
Redegørelse

UNGES MEDIEBRUG

Af Kirsten Drotner, professor, dr.phil.
Syddansk Universitet



VALGRETSKOMMISSIONEN

Uddrag fra:

Demokrati for fremtiden – Valgretskommissionens betænkning om unges demokratiske engagement

Valgretskommissionen

c/o DUF – Dansk Ungdoms Fællesråd • Scherfigsvej 5 • 2100 København Ø

duf@duf.dk • www.valgretskommissionen.dk

ISBN: 978-87-87486-30-9

December 2011

Forord

Denne rapport er udarbejdet til Valgretskommissionen. Den analyserer uges brug af medier i bred forstand, idet både de store, almene medier inddrages - radio, tv, computer, internet - og de mere specialiserede medier - bøger, aviser og mobiltelefon. Analysen baseres på et unikt datasæt, indsamlet online i oktober-november 2010 blandt 2.203 danske unge, statistisk tilfældigt udtrukket blandt aldersgruppen 13-23 år. Den samlede analyse offentliggøres i maj 2011 i rapporten *Unge medie-, og museumsbrug: sammenhænge og perspektiver*, udarbejdet af Christian Kobbervagel, Kim Schrøder og Kirsten Drotner. Undersøgelsen er finansieret af det nationale forskningscenter DREAM og er tilgængelig via centerets hjemmeside: www.dream.dk.

Medier er i dag en integreret del af stort set alle danskeres hverdag. De er også hovedadgangen til befolkningens viden om samfundsmæssige spørgsmål, ligesom de udgør en afgørende forudsætning for, at man kan praktisere sit borgerskab. At forstå unges brug af medier udgør derfor et uomgængeligt middel til at forstå unges politiske deltagelse i et samfund.

Kirsten Drotner

April 2011

Unge mediebrug

Indledning

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, idet de både anvender de audiovisuelle medier - radio, tv og film; de digitalt fødte medier - computer, internet, spil og mobiltelefon - og de mere specialiserede trykte medier - aviser, bøger og blade. Samtidig er nutidens generation af unge den første, der er vokset op med hele medieviften, inklusive mobiltelefon, som er den nyeste teknologi.

Overordnet set anvendes medier til at opfylde fire funktioner: information, oplevelse, kommunikation og aktion eller handling. De digitalt fødte medier er den gruppe, hvor den enkelte teknologi opfylder flest funktioner. 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. Man kan også spille computerspil via internettet eller en avanceret mobiltelefon og her handle i spillets univers. Også audiovisuelle medier som tv og radio fungerer både som informations- og oplevelsesmedier. De mere specialiserede medier opfylder tilsvarende færre funktioner. Således anvendes aviser og fagbøger primært til at søge information, mens fiktionsbøger er adgangsbillet til medrivende historier.

Medier er teknologier, der gør det muligt at skabe, dele, redigere og arkivere informationer, oplevelser og kommunikation over lange afstande og tidsperioder. Medier er derfor afgørende for at skabe rum, så mennesker kan give udtryk for ideer og erkendelser, og så de kan udveksle synspunkter, erfaringer og oplevelser med mennesker, de ikke er fysisk i nærheden af. Derfor har medier siden 1800-tallet i store dele af verden udgjort en hovedhjørnesten i at udvikle samfundsmæssig viden, politisk debat og skabe grundlag for at handle som borger og definere sig selv som del af en omverden.

At få indsigt i unges brug af medier udgør derfor et uomgængeligt middel til at klarlægge, hvilke kilder unge har til at forstå sig selv, til at forholde sig til andre og til at handle i verden. Mere specifikt udgør viden om unges mediebrug en vigtig forudsætning for at kunne agere i forhold til unges politiske deltagelse i samfundet.

I rapporten dokumenteres først, hvor meget unge anvender forskellige medier ud fra hyppighed og tidsbrug. Dernæst fokuseres på, hvad medierne anvendes til. Endelig analyseres, hvilke unge der har en særlig nyhedsorientering, idet det forudsættes, at en

sådan orientering er et godt pejlemærke for samfundsmæssig interesse. Afslutningsvis diskuteres internationale erfaringer med at undersøge forholdet mellem unges mediebrug og deres samfundsmæssige interesse og demokratiske deltagelse.

Hvor meget anvender unge medierne?

I den offentlige debat tales der meget om, at unge i dag er en netgeneration af digitalt indfødte (Papert 1996, Tapscott 1998). Det dokumenteres ikke af de faktiske forhold. De store, ”gamle” medier har stadig et solidt tag også i unge, hvis man ser på, hvor hyppigt de anvender på disse medier:

Tabel 1 Fordeling af udvalgte medier, 13-23-årige danskere (pct).

Alle unge	En eller flere gange om dagen	En eller flere gange om ugen	Sjældent eller slet ikke
Tv (fx DR, TV2, TV3, Kanal 5, Ramasjang, MTV, Al Jazeera eller lokale tv-kanaler)	68	22	10
Radio (fx The Voice, Radio Soft, DR's P3 eller lokale radiokanaler)	38	30	33
Avis (fx store dagblade som Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet og B.T., gratisaviser som MetroXpress eller Søndagsavisen)	12	26	61
Ugeblad/magasin (fx Billed-Bladet, Se og Hør, Femina, Vi Unge, Chili, Gaffa, Computerworld, Mandag Morgen, Bo Bedre eller Euroman)	5	20	75
Tegneserier (fx Anders And, Basserne, Spiderman eller Manga)	4	7	88
Bøger (fx romaner, digte, noveller eller bøger om særlige emner som natur, videnskab, politik og kultur)	22	29	49
Film (fx i biografen, på video/DVD, på tv)	11	43	46

Note: Baseret på alle i datasæt n=2203. Usikkerhed mellem +/-0,5 procent og +/-2 procent.

Som det ses i tabel 1, er tv er det store *allroundmedium*, der anvendes hyppigst af flest unge til flest funktioner, idet kun 10 procent af de 13-23-årige sjældent eller aldrig ser tv. Endvidere tiltrækker tv begge køn lige meget, mens de yngste ses lidt hyppigere foran skærmen end de ældste: 78 procent af de 13-14-årige mod 64 procent af de 21-23-årige ser tv en eller flere gange om dagen. Bemærkelsesværdigt er det også, at 61 procent sjældent eller aldrig læser avis, og at næsten halvdelen sjældent eller aldrig åbner en bog til lystlæsning. Der er marginalt flere drenge end piger, der læser avis dagligt – 14 procent drenge mod 11 procent piger; mens pigerne er noget hyppigere lystlæsere, idet 26 procent af dem læser en eller flere gange om dagen mod drengenes 19 procent.

Computeren kan opfylde endnu flere funktioner end tv, særligt når den kobles til internettet. Ud over at få informationer og oplevelser kan man også kommunikere og agere – det sidste sker, når man spiller online og handler som figurer i et spilunivers. Denne diversitet ses tydeligt i unges brugsmønster af computeren (og internettet), som det fremgår af tabel 2:

Tabel 2 Computerbrug, 13-23-årige danskere (pct).

Alle unge	En eller flere gange om dagen	En eller flere gange om ugen	Sjældent eller slet ikke
Bruge programmer til at tegne, designe, lave noget grafisk	6	15	79
Bruge tekstbehandlingsprogrammer eller regneprogrammer	28	32	40
Besøge hjemmesider eller skolens intranet i forbindelse med skole/uddannelse	47	27	26
Søge information på hjemmesider til egen fritidsinteresse (fx sport, heste, computer, spejder)	33	33	34
Spille online, downloade spil eller hente film, musik og programmer som underholdning	30	28	42
Høre radio eller podcast	11	14	75
Chatte på MSN eller andre chatkanaler	36	21	42
Skrive eller læse e-mail	43	32	25
Læse eller skrive på skolens/uddannelsens intranet	32	23	45
Skrive på eller læse en blog	12	14	74
Besøge en virtuel verden som fx Second Life	4	3	93
Bruge billeder fra nettet til fritidsinteresse eller skole-/uddannelsesopgaver	12	22	66
Hente og gemme billeder, tekst eller musik til redigering i andre programmer	15	23	63
Lægge noget, du har lavet ud, på fx YouTube	3	3	94
Udvikle computerprogrammer	3	4	93
Besøge et socialt netsted (fx Facebook, Arto, Twitter)	74	16	10

Note: Baseret på alle i datasæt n=2203. Dog har spørgsmålene besøge hjemmesider eller skolens intranet og læse eller skrive på skolens intranet hhv n=1863 og n=1862. Dvs. usikkerhed ligger mellem +/-1 % og +/-2,1 %.

Det er computerens *kommunikationsfunktion*, der især benyttes af unge; og her er top-scoreren brug af sociale netsteder. Danmark hører til de lande i verden, som set i for-

hold til befolkningstallet har flest med en profil på Facebook, og unge er i front. Det afspejler sig i, at hele 74 procent en eller flere gange om dagen besøger et socialt netsted. Men unge kommunikerer også via e-mail, som 43 procent benytter en eller flere gange om dagen. Denne asynkrone person til person-form er dog langtfra så populær som de sociale netsteder, hvor man både kan kommunikere til få og mange, og hvor billeder, tekst og lyd kan blandes. Piger er lidt flittigere til at benytte disse netsteder end drenge, idet 77 procent af dem finder vej en eller flere gange om dagen mod 71 procent af drengene. Kun 7 procent af pigerne og 11 procent af drengene benytter sjældent eller aldrig sådanne netsteder. Også den synkrone, eller samtidige, chat-kommunikation er ganske populær, idet godt en tredjedel af de unge benytter denne form en eller flere gange om dagen. Det kan dog bemærkes, at knap halvdelen af de adspurgte sjældent eller aldrig chatter, modsat kommunikation via netsteder og mail, der begge har færre sjældne eller ikke-brugere.

Computerens *informationsfunktion* er næstmest benyttet af de unge. Næsten halvdelen, 47 procent, anvender en eller flere gange dagligt hjemmesider eller skolens intranet i forbindelse med deres uddannelse, og knap en tredjedel anvender intranettet til både information og kommunikation. Disse resultater antyder, at internettet udgør et vigtigt supplement til lærebøgerne, der ellers dominerer vidensressourcerne på danske skoler (Drotner mfl. 2009). Også i forhold til fritiden anvendes internettet som en informationskanal, idet en tredjedel her søger oplysninger om deres interesser.

Dette resultat skal ses i forhold til den tredje vigtige funktion, som internettet opfylder, nemlig oplevelser. Lidt færre, 30 procent, angiver, at de spiller online eller henter indhold til underholdning. Det er også her, den største kønsforskel findes: 41 procent af drengene og 19 procent af pigerne bruger nettet dagligt eller næsten dagligt til disse oplevelsesfunktioner, og 57 procent af pigerne, mod 28 procent af drengene, er sjældne brugere eller anvender slet ikke nettet til denne funktion.

Computerens *aktionsfunktion*, eller handlingsfunktion, kan tydeligst aflæses i de resultater, der vedrører anvendelse af virtuelle verdener som fx Second Life. Hele 93 procent af de unge anvender aldrig eller sjældent denne funktion. En del flere spiller spil, men denne funktion er ikke adskilt i undersøgelsen fra at hente film og musik fra nettet. Andre undersøgelser dokumenterer, at computerspil er populære. I 2010 havde 68 procent af de 16-19-årige europæere for eksempel spillet inden for det seneste halve år (Gamevision Europe 2010: 16).

Samlet set er computeren – især anvendt sammen med internettet – den medieteknologi, der opfylder flest funktioner for flest unge. Kommunikation er den vigtigste funktion, efterfulgt af information og oplevelse. Aktions-, eller handlingsfunktionen, er den mindst benyttede, idet det dog bemærkes, at computerspil også indgår som en oplevelsesfunktion.

Kommunikation er ligeledes hovedfunktionen, når det gælder brug af mobiltelefon. Dette er naturligvis ikke overraskende, eftersom mobilen er udviklet til netop at kom-

munkere. Med 3G-telefonernes stigende indpas også blandt danske unge flyder telefonfunktionen imidlertid sammen med computerens funktioner, hvilket afspejles i mobiltelefonens anvendelser, som det ses i tabel 3:

Tabel 3 Brug af mobiltelefon, 13-23-årige danskere (pct).

Alle unge	En eller flere gange om dagen	En eller flere gange om ugen	Sjældent eller slet ikke
Tale i telefon	54	37	9
Sende sms	86	10	4
Sende mms	4	6	91
Fotografere eller optage video	9	26	66
Hente musik, spille spil, bruge applikationer eller anden underholdning	18	16	66
Læse eller se nyheder	12	9	79
Søge information	13	13	74
Gå på Facebook, Twitter, MySpace eller lignende sider	23	9	68

Note: Baseret på alle i datasæt n=2203. Usikkerhed mellem +/-0,5 procent og +/-2 procent.

At sende tekstbeskeder er en billig, nem og upåfaldende kommunikationsfunktion, som let kan integreres i hverdagens øvrige gøremål. Det er da også den funktion, unge anvender allermost. 86 procent sms'er en eller flere gange dagligt, hvor kun godt halvdelen, 54 procent, bruger mobiltelefonen til samtale med samme hyppighed. Bemærkelsesværdigt er det også, at næsten hver fjerde tjekker sociale netsteder en eller flere gange dagligt via mobiltelefonen. Dette bekræfter disse steders stærke position, når det gælder computerbrug, og det er samtidig det, unge gør mest, når de har adgang til internettet via mobiltelefonen. 18 procent henter musik og andre underholdningsaktiviteter ad den vej, mens 13 procent søger information og 12 procent ser nyheder.

Samlet set kendetegnes *unge mediebrugeres profil* ved, at kommunikation er i højsædet, idet sms via mobiltelefon og besøg på sociale netsteder som Facebook er de medieaktiviteter, som unge anvender mest. Også tv fylder godt i hverdagen med sin brede mediemenu af informationer og oplevelser. Når man ser bort fra besøg på sociale netsteder, så har tv større plads i tidsbudgettet end computeren, som jo også kan anvendes til en bred vifte af funktioner. Trykte medier har derimod mindre plads, idet bøger og aviser hører til de medier, der frekventeres mindst.

Hvad anvendes medierne til?

Medieudviklingen kendetegnes i dag af såkaldt teknologisk konvergens, idet ord, billeder,

lyd, tekst og tal alle kan konverteres til digitale tegn. Dette gør, at medie- og kommunikationsteknologier, der tidligere har været adskilt, kan bringes på samme teknologiske platform. Bøger kan digitaliseres som e-bøger og læses på for eksempel en Kindle eller en iPad, og de kan digitaliseres til lydbøger, som kan høres på en avanceret mobiltelefon; radioprogrammer kan digitaliseres som podcast til computeren; og film kan streames til tv og til computeren.

I forhold til unges mediebrug stiller det spørgsmålet, hvorvidt den teknologiske konvergens vil ændre på det indhold og de medieformer, unge prioriterer. Vil unge for eksempel læse mere, når teksten digitaliseres? Det er endnu for tidligt at svare entydigt på dette spørgsmål. Men forskningen peger på, at unge tager afsæt i eksisterende interesser og søger at få disse opfyldt ad de mediekkanaler, der er til rådighed (Livingstone & Bovill 2001). Er man eksempelvis interesseret i ishockey, søger man at få opfyldt den interesse i både tv, film, trykte medier og via internettet. Den teknologiske digitalisering vil derfor ikke automatisk få ikke-læsende unge til at søge mod bøgernes verden, blot fordi teksten kan læses på en e-bogslæser. Det er derfor sandsynligt, at unges mediebrug også fremover vil kunne dokumenteres og analyseres ud fra de fire grundfunktioner, der blev nævnt indledningsvis: kommunikation, information, oplevelse og aktion eller handling.

Tilkomsten af digitale, interaktive medier som computer, internet og mobiltelefon har samlet set øget mulighederne for at udnytte mediernes kommunikationsfunktion og direkte aktionsfunktion. Det er da også netop kommunikationsfunktionen, der er den mest fremherskende af de fire grundfunktioner, når det gælder hyppigheden af unges mediebrug. Det tyder på, at unge prioriterer denne funktion, når de har muligheden for det. Samlet set indebærer den prioritering, at unge bruger medierne til kommunikation, især med ligesindede, til netværksdannelse i forhold til personlige og konkrete interesser samt til interaktion og handling i forhold til disse interesser.

Informations- og oplevelsesfunktionen er imidlertid stadig vigtige for unge. Det ses af, at de mest anvendte medier – tv og computer med internetadgang – netop opfylder flere funktioner. Medier, der primært opfylder en oplevelsesfunktion, som for eksempel fiktionsfilm og -bøger, eller primært opfylder en informationsfunktion, som eksempelvis aviser og fagbøger, anvendes mindre på hverdagsbasis og synes mere at være af og til-medier. Disse resultater vidner om, at medier anvendes hver for sig og sammen i forhold til en række forskellige funktioner, som skifter under indtryk af, om det er hverdag eller weekend, om man hører til de yngste eller de ældste i gruppen og i nogle tilfælde også af ens køn.

Hvem orienterer sig mod nyheder?

Set i forhold til unges generelle viden om samfundet og verden omkring os er det af speciel interesse at afdække, hvilke grupper af unge der interesserer sig for nyheder. Denne genre er et pejlemærke for en generel samfundsinteresse, skønt en sådan interesse kan

næres ad mange kilder, både via medier, sociale kontakter og personlige erfaringer. I undersøgelsen, som denne rapport trækker på, defineres nyhedsorientering ud fra følgende indikatorer: avislæsning, at se nyheder på tv og mobiltelefon, læsning af nyheder og informationsøgning på mobiltelefon, søgning på information i fritiden samt læsning eller skrivning på blogs. Der er betydelig usikkerhed forbundet med disse analyser, så resultaterne i tabel 4 bør tages som retningsgivende snarere end som håndfaste beviser:

Tabel 4 Nyhedsorientering, 13-23-årige danskere (pct.).

Nyhedsorienterede unge, der flere gange dagligt eller dagligt læser avis, læser og ser nyheder på mobiltelefon, søger efter information på mobiltelefon, læser og skriver på blogs		ikke nyhedsorienteret	nyhedsorienteret
Køn	Dreng/mand	50	55
	Pige/kvinde	50	45
Alder	13-14 år	19	10
	15-16 år	19	17
	17-18 år	19	19
	19-20 år	18	24
	21-23 år	25	30
Hvilken uddannelse er du i gang med?	Folkeskole (både privat og alm. folkeskole)	35	23
	Efterskole	4	4
	Anden heldagsskole (fx specialskole, ungdomsskole)	1	1
	VUC-kurser (folkeskole, erhvervsfaglig eller gymnasial)	3	2
	Gymnasium, hf, studenterkursus	20	18
	Erhvervsgymnasium (HHX eller HTX)	7	10
	Erhvervsfaglig (EUD) (fx tømrer, frisør, kontorassistent)	4	6
	Kort videregående (fx datamatiker, laborant)	1	0
	Mellemlang videregående (fx sygeplejerske, lærer)	5	8
	Bachelor (fx 1. del af en lang videregående uddannelse)	12	16
	Lang videregående (fx gymnasielærer, økonom, jurist)	3	4
	Andet, skriv her:	6	7
	Ved ikke	0	0
Antal personer		1929	274

I gruppen af nyhedsorienterede unge er der flere ældre end yngre og flere, som er i gang med en bacheloruddannelse end med en folkeskoleuddannelse. Overraskende er måske,

at der blandt gymnasie- og hf-elever er færre nyhedsorienterede end ikke-nyhedsorienterede, mens det omvendte er tilfældet blandt de unge, der går på erhvervsrettede ungdomsuddannelser.

Mest bemærkelsesværdigt er det, at gruppen af efterkommere og indvandrere har flere nyhedsorienterede end ikke-nyhedsorienterede, mens det omvendte er tilfældet blandt personer med dansk oprindelse. Det er således indvandrerunge, som topper den daglige læsning af en trykt avis med 16 procent, fulgt af efterkommere af indvandrere med 13 procent, mens unge med dansk oprindelse har den laveste andel med 12 procent (Kobbernagel mfl. 2011: bilag 4). 22 procent af unge indvandrere og efterkommere checker nyheder på mobilen mindst en gang dagligt – dobbelt så mange som unge af med dansk oprindelse, hvor den tilsvarende andel er 11 procent (Kobbernagel mfl. 2011: bilag 18). Ligeledes er unge efterkommere de mest aktive på daglig basis med hensyn til at melde sig til nye grupper på Facebook og andre sociale netsider. Det gør 25 procent af den gruppe unge mod 9 procent af unge af dansk oprindelse. Det er også efterkommerne, der er mest aktive på daglig basis i de grupper, de er med i – det gælder 24 procent af disse unge mod 6 procent blandt unge med dansk baggrund (Kobbernagel mfl. 2011: bilag 83).

Medier og politisk engagement

Både i politologisk forskning og i medieforskning ses medierne som en katalysator for politisk deltagelse og engagement. En stor del af forskningen har gennem tiden fokuseret på vælgeradfærd, og her har man blandt andet søgt at afdække, hvor stor selvstændig betydning medierne har for denne adfærd, og hvori denne betydning i givet fald består. En klassisk undersøgelse viste allerede i 1940'erne, at arbejdskolleger, venner og familie fungerer som vigtige filtre i forhold til mediernes politiske kommunikation, idet de mest interesserede i det personlige netværk videreformidler informationer til de mindre interesserede og forlener informationerne med troværdighed (Lazarsfeld 1944).

Navnlig internettet har medført, at de klassiske problemstillinger om forholdet mellem medier og politisk engagement på ny er kommet på dagsordenen. Internettets og de mobile mediers mulighed for at tydeliggøre brugernes synspunkter og styrke dialog medvirker samtidig til, at interessen for vælgeradfærd og etablerede politiske processer bredes ud til også at omfatte politisk engagement og demokratisk diskussion i videre forstand.

I forhold til denne bredere optik findes to forskningstraditioner, hvor den ene tradition anser internettets betydning for marginal i forhold til befolkningernes samlede politiske engagement (Margolis og Resnick 2000, Malina 2003); mens den anden tradition anser internettets betydning som central for transformation af politisk forståelse og deltagelse (Hill og Hughes 1998, Meilke 2002). De to traditioners forståelser hænger sammen med deres respektive definitioner af politik. Hvor den første retter interessen mod etablerede politiske institutioner, har den anden tradition i højere grad fokus på ekstraparlamentariske processer og sociale bevægelser i civilsamfundet.

Denne opdeling genfindes, når det gælder mediernes betydning for unges forhold til politisk engagement. På den ene side findes omfattende dokumentation for, at unge ser sig som afkoblet fra etablerede politiske processer (oversigt i Bennet 2007). På den anden side dokumenterer en række studier, at unge – især veluddannede – er gode til at håndtere ofte komplekse mediebudskaber; de er aktive i sociale netværk og bevægelser; og de er interesserede i konkrete forhold vedrørende for eksempel uddannelse, miljø, fødevarer og boligforhold (Dahlgren og Olsson 2008). Unges fokus på livspolitik (Giddens 1991/1996) og subpolitik (Beck 1998) forstærkes af internettet og de mobile medier, fordi disse medier som nævnt tydeliggør brugernes synspunkter og øger mulighederne for at skabe dialog og netværk blandt ligesindede. Man kan således konkludere, at nutidens mediebrug i vores del af verden forstærker forudsætningerne for, og kravene til, unges brede forståelse af politik. Men man må samtidig konstatere, at unge udnytter denne forståelse i lyset af de forskelle i mediebrug, som denne rapport har belyst, når det gælder alder, køn, etnisk baggrund og uddannelse. Forskellene i mediebruken giver unge ulige muligheder for at udvikle, udtrykke og udnytte deres politiske forståelse.

Konklusion

Unge anvender medierne til information, oplevelser, kommunikation og aktion eller handling. Af disse fire funktioner er kommunikationsfunktionen den vigtigste, idet sms via mobiltelefonen og besøg på sociale netsteder som Facebook er de medieaktiviteter, som unge anvender mest. De hyppigst anvendte medier - tv og computer med internetadgang – er medier, der opfylder flere funktioner. Medier, der primært opfylder en oplevelsesfunktion, som for eksempel fiktionsfilm og -bøger, eller primært opfylder en informationsfunktion, som eksempelvis aviser og fagbøger, anvendes mindre på hverdagsbasis og synes mere at være af og til-medier.

Prioriteringen af mediernes kommunikative funktion betyder, at unges mediebrug samlet set kendetegnes af interaktion, især med ligesindede, af netværksdannelse i forhold til personlige og konkrete interesser samt af aktion eller handling i forhold disse interesser.

Unge udnytter imidlertid alle tre funktioner, idet medierne anvendes hver for sig og sammen. Funktionerne skifter i forhold til, om det er hverdag eller weekend, om man hører til de yngste eller ældste i gruppen og i nogle tilfælde også af ens køn og etnisk baggrund.

Alle funktionerne spiller en rolle i forhold til unges viden om samfundet og deres politiske engagement. Af særlig betydning er dog unges forhold til de stofområder og brugsmåder, der relaterer sig til nyheder. Blandt de nyhedsorienterede unge er der flere

ældre end yngre og flere, som er i gang med en bacheloruddannelse end med en folkeskoleuddannelse.

Samlet set spiller medier en vigtig rolle som forudsætning for unges viden om, interesse for og engagement i samfundet. Dette engagement samler sig ofte om konkrete problemstillinger og personbårne interesser, som afsøges gennem medierne. Især internettet og de mobile medier tydeliggør brugernes synspunkter og øger mulighederne for at skabe dialog og netværk blandt ligesindede.

Man kan således konkludere, at nutidens mediebrug i vores del af verden forstærker forudsætningerne for, og kravene til, unges brede forståelse af politik. Samtidig indebærer de skillelinjer i mediebrugen, som denne rapport dokumenterer, også, at unge har ulige muligheder for at udvikle, udtrykke og udnytte deres politiske forståelse. Kommunikation om samfund og politik, som har relevans i forhold til unge, må således tage højde for de øgede muligheder for, og krav til, at være i dialog med unge via medierne; og den må samtidig tage højde for de betydelige forskelle, som kendetegner unges mediebrug og deres kommunikationsmønstre gennem medierne.

Litteratur

- Beck, U. (1998) *Democracy Without Enemies*. Cambridge: Polity Press.
- Bennet, W. Lance (red.) (2007). *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dahlgren, P. og T. Olsson (2008). "Facilitating Political Participation: Young Citizens, Internet and Civic Cultures." In: K. Drotner & S. Livingstone (red.), *The International Handbook of Children, Media and Culture*. London: Sage: 487-501.
- Drotner, K. m.fl. (2009) *Digitale læringsressourcer i folkeskolen og de gymnasiale ungdomsuddannelser*. Odense: DREAM og Læremiddel.dk. Tilgået april 2011:
<http://www.dream.dk/#/180144/>
- Gamevision Europe (2010). *Video Gamers in Europe 2010*. Interactive Software Federation of Europe. Tilgået april 2011:
<http://www.isfe-eu.org/index.php?oidit=T001:662b16536388a7260921599321365911>.
- Giddens, A. (1996): *Modernitet og selvidentitet: selvet og samfundet under sen-moderniteten*. København: Hans Reitzels Forlag. Opr. 1991.
- Hill, K. & J. Hughes (1998). *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kobbernagel, Christian, Kim Schrøder og Kirsten Drotner (2011). *Unge medie- og museumsbrug: sammenhænge og perspektiver*. Odense og Roskilde: DREAM.
<http://www.dream.dk/#/172495/>
- Lazarsfeld, P. F. m.fl. (1944). *The People's Choice*. New York: Duell, Sloane & Pearce.
- Livingstone, S. & M. Bovill. (red.) (2001). *Children and their Changing Media Environment: A European Comparative Study*. New York: Erlbaum.
- Malina, A. (1999). "Perspectives on Citizen Democratisation and Alienation in the Virtual Public Sphere." In: B. Hague & B. Loader (red.), *Digital Democracy and Decision Making in the Information Age*. London: Routledge.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). *Politics As Usual: The Cyberspace 'Revolution'*. London: Sage.
- Meilke, G. (2002). *Future Active: Media Activism and the Internet*. Sydney: Routledge/Pluto Press Australia.

Papert, S. (1996). *The Connected Family: Bridging the Digital Generation Gap*. Atlanta, GA: Longstreet Press.

Tapscott, D.(1998) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.