

Unge medie- og museumsbrug:

sammenhænge og perspektiver

**Christian Kobbernagel, Kim Christian Schrøder og
Kirsten Drotner**

Version juli 2011

Unges medie- og museumsbrug: sammenhænge og perspektiver

Tekst:

Christian Kobbernagel, Kim Christian Schrøder og Kirsten Drotner

Udgivet i 2011 af:

DREAM: Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials

Syddansk Universitet

Campusvej 55, DK 5230 Odense M

mail@dream.dk

ISBN: 978-87-92479-01-3

Rapporten kan hentes på:

<http://www.dream.dk/>

© Ophavsretten til denne publikation tilhører:

DREAM: Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials

Undersøgelsen er gennemført af analyseinstituttet Epinion i november-december 2010. Ph.d.-studerende Christian Kobbernagel, DREAM og Roskilde Universitet, har stået for analyse af datamaterialet og er hovedforfatter til rapporten, hvis endelige udformning forfatterne i fællesskab har ansvaret for.

Denne publikation kan frit citeres med tydelig angivelse af kilden. Skrifter, der omtaler, anmelder, henviser til eller gengiver denne publikation, bedes sendt til udgiverne.

INDHOLD

FORORD	7
OVERSIGT OVER TABELLER OG FIGURER	8
RESUMÉ AF UNDERSØGELSENS HOVEDRESULTATER	10
Sammenhænge mellem unges medie- og museumsbrug	10
Unge museumsbrug	10
Unge mediebrug	12
UNDERSØGELSENS BAGGRUND	15
Rapportens begreber og en ordforklaring	17
DE UNGES MEDIEBRUG	19
De populæreste medier: et overblik	19
Unge medie top-ti	19
Andre populære medier	22
Audiovisuelle medier: tv, radio og film	23
De trykte medier: avis, ugeblade, bøger og tegneserier	25
Aktion og oplevelse på flere platforme: unges brug af spil	27
Brugsfunktionen i spil: Piger og drenge	28
Opsamling: unges brug af spil	29
Mobiltelefonen	30
Mobil og kommunikation	30
Computerbrug: en oversigt	31
Medier til produktion af digitalt indhold	33
Unge aktivitet med medier i produktion	34
Unge baggrund – hvem producerer digitalt?	35
Uddannelsessøgende og produktion af digitalt indhold?	36
Opsamling: brugen af medier til produktion af digitalt indhold	37
Sociale netsteder og chat: hurtig adgang og synkron kommunikation	38
Det sprog de taler hjemme, chat og SNS	40
Opsamling adgang til SNS og chatbrug	42
Brug af sociale netsteder: den digitaliserede, personlige kommunikation	42
Tekstlæsning og skrivning på SNS	43
Opsamling: brugen af sociale netsteder	45
UNGES MUSEUMSBRUG	46
Hvor ofte kommer unge på museum?	46
Museumsbesøg og forskellige kulturelle baggrunde	47
Boforhold, beskæftigelse og uddannelses betydning og besøgsfrekvensen	48
Opsamling: unges besøgsfrekvens på museer	51
Unge seneste besøg på museum	51

Køn, alder og museumstype.....	52
Hvem kommer de unge sammen med?	54
Hvilke aktiviteter er de unge med i på museer?	56
Hvordan opleves museet bedst?.....	57
Hvordan vurderer de unge oplevelsen?.....	58
Hvad betyder noget for museumsoplevelsen?	59
Vil de unge anbefale andre at se museet?.....	60
Opsamling: unges seneste museumsbesøg	61
Den lille gruppe, der sjældent eller aldrig kommer på museum.....	62
Brugen af museumshjemmesider	69
Brugen af museumshjemmesider set i forhold til uddannelse	70
Brug af museumshjemmesider og social sammenhæng.....	70
Forældres uddannelse og unges brug museumshjemmesider	71
Hvilken information er interessant?	71
Brugen af museumshjemmesider og andre medier.....	73
Opsamling: brugen af museumshjemmesider	74
SAMMENHÆNGE MELLEM DE UNGES MEDIE- OG MUSEUMSBRUG	75
Besøgsfrekvens for de fire typer	75
Typernes mediebrug	78
Opsamling: typerne.....	79
LITTERATURLISTE.....	81
Om rapportens metode og bilagsdel	82

FORORD

Denne rapport fokuserer på 13-23-årige danskeres mediebrug og på deres museumsbrug – og på sammenhængen mellem de to. Rapporten baseres på en analyse af data indsamlet online af analysebureauet Epinion i november-december 2010 ud fra en national stikprøve. Undersøgelsen omfatter i alt 2.223 respondenter.

Unge er som befolkningsgruppe både ombejlet og omdiskuteret. De er under alle forhold centrale for udviklingen af fremtidens samfund og kultur. Målgruppen for rapporten er alle, der professionelt arbejder med læring, formidling og kommunikation i forhold til unge.

Det er håbet, at rapportens resultater kan medvirke til at styrke og nuancere det vidensgrundlag, hvorpå beslutninger om unge træffes af uddannelsesledere, lærere og pædagoger; af museumsfagligt personale; og af de mange som i offentlig og privat regi ønsker at komme i dialog med unge.

Rapporten og undersøgelsen bag er udført af det nationale forskningscenter DREAM og indgår som en del af Centrets forskningsaktiviteter. Rapporten er finansieret af parterne bag Centret.

Ved siden af rapportens resultater findes en bilagsdel, der tjener både som dokumentation for analyser og som opslagsværktøj i særlige spørgsmål. Den kan som rapporten hentes på DREAM's hjemmeside www.dream.dk.

Christian Kobbernagel
Kim Christian Schrøder
Kirsten Drotner

OVERSIGT OVER TABELLER OG FIGURER

Tabel 1 Medietop-ti, alle unge.....	20
Tabel 2 Medietop-ti og alder.....	21
Tabel 3 Andre populære medier udvalg, alle unge.....	22
Tabel 4 Spilbrug og køn	28
Tabel 5 Spilbrug og unges uddannelse	29
Tabel 6 Digital produktion og køn.....	35
Tabel 7 Digital produktion og alder.....	35
Tabel 8 Digital produktion og herkomst og talte sprog i hjemmet	36
Tabel 9 Digital produktion og beskæftigelse.....	37
Tabel 10 Digital produktion og unges uddannelse	37
Tabel 11 SNS-/chatbrug og køn	39
Tabel 12 SNS-/chatbrug og alder	40
Tabel 13 SNS-/chatbrug og herkomst og talte sprog i hjemmet	40
Tabel 14 SNS-/chatbrug og beskæftigelse	41
Tabel 15 SNS-/chatbrug og unges uddannelse.....	42
Tabel 16 Kommunikationsaktiviteter på SNS og køn.....	44
Tabel 17 Kommunikationsaktiviteter på SNS og alder.....	45
Tabel 18 Besøgsfrekvens og køn	46
Tabel 19 Besøgsfrekvens og alder	46
Tabel 20 Besøgsfrekvens og bopælsregion	47
Tabel 21 Besøgsfrekvens og unges fødested	47
Tabel 22 Besøgsfrekvens og herkomst	48
Tabel 23 Besøgsfrekvens og talte sprog i hjemmet.....	48
Tabel 24 Besøgsfrekvens og boforhold	49
Tabel 25 Besøgsfrekvens og unges beskæftigelse	49
Tabel 26 Besøgsfrekvens og forældrenes uddannelse	51
Tabel 27 Unges seneste museumsbesøg og museumstype	52
Tabel 28 Besøgsfæller og museumstyper	55
Tabel 29 Aktiviteter og museumstype	56
Tabel 30 Særlige aktiviteter og museumstype	57
Tabel 31 Bedste museumsbrug og museumstype	58
Tabel 32 Vurdering og museumstype	59
Tabel 33 Betydning for oplevelsen og museumstype	60
Tabel 34 Unges anbefaling af museet i forhold til museumstype.....	61
Tabel 35 Herkomst og talte sprog og gæsttyper.....	63
Tabel 36 Besøgsfrekvens oplevelsescenter og gæsttyper.....	67
Tabel 37 Brugsfrekvens hjemmesider og besøgsfæller.....	70
Tabel 38 Brugsfrekvens hjemmesider og forældres uddannelse	71

Tabel 39 Brugen af museumshjemmesider og uddannelse.....	72
Tabel 40 Typer og besøgsfrekvens.....	76
Tabel 41 Typer og besøgsfæller.....	76
Tabel 42 Typer og betydning for oplevelsen.....	78
Tabel 43 Typer og mediebrug.....	79
Figur 1 Daglig brug af populære medier og køn.....	21
Figur 2 Daglig brug af audiovisuelle medier, alle unge (ikke online-formater. Film defineres som set i biografen, på tv eller DVD, CD eller Blue Ray).....	23
Figur 3 Daglig brug af audiovisuelle medier set i forhold til de unges uddannelse.....	24
Figur 4 Daglig brug af de store trykte medier, alle unge.....	25
Figur 5 Daglig brug af trykte medier set i forhold til unges herkomst.....	26
Figur 6 Daglig brug af spil, alle unge.....	27
Figur 7 Brugen af mobiltelefon dagligt, alle unge	30
Figur 8 Daglig brug af computer rangeret efter hyppigste brug, alle unge.....	32
Figur 9 Daglige medieaktiviteter til produktion af digitalt indhold, alle unge.....	34
Figur 10 Daglig brug af sociale netsteder og chat, alle unge	39
Figur 11 Daglige kommunikationsaktiviteter på sociale netsteder, alle unge.....	44
Figur 12 Antallet af museumsbesøg inden for seneste halve år fordelt på syv niveauer af uddannelse.....	50
Figur 13 Kønsfordelingen på hver museumstype ved seneste besøg.....	53
Figur 14 Museumstyper og aldersfordeling.....	54
Figur 15 Køn og alder sammenlignet for sjældne og øvrige museumsgæster.....	63
Figur 16 Bopælsregion sammenlignet for sjældne og øvrige museumsgæster.....	64
Figur 17 Unges beskæftigelse sammenlignet for sjældne og øvrige unge museumsgæster.....	64
Figur 18 Unges uddannelse sammenlignet for sjældne og øvrige museumsgæster.....	65
Figur 19 Mors uddannelsesniveau sammenlignet for sjældne og øvrige unge museumsgæster..	66
Figur 20 Fars uddannelsesniveau sammenlignet for sjældne og øvrige unge museumsgæster....	66
Figur 21 Besøgsfæller sammenlignet for sjældne og øvrige museumsgæster.....	67
Figur 22 Brugsfrekvens museumshjemmesider for alle unge	69
Figur 23 Unges brug af museumshjemmesider seneste måned og unges uddannelse.....	70
Figur 24 Hvad museumshjemmesider bruges til, alle unge seneste halve år	72
Figur 25 Indholdsorienteret søgning og mediebrug	73
Figur 26 Typernes proportioner.....	75

RESUMÉ AF UNDERSØGELSENS HOVEDRESULTATER

I nærværende afsnit er rapportens hovedresultater samlet, og de fremlægges i meget kort form organiseret efter rapportens hoveddele.

Sammenhænge mellem unges medie- og museumsbrug

Set i forhold til unges samlede besøgsfrekvens på museer kan fire grupper unge besøgende identificeres:

Entusiasterne: udgør 15% af alle unge. Mere end halvdelen har været på museum mere end to gange inden for de seneste seks måneder. Kommer på museet af lyst og alle typer museer.

Flinkeskoletypen: udgør 26%. Omtrent halvdelen har besøgt et museum inden for det seneste halve år.

Museumsbesøg er en kær pligt. Denne type har mindre differentieret museumsbrug end entusiasten og mere differentieret brug end de to øvrige typer. 31% har været på kunstmuseum, 17% har været på kulturhistorisk museum og 41% på et oplevelsescenter inden for det seneste halve år.

Turisten: udgør 27%. Museumsbesøg skyldes udlandsbesøg. Iøvrigt er det for 60% af dem mere end et halvt år siden, de sidst var på museum. 14% af turisterne har seneste halve år været på oplevelsescenter mod fodslæbernes 9%. Seneste besøg på de andre museumstyper er længere siden.

Fodslæberne: udgør 31%. Seneste museumsbesøg ligger mere end et år tilbage. Museumsbesøg er en sur pligt, og sker primært i en skolesammenhæng (32%). Den sociale kontekst betyder mest for oplevelsen.

Typernes mediebrug

Entusiasten: Højeste andel daglige boglæsere med 34%. Højeste andel daglig brug af sociale netsteder til private beskeder (31%) og chat (50%). Markant færre, 15%, går på sociale netsteder fra mobiltelefonen, set i forhold til næstlaveste niveau, flinkeskoletypen med 21%. Færre ser dagligt tv end de øvrige typer, 59%, over for andele på omkring trefjeddedele for de andre typer.

Flinkeskoletypen: færre end for de øvrige typer chatter via sociale netsteder og få sender private beskeder via disse hjemmesidetyper. Laveste daglige brug af andre chatfunktioner såsom MSN med 31% mod 39% af fodslæberne og 38% af entusiasterne.

Turisten: delt førsteplads med fodslæberne i andel (25%), der dagligt går mobilt på sociale netsteder.

Omtrent de samme høje andele, der bruger tekstbehandling og skolens hjemmesider, som hos entusiasterne.

Fodslæberne: lavest andel daglige boglæsere (16%) og avislæsere (8%). Markant lavere andel end i de øvrige typer bruger dagligt tekstbehandling (19%).

Unge museumsbrug

Besøgsfrekvens

Jo længere uddannelse, jo oftere kommer de unge på museum. Det gælder både unges egen og forældrenes uddannelse. 72% af unge, der studerer på en lang, videregående uddannelse, har været på museum inden for det seneste halve år. Tallet er 32% blandt unge på erhvervsfaglige uddannelser.

Yngre unge kommer oftere på museum end ældre. 58% af 13-14-årige unge mod 48% af de 21-22 årige har besøgt et museum inden for det seneste halve år.

Unge, der bor i region Hovedstaden, besøger oftere museer end unge i resten af landet. I Hovedstaden har 56% besøgt et museum inden for det seneste halve år, mens det tilsvarende i Nordjylland er 40%, og i Syddanmark er 44%.

Unge af anden herkomst end dansk kommer i mindre omfang på museum end unge med dansk oprindelse. 43% indvandrere, 46% efterkommere, og 53% af unge med dansk herkomst har besøgt et museum inden for det seneste halve år.

Unge på kollegier eller i bofællesskaber er flittige museumsbesøgende med 62%, der har været afsted inden for det seneste halve år mod 53% af dem, der bor sammen med begge forældre.

Seneste museumsbesøg

Ved deres seneste besøg har flest unge besøgt museer i udlandet (33%), fulgt af besøg på kunstmuseer i Danmark (28%).

Flere piger end drenge går på kunstmuseum (61% over for 39%), og på kulturhistorisk museum (53% over for 47% drenge). Flere drenge end piger kommer på oplevelsescenter (54% over for 46% piger), og på naturhistoriske museer (63% over for 37% piger). Flest piger, 52%, kommer på museum i udlandet inden for en periode på et halvt år.

Besøg med skole, familie eller venner

Unge kommer for størstedelens vedkommende med skolen (41%), men stort set ikke med institutioner eller organisationer (1-3%). Kun på oplevelsescentre kommer flest unge sammen med familien, 40%.

På naturhistoriske museer og kulturhistoriske museer kommer flest sammen med skolen, henholdsvis 45% og 47%.

På kunstmuseum kommer flest også med skolen, 37%, men hele 33% kommer sammen med familien.

Når unge kommer sammen med venner, er det mest oplevelsescentre (35%) og derefter kunstmuseet (27%), der besøges.

Unge efterkommere kommer mere på museum sammen med venner, nemlig 37%, sammenlignet med unge der har danske forældre, 22%. Men samlet set kommer unge med forældre af anden oprindelse end dansk mest på museum med skolen, her er det 64% sammenlignet med 39% af unge med dansk oprindelse.

Udstillingen og dem man kommer sammen med har størst betydning for oplevelsen

Uanset museumstype er det selve udstillingen, der betyder mest for de unge besøgendes samlede oplevelse. På kunstmuseer er det dernæst værkerne, der betyder mest, og på naturhistoriske museer er det at få noget nyt at vide.

På oplevelsescentre er det en lige stor andel, der mener, det at være sammen med familien eller vennerne og det at få noget nyt at vide, der betyder mest for en god eller dårlig oplevelse.

For dem der kommer sammen med familien svarer en større andel, at udstillingen betyder mere. Det vil sige familiekonteksten løfter udstillingens betydning.

Sjældne museumsgæster

Set i forhold til andre 13-23-årige museumsgæster, er de sjældne museumsgæster, der aldrig eller ikke inden for seneste år har besøgt et kunstmuseum, et naturhistorisk museum eller et kulturhistorisk museum, mest drenge (59% mod piger 41% i gruppen); de går på erhvervsfaglig uddannelse (17% mod 6% blandt andre unge); og deres forældre har korte uddannelser (27% af mødrene har grundskoleuddannelse mod 12% blandt andre unge).

Set i forhold til andre 13-23-årige museumsgæster, bor flere af de sjældne museumsgæster i Nordjylland, flere er arbejdsløse, og der er lidt flere unge af anden herkomst end dansk blandt sjældne museumsgæster. Dog er der færre i gruppen, som taler flere sprog i hjemmet.

Set i forhold til andre 13-23-årige museumsgæster, kommer sjældne museumsgæster mindre på oplevelsescenter, 12% har besøgt et oplevelsescenter for mere end et år siden mod 26% blandt øvrige museumsgæster.

Set i forhold til andre 13-23-årige museumsgæster, kommer de sjældne museumsgæster især med skolen eller uddannelsen (56% mod 43% blandt andre unge), og i mindre omfang sammen med venner (4% over for 16% for øvrige museumsgæster).

Museumshjemmesider

Inden for det seneste halve år har 32% af alle unge i alderen 13-23 år brugt museumshjemmesider, mens 23% aldrig har udnyttet den mulighed.

Uddannelse betyder mest for brugen af museers online materiale. 60% blandt unge på lange, videregående uddannelser har benyttet en museumshjemmeside inden for det seneste halve år. Lavest ligger unge på erhvervsfaglige uddannelser med 25%.

Ældre unge bruger museumshjemmesider mere end yngre. Inden for det seneste halve år har 40% af de 21-22-årige mod 26% af de 13-14-årige en museumshjemmeside.

Blandt besøgende med skolen inden for det seneste halve år har 23% brugt en hjemmeside. For familiebesøget er det 34%, og sammen med venner er tallet 36%.

Når unge bruger museumshjemmesider kigger 69% efter praktisk information, 32% efter emnerelateret materiale, og 29% efter museernes samlinger.

Flest unge på videregående uddannelser ser efter materiale om samlingen (lang, videregående uddannelse, 43%), færrest i folkeskole (21%). Flest i gymnasiet kigger efter emnerelateret information (47%) og for folkeskole er det 36%. Færrest blandt unge på erhvervsfaglige uddannelser leder efter emnerelateret materiale (14%).

Den gruppe, der ser efter emnerelateret materiale eller museernes samlinger, bruger også mere informationstunge medier. 22% læser avis dagligt, mod 12% for alle unge. 32% læser bøger dagligt mod 22% for alle unge. 19% læser eller ser nyheder dagligt på mobil, mens dette kun er 12% for unge i almindelighed. Omvendt er disse dybdesøgende unge mindre optaget af sociale netsteder, kun 17% bruger dette via mobiltelefon, mod 22% for andre unge.

Unge mediebrug

Generelt har unge mediebrugere en stærk social kommunikation via sms og sociale netsider, en høj frekvens i brugen af tv og radio, og meget varieret brug af computer og mobil i faglig og social sammenhæng.

Unge bruger medierne til at opfylde fem funktioner, der ofte blandes i de forskellige medier, formater og – aktiviteter: kommunikation, information, oplevelse, aktion eller handling og produktion.

Top og bund i popularitet

På topti-listen over unges daglige mediebrug findes både digitalt fødte medier som computer, internet og mobil og analoge medier som tv og radio. Unge er en all-round-mediegeneration snarere end en net- eller it-generation; og det kendetegner de populære medier, at de opfylder flere funktioner.

På daglig basis bruges medier mest til kommunikation, information og oplevelse. De fem populære medieaktiviteter er at sende sms via mobilen (86%), at besøge sociale netsider via computer (74%), at se tv (64%), at tale i telefon (54%) og at bruge hjemmesider via computer i uddannelsessammenhæng (47%).

Spil på computer og via sociale netsider anvendes daglig af mellem en femtedel og en fjerdedel af de unge. 29% spiller via computer og 18% via sociale netsider. 22% læser bøger, mens 12% orienterer sig i en avis – samme andel, der checker nyheder via mobilen.

Unge anvender medierne mindst til at sende billedbeskeder og uploade digitalt materiale, som i begge tilfælde kun 3% af de unge gør en eller flere gange dagligt, men henholdsvis 12% og 16% gør det om ugen. Kun 4% finder dagligt ind i digitale universer som Second Life hvilket er samme andel, som dagligt beskæftiger sig med at udvikle software på computer.

Køn: især et spørgsmål i forhold til kommunikation og spil

På daglig basis er piger generelt ivrigere til at kommunikere end drenge via sms (91% mod 82% drenge) og besøg på sociale netsider (77% mod 71% drenge). Piger er også flittigere end drenge til at søge information i forhold til skolearbejde (51% mod 44% drenge), og lidt flere af dem læser bøger end drengene, nemlig 26% over for 19%. Omvendt er drengene mest på banen i forhold til fritidens informationssøgning (43% mod 23% piger), og det er også dem, der dagligt bruger spil mest (41% mod 19% piger spiller via computer, 25% mod 15% piger via sociale netsider)

Alder: yngre spiller, chatter og tager billeder

Ældre unge bruger medierne til at få information i højere grad end yngre. 59% af de ældste (21-22-år) bruger dagligt nettet i forbindelse med uddannelse mod 22% hos de yngste (13-14-år); og i fritiden er tallene 40% over for 23%. Den trykte avis finder dagligt vej til 8% af de yngste mod 15% af de ældste, mens nyheder på mobilen checkes dagligt af 7% af de yngste mod 16% af de ældste.

Yngre unge bruger i højere grad end ældre medierne til spil og chat. Chatinteressen toppe hos de 15-16-årige, hvor 53% chatter dagligt via computer og 65% via sociale netsider, mens de tilsvarende andele for de ældste er henholdsvis 20% og 22%. Blandt de yngste er 35% dagligt i gang med spil mod 25% af de ældste. De yngre er flittigere end ældre til visuel produktion. På ugebasis optager 70% af de 13-14-årige mindst en gang video eller fotograferer med mobilen. Det samme sker kun for 48% af unge over 18 år.

Uddannelse: ikke al læsning til de længstuddannede

Ikke overraskende er unge på en længerevarende uddannelse de flittigste daglige boglæsere med 49%, mens den laveste andel findes hos unge på erhvervsfaglige uddannelser med 9%. Samtidig er netop disse unge på erhvervsuddannelserne de flittigste, daglige avislæsere med 21%, mens unge på bachelor- og professionsbacheloruddannelser ligger lavest med kun 9% sammen med folkeskoleelever på 8%. I øvrigt er unge på lange uddannelser ikke mere aktive med papiravisen, idet de ligger på 10%.

Folkeskoleelever er aktive på underholdningssiden. De er flittigst til dagligt at hente underholdning via mobilen med 24%, mens den laveste andel ses hos unge på lang videregående uddannelse med 11%. 74% af alle unge ser film mindst en gang i løbet af en uge. På daglig basis ses den højeste andel hos unge på erhvervsfaglige uddannelser med 15%, mens de laveste andele findes hos henholdsvis gymnasieelever (8%) og unge på bachelor- og professionsbacheloruddannelser (5%).

Bachelorerne ligger ligeledes lavest, når det gælder dagligt spil med 21%, mens topscorerne her er unge på kortere, videregående uddannelser med 44%.

Unge på videregående uddannelser er de mest aktive medieproducenter, når det gælder redigering af materialer og brug af billeder til at skabe digitalt indhold, hvilket gøres dagligt af 20% på korte, videregående uddannelser, og 19% på lange videregående uddannelser. Laveste andel her ses hos unge i folkeskolen med 9%.

Flest indvandrere læser, spiller og ser film

Blandt unge indvandrere med anden herkomst end dansk læser 30% dagligt bøger mod kun 22% af unge af dansk oprindelse og 23% af efterkommere. Indvandrerunge topper også den daglige avislæsning med 16%, fulgt af efterkommere med 13%, unge med dansk oprindelse har den laveste andel med 12%.

Samtidig er indvandrere de ivrigste til at spille online og hente underholdning med 30% på daglig basis mod 19% for unge af dansk oprindelse.

Unge indvandrere har ligeledes den højeste andel daglige filmtilskuere med 24% mod 11% af efterkommere og 11% af unge af dansk oprindelse.

I forhold til sociale netsider er unge efterkommere de mest aktive på daglig basis med hensyn til at melde sig til nye grupper (25% af disse unge mod 9% af unge af dansk oprindelse) og til at være aktiv i grupper, de er med i (24% af disse unge mod 7% blandt unge med dansk baggrund).

En større andel unge af anden herkomst end dansk bruger redskaber til digital produktion så som at fotografere, optage, redigere og uploade indhold. Andelene ligger her omkring 10% - 15 procentpoint højere for unge af anden herkomst end dansk og ligeledes en del højere for unge, der taler et andet sprog end dansk i hjemmet.

UNDERSØGELSENS BAGGRUND

Denne rapport fokuserer på 13-23-årige danskeres mediebrug og på deres museumsbrug – og på sammenhængen mellem de to. Hvorfor netop unge? Og hvorfor en kobling mellem medier og museer?

Vi fokuserer på unge, fordi færre af dem kommer på museum end gennemsnittet, og fordi de altså som befolkningsgruppe i ringere grad udnytter vores natur- og kulturarv end deres andel af befolkningen tilsiger (Moos og Lundgaard 2009: 14). Ved at stille skarpt på netop den befolkningsgruppe, får museer, skoler og andre professionelle, der arbejder i forhold til unge, et bedre vidensgrundlag for at udvikle nye måder til at komme i dialog med dem.

Vi fokuserer på medier, fordi de er altdominerende i unges hverdag og kultur både i forhold til uddannelse, arbejde og i fritiden. Medier indgår i forskellige konstellationer i disse forskellige arenaer. Ved at undersøge, hvordan medier bruges og til hvad, får vi en adgangsbillet til de hovedveje, de benytter til at forstå sig selv og deres omverden. At skabe forståelse for os selv og omverdenen i fortid og nutid er jo netop det, natur- og kulturarven også gør, omend sjældent i et umiddelbart ungdoms- og hverdagsperspektiv.

Vi fokuserer derfor på museer for at afdække, hvilke unge, der kommer på hvilke slags museer; hvordan brugerne benytter, hvad museerne tilbyder; og hvordan de unge vurderer deres besøg. Herved får vi et billede af den særlige tolkningsramme, som unges museumsbrug udgør. Vi definerer museer bredt, idet science centre og oplevelsescentre er inkluderet i undersøgelsen på lige fod med natur-, kultur- og kunstmuseer.

Endelig kobler vi medie- og museumsbrug for at få en samlet analyse af, hvad der kendetegner forholdet mellem unges hverdagskultur med medierne i centrum og deres museumskultur. Resultatet af denne kobling er fire typologier af unge museumsbrugere og deres mediekendetegn.

Rapporten og undersøgelsen bag adskiller sig fra mange andre undersøgelser af mediebrug, fordi den kobler alle medier. Vi har altså ikke udelukkende set på for eksempel unges computerspil, deres tv-vaner eller deres mobilbrug. Det giver et mere helhedspræget billede af mediebrugen og minimerer risikoen for at overfortolke særlige medieformers betydning. Omvendt afdækker vi ikke så mange detaljer i brugen af de enkelte medier, som det er muligt, når man har fokus på et enkelt medium.

Rapporten adskiller sig også fra andre undersøgelser af museumsbrug og –brugere. For eksempel har Kulturarvsstyrelsen i de seneste år undersøgt dem, der besøger museerne både fysisk og på nettet (Moos og Lundgaard 2009, 2010). Her tager man afsæt i museerne og får herudfra øje på bestemte dele af befolkningen, nemlig museumsbrugere. Nærværende undersøgelse supplerer dette syn, idet den tager afsæt i en bestemt befolkningsgruppe og herudfra ser på museerne. Endvidere inddrages som nævnt også øvrig kulturbrug i form af medier.

Unge er som befolkningsgruppe både ombejlet og omdiskuteret. De er under alle forhold centrale for udviklingen af fremtidens samfund og kultur. Målgruppen for rapporten er alle, der professionelt arbejder med læring, formidling og kommunikation i forhold til unge. Det er vores håb, at rapportens helhedssyn på

unges kulturbrug kan skabe et robust grundlag for handling for de mange fagfolk på medie- og museumsområdet, der ønsker en bedre interaktion med unge.

Ikke mindst er det intentionen, at koblingen mellem museer og unges øvrige kulturbrug i form af medier kan medvirke til at nuancere diskussionen af, hvorvidt og hvordan brug af digitale tiltag på det fysiske museum og udvidelse af det virtuelle museum kan anvendes i forhold unge. Mange museer udvikler i disse år digitale formidlingstiltag, og der har i en årrække været satset kulturpolitisk på den digitale natur- og kulturarv både herhjemme og i udlandet. Vi håber, rapportens resultater kan anvendes til at styrke vidensgrundlaget i den fortsatte udvikling også af dette område.

Data til undersøgelsen er indsamlet online af analysebureauet Epinion i perioden 2. november til 10. december 2010 ud fra en national stikprøve og omfatter i alt 2.223 respondenter.

Rapporten og undersøgelsen bag er udført som en del af det nationale forskningscenter DREAM og er finansieret af parterne bag. For den støtte takkes Roskilde Universitet, Syddansk Universitet, og Det Strategiske Forskningsråd. Ligeledes vil vi gerne takke DREAM's forskere og øvrige samarbejdspartnere for solide input til og diskussion af undersøgelsen – fra overordnet fokus til udformning af spørgsmål: Oluf Danielsen, Bruno Ingemann, Poul Kattler, Berit Larsen, Nana Bernhardt, Ditte Laursen, Sophie W. Løssing, Christian Mortensen, Kaare Rasmussen, Vitus Vestergaard og Christina Weber.

Sidst, men ikke mindst, en stor tak til de 2.223 respondenter, som med deres deltagelse har givet mulighed for at få et nuanceret indblik i deres kulturelle hverdag.

Christian Kobbernagel
Kim Christian Schrøder
Kirsten Drotner

Rapportens begreber og en ordforklaring

Socialt netsted (SNS): En hjemmeside med flere undersider, der udgives af en central producent og licenshaver af den bagvedliggende software, fx Facebook®. Netsted kan siges både at referere til den URL (Uniform Resource Locator), hvor softwaren er placeret og drives, og et mødested forstået billedligt som en lokalitet ”på nettet”, hvor man kan mødes og kommunikere med andre. ”Det sociale” er dermed nært knyttet til netop det at kommunikere, men skal jo forstås begrænset ved de grafik- og tekstbaserede informationer der kommunikeres via skærme og internettet. På sociale netsteder kan brugere præsentere en hel- eller halvoftentlig profil og diskurslogikken er oftest mere spontan, fatisk og associativ end tematiske fora eller blogs. Andre eksempler på sociale netsteder er Twitter, MySpace, Ning eller Bebo (Finnemann, 2009:488).

Synkron og asynkron kommunikation: Hvor synkron kommunikation betyder at modtageren modtager meddelelsen samtidig med at den bliver sendt, dækker betegnelsen asynkron over, at der er en forsinkelse på leveringen af meddelelsen. Chat er et eksempel på synkron eller nærsynkrontekstbaseret kommunikation, hvor to eller flere parter skriver små tekster i et sammenkædet forløb, så der opstår ”en samtale”. Med internettets udvikling er på en gang auditive og visuelle synkrone kommunikationer blevet mulige i global skala (Finnemann, 2009:509).

Virtuel verden: Et digitalt univers placeret på internettet med tilgængelighed for medlemmer eller brugere, der logger sig på og oftest benytter en avatar, som er brugerens eller spillerens figur, der efter avatarførerens valg og universets handlemuligheder involveres i forløb af narrativ karakter. En virtuel verden er et virtual reality-system, hvor brugerens bevægelser er kodet via eksempelvis et joystick, kropslige signaler eller ved tekstinstrukser. En virtuel verden kan både være fiktiv som i simulationsspil, som World of Warcraft eller Second Life eller faktuelle som i cockpitsimulatorer i piloters flyvetræning (Finnemann, 2009: 552; Jensen, 2006).

Digitale medier: Er medier der i funktionel struktur og indhold overvejende er baseret på repræsentation i det binære talsystem. Digitale mediers forskellige egenskaber udgøres ved det binære alfabet (tegnniveau), kravet om en algoritmisk syntaks (semantisk niveau) og et interface (virtuelt sted til udveksling af information). Digitale medier integrerer de trykte mediers lageregenskaber, der favoriserer asynkron kommunikation, med de elektroniske mediers kommunikationshastighed, der favoriserer synkron kommunikation. Disse egenskaber giver mulighed for udformning af hypertextuelle, interaktive, og multimediale variationsregistre. Denne arkitektur muliggør bl.a. digitalisering af andre medier. For eksempel kan det analoge fotografis realisme reproducere digitalt og den fotorealistiske gengivelse kan blandes med digital tegning eller andre fotorealistiske billeder. Digitale medier kan bruges til at omforme og mixe mange typer af materialer (Finnemann, 2009:105).

SMS: En forkortelse for Short Message Service, og er tekstbeskeder på maksimalt 160 tegn, der skabes af brugeren og kan sendes fra en mobiltelefon til en anden (Encyclopedia Britannica, 2011).

MMS: En forkortelse for Multimedia Messaging Service, og er beskeder der skabes af brugeren i forskellige filformater, der kan sendes fra mobiltelefon. Indholdet kan være video, lyd og billede (Wikipedia, 2011).

YouTube: Er et populært videofildelingssted ejet af Google og grundlagt 2005, hvor brugere kan dele videoer af en vis længde. Det kræver YouTube partnerskab at lægge videoer ud over denne længde (Wikipedia, 2011).

3G-videotelefoni: 3G er en betegnelse for tredje generations mobiltelefoni som UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), som betyder større datamængder kan overføres mobilt i sammenligning med det ældre GSM-system (2G). 3G gør det også muligt at have visuel kontakt i supplement til lyd, så en løsning med videotelefoni kan tilbydes, som f.eks. i mobil selskabet 3. 4G netværket er i øjeblikket under opbygning og det vil kunne overføre data med en hastighed på 80Mbs (Wikipedia, 2011).

Herkomst: På variabelen herkomst skelnes der mellem personer af dansk oprindelse, indvandrere og efterkommere. Personer af dansk oprindelse er personer, hvor mindst en af forældrene er dansk statsborger, født i Danmark. Indvandrere er personer, der er født i udlandet. Ingen af forældrene er danske statsborgere, født i Danmark. Efterkommere er født i Danmark, og ingen af forældrene er danske statsborgere, født i Danmark (Danmarks Statistik; 2011).

DE UNGES MEDIEBRUG

De populære medier: et overblik

Danskerne hører til blandt de befolkninger i verden, der har adgang til flest medier. Medier udgør i dag en integreret del af stort set alle danskeres hverdag, og befolkningen anvender generelt set en bred vifte af medier. Unge er den befolkningsgruppe, der anvender den bredeste vifte af medier, idet de både anvender radio, tv, computer, internet, aviser, bøger og mobiltelefon. Samtidig er nutidens generation af unge den første, der er vokset op med hele medieviften, inkl. mobiltelefon, som er den nyeste teknologi. Overordnet set anvendes medier til at opfylde fem funktioner: *information, oplevelse, kommunikation, produktion og aktion eller handling*. Således anvendes internettet både til at søge information, til at få oplevelser i form af for eksempel film og musik, og til at kommunikere med andre ved hjælp af for eksempel e-mail eller sociale netsteder. Endelig kan man også spille computerspil via internettet eller en avanceret mobiltelefon og her handle i spillets univers. Andre medier opfylder tilsvarende færre funktioner. Således anvendes aviser og fagbøger primært til at søge information, mens biograffilm og fiktionsbøger er adgangsbillet til medrivende historier.

I den offentlige debat tales der meget om, at unge i dag er en netgeneration af digitalt indfødte, der har byttet gamle medier som tv og radio ud med net- og mobilmedier (Papert 1996, Tapscott 1998). Det dokumenteres ikke af de faktiske forhold.

Unge medie top-ti

På listen over de ti mest anvendte medier og mediefunktioner er der udpræget meget daglig brug af sociale medier, tv, radio og søgefunktioner på computer. Det er især teknologier som sms og de sociale netsteder, som ligger på over 70% af de unge i daglig brug. Også chatfunktioner enten via sociale netsteder, også kaldet SNS (Social Networking Sites) eller i andre kanaler ligger højt og følger udviklingen i disse sociale kommunikationsmedier. Fremvæksten af sociale netsteder og den megen kommunikation, der foregår i disse har imidlertid ikke skubbet emailen ud. 43% af de unge skriver eller læser stadig mail hver dag. Medierne bruges altså i høj grad til at kommunikere og holde sig a jour med sine sociale netværk.

Samtidig har de store, all round-medier stadig godt fat i de unge. Tv har 68% daglige seere i aldersgruppen, mens radiolytning placerer sig på en syvendeplads med 38% daglige lyttere. Og skønt det er i den helt unge gruppe blandt de 13-14 årige, at flest dagligt lytter til radio, 40%, falder dette niveau ikke meget for de ældre, idet 36% blandt de 19-22 årige hører radio dagligt. Det er også værd at bemærke, at 8% flere i det nordjyske bruger radioen end i hovedstaden, 42% mod 34% (se bilag 3). De øvrige topscorere er forventet informationsgivende medier, hvor internetbrug til søgninger i skolen anvendes af 47% dagligt, og nettet bruges af 33% dagligt til søgninger i fritiden.

Tabel 1. Medietop-ti, alle unge

Unge medietop-ti: daglig mediebrug, andel af alle unge i alderen 13-23 år	
Sende SMS	86%
Besøge SNS fra computer*	74%
Se tv	68%
Tale i telefon	54%
Bruge hjemmesider i skole-/uddannelse	47%
Chatte via SNS på computer	45%
Skrive eller læse e-mail	43%
Høre radio	38%
Chatte via andre kanaler på computer	36%
Søge information i fritid fra computer	33%
Usikkerhed højst 2,1%	

*(23% af alle går på mobilt)

Den gennemgående profil for unge mediebrugere omfatter således en stærk social kommunikation, en høj frekvens i brugen af tv og radio, og meget varieret brug af computer og mobil i faglig og social sammenhæng. Det handler eksempelvis om informationssøgninger via nettet både i relation til uddannelse og til fritidsinteresser, kommunikation i skolerelaterede kanaler som intranet, og dertil en udbredt daglig brug af e-mailen. Det er også værd at bemærke, at brugen af spil på enten computer eller mobil ikke ligger på top ti-listen, men dog er lige under, idet 30% dagligt spiller på computer. Hertil kommer spil på andre stationære og bærbare platforme end computer, hvilket ikke er med i denne undersøgelse. Derudover er det 18%, der dagligt henter digitalt indhold i form af musik, film, applikationer eller andet ned til deres mobil. Af tidligere undersøgelser fremgår det, at 98% af de unge allerede i alderen 11-13 år har en mobiltelefon, og for de 14-15-årige er det 99% (Medierådet, 2009). Det svarer til resultatet i denne rapport, som er 99,5% - kun 4 af de i alt 2209 respondenter angav, at de ikke havde en mobil. Mobilen er blevet en almen adgangsbillet til social kommunikation; og de avancerede smart phones, der giver adgang til internettet, konkurrerer med computeren om at være det medium, der opfylder flest mediefunktioner.

I den anden ende af skalaen er de mindst anvendte medier og mediefunktioner. Her finder vi det at uploade digitalt materiale, som kun benyttes af 3% en eller flere gange om dagen (dog 9% en eller flere gange om ugen). Noget tilsvarende er tilfældet for MMS, hvor også kun 3% en eller flere gange om dagen sender billed- eller videobesked fra mobiltelefonen (dog 16% om ugen). På computer er det nichebrugsfunktioner som besøg i virtuelle verdener som Second Life og udvikling af computerprogrammer, der ligger relativt lavt, idet henholdsvis 4% dagligt går ind i de digitale universer (5% ugentligt); og kun 4% beskæftiger sig dagligt med udvikling af software på computer (8% ugentligt). Også den trykte tegneserie ligger blandt de meget lidt brugte medier med 4%, der dagligt læser tegneserier, og 15%, der en eller flere gange om ugen tager et blad frem (se bilag 1 og 30).

Mediernes top-ti viser interessante forskelle, hvis vi ser fordelingen ud fra alder. Ældre unge er flittigere end yngre til at anvende medier til informationssøgning både til skole- og uddannelsesbrug, de ældre sender også i højere grad e-mail, og bruger i højere grad mobiltelefonen til tale, hvorimod de yngre er gladere for at chatte. Brugen af SMS ser ikke ud til at være anderledes i aldersgrupperne (se tabel 2).

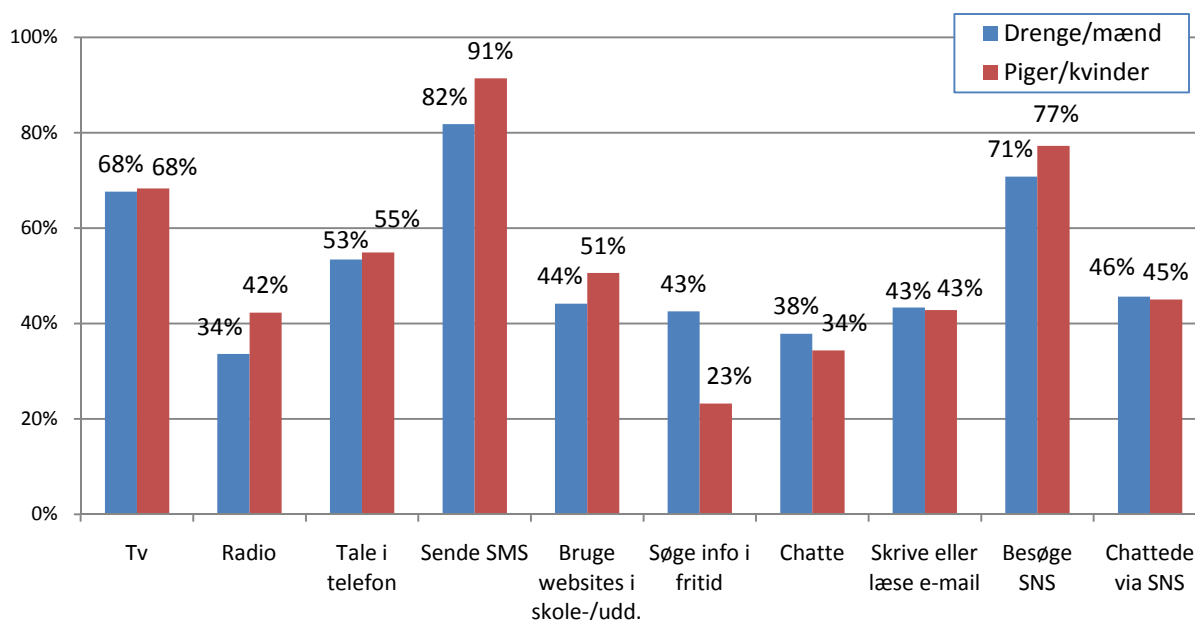
Tabel 2 Medietop-ti og alder

Mest anvendte medier og –funktioner, alder	13-14 år	15-16 år	17-18 år	19-20 år	21-22 år
Se tv	78%	67%	67%	66%	64%
Høre radio	40%	37%	39%	37%	35%
Tale i telefon	40%	47%	54%	61%	63%
Sende SMS	78%	88%	90%	89%	86%
Bruge websites i skole-/uddannelse	22%	41%	65%	59%	59%
Søge info i fritid	23%	26%	36%	37%	40%
Chatte	43%	53%	43%	29%	20%
Skrive eller læse e-mail	19%	31%	41%	53%	63%
Besøge SNS	63%	79%	80%	74%	73%
Chatte via SNS	56%	65%	54%	37%	22%
Usikkerhed højst 2,1%	491	541	464	324	274

Det er 43-53%, der chatter dagligt i 13-16-årsalderen, mod kun 20% i alderen over 20 år. Omvendt bruger de ældre markant mere søgemedier til både skole og fritidsbrug. Hvor 23-26% af de yngre søger på fritidsrelaterede emner, gælder det 37-40% af de ældste; og hvor 22% af de 13-14-årige unge bruger nettet i forhold til uddannelse, gælder det 59% af de 21-22-årige. Derudover er det interessant, at SMS ligger nogenlunde konstant i alle aldersgrupper. Og som nævnt er radiolytning også relativt konstant.

Når det gælder køn, er der størst forskel på at bruge internettet, på at besøge SNS og på at sende SMS:

Figur 1. Daglig brug af populære medier og køn



Af pigerne bruger 23% dagligt computer med internet til informationssøgning i forhold til fritidsinteresser, mens dette er hele 43% for drenge (se figur 1). Omvendt er pigerne mere aktive i faglig sammenhæng, hvor

over halvdelen, 51%, bruger nettet, mens kun 44% af drengene benytter den mulighed. Også den sociale kommunikation er forskellig. Mens 82% af drenge i alle aldre sender sms dagligt, er det hele 91% af pigerne. Tilsvarende er det også piger i alle aldre, der mest benytter SNS fra computeren, 77% overfor 71% af drengene (se også bilag 15). Resultaterne bekræfter tidligere undersøgelser, der viser, at piger mere end drenge bruger medierne til at kommunikere (Drotner, 2001).

Andre populære medier

Under top-tilisten kommer en række andre populære medier, som unge anvender dagligt, blandt andet spil, bøger og computerens tekstbehandlingsprogrammer, som det ses i tabel 3 nedenfor. Her vises et udvalg af de interessante medier og redskaber, der også optager de unge, og som bruges i meget forskelligt omfang, når vi ser på forskellige grupper af unge.

Tabel 3 Andre populære medier udvalg, alle unge

Daglig mediebrug, andel af alle 13-23 årige	
Bruger andet udstyr end PC/mobil til spil eller underholdning på nettet	32%
Spiller på computer	29%
Bruger tekstbehandlingsprogram på computer	23%
Læser bøger	22%
Spiller et spil på SNS	18%
Henter underholdning på mobil	15%
Henter/redigerer digitalt indhold på computer	13%
Læser trykt avis	12%
Læser eller ser nyheder på mobil	12%
Usikkerhed 2,0%	

Hvor trykte medier ikke figurerer på topti-listen, findes de på denne liste med 22%, der dagligt læser bøger og 12% der dagligt bruger en trykt avis. Bøger kan naturligvis både omfatte fag- og skønlitteratur, men andre undersøgelser viser, at lystlæsning især er skønlitteratur (Bille 2009). I forhold til at søge information er det bemærkelsesværdigt, at ligeså mange unge som dagligt læser i en trykt avis læser eller ser nyheder dagligt på mobiltelefonen, nemlig 12%. Til sammenligning var det i 2008 4% af de 16-19 årige, der hentede nyhedstjenester til mobilen (Danmarks Statistik, 2008). Resultaterne i vores undersøgelse viser, at 7% af de 15-16-årige, 10% af 17-18-årige og 14% af de 19-20-årige dagligt læser eller ser nyheder på deres mobiltelefon (se bilag 16). Dette vidner om en stigning blandt unge i brugen af mobile nyheder.

Der bruges spil på flere platforme: 29% spiller på computeren, og tilsvarende angiver 32% af alle unge, at de dagligt benytter andre enheder, såsom PDA'er, iPods, Nintendo eller "spillemaskiner" til at gå på nettet og spille. Tal fra Danmarks Statistik viser, at i juni 2010 havde 70% af de 16-19-årige en eller anden form for mobil adgang til internettet (Danmarks Statistik, 2010).

I nærværende undersøgelse er den ældste del af den gruppe markant mindre aktive spillere end den yngre del, idet den daglige brug af spil på computer er 35% for de 13-14-årige mod 30% for de 19-20-årige, og 25% for de 21-22 årige (se bilag 31). Derimod ses det omvendte for brugen af nyheder på mobilen. Her er det 7% blandt de 13-14-årige, der mindst en gang dagligt læser eller ser nyheder mobilt, mens det er 14% i den

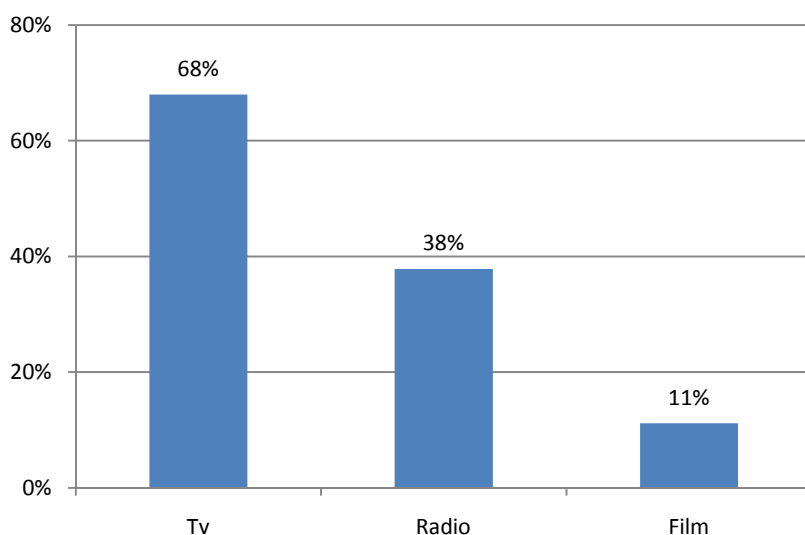
ældre gruppe på 19-20 år og 16% blandt 21-22 årige (se bilag 16). Det følger nogenlunde de forskelle, der kan ses i avislæsningen, som er 7-8% højere blandt de ældre end de yngre grupper, i aldersgrupperne er det for 13-14 år 8%, 15-16 år 8%, 17-18 år 15%, og for de 19-20 årige 16% (Se bilag 2).

Samlet set tegner tabel 1 til 3 et billede af en generation, der anvender alle medier og til en bred vifte af formål. Blandt de populære medier er computer, internet og mobil, der alle er "født" digitale, og de audiovisuelle medier tv og radio, der er "født" analoge, men i stigende grad integreres på digitale platforme. Medierne anvendes allermest til kommunikation, men det kendetegner de mest populære medier, at de kan opfylde flere funktioner. Blandt de næstmest populære medier finder vi spil, og det er også her trykte medier som bøger og aviser toner frem. Piger er generelt ivrigere til at kommunikere end drenge, og de er flittigere til at søge information i forhold til skolearbejde. Omvendt er drengene mest på banen i forhold til fritidens informationssøgning, og det er også dem, der spiller mest. Ældre unge bruger medierne til at få information i højere grad end yngre, der til gengæld er mere orienteret mod underholdning. Det vidner om tendenser i mediebrugen, der er forankret i de unges faglige og personlige udvikling fra udskolingsalderen til tiden som studerende eller aktiv på arbejdsmarkedet. Efter dette overblik ser vi nu nærmere på brugen af de enkelte medier.

Audiovisuelle medier: tv, radio og film

Tv, radio og film er store medier, der fylder meget i hverdagen med en bred vifte af formater og genrer. Disse er tilgængelige via de velkendte apparater hjemme og, for films vedkommende, i biografen. Men mange har også adgang til dem både fra mobil og computer. Her fokuseres på de traditionelle teknologier, fjernsynet og den stationære radio, og på film, som ses i tv, på DVD og i biografen.

Figur 2 Daglig brug af audiovisuelle medier, alle unge (ikke online-formater. Film defineres som set i biografen, på tv eller DVD, CD eller Blue Ray).

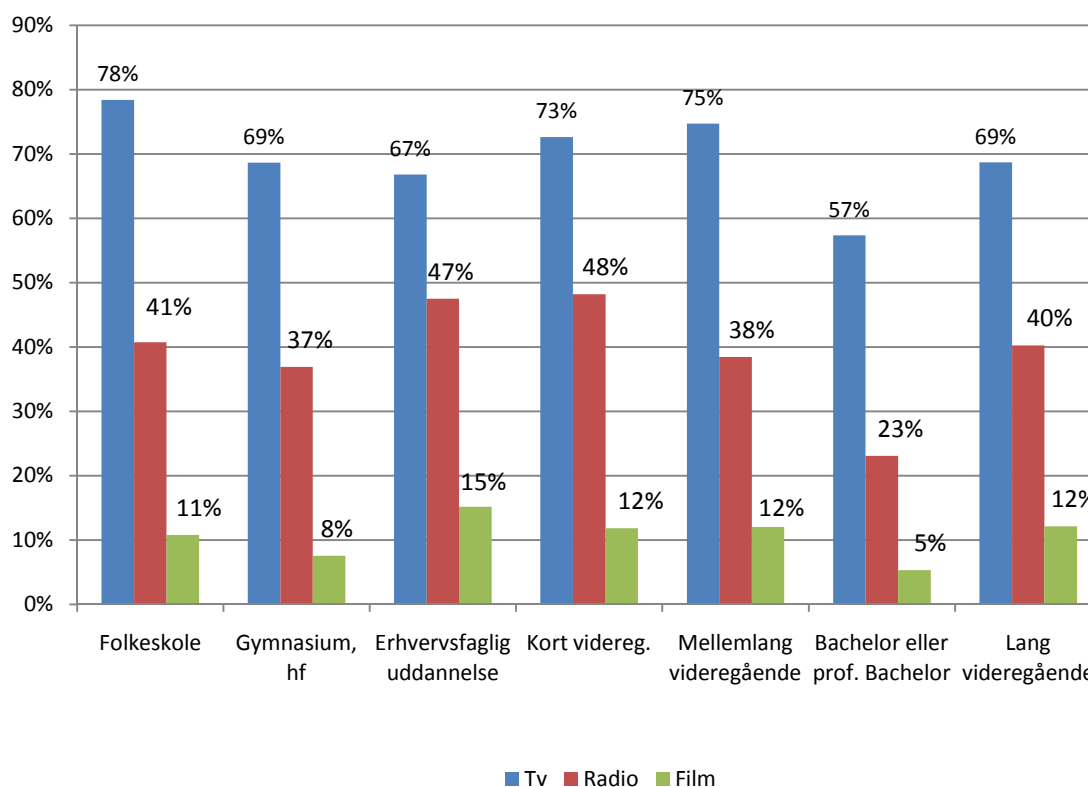


Tv-brugen ligger på 68% og er altså som vist ovenfor det tredje mest anvendte medie i hverdagen efterfulgt af radio med 38%, hvilket også giver en plads oppe blandt de ti mest brugte medier. Derimod er film som

specialmedie med sin brede appel til oplevelse og underholdning placeret længere nede med 11% af de unge, der angiver, at de har set film dagligt i løbet af den seneste uge. Dette er relativt højt, og at det er populært styrkes yderligere af, at hele 74% af alle unge angiver, de ser film mindst en gang i løbet af en uge. Brugen af film hænger tæt sammen med rammerne om de unges hverdag. Unge i skole eller på uddannelse ligger omkring gennemsnit på 10%, hvorimod andelen af unge i arbejde, der dagligt ser film er 15%, og for unge arbejdsløse er den 22% (se bilag 8). Bemærkelsesværdigt er det også, at unge indvandrere ser mere film end unge af dansk oprindelse og efterkommere. 24% blandt indvandrere ser dagligt film, mod 11% af efterkommere og 11% af unge af dansk oprindelse (se bilag 4). Når det gælder brug af radio, ligger unge af anden herkomst end dansk en anelse lavere end unge med dansk baggrund, henholdsvis 34% for indvandrere og 32% for efterkommere mod 38% af unge med dansk oprindelse (se bilag 4).

Set i forhold til uddannelse generelt bruges audiovisuelle medier mindst af unge på bachelorniveau, eller unge som er i gang med en professionsbacheloruddannelse.

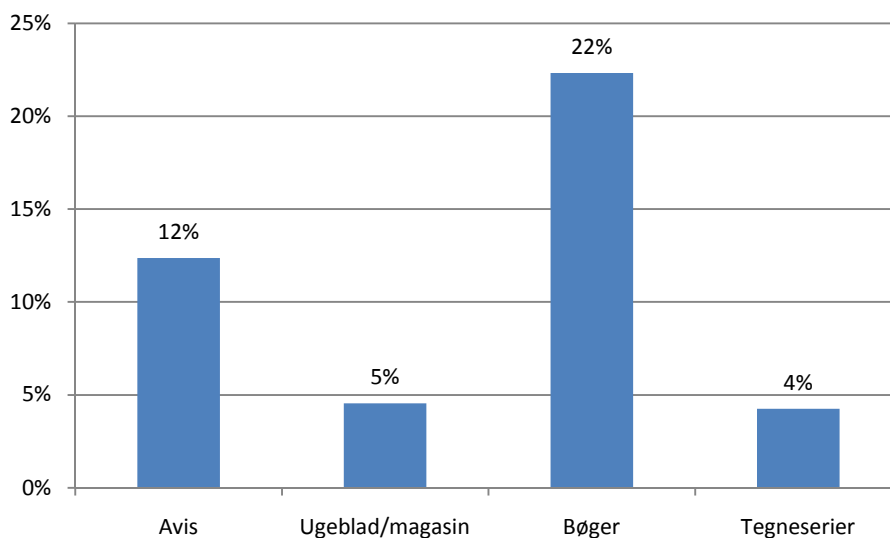
Figur 3 Daglig brug af audiovisuelle medier set i forhold til de unges uddannelse



De trykte medier: avis, ugeblade, bøger og tegneserier

Generelt bruger unge avis, ugeblade/magasiner og bøger mindre end de audiovisuelle medier. I hele aldersgruppen 13 til 23 år er det kun lidt over hver tiende, der dagligt læser avis, men til gengæld 65% mindst en gang om ugen. Det skal ses i sammenhæng med, at interessen for nyheder som tidligere nævnt stiger med alderen. Dertil kommer også synlige forskelle på unges avislæsning set i forhold til deres uddannelse. Unge, der tager erhvervsfaglig uddannelse er flittigst til at gribe en trykt avis med 21% daglige læsere, mens det samme kun gælder 9% af unge på bachelor- eller professionsbacheloruddannelser og 8% af folkeskoleeleverne. Unge på lange uddannelser ligger også lavt med 10% daglige læsere (se bilag 9 og 10). Set i lyset af, at lang uddannelse iøvrigt hænger sammen med interesse for informationer, tyder disse resultater på, at de mest veluddannede unge søger andre, digitale veje, til at opfylde deres informationsbehov.

Figur 4 Daglig brug af trykte medier, alle unge

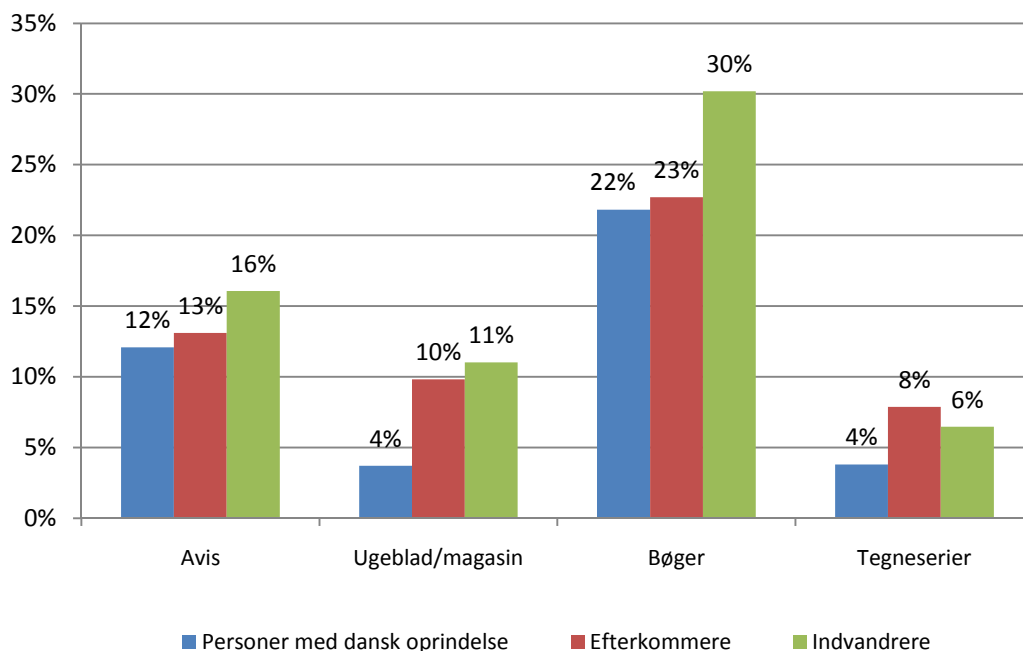


Som navnet angiver er ugeblade og magasiner ikke typisk daglig læsning. 48% af alle unge er egentlige læsere med færrest på videregående uddannelser, hvor andelen ligger omkring 10% lavere (se bilag 9 og 10).

Læsning af trykte bøger omfatter i undersøgelsen både skøn- og faglitteratur, og der skelnes ikke mellem skole-/uddannelsesbrug og læsning i fritiden. Som nævnt viser andre undersøgelser, at lystlæsning især er skønlitteratur, og at især drenge forbinder bøger med skolearbejde (Bille 2008; Steffensen og Weinreich 2000). Selv med denne inklusive definition placerer boglæsning sig langt under både mobil og computer, når disse medier bruges til kommunikation eller til at søge information til skoleopgaver eller andet fagligt.

Det er imidlertid interessant, at unge af dansk herkomst scorer lavest på læsning af trykte medier set både i forhold til indvandrere og efterkommere af indvandrere. 30% af unge indvandrere med anden herkomst end dansk læser dagligt bøger mod kun 22% af unge med dansk oprindelse og 23% af efterkommere. På samme måde som for avislæsning er her altså en forskel, der ikke blot handler om opvækstens kulturelle dimension, men også om, hvorvidt de unge er født i Danmark eller ej, som forskellen på indvandrere og efterkommere viser, jvf. figur 5:

Figur 5 Daglig brug af trykte medier set i forhold til unges herkomst



Samme mønster genfindes ved læsning af avis og ugeblade/magasiner og til dels tegneserier. Blandt indvandrere læser 16% avis mod 13% af efterkommerne og 12% af unge med dansk oprindelse. Når det gælder tegneserielæsning, overhaler efterkommerne gruppen af indvandrere, og begge ligger højere end etnisk danskere, hvilket også er tilfældet for ugebladslæsning.

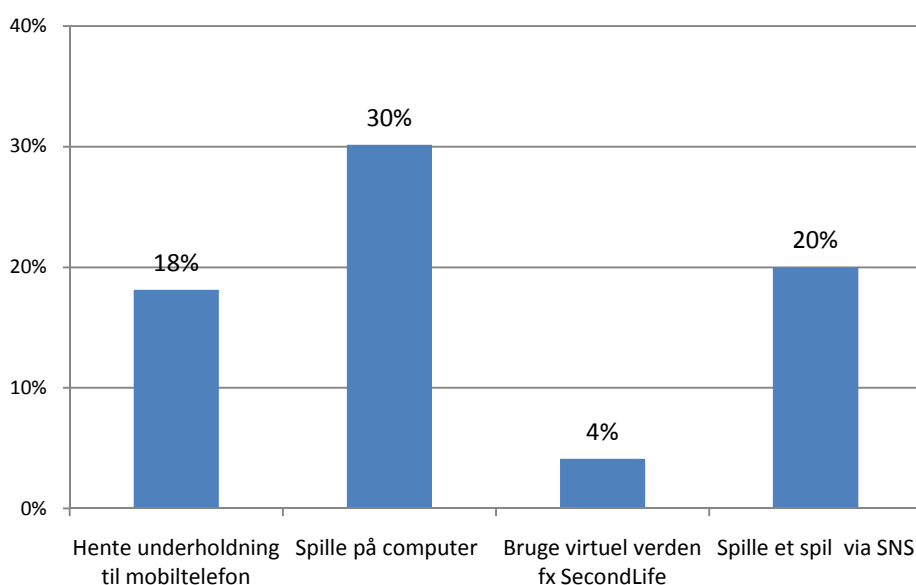
Nuanceres disse forskelle mellem gruppen af indvandrere og efterkommere, viser sprog sig at have betydning. Hvor 30% af unge, der taler dansk og et andet sprog i hjemmet, dagligt læser bøger, er dette for unge, der udelukkende taler et andet sprog 22%. Tilsvarende ligger daglig avislæsning på 13% blandt unge, der taler dansk og et andet sprog, mod 11% af unge, der udelukkende taler et andet sprog end dansk i hjemmet (se bilag 5).

Aktion og oplevelse på flere platforme: unges brug af spil

Handlingernes univers, hvor det gælder om at gøre noget eller at deltage som rolleindehaver har altid tiltrukket mange unge, og da spil findes i et væld af formater og genrer, appellerer de til mange slags interesser og behov for at opleve andre verdener og afprøve sig selv. Det handler om at være aktiv og med interaktive funktioner at være til stede i en anderledes verden, hvor principper og regler opstilles på fiktive præmisser – det er frihedens legeplads. Spil er siden det berømte Pong-spil, der først så dagens lys i 1966, udviklet og tilpasset en række forskellige platforme, og de er bygget ind i mobile enheder eller er applikationer, der kan hentes til mobiltelefonen. De tilbyder muligheden for aktion og oplevelse og indbygger i stigende grad også mulighed for kommunikation, ikke blot imellem spillets karakterer men også via parallelle chatrum, hvor spillerne kan skælde ud på modstanderen i synkron tekstkommunikation.

Vi har spurgt til spil på computer, spil via sociale netsteder, brugen af virtuelle verdener og download af underholdning til mobiltelefonen. Som vist i figur 6 er det næsten hver tredje, der spiller fra computer, og hver femte, der spiller via et socialt netsted. Dertil kommer, at også knap en ud af fem dagligt henter underholdning til mobilen i form af applikationer eller anden software, der har med underholdning og oplevelse at gøre. Det er interessant her, at virtuelle verdener som fx Second Life bruges i langt mindre omfang end spil:

Figur 6 Daglig brug af spil, alle unge



Køn er den variabel, der gør den største forskel i brugen af spil. På de fire indikatorer for spilbrug, som er inddraget i undersøgelsen her, ligger drengene eller mændene højere end piger eller kvinderne. Når det gælder spil på computer, er det hele 41% af drengene, der dagligt spiller, mens det samme kun gælder 19% af pigerne. Lignende store forskel ses for spil på sociale netsteder, hvor 25% af hankønnet bruger spillemediet på SNS, mod kun 15% af hunkønnet, som vist i tabel 4:

Tabel 4 Spilbrug og køn

Unge daglige brug af spil og oplevelsesmedier i forhold til køn	Hente underholdning til mobiltelefon	Spille på computer	Bruge virtuel verden (fx Second Life)	Spille via SNS
Dreng/mand	19%	41%	6%	25%
Pige/kvinde	17%	19%	2%	15%
Usikkerhed højst 2,1%				

Brugsfunktionen i spil: Piger og drenge

Når disse forskelle sammenholdes med kønsforskellene vedrørende mediernes topti (se side 19), får vi et billede af, at kønnene lægger vægt på forskellige brugsfunktioner. På de brugsfunktioner, der har med kommunikation at gøre, det vil sige tale i telefon, sende sms og besøge sociale netsteder, har piger højeste andele daglig brug. Og det er omvendt for spillenes brugsfunktion, der handler om aktion, hvor drengene ligger højest. Ligeledes er det bemærkelsesværdigt, at når nu en større del af piger end drenge bruger sociale netsteder, hvor muligheden for at spille ikke er længere væk end et enkelt klik, så er det stadig drengene, der oftest benytter denne spillemulighed. Samtidig skal det dog bemærkes, at det oftest er drengene, der chatter i forskellige kanaler såsom MSN uden for sociale netsteder, nemlig 38% mod 34% af pigerne. Kønsforskelle i mediebrugen synes således ikke blot at have at gøre med bestemte medier, genrer eller funktioner, men skal i høj grad også ses i forhold til den kontekst, hvori medierne bruges.

Set i et aldersperspektiv er den klare tendens, at en lavere andel af unge i de ældre aldersgrupper dagligt bruger spil på tre af de måder, der er undersøgt. Næsten halvt så mange bruger underholdning til mobilen, når alderen er over 20 år, i sammenligning med de 13-14-årige; ligeledes spiller kun 11% af de ældste unge dagligt på SNS mod 26% af de yngste (se bilag 60). Spil på computer er også lavere, nemlig 34-36% for de yngste og mellem 25% og 29% for aldersgruppen over 20 år (se bilag 31).

Næst efter køn er det de unges uddannelse, der betyder mest for spilaktiviteten. Fra det niveau, folkeskoleelever ligger på for dagligt spil på computer, som er 35%, kan vi observere meget forskellige ændringer afhængigt af uddannelsestype. Computerspil anvendes af 28% blandt gymnasieelever, og af 30% blandt unge, der går på en erhvervsfaglig uddannelse. Men på de korte videregående uddannelser er niveauet langt højere, her er det 44%, hvor spil på computer er en del af hverdagen, hvorimod det på de mellemlange og lange videregående uddannelser kun er henholdsvis 21% og 31%. Et lignende billede tegner sig for spil på SNS-plattformen, hvor unge på alle videregående uddannelser i meget ringe grad har taget denne spillemulighed til sig som en daglig foretælse, nemlig kun omkring 5%. Omvendt er det 27% blandt unge, der går på en erhvervsfaglig uddannelse. Også hvad angår den bredere indikator for at søge oplevelse og aktion - at hente underholdning til mobiltelefonen - ses, at jo højere uddannelsesniveau, jo mindre daglig brug, som vist i tabel 5:

Tabel 5. Spilbrug og unges uddannelse

Unge daglige brug af spil og oplevelsesmedier i forhold til uddannelse	Hente underholdning til mobiltelefon	Spille på computer	Bruge virtuel verden (fx Second Life)	Spille via SNS
Folkeskole	24%	35%	5%	27%
Gymnasium, hf, studenterkursus	14%	28%	3%	21%
Erhvervsfaglig uddannelse	20%	30%	6%	27%
Kort videregående (fx datamatiker)	14%	44%	6%	5%
Mellemlang videregående (fx lærer)	18%	11%	1%	5%
Bachelor eller prof. Bachelor	11%	21%	3%	3%
Lang videregående (fx gymnasielærer)	11%	31%	5%	5%
Usikkerhed højst 2,1%				

Også forældrenes uddannelse har betydning for spilaktiviteten, især for spil via sociale netsteder. Unge, hvis forældre har lavere uddannelse, har også i højere grad end øvrige unge taget spil via denne platform til sig. Hvis moderen har grundskole- eller en gymnasial ungdomsuddannelse, ligger daglig brug på 25%, hvorimod den daglige brug er på 15-17% for unge med mødre, der har en videregående uddannelse. Når det gælder fars uddannelse, er mønstret det samme, men forskellene mindre (se bilag 78 og 80).

I forhold til de unges herkomst er den daglige spillelyst via SNS lavest hos unge af dansk oprindelse med 19%, hvorimod det tilsvarende tal er 28% for unge efterkommere og 24% for unge indvandrere (se bilag 64). Samme variation findes på hentning af underholdningsorienteret software til mobilen, hvor unge med dansk baggrund ligger på 16%, mens unge efterkommere, hvis forældre er født i et andet land, ligger på 32%, og unge født i et andet land ligger på 28%, der dagligt henter disse materialer ned til mobilen (se bilag 18).

Opsamling: unges brug af spil

De unges interesse for og lyst til at spille er relativt høj, og resultaterne viser, at det foregår i flere versioner på flere platforme. Køn udgør den vigtigste faktor, når det handler om forskelle på spillebrug, og det er uanset, om der spilles via computer, sociale netsteder eller det drejer sig om blandet underholdning, der benyttes via mobiltelefonen. Dette peger på, at drenge i højere grad end piger benytter medier til aktion eller handling, også på de nye, mobile platforme og i de spilformater, der er integreret i og køres fra sociale netsteder. Dernæst spiller unges eget uddannelsesvalg en rolle for, hvor megen tid dagligt de bruger på spil: jo længere uddannelse, jo mindre spil. Endelig har unges herkomst betydning for variationen i spilbrugen, idet en større andel af unge med anden etnisk baggrund end dansk spiller dagligt.

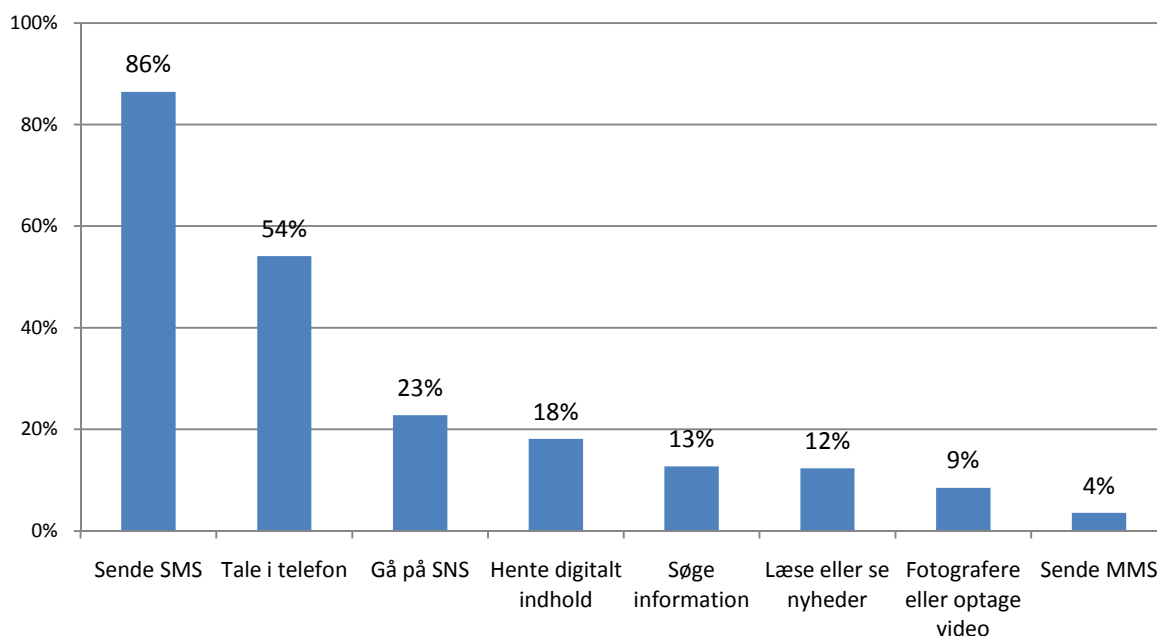
Mobiltelefonen

Alle unge har en mobiltelefon, og det er den teknologi, der bruges mest af alle unge, pga. den stadig voksende vifte af funktioner, der opfylder mangeartede behov. Mobiltelefonen tilbyder på denne måde også faciliteter til alle former for kommunikation, hvad enten den er tekstbaseret med SMS, audiovisuel med bevægelse via 3G-videotelefonti, eller audiovisuel med MMS-funktionen, hvor digitalt indhold i form af film og/eller billeder kan sendes til vennerne, familien eller andre. Mobilen dækker også brugsfunktioner til de unges behov for oplevelse og aktion, som vi har været inde på; og den dækker funktioner, der har med information at gøre – og så giver den i kraft af mobiliteten de unge muligheden for i alle situationer og sammenhænge at bruge hele rækken af brugsfunktioner, og på avancerede modeller i flere parallelle forløb samtidigt.

Mobil og kommunikation

De mest anvendte, daglige funktioner er SMS, som 86% af alle unge bruger, og tale som 54% benytter, og på tredjepladsen kommer, interessant nok, besøg på sociale netsteder med 23%. De unges brug er dermed multidimensionel i den forstand, at mobilen ikke blot er i stand til at dække hele spektret af brugsfunktioner, den giver også adgang til den "digitaliserede sociale kontekst", der etableres på de sociale netsteder. Funktionerne, der dækker direkte to- eller flervejskommunikation, når de unge taler eller sender digitalt indhold til en eller flere venner, tilføjes her en kontekstualiseret dimension i kraft af adgangen til de universer, der skabes på sociale netsteder. Og det er attraktivt for de unge, som vist i figur 7:

Figur 7 Brugen af mobiltelefon dagligt, alle unge



Brugen af mobilen, der stort set dækker alle brugsfunktioner, afspejler også det generelle billede af, hvilke brugsfunktioner de unge overordnet set rangerer højest i hverdagen. Diagrammet i figur 7 er på den måde et billede af udfaldet af konkurrencen mellem medier og –funktioner afspejlet af de unges interesser, lyst og behov. Som det ses, er det kommunikation, der er den væsentligste, daglige brugsfunktion på mobilen, og dernæst ligger oplevelse og aktion, ved hentning af digitalt indhold med 18%, tæt fulgt af informationssøgning med 13% tillige med læsning eller sening af nyheder på 12%. Hertil kommer endnu en brugsfunktion, der ikke har været berørt endnu, nemlig produktion. Den rummer mobiltelefonen med muligheden for at fotografere, optage video, og sende MMS, hvor sidstnævnte også handler om kommunikation. Søjlerne i figur 7 viser også, at fotografering og videooptagelse, som er dele af produktion, ligger lavere end mobilens øvrige brugsfunktioner med 9% af de unge, der dagligt skaber repræsentationer af deres omgivelser med enten fotos eller video. Og endelig ligger kommunikationen af det producerede via MMS-funktionen med sine 4% dagligt (16% ugentligt, se bilag 15) lidt længere nede i dette generelle billede.

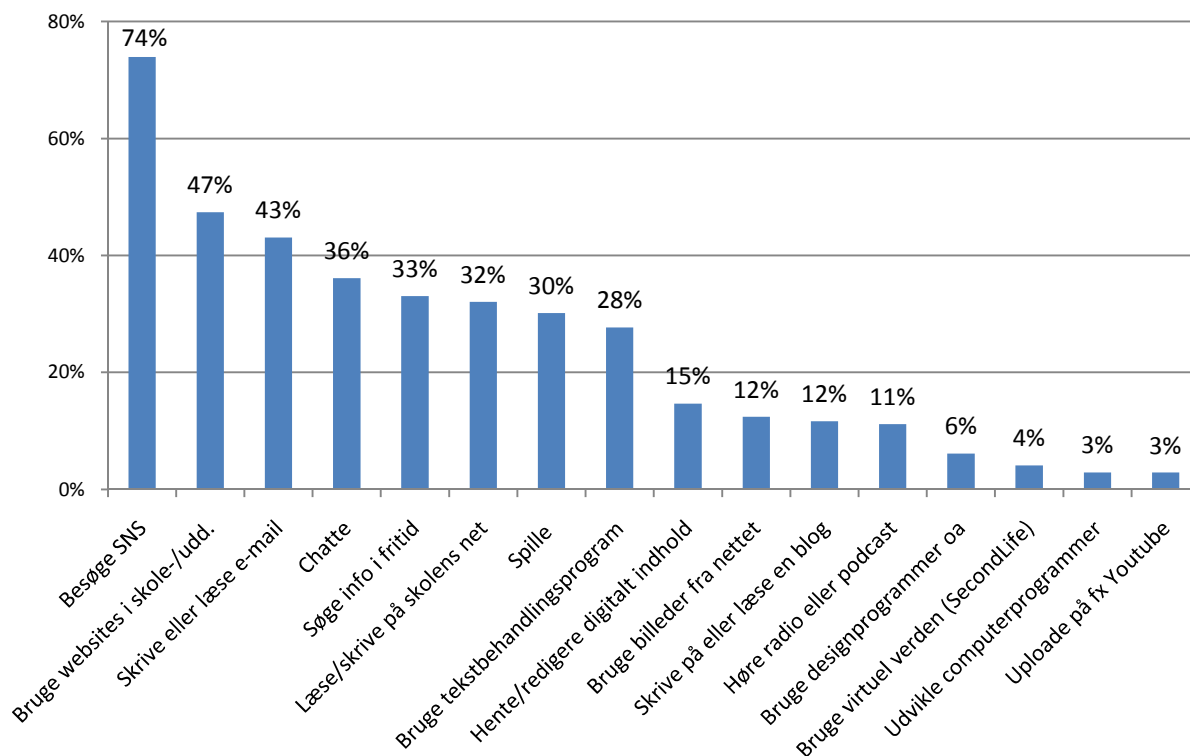
Eftersom computeren ligesom mobiltelefonen giver denne brede vifte af muligheder for brug i mange forskellige sammenhænge fokuserer vi på særlige områder af brugen i et afsnit, der kobler mobil- og computerbrug i et perspektiv, der handler om produktion af digitalt indhold (se nedenfor side 30).

Computerbrug: en oversigt

92% af de unge ejer deres egen computer, mens 7% har adgang til en på daglig basis, og det er kun 14 personer, 1%, der svarer, at de ikke har eller kan bruge en computer til daglig. Dermed er den elektroniske maskine, hvad enten den er bærbar eller stationær med sit store lager og hukommelse til behandling af alle former for digitalt indhold i alle filformater en af de teknologier, der fylder mest i de unges hverdag på linie med mobiltelefonen.

Computeren optager en stor del af de unges tid og giver med sit enorme volumen af software adgang til mange former for oplevelse, kommunikation og information på flere måder og felter. Som det ses i figur 8, bruges computeren i højere grad end mobilen til at søge og anvende information. Men det betyder ingeniunde, at aktiviteterne i kommunikationsdimensionen er mindre. 74% af de unge går en eller flere gange dagligt på et socialt netsted fra computeren, 43% skriver dagligt e-mail, og hertil kommer 36%, som dagligt chatter i forskellige kanaler (ikke SNS). Kommunikationsdimensionen dukker også op i faglige sammenhænge med 32%, der dagligt læser eller skriver på skolens intranet, og dertil i mere specielle mediegenerer som blogskriveri og -læsning med 12% daglig brug.

Figur 8 Daglig brug af computer rangeret efter hyppigste brug, alle unge



Man kan her lægge mærke til den relativt høje andel, der bruger skolens net, hvilket tyder på en stadig større udbredelse af digital kommunikation mellem elever og lærere i skole og uddannelsessammenhæng. Relativt mange bruger også bloggen, som i højere grad sigter på dybde i kommunikation, idet den oftest har længere tekster og mere orientering mod enkeltsager eller emner. Brugen af bloggen er dermed i øvrigt ikke gledet ud til fordel for digital kommunikation af social karakter, som fylder så meget i unges hverdag.

Men mediebrug, der handler om søgning efter information og viden, ligger også højt som følge af computerens store kræfter til softwarestyring og filbehandling, samt gode muligheder for at vise større dataindhold på skærmen. 47% af alle unge benytter dagligt hjemmesider i faglige informationssøgninger, mens 33% dagligt benytter computeren til søgning efter fritidsrelaterede emner. I tilknytning til indhentning af information bruges to mediefunktioner til produktion, idet 28% dagligt anvender tekstbehandlingsprogrammer og 15% mindst en gang om dagen henter og redigerer digitalt indhold. Produktion ligger dermed lidt lavere, hvilket også viser sig i brugen af upload-funktionerne til fx Youtube med kun 3%, og som er samme niveau som brugen MMS på mobiltelefonen, til trods for at der er stor forskel på at dele indholdet med alle på en hjemmeside og sende indhold til venner og andre i omgangskredsen. Men kommunikationen af det producerede fylder altså mindre end de øvrige funktioner, der har mere social karakter.

Endelig viser dette generelle billede også, at oplevelse og aktion optager de unge relativt meget, når de øvrige funktioner samtidig også er repræsenteret. 30% bruger dagligt computeren til spil, hvilket må siges at være en pæn del, når det sammenlignes med så megen daglig kommunikation via chat, e-mailskrivning og besøg på sociale netsteder. Man skal dog bemærke, at figur 8 rangerer brugshyppighed og ikke, hvad der optager de unge mest. Resultaterne må her ses som indikative for et muligt brugsmønster, hvor det altså er kommunikation, information og oplevelse, der er i centrum, og i mindre grad produktion.

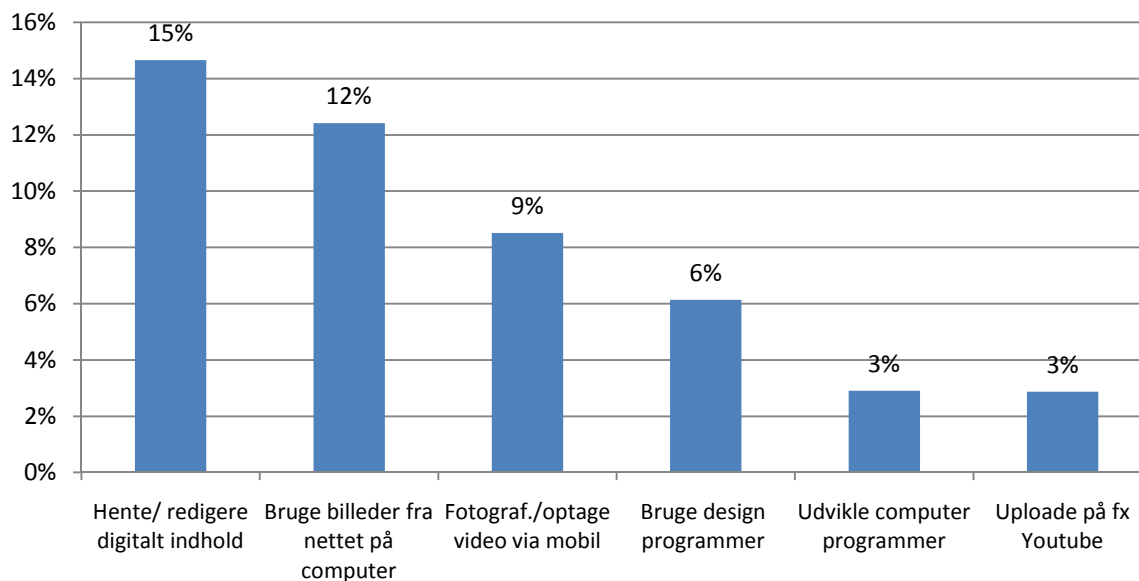
I de følgende afsnit stilles mere skarpt på de to dimensioner, som unge generelt set bruger henholdsvis mindst og mest, nemlig at producere digitalt indhold og at kommunikere på sociale netsteder. At vi netop vælger de to dimensioner skyldes, at de begge har stor betydning for unges hverdag og fremtid (Drotner og Schrøder, 2010), og at en del museer både herhjemme og i udlandet er optaget af at udvikle disse dimensioner i forhold til unge (Simon, 2010).

Medier til produktion af digitalt indhold

Der er i det seneste årti sket en hastig udvikling af redskaber til at optage og redigere digitalt indhold i forskellige formater. Som nævnt er 99% af alle unge i besiddelse af en mobiltelefon, og 92% har deres egen computer. Programmer til at skabe og redigere lyd, billeder og tekst via computeren kan hentes fra internettet eller købes i enkle udgaver relativt billigt. De nye mobiltelefoner har alle funktioner til at optage lyd, video og tage billeder, og der følger ofte også mindre redigeringsværktøjer i softwares med på avancerede modeller, så indholdet kan ændres. Unge får således i stigende grad mulighed for også at anvende medier til produktion af indhold. I dette afsnit undersøges denne produktion på variablene fotografere/optage video med mobil, hente digitalt indhold, bruge billeder fra nettet, bruge designprogrammer, uploade fx på Youtube i lyset af variablene køn, alder, herkomst og uddannelse.

På tværs af variablene, der omfatter elementer i produktion og kommunikation af digitalt indhold er der en klar struktur omkring det at producere. Digital produktion kan dermed ses som en sammenhængende proces, der passer til de unges hverdagspraksis med medier – det er så at sige en naturlig del i deres tilværelse at skabe forskellige former for digitale repræsentationer af sig selv, andre eller deres nære omverden. Vi fokuserer på brugen dagligt og flere gange dagligt for hver medieaktivitet, da der faktisk er en del unge, som hver dag benytter disse aktiviteter. Dertil kommer den ugentlige brug, som inddrages i analyserne.

Figur 9. Daglige medieaktiviteter til produktion af digitalt indhold, alle unge



Unge aktivitet med medier i produktion

Andelen af unge på 9%, der dagligt optager eller fotograferer med mobil, skal ses sammen med en andel på 48%, der én eller flere gange ugentligt anvender disse redskaber (se bilag 15). Det er altså samlet omkring halvdelen af alle, der gemmer det oplevede på mobiltelefon på en uge. Derudover anvender 31% i løbet af en uge programmer "til at tegne, designe eller lave noget grafisk," hvor indhold kan mixes, samples eller på anden måde formes kreativt. 15% henter og bruger dagligt eller flere gange dagligt digitalt indhold fra nettet, og på ugebasis er tallet 40%. Set i lyset af, at 12% dagligt henter billeder fra nettet og 43% i løbet af en uge, så er der en meget stor del af unge, som arbejder ved computer med disse værktøjer til digital produktion (se bilag 30).

Som det ses, er det til gengæld en mindre del, der kommunikerer det, de har skabt. 3% uploader dagligt indhold til fx Youtube, og inden for en uge er det 12% af alle unge, der lægger digitalt indhold ud. Det svarer stort set til andelen af unge på 11%, der inden for den seneste uge har brugt redskaber til at udvikle computerprogrammer (se bilag 30).

Kønnsforskelle er langt mindre tydelige her end for brugen af spil, idet andelen af drenge og piger, der redigerer materialer, er nogenlunde ens (se tabel 6). Hvor drenge er en smule mere aktive til redigering med 16% over for pigernes 13%, er de tilsvarende en smule mindre aktive til at optage med mobiltelefonen:

Tabel 6 Digital produktion og køn

Unge daglige medieaktiviteter til produktion af digitalt indhold i forhold til køn	Fotograf./optage video via mobil	Bruge design-progr.	Bruge billeder fra nettet	Hente/red.digitalt indhold	Udvikle computer-prog.	Uplade på fx Youtube
Dreng/mand	7%	8%	13%	16%	4%	3%
Pige/kvinde	10%	4%	12%	13%	2%	2%
Usikkerhed højst 1,5%						

Set i et aldersperspektiv er de yngste de mest aktive til at tage billeder eller videooptage. Blandt de 13-16-årige er 14% i gang dagligt (og 50% mindst en gang i løbet af en uge, se bilag 16) mod 4-5% i daglig brug i gruppen over 18 år (på ugebasis er 49% af de 19-20-årige aktive og 48% af de 21-22-årige). Hvad angår brugen af redigeringsværktøjer, er der ikke markante forskelle på aldersgrupperne. Det er samme niveau på 5-7%, der dagligt arbejder med en eller anden form for design eller tegneprogrammer, mens det på ugebasis er 45-50% (se bilag 31).

Tabel 7 Digital produktion og alder

Unge daglige medieaktiviteter til produktion af digitalt indhold i forhold til alder	Fotograf./optage video via mobil	Bruge design-progr.	Bruge billeder fra nettet	Hente/red.digitalt indhold	Udvikle computer-prog.	Uplade på fx Youtube
13-14 år	14%	6%	10%	14%	2%	4%
15-16 år	13%	7%	13%	17%	3%	3%
17-18 år	7%	7%	17%	16%	2%	2%
19-20 år	4%	6%	12%	14%	4%	4%
21-22 år	5%	5%	11%	16%	4%	1%
Usikkerhed højst 1,5%						

Også brugen af billeder fra nettet sker i samme omfang for yngre og ældre unge (se bilag 31 og 32). Der er større forskelle på andelen af unge, der har kommunikeret det digitale indhold på fildelingshjemmesider. 17% af de 13-14-årige har lagt noget, de selv har skabt, ud på fx Youtube mindst en gang i løbet af en uge, og sammenholdt med de 4%, der dagligt benytter denne funktion, er det en del mere end de 21-22-årige, hvor det kun er 8-10%, der i løbet af seneste uge har uploadet indhold, og som ses af tabel 7 kun 1%, der dagligt har brugt dette. De yngre årgange er altså ikke blot mest aktive til at tage billeder, de er også mest aktive til at kommunikere det digitale indhold, de har skabt.

Unge baggrund – hvem producerer digitalt?

Disse forskelle er dog relativt små set i forhold til de forskelle, der har at gøre med unges baggrund. Unge med anden herkomst end dansk er langt de mest aktive med både at optage og redigere digitale materialer. Blandt den gruppe optog 17%-19% dagligt video eller fotograferede, mens det kun gælder 7% af unge med dansk oprindelse. Lignende mønster viser sig ved hentning og redigering af digitalt indhold fra nettet, hvor 24%-25%, mod kun 13% af unge med dansk herkomst dagligt benytter disse funktioner.

Også andelen af unge, der deler materialet, ligger højere blandt unge, der enten er efterkommere eller indvandrere. Hvor 2% af unge født i Danmark dagligt uploader materiale, gælder det 7% af unge med forældre født i et andet land, og 15% af de unge, der ikke er født i Danmark. Hvad angår fotografering og optagelse med mobiltelefon finder vi forskelle alt efter, hvilken del af verden de unges forældre er født i. For unge, hvis mor er født i Østeuropa, ligger andelen på 20%, der dagligt optager materiale; og for unge, hvis mor er født i Mellemøsten, er det 22%; hvorimod det for unge født i vesteuropæiske lande ligger på samme niveau som unge, hvis mor er født i Danmark, nemlig 6% (se bilag 27).

Som ses i tabel 8, har det talte sprog i hjemmet også markant betydning for deling af digitalt skabte materialer. 20% af unge, der taler et andet sprog end dansk i hjemmet, uploader dagligt materialer mod 2% af unge, der udelukkende taler dansk i hjemmet. For unge, der taler både dansk og et andet sprog derhjemme, er tallet 6%:

Tabel 8 Digital produktion og herkomst og talte sprog i hjemmet

Unge daglige medieaktiviteter til produktion af digitalt indhold i forhold til herkomst og talte sprog i hjemmet		Fotograf./optage video via mobil	Bruge design-progr.	Bruge billeder fra nettet	Hente/redigere digitalt indhold	Udvikle software	Uploade på fx Youtube
Herkomst	Personer med dansk oprindelse	7%	6%	11%	13%	2%	2%
	Efterkommere	19%	10%	20%	24%	8%	7%
	Indvandrere	17%	9%	25%	25%	15%	15%
Talte sprog i hjemmet	Dansk	7%	6%	11%	13%	2%	2%
	Et andet sprog end dansk	11%	6%	24%	28%	13%	20%
	Både dansk og et andet sprog end dansk	17%	8%	17%	21%	8%	6%
Usikkerhed højst 1,9%							

Unge af anden herkomst end dansk og unge, som taler et andet sprog end dansk, er altså samlet set flittigere digitale producenter i alle processens led. Som det ses, er det også en væsentlig større del af unge med anden baggrund end dansk, eller som taler andre sprog end dansk, der henter og redigerer digitalt indhold og bruger billeder fra nettet.

Uddannelsessøgende og produktion af digitalt indhold?

Også unges beskæftigelse har betydning for omfanget af deres digitale produktion. Unge, der går i skole eller tager uddannelse, bruger i højere grad billeder fra nettet, 14%, over for 5% af unge, der er i arbejde og 4% af unge uden arbejde. Skoleelever og uddannelsessøgende henter og redigerer også i større omfang digitalt indhold, nemlig 15%, mod kun 9% for unge i arbejde og 10% for unge uden arbejde. Og et lignende mønster ses vedrørende optagelse og fotografering med mobil. Derimod betyder uddannelse og arbejde ikke noget for villigheden til at dele materialerne på fx Youtube på daglig basis, som vist i tabel 9. Det samme gælder ugentlig brug, hvor tallene er 9% af unge i skole/uddannelse, mod 7% i arbejde (se bilag 44):

Tabel 9 Digital produktion og beskæftigelse

Unge daglige medieaktiviteter til produktion af digitalt indhold i forhold til beskæftigelse	Fotograf./optage video via mobil	Bruge design-progr.	Bruge billeder fra nettet	Hente/red.digitalt indhold	Udvikle software	Uplode på fx Youtube
Går i skole / er under uddannelse	9%	7%	14%	15%	3%	3%
I arbejde / er i job	5%	4%	5%	9%	2%	1%
Arbejdsløs	2%	5%	4%	10%	-	3%
Sabbatår, orlov, barsel el. lign.	8%	5%	11%	15%	-	2%
Usikkerhed højst 1,5%						

Som allerede vist er de yngste mest aktive til dagligt at fotografere og optage video på mobil. Ikke overraskende udnyttes de aktiviteter da også mest af elever i folkeskolen med 13%, mod 9% af unge på mellemlang videregående, 7% af unge på korte, videregående uddannelser og 8% på erhvervsfaglige uddannelser, som tabel 10 viser. Men set bredt er der større andele af unge på højere uddannelsesniveauer, der redigerer materialer og bruger billeder. For det første bruger unge på de videregående uddannelser i højere grad billeder fra nettet og redigerer digitalt indhold end folkeskoleelever. For det andet henter og redigerer disse grupper i højere grad materiale, nemlig 20% på korte, videregående uddannelser og 19% på lange videregående uddannelser, mens det kun er 15% af unge i folkeskolen.

Tabel 10 Digital produktion og unges uddannelse

Unge daglige medieaktiviteter til produktion af digitalt indhold i forhold til uddannelse	Fotograf./optage video via mobil	Bruge design-progr.	Bruge billeder fra nettet	Hente/red.digitalt indhold	Udvikle software	Uplode på fx Youtube
Folkeskole	13%	6%	9%	15%	3%	4%
Gymnasium, hf, studenterkursus	5%	4%	15%	12%	2%	1%
Erhvervsfaglig uddannelse	8%	11%	13%	16%	5%	7%
Kort videregående (fx datamatiker)	7%	0%	23%	20%	10%	14%
Mellemlang videregående (fx lærer)	9%	5%	11%	11%	1%	3%
Bachelor eller prof. Bachelor	2%	3%	11%	13%	2%	1%
Lang videregående (fx gymnasielærer)	0%	12%	15%	19%	10%	5%
Usikkerhed højst 1,8%						

Opsamling: brugen af medier til produktion af digitalt indhold

Alder har betydning for brugen af mobiltelefon til at fotografere og optage video. De yngre er flittigere end de ældre, idet 70% af 13-14-årige mindst en gang seneste uge har optaget video eller fotograferet med mobilen. Det er kun 48% af de ældre over 18 år, der bruger mobil til dette. Lidt flere piger end drenge bruger disse medieaktiviteter.

En større andel af unge af anden herkomst end dansk bruger redskaber til at fotografere, optage, redigere og uplade digitalt indhold. Andelen ligger her omkring 10 til 15 procentpoint højere for unge af anden herkomst end dansk, de er også højere for unge, der taler et andet sprog end dansk i hjemmet.

En større del af unge i skole eller på uddannelse optager, fotograferer med mobil, redigerer materiale og bruger billeder fra nettet end unge på eller uden for arbejdsmarkedet. Det er blandt folkeskoleelever vi finder den største andel af unge, der dagligt benytter mobilen til at fotografere og optage video. Til gengæld betyder beskæftigelse ikke noget for, hvorvidt unge uploader materialer på fildelingshjemmesider som fx Youtube. Unge på videregående uddannelser er gennemsnitligt mest aktive til at redigere materialer og bruge billeder til at skabe digitalt indhold.

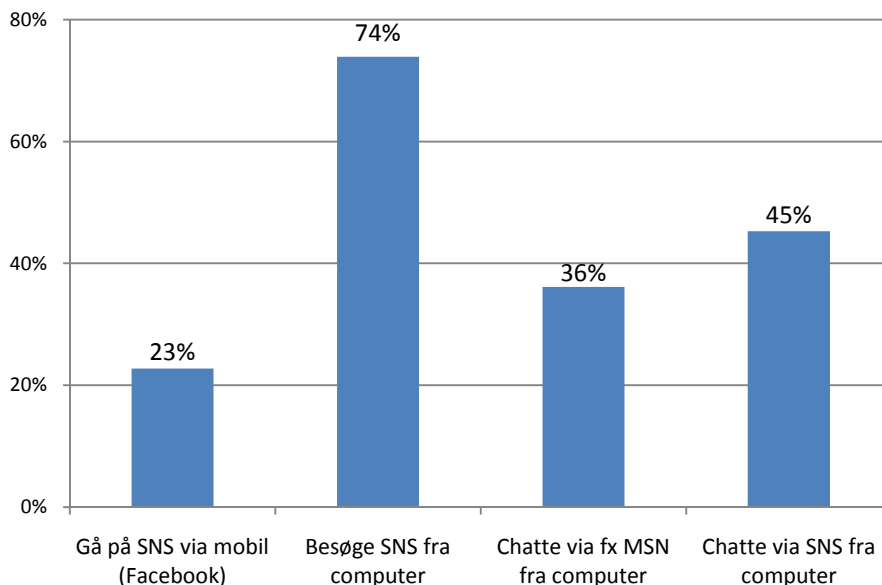
Sociale netsteder og chat: hurtig adgang og synkron kommunikation

De seneste år har set en hastig vækst i det, der kaldes sociale medier, men som rettelig er netsteder og – tjenester til netværksbaseret kommunikation, og som kan tilgås både stationært fra en computer og via webbrowsere eller applikationer på mobil. Denne rapport afdækker, hvor ofte unge dagligt i løbet af den seneste uge går på sociale netsteder (SNS) via mobil og på computer. Hurtig adgang til at kommunikere viser sig at være i højsædet hos de unge. Det ses i den høje andel af unge, der dagligt bruger mobiltelefon til kommunikation.

Det viser sig også, at chatfunktioner på forskellige kanaler er tæt knyttet til de kommunikationsformer, der bruges på SNS og andre steder, netop fordi de udgør integrerede aktiviteter, der kan anvendes enkelt og hurtigt. Når disse forskellige dimensioner af digital, internetbaseret kommunikation eller mobil kommunikation sammenholdes, fremtræder to brugsaspekter: Adgang til kommunikationen og selve kommunikationen i mediet eller kanalen. Det ene handler om at gå på SNS, og chatte i de synkrone tekstkommunikationer i MSN eller andre kanaler, og det andet handler om kommunikationer på SNS. Her er det en organisering af selvfremstilling og kompleks kommunikation, som på mange måder handler om de unges præsentation af sig selv, dvs. opdatere profilen, melde sig til en gruppe, og hvordan kommunikationen foregår i handlinger som at give karakter (like) på et SNS.

74% af de unge logger sig dagligt på sociale medier som f.eks. Facebook , og 45% af dem benytter også dagligt chatfunktionen til kommunikation via et SNS. Dertil kommer, at over en tredjedel, 36%, af alle unge bruger MSN eller en anden chatkanal en eller flere gange dagligt. Og endelig er det mere end hver femte, der hver dag den seneste uge har tilgået et socialt netsted via deres mobiltelefon. Det viser en meget stor aktivitet med sociale medier, en aktivitet der især handler om chat og om adgang til digital kommunikation på et SNS som vist i figur 10;

Figur 10 Daglig brug af sociale netsteder og chat, alle unge



Mindre forskelle bliver synlige, når vi sammenligner pigers og drenge handlinger i denne brugsfunktion. En lidt mindre andel af drenge end piger tilgår SNS fra computer, nemlig 71% mod 77% af pigerne; men til gengæld chatter en lidt større andel af drengene, 38%, i forskellige andre kanaler uden for sociale netsteder, fx MSN, mens dette kun gælder 34% af pigerne. Adgang til SNS og chat via SNS ligger på samme niveau, som det ses i tabel 11:

Tabel 11 SNS-/chatbrug og køn

Unge daglige brug af sociale netsteder og chat i forhold til køn	Gå på SNS via mobil (fx Facebook)	Besøge SNS fra computer	Chatte via fx MSN fra computer	Chatte via SNS fra computer
Dreng/mand	23%	71%	38%	46%
Pige/kvinde	22%	77%	34%	45%
Usikkerhed højst 2,1%				

Ikke blot køn, men også alder har betydning for hvor hyppigt sociale netsteder og chat bruges. De 15-16-årige er den gruppe, hvor flest tilgår SNS via mobiltelefon med 26%, mens den laveste andel findes blandt de lidt yngre med 23%. Det er også blandt de yngste, at daglige besøg på SNS via computer ligger lavest med 63%. Denne brug er større i de ældre aldersgrupper og ligger højest hos 17-18-årige med 80%. Omvendt er det lavere procentdele af de ældre, der bruger chat. Flest chatter dagligt i 15-16 årsalderen, 65%, både via SNS og ad andre kanaler med 53% som vist i tabel 12:

Tabel 12 SNS-/chatbrug og alder

Unge daglige brug af sociale netsteder og chat i forhold til alder	Gå på SNS via mobil (fx Facebook)	Besøge SNS fra computer	Chatte via fx MSN fra computer	Chatte via SNS fra computer
13-14 år	20%	63%	43%	56%
15-16 år	26%	79%	53%	65%
17-18 år	22%	80%	43%	54%
19-20 år	24%	74%	29%	37%
21-22 år	21%	73%	20%	22%
Usikkerhed højst 2,1%				

Unge baggrund har markant betydning for deres brug af chat og SNS via mobilen. Andelen af efterkommere, der dagligt benytter chat fra MSN, er 20 procentpoint større end andelen af unge, hvis forældre er født i Danmark - 54% mod kun 34%. De er også ivrigere brugere af SNS-hjemmesiders chatfunktioner, idet 63% af efterkommere dagligt går på en chatkanal via SNS på computer, mens det samme er tilfældet for 52% af indvandrere. Blandt unge af dansk herkomst er andelen kun 44%. Også brugen af de sociale netsteder fra mobiltelefonen er højere blandt unge indvandrere og efterkommere, nemlig henholdsvis 35% og 40%, hvilket skal ses i forhold til unge med dansk baggrund, hvor det er 21%, der dagligt benytter mobilen til at gå på SNS. Det er altså især unge med en anden herkomst end dansk, der har taget chat til sig sammen med SNS via mobilen.

Det sprog de taler hjemme, chat og SNS

Endvidere har det talte sprog i hjemmet betydning for brugen af sociale netsteder og chat. Blandt de unge, der taler et andet sprog end dansk i hjemmet, er der 17 procentpoint flere, der benytter SNS via mobiltelefon, nemlig 38%, mod 21% blandt unge, der alene taler dansk. Og mellem de to grupper er der hele 25 procentpoints forskel på chatbrug i andre kanaler end SNS. Forskellene er omtrent det halve, når unge bor i et to-sproget hjem. Her anvender 53% chat via SNS, og 49% chatter ad andre kanaler, mens 32% går på SNS hjemmesider via mobiltelefonen, som vist i tabel 13. Medieanvendelsen blandt unge med anden afstamning end dansk, og blandt unge, der taler et andet sprog end dansk, er altså langt højere, når det handler om indgangen til SNS, til chatfunktioner og, som det blev vist ovenfor, også hyppigere fotografering på mobil, og hentning og redigering af digitalt indhold:

Tabel 13 SNS-/chatbrug og herkomst og talte sprog i hjemmet

Unge daglige brug af sociale netsteder og chat i forhold til herkomst og talte sprog i hjemmet		Gå på SNS via mobil (fx Facebook)	Besøge SNS fra computer	Chatte via fx MSN fra computer	Chatte via SNS fra computer
Herkomst	Personer med dansk oprindelse	21%	75%	34%	44%
	Efterkommere	40%	66%	54%	63%
	Indvandrere	35%	72%	53%	52%
Talte sprog i hjemmet	Dansk	21%	75%	34%	44%
	Et andet sprog end dansk	38%	72%	59%	63%
	Både dansk og et andet sprog end dansk	32%	70%	49%	53%
Usikkerhed højst 2,0%					

Unge beskæftigelse præger deres hverdagsrutiner forskelligt, og det slår igennem i deres brug af sociale medier. Unge i skole eller uddannelse besøger langt hyppigere chatkanaler end unge i arbejde, arbejdsløse og unge med orlov eller sabbatår. Blandt eleverne er det 39% af de unge, der dagligt har været på chat i forskellige kanaler udenfor SNS, hvilket er 3 procentpoint højere end gennemsnittet og hele 21 procentpoint højere end unge i arbejde. De skolesøgende dominerer også brug af chatfunktionen via SNS med 49% mod 45% i gennemsnit og 23% for den gruppe unge, der er tilknyttet arbejdsmarkedet.

Det er også værd at bemærke, at arbejdsløse ikke ligger højere end skoleelever eller studerende, skønt man kunne formode, de har mere tid til rådighed. Til gengæld er forskellen mindre, når det handler om at bruge SNS enten via mobil eller fra en pc. Men interessant er det også her, at arbejdsløse faktisk ligger i bunden med 63%, der dagligt bruger SNS via computer over for 75% af unge under uddannelse, hvorimod de arbejdsløse omvendt oftest benytter SNS via mobiltelefon med 30% over for et gennemsnit på 23%. Se tabel 14:

Tabel 14 SNS-/chatbrug og beskæftigelse

Unge daglige brug af sociale netsteder og chat i forhold til deres beskæftigelse	Gå på SNS via mobil (fx Facebook)	Besøge SNS fra computer	Chatte via fx MSN fra computer	Chatte via SNS fra computer
Går i skole / er under uddannelse	23%	75%	39%	49%
I arbejde / er i job	23%	66%	18%	23%
Arbejdsløs	30%	63%	24%	34%
Sabbatår, orlov, barsel el. lign.	19%	73%	27%	28%
Usikkerhed højst 2,1%				

Da det kunne konstateres, at unge i skole eller uddannelse er den gruppe, der hyppigst besøger sociale netsteder og hyppigst bruger chatkanalerne i tilknytning til dem, så viser det sig ikke at være elever i folkeskolen der udgør størst andel, men de uddannelsessøgende. Som det kan ses af tabel 15, bruges SNS fra en computer mindst af folkeskoleelever med 68%, mens topscorerne er gymnasieelever med, 84% og unge på lange, videregående uddannelser med 87%. Folkeskoleelever ligger dog ikke under gennemsnittet, når det drejer sig om at gå på SNS via mobiltelefonen, tværtimod ligger denne andel over gymnasieelevernes med 24% mod 16%. Den gruppe, der flittigst bruger SNS via mobil er studerende på erhvervsfaglige uddannelser med 32%, hvilket er 9 procentpoint mere end gennemsnittet.

Brugen af sociale medier viser sig ikke nævneværdigt forskellig afhængigt af, hvem de unge bor sammen med. Men det er overraskende, at blandt unge, der bor alene, er det kun en mindre del, der chatter, nemlig 27%, mod unge der bor sammen med forskellige med mellem 35% og 45%, der dagligt bruger chat i andre kanaler end SNS (se bilag 39 og 41).

Tabel 15 SNS-/chatbrug og unges uddannelse

Unge daglige brug af sociale netsteder og chat i forhold til de unges uddannelse	Gå på SNS via mobil (fx Facebook)	Besøge SNS fra computer	Chatte via fx MSN fra computer	Chatte via SNS fra computer
Folkeskole	24%	68%	48%	59%
Gymnasium, hf, studenterkursus	16%	84%	39%	54%
Erhvervsfaglig uddannelse	32%	69%	37%	41%
Kort videregående (fx datamatiker)	17%	62%	41%	36%
Mellemlang videregående (fx lærer)	24%	79%	20%	28%
Bachelor eller prof. Bachelor	19%	79%	17%	25%
Lang videregående (fx gymnasielærer)	23%	87%	33%	20%
Usikkerhed højst 2,1%				

Opsamling adgang til SNS og chatbrug

Sociale medier bliver dagligt brugt i stort omfang og af alle unge. Lige knap tre ud af fire bruger en eller flere gange om dagen et socialt netsted, som f.eks Facebook, og knap hver fjerde unge tilgår et socialt netsted via mobiltelefonen. Også chatfunktioner bruges dagligt af mellem halvdelen og en fjerdedel. Det er chatfunktioner, der bruges mest af de helt unge fra 13 år op til 15-16 årsalderen, mens de ældre i lidt mindre omfang benytter de sociale netsteder. Unge med anden etnisk herkomst end dansk er mere aktive end unge med dansk baggrund. Det er 54% blandt efterkommere, der dagligt bruger MSN eller andre chatkanaler, mod kun 34% af unge med dansk baggrund. Også via SNS er denne forskel at se. 63% unge efterkommere bruger dette dagligt, mod 53% indvandrere og 44% af unge der kommer fra Danmark. Det samme ses for mobilen. Efterkommere er den gruppe der oftest bruger SNS mobilt og chat i MSN. Men omvendt er det de unge med dansk baggrund, der oftest benytter SNS fra computer. Lignende gælder for unge der taler et andet sprog end dansk, hvor det er 38% overfor kun 21%, der hver dag går på SNS mobilt. Forskellen er mindre, når det er tosprogede unge, der sammenlignes med. De chatter i MSN 15 procentpoint mere end unge der taler dansk alene, og 9 procentpoint mere via integrerede chatkanaler på SNS. Variationen er altså større som funktion af herkomst end det sprog, der tales i hjemmet. Unge uddannelsessøgende bruger sociale netsteder og chat langt mere end unge på eller udenfor arbejdsmarkedet. Det er interessant at arbejdsløse ikke benytter SNS og chat mere end unge i uddannelsessystemet.

Brug af sociale netsteder: den digitaliserede, personlige kommunikation

Den funktion, der bruges mest af alle unge på computer, er at besøge et socialt netsted. På disse hjemmesider etableres et digitalt, socialt univers via en række kommunikationsværktøjer, der er tilgængelige for hver bruger.

Det er dermed brugeren, der designer og redigerer sit eget delunivers med afsæt i en profil og skrivning af tekstindhold og/eller upload af digitalt materiale, hvilket tilsammen giver profilen indhold og karakter. Et socialt netsted drives i den forstand af de interpersonelle relationer, der skabes, når de unges venner,

bekendte eller andre personer også opretter profiler, og SNS-venskaber etableres ved invitationer fra afsender og accept fra modtageren.

Ud fra dette dannes digitale netværk på kryds og tværs blandt de unges nærmeste eller mere fjerne relationer, og disse netværk holdes ved lige i kraft af en lang række kommunikationsformer. Som beskrevet har SNS for eksempel indbyggede spil, og dertil kommer en bred vifte af applikationer, som i større eller mindre grad indgår i den fremadskridende sociale drift af netværket. At disse sociale netsteder betyder meget for unge, og at de unge dermed også er knyttet til dem, ses også ved, at de sjældent benytter mere end to sociale netsteder på én gang, og det er oftest Facebook, der er det ene af to (Klastrup, 2009).

I dette afsnit kortlægges unges aktiviteter på sociale netsteder, dvs. hvilke applikationer og værktøjer, der bruges af hvem, og hvor meget de bruges. Generelt er aktiviteterne rettet mod, at brugerne kan få viden om, hvad der sker i netværket, og i en vis forstand "lure" relevante informationer om de nærmeste i omgangskredsen, og styre kommunikationen på andre præmisser end i samtale og tekstkommunikation på mobilens SMS.

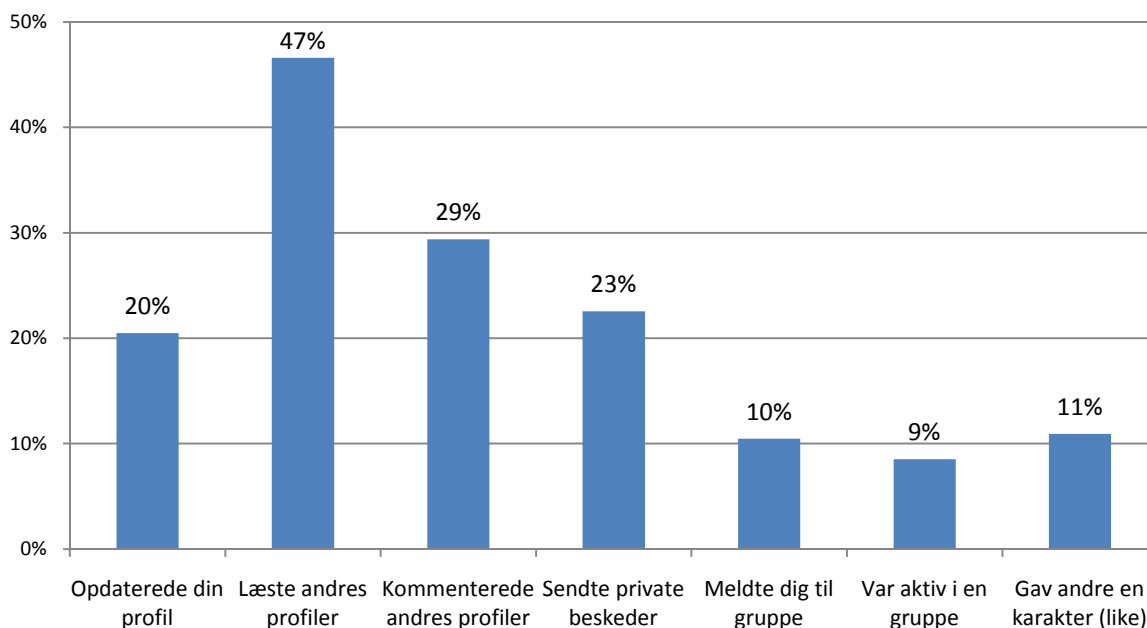
Tekstlæsning og skrivning på SNS

Den hyppigste aktivitet er læsning af andres profiler, som ligger markant højere end de øvrige med 47%, og som efterfølges af daglig kommentering af andres profiler med 29%, som det fremgår af figur 11. De to følgende oftest anvendte aktiviteter i det generelle billede er at sende private beskeder med 23% og at opdatere sin egen profil med 20%.

Det ser altså ud til, at den personlige, oftest tekstbaserede eller visuelle, kommunikation mellem profiler optager mest tid. For, som det ses, anvender unge mindre hyppigt den mere gruppeorienterede kommunikation, som findes i funktionen at melde sig til en gruppe og mulighederne for at være aktiv i en gruppe, der samler flere profiler. Det er kun henholdsvis 10% og 9%, der melder sig og er aktive i en gruppe.

Disse resultater skal dog ses i det perspektiv, at der er mange redskaber i universerne, som ikke indgår i denne undersøgelse. Men unges fokus på personlig kommunikation understøttes af de meget høje andele for daglig brug af chatfunktionen på 45%, og for chat på andre kanaler på 36%, der ligeledes er tekstbaserede, direkte kommunikationer mestendels mellem to brugere (se figur 10 side 36).

Figur 11 Daglige kommunikationsaktiviteter på sociale netsteder, alle unge



Som vist i tabel 16 er det piger, der er mest aktive på sociale netsteder, og det er også blandt pigerne flest aktivt kommunikerer direkte mellem profiler. 50% af pigerne læser dagligt andres profiler, mod 43% af drengene. 32% af pigerne kommenterer og 24% sender private beskeder. Her ligger drengene lavere med henholdsvis 27% og 21%.

Tabel 16 Kommunikationsaktiviteter på SNS og køn

Unge daglige kommunikationsaktiviteter på SNS i forhold til køn	Opdaterede din profil	Læste andres profiler	Kommenterede andres profiler	Sendte private beskeder	Meldte dig til gruppe	Var aktiv i en gruppe	Gav andre en karakter (like)
Dreng/mand	20%	43%	27%	21%	11%	9%	12%
Pige/kvinde	21%	50%	32%	24%	10%	8%	10%

Usikkerhed højst 2,1%

De 15-16 årige er klart mest aktive til at bruge de sociale netsteders forskellige kommunikationsmuligheder, mens aktivitetsniveauet er en smule lavere for de helt unge i 13-14-årsalderen, som vist i tabel 17. Fra 17-18 årsalderen falder andelen af den daglige brug tydeligt til det halve eller mindre. De ældste melder sig i mindre grad til grupper, men aktiviteten i dem er ikke meget lavere end for de yngre. Det tyder på, at de ældre unge fastholder interessen, men til gengæld ikke indgår i nye interessefællesskaber:

Tabel 17 Kommunikationsaktiviteter på SNS og alder

Unge daglige brug af kommunikationsaktiviteter på SNS i forhold til alder	Opdatere din profil	Læste andres profiler	Kommenterede andres profiler	Sendte private beskeder	Meldte dig til gruppe	Var aktiv i en gruppe	Gav andre en karakter (like)
13-14 år	27%	46%	33%	23%	18%	10%	14%
15-16 år	33%	56%	44%	29%	20%	11%	16%
17-18 år	23%	53%	32%	26%	10%	7%	10%
19-20 år	16%	43%	24%	20%	3%	8%	10%
21-22 år	8%	39%	17%	16%	3%	7%	7%

Usikkerhed højst 2,1%

Når det handler om at melde sig ind i og at være aktiv i en gruppe, er de unge efterkommere mest aktive. 25% af disse unge, mod 9% af unge med dansk oprindelse, melder sig til grupper målt på daglig basis. Det samme gør sig gældende for aktivitet i de grupper, de unge er med i, hvor 24% af efterkommere, mod 6% blandt unge med dansk baggrund, indgår i nye grupper. På ugentlig basis er forholdet mellem disse to gruppers aktivitet i grupper på SNS dog omvendt, efterkommere melder sig ind i nye grupper for 31%’s vedkommende, og det er 40% af unge af dansk oprindelse (se bilag 63).

Også det sprog de unge taler i hjemmet viser her forskelle. Målt på daglig basis er det 10% af de unge udelukkende dansksprogede, der melder sig i nye grupper, mens for unge der kun taler et andet sprog end dansk er det 18%, og for dem der taler to sprog i hjemmet er det 19%. Og for aktiviteter i grupper på SNS er variationen den samme. For unge der kun taler andet end dansk i hjemmet er det 28%, der dagligt læser eller skriver i grupper, mod kun 7% af unge der udelukkende taler dansk. For unge der praktiserer at tale to sprog hjemme er det 14%, der er aktive i gruppekommunikationen på sociale netsteder (se bilag 65).

Opsamling: brugen af sociale netsteder

Kønsmæssige forskelle er ikke store, men piger ligger en smule højere end drenge i læsning af andres profiler og at skrive kommentarer til profiler. De yngre er mere aktive end ældre til at bruge sociale netsider både til personlig kommunikation, gruppekommunikation og interaktion. Det er de unge med anden baggrund end dansk, der er mest aktive, når det handler om gruppekommunikationen. Tre gange flere melder sig til og deltager i grupper set i forhold til unge med dansk baggrund. Efterkommere med 25% daglig indmeldelse i nye grupper, og 24% er aktive i dem dagligt. Det er langt lavere for danske med kun 9% daglige indmeldelser og 6%, der er aktive i dem. Tilsvarende er aktivitet i gruppekommunikationen lavere blandt unge, der udelukkende taler dansk derhjemme (7%) overfor unge der taler et andet sprog end dansk (28%). Dette tyder for det første på markant større interesse i kommunikationen i grupperne for unge af anden herkomst og unge, der taler andre sprog derhjemme, og for det andet, at unge i disse grupper også er langt mere aktive, når det handler om at være med i nye grupper.

UNGES MUSEUMSBRUG

Fremtidens museum står over for flere udfordringer i bestræbelsen på at udvikle formidlingsformer og kommunikation, der appellerer til og inddrager de unge. Som det er vist i foregående kapitel, anvender unge medier i stort omfang til at kommunikere, skaffe information, opleve og agere, men også til at producere indhold, der formidles i omgangskredsen eller kommunikeres i en bredere sammenhæng. Disse indsigter er vigtig viden for museerne i denne udvikling. Men hvilke unge kommer overhovedet på museerne? Hvordan bruger forskellige grupper museerne? Og hvad mener de at få ud af besøgene? Svarene på disse spørgsmål præsenteres og diskuteres i dette kapitel.

Hvor ofte kommer unge på museum?

52% af alle unge i alderen 13-23 år har været på museum mindst en gang inden for det seneste halve år, og omtrent hver syvende unge, det vil sige 14%, har været på museum to gange i den periode. Set i forhold til køn er der en mindre men signifikant forskel, idet 31% piger mod 25% drenge har besøgt et museum mindst en gang i den periode. For de unge, der har været på museum mere end en gang, er forskellen på piger og drenge mindre, som det fremgår af tabel 18:

Tabel 18 Besøgsfrekvens og køn

Antal besøg på museum det seneste halve år i forhold til køn	ingen besøg	har besøgt museum	et besøg	to besøg	tre eller flere besøg
Dreng / mand	52%	48%	25%	13%	10%
Pige / kvinde	45%	55%	31%	14%	10%
Alle	48%	52%	28%	14%	10%

Usikkerhed højst 2,1%. Sammenhængen er testet signifikant.

Alder betyder mere end køn, når det gælder hyppigheden af museumsbesøg. Jo ældre unge er, jo færre gange har de været på museum. Som ses i tabel 19, er de hyppigste gæster de 15-16-årige, hvor 58% har været på museum mindst en gang inden for det seneste halve år, og 13% i den gruppe har været på museum tre eller flere gange. Det sker kun for 7% af de 19-22-årige:

Tabel 19 Besøgsfrekvens og alder

Antal besøg på museum det seneste halve år i forhold til alder	ingen besøg	har besøgt museum	et besøg	to besøg	tre eller flere besøg
13-14 år	44%	56%	27%	17%	11%
15-16 år	42%	58%	31%	14%	13%
17-18 år	50%	50%	25%	14%	12%
19-20 år	54%	46%	27%	12%	7%
21-22 år	52%	48%	31%	10%	7%

Usikkerhed højst 2,1%. Sammenhængen er testet signifikant.

Unge bopæl har også betydning for deres museumsbesøg. I region Hovedstaden er det 31% unge, der har været på museum en gang i perioden, mens det i region Nordjylland kun er 23%. Ligeledes er det i region Nordjylland, at flest unge, nemlig 60%, ikke har været på museum i perioden, som det ses i tabel 20:

Tabel 20 Besøgsfrekvens og bopælsregion

Antal besøg på museum det seneste halve år i forhold til den region, de unge bor i	ingen besøg	har besøgt museum	et besøg	to besøg	tre eller flere besøg
Nordjylland	60%	40%	23%	9%	7%
Midtjylland	44%	56%	29%	16%	10%
Syddanmark	54%	46%	26%	12%	8%
Hovedstaden	42%	58%	31%	15%	12%
Sjælland	51%	49%	27%	15%	7%

Usikkerhed højst 2,1%

De allerfleste unge husker at have været på museum, men ikke alle kan erindre navnet. Det tyder på, at museer ikke indgår i alle unges kulturelle beredskab, og at museumsbesøg for nogle er en aktivitet, andre tager initiativ til. Blandt unge fra region Midtjylland og region Hovedstaden er der flest, som skriver navnet på det museum, de senest var på, nemlig 85% i Midtjylland og 82% i Hovedstaden. De tilsvarende tal er 76% i Syddanmark, 77% i Nordjylland og 78% i region Sjælland.

Museumsbesøg og forskellige kulturelle baggrunde

Et led i undersøgelsen har også været at afdække frekvensen af museumsbesøg for unge, der er født i et andet land, har forældre af anden herkomst end dansk, og/eller taler et andet sprog end dansk i hjemmet. Her viser det sig, at fødested spiller en klar rolle. I tabel 21 ses, hvor mange gange unge kommer på museum inden for det seneste halve år, opdelt efter det sted, de unge er født, i forhold til fem regioner af verden. Den laveste andel museumsgæster, nemlig 28%, findes hos unge, der er født i Mellemøsten, mens unge, der er født i Østeuropa, er den gruppe, hvor den største andel har besøgt et museum, nemlig 71%. Ligeledes ses det, at unge født i Vesteuropa frekventerer museerne en smule oftere, end unge født i Danmark – her er det 54% over for 52%, der har været på museum inden for det seneste halve år. Derudover viser tabellen, at unge født i Østeuropa også topper, når det gælder mere end et museumsbesøg inden for denne periode, idet 20% af dem har besøgt et museum tre eller flere gange:

Tabel 21 Besøgsfrekvens og unges fødested

Antal besøg på museum det seneste halve år i forhold til det sted de unge er født	ingen besøg	har besøgt museum	et besøg	to besøg	tre eller flere besøg	antal unge (uvægtet)
Danmark	48%	52%	28%	14%	11%	2069
Vesteuropa	46%	54%	31%	14%	9%	47
Østeuropa	29%	71%	22%	30%	20%	21
Mellemøsten	72%	28%	13%	8%	7%	33
Fjernere kontinenter	49%	51%	29%	18%	4%	27

Usikkerhed højst 2,1%.

Når det gælder herkomst, er det 29% af unge med dansk oprindelse, der besøger et museum en gang på et halvt år, og for efterkommere, hvor begge forældre er født i et andet land, er det 25%. Tilsvarende er det 19% af de unge indvandrere, som ikke er født i Danmark, der har været på museum en gang det seneste halve år. Men ser vi på andelen af unge, der kommer på museum mere end en gang i samme periode, er der mindre og ikke signifikante forskelle. 24% af danske unge har været på museum to eller flere gange mod 21% efterkommere, og 24% af indvandrere, som det fremgår af tabel 22:

Tabel 22 Besøgsfrekvens og herkomst

Antal museumsbesøg det seneste halve år i forhold til herkomst	ingen besøg	har besøgt museum	et besøg	to besøg	tre eller flere besøg
Personer med dansk oprindelse	47%	53%	29%	14%	10%
Efterkommere	54%	46%	25%	12%	9%
Indvandrere	57%	43%	19%	12%	12%
Usikkerhed højst 2,1%					

Også det sprog, de unge taler hjemme, har en vis betydning. Som det ses i tabel 23, angiver 25% af unge, der hjemme taler både dansk og et andet sprog, at de har besøgt et museum inden for det seneste halve år. For unge fra dansksprogede hjem er den tilsvarende andel 29%; og for unge, hvor der udelukkende tales et andet sprog i hjemmet, er tallet 15%. Til gengæld er det en signifikant større andel af sidstnævnte gruppe, der kommer på et museum minimum to gange, nemlig 35%, mod kun 23% af unge der udelukkende taler dansk i hjemmet. Af dem, der faktisk kommer af sted til museerne, er det unge, der taler et andet sprog i hjemmet end dansk, der er de flittigste museumsgæster:

Tabel 23 Besøgsfrekvens og talte sprog i hjemmet

Antal museumsbesøg i forhold til sprog talt i hjemmet	ingen besøg	har besøgt museum	et besøg	to besøg	tre eller flere besøg
Dansk	48%	52%	29%	14%	9%
Et andet sprog end dansk	50%	50%	15%	23%	12%
Både dansk og et andet sprog	51%	49%	25%	13%	11%
Alle	48%	52%	28%	14%	10%
Usikkerhed højst 2,1%					

Boforhold, beskæftigelse og uddannelses betydning og besøgsfrekvensen

Frekvensen af unges museumsbesøg er forskellig set i forhold til, hvem de unge bor sammen med, deres beskæftigelse og uddannelse, og dertil hvilken uddannelse forældrene har. Som det ses i tabel 24, findes de sjældneste museumsgæster blandt unge, der bor sammen med far, med kun 45%, der kommer på museum mindst en gang på et halvt år, mens de hyppigste gæster ses blandt unge, der bor på kollegium eller bofællesskab, hvor andelen er 62%. Dette overrasker, fordi det samtidig er gruppen af ældre unge over 17 år, der besøger museerne mindst. Det kan skyldes, at bofællesskaber, som indgår i denne svarkategori, er flittige arrangører af museumsbesøg. 32% af denne gruppe har nemlig besøgt to eller flere museer inden for det

seneste halve år, hvorimod det gælder 26% af unge, der bor sammen med begge forældre, 23% af dem, der hos mor, og kun 14% af dem, der bor hos far:

Tabel 24 Besøgsfrekvens og boforhold

Antal besøg på museum det seneste halve år i forhold til hvem de unge bor sammen med	ingen besøg	har besøgt museum	et besøg	to besøg	tre eller flere besøg
Min mor og min far	47%	53%	27%	14%	12%
Kun min mor (og evt. kæreste/stedfar)	53%	47%	25%	16%	7%
Kun min far (og evt. kæreste/stedmor)	55%	45%	32%	12%	2%
Jeg bor på skift hos min mor og min far	42%	58%	29%	14%	14%
Ven/kæreste/ægtefælle	53%	47%	29%	13%	6%
Kollegium/bofællesskab	38%	62%	30%	15%	17%
Alene	47%	53%	30%	14%	10%
Usikkerhed højst 2,1%					

Udover disse forskelle viser resultatet også, at unge, der bor alene, ikke kommer færre gange på museum end unge, der bor sammen med en eller flere voksne hjemme. Det vidner om, at unge også mødes med andre med det formål at tage af sted sammen, og at det således ikke nødvendigvis er en samlet gruppe, der tager afsted fra bopælen.

At gå i skole eller tage en uddannelse betyder, at unge oftere end andre kommer på museum. Som det fremgår af tabel 25, har 54% af disse unge besøgt et museum inden for det seneste halve år, hvilket er 5 procentpoint mere end gruppen af unge, der tager et sabbatår, er på barsel eller har orlov. Af dem kommer 49% på museum mindst en gang i samme periode, hvilket er 7 procentpoint mere end unge, der er i arbejde.. Skole og uddannelse har altså stor betydning for hyppigheden af unges museumsbesøg:

Tabel 25 Besøgsfrekvens og unges beskæftigelse

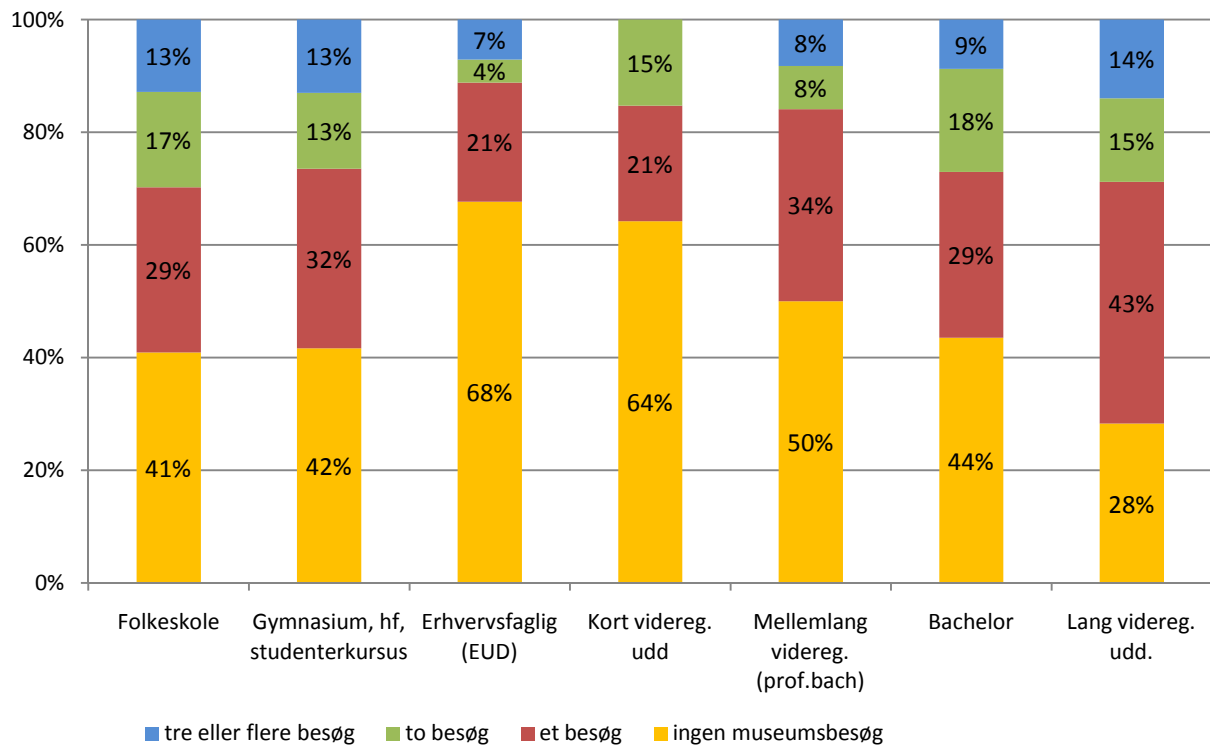
Antal besøg på museum det seneste halve år i forhold til de unges beskæftigelse	ingen besøg	har besøgt museum	et besøg	to besøg	tre eller flere besøg
Går i skole / er under uddannelse	46%	54%	29%	14%	11%
I arbejde / er i job	58%	42%	24%	13%	5%
Arbejdsløs	77%	23%	19%	4%	-
Sabbatår, orlov, barsel el. lign.	51%	49%	26%	16%	7%
Usikkerhed højst 2,1%					

Også uddannelsestype og –niveau betyder markant variation i de unges besøgshyppighed. Som det ses i figur 12, findes de ivrigste museumsgængere blandt unge, der går på lange, videregående uddannelser med 72% og blandt folkeskoleelever med 59%, der mindst har besøgt et museum på et halvt år. Derefter kommer unge, der går i gymnasiet, med 58% efterfulgt af unge med en bacheloruddannelse med 56%.

De sjældneste museumsbesøgende findes blandt unge, der tager erhvervsfaglige uddannelser. Her er det kun 32%, der har besøgt mindst et museum inden for det seneste halve år. Næstlaveste andel af unge set ud fra

uddannelsesniveau findes blandt korte, videregående uddannelser, hvor kun 36% kommer på museum en gang eller mere i samme periode. Endvidere viser resultaterne, at det er blandt unge, der går i folkeskole eller på lange videregående uddannelser, at flest unge er på museum tre gange eller flere inden for denne tidsperiode, med henholdsvis 13% og 14%:

Figur 12 Antallet af museumsbesøg inden for seneste halve år fordelt på syv niveauer af uddannelse



I tabel 26 kan det ses, at det ikke alene er de unges eget uddannelsesniveau eller uddannelsesvalg, der har betydning for, hvor ofte de kommer på museum – det samme har forældrenes uddannelse. Tendensen er den samme her: jo længere uddannelse, forældrene har, jo større andele af de unge kommer ud at opleve museer. Men der er stort set ikke forskel på hyppigheden, alt efter om det er morens eller farens uddannelse, der sammenlignes på. Af de unge, hvis mor eller far har uddannelse på grundskoleniveau har kun henholdsvis 35% og 37% været på museum en eller flere gange inden for det sidste halve år. For unge, hvis mor har en lang, videregående eller uddannelse på bachelorniveau, er det tilsvarende tal 68%, og for unge, hvis far har samme uddannelsesniveau, er det 72%:

Tabel 26 Besøgsfrekvens og forældrenes uddannelse

Antal besøg på museum det seneste halve år i forhold til forældrenes uddannelse		ingen besøg	Har besøgt museum	et besøg	to besøg	tre eller flere besøg
Mors uddannelse	Grundskole (folkeskole, privatskole)	65%	35%	22%	8%	4%
	Gymnasium, hf, studenterkursus	52%	48%	26%	15%	7%
	Erhvervsfaglig (fx tømrer, frisør)	54%	46%	28%	10%	8%
	Kort videreg.uddannelse/prof.bachelor	40%	60%	31%	17%	11%
	Bachelor/lang videreg.uddannelse	32%	68%	32%	19%	17%
Fars uddannelse	Grundskole (folkeskole, privatskole)	63%	37%	25%	8%	5%
	Gymnasium, hf, studenterkursus	44%	56%	30%	14%	11%
	Erhvervsfaglig (fx tømrer, frisør)	53%	47%	27%	13%	7%
	Kort videreg.uddannelse/prof.bachelor	39%	61%	34%	16%	11%
	Bachelor/lang videreg.uddannelse	35%	65%	29%	20%	16%
	Lang videregående (fx gymnasielærer)	28%	72%	43%	15%	14%

Usikkerhed højst 2,1%

Opsamling: unges besøgsfrekvens på museer

Det er uddannelse, både de unges egen og forældrenes, der giver største variation i besøgsfrekvensen. Højeste andel, der har været på museum mindst en gang det seneste år findes blandt de unge, der går på en lang, videregående uddannelse med 72%. Laveste andel ses blandt unge på erhvervsfaglige uddannelser med kun 32%. For forældrenes uddannelse viser resultaterne, at har mor en bachelorgrad eller lang, videregående uddannelse kommer 68% af disse unge på museum, og det samme tal er 72%, hvis far har denne uddannelse. De yngre kommer mere på museum end de ældre, idet 58% af de 15-16-årige mod 48% af de 21-22 årige har været inden for på museum inden for det sidste halve år. Unge, der bor i Hovedstaden, kommer oftere på museum, 58%, over for 40% i region Nordjylland. Set i forhold til herkomst, er det indvandrere, der er kommet mindst på museum med 43%, og unge med dansk oprindelse med 53%, der er kommet hyppigst på museum inden for det seneste halve år. Blandt efterkommere har 46% besøgt et museum i samme periode. Unge, som er født i Østeuropa er de allermest aktive, idet 71% i den gruppe har været på museum inden for seneste halve år. Set i forhold til, hvem man bor sammen med, er det unge, der bor på kollegium/bofællesskab, der hyppigst har frekventeret museer inden for det seneste halve år med 62%, over for 53% af de unge, der bor sammen med begge forældre.

Unge seneste besøg på museum

Hvis man skal analysere og forstå unges brug af museer, er det naturligvis ikke nok blot at se på, hvor mange, der kommer, og hvem de er. Det er mindst ligeså vigtigt at afdække, hvad de foretager sig, når de er der, og hvordan de vurderer besøget. Hvordan var besøget? Hvem var du sammen med? Hvad lavede du? Var du med til en særlig aktivitet? Hvad var den bedste måde at bruge museet på? At besvare disse spørgsmål er centrale i undersøgelsens afdækning af de unges museumsbrug. I de følgende afsnit fremlægges svar fra den gruppe, der har været på museum inden for det seneste halve år. Det er den gruppe, der har haft størst mulighed for at huske, hvad de foretog sig, og hvad der betød noget for museumsoplevelsen.

Denne gruppe tæller 783 personer, eller 35% af respondenterne. De er valgt ud af de i alt 1137 unge, det vil sige 51%, der skrev navnet på museet, de besøgte sidst. Som tabel 18 viste, har 52% af alle unge besøgt et museum i løbet af det sidste halve år. Men hvordan fordeler denne gruppes besøg sig i forhold til forskellige typer museer? Det ses i tabel 27:

Tabel 27 Unges seneste museumsbesøg og museumstype

Andelen af unges besøg det seneste halve år fordelt på museumstype		
Kunstmuseum	28%	223
Naturhistorisk museum	5%	38
Kulturhistorisk museum	18%	142
Oplevelsescenter	16%	125
Museum i udland	33%	255
Tallene er vægtede		783

At så mange blandt de unge museumsgæster angiver, de har besøgt et udenlandsk museum, skyldes sandsynligvis, at dataindsamlingen skete kort tid efter efterårsferien 2010. Det ses også, at kunstmuseerne er attraktive med 10 procentpoint flere besøg end kulturhistoriske museer og 12 procentpoint flere besøg end oplevelsescentrene. Udvides perioden for seneste besøg til inden for det seneste år kan vi se, at 36% var på kunstmuseum, 16% var på et naturhistorisk museum, 27% på et kulturhistorisk museum, og 45% var på oplevelsescenter, mens 30% var på museum i udlandet (se bilag 85).

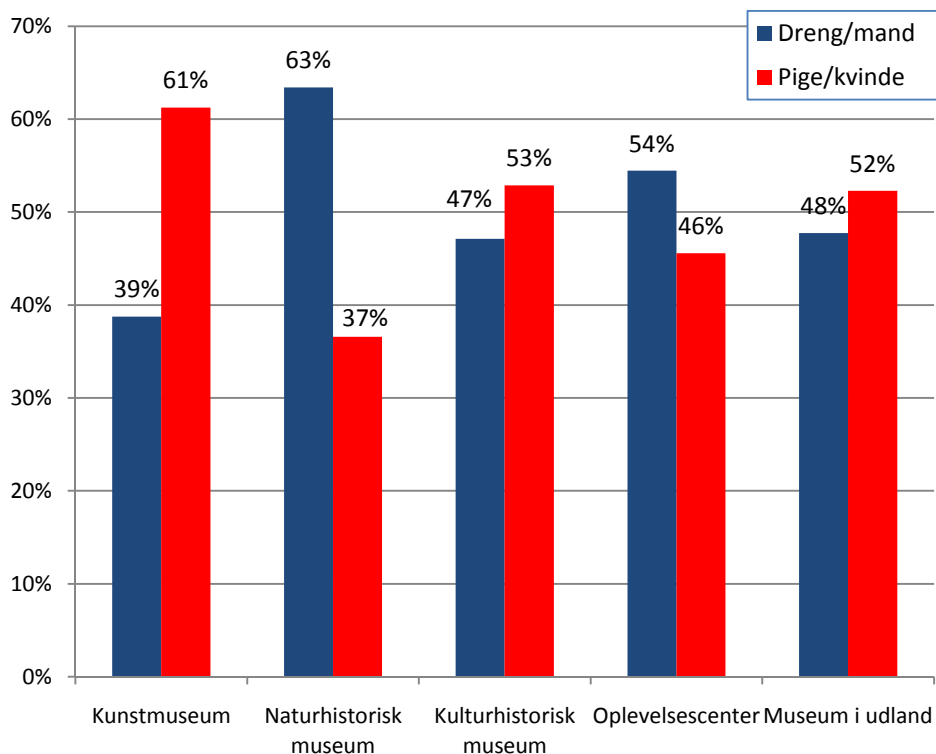
Disse tal skal også ses i relation til, at der i Danmark er 54 kunstmuseer, 6 naturhistoriske, og 170 kulturhistoriske museer, de 7 under Nationalmuseet, samt 12 andre museer af de i alt 249 museer med oplyste besøgstal (Danmarks Statistik, 2010). Endvidere bør tallene korrigeres for befolkningstæthed omkring museerne. Og selvom dette også skal vurderes i forhold til, hvorledes unge forstår opdelingen mellem museumstyperne, og at her ikke er vist noget om hvem de unge kommer sammen med, så vidner fordelingerne i de to perioder om, at kunstmuseer er stærkt repræsenteret, og de relativt set får besøg af mange unge.

Kun 5% har været på naturhistoriske museer, hvilket måske ikke er så underligt set i lyset af, at det er en lille museumsgruppe. Det understreges af, at 32% skriver, de aldrig har været på denne type museum. Det tilsvarende tal er 18% for kunstmuseer, 13% for kulturhistoriske museer og 3% for oplevelsescentre. 20% af de unge har aldrig har været på museum i udlandet (se bilag 85).

Køn, alder og museumstype

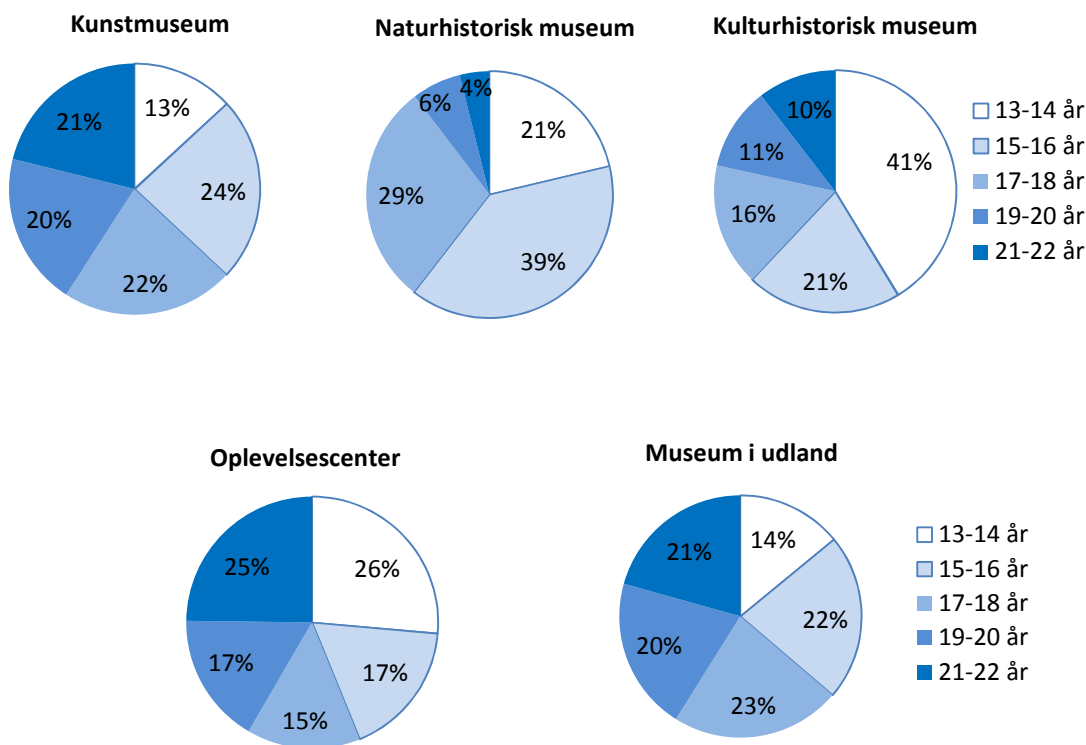
Set i forhold til kønnet er fordelingerne af de unge markant forskellige på museumstyperne. Blandt de unge museumsgæster er der flest drenge, der senest har været på oplevelsescenter, 54%, mod 46% piger; og på naturhistorisk museum, er der 63% drenge mod 37% piger blandt de besøgende, som det ses i figur 13. På kunstmuseum og kulturhistorisk museum er det omvendt, her er der flest piger, nemlig 61% på kunstmuseum mod 39% drenge, og på kulturhistorisk museum 53% piger mod 47% drenge:

Figur 13 Kønsfordelingen på hver museumstype ved seneste besøg.



På samme måde er der også forskelle på aldersfordelingen på hver museumstype ved seneste museumsbesøg. Her er det tydeligt, at den ældste gruppe, de 21-22 årige, foretrækker at besøge et oplevelsescenter (25%), et museum i udlandet (21%) eller et kunstmuseum (21%). I den yngste aldersgruppe, de 13-14-årige, kommer færrest på kunstmuseum, nemlig kun 13%, og flest på kulturhistorisk museum. Sammen med naturhistoriske museer er de kulturhistoriske museer i det hele taget populærest blandt den yngste halvdel af respondenterne, dem under 17 år, med henholdsvis 60% og 62% besøgende på de to museumstyper se figur 14.

Figur 14 Museumstyper og aldersfordeling



Aldersfordelingen ser ud til at være mere jævn på oplevelsescentre. Her kommer 43% af museumsgæster under 16 år, men samtidig også flest helt unge, idet 26% i 13-14-årsalderen svarer, de har været på oplevelsescenter inden for det seneste halve år. Oplevelsescentre ser dermed ud til at appellere mest til den helt unge og den ældste gruppe, og mindre til dem i alderen 17 til 20 år. Blandt museumsbesøgende over 18 år er det 21%, der besøger kulturhistoriske museer. I denne aldersgruppe er kunstmuseer og oplevelsescentre mere populære, med henholdsvis 41% og 42%, tæt fulgt af museer i udlandet med 41%. Det er også værd at bemærke, at alderen undtaget de yngste 13 til 14 årige ikke har den store betydning for, hvorvidt unge kommer på museum i udlandet eller ej.

Hvem kommer de unge sammen med?

Som det ses i tabel 28, kommer lige godt halvdelen, det vil sige henholdsvis 47% og 45%, af de unge besøgende sammen med skole eller uddannelse på de natur- og kulturhistoriske museer, hvorimod flest kommer sammen med familien på oplevelsescentre, nemlig 40%. Derudover er det interessant, at 35% kommer sammen med venner på oplevelsescenter, mens kun 31% her kommer sammen med skolen:

Tabel 28 Besøgsfæller og museumstyper

Hvem de unge kommer på museum sammen med seneste halve år i forhold til museumstype	Kunst-museum	Natur-historisk museum	Kultur-historisk museum	Oplevelses-center	Museum i udland
Min familie	33%	38%	33%	40%	44%
Mine venner	27%	16%	18%	35%	26%
Jeg var der alene	1%	2%	1%	-	1%
Med min skole	37%	47%	45%	31%	24%
Med min fritidsklub eller ungdomsskole	1%	3%	1%	1%	1%
Med en forening	-	-	1%	1%	1%
Med mit arbejde	-	-	1%	2%	1%
Andre	15%	13%	13%	17%	15%

Usikkerhed højst 3,5%

Overraskende svarer 27% af de unge besøgende, at de kommer på kunstmuseum med vennerne, hvilket er en signifikant højere andel end både naturhistoriske og kulturhistoriske museer, og også højere end andelen for alle museer, som er 22% (se bilag 99 og 159). Blandt dem, der kommer sammen med vennerne, viser der sig sammenhænge mellem de unges herkomst, det sprog de unge taler i hjemmet, og de unges uddannelse og beskæftigelse. Af unge, hvis forældre er født i et andet land end Danmark, er det 27% af de besøgende, der kommer på museum med vennerne (mod 22% med dansk herkomst); af unge, der taler et andet sprog i hjemmet end dansk, er det 37% (mod dansk 21%). Blandt de unge gæster, der besøger et museum med skole eller uddannelse, udgør den største andel unge med anden herkomst end dansk, nemlig 64%, mod 39% for unge af dansk oprindelse. Omvendt kommer unge af dansk herkomst i højere grad på museet med familien, 36%, mod 24% af unge af anden herkomst. Ligeledes er det 36% af de unge gæster, der udelukkende taler dansk i hjemmet, der kommer sammen med familien, mod 21% af unge, der taler et andet sprog end dansk i hjemmet (se bilag 102 og 103).

Endvidere er det som forventet 27% af de unge besøgende, som er i arbejde, mod kun 22% i skole eller på uddannelse, der kommer sammen med vennerne. Tilsvarende er tendensen også, at dem der kommer sammen med venner, går på mellemlange uddannelser, 28%, eller lange uddannelser, 31%, mod kun 15% på erhvervsfaglige uddannelser, 26% på korte videregående uddannelser og 15% af skoleeleverne (se bilag 104, 105 og 106). Under det åbne svar, "Andre" på spørgsmålet om hvem de besøgte museet sammen med, har de fleste unge, 22%, skrevet kæresten uanset museumstype.

Resultaterne viser for det første, at relativt mange besøger et museum med vennerne, og for det andet, peger det på den mulighed, at kunstmuseer i højere grad formår at appellere til unge i konteksten: venner imellem, end naturhistoriske og kulturhistoriske museer. For det tredje viser resultaterne, at unge af anden herkomst selv er interesserede i museer og/eller har personer i deres sociale omgangskreds, som aktivt støtter, at man tager på museum sammen.

Endelig kan vi konstatere, at unge for størstedelens vedkommende kommer med skolen, og at det stort set ikke sker med institutioner eller organisationer. Den højeste andel er på 3% af unge gæster, der kommer

sammen med fritidsklub eller ungdomsskole på naturhistorisk museum, og dette tal er for alle museer 2%. Og det er også kun 1% af de unge, der kommer på museum sammen med en forening, og 1% sammen med arbejdet uanset museumstype (se bilag 99).

Hvilke aktiviteter er de unge med i på museer?

For professionelle, der arbejder med museumsformidling og –udvikling, er det afgørende at vide, hvad gæsterne gør, når de først er kommet inden for dørene. En sådan viden kan fungere som et pejlemærke for at målrette bestemte aktiviteter til forskellige typer besøgende. Tabel 29 angiver, hvordan de 13-23-årige gæster anvender museet:

Tabel 29 Aktiviteter og museumstype

Aktiviteter på museet i forhold til museumstype	Kunst-museum	Natur-historisk museum	Kultur-historisk museum	Oplevelses-center	Museum i udland
Var rundt og se udstillingen	88%	84%	73%	85%	88%
Var med på en rundvisning	22%	35%	25%	23%	25%
Deltog i endagsarrangement	5%	20%	14%	17%	4%
Deltog i arrangement eller aktivitet flere dage	1%	5%	2%	5%	1%
Løste opgaver, som jeg havde fået udleveret	15%	27%	17%	22%	7%
Andet	5%	5%	10%	8%	6%

Respondent har kunnet give flere svar. Usikkerhed højst 2,8%

Det er naturligt nok selve udstillingen, der præger unges museumsbesøg uanset museumstype, og rundvisninger er i toppen for de naturhistoriske museer. Kun meget få af de unge har oplevet en form for arrangement eller særlig aktivitet på kunstmuseet, 1%-5%. Det er på naturhistoriske museer, flest unge, 20%, har oplevet at være med til endagsarrangementer, tæt fulgt af oplevelsescentre med 17%.

De store forskelle ligger på oplevelser med show eller forestillinger, hvor kun 4% af de unge gæster har taget del i det på et kunstmuseum, mod 29% på oplevelsescentret, se tabel 30; og det er endvidere på naturhistoriske museer og på oplevelsescentre, at flest har brugt en opstilling eller har taget del i en eller anden form for aktivitet med teknologi involveret, nemlig henholdsvis 16% og 34%.

Hele 67% af gæsterne har imidlertid ikke deltaget i aktiviteter på kunstmuseet, og på de kulturhistoriske museer er det 61%, som det ses af tabel 30. Færre forlader et oplevelsescenter uden at have prøvet nogen af de angivne aktiviteter, 34%, tæt fulgt af naturhistorisk museum med 33%. Det er også på et oplevelsescenter flest har prøvet selv at deltage i aktiviteter: 9% prøvede at fremstille noget selv, 3% var med i rollespil, og 6% i en workshop, der omfattede en eller anden form for digital produktion. Oplevelsescentret ligger højere end alle øvrige typer museer, når det handler om at give de unge en aktiv rolle som museumsgæst.

Færrest af de unge gæster er involveret i workshops, der indebærer digital produktion, nemlig 1-5%; og de unges svar i de åbne svarfelter vidner heller ikke om megen aktivitet af denne karakter. Kurser, seminarer eller debatter, der er anderledes end traditionelle forløb i skoletjenestens regi, har heller ikke været en del

af de unges oplevelse – også her vedrører det kun 1-5%. Det er i skoleforløbet med opgave eller projektrelevans, flest unge gæster har oplevet at blive aktiveret, mellem 6% og 17%:

Tabel 30 Særlige aktiviteter og museumstype

Deltagelse i særlige aktiviteter i forhold til museumstype	Kunstmuseum	Naturhistorisk museum	Kulturhistorisk museum	Oplevelsescenter	Museum i udland
En aktivitet hvor jeg selv fremstillede noget (fx en lerskål, en tegning, lave mad)	4%	2%	5%	9%	3%
Et rollespil, hvor jeg selv deltog	-	-	2%	3%	1%
En forestilling eller et show	4%	13%	7%	29%	8%
Et tilrettelagt forløb i forbindelse med en skoleopgave eller et projekt på min uddannelse	12%	17%	8%	11%	6%
En workshop, hvor jeg lavede noget på computer eller mobiltelefon	1%	2%	2%	6%	1%
Et kursus, en debat eller et seminar	1%	3%	1%	1%	-
En "skattejagt", fx via en mobiltelefon	1%	5%	-	1%	1%
En opstilling eller en maskine, hvor jeg selv skulle gøre noget eller blev målt	3%	16%	8%	34%	6%
Andre aktiviteter	7%	17%	8%	15%	2%
Nej, ingen af delene	67%	33%	61%	34%	76%
Ved ikke/kan ikke huske	3%	7%	4%	1%	1%

Respondenter har kunnet give flere svar. Usikkerhed højst 3,3%

Under "Andre aktiviteter" beskriver 7% af de unge gæster på kunstmuseet, at de har været med i forskellige arrangerede dialoger, debatfora, klasses Diskussioner eller samtaler med omviseren. Blandt disse unge har en lille gruppe også skrevet, at de kommer for at tegne eller skabe anden kunst på museet. For natur- og kulturhistoriske museer og for oplevelsescentre indgår en bred vifte af aktiviteter - fra at lytte til gamle grammofonplader, lave salt eller skyde med bue og pil til at skære en blæksprutte i stykker og fodre fiskene. I alt har 37 udfyldt "Andre aktiviteter", og 15 af beskrivelserne handler om en eller anden form for interaktion med museumsopstillinger, hvor der kan gøres noget fysisk med materialer eller det udstillede.

Hvordan opleves museet bedst?

Set med de unges øjne bliver kunstoplevelsen bedst i dialog med andre, idet 53% af de besøgende angiver dette som bedste måde at bruge museet på. Tendensen er, at det ikke er bedre at tale med ansatte på kunstmuseet end med forældre, klassen eller vennerne om det udstillede. Kun 10% mener, den bedste måde at bruge museet på er ved at tale med museumspersonalet på kunstmuseet. Det gælder kun 7% på oplevelsescentre, men på både natur- og kulturhistoriske museer oplever lidt flere unge, henholdsvis 16% og 13%, at samtaler med omvisere eller andre museumsansatte giver et godt møde med det udstillede, som det ses i tabel 31:

Tabel 31 Bedste museumsbrug og museumstype

Den bedste måde at bruge museet på fordelt på de fem museumstyper	Kunst-museum	Natur-historisk museum	Kultur-historisk museum	Oplevelses-center	Museum i udland
Jeg talte med mine forældre, min lærer eller mine venner om det, jeg oplevede	53%	41%	40%	40%	45%
Jeg talte med omviseren eller andre ansatte om det, jeg oplevede	10%	16%	13%	7%	6%
Jeg læste på skilte ved genstandene/opstillingerne	52%	56%	49%	48%	55%
Jeg læste i foldere, i et katalog eller på en plakat	25%	19%	5%	13%	20%
Jeg læste tekst eller så billeder på en computerskærm	5%	28%	9%	18%	13%
Jeg brugte materiale, som var sendt til min mobiltelefon	-	-	-	1%	1%
Jeg brugte internettet på museet	-	-	2%	2%	2%
Jeg så en film, som var en del af udstillingen	25%	31%	13%	28%	21%
Jeg lyttede i hovedtelefon, hvor der blev fortalt om udstillingen, mens jeg var rundt og se den	3%	2%	6%	4%	12%
Andre aktiviteter	1%	5%	3%	4%	1%
Nej, ingen af delene	2%	-	9%	4%	3%

Respondenter har kunnet give flere svar. Usikkerhed højst 3,5%

Der er imidlertid forskel på, hvad unge af dansk oprindelse og unge af anden herkomst mener er bedst. 36% af unge med dansk oprindelse mener, det at tale med andre generelt er den bedste måde at bruge museer på, mod kun 25% for unge efterkommere.

Også når det handler om at læse og bruge skiltningen, er der forskelle. Kun 32% af de unge, der er født i et andet land, mener, skiltningen er et væsentligt element i en god museumsoplevelse. Når det gælder brugen af internet, se en film på museet eller bruge audioguides, ligger unge med anden herkomst på linie med eller højere end danske unge. 16% af indvandrerne og 9% efterkommere mener, brugen af computer er den bedste måde at bruge museet på, mod 11% danske unge. Dertil kommer, at henholdsvis 19% efterkommere og 23% indvandrere oplever film som den bedste måde at bruge museet på, mod 20% af de unge med dansk afstamning (se bilag 123).

Hvordan vurderer de unge oplevelsen?

Når tallene for vurderingerne "meget god" og "god" lægges sammen, er det hele 90% af gæsterne på oplevelsescentre, der har givet dette svar, som vist i tabel 32. Herefter følger kunstmuseet med 88%, kulturhistorisk med 87%, og naturhistorisk museum med 83%. Andelen af dem, der svarer "meget god," er hele 36% for dem, der senest var på kunstmuseum, og nogenlunde det samme blandt dem, der har været på kulturhistorisk museum, nemlig 33%. Andelene på dette svar er lavere for oplevelsescentre, hvor kun 28%, svarer meget god, og tilsvarende på naturhistorisk museum, hvor det kun er 18%, der giver denne vurdering.

Tabel 32 Vurdering og museumstype

Vurdering af hvor god eller dårlig oplevelsen var på de fem museumstyper	Kunstmuseum	Naturhistorisk museum	Kulturhistorisk museum	Oplevelsescenter	Museum i udland	Alle
Meget god	36%	18%	33%	28%	34%	33%
God	52%	65%	54%	62%	51%	54%
Hverken god eller dårlig	10%	10%	11%	8%	14%	11%
Dårlig	1%	5%	1%	2%	1%	1%
Meget dårlig	-	-	1%	-	-	-
Ved ikke	-	2%	-	-	-	-
Usikkerhed højst 3,3%						

Fordelingerne svarer i øvrigt til, hvordan folk svarer i de almindelige tilfredshedsundersøgelser. Flertallet svarer godt eller meget godt, når der spørges generelt, og det er på de enkelte delområder, at man vil finde "utilfredshed" eller lave vurderinger (Bjørnholt, Goul Andersen & Lolle, 2008).

Hvad betyder noget for museumsoplevelsen?

På spørgsmålet om, hvad der gjorde museumsoplevelsen god eller dårlig, svarer størstedelen af de unge besøgende, 64%, at det var udstillingen, der betød noget uanset museumstype, se tabel 33. Her ligger oplevelsescentre lavest med 57% og kunstmuseet højest med 67%, der mener, udstillingen havde stor betydning for oplevelsen. Dernæst angiver 41%, at det betød noget at være sammen med familie eller venner på kunstmuseet, som således ligger lavest i den kategori, og den højeste andel er her 59%, der svarer det betød noget at være sammen med familien på naturhistorisk museum.

At kunstmuseet har den laveste andel, der mener, det har betydning for oplevelsen at være sammen med andre, er bemærkelsesværdigt. Man ville umiddelbart tænke, at netop de elementer, hvor der er mulighed for dialog, har betydning på kunstmuseet. Men ved seneste museumsbesøg er det også færre af gæsterne, 33%, der besøgte kunstmuseet med familien. For oplevelsescentre er det 40%, der kom sammen med familien, og her svarer 56%, at det at komme på museum sammen med familien betyder noget for oplevelsen.

Samlet set siger 45% af de unge besøgende, der kommer med skolen uanset museumstype, at det, der betød noget, var at være sammen med klassen, mens 47% mener det betød noget at se udstillingen. For dem, der besøgte museet med familien, er det 50%, der mener, at det at være sammen med familien betyder noget, og hele 58% angiver, at det er udstillingen, der betyder noget (se bilag 138). Det betyder altså, at museumsbesøg med familien løfter udstillingens betydning for oplevelsen. På spørgsmålet om, hvad de mener er den bedste måde at bruge museet på, er det 47% af dem, der kom med familien, der mener, det at tale med forældre er bedst. Det er kun 37%, der mener, den bedste måde at bruge museet på er at tale med klassekammerater eller læreren om det oplevede (se bilag 130).

Tabel 33 Betydning for oplevelsen og museumstype

Hvad havde betydning for oplevelsen fordelt på museumstyper	Kunstmuseum	Naturhistorisk museum	Kulturhistorisk museum	Oplevelsescenter	Museum i udland	Alle
At være sammen med familie, venner eller klassen	41%	59%	45%	56%	45%	46%
At se udstillingen generelt	67%	62%	59%	57%	70%	64%
At se et spændende kunstværk	54%	21%	20%	19%	34%	34%
At få noget nyt at vide	35%	69%	47%	56%	48%	47%
De ting man kunne prøve undervejs	10%	37%	13%	41%	12%	18%
Andet	15%	15%	10%	11%	12%	13%
Ved ikke	1%	5%	-	-	1%	1%

Respondenter kunne vælge maksimalt tre svar. Usikkerhed højst 3,4%

Det er også meget interessant, at det, man kan prøve undervejs, giver mange unge betydning på naturhistorisk museum, 37%, og på oplevelsescenter 41%, men ikke på kulturhistorisk museum, hvor kun 13% mener, det betyder noget. Men som vist er det også kun 8% (se tabel 30), der her har deltaget i aktiviteter med opstillinger eller anden interaktion med museets udstilling, mod 16% på et naturhistorisk museum og hele 34% på et oplevelsescenter. Og ligeledes er det kun 5%, der har fremstillet noget selv (f.eks. en lerskål eller lavet mad), mod 9% under deres seneste besøg på et oplevelsescenter.

For de 15%, der har svaret, at "Andet" var med til at gøre oplevelsen enten god eller dårlig, gælder det for kunstmuseet, at det er selve udstillingen i form af værkerne, der har den centrale betydning, hvilket 67% også angiver. Et par eksempler fra de 15%, dvs. 25 unge, der har svaret "Andet" er: "Ét meget godt stykke kunst, der opvejede det meste andet jeg synes var ret dårligt". En anden skriver: "Meget kedelig udstilling. Kun god fordi jeg gav mig tid til at snakke med personalet om betydningen". De 25 svar handler overvejende om udstillingen eller om, at det er en god idé at tale om værkerne. For det naturhistoriske museum er det kun fire personer, der beskriver "Andet". Her skriver en om oplevelsen sådan her: "Sammenkoblingen mellem den virkelige natur lige uden for museet og så de udstillinger og den viden, man får, når man bagefter går rundt og læser/hører om naturen". Om besøget på naturhistorisk museum er det hele 69%, der svarer, at det betyder noget for oplevelsen, at de har fået noget nyt at vide (se tabel 33). Blandt dem, der senest har været på kulturhistorisk museum, skriver en af de unge således om sin oplevelse: "Stemning, atmosfæren. Tid til fordybelse, men også til at slappe af og stress af." Det er også udstillingen, de angiver, betyder mest på det kulturhistoriske museum, men også at få noget nyt at vide, hvilket 47% har svaret. I den gruppe, der har været på oplevelsescenter, skriver halvdelen af de 13 unge om, at de kom sammen med kæresten, og resten skriver f.eks. om udstillingen: "At udfordre fysikkens love" og "Prøve nogle ting man ikke havde prøvet før," og "At læse om og se forskellige dyr. At det var sammen med min kæreste."

Vil de unge anbefale andre at se museet?

For den gruppe, der har været på museum inden for det sidste halve år eller kortere, er der flest, der i høj grad anbefaler kunstmuseer, nemlig 36%, mod kun 28% for oplevelsescentre. Naturhistorisk museum ligger også lavere med 24%, og kulturhistorisk museum med 23%, og her vil hele 26% i ringe grad anbefale andre at tage på museet, jf. tabel 34. Dette er ikke væsentlig forskelligt for alle, vi har spurgt. Uanset hvor længe det

er siden, de unge har været på museum (fra inden for en måned til længere siden end et år), så er det kunstmuseet med 29%, der får flest gode anbefalinger (dog er der 23% der anbefaler i ringe grad eller slet ikke). I rækkefølge fra laveste er det naturhistoriske med 17% der anbefaler museet, kulturhistorisk 19% og oplevelsescenter 22% (se bilag 141).

Tabel 34 Anbefaling af museet og museumstype

I hvilken grad anbefaler de unge andre, hvis de har mulighed for det, at besøge museet set i forhold til museumstype	Kunst-museum	Natur-historisk museum	Kultur-historisk museum	Oplevelses-center	Museum i udland
Ringe grad / slet ikke (0 til 5)	15%	17%	26%	15%	19%
I nogen grad (6 til 8)	48%	55%	48%	57%	43%
i meget høj grad (9 og 10)	36%	24%	23%	28%	37%
ved ikke	1%	4%	3%	1%	2%

Skalaen er 0=slet ikke og 10=i meget høj grad. Se bilag 161

Igen kan vores datagrundlag ikke strækkes til at sige noget om sammenhænge mellem de unge gæsters vurderinger af museumsoplevelsen, deres anbefalinger fordelt på museumstype og den kontekst, de unge er i under besøget. Men for alle, uanset hvornår de har været på museum, så svarer flere unge, nemlig 26%, at de i høj grad anbefaler museet, når de har været der sammen med familien, mod kun 14%, når de har været der i en skolesammenhæng (se bilag 142).

Opsamling: unges seneste museumsbesøg

På deres seneste museumsbesøg kom de fleste unge på et museum i udlandet, 33%, fulgt af kunstmuseet, som 28% besøgte. Kønsfordelingen er markant på kunstmuseer med en overvægt af piger, 61%, mod 39% drenge. På naturhistoriske museer er det omvendt, her er der flest drenge blandt de unge gæster, nemlig 63% i forhold til 37% piger. Også på oplevelsescentre er der flest drengegæster, 54% mod 48 piger.

I den yngre gruppe op til 16 år er der flest, som kommer på naturhistoriske eller kulturhistoriske museer og oplevelsescentre, og i den ældre gruppe over 16 år kommer flest på kunstmuseum eller på museum i udlandet.

Blandt alle unge er det 41% af dem, der har været på museum det sidste halve år, der kom med skolen. Det er på natur- og kulturhistoriske museer, de fleste kommer sammen med skolen, 45% og 47%, og det er på oplevelsescentre, flest unge kommer sammen med familien, 40%, eller med vennerne, 35%. Når unge er sammen med venner, er det næstmest besøgte museum efter oplevelsescentre, kunstmuseet med 27%.

Unge efterkommere, hvis forældre er født i et andet land, kommer mere på museum sammen med venner, nemlig 37%, sammenlignet med unge der har danske forældre, 22%. Men samlet set kommer unge med forældre af anden oprindelse end dansk mest på museum med skolen, her er det 64% sammenlignet med 39% af de unge, der har forældre født i Danmark. Museumsbesøg med skolen og vennerne har altså større betydning for unge med anden baggrund end dansk.

Der er ikke stor forskel på, hvad de unge foretager sig på de fem forskellige museumstyper. Når unge er på kunstmuseum, er det mere udstillingen i sig selv end rundvisninger, de er med på; og meget få, 1-5%, deltager her i arrangementer over en eller flere dage. Det er på oplevelsescentre, med 20%, og naturhistoriske museer, med 15%, de unge oplever museet på denne måde.

Flest unge, 53%, mener, den bedste måde at bruge kunstmuseet på, er samtale med dem, de kommer sammen med. På natur- og kulturhistoriske museer er det skiltningen, de unge mener er bedste måde at bruge museet på med henholdsvis 56% og 53%. I en samlet bedømmelse af oplevelsen giver de unge besøgende kunstmuseet højest karakter, idet 36% svarer, det har været en meget god oplevelse. Men lægges god og meget god sammen, er det oplevelsescentre, der topper med 90%. Natur- og kulturhistoriske museer ligger her på henholdsvis 83% og 88%.

Uanset museumstype er det selve udstillingen, der betyder mest for de unges samlede oplevelse. På kunstmuseer er det dernæst værkerne, der betyder mest, og på naturhistoriske museer er det at få noget nyt at vide. På oplevelsescentre er det en lige stor andel, der mener, det at være sammen med familien eller vennerne og det at få noget nyt at vide, der betyder mest for en god eller dårlig oplevelse. For dem der kommer sammen med familien svarer en større andel, at udstillingen betyder mere. Det vil sige familiekonteksten løfter udstillingens betydning.

36% anbefaler i meget høj grad den seneste oplevelse på kunstmuseum. Det samme tal for naturhistoriske museer er 24%, og for kulturhistoriske museer 23%, mens det for seneste besøg på et oplevelsescenter er 28%.

Den lille gruppe, der sjældent eller aldrig kommer på museum

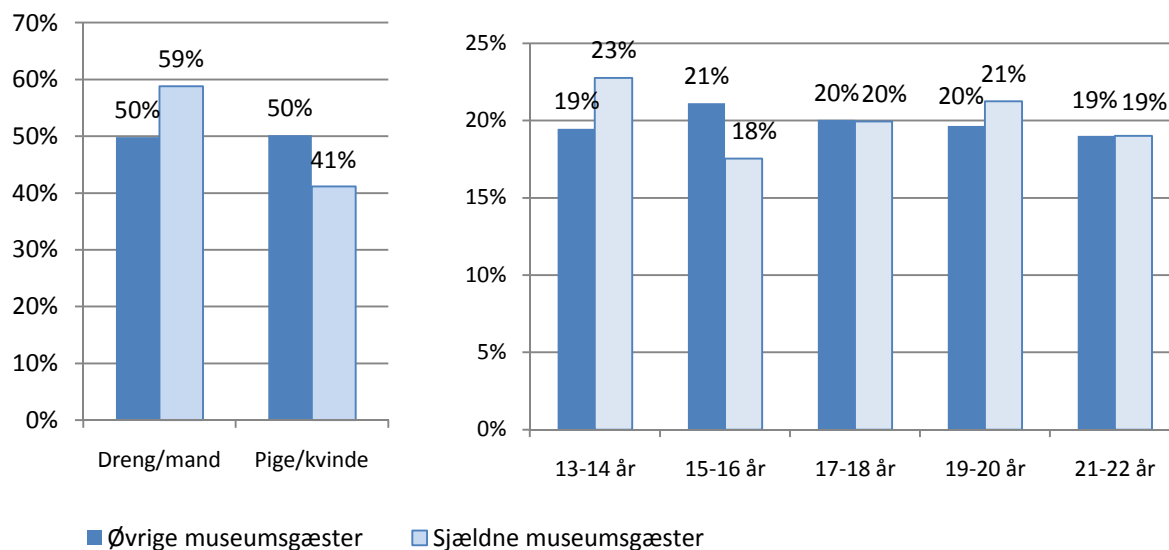
I både dansk og international museumsudvikling fokuseres i disse år mere og mere på inklusion, dvs. på at inddrage grupper af borgere, der i ringe grad eller slet ikke anvender museerne fysisk eller virtuelt, og således hverken udnytter eller bidrager til den natur- og kulturarv, som museer repræsenterer. For at bidrage til viden om denne gruppe, stiller dette afsnit skarpt på de unge danskere, der sjældent eller aldrig kommer på museum. Gruppen defineres ved de personer, der svarer, at de aldrig eller for mere end et år siden har været på et kunstmuseum, et naturhistorisk museum eller et kulturhistorisk museum; samt at de svarer, de aldrig har været på museum i udlandet. Vi fokuserer her på brugen af de museumstyper, der forvaltes under museumslovgivningen.

Formålet med denne analyse er at belyse rammer og betingelser for de unges liv, der betyder noget for, hvor meget unge kommer på museum. Analysen er en sammenligning af baggrundsforholdene for dem, vi vil kalde "sjældne museumsgæster", og "øvrige museumsgæster", dvs. de unge, der inden for et år eller kortere har været på en af de tre typer museer. Denne gruppe af sjældne museumsgæster tæller 278 personer, eller 12,6% af alle unge i undersøgelsen.

I denne gruppe af mindre museumsaktive er der en betragtelig forskel på kønsfordelingen, idet der viser sig en større andel af drenge/mænd, nemlig 59% mod 41% piger/kvinder i forhold til øvrige gæster, hvor

kønsfordelingen er ligelig. Med hensyn til alder er forskellene mindre, men de sjældne museumsgæster findes i større tal blandt de helt unge på 13-14 år. Som figur 15 viser er der til gengæld lidt færre af de sjældne museumsgæster i 15-16 årsalderen sammenlignet med de øvrige gæster.

Figur 15 Køn og alder sammenlignet for sjældne og øvrige museumsgæster



Forskellene på denne gruppe og andre unge er mindre, når det handler om etnisk baggrund. Blandt de sjældne museumsgæster er andelen af unge af anden herkomst end dansk kun 1 procentpoint større for efterkommere og 3 procentpoint større for indvandrere, som vist i tabel 35. Også i analysen af det talte sprog i hjemmet er forskellene helt små. Blandt sjældne museumsgæster er der 2 procentpoint flere, der taler to sprog i hjemmet, og kun 1 procentpoint flere der taler et andet sprog end dansk blandt de sjældne museumsgæster.

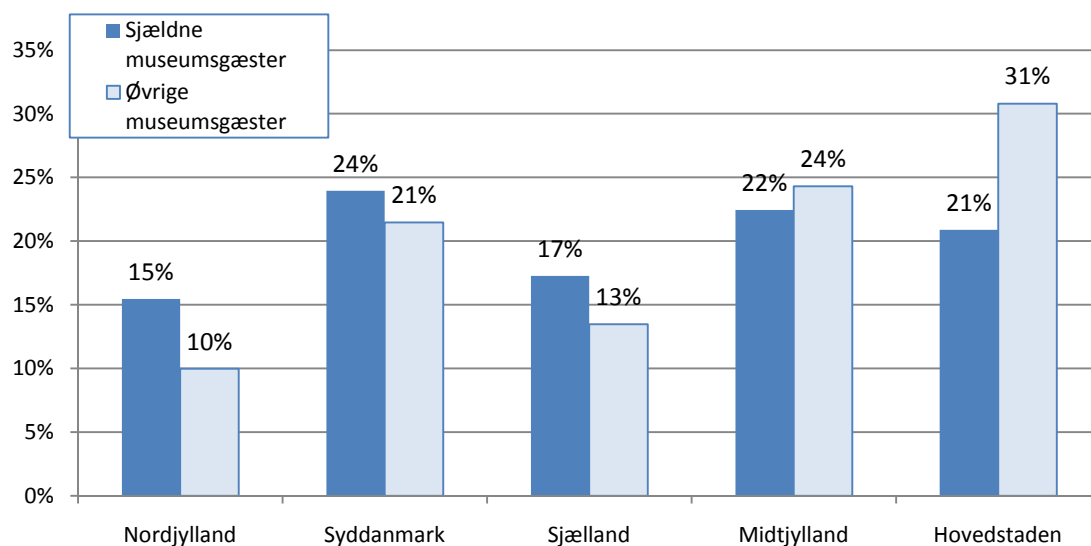
Tabel 35 Herkomst og talte sprog og gæsttyper

Unge herkomst og talte sprog i hjemmet sammenlignet for sjældne og øvrige unge museumsgæster		Sjældne museumsgæster	Øvrige museumsgæster
Herkomst	Personer med dansk oprindelse	84%	88%
	Efterkommere	8%	7%
	Indvandrere	8%	5%
Hvilket sprog taler I derhjemme?	Dansk	83%	85%
	Et andet sprog end dansk	2%	3%
	Både dansk og et andet sprog end dansk	15%	13%
Usikkerhed højst 1,4%			

Hverken de unges eller forældrenes fødselsland er udslagsgivende for, om unge er sjældne museumsgæster eller ej, idet der ikke er forskel på andele af danske unge, efterkommere og indvandrere.

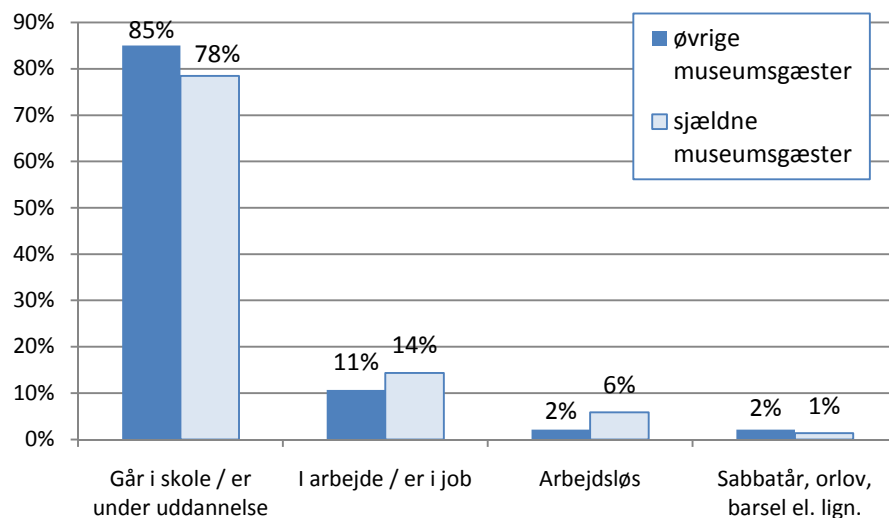
Som figur 16 viser, er der derimod markante, regionale forskelle mellem hovedstad og provins. Blandt dem, der sjældent eller aldrig kommer på museum, bor 21% i hovedstaden, mens det i gruppen, der oftere kommer på museum er 31%, der bor i hovedstaden. Gruppen af de sjældne museumsgæster er spredt i tre af landets regioner, nemlig Nordjylland, Syddanmark og Sjælland.

Figur 16 Bopælsregion sammenlignet for sjældne og øvrige museumsgæster



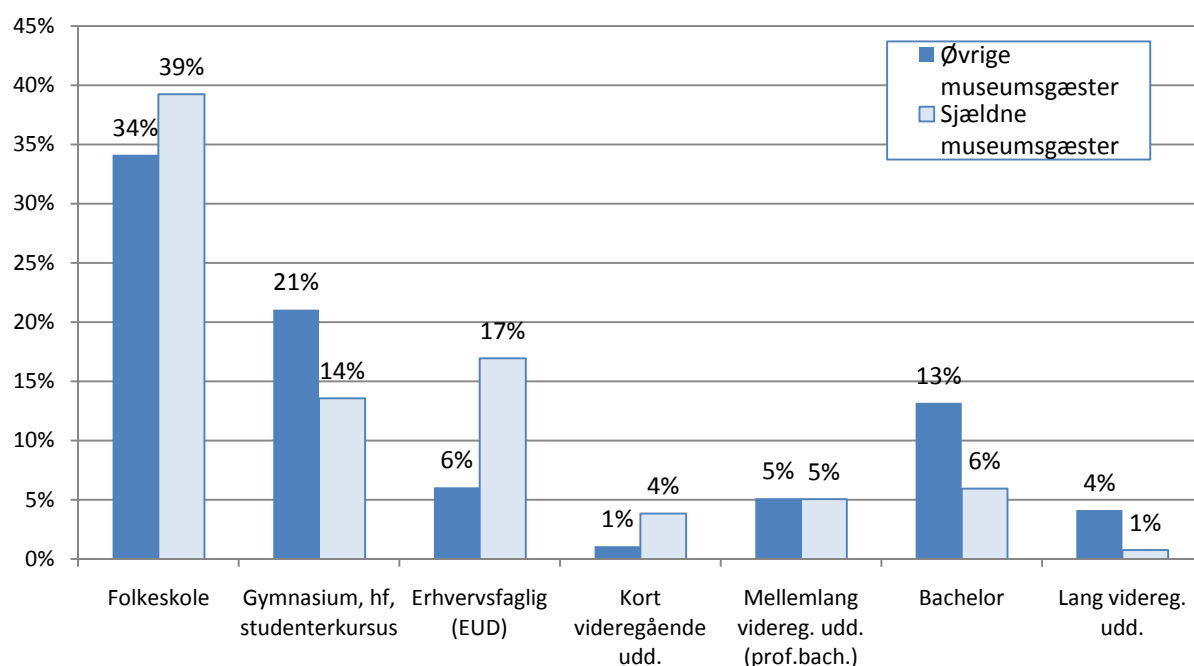
Set i forhold til beskæftigelse går færre af de sjældne museumsgæster i skole eller på uddannelse, nemlig 78% mod 85% af de mere aktive museumsbesøgende. Dette resultat skal ses i forhold til, at flere blandt de sjældne museumsgæster er i arbejde, og flere er arbejdsløse, som figur 17 viser. 14% arbejder i denne gruppe over for 11% andre unge, og 6% er arbejdsløse i denne gruppe over for 2% blandt andre unge.

Figur 17 Unges beskæftigelse sammenlignet for sjældne og øvrige unge museumsgæster



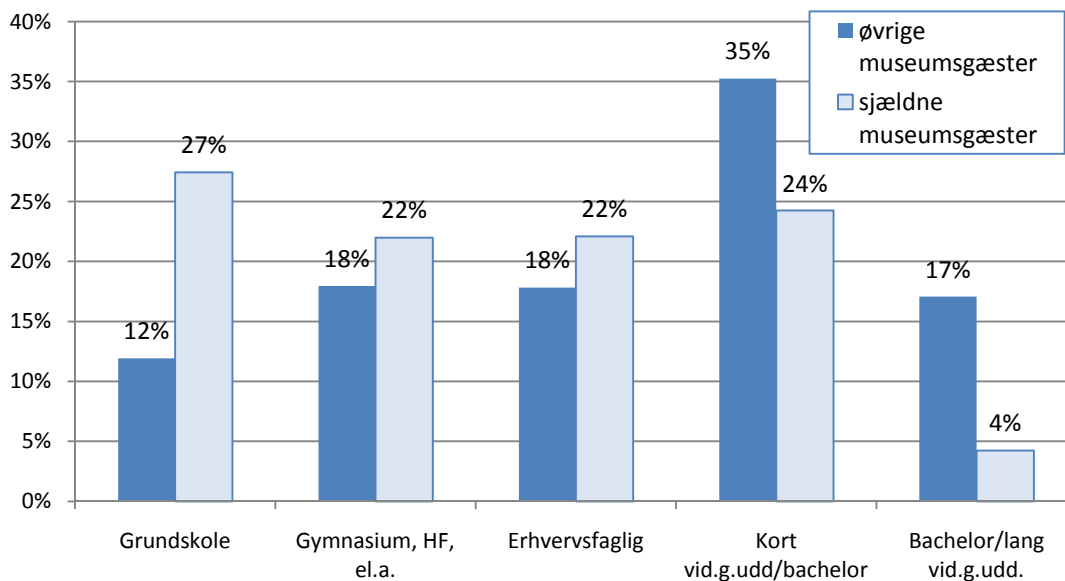
I forhold til de unges uddannelse er de tydeligste forskelle at finde på andelen af folkeskoleelever, gymnasieelever og de unge, der tager erhvervsfaglige uddannelser. Som det ses i figur 18, er der i gruppen, der sjældent eller aldrig kommer på museum, 39% i folkeskole, mod 34% blandt andre unge; men der er kun 14% i gymnasiet over for 21% i den gruppe, der oftere kommer på museum. Samtidig er der stor forskel på andelen af unge, der tager erhvervsfaglig uddannelse. Hele 17% af dem, der tager disse uddannelser, er blandt mindre aktive unge museumsgæster, mens det for mere aktive kun er 6%. Omvendt er procentdelen af unge, som er i gang med bacheloruddannelser, højere blandt andre unge end blandt de sjældne museumsgæster. Her er forskellen på 7%, idet gruppen af sjældne museumsgæster kun har 6% unge på bacheloruddannelse, mens der blandt andre øvrige unge museumsgæster er 13%.

Figur 18 Unges uddannelse sammenlignet for sjældne og øvrige museumsgæster



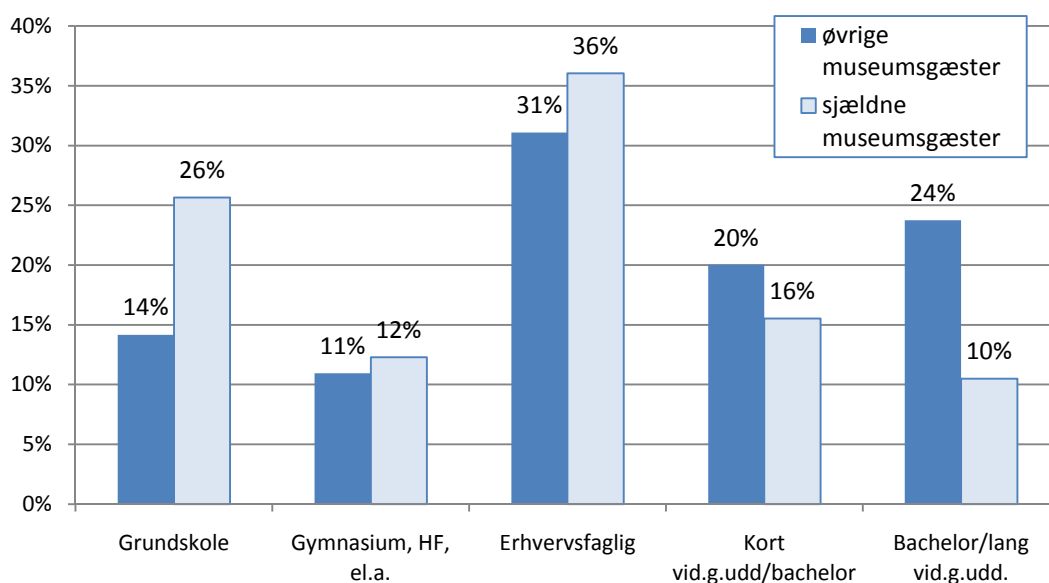
Den helt afgørende faktor for, hvor ofte unge kommer på museum, er altså uddannelse, som det også blev vist i foregående afsnit. De unges eget uddannelsesvalg og –niveau er tydelige forskellige for sjældne museumsgæster og øvrige, og det bliver endnu mere markant, i sammenligningen mellem de to grupper i forhold til forældrenes uddannelsesniveau. Som det fremgår af figur 19, er der blandt unge, der har været på mindst en af de tre typer museer inden for et år, 12% af mødrene, som er uddannet på grundskoleniveau, mens det for unge i gruppen af sjældne museumsgæster er hele 27%. Blandt de hyppigere museumsgængere er det 35%, hvis mor har en kort, videregående uddannelse, og 17%, hvis mor har en lang videregående uddannelse. De tilsvarende andele for sjældne museumsgæster er, at 24% har mødre med korte, videregående uddannelser, og kun 4% har mødre med lange videregående uddannelser. For unge, hvis forældre har en grundskoleuddannelse eller ungdomsuddannelse, viser den omvendte fordeling sig. Blandt de sjældne museumsgængere har 27% af mødrene en grundskoleuddannelse mod 12% af de øvrige unge, mens lidt flere mødre blandt de museumsfremmede har en gymnasieuddannelse, nemlig 22%, mod 18% blandt de øvrige unge:

Figur 19. Mors uddannelsesniveau sammenlignet for sjældne og øvrige unge museumsgæster



Fædres uddannelse har også betydning for de to grupper, men forskellene er ikke ligeså store, som når det gælder mødre. Har far en længere uddannelse, kommer unge oftere på museum, end hvis far har en kort eller ingen uddannelse. Kun 10% af de unge, der sjældent eller aldrig kommer på museum, har fædre med en bachelor- eller en lang, videregående uddannelse mod 24% blandt de øvrige unge. På samme måde som mødrenes uddannelse har betydning for museumsaktiviteten, er der forskelle blandt unge, hvis far har grundskoleuddannelse, men ikke for unge med fædre, der har en ungdomsuddannelse. Blandt unge, der sjældent eller aldrig kommer på museum, har 26% en far, som er uddannet på grundskoleniveau, mod 14% blandt de øvrige unge museumsgæster. Som nævnt er forskellen til gengæld ubetydelig for unge med fædre, der har en ungdomsuddannelse på gymnasialt niveau. Her viser sig tilnærmelsesvist lige store andele i de to grupper museumsgæster, nemlig 12% blandt de sjældne museumsgæster og 11% blandt de øvrige:

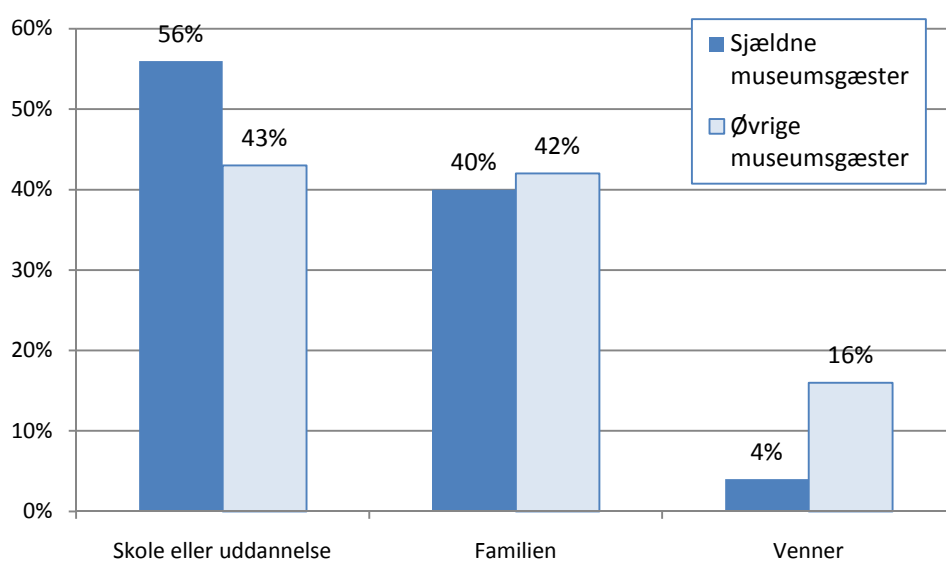
Figur 20 Fars uddannelsesniveau sammenlignet for sjældne og øvrige unge museumsgæster



Som det er fremgået af den øvrige rapport, har det betydning for unges museumsbrug og –oplevelse, hvem de besøger museet sammen med. Det viser sig også i denne analyse. Som vist i figur 21 er det 56% af de sjældne museumsgæster, der kommer med skolen, mod kun 43% blandt de øvrige unge.

Også museumsbesøget med vennerne er der forskel på, idet kun 4% blandt de sjældne gæster har venner med. Museumsbesøget med familien ligner dog hinanden for de to grupper. Blandt sjældne museumsgæster angiver 40%, at de kommer sammen med familien mod 42% blandt de øvrige unge.

Figur 21 Besøgsfæller sammenlignet for sjældne og øvrige museumsgæster



Analyserne har hidtil udeladt oplevelsescentre, der traditionelt fokuserer på brugernes oplevelse og aktiviteter. Spørgsmålet er, om disse centre har bedre held med inklusion end de museumstyper, der forholder sig til museumsloven. Det ser ikke ud til at være tilfældet, tværtimod. Som vist i tabel 36 har kun 12% i den mindre museumsaktive gruppe inden for det seneste halve år besøgt et oplevelsescenter mod 26% blandt de unge, der oftere kommer på de øvrige typer af museer. 15% af de sjældne museumsgæster angiver, at de aldrig har været på oplevelsescentre, og det samme gør kun 2% i den mere museumsaktive gruppe:

Tabel 36 Besøgsfrekvens oplevelsescenter og gæsttyper

Besøg på oplevelsescenter sammenlignet for sjældne og øvrige unge museumsgæster	Sjældne museumsgæster	Øvrige museumsgæster
Seneste måned	2%	7%
Det sidste halve år	10%	19%
Inden for et år	17%	19%
Mere end ét år siden	55%	48%
Aldrig	15%	2%
Ved ikke	-	5%

Opsamling om sjældne museumsgæster

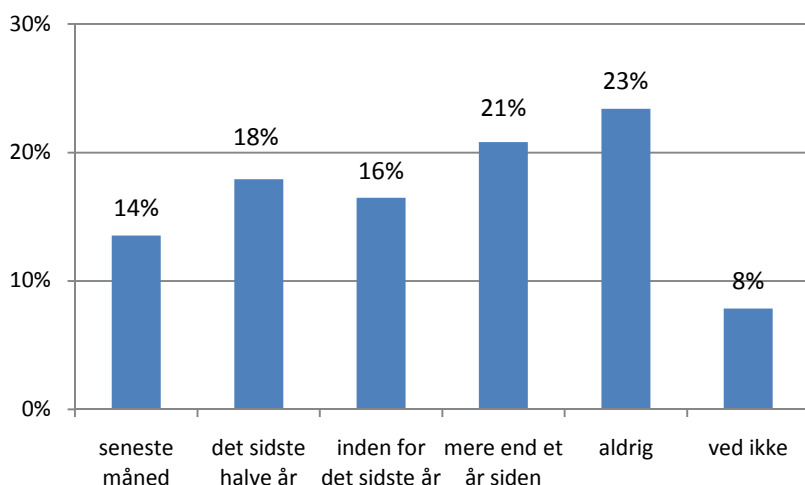
Samlet set er der mellem gruppen af sjældne og øvrige, unge museumsgæster markante forskelle både i forhold til de unges køn, deres egen og forældrenes uddannelse, samt hvilken region, de unge bor i. Dertil kommer mindre forskelle, der har at gøre med de unges herkomst. Det mindre omfang af museumsbrug på de tre typer museer, kunstmuseer, naturhistoriske museer og kulturhistoriske museer, hænger først og fremmest sammen med de unges uddannelsesniveau og uddannelsesvalg og med forældrenes uddannelse. Flere unge, der sjældent eller slet ikke kommer på disse typer museer, går i folkeskole, vælger en erhvervsfaglig uddannelse, og har forældre, som er lavere uddannet; og så er der flere drenge end piger i gruppen. Særlig stor forskel er der for unge, der tager erhvervsfaglig uddannelse, og unge, hvis mor eller far er uddannet på grundskoleniveau. Her ligger forskellene på 5-10%, og disse sammenhænge er signifikante. Mindre, men dog synlige forskelle findes mellem unge, der er i arbejde eller er arbejdsløse, og andre unge, og der ses forskelle blandt unge af anden herkomst end dansk og unge af dansk oprindelse. Når de sjældne museumsgæster vover sig på museum, sker det især med skolen eller uddannelsen, og i mindre omfang sammen med venner sammenlignet med gruppen af øvrige unge. De sjældne museumsgæster er også meget sjældnere på oplevelsescenter end andre unge, idet kun 12% har prøvet det inden for det seneste halve år, mod 26% af andre unge.

Brugen af museumshjemmesider

Gennem skolen er der lejlighed til at unge tidligt stifter bekendtskab med museernes materiale på nettet både gennem selvstændige projektarbejder og i den almindelige undervisning. Og ligesåvel er der mange muligheder for, at en søndagsoplevelse på museum starter med først at besøge det virtuelle museum. De allerfleste danske museer udnytter nemlig internettet til formidling og information. Rigtig mange har også en bred vifte af online undervisningsmaterialer, der knytter an til besøg, aktiviteter og materialer på det fysiske museum, eller kan bruges selvstændigt. Andre digitale museumsmaterialer er rettet til den søgende surfer og har et bredere oplevelses-, dannelses- og/eller læringsmæssigt sigte. I det følgende ser vi nærmere på, hvor meget de unge bruger museernes hjemmesider og til hvad.

Lige under en tredjedel af de 13-23-årige, 32%, har besøgt en museumshjemmeside det seneste halve år, men til gengæld har 23% aldrig brugt en hjemmeside for museer. For hver femte, 21%, er det mere end et år siden, de har brugt en. Se figur 22.

Figur 22 Brugsfrekvens museumshjemmesider for alle unge



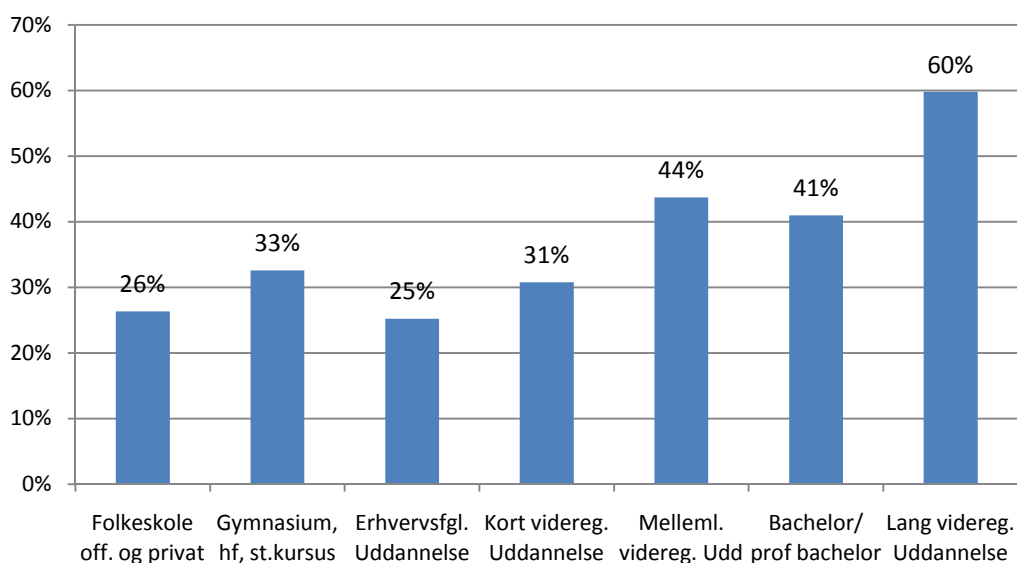
Set i forhold til alder bruger ældre unge i højere grad museumshjemmesider end yngre. I 13-14-årsalderen har 26% inden for et halvt år eller seneste måned været på en hjemmeside fra museer, og den del stiger til 40% i 21-22-årsalderen. Andelen af dem, der aldrig har brugt en hjemmeside falder, men ikke helt tilsvarende fra 26% for de unge til 20% for de ældre over 20 år (se bilag 144). Om unge er i skole/på uddannelse eller i arbejde, betyder ikke det store for hyppigheden. 31% af unge i skole, mod 33% i arbejde, har brugt en museumshjemmeside det seneste halve år (se bilag 148).

Lidt lavere brug findes blandt efterkommere, men faktisk er unge, der taler et andet sprog i hjemmet end dansk, eller som både taler dansk og et andet sprog, flittigere til at bruge museumshjemmesider. Det seneste halve år har 38% af unge, der taler et andet sprog i hjemmet, og 32% af unge, der taler dansk og et andet sprog, brugt sider fra museer på nettet mod 31% af unge, der udelukkende taler dansk (se bilag 147). Der findes også regionale forskelle, idet 34% af unge med bopæl i hovedstadsområdet det seneste halve år har brugt en museumshjemmeside, mod 24% i Nordjylland og 31% Midtjylland (se bilag 145).

Brugen af museumshjemmesider set i forhold til uddannelse

Ikke overraskende betyder uddannelsestype og uddannelseslængde meget for interessen for museernes digitale tilbud. Jo længere uddannelse, jo mere online-aktivitet, som det ses i figur 23. Tallene viser, at det er de unge på videregående uddannelser, hvor flest benytter museernes hjemmesider, henholdsvis 60% på lange videregående uddannelser, 41% for unge, der er på bachelorniveau og 44% for de mellemlange videregående uddannelser. Laveste andele, der har brugt en museumshjemmeside seneste halve år findes blandt unge på erhvervsfaglige uddannelser med 25% og blandt folkeskoleelever med 26%.

Figur 23 Unges brug af museumshjemmesider seneste halve år og unges uddannelse



Brug af museumshjemmesider og social sammenhæng

Vi har ikke spurgt til hjemmesidebrugen i forbindelse med unges seneste besøg; men vi kan se forskel på de grupper, der kom med skolen, familien og vennerne. Af dem, der sidst kom på museum med skolen, har 23% brugt en museumshjemmeside inden for en måned eller et halvt år, og 40% inden for et år. I gruppen, der under seneste besøg var sammen med familien, var det 34%, og for gruppen, der kom med vennerne 36%, som benyttede en museumshjemmeside i den periode. Museumsbesøg i skole- eller uddannelsessammenhæng hænger altså ikke umiddelbart sammen med hyppigere brug af hjemmesiderne end besøg sammen med familien, som vist i tabel 37.

Tabel 37 Brugsfrekvens hjemmesider og besøgsfæller

Brugen af museumshjemmesider i forhold til hvem de unge kommer sammen med	Skolen	Familien	Vennerne
Inden for det sidste halve år eller måned	23%	34%	36%
Inden for det sidste år	40%	34%	40%
Aldrig	27%	23%	18%
Ved ikke	10%	9%	6%
Usikkerhed højst 2,0%			

Forældres uddannelse og unges brug museumshjemmesider

Hvor meget unge frekventerer museerne online hænger også i høj grad sammen med forældrenes uddannelse. Jo højere uddannelse mor og far har, jo mere benytter deres børn museernes hjemmesider. Som angivet i tabel 38 har 40% af unge med forældre, der har uddannelse på minimum bachelorniveau, benyttet museumshjemmesider inden for seneste måned eller halve år. For unge med forældre, der har erhvervsrettet, grundskole eller gymnasieeksamen, er de tilsvarende tal mellem 26% og 32%:

Tabel 38 Brugsfrekvens hjemmesider og forældres uddannelse

Brugen af museumshjemmesider i forhold til mors og fars uddannelse		Inden for det sidste halve år eller før	Inden for det sidste år eller længere siden	Aldrig	Ved ikke
Mors uddannelse	Grundskole (folkeskole, privatskole, efterskole)	27%	37%	27%	9%
	Gymnasium, hf, studenterkursus	26%	37%	30%	8%
	Erhvervsfaglig (fx tømrer, frisør, kontorassistent)	29%	41%	24%	6%
	Kort videreg. uddannelse/prof.bachelor	36%	36%	20%	8%
	Bachelor/lang videreg. uddannelse	40%	36%	18%	6%
Fars uddannelse	Grundskole (folkeskole, privatskole, efterskole)	21%	40%	30%	8%
	Gymnasium, hf, studenterkursus	32%	33%	26%	9%
	Erhvervsfaglig (fx tømrer, frisør, kontorassistent)	29%	41%	22%	8%
	Kort videreg.uddannelse/prof.bachelor	35%	40%	21%	4%
	Bachelor/ lang videreg. uddannelse	41%	33%	19%	7%

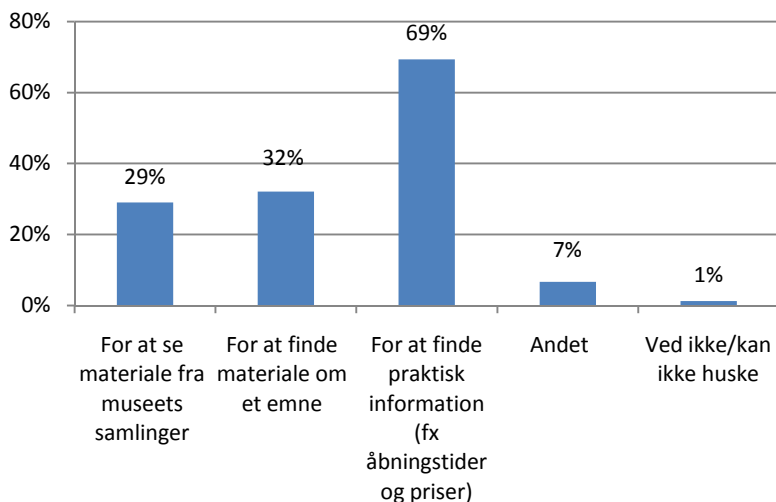
Usikkerhed højst 2,1%. Sammenhæng testet signifikant

Tilsvarende er det en større andel af unge med forældre, der har korte uddannelser, som aldrig har brugt en museumshjemmeside. Det gælder 30% af de unge, at de aldrig har brugt en museumshjemmeside, hvis far har grundskoleuddannelse og 27%, hvis det gælder for mor. Disse andele er 18 til 20% for unge med forældre, der har videregående uddannelser. Betydningen af forældrenes uddannelse for museumsbrugen slår således både igennem i forhold til det fysiske og det virtuelle besøg.

Hvilken information er interessant?

Blandt de unge, der har brugt en hjemmeside inden for det seneste halve år, er det den praktiske information, de hyppigst er gået efter. To ud af tre, dvs. 69%, leder efter oplysninger om fx åbningstider og priser, hvorimod det kun er 29%, der har set på materiale om det, museet formidler fra samlingerne. Omtrent den samme andel, 32%, kigger efter materiale, som har med et emne at gøre. I figur 20, hvor disse tal er vist, skal det bemærkes at respondenterne har kunnet krydse flere svar af.

Figur 24 Hvad museumshjemmesider bruges til, alle unge seneste halve år



Et mere detaljeret blik viser imidlertid, at unges beskæftigelse har betydning for, hvad de søger efter. Blandt unge i skole/uddannelse går 30% efter museets samling, og 34% søger efter emnerelaterede materialer. Det ligger lavere for unge i arbejde, hvor 19% har kigget efter museets samling, og 24% efter noget om særlige emner det seneste halve år (se bilag 156). Når forskellene yderligere nuanceres ved at se på valget af tilbud på museumshjemmesider i forhold til uddannelsesretninger og -typer viser der sig også interessante forskelle. Som ses i tabel 39, er det unge med lange videregående uddannelser, hvor største andel, 43%, bruger materiale fra samlingen, og ligeledes er praktisk information hyppigt anvendt med en andel på 86%, da de unge sandsynligvis selv skal sørge for transport og adgang. Blandt unge i folkeskolen er det kun 21%, der ser efter materiale fra samlinger, og 63% leder efter praktisk information. Omvendt bruger en større del studerende på erhvervsfaglige uddannelser, 28% museets online materiale til at se noget fra samlingen end skoleelever, men til gengæld er det kun 14%, hvis brug af materialet, der hænger sammen med et bestemt emne.

Tabel 39 Brugen af museumshjemmesider og unges uddannelse

Hvad museumshjemmesider bruges til i forhold til de unges uddannelse	Finde materiale fra samlinger	Finde materiale om et emne	Finde praktisk information	Andet	Ved ikke/kan ikke huske
Folkeskole (off. og privat)	21%	36%	63%	7%	3%
Gymnasium, HF, st.kursus	33%	47%	55%	5%	2%
Erhvervsfagl. uddannelse	28%	14%	69%	10%	-
Kort videreg. uddannelse	12%	15%	75%	10%	-
Melleml. videreg. uddannelse	37%	14%	86%	10%	-
Bachelor/ prof bachelor	38%	24%	76%	10%	-
Lang videreg. uddannelse	43%	28%	86%	-	-

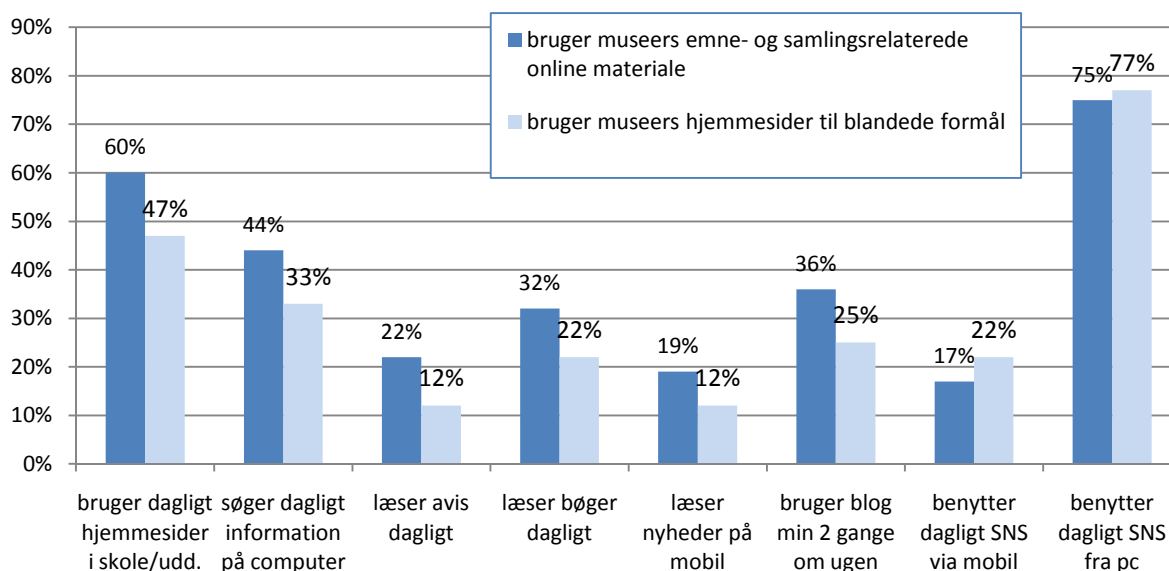
Usikkerhed højst 3,3%

Brugen af museumshjemmesider og andre medier

Men hvad er det, der kendetegner de unge, der bruger museernes hjemmesider til andet og mere end at søge praktisk information? Undersøges dem der har brugt en museumshjemmeside til erindringsindsamling eller til at finde noget fra samlingen inden for det seneste halve år (319 unge) i sammenligning med unge der har søgt med blandede formål viser der sig en række forskelle. 90% i gruppen, der har søgt efter materiale er beskæftiget i skole eller på uddannelse, mod 85% af de unge generelt, og der er 6% flere gymnasieelever i denne gruppe end blandt unge generelt. 65% af dem er over 16 år mod 58% i sammenligningsgruppen, og der er en lille overvægt af drenge i den gruppe, der har brugt museumshjemmesider til mere faglige og indholdsorienterede formål.

Derudover finder vi markante forskelle på disse indholdsorienterede unges daglige mediebrug sammenlignet med unge generelt, som figur 25 viser. De unge, der benytter online-materiale fra museer til andet end praktisk information, er det i højere grad informationstunge medier, der bruges. 60% bruger dagligt hjemmesider i skole eller uddannelse, mod 47% blandt unge i almindelighed. De læser mere avis, 22% mod 12% generelt, og en større andel læser flere bøger, 32% overfor 22%. Og så er der 11 procentpoint flere i denne gruppe, der besøger blogs flere gange om ugen, 36% overfor 25% blandt unge generelt blandt dem, der har søgt mere praktisk information. De er aktive informationssøgende, også når det gælder mobil. Derimod er de mindre aktive på sociale netsteder, hvorimod deres brug af nyhedstjenester på mobil er signifikant højere: 19% bruger dagligt nyhedstjenester på mobilen, hvor det kun er 12% af dem, der ikke kigger på museernes faglige forside på nettet. De unge, der søger bag om museernes praktiske oplysninger online, er altså samtidig optaget af information og de læsetunge medier, de vil hellere have nyheder på mobilen end updates fra vennerne på de sociale netsteder.

Figur 25 Indholdsorienteret søgning og mediebrug



Opsamling: brugen af museumshjemmesider

Set over det seneste halve år bruger 32% af de unge i alderen 13-23 år museumshjemmesider, men tillige svarer 23%, at de aldrig har brugt en. 26% af de helt unge i 13-14-årsalderen har i den periode brugt en museumshjemmeside mod 40% af de 21-22-årige. Unge med forældre, der har længerevarende uddannelser bruger også oftere hjemmesider fra museer. Har moren en grundskoleuddannelse, gymnasieeksamen eller erhvervsfaglig uddannelse er det 27-29% af de unge, der har brugt en museumshjemmeside det seneste halve år. Det tal stiger til omkring 40% for unge med mødre, der har en videregående uddannelse. Som det er tilfældet for besøg på det fysiske museum, er egen og forældres uddannelse afgørende for unges besøgsfrekvens i det virtuelle museum. Derudover er der forskelle på brugen, alt efter om de unge taler flere sprog i hjemmet eller udelukkende er dansksprogede. Er de unges hjem alene dansksproget ligger andelen, der har benyttet en museumshjemmeside inden for det sidste halve på 31%. For unge der taler dansk og et andet sprog er det 32%, og for unge der udelukkende taler et andet sprog er det 38%.

Størsteparten af de unge bruger kun museumshjemmesider til praktisk information. Flere gymnasieelever end gennemsnittet benytter museumshjemmesider til at finde noget om et emne, mens det er unge på videregående uddannelser, der flittigst benytter museernes online materiale til at finde noget om samlingen. Færre unge i folkeskolen og på korte uddannelser benytter museers hjemmesider til at se samlingen end unge i almindelighed. Den gruppe, der søger efter emnerelaterede materialer eller ser i samlingen på museumshjemmesider benytter i højere grad tungere informationsmedier, de bruger nyheder mobilt, og de er ikke i samme grad interesseret i sociale netsteder som unge generelt.

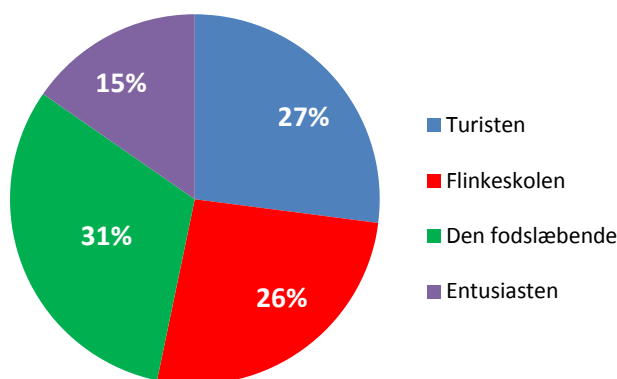
SAMMENHÆNGE MELLEM DE UNGES MEDIE- OG MUSEUMSBRUG

Gennem rapporten har vi flere gange berørt, hvordan unges museumsbrug hænger sammen med deres mediebrug. I det følgende systematiseres analyserne af disse sammenhænge med henblik på at afdække overordnede grupperinger af unge og se, hvad der kendetegner hver gruppes relationer mellem museums- og mediebrug.

De unges svar på, hvornår de senest har været på de fem typer museer, kunstmuseum, naturhistorisk museum, kulturhistorisk museum, oplevelsescenter og museum i udlandet, har dannet afsæt for en klyngeanalyse, der resulterer i en model med fire typer (se metodekapitel om analysen). Denne model ligger i det følgende til grund for at sammenholde forskellig museumsbrug med den mediebrug, de unge i hver gruppe har.

Modellen resulterer i fire typer af museumsbrugere, som kan betegnes som henholdsvis "turister," "flinkeskolen," "fodslæberne" og endelig "entusiastene", som vist i figur 26. Typen "turister" omfatter unge, som inden for det seneste halve år har været på museum i udlandet, men ellers ikke går ret meget på museum - men når man nu er i udlandet, så er det da fint med et museumsbesøg (blå 27%). Unge, der tilhører "flinkeskolen," kommer oftere på museum, og kommer typisk med skolen. De fleste af dem er under 16 år og går i folkeskole (rød 26%). Den største gruppe er "fodslæberne." Halvdelen af dem har aldrig været på kunst- eller naturhistorisk museum, og kommer de på kulturhistorisk museum, så er det oftest med skolen. Der er flest drenge i denne type (grøn 31%). Endelig er der "entusiastene," som er en meget aktiv type. De har været på museum flere gange det seneste halve år og kommer der også meget sammen med familien. De er mellem 15 og 18 år, og her er flere piger end drenge (lilla 15%).

Figur 26 Typernes proportioner



Besøgsfrekvens for de fire typer

I tabel 40 vises besøgsfrekvensen for de fire typer, og det fremgår klart, entusiastene er dem, der render museerne ned. Over halvdelen, dvs 54% har været på museum mere end to gange inden for de seneste seks måneder, og det tyder på nogle særlige forhold for disse unge. De andre typer ligger langt under. I Flinkeskoletypen har kun 3% været på museum tre eller flere gange, og omtrent halvdelen, dvs 47%, har kun besøgt et museum inden for det seneste halve år. Ligeledes har kun 11% af fodslæberne besøgt et museum inden for det seneste halve år, eller sagt på en anden måde er det for 89%'s vedkommende i denne type

længere end et halvt år siden, de har været på museum. Om turisten kan man sige, at det er unge, som har været på museum, fordi der var den anledning, at de var udenlands, på ferie eller andet. 44% i denne type har ikke været på museum inden for det seneste halve år:

Tabel 40 Typer og besøgsfrekvens

Typerne set i forhold til hvor meget de kommer på museum		Turisten	Flinkeskolen	Fodslæberen	Entusiasten
Hvor mange gange har typerne været på museum inden for det seneste halve år?	ingen museumsbesøg	44%	30%	89%	2%
	et besøg	40%	47%	11%	10%
	to besøg	14%	19%	-	34%
	tre eller flere besøg	2%	3%	-	54%
Hvornår var det seneste besøg?	i sidste måned	15%	21%	2%	59%
	sidste halve år	41%	49%	9%	40%
	det sidste år	26%	30%	21%	2%
	for mere end ét år siden	18%	-	57%	-
	aldrig været afsted	-	-	5%	-
	ved ikke	-	-	7%	-

Generelt er det entusiasten, der kommer på alle typer museer, og det tyder på en gruppe, der har stor egeninteresse i at opleve forskellige museer og møde diversiteten i udstillinger, materialer og formidlingsformer. Sådan er det ikke, når det gælder brugen af forskellige museer for de øvrige typer. Turisten og fodslæberen kendetegnes ved, at de stort set ikke har været på kunstmuseum, kulturhistorisk og naturhistorisk museum inden for det sidste halve år, men for turisten har 14% været på oplevelsescenter, og for fodslæberen er tallet 9%. Seneste besøg på de andre museumstyper er længere siden. Med flinkeskolen er det anderledes. Blandt dem er det 31%, der har været på kunstmuseum, 17% har været på kulturhistorisk museum og 41% på et oplevelsescenter. Deres museumsbesøg er derfor også mere differentieret end turisternes og fodslæbernes (se bilag 159).

Hvad angår dem, de unge i hver af typerne kommer på museum sammen med, skiller fodslæberne sig ud ved, at de primært kommer på museum i en skolesammenhæng. Halvdelen angiver dog at de ikke ved hvem eller det var i anden anledning de kom på museet, som vist i tabel 41. I forhold til de tre andre typer, kommer de sjældnest med vennerne, men museumsbesøg sker også sjældnere med familien. Besøget med familien sker hyppigst for entusiastene med hele 42%:

Tabel 41 Typer og besøgsfæller

Typerne set i forhold til hvem de besøger museet sammen med	Turisten	Flinkeskolen	Fodslæberen	Entusiasten
Skole eller uddannelse	31%	43%	32%	32%
Familien	32%	30%	14%	42%
Venner	12%	8%	3%	16%
Andet/ved ikke	22%	13%	49%	11%
Usikkerhed højst 1,8%				

På spørgsmålet om, hvordan de fire typer vurderer museumsoplevelsen, er fodslæberne mest negative med den mindste andel, der svarer "meget god" (19%) og "god" (48%). For flinkeskolen er de tilsvarende tal 25% og 55%, og entusiasten ligger endnu højere med 32%, der vælger "meget god" og 54%, der vælger "god". Det er nogenlunde samme niveau for turisten (se bilag 160). Det viser klart, at de fire typer vurderer museumsoplevelsen ganske forskelligt. Samme mønster ses i svarene på, hvad der betyder noget for, om oplevelsen er god eller dårlig. Her har de unge også kunnet skrive i åbne svarfelter og et udvalg af deres kommentarer illustrerer forskellene:

Turisten...

"Det var spændende at se hvordan jøderne havde levet under 2. verdenskrig."

"Jeg har aldrig været den store fan af museer og gamle genstande, men Science Museum var noget andet. Her kunne jeg røre ved tingene, se dem, føle dem, og løse opgaver, der gav mening for mig, og en bedre forståelse for teknologien."

"Det ville have været mere spændende, hvis oplysningerne stod på engelsk så man kunne forstå det og dermed få mere ud af besøget. Men det var dog ikke et decideret dårligt besøg."

Flinkeskolen...

"Jeg var der for at fordrive tiden, udstillingen var ikke specielt interessant, men jeg havde min veninde med og derfor var det ikke dårligt."

"Det var kedeligt, og det fangede ikke mig. Så derfor dårligt. Men jeg gik jo med dem fra klassen og vi hyggede os. Så derfor god."

"Det er lidt svært at sige. Jeg var det jo ikke så længe for vi kørte sådan rundt til forskellige steder. Men det var fint at se den der kirke!"

Fodslæber...

"Besøget var, som jeg svagt har antydnet, tvungent og utrolig langt uden for mine ellers adskillige interessefelter. Min oplevelse har ikke noget generelt med museer at gøre ... jeg synes nok bare ikke måger er spændende i længden."

"Det var en smule kedeligt, men jeg fik noget ud af det, til den opgave jeg skulle lave".

Entusiasten...

"Stemning, atmosfæren. Tid til fordybelse, men også til at slappe af og stress af."

"Sammenkoblingen mellem den virkelige natur lige uden for museet og så de udstillinger, og den viden man får når man bagefter går rundt og læser/hører om naturen."

"Jeg havde forberedt mig, og så synes jeg altid, at man får mere ud af tingene, da man har en masse nyttig viden, og så er det jo også sjovt at se tingene i virkeligheden."

Udsagnene her er i sagens natur ikke repræsentative, men de antyder for det første forskelle på, hvilke interesser, de unge har, hvilket formål der er med besøget, og hvad der så at sige følger med af positive oplevelser, når man er sammen med andre under besøget. Gennemgående kan man tage bestik af, at entusiasten ikke skriver om omstændigheder eller om det, der trækker ned, men har en positiv glød og

følelse i kommentarerne. Omvendt antyder eksemplerne fra fodslæberens kommentarer, at det da var en oplevelse, når nu man var der alligevel!

På spørgsmålet om, hvad der betød noget for museumsoplevelsen, fordeler de lukkede svarkategorier sig sådan, at en mindre andel af fodslæbertypen synes, det var at se udstillingen, 22%, over for mere end halvdelen for de andre typer, og entusiasten størst med 65%, som vist i tabel 42. Det er interessant, at fodslæbertypen generelt har givet få svar i forhold til de øvrige typer, givet de lave andele på alle fem svarkategorier. Det kunne pege på, at museumsoplevelsen ikke er betydningsfuld overhovedet i denne type, og da det sociale samvær vægtes højest (24%) er det i hvert fald ikke indholdet under besøget, der har størst betydning. For flinkeskoletypen er det bemærkelsesværdigt, at det at få noget nyt at vide vægter så højt (46%), og det kunne indikere, at det betyder noget at lære for flinkeskoletypen. Entusiaster skiller sig særligt ud ved at 40% angiver spændende kunstværker, som betydende for oplevelsen, hvilket er over 15 procentpoint højere end de tre andre typer.

Tabel 42 Typer og betydning for oplevelsen

Typerne set i forhold til hvad der betyder noget for oplevelsen på museet	Turisten	Flinkeskolen	Fodslæberen	Entusiasten
At være sammen med familie, venner eller min klasse	38%	45%	24%	44%
At se udstillingen generelt	51%	54%	22%	65%
At se et spændende kunstværk	24%	23%	13%	40%
At få noget nyt at vide	44%	46%	23%	44%
De ting man kunne prøve undervejs	14%	20%	12%	15%

Respondenter har kunnet vælge maksimalt tre svar. Usikkerhed højst 2,1%.

Typernes mediebrug

Hvad er sammenhængen mellem disse fire museumstyper og deres mediebrug? Det kan denne undersøgelse kun besvare på et overordnet plan, og det kræver videre undersøgelser at nuancere det. Perspektivet her er altså løftet op i helikopterhøjde. Det skal også understreges, at den bagvedliggende analyse udelukkende bygger på de unges museumsbesøg, og det er herudfra de følgende sammenligninger foretages. Resultaterne af koblingen er altså blot indikative for, hvilke sammenhænge og perspektiver, der kan findes i nye undersøgelser.

Når typerne sammenlignes i forhold til deres brug af medier, viser der sig en del sammenfald i billedet. I det følgende fokuseres derfor på de største forskelle (hvoraf de fleste signifikante) på brug af medier og mediefunktioner, jvf. tabel 43.

Resultaterne viser synlige forskelle på brugen af medierne, tv, avis og bøger. Her er det interessant, at en ret markant mindre andel af entusiaster ser tv, 59%, over for andele på omkring trefjerdedele for de andre typer. Blandt fodslæbertypen er der markant lavere andele, der dagligt læser avis, og lavere andele, der dagligt læser bøger. Af fodslæbertypen er det kun 8% der læser avis dagligt, og blandt entusiasterne er det 18%. På

avislæsningen ligger de to andre typer på 12% for flinkeskolen og 14% for turisten, hvor sidstnævnte altså er over gennemsnittet.

Når det gælder mobilbrug, er der kun mindre forskelle, dog er der markant færre entusiaster, 15%, der går på sociale netsteder fra mobiltelefonen, set i forhold til næstlaveste niveau der findes hos flinkeskoletypen med 21%. Samtidig er der færre blandt flinkeskoletypen, der chatter via sociale netsteder, og også få, der sender private beskeder via disse hjemmesidetyper. Dette antyder, at flinkeskoletypen er lidt mindre aktiv på kommunikationsfunktionerne og lidt mere aktiv i informationsmedier. Turisten derimod er aktiv med daglig brug af tekstbehandlingsprogrammer med 34% og websites til skolebrug med 54%, hvilket er samme niveau som entusiasten. I brugen af tekstbehandling ligger flinkeskoletypen på 27%, og fodslæbertypen på 19%, mens det altså er hele 37% for entusiasttypen.

Der er ikke større forskelle at finde på typernes brug af sms og i øvrigt tale i mobil, brugen af sociale netsteder fra computer, chatkanaler i fx MSN, og den digitaliserede personlige kommunikation på sociale netsteder, såsom at læse profiler og skrive kommentarer. Men det skal også erindres, at sammenhængene her kun må ses i et generaliseret perspektiv, og fundamentet i modellen her bygger på en forenkling der kan skabe et mere holistisk overbliksbillede, og men ikke vise nuancerne på de forskellige områder af museums- og mediebrug, vi har belyst på andre måder ovenfor.

Tabel 43 Typer og mediebrug

Typernes mediebrug dagligt		Turisten	Flinkeskolen	Fodslæberen	Entusiasten
Audiovisuelle medier og de trykte medier	Tv	66%	71%	71%	59%
	Avis	14%	12%	8%	18%
	Bøger	21%	24%	16%	34%
Mobiltelefon	Sende SMS	89%	85%	86%	88%
	Gå på SNS via mobil (Facebook)	25%	21%	25%	15%
Computer	Bruge tekstbehandlingsprogrammer	34%	27%	19%	37%
	Bruge websites i skole/uddannelse	54%	46%	39%	55%
	Bruge billeder fra nettet	10%	13%	9%	20%
Sociale netsteder	Spille et spil	18%	22%	19%	16%
	Sende private beskeder på SNS	23%	20%	19%	31%
	Chatte via SNS	44%	42%	46%	50%

Opsamling: typerne

Denne model viser fire typiske figurer i billedet af den brede sammensatte skare af unge, der opsøger eller følger med på museerne i de forskellige sammenhænge, hvad enten det er sammen med klassen, familien eller vennerne. De fire typer er analyseret ud fra spørgsmålet om hvor længe det er siden de sidst har været på de fem museumstyper. Turisten er museumsgæsten, der oftest er i udlandet, fordi det passer ind. Denne type er aktiv mediebruger, der oftest bruger websites i skolen og tekstbehandlingsprogrammer. Turisten ligger på niveau med fodslæberne i andel, der dagligt bruger sociale netsteder via mobil, 25%. Entusiasten er "multibrugeren", hvor flest dagligt benytter stort set alle medier, bortset fra at spille spil på SNS, hvilket

ligger 10 procentpoint under de andre typer. Entusiasten har højeste andel unge, der dagligt læser bøger med 34%, og højeste andel, der dagligt sender private beskeder, 31% og chatter dagligt via sociale netsteder med 50%. Her er tegn på en type, der i mindre grad er til aktion og måske mere til information.

Flinkeskoletypen er en aktiv mediebruger, men er lidt mere tilbageholdende, når det gælder kommunikationsfunktionen. Denne type har den laveste daglige brug af chatfunktioner som f.eks. MSN med 31%, mens det er 39% af fodslæberne og 38% af entusiastene. Endelig ser fodslæbertypen ud til at ligge på det laveste niveau på flere af funktionerne, der har med information at gøre og tiltrækkes mere af aktion.

Blandt dem er der mindste andel af unge, der bruger tekstbehandling med kun 19%, og de kendetegnes også ved den mindste andel, der dagligt læser avis, med kun 8% og bøger kun 16%.

Det skal understreges, at denne analyse ikke behandler de mange sammenhænge, led og i analytisk forstand medierende variable, der kan findes i det komplekse mønster mellem mediebrug og museumsbrug.

Resultaterne skal betragtes som grundlag for at stille nye spørgsmål til dette mønster.

LITTERATURLISTE

- Bille, Trine (2009). *Udviklingen i børns kulturvaner og biblioteksbenyttelse*. Bilag til Fremtidens bibliotek og børn, red. Jens Thorhauge. Tilgået maj 2011:
<http://www.bs.dk/publikationer/andre/fremtidens/html/chapter07.htm>
- Bjørnholt, Bente, Goul Andersen, Jørgen & Lolle, Henrik. (2007) Vurdering af kvalitet gennem brugerundersøgelser. *Samfundsøkonomen*, nr. 3 juni
- Clausen, Robert (2009) *Digitalt børne- og ungdomsliv anno 2009*. Medierådet for Børn og Unge og Zopera
- Danmarks Statistik (2011) *Brug af internet til kommunikationsformål efter type og kommunikationsformål*. Statistikbanken database. Tilgået maj 2011: [BEBRIT04: Brug af internet til kommunikationsformål efter type og kommunikationsformål - pct af dem der har benyttet internet inden for de seneste tre måneder](#)
- Danmarks Statistik, Taul, Berit (red.) (2010) *Statistiske Efterretninger: Uddannelse og Kultur, Museumsstatistik 2009*. Tilgået maj 2011:
http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/museer/dokumenter/Museer_2009.pdf
- Danmarks Statistik; (2011) Hvad betyder...? Tilgået juni 2011:
<http://www.dst.dk/Statistik/dokumentation/hvadbetyder.aspx?keyword=h>
- Drotner, Kirsten (2001). *Medier for fremtiden: børn, unge og det nye medielandskab*. København: Høst og Søn. Onlineversion 2010: http://hprints.org/docs/00/47/63/47/PDF/medier_for_fremtid.pdf
- Drotner, Kirsten og Schrøder, Kim C. (red.) (2010). *Digital Content Creation: Creativity, Competence, Critique*. New York: Peter Lang.
- Encyclopedia Britannica (2011) *SMS*. Tilgået juni 2011 <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1571481/Short-Messaging-Service>
- Finnemann, Niels Ole (2009) Digitale medier; Sociale netsteder; Synkron kommunikation; Virtual reality. In: Kolstrup, Søren, Agger, Gunhild, Jauert, Per & Schrøder, Kim *Medie- og Kommunikationsleksikon*. Frederiksberg: Samfundslitteratur,
- Jensen, Sisse Siggaard (2006): Reflective designing for actors and avatars in virtual worlds. In Heilesen, Simon & Sisse Siggaard Jensen (red.): *Designing for Networked Communication: Strategies and Development*. Hershey, London, Melbourne, Singapore: Idea Group
- Klastrup, Lisbeth & Stald, Gitte (2009) *Danske unges brug af sociale netværk i et mobilt perspektiv*. Executive Rapport, ITU
- Moos, Thyge og Lundgaard, Ida B. (red.) (2009): *National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark*. København: Kulturarvsstyrelsen. Tilgået maj 2011:
http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/national_brugerundersogelse_2009_2.pdf.
- Moos, Thyge og Lundgaard, Ida B. (red.) (2010): *Museernes webbrugere: en brugerundersøgelse af museernes hjemmesider*. København: Kulturarvsstyrelsen. Tilgået maj 2011:
http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/museer/dokumenter/Netbrugerrapport_web_11_112010.pdf
- Papert, S. (1996). *The Connected Family: Bridging the Digital Generation Gap*. Atlanta, GA: Longstreet Press.
- Simon, Nina (2010): *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0. Tilgået juni 2011
<http://www.participatorymuseum.org/read/>.
- Steffensen, Anette og Weinreich, Torben (2000) *Børn læser bøger: læsevaner, læsefærdigheder, højtlesning*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag, Center for Børnelitteratur.
- Tapscott, D. (1998) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Wikipedia, den frie encyklopedi (2011) *MMS*. Tilgået juni 2011: <http://da.wikipedia.org/wiki/MMS>.

Om rapportens metode og bilagsdel

Beskrivelse af metoden i undersøgelsen og de bilag, der lægges ved rapporten kan downloades i en separat pdf-fil fra DREAMs hjemmeside, www.dream.dk, i dokumentet "Rapportens metode og bilag".

Indholdet i denne bilagsdel er:

Metode i undersøgelsen

Bilag 1 til 160 med de krydstabuleringer der henvises til i rapporten

Bilag 161 med spørgeskemaet