at de er ulig os (*får orange streg*)

Så hvordan ville i karakterisere deres stillingtagen til det

Kenn: Jamen de kan jo godt spørge ind og så tage imod, med det er en god idé, det gør vi også så

Lene: Det der med, at det er ikke det der fylder i relationen.

Kenn: Så vi kan jo godt sige til deres drenge, så drenge, ikke nogle telefoner ved bordet, og så siger de selv til dem efterfølgende. Så, herover med dem, leg med noget lego.

Så der er synergi

(forklarer om pile: Påvirker/påvirkes)

Kenn: Vi påvirker mere Claus og Marie Louise.

Lene: Gør vi det, på hvilken måde

Kenn: Når vi snakker om hvor tosset det er ikke at kunne sige fra

Lene: Er det en påvirkning jeg føler bare at vi siger det og så er det sådan

Jamen har det en effekt

Lene: Næh

Kenn: Jo, altså nytårsaften der var der ingen iPads, det var bare ren leg.

Lene: Var det fordi du sagde det

Kenn: Ja det tror jeg.

Lene: Jeg vil sige hverken eller.

Kenn: Hvis vores børn ikke sidder med iPads, så siger Claus til sine børn at de heller ikke skal (*pil tegnes fra Claus og Marie Louise til Lene og Kenn*)

Deres adfærd tager afsæt i jeres

Kenn: Camilla og Anders. Vi påvirker dem. Helt sikkert. Anders kan godt tage imod. Han syntes det var irriterende sidst at hans dreng var så meget på, hvor han spurgte os. Altså hvad gør I og så forklarede vi sådan som det med borgen osv. Og så sagde han at det ville han altså også.

Så han efterspurgte faktisk at blive påvirket

Kenn: Ja, det gjorde han.

Kenn: Eva og Kristian. De prøver at påvirke os. Når de giver iPaden til børnene. Ej. Nej. De påvirker ikke os, og vi påvirker heller ikke dem.

Det var dem der var mindre digitale end jer

Lene: Ja det har jeg en fornemmelse af.

Er det noget der inspirerer jer

Kenn: Nej. Det er bare sådan at når vi er her eller hos dem, så sidder vi ikke med telefonen. Men så kan man godt finde noget frem med en komiker på telefonen, og så kan vi se det. Og vi har den holdning at når man er ude hos andre sidder man ikke med telefonen.

Men det gør de jo heller ikke vel

Kenn: Nej, kun hvis vi lige snakker om et klip man har set. Så kan Kristian godt finde noget lignende frem, det minder ham om.

Så Kristian ligner jer. Hvad er det så der gør at de ikke ligner jer

Kenn: Det er at de ikke...

Lene: Eller egentlig, så er det nok bare fordi det er noget der ikke har været i relationen mellem os. Det har ikke været noget vi benytter os så meget af. Så sætter vi hellere en film på.

Er der forskel på jeres adfærd alt efter om man er hos jer eller dem

Kenn: Nej altså vi har bare altid haft den holdning, at man ikke har telefoner ved bordet når man spiser. Og når man er ude hos gæster, så tager man ikke telefonen når den ringer, især under maden.

Kenn: Og Thomas er lidt det samme. Der er ikke så meget påvirkning. Når de er her er de meget kreative.

Men så påvirker I vel også dem

Kenn: Nej men det er sådan, at når vi er hjemme hos dem, så siger Thomas typisk at den lille får iPaden fordi hun irriterer de større børn. Og så når Conrad ser det, så vil han lege med iPaden også.

(Løs snak)

Der er en samtale og enighed så spørger Thomas jer til råds, ligesom Anders

Kenn: Nej, ikke rigtigt.

Men I føler stadig at i påvirker dem

Kenn: Ja.

De ændrer adfærd når de er her i forhold til at de er mere kreative og legende

Kenn: Ja *(pilen tegnes fra Lene og Kenn til Thomas + børn)*

Føler du også det selv

Kenn: Ja det synes jeg. Vi påvirker dem.

15. Vil I beskrive jeres hverdag i hjemmet som værende baseret på faste rutiner eller integrerer I ofte nye tiltag ift. familiens dagligdag og rutiner. Hvis ja, giv et eksempel

Kenn: Jamen typisk så bliver børnene hentet, så kommer de hjem og så ser de noget fjernsyn. Det kan være en serie osv. Og så på et tidspunkt så slukker vi, og så er der nogen der skal dække bord, og nogen skal lave aftensmad. Nogle gange kan vi også bare finde på at slukke hvis de bliver uenige om hvad de skal se. Og så kan de gå ind og lege eller gå på værelset og spille på telefonen lidt. Men de får ikke lov til at, når de kommer hjem, bare at trække sig ind på hver deres værelse og sidde der. Hvis det har været en hård dag og de er sure og trætte, så kan de godt få lov til at gå ind på værelset og stresse af.

Hvordan finder I ud af det her, og hvornår

Kenn: Om vinteren og vejret er trist, så er vi mere på tablets og fjernsyn, så er vi meget mere inde. Om sommeren er vi meget mere ude og hygge os.

Men det er ikke sådan helt fast at hver dag fra fire til fem må vi det og ikke det, altså overhovedet ikke.

Er det tit at I tænker at I skal prøve noget nyt eller gøre det på en anden måde

Kenn: Nogle gange kan vi godt tænke at der går lidt for meget spil i den, hvis der er et bestemt der fanger dem meget, eller hvis der er en youtuber der fanger dem meget. Så kan vi godt tænke at det må holde op.

Så det kommer af jeres samtale med hinanden

Lene: Ja, det vil jeg sige. Og ellers rigtig meget at de sidder med hver deres (device), så kan jeg godt finde på at sige at vi lægger det hele væk og sætter en film på i stedet. Så er man sammen på en anden måde.

Så I skifter skærm for at opleve noget fælles Det er en følelse

Lene: Ja så er det os der aktivt siger at vi gør noget andet, eller siger om vi skal lege med perler eller male.

Okay. Ser eller hører i nogle gange i skolen at der er nogle af de andre forældre der gør noget nyt sjovt derhjemme, eller at jeres børn kommer hjem og fortæller. Bliver i så påvirket, og tager i det til jer

Lene: Ja altså Musically kommer jo ikke af ingenting. Det er jo taget hjem med børnene. Så på den måde bliver børnene påvirket og det må vi tage stilling til.

1:11:47 TEMA 3: INTEGRERING AF JOMO I DET DIGITALE HVERDAGSLIV

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn

Kenn: For mig har det været vigtigt, at når mine børn har spurgt hvor meget de må sove eller når de står ovre i skolen og skal hentes, og spørger om de må få en kammerat med hjem, der sagde min mor altid nej. (Nej, nej, nej) Så jeg spurgte altid min far i stedet, for nogle gange måske at få et ja. Men derfor siger jeg altid ja til børnene.

Lene: Ej ikke altid. Men tit.

Kenn: Ja, og så har alle børnene jo venner, så nogle gange har der været flere til spisning og overnatning. Og det er gået rigtig godt.

Så I er en meget åben familie

Kenn: Ja, og det er jo mine forældre der har påvirket mig, fordi de altid har været modsat.

Jeg tager meget pis på børnene, også deres kammerater. Jeg gider ikke være ham der den tørre, der ikke kan se det sjove i noget som helst.

Så det er lidt en modreaktion til din egen opvækst

Kenn: Ja det kan man godt sige.

Lene: Jamen jeg voksede op med to pædagoger, og jeg er selv pædagog, min bror er pædagog. Jeg kan huske at der altid var noget vi kunne lave. Der var altid lim og farver. Så det har jeg taget med videre. Det synes jeg er enormt vigtigt.

Hvordan har du det så med at det i højere grad er blevet mere digitalt man er kreativ kontra at lege med fysiske ting

Lene: jamen så er det jo affødt af at hun har fået et eller andet ler eller sådan noget, og så kan hun finde nogle motiver på nettet (DIY), eller fastelavnskostume osv... Hvordan finder vi ud af det sammen.

Så der er en integrering mellem det fysiske og digitale

Lene: Ja, men selvfølgelig ikke altid.

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle Jeres børns liv

Lene: Det er lige så meget for at møde børnene i noget der interesserer dem og så møde dem i noget vi kan blive enige om.

Hvad med dig, Kenn

Kenn: Jamen vi er jo godt klar over at det er fremtiden

Du talte om din rolle som far, hvordan spiller digitale medier ind der

Kenn: Jamen jeg er ikke så meget til spil. Jeg kan godt spille Xbox med Conrad engang imellem, men det er ikke noget der sådan fanger mig eller har behov for. Jeg er nok bare mere til sådan en gang film med dem engang imellem.

Hvad med jeres egen opvækst, altså man kunne forestille sig at det var lidt mindre spil man sad og gjorde sammen

Kenn: Jeg er opvokset med mange spil - det er bare all in. Der sad jeg bare på værelset.

Hvad lavede I med jeres forældre, hvis man skal tale familietid

Kenn: Jeg tror vi er en generation, hvor så kom man hjem og smed skoletasken og så skred man, og så kom man hjem og spise og så skulle man sove på et tidspunkt.

Lene: Det gjorde du, det gjorde jeg ikke. Jeg løb meget, og meget på rulleskøjter også. Også med min mor og min bror.

Er det nogle minder der står klart, også når I er sammen med jeres børn

Lene: Nej det har jeg ikke rigtigt tænkt over før nu. Men det er sådan at i weekenderne, der skal vi ud. Ud i luften.

Kenn: Og så brokker de sig..

Lene: Ja, indtil vi er ude, og så brokker de sig lidt, men det er meget hyggeligt.

Har de mobiler med når I går ture

Kenn: Nej ikke altid, men nogle gange kan Sofie godt lide at tage et billede af naturen osv. Og selfies. Hun er meget afhængig af den.

TEMA 4: KENDSKAB TIL JOMO

22. Har I hørt om begrebet Joy of Missing Out. Hvis ja, hvorfor (begrebet defineres/forklares for forældrene)

Lene og Kenn: Nej

Hvordan forholder I jer til det

Lene: Det tænker jeg stemmer meget godt overens med vores liv. Altså at de andre også godt må have et liv uden at vi behøver vide at deres kat er blevet vaccineret og sådan noget, hvor man bare tænker hvorfor. Også vennepar der sidder på café og kan sige nok så mange søde ting på nettet, men når de sidder overfor hinanden er de ikke sammen, for de sidder på hver deres telefon. Så sig det dog til hinanden i stedet for.

Hvad er det for en værdi I får ud af, ikke at være med hele tiden

Lene: Jamen det er vel det med at være i vores eget liv.

Og hvad får I ud af det

Lene: Jamen der får vi hinanden ud af det. At kunne kigge hinanden i øjnene.

Ja du nævnte nærvær før, er det noget der er meget vigtigt Og er der nogle andre ord man kan putte på

Lene: Man dyrker vel noget fællesskab, samhørighed. Altså jeg er sammen med Kenn fordi jeg gerne vil være sammen med Kenn. Så det er jeg.

Er mere fælles kommunikation i familiekonteksten lig med højere nærvær

Lene: Ja altså man er mere ærlig, og jeg synes det er super vigtigt at kunne snakke med hinanden.

Indgår digitale medier som en del af den kommunikation

Lene: Nej. Eller jo, når vi SMS'er hvor vi ikke er det samme sted. Men ikke ellers

Men snapchatten herhjemme, hvordan er den anderledes

Kenn: Er den ikke bare for sjovt Altså sådan nogle tossede hoveder man laver til hinanden.

Men ville du lægge en snapchat ud på my story, hvor alle kan se det på en gang

Lene: Nej det tror jeg aldrig jeg har gjort.

Så du bruger det meget sådan en-til-en, privat

Lene: Ja og til mine forældre og sådan noget, sender lidt af børnene.

Så du vil heller ikke lave statusopdateringer på Facebook Der deler du ikke din holdning

Lene: Altså jo jeg laver da statusopdateringer, men ikke sådan nogle, mere bare sådan på ferie.

Nu har I begge sagt sådan at JoMO passer meget godt på jer, er det en realistisk levevis

Lene: Jeg tænker at det bliver mere realistisk, fordi det bliver og er sådan en, vi har 24 timer på et døgn. Og det er vores eget valg hvordan vi vælger at bruge de timer. Det er noget man aktivt skal vælge at sige, jamen jeg vil det her og så fravælger man noget andet.

Er det realistisk at implementere det ift. sine omgivelser

Lene: Ift. den måde jeg har det på nu, hvor jeg godt kan lægge en statusopdatering ind, fordi det er der jeg er nu, men samtidig at jeg ikke tænker at så skal jeg også tjekke det hele tiden. Jeg har det også sådan med fødselsdage, at jeg vil hellere have en SMS fra en der rigtigt har husket den. Og der er helt sikkert nogen jeg ikke husker, fordi jeg kun er der en gang om ugen.

Skader det jeres sociale relation

Lene: Nej, for hvis det skader så tænker jeg at relationen nok ikke har været så god i forvejen.

1:23:56 TEMA 2: FORÆLDRENES FORHOLD OG OPLEVELSE AF DIGITAL ANNONCERING PÅ SOCIALE/DIGITALE MEDIER

7. Hvordan føler I jer påvirket af kommercielle budskaber/reklamer på de sociale medier

Kenn: Det påvirker mig når børnene spiller på de der apps, hvor det er gratis, men de skal bare lige se nogle reklamer.

Hvordan påvirker det jer, når I sidder på Facebook

Kenn: Det har jeg slet ikke lagt mærke til.

Det er dem hvor der står 'sponsoreret' med småt og som har en masse budskaber. Det meste er jo reklame.

Kenn: Det påvirker ikke mig, for jeg har ikke lagt mærke til det.

Lene: Ej, men det har du nok alligevel uden at vide det. Det kan være at du køber et bestemt produkt hele tiden.

(Kenn forklarer om LA partners i Jylland ift. cookies)

Nej du er nok ikke så bevidst om det, lader det til

Lene: Jeg synes egentlig at det er skide irriterende med de cookies, at man skal forfølges af reklamer på den måde.

Hvad med det der hedder organic advertising (forklares...), er det noget I lægger mærke til, at det altså er kommercielle budskaber

Lene: Ja det kan være alt muligt mærkeligt. Men jeg tænker faktisk altid, at jeg tager stilling til det inden jeg gider at trykke play. Hvis det er en video.

Kommer det an på hvem afsenderen er. Altså om det er nogen I kan relatere til

Lene: Ja det ledte så til en virus en gang, hvor jeg klikkede på en video min onkel havde delt. Men jeg klikkede kun på den fordi den kom fra ham. Så det kan egentlig godt være ubevidst.

Vil I sige generelt set at I ved nok om det her, til at figurere rundt på nettet

Lene: Jeg tænker at der er så meget vi ikke forstår, som kun er lavet fordi der er penge i det. Og det kan godt irritere mig. Men det er jo det samme med reklamer i bybilledet.

17. Hvordan kan sociale platforme bidrage til et mere værdifuldt familieliv. Nævn gerne eksempler.

Lene: Det er nok sådan en kombi, altså hvor man godt kan sidde og have noget socialt med hinanden selvom man sidder på de sociale medier. Jeg vil også elske når de bliver større, at have muligheden for at sige at nu er Sofie i Australien osv. Så på den måde jeg kan godt lide tanken. Tanken om at det er blevet mere nært selvom man er fra hinanden.

Hvilken platform tror du I vil være mest sammen om i fremtiden

Lene: Det er jo ikke til at sige, men umiddelbart Facebook. For det er det jeg har. Og så kan de lægge ud, det de har lyst til at dele.

Hvilken type reklame på de sociale medier ville appellere til jer

Kenn: Jeg har meget med det der SOS børnebyen, de reklamer giver mening for mig, fordi jeg selv er et aktivt medlem.

Så det har en værdi for dig

Kenn: Ja, men det er jo ikke en reklame, det er mere sådan en oplysning...

Lene: Nej, det er en reklame

Kenn: Nå okay, men det er sådan det eneste jeg ville smide videre i systemet og dele, fordi den har værdi for mig.

Men det er jo meget rammende at du ikke ved at det er en reklame, og det er præcis den du vælger at dele. Gør det den til en god reklame Så det er det, der også er issue her ikke.

Lene: Ja og så meget rejser også, altså det der lige popper up, det er da mange gange dem vi lige går ind og tjekker ud og ser hvad prisen er.

Okay, og så får du de der pop-ups bagefter, og det synes du er okay

Lene: Nej men jeg får dem, ja det gør jeg vel.

Kunne du finde på at klikke på dem

Lene: Ja det kunne jeg sagtens fordi jeg gerne vil ud at rejse.

Det er det med drømme

Lene: Ja.

9. Har i nogensinde forladt en social platform fordi de synes der var for meget digital annoncering eller anden form for kommercielt materiale. Hvorfor

Kenn: Ja, hvis det kun er reklamer og sådan hele tiden, så går jeg ud. Jeg synes det er irriterende... Så hvis der kommer mere så kunne jeg godt finde på at hoppe helt fra.

10. Har I aktivt deltaget i online paneler/spørgeskemaundersøgelser vedr. jeres digitale medieforbrug. Hvorfor/hvorfor ikke

Kenn: Aldrig

Lene: Nej.

Ville I gide

Lene: Altså kun hvis det var jer der spurgte.

Det ville nok være et større bureau

Lene: Så tænker jeg nej, fordi så er der et eller andet der er skjult. Jeg er mistænksom og skeptisk.

I forhold til kommercielle budskaber

Lene: Jamen generelt i forhold til det der med at det at være mig, det er mig, og jeg kan godt ændre mig, og det skal være mig selv.

Føler du at du bliver sat i bås, hvis du bliver spurgt At de vil kategorisere dig

Lene: Ja, det er det jeg tænker, og det har jeg egentlig ikke behov for. Og det er også fordi jeg ved at formålet så er at der skal målrettes noget ift. mig og det behøver vi ikke.

Familie nr. 2: Ea & Kristian

Dato for interview af forældrene (samlet): D. 23. marts, 2017: 20-21:30.

Lokation: I familiens hjem.

Kontaktperson: Ea

Tlf. nummer, adresse og e-mail er hemmeligholdt på anmodning fra familien.

Familiens profil:

Antal familiemedlemmer: 3

Familiemedlemmers navne og aldre: Ea (38) and Kristian (38) med datter Anne (3)

Forældrenes køn og civilstatus: Han og hunkøn. Forlovet.

Forældrenes uddannelsesniveau og nuværende beskæftigelse: Begge forældre arbejder som konsulenter i København. Kristian har en lederuddannelse fra forsvaret og en HD i Organisation og Ledelse fra CBS. Ea har en Cand.Scient.Pol. og har altid arbejdet med sundhed som konsulent. Hun har også en danseuddannelse.

Ejerskab af digitale enheder i familien: Hver af forældrene ejer en iPhone og 1 iPad. Familien har et Smart TV, den ene af forældrenes iPads bliver primært brugt til Anne. Den er pakket ind således at den kan tages, svines til, m.m.

Semistruktureret Interview

Ea og Kristian

Total længde: 1:02:09

Note: Navne er sløret efter ønske fra familien. Mor hedder derfor Ea og datter hedder Anne.

INFO TIL FORÆLDRENE

- Sociale diskurser (tabubelagt emne) - ærlighed vil give bedre data - no judgement (skelne mellem idealer og faktisk adfærd).
- Flere temaer og mange spørgsmål vi gerne vil nå, så hvis vi afbryder er det blot fordi vi har fået besvaret spørgsmålet tilstrækkeligt, og er nødt til at komme videre for så vidt muligt at overholde tiden.
- Forklarer digitale devices = smartphones, tablets, bærbare computere - skærme der giver adgang til sociale medier som Facebook, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Youtube.

PRÆSENTATION AF FAMILIEMEDLEMMER

Beder parret om at præsentere dem som familie – på den måde der nu falder dem naturligt.

Derefter: Navne, alder, baggrund (geografisk), antal af digitale devices, arbejde, civiltilstand (gift/kærester/sammenført)

TEMA 1: HOLDNING TIL DIGITALT MEDIEFORBRUG SOM EN SAMFUNDSTENDENS OG I FAMILIEN

1. Vil I beskrive omfanget af Jeres forbrug af digitale devices før Jeres børn kom til verden

Ea: Altså da Anne var kommet til verden.

Før.

Kristian: Vi havde hver vores telefon, smartphone, og vi havde TV, hver vores bærbar og iPad.

Ea: Men iPaden, havde jeg den. Hvornår fik du din.

Kristian: Ej jeg tror vi havde dem begge to. Dem havde vi før. Jeg tror du fik den mens du gik på barsel.

Så I har to iPads.

Kristian: Hver sin iPad, hver sin smartphone og et smart TV.

Okay. Og Anne leger med jeres iPad.

Kristian: Mest den ene, primært, som er blevet pakket ind i plastik.

Ea: Ja sådan en Fischer Price plastik ting så hun både kan tabe den, sidde med den osv.

1a. Hvordan har forbruget af digitale devices udviklet sig efter I fik børn. Hvorfor

Ea: Altså vi fik, I forbindelse med hendes fødsel oprettede Kristian sådan en iCloud konto ting via iPhone, så vi kunne dele billeder af hende med vores familie og folk vi havde inviteret til denne her iCloud løsning, som Tine og Filip også fik. Det gjorde jo nok at det var lettere lige hurtigt at tage nogle billeder og lægge op. Og netop fordi der også er den der like funktion, så var man måske også lidt mere optaget af det, fordi den sagde bip og dut når morfar gik ind og likede noget eller farmor gik ind og skrev nej hvor fint

Er det inde i en facebook gruppe.

Ea: Nej det er sådan en lukket iCloud, inde i iPhoto.

Så man kan også like derinde.

Ea: Ja. Men det er lukket, så det er jo kun for dem der er inviteret, så det er jo en privat ting, lidt social media funktion, men en lukket ting inde i iPhoto, iCloud, som nok gjorde at vi jo nok brugte telefonen lidt mere. Både til at tage billeder af hende men så også .

Så jeres forbrug er steget.

Ea: Ja lidt, det er det jo nok.

Kristian: Men man kan jo så omvendt sige at vores personlige forbrug er faldet ret markant, for vi har jo ikke tid til at sidde og glo på dem. bruge dem (smartphones), så på et tidspunkt bruge vi dem jo kun til at tage billeder. Så næsten kun i arbejdstiden kunne man bruge dem.

Så I bruger dem ikke til at sidde selv herhjemme.

Kristian: Jamen altså, der er jo ingen af os der rigtig er på sociale medier.

Ea: Hey, tal for dig selv. Kristian er ikke på Facebook, men det er jeg. Og jeg har ikke brugt det så meget, jeg har brugt det i forskellige perioder af mit liv, og jeg bruger det faktisk mere nu end nogensinde. Fordi jeg sidder og kobler af ved at kigge igennem LinkedIn og Facebook meget mere nu end jeg gjorde da Anne var helt lille, fordi der ikke var så meget tid. Så jeg bakker op om det de første par år, men så er jeg kommet tilbage vil jeg sige.

Kristian: Ja okay.

Ea: Det er du (Kristian) ikke, for du har aldrig været på banen.

Så du (Kristian) har slet ikke Facebook.

Kristian: Nej.

Okay. Sejt.

Kristian: Nej men altså jeg er på LinkedIn og periodisk på Twitter, når jeg lige har en kampagne eller et eller andet.

Men det er kun professionelt du bruger det så.

Kristian: Ja, kun professionelt.

Okay.

2. Hvilke tanker gør I jer generelt om børns digitale medieforbrug og deres relation til sociale medier.

Hvorfor

5:23

Kristian: Bare lige hurtigt. Haha.

Bare lige hurtigt. Hvad tænker I der. Altså nu er Anne jo ikke så gammel endnu.

Kristian: Hun er jo ikke der endnu. Andet end altså hun synes jo det er sjovt at se billeder og videoer af sine fætre, så lidt begynder hun jo at vænne sig til at man kan have nogle sociale oplevelser ved hjælp af de her devices.

Ea: Og spejle sig selv. Altså hun ser også mange videoer af sig selv og får sådan en glæde ved at se sig selv, så der er jo også noget læring ved det, så den del er jo fint.

Kristian: Altså, jeg tror ikke som sådan at vi har nogle meget skarpe holdninger til det, andet end at vi nok er ret enige om, at idet vi ikke er særligt store forbrugere af sociale medier, gør også at det er svært for os at sætte os ind i hvad det er for en verden hun kommer til at møde, for hun kommer jo til at være en helt anden social mediebruger end vi. Altså hvis vi var hysteriske social media freaks, så ville vi måske i virkeligheden kunne være tættere på, og kunne hjælpe med måden hun skulle bruge det på.

Hvad tænker I mere generelt om meget unge forbrugere af Instagram og Facebook

Ea: Jeg synes at de bruger alt for meget tid på det, og jeg er måske sådan lidt mere anti, medmindre man skal bruge det til noget. Altså herhjemme. Medmindre man skal bruge det til noget. Når nu der er en anden person i rummet, som man kunne tale med og være sammen med.

Så her prioriterer I at være sammen.

Ea: Det prioriterer jeg, og jeg italesætter det måske mere end Kristian gør. Der har vi faktisk lidt forskellige holdninger. Altså jeg sætter foden ned tidligere ift. at lægge det væk, hvor Kristian nogle gange kan sige jamen jeg sidder bare og læser nyheder, hvad ville du sige hvis jeg sad med en avis, så ville det være okay... og det er selvfølgelig svært at argumentere imod, men det er fordi det er en anden form for fravær, oplever jeg, end at sidde med en avis. Og det er selvfølgelig svært at forklare, men jeg synes det giver en anden form for fravalg af omgivelserne end når man sidder og læser avis. Der ligger alt muligt andet i avislæsning ift. vores opdragelse og så er det mere en social ting, selvom det egentlig ikke er det, for du lukker dig jo også af med noget, men. Jeg har alligevel lidt en emotionel reaktion overfor det, hvor jamen, hvis det er strengt nødvendigt, jamen så gå ind ved siden af. Vi bruger meget kontoret, hvor man kan trække sig tilbage og arbejde.

For at vise Anne, at.

Ea: Ikke kun ift. hende, ift. familien. Der er jo noget med, at så handler det om og familien og så lægger man det væk, og det er noget jeg gerne vil lære hende, at det er sådan det er. Man kan også lægge den væk og så bare være sig.

Så det er et meget aktivt valg i hjemmet. Altså rent faktisk at tage den og lægge den væk et andet sted, der er væk fra familiesamværet.

Ea: Ja, og så er den i hvertfald væk. Altså man kan sige nu er hun jo så lille, men det er i hvertfald noget jeg praktiserer overfor Kristian. At prøve at håndhæve det her.

Kristian: (Tager hånden i vejret) Som ja, hvis vi lige spoler tilbage, er den der bruger det mindst.

Ea: Jamen det er ikke så meget det med sociale medier, det er det med skærmen. I virkeligheden er det ikke så meget det der foregår, men det er det at man bare lukker af når man sætter sig med det. Som jeg står af overfor.

Så du føler ikke at man er rigtigt til stede.

Ea: nej det er ligemeget hvad du (Kristian) laver, men det får forrang over os.

Kristian: Men det gælder kun når jeg gør det, og ikke når det er dig.

Ea: Det ved jeg ikke altså, du siger jo ikke noget til mig.

Kristian: Nej nej, for det er jo ikke min holdning, det er jo din. Men jeg tror vi bliver klogere på hvorvidt det er en rimelig måde at adskille det på, at sige jamen det er noget andet at sidde og læse en avis end at læse en bog. End at læse den samme avis eller samme bog på et device. For det føles jo helt klart anderledes for

vores generation, men det er jo helt sikkert noget andet for den generation vi skal opdrage, om de overhovedet kan se pointen i at skille de to ting ad. Og det må vi jo se. Men det kan også være at det bliver sådan.

Men det er jo også generationen der har bestemt at det kan være lidt tabubelagt, det her med at sidde bag en skærm. Der er det nok mere socialt acceptabelt at sidde med en fysisk bog eller avis.

Kristian: Ja og det er jo vores generation. Og den har også bestemt at til møder fx, der må du gerne sidde og tage noter på papir, men det generer hvis du tager noter på computer eller, fordi jeg kan jo ikke vide hvad du laver på den computer, så det er sådan lidt en hemmelighed. Hvis du læser avis, jamen så ved jeg hvad du laver, men hvis du sidder med din computer eller telefon, så kan jeg jo ikke rigtigt se. Så der er en anden form for fravær i det. Om det så bare er vores generations gamle røvhuller, altså sådan en efterrationalisering, eller om det rent faktisk har noget på sig.

Ea: Ift. Anne og ift. opdragelse, så har jeg det også sådan, at der er bare nogle andre ting der er vigtigere at få prioriteret i tid for et barn, og det at lære barnet at prioritere i det som det handler om - alt det der ikke er skærmrelateret erfaring. Fysisk erfaring, social erfaring, interaktion med et andet menneske der sidder lige her, aflæsning af ansigtsudtryk, kropssprog. Alt muligt som intet har med skærmen at gøre. Som er sindssygt vigtigt at få ind i sin, sådan, grund..(tænker) .. opdragelse, det er noget hun skal lære for at blive et helt menneske, det skal bare på plads, så det der det må komme på senere.

Kan I mærke, når I sidder med telefonen, hvordan påvirker det så hende. – hvis hun er i rummet.

Kristian: Vi gør det faktisk meget sjældent, vi har aftalt at vi når vi spiser sammen hvor det ligesom er det vi er mest sammen, så er der – og det gælder så både aviser og alt muligt andet – det gør vi ikke, ikke imens måltidet er i gang. Så er vi sammen som familie. Så på den måde så mærker hun ikke ret meget en fraværende forældre der lige er i gang med et-eller-andet.

Ea: Jeg prøver også at sige: Mor skal lige skrive noget med huskesedlen på telefonen sådan så hun ikke bare ser mig prioritere den her (imiterer at hun holder en iPhone) over hende. Men det er klart at, jeg har da oplevet der er situationer hvor man står med telefonen og barnet siger mor, mor, mor, mor og man skal lige gøre noget færdigt. Der tror jeg i hvert fald det er vigtigt at sige at mor skal lige det her, og så kommer jeg. Du må lige vente et øjeblik. Det er også okay at behovsudsætte: Nu skal du lige vente, jeg skal lige noget. Men jeg tror det er vigtigt at man er opmærksom på ikke at lære sit barn at det er okay at prioritere telefon over et rigtigt menneske der står overfor dig, fordi det andet menneske der står overfor dig må du respektere mere end noget der foregår på en telefon. Hvis vi skal prøve at afgrænse det til at det ikke er akut men det er socialt, og sådan noget jeg-kan-likeså-godt-gøre-det-senere – fordi når der står et andet menneske her (slå hånden i bordet foran hende), så er det respektfuldt, og bedst og rigtigt – og det gør du,

og du gør det også for din egen skyld for du vil gerne være et menneske. Jeg synes der ligger noget grundlæggende i hvordan man håndterer sin telefon og hvordan man opdrager omkring telefon.

6. Hvordan er I sammen derhjemme som familie

6a. Er der forskel på hvordan I er sammen som familie med og uden digitale devices, og hvordan

Ea: Vi er meget analog. Vi er meget sammen - sammen og leger

Kristian: Altså vi bruger jo iPad og TV som underholdning til Anne som er enten når hun er træt og er løbet tør for krudt og ikke har flere kræfter til at lave et eller andet fysisk. Så er det en måde for hende at slappe af og geare ned på indtil hun skal i seng eller imens vi laver mad, imens vi laver noget andet – så kan vi lige få hende pacificeret.

Ea: Det er ikke meget lang tid.

Så det er et supplement til den fysiske leg.

Kristian: Det er jo ikke en halv time om dagen, det foregår.

Ea: Nej. Nogen gange i weekender så er det faktisk ikke så meget mere. Fordi hun sover lidt længere. Men der har været en periode hvor hun har vågnet ret tidligt og så har vi bare taget hende ind i vores seng og så har hun fået iPaden og så har hun siddet og set noget Dora, sådan noget børnetegnefilm. Der kan der godt gå en 3-4 afsnit før vi siger: Nå, nu må vi nok vågne og spise noget morgenmad, eller også så har hun sagt: Nu gider jeg altså ikke se mere.

Kristian: Det er altså ikke sådan nogle 45 minutters afsnit

Nej nej

Ea: Nej men alligevel, så har hun siddet ret længe og sådan sagt: Gider ikke mere og så har hun lagt den væk, og så står vi op. Og det er jo også en slags pacificering, kan man sige. Det svarer vel også til TV.

Hvad tid vågner hun så typisk, der.

Ea: Ja. det er jo egentligt lidt passé, men .

Kristian: Det har været før 6:00 hvor det kunne være fint lige at slappe af en time mere. Men nu er det mere 7:00 (hun vågner) så det sker ikke rigtigt mere, det der.

Ea: Det er ikke så meget, nej.

Kristian: I bilen får hun lov at se. Når vi kører langt. Der får hun lov at se iPad for det er en god måde for hende at blive pacificeret der så hun ikke er alt for aktiv. Hun var ret ked af at køre i bil til at starte med, det er vel nok ikke rigtigt et problem nu.

Ea: Hun faldt aldrig i søvn, det gør hun heller ikke nu. Hun skal jo ligesom have et eller andet for ikke at kede sig. Det synes jeg også er fine altså, det svarer jo til det vi selv er vokset op med. At se tegnefilm

Kristian: I bilen.

Ea: I fjernsyn. Nej ikke i bilen. Men det er jo den udvidede version at det, ser jeg det lidt som – og dermed harmløst.

Kristian: Ja.

TEMA 2: FORÆLDRENES FORHOLD OG OPLEVELSE AF DIGITAL ANNONCERING PÅ SOCIALE/DIGITALE MEDIER

7. Hvordan føler I jer påvirket af kommercielle budskaber/reklamer på de sociale medier

Ea: Jeg synes det er mega irriterende på Youtube og den der musik-ting hvor nogle har syntes de skal høre Spotify og har ikke villet betale, og så kommer der sådan en reklame.. bare sådan: udsætter du mig for en reklame i mine ører. Dét synes jeg er irriterende, betal for din Spotify idiot. Jeg er meget sådan. Jeg hader det. Jeg synes ikke det er fine. Og Jeg synes heller ikke det er fint på Youtube. Så lad os dog få lov at betale for det, så vi slipper for det der.

Hvad med reklamer på Facebook.

Ea: Ja, der kommer mere og mere af det der annonce-drevede der. Det er også pisseirriterende altså.

Kristian: Hvad med i din avis. Nu er det jo ikke mig der skal stille spørgsmålene.. Men.

Ea: Jeg ved ikke, jeg synes ligesom det er ekstra irriterende fordi man ligesom er mindre . det er mere sådan: In your face. Jeg er jo blevet bedre til at sortere det fra men altså, jeg irriteres over det. Det gør jeg altså.

Kristian: Når de hele tiden finder på nye måder at levere de der budskaber på så virker de der filtre. Hvor, vi kan jo sagtens sidde og læse en avis uden overhovedet at have opdaget én af de der reklamer fordi vi er så trænede i at kigge væk fra dem. Man kobler også hjernen helt ned på vågeblus når der er reklamer på TV, så meget at man faktisk ikke engang opdager at man sidder og ser reklamer fordi det trænger ikke rigtigt ind længere. Men når det hele tiden er der på den der, lidt mere interaktive måde, så er det selvfølgelig også mere belastende, på en eller anden måde.

Ea: Især fordi der er den der funktion på Youtube hvor den siger: Om 10 sek. kan du klikke .

Ja, og den er blevet udvidet, nogle gange så kan man sidde der i 1,5 minut.

7a. Hvilke typer af annoncer fanger jeres opmærksomhed/hvad får jeres klik. Hvorfor

Kristian: Det der fanger mig mest, det er når jeg bliver opmærksom på at cookie-markedsføringen. det er noget hvor jeg kan se at det er noget som jeg har kigget på før. Det der stalker-syndrom.

Ea: . Man bliver stalket af de der børnesandaler som man har kigget på, jeg har købt nogle andre, gå væk Gå væk

Kristian: Præcis

Men der er ikke nogle reklamer I synes der giver mening for Jer

Ea: Ej, jeg hader det der tailored jeg synes det er klamt, Big Data der forfølger mig. Jeg synes det er meget ubehageligt. Jeg hører også om mange der gerne vil betale for det der Internet hvor man er fuldstændig anonym.

Ja der er jo noget der hedder ad blocking men det kan jo ikke skærme for alt.

Kristian: Du kan bare vælge nogle andre browsere, så har du bare ikke nogen brugervenlighed tilbage.

Ea: Nej det er jo det. Og så er det lige pludselig rigtig meget du ikke har adgang til. Fordi, hele præmissen for internettet er jo bygget op omkring at jeg giver gratis af min data for at få alt muligt gratis. Men sådan: Jeg har ikke skrevet under på den her kontrakt, må jeg godt få en anden slags Internet hvor jeg kan betale for det hele og være anonym. Det kan jeg ikke og sådan er det bare.

Ja. Så må man vælge om man vil på eller ej. Man kan godt få ad blocking. Det virker bare ikke særligt godt.

7b. Kunne I finde på at dele opslag der udtrykker jeres aktive valg om digitalt medieforbrug i familie konteksten. Hvorfor/hvorfor ikke

Ea: Nej Aldrig

Kristian: Altså man kan sige, der er jo den reklame som foregår via bloggers osv. i alt fra madopskrifter. Fordi det er så diskret. Men det betyder jo også at det ikke er forstyrrende for det man egentlig har tænkt sig at bruge dem til, som f.eks. at læse en opskrift.

Er det sådan du skal rammes som forbruger

Kristian: Det tror jeg. Ellers også skal du rammes kunstnerisk. Vi sad og talte om Tryghedsgruppens Hjertestarter kampagne er sindssygt godt skruet sammen. En gang imellem så kommer der nogle reklamer som bare er virkeligt godt lavet.

Ea: Ja, okay. Det er én.

8. Hvilken type annonceringer finder I mest relevante på de sociale medier. Hvorfor

Kristian: Rynkebys med orangutangen og Tulip reklamen med bjørnen og krokodillen var et stort hit i den her familie.

Ea: Orangutangen, det ville jeg ikke dele. Den anden: Jo, det er fordi den er mega sjov, der var god humor. Det er jeg enig i.

Kristian: Så nogle af dem de kan, kunstnerisk – det kan vi godt blive enige om – noget specielt. Så kan det være underholdende, også. Og så kommer der reklame, og så får den fuld.. så ender den med at gå viralt. På de præmisser der.

Ea: Ja, det er lidt noget andet. Det er ikke en annonce reklame, i min bog.

Det er en reklame.

Ea: Ja, okay. Men sådan, en anden form.

Hvad var det du havde delt. (henvendt til Ea)

Ea: Det var Elgiganten, den der transkønnet reklame – har du set den. Den er mega fed. I kan godt lige se den.

9. Har i nogensinde forladt en social platform fordi de synes der var for meget digital annoncering eller anden form for kommercielt materiale. Hvorfor

Kristian: Jo, altså jeg har været på Facebook, men det var mere fordi at folk begyndte at bruge det så intenst at man var nødt til at gøre det til en ret stor del af sin dagligdag for at kunne være med og jeg begyndte at opleve at jeg blev rykket for ligesom at svare tilbage på nogle ting. Det har jeg så indtrykket af, at folk har fået et meget mere afslappet forhold til.

Med grupper og Messenger beskeder

Kristian: Alt muligt, og man kunne skrive på væggen og så var der en forventning om at der blev svaret tilbage og det var uhøfligt at lade et spørgsmål hænge der uden at gøre noget ved det. (gentager). Folk begyndte at spørge: Hvorfor svarer du ikke., og jeg tænkte at jeg jo ikke både kan være på min mail og på SMS osv., så kunne jeg jo ikke lave andet. Og så meldte jeg mig ud. Det havde ikke så meget med det kommercielle at gøre.

Ea: Jeg er heller ikke på særlig mange forskellige platforme.

Kristian: Der er mange andre semisociale, professionelle medie (platforme) som udgiver sig for at være gratis og så kommer du næsten ingen vegne før du skal begynde at betale. (snak) videokonverterings, team sharing sites, kommunikationsplatforme som jeg skulle bruge professionelt.

10. Har I aktivt deltaget i online paneler/spørgeskemaundersøgelser vedr. jeres digitale medieforbrug. Hvorfor/hvorfor ikke

Ea: Ja jeg har for . Gallup.

De ringede til dig

Ea: Ja, eller var det mine medievaner. Det var noget af det samme. Jeg har gjort det én eller to gange fordi du sagde at jeg skulle og fordi jeg selv har været telefonsælger engang, og sådan noget. Så skulle jeg give back.

Kristian: Jeg bliver ikke rigtigt ringet op. Jeg ved ikke hvad der er galt med mig. Ikke på de der undersøgelser. Det er meget sjældent.

TEMA 3: SOCIAL LÆRING OG EFTERLIGNING IGENNEM INTERPERSONELLE NETVÆRK (OPLEVET ADFÆRD OR ROLLE)

11. Vil I beskrive hvordan Jeres nærmeste sociale kreds (med børn) forholder sig til digitalt medieforbrug

Kristian: Uden at nævne navne.

Det styrer I selv

Kristian: Fordi, nogle af dem har I jo interviewet.

Bare hvad der generelt karakteriserer dem.

Ea: Vi har jo, et par som vi kender som også er noget familie, som har fjernsynet kørende hele tiden. Og det synes jeg ikke er særligt smart, altså. Det er noget jeg tænker over, nogen gange. Hvorfor det. Fordi selv når Anne er på besøg og leger – så lige pludselig så bliver ungerne fanget af skærmen. Hvis vi nu havde slukket så havde de leget mere. Anne bliver jo også fanget af det. Men det er jo ikke noget man får noget ud af. Lad os nu bare lege og bakke op om det.

11a. Hvad karakteriserer dem og den måde det påvirker opdragelsen af deres børn

Kristian: De fleste har nok en mere laissez faire holdning til, specielt iPads. Hvor meget tid man må bruge på at sidde og kigge i den her. Og den her, . afhængighed. Man kan jo altid tale om, om det er et overforbrug afhænger jo et eller andet sted af den nytteværdi man får ud af det. Men når det er svært at ligge væk så er der en eller anden form for afhængighed fordi man sidder. typisk så sidder de jo og spiller og man kan se på dem, de kan simpelthen ikke ligge det fra sig. Og bliver meget vrede.

Ea: Der har vi et andet venne par som er mere laxet..

Kristian: . hvor der er mere og mere der peger på at der er nogle indbyggede, højst sandsynligt intentionelle, vanedannende funktioner i mange af de der underholdningsinstrumenter. Og dem eksponerer man jo børnene ret meget for hvis de får lov til at sidde meget længe.

Der har I så nogle særlige restriktioner for Anne.

Kristian: Hun er ikke gammel nok til rigtigt at falde for det endnu, derfor kan vi ikke rigtigt sådan sige at der gør vi det helt anderledes. Men det er nok vores holdning at, hun skal selvfølgelig være en vant medieforbruger og hun skal have et naturligt forhold til hvad der kommer til at spille en stor rolle i hendes liv i forhold til i vores, men hun må ikke blive afhængig af det. Det skal ikke være sådan et hun får det fysisk dårligt ved at skulle lægge den fra sig som man desværre ser flere og flere der gør

Ea: Eller lever en store del af sit sociale liv i en online kontekst. Fordi den er falsk, den er jo ikke dimensionalt på alle de niveauer som et virkeligt levet liv er. Fordi meget, især på Facebook, er at fremstå som den seje eller gode – den der har det godt, den der er on the top, har mange Likes. Sådan er livet ikke. Så derfor skal man heller ikke kun være inde i sådan en virkelighed.

Ea: Nogle af vores andre venner har jo også det der med at ungerne får lov at sidde rigtig længe og får lov at gøre det inde på deres værelse, og lukke døren – og sidde i hvert sit værelse, mange timer, med en iPad. Fedt for os voksne. Så kan vi sidde og hygge og drikke rødvin og snakke. Men de sidder isoleret på hver deres værelse med den der i mange timer. Den store, hun har jo sociale ting at snakke med sine veninder om og hun er sikkert social men i den, bag en lukket dør, alene. Og den lille, han sidder og spiller spil. Den mellemste sidder også og kigger på den. Men de leger jo ikke sammen. Det synes jeg er trist.

Hvordan må Anne så bruge den. Spiller hun spil. Er det sådan nogle spil hvor hun lærer at stave, osv..

Kristian: Stave er hun ikke helt nået til endnu men det er sådan noget med at vaske hår på en tegneseriefigur og ligge puslespil og memory kort – og tegne. Så det er meget meget meget banale spil som er designet at lære og være kreative, det er jo ikke designet til at skabe den der afhængighed som mange af de andre spil. Det er jo heller ikke sådan et hvor man kan købe en masse til som skal triggere af at man har brug for et eller andet for at komme videre til et nyt level eller hvad det er nogle af de der unger de kommer og plager deres forældre om.

11b. Gør I noget aktivt for at dele jeres holdning. Hvor/hvordan

Ea: Vi har et andet venne par, kan du huske da de sad her. (henvendt til Kristian). Vi snakkede om skærmpolitik. Shaun han sagde, at han har sådan en screen allergy, kaldte han det. Jeg var sådan: Nå, hvad betyder det. Han kunne bare ikke have . når man kommer ind i deres stue, de har heller ikke en fjernsyn eller noget, der er bare bløde møbler . de er i den helt anden ende hvor vi måske ikke er så langt ude. De børn der, de skal absolut udsættes så lidt som muligt for sådan: Screen related. Det var måske lidt for lange ude, i forhold til os, altså.

Kristian: Vi er ret opmærksomme på ikke at være formynderiske for når man selv (griner) bliver forældre så kommer man til at æde mange af sine tidligere ord fordi man, ligesom, lærer noget nyt. Der sker bare så meget, det er virkeligt virkeligt svært at forudse hvilke holdninger vi kommer til at have når Anne er 5 år og

kan nogle af de ting som nogle af vores venners børn kan. Jeg synes vi prøver at lade være med at have alt for mange holdninger på deres vegne og vi deler dem i hvert fald meget meget sjældent. Selvom at.

Men I lærer også af dem.

Kristian: Når vi taler om os selv har vi da vores egen mening, og kan også sige at det der, det synes jeg er for meget og prøve at tage en diskussion om det. Men med en respekt for at, når vi ikke selv er der, så er det ret svært at have en meget stærk holdning til det.

Ea: men det er interessant at når man så har været sammen med nogle af de her forskellige familier, så snakker vi da nogen gange om det, fordi så siger jeg: Ej, lagde du mærke til at .Karl Kristian han sad bare kun med den der iPad.og han blev ikke engang opfordret til at prøve at gå hen og spørge om han måtte lege med Anne - Når vi nu ved at han har glædet sig til at komme fordi han gerne ville lege med Anne. Og så alligevel så bliver han sat med den (re. iPad), så bliver det også sværere (.) at komme ind og lege og lære noget ekstra.

Men der går I ikke hen og siger til ham eller til forældrene: Hey, skulle vi ikke til at lægge den der fra os

Ea: Nej, for det er meget tabubelagt at italesætte overfor - og dermed udfordre andre forældre. Det er det sidste tabu, altså, omkring opdragelse. Det gør man ikke. Man slår knuder på sig selv for at undgå det.

Men man har lyst til det, ikke.

Ea: Jeg går hellere hen til Karl Kristian og siger: Hey Skal du ikke llliiige.. Hvad du egentlig hvad Anne laver. Jeg prøver sådan at gå hen til ungerne engang imellem, altså. få dem orkestreret ind i hinanden. Jeg ved de har gavn. så snart de kommer over den der (re. iPad) så går de jo i gang med at lege. De skal lige hjælpes derhen.

(Tager socialt netværkstegning og tuscher frem)

12. Forklarer forældrene at de gerne må identificere de 5 familier som de socialt set, har det nærmeste forhold til og placere dem i skemaets 5 tomme cirkler.

Kristian: Altså fem familier, med børn.

Ea: Som vi skal skrive navnene på.

Ja, dem I ser Jer socialt tættest på.

Kristian: Familien Andersen.

Ea: Ja

Kristian: og Familien Dons.

Ea: Ja

I må gerne skrive navnene, hvis det er.

Kristian: Familien Willemoes. Beier Lund Willemoes, eller hva.

Ea: Er det sådan der.

Kristian: Ja, noget i den stil.

Ea: Det er meget sjovt at vi starter med at sige Andersen

Kristian: De bor lige her

Er det Lene og Kenn.

Kristian og Ea: Ja

Kristian: Maj og Kresten, som vi er socialt tæt på.

Ea: Vi var også nede og besøge dem i Schweiz.

Ea: Så siger vi Darius og Katrine, familien Steiness

Kristian: Og hvad betyder tættest på.

Dem I ser som de bedste venner. Det behøver ikke være dem som I ser oftest men I føler Jer nærmest.

Kristian: Jamen kan familierne ikke få lov at komme på en delt førsteplads så har vi ikke noget palaver ud af det.

Jo, det kan de sagtens

Ea: Også fordi, et af familiemedlemmerne skal se det her.

Ea: Vi skal ikke have noget ballade

Kristian: Ja. Så 1 og 1 og 3, og 4 og 5

Så har vi to farver i spil. Den lilla den må I gerne tegne fra dem hvor I ser at de ligner Jer ift. digital adfærd. Den orange det er dem der ikke ligner Jer.

Kristian: Altså vores børn er jo absolut ikke lige gamle. Så derfor er det jo sådan lidt svært, men sådan som vi tror det vil være.

Kristian: Jeg tror vi er rimeligt in line med dem her i hvert fald (taler om Fam. Beier Lund Willemoes). Og det er vil vel også – ikke så meget med dem.

Ea: Jeg ved ikke

Kristian: De bruger det slet ikke, næsten. Forældrene gør måske lidt, men. (taler om Fam. Beier Lund Willemoes)

Ea: Vi har bare aldrig snakket om det, hvordan kan du være så sikker.

Kristian: Fordi jeg kender min bror.

Ea: Men vi har jo ikke set. vi ved ikke hvordan Tine reagerer.

Kristian: Men kan kan ikke sige at de ikke er det. Jeg tror det er nogenlunde. Nu er Carl så lille . De er ret analog med frisk luft og en masse ting, de er sgu meget på samme sidevogn som vi er.

Hun har lige fået en kasettebåndoptager

Kristian: Ja

Ea: Nå.. ja, okay. Så er jeg med. Den vil jeg også så gerne have, den der kassettebåndoptager.

Kristian: Steiness tror jeg egentlig også vi er.

Ea: Ja..

Kristian: Det er nok sådan her (tegner også en lilla streg til Steiness)

Kan I forklare de orange streger I har tegnet. Hvorfor er de ikke-lig Jer.

Ea: Der er noget med meget tid foran de der iPads hos ungerne, selvom de jo også laver så mange andre ting med dem (taler Andersen familien). Når vi er sammen med dem er det nok også lige der hvor ungerne har brug af for at geare ned, men det er alligevel noget vi har lagt mærke til. Så derfor. Og her (peger på Dons familien) er det pga. TVet som jeg synes bare kører hele tiden, altså.

Kristian: De har tvillinger, så de har haft et meget større behov for at pacificere. Det sætter jo sit præg på hvordan de bruger telefoner osv. til hele tiden at underholde dem.

Ea: Ja, også i øvrigt på puslepladsen hvor man kan kigge på lidt. For at slippe for at ungen skrider. Så er der en rød hale der skifter. Der har vi jo aldrig været i så meget underskud som familie at vi har behov for sådan nogle typer remedier.

Kristian: Jeg synes i virkeligheden, der hvor mine grænser bliver mest overtrådt, det er når der er gået flere timer med et Star Wars spil og barnet er krøllet sammen over det, fuldstændigt manisk. Hvor jeg siger: Prøv at høre, du er faktisk ikke i stand til at ligge den der fra dig.

Ea: . og klokken er over 11, og. det er godt nok fredag

Er I derovre at spise.

Ea & Kristian: Ja

Ea: det er godt nok fredag, men nogen gange er den tæt på 12.

Kristian: Det er direkte ned fra spisebordet og hen og få fat i den igen. (Kristian karikerer et barn der ånder lettet op)

Ea: Arh okay den er måske lidt overdrevet

Kristian: Ja det var lidt overdrevet, men det var for at fremme forståelsen.

Ja, men det er fint til transskriberingen

(Moderator forklarer om hvordan pile skal tegnes mellem familierne)

Kristian: Jeg tror faktisk at de (peger på Lene & Kenn Andersen) påvirker os ved at gøre os mere opmærksomme på noget af det vi vil være påpasselige med, med Anne.

Ea: Ja, så det er et metaniveau op. Så det er ikke fordi vi vil gøre som dem, men det forstærker vores egen..

Kristian: Det er ikke en afsmitning men det. fordi de gør som de gør, så bliver vi nok mere opmærksomme på det som man også læser i medierne omkring afhængighed af de her devices.

Ea: Kan du ikke lige sige, hvad er det for en definition af påvirkning du mener. Så skal vi jo følge den i dit svar.

Ja. Jamen det er bare digital adfærd. I kan jo godt føle Jer påvirket på flere forskellige måder. Det kan jo godt være at de udvider en adfærd med at Konrad spiller meget iPad, og det vil I ikke gøre efter. Så bliver I jo også påvirket på en måde, af dem.

Ea: Ja

Kristian: Okay. Jamen så er det en påvirkning.

Det er lidt svært når alle børnene ikke har samme alder.

Kristian: Præcis. Men de gør os jo alligevel opmærksomme på det. For det er jo noget vi taler lidt om.

Ea: Vi får styrket vores egen position på en eller anden måde.

Jo.

Ea: Og også lidt her, ikke. (peger på Dons familien, Evas søster)

Kristian: vi skubber det også lidt væk fordi de har nogle gode grunde til at gøre som de gør, det er tvillinge forældre osv. ikke

Hvor gamle er tvillingerne.

Kristian: De er 2 ½ - 2 ¾

Men det er dem der påvirker Jer.

Kristian: Jamen igen, det er jo på samme måde. At de påvirker os ved at vi ligesom tager stilling til at vi synes noget andet end dem. Så på en eller anden måde så får det jo os til at reflektere over vores måde at gøre tingene på. Men der er ikke tale om at de smitter os eller skubber til vores grænser.

Ea: På samme måde som. (peger på.)

Kristian: Jeg tror slet ikke vi påvirker..

Ea: Vi påvirker ikke nogen, eller måske lidt. Nå, hvordan gør I, og Nå men, det er måske meget rigtigt

Kristian: Vi behøver jo at sætte grænser for Anne fordi hun kender det ikke. Så vi skal jo ikke sige: Nu må du ikke længere.

Men det er også blot brugen af digitale devices, hvor I så sætter nogle grænser for meget og hvornår – og hvornår TVet er tændt, hvornår iPaden leges med

Kristian: Ja, men vi sætter ikke de grænser sammen med andre. Så jeg tror ikke rigtigt vi påvirker dem.

Ea: Nej det er ikke sådan.

Kristian: Det er altså også sådan at når vi har Anne med og de er vågne til at lege: Jeg kan ikke huske et eksempel hvor de så ikke har gjort det. Og så er der jo ligesom ikke noget at sætte grænser for, for så leger de sammen.

Men er det så Jer der påvirker det, i nogle af familierne. Ville børnene have siddet med iPaden hvis ikke Anne var med.

Kristian: Måske lidt, med de store børn, ikke. Ikke med familien Dons, aldrig.

Hvis der ikke er nogen påvirkning, så behøver I ikke sætte nogen streg.

Kristian: Nej. Det kan jeg ikke se, at der skulle være.

(Moderator spørger ind til relationen med fam. Steiness)

Kristian: Vi er jo meget på linie der

Ea: Hvad er det du mener der sker her for jeg har ikke snakket så meget med Maj om det. Hvad er det du har snakket med Christen om. Fordi påvirker de os lidt. For de har jo de der lidt større piger. De har meget mere erfaring, og.

Kristian: Jamen de bruger det jo . det er bare fordi de holdninger de har givet udtryk for, er meget det samme som vi har. Så på den måde så kan der selvfølgelig være en påvirkning i at de ligesom har italesat dem før, ligesom vi også kan have påvirket Tine & Filip. Fordi vi har sat ord på nogle holdninger som de så tager til sig.

Altså at de kan have lært noget.

Kristian: Men mon ikke de var landet nogenlunde samme sted hvis vi ikke havde sagt det. Tænker jeg. Det er jo ikke sådan at jeg tænker: Arh men Maj og Christen gjorde sådan her, det synes jeg vi skal prøve. Sådan har jeg det ikke. De bruger det meget i bilen. Ligesom vi gør.

Ea: Nå okay, fint nok.

Så I er meget ens.

Kristian: Ja. Det tror jeg faktisk.

Så der er ingen tydelig påvirkning

Kristian: og vi tager ikke de der opgør der ville skabe forudsætning for at påvirke hinanden.

Ea: Vi taler heller ikke så meget med vores venner om sociale medier så når det er der sker en refleksion, så sker det derhjemme efter at der er noget vi har observeret.

og så forholder I jer til det

Ea: Ja

Kristian: Sådan i bagstræberisk og lukket.

Ea: Det er også fordi det er ret tabubelagt.

Ja, det er det.

Ea: Der er masser af holdninger til det

Ja, for hvis man udtrykker en holdning, så kan det jo nemt komme til at virke som om, lidt som et angreb på de andre forældre.

Ea: Ja

Kristian: Jeg tror også det er fordi, det er ikke voldsomt det vi bliver udsat for. Vi har ikke nogen omkring os som er sådan, fuldstændigt i skoven hvad det her angår. Hvor det ville give nogen som helst mening at sige: Det kunne godt være vi lige skulle tage en snak om det her. Jeg kunne godt finde på, hvis jeg på et tidspunkt sad og fik en øl med Kenn alene, at spørge hvad deres holdning var. Jeg ville aldrig begynde at løfte en pegefinger. Jeg ville bare spørge nysgerrigt hvad deres tanker om det, egentligt er. Fordi jeg synes det ligger et stykke vej fra der hvor jeg ville se mig selv. Men ellers så synes jeg ikke vi har nogen, hvor man kunne have lyst til at sige noget og begynde at tage den der diskussion.

Er I dem der er mindst digitale I Jeres vennegruppe.

Kristian: Ja, det kunne vi faktisk godt være. Altså de (peger på fam. Dons) er meget på film og musik, så det er måske forskellige ting de bruger devices til. Jeg ved ikke rigtig hvor meget de er på sociale medier men sådan på gennemsnit på alle mulige data

Ea: Jamen de er jo heller ikke så meget, det er jo fordi de ikke har tid, det er fordi de gløder på tvillinger

Kristian: Ja ja men hvis TVet og Netflix osv. er inkluderet, og HBO og.

Ea: Min søster og fætter Dons. de er aldrig på Facebook. Ikke O og en skid

Kristian: Næh, men så sidder de og ser sportsnyheder, osv. – de har da hele tiden deres devices fremme, sammenlignet med os.

Ea: Du har eddermame også. Og jeg også meget min fremme. Vi har dem hele tiden fremme. Vi er da ikke frelste eller noget

Kristian: Men jeg tror bare vi har dem mindre fremme. Jeg siger ikke vi er frelste. Vi blev spurgt om, om vi var dem der var mindst digitale. Det tror jeg godt vi kunne være.

Ea: Af alle dem der. (refererer til deres tegning)

Kristian: Ja. Det tror jeg godt vi kunne være. Måske kan vi godt komme lidt i konkurrence med Beier Lund familien der fordi de er ret analog med deres båndoptager og alt det der. Eller kasettebåndafspiller. Jeg er ikke sikker på den kan optage overhovedet.

Ea: Jeg ved slet ikke hvor meget de er online

15. Vil I beskrive jeres hverdag i hjemmet som værende baseret på faste rutiner eller integrerer I ofte nye tiltag i ft. familiens dagligdag og rutiner. Hvis ja, giv et eksempel

Ea: Jeg tror vi er gamle forældre med faste rutiner.

Kristian: Og så er vi småbørnsforældre. Det er ret fast. Men det er jo mere fordi barnet er lille, ikke fordi vi er gamle.

Ea: Det er også fordi vi er gamle og trætte, vi kan ikke fordi vi arbejder mere.

Hvis I læste en artikel om børneopdragelse, kunne I så finde på at sige: Nå men okay hvis hun spiser det her til morgenmad, så får hun mere ud af dagen, eller et eller andet. Eller hørt om den her nye App der kan få en til at sove hurtigere

Ea: Nå ja ja .men altså, så Kristian han plejer at sige: Joo men altså, why fix something that isnt broken

Kristian: Ja

Ea: og Vi gør det sgu godt nok, vi behøver ikke alt muligt ekstra

Kristian: I forhold til lige præcis børneopdragelse der er der jo en kæmpe industri der lever af at gøre hyper-præstations-forældre usikre på om de nu selv gør det godt nok, ved at udgive et hav af artikler om hvordan de burde gøre. Og det er virkeligt voldsomt når man ser på det med de brillen, hvor meget der er derude af den slags. Og hvor stor en industri det er. Og det har vi jo ligesom også mærket, hvordan det har kunne ramme os, at vi ligesom hele tiden, hver gang at Anne gør et eller andet, så skal man lige ind og slå op på fire forskellige websites om det nu er normalt og hvad vi så burde gøre. Og det kan man blive vanvittig af. Så I lader Jer påvirke af de her.

Kristian: Det gjorde vi.

Ea: Vi blev påvirket og så lagde vi det fra os

Kristian: Så tog vi og aftalte at nu slår vi aldrig nogensinde noget op på net sundhedsplejersken mere og vi smider alle de der børneblade ud fordi det lige pludseligt blev tydeligt hvordan at de overhovedet ikke hjalp os. Men at det sådan set bare stillede mange flere spørgsmål til nogle forældre som bare havde brug for at cool it altså.

Ea: og følte sig OK med at hvad der intuitivt føltes rigtigt er også det rigtige at gøre. Og så behøver man ikke at købe 100 bolde og gadgets og sådan noget som man kan læse om i Vores Børn fx Jeg fik i fødselsdagsgave sådan et abonnement, Vores Børn, hvor jeg skulle ikke andet end at købe købe købe og så bliver du god mor. Mmmm nej tak. Og der var sådan en side med Apps til dit barn. Der var altså nogle ret gode. Der var nogle af dem som jeg downloadede og har brugt. Cirkeline Appen. Men det er også godt.

Kristian: Der er ikke nogen der siger at det er dårligt, det er bare med til at gøre en usikker. Lige præcis med det der, der har vi haft en antipati mod den form for inspiration. Men hvis det nu var Politikens guide til hvad der sker i weekenden så kunne vi godt finde på at gøre et eller andet som ikke nødvendigvis normalt ville gøre. Vi begyndte at gå i svømmehallen med Anne og du er begyndt at gå til dans.

Kristian: Så det er også meget kilden det kommer fra.

Ea: Ja

Kristian: Ja eller. Det skal ikke handle om børneopdragelse. For der er vi nok

Ea: det skal ikke handle om købe, købe, det skal handle om oplevelser og rare ting man kan gøre sammen som familie. Og igen, det analog.

Og fysiske aktiviteter.

Ea: Ja, alle de der ting. Gammeldages dyder, ikke.

Gammeldags dyder.

Ea: Nå men altså, Zoologisk Have. Det synes jeg.

Kristian: Hvorfor er Zoologisk en gammeldags dyd.

Ea: Den gammeldags dyd det er det ikke skærm orienterede liv

Kristian: Nåhh – det ikke digitale.

Ea: Ja

Kristian: Jeg ved ikke om det er der skæringen går, men ..

Ea: Det gør det for mig

Kristian: Fair nok

TEMA 3: INTEGRERING AF JOMO I DET DIGITALE HVERDAGSLIV

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn

Kristian: Nu er vi ude over det digitale. For der var ikke ret meget digitalt i min opvækst.

Nej, det er jo det.

Ea: Ja. Jeg har sagt meget af det. Det fysiske. Det at lære noget om venskab, at være en ordentlig ven.

Lære at praktisere grundlæggende værdier som at integritet og være en god ven og.

Kan man kun være en god ven hvis man ikke er online.

Ea: Nej men du lærer jo, det at være en god ven i fysisk relation overfor et rigtigt menneske der er lige her, først og så er der nogle af de værdier du tager med over i en social kontekst, forhåbentligt, hvis du har lært dem ordentligt i den rigtige verden. Fordi at det er så let, i en virtuel verden, ikke at opføre sig ordentligt. Det ser vi jo hele tiden. Hvordan folk sviner hinanden til og skriver de grimme ting om hinanden. Og så når nogle af de der mennesker de bliver fundet af journalister og får stukket en mikrofon ved næsen: Nå men mener du det der. Nå nej jamen det var jo også fordi. Jeg sad derhjemme i mine underbukser og spliterravende rasende ik.. Men når der står et rigtigt menneske foran dig så er det noget andet der går i gang og det er noget af det som vi skal have ind i opdragelsen tidligt, synes jeg. Og bruge kroppen og tage ud i naturen og det er det der er de gamle dyder for mig.

Kristian: Det tror jeg også handler om at tage opdragelsen ind i de sociale medier, ind i den digitale verden. Og ikke kun forsøge at begrænse den digitale verden. For vi kommer nok ikke udenom at den digitale virkelighed også er en virkelighed, det er bare en anden virkelighed end den vi oplever fysisk og udenfor. Det er ikke løsningen at fornægte eller tage afstand til det digitale for det kommer til at fylde alt for meget. Det er jo der hvor vi måske ikke er de forældre der står allerbedst fordi vi ikke omfavner de digitale ting, helt så meget som andre gør. Så må vi håbe vi kan klare den alligevel.

Hvad vil du gerne tage med fra din opvækst.

Kristian: Jeg havde et. Jeg kan ikke umiddelbart huske at der blev sat grænser for hvor meget TV vi måtte se eller hvor meget nu var der jo altså ikke ret meget at se på TV, dengang. Vi havde ikke andet end de der to kanaler, så.

Hvad lavede I så.

Kristian: Jamen så lavede man jo andre ting. Og det tror jeg bare at både jeg og min bror var rimeligt gode til at gøre selv. Så det var ikke. Men så kom der jo sådan nogle spil konsoller og nogle forskellige ting. Det fik vi lov til, uden.

Ea: Hvad vil du tage med.

Kristian: Jeg kan ikke nødvendigvis give opskriften på det men at se om man ikke kan opdrage eller tilskynde børnene til at foretrække nogle andre former for underholdninger end dem der er digitale. Og finde balancen den vej igennem. I stedet for at skulle sætte den masse grænser. Som kan være enormt svære at sætte når man ikke har en forståelse for hvordan oplever det de laver. Fordi jeg kan godt se, hvis man for eksempel bruger en iPad til at sidde og lave noget digitalt gruppearbejde i forbindelse med sin skole og så tæller det som skærmtid og så må man slet ikke noget der er

Ea: Jeg siger jo ikke

Kristian: Det siger jeg heller ikke at du siger. Nu forklarer jeg bare hvad jeg mener. Du behøver ikke tage det personligt.

Men det er jo også blevet et krav i skolen nu, at man skal have iPads, ikke.

Kristian: Præcis, så de der begrænsninger tror jeg er enormt svære at sætte og det kommer meget an på hvad de bruger dem til og grænsen, i hvert fald digitalt, imellem hvad der er læring og hvad der er leg og hvad der er socialt – og hvad der ikke er socialt, er fuldstændigt flydende.

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle i Jeres børns liv

Så du vil gerne hjælpe hende gennem opdragelse, til at balancere.

Kristian.: Hvis hun selv vil, hvis hun selv har lyst til at gøre noget andet også. Og det er derfra at balancen kommer. I stedet for at vi skal ind og sige: Så, nu er det nok med den der. Det vil selvfølgelig komme, det har det også gjort i min opvækst, men vi havde også en lyst til at gå ud og lege og vi havde også lyst til at lave LEGO og vi havde også lyst til at gøre en masse andre ting end at sidde og se TV eller spille computer.

Hvad lavede I. (henvendt til Ea)

Ea: Vi legede med Barbier og LEGO og Cyklede og var ude og. vi gik til gymnastik. Jeg legede meget med min søster med hvad der nu var af legetøj derhjemme. I timevis. På gulvtæppet, husker jeg meget. Med alt muligt, ikke.

Så du har en søster.

Ea: Ja

Kun en søster.

Ea: Ja

Og du har kun en bror.

Kristian: Ja

Ok så I er vokset op i sådan nogle dreng – pige universer.

Kristian og Eva: Ja

Men I havde ikke nogle spillekonsoller, eller.

Ea: Nej. Vi havde Betamax video, som blev til en VHS hvor vi kunne se noget tegnefilm engang imellem ikke. Der var ikke sådan begrænsninger på, heller.

Kristian: Det var så let

Det var slet ikke et behov dengang.

Kristian & Ea: Nej

Ea: Det var mere at jeg fik lov til at se Cosby & Co. Og så skulle jeg også på hovedet i seng bagefter.

Kristian: Jeg havde et TV på mit værelse på et tidspunkt. Og der kan jeg huske at alle de gode politiserier de kom om aftenen, sådan kl. 23. Det var da jeg var teenager. Vores forældre var jo også en digital generation bagud, igen. De har simpelthen ikke haft det inde på radaren at de skulle sætte nogle grænser for hvor længe man måtte spille på en computer, fx - fordi det var fuldstændigt sort for dem at . altså de havde jo ikke engang rigtigt vænnet sig til at arbejde på en computer.

Nej, de har ikke engang. der fulgtes man også mere ad, i den her indtræden i den digitale verden.

Ea: Ja

Kristian: Jo og vi må jo antage at springet fra os til vores børn det jo kun bliver større end det der var fra vores forældre til os. Ligeså meget som de har været nogle digitale dinosaurer, set i vores øjne. Så er vi jo nok 10 gange værre.

Ea: Men jeg vil altså insistere på at, uanset hvad, så er vi ikke genetisk ændret. Vi ser cirka ens ud, fysisk er vi de samme. Vi har de samme nervebaner og muskler, samme antal muskler. Vores hjerner er ikke blevet større. Vi har ikke et for stort hoved og en lille krop bare fordi vi ikke behøver at bevæge bare fordi vi har fået noget at glo på. Altså der er også mange sygdomme som kommer af at man sidder helt stille alt for meget. Så derfor så bør vi også som forældre, og det er noget jeg vil tage ind, så vil jeg i hvert fald prioritere. Du skal i en ordentlig opdragelse bruge meget mere krudt på at få dine børn til at få dækket det at bevæge sig og gøre ikke-skærm-relaterede aktiviteter. Og hvorfor: Fordi det giver en værdi i livet som også gør livet værd at leve. Det er jo noget andet måde end at sige . at du siger, at i virkeligheden handler det om..

Sociale, ægte relationer.

Ea: Ja – hvis vi skal tage sociale med.

Kristian: Man er bare nødt til at være meget nuanceret med det, tror jeg. For det er ikke forskel på den fysiske påvirkning om du sidder og kigger sådan her i en iPad eller om sidder og kigger sådan her i et Anders And blad. Det er præcis det samme.

Ea: Nej nej. Men jeg havde da også, jeg synes da også.

Kristian: Det handler om, om det er stilsiddende eller om det er fysisk aktivt. Og det handler om hvorvidt det er .

Nu hægter de bare de to ting sammen. Ligesom jeg også synes at Martha fra min klasse i folkeskolen også havde en udfordring. Bl.a. fordi det var så let for hende at sætte sig og begrave sig i de der tykke bøger i et hjørne. Så det kunne lige så godt have været en iPad i min fortælling om hende.

Men der er jo altså en forskel. For den her lille skærm (peger på iPhone på bordet) kontra et Anders And blad: Her kan du hoppe imellem alle mulige forskellige medier hvor børn har svært ved at koncentrere sig tit fordi man skal .. så blinker den der, så er der en snapchat, så ryger man ud af den, og så kan man ikke lige svare på det der.

Kristian: Fordybelse bliver en mangelvare

21. Har I nogle bekymringer omkring opvækst I en digital verden. Hvis ja, beskriv

Kristian: Det jeg er mest bange for, hvis man skal tale om noget som også ligger uden for vores kontrol. Det er at den kollektive modenhed vi skal have omkring mobberi på nettet og omkring hævnporno og hvad der ellers kan ske derude – at der skal hele samfundet igennem en eller anden modningsproces hvor man finder et eller andet sæt normer og nogle regler og nogle måder at håndhæve de regler på. Og der er der jo sikkert et eller andet udsving, hvor det skal blive lidt værre end det er nu før de her ting begynder at

komme, sådan et det normaliserer sig. Der kunne jeg da godt være bange for at Anne kommer til at indtræde i en periode af den digitale udviklingsliv hvor at det sådan er Det Vilde Vesten. Inden civilisationen kommer ind i det digitale og inden vi får lært hvordan alle de der tåber der ikke kan finde ud af hvordan de opfører sig – hvordan vi ligesom får styr på dem – at det også bliver håndteret. Fordi at de værktøjer er der ikke nu.

Ea: Nej, de er kriminelle, og der er ingen ressourcer til at fange dem. Selvom man kan tracke deres IP adresse.

Kristian: Det er det man kunne være bange for, for det er vi bare ikke herrer over. Og vi kan ikke beskytte hende mod det. Vi kan prøve at gøre hende bevidst om det men for alle de ting vi kan gøre hende bevidst om så opstår der 10 nye trusler derude. Så det er frygtscenariet. Så kan der være nogle ting omkring om hun får det her balancerede forhold til de forskellige verdener, den digitale og den ikke digitale, og om hun blive ren god social bruger. Også digitalt – altså bliver et godt digitalt menneske. De værdier der skal høre med der. Fordi det kommer til at udgøre en meget stor del af hendes sociale liv, det kommer til at være digitalt. Så der skal hun også være en god person. Men det er jo noget vi kan påvirke.

Ea: Ja, det er jo det, Det tror jeg i virkeligheden også. Det er det med at spørge og følge med. Ikke at overvåge og være en af hendes venner der sidder og løber hendes ting igennem men at tale med hende om det. Altså at tale med hende, lade hende fortælle om hvad der sker. Hvad der gør hende glad, hvad der gør hende ked af det. Opdrage hende as we go along, sådan ligge skinnerne imens vi kører. Det jeg er mest bange for det er at alt hun foretager sig det bliver registreret og ligger på det fucking web. I gamle dage der kunne man drikke sig fuld og så var der nogle der tog et billede af en i en kompromitterende.. åh åh, står og kaster op ud over et rækværk. Men du blev jo ikke hængt op på verdens opslagstavle så alle på Rådhuspladsen kunne gå op til den her opslagstavle og se mig kaste op ud over den her rælling. Vel. Det kan man jo i dag. Du kan også ligge det op selv.

Men det gør gode venner da heller ikke. Det er kun på My Stories

Kristian: Det ved jeg ikke engang hvad er

Ea: Det gør man jo ikke, men.

Kristian: Men det starter sikkert venskabeligt, og så det er jo ikke altid ond vilje når de der ting går galt. Der er både en foruroligelse i det med at man både må filme og ligge op når man ser en ulykke. Bottom line, der er brug for noget omtanke som simpelthen bare ikke er der endnu. Den kommer garanteret. Men om den kommer i tide til at vores datter får gavn af den civilisation, det er jo sgu ikke sikker på.

Familie nr. 3: Marie og Søren

Dato for interview af forældrene (samlet): D. 4. marts, 2017: 11:00 - 14:00.

Kontaktperson:

Marie Lillemy Lange

E: Ukendt

P.: 28 86 64 21

Vigerslevvej 226, st. t.h.

2500 Valby

Familiens profil:

Antal familiemedlemmer: 4

Familiemedlemmers navne og aldre: Marie (27) and Søren (24), Ebba (6 mdr.) and Asta (6 mdr.)

Forældrenes køn og civilstatus: Han og hunkøn. Gift.

Forældrenes uddannelsesniveau og nuværende beskæftigelse: Marie er uddannet og arbejder som pædagog og Søren som snedker.

Ejerskab af digitale devices i familien: Hver af forældrene ejer en iPhone og en bærbar computer. Familien deler en tablet som bliver fast i lejligheden. Døtrene er for unge til at gøre brug af digitale enheder

Semistruktureret Interview

Marie og Søren

Total længde: 01:55:05

INFO TIL FORÆLDRENE

- Sociale diskurser (tabubelagt emne) - ærlighed vil give bedre data - no judgement (skelne mellem idealer og faktisk adfærd).
- Flere temaer og mange spørgsmål vi gerne vil nå, så hvis vi afbryder er det blot fordi vi har fået besvaret spørgsmålet tilstrækkeligt, og er nødt til at komme videre for så vidt muligt at overholde tiden.
- Forklarer digitale devices = smartphones, tablets, bærbare computere - skærme der giver adgang til sociale medier som Facebook, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Youtube.

PRÆSENTATION AF FAMILIEMEDLEMMER

Beder parret om at præsentere dem som familie – på den måde der nu falder dem naturligt.

Derefter: Navne, alder, baggrund (geografisk), antal af digitale devices, arbejde, civiltilstand (gift/kærester/sammenført)

TEMA 1: HOLDNING TIL DIGITALT MEDIEFORBRUG SOM EN SAMFUNDSTENDENS OG I FAMILIEN

1. Vil I beskrive omfanget af Jeres forbrug af digitale devices før Jeres børn kom til verden

Marie: Der var jeg jo på barsel og sygemeldt lang tid før, så fjernsynet kørte faktisk nærmest uafbrudt.

Søren: Det er heller ikke så meget fjernsyn vi kigger på faktisk, hvis ikke det har adgang til sociale platforme

Marie: Nå okay. Jamen jeg var på telefonen en gang pr. kvarter.

Hvad med ellers, sådan før du var gravid.

Marie: Jamen der var der jo arbejde, så jeg vil sige de otte timer, der var jeg ikke på telefonen. Så jeg var måske et par gange om morgenen før jeg kørte på arbejde, og om aftenen der var jeg nok sådan en gang hver halve timer. Sådan rundt regnet, indtil man lagde sig til at sove. Passer det ikke meget godt (til Søren).

Søren: Jo, jeg synes generelt. Altså på et tidspunkt var vi meget opmærksomme på at vi skulle prøve at pakke det lidt væk, men det fungerede ikke rigtigt. Men jeg tror altså før jeg tog på arbejde der tror jeg jeg var på facebook en 2-3 gange, og så ikke på arbejdet, men så når man kommer hjem, så ligger den jo bare frit tilgængelig. Altså jeg tror jeg kigger på den en gang hvert kvarter.

Det lyder som om at du var meget bevidst om dit forbrug.

Søren: Jeg var bevidst om at jeg var for meget på den, og i en periode så skiftede jeg telefon, og lod med vilje vær med at installere facebook, og syntes egentlig at det havde en positiv indvirkning, men på en eller anden måde så var der nogle ting man følte man gik glip af og så... Og det var så også efter vores graviditet.

Marie: Du havde noget med børn, så kunne du godt undvære facebook.

Søren: Nej nej, vi har jo nogle grupper, altså lukkede grupper hvor vi deler billeder af pigerne.

Marie: En Ebba og Asta gruppe. En privat gruppe. Så i stedet for at spamme hele vores facebook netværk, så spammer vi kun den her gruppe. Og så ved vi også at de her billeder ikke ryger ud i hele netværket, det bliver her. Så vi også har lidt styr på hvem der får dem og hvor de ender.

Det leder videre til næste spørgsmål.

Hvor mange devices havde I før I fik børn.

Marie: Samme antal som vi har nu. Vi har ikke fået flere. Altså en tablet, to smartphones og to bærbare computere som der sjældent bliver brugt. Det er kun for lige at lægge billeder over på. Vi bruger dem slet ikke til facebook.

Så det er fordi de er gamle at I ikke bruger dem.

Marie: De er langsomme. Tablet er faktisk nærmest heller aldrig i brug. Den løber altid tør for strøm. Vi bruger bare mest telefonen.

Så fordelene ved telefonen er

Marie: Telefonen. Den er der hele tiden, det er den vi bruger til at ringe, tage billeder, rigtig mange billeder.

(Løs snak om at Søren smed mobilen i toilettet)

1a. Hvordan har forbruget af digitale devices udviklet sig efter I fik børn. Hvorfor

Søren: Jeg vil sige, at det er noget man bruger i den fritid man har

Marie: Snapchat er også en del af det skat (til Søren)

Søren: Hvis man har tiden med sine børn, tiden man er på arbejde, og så tiden ud over det. Så bruger jeg jo nok stort set den fritid på min telefon. Fordi når jeg så er hjemme, så bruger jeg tiden med mine børn og med Marie, men hvis der så er noget jeg ikke lige kan gøre, så står man ligesom lidt i sådan en standby stilling, og så er jeg nok hurtig til lige at tage telefonen op for at slå tiden lidt ihjel ved brug af det i stedet for at gøre noget andet.

Så du siger at den er meget til standby stilling ift.

Søren: Ja ift. hvis Marie skal have en hånd til en af pigerne eller stå og hive i snoren til de falder i søvn.

Så du bruger det meget som afslapning eller afstresning.

Søren: ja, men det er ikke fordi det på nogen måder afstresser mig tror jeg. Men det er bare for at slå tiden ihjel i stedet for at kigge ud i luften...

Som babyfar.

Søren: Ja. Men jeg mener bare, at når man ikke rigtigt kan gøre noget for sine børn, men man stadig er her. Er jeg helt ude at skide (til Marie).

Marie: Altså det er de tidspunkter hvor Søren ikke ved hvad han skal gøre ift. hjemmet, eller hvis han står og steger en bøf og han ikke lige ved hvad han skal gøre imens de steger tre minutter på hver side, så hiver han telefonen op. Eller venter på at kaffen kører igennem, det er de her små mellemrum i tid hvor han hiver den op.

Er det noget der er steget (til Marie). Er det noget der er steget efter i har fået børn, eller har det bare altid været sådan.

Marie: Sådan har det altid været.

Marie, hvad er din holdning til jeres forbrug efter i har fået tvillinger. Hvordan har det ændret sig.

Marie: Jeg synes egentlig det er meget det samme, det er bare blevet mere ... komprimeret. Altså når børnene er vågne, så prøver jeg for så vidt muligt at lægge den væk for at være til stede. Men den er hele tiden tæt på mig, fordi jeg godt vil kunne tage billeder eller filme. Men det er først når de sover, prøver jeg, eller jeg sidder og malker ud, at det så er der jeg bruger telefonen og tid på telefonen. Men det sker da nogle gange at jeg lige har en korrespondance med en eller anden og pigerne er vågne, at det godt kan komme til at ske over pigerne. Det er noget jeg er opmærksom på, og det kommer ikke til at ske meget, men det kommer jo til at ske og det vil jeg ikke lyve om. Men det er sådan nogle områder hvor at det vil jeg gerne blive bedre til, at få telefonen fjernet, fordi jeg kan se på mine piger hvordan de reagerer når jeg har telefonen oppe. Det er helt klart at enten begynder de at skriges fordi de ikke får opmærksomhed, eller også bliver de kede af det. Altså hvis jeg tager telefonen op foran mit ansigt, så kan de godt bliver sådan helt urolige eller kede af det, og så snart jeg tager den væk igen så er de glade. Men de ved godt at den sorte firkant den tager mors tid og at det er en tidsrøver fra mor. De er ikke glade for den.

Prøver du at integrere dem i et facecall.

Marie: Ja altså når far har været på arbejde hele dagen og vi lige ringes ved, så kan vi godt lige lave et facetime opkald, og så kigger pigerne med. De synes det er meget mærkeligt at far er i telefonen.

Men hjælper det på din samvittighed.

Marie: Nej, jeg synes stadig at telefonen er noget lort. Det er min holdning at der er alt for meget... Jeg har også prøvet at lave sådan en telefonkurv, hvor vi skal lægge den når vi er hjemme. Men den bliver aldrig brugt. Men ideen var, at når man er hjemme og pigerne er vågne, så er det der den skal være. Altså den må godt være på lyd, men det er der den skal være.

Men jeg hører dig sige at du har telefonen tæt på dig hele tiden, også når tvillingerne er her. Så den er ikke i kurven

Marie: Nej for jeg skal jo kunne tage billeder af dem. Søren ville købe et kamera til mig, men det gider jeg jo ikke at rende rundt med.

2. Hvilke tanker gør I jer generelt om børns digitale medieforbrug og deres relation til sociale medier. Hvorfor

Søren: Min holdning er jo at de skal vente med at have en telefon til de skal konfirmeres. Men det er også bare mig... Men det ved vi godt at sådan kommer det ikke til at være. De får jo nok et forhold til den så

snart de starter i skole. Det er jo den tendens vi kan se. Jeg frygter det lidt, for jeg kan da se at de her unge mennesker og børn skal lære at færdes på de sociale medier. Der er mange der bliver mobbet og udstillet og alt det her like-hunteri der også går op i. Det er ikke noget vi har snakket om eller aftalt, men man frygter da.

Marie: Ja og vi har da vores ideer til hvad der skal ske. Jeg ville ikke være bleg for at købe en ældre model, altså en 3310 til pigerne, bare så de kunne ringe. Og det er jo nok fordi jeg gerne vil undgå det her med facebook og instagram og alt det her. Men de skal jo også lære at begå sig. Og der kan jo også opstå en eller anden form for udelukkelse hvis man står der og har den her gamle telefon der ikke kan noget og alle andre har apple. Men jeg vil meget gerne have det til at være en del af opdragelsen. Altså at man hviler nok i sig selv til at have noget der måske ikke er det som alle andre har. Det er jo ikke sikkert at vi får sådan nogle piger der er vildt selvsikre til det, men man har jo lov at prøve.

Hvad tænker I med tablets ift. unge.

Søren: Jamen det har vi faktisk snakket en del om. De skal selvfølgelig få en tablet på et tidspunkt.

Marie: Det er din holdning...

Søren: Men at de skulle have en sammen.

Marie: Det er igen din holdning.

Det er fint, I må gerne have forskellige holdninger.

Søren: Jamen de behøver ikke have en hver, for de skal også lære at dele. Jeg ser mange børn der sidder og spiller på hver deres iPad i stedet for gameboy eller at lege sammen, som vi gjorde i vores tid.

Og hvad tænker du om det.

Søren: Jamen det tænker jeg da er okay. Men det bedste ville jo være hvis de løb udenfor, klatrede i træer og sparkede til en bold, men sådan er det jo bare ikke mere.

Marie: Jamen det er jo opdragelse... Undskyld jeg afbryder. Men det er opdragelse! En tablet, det skal aldrig være barnets tablet, så længe de slet ikke har ansvarsrealitet til hvad sådan en er værd. Indtil de ved hvad sådan en koster, der skal de ikke have deres egne. Så er det vores, vi har råderum, og de kan låne den. Min niece render rundt og siger det er min tablet, og sådan vil jeg ikke have at det skal blive med mine børn.

Ja for det er en ting, men noget andet er når de skal udsættes for at deres venner har en og de ikke har. Hvad synes du så.

Marie: Jeg er meget tilhænger af at man kan snakke om det. Altså når vennerne begynder at få dem, så er det jo først ved 4-5 års alderen. Og så begynder de rigtigt at blive bevidste om hvad de har og hvad andre har, og så kan man godt snakke med dem om, at hvad der sker i andres hjem sker ikke nødvendigvis i vores hjem. Og der kan det godt være at de kommer til at synes at vi er nogle lorteforældre, men i bund og

grund der er det mig der er forælderen og det er mig der bestemmer. Børn vil blive sure, men der bliver vi nødt til at stå fast.

(Løs snak om gameboy og børnehaven...)

Marie: Man bliver nødt til at tage ansvar som forældre

Søren: Og der tror jeg at vi er ret enige om opdragelsesmetoden. Vi vil gerne være lidt mere konsekvente end det vi ser rundt omkring. I hvert fald i forhold til hvad jeg oplever hos bl.a. mine niecer. Jeg har altid sagt at når jeg får børn så kommer der andre boller på suppen.

Marie: Ja og der er jo mange måder at opdrage på, jeg tror bare at jeg er den forælder der tager styringen og ikke barnet.

Hvad med sådan nogle spil til iPaden der understøtter social læring osv.

Marie: Jeg synes helt klart at børnene i stedet for iPad, skal lægge et puslespil i virkeligheden. Så får du også noget finmotorisk når den passer rent fysisk. Selvfølgelig skal de også introduceres til den digitale verden, men at bygge selv med klodser eller samle blade, det er langt mere vigtigt.

6. Hvordan er I sammen derhjemme som familie

6a. Er der forskel på hvordan I er sammen som familie med og uden digitale devices, og hvordan

Søren: Når børnene sover og telefonerne er væk, så prøver vi lave noget mad og kigge hinanden lidt i øjnene.

Marie: Ja der er vi gode. Ingen telefoner. Tre gode ting om dagen.

Søren: Ja, tre gode ting vi har oplevet eller der er sket i løbet af dagen. Så vi har det her positive mindset.

Men I prøver for så vidt muligt, når de er vågne, ikke at have mobiler på jer. Hvordan er det - hvad sker der så.

Marie: Du er faktisk rigtig god til at lægge dig ned og snakke med pigerne når du kommer hjem. Og lægge telefonen væk, for du tager ikke billeder.

Søger I en situation, hvor Marie ikke laver noget praktisk og I kan være sammen alle fire uden digitale devices.

Marie: Jamen så er det her nede på tæppet og damper ud alle fire.

Søren: Og så går vi tit ud i weekenden og går en tur. Eller snakker om det. Når jeg ikke har min telefon, så går jeg også nusser meget praktisk også.

Men vi prøver ikke at have vores telefoner så meget når vi er sammen med pigerne, og det holder vi hinanden op på. Også med fjernsyn. Generelt vil vi bare ikke have at pigerne skal stimuleres gennem en skærm.

Marie: Jeg har prøvet at google det, og det er faktisk kun kritisk hvis der er levende mennesker på tv, fordi børn spejler sig i ansigter og hvis de smiler forventer de at de får et smil tilbage, og det er jo ikke altid at de smiler tilbage i tv og så kan det godt blive et dilemma for dem.

6b. Benytter i devices til andet end kommunikation

Søren: Ja, det gør vi da. Altså jeg bruger min telefon til alt. Jeg bruger nok min mere end Marie gør.

Snapchat er nok blevet et af mine primære kommunikationsmidler.

Marie: Jeg er nok ikke så god til at være digital... Tit skriver jeg beskeden oppe i hovedet, men får det ikke altid skrevet ned. Og det kan jeg godt have dårlig samvittighed over. Men jeg glemmer bare at svare. Det er nok ammehjerne...

Søren: Og vi er meget forskellige på den front. Altså jeg er også sygt dårlig til at svare, men jeg kunne aldrig finde på at lade uåbnede beskeder stå, jeg er alt for nysgerrig.

TEMA 3: SOCIAL LÆRING OG EFTERLIGNING IGENNEM INTERPERSONELLE NETVÆRK (OPLEVET ADFÆRD OR ROLLE) (33:03)

11. Vil I beskrive hvordan Jeres nærmeste sociale kreds (med børn) forholder sig til digitalt medieforbrug

Marie: Nærmest alle vores familiemedlemmer har børn, men der er næsten ingen af vores venner. Men lad os nævne Kim og Camilla, de bruger meget telefonen sådan. De har ikke noget imod at deres datter bruger den og sutter på den. Jeg synes jo at de skal vide at det ikke er legetøj. Så de er lidt mere loose. Jens og Helle tror er endnu mere loose, der må hun bruge den lige så snart hun spørger om den.

Søren: Jeg har tre storesøskende som alle har børn, og det er meget ens i måden de har grebet det an på. Det har startet med en tablet som de spiller på, og nu her hvor de er blevet 7-8 år, så får de en telefon, som de bruger til at ringe fra.

Og din holdning er at de skal vente til de bliver konfirmeret med at få en telefon.

Søren: Ja, det vil jeg gerne.

11a. Hvad karakteriserer dem og den måde det påvirker opdragelsen af deres børn

Søren: Der er jo en fordel i at de kan kommunikere med deres børn, men jeg kan ikke se nogen grund til at de skal kunne kommunikere på anden måde.

Hvad hvis deres sociale relationer i skolen afhænger af at de skal kunne kommunikere med hinanden.

Søren: Der er vel ikke noget der afhænger af det. Det er vel ikke en... Altså de kan jo godt kommunikere uden de sociale medier. Og der er jo også regler for det. Og hvis så vennerne har det må man tage det til den tid.

Hvad tænker du når de 7-8 årige sidder med de tablets.

Søren: Jeg synes det er synd. De skulle da hellere ud og slå sig løs i haven og lege.

Tænker du at det er realistisk.

Søren: Jeg håber virkelig at vores børn kan stikke afsted udenfor. Det er nederen at se på at børn kun kan stimuleres gennem sådan en firkant.

Hvad vil du gøre i sådan en situation, når de er med til familiefødselsdag og alle andre sidder og spiller på iPads, og Asta og Ebba må stå og kigge over ryggen.

Søren: Der vil jeg ikke være bleg for at gå hen uden at spørge forældrene og tage de her tablets og sige at de kan gå ud og lege...

Marie: Vi har allerede nu aftalt at vores børn skal kunne underholde sig selv også. Det kan de andre i min mødregruppe ikke finde ud af. Jeg er den eneste der kan lægge mine børn, og gå ud i køkkenet og lave en kop kaffe uden de hylér. Og det tror jeg udelukkende handler om opdragelse. Det er jeg selv opdraget med. Og det vil jeg gerne give videre.

11b. Gør I noget aktivt for at dele jeres holdning. Hvor/hvordan (40:15)

Marie: Jeg ytrer ofte min holdning.

Søren: Jeg ytrer mig nok ikke til så mange andre end dig (Marie). Men jeg er også meget bevidst om at jeg føler at jeg bruger min telefon for meget, så det vil jeg nok opdrage mine børn til at få et sundere forhold til.

Hvordan vil du gøre det.

Søren: Jeg kan jo kun præge dem til en vis alder.

Marie: Nej, du kan opdrage på dem hele livet.

Søren: Ja, men der må være et tidspunkt hvor det handler om at give dem et sundt forhold til det. Det kan være, at der må være en aftalt tid på, hvornår der skal være den her tablettid og ellers så kan man bruge tiden på at lave noget andet også.

Marie: Enig, men grunden til at der sker så meget social mobning, det er altså også at barnet ikke går til forældrene. Som forælder skal man få opbygget et tillidsforhold og lægge kortene på bordet så barnet tør komme til en hvis der sker noget på de sociale medier. For så kan man guide dem.

Søren: Men det tror jeg også vi er bedre til end vores forældre var, fordi vi er en anden generation og har en anden relation til sociale medier.

Men du tænker også at andre forældre måske er lidt uvidende.

Søren: Ja og jeg tror måske også at det er derfor at nogle unge bliver fanget med mobning, fordi de ikke ved hvordan de skal fortælle deres forældre det og hvordan de skal forholde sig til det.

Hvor eller hvordan ytrer i jeres holdninger

Marie: Jeg arbejder som pædagog, og jeg kan da godt sige til nogle af de forældre, der prøver at få os til at lave restriktioner på vegne af deres børn, at det må de selv som forældre sige nej til, hvis de ikke vil have at deres barn har tablet med i børnehaven på spilledag. Det er jeres ansvar.

(Marie snakker løst om børnehaven og spilledag)

Og i forhold til privatsfæren.

Marie: Når vi sidder og snakker med venner der har børn og de siger ja så skal de nok have en tablet, så siger jeg at det skal vores så ikke. Det er meget muligt at der kommer til at figurere en tablet i hjemmet, som teknisk set kun bruges af pigerne, men de skal ikke vide at det er deres. Det er Søren og min tablet. Og det siger jeg til de andre forældre.

Og hvordan reagerer de så på det.

Marie: De siger sådan lidt overrasket nå okay. Altså hvad andre gør, det er helt okay, det må være opdragelse... Jeg blander mig ikke i hvad andre gør.

Søren: Jeg deler det ikke så meget det med børn og teknologi, for det er jo ikke rigtigt et issue for os endnu.

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug

Marie: Når man ser en 13-årig, næ, 8-7 årig gå hjem fra skole med hovedet ned i telefonen og swiper frem og tilbage, jeg synes det er enormt skræmmende at se hvordan børn står samlet i klikker - og der er altid et af børnene der står med telefonen. Eller når man drikker kaffe med sine veninder. Der er altid en fremme som sidder på Facebook. Man kan ikke længere se hinanden i øjnene. Og jeg bliver provokeret, men jeg bliver også rigtig ked af det. jeg synes det er rigtig hårdt at man ikke kan holde en hyggelig middag uden der altid skal ligge en iPhone ved siden af tallerkenen.

Så din inspiration er en form for modreaktion.

Marie: Ja, det er en protest. Jeg synes det er farligt. Jeg ser den her forfærdelige fremtid hvor alle lever gennem en skærm. Men som mennesker er vi altså flokdyr, og vi har brug for nærvær og kontakt, og den får vi ikke længere fysisk.

Deler du din holdning på de sociale medier.

Marie: Nej... Men jeg er også dårlig til at formulere mig. Jeg stoler ikke på mig selv og er bange for hvad andre tænker. Men hvis der er en artikel i omgangskredsen, så deler jeg gerne og kan også godt skrive læs lige, men jeg er ikke den der laver den lange formulering og skriver se hvad jeg oplevede i dag.

Søren: Jeg har meget det samme, lidt protest, altså man får et princip, det er for meget.

Er der nogen der inspirerer jer positivt.

Marie: Nej, ikke rigtigt.

Marie: Hvis der er en artikel eller noget fra min omgangskreds der giver mening for mig, så deler jeg den gerne. Hvis jeg er enig.

15. Vil I beskrive jeres hverdag i hjemmet som værende baseret på faste rutiner eller integrerer I ofte nye tiltag ift. familiens dagligdag og rutiner. Hvis ja, giv et eksempel

Søren: Vores hverdag er bygget op omkring faste rutiner

Marie: Vi ved godt at der ikke er nogen facitliste til hvordan man opdrager et barn, og at reglerne ændrer sig hele tiden. Så vi har et mål og en idé om hvordan vi kommer derhen, men vi er ikke bange for at lære løbende.

15a. Vil I beskrive hvorfra I hyppigst modtager, ser, hører omkring disse nye ideer

Søren: Vi lader os påvirke hvis vi læser noget der kan være smart ift. børneopdragelse

Hvor læser i det henne

Marie: På facebook.

Hvilke kilder er det

Marie: Alle mulige læger og pædagoger. Men jeg tjekker ikke kilderne yderligere. Jeg går meget efter min egen intuition og er meget åben.

TEMA 3: INTEGRERING AF JOMO I DET DIGITALE HVERDAGSLIV

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn

Søren: Vi brugte ikke sociale medier da vi var børn, derfor drømmer vi om at kunne give det samme videre.

Marie: Søren har gået til rigtig meget sport og fået rigtig mange venner derigennem, og det skal vores piger også. Jeg har ikke selv været meget social som lille, men jeg har lært af mine forældre at man skal kunne lege selv, og man skal lege udenfor. Cykelture og gåture. Introducere dem til naturen og vise glæden ved at være udenfor.

Og hvad med din opvækst, Søren

Søren: Jamen at man skal kunne være sammen med andre mennesker uden at der er digitale forstyrrelser hele tiden. Jeg er vokset op på landet, hvor alle jævnaldrende snakkede sammen og var sammen hele tiden. Det er sikkert en romantisk forestilling, men det var dejligt og lækkert. Jeg tror det giver stærkere bånd. Jeg tror der er mange der har et overfladisk venskab, når der kommer for meget digitalt indover.

Hvordan overfladisk

Søren: Jamen nu går det hele op i hvor mange likes man kan få. Det er en eller anden social anerkendelse der er falsk. Jeg vil da hellere have mine nærmeste venner, det giver mig den samme følelse at have 5-10 gode venner. Den følelse svarer for mig til at få 300 likes. Men jeg er da ikke ligeglad med likes selv. Det er tilfredsstillende.

Jeg er rykket mere ind i private rum, fordi jeg synes facebook er for offentligt. Der er for mange mennesker jeg ikke snakker med længere, og de skal ikke se billeder af mine piger. Vi har en drengegruppe der bruger snapchat i en gruppebesked, og det er sjovt.

Marie: Jeg vil også gerne vide hvor mine billeder havner, derfor har vi oprettet en lukket gruppe til at dele billeder af pigerne.

Så i søger generelt lidt væk fra de åbne rum

Marie: Ja, det gør vi.

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle Jeres børns liv

Marie: De får ipads i første klasse, så selvfølgelig skal de introduceres til det digitale. Men det hele kommer an på opdragelse, og at de skal have at vide hjemmefra hvordan de skal bruge de sociale medier. Men først når vi ikke kan undgå det længere. Og så vil vi gerne være rollemodeller for dem.

Søren: Man skal guide mere end at forbyde dem at bruge det. Men vi bliver aldrig de første der giver vores børn en smartphone. Vi vil strække den så lang tid vi kan. De skal ikke være de eneste i klassen der ikke har en telefon i tre år.

Marie: Jamen hvad hvis det er ligemeget for dem. Hvis vi fra starten opdrager dem til at det ikke er nødvendigt at have disse ting. Vi kan opdrage dem til at det ikke er behov.

Søren: Jamen der er en grænse for hvor længe man skal holde barnet udenfor den sociale omgangskreds.

Det er man nødt til at erkende. Man kan stadigvæk godt trække en grænse.

Ellers kan vi præge de andre forældre til at skubbe den så lang tid som muligt.

21. Har I nogle bekymringer omkring opvækst I en digital verden. Hvis ja, beskriv

Marie: Der foregår rigtig meget mobning på de sociale medier. Det tror jeg man kan undgå hvis bare folk kunne opdrage deres børn. Det handler om forældresamarbejder, og hvordan forældrene præger børnene. Der skal være fælles værdier i forhold til klassen, så alle er lige.

Forventer i at være de forældre der er mindst digitale i klassen

Marie: Absolut. Vi ses om tyve år.

TEMA 4: KENDSKAB TIL JOMO

22. Har i hørt om begrebet Joy of Missing Out. Hvis ja, hvorfra

(begrebet defineres/forklares for forældrene)

Marie og Søren: Nej.

23. Hvad tænker I om den definition ift. Jeres digitale familieliv

Hvordan ser i jer selv ift det begreb

Søren: Jeg oplever det tit. Som jeg sagde er jeg rykket meget mere over på de mere private sociale rum. Men jeg er da stadig nysgerrig, når der kommer en notifikation.

Marie: Jeg kan godt se at jeg modtager ting, men jeg har ikke travlt med at se hvad det er.

Jeg kan godt blive lidt modsat når jeg er ude, fordi folk har så travlt. Så kan jeg godt finde på at teste dem og tage min telefon frem for at se hvordan de kigger. Jeg bliver provokeret, så jeg driller. Kun hvis de sover. Hvis de er vågne derimod.

17. Hvordan kan sociale platforme bidrage til et mere værdifuldt familieliv. Nævn gerne eksempler.

Marie: Jamen det giver da nogle muligheder, som fx at skype når man rejser. At man kan være langt fra hinanden men stadig tæt på hinanden. Derfor kan man bosætte sig flere steder i verden og stadig være tætte. Bevare nærheden.

Søren: Og også bare med denne facebook gruppe, så kan bedsteforældrene se dem oftere end ellers herigennem.

Men er der forskel på at føle sig opdateret og intimitet

Søren: Ja, men det er et kompromis, og de bliver bare glade for at de er lidt med og får lov til at se dem.

Marie: Der skal selvfølgelig være en størstedel af fysisk kontakt.

Marie: Generelt synes jeg at spil skal give værdi, så jeg opvejer altid om det er værdifuldt for pigerne.

10. Har I aktivt deltaget i online paneler/spørgeskemaundersøgelser vedr. jeres digitale medieforbrug. Hvorfor/hvorfor ikke

Marie og Søren: Nej

Marie: Men hvis nogen spurgte mig, kunne jeg måske godt finde på det

Søren: Vi er ret gode til at lægge på når de ringer, det gider vi ikke. Vi vil meget hellere have en samtale om det, som vi har lige nu.

SLUT 1:55:05

Familie nr. 4: Marianne & Anders

Dato for interview af forældrene (samlet): D. 21. marts, 2017: 19:30 – 20:30.

Lokation: I familiens hjem.

Kontaktperson: Marianne

Tlf. nr.: 30 23 60 77

E-mail: Ukendt

Adresse:

Hellestedvej 18,
2700 Brønshøj

Familiens profil:

Antal familiemedlemmer: 5

Familiemedlemmers navne og aldre: Anders (40), Marianne (40), Phillip (7) og Konrad (4) og Esther (1 ½)

Forældrenes køn og civilstatus: Han og hunkøn. Gift.

Forældrenes uddannelsesniveau og nuværende beskæftigelse:

Anders er Commercial manager hos Simco Som leverer software. Marianne er projektleder på et forlag og har en uddannelse indenfor grafisk design.

Ejerskab af digitale devices i familien:

Hver af forældrene ejer en smartphone, en arbejdscomputer og Anders har en mindre som benyttes til at læse bøger. Familien har i øvrigt en tablet til fælles brug som ved interviewets tidspunkt havde været itu i ca. 2 mdr. Hele familien har adgang til smart TV.

Semistruktureret Interview

Marianne og Anders

Total længde: 01:29:25

INFO TIL FORÆLDRENE

- Sociale diskurser (tabubelagt emne) - ærlighed vil give bedre data - no judgement (skelne mellem idealer og faktisk adfærd).
- Flere temaer og mange spørgsmål vi gerne vil nå, så hvis vi afbryder er det blot fordi vi har fået besvaret spørgsmålet tilstrækkeligt, og er nødt til at komme videre for så vidt muligt at overholde tiden.
- Forklarer digitale devices = smartphones, tablets, bærbare computere - skærme der giver adgang til sociale medier som Facebook, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Youtube.

PRÆSENTATION AF FAMILIEMEDLEMMER

Beder parret om at præsentere dem som familie – på den måde der nu falder dem naturligt.

Derefter: Navne, alder, baggrund (geografisk), antal af digitale devices, arbejde, civiltilstand (gift/kærester/sammenført)

TEMA 1: HOLDNING TIL DIGITALT MEDIEFORBRUG SOM EN SAMFUNDSTENDENS OG I FAMILIEN

1. Vil I beskrive omfanget af Jeres forbrug af digitale devices før Jeres børn kom til verden

Marianne: Der fik vi en iPad, lige der omkring.

Anders: Ja men det var måske gennem arbejdet. Jeg tror vi havde smartphones.

Marianne: Men det er jo syv år siden, så iPad det var ret nyt og man kunne ikke rigtigt så meget på den. Og telefoner det var jo noget man ringede fra og SMSede fra, måske et enkelt billede men ikke rigtigt så meget.

Anders: Jeg brugte egentlig mest til mails. Jeg har aldrig rigtigt brugt så meget apps. Mest mails. Men det bruger jeg den så ikke rigtigt til mere.

Så dengang havde I begge en smartphone.

Marianne: Ja og en iPad. Og selvfølgelig begge en bærbar fra arbejdet, men det var så kun arbejdsrelaterede ting.

1a. Hvordan har forbruget af digitale devices udviklet sig efter I fik børn. Hvorfor

Marianne: Umiddelbart har vi jo fået flere af dem (digitale devices), altså vi var oppe på to iPads på et tidspunkt. Men jeg synes ikke at jeg har så meget tid til at hænge i telefonen efter vi har fået børn. Men måske lidt mere - det er bare på andre tidspunkter end før.

Ja altså, forbruget.

Marianne: Ja

Så der er ikke nogen af børnene der har noget.

Anders: Nej det er med vilje at de ikke har det endnu. Vi har én fælles iPad. Og så har jeg en lille en jeg læser bøger på.

3. Hvordan tænker I at jeres digitale medieforbrug har påvirket jeres børns

Marianne: Jeg tænker at de jo har set hvordan jeg håndterer min telefon, og jeg kan jo se at de afkoder hvordan jeg gør. Altså Esther (1,5 år) har jo stået henne ved fjernsynet og prøvet at køre fingeren henover (for at låse op). Og i og med at vi har dem, så er det jo tilgængeligt. Og de spørger altid om de må spille på dem og så nogle gange har de fået lov til det.

Er det fordi de ved at du har den på dig.

Marianne: Ja det er det måske nok, og så ved de jo at den er sjov.

Anders: Men det er mest hvis de ser den, for ellers kan de godt glemme at den er der.

Marianne: Men vi er også meget tydelige omkring, at vi har ikke telefonen så meget ved os, så når vi er sammen med børnene.

Er det noget I husker hinanden på.

Anders: Ja, du (Marianne) siger da tit til mig at jeg hænger for meget i den, og så tænker jeg over det og lægger den fra mig.

Hvad tror I der sker hvis I har den for meget fremme.

Marianne: Jamen for mig er det et forstyrrende element. Altså jeg er jo ikke nærværende hvis jeg er på telefonen. Og måske burde jeg lære mine børn at de ikke skal spørge om de må spille, men der er bare så mange spørgsmål. De henvender sig jo til mig, og jeg er ikke nærværende hvis jeg har telefonen. Jeg har da før taget mig selv i at sidde med telefonen, hvor de har spurgt om noget og jeg bare har sagt jaja, fordi jeg ikke er til stede og ikke hørte hvad der blev sagt.

Hvad ville du tænke hvis dine børn gjorde på samme måde og bare svarede jaja.

Marianne: Jamen jeg synes tydeligt at jeg kan se at det er det samme der sker.

Er det mere okay at de ikke er der end at du ikke er der.

Marianne: Jeg synes det er mere forståeligt, da et barn på syv ikke har samme forståelse som mig. Og det er jo mig der er forbilledet, så han har da bare set hvordan hans mor gør.

Anders: Men brugen er lidt skiftet for Filip, han er gået meget mere over til musikken. Og på spotify er der jo ikke noget visuelt, så der ligger han bare og lytter. Men han kan da også stadig godt lide youtube.

2. Hvilke tanker gør I jer generelt om børns digitale medieforbrug og deres relation til sociale medier.

Hvorfor (11:03)

Anders: Jeg er ikke stor fan af facebook og den slags. Jeg synes ikke de skal hænge for meget i sociale medier. De skal ud og have noget frisk luft.

Marianne: Og så skal de have nogle relationer in real life.

Har nogen af jeres børn facebook.

Anders: Nej.

Har I facebook.

Anders: Ja

(Historie om nevø med venneanmodning)

Marianne: Men på samfunds niveau, så hørte vi forleden det med at mange unge mennesker kan have relationer på de sociale medier, som de aldrig har mødt. Og det synes vi bare at der går et eller andet tabt ved. Det kan godt være at det fungerer, men ligesom med videokonferencer på arbejdet, der går bare noget tabt. Det er altså ikke det samme.

4. Hvordan oplever I jeres børns digitale medieforbrug.

Ved unge børn: Hvordan ser I Jeres børns fremtidige forhold til digitalt medieforbrug

Anders: Det er heldigt at den (husets eneste iPads) er blevet tabt på jorden udenfor, så nu har den ikke virket i 1,5 måned. Det har faktisk gjort. Eller de har da spurgt til den lidt. Men jeg synes faktisk at de glemmer den.

Så faktisk ved et uheld har I ikke haft en digital enhed tilgængelig for børnene i 1,5 måned nu.

Marianne: Nej altså vi har jo stadig fjernsynet, men det er kun youtube. Så det er ikke apps og sådan noget. Enhederne bliver brugt meget forskelligt. iPaden er meget spil og youtube er meget JustDance osv. og film..

Har de så brugt youtube mere her hvor ipaden har været i stykker.

Marianne: Nej, det har været meget det samme.

Anders: Det er meget sjældent de bruger youtube faktisk.

Marianne: Men det er også fordi vi siger, at der er noget de ikke må se på youtube.

Anders: Men han så på et tidspunkt et klip med to youtubere på 16-18 år, der bruger nogle meget ældre udtryk, det synes jeg ikke han skulle se. Han begyndte at imitere dem.

Marianne: Men det er også fordi at vi jo ikke er tilhængere af den her verden, vi synes jo ikke at det er fedt at se på de to der bare sidder og snakker og kommenterer på mindcraft.

Anders: Det skræmte os lidt.

Hvordan tror I så at I får det når han begynder at spille mange af de spil, der er lidt mere virkelighedsintegrerende.

Marianne: Jeg skal lige sluge den.

Anders: Men jeg tror det er okay hvis det er på hans alderstrin, men det skal passe til.

Marianne: Men vi vil jo gerne sætte os ned med dem, for at få en idé om hvad de oplever på iPaden. Nogle gange er det jo fint nok, jeg bliver jo også draget af noget af det.

5. Hvordan oplever I at jeres børns digitale medieforbrug/viden har påvirket jeres eget (17:49)

Marianne: Jeg har spillet lidt sammen med Filip, det er noget vi har haft sammen. Det er en måde at være sammen på. Altså jeg ville da allerhelst lave perler, men.. Der er vi jo nødt til at møde ham, ligesom han møder mig. (Forklaring af hvilke spil han spiller.)

6. Hvordan er I sammen derhjemme som familie

6a. Er der forskel på hvordan I er sammen som familie med og uden digitale devices, og hvordan

6b. Benytter i devices til andet end kommunikation

Hvordan er I så sammen uden digitale enheder. Er der meget forskel.

Marianne: Når vi sidder og spiller, så går vi begge rigtig meget op i det, det er ikke sådan at man sidder og afventer og siger ej nu er det din tur. Man bliver opslugt af det, så der er det mere spillet der bliver omdrejningspunktet. Hvis vi har lavet perler eller tegnet, så er det mere processen. Jeg tror rummet omkring det bliver større når vi laver andre kreative ting frem for at sidde og spille iPad, hvor rummet meget hurtigt bliver snævert. Altså så er der ikke mere samvær i det.

Føler du at det er mere reaktivt. Altså at i reagere mere på stimuli.

Anders: Det er vel spillet der får jer til at reagere hurtigere osv..

Hvad med dig, Anders.

Anders: Jeg spiller ikke så meget, men de vil da gerne vise mig ting. Især hvis han har lavet noget i mindcraft. Og jeg synes faktisk det er meget kreativt, det han kan lave. At han kan fange så mange indtryk og bygge et komplet hus med udsigt.

Hvad laver du så med børnene.

Anders: Jamen jeg spiller fodbold med dem, læser, tegner, slås, bordfodbold. Mest fysisk aktivitet.

TEMA 2: SOCIAL LÆRING OG EFTERLIGNING IGENNEM INTERPERSONELLE NETVÆRK (OPLEVET ADFÆRD OR ROLLE)

11. Vil I beskrive hvordan Jeres nærmeste sociale kreds (med børn) forholder sig til digitalt medieforbrug

11a. Hvad karakteriserer dem og den måde det påvirker opdragelsen af deres børn

Marianne: Vi har en meget bred venneskare. Vi har bestemt nogle venner, hvor alle børnene har iPads.

Anders: Det diskuterer vi ofte.

Marianne: Ja og jeg tænker at vi nok egentlig er dem der er mest bagud i vores vennekreds, ift. antal af ipads og sådan. Det er lidt half and half. Halvdelen af vores vennegruppe har også restriktioner på hvor meget de synes der skal bruges ipads og TV for den sags skyld. og deres telefoner. Og den anden halvdel der er der frit slag. De bruger deres mobiler rigtig meget og lader bare børnene spille og ser egentlig også meget TV.

Og hvor ligger i så.

Anders: Vi ligger bagud. Vi er dem der har færrest ipads tror jeg.

Marianne: Ja men jeg tænker bare at vi ligger i den gruppe der tænker over hvor meget vi bruger de digitale enheder, altså den gruppe er vi klart i.

Så I er meget bevidste omkring det.

Anders: Ja, til tider har jeg syntes at du var lidt hysterisk omkring det (til Marianne). Altså sådan for meget opmærksom på hvornår de må bruge det. Jeg kan godt synes at det er lidt i overkanten.

Marianne: jeg kan godt synes i weekenden at du (Anders) nogle gange er lidt for loose, og så kan det godt løbe løbsk med at de ser for meget fjernsyn eller må have ipaden for meget, hvor de bare siger jamen så lad dem da.

(Snak om alert, som Anders måske ikke modtager alligevel)

11b. Gør I noget aktivt for at dele jeres holdning. Hvor/hvordan (26:33)

Anders: Ja, men det er ikke fordi vi søger at præge dem som er i den anden (den meget digitale) kategori, så vi snakker egentlig kun om det med dem der er vi vores egen kategori (den ikke så digitale). Men vi har diskuteret meget om det, at vi synes det er for meget.

Så I ytrer det ikke, hvis I ser en adfærd hos den anden gruppe, hvor I tænker at det er for meget.

Anders: Nej, det må de selv om. Det er dem der opdrager deres børn.

Hvad tror du reaktionen ville være hvis du sagde noget.

Anders: Det ved jeg ikke, men jeg tror jeg ville være træt af hvis de sagde det til mig. Det skal man ikke blande sig så meget i, vi har jo forskellige holdninger.

Marianne: Der hvor man skal forholde sig mere til det, det er i skolen, hvor de i anden klasse begynder at få telefoner. Og der kommer noget man skal forholde sig til. Skal man prøve at præge nogen eller kan man ikke præge nogen. Der skal vi aktivt forholde os til det.

Så du vil gerne præge de andre familier til at gøre det senere.

Marianne: Kan man præge dem, det ved ikke.

Men vil du stå fast og være ligeglad hvad de andre gør, fordi I ved hvad I vil.

Marianne: Det er nemmest for mig ikke at give en telefon, hvis de andre heller ikke gør det. Jeg vil selvfølgelig søge at holde den så længe som muligt inden han får den, men jeg vil også gerne have at mit barn skal have lov til at indgå i de sociale ting og ikke ekskludere ham fra et fællesskab.

(Eksempel med Nintendo.)

Marianne: Jeg vil jo også gerne have at vores børn leger her, så der bliver man nødt til nogle gange at give efter.

Så der ligger lidt en social integrering i det.

Marianne: Ja sådan tror jeg det er med mange ting. Men de digitale devices indgår også i det.

13. Hvordan deler I Jeres holdning til digitalt medieforbrug til Jeres nære omgangskreds (Verbalt / postings, comments, shares / act-it-out)

Marianne: Det er mest bare Anders jeg viser ting. Jeg har generelt ikke det store behov for at dele ting og ytre mig på Facebook.

Er det fordi at du tænker at det er for upersonligt.

Marianne: Det er hele det der Facebook. Hvorfor skulle jeg gøre det. Hvad får jeg ud af det. Jeg kan ikke se hvorfor jeg skulle gøre det

Men du deler det med Anders.

Marianne: Ja altså bare når jeg kommer hjem.

Men i deler det også med jeres venner.

Marianne: Ja vi deler det i den kreds hvor vi kan snakke om de ting. Jeg har også set, hørt, læst. Men kun når vi er sammen med dem.

Men du læser artikler på Facebook.

Marianne: Ja, det gør jeg. Altså jeg er ked af at sige det, men indtil for nyligt har facebook været mit nyhedsmedie. Det har det. Jeg synes dog at meget af det der kommer op nu bare ikke er høj nok standard, så man kan bruge meget tid på at sortere. Jeg er simpelthen også i tvivl om hele algoritmen omkring det. Altså den kan sige at en har liket det, men det er ikke sikkert at han har det. Så de får en til at skulle tage stilling til noget, fordi man kender en der har. Og hele det setup synes jeg egentlig er irriterende og jeg tror ikke på det.

Så det betyder noget for dig hvem der har liket.

Marianne: Nej det gør det jo ikke, for deres algoritme stoler jeg ikke på. Jeg synes man bliver fuppet.

Er du kritisk med hvem der ligger noget op, altså tænker du tit at det er en avis.

Marianne: Nej jeg tænker egentlig det meste bare som reklame.

Hvordan har du det med det.

Marianne: Jeg forsøger at forholde mig til det. Nogle gange prøver jeg at læse mig frem til om det er en reklame eller ikke reklame, men det kan være ret svært at finde ud af.

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug

Anders: Det er vel meget artikler, søskende, vores omgangskreds. Det tror jeg. De har også lige lært mig om WhatsApp, og der postede de faktisk forleden sådan noget med børneopdragelse og digitale medier. Jeg har så ikke lige fået læst det endnu. Men den vej igennem kunne det godt være.

Så I bliver meget påvirket af jeres omgangskreds.

Marianne: Ja det tænker jeg, jeg ved ikke hvor det ellers skulle komme fra.

Anders: Ja og så nyheder. og vores forældre, min far kan godt finde på at sige hvis han har fundet en artikel.

Marianne: Men så er det også fordi at informationen kommer fra noget vi tror på er et godt nyhedsmedie. Det er mere det, at hvis der er en vis troværdighed, så forholder vi os mere til det.

(Tager 'socialt netværkstekning' og tuscher frem)

12. Forklarer forældrene at de gerne må identificere de 5 familier som de socialt set, har det nærmeste forhold til og placere dem i skemaets 5 tomme cirkler.

Søren og Louise (Mariannes søster)

Jens og Julie (Anders Bror)

Marie og Eddy

Rangering 1-4

Anders: 1. Anders bror og kæreste 2. Mariannes søster 3. Anders søster og mand 4. Vennepar

Marianne: Så tættest på familien må man nok sige.

De par I skønner I er mest lig dem ift. digital opdragelse og holdninger farver i med den lilla tusch.

Anders: (tegner lilla) fordi det er Mariannes søster. De har børn nogen lunde samme alder, og vi diskuterer børneopdragelse, så derfor kommer vi også ind på det emne der hedder medieforbrug, og der er vi bare lidt på samme niveau. Ikke for meget og ikke for lidt. De ser også en god værdi i at lave noget andet end at sidde med digitale devices.

Marianne: Og sådan er vi også opdraget. Vi er meget opdraget uden.

Anders: Altså hvis der fandtes iPads dengang, så havde dine forældre aldrig nogensinde købt en. Hvor min far har arbejdet med IT, så vi har jo altid haft. Jeg har været vant til det altid hjemmefra.

Og alligevel tager du (Anders) meget afstand fra at bruge det i familie konteksten.

Anders: Ja, det er fordi jeg synes det fylder alt for meget. Ikke bare her, men alle steder.

Kan det have noget at gøre med din opvækst.

Anders: Nej, det tror jeg egentlig ikke. Jeg synes bare det generelt har taget overhånd. At børn kan sidde og spille en hel weekend hvis de får lov. Det har jo ingen betydning her, men man tænker at det har indflydelse på dem senere..

Når i er sammen med Louise og Søren, hvad laver børnene så sammen.

Anders: De er mest udenfor.

Marianne: De leger med hinanden. Inde og ude.

Anders: Ja jeg synes bare de laver mest fysiske lege.

Marianne: Men de kan godt sidde om aftenen og se fjernsyn sammen, og det bruger jeg også i min optik til at jeg så kan sidde og snakke med de voksne.

Hvad tænker du Anders.

Anders: Jeg vil hellere have at de sidder stille, ser fjernsyn og slapper af, når de har feset rundt hele dagen, end at de lægger sig ned på gulvet og piver.

Så fjernsynet kan godt have en beroligende og positiv effekt på børnene.

Marianne: Ja, der er ihvertfald ikke så meget støj og larm og konflikter.

Hvorfor er der færre konflikter tænker du.

Marianne: Jamen det er bare en envejskommunikation, altså der er ikke så meget der.

Anders: Altså de kan da også godt skændes om hvad de skal se osv, men det er på en anden måde.

Er der flere der skal være lilla, altså lig jer.

Marianne: Rasmus og Marina måske. De har også børn lidt på vores alder og er egentlig meget lig os. Jeg ville give dem lilla. Til venneparret.

Men hvad så med Jens (Anders bror) og Julie. De er nyhedsjunkier, de er over den hele tiden. De kan selektere tror jeg, men øh, de er en orange. De har en på 4, og en på 1. Der tænker jeg at deres datter på 4 har måtte se mere iPad end Conrad har. De kan godt lide at have deres tid, og så får datteren bare iPaden.

(Forklaring af Jens arbejde som journalist - tvunget til at være meget på. Men han gør det aldrig under middage)

Marianne: Jeg synes egentlig ikke at nogen af dem jeg kender tjekker deres telefon når vi sidder og spiser. Det er mere i vores perifere kreds.

Så det var den orange tusch til Jens og Julie.

Marianne: Og de næste (Anders søster), den er svær. De har to små børn og er næsten lige flyttet tilbage til Danmark igen.

Anders: De er helt i den anden grøft, jeg tror ikke engang at de har en iPad.

Så de er faktisk mindre digitale end jer.

Anders: Ja, de har heller ikke noget fjernsyn. Jeg ved faktisk ikke om min søster har en iPad.. Men det må de næsten have. De er mindre digitale end os.

Marianne: De er sådan nogle der altid har formået at finde fri wifi, men Eddie har ikke nogen telefon. Han bruger Skype rigtig meget.

Så han har ingen telefon.

Anders: Nej.. Eller det havde han ihvertfald ikke.

Har de børn.

Anders: Ja en på 2 og en på 3.

Marianne: Hvad farve er de så.

De skal have en orange, fordi de er ulig jer og mindre digitale.

Anders: Marie (Anders søster) påvirker mig.

Marianne: Og vi påvirker Rasmus og Marina (venneparret). Jeg tror at fordi de har yngre børn, og de synes godt om den måde vi opdrager på, så snakker vi meget om det. Og det bliver de påvirket af. Jeg har ikke noget behov for at pådutte dem noget, men når de spørger svarer jeg selvfølgelig ærligt.

Anders: Jens og Julie, dem påvirker vi også. Det er samme årsag som med Rasmus og Marina. De synes også vi har en god måde at være familie på og være sociale på.

Så kan vi fortælle hvordan vi sætter restriktioner på, med ipads og tv, men at vi selvfølgelig også er lempelige med det.

Har det nogen effekt på dem.

Anders: Ja, jeg tror de tænker meget over det vi siger. Men det er ikke altid tydeligt at se.

Leger de anderledes, børnene, når I er her.

Marianne: Ja, men det er lige så meget fordi vi bor i hus og de bor i lejlighed. Så børnene kan lege mere selvstændigt og fysisk her uden vi skal være med inde over.

Anders: Louise og Søren, den skal nok pege begge veje.

Hvad med nr. 3.

Marianne: Altså Marie spørger meget ind til hvad vi gør, men jeg tror egentlig hun har sin egen måde at gøre tingene på. Hun spørger tit men jeg ved ikke hvad og om de bruger de. Men hun rådfører sig.

Så er det uden pile.

15. Vil I beskrive jeres hverdag i hjemmet som værende baseret på faste rutiner eller integrerer I ofte nye tiltag ift. familiens dagligdag og rutiner. Hvis ja, giv et eksempel (59:34)

Anders: Det er overvejende faste rutiner, men vi har faktisk for nyligt forbudt at de må se fjernsyn om morgenen. De har i en lang periode gerne måtte se fjernsyn når de kom op om morgenen, men så havde vi nogle udfordringer med at de blev sure over at de blev hevet væk og ikke kunne se færdigt.

Så det var svært for dem at lave skiftet.

Anders: Ja det var svært for dem at lave skiftet til at så skulle de spise morgenmad og tisse af osv. og så blev vi enige om at de kun engang imellem måtte se det om fredagen, altså om morgenen, hvis vi følte for det. Så det gør de faktisk ikke.

Er det noget I har hørt fra andre, eller noget I selv fandt på.

Anders: Det gjorde vi selv.

Marianne: Ja, men vi har sikkert også snakket med nogen. Altså vi kender flere par, hvor børnene ser det om morgenen og flere par hvor de ikke gør, og så er det egentlig vores egen beslutning ud fra vores egne erfaringer. Vi synes jo det var træls den måde det fungerede på. De er mere rolige når de ikke ser fjernsyn.

Anders: Det er faktisk kun hvis de er trætte og er kommet for sent i seng at de direkte spørger om de må se fjernsyn.

Hvorfor tror I at de foretrækker sådan en aktivitet når de er trætte.

Marianne: Jeg tror det er fordi at de ikke skal forholde sig til så meget. At de kan sidde og putte og det er varmt.

Gør de også det normalt efter skole.

Anders: Nej. Og mandag og onsdag er der slet ikke tid.

Marianne: Eller, vi har valgt at der ikke er tid. For selvfølgelig er der tid. Men min holdning er at de ikke skal sætte sig til at se fjernsyn med det samme når de kommer hjem. Jeg vil gerne have at vi lige kommer ind sammen.

Anders: Men der er heller ikke tid. For du kan ikke sætte dem til at se fjernsyn i fem minutter, for så bliver de først sure når man afbryder. Der skal være tid til at de kan få lov at leve sig lidt ind i det.

Så fjernsyn skal faktisk planlægges.

Anders: Ja det skal det. Nogle gange kan det selvfølgelig være spontant, men umiddelbart nej.

Så de ser ikke fjernsyn i hverdagene, og de har ingen tablet at lege med som tingene er lige nu.

Marianne: Nej det er begrænset hvor meget de egentlig ser i hverdagene. Men hvis de gør, så spørger de om de må se netflix. Det vil de meget hellere end at se rigtige kanaler.

Er det så noget de spørger om når de kommer ind ad døren.

Marianne: Det kan de godt finde på, men så kan vi godt sige at nu må vi vente og se. Ham på fire han går tit bare over til noget andet, men ham på syv er mest den der spørger. Men der ligger tit tegnesager, og så kan de godt lege med det i stedet. De elsker at tegne.

Anders: Jeg forklarede ham faktisk forleden på vej til skole, da jeg havde sagt nej til tv om morgenen, at i gamle dage, der kunne man faktisk kun se tv om eftermiddagen fra kl 15 og alle de ting hvordan det nu var dengang. Så der forklarede jeg ham lige hvordan tingene hang sammen dengang jeg var dreng.

Og hvad sagde han så.

Anders: At han synes det var mærkeligt. Han kunne slet ikke forestille sig det. For dem er det hele tiden tilgængeligt. Det er de vokset op med.

Marianne: Nogle gange kan Conrad også sige jamen vi kan jo bare pause den., fordi han er opvokset i den verden. Han kan slet ikke forstå at man ikke kan pause alt, det er jo hans virkelighed. Det er også meget interessant.

Anders, fortæller du så din søn de ting, fordi du selv har oplevet en barndom, hvor I har skulle vente med at se fjernsyn til om eftermiddagen.

Anders: Ja, det har jeg jo. Men vi så ikke så meget fjernsyn. Ikke særlig tit. Jeg spillede mere fodbold.

Marianne: Men man kunne jo ikke se fjernsyn. Vi er jo lidt ældre, så der var altså ikke fjernsyn før efter 15 dengang i firserne.

TEMA 3: INTEGRERING AF JOMO I DET DIGITALE HVERDAGSLIV

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn (01:07:34)

Anders: Jeg vil sige, ikke for meget fjernsyn og digitalt. Ikke for meget. Altså jeg er lidt mere large end Marianne. Men drengene i min loge de siger tit at mine børn sikkert bliver helt vildt blege fordi de aldrig ser fjernsyn. Og det er den opfattelse de har af det og os som familie. Så, de må gerne se, men ikke for meget. Og det har jeg nok hjemmefra. Så jeg synes vi balancere det meget fint. Alt med måde.

Hvad lavede du selv som barn.

Anders: Hvad jeg lige kan huske, så spillede jeg mest fodbold. Ikke så meget playstation, men lidt. Jeg så da gerne at de spillede fodbold, men Filip går til parkour nu i stedet for, og det er også fint.

Marianne: Men du vil jo gerne have at dine børn laver noget fysisk (til Anders), ikke.

Anders: Men nu hørte jeg også noget i dag om overvægt, og jeg tror altså det er vigtigt at holde sig en lille smule aktiv. Fysisk aktivitet er altså vigtigt, også for børn. Jeg løber selv rigtig meget, og det er også for at de kan lære at koncentrere sig osv.

Hvad med dig Marianne.

Marianne: Jeg er fra landet, og der lavede vi rigtig mange udeaktiviteter, og vi var kun piger, så der var ikke noget playstation. Jeg tror der er forskel på drenge og piger. Altså vi havde generelt ikke så mange spilleremedier. Og det tager jeg tydeligvis med videre. Jeg kan ikke se det store behov for at børn skal gøre det. Jeg synes der er tusindvis af andre måder mine børn kan lære at være kreative på. Han kan være kreativ i mindcraft, men det kan han også ved at tegne og så videre. Og det er nogle af de værdier jeg gerne vil tage med videre.

Og hvilke værdier kunne det så være. Prøv at sætte nogle ord på.

Marianne: Jamen samvær synes jeg er vigtigt. Kærlighed. Socialt samvær. Samtale. Jeg tænker nogle af de lege jeg havde mulighed for, der har jeg lært nogle gode ting. Hvis mine børn kan være udenfor og lege lege og snitte i pinde og få jord under neglene, det synes jeg er en god ting. Nogle af de aktiviteter kan give rigtig meget.

Vi kigger meget på et paradoks - enten er det digital tid og scroll og hele universet i devices ELLER vi snitter pinde i skoven. Er der noget imellem.

Marianne: Ja for de to ting er de ting samfundet sætter op, men i virkelighedens verden så er der jo ikke noget der kun er digitalt - der er også den anden virkelighed. Så jeg tror ikke at det er enten eller.

Hvordan balancerer i det så.

Anders: Det gør vi nok ved at begrænse det.

Marianne: Ja, men nu kigger vi også meget på vores børns omgangskreds, og jeg kan jo ikke holde noget fra mit barn, som alle hans venner kender til.

Anders: Det gjorde vi da med pokemon. Vi diskuterede det så længe at det gik af mode inden vi gav ham lov. Han spurgte om han måtte og vi blev ved at udskyde det.

Men alle hans venner spillede det.

Anders: Ja det tror jeg de gjorde.

TEMA 2: FORÆLDRENES FORHOLD OG OPLEVELSE AF DIGITAL ANNONCERING PÅ SOCIALE/DIGITALE MEDIER

7. Hvordan føler I jer påvirket af kommercielle budskaber/reklamer på de sociale medier (01:16:25)

Marianne: Jeg ser det, og nogle gange lader jeg mig også drage med. Men det meste jeg møder ser jeg umiddelbart som crap og så går jeg forbi det.

7a. Hvilke typer af annoncer fanger jeres opmærksomhed/hvad får jeres 'klik'. Hvorfor

Marianne: Jamen så er det noget mine venner har liket eller set, men jeg synes ikke det er noget de sådan har delt. Men jeg sidder lige og tænker på hvem der gør det.

Så det er noget dine venner har kommenteret på.

Marianne: Nej. Årh det ved jeg ikke.

Liker du nogensinde noget.

Marianne: Ja det gør jeg. Men så liker jeg personens udsagn eller personens et eller andet den gør. Så det er mere sådan rettet mod en person. For ikke så lang tid siden delte jeg noget med Donald Trump, men sådan noget gør jeg ellers aldrig.

Hvorfor delte du det med Donald Trump.

Anders: Ja det vil jeg også gerne vide.

Marianne: Jeg kan simpelthen ikke huske det.

Var det en følelse du havde. Var du irriteret. Glad. Sur. Provokeret.

Marianne: Hvis jeg deler et eller andet, så er det fordi det er en øjenåbner. For hvis der er nogen der provokerer mig eller. Men det er også fordi jeg har det sådan med alle de nyheder om Donald Trump, der er det igen bare entydigt at Danmark kan ikke lide Donald Trump, og det er jo ikke det brede billede. Og det er fint nok det de skriver, men lad mig høre det fra en anden vinkel, en anden side. Hvis jeg liker et eller andet, så er jeg bare sådan et sted i mit liv agtigt noget.

Åbenbaringer.

Marianne: Ja sådan noget. Ikke sådan noget 7 gode ting at leve efter, det er mere sådan noget ja det er sgu rigtigt - vær nu i det, sådan noget livs essentielt.

Hvad med opdragelse i familiesammenhæng, er det noget.

Marianne: Ja det er da noget jeg tænker meget over i og med at vi er i en familie nu og jeg forholder mig til hvordan jeg skal opdrage mit barn. Jeg tror ikke jeg har liket noget, men jeg har helt klart læst meget om det. Ting der er blevet postet.

Er det noget der kan berøre dig følelsesmæssigt.

Marianne: Ja det er det vel, men det er fordi jeg hele tiden sammenligner med mig selv. Altså hvordan gør de i forhold til mig. Det er jo det man gør. Det er jo mor-knappen der er tændt.

17. Hvordan kan sociale platforme bidrage til et mere værdifuldt familieliv. Nævn gerne eksempler.

Marianne: Det kan det ikke. Haha. Ej men i min familie for eksempel, fordi vi bor så spredt så har vi en facebook gruppe, som er lukket, hvor alle os søskende kan poste. Så på den måde kan vi være en del af hinandens liv uden at være tæt på hinanden. Så der må være et eller andet der.

Anders: Og der har vi WhatsApp med min søsters mand osv.

Marianne: Så det kan bidrage til at man stadig kan have en nærhed, selvom man ikke ses og alle har travlt. Og selvom man bor geografisk langt fra hinanden.

I forhold til at bruge apps internt i jeres lille kernefamilie, kunne I forestille jer at gøre det. Selvom I var i samme hus på samme tid.

Marianne: Nej.

Hvad med når børnene bliver lidt ældre og får deres egen telefon. Så kan man jo lige snappe. Eller facetime.

Anders: Ligesom den gode gamle intercom knap.

Ja så kan man lige tage facetime.

Marianne: Nej det skal nok være når Filip bliver 16 og har en pige med hjemme, så i stedet for at gå derned så kan jeg lige sende en sms.

Det har du tænkt over.

Marianne: Ja, det er da bedre end at banke på. Men jeg tror ikke jeg har tænkt så meget over det endnu, for det er slet ikke der vi er endnu med 1, 4, 7 år. Det kan godt være at det ændrer sig, men umiddelbart vil jeg hellere gå ind i det rum de er i og sige noget til dem. Men det er også igen, når tiden er så knap vil jeg meget hellere gå op og møde dem i det rum de er i. Det er faktisk det jeg allerhelst vil, det er den fedeste måde at være sammen med børn på, da de havde et værelse hver, når de sidder der og så banke på og gå ind. Det er en god tid, for så er det bare os to i det her rum, og så kan man nemlig tale sammen på en helt anden måde.

Og hvad så hvis I ikke er i samme rum. Nu sagde du selv geografisk, hvis I ikke er fysisk samme sted, kunne I så forestille jer at bruge digitale medier med jeres børn.

Marianne: Ja, det kommer vi vel til.

Men ikke i samme hus.

Marianne: Nej! Det ved jeg jo ikke, men lige nu ser jeg det ikke som en mulighed. Men altså måske når de bliver 16. Men umiddelbart ville jeg synes det var nemmere bare lige at gå hen og snakke med dem.

9. Har I nogensinde forladt en social platform fordi de synes der var for meget digital annoncering eller anden form for kommercielt materiale. Hvorfor (01:24:31)

Anders: Nej, jeg har ikke, men jeg har tænkt over at lukke facebook ned.

Marianne: Altså det eneste man tænker over det er hvis man har søgt på en ferie eller et eller andet, så er det at de header annoncerne, så du bliver kun spammet med det som du..

Anders: De burde også kunne se at man har købt det. Det er rigtig irriterende.

Marianne: Det er det med de relaterede søgninger. I det hele taget markedsføring nu er bygget op til, at når jeg går ind på Arlas hjemmeside, så ser den anderledes ud end når I er inde på den. Danner sig efter min tidligere adfærd.

10. Har I aktivt deltaget i online paneler/spørgeskemaundersøgelser vedr. jeres digitale medieforbrug. Hvorfor/hvorfor ikke

Marianne: Nej

Er I blevet spurgt.

Marianne: Nej. Det er vi ikke.

Har I deltaget i andre.

Marianne: Nej det tror jeg ikke.

Ville I gøre det hvis for eksempel Gallup ringede.

Marianne: Ja det ville jeg godt gøre. Der var sådan noget borgerpanel i Brønshøj/Husum, hvor jeg skulle være med. Men så begynder de at spørge om indkomst og sådan og så gider jeg ikke være med. Men min holdning osv. vil jeg gerne dele.

Så i forhold til at du kan få frit lejde til at fortælle, det ville give dig lyst til at svare. I stedet for at blive sat op i nogle demografiske kasser.

Marianne: Ja for så synes jeg der er noget indhold for dem. Men så snart de begynder at spørge til indkomst osv, så er det nogle andre parametre de vil måle på. Og det synes jeg ikke er relevant. Der er mere outcome af at spørge i dybden. Det andet har jeg ikke lyst til at være en del af.

Men du vil gerne bidrage med dine holdninger.

Marianne: Ja og min adfærd indenfor sådan noget med børneopdragelse. Det ser jeg en værdi i. Det andet ser jeg ikke en værdi i. Men det her interesserer mig. Og det giver jo også os noget at I kommer.

Vi siger tak!

Familie nr. 5: Maiken & Jakob

Dato for interview af forældrene (samlet): D. 16. marts, 2017: 20:00 – 22:00.

Lokation: I familiens hjem.

Kontaktperson:

Maiken Schmidt

Tlf. nr.:

E-mail: Ukendt

Adresse:

Søvej 4

3600 Frederikssund

Familiens profil:

Antal familiemedlemmer: 4

Familiemedlemmers navne og aldre: Jakob (41), Maiken (40), Robin (5) og Charlie (2,5)

Forældrenes køn og civilstatus: Han og hunkøn. Gift.

Forældrenes uddannelsesniveau og nuværende beskæftigelse:

Jakob er professionsuddannet og arbejder som stationsleder i Falck og Maiken har studeret ernæring og sundhed på professionshøjskolen Metropol og arbejder på akutklinikken på Frederikssund hospital.

Ejerskab af digitale devices i familien:

Hver af forældrene ejer en smartphone, en tablet og en iPad. Hele familien har adgang til Smart TV.

Børnene ejer de to tablets men har begrænset adgang til dem. Bruges til spil og Netflix.

Semistruktureret Interviewguide

Maiken og Jakob

Total længde: 01:23:54

INFO TIL FORÆLDRENE

- Sociale diskurser (tabubelagt emne) - ærlighed vil give bedre data - no judgement (skelne mellem idealer og faktisk adfærd).
- Flere temaer og mange spørgsmål vi gerne vil nå, så hvis vi afbryder er det blot fordi vi har fået besvaret spørgsmålet tilstrækkeligt, og er nødt til at komme videre for så vidt muligt at overholde tiden.
- Forklarer 'digitale devices' = smartphones, tablets, bærbare computere - skærme der giver adgang til sociale medier som Facebook, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Youtube.

PRÆSENTATION AF FAMILIEMEDLEMMER

Beder parret om at præsentere dem som familie – på den måde der nu falder dem naturligt.

Derefter: Navne, alder, baggrund (geografisk), antal af digitale devices, arbejde, civiltilstand (gift/kærester/sammenført)

TEMA 1: HOLDNING TIL DIGITALT MEDIEFORBRUG SOM EN SAMFUNDSTENDENS OG I FAMILIEN

Vil I fortælle lidt omkring antallet af digitale devices.

Maiken: Altså vi har hver en mobiltelefon og så har vi to tablets. Og så et smart TV, der så giver adgang til netflix og sådan noget.

Har børnene adgang til de her tablets. Eller er det kun jeres.

Jakob: Nej det er kun deres. Men der er ikke facebook på nogen af dem.

Maiken: Lige en korrektion... Der er to tablets, som er børnenes, men det er ikke nogen de har fri adgang til.

Hvor er I fra rent geografisk.

Jakob: Jeg er fra Gladsaxe

Maiken: Og jeg er fra Esbjerg.

Og hvordan er I opvokset. Hus, lejlighed

Jakob: Jeg er vokset op i en lejlighed i en kernefamilie.

Maiken: Og jeg er fra et parcelhuskvarter.

1. Vil I beskrive omfanget af Jeres forbrug af digitale devices før Jeres børn kom til verden (4:05)

Jakob: Jeg tror faktisk at det er det samme, altså mit og Maikens forbrug.

Hvad med antallet af devices.

Jakob: Det er så fordoblet. Der er kommet flere devices i huset efter børnene er kommet til. Den ene iPad er så min gamle. Den er så blevet opslugt af Robin.

2. Hvilke tanker gør I jer generelt om børns digitale medieforbrug og deres relation til sociale medier.

Hvorfor (05:36)

Jakob: Vi bruger det sådan, så rent mentalt bruger Robin det til at koble af når han kommer hjem fra skole og sådan. Og andre gange bruger vi det sådan

Maiken: Jeg er ret forskrækket over det. Jeg kan godt blive ret skræmt af det. Altså i en omgangskreds hvor de bare sidder rundt på youtube og sådan noget. Man ved jo ikke hvad de kan klikke sig ind på. Porno og sådan noget. Derfor er det ikke på vores børns tablets.

Så I forsøger at kontrollere adgangen til visse platforme.

Maiken: Ja

Føler du at din egen adfærd er en form for modtræk i forhold til hvad du ser i dine omgivelser.

Maiken: Altså jeg synes jo ikke at jeg gør sådan fordi der er nogle andre der gør det modsatte. Jeg synes bare ikke det er alt ude i verden der er godt for små børn at se på.

Jakob: Nej og vores børn er jo ikke så gamle endnu.

Hvad med de andre børn i klassen eller børnehaven. Kommer jeres børn tit hjem og fortæller. Er der nogle af de andre forældre der har et andet syn på det.

Maiken: Jeg mærker det jo lidt i mødregruppen. Dem kender jeg ret godt, men jeg kan jo godt se at de har en helt anden holdning til det der. Jeg var hjemme hos den ene, hvor begge børn bare sidder med ipads og surfer rundt på youtube, hvor jeg da spørger hende om hun er sikker på om de skal se det de ser på lige nu.

Og det tager du afstand fra.

Maiken: Ja det forstår jeg slet ikke hvorfor man ikke lige gør noget...

3. Hvordan tænker I at jeres digitale medieforbrug har påvirket jeres børns (08:53)

Jakob: Altså de er jo ret tidligt på facebook og medierne, når Maiken tagger dem på facebook. Så er de jo allerede derude. Men de er jo bare opvokset i en anden generation end vi andre er. Altså det har jeg ikke noget behov for. Det er meget sjældent at jeg bruger facebook.

Maiken: Jeg tror at det påvirker dem rigtig meget, og vi har jo også brug for at koble af, og sådan er det jo i dag, at så tager man lige sin telefon og så skal man lige tjekke... Sådan er det jo. Så man skal være bevidst om at lægge den væk. Og så kan man tage den frem efter kl. otte, hvor børnene er lagt i seng. De kopierer jo vores adfærd.

Så det kræver et bevidst valg om at lægge telefonerne væk på et bestemt tidspunkt.

Maiken: Ja det gør det. Men det er jo ikke altid det lykkes. Men vi prøver at minde hinanden om at gøre det.

Jakob: Men vi er enige om det, og vi er også blevet bedre til det.

Hvordan reagerer børnene på det når I står med jeres telefoner.

Jakob: Nogle gange så søger de jo opmærksomheden på en anden måde, hvis man lige sidder og er opslugt. Ofte bruger jeg den også til at arbejde når jeg kommer hjem og lige skal tjekke mails. Men de ved jo ikke hvad man laver på den. Og så kan der godt være en slåskamp på vej.

Maiken: Ham den ældste er begyndt at lægge tingene sammen, så han kan jo ikke forstå at når far sidder og spiller hvorfor må han så ikke. Jamen det må du ikke, for det er ikke weekend. Så det er svært for ham at skelne.

Så de må ikke spille på ipad i hverdagene.

Maiken: Altså hvis de er syge eller har en fridag, men ellers ikke i hverdagene nej.

5. Hvordan oplever I at jeres børns digitale medieforbrug/viden har påvirket jeres eget (11:50)

Jakob: De kan ikke lære os noget.

Maiken: Men når Robin har været sammen med sin fætter som er lidt ældre, så har han jo nogle federe spil og kommer hjem og vil have dem også.

Jakob: Der hvor man nok mest kan se det, det er ved at vores ældste og jeg er begyndt at spille sammen og fange pokemons. Og det ville jeg jo aldrig have gjort ellers. Så kommer jeg hjem fra arbejde og så går vi en tur på en time og vi får luft og vi får snakket. Hvis ikke det var pga ham så havde jeg ikke fanget den.

Ser du spillet som et positivt indspark i jeres familieliv. Jeg kan se at du smiler når du fortæller om det.

Jakob: Ja det gør jeg. I stedet for bare at være herhjemme, så får vi luft og vi kommer ud og vi ser på fugle. Og så kommer vi rundt og ser noget kulturelt også faktisk, der er sådan et slot...

Der er måske sådan et pokestop.

Jakob: Ja ja præcis. Og der er også sådan et sted med vikingeting. Så på den måde er det rigtig godt for vores relation. Det er en ny måde at være sammen på.

Så i laver også andre ting end at spille når i er ude.

Jakob: Ja. Og der er det jo faktisk ham der lærer mig noget også.

Så på det område ved han jo faktisk mere om det end dig.

Jakob: Ja.

6. Hvordan er I sammen derhjemme som familie (14:29)

6a. Er der forskel på hvordan I er sammen som familie med og uden digitale devices, og hvordan

6b. Benytter i devices til andet end kommunikation

Maiken: Jamen enten så leger børnene sammen, ellers læser vi bøger eller ser fjernsyn

Og hvad så når i har devices fremme. I weekenden osv. når der er fri leg med det digitale.

Jakob: Det er faktisk sjældent at de sidder med dem. Og at vi skal sige det. Det er mere når det er lørdag morgen og Maiken og jeg lige sidder lidt med mobilen, så vil de også. Men ellers, altså så er vi ude at kælke eller. Vi laver mange ting.

Maiken: Men det er da svært bare at lægge den telefon væk. Det er jo alt der er på den. Alle åbningstider, alt praktisk. Bare alt foregår på de telefoner. Og så er det jo svært ikke at se de notifikationer. Du er jo faktisk på hele tiden. Så man skal virkelig

Tænder du meget over ikke at tage den op når du sidder med drengene.

Maiken: Jeg tager den ikke op medmindre den ringer hvis jeg sidder med drengene. Det er meget bevidst.

Jakob: Jeg forsøger meget bare at lægge den helt væk. Altså hvis jeg har den i baglommen kan jeg ikke lade være at tage den frem. Så når jeg kommer hjem fra arbejdet prøver jeg faktisk at lægge den over i vindueskarmen.

Så det er lettere for dig hvis du ikke kan se den.

Jakob: Ja for ellers tjekker man jo hver gang man lige har tyve sekunder.

Maiken: Men nogle gange når den lille er lagt, så kan vi da godt finde på at give den store en ipad den sidste time, bare så han kan holde sig i ro og ikke vækker den lille.

Men vi bruger det jo meget, især her i vinterhalvåret. Den store er jo fuldstændig opslugt af ipad, altså hvis han kunne få lov at bestemme så ville han ikke lave andet end at sidde med den ipad og ellers fjernsynet.

Men han elsker det univers det tilbyder, og det er jeg bare ret skræmt af. Jeg er ret skræmt af at han husker alle navnene på alt. Han suger alt det der til sig. Han taler rigtig meget om det. Det er for meget, han kan ikke selv styre det. Så det bliver vi nødt til at styre for ham.

Jakob: Altså allerede fra han var et halvt år var han helt opslugt af skærme. Der var det bare TV.

TEMA 2: FORÆLDRENES FORHOLD OG OPLEVELSE AF DIGITAL ANNONCERING PÅ SOCIALE/DIGITALE MEDIER

7. Hvordan føler I jer påvirket af kommercielle budskaber/reklamer på de sociale medier

7a. Hvilke typer af annoncer fanger jeres opmærksomhed/hvad får jeres klik. Hvorfor

7b. Kunne I finde på at dele opslag der udtrykker jeres aktive valg om digitalt medieforbrug i familie konteksten. Hvorfor/hvorfor ikke

Jakob: Ingen. Det siger mig ikke noget. Det interesserer mig ikke. Det er for upersonligt.

Du læser ikke noget af det.

Jakob: Jo altså jeg kan jo godt se dem, men der er alt muligt mærkeligt. Jeg ved godt at der er en sammenhæng, men...

Der er ikke noget du finder mere relevant end andet.

8. Hvilken type annonceringer finder I mest relevante på de sociale medier. Hvorfor

Jakob: Jeg føler mig provokeret af det. Det der med når man sidder på google og det så forfølger en (cookies). Så af princip går jeg aldrig ind på det der.

Maiken: Jeg ser det også godt. og jeg kan da godt finde på at klikke ind på det, hvis der er et eller andet lækkert. Men jeg liker aldrig og deler aldrig. Jeg bliver også lidt provokeret af det. Det er pisseirriterende.

Hvad skal reklamefolkene så gøre.

Jakob: De skal blande sig udenom.

Må de spørge jer om noget.

Maiken: Nej det må de ikke. Slet ikke sådan nogle telefonsælgere der ringer og spørger om alt muligt mærkeligt.

Jakob: Stakkels dem der ringer til os... Især hvis det er maiken der tager den. Vi har bare den korteste lunte.

Maiken: Vi har været lidt uheldige med Danmarks Statistik et par gange.

Jakob: Man føler det nærmest lidt som et overgreb. De bliver jo ved og ved og ved. Vi har sagt til dem flere gange at vi ikke vil kontaktes. Der står vi af med det samme. Vi gider ikke give vores mening til kende. Det bliver alt for overfladisk. De vil hele tiden påvirke mig og det irriterer mig. De skal ikke påvirke mit handlemønster og min adfærd.

Har I nogensinde forladt en social platform.

9. Har i nogensinde forladt en social platform fordi de synes der var for meget digital annoncering eller anden form for kommercielt materiale. Hvorfor

Jakob: Jeg har overvejet meget at hoppe af facebook, men jeg er stadig på den. Jeg har sagt det mange gange.

Er det noget du siger til dine venner.

Jakob: Ja det kunne jeg sagtens finde på.

10. Har I aktivt deltaget i online paneler/spørgeskemaundersøgelser vedr. jeres digitale medieforbrug. Hvorfor/hvorfor ikke (27:42)

Jakob: Jo, en gang for lang tid siden. Men det gør jeg aldrig igen. Det forfølger en, og jeg gider ikke give min mening til kende. Eller kun overfor familie og venner, men det andet behøver jeg ikke. Det er ligesom Jehovas vidner, når man først har lukket dem ind slipper man aldrig af med dem igen.

**TEMA 3: SOCIAL LÆRING OG EFTERLIGNING IGENNEM INTERPERSONELLE NETVÆRK
(OPLEVET ADFÆRD ELLER ROLLE)**

11. Vil I beskrive hvordan Jeres nærmeste sociale kreds (med børn) forholder sig til digitalt medieforbrug

11a. Hvad karakteriserer dem og den måde det påvirker opdragelsen af deres børn

Jakob: Det er nok mere Maiken

Maiken: Det er svært at sige. Altså når man har små børn kommer man jo ikke så meget ud og ser derfor ikke så meget hvad der sker derude. Det eneste jeg kan referere til er min mødregruppe... Og så lidt nogle venner.

I sidder aldrig i en situation hvor i tænker, at I har lyst til at kommentere på måden de tænker om opdragelse.

Maiken: Jo, sådan har jeg det tit når jeg sidder i min mødregruppe. Sådan noget med at se ipad når man ser morgenmad og sådan noget.

Hvad med familiære kontekster.

Maiken: Jeg tror sådan set. De er lidt mere loose. Men det er jo svært at sige. Men da Alberte, min niece var lille, der var det jo noget andet. Der er jo sket et skred siden. Der var det ikke helt på banen på samme måde.

11b. Gør I noget aktivt for at dele jeres holdning. Hvor/hvordan (31:22)

Hvad får jer til at snakke om det når I er ude.

Jakob: Nej det er ikke noget der ligefrem kommer op automatisk.

Skal der være noget der provokerer dig før du tager det op. Hvad hvis din bedste vens barn sad med en ipad hele tiden.

Jakob: Ja men det er jo et tænkt eksempel, for vi er jo ikke sammen til hverdag.

Nej men hvad hvis det var.

Jakob: Hvis han gjorde det på fx en skiferie hvor han sad inde i ti timer og spillede, så kunne jeg godt finde på at sige det. Og sige, at det er da lige lovligt meget grafik for øjnene.

Og det tror du at dine venner ville have det fint nok med.

Jakob: Nej. Eller ja. Mange af mine venner er jo nogen jeg har kendt i mange år, 30 år.

Så du tænker at i er ens eller forskellige.

Jakob: Både ens og forskellige.

Og hvorfor er det så okay at sige noget til hinanden når man kender hinanden.

Jakob: Fordi det er jo fair nok at sige sin mening, det er okay.

Maiken, hvad med dig, kan i sige det til hinanden i mødregruppen.

Maiken: Det er jo et ømtåleligt emne, men da jeg var der en aften og de sad der og kiggede på youtube, der hentydede jeg til moderen om hun ikke skulle holde lidt øje med hvad de ser, for jeg var ikke sikker på at det var noget de skulle se. Og så sagde jeg at mine børn i hvertfald ikke får lov til at se på sådan noget.

Hvad sagde hun så.

Maiken: Så sagde hun bare nåå, ja ja, men at hun lige havde nogle ting der skulle ordnes osv.

Og hvad gjorde du så.

Maiken: Jamen det kan jeg jo ikke gøre så meget ved. Det er jo ikke fordi at jeg så stiller mig op og hiver ipadsne fra dem.

Men du gjorde bare opmærksom på det.

Maiken: Ja.

Har du gjort det på andre tidspunkter.

Maiken: Nej ikke rigtigt. Det er jo ikke noget man blander sig i. Men det er nogle piger jeg er tæt med, så det var bare hvis hun troede at de så tegnefilm, ville jeg bare lige oplyse hende om at det var det ikke.

Så det er okay at blande sig når det er en tæt relation.

Maiken: Ja.

Ville du gøre det igen baseret på den oplevelse du havde.

Maiken: Ja selvfølgelig. Men det er jo ikke kun med digitale devices, det er alt hvad der handler om andres børn og opdragelse, der skal man jo passe på hvad man siger og blander sig i.

Hvorfor tænker du det.

Maiken: Fordi når det har med folks børn at gøre, og det er jeg også selv, så er man nærtagende, for alle vil jo sine børn det bedste. Det er ikke godt for relationen at kritisere. Men når man spørger hvordan de

andres børn bruger ipaden, så er det på en anden måde. Så siger de at deres ipads bare ligger fremme og de gør bare til og fra dem.

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug (36:44)

Jakob: Det der gør at jeg har den holdning jeg har, det er nok bare min sunde fornuft og forhold til hvad der er sundt og hvad der ikke er.

Og når du siger sundt og ikke sundt, hvad tænker du så på.

Jakob: Det kan være sådan noget med onde røde øjne, hvor børnene ikke kan se det samme. Det er for at beskytte dem.

Hvad tænker du at der vil ske hvis den yngste ser på de onde øjne.

Jakob: Jamen så kan han få mareridt og vække mig. Ej, men det er jo også fordi at han ikke skal have for meget af noget dårligt. Skydespil og gyserfilm. Det er jo helt vildt voldeligt, det er da ikke altid sundt.

Maiken: Jeg er nok den der strammer mest omkring det, kan vi blive enige om det. Altså du (Jakob) bliver påvirket af mig. Men jeg googler også en hel del om børneopdragelse for at se hvad eksperter osv. siger til det. Man lader sig påvirke, det gør man da...

Og hvad med artikler på facebook og sådan om børneopdragelse.

Maiken: Ja, men så kommer det jo kun op fordi jeg lige har googlet det, og vist dem at jeg har interesse for det.

Kan det også være noget der bliver delt på facebook.

Maiken: Nej jeg deler ikke noget.

Men er det noget dine venner har liket eller delt.

Maiken: Det kan det godt være nogle gange.

Tænker du så over hvem af dine venner der liker.

Maiken: Ja, for det er tit dem der er meget loose med digital opdragelse, så jeg tænker om det er deres dårlige samvittighed der gør det.

(Tager socialt netværkstegning og tuscher frem)

12. Forklarer forældrene at de gerne må identificere de 5 familier som de socialt set, har det nærmeste forhold til og placere dem i skemaets 5 tomme cirkler. (40:42)

(Intro til netværkstegning)

Jakob: Ditte og Christian, Sarah og Brian, Brian og Helle... Mødregruppen.

Har de meget samme holdning i mødregruppen.

Maiken: Ja. Altså undtagen mig.

(Diskussion om placering)

Ligner de jer i forhold til digital opdragelse.

Jakob: Ja, men jeg tror de er lidt mere loose.

Maiken: Men det er alle jo. Haha.

Men Maiken du opsøger jo påvirkningen, bliver du påvirket.

Maiken: Jamen jeg spørger da bare, og jeg kan da også godt blive påvirket hvis det er noget jeg har spurgt om hvordan man gør fx. Jeg bliver ikke mere loose af den grund. Jeg bliver nok mere påvirket af at de (mødregruppen) er så loose, så jeg bliver mindre loose.

Så det er lidt en modreaktion.

Maiken: Ja det kan man godt sige.

Jakob: Og jeg bliver nok bare mest påvirket af dig (Maiken).

15. Vil I beskrive jeres hverdag i hjemmet som værende baseret på faste rutiner eller integrerer I ofte nye tiltag ift. familiens dagligdag og rutiner. Hvis ja, giv et eksempel (56:37)

Jakob: Vi kan godt lide struktur. Men vi er blevet bedre til at blive lidt mere løse med det end vi har været tidligere.

Maiken: Det har altid været faste spisetider, sovetider, faste digitale tider herhjemme. Og det har fungeret rigtig godt for vores børn, de er nemme at putte og de kender tiderne. Men nu er de blevet større, så nu kan vi godt finde på at lave andre ting som at tilfældigt bestille pizza en dag og måske gå en tur engang imellem.

Ift. at skabe rytme, rutine og rammer for jeres børn, er det noget i selv har fundet på at sådan skal det være.

Maiken: Jeg tror vi begge er ret strukturerede. Jeg er ihvertfald. Så hvis jeg ikke skulle drukne i det, blev jeg nødt til at have rammer. Jeg har det ikke så godt med det uforudsigelige.

Var der nogen der gav gode råd. Er du åben overfor nye tiltag

Maiken: Jeg er jo altid åben, og jeg spørger også gerne til råds. Jeg har da også haft ringet flere gange til sundhedsplejersken

Taler i med andre om disse faste rutiner, om man kan gøre tingene på en anden måde

Jakob: Kun hvis snakken kommer ind på det, men det er ikke noget vi har behov for at formidle. Og der er jo ikke noget vi vil ændre, det hele fungerer ret godt for os.

Maiken: Og det er jo noget vi er stolte af.

15a. Vil I beskrive hvorfra I hyppigst modtager, ser, hører omkring disse nye ideer

Søger I tit inspiration hos andre og er åbne overfor ny viden, hvis der nu er nogen der sagde at børn ville trives bedre hvis I ændrede en lille ting i jeres hverdag

Jakob: Det ville komme an på hvor det kom fra, men vi ville da ikke være afvisende. Men det ville kun være hvis tingene ikke fungerede, og det gør de.

Maiken: Hvorfor ændre på noget der fungerer. Ved børneopdragelse skal der være en vis stabilitet, men jeg søger da tit om noget hvis jeg er i tvivl.

18. Hvordan forholder I Jer til det faktum at I måske ikke har samme holdning til digitalt medieforbrug som andre familier. Hvorfor

Jakob: Det har vi det helt okay med.

Maiken: Jeg tænker tit over om vi er galt på den. Det forventes jo når de starter i skole at de kan alt muligt på den iPad, og når vi sætter begrænsninger på brugen af den, så er der nok nogle kammerater i skolen der er mere øvede i at bruge digitale devices.

Hvordan tackler du så det

Jeg bliver da påvirket, og jeg tænker tit over om det jeg gør er det rigtige for mine børn. Og jeg bliver da påvirket når jeg ser at alle andre i min omgangskreds er mere loose med det.

Er det fordi du er bekymret for mediernes indvirkning senere hen

Maiken: Ja, og så tænker jeg at det nok har noget med alder at gøre, fordi jeg er den ældste af de bekendte vi har med børn. Mange af dem er 30 år eller under, så de har jo haft digitale medier tidligere i deres ungdomsliv end jeg har haft. Jeg er nok lidt farvet af at da jeg var barn der legede man med en sten her og der. Man legede på en anden måde.

TEMA 3: INTEGRERING AF JOMO I DET DIGITALE HVERDAGSLIV (1:03:02)

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn

Maiken: Jeg kunne godt tænke mig at de kunne lære at bruge deres egen fantasi, og udvikle denne. Det vil jeg gerne lære dem. Det synes jeg bliver lidt for let serveret gennem spil og netflix. Der er ikke overladt noget til fantasien.

Hvad laver I i weekenden

Jakob: Så går vi ture i skoven og finder grankogler.

Er det noget du har taget med fra din barndom

Jakob: Ja, det gjorde jeg altid med min far. Og nu har vi også vand og skov herude, så vi kan nemt komme i naturen. Lege, kælke, gå ture.

Hvad ville være nogle ord der kunne karakterisere jeres barndom

Jakob: Efterstræbelse. At det hele ikke bare bliver serveret. At lære at der er en pris på tingene, og at man ikke bare kan få hvilken som helst is i ishuset. At yde før man kan nyde på en måde. De helt fundamentale ting.

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle Jeres børns liv

Hvordan får I disse værdier ind i jeres børns liv

Maiken: Restriktion, restriktion, restriktion. For at integrere og søge at balancere, så bliver man nødt til at sætte begrænsninger for deres digitale medieforbrug.

Jakob: Opdragelse handler jo i høj grad om at lære dem hvordan man begår sig og hvordan ting hænger sammen. Det er både at være tilstede i nuet men også hvad en is koster, og at man skal arbejde for at få den.

Maiken: Når de kommer hjem fra institution, så har vi jo kun 3,5 timer før de skal i seng. Skulle vores familietid så gå med at de bare sad med en iPad. Det synes jeg ikke. Der skal vi være sammen som familie.

Så balancen for jer handler om at skelne mellem iPad tid og lege tid hvor I er sammen som familie, med kvalitetstid og god opdragelse.

17. Hvordan kan sociale platforme bidrage til et mere værdifuldt familieliv. Nævn gerne eksempler.

Hvad synes I om løsningen med integration af digitale medier i daginstitutioner.

Jakob: Jeg synes det er et godt kompromis. Det er den retning vi går i, så synes jeg det er fint at vi følger med. Jeg tror godt de kan lide at deres forældre leger med.

Men du kalder det et kompromis

Jakob: Ja, for så er det ikke bare TV hvor de sidder og får det hele serveret, her skal de også selv lege med og være aktive, og de kan rent faktisk lære noget af det. Om det er pokemon go eller ramasjang. Så kan vi spille sammen, så har vi også kvalitetstid derigennem.

TEMA 4: KENDSKAB TIL JOMO

**22. Har i hørt om begrebet Joy of Missing Out. Hvis ja, hvorfra
(begrebet defineres/forklares for forældrene)**

(Is JoMO new to them. Or have they just been acquainted with the concept.)

Maiken: Nej jeg har kun hørt om Fear of missing out. På de sociale medier sikkert.

Følte du at du kunne relatere til det

Maiken: Ja altså på den måde at man bruger sin telefon til alt lige fra opskrifter til åbningstider, til kommunikation og planlægning. Så det er bare svært at lade være at tjekke de notifikationer der kommer op.

Familie nr. 6: Natascha & Frederik

Dato for interview af forældrene (samlet): D. 28. Marts, 2017, kl. 20:30-22:30

Lokation: I familiens hjem.

Kontaktperson:

Frederik Skov Jensen

Tlf. nr.: 21 28 83 84

E-mail: Ukendt

Adresse:

Jesper Brochmands Gade 2

2200 Nørrebro

Familiens profil:

Antal familiemedlemmer: 3

Familiemedlemmers navne og aldre: Frederik (31), Natascha (27), Isak (snart 1 år)

Forældrenes køn og civilstatus: Han og hunkøn. Kærester.

Forældrenes uddannelsesniveau og nuværende beskæftigelse:

Frederik er uddannet bygningskonstruktør og arbejder hos Beck Arkitekter. Natascha som jeg bor læser til multimediedesigner.

Ejerskab af digitale devices i familien:

Parret har et smart-TV, en iPhone hver især, en iPad og hver især en MacBook.

Semistruktureret Interview

Natascha & Frederik

Total længde: 01:55:05

INFO TIL FORÆLDRENE

- Sociale diskurser (tabubelagt emne) - ærlighed vil give bedre data - no judgement (skelne mellem idealer og faktisk adfærd).
- Flere temaer og mange spørgsmål vi gerne vil nå, så hvis vi afbryder er det blot fordi vi har fået besvaret spørgsmålet tilstrækkeligt, og er nødt til at komme videre for så vidt muligt at overholde tiden.
- Forklarer digitale devices = smartphones, tablets, bærbare computere - skærme der giver adgang til sociale medier som Facebook, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Youtube.

PRÆSENTATION AF FAMILIEMEDLEMMER

Beder parret om at præsentere dem som familie – på den måde der nu falder dem naturligt.

Derefter: Navne, alder, baggrund (geografisk), antal af digitale devices, arbejde, civiltilstand (gift/kærester/sammenført)

TEMA 1: HOLDNING TIL DIGITALT MEDIEFORBRUG SOM EN SAMFUNDSTENDENS OG I FAMILIEN

1. Vil I beskrive omfanget af Jeres forbrug af digitale devices før Jeres børn kom til verden

1a. Hvordan har forbruget af digitale devices udviklet sig efter I fik børn. Hvorfor

Frederik: I løbet af hverdagen der tror jeg at jeg bruger dem enormt meget. Specielt ift. til hele tiden at tjekke hvad der sker på Facebook, om man har fået en Snapchat. Jeg ser rigtig mange åndsvage Youtube videoer

Gjorde du også det dengang

Frederik: Det gjorde jeg endnu mere dengang. Jeg tror jeg var lidt mere aktiv på nogle af de her platforme ift. selv at ligge nogle ting op. Sådan noget som Snapchat, brugte jeg meget til at vise hvor mange øl jeg

kunne bælle. Men det gør jeg ikke mere. Så det har ændret sig markant. At gå ind på Facebook og kommentere på folks opslag, det gør jeg stort set heller ikke. Jeg bruger det meget mere for at blive underholdt, som rent tidsfordriv.

Er det et bevidst fravalg

Noget af det, tror jeg. Men det er også fordi jeg har ændret adfærd. Jeg går ikke så meget ud. Mange af de ting hang sammen med at man havde en chat kørende om noget der var sket om lørdagen. Nu er det noget andet. Nu bruger man Facebook mere praktisk til at aftale hvornår man skal til fodboldarrangement.

Hvad med Snapchat

Frederik: Det bruger jeg faktisk slet ikke mere. Kun når jeg får en Snapchat fra min lillebror.

Så det er kun Facebook du benytter nu

Frederik: Det er klart det jeg bruger allermest. Det der er steget meget, det er Youtube. Hver gang man keder sig eller har en pause, så er Youtube et fantastisk medie at hive frem.

Er det underholdende

Frederik: Ja, det er det helt sikkert.

Hvad ser du på Youtube

Frederik: Alt fra videoer med kiksede russere der sætter sig på en airback til hvordan man skal komme til næste level i et computerspil. Det er tit sådan at det ende avler det andet, at man har set en video og så anbefaler den en ny video og så ser man den. Altså det er virkelig dumme videoer.

Vil du fortælle lidt om dit forbrug Natascha

Natascha: Mit forbrug er det samme som Frederik, bortset fra at jeg har mindre tid til det nu. Er det SoMe i mener eller er det generelt, ift. til at se serier

Nej det er SoMe kultur vi mener, social kommunikation, socialt netværk

Natascha: Da jeg var gravid brugte jeg som jeg altid har. Jeg har aldrig praktiseret at skrive status-updates på Facebook. Det har altid mere været underholdning. Jeg har brugt det meget til at holde kontakt til veninder, grupper. I stedet for mailkorrespondance er det en nem måde at korrespondere på Facebook fordi alle kan se alle. I dag er mit forbrug stadigvæk sådan men før huskede jeg hvor jeg var kommet til i newsfeed, det gør jeg ikke mere nu, pga. tidsmangel. Jeg har generelt aldrig været god til at få responderet på SMS'er. Men jeg kan nu godt bruge sociale medier som tidsfordriv, til at koble af. Se på noget der er fuldstændigt ligegyldigt, så jeg kan koble af. Jeg kan ikke overskue at komme ind i en tråd hvor der er 30 beskeder jeg skal forholde mig til.

Så er dit forbrug er relativt passivt

Natascha: Ja det kan man godt sige.

Hvilke platforme er du på nu

Natascha: Facebook og Instagram. Jeg har Snapchat men har aldrig sendt en Snapchat i mit liv. Folk sender til mig. Selvom jeg læser til multimediedesigner.

Har antallet af digitale enheder ændret sig siden I fik Isaak

Frederik og Natascha: Nej. Vi har udskiftet en mobil telefon. Men det er også det.

Tænker I at antallet kommer til at ændre sig

Frederik: Det tror jeg det gør, og jeg tror også at det bliver en kamp. Fordi jeg har en ide om at det er OK at han sidder og leger med en iPad. Jeg tænker at det er noget han skal lære.

Natascha: Ja det er det, men jeg er jo lidt gammeldages.

Frederik: Vi kommer helt sikkert til at have en kamp om hvor meget han må bruge digitale medier

Natascha: Jeg tænker bare at du jo har en iPad i forvejen så jeg synes ikke at vi har et behov for at få noget nyt. Vi kommer helt sikkert til at tage den i brug på et tidspunkt, fx hvis vi skal på ferie. Nu, ser han ikke fjernsyn generelt set men der har været nogle enkelte gange hvor vi har sat ham ned for at se nogle vuggestueviser fordi det har givet ham ro.

(snak om indretning/omrokering af stue og soveværelse)

2. Hvilke tanker gør I jer generelt om børns digitale medieforbrug og deres relation til sociale medier.

Hvorfor

Frederik: Jeg synes hele tiden jeg møder folk som er forargede over at børn er på det sociale medier og at det tager tid væk fra forældrene. Det synes jeg helt sikkert også at der er noget rigtigt i. Jeg tror det er vigtigt at man ikke bruger det som en underholdning, så man ikke behøver selv at være der. Men min holdning er også at jeg ikke som sådan vil prøve at tage medierne fra dem. Der var en forælder der fortalte mig at hun synes det var vildt forargeligt at børn prøver at bruge deres finger til at swipe på et blad eller en billedramme. Selvfølgelig gør de det. Det ville være forfærdeligt hvis det var omvendt, hvis de ikke kunne ud af at betjene en iPad. Jeg har intet problem med det.

Er du åben overfor digitalisering som en del af børneopdragelse

Frederik: Jeg er meget åben overfor det. Jeg er en smule skræmt over det kan være svært at styre hvad der bliver set og hvad man kommer ind på. Specielt når Isaak bliver ældre. Der kan der være nogle samtaler eller sidder som man ikke vil have at han skal være en del af.

Så du tror at du kommer til at tænke mere over det i fremtiden

Frederik: Ja, helt sikkert. Det tror jeg bliver en udfordring.

Hvad tænker du om børns digitale medieforbrug Natascha

Natascha: Jeg håber inderligt at det kommer på skoleskemaet så børn bliver uddannet i hvordan de skal begå sig. At du lærer hvordan de skal begå sig på sociale medier fx ang. den selvscenesættelse som vi alle sammen laver i større eller mindre grad.

Synes du at det er et samfundsansvar at lære børn hvordan de skal begå sig på sociale medier

Natascha: Ja. Jeg frygter at der er rigtig mange forældre der kommer til at falde igennem fordi man ikke kan styre det. Man kan kun opdrage dem.

3. Hvordan tænker I at jeres digitale medieforbrug kommer til at påvirke Jeres barns

Natascha: Vores forbrug kommer til at påvirke hans. Jeg kan godt slå mig selv i hovedet når man nogen gange tager sin iPhone for lige at koble af når han sidder og leger. Tænker, så kan jeg godt lige sidde her. Men man ved godt at det påvirker ham og at han synes det er spændende at jeg sidder med den.

Frederik: Det er ret tankevækkende

Natascha: Når man har en lang dag kan det godt køre et godmorgenshow i baggrunden uden at man selv ligger mærke til at det er der. Men det påvirker da helt sikkert ham.

Tænker du over det når du står i situationen

Natascha: Ja men det er ikke altid at jeg efterlever det. Det bliver ved en tanke. Men det er også den virkelighed vi lever i nu. Vi kan skåne ham nok så meget og om ikke særligt lang tid så er han der hvor der ikke er nogen der tager hensyn til det.

Frederik: Det er ret syret at hans yndlingslegetøj det er vand ift. hvis han ser en iPhone eller en fjernbetjening hvor han kravler over med det samme og vil have fat i den. Det er fordi han hele tiden kan se at vi sidder med disse medier så derfor må de være vildt sjove.

Natascha: Hvis vi havde siddet med en klokke så var det den han havde taget fat i.

Frederik: Helt sikkert.

4. Hvordan oplever I jeres børns digitale medieforbrug. Ved unge børn: Hvordan ser I Jeres børns fremtidige forhold til digitalt medieforbrug

Natascha: Det bliver ikke nemt. Det er så meget indflydelse fra så mange medier, så mange steder fra, at han kommer til at blive påvirket af alle mulige andre uden at jeg kan gøre noget. Det bliver svært at navigere.

Bliver det svært for dig at overskue den udvikling der er sådan at du kan lære Isaak om det

Natascha: Det er ikke fordi jeg siger at man skal stå af på den udvikling. Det er bare vigtigt at alle lærer det. Det kan godt være at vi lærer vores søn det men hvis alle andre ikke lærer det og der ikke er de samme spilleregler for alle, så tror jeg hurtigt det kan gå galt.

Er du bange for fremtidens digitale miljø

Natascha: Ja. Man kan have de bedste omstændigheder og forudsætninger men stadig have et forkert sted. Det har vi nok alle sammen prøvet på et tidspunkt.

(snak om mobning på de digitale medier og digitale børnespil).

Natascha: Der findes en dokumentar der hedder be aware of the slenderman som vi så. det er et fænomen på internettet med her, den store stygge bussemand som er blevet digitaliseret. Børnene de tror på at han er virkelig fordi de ikke har det filter, de ved ikke omkring photoshop så når de ser et real-billede hvor han er blevet photoshoppet ind så har de ikke det filter der skildrer imellem virkelighed og fiktion.

Frederik: Jeg er helt enig med det. Det handler om der er ikke en distance til hvad der kan være rigtigt og ikke rigtigt. Hvis de får at vide at jorden går under på et medie så kan det være at de tror på det og det kan skabe en masse angst.

Tror I at Jeres digitalt indfødte barn/børn kommer til at få svært ved at skildre imellem den digitale og den reelle virkelighed?

Natascha: Ja. Jeg tror at det kan blive blurry for dem.

Hvornår skal Isaak introduceres til digitale enheder

Frederik: Det er han jo allerede, det er åndsvagt. Han sidder allerede med fjernbetjeningen til fjernsynet og trykker på Youtube klip og han aner ikke hvad han laver. Han kan bare se at når han gør noget med den så sker der noget oppe på fjernsynet. Så vi har allerede introduceret ham til det.

6. Hvordan er I sammen herhjemme som familie

Frederik: Jeg kommer typisk hjem kl. 17

Natascha: Jeg er typisk hjemme kl. 15 og tager over for enten min svigermor eller kusine som passer ham. Så leger vi lidt og spiser lidt. Der er ikke rigtig nogen brug af medier. Vi kan sætte en sang på når min stemme er brugt op. Eller sætter beroligende musik på.

Ligger i telefonerne væk

Natascha: Ja, jeg ligger aldrig så han kan se den eller få fat i den eller fornemme at det er derfra lyden kommer.

Frederik: Det praktiserer jeg også. Man har ikke lyst til at han skal se det medie som spiller for så bliver han for interesseret i hvad der foregår. Tit bruger vi mobiltelefonen til at afspille en sang men vi prøver at skjule at det kommer fra den.

I benytter funktionaliteten men selve enheden bliver skjult

Frederik: Ja, det tror jeg vi gør.

Natascha: Vi har været ude i perioder hvor han ikke har sovet så godt. Vi har læst og læst og læst og benyttet white noise

Som er en App til iPhone

Natascha: Ja. Hvis jeg har brugt iPhone til at afspille white noise så har jeg altid lagt telefonen væk.

Hvorfor

Natascha: Det er kommet af at han netop har den interesse for den så det ville distrahere ham fra at sove hvis han kunne se den.

Frederik: Det er rent praktik. Han ville rejse sig op og tage fat i den hvis han kunne se den. Så ville han ikke falde til ro fordi det er for spændende.

Er I bange for at han altid ville vælge telefonen over legetøjet hvis den lå fremme hele tiden

Natascha: Fjernbetjeningen er et hit og det er faktisk ret sjovt fordi vi ser ret sjældent fjernsyn når han er her.

Frederik: Natascha har en helt klar holdning om at han ikke skal være udsat for så meget fjernsynsflimmer. Der er jo nok lidt mere loose. Jeg kan fx godt finde på selv at se noget sammen med ham og så kommer du ind og spørger om jeg ikke synes vi har siddet der længe. Det er helt klassisk.

Natascha: Vi ser jo nærmest aldrig fjernsyn om aftenen, ikke før at han er lagt i seng. Måske en weekendmorgen.

Hvad laver I ellers i weekenderne når I er sammen

Natascha: Vi er meget sammen med vores familier

Frederik: det er et helt forfærdeligt spørgsmål, vi laver ikke noget

Natascha: Det er et break for os at der er flere om ham. Jeg er også enormt interesseret i at de får et tæt forhold til hinanden.

(snak om hvem der har passet og leget med Isaak tidligt i hans liv)

TEMA 2: FORÆLDRENES FORHOLD OG OPLEVELSE AF DIGITAL ANNONCERING PÅ SOCIALE/DIGITALE MEDIER

7. Hvordan føler I jer påvirket af kommercielle budskaber/reklamer på de sociale medier

Frederik: Man kan godt mærke at de laver en form for cookie search ift. de reklamer der bliver repræsenteret. Hvis man har været inde og google bleer, så kommer der en reklame om bleer.

Hvor kommer de henne

Frederik: Inde på Youtube imellem klippene. Når jeg sidder og ser på skærmen og der kører reklamer ude i siden så filtrerer jeg fuldstændigt. Jeg bliver nok ubevidst påvirket men jeg ser intet af det.

Er du bevidst omkring skjult reklame i fx artikler

Frederik: Der tror jeg at jeg er meget naiv. Jeg læser ikke blogs men der er en masse indlæg hvor jeg sikkert læser dem uden at ligge mærke til hvem der har skrevet det eller sponsoreret det. Den form for reklame kommer igennem uden at jeg tænker over det.

Er du klar over at blogs er skjult reklame

Frederik: Ja

Hvad er din reaktion typisk på de reklamer der kommer på Youtube

Frederik: Det er at trykke videre efter de 3 sekunder der går. Det er et irritationsmoment og ligegyldigt. Jeg kan jo ikke undgå at se på reklamen og der er også nogle af dem der skal køre helt ud, og så er man pisseirriteret.

Natascha, hvordan føler du dig påvirket af kommercielle budskaber/reklamer på de sociale medier

Natascha: Jeg kan ikke huske hvornår jeg nogensinde har købt noget pga. en digital annonce. En undtagelse af dog et boldbad til Isaak som jeg har set på Facebook. Det kommer stadig frem hver gang jeg åbner Facebook, ude i siden. De reklamer ude i siden de irriterer mig bare. Der er helt sikkert noget psykologisk påvirkning som jeg ikke kender til der.

Benytter I add-blocking

Frederik: Jeg gjorde. Jeg indstillede min browser til ikke at tillade cookies. Jeg blev træt af det og tænkte at det var utroligt det skulle være sådan. Men så virkede halvdelen af siderne man besøgte ikke ordentligt.

Faldt brugervenligheden

Frederik: Ja fuldstændigt. Jeg blev nødt til at åbne for dem igen fordi det var for besværligt. Så måtte jeg bare leve med dem igen. Det er lidt tankevækkende for der findes jo privat browser.

Kunne du godt tænke dit et Internet hvor man kunne betale sig fra ikke at blive forfulgt af cookies

Frederik: Ja. Men det skulle komme kompromisløst ift. brugervenlighed.

Natascha: Det har jeg det ambivalent med. Bloggere på Instagram annoncerer jo også for tøj og ting, you name it. Men hvorvidt jeg vil det eller ej så bliver jeg mega påvirket af det. Jeg ryder ud i dem men tilføjer dem igen.

8. Hvilken type annonceringer finder I mest relevante på de sociale medier. Hvorfor

7a. Hvilke typer af annoncer fanger jeres opmærksomhed/hvad får jeres 'klik'.

Frederik: Det eneste der rammer er en trailer for en film som jeg tænker at jeg skal ind og se.

Er du filminteresseret

Frederik: ikke mere end andre. Men hvis der er en fed scene der fanger en så bliver man fanget lynhurtigt.

Hvis der derimod er tilbud på sko el. lign. så filtrerer jeg det fuldstændigt. Det skal være en hobby som jeg dyrker for at det fanger. Og det skal have en stor visuel effekt. Det er ikke nok at der er tilbud.

Er bloggere på Instagram en positiv påvirkning

Natascha: Både og. Det føles som positivt fordi man føler at man også gerne vil gøre det de gør. Men jeg bliver også enormt frustreret over hele forbrugsfesten, at man selv ridder med på bølgen og er enormt bevidst om at man gør det. Det er en virkelig ambivalent følelse.

9. Har i nogensinde forladt en social platform fordi de synes der var for meget digital annoncering eller anden form for kommercielt materiale. Hvorfor

Frederik: Nej det kan jeg ikke ærindre

Har du gjort dig tanker om at gøre det

Frederik: Jeg har overvejet at skifte min Yahoo mail fordi den er klistret til med alt muligt fis.

Er det OK at der er reklamer på Youtube

Frederik: Ja det accepterer jeg bare, jeg er jo tydeligvis afhængig. Der er så meget gratis content. Og der er ikke andre platforme som kan erstatte Youtube. Det betyder ikke så meget for mig at der kommer de reklamer når det kun er 3 sekunder.

Ser du også meget Youtube herhjemme

Frederik: Ja, det er lidt pinligt. Det er så nemt at tage mobilen op og sidde og scrolle igennem. Men det værste med digitale medier er, at man i virkeligheden bruger længere tid på at finde hvad man vil se end på at se det. Nogen gange ender jeg med ikke at se noget. Det er lidt tilfældigt.

(LinkedIn)

Natascha: Vi har begge to LinkedIn profiler. Jeg har ikke opdateret min LinkedIn profil siden jeg fik den fordi jeg kan ikke overskue de virksomheder der promoverer sig selv derinde. Når det ikke er aktuelt for en at skulle finde et job. Der er nok støj alle steder. (Frederik supplerer). Så er der requests som man får fra alle mulige mærkelige som venter på at man svarer. Det har jeg været inde for at rydde af vejen men ellers tror jeg ikke at jeg har været inde på den i de sidste 3 år.

Er det fordi du ikke har skulle bruge dit professionelle netværk.

Natascha: Ja men det er også fordi der er mange der skriver om deres virksomheder og laver up-dates hvor det er mig uvedkommende, jeg kan ikke bruge det til noget.

Jeg går ind og kigger hver 3. måned. Men hver gang bliver jeg overrasket over hvor lidt udvikling der er og hvor lidt relevant udvikling der er. Hvis nogen har henvendt sig til mig så er det ofte firmaer som har en rekrutteringspraksis som jeg ikke har hørt om og som jeg ikke finder relevante. Det virker ikke seriøst.
(snak om hvilken type forbruger der benytter LinkedIn)

Er brugen af LinkedIn kontekstbetonet

Natascha: Ja jeg er meget bevidst om at jeg skal ind og bruge det igen når jeg skal søge job.

(Pinterest)

Natascha: Grunden til at jeg ikke gad Pinterest mere var andre kunne se det hvis jeg begyndte at samle på noget derinde, for det har jeg ikke behov for. Den der selviscenesættelse er ikke en fed feature.

Kan du godt lide at holde det privat på sociale platforme

Natascha: Ja. Min veninde har lige ledt efter brudekjoler. Det er måske ikke noget man synes at hele verden bør vide.

Hvad er forskellen på Instagram og Pinterest

På Instagram kan man holde en privat profil hvor man bestemmer hvem der ser hvad. Så det kan blive ret nærværende hvis det er det man gerne vil have.

Frederik: Der er forskel på platforme. På Instagram tager man selv billederne og ligger dem op. Det bliver selviscenesættende, linket op til Facebook. Pinterest bruger jeg meget til arbejde. Der kan jeg finde billeder af nogle fede rækværker eller vinduespartier. Jeg ender altid på Pinterest når jeg googler for der er billederne er samlet i forskellige folders. Jeg får en meget mere professionel platform hvor fx arkitektvirksomheder har lagt deres billeder op.

Natascha: Ift. Instagram fx liker jeg ikke nogle bloggere's billeder for jeg har ikke brug for at nogle bekendte i mit netværk skal se at jeg fx godt kan lide en kat der sidder på rundetårn. Primært er mine likes på reaktioner.

Hvorfor er det negativt at dine bekendte kan se hvis du liker en blogger

Natascha: Jeg har ikke behov for at folk jeg ikke kender særligt godt behøver at vide det. Det fortæller jo noget om mig til dem der følger mig. Folk skal ikke tro at jeg iscenesætter mig. Jeg har en veninde der ligger meget op meget eksplicit involverer folk i sit liv. Det er meget tydeligt for mig at hun kan have haft en lortedag og når man så kigger på de sociale medier så er billedet der så modsætningsfyldt som noget kan være. Det bliver ligesom at der er to personer, eller mange personer. I min optik er det en ret splittet karakter. Det har jeg svært ved at folk er og gør - og når jeg observerer det kan jeg mærke at det har ikke selv lyst til.

(snakker videre observation og holdning til veninden).

Frederik: Jeg får kvalme over den der selviscenesættelse.

Bliver du misundelig

Frederik: Ja nogen gange. Når man på de sociale medier ser rigtig mange ting og at folk ligger en masse positive ting op så kan man blive usikker om hvordan man klarer sig ift. normen. Jeg er meget bevidst om at det ikke er så virkeligt fordi alt at positivt. Man skal minde sig selv om at det er alle de fede historier der havner derude. Der er dog nogen jeg decideret har blokeret fordi jeg ikke gider at se de billeder de ligger op. Vi har nogle veninder der har børn hvor børnene har deres egen Facebook profil. Alle de har billeder bliver bare tæsket op derude og man sidder bare og tænker oh my fucking god. Det bliver lidt kvalmende.

Er der for meget information

Ja og det er for poleret. Det er ikke virkeligt, på en eller anden måde. Der er rigtig mange hvor det skinner igennem at de kun deler det fordi du skal ind og se hvor mange der liker det. Hvis de selv kunne like det, så havde de gjort det.

Tager du afstand fra det

Ja det gør jeg, så kan jeg godt finde på at blokere en person.

10. Har I aktivt deltaget i online paneler/spørgeskemaundersøgelser vedr. jeres digitale medieforbrug.

Hvorfor/hvorfor ikke

Frederik: Det kan jeg ikke huske at jeg har.

Natascha: Nej.

TEMA 3: SOCIAL LÆRING OG EFTERLIGNING IGENNEM INTERPERSONELLE NETVÆRK (OPLEVET ADFÆRD OR ROLLE)

(Tager 'socialt netværkstegning' og tuscher frem)

12. Forklarer forældrene at de gerne må identificere de 5 familier som de socialt set, har det nærmeste forhold til og placere dem i skemaets 5 tomme cirkler.

(Frederik og Natascha taler sammen og skriver navne ind i netværkstegningen.)

Note: Lilla = homogen, Orange = heterogen

11. Vil I beskrive hvordan Jeres nærmeste sociale kreds (med børn) forholder sig til digitalt medieforbrug

11a. Hvad karakteriserer dem og den måde det påvirker opdragelsen af deres børn

Frederik: Mette og Michael de er bare perfekte på alle måder så det er bare irriterende. De har totalt styr på det der. De har to børn. Mette er folkeskolelærer og Michael er journalist og går på deltid for at være

mere hjemme for at passe børnene. De er dem vi kender der har det mest sunde forhold til det og er mest intellektuelle.

Hvor gamle er deres børn

Frederik: Hun er 4 år og han er 10 mdr.

Hvad beror din argumentation på, har du observeret noget der får dig til at beskrive dem på den måde

Frederik: Det bygger på at jeg kender dem rigtig godt og de har et stort intellektuelt overskud ift. at vide hvad der foregår omkring dem og på de sociale medier. De er også enormt pædagogiske begge to da de har en pædagogisk uddannelse og er enormt oplyste ift. hvad man skal gøre.

Natascha: Jeg skal lige indskyde at Mette og Michael meget ofte ligger billeder op af deres børn.

Hvordan er de sammen med deres børn

Frederik: De tager stort set hver søndag ud og går ned på legepladsen. De er enormt aktive fx ved at tage i skoven. De spiser økologiske madvarer.

Må hende på 4 lege med iPad og telefon

Frederik: Ja men helt sikkert inde for nogle rammer. Det bygger de på en eller anden tese eller en forsker har fortalt dem noget.

Det er det du forestiller dig

Frederik: Ja

Natascha: Men helt perfekte er de jo ikke når de ligger billeder op

Frederik: Men det må man vel også godt. Og du kan være helt sikker på at de billeder der bliver lagt op kun ryger ud til de relevante mennesker.

Natascha: Du er meget naiv, Frederik Skov. Men vi er i hvert fald ikke ligesom dem.

Frederik: Det synes jeg vi er. Eller vi vil gerne være ligesom dem

Natascha: Du vil gerne. Jeg synes de er rigtig dejlige mennesker men der er punkter hvor vi ikke ens (Natascha tegner dem som en orange relation = heterogen)

Sten og Kira, kan I fortælle lidt om dem

Frederik: Altså jeg er bange for at vi er lidt ligesom dem men jeg har ikke lyst til at være det.

Er Sten og Kira et venne par

Frederik: Sten er min gode barndomskammerat. Kira kender vi ikke vanvittigt godt men vi har set dem et par gange. De er et venne par men ikke et tæt venne par da vi ser dem max hver 3. Måned.

Har de børn

Natascha: De har en dreng på alder med Isaak.

Så I er rent demografisk lidt lig dem

Natascha: Ja, men jeg føler ikke at vi er ligesom dem

Frederik: De bruger ligeså meget tid på sociale medier som os men de gør det på en mere naiv, fantastisk måde.

Er de glade for den virtuelle verden

Natascha: De ligger tit billeder op på Facebook af deres barn.

Frederik: Ja, der er ingen tvivl, de bruger det meget mere end vi gør.

Har i været sammen med dem

Natascha: Ja. Men fordi de er så små er der jo ikke så meget med digitale medier endnu.

Men tænker I at deres fremtidige opførsel bliver anderledes end Jeres

Frederik: Jeg tror bare at de er lidt naive omkring digitale medier og mere spontane. De tager ikke så meget stilling til det. Jeg tror vi vil selv sætte os ned og ligge en strategi for hvad vi skal og ikke skal acceptere ift. hans digitale forbrug. Den holder vi garanteret ikke, men det er da min ambition.

Natascha: Er det det

Frederik: Ja det er det. Og det tror jeg ikke kommer til at ske for Sten og Kira på samme måde.

(Natascha tegner dem som en orange relation = heterogen)

(tilbage til Mette og Michael)

Frederik: Hvorfor var Mette og Michael ikke ligesom os. Ej okay må jeg få mine egne farver.

(Moderator resumerer samtalen som ledte op til beslutningen om at Mette og Michael var en heterogen relation)

Natascha: De har helt klart sat nogle rammer op

Frederik: Jeg synes de minder meget om os.

Natascha: Ja det kunne de måske også godt lige på det her punkt. Helt sikkert mig men du kommer nok til at være lidt mere løse end jeg gør. Jeg kommer også til at sætte nogle rammer for brugen af digitale medier.

Frederik: Jeg kommer til at spørge Mette og Michael hvordan de håndterer de her ting

Ser du dem som et forbillede på det her punkt

Frederik: Ja, helt sikkert.

Skal vi genoverveje farven til Mette og Michael

Natascha: Ja, lad os bare lave den om. (Natascha streger den orange streg over med den lilla for homogen relation)

Natascha: Kasper og Eva, der ved jeg at Viggo han har sin egen Facebook profil.

Frederik: Ja de er meget ulig os. Det er meget skødesløst og spontant og de gør bare

Natascha: ja

Hvad hedder deres barn

Natascha: Viggo

Hvor gammel er han

Natascha: Han er et år ældre end Isaak ikke

Frederik: Ja det passer meget godt

Har i observeret deres adfærd og dermed tænker i dette om dem

Natascha: nej det eneste jeg er stødt på er at de har oprettet en Facebook side til Viggo som godt kan være meget uskyldigt hvis folk skal være venner med ham for at kunne se. Men det er stadig at ligge en vej for ham som han ikke selv bestemmer.

Så de har lavet en Facebook profil til ham

Natascha: Ja. Men jeg har aldrig haft indtrykket af at de hele tiden bruger sociale medier

Frederik: Nej men det der er forskellen imellem dem og os er at de gør det bare, så fylder det for meget og så tager de det væk igen. Hvor vi helst ikke vil ligge det op fordi vi har frygten for at det kunne tage overhånd. De er mere sådan fuck det man kan jo altid bare slette det igen.

Natascha: Ja

Så der er en anden bevidsthed

Frederik: Ja i hvert fald en anden tilgang.

(Natascha tegner dem som en orange relation = heterogen)

Frederik: Lulu og Kim

Natascha: Det er lidt spændende for de er en sammensat familie. Kim kommer fra et tidligere forhold hvor han har 3 børn i alderen 5, 7 og 9. Og Lulu som er min veninde, hun har lige fået en pige sammen med kim som er 2 mdr. Lige på det punkt er de lidt forskellige. Når jeg har været hos dem får børnene lov til at gå fra bordet uden at sige tak for mad og særligt den midterste dreng som bare får lov til at spille computer uden rammer eller restriktioner. Det har jeg så talt med Lulu om ift. hvad de skal gøre med deres fælles barn, der får de nogle udfordringer. Hun er pædagog så hun har nogle stærke overbevisninger.

(snakker om lulu og kims familie og hvornår de har børnene ift. ekskonen)

Natascha: Jeg tror jeg er meget lig Lulu. Hun vil komme til at reflektere enormt meget over dette.

(Natascha tegner dem som en lilla relation = homogen da det vurderes at lulu er tætteste relation af lulu og kim)

Natascha: Anne og Kristoffer er helt sikkert ikke som os.

Frederik: Nej der er allerede ekstremt meget der bliver lagt op

Natascha: Der er 3 snapchats om dagen med baby

Det vil sige at de tager snapchats foran baby sådan at baby kan se iPhone

Natascha: Ja, der er ikke så meget filter

Frederik: Jeg tror allerede der er mere footage af deres baby end der er af mig på Facebook i alt. Men der skal heller ikke så meget til

(Moderator beder forældrene om at rangere de sociale relationer fra 1-5, derefter tegne pile ved hver relation).

(Frederik og Natascha diskuterer og skriver tal 1-5)

(Mette og Michael)

Natascha: Jeg ser måske flere forskelle end Frederik gør.

Frederik: Ja men der er helt sikkert også nogle forskelle, de er bare bedre end vi er

Natascha: Det du synes der er ret perfekt her er det som jeg synes er ret uperfekt. De er meget ordentlige og har styr på det hele. De er super søde og meget oprigtige mennesker. Det er ikke fordi jeg føler at jeg ikke kan være der fordi der er nogle idealer om hvordan alting skal være men alting er bare meget ordentligt, ikke

Frederik: Jo jeg er helt enig. Men det jeg rigtig godt kan lide ved dem er at de også har noget selvironi. De kan godt tåle at man tager pis på dem.

(Natascha og Frederik diskuterer rangering af resten af parrene)

(Moderator beder forældrene om at tegne pile fra/til alle parrene og forklarer hvordan "påvirkning" forstås)

Frederik: Jeg lytter enormt meget til hvad Mette og Michael siger fordi jeg synes de har ret godt styr på børneopdragelse i det hele taget. (pil tegnes). Og det gør Lulu vel også, har I ikke nogle snakke nogen gange

Natascha: Jeg lytter helt sikkert til hende men hun lytter også til mig. Jeg tror det er meget ligeværdigt. (tegner pile i begge retninger imellem dem og Lulu og Kim) Heroppe (peger på Anna og Kristoffer) er der nærmest ikke nogen påvirkning hvad det angår.

Frederik: Du tror ikke at Anna ville lytte til dig

Natascha: Da vi var i Thailand der var jeg sådan ej nu stopper du med at ligge billeder op. Vi er så diametrale modsætninger så jeg tror ikke rigtigt at hun kan se det fra et andet perspektiv. Hun har dog selv udtalt at hun ikke bruger Facebook på samme måde mere efter at hun har fået barn.

Frederik: Tænker du at du har haft en indflydelse på det

Natascha: Nej det tror jeg nu ikke

(Moderator informerer forældrene om at der ingen pil skal tegnes hvis forældrene ikke mener der nogen påvirkning er imellem dem og relationen)

(Natascha og Frederik tegner ingen pil til Anna og Kristoffer da de vurderer at der ingen påvirker ingen)

Frederik: Umiddelbart kan jeg ikke se at der er nogen indflydelse herovre (). Det er aldrig noget vi har snakket om, vi har kun grint bag deres ryg. Sådan nogen som Anna som ligger mange billeder op eller Eva

og Kasper som har lavet en Facebook profil til deres søn det er noget vi snakker om herhjemme og så aftaler at vi ikke vil gøre.

Ytrer I den holdning til dem

Frederik: Nej. Ikke til deres face. Vi drager helt sikkert noget inspiration ved at se hvad andre gør og så tænke at sådan skal vi ikke agere. Og det siger vi ikke til dem.

Natascha: Jeg tror faktisk generelt at vi har svært ved at sige det til folk. Og sådan er det med ret mange ting, at det er svært at sige til folk.

Er det nemmere at tale om herhjemme

Natascha: Ja.

13. Hvordan deler I Jeres holdning til digitalt medieforbrug til Jeres nære omgangskreds

(Verbalt/ postings, comments, shares / act-it-out)

Natascha: Det gør vi ikke. Men det er også fordi der ikke rigtig er nogen af os der deler noget på Facebook.

Frederik: Nej, jeg ville syntes det var en lidt spøjs approach

Natascha: Lulu gør det. Hun deler tit et budskab men det er også fordi hun er pædagog. Der er helt klar nogle stikpiller.

Påvirker det dig når hun ligger noget op

Natascha: Det gør det nok mere end jeg tror at det gør. Og så ligger der også noget i det med at hun har en faglig kompetence. Som gør at man lytter lidt mere end hvis det var en anden der sagde det. Jeg kan godt finde på at læse en artikel hun har delt, fordi det er hende der har delt den.

14. Hvordan føler I at I bliver inspireret til en aktiv stillingtagen til digitalt medieforbrug

Frederik: Jeg synes tit man hører noget i nyhederne hvor der tit er et indslag om mobning på digitale medier eller liderlige mænd der prøver at komme i kontakt med helt unge teenagepiger. Der er mange dokumentarudsendelser der omhandler det her med at folk ikke ved hvad deres børn laver på nettet. De er selvfølgelig lidt ældre men det skaber da nogle tanker omkring at man skal være opmærksom på det her. Det er som om det ikke er gået op for folk at vi er en generation der ikke ved hvad unge mennesker laver på nettet.

Får det dig til at være mere påpasselig

Frederik: Ja det er noget jeg tænker over. Vi bliver nødt til at have en snak når det bliver aktuelt. Så han selv kan bære sig på platforme.

Natascha: De børn som vokser op nu de er ikke vokset op med hele digitaliseringen step-by-step som vi er, sådan at man hele tiden skulle forholde sig til lidt ad gangen. Hvor for dem der har det hele ramt dem lige i

hovedet. Jeg har fx en kusine som altid billeder op med kyssemunde og filtre og så står der fx i am heartbroken

Hvor gammel er din kusine

Natascha: Hun er 18 nu men nu snakker jeg også om 4 år tilbage, hun var 14. Men det er stadig en ting hun har taget med sig. Der bliver stadig skrevet åh skat ej hvor er du lækker og ej jeg har et problem men jeg kan ikke snakke om det her. Det er noget der gør at jeg tænker at jeg skal være opmærksom.

Er du opmærksom på at der er generationsmæssige forskelle imellem Jer

Natascha: Ja. Der er nogle tendenser som jeg ser.

TEMA 3: INTEGRERING AF JOMO I DET DIGITALE HVERDAGSLIV

19. Vil I beskrive hvilke værdier ved jeres egen opvækst I ønsker at medtage i opdragelsen af jeres egne børn

Natascha: Ud at lege, at kede sig. I stedet for hele tiden at få et udvalg af muligheder kan man også selv finde på og være kreativ. Ikke fordi at iPaden ikke skal være et alternativ en gang imellem men jeg tror fx det at spille rundbold er en af de ting jeg godt kan lide når jeg tænker tilbage. Ude at hinke ude på vejen eller tog til fodboldtræning 3 gange om ugen.

Var det meget aktivt

Natascha: Ja

Var det fordi du selv fandt på at du skulle hinke at du synes det var godt

Natascha: Nej men det med at være sammen med andre end os selv. Der er nogle ting som mine forældre sagde som jeg godt kan se rigtigheden i nu hvor jeg selv er blevet forældre. Det var måske meget dejligt at jeg sad oppe på mit værelse og tegnede en tegning.

Frederik: Jeg kan sagtens følge dig

Er det fordi du er blevet mor Natascha

Natascha: Nej sådan havde jeg det også før jeg fik Isaak. Jeg er også vokset op som fodboldpige og har hygget med det frem til vi blev 18.

Hvor er du opvokset henne

Natascha: Syd for Køge

I lejlighed eller hus

Natascha: Hus. Ja, så den der fællesskabsånd er en af værdierne.

Har du søskende

Natascha: Ja jeg har en storebror

Lavede i noget sammen dig og din storebror

Natascha: Ja jeg var altid med når de legede krig og soldater eller fodbold. Jeg legede røvere og soldater med Sten.

Frederik hvilke værdier ved din egen opvækst ønsker du at medtage i opdragelsen af Isaak

Frederik: Kreativitet og positivitet ift. udfordringer. Hvis der er noget der er kedeligt så find på noget. Man skal også opføre sig anstændigt og behandle andre som man gerne selv vil behandles. Det tror jeg er enormt vigtigt. Det er vigtigt at lære ham empati og medfølelse.

20. Hvordan søger I at balancere disse værdier, taget i betragtning af de digitale mediers rolle Jeres børns liv

Frederik: ift. digitale medier er der en anden vigtig værdi, eftertænksomhed og det ikke at være for naiv hvad angår digitalt forbrug. At man facts-tjekker og tænker sig om før man gør noget og at man ikke stoler blindt på alt hvad man ser på digitale platform. Det tror jeg er enormt vigtigt. At man fx ikke smækker nøgenbilleder ud af sig selv, for det kommer igen.

Sådan et realitetstjek

Det er også vigtigt at børn ved hvad man bruger og ikke bruger de digitale medier til. Der er nogle ting man ringer til folk for at fortælle dem.

Er det social læring du taler om

Frederik: Ja og at man i det hele taget tænker over hvad man gør og ligger op på de sociale medier og at man er specielt påpasselig med at man ikke kan tage det væk igen når det først er lagt op. At man måske ikke bare lige kan ringe og sige undskyld fordi der kan være andre der har taget det of gjort noget ved det. Man har et andet ansvar.

Natascha: Jeg tror på at jo mere tid du tilbringer med dine børn jo større chance har du også for at du har noget at skulle have sagt ift. deres forbrug af digitale medier. Samtidig gør at man bliver trygge ved hinanden. Da vi spillede fodbold dengang der stod vores forældre altid på sidelinjen med alle de andre forældre, hvilket resulterede at de fik et sammenhold og stadig er gode venner med mine veninders forældre i dag. Det gjorde at alle var trygge ved hinanden på kryds og tværs sådan at mine forældre blev de andres 2., 3., 4., forældrepar. Fordi de snakkede altid sammen. Det var enormt trygt at vokse op på den måde og jeg tror det gav en enormt stor respekt for de voksne.

Hvordan kan man balancere denne her menneskelige nærhed du taler om, med digitalt forbrug

Natascha: Ja det er jo så det

Frederik: Jeg tror at man skal involvere sig som forældre. Ikke kun med hinanden men også med skolen og

institutioner og fodboldklubben. Tale med dem som er aktører og være involveret i hans forbrug. I starten kan man måske også have lidt kontrol over hans forbrug og gå ind og smugkigge lidt.

Hvornår tænker I at Isaak skal have en smartphone

Frederik: ret tidligt.

Natascha: det kommer an på udviklingen. Det ser ud på en måde lige nu men allerede om 3 år ser det sikkert helt anderledes ud.

Hvorfor siger du det

Natascha: fordi der sker en stor teknologisk udvikling hele tiden som rykker vores mindset uanset om man vil være ved det eller ej. Det rykker også mit mindset selvom jeg prøver at holde fast i de gammeldags dyder. Jeg når helt sikkert også til et punkt nogengange hvor jeg tager den nemme løsning. Men jeg er heller ikke vokset op med alt det her da jeg var lille. Jeg var fx den sidste til at få en telefon og jeg ville heller ikke rigtige have den. Men til sidst blev jeg nødt til at få en for at være med i fællesskabet. Der sagde min far at jeg selv skulle betale min regning hvis jeg skulle have en telefon.

Frederik: Det synes jeg også er fair nok

Natascha: jeg ved ikke hvordan jeg direkte kan overføre den værdi til digital opdragelse men noget med at give hvis man også vil have. Gennemsigtighed ift. medier. Ift. brugen af medier skal der ikke være noget hemmelighedsfuldt. Jeg vil gerne påvirke Isaak til at han ikke synes at der er noget han skal skjule eller gemme bag vores ryg. Jeg vil gerne opfordre til åbenhed omkring det.

Frederik: Ja helt sikkert

Samtale omkring det

Frederik: fx spørge ind til hvad der sker på de sociale medier

Natascha: og det kommer som følge af at man bruger tid med sin familie

Tror I at Isaak på et tidspunkt kommer til at sige eller spørger Jer om noget der angår digitalisering hvor I kommer til at være uvidende

Begge: Ja, 100%

Hvad kommer Jeres reaktion til at være, tror I

Frederik: Så er vi begge to nysgerrige nok til at spørge ind til hvad det handler om.

Natascha: Men det er igen også fordi at vi begge er opvokset med digitaliseringen så er det blevet en del af vores mindset at følge med. Jeg ved godt at udviklingen kommer til at være eksponentielt stigende og at vi ikke kommer til at kunne følge med i det hele men om vi kan følge med eller ej afhænger nok også af om jeg kommer til at arbejde med det. Om det bliver en del af ens hverdag. Men grundet alle de medier der er kan man jo nærmest ikke undgå at høre om noget nyt.

Kommer din faglighed til at betyde at du har muligheden for at følge med i den digitale udvikling

Natascha: ja jeg tror det kommer til at spille en rolle hvis jeg kva min uddannelse kommer til at arbejde med digitale medier i fremtiden.

Frederik: Jeg tror det kommer til at gøre at vi kan følge med. Og omvendt er jeg bare en tabt oldtidsmand på nogle ting som fx hashtags. Jeg har aldrig været på Instagram så jeg forstår ikke hashtags. Så kan man ret hurtigt komme bagud og det kommer vi også til at gøre i fremtiden.

Natascha: Der kommer alderen også til at spille ind fordi vi, i kontrast til Isaak, kommer til aktivt at fravælge nogle ting efter at vi har undersøgt hvad det handler om. Når man er lille har man ikke det samme filter.

Embrace det

Natascha: Ja, jo yngre du er jo større tendens har du nok til at embrace det.

TEMA 4: KENDSKAB TIL JOMO

22. Har i hørt om begrebet Joy of Missing Out. Hvis ja, hvorfra

Frederik: Nej men jeg kan næsten tænke mig til at det betyder at ligge mobiltelefonen fra væk og så får man en større glæde af det.

23. Hvad tænker I om den definition ift. Jeres digitale familieliv

Frederik: Ja det tror jeg vi gør lidt. Vi bilder i hvert fald os selv ind at vi gør det. Jeg har en tanke om at det bliver nødvendigt på et tidspunkt. Vi skal være gode til ikke at tage mobilen op når vi sidder i en situation som fx middag hvor vi sidder og interagerer med hinanden. Det er ikke respektfuldt og det gør man bare ikke.

Det ville være en Joy of Missing Out stund

Frederik: Ja. Det med at man tænker over at man ikke skal have mobiltelefonen op lige så snart der sker noget men må vente.

Natascha: Jeg kunne godt finde på at slette min Snapchat profil for jeg sender ikke nogen men jeg modtager en del som jeg jo ser. Måske jeg ville være gladere ved at undvære. I stedet for at gå og blive irriteret over at modtage spam, en irritation som hurtigt kan opstå. Joy of missing out ja.

(begrebet defineres/forklares for forældrene). Interview afsluttes.

APPENDIX F: TRANSSCRIPTIONS OF EXPERT INTERVIEWS

- | | |
|---|-------|
| 1. Arnt Gustafsson, MindShare Denmark (Partly transcribed) | 2-4 |
| 2. Lise Heiselberg, Carat Media Denmark (Fully transcribed) | 5-17 |
| 3. Rasmus Fisker, MediaCom Denmark (Partly transcribed) | 18-22 |



NOTE: ALL TRANSCRIPTIONS ARE IN DANISH.

APPLIED DATA PARAGRAPHS HAVE BEEN TRANSLATED DURING PROCESS OF ANALYSIS.

EXPERT INTERVIEW WITH ARNT GUSTAFSSON

Arnt Gustafsson,
Business Planning Director
Mindshare (advertising company)
Date: 03.01.2017



Note to the reader:

This expert interview has not been fully transcribed as not all of the conversation with Arnt Gustafsson was considered relevant for the topic under research. Relevant paragraphs were therefore timed and transcribed sporadically throughout.

Indledningsvist; anmodes om lov til optagelse af interview med henblik på videre brug i opgaven. Dernæst bedes om kort introduktion af virksomheden og ekspertens rolle i denne.

Tema 1: Hvordan opfatter Mindshare danskernes ændrede forhold til reklamer

1. Oplever I at JoMO er en reel modtendens indenfor mediebilledet, hvor danskerne i højere grad nyder at være "offline" eller selekttere mere i kanaler for mediepåvirkning?

0:07:55 (...) der er mange der ikke synes om reklamerne og det kan vi se er voksende.

Opmærksomheden er faldende og irritationen er stigende. De mennesker der er irriterede kan også være dem som kobler ud (...) men vi har ikke evidens eller stillet spørgsmål som skulle gøre JoMO til en specifik trend.

0:11:22 (...) I skal jo finde ind til de motiver, behov og årsagssammenhænge der ligger iboende i den person der så vælger at leve livet på den måde. Reklamer er måske med til at puste til irritationen men motivet til at lade være kan jo godt være flertydigt og forskelligartet.

2. Hvordan påvirker man de danske forbrugere, hvis de ikke vil påvirkes eller bare bliver irriterede over kommercielle budskaber? Hvilke tricks/påvirkninger/typer af reklamer fanger den danske forbruger?

0:14:20 (...) Hvis man oplever at reklamer er mindre relevant over tid så er det højst sandsynligt fordi kvaliteten er faldet. Så er vi ikke i stand til at være relevante. Så står vi bare og råber uden at forbrugerne ved hvad de skal bruge det til. At gå ud med et budskab til alle forbrugere i en tid hvor forbrugerne kræver individualiseret kommunikation, har gjort at kvaliteten bliver opfattet lidt dårligere. (...) relevans hænger ofte sammen med individualisering eller segmentering.

3. Er der forskel på hvordan de forskellige demografiske grupper påvirkes igennem fx TV reklamer?

0:16:45 (...) der flyttes penge fra TV reklamer til de kanaler hvor vi får effekterne. Den transformation er i gang"

0:16:55-0:19:35 Arnt taler om:

- At reklamer skal appellere direkte til den enkelte forbruger
- Purpose marketing: Hvorfor er jeg til? 2017 kommer til at handle om at genfinde, opfinde eller udvikle for kunder. Finde nøgle. Eks. er DOVE.

0:19:35 (...) Du skal finde ind til noget som rører folk på en ny måde.

0:19:40-0:22: Arnt taler om:

- Louis Nielsen – kontekst ændring som fokus. Aktualitet, eks. Dommer og misset straffespark. Planning for agility, at være relevant. Dove, standpunkt for debat. Følger aktuelle begivenheder.

4. Ifølge dit foredrag under Jeres kampagne After Ad, så er TV reklamer vist i biografen er overraskende nok den anden mest fængende medietype. Hvorfor kan det være?

Har i forsøgt at måle effektiviteten af reklamer i biografen?

- Vi er forberedt, det er en del af biograf produktet, accepteret af forbrugeren.
- Emotionelle effekt – anden påvirkning – kraftig lyd osv.
- Effekt måles ved modellering – salgsdata over tre år, medieforbrug
- Kunder vil have purpose med reklamen – det betyder meget for befolkningen
- Tester følelsesmæssig påvirkning/stimuli – er på markedet til deres kunder

Tema 2: Hvad gør Mindshare som mediebureau for deres kunder

1. Hvilke kanaler har vist mest effektive i 2016?

- ROI – 2 komponenter, billigste salg er Google/aktiv search – ud at råbe.
- Største salg er stadig TV. Størst dækning, største platform for langt det fleste. Stadig mest effektive kanal. Data intelligence, 10 år med danske tv reklamer. "Hvor effektive er de danske TV kanaler?" Tv stationer har reduceret priserne på reklamespots.

2. Har du evt. to eksempler på forskellige virksomheder I har grebet forskelligt an ift. virksomhedens kultur, produkt, værdier, målgruppe osv.?

- Eks. Merci: Purpose er "tak". KitKat: "Have a break" – dvs. Kitkat tager pauserne.
- Katjes – anbefalet biograf – ift. målgruppe, dansk agentur der står for salg i DK, Katjes laver content til tyske marked, vegetabilsk marked, dansk agent kan ikke påvirke her. Rådgiver ift. målgruppe, produkt
- Ukendt tysk mærke: Rådgivning; budgettets størrelse afgør om det giver mening at gå på TV. Mange "ukendte" starter i dag i det digitale.
- Fast mover consumer groups kræver at du er med på den hurtige, det skal pushes.

3. Hvis de danske forbrugere skærer drastisk ned på deres forbrug af digitale medier, hvordan ville dette så berøre virksomheder hvis primære kommunikation går igennem denne kanal? Hvad vil I rådgive dem til at foretage sig?

- Analyser: hvor mange går i biografen? Hvor mange hører radio? Hvor mange læser BT? Osv. ift. mediaplanlægning.
- Kræver at folk er med i forbrugerpaneler for at få indsigt i folks forbrug

Tema 3: Fremadrettet strategi

4. Hvordan forventer I at fremtidens forbruger vil skulle påvirkes, hvis de bliver ved at finde mere og mere glæde i at "misse out"? (Content marketing? Subliminal communications?) Hvor skal vi fange dem henne? Hvad er vigtigt for dem?

5. Vil det have en indvirkning på jer som mediebureau og vil I skulle omlægge jeres strategi?

- Vi er ikke så specielle som vi troede – vi skaber tribes – mange fællesskaber på tværs af vores forbrug. At tale til vores kollektivitet.

- Trends i forskellige lande, eks. "Snacking" (stort i fx Skandinavien, men ikke i Frankrig og Tyskland). Hvor og hvornår skal vi ramme de forskellige? Mindshare lader sig inspirere af de globale trends som har bevist at de gælder – og er relevante - for større populationer af forbrugere (Culture Vulture og de "Ti største trends").

EXPERT INTERVIEW WITH LISE HEISELBERG

Insights Team Director
Carat Media Danmark
Date: 15.01.2017



**Indledningsvist præsenteres emne, personer m.m. som vil deltage i mødet.
Lise har taget sin kollega, Charlotte, med, som også bidrager til samtale og påvirker mødets udfald.**

Lise: Vil ville gerne tage en snak med Jer, primært fordi vi synes det er sindssygt spændende der her: 'JoMO', men vi har lidt svært ved at hvordan vi lige kan supportere Jer med hvad vi kan. Men det kan I måske gøre os klogere på nu og vi kan tale os frem til om der kunne være et match. Det er jo ikke noget som vi arbejder med, som sådan, fordi vi ser det ikke rigtigt i tallene endnu, bredt i befolkningen.

Moderator: Okay, så det er noget I har været inde og undersøge?

Lise: Det er noget vi ved findes men det er ikke noget vi ser som en bred tendens.

Moderator: Nej, det gør vi heller ikke... endnu

Lise: Og nu arbejder vi jo med den brede befolkning tit, ikke, så det er jo meget små målgrupper hvor det her er til stede. Så tit maler vi nok med den brede pensel når vi skal ud med vores budskaber.

Moderator: Ja det er klart

Lise: Det er ikke noget vi aktivt introducerer overfor vores kunder, men samtidig ved vi jo godt at det sker.

Moderator: Jamen det er jo også det vi gerne vil undersøge, netop hvordan det kommer til at have betydning i fremtiden.

Lise: Men hvis vi ser på real time lige nu, så er det ikke noget vi snakker med vores kunder om, og omvendt.

Moderator: Vi er godt klar over at det for jer vil have mere en forskningsinteresse, som I vil investere mindre tid i end I gør med jeres andre trends

Lise: Ja

Moderator: Som man kan se på jeres hjemmeside har I jo disse ti spændende trends i gang, så vi er godt klar over at I har travlt med andet. Men vi ville være rigtig glade hvis I ville bistå med nogle former for rapporter og noget data... Generelt noget information som kan supportere os indenfor vores problemfelt og give os noget springbræt.

(Løs snak om FoMO og JoMO 1.36-2.09)

Moderator: Det vi gerne vil undersøge, selvom det ikke er så udbredt endnu, er hvorfor folk vender sig væk fra denne online tilværelse, hvor de hiver sig selv ud og bliver lidt mere selektive med hvor og hvornår de er online på de sociale medier.

Så hvis de bliver en reel trussel for hele måden man markedsfører på de digitale medier, hvad kan man så gøre for at nå forbrugerne? Der tænker vi egentlig lidt at gå ud og lave nogle fokusgrupper, og samle

henholdsvis en heterogen og en homogen forbrugergruppe, og hvad de tænker om en form for annoncering frem for en anden.

Lise: Vil i rekruttere nogen som aktivt er JoMOs og har den adfærd?

3.03

Moderator: Ja, altså det vi tænker er at det er vildt svært at finde ud af - altså skal de så melde sig selv? For det er jo ikke sikkert at de er klar over at de har den her adfærd. Så vores strategi er egentlig at sige, indenfor trendforskning, der smitter man jo af på hinanden, early majority osv. Så vi tænkte at de måske skal henvises gennem venner og familie, da de måske er mere bevidste om personens adfærd. Så vi tænkte faktisk at gå igennem facebook, paradoksalt nok, da det nok ikke er der de er så meget.

3.43

Lise: Ser i det som noget børnefamilie, eller ser i det mere som sådan helt unge unge der trender, altså helt first movers unge?

Moderator: Vi har meget set det som de her børnefamilier, der gerne vil have deres børn til at vokse op uden så meget påvirkning fra de sociale medier.

Det har vi talt rigtig meget om, altså denne her iFamily, og alt det her i forhold til at man aftaler digital afskæring, såsom mobilfri onsdag... på den anden side, hvis vi kun fokuserer på den her snævre målgruppe, altså klassificerer dem som at de skal være børnefamilier og fra hovedstadsområdet osv., så ved vi ikke hvor meget værdi vores findings kommer til at have. Så lige nu hælder vi til den heterogene spredning for at kunne generalisere lidt bredere.

Hvad er jeres holdning til det?

4.35

Lise: Ja.. min holdning ville være at det ville jeg vende med min vejleder. Men jeg tror, at hvis i samler en masse ældre mennesker, så får i en hypotetisk snak om en reel adfærd de ikke rigtigt har. *Løst* og så sige jamen er det okay at vi baserer vores grundlag på noget meget meget smalt noget hvor vi ser en tendens der kan udvikle sig som ringe i vandet og så tage udgangspunkt i dem det reelt drejer sig om, for ellers kan i ende med at sidde med en fokusgruppe der ikke kommer til at fortælle jer det i gerne vil tale om, og så kan i ikke bruge jeres data til en skid. Det skal have noget værdi og noget content.

5.19

Moderator: Ja derfor ville vi netop lave flere fokusgrupper med forskellige grupper, for at se hvor der er størst potentiale for udvikling.

Grin, snak om definitionen af "ældre"

Moderator: Det er mere de her unge mødre vi ser adfærden afspejle sig i. Altså her hvor de vil opdrage, og måske også prøver at undgå det der iPad liv mange børn vokser ind i fra helt små.

6.06

Lise: Ja og der tænker jeg, lige med det der, nu er jeg selv mor til to børn. Så der er også det man siger og så er der det man gør. Som i på en eller anden måde skal favne i jeres speciale, altså deres adfærd. For vi har jo allesammen nogle gode intentioner, og "mit barn skal ikke være noget iPad-barn", men så lige pludselig så skal jeg lave aftensmad, jeg er alene med to børn, den lille skrider efter mam-mam, så jeg skal hurtigt prioritere og producere noget aftensmad, og når de så spørger; "må jeg se iPad imens?", så kan man jo kun svare at ja det må du selvfølgelig. Så den skal i på en eller anden måde også komme omkring hvis I skal undersøge den.

6.41

Moderator: Nej vi har heller ikke tænkt os at spørge fokusgruppen; "hey, er du JoMO?" altså vi skal jo stille nogle situationer op for dem, hvor de skal tage stilling og svare, og så har vi noget information om deres adfærd

6.51

Lise: ... for at gøre det mere realistisk. Det kunne være sjovt at observere en familie, kombineret med nogle fokusgrupper. I kunne lave et sjovt metode setup til det. Komme hjem til nogen, evt. nogen i kender, eller nogen andre, bare spørge om i ikke må komme og hænge ud en dag, måske under spidsbelastning en dag i weekenden eller sådan.

Charlotte: Det gjorde vi faktisk herude fra.. Det var lidt grænseoverskridende til at starte med. Så sidder man og følger nogle familier i løbet af en dag og følger med.

Moderator: Hvor i skulle researche på deres forbrug af digitale devices?

Charlotte: Ja, det var ligesom for at forstå spillet mellem hvordan folk de skifter mellem forskellige skærme. Så det var også TV skærme, ipad, telefon, computer. Det var ligesom de fire vi kiggede efter. For at se hvornår sker skiftet, hvornår tager de det ene versus det andet. Du kan godt spørge folk til det, men de kan reelt set ikke fortælle ...

Lise: De kan ikke huske det...

Moderator: Nej man ved det jo heller ikke rigtig selv.

8.01

Charlotte: Men der havde vi også nogle dagbøger og forskellige ting at holde det op imod.

Moderator: Spændende. Det er lidt a la det vi tænker, altså hvornår er det ipaden kommer ind i den kontekst, hvornår er det vi bruger den.

Lise: Det er et kæmpe studie vi har lavet. Den kan vi godt dele. Det er en resultatrapport.

(Løs snak om rapporten)

Lise: Vi lavede også et efter om mobilforbrug som jeg var inde over. Der lavede vi faktisk online fokusgrupper. Hvor man rekrutterer over nettet, og så logger folk ind. På den måde kan man nemt indsamle repræsentativ data med en større geografisk spredning, f.eks. nogen fra Ålborg.

Moderator: I slår jer selv op på 'redefining media', hvor i gennem innovative løsninger skaber værdi for jeres kunder. Derudover har vi læst denne artikel af Rasmus Hansen ift. modvilje mod annoncering hos forbrugerne. Hvordan har i så hjulpet jeres kunder mod en bedre digital annoncering – også ift. et stigende forbrug af ad blocking?

Lise: altså det vi snakker, er måden vi køber ind ift ad blocking. Vi råder dem til at vide præcis hvem deres målgruppe er. Vi skal vide noget om forbrugeren for at kunne indkøbe plads også ift. hvad der er relevant. Det kalder vi programmatisk indkøb. Vi er i gang med at integrere noget vi kalder CCS, som samler indsigter ind om den danske forbrugers medieadfærd. Så hvis vores kære kunder vil målrette bedre til deres målgruppe og indkøbe smartere, så kan vi nu tilbyde det vi kalder intelligent indkøb ift målgrupper. Så skyder du ikke bare med spredning. Så vi siger ikke de ikke skal annoncere, vi siger de skal gøre det. Bare smartere.

11.42

Charlotte: Kerne stenen er, at hvis du gerne vil i kontakt med din målgruppe, så må du også sige noget relevant til dem, på et relevant tidspunkt, i en relevant kontekst. Så når vi laver det vi kalder programmatic indkøb, så er det auktions baseret indkøb der foregår automatisk.

Der er nogle forskellige auktionssites, eks. BT, så lægger de et antal eksponeringer ud på portalen. Så lad os sige de har 200.000 eksponeringer. Jamen så hvis der kommer en hvor den matcher lige præcis en bestemt adfærd, lad os sige forsikringer. Hvis der er nogen der har søgt på forsikringer tre gange, så kalder vi dem målgruppe A, så ved vi at de er højinteresse lige nu. Dem vil vi gerne byde rigtig mange penge for at ramme. Man kan også gå ind og splitte den op, hvis du nu har søgt lidt bredt eller kun har søgt en enkelt gang, så skal du måske have et andet budskab.

På den måde kan du skræddersy alle budskaber helt specifikt til den enkelte.

Moderator: Hvordan sikrer i så at i ikke bliver ramt af ad blocking?

Lise: Jamen hvis folk har lyst til at sætte ad blocking på, så kan vi jo ikke hindre det, men jeg vil sige stadigvæk, det er ikke den brede befolkning der sætter adblocking på. Det kan godt være det er stigende, men det er jo ikke Hr. og Fru Danmark der sætter ad blocking på

Moderator: nej men der er mange artikler der viser den stigende tendens. Steget 121 millioner på adblocking på fem år på verdensplan. Danske mediebureauer vurderer at ca. 20 procent af deres annoncering ikke kommer ud fordi de bruger adblocking.

Charlotte: Der er to ting. Det ene er; hvordan gør vi for at være så relevante som muligt, så folk ikke har lyst til at sætte adblocking på. Det er jo i virkeligheden et værn mod skideirriterende, vanvittigt irrelevante annoncer der popper op i tide og utide. Hvordan rammer vi så dem vi ikke kan ramme med bannere? Der er også budskaber hvor banner ikke giver mening fordi historien er for kompleks eller osv. De er gode til awareness, men søger man engagement skal man over i nogle andre kanaler. Ad blocking er jo ikke på instagram og facebook osv.

(Løs snak om facebook annoncer, højreside-ads, kun på desktop. Ikke relevant)

16.35

Charlotte: Facebook er et ret komplekst annonceringssystem, så det vi gør som regel er poste noget og booste efter. Hvis det er en ad. Hvis der ikke er nogle penge bagved, så kalder man det organisk annoncering. Det er noget facebook er ved at komme til livs, for de vil jo også tjene penge på deres platform.

(lidt løst om facebook)

17.19

Charlotte: Vi går ind og kombinerer pakkerne fra facebook med nogle målgruppeværktøjer, så vi bruger pengene mest intelligently på facebook. Også så folk ikke flygter fra facebook fordi det er så irrelevant.

Lise: jeg tror vi har den holdning, at ad blocking er kommet for at blive. Vi må bare prøve at sørge for at vi ikke laver noget irrelevant content. Vi må sørge for at gøre det lidt intelligent, så man ikke føler man bliver forfulgt af en eller anden reklame man tilfældigvis kom ind på. Vi prøver at optimere relevansen hele tiden.

Moderator: Så man kan slet ikke blocke de her "sponsoreret", "ift. relaterede søgninger" annoncer?

Lise: Nej, men det er til gengæld lidt en uddøende type annoncering.

Charlotte: Men alt det i ser på facebook, er der jo en mening med eller penge bagved. Der vil altid stå et meget lille sponsoreret et sted i hjørnet. Nogle gange skyder man også forkert, og så må man lave det om. Så har vi lavet en masse bannere, men det er bare ikke det målgruppen vil have. Så må vi bygge noget content målgruppen rent faktisk synes er spændende at engagere sig i. Hvordan får vi dem til at bruge et helt minut på at kigge på noget, der reelt set er reklame.

Moderator: Og hvilken form for research ligger så bag for at finde frem til det?

Lise: Der arbejder vi jo sammen, så kommer Charlotte ned i indsigtsafdelingen og siger; jeg har denne her målgruppe, kan i ikke lige lave en CCS søgning på hvad deres mediebrug er, interesser, har vi noget på den? Det er vores eget index danmark, bare med medier. Vi samler selv data ind. Så laver den sådan nogle profiler. Hvis det skal være mere dybdegående, så laver vi et skræddersyet setup i vores afdeling. Så spørger vi dem helt klassisk kvantitativt og kvalitative undersøgelser. Online spørgeskemaer bl.a. CSS er 3000 mennesker i hele Danmark vi får til at besvare vores ting. Herunder især deres digitale adfærd og klassiske medieforbrug også.

Moderator: Hvad er response raten på det så?

Lise: Det er ikke mig der sidder med det, men det er jo helt statistisk valid undersøgelse.

Moderator: Jamen er det de samme 3000 der svarer hver gang og hvordan finder i dem?

Lise: Vi samarbejder med et eksternt panel som udspørger dem for os.

Moderator: Så i får jeres data direkte gennem forbrugerne teknisk set?

Lise: Ja...

Moderator: Nu snakker vi jo meget JoMOs og deres adfærd, men de er jo ikke så meget på, så tror i de ville svare på sådan noget?

22.05

Lise: Nej så ville vi typisk lave noget skræddersyet for at undersøge det, ligesom vi sagde til jer. Så er i nødt til at gribe det an på en anderledes måde. Et andet metodisk setup. Hvis vi ikke har noget i index danmark eller CSS, så må vi jo selv ud og finde ud af det.

Moderator: Laver i så sådan antropologiske feltstudier og sådan for at finde frem til det?

Lise: altså vi kan jo ikke lave noget uden kunden har betalt for det, ligesom i kan. Så det skal jo være så stor en målgruppe at kunden kommer til os og beder om at få det undersøgt.

Jeg vil rigtig gerne se resultaterne fra jeres speciale, hvis i selvfølgelig finder frem til og undersøger den rigtige målgruppe. Jeg ved så ikke hvordan vi kan hjælpe jer, men vi må se hvad vi kan stille til rådighed.

Jeg synes i hvert fald det kunne være spændende at se resultaterne.

23.40

Moderator: Ja for så kan vi måske få noget data, der kan hjælpe os som springbræt til at komme videre og undersøge, og så kan i evt. i sidste ende modtage den information vi finder frem til og bruge det til jeres kunder.

24.04

(Snak om trendteori, trendpendulet osv.)

Lise: Ja, ja, ja, ja, ja, ja... Det der er vigtigt for jer at overveje, det er nok hvor meget der er praksis ift. hvad i tænker teoretisk. Altså denne her modtendens, JoMO, som vi burde se komme nu. Er den der eller er den der ikke? Det skal i ligesom kunne favne i jeres speciale, for det ved i jo ikke før i ligesom har snakket med de her mennesker. Hvilke svar i får. Lige lave lidt pilot interviews og stikke fingeren lidt i jorden, blandt eget netværk eller nogle andre man kender. Er det her noget man siger eller noget man gør? I skal jo på en eller anden måde bygge jeres speciale op om noget data, og det er fedt hvis de data siger det i gerne vil høre, det er klart.

25.50

Moderator: Vi har også kigget på opinionsledere såsom kendisser, herunder især Hella Joof, der lidt af frontfigur for denne her livsstil i Danmark, ift. at købe en gård og flytte på landet. Fortæller alle om gårdlivet i gummistøvler med hjemmeplantede gulerødder og hunden der løber frit. Især nærværet lader til at blive værdsat ekstra meget efter omprioriteringen.

26.03

Lise: Så det er ikke kun ift. medier og det at begrænse sit medieforbrug? Altså det er også hele det her med at trække stikket og flytte på landet?

Moderator: Altså vi er nødt til at holde det indenfor digital annoncering, da det er det der har relevans for firmaerne. Men det er jo en bølge der for mange handler om en livsstilændring hvor den ændrede digitale adfærd blot kan være en af konsekvenserne af andre valg. Det er jo det vi bl.a. skal finde ud af. Hvem er det der gør det? Hvorfor gør de det? Og hvordan kan man se denne her adfærd?

Charlotte: Ja og så kommer næste spændende – hvem er det? Så er der sådan nogen som mig, der mere eller mindre forlod facebook for nogle år siden fordi jeg ikke rigtig brugte facebook. Og er det så fordi jeg er sådan lidt; "ej det skal jeg bare ikke... nu skal jeg bare sådan...." – det er også meget fint men jeg har jo bare rykket mit digitale tidsforbrug over på de andre digitale medier som instagram og snapchat. Så det er det man skal finde ud af – har man bare skiftet medieforbrug eller har man i virkeligheden nedsat det?

Moderator: Ja og det skal vi jo filtrere og finde ud af – hvad er egentlig årsagen til at kvitte eks. Facebook?

27.09

Moderator: Ja et er hvordan man trækker sig ud, men noget andet er hvordan man så gerne vil påvirkes? Vi har diskuteret de her elementer af nostalgi som flere reklamer lever på. Gamle traditioner, tanken om at medieforbruget ikke rigtigt er til stede, det er meget mere nærvær med familien, man sidder og spiser eks. Bakkedal med familien – den gamle fabrik osv. Man er træt af de perfekte loreal reklamer.

Lise: Ja man er træt af de der. Man ved jo godt at det ikke virker som på film. Det gider folk ikke mere..

Moderator: Man vil jo meget hellere have en familietur i skoven – noget dybdgående content, en større kulturel rolle. At brands skal gå ind og involvere sig langt mere ift. hvad vi tror på.

Charlotte: Der er også to forskellige ting her; Hvad er det du kommunikerer, hvad er selve indholdet i din annonce og det vi sender ud – er det, at vi lige smækker nogle rå træborde og udendørsarealer på fordi så virker vi mere slow, eller er vi i virkeligheden mere hvor det handler om hvilken kontekst det er vi fanger dem i. Hvis de ikke bruger ad blocker og sådan, så skal vi jo have dem i en anden kontekst. Vi som mediehus arbejder rigtig meget med kontekst. Hvor reklamebureauer tit er dem der laver selve annoncen, selve kommunikationen, content, så er det os der finder ud af hvor det er vi skal ramme forbrugerne med netop det content, for at de rent faktisk bliver eksponeret for de rigtige mennesker?

Moderator: Så i går op i forbrugsmønstre? Strukturen i mønstrene osv?

Lise: Ja det er meget firkantet, for jeg laver egentlig også content, men vi er så store så vi har råd til at have specialister i de forskellige ting.

29.24

Moderator: ja men hvis vi undersøger JoMO så bliver det jo også strukturen i deres forbrug. Hvornår er det de digitale devices spiller ind i deres hverdag, og hvornår og hvordan er det de anvender dem efter et valg om at skære ned?

29.29

Lise: Med de eksempler i giver med dem der flytter på landet osv, der har vi jo alle sammen set fjernsynsprogrammer på DR der følger dem der flytter til Sverige, eller "Bonderøven", det har jo kørt længe. Det findes jo, det helt ekstreme, hvor de bare skal være selvforsynende. Og det er jo den ekstreme, og den har jo været der i nogle år.

I skal så finde den digitale vinkel, med nogen der stadigvæk lever et normalt liv, men har taget et aktivt valg om at skrue ned for det der og ændre deres digitale adfærd.

30.10

Moderator: ja men vi skal jo finde, altså fra brandets og jeres øjne, noget der er noget hold i. Vi er jo ikke interesseret i ekstremerne, de der 2 %, det er slet ikke dem vi skal have fat i. Vi er interesseret i der hvor købekraften er. Og det kan jo f.eks. være disse "nye familier" i henhold til nogle af jeres kunder.

30.45

Moderator: Nå, der var lige nogle flere spørgsmål. Så lad os gå ned i tema 2. Hvad gør i som medie bureau for at hjælpe jeres kunder?

Lise: jamen det gør vi jo meget ved, som Charlotte siger, at vi meget tænker på kontekst og relevans og laver målgruppestudier for at lave den så relevant som muligt. Så altså meget via indsigter prøver vi at hjælpe dem.

31.10

Charlotte: Og så ser vi meget på, jamen hvor er det målgruppen flytter sig hen? Nu har vi eks. Lige lavet en stor snapchat kampagne, fordi vi skulle have fat i de unge. Det kan ikke nytte noget at prøve dem af med bannerannoncer, fordi det er svært at trække dem til personer på 18 år, så vi må flytte os til dem.

Det ved vi fra indsigtsafdelingen, at det er snapchat hvor de overindekserer helt vildt, de her 13-17 årige. Og det tager vi så med videre fra vores teststudie.

Moderat: Hvordan tager i det så med videre og integrere det, og hvordan reagere de unge på det?

Charlotte: Det har de virkelig reageret godt på. Man kan ikke købe annoncer på snapchat endnu – det begynder jo ligeså stille at komme. Så før man kunne købe annonceplads og filtre og så videre, så gik man ind og så på influenter på snapchat, dem med mange følgere. Det kan være alt fra bloggere, youtubere, instagrammere, snapchattere – alle der har en eller anden skare der følger dem.

I det tilfælde vi brugte her, der stykkede jeg et framework sammen. Det her var hvad vi skulle have kommunikeret ud til denne målgruppe, og så valgte vi at tage fat i en bestemt influent, nemlig Lakserytteren. Han er stor snapchat-kendis. Det var et samarbejde med Coca Cola.

33.37

Lise: Så når man vælger en influent, så køber man ligesom ind i hans målgruppe og laver et samarbejde direkte med ham. For det handler om, jeg kan sidde og tænke strukturer og flow, men han kender sin målgruppe. Så lige pludselig bliver det også et samarbejde, hvor vi ved at det skal være i hans stil og tænke, for ellers så kan de mærke, at man prøver at skjule det kommercielle, og i virkeligheden tager de meget bedre imod det hvis det er et åbent og ærligt samarbejde med overensstemmelse i stil og tone.

34.35

(snakker ind over hinanden alle fire....Prøv at lytte senere)

Lise: Det er et spørgsmål om at være på beatet. Folk følger jo rigtig meget med i det her hus, så vi bruger hinanden rigtig meget til sparring.

34.53

Lise: Vi kan ikke slå det op, men vi kan følge med i hvem der er de hippe influencers. Det handler jo også om at finde sin målgruppe, og så hjælper det ligesom ideen på vej ift. at vi ikke kan gøre det vi plejer at gøre – vi må gøre noget andet. Så er der nogen der smider Lakserytteren op grundet mange følgere.

Det er indsigtsskrevet, og for at ramme de unge måtte vi til den kampagne bruge snapchat, det var der slet ikke nogen tvivl om.

36.10

Moderator: Hvordan differentierer i jer fra andre mediebyureauer, altså hvad kan i tilbyde som ingen andre kan?

Lise: For at gå tilbage til CCS, så er det alt sammen vores system. Det er et vi har i vores hus. Og vi og CCS er i mange lande er jo med i et kæmpe netværk. Det er udarbejdet i samarbejde med London.

Vi kæmper jo selvfølgelig om de samme kunder, så selvfølgelig prøver vi at gøre det bedre. Både med vores programmatic indkøb og CCS systemet, der begge er integreret og en del af hvad vi som bureau kan tilbyde. Det er teknisk snak. Men det er ret fedt og kunne gøre det i indkøbet. Indsigten er egentlig med hele vejen igennem. Det kan godt være at de andre vil sige at de kan det samme, men vi har rigtig gode robotter og rigtig gode muligheder for at arbejde på kryds og tværs i afdelingerne også – også på tværs af brands. Hvis det ikke skal være nøglen, så må det være vidensdeling og det at brandsne herude ligger så tæt at vi frit kan sparre og benytte hinandens specialister.

38.17

Moderator: Så det er en større videnspool i har til rådighed kontra et lille bureau i lukket separat kontorlandskab?

Charlotte: Ja i den grad. For et er at vi er et mediebureau, så har vi også et digitalt bureau, og lidt forskelligt. Så nogle gange laver vi et samarbejde, hvor de andre også får en lille bid af kagen. Der er aldrig nogen tvivl om hvem der ejer kunden, men det er profitabelt at kunne samarbejde på den måde. Det er også vildt fedt socialt.

39:55

Moderator: Vi har læst lidt ift. snapchat og annoncekroner, hvor folk bliver irriterede over de her digitale annoncer igen, så de prøver at lave annoncerne lidt mere 'native'.

Lise: Ja...

Moderator: Så vil i sige definitionen af native er?

Charlotte: Native er et af de der, det er ligesom at snakke content marketing. Det er et af de kæmpe ord som alle definerer forskelligt. BT eller Aller f.eks. ville måske kalde det native at lave en advitorial, som stadigvæk er i deres stil og tone, men bare er markeret med 'sponsoreret', så det er en native løsning. Så man kan sige at selve reklamen er lidt skjult.

40:50

Lise: Har i læst vores trendstudie Pulse? Der talte vi om native ift. podcast, hvor man skræddersyer program om f.eks. fodbold i dybden, men i virkeligheden er det oddset der sponsorerer det. Det bliver ikke råbt ud. Når jeg tænker native advertising er det lidt skjult reklame. Men budskabet er i baggrunden og brandet indgår som en naturlig del af disse advitorials.

41:41

Moderator: Så der er fokus på emnet og interessen men ikke brandet?

Charlotte og Lise: ja, præcis..

Moderator: Ja native afspejler vel også at forbrugeren er klar til at lytte og fordybe sig hvis det er det rigtige content.

Lise: ja, men kan sige at native lidt gemmer sig under den store paraply af content marketing, så det kan godt for nogen være den optimale vej at gå lige nu.

42:15-43 (Løs snak...)

43:03

Lise: Alt så noget forbundet med blogging, altså det er jo meget native. De skriver jo ikke om et mærke for sjov. Det er ikke så skjult igen.

Charlotte: Der er forbrugerombudsmanden meget inde over. Det skal jo tydeligt fremgå at det er sponsoreret. Hvis personen har fået eks. sendt en kasse med produkter, uden at det er opfordret, men så skal det altså fremgå at det er sponsoreret.

Lise: Hvis jeg var 15 år og jeg fulgte Christiane (ChriChri), og jeg ser hendes billeder og opslag, så ser jeg måske ikke i teksten at det er sponsoreret.

Moderator: Jamen det ved man jo også godt

Lise: Jo men hvis man er 15 så er det nok ikke et lige så nuanceret billede man har som forbruger. Mit barn på 5 hun sad på et tidspunkt og så nogle youtube klip med kinderæg, hun var helt tosset med det, og der var jo en tydelig afsender, men det tænker hun jo ikke over. Disney har også lavet noget hvor de sender ud til amerikanske hjem, hvor de modtager en kæmpe gave. Så sidder man datter jo "jamen den der vil jeg da også have!".

Moderator: Ja det var det vi snakkede om, hvordan børn i den grad kan gå ind og påvirke forældrenes købsadfærd.

(Løs snak)

46.13

Lise: Vi siger jo herinde at alt er content. Vi udvander begrebet lidt. Alle definerer det forskelligt. Når dem ovenpå snakker content betyder det noget helt andet end hvad jeg ville sige. Vi tænker det meget holistisk.

47.27

Moderator: Vi har været lidt inde over det, men det at danskerne i stigende grad er begyndt at bruge de mere private medier, altså man er ikke ligeså tilbøjelig til at dele alt med alle, indhold på facebook osv. Man bruger mere messenger og snapchat. Kan det være med til at indsnævre brands muligheder for eksponering? De går hen imod en tendens til de private rum.

Charlotte: Ja - men de tjekker stadig de åbne rum. Altså de tjekker stadig deres væg. Der er sket et skift hvor sådan noget som facebook er gået hen og blevet et nyhedsmedie for forbrugeren. Vi kan faktisk også sende jer den mobile forbruger, et studie vi har lavet. Ude i det her news feed der forventer man lidt at få nyheder. Ikke nødvendigvis andre folks statusopdateringer, men det kan ligeså godt være en fed video.

Lise: De unge bruger facebook til at få nyheder. Jeg kan ikke huske tallene. Men hvis du poster noget på DR, så ser jeg det fordi du liker det. Så dine bekendte har allerede sagt god for denne her ting der er liket, og så kan du lige gå ind og følge med.

49.30

Moderator: Det er meget sjovt, for i starten var det vel meget interaktivitet man søgte, altså brands og forbrugere imellem, og nu er det blevet meget one-way. Det er det jeg hører.

Lise: Ja, men det kommer an på hvilken målgruppe du søger. For jo ældre du bliver jo mere bruger du det til at samtale. og de unge bruger det så mere til events eller kalender.

Charlotte: Men man skal ikke undervurdere hvor meget det sociale stadig fylder på facebook. Det er bare rykket ind i lukkede grupper og klubber, og så bruger du bare denne her væg som nyhedsstrøm. Reagere på det? Så har vi de her KPl'er osv, hvor, jamen er folk mindre påvirkede bare fordi de ikke liker det, hvis de stadig har klikket sig videre og læst den.

Moderator: Jamen hvordan forklarer man det til en kunde?

Charlotte: Inden vi gør noget som helst, om det er bannere eller annoncer på facebook, så sætter vi de her KPI'er op - jamen hvad er det for en forretnings KPI, hvad er det for en marketings KPI vi skal løfte, og så oversætter man det. Eks med en vaskemaskine, jamen der vil vi sige at banner ikke virker ligeså godt mere, for folk ser bare en vaskemaskine og forstår ikke videre, så der kunne vi netop køre det ind native i en artikel. Og se, ikke kun hvor mange der klikker sig ind, men hvor lang tid de bruger inde i artiklen.. Hvis alle klikker sig ind, men kun bliver der i to sekunder, så ved vi at vi har lavet et spændende post, men vi har ikke kunne få dem til at blive hængende.

52.56

Charlotte: Der er forskel på om vi blot vil skabe opmærksomhed eller et reelt salg. Opbygningen er helt forskellig. Ift. cookies osv

Moderator: Hvad mener i er vigtigt for den fremtidige danske forbruger? Hvad kommer forbrugeren til at værdsætte i fremtiden? Vi kan jo se at man er irriteret over TV-annoncer og adblocker på facebook.

54.06

Charlotte: Det man skal huske, og det vi kan se også i vores fokusgrupper, jamen det er at folk elsker at hade reklamer. Spørger man dem vil de altid sige at de ikke kan lide reklamer. Vi havde en i en fokusgruppe der sagde at han hadede alle former for reklamer, og han syntes det var noget lort osv. Så længere inde i samtalen siger han at han får notifikationer og updates fra eks. statens museum for kunst. Hvor han så det som en service og ikke en reklame. Så rent psykologisk havde det en anden betydningen.

Lise: Det folk står af på er tit hvis det bliver meget prisdrevet og produktrevet. Eks. den reklame med Zlatan (Ibrahimovic) i Sverige med naturen og den svenske skov. Det er noget der bare virker. Der er både storytelling og det hele. Det kommer an på eksekveringen og relevans for den enkelte person. Det skal jo give mening. Derfor skal man jo også i eks. biografen sende reklamer der giver mening og giver en filmisk oplevelse. Der skal man jo ikke sende Lidl reklamer om leverpostej.

(Løs snak om biograf)

Charlotte: For vores kunder handler det jo også om, at content er rocker dyrt at producere. Så det er en afvejning af hvor mange penge for vi ud af at smide det her afsted og for at gøre det endnu bedre. Hvornår bruger vi vores penge bedst. Hvordan får vi mest mulig effekt ud af færrest mulige penge.

57.07

Moderator: Eks. med Spies reklamen - der kører de netop relevans og humor ind over.

Lise: Vi lavede et studie på biograf reklamer, og det er netop humor, relevans, element af overraskelse og noget man ikke regnede med. Hvis man tænker de ord ind så gør man forbrugeren glad. Og så deler man det og så vinder alle.

Moderator: Jacob fra Mindshare havde lavet noget der hedder AfterAd, som foreslår at vi i højere grad skal inddrage hot topics som kunne være kulturelle

Lise: Det er ligesom vores IKEA case, en del af Pulse, hvor man skal turde vise i reklamen, jamen vi er der ikke kun i gode tider, vi er der faktisk også i de dårlige. At turde tage et tabu som skilsmisse op. At turde tale 'Sadvertising'.

Moderator: Hvem kan bære det fx.?

Lise: Forsikringsselskaber fx.

Charlotte: Starbucks lavede den jo også hvor de gik ud og var fortalere for gay rights, men den er bare lidt letkøbt i Danmark, altså sådan, ja det er vi da alle? Derfor er netop Sadvertising lidt mere adaptable til Danmark.

(Løs snak om Ford reklame)

01.01.04

Moderator: Hvis vi nu forestiller os at Adblocking stiger meget mere, så det ender med at 80 procent af befolkningen bruger det, hvordan skal man så nå ud til forbrugeren?

Charlotte: Så kigger man jo på de platforme de ikke adblocker. I forvejen er der så meget reklame, at hele udfordringen uanset adblocking, er at trænge igennem for alle de andre med dit budskab. Og så må vi også bevæge os udenfor det univers hvor vi kan blockes, som fx Snapchat eller facebook og instagram, eller biografen eller et event på Kongens Nytorv.

(Løs snak om brandet adblocker Bombay Sapphire med kunstværkerne)

Moderator: Overordnet viser jeres pulse-studier at folk gerne vil have erfaringer, de vil gerne have personlighed, relevans, det skal være reelt, måske skabe nogle drømme.

Lise: Og det er det vi gør med de studier, at i rammer bedst forbrugeren vha de her studier. Ved at skabe noget mindeværdigt.

Moderator: Ja og det læste vi om på visitcopenhagen faktisk, om hvordan nostalgi er det bedste trick. At få folk til at kigge tilbage, og lade dem blive associeret med og tænke på de gode gamle dage, og hvordan det trækker hjernen til at give større sandsynlighed for at ville købe et produkt hvis det er forbundet med gode minder.

Knud Romer og Svend Brinkmann, jamen de ser hele denne her digitalisering og det her bombardement. Jamen der er ligesom det her brandscape der er rent digitalt.

Lise: Ja og jeg tror på, at vi vågner op om 10 år og tænker nej, fik de alligevel lov til, de elever, at være online på wifi mens de fik undervisning - skete det i dagens Danmark? gav vi virkelig børn til at sidde og surfe på nettet mens de var i skole? Det håber jeg da vi kommer til at tænke over... Forhåbentlig før mit eget barn kommer i gymnasiet. Man kommer jo til at have nogle strammere regler, altså det smadrer jo hjernen.

Moderator: Nej igen, du skifter hele tiden kontekst jo.

Lise: Nej jamen det var da stukket helt af hvis jeg selv havde haft det, så jeg vil da heller ikke have at mine børn har det. Jeg håber at der kommer en reaktion på det.

Moderator: Der er jo lavet studier på unges FoMO og hvordan det påvirker evnen til at koncentrere sig at man skal skifte kontekst hele tiden, så det kan jo også være afsæt til at disse nye familier har lyst til at ændre deres digitale medieforbrug.

Lise: Ja for mig handler det om mine børn. Jeg gider da ikke at være den forælder der står på legepladsen og kigger ned i min iPhone, mens jeg gynger dem.

Moderator: Og det er den modreaktion vi gerne vil undersøge. Netop at man lige finder de gamle pixiebøger frem og sætter sig ned med sine børn, eller ud at lege i naturen. Og gamle disney film.

Lise: Et er hvad man siger man gerne vil være, og noget andet er hvad man så selv gør når man kommer hjem og er mega stresset

EXPERT INTERVIEW WITH RASMUS FISKER

Semi Structured Expert Interview
Rasmus Fisker
Content & Strategy Director
Mediacom
(media and advertising company)
Date: 11. 07. 2017



Note to the reader:

This expert interview has not been fully transcribed as not all of the conversation with Rasmus Fisker was considered relevant for the topic under research. Relevant paragraphs were therefore timed and transcribed sporadically throughout.

Indledningsvist; anmodes om lov til optagelse af interview med henblik på videre brug i opgaven. Dernæst bedes om kort introduktion af virksomheden og ekspertens rolle i denne.

Vi forklarer specialets problemformulering: Hvorfor vender nogle danskere sig væk fra online tilværelsen på digitale sociale medier og hvad kan brands gøre for fortsat at kunne nå disse forbrugere? Dybdegående studie (fokusgrupper) på JoMOs: "Hvad synes I om denne ene form for annoncering kontra den anden?" ""

Tema 1: Hvordan opfatter I danskernes ændrede forhold til digital annoncering?

1. I skriver på Jeres hjemmeside at "*Forbrugerne har behov for at kunne forholde og knytte sig til et brand på en mere meningsfuld og inciterende måde end tidligere*" Hvad er begrundelsen for at I mener at forbrugere nu har behov for dette? (Uddyb, evt. data)
2. *Oplever I at en trend som JoMO er en reel modtendens indenfor det digitale mediebillede hvor nogle forbrugere nyder at være offline?*
3. Populære sociale medie platforme som Facebook og Snapchat tager nu imod annoncekroner fra brands, bl.a. for at kunne drive deres platforme som har vokset sig store og har behov for større finansiell kapacitet. *Tror du forbrugere bliver på platformene så længe man kommunikerer de kommercielle budskaber mere native, som Snapchat fx. gør?*
4. Mindshare har udviklet en kampagne der hedder After Ad, en tankegang omkring reklame der ligger tæt op af Jeres Beyond Advertising. Som en del af den pakke til deres kunder, taler de om

at brands skal være bedre til at gribe og involveres sig i aktuelle samfundsemner/debatter (turde tage stilling). *Har du nogle eksempler på hvordan I skabt mere "hot" content for et brand, med større forbruger engagement for øje? - (purpose marketing)*

Tema 2: Hvad gør i som mediebyrå for at hjælpe Jeres kunder?

5. *Hvad tilbyder I jeres kunder, som man ikke finder hos andre mediebyråer? (Giv ham plads til at fortælle først ...) Her mener vi mere specifikt MediaCom Insights og MediaCom Beyond Advertising (MBA) - I skriver at MBA kan skabe sociale effekter (?) på tværs af platforme -?*

6. Vi har læst at Jeres kommunikationsstrategier (selvfølgelig) er udviklet med baggrund i jeres forbruger insights og analyser. *Kan du skitse op for os **hvad der er de store tendenser indenfor forbrugeradfærd** når vi taler forbrug af sociale platforme?*

- *og hvordan er disse insights integreret i Jeres Content?*
- *Hvad gør I for at holde forbrugeren 'fanget' gennem disse 'native formats'? er det kun relevant for specifikke produkter, forbrugere, kanaler?*

7. I udfører både kvantitative og kvalitative analyser på forbrugere. *Har i selv indhentet den kvalitative data? (eller har du et system/partner der gør det for dem?) (rapporter?)*

8. *Mediacom's Content approach: "Inspire Inform Involve" framework (Kontinuerlig indsamling af data):*

I skriver i en artikel i BLINK at det gør det muligt for Jer at operationalisere "in the moment": "...using content and connections to instantly canvas consumers' entire communications ecosystem to determine what message to place where and when".

9.

I BLINK 10 fra 2016 argumenterer i at brands kun kan counteract'e den stigende AdBlocking tendens ved at forbedre content og segmentere skarpere via "programmatic advertising and other tools". Er Jeres "Inspire, Inform, Involve" system baseret på indtag af selv-rapporteret data fra forbrugerne?

- *Hvad hvis forbrugerne ikke er at finde online? / ikke gider deltage?*

10.

*I Jeres BLINK 8 magasin fra 2014, er der en artikel som skriver om det content overload der er på Facebook og hvordan brands ikke længere kan regne med at deres budskab når frem til brugerne via. Organic Reach.not just the silo of organic reach. New advertising formats coupled with innovative ways of building out audiences, such as **objective-based targeting, custom audiences and lookalike targeting.***

Tema 3: Fremtiden og fremadrettet strategisk tænkning

11. Hvad mener I er vigtigt for fremtidens forbruger som i sin hverdag benytter digitale sociale medier? Hvad tror du at de værdsætter?
12. Er det din overbevisning at brands finder det mere "besværligt" at annoncere til forbrugerne grundet 'kampen om forbrugernes opmærksomhed'? Tror du effektiviteten af digital annoncering vil falde (fx Facebook)?
13. Tror du at det en dag "kammer over" og forbrugerne får helt nok af online annoncering - og at brands dermed går tilbage til de klassiske mediekkanaler? Eller burde man integrere de to med hinanden i en omnichannel strategi?
14. Forestil dig størstedelen af alle forbrugere en dag ude i fremtiden har downloadet så effektive AdBlocking programmer på alle deres devices at selv ikke digital annoncering via sociale medier, når frem til forbrugeren. Hvad ville du synes at mediebureauerne skulle gøre for at rådgive deres kunder?

Semi Structured Expert Interview

Rasmus Fisker

Content & Strategy Director

Mediacom

(media and advertising company)

Date: 11. 07. 2017

Indledningsvist; anmodes om lov til optagelse af interview med henblik på videre brug i opgaven. Dernæst bedes om kort introduktion af virksomheden og ekspertens rolle i denne.

Vi forklarer specialets problemformulering.

00:00:35

Rasmus: Det [JOMO] er kun blevet mere relevant at snakke om. men jeg tror også bare at den modkultur har altid været der, i et vist omfang, lige meget hvilket nyt medie der har enteret vores hverdag. Hvis vi kigger på TV'et eller radioen, dengang det kom, der var der jo også noget med du må kun se det i så og så lang tid for ellers så får du firkantede øjne, du skal ud og røre dig. Man troede jo engang at radiobølger gav hjerneskader. Det var jo sådan meget fysisk, sådan medicinsk at man havde en frygt der. I dag er det sådan en mindfulness frygt for at man ikke lærer sig selv at kende eller mister sig selv eller man får mere sporadiske eller flygtige venskaber. Så idag er der alle mulige andre forklaringer på det.

I dag er det i langt højere grad en psykologisk eller mental frygt. Og det er super interessant. Men jeg tror frygten har altid været der.

Vi havde en tid hvor vi var meget bange for det på TV eller radio. Og så blev vi klogere. vi lærte at det ikke være farligt, man blev ikke hjerneskadet af at lytte til radio i 3 timer ad gangen og på samme måde så tror jeg også at vi lærer at finde en plads til sociale og digitale medier i vores hverdag. Vi har i højere grad et eller andet behov for at finde ud af et eller andet kodeks for hvornår vi egentlig skal bruge det her sammen men også overfor os selv så vi ikke taber os selv i det. Men det betyder jo ikke at vi holder op med at bruge det. Det betyder bare at der vil være nogle gange hvor vi aktivt ligger det på hylden, i en kurv når vi går ind til et møde eller vi slukke for det når vi tager på dates.

00:03:38

Rasmus: Jeg tror det bliver en meget aktiv stillingtagen indtil vi får lavet et automatisk kodeks som bare er at det er bare dårlig stil at lægge sin telefon på bordet når man kommer ind i et rum, lige så vel som det ville være dårlig stil hvis det var at jeg ikke spiste med den kniv og gaffel som lå på bordet foran mig. Det lyder fuldstændig latterligt men jeg tror bare at vi kommer hen til et sted hvor det kodeks det kommer til at manifestere sig, kva nogle af de modkulturer som vi ser lige nu.

00:04:25

Rasmus: JOMO er med til at skabe en ny kultur som er i balance imellem FOMO or JOMO. Det er det jeg prøver på at sige.

00:04:50

Rasmus: Jeg er strategisk direktør i den kreative afdeling, som er et reklamebureau der ligger inde i Mediacom som hedder Mediacom Beyond Advertising. Det handler i høj grad om at hjælpe kunde med at få adgang til de forbrugere de gerne vil have adgang til.

00:06:36

Rasmus: Hvis du skal være i stand til at bryde igennem den støj der er derude så bliver du nødt til at lave noget meningsfuldt fordi konkurrencen er så ekstremt hård idag.

00:06:46

Rasmus: Hvad der er meningsfuldt for forbrugeren kommer jo meget an på hvilken situation de er i, hvor de er henne i et stadie i en eller anden forbrugerrejse.

00:07:10

Rasmus: Der var en engang hvor det gav mening at vi bare råbte budskaber med gule skilte omkring ting der var på tilbud. Den tid er forbi idag fordi der er så mange som står og råber det samme. Du er nødt til at sige noget meningsfuldt og det kan være meningsfuldt på mange forskellige måder. Det kan være noget som rører dig emotionelt. det kan være noget som du kommer til at grine af.

00:17:36

Rasmus: Hvor effektivt det er, at det kommer fra Coca Cola, det ved jeg ikke. Ved forbrugeren at det kommer fra dem?

Har I lavet noget lignende?

Rasmus: Vi har lavet sådan en robot for Rosendahl, der skulle gøre det nemmere at købe gaver til folk, gennem messenger. En julegave robot. Det er en form for native annoncering. Jo længere tid man bruger med et brand, jo bedre kender forbrugeren det naturligvis.

Hvis vi laver annonceformaterne helt om på sociale medier, så er der ikke nok inventory. Hvis det eneste man kunne på Snapchat var at købe filtre, som man ikke rigtig kender effekten af, så ville der jo

ikke være andet. Så er det meget nemmere at putte non-skippable ads ind imellem stories [mystory på Snapchat]. Det er meget nemmere at have mange der kan købe den plads. Hvis udbuddet er lavt, bliver det meget eksklusivt, og så er der få brands der kan bruge det. Og så er der et sted som Facebook der bare sprøjter os til med reklamer.

Det må du gerne fortælle lidt om

Rasmus: Jamen canvas. Hvis du forestiller dig at scrolle ned over news feed på facebook, og så når du trykker på noget, så åbner der et nyt lille univers indeni facebook. Det er et branded universe. Et andet format er instream ads, hvor der kommer reklamer midt i videoer i stedet for kun i starten

Tarveligt

Rasmus: Det er jo fordi de skal tjene penge, så finder de mere inventory

Tror du ikke det er en metode der vil irritere forbrugeren ligesom TV-reklamer

Rasmus: Jo, men paradokset er jo, at TV reklamer virker, og at det stadig er dem du husker.

Forbrugeren er ved at vænne sig til, at på Facebook, der får man rigtig meget gratis, til gengæld skal man opgive sine data og bliver ramt af reklamer. Det interessante er jo, at som fx med Spotify, der er vi klar over at vi skal høre reklamer hvis ikke vi vil betale 100 kr. for det. Men ofte er vi faktisk villige til at betale de penge for at undgå reklamer. Måske skal man sælge abonnementer for at slippe for reklamer, altså freemium modellen, som Spotify bruger. Et tankeeksperiment; ville i betale 10 kr. om måneden for at slippe for alle reklamer på Facebook

Ja

Rasmus: Og det er der mange der ville. Det er altså 120 kr. om året de ville tjene pr. Forbruger, hvis vi ganger det op med tre millioner brugere i Danmark, så er de oppe og tjene 360 millioner kroner, bare i Danmark, bare i abonnement. Det er bare for at vise at der er en udfordring ved at ændre annonceringerne.

Vi snakker om native, hvor man ikke rigtigt lægger mærke til det

Rasmus: Men lægger man så mærke til brandet. Og der er jo heller ikke noget værre end en reklame der lader som om den ikke er en reklame.

Vi har snakket om det med at inddrage nostalgien i reklamer, som den gamle fabrik eller bakkedal med hyggen

Rasmus: Men det er jo noget man har gjort i mange år, det giver jer en eller anden meningsfuld værdi (Rasmus viser reklame for After Eight, opskrift)

Rasmus: Det ville jeg sige var meningsfuldt, fordi vi giver noget i form af en opskrift og forbrugeren bruger et minut på at se den. Så det er ikke nødvendigvis formatet der altid er noget galt med, det er kommunikationen i formatet.

Har du nogle eksempler på hvor I har taget hot topics op, samfundstendenser osv?

Rasmus: Det er meget svært at eksekvere. Du kan hurtigt komme ud i noget rod, og det er de færreste brands hvor det giver mening.

Det giver selvfølgelig mening at Tesla fokuserer på miljøet.

(Snakker om Tryg reklamen)

Rasmus: Det er jo lidt følelssporno at bruge sådan noget. Det er lidt et tabubelagt emne med liv og død på den måde. Og det er jo noget helt basic som alle er enige om, at selvfølgelig skal pigen overleve. (Snakker om IKEA reklamen)

Rasmus: Det handler om relevans. Det er ikke et hot topic. Men det handler om at kommunikere noget der er relevant for forbrugeren i samfundet, hvor skilsmisser jo også er en stor del for mange. Det betyder meget for os og berører mange – ligesom kræft.

Gay rights er jo ikke et hot topic – alle er jo enige om at det er acceptabelt. Men med hot topics, der er det bare vigtigt at det er i et med dit why

Kan du skitsere hvad de store tendenser er indenfor forbrugeradfærd?

Rasmus: Man er ekstremt meget på om morgenen og meget på om aftenen. Det er dikteret af pauser og frikvarter osv. Det meste bliver forbrugt på smartphone, som er altoverskyggende, og der er ekstremt meget video blandet ind i platformene som instagram, snapchat og facebook. Det er mere en totaloplevelse. Du lytter og du kigger. Du skal ikke investere ligeså meget som når du skal læse.