



Danske unges museums- og mediebrug

Temaer og tendenser

Christian Kobbernagel, Kim Schrøder & Kirsten Drotner

Danske unges museums- og mediebrug: Temaer og tendenser

Christian Kobbernagel

Kim Schrøder

Kirsten Drotner

Danske unges museums- og mediebrug: Temaer og tendenser

Af Christian Kobbernagel, Kim Schrøder og Kirsten Drotner, Maj 2015

© Forfatterne og DREAM: Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials, 2015

Layout: Chromascope

Tryk: Print og Sign

ISBN 978-87-93192-46-1 (trykt)

ISBN 978-87-93192-47-8 (elektronisk)

Udgivet af DREAM: Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials

Syddansk Universitet Campusvej 55

DK 5230 Odense M

mail@dream.dk

Rapporten og dens bilag kan hentes gratis på: <http://www.dream.dk>

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

Forsidebillede Statens Museum for Kunst

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning	5	Skolebesøget over for besøget sammen med familien	43
Undersøgelsens baggrund og forklaringer	6	En sammenligning af skole- og familiebesøgets anledning	43
Forklaringer	7	Demografiske forskelle	44
Resume af hovedresultater	8	Regionale forskelle	46
Figur- og tabelliste	13	Museumstyperne og besøgs konteksten	46
Unge besøg på museer: Baggrund og frekvenser	15	Unge museumsopfattelse: Kedsomhed, læring, sjov eller hvad?	49
Uddannelse giver markante forskelle	16	Museumsopfattelse: Læring, afslapning, sjov, spænding, kedsomhed	50
Unge med flere museumsbesøg på et halvt år	18	Unge egen beskrivelse af museer	51
Museumsbesøg: Udviklingen 2010 - 2014	19	Unge mediebrug: Udviklingen 2010 - 2014	53
Hvordan bruger unge museernes digitale formidling?	23	Generelle ændringer i unges mediebrug	54
Brugen af hjemmesider	24	Information og underholdning	55
Unge og museernes kommunikation på sociale medier	25	Medier til kommunikation og handling	56
Unge museumsopfattelse og den digitale kommunikation	27	Digital mediebrug til produktion af indhold	57
Brugen af apps	28	Brugen af funktioner og aktiviteter i grupper på Facebook	58
Appbrug og produktion af medieindhold?	29	Brugsfunktioner i Facebookgrupper	59
Unge læring på museer og oplevelsescentre	31	Typer blandt unge museumsbrugere: Frivillige, velvillige, og vrangvillige	61
Unge generelle oplevelse af læring på museer	31	Museumsinteressen på tværs af typer	62
Forskelle på læring i relation til køn og herkomst	32	Social kontekst og anledning for grupperne	63
Aktivitetsformer og læring: Det generelle billede	33	Typer og brug af museets digitale formidling og kommunikation	64
Læring sammenlignet: Besøg med skole og med familie	35	Vurderinger af museer og det seneste museumsbesøg	66
Læring set i forhold til det vigtigste ved besøget	36	Mediebrug generelt	67
Museumsbesøgets sociale dimension	37	Demografisk forskel	68
Museumsbesøget som oplevelse	38	Litteraturliste	69
Unge samlede oplevelse af museumsbesøget, oplevelseskvaliteter og læring	39	Bilagsdel: Introduktion og liste med tabelbilag	
Unge aktivitet med digitale museumsressourcer og læring	40	Bilag 1-218 Krydstabeller med undersøgelsens variable og demografiske baggrundsforhold	
		Bilag 219 Undersøgelsens metode	
		Bilag 220 Spørgeskemaet	
		Bilag 221 Forklaringer af analysemetoder	
		Bilag 222 Chi square-fordelingen	

INDLEDNING

Denne rapport er resultatet af en undersøgelse foretaget af det nationale forskningscenter DREAM (Danish Research Center for Education and Advanced Media Materials) i samarbejde med den gruppe museer, science- og oplevelsescentre, som er associeret til centret. Analyseinstituttet Epinion stod for dataindsamlingen.

Undersøgelsen afdækker 13-23-årige danskeres brug af museer og medier i en tid, hvor både museumsaktiviteter og medier er under stærk udvikling. Hensigten med undersøgelsen er at få dokumenteret centrale udviklingstræk i udviklingen af unges museumsbrug set i lyset af unges hverdagskultur, hvor medier spiller en hovedrolle. Herved supplerer undersøgelsen en række undersøgelser, der har afsæt i museernes perspektiv på brugere og ikke-brugere. Undersøgelsen er i hovedtræk en gentagelse af en undersøgelse, DREAM foretog i 2010, og rapporten sammenligner centrale udviklingstræk fra 2010 til 2014.

Rapporten er henvendt til praktikere, der arbejder med formidling, kommunikation og læring på museer, science- og oplevelsescentre samt alle interesserede i feltet med unges mediebrug og kulturliv. Vi sigter på at skabe et solidt vidensgrundlag for diskussionen om unges brug af museer og medier, og vi håber, 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.

Vi ønsker at sige tak til alle involverede i undersøgelsen. Særlig tak til de medarbejdere ved museer, science- og oplevelsescentre, som har bidraget undervejs med diskussion af emner til undersøgelsen: Pauline Asingh, Jens Astrup, Berit Larsen, Elisabeth Bodin, Jesper Kristiansen, Jacob Westergaard Madsen, Poul Kattler, Leslie A. Schmidt, Sara Tougaard, Christina Papsø Weber. Også en tak til forskergruppen i DREAM, som omfatter Sigurd Trolle Gronemann, Line Vestergaard Knudsen, Erik Kristiansen, Oluf Danielsen, Ditte Laursen, Christian Hviid Mortensen, Rikke Olafson, Anne Rørbæk Olesen, Sanne Raith, Maja Rudloff, Celia Ekelund Simonsen og Vitus Vestergaard. Endelig en stor tak til studentermedhjælper Sebastian Munch Bjerril for analyse og tekst i bilagsdel og DREAM's sekretær Helle Lyngborg for praktisk bistand.

Til slut må vi ikke glemme de unge mennesker, som har været villige til at sætte tid af til at deltage i undersøgelsen. Tak for jeres hjælp.

Christian Kobbernagel
Kim Christian Schrøder
Kirsten Drotner

UNDERSØGELSENS BAGGRUND OG FORKLARINGER

Undersøgelsen er særlig, fordi den tager afsæt i unge fra 13 til 23 år, og gennem et repræsentativt udvalg for hele landet undersøger museums- og mediebrug. Analyserne fokuserer på udvalgte sammenhænge mellem det seneste museumsbesøg og de unges mediebrug. Mediebruken inddrages af to grunde. For det første udgør den en central del af unges hverdagskultur, og dermed danner den klangbund for andre kulturaktiviteter som museumsbrug. For det andet er digital formidling og kommunikation, herunder brug af sociale medier, et særligt fokusområde for mange museer og oplevelsescentre, og viden er derfor vigtig om unges brug af sociale medier og om deres vurderinger af museernes tilbud på disse medier.

Rapporten indeholder også særlige temaer, som omfatter analyser af de unges besøg på museer, science- og oplevelsescentre sammen med familien sammenlignet med skolebesøget, og analyser af de unges museumsopfattelse, samt et tema om læring på museet.

I rapporten ser vi også nærmere på, hvordan unges mediebrug på udvalgte punkter har udviklet sig siden 2010. Mediebilledet har ændret sig kraftigt på fire år, og undersøgelsen kan ikke på nogen måde kan indfange dette i et samlet perspektiv. Hvor undersøgelsen i 2010 forsøgte sig med et perspektiv, som omfattede alle medietyper, er designet i 2014 fokuseret på fire medieperspektiver.

Vi ser således på unges mediebrug igennem 1) information og underholdning 2) kommunikation og handling 3) produktion af indhold, hvor der sammenlignes med 2010 for bruken af udvalgte medier og aktiviteter. Dernæst er aktiviteter på sociale medier og anvendelsen af apps i stærk fremdrift på museer og oplevelsescentre, og vi har kortlagt og analyseret sammenhænge vedrørende disse medieaktiviteter i det sidste tema: 4) medieaktiviteter i grupper på Facebook og bruken af apps.

Både museums- og mediebruken undersøges i forhold til demografiske baggrundsforhold, dvs. de unges alder, køn, bopæl (region), etniske baggrund (dansk oprindelse, indvandrere, efterkommer af indvandrere), uddannelsestrin og –niveau, samt forældrenes uddannelsesbaggrund.

Rapporten består af to dele. Rapportteksten og en bilagsdel. Rapporten findes i en elektronisk og en trykt version. I den trykte version af rapporten er bilag ikke taget med. Det er de i den elektroniske version, der kan hentes i et samlet dokument på hjemmesiden www.dream.dk. I den elektroniske rapporttekst linkes direkte til bilag. Bilagene omfatter undersøgelsens metode, spørgeskemaet, forklaringer af analysemetoder, og en lang række krydstabeller, der ligger til grund for dele af analyserne i rapporten.

FORKLARINGER

Datagrundlaget i undersøgelsen er en national, repræsentativ stikprøve på 7000 unge, og der er indsamlet 2450 brugbare svar fra unge i alderen 13 til 23 år. Indsamlingen af data er foretaget via et online-spørgeskema af analyseinstituttet Epinion i perioden 3. november til 7. december 2014. Dette design svarer til metoden anvendt i 2010, hvor data blev indsamlet på samme måde og i samme periode, hvilket genererede et datasæt på 2223 besvarelser fra unge. Der er i begge dataindsamlinger indhentet godkendelse fra Datatilsynet af undersøgelsens emner og spørgsmål, og vi har særligt været opmærksomme på samtykke fra forældre blandt de unge i alderen 13 til 15 år. Se mere om undersøgelsens metode i [bilag 219](#).

I forbindelse med brugen af den demografiske variabel herkomst er den konventionelle definition på de tre kategorier anvendt. Således er unge af *dansk oprindelse* født i Danmark og har dansk statsborgerskab, unge *indvandrere* er født i udlandet og ingen af forældrene er både danske statsborgere og født i Danmark. Endelig er unge efterkommere født i Danmark og ingen af deres forældre er både danske statsborgere og født i Danmark.

I rapporten omfatter begrebet museum såvel 'almindelige' museer som science- og oplevelsescentre. Den inklusive definition betyder ikke, at vi underkender institutionelle forskelle, og hvor det er relevant skelnes i rapporten mellem fem forskellige typer af museer: kunstmuseer, kulturhistoriske museer, naturhistoriske museer, oplevelsescentre (inkl. sciencecentre), samt museer i udlandet. I temaet om unges opfattelse af et museum indgår oplevelsescentre og sciencecentre dog ikke, fordi det gør resultaterne lettere at sammenligne med lignende udenlandske undersøgelser.

RESUME AF HOVEDRESULTATER

Unge besøg på museer: Baggrund og frekvenser

- » Unge er kommet mere på museum - 60% i 2014 over for 53% i 2010 inden for et halvt år. En større andel kommer flere gange afsted og en lidt mindre andel en og kun en gang. I 2010 kom 28% på museum én og kun én gang inden for et halvt år, det er 25% i 2014. I 2010 kom 14% på museum to gange på et halvt år, det er 17% i 2014. I 2010 kom 11% på museum tre eller flere gange, det er 18% i 2014.
- » Det er stadig uddannelse samt bopæl i hovedstadsregionen, der er de to afgørende faktorer for, at flere kommer afsted på museumsbesøg. Unge i folkeskole og gymnasium tegner sig for andele over gennemsnittet på henholdsvis 66% og 69%, og unge på erhvervsfaglige uddannelser for den laveste andel, 38%, hvilket er en del under gennemsnittet på 60%, der kommer på museum inden for et halvt år. Stigningen i museumsbesøg er størst i Region Hovedstaden med 68% i 2014 mod 59% i 2010.
- » Unge etniske oprindelse udgør lidt mindre forskelle i 2014. Blandt efterkommere af indvandrere kommer 10 procentpoint færre end danske unge på museum inden for et halvt år i 2014. Men andelen af indvandrere, der kommer på museum inden for et halvt år, udgør den største stigning med 14 procentpoint fra 2010 til i 2014.
- » Flere unge med lavtuddannede forældre kommer på museum i 2014 end i 2010. Stigningen er størst for unge, hvis mor har en grundskoleuddannelse - 37% i 2010 mod 48% i 2014.
- » Har mor udelukkende uddannelse på grundskoleniveau, er det kun 35%, der kommer på museumsbesøg med familien, mod 63% blandt unge, hvis mor har en lang, videregående uddannelse i 2014.

De unges brug af museernes digitale formidling

- » 27% af unge bruger museers, science- og oplevelsescentres hjemmesider inden for et halvt år
- » På sociale medier er der en mindre gruppe, der anvender funktionerne 'synes godt om', deling af opslag og følgeskab af gruppe fra et museum eller et science- eller oplevelsescenter: 8% følger en gruppe, 14% synes godt om et opslag, og 6% deler et opslag fra et museum eller et science- eller oplevelsescenter inden for et halvt år. Man kan ud fra disse resultater konkludere, at mange har en eller flere kilder placeret i deres kommunikationsnetværk, som på en eller anden måde er relateret til museer, science- eller oplevelsescentre.
- » Museumshjemmesider besøges af 15% af alle unge, uden at de har besøgt museet, og omvendt har 45% været på museumsbesøg uden at have brugt en museumshjemmeside inden for det seneste halve år.
- » Der ses en mulig sammenhæng mellem, at unge på den ene side har en højere vurdering af museers positive kvaliteter og på den anden side har en øget anvendelse af museumshjemmesider og 'synes godt om' samt følgeskab af grupper fra museer på de sociale medier.

- » 6% af de unge har inden for et halvt år anvendt en app fra et museum eller et science- eller oplevelsescenter. 70% af anvendelsen handler om udstillingens indhold, tema eller andet, og 48% handler om praktiske oplysninger, åbningstider, navigation og andet til planlægningsformål. Der er ikke nævneværdige forskelle på tværs af demografiske forhold. Brugen af apps er mere relateret til den digitale aktivitet med museernes ressourcer stillet til rådighed på sociale medier.

Unge læring på museer og oplevelsescentre

- » En stor andel af de 13-23-årige mener i høj grad, at deres seneste museumsbesøg bidrog til læring. Mellem 63% og 74% blandt de adspurgte 1374 unge, der var på besøg på museum, science- eller oplevelsescenter inden for et halvt år, svarer, at museumsoplevelsen involverede læring på fire læringsaspekter: "forstå emnet bedre", "lære på en god måde", "lære nyt" og "få mulighed for at tænke anderledes".
- » Flere unge af anden etnisk baggrund end dansk, dvs. både indvandrere og efterkommere af indvandrere, angiver i høj grad, at læring var en del af besøget set gennem de fire læringsaspekter. Eksempelvis er det 82% blandt efterkommere, og 84% blandt indvandrere, der angiver, at oplevelsen indebar mulighed for at forstå emnet bedre, over for 63% blandt unge af dansk herkomst.
- » Langt flere unge, der i høj grad snarere end i ringe grad mener, læring var del af oplevelsen set ved alle fire læringsaspekter, læste tekster i form af fx skiltning og brochurer, talte med museumsundervisere, så film, og lyttede til audioguides. Derimod er der ikke fundet markante forskelle på andele, der talte med venner og familie, og som anvendte materiale på mobiltelefon eller andet udstyr, når læringsvurderingerne 'i høj grad' og 'i ringe grad' sammenlignes.
- » Større andele af de unge, hvis seneste besøg var samme med familien, angiver i høj grad, at læring var en del af museumsoplevelsen sammenlignet med gruppen, der kom på museet med skolen. Der ses forskelle for alle fire læringsaspekter. For læringsaspektet 'lære på god måde' er det 65% blandt unge, der kom med skolen, over for 70%, der kom med familien, som mener, dette forhold omkring læring i høj grad var en del af oplevelsen.
- » 36% svarer, at det vigtigste ved museumsbesøget er udstillingen, 24% at det vigtigste er at lære noget nyt, og 22% at det er at være sammen med de andre. Men blandt dem, der i høj grad mener, museet eller oplevelsescentret er en god måde at lære på, er det kun 17%, der ser det at være sammen med de andre som det vigtigste ved oplevelsen.
- » Blandt unge, der har brugt museernes museumshjemmesider og sociale medier (målt på brug af synes godt om opslag, delt opslag, følgeskab af gruppe fra museum eller oplevelsescenter), angiver flere, at læring i høj grad er et element ved museumsoplevelsen. Unge, der i høj grad forbandt besøget med en god måde at lære på, tæller 77% blandt dem, der anvender hjemmesider over for 65% blandt dem, der aldrig har benyttet sådan en. Sammenlignes tilsvarende for deling af opslag, er det 87% over for 73%, der aldrig deler. Dette kan ses som en indikation på, at unges brug af museers materialer og kommunikation på hjemmesider og sociale medier bidrager til at øge mulighederne for at lære noget på museet.

Skolebesøget over for besøget sammen med familien

- » 42% blandt alle unge har været på deres seneste museumsbesøg med skole/uddannelse mod 39% sammen med familien. 1% kom med fritidsklub, foreninger eller arbejdet, mens 10% skriver, de kom sammen med kæresten ved seneste besøg, og 2% angiver, de var på museum alene.
- » 39% blandt alle unge svarer, at anledningen for deres seneste museumsbesøg var, at de bare ville se museet, og 31% svarer, at de kom for at se en bestemt udstilling
- » 58% af dem, der kom sammen med familien på deres seneste museumsbesøg, svarer, at de bare var afsted for at se museet, og 31% kom med familien for at se en bestemt udstilling. Omvendt med unge, der kom sammen med skolen/uddannelsen. Her angiver 13%, de var der for at se museet, mens 29% kom for at se en bestemt udstilling.
- » Flest kommer sammen med familien blandt de helt unge på 13-14 år og de ældste på 23 år, henholdsvis 51% og 54% over for gennemsnittet på 39%.
- » Blandt unge efterkommere kommer kun 27% med familien, mens det er 46% for indvandrere og unge af dansk oprindelse.
- » Oplevelsescentre tegner sig for den største andel af unge, der kommer sammen med familien, 56%, mens færrest kommer med familien på naturhistorisk museum, 35%. Flest kommer med skolen eller uddannelsen på kunstmuseet, 52%, mens færrest kommer i den sammenhæng på oplevelsescentret, 29%.
- » Flest unge kommer på kunstmuseet i anledning af en bestemt udstilling, 46%, mens den anledning trækker færrest til på oplevelsescentret, 16%. På alle fem typer museer (kunstmuseum, kultur- og naturhistorisk museum, science center, oplevelsescenter) er der en andel på 7% til 10%, der angiver, de kommer, fordi de havde tid i overskud.

Unge museumsopfattelse: Kedsomhed, læring, sjov eller hvad?

- » Unge opfattelse af museer som fænomen er målt på fem indikatorer. Fordeelingen viser, at 90% mener, man lærer noget på museer; 61% mener, museer er spændende; 45% at det er sjovt at være på museum; 44% at museet er et sted, hvor man kan slappe af; mens 26% mener, museer er kedelige.
- » Flere piger end drenge (67% over for 60%) mener, museer er spændende og et sjovt sted at være (49% over for 40%); mens færre piger end drenge mener, museer er kedelige (22% over for 28%).
- » Herkomst og uddannelse viser de største udsving i opfattelsen af museer blandt unge. Færrest blandt unge af anden etnisk herkomst end dansk mener, museer er kedelige. Det gælder 20% blandt efterkommere, 21% blandt indvandrere og 28% blandt unge af dansk oprindelse. Også en lidt større andel på 1 til 3 procentpoint – dog ikke statistisk signifikant – blandt unge af anden etnisk herkomst, mener, man lærer noget på museer.
- » Unge uddannelse viser udsving for deres opfattelse af museer som steder,

man kan slappe af. Flere unge på videregående uddannelse er af den opfattelse, nemlig 49% til 61% for unge på dette uddannelsesniveau.

Unge mediebrug: Udviklingen 2010 til 2014

- » Hurtig, tekstbaseret kommunikation er blevet mere udbredt. Generel brug af sociale medier og brugen af chat er øget på daglig basis, henholdsvis fra 74% i 2010 til 88% i 2014 for daglig brug af sociale medier, og 45% i 2010 til 78% i 2014 for daglig brug af chat.
- » Andele af unge, der dagligt ser tv, hører radio, taler i telefon og benytter e-mail er faldet mellem 7 og 11 procentpoint fra 2010 til 2014. E-maillæsning og -skrivning repræsenterer det største fald i andelen fra 43% til 11% i daglig brug.
- » Læsning af bøger og brugen af nyheder er øget i moderat til relativt stort omfang: Boglæsning er gået fra 22% i 2010 til 26% i 2014, mens nyhedsbrug er steget fra 12% i 2010 til 27% daglig brug i 2014. Det er blandt drenge steget fra 15% i 2010 til 33% daglig nyhedsbrug i 2014.
- » Anvendelsen af tekstbehandlingsprogrammer er øget fra 28% i 2010 til 41% i 2014.
- » Produktion og deling af visuelt, digitalt materiale er blevet mere udbredt: Fotografering og videooptagelse er steget fra 9% i 2010 til 30% i 2014, og deling for eksempel via Youtube fra 3% i 2010 til 17% dagligt i 2014. Udbredelsen af disse medieaktiviteter er øget markant mere blandt piger: Fotografering og optagelse er blandt dem steget fra 11% i 2010 til 41% i 2014, og deling fra 2% til 19%.
- » Aktivitet i grupper på Facebook er generelt set øget fra 30% af alle unge i 2010 til 42% i 2014, der en eller flere gange om ugen læser indholdet eller lægger materiale ud i Facebookgrupper. Daglig brug er uændret. Resultaterne viser, at flere efterkommere og indvandrere er aktive på ugebasis sammenlignet med unge af dansk oprindelse: Danske unges brug er steget fra 20% i 2010 til 41% i 2014, efterkommere fra 31% til 50%, og indvandrere fra 35% til 40% i samme periode.
- » Læsning og brug af information i grupper på Facebook er mest udbredt blandt unge på videregående uddannelse, fortrinsvis korte og mellemlange uddannelser, hvor andelen er helt oppe på 83% og 61% over for gennemsnittet på 52%, der ugentligt benytter denne mulighed på Facebook.

Typer af unge museumsbrugere: De velvillige, frivillige og vrangvillige

- » En samlet typologi baseret på de unges seneste museumsaktivitet viser tre typer: *De frivillige* der tæller 21%, *de vrangvillige* 22% som udgør 22%, og *de velvillige* som tegner sig for 38% af det repræsentative datagrundlag, undersøgelsen omfatter. En gruppe på 19% af de unge kunne ikke indeholdes i modellen.
- » De tre typer viser især forskelle på besøgsfrekvens, kontekst og anledning for besøget, samt digital kommunikation og formidling.
- » *De frivillige* er den aktive og engagerede gruppe, som frekventerer alle typer af museer, og 66% af dem har været på hele tre forskellige museer inden for et halvt år. Gruppen er ligeledes meget aktive med både museumsapps (36%

inden for et år), sociale medier og museumshjemmesider (38% inden for et halvt år). Hele 47% kommer på museum med familien, og 36% for at se en bestemt udstilling. 78% i denne type mener, museumsbesøget var en god måde at lære om tingene. Unge af denne type er også flittigst i brugen af flere medier uden for museums konteksten. 34% læser bøger dagligt, 48% arbejder dagligt med tekstbehandlingsprogrammer, og 42% søger dagligt information via nettet til fritidsbrug.

- » *De velvillige* er den brede gruppe af unge, som i mere moderat udstrækning kommer på museum. Inden for et halvt år tager flest i denne gruppe på museum i udlandet (31%) og på et oplevelsescenter (28%). Kun 7% kommer på tre forskellige museer, 34% kommer på ét museumsbesøg set over seks måneder. 43% kommer sammen med familien, og 26% i en bestemt anledning. 69% mener, at museumsbesøget var en god måde at lære om tingene. 26% af denne type læser bøger dagligt, 41% går på nettet og henter information til fritidsbrug, og 49% benytter nettet til informationssøgning i skolearbejde dagligt.
- » *De vrangvillige* er den gruppe, der sjældnest kommer på museum (32% inden for et halvt år), og kun 11% har besøgt to forskellige museer. De fleste besøger oplevelsescentre (17%). Kun 29% kommer på museer med familien, og 21% kommer i anledning af en bestemt udstilling. 60% mener, at museumsbesøget var en god måde at lære om tingene. 23% læser dagligt bøger, 40% benytter tekstbehandling [i forbindelse med skole eller uddannelse?], og 31% søger dagligt information på nettet til fritidsbrug.
- » Der er ingen forskelle på brugen af digitale medier til produktion og til kommunikation i sociale netværk set på tværs af disse typer, og heller ikke nævneværdige forskelle hvad angår demografiske baggrundsforhold.

FIGUR- OG TABELLISTE

- Figur 1** Regionale forskelle på 13-23-åriges museumsbesøg, 2014.
- Figur 2** Andel af 13-23-årige danskere der besøgte et museum inden for et halvt år set i forhold til forældres uddannelse, 2014.
- Figur 3** Unges museumsbesøg med skolen eller familien set i forhold til morens uddannelse, 13-23 år, 2014.
- Figur 4** Andele af 13-22-årige, der har besøgt et museum inden for et halvt år fordelt på alder, 2010-2014.
- Figur 5** Social sammenhæng for museumsbesøget for 17-20-årige danskere, 2010-2014.
- Figur 6** Sammenhæng mellem brug af museumshjemmesider og museumsbesøg, 13-23 år, 2014.
- Figur 7** Kommunikation på sociale medier og antal museumsbesøg, 13 til 23 år, 2014.
- Figur 8** Museumsopfattelse set i forhold til brugen af digital kommunikation, 13-23 år, 2014.
- Figur 9** Anvendelsesområder for apps, 13-23 år, 2014.
- Figur 10** App-brug set i forhold til anvendelse af sociale medier, 13-23 år, 2014.
- Figur 11** Vurderinger af læring, 13-23 år, 2014.
- Figur 12** Læringsaspekter set i forhold til familie og skolebesøg, 13-23 år, 2014.
- Figur 13** Det vigtigste ved museumsbesøget, 13-23 år, 2014.
- Figur 14** Sociale aspekter ved seneste museumsbesøg, 13-23 år, 2014.
- Figur 15** Unges museumsbesøg og oplevelseskvaliteter, 13-23 år, 2014.
- Figur 16** Unges brug af museumshjemmesider og læring, 13-23 år, 2014.
- Figur 17** Skole- og familiebesøg sammenlignet i forhold til anledning, 13-23 år, 2014.
- Figur 18** Skole- og familiebesøg fordeling på aldersgrupper, 13 til 23 år, 2014.
- Figur 19** Social kontekst for museumsbesøg og etnisk herkomst, 13-23 år, 2014.
- Figur 20** Besøgskontekst på de fem museumstyper, 13-23 år, 2014.
- Figur 21** Besøgsanledning fordelt på museumstyper, 13-23 år, 2014.
- Figur 22** Unges museumsopfattelse vurderet i forhold til udsagn, 13-23 år, 2014.
- Figur 23** Kategorier optalt i unges beskrivelser af museer, 13-23 år, 2014.
- Figur 24** Daglig brug af medier til information og underholdning, 13 til 23 år, 2010-2014.
- Figur 25** Medier til kommunikation, 13 til 23 år, 2010 og 2014.
- Figur 26** Medieaktiviteter til daglig produktion af digitalt indhold, 13-23 år, 2010 og 2014.
- Figur 27** Generel aktivitet på Facebookgrupper, 13 til 23 år, 2010-2014.
- Figur 28** Informationsbrug, 'synes godt om', og invitationer i Facebookgrupper, 13 til 23 år, 2014.
- Figur 29** Unges museumsbrug - de tre typer, 13-23 år, 2014.
- Figur 30** Typerne og den sociale kontekst for besøget, 13-23 år, 2014.
- Figur 31** Anledning for besøget på tværs af typerne, 13-23 år, 2014.
- Figur 32** Appbrug set på tværs af typerne, 13-23 år, 2014.
- Figur 33** Apps anvendelsessted set på tværs af typer.
- Figur 34** Brug af museumshjemmesider for typerne, 13-23 år, 2014.

- Tabel 1** Betydende faktorer for antal museumsbesøg, 13 til 23 år, 2014.
- Tabel 2** Andel af 13-23-åriges museumsbesøg set i forhold til bopæl, 2010-2014.
- Tabel 3** Brugen af museers digitale formidling og kommunikation, 13 til 23 år, 2014.
- Tabel 4** Unges vurdering af læringsaspekter og aktivitet under museumsbesøget, 13-23 år, 2014.
- Tabel 5** God måde at lære på set i forhold til det vigtigste ved besøget, 13-23 år, 2014.
- Tabel 6** Samlet vurdering af oplevelse set i forhold til læringsaspekter og oplevelsesdimension, 13-23 år, 2014.
- Tabel 7** Brug af sociale medier fra museer set i forhold til deres vurdering af læring, 13-23 år, 2014.
- Tabel 8** De ti mest populære medier i daglig brug, 13 til 23 år, 2010 og 2014.
- Tabel 9** Typer og besøgsfrekvens, 13-23 år, 2014.
- Tabel 10** Aktiviteter på sociale medier set i forhold til typer, 13-23 år, 2014.
- Tabel 11** Typer og de mest differentierende udsagn om museer og seneste besøg, 13-23 år, 2014.

UNGES BESØG PÅ MUSEER: BAGGRUND OG FREKVENSER

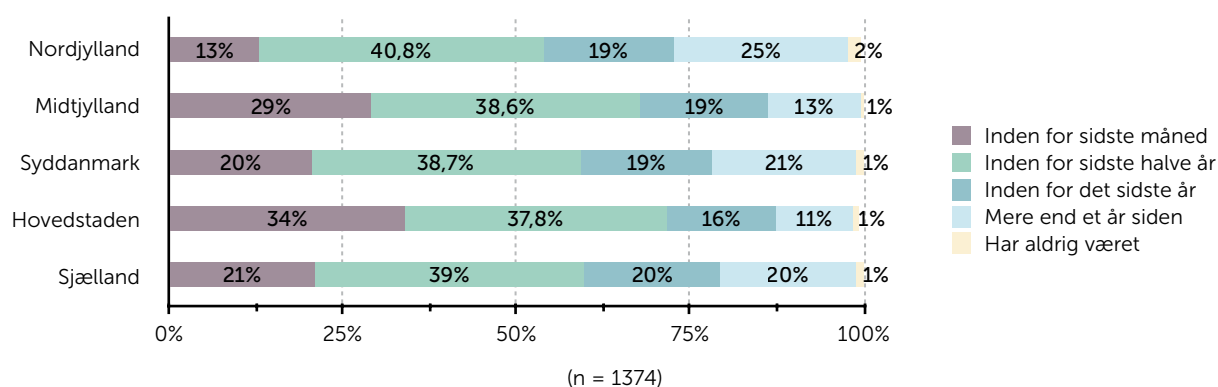
En stor del unge kommer på museum set over en halvårsperiode: 60% af alle unge i alderen 13 til 23 år besøgte et museum inden for det sidste halve år i 2014. Til sammenligning er det 17% af alle unge, hvis museumsbesøg ligger mellem et halvt og et helt år tilbage, og den gruppe, hvor det er længere end et år siden, tæller 16%. Endelig svarer 5%, at de aldrig har været på et museum overhovedet. Det er således relativt mange unge, der kommer på museum i løbet af et år. Dertil kommer, at forholdsvis mange besøger flere forskellige museer. Vores resultater viser her, at der er flere, som kommer afsted mere end én gang på et halvt år: 35% kom inden for et halvt år på to eller flere forskellige museer, mens 25% kun var af sted én gang. Endelig var der 40%, hvis museumsbesøg ligger mere end et halvt år tilbage (se bilag 1).

I forhold til de unges demografiske baggrund er de mest markante forskelle at finde på køn og det uddannelsestrin, de unge er på, samt forældrenes uddannelsesmæssige baggrund. Drengene er på samme måde som mænd i den voksne befolkning underrepræsenterede på museerne, idet 66% af pigerne kom på museum og kun 54% af drengene besøgte et museum i den undersøgte halvårsperiode.

Mindre forskelle viser sig på andre demografiske variable. Aldersmæssigt er det blandt de 13-14 årige, der er flest museumsaktive (66%), og det er fra 19 år og ældre, at færrest besøger museer (54%). Forskellene kan skyldes, at flere blandt de helt unge overvejende kommer sammen med skolen. Geografisk er der flest i hovedstadsområdet, nemlig 68%, der har været museum inden for seks måneder, mens Nordjylland har den laveste andel med kun 49% (se bilag 2 og 3).

Fordelingen af, hvornår det seneste museumsbesøg lå for de unge, er vist på tværs af regionerne i figur 1. Resultaterne viser tydelige forskelle: I Region Hovedstaden har hver tredje unge i alderen 13 til 23 år været på museum inden for den seneste måned, mens det kun er hver femte til hver ottende i resten af landet. De største andele af unge, der senest besøgte et museum inden for en måned eller et halvt år, er i Region Hovedstaden og Region Midtjylland med samlede andele på henholdsvis 72% og 69% - her ligger Region Sjælland og Region Syddanmark på 60% og 59%.

Figur 1 Regionale forskelle på 13-23-åriges museumsbesøg, 2014.



Også når det handler om unges etniske oprindelse, er der forskelle. Sammenlignes unges museumsbesøg i forhold til de tre grupper af herkomst, unge af dansk oprindelse, efterkommere og indvandrere, er det 61% af unge med dansk oprindelse, 57% af unge indvandrere og 51% af unge efterkommere, der har været på et museum inden for et halvt år. De relativt set største forskelle på hyppigheden af unges museumsbesøg kommer altså af, hvor de unge bor og hvilket køn, de har, mens deres etniske baggrund og alder relativt set udgør lidt mindre forskelle. Efterkommere ligger dog 10 procentpoint lavere end unge af dansk herkomst. Uddannelse er den mest betydende faktor i den demografiske profil. Dette uddybes i det følgende.

UDDANNELSE GIVER MARKANTE FORSKELLE

Der er markante forskelle i spil, når museumsbesøg sættes i relation til uddannelse. Hvorvidt man er under uddannelse eller i arbejde udgør den ene betydende faktor for, hvor mange af de unge der besøger museerne. Den anden betydende faktor er, hvilket uddannelsesstrin de unge er på.

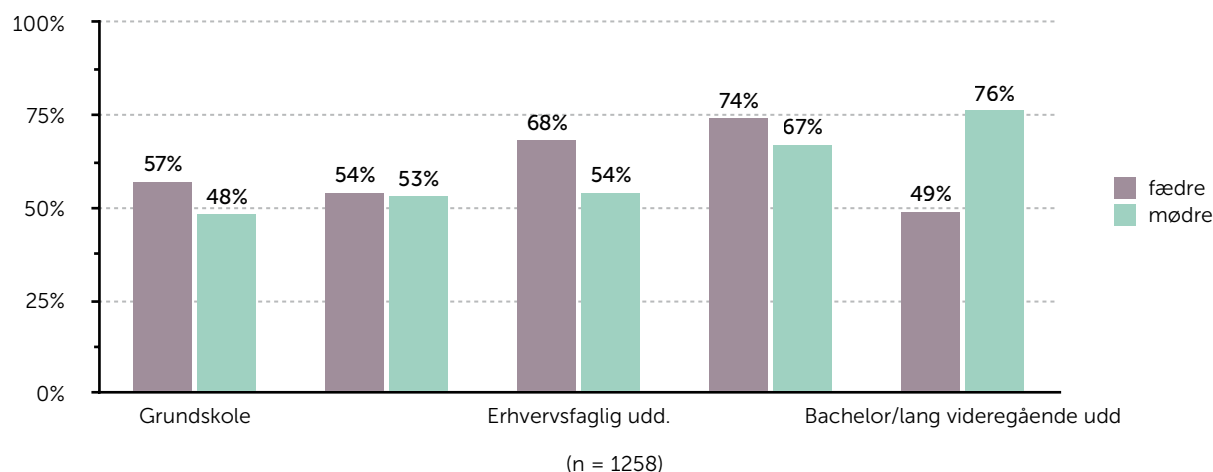
Ser vi på aldersgruppen fra 18 til 23 år, hvor nogle af de unge er i arbejde, er der sådanne forskelle. Hvor 59% af de unge, der er i gang med uddannelse, har besøgt et museum i denne periode, er det 49% blandt de unge, der er i arbejde. Og blandt unge, som enten er arbejdsløse eller er uden for arbejdsmarkedet og uddannelsessystemet, er andelen endnu lavere, helt ned til 33% (se bilag 5).

Uddannelsesstrinnet, de unge går på, er også en faktor, der viser forskelle. De største forskelle finder vi mellem unge, der går i grundskole- og ungdomsuddannelse, over for unge på kompetencegivende uddannelser. Blandt de unge, der går i grundskole eller på gymnasium, kommer flest på museum set over et halvt års tid. Her ligger andelen på 66% for den almindelige grundskole og 69% for unge i gymnasiet. I gruppen af unge, der går på en kompetencegivende uddannelse, ligger andelen lavere med det erhvervsfaglige område lavest på 38%. På højere uddannelsesstrin er den del, der kommer på museum, også lavere end niveauet for grundskole, nemlig 58%, og for korte og for lange videregående uddannelser er andelen 60%. Den største museumsaktivitet findes således i de unge år, mens børn og unge går i skole og på gymnasium.

Ud over unges egen uddannelse har også forældrenes uddannelsesniveau betydning for frekvensen af museumsbesøg, og forskellene er her endnu større. I familier, hvor moren har en kort eller lang videregående uddannelse, er andelen af unge, der har besøgt et museum inden for et halvt år, helt oppe på 76%, mens det for unge, hvis mor har uddannelse på grundskoleniveau, er nede på 48% (se bilag 8). Hvad angår betydningen af fædrenes uddannelsesniveau, er forskellene ikke helt så markante; og det er blandt unge med fædre, der har kort, videregående uddannelse, den største andel findes, nemlig 74%. Men på samme måde som for mødrenes vedkommende er det også fædre med uddannelse på grundskoleniveau, hvis børn har den laveste museumsbesøgsfrekvens med 57% (se figur 2).

Det er her et interessant resultat, at andelen af unge, der har besøgt et museum, så at sige knækker ved fædres uddannelsesgrad mellem kort, videregående og lang, videregående akademisk niveau. Det er således kun 49% af de unge, hvis fædre har en lang, videregående uddannelse, der kom på museum inden for seks måneder,

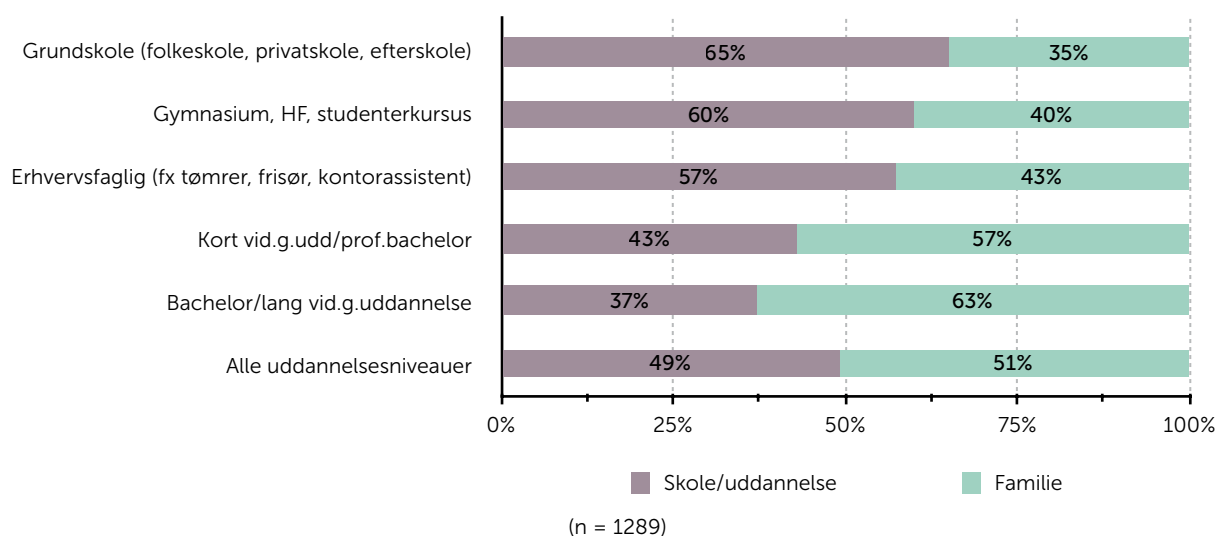
Figur 2 Andel af 13-23-årige danskere der besøgte et museum inden for et halvt år set i forhold til forældres uddannelse, 2014.



mens det er hele 74% af de unge, hvis fædre har en kort, videregående uddannelse. Uddannelse er på den måde en betydelig faktor for, om unge kommer på museum eller ej. Det gør sig således gældende, at andelen, der kommer på museum, stiger med højere uddannelse for både mor og far, men også, at hvis moren er højtuddannet på videregående uddannelsesniveau, er effekten størst.

Et andet vigtigt spørgsmål er, om uddannelse har betydning for den sociale sammenhæng for museumsbesøget, dvs. om de unge kommer med skole eller familie. Er der et mønster i, hvor mange unge, der kommer på museum sammen med skolen eller sammen med familien, når forældres uddannelsesniveauer sammenlignes? Kigger vi som i de foregående analyser på dem, der har været på museum inden for de seneste seks måneder, viser der sig en klar tendens. Andelen af de unge, der kommer på museum med familien er større, jo højere uddannelsesniveau moren har. Blandt unge, hvis mor har uddannelse på grundskoleniveau, er det 35%, der kom sammen med familien, hvorimod det blandt unge, hvis mor har en lang, videregående uddannelse, er 63%, der var på museet med familien. Se figur 3:

Figur 3 Unges museumsbesøg med skolen eller familien set i forhold til morens uddannelse, 13-23 år, 2014.



Dette mønster ses også for farens uddannelsesniveauer; og det viser en tendens til, at med forældrenes øgede uddannelse er det en større andel af de unge, der kommer på museet sammen med familien. For unge i familier med forældre, der har lavere uddannelser, finder museumsbesøget i højere grad sted sammen med skolen.

I det følgende ser vi nærmere på, hvilke faktorer, der spiller ind, i forhold til, om unge kommer på ét, to eller flere museumsbesøg.

UNGE MED FLERE MUSEUMSBESØG PÅ ET HALVT ÅR

Overordnet er det 25% af alle unge, der kommer på museum eller oplevelsescenter én og kun én gang på et halvt år. Andelen af alle unge, der besøgte to forskellige museer, er 17%, mens 18% har besøgt tre eller flere museer i samme periode. Det viser en forholdsvis stor museumsaktivitet, som præges af stor spredning, og at en relativ stor gruppe kommer på museerne flere gange.

Som vi så i forhold til regionale forskelle betydning for seneste museumsbesøg, så spiller også køn og uddannelse en stor rolle for, hvor hyppigt de unge kommer på museum. For unge med to museumsbesøg er der lidt flere piger (19%) i forhold til drenge (15%), unge i skole eller uddannelse (18%) i forhold til arbejde (13%), og unge hvis forældre har en kort eller lang videregående uddannelse: Mor med lang videregående uddannelse (22%) over for grundskoleuddannelse (14%), og far med kort videregående uddannelse (21%) over for grundskoleuddannelse (16%). Se bilag 1, 5, 8 og 9.

En samlet analyse af, hvilke faktorer, der betyder noget for, hvor hyppigt unge besøger museer set i forhold til alle demografiske forhold for hele datasættet, viser hvad der har en statistisk signifikant betydning for, at de unge kommer på flere besøg. I analysen bekræftes tendensen til, at forældres uddannelse og regional bopæl har størst betydning for, om unge kommer på museum mere end én gang. Forældres videregående uddannelse på de viste niveauer og bopæl i Region Hovedstaden og Midtjylland viser en korrelation med hyppigere museumsbesøg. Mindre, negativ effekt ses blandt unge som går på erhvervsfaglig uddannelse og er ældre, og er således betydende faktorer for færre museumsbesøg. Se tabel 1.

Tabel 1 Betydende faktorer for antal museumsbesøg, 13 til 23 år, 2014.

Multipel regression af faktorer der øger antal museumsbesøg på et halvt år*

Faktorer	Vægt	Signifikans (p<)
Far har bachelor/lang videregående uddannelse	0,144	0,001
Mor har bachelor/lang videregående uddannelse	0,141	0,001
Mor har kort videregående uddannelse/prof.bachelor	0,103	0,001
Bosat i Region Hovedstaden	0,100	0,001
Bosat i Region Midtjylland	0,089	0,001
Far har kort videregående uddannelse/prof.bachelor	0,076	0,002
Er pige	0,074	0,001
Går på erhvervsfaglig eller handelsskoleuddannelse (fx EUD)	-0,057	0,013
Er ældre	-0,102	0,001

*Interaktioner mellem variable er ikke medtaget. Modellen forklarer 10% af variansen. Vægte over -0,10 og 0,10 har substantiel betydning. 2332 svarpersoner.

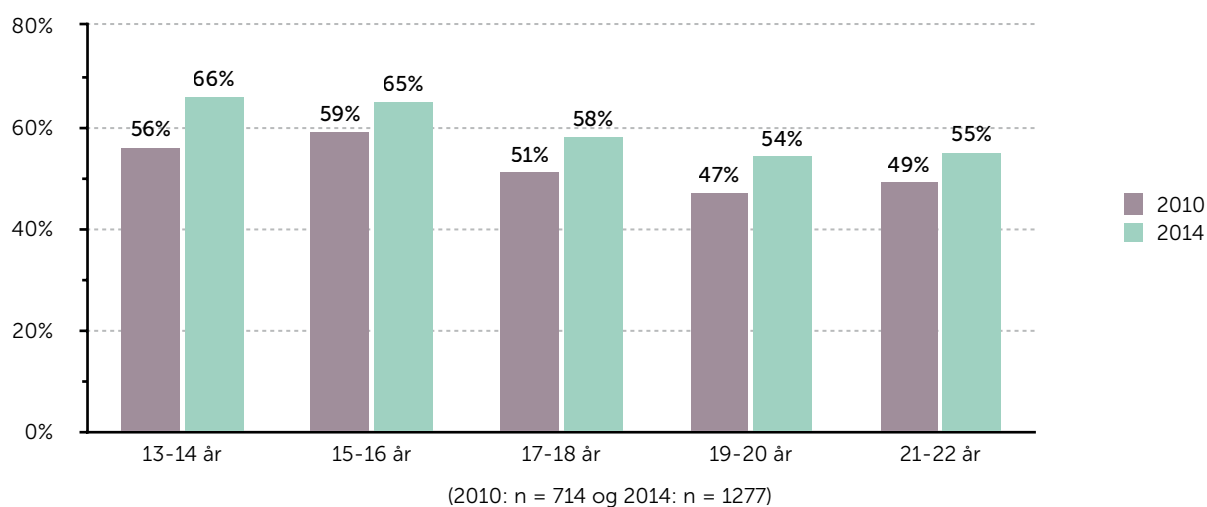
MUSEUMSBESØG: UDVIKLINGEN 2010 - 2014

En større del af de unge kommer på museum i 2014 end i 2010. Mens 53% var på museum inden for et halvt år i 2010, er tallet steget til 60% i 2014. En tilsvarende fremgang i museumsbesøg blandt unge i gruppen 14-29 år er beskrevet *Unge museumsbrug* (Kulturstyrelsen, 2012). Fremgangen skyldes flere forskellige udviklinger, bl.a. er antallet af unge, der kun kommer på museum én gang på et halvt år, blevet lidt mindre. I 2010 var det 28% af alle mod 25% 2014. Til gengæld er den gruppe, der kommer på to forskellige museer vokset fra 14% i 2010 til 17% i 2014, og mere markant er gruppen, som kom på tre forskellige museer, øget fra 11% til 18%. Resultaterne peger på, at de flere unge, der nu besøger museer, også er mere aktive, idet de besøger flere forskellige museer (se bilag 1).

Flere unge, som er i gang med en uddannelse eller går i skole, har været på museum i 2014 end fire år tidligere – undtaget unge på lange videregående uddannelser. Mens det er flere unge på de fleste uddannelsestrin – i omfanget 5-10 procentpoint – som er kommet på museum i 2014 set i forhold til 2010, gælder det en mindre del af de unge på lange, videregående uddannelser – 60% i 2014 mod 71% i 2010 (se bilag 7).

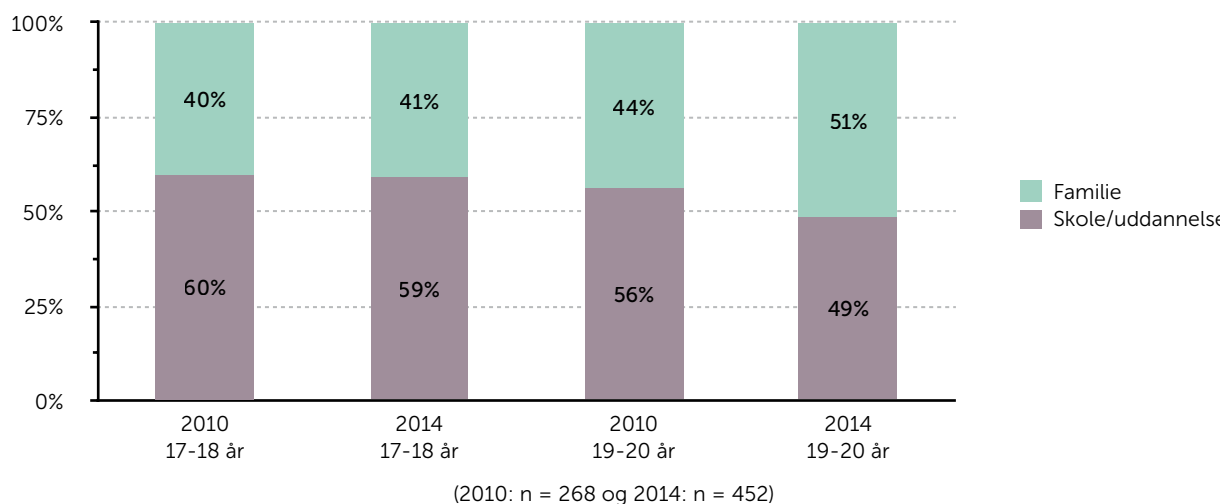
Det betyder ikke, at den ældre gruppe er kommet mindre på museum. Der er i alle aldersgrupper en generel forøgelse i andelen af museumsbesøgende. Se figur 4:

Figur 4 Andele af 13-22-årige, der har besøgt et museum inden for et halvt år fordelt på alder, 2010-2014.



I gruppen fra 17 til 20 år er en del af forklaringen på den stigende andel, at flere her kommer på museet sammen med familien. Det er også tilfældet for de 23-årige.

Figur 5 Social sammenhæng for museumsbesøget for 17-20-årige danskere, 2010-2014.



Tallene i figur 4 viser endvidere, at det fortsat er blandt de yngre, dvs. 13-16-årige, at flest unge kommer på museum, og at det er i den yngste gruppe stigningen er størst.

Selvom det statistiske grundlag er lidt mindre solidt i sammenligninger af unge med forskellig herkomst, så er det bemærkelsesværdigt, at den mest markante stigning findes i gruppen af indvandrere. I forhold til 2010 er 14 procentpoint flere indvandrere kommet på museum i 2014, hvilket skal ses i forhold til en stigning på 7 procentpoint for unge af dansk herkomst og 5 procentpoint for efterkommere af indvandrere. Alligevel er det stadig blandt de danske unge, at flest besøger museer – 61% blandt danske, og 51% blandt efterkommere og 57% blandt indvandrere (se bilag 4). Men det antyder alligevel, at der kan være tale om en bevægelse mod udligning af de forskelle, der er relateret til etnisk herkomst.

Sammenlignes 2010 med 2014 i forhold til køn samt bopæl i regionerne, er stignin-

gen størst for piger og for unge, der bor i Region Hovedstaden. 9 procentpoint flere piger og 6 procentpoint flere drenge kommer på museum i 2014 end 2010 inden for en periode på seks måneder. Flere unge er kommet på museum i hele landet, men det er altså i Region Hovedstaden, at stigningen er størst - fra 59% i 2010 til 68% i 2014. Den mindste stigning ses i Region Sjælland med 4 procentpoint. Se tabel 2.

Tabel 2 Andel af 13-23-åriges museumsbesøg set i forhold til bopæl, 2010-2014.

Museumsbesøg inden for det seneste halve år iforhold til region	Nordjylland		Midtjylland		Syddanmark		Hovedstaden		Sjælland		Alle	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Har været på museum	43%	49%	57%	63%	48%	55%	59%	68%	51%	54%	53%	60%
Et besøg på museum	23%	21%	30%	25%	27%	24%	31%	27%	27%	23%	28%	25%
To besøg	11%	18%	16%	17%	12%	17%	15%	18%	16%	15%	14%	17%
Tre eller flere besøg	8%	10%	11%	21%	9%	14%	14%	23%	8%	16%	11%	18%

2010: 1176 og 2014: 1492 svarpersoner. Usikkerhed højst 2,0%

Som nævnt og vist i tabel 2, er det værd at bemærke, at stigningen i museumsbesøg kendetegnes ved, at flere kommer på museum mere end én gang, samtidig med, at færre kommer på museum én og kun én gang. Dette mønster er som beskrevet ovenfor tydeligst for unge, der bor i hovedstadsregionen, for piger og for gruppen, der går i skole eller er i gang med uddannelse.

Udover disse udviklingstræk findes også forskelle blandt unge set i forhold til deres forældres uddannelse. Her er der to tendenser.

For det første er den største stigning i museumsaktivitet, altså om unge overhovedet kommer på museum, at finde blandt unge med forældre, der har grundskole som uddannelsesbaggrund. For unge, hvis mødre har grundskole, er andelen, der kom på museum inden for et halvt år, steget fra 37% i 2010 til 48% i 2014, og for unge med fædre med grundskole fra 40% til 57%. For unge, hvis forældre har en uddannelse på de øvrige niveauer, er stigningen ikke nær så markant (se bilag 8 og 9). Det er altså et tegn på, at der er sket et løft for unge museumsbesøgende, hvis forældre tilhører den uddannelsessvage del af befolkningen.

For det andet er der nogle særlige demografiske træk blandt den gruppe unge, som er meget museumsaktive, dvs. dem der kommer på museum to eller flere gange på et halvt år. For den del af unge, der har været på mere end ét museumsbesøg, er det betegnende, at hvis moderen har en erhvervsfaglig uddannelse, besøger 17% to forskellige museer i 2014 mod kun 11% i 2010; og har moderen en videregående uddannelse, besøger 31% tre eller flere museer inden for et halvt år i 2014 sammenlignet med kun 19% i 2010 (se bilag 8).

Et lignende mønster ses for unge, hvis fædre har en erhvervsfaglig uddannelse. Her er museumsaktiviteten også øget. Men det gælder ikke for unge med fædre, der har en lang, videregående uddannelse. Markant flere unge, hvis fædre har en kort

uddannelse, besøgte to eller flere museer på et halvt år end gennemsnittet – for fædre der har en erhvervsfaglig uddannelse var det 23% i 2014 over for kun 8% i 2010. For unge med fædre, der har en kort, videregående uddannelse, var det 29% i 2014 over for 12% i 2010 (se bilag 9).

Udviklingen i museumsaktiviteten kendetegnes således ved, at en større gruppe kommer på museum flere gange, og at flere unge med forældre, der har lavere uddannelse, er kommet på museum i 2014 sammenlignet med 2010. Dette ses både for forældre med grundskole og for forældre med erhvervsfaglig uddannelsesbaggrund. I lidt mindre grad er forandringerne, at flere piger sammenlignet med drenge og flere blandt unge i Region Hovedstaden sammenlignet med resten af landet er blevet aktive på museerne. Tillige er der sket en stigning i familiebesøg blandt de ældre grupper af unge.

I en opsamling over resultaterne om unges frekvenser og baggrunden for museumsbesøg kan således sige, at:

- » Unge er kommet mere på museum - 60% i 2014 overfor kun 53% i 2010 inden for et halvt år. En større andel kommer flere gange afsted og en lidt mindre andel en og kun en gang. I 2010 kom 28% på museum en og kun en gang inden for et halvt år, det er 25% i 2014. I 2010 kom 14% på museum to gange på et halvt år, det er 17% i 2014. I 2010 kom 11% på museum tre eller flere gange, det er 18% i 2014.
- » Det er stadig uddannelse samt bopæl i hovedstadsregionen, der er de to afgørende faktorer for at flere kommer afsted på museumsbesøg. Unge i folkeskole og gymnasium tegner sig for andele over gennemsnittet på henholdsvis 66% og 69%, og unge på erhvervsfaglige uddannelser for den laveste andel 38%, hvilket er en del under gennemsnittet 60%, der kommer på museum inden for et halvt år. Stigningen i museumsbesøg er størst i Region Hovedstaden med 68% i 2014 mod 59% i 2010.
- » Unges etnisk oprindelse udgør lidt mindre forskelle i 2014. Blandt efterkommere af indvandrere kommer 10 procentpoint færre end danske unge på museum inden for et halvt år i 2014. Men andelen af indvandrere der kommer på museum inden for et halvt år er øget med 14 procentpoint i 2014.
- » Flere unge med lavtuddannede forældre, kommer på museum i 2014 end i 2010. Stigningen er størst for unge, hvis mor har en grundskoleuddannelse - 37% i 2010 mod 48% i 2014.
- » Har mor kun uddannelse på grundskoleniveau er det kun 35%, der kommer på museumsbesøg med familien, mod 63% blandt unge, hvis mor har en lang, videregående uddannelse i 2014.

HVORDAN BRUGER UNGE MUSEERNES DIGITALE FORMIDLING?

Undersøgelsen af unges brug af den digitale online-formidling og -kommunikation omfatter tre områder. Det første handler om hyppigheden i unges generelle brug af hjemmesider, det andet om unges brug af udvalgte funktioner i museers og oplevelsescentres kommunikation på sociale medier, og det tredje handler om brugen af apps stillet til rådighed af museer, science- og oplevelsescentre. I 2010 var situationen på de to sidste områder stadig præget af, at udviklingen kun var nået til implementeringsfasen. Museerne var dengang ikke så langt på disse felter, og disse områder blev derfor ikke undersøgt i 2010.

Man kan til en vis grad tale om, at museernes arbejde med online-formidling har fokuseret på udvikling af digital formidling på det mobile område, og dermed været rettet mod udvikling af apps til formidling af udstillingerne og til inddragelse af brugerne i en aktiv oplevelse med indholdet. Samtidig har udviklingen af digitale løsninger også forholdt sig til udfordringen med at knytte brugere tættere til museet eller oplevelsescentret, og her har et væsentligt område været den formidling og kommunikation, der foregår på sociale medier, såsom Facebook og Instagram. Udviklingen har gjort, at disse tre områder prioriteres i undersøgelsen af de unge som brugere af museers og oplevelsescentres online-formidling.

Udviklingen af museernes indsats på de tre områder af formidlingsarbejdet afspejles også blandt unge brugere i vores undersøgelse. I hvert fald vidner et af vores resultater om ændringer i retning af mere kommunikation på mobile enheder og deltagelse i aktiviteter, der i højere grad involverer brugerne. Det ses ved et mindre fald i unges brug af museers hjemmesider, samtidig med at der har været en markant stigning i brugen af mobile og netbaserede medier under besøget på museet.

I 2010 var det bare 1% af de unge, der brugte en mobil, digital tjeneste under deres seneste museumsbesøg, mens det tilsvarende tal i 2014 var 15%. Også for de netbaserede løsninger, som både omfatter de stationære digitale installationer på museet, og ressourcer udviklet til håndholdte enheder, har der været en kraftig stigning, idet kun 4% i 2010 angav, at de havde brugt nettet på disse platforme, over for 15% i 2014 (se bilag 57).

Et samlet overblik over de områder af brugen af onlineløsninger, vi har spurgt til, viser, at den mest udbredte ressource er hjemmesider, der anvendes af en fjerdedel af de unge i en halvårs-periode, og at relativt færre unge gør brug af aktiviteterne på sociale medier og museernes apps. Kun 6% har brugt en app, og ligeledes er det blot 6%, der har delt et opslag fra et museum på et socialt medie. Se tabel 3:

Når brugen af disse medier og kommunikationsformer sammenholdes, skal det vurderes i lyset af, at unge sjældnere begynder at følge en gruppe fra et museum, end de deler et opslag fra et museum. Set i det lys er 8% relativt mange, og det er tilsvarende forholdsvis mange, når 14% (inden for det seneste halve år) synes godt om et opslag fra et museum eller et oplevelsescenter, og 6% deler et.

Tabel 3 Brugen af museers digitale formidling og kommunikation, 13 til 23 år, 2014.

Brugen af digital formidling og kommunikation fra et museum	Besøgt en hjemmeside	Anvendt en app	Følge gruppe	Synes godt om et opslag	Delt et opslag
Inden for den sidste måned	14%	2%	4%	8%	3%
Inden for det sidste halve år	13%	4%	4%	6%	3%
Inden for det sidste år	13%	5%	5%	6%	3%
Mere end et år siden	22%	12%	8%	9%	6%
Aldrig	33%	72%	75%	65%	82%
Ved ikke	5%	6%	4%	6%	4%

Svarpersoner 2345. Tallene er vægtede. Usikkerhed højst 1,4 procent. Se bilag 220 for spørgsmålsformuleringen.

Det er også et interessant resultat, at mange af de unge faktisk har museer eller museumsrelaterede kilder placeret et sted i deres sociale netværk således, at de modtager og ser opslag. Og tilsvarende er det også værd at bemærke, at hvis vi summerer tallene for andele der følger en gruppe fra et museum eller oplevelsescenter så er det 21% i alt. Det antyder, at unge har en vis museumsrelateret aktivitet på de sociale medier, og at museer gør rigtigt i at arbejde med disse kommunikationsaktiviteter, hvis de vil engagere unge. Se tabel 3.

BRUGEN AF HJEMMESIDER

Generelt brugte 27% af alle unge i vores målgruppe en museumshjemmeside inden for et halvt år i 2014, og 35% havde brugt en hjemmesideressource fra et museum inden for et år eller tidligere. Endelig svarer 37%, at de aldrig har anvendt denne form for museumsformidling eller kommunikation overhovedet. Det antyder en fordeling, hvor omtrent en tredjedel er aktive, en tredjedel er mere passive, og en tredjedel er slet ikke på. [Se bilag 10.](#)

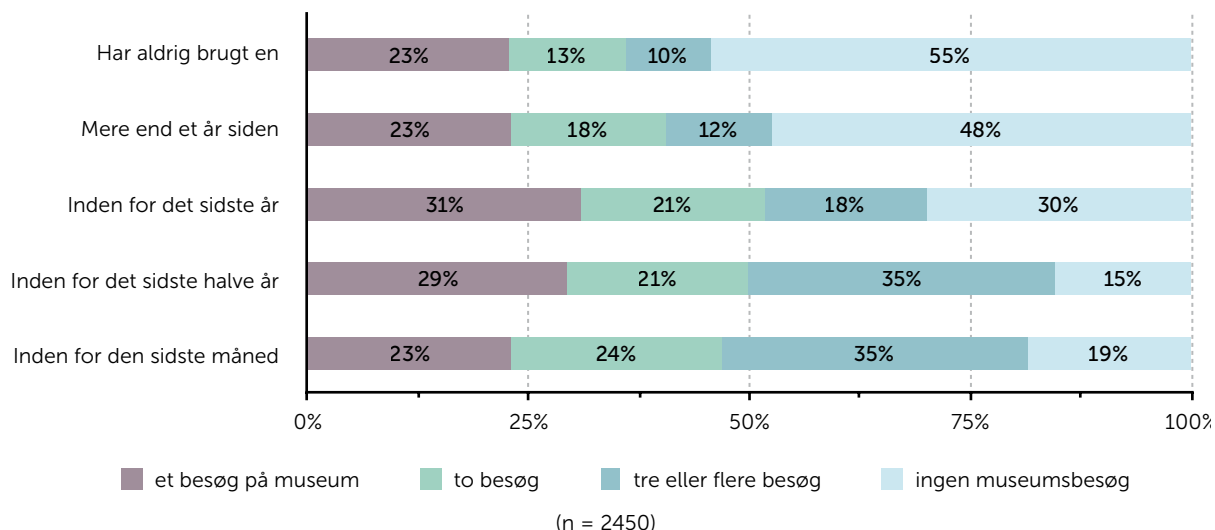
I analysen af demografiske baggrundsfaktorer set i forhold til brugen af hjemmesider er det relevant at se på relationen til uddannelse over for erhvervsarbejde, fordi en del af brugen handler om fagligt skolerelevant indhold. Her viser det sig, at der faktisk ikke er stor forskel på, hvorvidt unge går i skole eller under uddannelse, eller om de er i arbejde: 25% af de unge i arbejde over for 28% af gruppen under uddannelse benytter museumshjemmesider inden for et halvt år. [Se bilag 16.](#)

Sammenlignes unges uddannelsestrin, ligger folkeskoleelever lidt under gennemsnittet med 25%, der har brugt museers websites, men lavest er andelen af unge, der går på en erhvervsfaglig uddannelse, hvor det kun er 15%. Flest unge, der benyttede museumsformidling i form af hjemmesider, findes blandt gymnasieelever med 34% og unge, der går på en videregående uddannelse: Gruppen, der ligger højest, er unge indskrevet på en videregående uddannelse på bachelorniveau, hvor 39% har anvendt en museumshjemmeside i en periode på seks måneder. [Se bilag 18 og 20.](#)

Museernes online-materiale anvendes ofte i forbindelse med besøg. Sammenholdes antal museumsbesøg på forskellige museer med brugen af hjemmesider, viser der

sig et klart mønster, selvom vi ikke har spurgt om hjemmesidebrug i forbindelse med seneste besøg på et museum. Se figur 6 herunder. Tendensen er, at de unge, der angiver at have været på flere museumsbesøg, også er flittigere til at anvende museers hjemmesider.

Figur 6 Sammenhæng mellem brug af museumshjemmesider og museumsbesøg, 13-23 år, 2014.



De markante forskelle peger på en stærk sammenhæng mellem antal museumsbesøg og brug af en museumshjemmeside, idet 81% af de unge, der brugte en hjemmeside, også har været på mindst ét og for mere end en tredjedels vedkommende også flere museer. Figuren viser også, at 45% af dem, der aldrig har anvendt en hjemmeside, har været på et museum, så museets materiale på deres hjemmeside er altså langt fra altid en del af besøget. Omvendt kan det også ses, at en mindre del benytter museumshjemmesider uden også at have besøgt museet. På halvårsbasis er det 15%. Museers arbejde med at integrere museumsbesøget med brug af deres hjemmeside og andre onlineresourcer ser således ud til at være en god idé, fordi resultaterne viser, at brugermønstret i væsentlig grad indebærer denne kobling.

Ligesom hyppigheden af museumsbesøg varierer med uddannelse og regionale forskelle, er der tilsvarende forskelle i brugen af museumshjemmesider i forhold til de unges baggrund. Forskellene er dog relativt mindre. 32% af alle piger og 23% af alle drenge har brugt en museumshjemmeside inden for det seneste halve år (se bilag 10), og topscorerne er unge bosiddende i Hovedstadsregionen med 31%, over for mindste andel med 23%, som er unge i Nordjylland. Se bilag 14.

UNGE OG MUSEERNES KOMMUNIKATION PÅ SOCIALE MEDIER

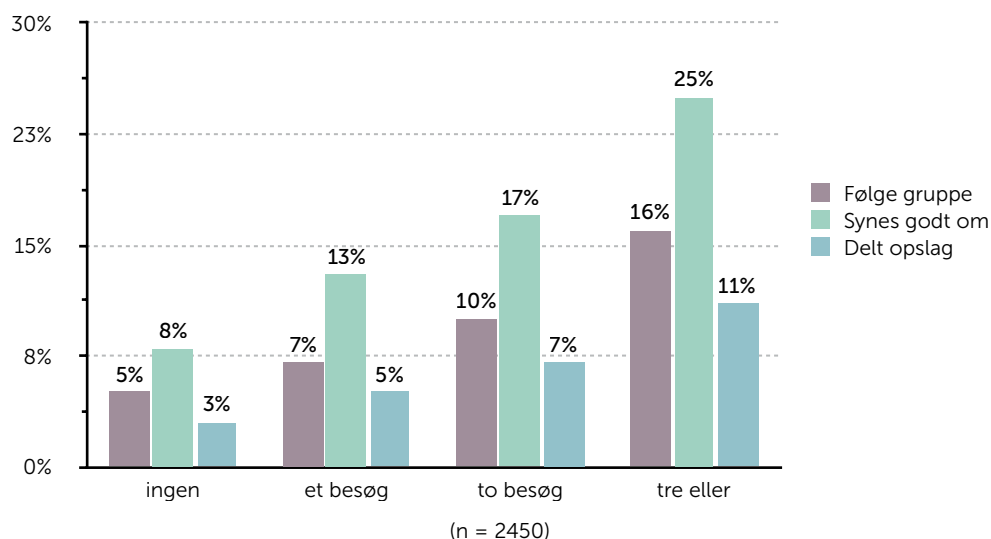
Sociale medier er en stor del af mediebildet i de unges hverdag. 89% af alle unge i vores målgruppe 13 til 23 år bruger mindst én gang dagligt et socialt medie som fx Facebook, Instagram, Pinterest eller Twitter, og 79% chatter en eller flere gange dagligt via Snapchat, Facebook Messenger eller en anden chatkanal. Se bilag 147. Det tegner et billede af megen daglig kommunikation både på store, avancerede sociale medier som Facebook, hvor en personlig profil er knudepunkt, og på hurtige, kommunikationscentrerede medier som Snapchat.

De demografiske baggrundsforhold i forhold til de unges brug af det indhold, museer og oplevelsescentre stiller til rådighed på sociale medier, udviser ikke mange eller store variationer mellem de forskellige grupper. Modsat hvad man måske kunne forvente, så er der ikke hverken køns-, alders- eller uddannelsesmæssige forskelle på brugen af tre vigtige funktioner som 'synes godt om', deling af opslag eller det at følge grupper fra museer eller oplevelsescentre. Heller ikke, når vi sammenligner unge af forskellig etnisk herkomst, er der forskelle. Således er andelen af unge af dansk oprindelse, efterkommere af indvandrere og indvandrere kun forskellige i størrelsesorden 2 til 4 procentpoint i brugen af de tre vigtige digitale kommunikationsformer på sociale medier.

Eneste markante forskel ses i forhold til den regionale dimension, og det er kun på anvendelsen af 'synes godt om'-funktionen inden for et halvt år. Her er andelen af unge i Region Sjælland og Region Hovedstaden størst med henholdsvis 16% og 14% over for Region Nordjylland med 7%. Andelen af unge, der har syntet godt om et museumsopslag inden for de seneste seks måneder i Midtjylland er 14%, og i Syddanmark 15%. [Se bilag 15.](#)

Kigger vi derimod på de unges fysiske besøg på et eller flere forskellige museer og oplevelsescentre, er der en klar sammenhæng med brugen af de kommunikationsformer og -aktiviteter, museerne har på de sociale medier. Unge i den aktive gruppe besøgende, der kendetegnes ved to eller tre besøg på forskellige museer, er også mere aktive på de tre kommunikationsformer, 'synes godt om', dele opslag og starte følgeskab af grupper. Se figur 7. Opslag fra museer deles kun af 3% blandt de unge, der ikke har besøgt et museum inden for et halvt år, mens det er 11% blandt dem, der besøgte tre eller flere forskellige museer i samme periode.

Figur 7 Kommunikation på sociale medier og antal museumsbesøg, 13 til 23 år, 2014.



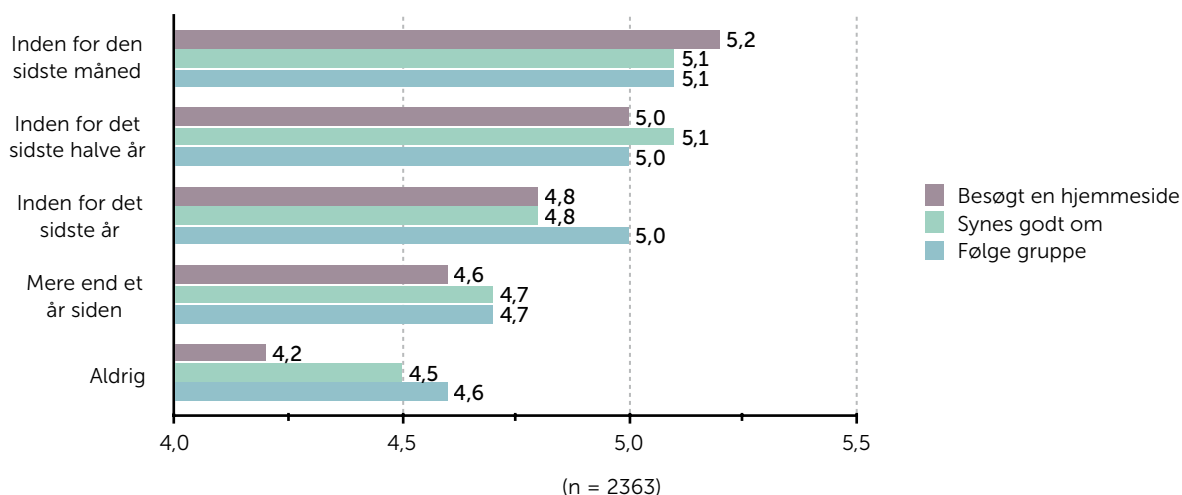
Også andelen af unge, som giver positive tilkendegivelser ved 'synes godt om'-funktionen, stiger i takt med besøgsaktiviteten: Kun 8% af dem, der ikke var museum, brugte funktionen over for henholdsvis 17% og 25% af dem, der besøgte to og tre eller flere forskellige museer. Det understreger, at det er vigtigt for museerne at arbejde med at integrere kommunikationen på museet og uden for museet via sociale medier, hvis de vil nå de unge.

UNGES MUSEUMSOPFATTELSE OG DEN DIGITALE KOMMUNIKATION

Der er mange forskellige formål med museernes formidling og kommunikation via hjemmesider og sociale medier, og et af dem handler om at påvirke brugernes opfattelse af organisationen i en positiv retning. Museers, science- og oplevelsescentres arbejde med hjemmesider og hele området med digital kommunikation er blandt andet orienteret mod at tegne et godt billede i forhold til omverdenen. Dermed er det også et interessant spørgsmål, hvorledes brugen af disse digitale formidlings- og kommunikationsformer hænger sammen med, hvordan de unge opfatter museet, science- eller oplevelsescentret. Dette aspekt af undersøgelsen tager afsæt i museumsbegrebet og i målingen af de unges vurderinger af positive kvaliteter ved et museum.

I analysen undersøges dels relationen mellem brug af museumshjemmesider og de to funktioner 'synes godt om' og det at følge en museumsrelateret gruppe på sociale medier, dels de unges vurdering af positive kvaliteter ved museer. Disse kvaliteter er målt med fem indikatorer, som er omregnet til et samlet indeks. Se figur 7. [Se også bilag 221](#) for en nærmere forklaring på teori og analyse af dette. Spørgsmålet er, om hyppigere brug af disse digitale kommunikationsformer er relateret til et mønster i de unges opfattelse af, hvad et museum er. Vi har ikke foretaget en kausalanalyse af årsag-virkningsforhold, men derimod en eksplorativ analyse: Er der noget, der antyder, at unges hyppigere brug af hjemmesider, 'synes godt om'-tilkendegivelser og følgeskab af grupper fra museer på de sociale medier, har relation til en mere positiv opfattelse af museer?

Figur 8 Museumsopfattelse set i forhold til brugen af digital kommunikation, 13-23 år, 2014.



Skala (udsagn passer...)

- 1 = slet ikke
- 2 = i meget ringe grad
- 3 = i ringe grad
- 4 = hverken i ringe eller høj grad
- 5 = i høj grad
- 6 = i meget høj grad
- 7 = passer perfekt

De positive kvaliteter ved museer* er defineret ved og målt på følgende kendetegn:

- Man lærer noget på et museum
- Det er sjovt at være på museum
- Man kan slappe af på museer
- Et museum giver en spændende oplevelser
- Museer er ikke kedelige

*Se forklaring om brugen af disse indikatorer for museumsoplevelse i [bilag 221](#)

Resultatet viser, at der findes sådan et mønster. Den gruppe, der angiver, at de aldrig har anvendt en af de tre digitale kommunikationsformer, scorer lavt på indeksskalaen for positive kvaliteter ved museer. Tillige stiger scoren kontinuerligt, jo hyppigere unge bruger alle kommunikationsformerne. Mønstret viser, at de unges gennemsnitlige vurdering af de fem udsagn om museer på indekset ændrer sig fra at ligge mellem "passer hverken i ringe eller høj grad" og "passer i høj grad" i den gruppe, der aldrig har brugt de tre digitale kommunikationsformer, til at ligge over "passer i høj grad" i den gruppe, der har anvendt de tre kommunikationsformer inden for den sidste måned.

I mere almindelige vendinger indikerer analysen, at unge som oftere bruger disse kommunikationsformer fra museerne også i højere grad mener, at et museum er sjovt at besøge, er et sted hvor man kan slappe af, lære noget, få spændende oplevelser, og at det ikke er kedeligt.

Denne analyse er som sagt eksplorativ. Men den kan bruges til at antyde værdien af de digitale kommunikationsformer som én blandt flere indsatser, når museerne arbejder med unges opfattelse af, hvad museet er. En vigtig konklusion bør også være, at sammenhænge mellem unges brug af museernes digitale kommunikation i disse medier og deres museumsopfattelse skal undersøges nærmere.

BRUGEN AF APPS

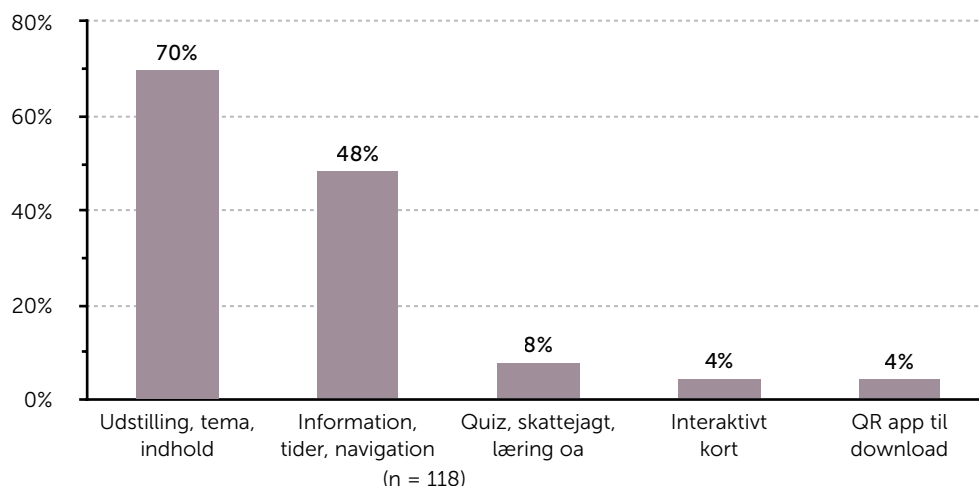
Unge anvendelse af apps, som er skabt og stillet til rådighed af museer, er en relativt ny udvikling. Det var kun 6% af alle unge i vores målgruppe, der havde brugt en app det seneste halve år i 2014, og 5% der svarer, at de havde brugt en app inden for det sidste år. Det skal også ses i lyset af, at 72% svarer, de aldrig har brugt en app, som kommer fra et museum. [Se bilag 11.](#)

Selvom en app både kan bruges sammen med og uafhængigt af et museumsbesøg, så viser resultaterne, at med en øget museumsaktivitet så er der også flere, der benytter sig af apps fra museerne. I den gruppe, der ikke har været på museum, er det 2%, der har brugt en sådan app; og i gruppen, der har været på to eller flere forskellige museer inden for et halvt år, er det 14%, der har benyttet denne form for mobilressource fra museerne.

I forbindelse med brugen af apps spurgte vi de 118 respondenter, der inden for det seneste halve år havde brugt en app, hvad de havde brugt app'en til. Svarene er kodet i forhold til de anvendelser, de unge beskrev. Blandt dem, som beskrev deres brug, fortæller 48%, at app'en er blevet brugt på stedet, og 15% skriver, at de har anvendt den enten før besøget som praktisk forberedelse eller efter i forbindelse med søgning efter mere information. Fordelingen på de kodede anvendelsesområder, som både dækker brugen på museet eller oplevelsescentret, er som vist i figur 9:

At det er 70%, der brugte app'en til information knyttet til udstillingen eller indholdet, antyder, at museernes arbejde med udviklingen af apps er lykkedes, når det handler om at formidle og kommunikere det centrale om genstande og det tematiske i udstillingerne. Resultatet peger på, at udviklingen af digital kommunikation i apps er godt på vej mod at integrere formidlingen omkring indhold – og ikke alene at gøre museumsbesøget nemmere rent praktisk. De unges egne beskrivelser i det åbne

Figur 9 Anvendelsesområder for apps, 13-23 år, 2014.



spørgsmål handler også for en dels vedkommende om, at de fandt ekstra information om genstande og uddybning af den eksisterende formidling fra museet.

Brugen af app-løsninger skal også ses i lyset af, at den samlede brug af netbaserede tjenester er steget siden 2010, hvor kun 1% af de unge havde anvendt digitale formidlingsformer på museer, til niveauet i 2014, hvor 15% har brugt disse teknologier under besøget.

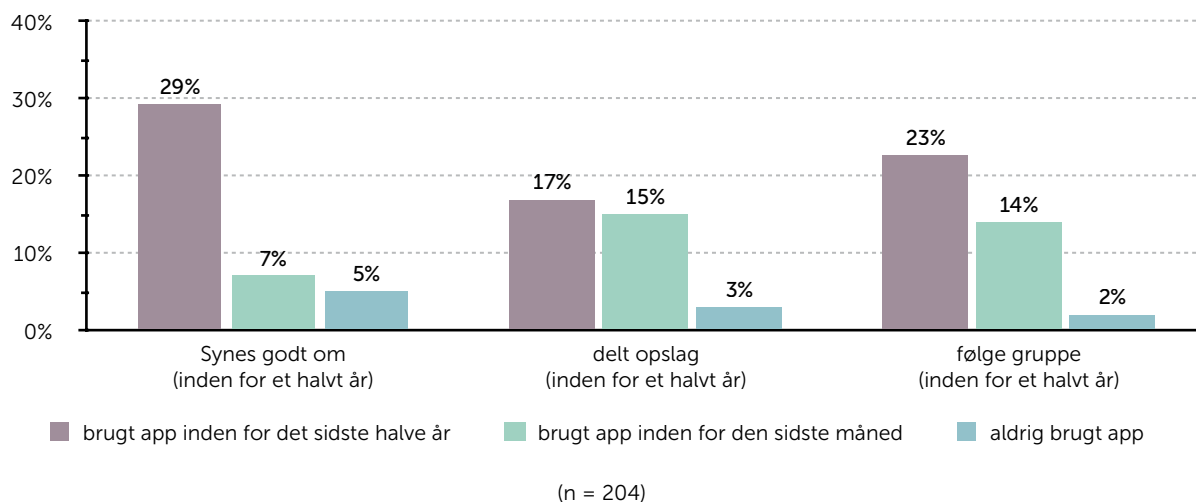
Der er ikke store variationer i hyppigheden, hvormed de unge anvender apps set på tværs af de demografiske variable. Der er kun små procentpoints forskelle på køn, de unges uddannelsestrin, herkomst og forældres baggrund i størrelsesorden 2 til 4. [Se bilag 10 til 25](#). Det er mere relevant at se på, hvor meget brugen af andre digitale kommunikationsformer hænger sammen med anvendelsen af apps.

APPBRUG OG PRODUKTION AF MEDIEINDHOLD?

Unge er til daglig flittige brugere af apps til mange forskellige formål. I undersøgelsen har vi uden for museumskonteksten i et bredere perspektiv spurgt til, hvor ofte unge benytter apps eller programmer til produktion af indhold, såsom redigering af billeder, video og musik. Unge, der er aktive med apps og programmer til disse formål en eller flere gange om ugen, tæller 12% af alle unge mellem 13 og 23 år ([se bilag 168](#)). I denne meget aktive gruppe har 15% inden for en halvårsperiode og 9% inden for en måned hentet og brugt en app fra et museum eller et oplevelsescenter. Og som vist er det i alt 6% af alle unge, der inden for et halvt år har brugt en museumsapp. I gruppen, der aldrig har anvendt apps til fremstilling af film, billeder eller musik, er det kun 2%, der inden for en måned, og 3% inden for et halvt år, har benyttet en app fra et museum eller et oplevelsescenter. Det viser, at den digitale aktivitet på andre anvendelsesområder betyder noget for brugen af museumapps.

Endvidere er der en klar sammenhæng, når vi sammenligner de grupper af unge brugere, der har anvendt en app fra et museum eller et oplevelsescenter inden for en måned, inden for et halvt år og dem, der aldrig har anvendt en app på de tre funktioner på sociale medier, vi har undersøgt. Det ses, at i gruppen af unge, der har anvendt en app inden for det seneste halve år, er det 29%, der har syntes godt om et opslag, 17%, der har delt et opslag, og 23%, der har valgt at følge en gruppe fra et museum eller oplevelsescenter. Se figur 10:

Figur 10 App-brug set i forhold til anvendelse af sociale medier, 13-23 år, 2014.



Her er det især værd at bemærke, hvor få blandt dem, der aldrig har brugt en app fra et museum eller oplevelsescenter, der i forbindelse med museer har brugt de digitale funktioner synes godt om (5%), deling af opslag (3%) og følgeskab af gruppe (2%). Det peger på, at unges brug af den digitale indgang på museet i form af apps hænger sammen med deres brug af den kommunikation museerne arbejder med på de sociale medier.

Samlet set viser de 13-23-åriges brug af museernes digitale formidling, at:

- » 27% af unge bruger museers, science- og oplevelsescentres hjemmesider inden for et halvt år
- » På sociale medier er der en mindre gruppe, der anvender funktionerne 'synes godt om', deling af opslag og følgeskab af gruppe fra et museum eller et science- eller oplevelsescenter: 8% følger en gruppe, 14% synes godt om et opslag og 6% deler et opslag fra et museum eller et science- eller oplevelsescenter inden for et halvt år. Man kan ud fra disse resultater konkludere, at mange har en eller flere kilder placeret i deres kommunikationsnetværk, som på en eller anden måde er relateret til museer, science- eller oplevelsescentre.
- » Museumshjemmesider besøges af 15% af alle unge, uden at de har besøgt museet, og omvendt har 45% været på museumsbesøg uden at have brugt en museumshjemmeside inden for det seneste halve år.
- » Der ses en mulig sammenhæng mellem på den ene side en højere vurdering af museers positive kvaliteter og på den anden side en øget anvendelse af museumshjemmesider og 'synes godt om' samt følgeskab af grupper fra museer på de sociale medier.
- » 6% af de unge har inden for et halvt år anvendt en app fra et museum eller et science- eller oplevelsescenter. 70% af anvendelsen handler om udstillingens indhold, tema eller andet, og 48% handler om praktiske oplysninger, åbningstider, navigation og andet til planlægningsformål. Der er ikke nævneværdige forskelle på tværs af demografiske forhold. Brugen af apps er mere relateret til den digitale aktivitet på museernes ressourcer stillet til rådighed på sociale medier.

UNGES LÆRING PÅ MUSEER OG OPLEVELSESCENTRE

Et af museernes, science- og oplevelsescentrenes centrale formål er traditionelt, at unge skal lære noget af deres besøg. Men det har ofte været diskuteret, hvordan læring skal forstås, og hvordan denne opgave skal løses, herunder hvordan balancen skal være mellem oplevelse og læring. Museer, science- og oplevelsescentre har typisk fremhævet, at læringen skal ses i forlængelse af eller sammen med andre formål som oplevelse, og at der gerne skulle være tale om læring, som foregår på en anden måde end i det formelle uddannelsessystem. Læring og undervisning på museer, science- og oplevelsescentre har således været set som et alternativ eller et supplement til skolens undervisning.

I vores undersøgelse af unges museumsbesøg i efteråret 2014 indgår temaet om læring sammen med oplevelsesdimensionen og den sociale dimension, fordi hovedparten af forskningen i læring på museer tager bestik af, at oplevelser og sociale interaktioner er relateret til læring (Se Hanquinet & Savage, 2012; Kobbarnagel, 2014 og Packer, 2008). Vores fokus er rettet mod at give et overordnet billede af, hvordan læring er relateret til forskellige aktiviteter på museet. Det skal understreges, at læring her omfatter en lang række aktivitetstyper og relationer mellem museer og brugere. Vi har med afsæt i eksisterende forskning valgt at undersøge et udvalg.

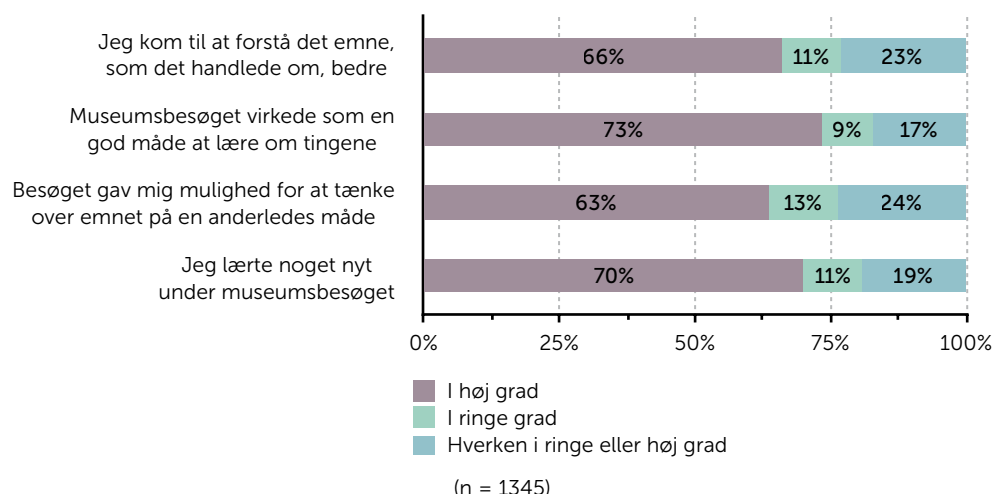
Analysen ser for det første på, hvordan nogle udvalgte faktorer relaterer sig til læring. For det andet giver vi et bud på, hvad læring på museer er, og hvordan den kan måles. For det tredje analyserer vi læringsforskelle på tværs af unges demografiske baggrundsforhold, læringsforskellenes sammenhæng med de to andre dimensioner (oplevelsen og den sociale interaktion under besøget), og endelig læringsforskellenes sammenhæng med aspekter, der handler om de unges mediebrug.

Det gennemgående datagrundlag er de 1354 unge, der inden for det seneste halve år har været på museumsbesøg, og som angiver, hvad museet eller oplevelsescentret hed. Spørgsmålene vedrørende læring er alle opbygget på den måde, at respondenterne bliver bedt om at angive, hvorvidt de mener, udsagnet passer på den måde, de oplevede læring under deres seneste museumsbesøg.

UNGES GENERELLE OPLEVELSE AF LÆRING PÅ MUSEER

Unge er generelt positive over for læring set i forhold til de valgte læringsindikatorer. 74% af alle i den undersøgte gruppe mener, at museumsbesøget virkede som en god måde at lære på, og omkring to tredjedele mener, at de kom til at tænke over tingene på en anderledes måde, og at de bedre kom til at forstå emnet og lærte noget nyt. Se figur 11:

Figur 11 Vurderinger af læring, 13-23 år, 2014.



Der er meget høje andele af unge, der vurderer deres læring positivt set ud fra de valgte indikatorer. Der er dog også en del, der er neutrale, eller som direkte mener, disse aspekter af læringen i ringe grad var til stede. Som nævnt anføres det ofte, at en vigtig kvalitet ved museer er, at læring foregår anderledes end undervisning i skole og uddannelse. Denne anderledes værdi udtrykkes i undersøgelsen i muligheden for at komme til tænke på en anderledes måde. Som fordelingen viser i figur 11, er det 63%, der mener at deres seneste museumsbesøg gav denne mulighed. Men det er således også her, at flere unge i ringe grad ser det som et aspekt af læring under besøget, 13%. Dette resultat kan antyde, at ses museers og oplevelsescentres position som steder for alternativ eller supplement til formel læring, så er det værd for museerne at overveje, at de ikke blot taler om anderledes måder at formidle og undervise på, men også sætter fokus på "anderledes måder at tænke på". Men samtidig skal det understreges, at der er en større andel, nemlig 70%, der mener, museumsbesøget gjorde, at de lærte noget nyt, og tillige, at der er trefjerdedele, der som nævnt mener, at de i høj grad lærte på en god måde.

FORSKELLE PÅ LÆRING I RELATION TIL KØN OG HERKOMST

Set på tværs af de forskellige demografiske baggrundsforhold, så varierer de unges vurderinger af disse læringsaspekter mest i forhold til køn og herkomst. Der er flere piger, 67%, der mener, museumsbesøget gav anledning til at tænke på en anderledes måde, over for drenge på 59%. Omvendt mener lidt flere drenge, at de bedre kom til at forstå det emne, det handlede om under besøget, nemlig 69%, over for 65% af pigerne. [Se bilag 64.](#)

Forskelle i relation til unges forskellige herkomst er større. Mens det kun er 63% af unge med dansk oprindelse, der angiver, at museumsbesøget var en god måde at lære på, gælder det hele 82% blandt efterkommere af indvandrere og 84% blandt indvandrere. Også når det gælder, hvorvidt museumsbesøget gjorde, at man lærte nyt, er der forskel. 69% af danske unge mener, de lærte nyt, mod 83% blandt efterkommere af indvandrere og 80% blandt unge med indvandrerbaggrund. [Se bilag 67.](#)

Tilsvarende ligger andelen af både indvandrere og efterkommere højere på spørgsmålene om, at museumsbesøget gjorde, at man forstod emnet bedre, og at det gav

mulighed for at tænke om emnet på en anderledes måde. På det første læringsaspekt tæller unge danske 66%, efterkommere 73%, og unge indvandrere 71%, og på det andet aspekt er det 60% unge danske over for henholdsvis 64% blandt unge efterkommere og 68% blandt unge indvandrere. [Se bilag 67.](#)

Tendensen i disse resultater peger på, at flere unge af anden etnisk herkomst end dansk oplever, at disse læringsaspekter er en del af oplevelsen under museumsbesøget. Dette kan ses som tegn på, at de etniske gruppers oplevelse af læring bliver inspireret af den form for formidling og kommunikation, som tilbydes af museer, science- og oplevelsescentre. Vores datagrundlag giver ikke mulighed for nærmere analyser af, hvilke andre elementer der kan forklare disse forskelle. Men resultaterne understøtter nytten af fortsat systematisk arbejde med at udvikle læringsrammer på museer, science- og oplevelsescentre for etniske grupper, der ikke har oprindelse i Danmark.

AKTIVITETSFORMER OG LÆRING: DET GENERELLE BILLEDE

En tur på museum eller oplevelsescenter indebærer som nævnt læring på flere måder, der er relateret til de aktiviteter, brugere indgår i under besøget. Her ses et klart mønster på tværs af de mest almindelige former for aktivitet, og de vurderinger af læring, de unge har givet.

I tabel 4 er der en oversigt over seks aktivitetsformer og deres sammenhæng med de undersøgte læringsaspekter. De unges vurderinger af de fire aspekter, betegnet i kort form som "forstå bedre", "god måde at lære", "tænke anderledes" og "lære nyt", er vist i forhold til den gruppe, der mener, at aspektet i høj grad var del af museumsoplevelsen, og den gruppe, der i ringe grad mener, aspektet var en del af oplevelsen. For hver af grupperne er det vist, hvilken aktivitet de deltog i. Tabellen viser således flere forhold, der vedrører, hvordan læring hænger sammen med aktivitetsformer.

For det første er den tekstinformation, museet stiller til rådighed i skiltning, brochurer og lignende, en væsentlig aktivitet i forhold til læring set gennem de fire aspekter, idet omkring 70% af dem, der i høj grad oplevede læring, har brugt tekstinformation. Blandt dem, der i ringe grad mener, at disse læringsaspekter var del i deres oplevelse, er brugen af tekstmaterialer lavere, eksempelvis er det lavest for læringsaspektet "god måde at lære", 42%. Omvendt er niveauet for brug af tekst, 40% til 50%, ret højt i gruppen, der i ringe grad oplevede disse læringsaspekter; og det peger på, at denne formidlingsaktivitet er en fast bestanddel i museumsoplevelsen. Næst efter samtale med venner og familie, som 76% indgår i, er brug af tekstmaterialer den aktivitet, flest unge bruger under museumsoplevelsen. Det ses også, at det tekstinformation i gennemsnit er anvendt af 66% under deres seneste museumsbesøg. Niveauet for positiv vurdering af de fire læringsaspekter ligger således relativt set ikke langt fra den gennemsnitlige brug på 66%, men altså væsentligt over niveauet for dem, der i ringe grad oplevede læring.

De to aktiviteter, der viser de næsthøjeste forskelle på unges vurdering af læring, er at snakke med museumsformidlere og at se en film eller video. Det er blandt alle henholdsvis 29% og 39%, der har talt med museets formidlere og set film eller video. Niveauet for positiv vurdering af læringsaspekter ved museumsbesøget

ligger her omkring omtrent 5% højere. Det ses eksempelvis, at blandt den gruppe, der i høj grad mener, at besøget gjorde, at de bedre forstod emnet, snakkede 35% med museets guides eller undervisere, hvorimod den gruppe, der mener, at de i ringere grad bedre forstod emnet, kun omfattede en andel på 16%, der talte med museumsformidlere.

Tilsvarende med den medierede formidling i form af film og videomaterialer. Denne form for formidling benyttes af over en tredjedel, 39%, og også her ses generelle forskelle i relation til de unges vurderinger af læring. Der er eksempelvis relativt set en del flere, der så film, blandt dem, der mener, at museumsbesøget var en god måde at lære på, 42%, over for 24% blandt dem, der i ringe grad mener, museumsbesøget var en god måde at lære på. Et lignende mønster ses for brugen af audioguides, hvor det var 20% til 22%, som oplevede læringsaspekterne positivt sammenlignet med den gruppe, der i ringe grad oplevede museumsbesøget som en god måde at lære på, 5% til 9%. Se tabel 4:

Tabel 4 Unges vurdering af læringsaspekter og aktivitet under museumsbesøget, 13-23 år, 2014.

Læringsaspekt ved museumsbesøg		Læste skilte katalog/ brochure	Snakkede med guide/ museums- underviser om det vi oplevede	Så en film/ video	Snakkede med venner/ familie om det, vi oplevede	Lyttede til hovedtlf eller audioguide	Brugte mobiltlf. el andet udstyr som del af oplevelsen
Forstå bedre		69%	35%	44%	68%	20%	14%
God måde at lære	i høj	70%	33%	42%	75%	21%	16%
Tænke anderledes	grad	69%	33%	42%	72%	21%	15%
Lære nyt		70%	34%	44%	66%	22%	17%
Gennemsnitlig brug blandt alle		66%	29%	39%	76%	18%	15%
Forstå bedre		49%	16%	28%	63%	9%	16%
God måde at lære	i ringe	42%	18%	24%	58%	6%	16%
Tænke anderledes	grad	51%	15%	26%	61%	5%	18%
Lære nyt		47%	18%	25%	63%	7%	13%

1162 Svarpersoner. Usikkerhed højst 2,5%

Mønstret for aktivitetsformen at snakke med venner og familie er specielt, idet man ikke kan tale om, at flere af dem, der har oplevet læring positivt, har talt med venner eller familie. Det er karakteristisk, at i forhold til alle læringsaspekter er det i den gruppe, som har svaret hverken i ringe eller høj grad om læring, at flere end gennemsnittet har snakket med venner og familie. Med andre ord har flest talt med venner og familie under besøget blandt dem, som er uafklarede om læring. Samtidig er der dog flere, der har haft den slags samtaler, blandt dem, der i høj grad vurderer, at læringsaspektet er en god måde at lære, nemlig 75%, end blandt dem, der vurderer dette aspekt af museumsbesøget som ringe, 58%.

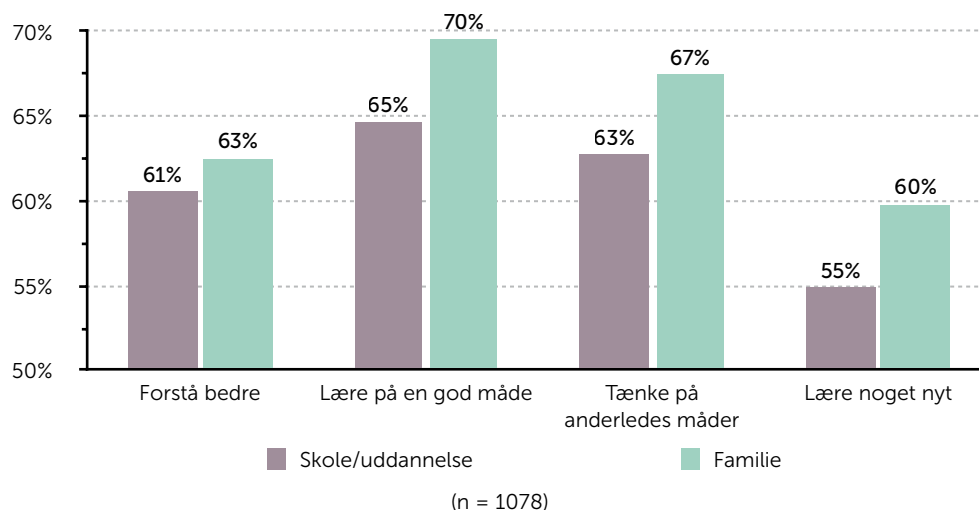
Endelig viser resultaterne, at brugen af mobiltelefon og andet udstyr ikke er forskellig, når vi sammenligner gruppen, der så museumsbesøgets læringsaspekter positivt, med gruppen, der mente læring i ringe grad var til stede under besøget. Der er stort set ikke forskel på brugen af disse aktivitetstyper set i forhold til læring. Det tydelige i analysen er, at blandt alle unge er det gennemsnitligt en relativt set lille del, 15%, der har anvendt mobiltelefon eller andet digitalt udstyr som del af museumsoplevelsen.

Samlet set er konklusionen, at blandt unge, der vurderer, at de i høj grad så læringsaspekterne som en del af museumsoplevelsen, anvendte flere tekstmateriale, talte med undervisere og guides og brugte medier på museet, end blandt dem, der i ringe grad vurderede oplevelsens læringsværdi positivt. Set i et læringsperspektiv antyder resultaterne også, at unges samtaler med familie og venner under museumsbesøget generelt set ikke er relateret til læring i væsentlig grad - her er der tale om et mere indirekte læringspotentiale. Brugen af digitale, mobile medieformer har heller ingen klar sammenhæng med læring. Der er behov for opmærksomhed på udviklingen og flere undersøgelser af disse aktiviteters sammenhæng med læring.

LÆRING SAMMENLIGNET: BESØG MED SKOLE OG MED FAMILIE

Vi så ovenfor, at den aktivitetsform under museumsbesøg, hvor unge snakker med venner og familie om det, de oplever, generelt set ikke er forbundet med de unges vurderinger af læring. Anderledes forholder det sig med andre aktivitetsformer. Den sociale kontekst under familiebesøg og skolebesøget er forskellig. Vi ser derfor her på de to anledninger for besøget. Er der forskelle på vurderinger af læringsaspekter, når vi sammenligner de to former for besøg? Figur 12 giver en oversigt over resultaterne:

Figur 12 Læringsaspekter set i forhold til familie og skolebesøg, 13-23 år, 2014.



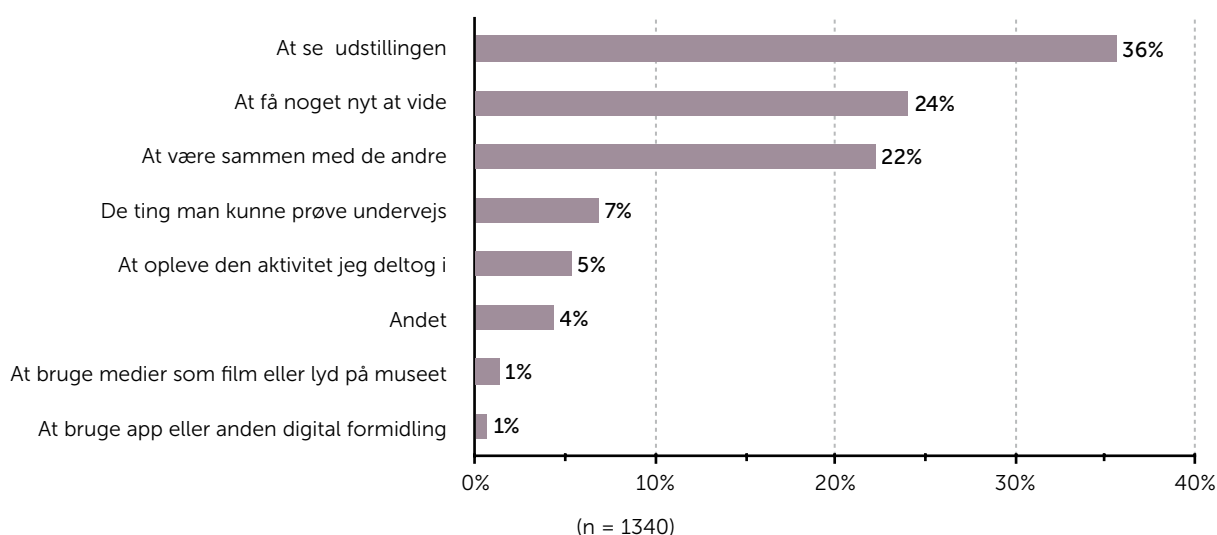
Som det ses, er forskellene ret små, dog er der en lille men entydig tendens til gennemgående forskelle i forhold til alle fire aspekter. En lille andel, nemlig mellem 2% og 5% flere unge, oplever læring positivt under familiebesøg sammenlignet med skolebesøget.

LÆRING SET I FORHOLD TIL DET VIGTIGSTE VED BESØGET

Et af de centrale områder for museers, science- og oplevelsescentres virke er at skabe udstillinger og kuratere indhold fra samlingerne. Udstillingen er et vigtigt medie i den sammenhæng, og alt andet lige så vil de fleste svare "udstillingen" på spørgsmålet om, hvad det vigtigste er ved oplevelsen under et museumsbesøg. Det er også sådan, de fleste unge svarer. Men ikke alle. Som ses af figur 13, så er det også vigtigt at være sammen med andre, og det er vigtigt at have oplevelsen af at se noget nyt og anderledes.

Af de unge, der senest inden for et halvt år har besøgt et museum eller oplevelsescenter, har 36% valgt udstillingen som det vigtigste ved besøget, men hele 22% har svaret "det at være sammen med andre". Mest markant og bemærkelsesværdigt er de unges interesse for at få noget nyt at vide, idet 24% valgte dette som det vigtigste ved besøget.

Figur 13 Det vigtigste ved museumsbesøget, 13-23 år, 2014.



En anden observation er, at 7% angiver de ting, man kunne prøve undervejs, som det vigtigste ved besøget, og ligeledes at 5% angiver den aktivitet, de deltog i som det vigtigste ved besøget. Det peger på, at en del af de unge er glade for at der sker noget, og at man kan prøve nogle aktiviteter.

I en sammenstilling af det, de unge vælger som det vigtigste ved besøget, og hvorvidt de vurderer besøget som en god måde at lære på, viser "udstillingen" sig ikke uventet også at være vigtigst, idet 38% blandt unge mener selve det at besøge udstillingen i høj grad var en god måde at lære på. Se tabel 5. Værd at lægge mærke til i den forbindelse er, at samme andel, 38%, vægter udstillingen højest blandt de unge, der hverken i ringe eller i høj grad vurderer museumsbesøget som en god måde at lære på. Det er kun blandt unge, der i ringe grad mener, besøget var en god måde at lære på, at færre fandt udstillingen vigtigst ved oplevelsen.

Andelen af blandt unge, som svarer, at det at få noget nyt at vide var vigtigst, viser en mere linær stigning blandt unges vurderinger af læring. At få noget nyt at vide er vigtigst for 31% af dem, der i høj grad mener, besøget var en god måde at lære

på; for 15% af dem, der hverken i høj eller ringe grad mener dette; og for kun 6% blandt dem, der mener, læring på en god måde i ringe grad passer på oplevelsen.

Også det at være sammen med andre, som gennemsnitligt vælges af 22% som det vigtigste blandt alle unge, viser et spændende mønster. Kun 17% af de unge, der i høj grad mener, besøget var en god måde at lære på, vælger dette som det vigtigste, mod henholdsvis 36% og hele 49% blandt de grupper af unge, der i ringere grad mener, det var en god måde at lære på.

Tabel 5 God måde at lære på set i forhold til det vigtigste ved besøget, 13-23 år, 2014.

Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på museet?	Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på		
	I høj grad	hverken i ringe eller høj grad	I ringe grad
At bruge medier som film eller lyd på museet	1%	-	3%
At bruge app eller anden digital formidling	1%	1%	2%
At være sammen med de andre	17%	36%	49%
At se udstillingen	38%	38%	27%
At opleve den aktivitet jeg deltog i	5%	5%	5%
At få noget nyt at vide	31%	15%	6%
De ting man kunne prøve undervejs	8%	6%	8%
Andet	12%	6%	3%

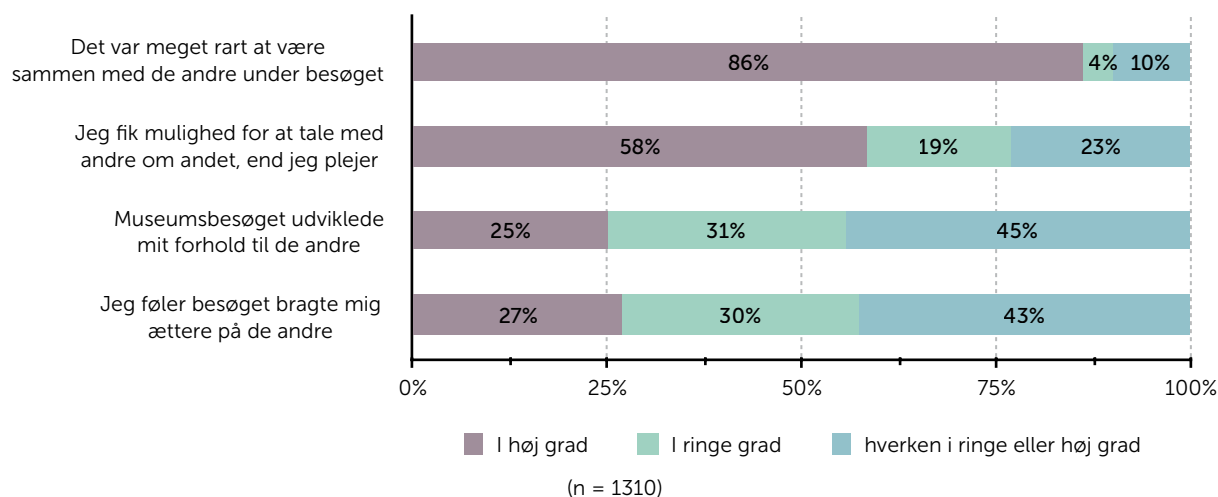
1329 svarpersoner. Tallene er vægtede. Usikkerhed højst 2,7%

Endelig kan man også se, at de, der valgte de ting, man kunne prøve undervejs som det vigtigste, ser nogenlunde ens på, om besøget var en god måde at lære på. Det kan antyde en anden mulig pointe i diskussionen om unges forhold til aktiviteter, man selv kan prøve. Den del af de unge, der ser det som vigtigt, at man kan være aktiv, lave noget og selv være på under besøget, ser ikke ud til selv at forbinde det med en god måde at lære på.

MUSEUMSBESØGETS SOCIALE DIMENSION

Det er kun 2% af alle unge, der i en periode på et halvt år besøger et museum eller oplevelsescenter alene. Det er derfor fornuftigt at betragte den sociale sammenhæng og interaktion som en væsentlig del af besøget. I det følgende analyseres den sociale dimension gennem fire aspekter, der handler om de sociale elementer i at være på museum. Det valgte perspektiv er de unges samvær med dem, de besøger museet sammen med, og spørgsmålet er på tværs af museumstyper, i hvor høj grad disse sociale aspekter spiller en rolle. Ser vi først på de fire aspekter, som unge mener er dele af oplevelsen under besøget, er det interessant, at over halvdelen, 58%, angiver, at det besøget giver mulighed for at tale med andre om andet, end de plejer, og at 86% mener, det er rart at være sammen med andre. Se figur 14:

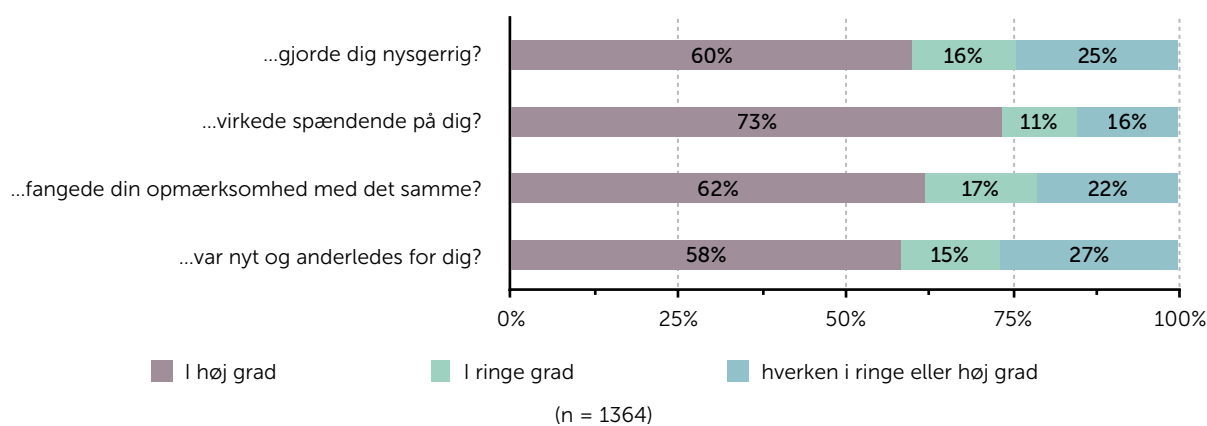
Figur 14 Sociale aspekter ved seneste museumsbesøg, 13-23 år, 2014.



MUSEUMSBESØGET SOM OPLEVELSE

En tur på museum omfatter mødet med en udstilling, en aktivitet og oftest en eller anden form for kontakt med genstande. Besøget er et sanseindtryk, der skabes af den visuelle, auditive og nogle gange sensomotoriske oplevelse af det, udstillingen indeholder. En oplevelse af dette kan karakteriseres ved mange forskellige kvaliteter, som til sammen danner et samlet indtryk. Vi har med afsæt i forskningens brug af indikatorer, og metodisk svarende til undersøgelsen af læring, valgt fire træk til at karakterisere oplevelser. Disse fire oplevelseskvaliteter handler om, hvorvidt indholdet var nyt og anderledes, om det fangede interessen, om det virkede spændende, og om indholdet gjorde de unge nysgerrige.

Figur 15 Unges museumsbesøg og oplevelseskvaliteter, 13-23 år, 2014.



Det ses her, at 73% mener besøget i høj grad virkede spændende, mens lidt lavere andel, 58%, mener det var nyt og spændende. Dertil kommer at en andel på 62% mener, at besøget gjorde at opmærksomheden blev fanget med det samme, og 60% mener besøget gjorde, at de blev nysgerrige. Oplevelsesaspekterne er således til stede, men ikke helt i samme generelle niveau som læringsaspekterne.

UNGES SAMLEDE OPLEVELSE AF MUSEUMSBESØGET, OPLEVELSESKVALITETER OG LÆRING

Ud over vigtigheden af forskellige delaspekter af museumsoplevelsen, er det også vigtigt hvordan den samlede vurdering var af museumsbesøget. Vi ser i det følgende på, hvordan de fire læringsaspekter og de fire oplevelseskvaliteter relaterer sig til spørgsmålet om, hvor god eller dårlig museumsoplevelsen samlet set var.

I den gruppe på 1374 som er grundlaget i alle analyser her, og som var på museum inden for det seneste halve år, svarer 32%, at de havde en meget god oplevelse alt i alt, 52% svarer, at de havde en god oplevelse, og 12% angiver, at det hverken var en god eller dårlig oplevelse. Endelig svarer 4%, at oplevelsen var dårlig eller meget dårlig. Dette giver et første blik på unges vurderinger af besøg på museer og oplevelsescentre.

I Tabel 6 vises de andele af unge, der har angivet, at de i høj grad oplevede de fire læringsaspekter og de fire oplevelseskvaliteter som en del af besøget set i forhold til deres samlede vurdering af besøget.

Tabel 6 Samlet vurdering af oplevelse set i forhold til læringsaspekter og oplevelsesdimension, 13-23 år, 2014.

Hvor god eller dårlig var din oplevelse på museet alt i alt?				
læringsaspekter	Forstå bedre	God måde at lære	Tænke anderledes	Lære nyt
1 meget dårlig	5%	-	-	-
2 dårlig	-	7%	8%	12%
3 hverken god eller dårlig	27%	36%	33%	28%
4 god	64%	74%	77%	70%
5 meget god	82%	86%	92%	82%
Hvor god eller dårlig var din oplevelse på museet alt i alt?				
oplevelseskvaliteter	...gjorde dig nysgerrig?	...virkede spændende på dig?	...fangede din opmærksomhed med det samme?	...var nyt og anderledes for dig?
1 meget dårlig	-	-	-	11%
2 dårlig	5%	5%	9%	17%
3 hverken god eller dårlig	11%	19%	12%	36%
4 god	60%	76%	60%	57%
5 meget god	83%	97%	90%	74%
1374 svarpersoner. Tallene er vægtede. Usikkerhed højst 2,6%				

Som tabel 6 viser, er sammenhængene tydelige, idet de unges vurdering af besøget som en meget god oplevelse alt i alt forbindes med høje andele, der mener, læringsaspekterne i høj grad var en del af museumsbesøget. Det samme viser sig for oplevelseskvaliteterne, som ligeledes findes i høj grad blandt den andel, der vurderer oplevelsen meget god alt i alt. Et interessant resultat er de svar, som angives af gruppen, der vurderer, at oplevelsen alt i alt var dårlig: 11% af dem der tænker dårligt om besøget mener alligevel i høj grad, at oplevelsen var ny og anderledes.

UNGES AKTIVITET MED DIGITALE MUSEUMSRESSOURCER OG LÆRING

Mange museer arbejder i disse år med at integrere deres arbejde på de sociale medier i forhold til det fysiske museumsbesøg. Denne integration er også vigtig set i forhold til læring på museer og oplevelsescentre. Tager vi forbehold for, at vi ikke har spurgt direkte til, om de unge har brugt et socialt medie i forbindelse med sidste besøg, så er der i et bredere perspektiv interessante resultater i vores undersøgelse. De tyder på, at unge, der er aktive på sociale medier, også i høj grad oplever, at der var læringsaspekter til stede ved deres seneste museumsbesøg.

I nedenstående tabel 7 vises unges aktivitet på sociale medier sammen med deres vurdering af læring. Den vurdering varierer også i forhold til grader af brugen af museers og oplevelsescentres indhold og aktivitet på de sociale medier. Sammenlignes den gruppe, der inden for et halvt år har benyttet funktionerne at følge en gruppe, 'synes godt om' og dele et opslag fra et museum eller oplevelsescenter, med den gruppe, der aldrig har anvendt disse, er der et gennemgående mønster i forskellene.

Tabel 7 Brug af sociale medier fra museer set i forhold til deres vurdering af læring, 13-23 år, 2014.

Aktivitet på sociale medier og læring		Forstå bedre	Lære på en god måde	Tænke på anderledes måder	Lære noget nyt
Følge gruppe	Inden for et halvt år	80%	84%	85%	74%
	aldrig	65%	74%	69%	62%
Synes godt om	Inden for et halvt år	79%	83%	85%	73%
	aldrig	65%	72%	69%	62%
Delt opslag	Inden for et halvt år	83%	87%	92%	76%
	aldrig	65%	73%	70%	62%
Andel for læringsaspekt i høj grad (alle)		67%	74%	71%	63%

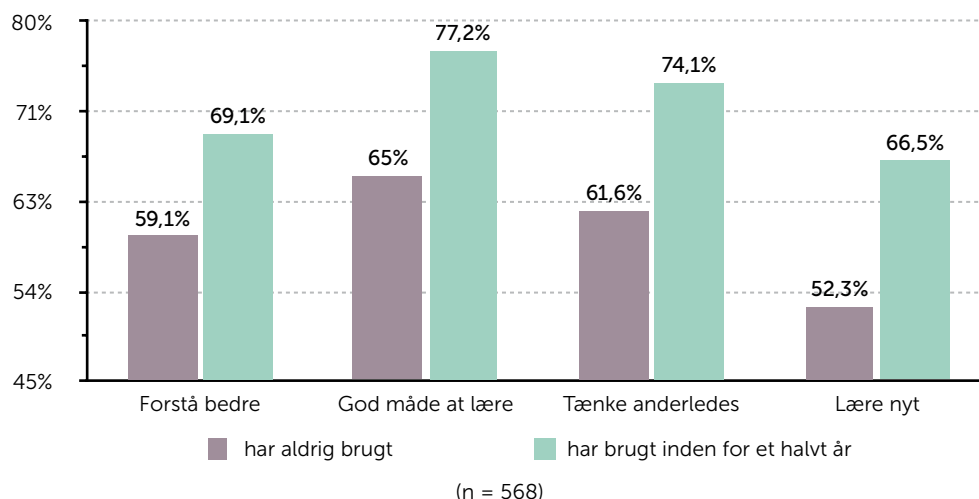
1361 svarpersoner. Tallene er vægtede. Usikkerhed højst 2,6%

Især flere unge blandt dem, der deler opslag, mener i høj grad, at de ved et museumsbesøg lærer på en god måde (14% flere end gennemsnittet), forstår emner bedre (18% flere), lærer nyt (14% flere) og får lejlighed til at tænke anderledes (22% flere). Men også funktionerne 'synes godt om' og følgeskab af grupper fra museer og oplevelsescentre viser klare forskelle i vurderinger af læring sammenlignet med dem, der aldrig har brugt disse funktioner. Se tabel 7.

Unge anvendelse af hjemmesider fra museer, science- og oplevelsescentre er

ligeledes analyseret i forhold til de fire læringsaspekter. Se figur 16. Analysen baseres på den del af de unge, der i høj grad mener, at de fire læringsaspekter var en del af museumsoplevelsen. Det er tydeligt at resultaterne præsenterer et mønster, der viser en sammenhæng mellem brugen af hjemmesider fra museer og oplevelsescentre og læring som en del af oplevelsen. Således er andelen af de unge, der bruger indhold lagt ud på nettet af museerne på hjemmesider 10 til 15 procentpoint højere på alle fire læringsaspekter end andelen unge, som aldrig har brugt denne digitale aktivitetsform.

Figur 16 Unges brug af museumshjemmesider og læring, 13-23 år, 2014.



Vores resultater viser således samlet set en tendens, der underbygger pointen om, at den indsats, museer og oplevelsescentre lægger i arbejdet på nettet både på hjemmesider og på de sociale medier, betaler sig set i forhold til de unges positive oplevelses af læring under det fysiske museumsbesøg.

Samlet set viser analyserne om læring:

- » En stor andel af de 13-23-årige mener i høj grad, at deres seneste museumsbesøg bidrog til læring. Mellem 63% og 74% blandt de adspurgte 1374 unge, der var på besøg på museum, science- eller oplevelsescenter inden for et halvt år, svarer, at museumsoplevelsen involverede læring på de fire læringsaspekter "forstå emnet bedre", "lære på en god måde", "lære nyt" og "få mulighed for at tænke anderledes".
- » Flere unge af anden etnisk baggrund, dvs. både indvandrere og efterkommere af indvandrere, angiver i høj grad, at læring var del af besøget set gennem de fire læringsaspekter. Eksempelvis er det 82% blandt efterkommere, og 84% blandt indvandrere, der angiver, at oplevelsen indebar mulighed for at forstå emnet bedre, over for 63% blandt unge af dansk herkomst.
- » Langt flere unge, der i høj grad snarere end ringe grad mener, læring var del af oplevelsen set ved alle fire læringsaspekter, læste tekster i form af fx skiltning og brochurer, talte med museumsundervisere, så film, og lyttede til audioguides. Derimod er der ikke fundet markante forskelle på andelen, der talte med venner og familie, og som anvendte materiale på mobiltelefon eller andet udstyr, når læringsvurderingerne 'i høj grad' og 'i ringe grad' sammenlignes.

- » Større andele af de unge, hvis seneste besøg var samme med familien, angiver i høj grad, at læring var en del af museumsoplevelsen sammenlignet med gruppen, der kom på museet med skolen. Der ses forskelle for alle fire læringsaspekter. For læringsaspektet 'lære på god måde' er det 65% blandt unge, der kom med skolen, over for 70%, der kom med familien, som mener, dette [forhold omkring læring i høj grad var en del af oplevelsen.
- » 36% svarer, at det vigtigste ved museumsbesøget er udstillingen, 24% at det vigtigste er at lære noget nyt, og 22% at være sammen med de andre. Men blandt dem, der i høj grad mener, museet eller oplevelsescentret er en god måde at lære på, er det kun 17%, der ser det at være sammen med de andre som det vigtigste ved oplevelsen.
- » Blandt unge der har brugt museernes museumshjemmesider og sociale medier (målt på brug af synes godt om opslag, delt opslag, følgeskab af gruppe fra museum eller oplevelsescenter) opfatter flere, at læring i høj grad er et element ved museumsoplevelsen. Unge, der i høj grad forbandt besøget med en god måde at lære på, tæller 77% blandt dem, der anvender hjemmesider over for 65% blandt dem, der aldrig har benyttet sådan en. Sammenlignes tilsvarende for deling af opslag, er det 87% over for 73%, der aldrig deler. Dette kan ses som en indikation på, at unges brug af museers materialer og kommunikation på hjemmesider og sociale medier bidrager til at øge mulighederne for læring på museet.

SKOLEBESØGET OVER FOR BESØGET SAMMEN MED FAMILIEN

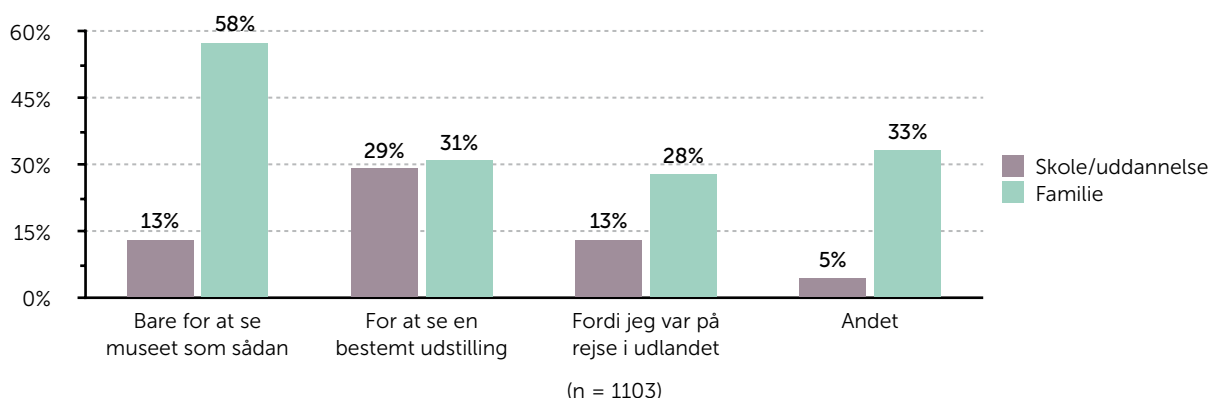
Det har på flere måder betydning, hvilken social sammenhæng unges museumsbesøg foregår i. For at afdække dette har vi undersøgt, hvem de unge deler deres museumsoplevelse med, samt hvad der var anledningen til deres seneste museumsbesøg. Blandt alle unge fordeler den sociale sammenhæng for museumsbesøg sig næsten ligeligt mellem at være et familie- eller skoleanliggende. Flest var på museet sammen med familien, 42%, mens 3% procentpoint færre var på museet med skolen, 39%. Kun 1% svarer, at de henholdsvis var på museet enten i arbejdsregi eller med en fritidsklub eller ungdomsskole. Dertil kommer, at 10% angiver, at de var sammen med andre, hvilket for de flestes vedkommende er kæresten eller kæreste og/eller venner. 2% svarer at de var afsted alene. [Se bilag 48.](#)

Hvad angår anledningen til museumsbesøget, svarer flest, at de ville se museet, 39%, mens lige under hver tredje angiver, at anledningen var en bestemt udstilling, 31%. Samtidig viser opgørelsen over anledning, at mange unge i forbindelse med et udlandsophold kommer på museum, idet hele 22% angiver dette som anledningen. Bemærkelsesværdigt er det desuden, at mere end hver femte, 22%, svarer, at der var andre årsager bag museumsbesøget. Disse svar omfatter tre typer anledning, den ene, at der var en særlig anledning, som for eksempel foredrag eller anden tematisk aktivitet på museet, den anden at der var en særlig egen interesse for emnet, og den tredje type handler om, at det var sammen med særlige medlemmer i familien eller blandt venner, for eksempel bedsteforældre, kæresten eller besøgende.

EN SAMMENLIGNING AF SKOLE- OG FAMILIEBESØGETS ANLEDNING

Sammenlignes skolebesøg og familiebesøg for disse anledninger, er det klare resultat, at for familiebesøget er anledningen for flest, at de ville besøge museet, 58%, mens 31% er foranlediget af, at de ville se en bestemt udstilling. For skolebesøget er det kun 13%, der angiver, at anledningen bare var at ville se museet, mens 29% kom på museet i forbindelse med en bestemt udstilling. Se figur 17. Resultaterne viser, at museumsbesøg, der har en tematisk anledning til at se en udstilling, er ens for skole- og familiebesøg sammenlignet. Det er også en interessant observation, at 13% af skolebesøgene kommer af blot at ville se museet.

Figur 17 Skole- og familiebesøg sammenlignet i forhold til anledning, 13-23 år, 2014.



Det ses også, at unges besøg på museer, science- og oplevelsescentre i udlandet er fordelt med 28% med familien, over for 13% sammen med skolen eller uddannelsen. Til trods for den markante forskel er det interessant, at skole- og uddannelsessystemet tegner sig for en relativ pæn andel af disse besøg i udlandet.

DEMOGRAFISKE FORSKELLE

Ser vi på skole- og familiebesøg samt anledningen for besøget på tværs af demografiske baggrundsforhold, er der variationer i forhold til køn, forskellige aldersgrupper, regioner og herkomst.

Der viser sig relativt set mindre forskelle set i forhold til køn. Sammenligningen af kønnene viser, at det var 5 procentpoint flere drenge, der kom på museum med deres familie, 42%, end pigerne, 37% inden for det sidste halve år. [Se bilag 48.](#)

Ser vi på skole- og familiebesøgets fordeling i forhold til aldersgrupper, ses tydeligt, at færre kommer på museumsbesøg med skolen eller uddannelsen blandt de ældre. Andelen blandt de helt unge 13-14-årige er 42%, der besøger museet, science- eller oplevelsescentret i forbindelse med skole eller uddannelse, mens kun 7% kommer sammen med andre end skolen eller familien. I de mellemste teenageår, 15 til 18 år, er andelen 7 og 9 procentpoint større, mens det for de ældre, 21 til 23 år, kun 13% til 18%, der oplever museet gennem deres uddannelse, men til gengæld er det hele 33%, der er sammen med andre. Se figur 18.

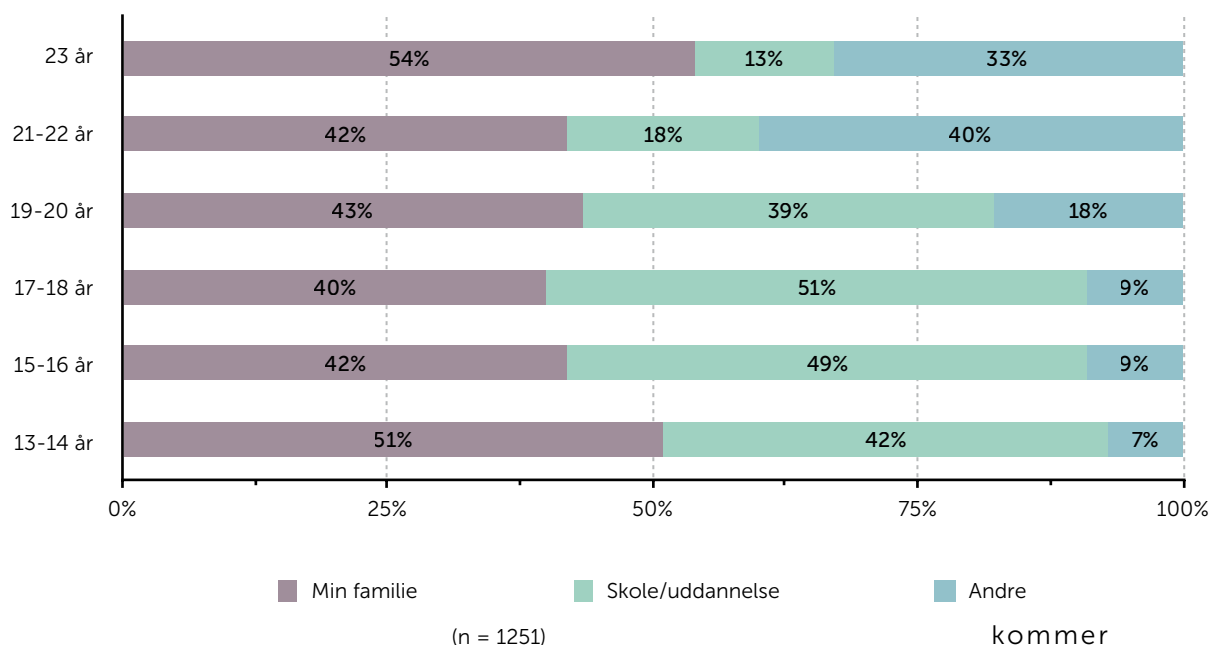
Resultaterne viser også, at relativt mange blandt de ældre unge kommer med familien. Det, der tilsyneladende er anderledes blandt ældre unge sammenlignet med de yngre grupper, er den uddannelsesforankrede museumsbrug. Det rejser spørgsmålet, hvorvidt og hvordan ungdomsuddannelser og de videregående uddannelser arbejder med deres relationer til museer og oplevelsescentre.

Flere nuancer kommer frem ved at se på anledningen i forhold til alder. Blandt de ældre aldersgrupper angiver flere end blandt de yngre, at de kom for bare at se museet. Hvor 33% af de 13-14-årige angiver denne grund, er det over halvdelen af de 21-22-årige, der angiver dette, 54%, hvilket er et stykke over det gennemsnitlige niveau på 39%. [Se bilag 49.](#)

Næsten samme aldersspredning ses i den gruppe, der har angivet, at der var en særlig udstilling bag deres besøg. Blandt 13-14-årige kommer 24% for at se en bestemt udstilling, mens det blandt 21-22-årige er 34%. Undtagelsen er de 19-20-årige med den klart højeste andel, 40%, der angiver denne anledning for besøget. Også den tid, unge har i overskud, og som så kan bruges på museumsbesøg, varierer i forhold til alder. Det ser ud til, at unge i de ældste aldersgrupper også oplever at have mere tid at slå ihjel, så den kan bruges på museer: 16% af de 21-22-årige angiver nemlig denne begrundelse mod kun 5% blandt de 13-14-årige. [Se bilag 49.](#)

Som nævnt er seneste museumsbesøg for rigtig mange unge en del af deres uddannelse. Som for aldersgrupper er der tilsvarende forskelle på grupper inddelt efter uddannelsesstrin. Det bekræftes også, at det er på de videregående uddannelser, at færrest kommer på museum. Mens andelen generelt ligger omkring 50% til og med ungdomsuddannelsesstrinnet (gymnasium højest med 52%), er der markant færre unge, der

Figur 18 Skole- og familiebesøg fordeling på aldersgrupper, 13 til 23 år, 2014.



kommer på museet foranlediget af deres uddannelse, hvis de går på en kort videregående uddannelse, 12%, mellemlang videregående uddannelse, 11%, professionsbachelor eller universitet, 8%, og lang videregående uddannelse, 10%. Se bilag 53 og 54.

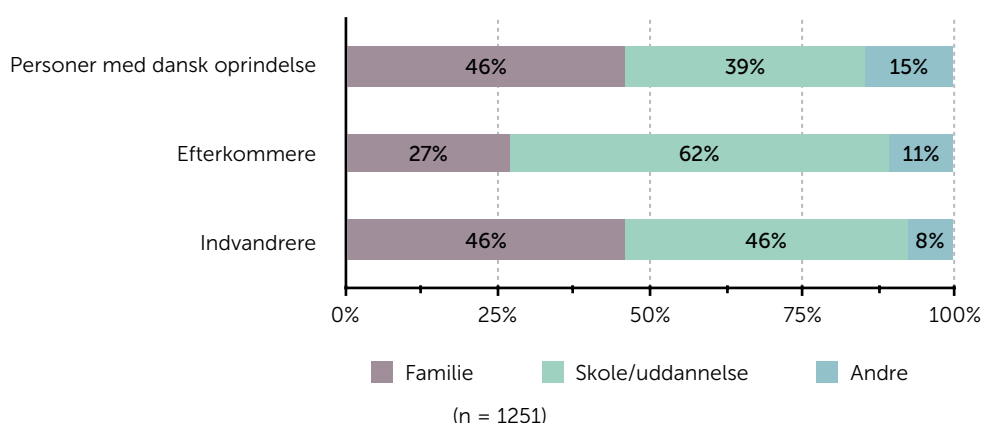
Desuden er der en helt klar tendens til, at længden af uddannelsen har afgørende betydning for, om det er museet som helhed eller en bestemt udstilling, de unge kommer for at se. Flere unge på de længere uddannelser tager på museum for at se en bestemt udstilling. For de videregående uddannelser er det andele over 30%, mens det for eleverne i grundskole ligger på 26%. Se bilag 53 og 54.

At uddannelse er en betydende faktor fremgår også af, at længden af mors og fars uddannelse spiller en rolle for, hvor mange af de unge, der angiver, at deres seneste museumsbesøg var med familien. Har de unges mor en videregående uddannelse er det mellem 37% og 48%, der var med familien på museum, over for 28% til 37% hvis moren har en grundskole- eller gymnasial uddannelse. Tilsvarende hvis faren har en videregående uddannelse, er det mellem 40% og 47%, der kommer sammen med familien, mens det kun er mellem 33% og 36%, som er med familien på museum, hvis faren har en grundskole- eller gymnasial ungdomsuddannelse. Se bilag 55 og 56. Det understreger, at uddannelse er en af de vigtigste faktorer, når vi ser på strukturelle baggrundsforhold og sammenligner gruppernes anledning og sociale kontekst for museumsbesøg.

Også når den etniske herkomst sammenlignes, er der forskelle. Især familiebesøg viser store udsving, når etniske grupper sammenlignes. Det er kun 27% af efterkommere, der kommer på museet i en familiesammenhæng, mod 46% blandt unge indvandrere og tillige 46% blandt unge af dansk oprindelse. Se figur 19. Det viser, at indvandrerfamilier er aktive på museerne, mens det altså for efterkommere af indvandrere er vigtigt, at skole og uddannelse er aktive, hvis denne gruppe unge skal besøge museer og oplevelsescentre.

Der ses også variation, når det gælder andre sociale sammenhænge, hvor de unge eksempelvis kommer med fritidsklubben, en forening eller arbejdet. Det er for indvandrere 8%, og for unge efterkommere 11%, mens det er 15% blandt unge af dansk oprindelse. Selvom 4 procentpoints forskel er lige på grænsen af den statistiske usikkerhed, antyder forskellene, at indvandrere i forhold til danske unge ikke i samme udstrækning er involveret i arbejds- eller fritidsmæssige forhold, der har museumsbesøg på dagsordenen.

Figur 19 Social kontekst for museumsbesøg og etnisk herkomst, 13-23 år, 2014.



REGIONALE FORSKELLE

På linie med alder og herkomst er der også udsving, når de unges bopæl sammenlignes. Der er regionale forskelle på, hvem de unge tilbragte tid på museet med. Mens seneste museumsbesøg skete med familien for kun 36% af de unge i Region Midtjylland, var det tilfældet for næsten halvdelen af de unge i Region Nordjylland, 47%, og tillige i Region Syddanmark og Region Sjælland, der sammen med Nordjylland også tegner sig for en andel på 47%. [Se bilag 50.](#)

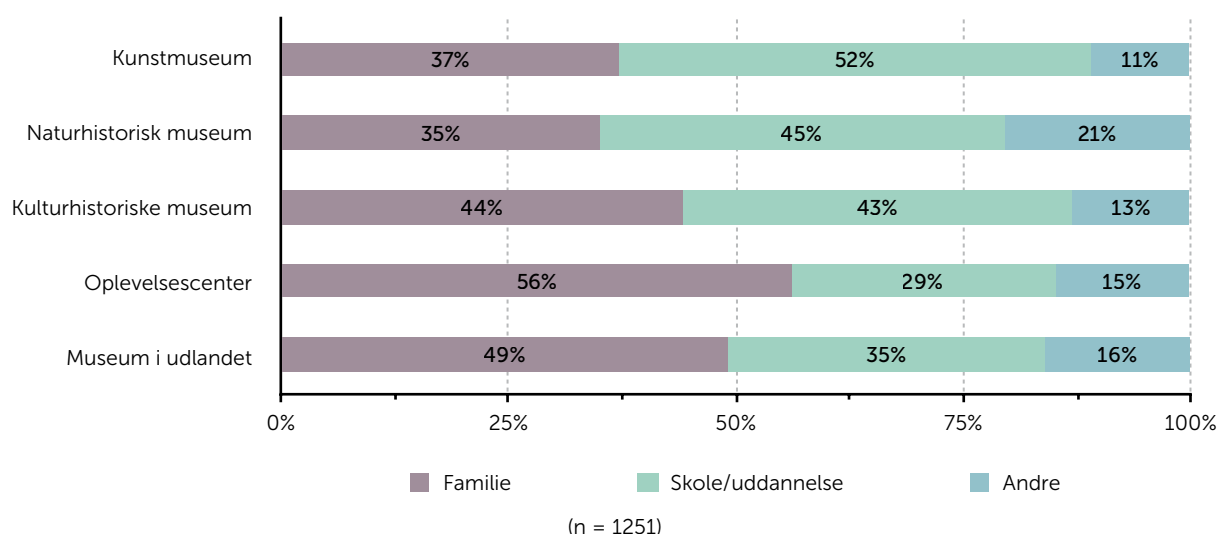
45% af de unge fra Region Nordjylland angiver, at de senest tog på museum for bare at se museet, imens unge fra Region Sjælland med samme ønske ligger en del lavere med 35%. Det betyder også, at der er færrest nordjyder, hvor seneste museumsbesøg byggede på et ønske om at se en bestemt udstilling, idet kun 24% angiver dette som grunden til deres besøg. Dette er 9 procentpoint lavere end landsdelen med højeste andel, nemlig Region Hovedstaden hvor 34% angiver, at seneste museumsbesøg var for at se en særlig udstilling. [Se bilag 50.](#)

MUSEUMSTYPERNE OG BESØGSKONTEKSTEN

Vendes blikket mod de fem forskellige museumstyper og fordelingen af skole- og familiebesøg viser variationen forskellige interessante forhold. Kunstmuseer er den type museum, hvor flest unge mennesker kommer sammen med skolen, 52%, mens færrest unge kommer på et oplevelsescenter, 29%. Flest unge kommer i et oplevelsescenter i en familiekontekst, 56%. Se figur 20. Det er også værd at bemærke, at uddannelsessystemet er relativt effektivt, når det handler om museumsbesøg i udlandet, som tæller en betragtelig andel på hele 35%, der har været på enten museum, science- eller oplevelsescenter uden for Danmarks grænser.

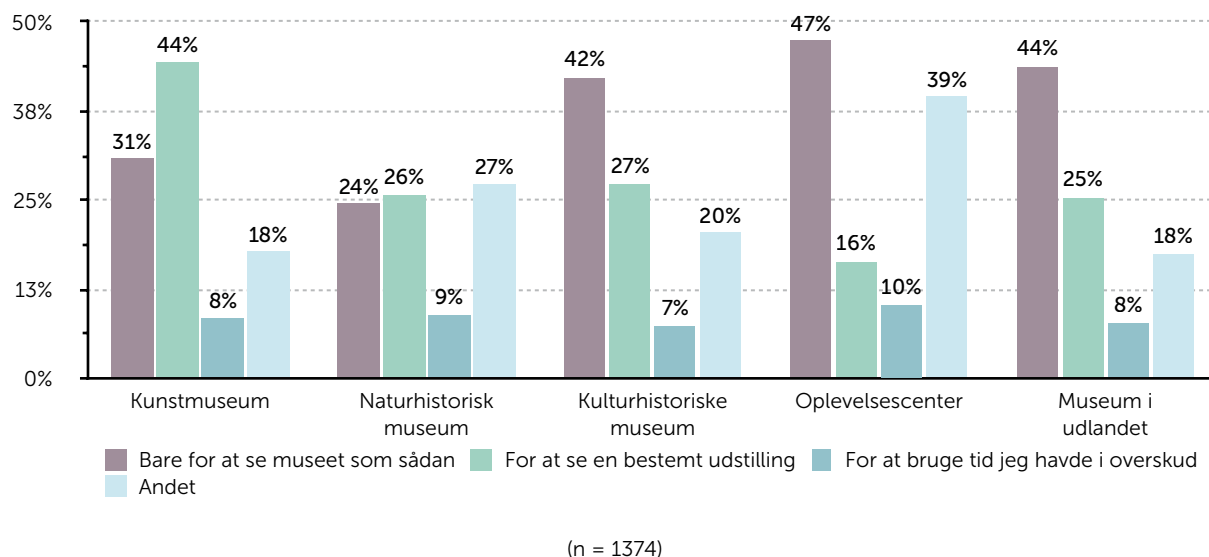
Ligeledes er det interessant, at andre kontekster som fritidsklub, foreninger eller arbejde samlet tæller 21% af besøgene på naturhistoriske museer. Denne besøgs-sammenhæng udgør kun 11% af de unges besøg på kunstmuseerne.

Figur 20 Besøgs kontekst på de fem museumstyper, 13-23 år, 2014.



Også anledningen for besøget fordeler sig meget forskelligt på de fem forskellige museumstyper. Kunstmuseer skiller sig også ud her ved, at relativt mange blandt de unge, nemlig 44%, kommer på museet foranlediget af en bestemt udstilling. Denne motivation for besøg findes blandt færre på de fire andre museumstyper, og det viser sig for færrest unge på oplevelsescentret, hvor 16% kommer, fordi centrets udstilling eller aktivitet har en bestemt tematisk interesse. Se figur 21.

Figur 21 Besøgsanledning fordelt på museumstyper, 13-23 år, 2014.



Det er på kulturhistoriske museer (42%), oplevelsescentre (47%) og museer i udlandet (44%), at flest unge kommer bare for at se museet. At ville se museet som sådan forekommer blandt færre unge på kunstmuseer og naturhistoriske museer med andele på henholdsvis 31% og 24%. For andre anledninger og den mere individuelle motivation om at have tid i overskud er der relativt set mindre afvigelser på tværs

af museumstyper. Der er flest unge, 39%, som finder vej til oplevelsescentre og dernæst, 27%, til de naturhistoriske museer af en anden årsag, såsom en tur med kæresten, en speciel interesse for et emne eller en særlig aktivitet. Færrest kommer på kunstmuseum i en speciel anledning, nemlig 18%. Endelig, når det handler om tid i overskud, er der ikke forskel på andelen. Men det er værd at bemærke, at det faktisk er mellem 7% og 10% af de unge, der angiver dette som bevæggrund for at besøge museet eller oplevelsescentret. Dertil kommer også, at for museumsbesøg i udlandet viser der sig ikke flere unge end herhjemme, som besøger museet, fordi de havde tid, der skulle bruges.

Analyserne af skolebesøget sammenlignet med besøg sammen med familien kan opsummeres i følgende:

- » 42% blandt alle unge har været på deres seneste museumsbesøg med skole/uddannelse mod 39% sammen med familien. 1% kom med fritidsklub, foreninger eller arbejdet, mens 10% skriver, de kom sammen med kæresten ved seneste besøg, og 2% angiver, de var på museum alene.
- » 39% svarer, at anledningen for deres seneste museumsbesøg var, at de bare ville se museet, og 31% blandt alle unge svarer, at de kom for at se en bestemt udstilling
- » 58% af dem, der kom sammen med familien på deres seneste museumsbesøg, svarer, at de bare var afsted for at se museet, og 31% kom med familien for at se en bestemt udstilling. Omvendt angiver unge, der kom sammen med skolen/uddannelsen, at 13% var der for at se museet, mens 29% kom for at se en bestemt udstilling.
- » Flest kommer sammen med familien blandt de helt unge på 13-14 år og de ældste på 23 år, henholdsvis, 51% og 54% over for gennemsnittet på 39%.
- » Blandt unge efterkommere kommer kun 27% med familien, mens det er 46% for indvandrere og unge af dansk oprindelse.
- » Oplevelsescentre tegner sig for den største andel af unge, der kommer sammen med familien, 56%, mens færrest kommer med familien på naturhistorisk museum, 35%. Flest kommer med skolen eller uddannelsen på kunstmuseet, 52%, mens færrest kommer i den sammenhæng på oplevelsescentret, 29%.
- » Flest unge kommer på kunstmuseet i anledning af en bestemt udstilling, 46%, mens den anledning trækker færrest til på oplevelsescentret, 16%. På alle fem typer museer er der en andel på 7% til 10% der angiver, de kommer fordi de havde tid i overskud.

UNGES MUSEUMSOPFATTELSE: KEDSOMHED, LÆRING, SJOV ELLER HVAD?

Flere steder i debatten om museers virksomhed er et centralt tema forholdet mellem læring og oplevelse for brugerne. Andre aspekter i museumsdebatten handler om, hvorvidt formidlingsopgaven skal ses som et projekt orienteret mod inddragelse af brugerne, eller hvorvidt formålet snarere bør ansues som en fagligt baseret præsentation af viden i udstillingen eller installationen. Diskussionerne baseres ofte på holdninger og synspunkter, medarbejdere fra de faglige traditioner bringer med sig, ligesom forskellige opfattelser af museernes funktion klinger med. Unge har sjældent en stemme i disse debatter. Men de har naturligvis også et syn på museer, som er vigtigt for institutionerne at kende. Dette kapitel præsenterer analyser af, hvad der kendetegner unges museumsopfattelse.

Denne del af undersøgelsen fokuserer udelukkende på museerne og dækker altså ikke den del af unges opfattelse, der angår evt. forskelle på museer og oplevelsescentre. Det valg er truffet for at gøre resultaterne sammenlignelige med tilsvarende internationale undersøgelser. Udgangspunktet er museet som fænomen, og analysen fokuserer på de generelle udsagn, der ofte hæftes ved museer i daglig tale blandt unge. Som det er tilfældet i analysen i kapitel 2 af museers digitale kommunikation og formidling på nettet, bygger resultaterne på et indeks, der vedrører kvaliteter, de unge ofte henviser til, når det gælder museer. Kvaliteterne er formuleret i udsagnene: "Et museum er kedeligt", "et museum er et sted, hvor man kan slippe af", "man lærer noget på et museum", "det er sjovt at være på et museum" og "et museum giver én spændende oplevelser".

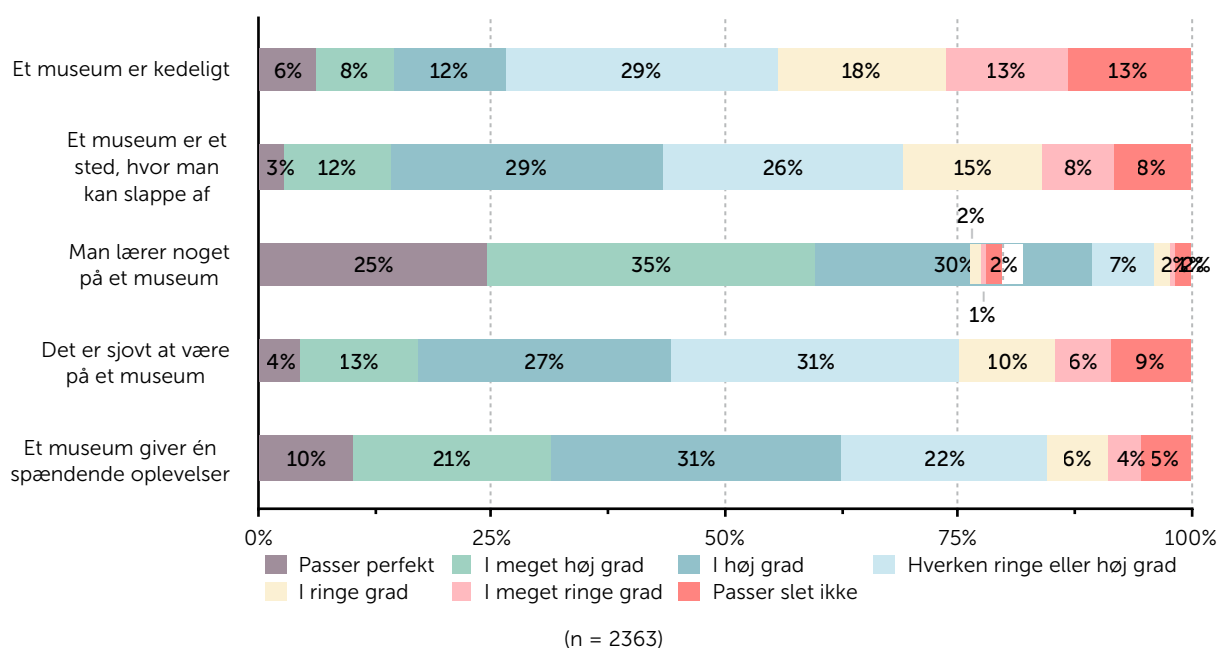
Disse udsagn involverer hovedsagelig positive kvaliteter; men mange unge taler også om, at de keder sig på museer, og dette udsagn er derfor også inddraget. Respondenterne kan så graduere deres holdninger, idet de er blevet spurgt som følger: "I hvilken grad mener du, udsagnene herunder passer på et museum?", og de kunne svare mellem 1 = passer slet ikke og 7 = passer perfekt. Udformningen af dette design er ligeledes baseret på forskning i unges museumsopfattelse og museers image (se Moreno Gil & Ritchie, 2009 og Strager & Astrup, 2014). [Se også bilag 221](#) for yderligere forklaring af indeksberegning.

I analysen kortlægges unges museumsopfattelse i forhold til disse kvaliteter, men den omfatter også de unges egen beskrivelse. Først beskrives, hvordan unge generelt vurderer udsagnene om kvaliteter. Dernæst fokuseres på disse vurderinger set ud fra demografiske baggrundsforhold. Endelig gives eksempler på, hvad de unge med egne ord siger om museet som fænomen. Her har vi stillet det åbne spørgsmål: "Tænk du på andet, som et museum er for dig, så skriv det, du synes passer her." Kommentarerne er analyseret, så de dækker de mest fremtrædende kategorier i materialet, og analysen kortlægger frekvenser af disse koder.

MUSEUMSOPFATTELSE: LÆRING, AFSLAPNING, SJOV, SPÆNDING, KEDSOMHED

I analysen af museumsopfattelse set på tværs blandt alle unge viser læring sig som den kvalitet, flest unge forbinder med museet. Således svarer 90%, at det i høj grad eller bedre end det passer, at man lærer noget på et museum. Dernæst er det 61%, der angiver, at udsagnet "et museum giver en spændende oplevelser" passer i høj grad eller bedre; 45% mener, det er sjovt at være på museum; mens 44% svarer, at museer er også steder, man kan slappe af. Endelig er det 26%, der angiver, at det passer i høj grad, i meget høj grad eller perfekt, at et museum er kedeligt. Se figur 22. I dette meget generaliserede billede er det således læring og spænding, de fleste unge forbinder med museer, mens en anelse færre kobler museer med afslapning.

Figur 22 Unges museumsopfattelse vurderet i forhold til udsagn, 13-23 år, 2014.



Set i forhold til baggrundsforhold viser der sig faktisk udsving på alle variable. Flere piger opfatter i høj grad museer som steder, der giver én spændende oplevelser (67% over for 60% blandt drenge), er sjove (49% over for 40% blandt drenge); og færrest piger mener, museer er kedelige (22% over for 28% blandt drenge). Se bilag 35.

Hvad angår alder, er der udslag for kvaliteten "at slappe af", hvor flere blandt unge over 19 år mener, denne kvalitet passer på museer. Det er 50% blandt unge i alderen 19-20 år og 55% blandt de 21-22-årige. For de yngre, 17-18 år og yngre, er det 41% eller færre, der mener, denne kvalitet passer på museer. Det er også blandt de ældste, fra 19 år til 23 år, at flest mener, museer er sjove og spændende. Det gælder 48% af de 19-20-årige og 53% af de 21-22-årige, hvor andelen for de yngre ligger på 40% eller lavere. På udsagnet om, hvorvidt museer giver spændende oplevelser ligger de yngre kun 3-5 procentpoint lavere end de ældre. Til gengæld er andelen større for udsagnet om kedsomhed, idet de yngre ligger 3 til 8 procentpoint højere i andele, der mener, et museum er kedeligt. Hvad angår kvaliteten at lære på museet er det i den ældste gruppe flest, 90%, der mener, udsagnet passer i høj grad eller bedre, over for kun 1 til 3 procentpoint færre blandt de yngre. Se bilag 36.

Sammenlignes de tre forskellige kategorier af herkomst, viser der sig også et interessant mønster. Det er blandt danske unge, at flest mener, museer er kedelige, 28%, over for 21% blandt efterkommere, og 20% blandt indvandrere. Omvendt er der flere unge blandt efterkommere (65%) og indvandrere (72%), over for kun 61% blandt danske unge, der mener, man får spændende oplevelser på museer. Også udsagnet om, at det er sjovt at være på et museum, viser udsving. Igen er der flest blandt efterkommere, 52%, og indvandrere, 60%, der mener, dette passer i høj grad eller bedre, over for 43% blandt unge af dansk oprindelse. I svarene på spørgsmålet om læring er der ikke statistisk signifikante forskelle. Men både efterkommere og indvandrere ligger 1 til 3 procentpoint højere i andele, end unge af dansk herkomst, der mener, at man lærer på museer. Samlet set viser disse udsving, at der er ret forskellig opfattelse af museer blandt unge af anden etnisk herkomst end dansk sammenlignet med danske unges opfattelse. [Se bilag 38 og 39.](#)

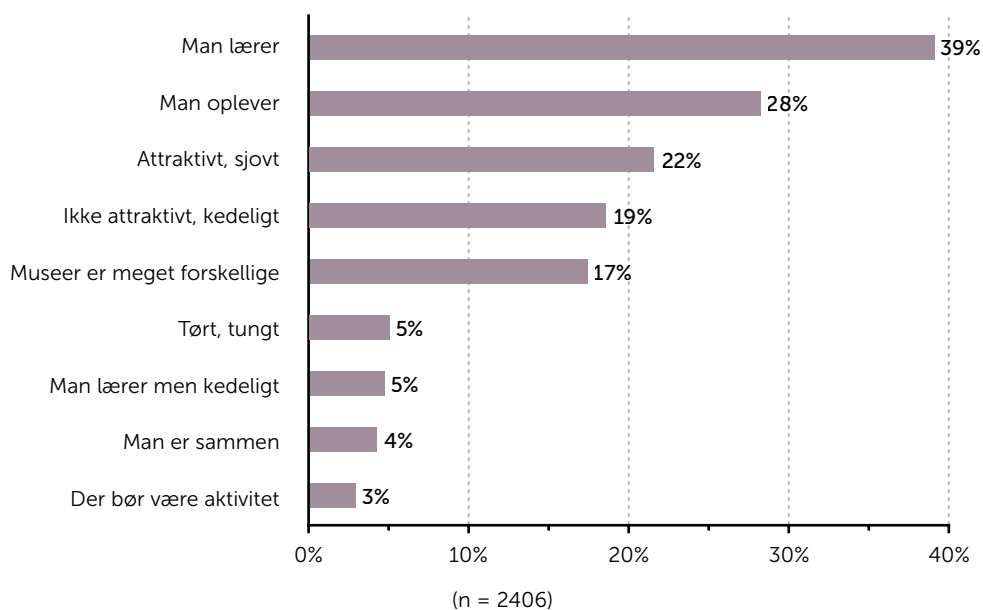
I forhold til det uddannelsestrin, de unge går på, er de væsentlige forskelle, at flere blandt unge på videregående uddannelser mener, et museum er et sted, man kan slappe af, og at flere blandt folkeskoleelever, og unge der går på erhvervsfaglig uddannelse, mener, museer er kedelige. 49% og 61% mener, museer er afslappende blandt henholdsvis unge på mellemlange videregående uddannelser og unge på bachelorniveau af en universitetsuddannelse. Ligeledes ses, at 30% til 35% på skoletrinnene grundskole, efterskole og heldagsskole mener, museer er kedelige, samt at 35% blandt studerende på erhvervsfaglige uddannelser mener det gælder i høj grad eller mere. De øvrige uddannelsestrin ligger mellem 6 og 16 procentpoint lavere i andele, der vurderer museer på denne måde. [Se bilag 40 og 41.](#)

Der er også udsving i forhold til forældrenes uddannelsesbaggrund. I hovedtræk viser resultaterne, at flere unge, hvis mødre har gymnasieuddannelse eller erhvervsfaglig uddannelse, mener, museer er kedelige – henholdsvis 25% og 32% over for gennemsnittet på 26%. I forhold til læring er udsvingene lidt svagere. 92% af de unge, hvis mor har en bachelor eller lang videregående uddannelse, mener, man lærer noget på et museum over for gennemsnittet på 90%. Har faderen grundskole, gymnasieuddannelse eller erhvervsfaglig baggrund er der ligeledes flere unge, der mener, museer er kedelige, nemlig henholdsvis 31%, 28% og 31%, over for gennemsnit på 26%. Omvendt med unge hvis fædre har en akademisk uddannelse – enten kort, eller på bachelorniveau/lang videregående uddannelse: her mener flere unge, at museer giver spændende oplevelser, og at de er sjove at være på. Henholdsvis 66% og 68% unge i denne gruppe mener, museer giver spændende oplevelser over for gennemsnittet på 62%; og henholdsvis 47% og 53% i denne gruppe mener, museer er sjove at være på over for det gennemsnitlige niveau på 45%. [Se bilag 44 og 46.](#)

UNGES EGEN BESKRIVELSE AF MUSEER

I den sidste del af analysen om museumsopfattelse er de unges kommentarer opgjort. I alt 2406 har skrevet en kommentar, og et randomiseret udvalg på 1580 af disse er kodet for hyppige udsagn. Optællingen set i forhold til vores kategorisering ses i figur 23. Tallene viser, at flest skriver om, at museer er steder, man lærer, 39%; man oplever, 28%; og steder, der er attraktive og sjove, 22%. Dermed er unges egne beskrivelser til en vis grad i samklang med de definerede udsagn for positive kvaliteter.

Figur 23 Kategorier optalt i unges beskrivelser af museer, 13-23 år, 2014.



Materialet viser endvidere, at vurderingen af museer som kedelige kan nuanceres, idet flere unge skriver om, at museer er meget forskellige, 17%, og 5% angiver, at det er kedeligt, men at man lærer noget. Andre 5% angiver også, at et museum er tungt eller tørt, og 3% skriver også, at der burde være mere aktivitet. Men det er overraskende få, der skriver på denne måde. Endelig er det også få, der skriver om at museer er steder, hvor man er sammen på den ene eller anden måde.

Resultaterne i ovenstående kan samles her til følgende:

- » Unges opfattelse af museer som fænomen er målt på fem indikatorer. Fordelingen viser, at 90% mener, man lærer noget på museer; 61% mener, museer er spændende; 45% at det er sjovt at være på museum; 44% at museet er et sted, hvor man kan slappe af; mens 26% mener, museer er kedelige.
- » Flere piger end drenge (67% over for 60%) mener, museer er spændende, og et sjovt sted at være (49% over for 40%); mens færre piger end drenge mener, museer er kedelige (22% overfor 28%).
- » Herkomst og uddannelse viser største udsving i opfattelsen af museer blandt unge. Færrest blandt unge af anden etnisk herkomst mener museer er kedelige. Det gælder 20% blandt efterkommere, 21% blandt indvandrere og 28% blandt unge af dansk oprindelse. Også en lidt større andel på 1 til 3 procentpoint – dog ikke statistisk signifikant – blandt unge af anden etnisk herkomst, mener, man lærer på museer.
- » Unges uddannelse viser udsving for deres opfattelse af museer som steder, man kan slappe af. Flere unge på videregående uddannelse af denne opfattelse, nemlig 49% til 61% for unge på dette uddannelsesniveau.

UNGES MEDIEBRUG: UDVIKLINGEN

2010 - 2014

Medieudviklingen er gået stærkt på fire år, og ændringer i unges brug af medier er tydelige set på flere måder. I dette kapitel ser vi nærmere på, hvilke medier, de unge bruger, og sammenligner, hvor hyppigt medier blev anvendt i 2010 med 2014. Se også rapporten udgivet af DREAM 2011 (Kobbernagel, Schrøder og Drotner, 2011).

Vi inddrager fire områder af unges mediebrug: 1) information og underholdning, 2) kommunikation og handling, 3) produktion af indhold, samt 4) interaktion via Facebook i forhold til fællesskaber, dvs. i Facebookgrupper. Udviklingen analyseres, og der sammenlignes fortrinsvis på de unges daglige brug for udvalgte aktiviteter og funktioner i 2010 og 2014.

Udviklingen indebærer flere ændringer, som udgør en udfordring, når man skal skabe valide målinger, fordi brugssituationer og platforme har ændret sig og derfor ikke entydigt kan sammenlignes. Samtidig er der kommet nye mediefunktioner til, som lapper over de ældre. Det er eksempelvis en udfordring at spørge til brugen af chatkanaler, som i 2010 var forholdsvis begrænset til kanaler som MSN via Hotmaildomænet og Facebooks interne kanal, mens disse kanaler i dag er spredt ud på mange typer af digitale medier og på forskellige netværk. På samme måde er redigering af digitalt indhold, der enten produceres af de unge selv eller er hentet fra hjemmesider, ikke længere begrænset til standardiserede redigeringsprogrammer, men foregår med en vifte af forskellige programmer, funktioner og med forskelligt teknologisk udstyr.

Modsat 2010 skelner vi i 2014 ikke mellem teknologier som computer, mobiltelefon og iPad eller tablet, men vi anskuer i højere grad mediebrug ud fra brugssituationen – altså med afsæt i *hvad* aktiviteten eller funktionen indebærer, og hvad den bruges til. Vi har således i 2014 spurgt til tvsening på alle måder, direkte, streamet eller set i forskudt tid uanset platform og teknologisk udstyr. Disse valg er truffet for at komme så tæt som muligt på unges hverdagspraksis med medier, så vi herved får et gyldigt grundlag at sammenligne hyppigheden i brugen på tværs af alle de medier, de unge er aktive med. Men det betyder også, at man ikke umiddelbart kan sammenligne alle udviklinger i mediebrugen i 2014 i forhold til 2010.

I eksemplet med tv har vi vurderet, at begrebet om tvsening stadig er aktuelt som en samlebetegnelse for den praksis, der hovedsagligt knytter sig til apparatet, der står i mange af de unges hjem. Se også rapporten *Medieudviklingen 2014* (DR Medieforskning, 2014). Men det er klart, at unge har adgang til og bruger tv spredt på flere former for udstyr, og at indholdet, som traditionelt forbindes med tv, ligeledes er ændret fra 2010 til 2014. Når vi alligevel sammenligner tvsening for de to år, er det fordi, der overvejende er en praksis for hele familien, hvor tv er centralt, og at det ikke ville være retvisende at fastholde spørgsmålet snævert på det traditionelle tvapparat.

Ændringer af mediebrug er ikke mulige at typificere, og således kan vi heller ikke opstille generelle træk eller entydig kategorisering af dem for alle medier. Ændringerne er knyttet til mediernes teknologi, adgang til dem og den praksis, de unge har omkring brugen. Det betyder også, at en lang række faktorer for hele mediebilledet

og for brugssituationer ikke kan rummes i undersøgelsen. Hvad angår produktion af indhold, har vi således fravalgt praksisser og funktioner såsom programmering af software og udvikling af apps. Ligeledes er sociale medier udviklet i mange retninger, hvor det sociale aspekt er integreret med andre aktiviteter såsom netbaserede spil i de specifikke grupper, som har en fælles platform, de er aktive på. Også disse aspekter er fravalgt, selvom de naturligvis har betydning for unges kulturelle og sociale deltagelse.

I de følgende analyser ser vi først på ændringer i mediebrug ved at sammenligne hyppighed i daglig brug og i nogle tilfælde ugentlig brug. Dernæst ser vi meget overordnet på brugen af apps til redigering og deling af indhold, og endelig undersøges deltagelse i grupper på Facebook. Vi har udvalgt brug af apps og Facebook-deltagelse som særlige områder, fordi disse har interesse for museers og oplevelsescentres arbejde med digital formidling og kommunikation.

GENERELLE ÆNDRINGER I UNGES MEDIEBRUG

Først fokuseres på de ti mest populære medieaktiviteter sammenlignet for 2010 og 2014. Her er nogle justeringer i forhold til 2010, idet vi i 2014 spurgte særligt til musik og spil i to spørgsmål i stedet for samlet som underholdning. Ligeledes er app-brug og aktiviteter i grupper på Facebook, som er med i 2014-undersøgelsen, ikke inddraget her, idet de er genstand for særlig analyse. At høre musik er faktisk placeret i 2014 blandt de ti populære medier med 69%, og spil bruges dagligt af 32% af alle unge, og ligger således som nr 11. Men som nævnt er de udtaget pga det vanskelige ved at sammenligne her. I øvrigt var den generelle brug af underholdning, hvor disse aktiviteter var med, ikke blandt de ti mest udbredte medier i 2010.

Med disse justeringer in mente, ses klare ændringer mellem 2010 og 2014. Se tabel 8. Især benytter flere unge i 2014 digitale tekstbaserede kommunikationsmedier, som sociale medier og andre kanaler tilbyder til chat og anden hurtig tekstkommunikation.

Tabel 8 De ti mest populære medier i daglig brug, 13 til 23 år, 2010 og 2014.

2010		2014	
Sende SMS	86%	Gå på et socialt netværk (fx Facebook)	88%
Gå på et socialt netværk (fx Facebook)	74%	Chatte (fx på Snapchat)	78%
Tv	68%	Sende SMS	73%
Tale i telefon	54%	Bruge netsider i skole-/uddannelse	47%
Bruge netsider i skole-/uddannelse	47%	Tv, direkte tv, uanset platform (fx DR, TV2)	47%
Chatte på socialt medie (fx. Facebook)	45%	Tale i telefon	43%
Skrive eller læse e-mail	43%	Bruge tekstbeh.prg. (fx Word, Google Docs)	41%
Høre radio	38%	Søge information på hjemmesider i fritid	37%
Chatte i kanal (fx MSN)	36%	Fotografere eller optage video	32%
Søge information på hjemmesider i fritid	33%	Høre radio	27%

2010: 2209 og 2014: 2450 svarpersoner. Tallene er vægtede. Usikkerhed højst 2,2%

Samtidig er produktion af indhold blevet mere udbredt. Andelen der dagligt skriver SMS er faldet fra 86% til 73%, og andelen, der dagligt taler i telefon er faldet fra 54% til 43%.

E-mailkommunikation er også faldet ret drastisk i andel fra 43% til 11%, og det tyder på, at unges kommunikation for langt fleres vedkommende handler om små hurtige tekstkommunikationer på sociale medier som Facebook og SnapChat. Se tabel 8 og bilag 147. Kommunikation er vigtig i unges dagligdag, og i 2014 er det også vigtigt, at den foregår hurtigt på mange forskellige medier, idet telefonsamtaler er faldet og udbredelsen af chat taget til. Ligeledes er andelen, der dagligt hører radio faldet fra 38% til 27%, og tvseening er også faldet i andel fra 68% til 47% i daglig anvendelse. Se også bilag 120.

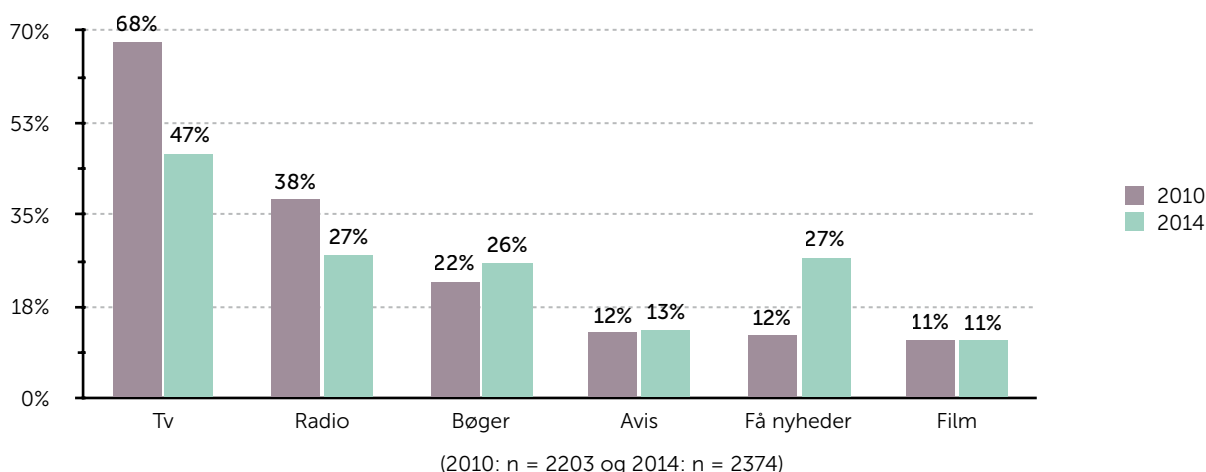
Samtidig er der som nævnt sket en kraftig stigning i udbredelsen af aktiviteter med medier, der involverer en eller anden form for produktion af indhold. Den andel, der dagligt bruger tekstbehandlingsprogrammer, er steget fra 27% til 41%, og på tilsvarende vis er fotografering og optagelse af video steget fra 9% til 31% i daglig brug. Disse to aktiviteter er således med i toppen over typiske anvendelser af medier.

Tendensen til, at flere unge er flittige producenter af indhold, understreges af, at deling af indhold også er taget til i udbredelse, idet 17% af de unge dagligt deler indhold på et eller flere sociale medier, og 6% benytter apps til redigering af digitalt indhold og deling af det producerede. Samlet set er der således klare tegn på en fortsat bevægelse blandt unge mod selv at producere og dele digitalt indhold.

INFORMATION OG UNDERHOLDNING

En nærmere analyse af unges daglige mediebrug viser ændringer, der vedrører at skaffe sig information og blive underholdt. Se figur 24:

Figur 24 Daglig brug af medier til information og underholdning, 13 til 23 år, 2010-2014.



Tallene for unges daglig læsning af bøger er steget med 4%, hvilket ligger uden for den statistiske usikkerhed. Daglig nyhedsbrug er steget mere markant fra 12% til 27%. At unge læser mere peger på, at også museers og oplevelsescentres kommunikation og formidling ikke alene bør rettes mod nye digitale formidlingsformer. At nyhedsbrugen er taget til skyldes formentlig, at nyheder findes i stadig flere former og flere genrer, ikke mindst på sociale medier.

Ændringerne i læsning af bøger ses udpræget blandt piger (24% til 31% i 2014) og blandt ældre unge fra 17 år og op til 22 år, hvor andelen er øget med 6-8 procentpoint. [Se bilag 120 og 123](#). Der viser sig også regionale forskelle: Stigningen blandt dem, der dagligt læser bøger, er størst blandt unge i Nordjylland, fra 19% i 2010 til 29% i 2014. [Se bilag 126](#). For herkomst er der ikke nævneværdige forskelle.

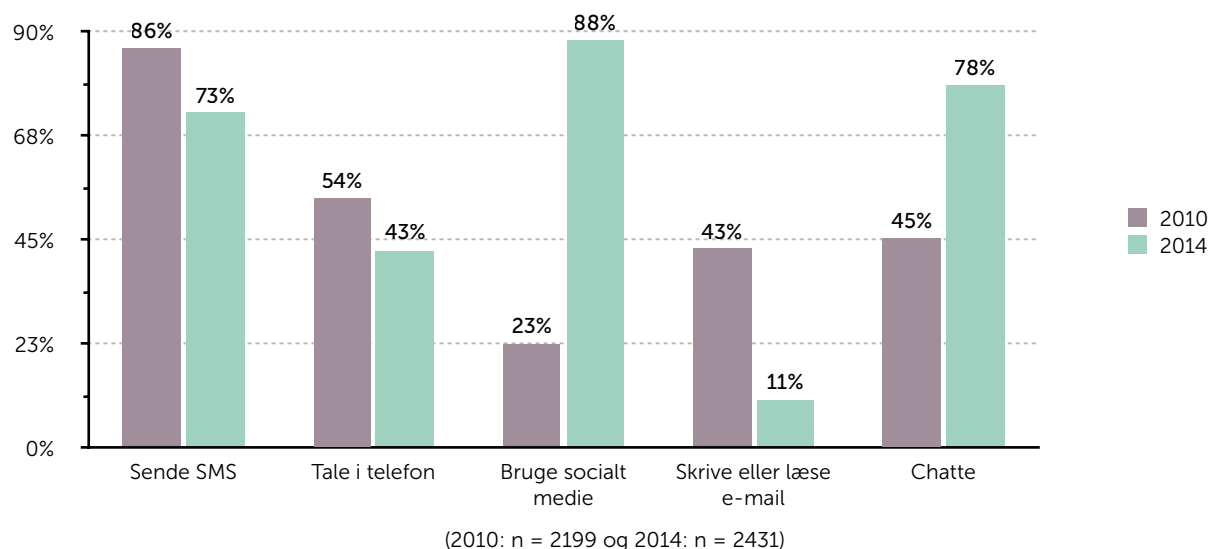
Modsat læsning er det drengene, der overvejende står for en øget andel i nyhedsbrug (15% til 33% i 2014), og en markant stigning ses allerede fra 14-års-alderen. Blandt 15-16-årige er nyhedsbrug steget fra 10% til 23% og blandt 20-21 årige fra 14% til hele 38%. [Se bilag 124](#). Også denne medieaktivitet ser ud til at være øget mest blandt unge i Nordjylland, idet resultatet viser en stigning fra 10% til 28% i daglig brug. [Se bilag 127](#). Nyhedsbrug viser ikke forskelle i de øgede andele, når aldersgrupper sammenlignes her. Til gengæld er det unge i arbejde, der tegner sig for den største stigning fra 16% til 36% i daglig brug af nyheder, mens der for unge i skole eller på uddannelse ses en stigning fra 12% i 2010 til 25% i 2014. [Se bilag 133](#).

Set i forhold til de unges uddannelsestrin er det unge i gymnasiet, der står for den største stigning i andelen, der dagligt læser bøger (19% til 31%), mens det for nyhedsbrug er unge på de videregående uddannelser der tegner sig for den største stigning fra 2010 til 2014 i andelen, der dagligt bruger nyheder - mellem 26 og 31 procentpoint flere. [Se bilag 136 og 139](#). Forældres uddannelsesbaggrund viser ikke store udsving for hverken læsning af bøger eller nyhedsbrug. Dog ses en svag tendens til, at flere unge, hvis forældre har videregående uddannelse, dagligt læser bøger og bruger nyheder, idet forskellene i andel er 4 til 6 procentpoint. [Se bilag 144](#).

MEDIER TIL KOMMUNIKATION OG HANDLING

Som vist er ændringerne store, når det handler om udbredelse af aktiviteter på sociale medier og de hurtige tekstbaserede kommunikationsmedier. De generelle ændringer i unges kommunikation med de mest populære medieaktiviteter og funktioner (se tabel 8) varierer ikke meget i forhold til demografiske baggrundsforhold. Udviklingen er samlet set som vist i figur 25:

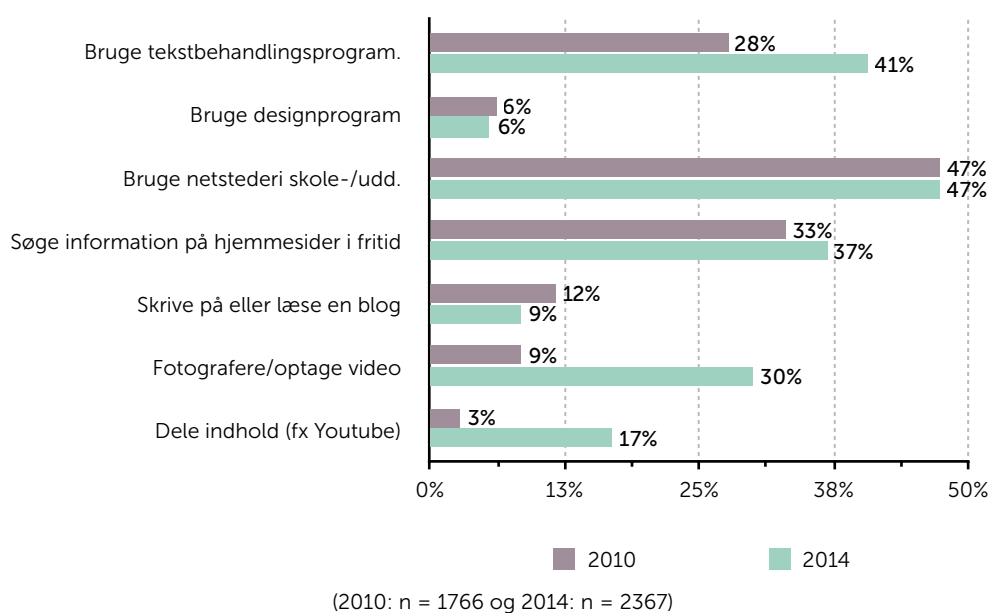
Figur 25 Medier til kommunikation, 13 til 23 år, 2010 og 2014.



DIGITAL MEDIEBRUG TIL PRODUKTION AF INDHOLD

Som vi så ovenfor, er digital mediebrug til at optage, udforme og dele indhold en central del af de unges hverdag. Det samlede overblik over ændringerne i daglig brug på dette område er vist i figur 26. De tre mest markante ændringer handler om at bruge tekstbehandlingsprogrammer, at fotografere eller optage video og at dele indholdet for eksempel på Youtube. De svagere tendenser angår at søge information på nettet i fritiden og skrive og læse på blogs med henholdsvis et lille fald og en lille stigning i andele for unges daglige brug af disse. Se figur 26.

Figur 26 Medieaktiviteter til daglig produktion af digitalt indhold, 13-23 år, 2010 og 2014.



Ses ændringerne for disse tre medieaktiviteters anvendelseshyppighed gennem en demografisk optik, er der få variationer. Det resultat skyldes dels, at de tre funktioner er forskellige, idet arbejde med tekstprogrammer typisk er en skole- og uddannelsesaktivitet og dermed mest er relateret til alder og uddannelsestrin; dels skyldes resultatet, at teknologien til optagelse og deling af visuelt materiale foregår hurtigt og med mobile enheder, der er alment udbredte. Brugssituationen er altså meget varieret for produktion af det digitale visuelle materiale, mens produktion af tekst i programmer er en stabil, og ofte mere krævende, skoleaktivitet. Det sidste viser sig i tendensen til, at det kun er unge på skole og uddannelse, der står bag den øgede andel, der dagligt bruger tekstbehandling (30% til 46% i 2014), mens andelen er reduceret blandt unge i arbejde, der bruger tekstbehandlingsprogrammer (16% til 13% i 2014). [Se bilag 181.](#)

Det mest fremtrædende i udviklingen med hensyn til produktion af visuelt digitalt indhold er kønsforskelle. Det er nemlig piger, som fortrinsvis står for stigningen i at fotografere og optage video samt dele det visuelle indhold på sociale medier. Fra det meget lave niveau i 2010, hvor kun 11% blandt piger dagligt fotograferede, og 2% delte indhold, er disse tal i 2014 øget til 41% og 19%. Blandt drenge er ændringen mere moderat: 7% til 20% for fotografering og 3% til 14% for deling af digitalt visuelt indhold. [Se bilag 166 og 167.](#)

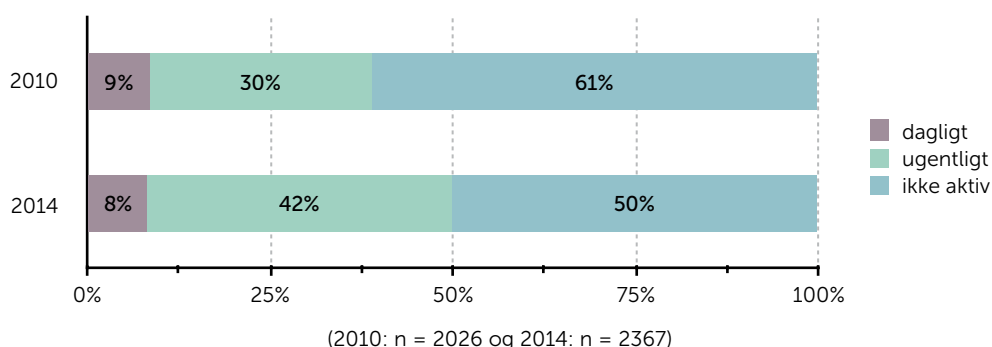
BRUGEN AF FUNKTIONER OG AKTIVITETER I GRUPPER PÅ FACEBOOK

Det er berørt andre steder i rapporten, at sociale medier har en afgørende plads i de unges mediebrug. Facebook tilbyder den brede vifte af digitale aktiviteter og er til en vis grad også med til at udbrede andre sociale medieaktiviteter i unges dagligdag. Facebook udgør også en katalysator for socialisering, fordi der her dannes og formidles fællesskaber og interaktioner på mange måder.

Oprettelse af grupper baseret på en fælles interesse, en idé eller et behov er en væsentlig del af de sociale medieaktiviteter, og museer og oplevelsescentre er stærkt på vej ind i denne type aktivitet. Her kan institutionerne tilbyde en type fællesskab, der er placeret lige der, hvor unge er, og det giver rige muligheder for formidling og kommunikation. I det følgende analyseres unges generelle brug af Facebookgrupper og flere af de funktioner, som er knyttet hertil.

I den generelle anvendelse af grupper på Facebook er andelen af unge, der på ugebasis er aktive ved enten at 'synes godt om', kommentere eller lægge materiale op, øget fra 2010 til 2014. Derimod er den daglige aktivitet uændret omkring 8% blandt alle unge. For den ugentlige brug er andelen derimod øget fra 30% i 2010 til 42% aktive blandt alle unge. Se figur 27:

Figur 27 Generel aktivitet på Facebookgrupper, 13 til 23 år, 2010-2014.



Stigningen i den ugentlige brug af Facebookgrupper er ikke forskellig set i forhold til køn, men den er udpræget i den ældre gruppe. Blandt unge i 21-22 årsalderen er aktiviteten gået fra at være 30% til 47%, der er aktive i en Facebookgruppe en eller flere gange ugentligt. Tilsvarende er stigningen i aktive brugere kun gået fra 28% til 34% i den yngste gruppe, de 13-14-årige. [Se bilag 203](#). Ser vi på tværs af regionerne, står unge i Nordjylland for den største stigning, idet det i 2010 var 25%, der her var aktive på ugebasis, mod 40% i 2014. [Se bilag 205](#).

I 2010 var det en interessant opdagelse, at der var så stor forskel på denne aktivitet set på tværs af etniske grupper. Daglig brug af Facebookgrupper var blandt danske unge 6%, men blandt efterkommere var det hele 24%, og i indvandrergruppen var det 19%. I 2014 er forskelle på den daglige aktivitet stort set udlignet. Det er stadig 6% blandt unge af danske oprindelse, 7% blandt efterkommere, men dog 13% blandt indvandrere.

I 2014 er det derimod forskelle på ugentlig brug, der er interessant, set i forhold til 2010. Her er forskellene for herkomst nemlig stadig meget store. Mens det for

danske unge er øget fra 20% til 41%, som ugentligt er aktive i grupper, er andelen af efterkommere steget fra 31% til 50% og blandt unge i indvandrergruppen tegner der sig en stigning fra 35% til 40% ugentligt aktive. [Se bilag 207](#). På den måde er resultaterne igen bemærkelsesværdige, da der i vores resultater igen viser sig relativt set større interesse blandt unge efterkommere for selv at deltage i grupper på Facebook.

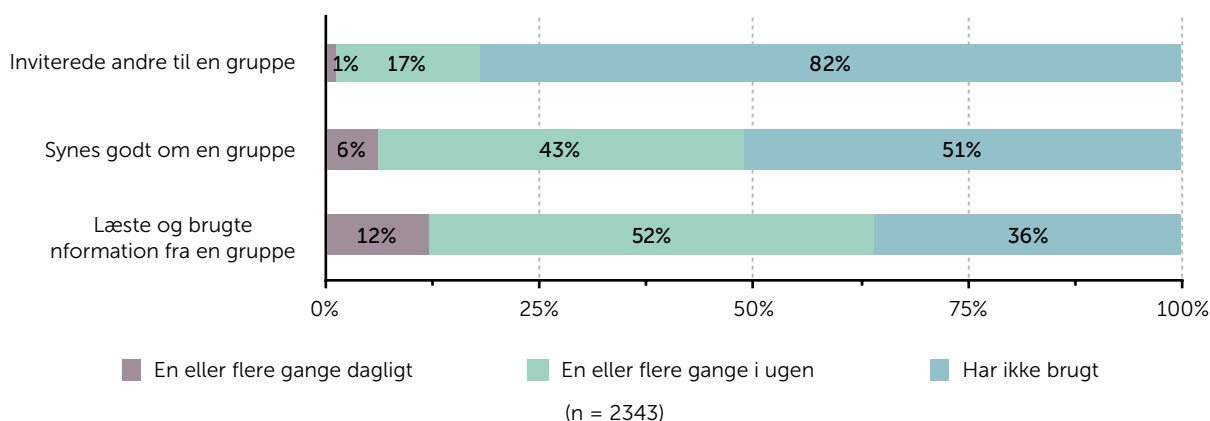
Analysen på uddannelsesvariable viser, at der ikke er forskelle i forhold til beskæftigelse, dvs. unge i arbejde over for unge i uddannelse. Derimod er udbredelsen størst blandt unge på de videregående uddannelser. Den ugentlige Facebookaktivitet i grupper har de højeste andele og er også øget mest blandt unge på mellemlang, videregående uddannelse: hvor 28% brugte denne mulighed i 2010, er det i 2014 52%. Lignende stigninger i ugentlig aktivitet findes blandt unge på de øvrige videregående uddannelser, mens den laveste andel og den mindste stigning ses blandt unge folkeskoleelever. [Se bilag 211](#) og [213](#). På forældresiden er der ikke forskelle at spore for de forskellige uddannelsesniveauer.

Samlet er der således to bemærkelsesværdige tendenser i unges anvendelse af Facebookgrupper, nemlig øgningen blandt unge af anden oprindelse end dansk, og øgningen i ugentlig aktivitet for de højere uddannelsesstrin. I det følgende ser vi nærmere på, hvor hyppigt unge i 2014 bruger forskellige funktioner i sådanne grupper: at læse og bruge information, 'synes godt om', og invitere andre til at deltage i en gruppe.

BRUGSFUNKTIONER I FACEBOOKGRUPPER

De valgte indikatorer for aktivitet i grupper på Facebook dækker naturligvis kun et meget begrænset udsnit af mulighederne for deltagelse og kommunikation. En del handler om at få information og bruge den, og resultaterne viser her, at det er 12% af alle unge fra 13 til 23 år, der dagligt og hele 52% ugentligt, der er aktive på denne måde på Facebook. Lidt mindre andele tilkendegiver tilslutning til indholdet ved 'synes godt om'-funktionen, 6% dagligt, og 43% ugentligt. Endelig er det kun 1% dagligt men 17% ugentligt, der inviterer andre til at deltage i en gruppe. Se figur 28.

Figur 28 Informationsbrug, 'synes godt om', og invitationer i Facebookgrupper, 13 til 23 år, 2014.



Demografiske baggrundsforhold giver kun få udsving. De eneste tydelige forskelle kommer frem i sammenligningen af de unges beskæftigelse og det trin i skole og uddannelse, de er nået til. I gruppen af unge, der går i skole eller er under uddan-

nelse, er det 53%, der ugentlig læser og bruger information fra Facebookgrupper, mens det for unge i arbejde er 46%. [Se bilag 210](#). Unge, der går på mellemlang videregående uddannelse, har også højere andele end gennemsnittet (63%), idet 83% er ugentligt aktive i Facebookgrupper. [Se bilag 214](#).

Unge mediebrug set i 2014 og udviklingen siden 2010 kan samles i nedenstående hovedresultater:

- » Hurtig, tekstbaseret kommunikation er blevet mere udbredt. Generel brug af sociale medier og brugen af chat er øget i daglig aktivitet, henholdsvis fra 74% i 2010 til 88% i 2014 for brug af sociale medier, og 45% i 2010 til 78% i 2014 for daglig brug af chat.
- » Andele af unge, der dagligt ser tv, hører radio, taler i telefon og benytter e-mail er faldet mellem 7 og 11 procentpoint fra 2010 til 2014. E-maillæsning og skrivning repræsenterer det største fald i andelen fra 43% til 11% i daglig brug.
- » Læsning af bøger og brugen af nyheder er udbredt blandt flere i moderat til relativt stort omfang: Boglæsning er gået fra 22% i 2010 til 26% i 2014, mens ændring i nyhedsbrug er gået fra 12% til 27% daglig brug i 2014. Det er blandt drenge steget fra 15% i 2010 til 33% daglig nyhedsbrug i 2014.
- » Anvendelsen af tekstbehandlingsprogrammer er øget fra 28% i 2010 til 41% i 2014.
- » Produktion og deling af visuelt, digitalt materiale er blevet mere udbredt: Fotografering og videooptagelse er steget fra 9% i 2010 til 30% i 2014, og deling for eksempel via Youtube fra 3% i 2010 til 17% dagligt i 2014. Udbredelsen af disse medieaktiviteter er øget markant mere blandt piger: Fotografering og optagelse er steget fra 11% i 2010 til 41% i 2014, og deling fra 2% til 19%.
- » Aktivitet i grupper på Facebook er generelt set øget fra 30% i 2010 til 42% i 2014, der en eller flere gange om ugen læser indholdet eller lægger materiale ud i Facebookgrupper. Daglig brug er uændret. Resultaterne viser, at flere efterkommere og indvandrere er aktive på ugebasis sammenlignet med gruppen af unge af dansk oprindelse: Danske unges brug er steget fra 20% i 2010 til 41% i 2014, efterkommere fra 31% til 50%, og indvandrere fra 35% til 40% i samme periode.
- » Læsning og brug af information i grupper på Facebook er mest udbredt blandt unge på videregående uddannelse, fortrinsvis korte og mellemlange uddannelser, hvor andele er helt oppe på 83% og 61% over for gennemsnittet på 52%, der ugentligt benytter denne mulighed på Facebook.

TYPER BLANDT UNGE MUSEUMSBRUGERE: FRIVILLIGE, VELVILLIGE, OG VRANGVILLIGE

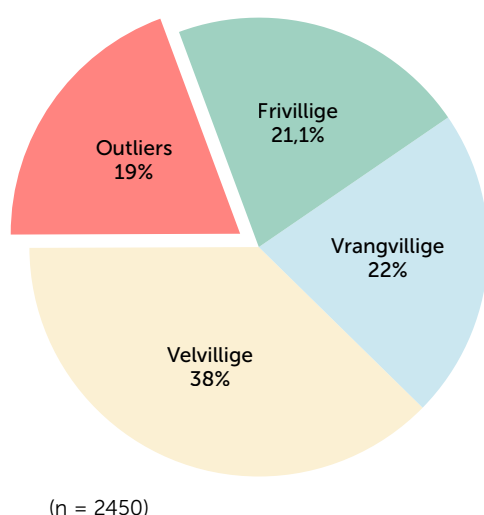
Rapporten har hidtil analyseret en række kendetegn ved de 13-23-årige danskeres brug af museer, og deres brug af de medier, som udgør en så væsentlig del af deres hverdagskultur. Hvilke sammenhænge kan identificeres, hvis museums- og mediebrugen ses i sammenhæng? I det følgende præsenteres et svar på det i form af tre forskellige typer af unge museumsbrugere.

Baggrunden for typologien er en klyngeanalyse baseret på de spørgsmål, respondenterne fik stillet om, hvornår de sidst havde været på de fem typer museer. Analysen resulterede i en model med tre grupper af unge, som vi så har undersøgt videre i forhold til demografiske profiler, mediebrug og vurderinger af museer. [Se forklaring i bilag 221.](#)

Resultatet af klyngeanalysen er en gruppering som dækker 1975 ud af de 2450 unge, som altså har tre svarmønstre der inde i hver gruppe ligner hinanden i sådan en grad, at de kan analyseres som tre grupper der er indbyrdes forskellige fra hinanden og fra resten af materialet. Der er 38% af de unge i den første klynge, 22% i den anden og 21% af de unge i den tredje. Hertil kommer 19%, som ikke kan inkluderes i modellen (de såkaldte 'outliers'), og som derfor udgår af analysen. De tre grupper er meget forskellige set i forhold til, hvornår de senest var på museum, hvilken adfærd de har på museet, og hvordan de bruger digitale medier. På baggrund af forskellene betegner vi de velvillige (gruppe et), de vrangvillige (gruppe to) og de frivillige (gruppe tre).

De *Frivillige* er altså de unge, der er mest tilbøjelige til gerne og 'frivilligt' at gå på museum. De *Velvillige* er den brede gruppe unge som generelt er ganske 'velvil-lige' over for det at gå på museum. De *Vrangvillige* er den gruppe, der sjældnest og 'mindst gerne' kommer på museum. Se figur 29:

Figur 29 Unges museumsbrug - de tre typer, 13-23 år, 2014.



Frivillige

Mange i denne type var på tre forskellige museer det seneste halve år, 46% sammen med familien, og 38% har brugt en museumshjemmeside inden for det seneste halve år

Vrangvillige

Mange i denne type var ikke på museum inden for det seneste halve år, 29% sammen med familien, og 16% har brugt en museumshjemmeside inden for et halvt år

Velvillige

Mange i denne type var på et museumsbesøg inden for det sidste halve år, 43% sammen med familien, 24% benyttede en museumshjemmeside inden for et halvt år

Set i det store perspektiv er der således 21% af de unge, der tilhører en meget museumsaktiv gruppe, mens der er en næsten lige så stor gruppe på 22%, som er forholdsvis sjældne museumsgængere. Sammenligner vi besøgsfrekvens for de konstruerede typer, er det meget tydeligt, at gruppen, vi betegner frivillige, er meget aktive på museer, idet 66% har været på tre forskellige museer, mens dette kun gælder for 7% blandt de velvillige og 1% blandt de vrangvillige. I den sidste gruppe er det 58%, der slet ikke kommer på museum i den periode, og for 26% af dem er det længere end et år siden, de sidst var afsted. Se tabel 9.

Tabel 9 Typer og besøgsfrekvens, 13-23 år, 2014.

Typer		Velvillige (38%)	Vrangvillige (22%)	Frivillige (21%)
Antal museumsbesøg inden for det sidste halve år	et besøg på museum	34%	29%	9%
	to besøg	21%	11%	23%
	tre eller flere besøg	7%	1%	66%
	ingen museumsbesøg	37%	58%	3%
Seneste museumsbesøg	Ja, inden for den sidste måned	21%	11%	54%
	Ja, inden for det sidste halve år	42%	31%	43%
	Ja, inden for det sidste år	18%	29%	3%
	Ja, for mere end ét år siden	19%	26%	-
	Har aldrig været på museum	-	3%	-

1975 svarpersoner. Tallene er vægtede. Usikkerhed højst 2,6%

MUSEUMSINTERESSEN PÅ TVÆRS AF TYPER

De tre grupper skiller sig også ud i forhold til, hvilken slags museer de besøger. I den brede gruppe af dem, der villigt tager på museum, er det flest, der kommer på museum i udlandet (31%), og på et oplevelsescenter (28%) inden for et halvt år, mens kunstmuseet giver tredjeflest af dem mulighed for at tage del i kulturlivet (24%). Kulturhistoriske og naturhistoriske museer er ikke så attraktive i denne gruppe, idet kun henholdsvis 17% og 2% besøger den slags museer inden for seks måneder. Det skal dog ses i det lys, at der er færre naturhistoriske museer end de øvrige typer.

Et lignende billede tegner sig for de typen af vrangvillige unge. Også i denne type kommer flest på oplevelsescentre og museumsbesøg i udlandet i den undersøgte halvårsperiode, men færre set i forhold til de velvillige. Oplevelsescentre tegner sig for 17% og museer i udlandet for 13%. Kunstmuseer med 13% og kulturhistoriske museer med 8% ligger placeret næst i denne gruppe.

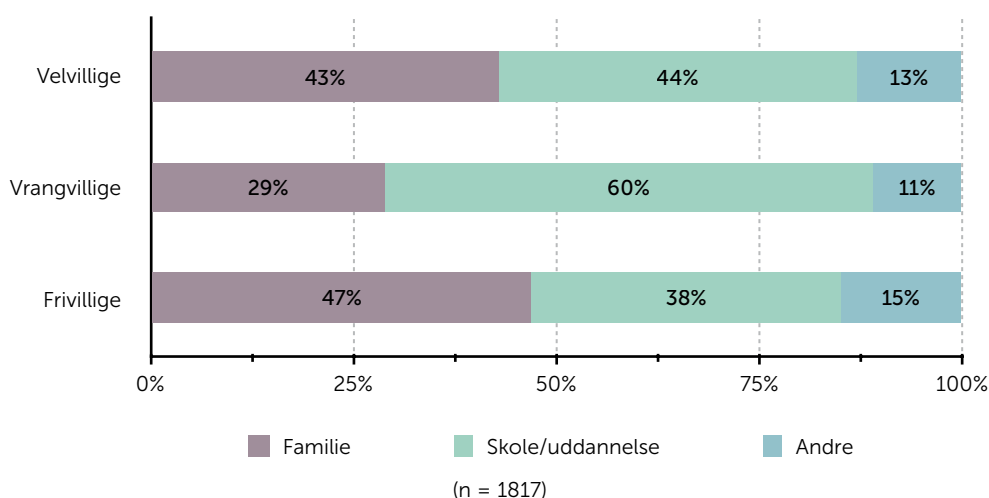
De aktive frivillige unge museumsgæster kendetegnes ved, at interessen for besøg fordeler sig ligeligt på alle museumstyper. Det er således mellem 65% og 70%, der inden for det seneste halve år har besøgt et eller flere kunstmuseer, kultur- og naturhistoriske museer eller oplevelsescentre. Dette er et interessant resultat, fordi det peger på, at denne gruppe ikke foretrækker bestemte tematiske områder, som de forskellige museumstyper tilbyder.

Set på tværs af disse forskelle er det vigtigste resultat, at der, som vi også har set i kapitel 1, er tale om betragtelig museumsbrug blandt en relativt stor gruppe unge, og at brugen ikke omfatter en differentiering mellem museumstyperne. Dertil kommer mindre forskelle mellem museumstyper i den brede type af velvillige, idet den største andel af dem tager på museum i udlandet og næststørste andel på oplevelsescenter. I den gruppe, vi betegner de vrangvillige, er billedet omvendt, idet flest kommer på et oplevelsescenter.

SOCIAL KONTEKST OG ANLEDNING FOR GRUPPERNE

Noget af det, der spiller en rolle for museumsaktivitet, er som tidligere nævnt de forskellige sociale sammenhænge, hvor interesser og engagement opstår. Det er på den måde ikke uvæsentligt, hvordan museer forholder sig til de kontekstuelle forhold, som differentierer de unges relation til museerne. Der er således betydelige forskelle på de tre typers fordeling i forhold til kontekster som skole, uddannelse og familiebesøg, samt andre sammenhænge. For de frivilliges vedkommende er det nemlig hele 47%, der kommer på museum med familien, mens det for de vrangvillige er 29%. Markant er også, at det er skole og uddannelse, som trækker de vrangvillige på museum, idet 60% af dem er sammen med skolen eller uddannelsen. Andre sociale sammenhænge, såsom fritidsklub, forening, arbejdsrelationen eller at tage af sted alene tæller lige lidt mere for gruppen af museumsinteresserede frivillige unge – 15% – over for 11% blandt dem, der sjældnere kommer på museet. Se figur 30:

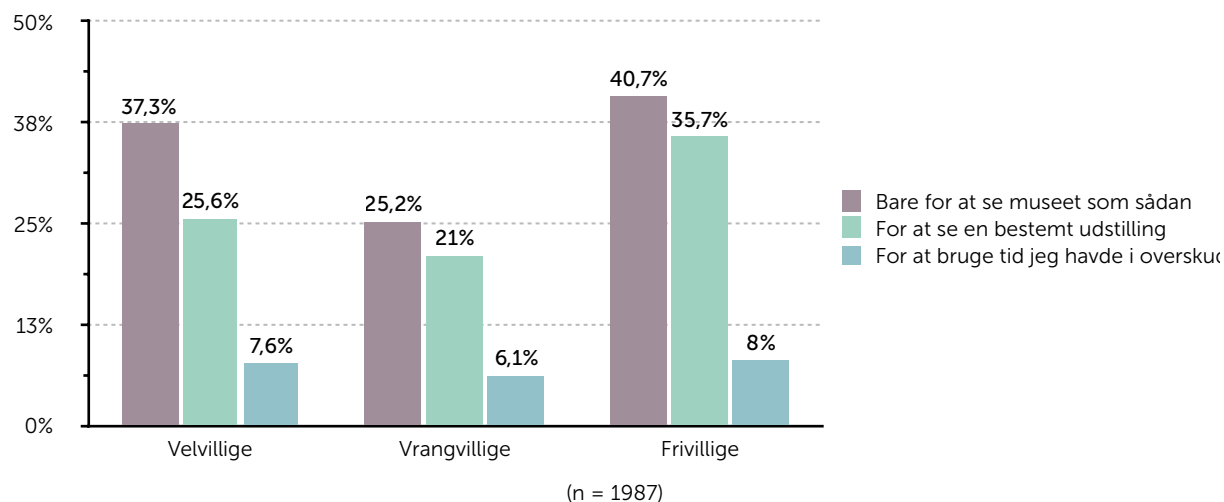
Figur 30 Typerne og den sociale kontekst for besøget, 13-23 år, 2014.



De tre typer skiller sig også ud i forhold til anledningen til museumsbesøg, altså hvorvidt det er museet som helhed eller en tematisk orientering mod en bestemt udstilling, der afstedkommer besøget.

Blandt de frivillige kommer flest på museet for at se en bestemt udstilling, nemlig 36%. Samme grund gives kun af 21% blandt de vrangvillige og 26% blandt de velvillige. Se figur 31:

Figur 31 Anledning for besøget på tværs af typerne, 13-23 år, 2014.

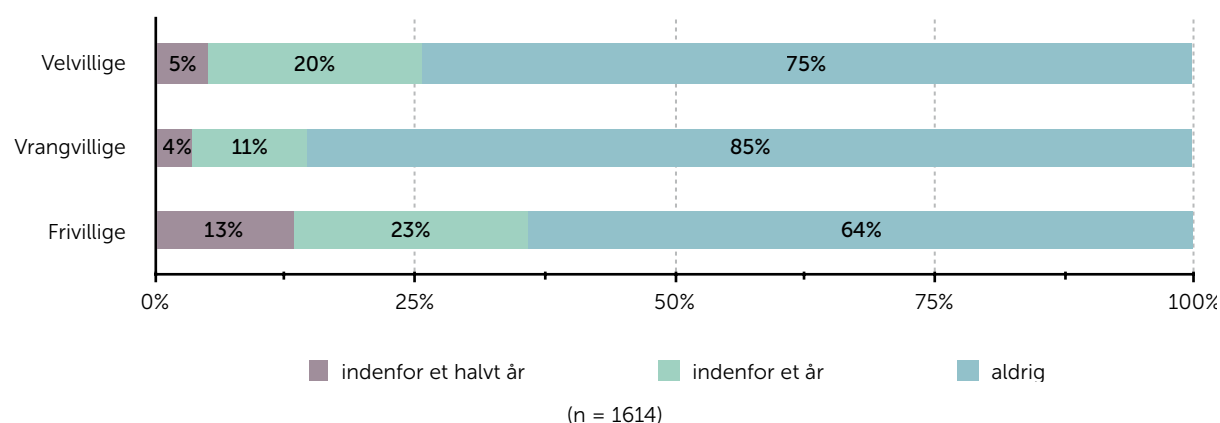


TYPER OG BRUG AF MUSEETS DIGITALE FORMIDLING OG KOMMUNIKATION

Anderledes og mere markeret ses forskelle mellem typerne, når det gælder brug af digitale materialer og kommunikation fra museet. Der er klare forskelle på, hvor meget den brede gruppe af dem der velvilligt går på museum, de mere træge vrangvillige og de frivillige museumsoptagede unge bruger, hvad der kan betegnes den digitale indgang på museet.

Ser vi først på brugen af museumsapps, er det for de frivillige over en tredjedel, 36%, der brugte en app inden for et år eller halvt år, mens dette kun gjaldt 15% blandt dem, der sjældent kommer på museer, og 25% af den brede gruppe af den velvillige type. Se figur 32:

Figur 32 Appbrug set på tværs af typerne, 13-23 år, 2014.



Ligeledes er det flest blandt frivillige, der benytter de digitale ressourcer, museerne tilbyder på de sociale medier. På de tre funktioner 'at følge en gruppe,' 'synes godt om' og 'dele opslag' er der flere i denne gruppe, der er aktive. 31% af de frivillige følger en gruppe fra et museum, 42% 'synes godt om' et opslag, og 20% deler indholdet set over et år, hvorimod de tilsvarende andele for de velvillige er 21%, 29% og 13%.

I den mere passive gruppe vrangvillige unge, når det handler om museumsbesøg, er der også færre, som er aktive med museernes og oplevelsescentrenes materialer og kommunikation på nettet. Alligevel er det en forholdsvis pæn andel, idet 18% følger en gruppe inden for et år, 29% synes godt om og 14% deler et opslag. Her adskiller de vrangvillige sig faktisk ikke nævneværdigt fra de to øvrige typer. Se tabel 10. Det tyder på, at trods den lidt længere distance til denne gruppe i det fysiske møde, så er der aktivitet, og museerne har mulighed for at skabe relationer ved den netbaserede og digitale kommunikation og formidling til denne type.

Tabel 10 Aktiviteter på sociale medier set i forhold til typer, 13-23 år, 2014.

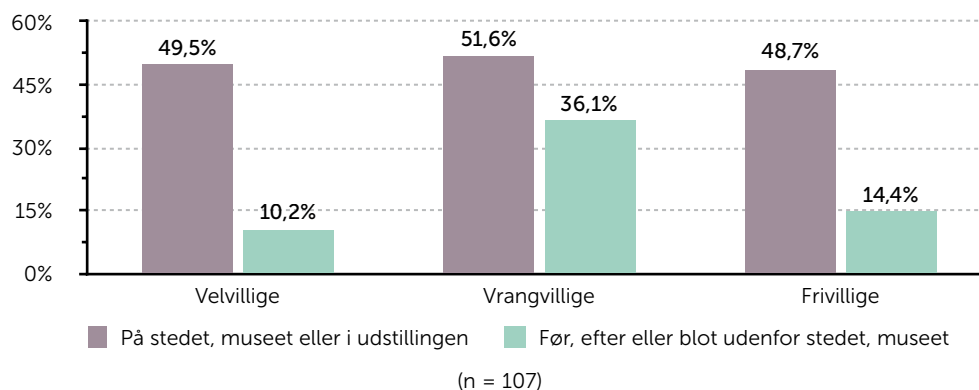
		Velvillige	Vrangvillige	Frivillige
Følge gruppe	Inden for et halvt år	7%	7%	16%
	Inden for et år	14%	11%	15%
	aldrig	79%	82%	69%
Synes godt om	Inden for et halvt år	12%	13%	24%
	Inden for et år	17%	16%	18%
	aldrig	71%	71%	58%
Delt opslag	Inden for et halvt år	4%	5%	10%
	Inden for et år	9%	9%	10%
	aldrig	87%	86%	79%

1936 svarpersoner. Tallene er vægtede. Usikkerhed højst 2,2%

At museernes digitale kommunikation og brug af sociale medier har betydning for alle tre typer, også for de slæbende, vrangvillige, understøttes af de tre typers brug af apps. Sammenlignes profilerne er det blandt de vrangvillige museumsbesøgende, at flest benytter en app før, efter eller uden for selve museet, nemlig 36%. Det er henholdsvis 10% og 14% for unge blandt de velvillige og frivillige. Se figur 33.

Set i lyset af, at relativt få af de meget lidt museumsaktive vrangvillige bruger app, er det særlig interessant, at det netop er blandt unge i den type, at flest benytter en app et andet sted end i udstillingen eller på museet eller oplevelsescentret, altså, før, efter eller blot uden for stedet. Denne undersøgelse giver ikke mulighed for at afklare, hvorfor apps tiltrækker de mere museumspassiv unge, men det ser altså ud til, at app kan være den rigtige digitale løsning til at koble det fysiske møde og de digitale ressourcer for denne gruppe unge.

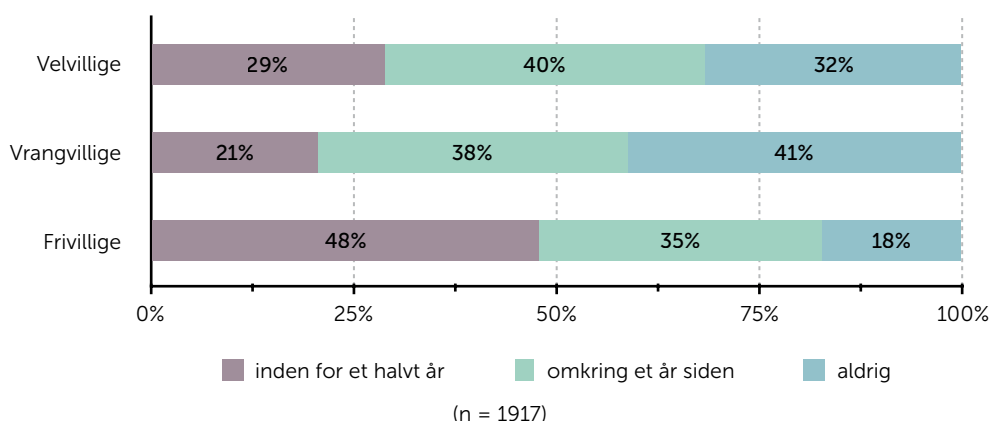
Figur 33 Apps anvendelsessted set på tværs af typer.



Samtidig kan det overvejes, om hjemmesider også i højere grad kan indgå i formidling og kommunikation. Unges brug af hjemmesider i typologien varierer dog mere på samme måde som hyppigheden i brugen af sociale medier og apps. På spørgsmålet om, hvornår respondenterne sidst anvendte en hjemmeside fra museum eller oplevelsescenter har vi set i kapitlet om unges brug af musers digitale formidling, at gruppen der hyppigere kommer på museum også hyppigere anvender hjemmesider. Det mønster genfindes også på tværs af typer.

Det er blandt de entusiastiske frivillige, at flest har frekventeret en museumshjemmeside på et halvt år, 48%, mens det er blandt de mest træge museumsgæster at færrest, 21%, anvender denne ressource i den periode. Se figur 34:

Figur 34 Brug af museumshjemmesider for typerne, 13-23 år, 2014.



VURDERINGER AF MUSEER OG DET SENESTE MUSEUMSBESØG

I forbindelse med forskelle på disse tre typer er de unges vurderinger af museet, herunder museumsopfattelse og det seneste museumsbesøg også interessant. Her viser det sig også at der er differentierede syn på hvad et museum er og hvordan oplevelsen ved seneste besøg var. Se i tabel 11 de udsagn, der viser største forskelle.

Som tabellen viser er der en gennemgående tendens til at blandt de unge af typen entusiastiske frivillige er der flere, der ser positivt på museer og det seneste besøg. 77% mener et museum giver spændende oplevelser, 63% mener museumsoplevelsen

Tabel 11 Typer og de mest differentierende udsagn om museer og seneste besøg, 13-23 år, 2014.

Udvalgte udsagn opgjort for svar passer i høj grad eller bedre	Velvillige	Vrangvillige	Frivillige
Et museum er kedeligt	24%	37%	14%
Museumsoplevelsen gjorde mig nysgerrig	52%	43%	63%
Et museum giver én spændende oplevelser	67%	57%	77%
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene	69%	60%	78%
1374 svarpersoner. Tallene er vægtede. Usikkerhed højst 2,6%			

gjorde dem nysgerrige, og 78% mener museer tilbyder en god måde at lære om tingene. Det er en del flere end blandt både velvillige og vrangvillige. Tilsvarende er det mere end en tredjedel af unge i typen, vi betegner vrangvillige, der mener et museum er kedeligt. Heroverfor er det kun 14% blandt unge af typen frivillige, og 24% blandt unge af typen, vi har kaldt velvillige, der mener det i høj grad eller bedre passer at et museum er kedeligt.

MEDIEBRUG GENERELT

Der er også interessante forskelle på de tre typers generelle mediebrug set i forhold til de fire slags medieaktiviteter med medier, vi har inddraget i undersøgelsen. Læsning skiller vandene som forventet, idet der blandt de engagerede frivillige er 34%, der læser bøger dagligt, mod kun 23% blandt de mere modstræbende vrangvillige, og 26% blandt unge i midtergruppen af velvillige. Forskellene er dog relativt små. Overraskende er det her, at nyhedsbrug på digitale, netbaserede medier ikke er væsentlig forskellig på tværs af de tre typer, og heller ikke avislæsning – frivillige er kun lige over den statistiske usikkerhed flittigere avislæsere sammenlignet med de mere museumsdistancerede vrangvillige – frivillige entusiaster 15%, vrangvillige 11%, og blandt de velvillige er det også 15%, der dagligt læser avis.

Den tydeligste differentiering mellem typer forekommer i forhold til brugen af digitale redskaber og ressourcer til skolebrug og til dels fritidsbrug. Frivillige museumsengagerede unge markerer sig her ved de største andele, der benytter tekstbehandlingsprogrammer (48%), søger information på hjemmesider (42%) og benytter nettet i skolesammenhæng (57%). De mindre aktive vrangvillige i museumssammenhæng har lavere andele, der bruger tekstbehandling, 40%, søgning på hjemmesider, 31%, og 51%, der dagligt benytter nettet i skolesammenhæng. I gruppen af de mere moderate velvillige unge museumsbrugere er det 42%, der til daglig bruger tekstbehandling, 41% søger dagligt information via nettet i fritiden, og 49% benytter nettet til informationssøgning i skoleregi dagligt.

Forskellene mellem de tre typer forsvinder, når det kommer til medier, der bruges til produktion og deling af indhold, dvs. fotografering, videoproduktion, bloglæsning og skrivning, samt app-brug til små redigeringsopgaver og deling af disse former for indhold. Heller ikke på sociale medier er der udsving. Det resultat peger på vidt udbredt integration af digitale medier i unges hverdag på tværs af sociale og kulturelle forskelle.

DEMOGRAFISK FORSKEL

I forhold til forhold som køn, alder, uddannelse og bopæl ses ringe forskelle mellem de tre typer. Mest markant er forskelle vedrørende bopæl. Blandt de engagerede frivillige museumsbesøgende bor 36% i Region Hovedstaden, mens det er 34% blandt de velvillige og 21% blandt de mindre vrangvillige museumsaktive.

Resultater om de tre typer kan samlet set opgøres til:

- » En samlet typologi baseret på de unges seneste museumsaktivitet viser tre typer: *Frivillige* der tæller 21%, *Vrangvillige* 22% som udgøres af 22% og en bred *Velvillige* som tegner sig for 38% af det repræsentative data undersøgelsen omfatter. En gruppe på 19% omfatter de unge som ikke kunne indeholdes i modellen.
- » De tre typer viser især forskelle på besøgsfrekvens, kontekst og anledning for besøget, samt den digitale kommunikation og formidling.
- » *Frivillige* er den aktive engagerede gruppe, som frekventerer alle typer af museer, og 66% af dem har været på hele tre forskellige museer inden for et halvt år. Gruppen er ligeledes meget aktive med både apps (36% inden for et år), sociale medier og museumshjemmesider (38% inden for et halvt år). Hele 47% kommer på museum med familien, og 36% for at se en bestemt udstilling. 78% mener i denne type, at museumsbesøget var en god måde at lære om tingene. Unge af denne type er også flittigst i brugen af flere medier udenfor museums konteksten. 34% læser bøger dagligt, 48% arbejder dagligt med tekstbehandlingsprogrammer, og 42% søger dagligt information via nettet til fritidsbrug.
- » *Velvillige* er den brede gruppe unge som i mere moderat udstrækning kommer på museum. Det er på museum i udland (31%) og oplevelsescenter (28%) flest i denne gruppe tager til inden for et halvt år. Kun 7% kommer på tre forskellige museer, flest, 34% kommer på et museumsbesøg set over seks måneder. 43% kommer sammen med familien, og 26% i en bestemt anledning. 69% mener at museumsbesøget var en god måde at lære om tingene. 26% af denne type læser bøger dagligt, 41% går på nettet og henter information til fritidsbrug, og 49% benytter nettet til informationssøgning i skolearbejde dagligt.
- » *Vrangvillige* er den gruppe, der sjældnest kommer på museum (32% inden for et halvt år), og kun 11% har besøgt to forskellige museer. De fleste besøger oplevelsescentre (17%). Kun 29% kommer på museer med familien, og det er 21% der kommer i anledning af en bestemt udstilling. 60% mener at museumsbesøget var en god måde at lære om tingene. Dagligt læser 23% bøger, 40% benytter tekstbehandling og 31% søger dagligt information på nettet til fritidsbrug.
- » Der er ingen forskelle på brugen af digitale medier til produktion og til kommunikation i sociale netværk set på tværs af disse typer, og heller ikke nævneværdige forskelle hvad angår demografiske baggrundsforhold.

LITTERATURLISTE

- DR Medieforskning (2014) Medieudviklingen 2014. København: DR. Hentet 24-04-2015: http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6062535/DR_Medieudviklingen_2014.pdf
- Drotner, K., & Kobbernagel, C. (2014). Toppling hierarchies? Media and information literacies, ethnicity, and performative media practices. *Learning, Media and Technology*, 39(4), 409-428. doi: 10.1080/17439884.2014.964255
- Drotner, K., & Schrøder, K. C. (2013). Introduction: Museum communication and social media. In K. Drotner & K. C. Schrøder (Red.), *Museum communication and social media: The connected museum* (pp. 1-14). New York: Routledge.
- Hanquinet, L., & Savage, M. (2012). 'Educative Leisure' and the art museum. *Museum and Society*, 10(1), 42-59.
- Kulturstyrelsen (2012) Unge og museer. København: Kulturstyrelsen. Hentet 24-04-2015: http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/Unge_og_museer_til_netnet_2601.pdf
- Kobbernagel, C. (2014). Factors enhancing learning possibilities in digital workshops. *MedieKultur*, 56, 170-190.
- Kobbernagel, C., Schrøder, K. C., & Drotner, K. (2011). *Unge og museer: sammenhænge og perspektiver*. Roskilde: Roskilde Universitet.
- Moreno Gil, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493. doi: 10.1177/0047287508326510
- Packer, J. (2008). Beyond earning: Exploring visitor's perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator*, 51(1), 33-54.
- Strager, H., & Astrup, J. (2014). A place for kids? The public image of natural history museums. *Curator: The Museum Journal*, 57(3), 313-327. doi: 10.1111/cura.12071

BILAGSDEL: INTRODUKTION OG LISTE MED TABELBILAG

- » Bilag 1-218 Krydstabeller med undersøgelsens variable og demografiske baggrundsforhold
- » Bilag 219 Undersøgelsens metode
- » Bilag 220 Spørgeskemaet
- » Bilag 221 Forklaringer af analysemetoder
- » Bilag 222 Chi square-fordelingen

INTRODUKTION

I undersøgelsen er der produceret en række forskellige materialer, der vedrører metode, forklaringer og en lang række tabeller, der fungerer som baggrund for analyser. Bilagene består således af beskrivelser af undersøgelsens metode og forklaringer af analyser, samt spørgeskemaet (bilag 219 til 222). Derudover indeholder krydstabellerne de væsentligste variable på områderne museums- og mediebrug som krydses med de demografiske baggrundsvariable: køn, alder, herkomst, bopæl, beskæftigelse, unges egen uddannelse og forældres uddannelse (bilag 1 til 218). Tabellerne er også tænkt som en ressource for fagfolk på museer og andre steder, der søger opgørelser om områder og har brug for at se det i forhold til en målgruppe.

LISTE MED TABELBILAG

- Bilag 1** Museumsbesøg seneste halve år i forhold til køn
- Bilag 2** Museumsbesøg seneste halve år i forhold til alder
- Bilag 3** Museumsbesøg seneste halve år i forhold til bopæl
- Bilag 4** Museumsbesøg seneste halve år i forhold til herkomst
- Bilag 5** Museumsbesøg seneste halve år i forhold til den unges beskæftigelse
- Bilag 6** Museumsbesøg seneste halve år i forhold til den unges uddannelse
- Bilag 7** Museumsbesøg seneste halve år i forhold til den unges uddannelse
- Bilag 8** Museumsbesøg seneste halve år i forhold til den morens uddannelse
- Bilag 9** Museumsbesøg seneste halve år i forhold til farens uddannelse
- Bilag 10** Brugen af museumshjemmesider i forhold til køn
- Bilag 11** Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til køn
- Bilag 12** Brugen af museumshjemmesider i forhold til alder
- Bilag 13** Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til alder
- Bilag 14** Brugen af museumshjemmesider i forhold til bopæl
- Bilag 15** Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til bopæl
- Bilag 16** Brugen af museumshjemmesider i forhold til den unges beskæftigelse
- Bilag 17** Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til den unges beskæftigelse
- Bilag 18** Brugen af museumshjemmesider i forhold til den unges uddannelse
- Bilag 19** Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til den unges uddannelse
- Bilag 20** Brugen af museumshjemmesider i forhold til den unges uddannelse
- Bilag 21** Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til den unges uddannelse
- Bilag 22** Brugen af museumshjemmesider i forhold til morens uddannelse
- Bilag 23** Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til morens uddannelse
- Bilag 24** Brugen af museumshjemmesider i forhold til farens uddannelse

Bilag 25 Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til farens uddannelse
Bilag 26 Besøgsfrekvens i forhold til køn
Bilag 27 Besøgsfrekvens i forhold til alder
Bilag 28 Besøgsfrekvens i forhold til bopæl
Bilag 29 Besøgsfrekvens i forhold til herkomst
Bilag 30 Besøgsfrekvens i forhold til den unges beskæftigelse
Bilag 31 Besøgsfrekvens i forhold til den unges uddannelse
Bilag 32 Besøgsfrekvens i forhold til den unges uddannelse
Bilag 33 Besøgsfrekvens i forhold til morens uddannelse
Bilag 34 Besøgsfrekvens i forhold til farens uddannelse
Bilag 35 Museumsopfattelse i forhold til køn
Bilag 36 Museumsopfattelse i forhold til alder
Bilag 37 Museumsopfattelse i forhold til alder
Bilag 38 Museumsopfattelse i forhold til herkomst
Bilag 39 Museumsopfattelse i forhold til herkomst
Bilag 40 Museumsopfattelse i forhold til den unges uddannelse
Bilag 41 Museumsopfattelse i forhold til den unges uddannelse
Bilag 42 Museumsopfattelse i forhold til den unges uddannelse
Bilag 43 Museumsopfattelse i forhold til den unges uddannelse
Bilag 44 Museumsopfattelse i forhold til morens uddannelse
Bilag 45 Museumsopfattelse i forhold til morens uddannelse
Bilag 46 Museumsopfattelse i forhold til farens uddannelse
Bilag 47 Museumsopfattelse i forhold til farens uddannelse
Bilag 48 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til køn
Bilag 49 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til alder
Bilag 50 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til region
Bilag 51 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til herkomst
Bilag 52 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til den unges beskæftigelse
Bilag 53 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til den unges uddannelse
Bilag 54 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til den unges uddannelse
Bilag 55 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til morens uddannelse
Bilag 56 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til farens uddannelse
Bilag 57 Brug af museet i forhold til køn
Bilag 58 Brug af museet i forhold til alder (flere svar)
Bilag 59 Brug af museet i forhold til region
Bilag 60 Brug af museet i forhold til herkomst
Bilag 61 Brug af museet i forhold til den unges beskæftigelse
Bilag 62 Brug af museet i forhold til den unges uddannelse
Bilag 63 Brug af museet i forhold til den unges uddannelse
Bilag 64 Hvad lærte du på museet i forhold til køn
Bilag 65 Hvad lærte du på museet i forhold til alder
Bilag 66 Hvad lærte du på museet i forhold til alder
Bilag 67 Hvad lærte du på museet i forhold til herkomst
Bilag 68 Hvad lærte du på museet i forhold til herkomst
Bilag 69 Hvad lærte du på museet i forhold til den unges uddannelse
Bilag 70 Hvad lærte du på museet i forhold til den unges uddannelse
Bilag 71 Hvad lærte du på museet i forhold til den unges uddannelse
Bilag 72 Hvad lærte du på museet i forhold til den unges uddannelse
Bilag 73 Hvad lærte du på museet i forhold til morens uddannelse
Bilag 74 Hvad lærte du på museet i forhold til morens uddannelse

Bilag 75 Hvad lærte du på museet i forhold til farens uddannelse
Bilag 76 Hvad lærte du på museet i forhold til farens uddannelse
Bilag 77 Social interaktion på museet i forhold til køn
Bilag 78 Social interaktion på museet i forhold til alder
Bilag 79 Social interaktion på museet i forhold til alder
Bilag 80 Social interaktion på museet i forhold til herkomst
Bilag 81 Social interaktion på museet i forhold til herkomst
Bilag 82 Social interaktion på museet i forhold til den unges uddannelse
Bilag 83 Social interaktion på museet i forhold til den unges uddannelse
Bilag 84 Social interaktion på museet i forhold til den unges uddannelse
Bilag 85 Social interaktion på museet i forhold til den unges uddannelse
Bilag 86 Social interaktion på museet i forhold til morens uddannelse
Bilag 87 Social interaktion på museet i forhold til morens uddannelse
Bilag 88 Social interaktion på museet i forhold til farens uddannelse
Bilag 89 Social interaktion på museet i forhold til farens uddannelse
Bilag 90 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til køn
Bilag 91 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til alder
Bilag 92 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til alder
Bilag 93 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til herkomst
Bilag 94 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til herkomst
Bilag 95 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til den unges uddannelse
Bilag 96 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til den unges uddannelse
Bilag 97 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til den unges uddannelse
Bilag 98 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til den unges uddannelse
Bilag 99 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til morens uddannelse
Bilag 100 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til morens uddannelse
Bilag 101 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til farens uddannelse
Bilag 102 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til farens uddannelse
Bilag 103 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til køn
Bilag 104 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til alder
Bilag 105 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til herkomst
Bilag 106 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til den unges uddannelse
Bilag 107 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til den unges uddannelse
Bilag 108 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til museumstype
Bilag 109 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til hvem de unge kommer med
Bilag 110 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til køn
Bilag 111 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til alder
Bilag 112 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til region
Bilag 113 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til herkomst
Bilag 114 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til den unges uddannelse
Bilag 115 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til den unges uddannelse
Bilag 116 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til morens uddannelse
Bilag 117 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til farens uddannelse
Bilag 118 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til museumstype
Bilag 119 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til hvem den unge var der med
Bilag 120 Medier til information og underholdning krydset med køn
Bilag 121 Medier til information og underholdning krydset med køn
Bilag 122 Medier til information og underholdning krydset med køn
Bilag 123 Medier til information og underholdning krydset med alder

Bilag 124 Medier til information og underholdning krydset med alder
Bilag 125 Medier til information og underholdning krydset med alder
Bilag 126 Medier til information og underholdning krydset med region
Bilag 127 Medier til information og underholdning krydset med region
Bilag 128 Medier til information og underholdning krydset med region
Bilag 129 Medier til information og underholdning krydset med herkomst
Bilag 130 Medier til information og underholdning krydset med herkomst
Bilag 131 Medier til information og underholdning krydset med herkomst
Bilag 132 Medier til information og underholdning krydset med den unges beskæftigelse
Bilag 133 Medier til information og underholdning krydset med den unges beskæftigelse
Bilag 134 Medier til information og underholdning krydset med den unges beskæftigelse
Bilag 135 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse
Bilag 136 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse
Bilag 137 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse
Bilag 138 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse
Bilag 139 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse
Bilag 140 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse
Bilag 141 Medier til information og underholdning krydset med mores uddannelse
Bilag 142 Medier til information og underholdning krydset med mores uddannelse
Bilag 143 Medier til information og underholdning krydset med mores uddannelse
Bilag 144 Medier til information og underholdning krydset med farens uddannelse
Bilag 145 Medier til information og underholdning krydset med farens uddannelse
Bilag 146 Medier til information og underholdning krydset med farens uddannelse
Bilag 147 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til køn
Bilag 148 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til køn
Bilag 149 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til alder
Bilag 150 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til alder
Bilag 151 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til region
Bilag 152 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til region
Bilag 153 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til herkomst
Bilag 154 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til herkomst
Bilag 155 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges beskæftigelse
Bilag 156 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges beskæftigelse
Bilag 157 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges uddannelse
Bilag 158 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges uddannelse
Bilag 159 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges uddannelse
Bilag 160 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges uddannelse
Bilag 161 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til morens uddannelse
Bilag 162 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til morens uddannelse
Bilag 163 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til farens uddannelse
Bilag 164 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til farens uddannelse
Bilag 165 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn
Bilag 166 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn
Bilag 167 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn
Bilag 168 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn
Bilag 169 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder
Bilag 170 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder
Bilag 171 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder
Bilag 172 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder

Bilag 173 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til region
Bilag 174 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til region
Bilag 175 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til region
Bilag 176 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til region
Bilag 177 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til herkomst
Bilag 178 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til herkomst
Bilag 179 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til herkomst
Bilag 180 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til herkomst
Bilag 181 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges beskæftigelse
Bilag 182 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges beskæftigelse
Bilag 183 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges beskæftigelse
Bilag 184 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges beskæftigelse
Bilag 185 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse
Bilag 186 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse
Bilag 187 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse
Bilag 188 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse
Bilag 189 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse
Bilag 190 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse
Bilag 191 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse
Bilag 192 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse
Bilag 193 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til morens uddannelse
Bilag 194 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til morens uddannelse
Bilag 195 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til morens uddannelse
Bilag 196 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til morens uddannelse
Bilag 197 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til farens uddannelse
Bilag 198 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til farens uddannelse
Bilag 199 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til farens uddannelse
Bilag 200 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til farens uddannelse
Bilag 201 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til køn
Bilag 202 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til køn
Bilag 203 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til alder
Bilag 204 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til alder
Bilag 205 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til region
Bilag 206 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til region
Bilag 207 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til herkomst
Bilag 208 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til herkomst
Bilag 209 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges beskæftigelse
Bilag 210 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges beskæftigelse
Bilag 211 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges uddannelse
Bilag 212 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges uddannelse
Bilag 213 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges uddannelse
Bilag 214 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges uddannelse
Bilag 215 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til morens uddannelse
Bilag 216 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til morens uddannelse
Bilag 217 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til farens uddannelse
Bilag 218 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til farens uddannelse

Bilag 1 Museumsbesøg seneste halve år i forhold til køn

Museumsbesøg seneste halve år i forhold til køn	Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Har været på museum	49%	501	54%	606	57%	675	66%	886	53%	1176	60%	1492
Kun et besøg på museum	26%	259	22%	253	31%	366	27%	369	28%	625	25%	622
To besøg	14%	139	15%	163	15%	177	19%	256	14%	316	17%	419
Tre eller flere besøg	10%	103	17%	190	11%	132	19%	261	11%	235	18%	451
Ingen museumsbesøg	51%	513	46%	517	43%	520	34%	441	47%	1033	40%	958

2010: 2209 og 2014:2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 2 Museumsbesøg seneste halve år i forhold til alder

Museumsbesøg inden for det seneste halve år i forhold til alder	13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Har været på museum	56%	276	66%	345	59%	317	65%	363	51%	237	58%	297	47%	153	54%	222	49%	135	55%	183	53%	1118	60%	1410
Et besøg på museum	28%	135	23%	124	31%	167	25%	140	25%	118	25%	128	28%	89	22%	92	32%	87	30%	96	29%	596	25%	580
To besøg	17%	85	19%	99	14%	78	17%	96	14%	64	18%	88	12%	40	17%	66	11%	29	13%	43	14%	296	17%	392
Tre eller flere besøg	11%	56	23%	122	13%	72	23%	127	12%	55	16%	81	7%	24	15%	64	7%	19	13%	44	11%	226	19%	438
Ingen museumsbesøg	44%	215	34%	166	41%	224	35%	198	49%	227	42%	207	53%	171	46%	182	51%	139	45%	139	47%	976	40%	892

2010: 2094 og 2014: 2302 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 3 Museumsbesøg seneste halve år i forhold til bopæl

Museumsbesøg inden for det seneste halve år i forhold til region	Nordj.2010		Nordj.2014		Midtj.2010		Midtj.2014		Syddan.2010		Syddan.2014		Hov.st.2010		Hov.st.2014		Sjæll.2010		Sjæll.2014		Alle 2010		Alle 2014	
Har været på museum	43%	112	49%	122	57%	294	63%	414	48%	242	55%	301	59%	372	68%	468	51%	156	54%	187	53%	1176	60%	1492
Et besøg på museum	23%	60	21%	52	30%	153	25%	168	27%	136	24%	135	31%	194	27%	185	27%	82	23%	82	28%	625	25%	622
To besøg	11%	30	18%	46	16%	84	17%	109	12%	61	17%	90	15%	92	18%	124	16%	49	15%	50	14%	316	17%	419
Tre eller flere besøg	8%	22	10%	24	11%	57	21%	137	9%	45	14%	76	14%	86	23%	159	8%	25	16%	55	11%	235	18%	451
Ingen museumsbesøg	57%	149	51%	122	43%	218	37%	230	52%	259	45%	241	41%	255	32%	210	49%	152	46%	155	47%	1033	40%	958

2010: 2209 og 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 4 Museumsbesøg seneste halve år i forhold til herkomst

Museumsbesøg inden for det seneste halve år i forhold til herkomst	Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Har været på museum	54%	1091	61%	1372	46%	47	51%	66	43%	38	57%	54	53%	1176	60%	1492
Et besøg på museum	29%	579	26%	582	26%	27	19%	26	21%	19	15%	14	28%	625	25%	622
To besøg	15%	294	17%	378	11%	11	14%	17	12%	11	25%	24	14%	316	17%	419
Tre eller flere besøg	11%	218	18%	412	9%	9	18%	23	9%	8	17%	16	11%	235	18%	451
Ingen museumsbesøg	46%	927	39%	853	54%	55	49%	63	57%	51	43%	42	47%	1033	40%	958

2010: 2209 og 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 5 Museumsbesøg seneste halve år i forhold til den unges beskæftigelse

Museumsbesøg inden for det seneste halve år i forhold til den unges beskæftigelse	Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Har været på museum	55%	1071	62%	1325	41%	76	48%	107	23%	10	35%	17	49%	19	55%	39	53%	1176	60%	1488
Et besøg på museum	29%	563	25%	542	23%	43	24%	53	20%	9	24%	11	26%	10	18%	14	28%	625	25%	620
To besøg	15%	285	18%	374	13%	23	13%	27	2%	1	5%	3	18%	7	20%	14	14%	316	17%	418
Tre eller flere besøg	11%	223	19%	409	5%	10	11%	27	0%	0	6%	3	5%	2	17%	11	11%	235	18%	450
Ingen museumsbesøg	45%	871	38%	772	59%	108	52%	116	77%	34	65%	33	51%	20	45%	31	47%	1033	40%	952

2010: 2209 og 2014: 2440 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 6 Museumsbesøg seneste halve år i forhold til den unges uddannelse

Museumsbesøg inden for det seneste halve år i forhold til den unges uddannelse	Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym, STX, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Har været på museum	60%	449	66%	553	54%	55	67%	56	18%	3	46%	17	33%	11	52%	17	59%	234	69%	305	51%	71	59%	93
Et besøg på museum	30%	223	24%	206	22%	22	22%	18	6%	1	23%	8	21%	7	19%	6	31%	125	23%	106	33%	45	34%	53
To besøg	17%	129	18%	148	16%	16	25%	21	6%	1	12%	5	6%	2	15%	5	14%	55	21%	94	10%	14	17%	26
Tre eller flere besøg	13%	97	24%	199	17%	17	20%	17	6%	1	10%	4	6%	2	18%	6	14%	54	25%	105	9%	12	9%	14
Ingen museumsbesøg	40%	302	34%	267	46%	46	33%	28	82%	14	54%	19	67%	22	48%	14	41%	163	31%	134	49%	67	41%	65

2010: 1839 og 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 7 Museumsbesøg seneste halve år i forhold til den unges uddannelse

Museumsbesøg inden for det seneste halve år i forhold til den unges uddannelse	Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Mellemlang videregående udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Har været på museum	32%	37	38%	53	37%	7	49%	9	52%	35	56%	56	57%	89	58%	132	71%	32	60%	13	56%	1023	62%	1304
Et besøg på museum	21%	24	20%	29	21%	4	27%	5	36%	24	28%	29	29%	46	28%	63	44%	20	31%	6	29%	541	25%	529
To besøg	4%	5	11%	15	16%	3	22%	4	7%	5	18%	17	18%	29	15%	33	13%	6	4%	1	14%	265	18%	369
Tre eller flere besøg	7%	8	7%	9	-	0	-	0	9%	6	10%	10	9%	14	15%	36	13%	6	26%	6	12%	217	20%	406
Ingen museumsbesøg	68%	77	62%	80	63%	12	51%	10	48%	32	44%	41	43%	68	42%	89	29%	13	40%	7	44%	816	38%	754

2010: 1839 og 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 8 Museumsbesøg seneste halve år i forhold til den morens uddannelse

Museumsbesøg inden for det seneste halve år i forhold til morens uddannelse	Grundskole				Gym. STX HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Har været på museum	37%	93	48%	103	49%	185	53%	164	49%	192	54%	327	60%	422	67%	541	70%	216	76%	282	55%	1108	61%	1417
Et besøg på museum	23%	59	24%	53	28%	104	29%	89	28%	110	24%	149	30%	213	25%	205	32%	99	23%	89	29%	585	25%	585
To besøg	8%	19	14%	29	14%	54	12%	40	11%	44	17%	105	18%	127	19%	150	19%	59	22%	77	15%	303	18%	401
Tre eller flere besøg	6%	15	10%	21	7%	27	12%	35	10%	38	12%	73	12%	82	23%	186	19%	58	31%	116	11%	220	19%	431
Ingen museumsbesøg	63%	160	52%	109	51%	190	47%	144	51%	198	46%	273	40%	282	33%	260	30%	94	24%	83	45%	924	39%	869

2010: 2032 og 2014: 2286 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 9 Museumsbesøg seneste halve år i forhold til farens uddannelse

Museumsbesøg inden for det seneste halve år i forhold til farens uddannelse	Grundskole				Gym. STX HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Har været på museum	40%	115	57%	123	57%	128	54%	448	49%	310	68%	308	62%	239	74%	363	66%	293	49%	139	55%	1085	61%	1381
Et besøg på museum	26%	75	26%	55	31%	69	24%	205	27%	174	25%	117	34%	129	23%	114	28%	125	25%	71	29%	572	24%	562
To besøg	8%	24	16%	34	14%	32	17%	135	13%	83	20%	87	17%	65	21%	103	21%	91	13%	35	15%	295	18%	394
Tre eller flere besøg	6%	16	16%	34	12%	27	13%	108	8%	53	23%	104	12%	45	29%	146	17%	77	12%	33	11%	218	19%	425
Ingen museumsbesøg	60%	174	43%	87	43%	96	46%	373	51%	323	32%	139	38%	146	26%	121	34%	149	51%	136	45%	888	39%	856

2010: 1973 og 2014: 2237 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 10 Brugen af museumshjemmesider i forhold til køn

Brugen af museumshjemmesider i forhold til køn	Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Inden for den sidste måned	12%	94	13%	135	15%	148	16%	211	14%	242	14%	346
Inden for det sidste halve år	17%	141	10%	114	19%	191	16%	209	18%	332	13%	323
Ja, inden for det sidste år	17%	147	11%	132	16%	164	14%	194	17%	311	13%	326
For mere end ét år siden	22%	178	23%	263	20%	210	20%	266	21%	388	22%	529
Aldrig	27%	227	38%	425	20%	212	28%	372	23%	439	33%	797
Ved ikke	6%	50	5%	54	10%	116	6%	75	8%	166	5%	129

2010:1878 og 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 11 Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til køn

Brugen af museers online aktiviteter		Dreng/mand		Pige/kvinde		Alle	
Anvendt en app fra museum eller oplevelsescenter	Inden for den sidste måned	2%	27	2%	23	2%	50
	Inden for det sidste halve år	4%	49	3%	40	4%	89
	Inden for det sidste år	4%	43	5%	72	5%	115
	Mere end et år siden	12%	136	11%	150	12%	286
	Aldrig	71%	805	73%	968	72%	1773
	Ved ikke	6%	63	6%	74	6%	137
Begyndt at følge en gruppe oprettet af et museum/oplevelsescenter på Facebook, Instagram eller andet socialt medie	Inden for den sidste måned	4%	46	4%	57	4%	103
	Inden for det sidste halve år	3%	35	5%	62	4%	97
	Inden for det sidste år	4%	45	6%	76	5%	121
	Mere end et år siden	8%	94	8%	106	8%	200
	Aldrig	77%	863	73%	964	75%	1827
	Ved ikke	4%	40	5%	62	4%	102
Klikket på "Syntes godt om" ved et opslag fra et museum eller oplevelsescenter på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	7%	69	9%	113	8%	182
	Inden for det sidste halve år	5%	56	7%	96	6%	152
	Inden for det sidste år	5%	53	8%	104	6%	157
	Mere end et år siden	9%	107	9%	126	9%	233
	Aldrig	70%	789	60%	795	65%	1584
	Ved ikke	5%	49	7%	93	6%	142
Delt et opslag fra et museum eller oplevelsescenter med venner på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	2%	24	3%	37	3%	61
	Inden for det sidste halve år	2%	26	3%	44	3%	70
	Inden for det sidste år	2%	22	3%	42	3%	64
	Mere end et år siden	6%	72	5%	72	6%	144
	Aldrig	83%	938	80%	1068	82%	2006
	Ved ikke	4%	41	5%	64	4%	105
2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.							

Bilag 12 Brugen af museumshjemmesider i forhold til alder

Medier til information og underholdning i forhold til alder	13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Inden for den sidste måned	9%	32	10%	49	9%	33	15%	78	12%	42	15%	77	15%	47	15%	62	22%	72	17%	57	13%	226	14%	323
Inden for det sidste halve år	17%	61	12%	66	16%	60	12%	68	19%	67	11%	59	18%	58	13%	55	18%	58	16%	53	18%	303	13%	301
Ja, inden for det sidste år	17%	60	9%	47	18%	64	14%	79	17%	57	13%	69	14%	45	15%	63	16%	53	14%	45	16%	279	13%	303
For mere end ét år siden	19%	69	22%	111	19%	69	21%	120	21%	72	19%	96	24%	77	23%	92	19%	63	23%	75	21%	351	21%	494
Aldrig	26%	92	41%	208	28%	101	33%	185	23%	78	37%	181	22%	72	27%	109	20%	65	24%	75	24%	407	34%	758
Ved ikke	12%	44	6%	30	10%	38	6%	31	8%	26	4%	22	7%	22	6%	23	4%	14	6%	17	8%	144	5%	123

2010:1710 og 2014: 2302 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 13 Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til alder

Brugen af museers online aktiviteter		13-14 år		15-16 år		17-18 år		19-20 år		21-22 år		Alle	
Anvendt en app fra museum eller oplevelsescenter	Inden for den sidste måned	3%	14	2%	12	2%	8	2%	9	1%	5	2%	48
	Inden for det sidste halve år	2%	13	4%	24	4%	18	4%	15	6%	18	4%	88
	Inden for det sidste år	3%	17	8%	42	4%	23	5%	18	3%	11	5%	111
	Mere end et år siden	12%	64	11%	63	10%	53	12%	49	14%	44	12%	273
	Aldrig	72%	366	68%	385	76%	383	71%	292	71%	231	72%	1657
	Ved ikke	7%	37	6%	35	4%	19	5%	21	5%	13	6%	125
Begyndt at følge en gruppe oprettet af et museum/oplevelsescenter på Facebook, Instagram eller andet socialt medie	Inden for den sidste måned	2%	12	5%	28	5%	24	4%	17	4%	14	4%	95
	Inden for det sidste halve år	3%	16	4%	21	4%	21	4%	18	5%	18	4%	94
	Inden for det sidste år	3%	13	7%	38	4%	21	4%	17	6%	20	5%	109
	Mere end et år siden	7%	35	7%	42	8%	41	8%	36	10%	33	8%	187
	Aldrig	81%	415	72%	407	75%	377	74%	298	70%	225	75%	1722
	Ved ikke	4%	20	5%	25	4%	20	5%	18	4%	12	4%	95
Klikket på "Syntes godt om" ved et opslag fra et museum eller oplevelsescenter på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	7%	34	9%	46	8%	41	5%	21	7%	25	7%	167
	Inden for det sidste halve år	5%	29	8%	44	5%	25	6%	26	6%	21	6%	145
	Inden for det sidste år	7%	33	5%	28	5%	28	8%	32	7%	25	6%	146
	Mere end et år siden	7%	38	10%	58	9%	49	8%	35	12%	37	9%	217
	Aldrig	67%	342	63%	351	68%	338	66%	264	63%	200	65%	1495
	Ved ikke	7%	35	6%	34	4%	23	6%	26	5%	14	6%	132
Delt et opslag fra et museum eller oplevelsescenter med venner på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	3%	12	3%	15	3%	14	2%	7	3%	9	3%	57
	Inden for det sidste halve år	4%	20	3%	15	2%	8	3%	12	3%	10	3%	65
	Inden for det sidste år	3%	15	2%	15	1%	7	4%	13	2%	8	2%	58
	Mere end et år siden	4%	23	6%	34	6%	28	5%	20	8%	25	6%	130
	Aldrig	83%	424	81%	456	85%	429	82%	332	79%	256	82%	1897
	Ved ikke	3%	17	5%	26	3%	18	5%	20	5%	14	4%	95

2302 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal

Bilag 14 Brugen af museumshjemmesider i forhold til bopæl

Brugen af museumshjemmesider i forhold til region	Nordj.2010 Nordj.2014				Midtj.2010 Midtj.2014				Syddan.2010 Syddan.2014				Hov.st.2010 Hov.st.2014				Sjæll.2010 Sjæll.2014				Alle 2010 Alle 2014			
Inden for den sidste måned	10%	19	12%	30	12%	53	12%	80	11%	42	13%	68	18%	103	19%	127	13%	33	12%	41	14%	251	14%	346
Inden for det sidste halve år	14%	27	11%	29	19%	86	15%	98	21%	81	12%	66	16%	90	12%	86	19%	48	13%	44	18%	332	13%	323
Ja, inden for det sidste år	16%	31	8%	20	18%	82	14%	93	15%	59	14%	79	17%	95	12%	84	15%	39	14%	50	16%	305	13%	326
For mere end ét år siden	23%	44	25%	62	22%	100	21%	141	20%	77	22%	118	20%	110	20%	130	21%	55	23%	78	21%	386	21%	529
Aldrig	28%	54	38%	90	23%	104	33%	206	25%	97	34%	181	22%	122	32%	216	22%	56	32%	104	23%	434	33%	797
Ved ikke	9%	18	5%	13	6%	27	4%	26	9%	34	6%	30	7%	41	5%	35	10%	25	7%	25	8%	145	5%	129

2010:1853 og 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 15 Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til bopæl

Brugen af museers online aktiviteter		Nordjylland		Midtjylland		Syddanmark		Hovedstaden		Sjælland		Alle	
Anvendt en app fra museum eller oplevelsescenter	Inden for den sidste måned	1%	3	2%	13	2%	9	3%	18	2%	7	2%	50
	Inden for det sidste halve år	3%	6	5%	30	4%	25	3%	20	3%	8	4%	89
	Inden for det sidste år	4%	9	4%	26	5%	28	5%	38	4%	14	5%	115
	Mere end et år siden	15%	37	12%	76	10%	54	11%	77	12%	42	12%	286
	Aldrig	72%	176	72%	461	73%	398	72%	489	73%	249	72%	1773
	Ved ikke	6%	13	6%	38	6%	28	6%	36	6%	22	6%	137
Begyndt at følge en gruppe oprettet af et museum/oplevelsescenter på Facebook, Instagram eller andet socialt medie	Inden for den sidste måned	3%	6	5%	34	2%	12	5%	37	4%	14	4%	103
	Inden for det sidste halve år	3%	9	3%	23	5%	26	4%	28	4%	11	4%	97
	Inden for det sidste år	3%	9	6%	36	3%	19	5%	37	6%	20	5%	121
	Mere end et år siden	10%	25	9%	57	8%	44	7%	53	6%	21	8%	200
	Aldrig	75%	184	73%	468	77%	418	74%	501	75%	256	75%	1827
	Ved ikke	5%	11	4%	26	4%	23	3%	22	6%	20	4%	102
Klikket på "Syntes godt om" ved et opslag fra et museum eller oplevelsescenter på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	4%	10	8%	51	7%	35	8%	53	10%	33	8%	182
	Inden for det sidste halve år	3%	8	6%	42	8%	41	6%	42	6%	19	6%	152
	Inden for det sidste år	6%	17	6%	37	6%	34	7%	48	6%	21	6%	157
	Mere end et år siden	12%	29	10%	66	9%	50	8%	55	9%	33	9%	233
	Aldrig	67%	164	65%	415	65%	354	66%	443	61%	208	65%	1584
	Ved ikke	7%	16	5%	33	5%	28	5%	37	8%	28	6%	142
Delt et opslag fra et museum eller oplevelsescenter med venner på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	2%	6	2%	15	2%	12	3%	17	3%	11	3%	61
	Inden for det sidste halve år	2%	6	3%	18	3%	16	3%	22	2%	8	3%	70
	Inden for det sidste år	1%	3	3%	21	4%	19	2%	13	2%	8	3%	64
	Mere end et år siden	8%	19	5%	35	5%	28	6%	40	7%	22	6%	144
	Aldrig	81%	198	83%	535	80%	440	83%	562	79%	271	82%	2006
	Ved ikke	5%	12	3%	20	5%	27	3%	24	7%	22	4%	105
2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 16 Brugen af museumshjemmesider i forhold til den unges beskæftigelse

Brugen af museumshjemmesider i forhold til beskæftigelse	Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Inden for den sidste måned	13%	212	15%	302	15%	27	14%	33	13%	4	4%	2	17%	7	10%	7	14%	251	14%	344
Inden for det sidste halve år	18%	288	13%	280	18%	33	11%	24	7%	2	11%	6	22%	9	16%	12	18%	332	13%	322
Ja, inden for det sidste år	17%	275	13%	276	8%	15	14%	31	32%	10	11%	6	10%	4	15%	11	16%	305	13%	324
For mere end ét år siden	20%	316	22%	454	31%	57	19%	43	17%	6	17%	9	18%	7	29%	21	21%	386	22%	527
Aldrig	23%	373	33%	676	25%	45	36%	78	26%	9	53%	25	18%	7	23%	15	23%	434	33%	794
Ved ikke	8%	132	5%	109	3%	6	6%	14	4%	1	5%	2	15%	6	6%	4	8%	145	5%	129

2010: 1878 og 2014: 2440 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 17 Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til den unges beskæftigelse

Brugen af museers online aktiviteter		i skole / under uddannelse		I arbejde / er i job		Arbejdsløs		Sabbatår, barsel el. lign.*		Alle	
Anvendt en app fra museum eller oplevelsescenter	Inden for den sidste måned	2%	46	1%	2	-	0	4%	2	2%	50
	Inden for det sidste halve år	4%	75	4%	8	3%	2	3%	2	4%	87
	Inden for det sidste år	5%	100	3%	8	9%	5	3%	2	5%	115
	Mere end et år siden	12%	243	11%	26	9%	5	14%	11	12%	285
	Aldrig	72%	1512	76%	170	72%	35	72%	50	72%	1767
	Ved ikke	6%	121	4%	9	7%	3	4%	3	6%	136
Begyndt at følge en gruppe oprettet af et museum/oplevelsescenter på Facebook, Instagram eller andet socialt medie	Inden for den sidste måned	4%	94	2%	5	2%	1	5%	3	4%	103
	Inden for det sidste halve år	4%	83	4%	9	4%	2	3%	2	4%	96
	Inden for det sidste år	5%	99	7%	15	4%	2	5%	4	5%	120
	Mere end et år siden	8%	171	9%	21	6%	3	6%	5	8%	200
	Aldrig	75%	1563	74%	164	80%	40	77%	53	75%	1820
	Ved ikke	4%	87	4%	9	5%	2	4%	3	4%	101
Klikket på "Syntes godt om" ved et opslag fra et museum eller oplevelsescenter på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	8%	163	7%	15	2%	1	5%	3	8%	182
	Inden for det sidste halve år	6%	129	6%	13	10%	4	5%	4	6%	150
	Inden for det sidste år	6%	133	8%	19	2%	1	5%	3	6%	156
	Mere end et år siden	9%	199	9%	21	5%	3	10%	8	9%	231
	Aldrig	65%	1355	63%	140	74%	38	69%	47	65%	1580
	Ved ikke	6%	118	7%	15	7%	3	7%	5	6%	141
Delt et opslag fra et museum eller oplevelsescenter med venner på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	3%	54	2%	4	-	0	4%	2	3%	60
	Inden for det sidste halve år	3%	62	2%	4	4%	2	1%	1	3%	69
	Inden for det sidste år	3%	57	2%	4	4%	2	-	0	3%	63
	Mere end et år siden	6%	119	9%	19	2%	1	5%	4	6%	143
	Aldrig	82%	1721	80%	178	86%	43	85%	59	82%	2001
	Ved ikke	4%	84	6%	14	5%	2	5%	4	4%	104
2440 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.											

Bilag 18 Brugen af museumshjemmesider i forhold til den unges uddannelse

Brugen af museumshjemmesider i forhold til de unges uddannelse	Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Inden for den sidste måned	10%	52	12%	90	12%	8	9%	7	7%	1	13%	5	16%	5	16%	5	10%	33	19%	81	10%	10	16%	25
Inden for det sidste halve år	17%	89	13%	107	13%	9	12%	10	14%	1	5%	2	11%	4	8%	2	22%	73	15%	66	17%	19	11%	18
Inden for det sidste år	16%	87	10%	89	18%	12	19%	16	23%	2	5%	2	12%	4	16%	6	18%	58	17%	73	14%	15	11%	18
For mere end ét år siden	19%	100	22%	180	17%	11	20%	17	9%	1	20%	7	29%	10	25%	8	20%	66	18%	83	28%	30	20%	32
Aldrig	27%	144	38%	304	27%	18	36%	31	47%	4	52%	18	23%	8	27%	8	23%	74	28%	120	27%	29	37%	57
Ved ikke	12%	63	6%	50	13%	9	4%	3	-	0	5%	2	11%	4	7%	2	6%	21	4%	16	5%	6	5%	8

2010:1592 og 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 19 Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til den unges uddannelse

Brugen af museers online aktiviteter		Grundskole		Efterskole		Anden heldagsskole		VUC-kurser		Gym,HF, st.kursus		Anden gymnasial uddannelse	
Anvendt en app fra museum eller oplevelsescenter	Inden for den sidste måned	2%	20	3%	2	2%	1	-	0	2%	8	2%	3
	Inden for det sidste halve år	3%	28	6%	5	8%	3	-	0	5%	19	4%	6
	Inden for det sidste år	5%	39	8%	6	2%	1	6%	2	7%	30	3%	5
	Mere end et år siden	12%	102	10%	8	11%	4	15%	5	9%	39	14%	22
	Aldrig	69%	569	71%	61	71%	25	75%	23	74%	324	73%	115
	Ved ikke	8%	62	3%	2	5%	2	5%	1	4%	19	4%	7
Begyndt at følge en gruppe oprettet af et museum/oplevelsescenter på Facebook, Instagram eller andet socialt medie	Inden for den sidste måned	3%	27	6%	5	2%	1	5%	2	5%	20	7%	11
	Inden for det sidste halve år	3%	26	5%	4	5%	2	4%	1	5%	20	4%	7
	Inden for det sidste år	4%	29	7%	6	2%	1	3%	1	6%	28	2%	3
	Mere end et år siden	7%	55	10%	8	6%	2	6%	2	8%	38	11%	17
	Aldrig	79%	645	70%	59	74%	26	77%	24	73%	321	73%	114
	Ved ikke	5%	38	3%	2	10%	4	5%	1	3%	12	4%	6
Klikket på "Syntes godt om" ved et opslag fra et museum eller oplevelsescenter på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	8%	61	5%	5	13%	5	5%	2	8%	34	7%	11
	Inden for det sidste halve år	6%	54	6%	5	5%	2	3%	1	7%	29	7%	12
	Inden for det sidste år	5%	43	8%	7	5%	2	6%	2	7%	29	5%	9
	Mere end et år siden	8%	65	13%	11	6%	2	9%	3	9%	41	11%	17
	Aldrig	66%	537	64%	53	64%	22	72%	22	66%	288	67%	104
	Ved ikke	8%	60	4%	3	7%	3	5%	1	4%	18	3%	5
Delt et opslag fra et museum eller oplevelsescenter med venner på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	3%	20	3%	3	5%	2	3%	1	2%	7	5%	9
	Inden for det sidste halve år	4%	28	2%	2	2%	1	3%	1	3%	11	2%	3
	Inden for det sidste år	2%	20	6%	5	2%	1	-	0	2%	8	-	0
	Mere end et år siden	5%	44	4%	3	6%	2	6%	2	5%	21	4%	7
	Aldrig	81%	670	82%	69	74%	26	83%	26	87%	383	86%	134
	Ved ikke	5%	38	2%	2	10%	4	5%	1	2%	9	3%	5

2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 20 Brugen af museumshjemmesider i forhold til den unges uddannelse

Brugen af museumshjemmesider i forhold til de unges uddannelse	Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Mellemlang videregående udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Inden for den sidste måned	11%	7	6%	8	19%	3	25%	5	18%	10	25%	23	21%	31	20%	44	37%	15	18%	4	13%	198	15%	297
Inden for det sidste halve år	14%	11	9%	13	12%	2	5%	1	25%	13	14%	15	20%	27	17%	40	23%	8	13%	3	19%	288	13%	277
Inden for det sidste år	26%	21	13%	18	24%	4	13%	2	23%	12	13%	13	16%	21	14%	33	14%	6	10%	2	17%	274	13%	272
For mere end ét år siden	19%	14	24%	29	13%	2	14%	3	14%	9	34%	31	21%	29	24%	53	21%	9	31%	6	20%	316	22%	449
Aldrig	21%	15	41%	55	33%	5	32%	6	14%	9	13%	13	18%	24	20%	42	3%	1	28%	5	23%	372	33%	659
Ved ikke	9%	6	7%	10	-	0	11%	2	6%	3	2%	2	4%	6	4%	9	3%	1	-	0	8%	144	5%	104

2010:1592 og 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 21 Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til den unges uddannelse

Brugen af museers online aktiviteter		Erhvervsfagl. Uddannelse		Kort videreg. Uddannelse		Melleml. videreg. Udd.		Bachelor		Lang videreg. Uddannelse		Alle	
Anvendt en app fra museum eller oplevelsescenter	Inden for den sidste måned	2%	3	-	0	1%	1	3%	6	10%	2	2%	46
	Inden for det sidste halve år	1%	2	4%	1	2%	2	4%	7	4%	1	4%	74
	Inden for det sidste år	-	0	12%	2	8%	6	3%	7	-	0	5%	98
	Mere end et år siden	12%	16	16%	3	9%	9	13%	29	17%	3	12%	240
	Aldrig	77%	103	62%	12	73%	73	74%	165	70%	14	72%	1484
	Ved ikke	7%	9	6%	1	7%	6	4%	7	-	0	6%	116
Begyndt at følge en gruppe oprettet af et museum/oplevelsescenter på Facebook, Instagram eller andet socialt medie	Inden for den sidste måned	4%	6	-	0	3%	3	5%	13	13%	3	4%	91
	Inden for det sidste halve år	4%	6	-	0	7%	7	4%	9	5%	1	4%	83
	Inden for det sidste år	6%	8	16%	3	6%	6	5%	11	-	0	5%	96
	Mere end et år siden	8%	10	-	0	9%	8	12%	26	10%	2	8%	168
	Aldrig	73%	96	73%	14	71%	69	71%	156	71%	14	75%	1538
	Ved ikke	6%	7	11%	2	4%	4	3%	6	-	0	4%	82
Klikket på "Syntes godt om" ved et opslag fra et museum eller oplevelsescenter på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	9%	13	6%	1	8%	8	7%	16	18%	4	8%	160
	Inden for det sidste halve år	2%	3	4%	1	7%	7	5%	12	4%	1	6%	127
	Inden for det sidste år	6%	9	9%	2	14%	13	7%	14	4%	1	6%	131
	Mere end et år siden	12%	16	6%	1	9%	9	12%	25	15%	3	9%	193
	Aldrig	65%	84	53%	10	58%	56	65%	146	59%	11	65%	1333
	Ved ikke	6%	8	22%	4	4%	4	4%	8	-	0	6%	114
Delt et opslag fra et museum eller oplevelsescenter med venner på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	3%	5	-	0	2%	2	2%	4	5%	1	3%	54
	Inden for det sidste halve år	3%	4	5%	1	5%	5	2%	5	-	0	3%	61
	Inden for det sidste år	4%	6	-	0	5%	6	4%	9	5%	1	3%	56
	Mere end et år siden	9%	12	4%	1	7%	6	7%	14	10%	2	6%	114
	Aldrig	74%	97	80%	15	78%	75	82%	182	80%	16	82%	1693
	Ved ikke	7%	9	11%	2	3%	3	3%	7	-	0	4%	80

2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 22 Brugen af museumshjemmesider i forhold til morens uddannelse

Brugen af museumshjemmesider i forhold til moderens uddannelse	Grundskole				Gym, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Inden for den sidste måned	12%	25	17%	34	11%	33	12%	39	12%	38	12%	72	15%	89	16%	121	19%	55	19%	67	14%	239	15%	333
Inden for det sidste halve år	15%	30	8%	19	15%	45	13%	39	16%	52	14%	85	22%	130	14%	113	21%	60	15%	57	18%	316	13%	313
Ja, inden for det sidste år	16%	34	10%	21	16%	50	11%	35	19%	60	14%	87	14%	87	16%	129	17%	48	13%	47	16%	278	14%	319
For mere end ét år siden	21%	42	21%	46	20%	61	20%	66	22%	70	19%	115	22%	130	24%	187	19%	55	23%	87	21%	358	22%	501
Aldrig	27%	56	39%	81	30%	89	36%	109	24%	74	35%	207	20%	119	28%	223	18%	52	26%	92	23%	392	32%	712
Ved ikke	9%	17	6%	11	8%	25	6%	20	6%	20	6%	34	8%	49	4%	28	6%	16	4%	15	7%	128	5%	108

2010:1711 og 2014:2286 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 23 Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til morens uddannelse

Brugen af museers online aktiviteter		Grundskole		Gym, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Anvendt en app fra museum eller oplevelsescenter	Inden for den sidste måned	2%	4	2%	5	2%	12	3%	21	2%	8	2%	50
	Inden for det sidste halve år	4%	7	4%	11	4%	22	3%	26	5%	20	4%	86
	Inden for det sidste år	2%	4	4%	13	4%	26	6%	47	6%	21	5%	111
	Mere end et år siden	8%	18	13%	40	10%	62	12%	98	13%	48	12%	266
	Aldrig	78%	167	74%	229	73%	436	71%	573	69%	253	72%	1658
	Ved ikke	6%	12	3%	10	7%	42	5%	36	4%	15	5%	115
Begyndt at følge en gruppe oprettet af et museum/oplevelsescenter på Facebook, Instagram eller andet socialt medie	Inden for den sidste måned	5%	9	5%	16	4%	24	4%	34	4%	16	4%	99
	Inden for det sidste halve år	4%	9	5%	14	4%	24	4%	32	4%	14	4%	93
	Inden for det sidste år	5%	10	3%	10	5%	33	6%	49	5%	17	5%	119
	Mere end et år siden	4%	10	8%	26	8%	48	9%	75	6%	24	8%	183
	Aldrig	77%	165	76%	231	75%	448	73%	583	78%	284	75%	1711
	Ved ikke	5%	9	3%	11	4%	23	3%	28	2%	10	4%	81
Klikket på "Syntes godt om" ved et opslag fra et museum eller oplevelsescenter på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	10%	20	6%	18	8%	48	8%	61	7%	27	8%	174
	Inden for det sidste halve år	4%	10	5%	14	8%	46	6%	52	6%	22	6%	144
	Inden for det sidste år	8%	17	5%	14	7%	45	6%	50	6%	22	6%	148
	Mere end et år siden	5%	11	9%	29	9%	56	10%	80	9%	35	9%	211
	Aldrig	68%	146	71%	217	62%	370	65%	513	68%	245	66%	1491
	Ved ikke	4%	8	5%	16	6%	35	5%	45	3%	14	5%	118
Delt et opslag fra et museum eller oplevelsescenter med venner på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	3%	7	3%	10	3%	17	2%	17	1%	5	3%	56
	Inden for det sidste halve år	1%	2	2%	5	3%	21	3%	24	4%	13	3%	65
	Inden for det sidste år	3%	7	3%	10	2%	14	2%	15	4%	13	3%	59
	Mere end et år siden	4%	7	6%	19	6%	38	7%	53	4%	13	6%	130
	Aldrig	85%	180	83%	254	81%	483	83%	666	85%	312	83%	1895
	Ved ikke	4%	9	3%	10	4%	27	3%	26	2%	9	3%	81

2286 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 24 Brugen af museumshjemmesider i forhold til farens uddannelse

Brugen af museumshjemmesider i forhold til faderens uddannelse	Grundskole				Gym, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bach./lang vid.g.uddan.				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Inden for den sidste måned	9%	22	14%	37	12%	22	14%	30	13%	65	12%	102	14%	49	16%	70	18%	74	19%	89	14%	232	15%	328
Inden for det sidste halve år	12%	28	12%	33	20%	37	12%	27	16%	81	12%	103	20%	69	14%	65	23%	91	15%	75	18%	307	13%	303
Ja, inden for det sidste år	17%	40	10%	28	13%	24	12%	26	18%	92	14%	117	17%	59	15%	69	16%	62	15%	73	17%	277	14%	313
For mere end ét år siden	23%	54	23%	64	21%	38	21%	44	22%	114	22%	184	23%	77	22%	97	18%	70	22%	106	21%	353	22%	495
Aldrig	30%	71	37%	101	26%	49	34%	71	22%	112	34%	270	21%	71	30%	129	19%	76	26%	124	23%	379	32%	695
Ved ikke	8%	19	5%	12	9%	17	6%	12	8%	42	6%	45	4%	15	4%	17	7%	26	4%	17	7%	119	5%	103

2010: 1667 og 2014: 2237 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 25 Brugen af museers app-kommunikation og sociale medier i forhold til farens uddannelse

Brugen af museers online aktiviteter		Grundskole		Gym, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Anvendt en app fra museum eller oplevelsescenter	Inden for den sidste måned	1%	4	3%	7	2%	14	3%	12	2%	10	2%	47
	Inden for det sidste halve år	4%	10	4%	9	4%	33	3%	12	5%	21	4%	85
	Inden for det sidste år	2%	6	4%	9	5%	39	7%	31	5%	23	5%	108
	Mere end et år siden	10%	29	11%	22	11%	91	13%	60	13%	65	12%	267
	Aldrig	77%	212	72%	154	72%	595	68%	304	72%	348	72%	1613
	Ved ikke	5%	14	5%	9	6%	49	6%	28	4%	17	5%	117
Begyndt at følge en gruppe oprettet af et museum/oplevelsescenter på Facebook, Instagram eller andet socialt medie	Inden for den sidste måned	4%	11	4%	10	4%	35	4%	20	4%	20	4%	96
	Inden for det sidste halve år	4%	11	5%	10	3%	26	4%	20	4%	21	4%	88
	Inden for det sidste år	6%	16	3%	8	6%	49	4%	20	4%	21	5%	114
	Mere end et år siden	7%	20	6%	14	7%	62	9%	41	8%	39	8%	176
	Aldrig	74%	204	76%	160	74%	608	74%	330	78%	377	75%	1679
	Ved ikke	5%	13	5%	8	5%	41	4%	16	1%	6	4%	84
Klikket på "Syntes godt om" ved et opslag fra et museum eller oplevelsescenter på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	7%	18	7%	16	7%	56	9%	40	8%	36	8%	166
	Inden for det sidste halve år	5%	14	7%	13	6%	52	6%	29	6%	31	6%	139
	Inden for det sidste år	8%	22	5%	11	8%	65	5%	22	4%	22	6%	142
	Mere end et år siden	11%	30	9%	19	8%	68	9%	45	9%	46	9%	208
	Aldrig	64%	176	65%	138	64%	523	64%	284	70%	338	66%	1459
	Ved ikke	6%	15	7%	13	7%	57	6%	27	2%	11	6%	123
Delt et opslag fra et museum eller oplevelsescenter med venner på Facebook eller andet socialt netværk	Inden for den sidste måned	2%	7	2%	4	3%	22	3%	12	3%	11	3%	56
	Inden for det sidste halve år	1%	4	1%	2	3%	26	3%	14	4%	16	3%	62
	Inden for det sidste år	3%	8	4%	10	3%	25	1%	7	2%	9	3%	59
	Mere end et år siden	5%	15	7%	14	6%	51	5%	23	6%	27	6%	130
	Aldrig	83%	227	81%	170	80%	659	84%	373	85%	416	82%	1845
	Ved ikke	5%	14	5%	10	5%	38	4%	18	1%	5	4%	85

2237 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 26 Besøgsfrekvens i forhold til køn

Museumsbesøg i forhold til køn		Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Kunstmuseum fx Statens Museum for Kunst, Aros, Louisiana, Fåborg Kunstmuseum	Inden for den sidste måned	5%	54	9%	93	9%	91	13%	168	7%	145	11%	261
	Inden for det sidste halve år	15%	159	16%	183	14%	150	20%	266	15%	309	18%	449
	Inden for det sidste år	13%	142	13%	151	15%	157	17%	229	14%	299	15%	380
	Mere end ét år siden	39%	411	36%	401	39%	411	32%	429	39%	823	34%	830
	Aldrig	20%	212	21%	238	17%	175	14%	187	18%	387	18%	425
	Ved ikke	7%	75	5%	57	6%	60	4%	48	6%	135	4%	105
Naturhistorisk museum fx Geologisk Museum, Steno Museet	Inden for den sidste måned	2%	25	4%	41	2%	17	4%	55	2%	42	4%	96
	Inden for det sidste halve år	7%	73	11%	124	5%	51	9%	124	6%	124	10%	248
	Inden for det sidste år	8%	85	12%	131	9%	92	10%	141	8%	178	11%	272
	Mere end ét år siden	40%	418	41%	469	37%	384	39%	525	38%	801	40%	994
	Aldrig	30%	315	24%	268	35%	363	28%	360	32%	679	26%	628
	Ved ikke	13%	137	8%	90	13%	136	9%	122	13%	274	9%	212
Kulturhistorisk museum fx Nationalmuseet, Den Gamle By i Århus, Hjerl Hede	Inden for den sidste måned	3%	33	5%	59	3%	35	6%	78	3%	68	6%	137
	Inden for det sidste halve år	10%	109	15%	174	10%	106	17%	233	10%	215	16%	407
	Inden for det sidste år	12%	131	17%	193	16%	167	20%	263	14%	298	19%	456
	Mere end ét år siden	52%	548	39%	448	54%	562	42%	564	53%	1110	41%	1012
	Aldrig	15%	157	18%	195	11%	114	11%	133	13%	271	14%	328
	Ved ikke	7%	76	5%	54	6%	59	4%	56	6%	135	5%	110
Oplevelsescenter fx Experimentariet, Danfoss Universe, Danmarks Akvarium, Zoologisk Have, Kattegatcentret	Inden for den sidste måned	7%	69	6%	67	6%	65	7%	94	6%	134	7%	161
	Inden for det sidste halve år	18%	193	21%	229	20%	208	26%	340	19%	402	23%	569
	Inden for det sidste år	21%	218	18%	204	19%	198	21%	286	20%	416	20%	490
	Mere end ét år siden	46%	482	41%	466	50%	522	38%	507	48%	1003	40%	973
	Aldrig	4%	37	10%	116	3%	27	6%	68	3%	64	8%	184
	Ved ikke	5%	54	4%	41	2%	24	2%	32	4%	79	3%	73
Museum i udlandet	Inden for den sidste måned	6%	67	7%	75	9%	90	8%	107	8%	157	7%	182
	Inden for det sidste halve år	18%	194	19%	213	19%	196	24%	324	19%	390	22%	537
	Inden for det sidste år	13%	142	13%	143	12%	122	13%	182	13%	264	13%	325
	Mere end ét år siden	33%	351	31%	354	33%	350	31%	404	33%	701	31%	758
	Aldrig	21%	218	25%	280	20%	207	20%	254	20%	424	23%	534
	Ved ikke	8%	81	5%	58	8%	79	4%	56	8%	160	5%	114
2010: 2116 svar. 2014: 2450 svar. Procenttal er vægtede begge år													

Bilag 27 Besøgsfrekvens i forhold til alder

Museumsbesøg i forhold til alder		13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Kunstmuseum fx Statens Museum for Kunst, Aros, Louisiana, Fåborg Kunstmuseum	Inden for den sidste måned	5%	20	10%	50	7%	30	14%	77	7%	28	10%	51	6%	23	10%	42	7%	26	9%	30	7%	128	11%	250
	Inden for det sidste halve år	14%	56	23%	121	19%	78	20%	111	16%	63	18%	88	13%	50	15%	62	12%	45	12%	41	15%	291	18%	423
	Inden for det sidste år	17%	66	15%	80	18%	74	16%	92	16%	60	18%	94	13%	48	13%	53	11%	42	13%	43	15%	290	15%	362
	Mere end ét år siden	30%	116	25%	125	34%	140	28%	156	36%	140	34%	169	46%	173	41%	162	47%	174	49%	157	38%	743	33%	769
	Aldrig	23%	90	20%	98	13%	55	18%	99	20%	78	16%	77	17%	63	18%	72	19%	71	15%	48	18%	356	18%	394
	Ved ikke	11%	43	8%	37	7%	30	5%	26	5%	18	5%	25	6%	22	3%	13	3%	13	1%	3	7%	126	5%	104
Naturhistorisk museum fx Geologisk Museum, Steno Museet	Inden for den sidste måned	2%	7	5%	27	3%	13	4%	23	3%	13	5%	25	1%	4	3%	13	1%	2	1%	5	2%	39	4%	93
	Inden for det sidste halve år	9%	36	14%	73	8%	32	13%	70	5%	20	8%	39	5%	19	8%	33	4%	14	8%	27	6%	121	11%	242
	Inden for det sidste år	12%	48	13%	64	10%	42	13%	75	10%	37	11%	54	4%	16	11%	46	6%	23	7%	24	9%	166	11%	263
	Mere end ét år siden	32%	124	30%	155	36%	149	36%	206	36%	139	41%	208	46%	175	43%	173	41%	153	53%	168	38%	740	39%	910
	Aldrig	29%	114	27%	134	25%	102	23%	128	35%	136	27%	135	30%	114	28%	116	37%	138	23%	76	31%	604	26%	589
	Ved ikke	16%	63	11%	58	17%	70	10%	59	11%	41	8%	43	13%	50	6%	23	11%	40	6%	22	14%	264	9%	205
Kulturhistorisk museum fx Nationalmuseet, Den Gamle By i Århus, Hjerl Hede	Inden for den sidste måned	5%	20	5%	26	2%	10	6%	34	4%	14	8%	37	2%	9	5%	20	2%	9	4%	13	3%	62	6%	130
	Inden for det sidste halve år	14%	56	22%	118	11%	43	17%	96	8%	30	14%	71	7%	27	14%	59	10%	38	15%	51	10%	194	17%	395
	Inden for det sidste år	17%	67	19%	102	16%	67	22%	121	16%	60	17%	85	12%	44	19%	76	12%	44	14%	45	15%	283	19%	429
	Mere end ét år siden	39%	154	33%	169	51%	209	36%	207	53%	205	40%	204	61%	233	46%	186	59%	220	53%	170	53%	1021	40%	936
	Aldrig	14%	55	15%	69	12%	47	13%	69	15%	58	17%	81	10%	37	13%	49	13%	47	13%	40	13%	245	14%	308
	Ved ikke	10%	39	6%	27	8%	31	6%	34	5%	20	5%	26	8%	29	3%	14	3%	12	1%	3	7%	131	5%	104
Oplevelsescenter fx Experimentariet, Danfoss Universe, Danmarks Akvarium, Zoologisk Have, Kattegatcentret	Inden for den sidste måned	6%	25	9%	49	5%	21	8%	46	9%	33	4%	18	6%	21	7%	27	7%	26	4%	15	7%	126	7%	155
	Inden for det sidste halve år	28%	108	30%	161	23%	94	25%	141	16%	64	18%	90	16%	62	18%	74	15%	54	22%	71	20%	381	23%	537
	Inden for det sidste år	26%	102	23%	117	22%	91	20%	113	15%	58	17%	89	15%	57	19%	79	17%	61	18%	59	19%	369	20%	457
	Mere end ét år siden	30%	119	26%	135	42%	169	35%	200	55%	214	47%	238	55%	207	47%	186	58%	215	47%	150	48%	924	39%	909
	Aldrig	4%	17	8%	34	3%	13	8%	45	2%	9	9%	43	3%	13	7%	28	2%	8	7%	22	3%	59	8%	172
	Ved ikke	5%	21	3%	15	5%	19	3%	16	3%	10	5%	26	5%	19	2%	10	2%	6	2%	5	4%	75	3%	72
Museum i udlandet	Inden for den sidste måned	6%	22	6%	32	8%	31	8%	47	11%	42	8%	43	9%	35	7%	30	5%	20	6%	21	8%	150	7%	173
	Inden for det sidste halve år	14%	53	19%	98	21%	86	25%	140	20%	79	23%	120	16%	60	21%	85	19%	70	19%	64	18%	348	22%	507
	Inden for det sidste år	6%	24	10%	52	11%	44	12%	69	16%	63	14%	76	15%	57	15%	63	15%	57	15%	48	13%	243	13%	308
	Mere end ét år siden	27%	108	28%	144	28%	116	24%	134	28%	108	27%	132	39%	150	37%	151	41%	150	42%	134	33%	631	30%	695
	Aldrig	33%	130	30%	152	24%	97	25%	139	19%	72	23%	111	14%	54	17%	63	15%	57	14%	44	21%	411	23%	509
	Ved ikke	14%	55	7%	33	8%	34	6%	32	6%	22	4%	22	6%	24	3%	12	4%	17	4%	11	8%	151	5%	110

2010: 1934 og 2014: 2302 svarpersoner. Procenttal er vægtede begge år

Bilag 28 Besøgsfrekvens i forhold til bopæl

Museumsbesøg i forhold til region		Nordj.2010		Nordj.2014		Midtj.2010		Midtj.2014		Syddan.2010		Syddan.2014		Hov.st.2010		Hov.st.2014		Sjæll.2010		Sjæll.2014		Alle 2010		Alle 2014	
Kunstmuseum fx Statens Museum for Kunst, Aros, Louisiana, Fåborg Kunstmuseum	Inden for den sidste måned	4%	8	3%	8	7%	35	13%	87	5%	22	8%	43	9%	59	15%	99	7%	21	7%	24	7%	145	11%	261
	Inden for det sidste halve år	10%	22	16%	38	18%	90	23%	150	12%	52	14%	73	18%	114	20%	137	11%	31	15%	51	15%	309	18%	449
	Inden for det sidste år	12%	28	13%	33	16%	82	18%	117	11%	50	12%	69	15%	95	16%	112	15%	44	14%	49	14%	299	15%	380
	Mere end ét år siden	40%	90	44%	108	39%	195	27%	175	35%	157	36%	198	43%	272	35%	235	37%	108	33%	114	39%	823	34%	830
	Aldrig	26%	58	22%	50	16%	79	15%	94	28%	128	24%	124	9%	56	12%	78	23%	66	23%	79	18%	387	18%	425
	Ved ikke	8%	17	3%	7	4%	21	3%	21	9%	40	7%	35	6%	35	3%	17	7%	21	8%	25	6%	135	4%	105
Naturhistorisk museum fx Geologisk Museum, Steno Museet	Inden for den sidste måned	2%	5	2%	5	2%	8	6%	37	2%	7	2%	14	2%	14	4%	30	3%	9	3%	10	2%	42	4%	96
	Inden for det sidste halve år	3%	6	8%	19	8%	42	12%	79	6%	26	8%	44	6%	36	11%	72	4%	13	10%	34	6%	124	10%	248
	Inden for det sidste år	7%	16	7%	17	12%	59	12%	82	5%	24	8%	42	9%	58	13%	88	7%	21	12%	43	8%	178	11%	272
	Mere end ét år siden	29%	65	39%	96	41%	207	38%	250	36%	160	37%	206	41%	258	46%	314	39%	113	37%	128	38%	801	40%	994
	Aldrig	43%	96	37%	91	29%	143	23%	145	37%	168	35%	186	28%	178	18%	122	32%	93	25%	84	32%	679	26%	628
	Ved ikke	15%	35	7%	16	9%	43	8%	51	14%	64	9%	50	14%	90	8%	52	15%	42	13%	43	13%	274	9%	212
Kulturhistorisk museum fx Nationalmuseet, Den Gamle By i Århus, Hjerl Hede	Inden for den sidste måned	2%	5	4%	12	3%	16	7%	45	3%	11	3%	17	4%	25	7%	46	4%	10	5%	17	3%	68	6%	137
	Inden for det sidste halve år	10%	23	13%	31	13%	63	16%	109	9%	38	16%	88	11%	71	18%	124	7%	20	16%	55	10%	215	16%	407
	Inden for det sidste år	13%	30	16%	41	21%	104	22%	144	10%	44	16%	90	14%	90	20%	134	11%	31	14%	47	14%	298	19%	456
	Mere end ét år siden	55%	123	42%	104	54%	269	40%	260	52%	233	40%	224	51%	325	42%	288	55%	160	39%	136	53%	1110	41%	1012
	Aldrig	12%	26	20%	46	8%	38	11%	67	20%	88	18%	89	12%	74	11%	71	15%	45	17%	55	13%	271	14%	328
	Ved ikke	7%	17	5%	10	2%	11	3%	19	8%	34	6%	34	8%	49	2%	15	8%	24	9%	32	6%	135	5%	110
Oplevelsescenter fx Experimentariet, Danfoss Universe, Danmarks Akvarium, Zoologisk Have, Kattegatcentret	Inden for den sidste måned	7%	15	4%	11	6%	30	5%	31	4%	19	6%	34	8%	51	10%	68	7%	19	5%	17	6%	134	7%	161
	Inden for det sidste halve år	15%	32	21%	51	18%	90	20%	137	22%	99	22%	122	19%	122	27%	184	20%	57	22%	75	19%	402	23%	569
	Inden for det sidste år	22%	50	15%	37	16%	81	19%	125	20%	90	17%	96	24%	149	22%	155	16%	46	22%	77	20%	416	20%	490
	Mere end ét år siden	47%	106	42%	106	54%	268	45%	289	47%	209	42%	232	43%	272	33%	219	51%	147	37%	127	48%	1003	40%	973
	Aldrig	3%	7	14%	31	4%	21	7%	42	4%	16	9%	41	2%	13	6%	36	2%	6	10%	34	3%	64	8%	184
	Ved ikke	6%	13	4%	8	2%	10	3%	20	3%	15	3%	17	4%	26	2%	16	5%	14	4%	12	4%	79	3%	73
Museum i udlandet	Inden for den sidste måned	6%	13	4%	9	8%	38	7%	44	5%	22	8%	43	10%	61	9%	64	8%	24	7%	22	8%	157	7%	182
	Inden for det sidste halve år	13%	29	19%	46	20%	100	22%	145	17%	75	19%	108	21%	133	25%	170	18%	53	19%	68	19%	390	22%	537
	Inden for det sidste år	13%	29	10%	26	13%	67	17%	111	14%	63	11%	62	12%	78	13%	92	9%	27	10%	34	13%	264	13%	325
	Mere end ét år siden	33%	73	31%	78	33%	163	28%	183	36%	161	34%	181	33%	208	32%	215	33%	95	29%	101	33%	701	31%	758
	Aldrig	24%	54	32%	76	20%	101	22%	135	21%	95	24%	126	17%	108	16%	103	23%	67	28%	94	20%	424	22%	534
	Ved ikke	11%	25	4%	9	7%	33	4%	26	7%	33	4%	22	7%	45	5%	34	8%	25	7%	23	8%	160	5%	114

2010: 2116 svar. 2014: 2450 svar. Procenttal er vægtede begge år

Bilag 29 Besøgsfrekvens i forhold til herkomst

Museumsbesøg i forhold herkomst		Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Kunstmuseum fx Statens Museum for Kunst, Aros, Louisiana, Fåborg Kunstmuseum	Inden for den sidste måned	7%	130	10%	233	6%	8	11%	13	6%	7	16%	15	7%	145	11%	261
	Inden for det sidste halve år	14%	265	18%	407	20%	30	17%	22	13%	14	20%	20	15%	309	18%	449
	Inden for det sidste år	14%	266	16%	354	13%	19	8%	10	13%	14	17%	16	14%	299	15%	380
	Mere end ét år siden	41%	753	35%	766	28%	41	32%	41	27%	29	25%	23	39%	823	34%	830
	Aldrig	18%	332	17%	375	18%	27	25%	33	26%	28	17%	17	18%	387	18%	425
	Ved ikke	5%	94	4%	90	16%	24	8%	10	15%	17	5%	5	6%	135	4%	105
Naturhistorisk museum fx Geologisk Museum, Steno Museet	Inden for den sidste måned	2%	39	4%	89	2%	3	2%	3	0%	0	4%	4	2%	42	4%	96
	Inden for det sidste halve år	5%	99	10%	219	8%	12	13%	16	12%	13	13%	13	6%	124	10%	248
	Inden for det sidste år	9%	157	11%	254	9%	14	6%	7	6%	7	12%	11	8%	178	11%	272
	Mere end ét år siden	40%	727	42%	927	30%	45	29%	37	27%	30	31%	30	38%	801	40%	994
	Aldrig	32%	592	24%	547	31%	47	38%	51	36%	39	31%	30	32%	679	26%	628
	Ved ikke	12%	226	8%	189	19%	29	12%	15	18%	19	8%	8	13%	274	9%	212
Kulturhistorisk museum fx Nationalmuseet, Den Gamle By i Århus, Hjerl Hede	Inden for den sidste måned	4%	65	5%	121	1%	2	7%	8	1%	2	8%	8	3%	68	6%	137
	Inden for det sidste halve år	10%	184	17%	383	12%	18	11%	14	12%	12	10%	10	10%	215	16%	407
	Inden for det sidste år	14%	264	18%	408	12%	18	19%	24	15%	16	25%	24	14%	298	19%	456
	Mere end ét år siden	56%	1025	42%	946	33%	50	28%	36	33%	36	31%	30	53%	1110	41%	1012
	Aldrig	11%	199	13%	271	27%	40	29%	38	29%	31	20%	19	13%	271	14%	328
	Ved ikke	6%	103	4%	96	15%	22	7%	9	9%	10	5%	5	6%	135	5%	110
Oplevelsescenter fx Experimentarium, Danfoss Universe, Danmarks Akvarium, Zoologisk Have, Kattegatcentret	Inden for den sidste måned	6%	113	6%	143	6%	9	8%	10	11%	12	9%	8	6%	134	7%	161
	Inden for det sidste halve år	19%	353	23%	524	19%	29	20%	25	18%	19	21%	20	19%	402	23%	569
	Inden for det sidste år	21%	382	20%	450	15%	23	17%	22	10%	11	19%	18	20%	416	20%	490
	Mere end ét år siden	49%	900	40%	888	41%	61	38%	50	39%	42	36%	35	48%	1003	40%	973
	Aldrig	2%	36	7%	154	7%	10	13%	18	16%	17	13%	12	3%	64	8%	184
	Ved ikke	3%	55	3%	66	11%	17	3%	4	6%	7	3%	3	4%	79	3%	73
Museum i udlandet	Inden for den sidste måned	8%	151	7%	164	-	0	8%	11	6%	6	7%	7	8%	157	7%	182
	Inden for det sidste halve år	19%	357	22%	498	11%	16	15%	20	16%	18	21%	19	19%	390	22%	537
	Inden for det sidste år	12%	227	13%	298	13%	19	13%	16	16%	17	11%	11	13%	264	13%	325
	Mere end ét år siden	34%	622	32%	701	31%	46	24%	31	31%	33	27%	26	33%	701	31%	758
	Aldrig	19%	352	21%	462	30%	44	34%	44	26%	28	29%	28	20%	424	22%	534
	Ved ikke	7%	131	5%	102	16%	24	6%	7	5%	5	5%	5	8%	160	5%	114
2010: 2116 svar. 2014: 2450 svar. Procenttal er vægtede begge år																	

Bilag 30 Besøgsfrekvens i forhold til den unges beskæftigelse

Museumsbesøg i forhold unges beskæftigelse		Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Kunstmuseum fx Statens Museum for Kunst, Aros, Louisiana, Fåborg Kunstmuseum	Inden for den sidste måned	7%	131	11%	232	4%	9	8%	19	6%	3	2%	1	8%	3	13%	8	7%	145	11%	260
	Inden for det sidste halve år	15%	272	19%	410	13%	30	11%	22	2%	1	10%	5	13%	6	15%	10	15%	309	18%	447
	Inden for det sidste år	15%	261	16%	340	12%	27	11%	25	5%	2	8%	4	19%	9	13%	9	14%	299	15%	378
	Mere end ét år siden	39%	693	32%	677	43%	99	43%	95	29%	12	52%	26	40%	18	41%	30	39%	823	34%	828
	Aldrig	18%	318	17%	341	19%	44	27%	59	46%	19	26%	13	14%	6	13%	9	18%	387	18%	422
	Ved ikke	6%	107	5%	97	9%	20	1%	3	12%	5	2%	1	6%	3	6%	4	6%	135	4%	105
Naturhistorisk museum fx Geologisk Museum, Steno Museet	Inden for den sidste måned	2%	38	4%	90	1%	3	1%	3	-	0	2%	1	2%	1	4%	2	2%	42	4%	96
	Inden for det sidste halve år	6%	112	11%	219	3%	8	9%	19	-	0	5%	3	9%	4	9%	6	6%	124	10%	247
	Inden for det sidste år	9%	162	12%	246	5%	11	9%	18	8%	3	2%	1	3%	1	9%	7	8%	178	11%	272
	Mere end ét år siden	37%	666	40%	845	41%	94	41%	91	38%	16	44%	23	57%	25	47%	32	38%	801	40%	991
	Aldrig	32%	563	25%	511	36%	82	34%	77	50%	21	36%	17	27%	12	27%	20	32%	679	26%	625
	Ved ikke	13%	241	9%	186	13%	30	6%	15	5%	2	11%	5	3%	1	4%	3	13%	274	9%	209
Kulturhistorisk museum fx Nationalmuseet, Den Gamle By i Århus, Hjerl Hede	Inden for den sidste måned	4%	64	6%	125	1%	2	3%	6	-	0	3%	2	2%	1	6%	3	3%	68	6%	136
	Inden for det sidste halve år	11%	190	17%	362	7%	17	12%	28	6%	2	13%	6	12%	5	13%	10	10%	215	16%	406
	Inden for det sidste år	15%	272	19%	406	8%	19	13%	29	11%	5	16%	8	6%	3	14%	11	14%	298	19%	454
	Mere end ét år siden	51%	909	39%	842	62%	141	49%	110	64%	27	34%	18	73%	33	54%	38	53%	1110	41%	1008
	Aldrig	13%	234	13%	263	13%	29	21%	45	10%	4	26%	12	7%	3	11%	7	13%	271	14%	327
	Ved ikke	6%	112	5%	99	8%	19	2%	5	10%	4	8%	4	-	0	2%	1	6%	135	5%	109
Oplevelsescenter fx Experimentariet, Danfoss Universe, Danmarks Akvarium, Zoologisk Have, Kattegatcentret	Inden for den sidste måned	7%	118	7%	142	6%	15	4%	10	3%	1	4%	2	-	0	10%	6	6%	134	7%	160
	Inden for det sidste halve år	20%	352	24%	511	18%	41	19%	42	11%	5	8%	4	7%	3	14%	11	19%	402	23%	568
	Inden for det sidste år	20%	352	20%	425	21%	49	17%	38	13%	6	16%	8	19%	9	25%	18	20%	416	20%	489
	Mere end ét år siden	47%	834	38%	805	48%	109	46%	103	67%	28	56%	28	72%	32	45%	31	48%	1003	39%	967
	Aldrig	3%	56	8%	147	3%	6	13%	27	2%	1	12%	6	2%	1	5%	3	3%	64	8%	183
	Ved ikke	4%	69	3%	67	4%	9	1%	3	3%	1	4%	2	-	0	1%	1	4%	79	3%	73
Museum i udlandet	Inden for den sidste måned	8%	140	8%	160	5%	11	5%	12	-	0	2%	1	14%	6	10%	8	8%	157	7%	181
	Inden for det sidste halve år	19%	347	22%	471	14%	33	18%	42	7%	3	9%	5	16%	7	27%	19	19%	390	22%	537
	Inden for det sidste år	12%	221	13%	278	13%	29	14%	31	17%	7	8%	4	15%	7	15%	11	13%	264	13%	324
	Mere end ét år siden	32%	573	30%	640	40%	90	32%	72	49%	21	34%	17	37%	17	39%	27	33%	701	31%	756
	Aldrig	21%	368	22%	446	18%	41	28%	61	20%	8	33%	17	16%	7	8%	5	20%	424	22%	529
	Ved ikke	7%	133	5%	102	10%	23	2%	5	7%	3	14%	6	2%	1	-	0	8%	160	5%	113

2010: 2116 og 2014: 2440 svarpersoner .Procenttal er vægtede begge år

Bilag 31 Besøgsfrekvens i forhold til den unges uddannelse

Museumsbesøg i forhold til de unges uddannelse		Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym., STX, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Kunstmuseum fx Statens Museum for Kunst, Aros, Louisiana, Fåborg Kunstmuseum	Inden for den sidste måned	5%	29	12%	93	11%	8	11%	9	9%	1	3%	1	-	0	11%	4	10%	35	15%	65	7%	9	9%	15
	Inden for det sidste halve år	17%	103	22%	187	17%	12	22%	19	13%	2	10%	4	17%	7	6%	2	18%	60	22%	93	14%	17	16%	25
	Inden for det sidste år	17%	102	15%	129	18%	13	11%	9	-	0	15%	6	23%	9	18%	6	17%	58	22%	101	11%	13	17%	27
	Mere end ét år siden	30%	179	25%	204	40%	29	32%	26	39%	5	32%	11	34%	14	29%	9	41%	141	31%	134	40%	48	39%	60
	Aldrig	20%	116	19%	155	11%	8	19%	16	39%	6	26%	9	26%	10	33%	9	11%	37	8%	34	26%	32	14%	22
	Ved ikke	11%	62	7%	52	3%	2	6%	5	-	0	15%	5	-	0	3%	1	4%	12	3%	12	2%	2	6%	9
Naturhistorisk museum fx Geologisk Museum, Steno Museet	Inden for den sidste måned	2%	14	5%	40	5%	4	3%	3	-	0	-	0	-	0	-	0	3%	10	7%	30	2%	3	4%	6
	Inden for det sidste halve år	9%	51	14%	113	8%	6	13%	11	-	0	8%	3	-	0	11%	3	6%	22	12%	51	5%	6	4%	7
	Inden for det sidste år	12%	69	13%	109	13%	9	12%	10	6%	1	-	0	6%	3	10%	4	9%	31	16%	68	6%	8	7%	11
	Mere end ét år siden	34%	201	31%	267	35%	26	32%	27	19%	3	50%	18	33%	13	35%	10	39%	135	38%	169	38%	46	49%	77
	Aldrig	28%	163	25%	197	19%	14	28%	23	60%	9	27%	9	43%	17	39%	12	30%	102	19%	85	35%	43	29%	45
	Ved ikke	16%	94	12%	94	19%	14	12%	10	14%	2	16%	6	18%	7	5%	2	13%	44	8%	36	13%	16	7%	12
Kulturhistorisk museum fx Nationalmuseet, Den Gamle By i Århus, Hjerl Hede	Inden for den sidste måned	4%	23	6%	45	5%	4	7%	6	-	0	5%	2	3%	1	8%	3	4%	15	8%	35	3%	4	7%	10
	Inden for det sidste halve år	14%	83	21%	177	13%	9	18%	15	9%	1	14%	5	9%	4	19%	6	6%	21	18%	81	9%	11	8%	13
	Inden for det sidste år	18%	104	20%	166	16%	12	19%	16	9%	1	13%	5	12%	5	3%	1	18%	60	23%	96	9%	11	19%	29
	Mere end ét år siden	42%	251	32%	269	51%	37	40%	34	50%	7	36%	13	46%	19	42%	12	56%	193	38%	170	63%	76	51%	80
	Aldrig	13%	78	15%	112	8%	6	10%	8	27%	4	21%	7	20%	8	26%	8	10%	34	9%	38	15%	18	12%	19
	Ved ikke	9%	53	7%	51	7%	5	6%	5	6%	1	10%	4	9%	4	3%	1	6%	20	4%	19	2%	2	4%	7
Oplevelsescenter fx Experimentariet, Danfoss Universe, Danmarks Akvarium, Zoologisk Have, Kattegatcentret	Inden for den sidste måned	5%	32	9%	73	9%	7	7%	6	5%	1	11%	4	6%	3	3%	1	7%	25	7%	29	9%	10	3%	4
	Inden for det sidste halve år	27%	163	29%	247	22%	16	24%	20	9%	1	18%	7	10%	4	20%	7	17%	60	22%	92	14%	17	16%	24
	Inden for det sidste år	24%	144	23%	186	29%	21	17%	13	12%	2	11%	4	11%	4	11%	4	17%	58	20%	89	12%	15	19%	31
	Mere end ét år siden	34%	199	28%	231	37%	27	39%	34	56%	8	42%	15	67%	27	38%	11	54%	185	44%	195	62%	75	51%	82
	Aldrig	4%	22	8%	58	2%	2	8%	7	10%	1	12%	4	4%	2	25%	7	1%	5	4%	18	2%	2	8%	11
	Ved ikke	5%	32	3%	25	-	0	5%	4	9%	1	6%	2	3%	1	3%	1	3%	12	4%	16	1%	1	4%	6
Museum i udlandet	Inden for den sidste måned	7%	41	7%	58	6%	4	10%	9	9%	1	8%	3	3%	1	3%	1	12%	42	10%	45	16%	19	8%	12
	Inden for det sidste halve år	18%	108	21%	178	20%	14	24%	20	-	0	10%	4	6%	2	25%	8	23%	78	3-	133	19%	23	28%	44
	Inden for det sidste år	7%	42	10%	82	10%	7	21%	18	6%	1	5%	2	9%	4	3%	1	20%	68	15%	66	19%	23	15%	24
	Mere end ét år siden	26%	154	25%	210	38%	27	22%	18	25%	4	22%	8	55%	22	17%	6	26%	91	28%	120	32%	39	29%	48
	Aldrig	30%	180	29%	237	20%	14	21%	17	56%	8	44%	15	22%	9	45%	13	13%	46	14%	60	11%	14	17%	24
	Ved ikke	11%	66	7%	55	7%	5	2%	2	5%	1	12%	4	6%	2	8%	2	6%	20	4%	15	3%	3	4%	6

2010: 1773 og 2014: 2058 svarpersoner. Procenttal er vægtede for begge år

Bilag 32 Besøgsfrekvens i forhold til den unges uddannelse

Museumsbesøg i forhold til de unges uddannelse		Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Mellemlang videregående udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Kunstmuseum fx Statens Museum for Kunst, Aros, Louisiana, Fåborg Kunstmuseum	Inden for den sidste måned	-	0	4%	6	-	0	5%	1	8%	7	10%	9	10%	22	9%	21	11%	7	13%	3	7%	118	11%	227
	Inden for det sidste halve år	11%	12	11%	14	3%	1	5%	1	7%	6	11%	11	16%	33	17%	42	16%	10	26%	6	16%	264	19%	404
	Inden for det sidste år	11%	13	5%	7	13%	3	6%	1	4%	4	15%	14	12%	25	14%	31	11%	7	10%	2	15%	247	16%	333
	Mere end ét år siden	46%	52	35%	46	42%	10	68%	13	53%	45	52%	52	49%	104	49%	104	51%	33	42%	8	39%	661	33%	667
	Aldrig	22%	25	37%	49	34%	8	16%	3	23%	20	12%	11	12%	25	10%	21	12%	8	8%	1	18%	295	17%	330
	Ved ikke	9%	11	8%	11	7%	2	-	0	5%	4	-	0	2%	4	1%	2	-	0	-	0	6%	99	5%	97
Naturhistorisk museum fx Geologisk Museum, Steno Museet	Inden for den sidste måned	4%	4	3%	4	-	0	-	0	-	0	1%	1	1%	3	2%	6	-	0	-	0	2%	38	4%	90
	Inden for det sidste halve år	5%	5	6%	8	7%	2	-	0	1%	1	5%	5	3%	7	6%	14	9%	6	10%	2	6%	107	11%	217
	Inden for det sidste år	5%	5	6%	8	3%	1	-	0	7%	6	10%	10	9%	19	8%	19	7%	5	14%	3	9%	156	12%	242
	Mere end ét år siden	29%	33	39%	51	21%	5	70%	13	43%	36	58%	54	46%	98	60%	129	51%	33	64%	13	37%	628	40%	828
	Aldrig	42%	47	39%	52	59%	14	25%	5	36%	31	19%	19	32%	69	22%	48	31%	20	13%	2	31%	529	24%	497
	Ved ikke	15%	17	7%	10	10%	2	6%	1	12%	11	7%	8	8%	17	2%	5	2%	1	0%	0	13%	225	9%	184
Kulturhistorisk museum fx Nationalmuseet, Den Gamle By i Århus, Hjerl Hede	Inden for den sidste måned	1%	1	5%	6	-	0	-	0	1%	1	3%	3	2%	4	5%	13	9%	6	9%	2	3%	59	6%	125
	Inden for det sidste halve år	8%	9	9%	13	12%	3	11%	2	12%	10	12%	12	10%	22	14%	32	14%	9	8%	2	11%	182	17%	358
	Inden for det sidste år	6%	6	11%	15	9%	2	4%	1	19%	16	19%	18	12%	25	21%	47	18%	12	17%	4	15%	254	19%	398
	Mere end ét år siden	55%	61	40%	55	61%	15	73%	14	58%	49	57%	56	62%	132	50%	110	42%	27	57%	11	51%	866	39%	824
	Aldrig	20%	23	29%	37	19%	5	11%	2	9%	7	9%	8	14%	29	8%	16	17%	11	8%	1	13%	222	13%	256
	Ved ikke	10%	12	5%	7	-	0	-	0	1%	1	-	0	1%	1	1%	3	-	0	-	0	6%	100	5%	97
Oplevelsescenter fx Experimentariet, Danfoss Universe, Danmarks Akvarium, Zoologisk Have, Kattegatcentret	Inden for den sidste måned	7%	8	4%	6	11%	3	10%	2	10%	9	6%	6	5%	11	4%	9	12%	8	-	0	7%	115	7%	140
	Inden for det sidste halve år	17%	19	15%	21	14%	3	23%	4	15%	13	26%	27	15%	33	22%	48	4%	3	32%	7	20%	332	24%	504
	Inden for det sidste år	18%	20	14%	19	5%	1	15%	3	18%	15	24%	23	17%	37	18%	42	25%	16	23%	5	20%	332	20%	419
	Mere end ét år siden	48%	53	41%	54	54%	13	46%	9	53%	45	42%	39	59%	125	50%	112	57%	37	46%	8	47%	796	38%	790
	Aldrig	3%	4	19%	24	16%	4	5%	1	3%	3	2%	2	2%	3	4%	7	2%	2	-	0	3%	49	7%	139
	Ved ikke	7%	8	8%	9	-	0	-	0	-	0	-	0	2%	3	1%	3	-	0	-	0	3%	59	3%	66
Museum i udlandet	Inden for den sidste måned	2%	2	2%	2	5%	1	5%	1	2%	2	8%	7	6%	14	8%	18	9%	6	6%	1	8%	132	8%	157
	Inden for det sidste halve år	9%	10	5%	7	-	0	11%	2	22%	19	18%	19	26%	56	20%	45	41%	27	36%	8	20%	338	22%	468
	Inden for det sidste år	8%	8	13%	17	14%	3	12%	2	11%	9	21%	20	16%	33	17%	40	11%	8	6%	1	12%	206	13%	273
	Mere end ét år siden	42%	47	33%	45	41%	10	60%	12	49%	42	47%	45	42%	89	48%	105	36%	24	53%	10	33%	547	30%	627
	Aldrig	30%	33	39%	50	41%	10	5%	1	13%	11	4%	4	6%	13	5%	10	2%	2	-	0	20%	340	22%	431
	Ved ikke	10%	11	9%	12	-	0	7%	1	3%	3	2%	2	4%	8	1%	3	-	0	-	0	7%	119	5%	102

2010: 1773 og 2014: 2058 svarpersoner. Procenttal er vægtede for begge år

Bilag 33 Besøgsfrekvens i forhold til morens uddannelse

Museumsbesøg i forhold til morens uddannelse		Grundskole				Gym. STX HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Kunstmuseum fx Statens Museum for Kunst, Aros, Louisiana, Fåborg Kunstmuseum	Inden for den sidste måned	4%	11	7%	19	6%	13	10%	23	6%	34	8%	64	8%	30	10%	48	11%	48	18%	87	7%	135	11%	241
	Inden for det sidste halve år	9%	25	14%	38	16%	33	15%	31	10%	59	14%	118	18%	65	24%	109	21%	91	26%	126	15%	273	19%	422
	Inden for det sidste år	14%	38	13%	36	13%	28	14%	29	13%	78	14%	117	16%	58	19%	84	17%	74	19%	93	15%	275	16%	359
	Mere end ét år siden	40%	112	34%	96	33%	70	39%	80	41%	239	36%	297	41%	150	33%	149	41%	174	30%	144	40%	746	34%	766
	Aldrig	25%	68	26%	70	19%	41	17%	36	24%	138	22%	179	15%	55	11%	49	7%	29	6%	26	18%	331	16%	360
	Ved ikke	8%	23	6%	16	12%	25	5%	11	6%	36	6%	46	4%	14	2%	8	2%	10	2%	8	6%	108	4%	89
Naturhistorisk museum fx Geologisk Museum, Steno Museet	Inden for den sidste måned	1%	4	2%	5	2%	5	4%	7	1%	5	2%	19	3%	11	4%	21	3%	14	7%	38	2%	38	4%	90
	Inden for det sidste halve år	2%	7	6%	17	8%	17	6%	12	5%	29	9%	74	6%	23	14%	61	8%	35	13%	64	6%	111	10%	228
	Inden for det sidste år	6%	17	8%	25	7%	15	14%	29	8%	46	9%	75	11%	39	12%	56	11%	47	15%	72	9%	164	12%	257
	Mere end ét år siden	31%	86	34%	96	39%	81	36%	77	34%	202	41%	339	40%	148	43%	193	50%	215	45%	217	39%	732	41%	922
	Aldrig	44%	123	39%	102	31%	66	30%	64	38%	222	29%	240	30%	111	19%	84	18%	76	14%	65	32%	598	25%	555
	Ved ikke	14%	40	11%	30	13%	27	10%	21	14%	81	9%	74	10%	39	7%	32	9%	38	6%	28	12%	225	8%	185
Kulturhistorisk museum fx Nationalmuseet, Den Gamle By i Århus, Hjerl Hede	Inden for den sidste måned	3%	7	2%	5	4%	8	5%	9	3%	18	4%	35	3%	10	7%	33	5%	19	9%	45	3%	63	6%	127
	Inden for det sidste halve år	6%	18	14%	38	9%	18	17%	35	10%	59	14%	113	11%	41	19%	88	14%	61	22%	110	11%	197	17%	384
	Inden for det sidste år	13%	35	18%	50	13%	28	15%	33	13%	74	17%	136	16%	61	21%	93	17%	73	22%	110	15%	271	19%	422
	Mere end ét år siden	55%	152	38%	109	56%	117	42%	92	58%	337	45%	376	56%	207	42%	186	48%	205	36%	171	55%	1019	41%	934
	Aldrig	17%	47	22%	55	12%	24	16%	31	11%	64	15%	118	11%	40	8%	36	10%	42	8%	37	12%	217	13%	277
	Ved ikke	6%	18	7%	18	7%	14	5%	10	5%	31	5%	43	3%	13	2%	11	6%	25	2%	11	5%	101	4%	93
Oplevelsescenter fx Experimentariet, Danfoss Universe, Danmarks Akvarium, Zoologisk Have, Kattegatcentret	Inden for den sidste måned	5%	13	5%	14	8%	16	9%	19	7%	38	5%	44	6%	23	8%	35	7%	29	8%	39	6%	119	7%	151
	Inden for det sidste halve år	18%	49	20%	55	18%	39	21%	47	20%	114	22%	181	21%	77	25%	113	20%	86	28%	134	20%	364	23%	530
	Inden for det sidste år	21%	58	20%	56	17%	37	18%	37	20%	115	16%	137	22%	80	22%	97	21%	89	24%	118	20%	378	20%	445
	Mere end ét år siden	47%	131	38%	106	52%	110	39%	84	48%	281	43%	355	47%	176	40%	179	48%	203	37%	177	48%	901	40%	901
	Aldrig	5%	14	13%	33	2%	4	9%	17	2%	14	9%	70	2%	7	5%	19	2%	9	2%	10	3%	47	7%	149
	Ved ikke	5%	13	4%	11	2%	5	4%	6	4%	23	4%	34	2%	9	1%	4	2%	9	1%	6	3%	59	3%	61
Museum i udlandet	Inden for den sidste måned	4%	12	5%	16	9%	18	5%	11	5%	32	7%	58	10%	38	7%	30	12%	52	12%	57	8%	152	8%	172
	Inden for det sidste halve år	10%	26	16%	45	22%	47	20%	45	17%	99	18%	147	21%	79	26%	120	26%	111	30%	147	19%	362	22%	504
	Inden for det sidste år	12%	32	8%	24	13%	27	13%	27	13%	76	12%	103	14%	52	16%	73	14%	59	16%	80	13%	246	14%	307
	Mere end ét år siden	38%	106	32%	87	27%	56	30%	63	35%	206	31%	257	33%	124	32%	143	33%	140	33%	162	34%	632	32%	712
	Aldrig	29%	79	32%	84	20%	42	27%	54	22%	126	26%	212	15%	57	15%	65	10%	44	6%	27	19%	349	20%	442
	Ved ikke	8%	21	7%	19	10%	20	5%	10	8%	46	6%	44	6%	22	4%	16	4%	18	2%	11	7%	127	5%	100

2010: 1773 svar og 2014: 2237 svarpersoner. Procenttal er vægtede for begge år

Bilag 34 Besøgsfrekvens i forhold til farens uddannelse

Museumsbesøg i forhold til farens uddannelse		Grundskole				Gym. STX HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Kunstmuseum fx Statens Museum for Kunst, Aros, Louisiana, Fåborg Kunstmuseum	Inden for den sidste måned	4%	9	11%	21	7%	24	9%	28	4%	14	7%	43	8%	53	13%	103	11%	35	15%	59	7%	136	11%	254
	Inden for det sidste halve år	10%	24	12%	26	12%	41	13%	39	10%	35	14%	87	18%	122	22%	179	20%	61	27%	98	15%	283	19%	429
	Inden for det sidste år	10%	24	10%	23	13%	44	12%	38	14%	51	14%	85	15%	102	18%	142	18%	55	19%	72	14%	276	15%	360
	Mere end ét år siden	41%	102	36%	77	39%	134	38%	117	41%	145	37%	219	40%	266	33%	266	38%	118	30%	104	40%	765	34%	783
	Aldrig	24%	59	26%	55	22%	75	23%	71	25%	89	24%	139	14%	95	10%	82	9%	29	7%	25	18%	346	17%	372
	Ved ikke	12%	29	5%	10	7%	24	5%	15	6%	22	5%	27	4%	26	4%	29	4%	12	2%	7	6%	113	4%	88
Naturhistorisk museum fx Geologisk Museum, Steno Museet	Inden for den sidste måned	2%	6	3%	6	3%	10	2%	5	1%	3	2%	13	2%	13	6%	47	3%	9	6%	22	2%	40	4%	93
	Inden for det sidste halve år	1%	4	6%	13	5%	17	6%	19	6%	21	8%	46	6%	39	12%	91	10%	32	17%	65	6%	113	10%	234
	Inden for det sidste år	6%	16	7%	17	8%	26	9%	27	8%	28	10%	59	9%	58	13%	100	13%	39	17%	60	9%	167	12%	263
	Mere end ét år siden	34%	83	33%	71	34%	115	39%	121	32%	115	41%	245	44%	292	42%	341	47%	145	44%	159	39%	751	41%	937
	Aldrig	40%	100	41%	84	35%	119	36%	110	39%	137	30%	183	30%	201	20%	158	19%	60	11%	39	32%	616	25%	574
	Ved ikke	16%	39	10%	21	16%	56	8%	26	15%	52	9%	54	9%	62	8%	64	8%	25	5%	20	12%	233	8%	185
Kulturhistorisk museum fx Nationalmuseet, Den Gamle By i Århus, Hjerl Hede	Inden for den sidste måned	2%	5	5%	10	2%	8	3%	8	2%	9	5%	30	3%	22	7%	51	5%	16	8%	31	3%	60	6%	130
	Inden for det sidste halve år	6%	16	11%	24	9%	32	13%	41	11%	38	15%	91	11%	74	18%	148	13%	40	23%	85	10%	200	17%	389
	Inden for det sidste år	13%	31	18%	40	15%	50	17%	53	13%	47	15%	90	15%	103	19%	156	17%	52	26%	94	15%	283	19%	433
	Mere end ét år siden	53%	130	33%	75	52%	178	41%	130	57%	202	44%	265	56%	370	44%	356	50%	156	35%	127	54%	1037	41%	953
	Aldrig	18%	43	25%	49	14%	49	21%	61	12%	41	16%	93	11%	70	9%	65	10%	31	6%	19	12%	234	13%	287
	Ved ikke	9%	22	7%	14	7%	25	5%	15	5%	19	5%	31	4%	24	3%	25	5%	15	2%	9	5%	105	4%	94
Oplevelsescenter fx Experimentariet, Danfoss Universe, Danmarks Akvarium, Zoologisk Have, Kattegatcentret	Inden for den sidste måned	4%	9	7%	13	9%	31	6%	18	7%	26	6%	39	5%	33	7%	54	8%	24	8%	29	6%	123	7%	153
	Inden for det sidste halve år	18%	45	18%	39	15%	52	18%	57	18%	63	20%	126	23%	151	26%	206	20%	63	30%	110	19%	373	23%	538
	Inden for det sidste år	12%	30	19%	41	23%	78	19%	58	26%	91	17%	106	18%	123	21%	167	19%	59	24%	88	20%	381	20%	460
	Mere end ét år siden	53%	131	41%	88	48%	165	40%	125	43%	153	43%	257	50%	334	40%	324	48%	148	34%	124	49%	932	40%	918
	Aldrig	7%	18	12%	23	2%	5	13%	39	3%	11	9%	51	1%	9	4%	33	3%	9	3%	10	3%	53	7%	156
	Ved ikke	6%	15	3%	8	3%	11	3%	11	3%	11	4%	21	2%	13	2%	17	2%	7	1%	4	3%	58	3%	61
Museum i udlandet	Inden for den sidste måned	3%	8	1%	3	9%	29	7%	24	5%	17	5%	32	9%	61	9%	68	12%	38	13%	49	8%	154	8%	176
	Inden for det sidste halve år	10%	26	12%	26	15%	50	15%	47	16%	56	18%	107	22%	149	25%	204	29%	88	34%	124	19%	368	22%	508
	Inden for det sidste år	15%	37	12%	25	11%	38	15%	43	10%	37	11%	66	14%	90	15%	118	15%	48	16%	61	13%	249	14%	313
	Mere end ét år siden	30%	75	34%	74	35%	119	32%	99	38%	135	35%	207	33%	220	31%	250	34%	105	28%	100	34%	655	32%	730
	Aldrig	31%	77	36%	72	21%	72	25%	79	25%	90	27%	161	15%	100	16%	129	7%	23	6%	21	19%	361	21%	462
	Ved ikke	10%	24	6%	12	10%	35	6%	16	6%	21	4%	27	7%	45	4%	32	2%	7	3%	10	7%	132	4%	97

2010: 1773 og 2014: 2286 svarpersoner. Procenttal er vægtede for begge år

Bilag 35 Museumsopfattelse i forhold til køn

Hvad er et museum for dig?		Dreng/mand		Pige/kvinde		Total		D/M gns	P/K gns	Total
Et museum er kedeligt	Passer perfekt	7%	84	5%	64	6%	148	3,72*	3,54	3,63
	I meget høj grad	9%	100	7%	99	8%	199			
	I høj grad	12%	136	12%	162	12%	298			
	Hverken ringe eller høj grad	28%	312	30%	395	29%	707			
	I ringe grad	18%	203	18%	237	18%	440			
	I meget ringe grad	12%	137	14%	175	13%	312			
	Passer slet ikke	12%	134	14%	184	13%	318			
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	Passer perfekt	3%	31	2%	29	3%	60	4,03	4,07	4,05
	I meget høj grad	12%	131	11%	147	12%	278			
	I høj grad	28%	304	30%	382	29%	686			
	Hverken ringe eller høj grad	26%	274	26%	342	26%	616			
	I ringe grad	15%	159	15%	191	15%	350			
	I meget ringe grad	8%	86	7%	96	8%	182			
	Passer slet ikke	9%	91	8%	100	8%	191			
Man lærer noget på et museum	Passer perfekt	27%	294	22%	275	25%	569	5,66	5,65	5,66
	I meget høj grad	32%	365	38%	504	35%	869			
	I høj grad	30%	334	29%	399	30%	733			
	Hverken ringe eller høj grad	6%	64	7%	97	6%	161			
	I ringe grad	2%	20	2%	22	2%	42			
	I meget ringe grad	1%	9	1%	10	1%	19			
	Passer slet ikke	2%	25	1%	13	2%	38			
Det er sjovt at være på et museum	Passer perfekt	4%	39	5%	65	5%	104	4,02	4,34*	4,18
	I meget høj grad	10%	113	15%	194	13%	307			
	I høj grad	26%	283	29%	368	27%	651			
	Hverken ringe eller høj grad	31%	343	31%	410	31%	753			
	I ringe grad	12%	136	8%	114	10%	250			
	I meget ringe grad	6%	73	5%	70	6%	143			
	Passer slet ikke	10%	116	7%	90	9%	206			
Et museum giver én spændende oplevelser	Passer perfekt	9%	91	12%	150	10%	241	4,60	4,89*	4,75
	I meget høj grad	19%	204	24%	310	21%	514			
	I høj grad	32%	349	31%	407	31%	756			
	Hverken ringe eller høj grad	24%	264	20%	272	22%	536			
	I ringe grad	7%	83	5%	73	6%	156			
	I meget ringe grad	4%	40	3%	44	4%	84			
	Passer slet ikke	6%	74	4%	55	5%	129			
2422 svarpersoner. *signifikant forskel ved p<0,05. Proportioner er vægtede tal.										

Bilag 36 Museumsopfattelse i forhold til alder

Hvad er et museum for dig?		13-14 år		15-16 år		17-18 år		19-20 år		21-22 år		Total	
Et museum er kedeligt	Passer perfekt	8%	37	7%	38	7%	33	5%	19	5%	15	6%	142
	I meget høj grad	10%	52	9%	52	10%	47	6%	25	4%	12	8%	188
	I høj grad	16%	83	11%	63	12%	61	12%	49	10%	30	12%	286
	Hverken ringe eller høj grad	33%	167	29%	162	31%	154	23%	93	29%	91	29%	667
	I ringe grad	13%	68	19%	102	19%	97	19%	77	20%	64	18%	408
	I meget ringe grad	10%	51	12%	64	11%	57	18%	68	15%	49	13%	289
	Passer slet ikke	9%	45	14%	74	10%	51	17%	68	18%	58	13%	296
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	Passer perfekt	4%	17	1%	6	1%	5	4%	15	3%	11	3%	54
	I meget høj grad	5%	25	13%	71	11%	58	11%	45	17%	54	11%	253
	I høj grad	23%	112	26%	139	29%	146	35%	138	35%	107	29%	642
	Hverken ringe eller høj grad	23%	114	28%	145	30%	145	25%	97	25%	81	26%	582
	I ringe grad	19%	94	13%	72	15%	72	14%	55	10%	32	15%	325
	I meget ringe grad	12%	59	9%	47	6%	28	7%	28	5%	16	8%	178
	Passer slet ikke	14%	61	11%	57	8%	38	4%	17	4%	13	9%	186
Man lærer noget på et museum	Passer perfekt	30%	143	25%	134	20%	95	23%	92	24%	74	25%	538
	I meget høj grad	29%	154	38%	208	31%	160	39%	161	37%	123	35%	806
	I høj grad	30%	155	26%	151	36%	182	27%	108	29%	94	30%	690
	Hverken ringe eller høj grad	6%	31	6%	35	9%	46	7%	28	4%	14	7%	154
	I ringe grad	2%	8	2%	12	1%	4	2%	8	3%	9	2%	41
	I meget ringe grad	0%	2	1%	8	1%	4	1%	4	-	1	1%	19
	Passer slet ikke	2%	11	1%	8	2%	10	1%	3	2%	5	2%	37
Det er sjovt at være på et museum	Passer perfekt	4%	18	4%	19	3%	16	6%	25	5%	16	4%	94
	I meget høj grad	9%	47	13%	68	12%	59	13%	53	17%	55	12%	282
	I høj grad	26%	127	27%	144	25%	125	29%	116	31%	99	27%	611
	Hverken ringe eller høj grad	32%	164	30%	164	33%	167	29%	116	28%	92	31%	703
	I ringe grad	10%	52	12%	66	12%	58	10%	38	9%	27	11%	241
	I meget ringe grad	7%	38	5%	26	7%	33	6%	25	5%	16	6%	138
	Passer slet ikke	12%	59	11%	60	9%	42	6%	25	5%	14	9%	200
Et museum giver én spændende oplevelser	Passer perfekt	9%	45	11%	59	9%	44	10%	39	12%	38	10%	225
	I meget høj grad	20%	97	21%	116	19%	94	21%	85	26%	85	21%	477
	I høj grad	24%	124	29%	161	32%	156	40%	157	33%	106	31%	704
	Hverken ringe eller høj grad	28%	142	22%	122	24%	122	18%	69	17%	53	22%	508
	I ringe grad	8%	38	7%	42	6%	30	5%	20	6%	20	7%	150
	I meget ringe grad	5%	23	3%	16	5%	22	4%	15	2%	7	4%	83
	Passer slet ikke	7%	33	6%	36	6%	31	4%	16	3%	9	6%	125

2276 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 37 Museumsopfattelse i forhold til alder

Hvad er et museum for dig? Gennemsnit for aldersgrupper	13-14 år ⁽¹⁾	15-16 år ⁽²⁾	17-18 år ⁽³⁾	19-20 år ⁽⁴⁾	21-22 år ⁽⁵⁾	Total
Et museum er kedeligt	3,97 ^{4,5}	3,65	3,79 ^{4,5}	3,33	3,28	3,65
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	3,60	3,93	4,06	4,29 ^{1,2}	4,46 ^{1,2,3}	4,02
Man lærer noget på et museum	5,70	5,67	5,51	5,70	5,68	5,65
Det er sjovt at være på et museum	3,95	4,10	4,07	4,34	4,49 ^{1,2,3}	4,15
Et museum giver én spændende oplevelser	4,54	4,74	4,61	4,86	5,02 ^{1,2}	4,72
2276 svarpersoner. Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 38 Museumsopfattelse i forhold til herkomst

Hvad er et musem for dig?		Personer med dansk oprindelse		Efterkommere		Indvandrere		Alle	
Et museum er kedeligt	Passer perfekt	7%	139	4%	6	3%	3	6%	148
	I meget høj grad	8%	182	8%	10	8%	7	8%	199
	I høj grad	13%	278	8%	11	10%	9	12%	298
	Hverken ringe eller høj grad	29%	644	29%	38	27%	25	29%	707
	I ringe grad	18%	401	20%	24	16%	15	18%	440
	I meget ringe grad	13%	277	15%	20	16%	15	13%	312
	Passer slet ikke	13%	280	15%	19	20%	19	13%	318
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	Passer perfekt	3%	55	2%	2	3%	3	3%	60
	I meget høj grad	12%	258	11%	14	6%	6	12%	278
	I høj grad	29%	623	26%	33	33%	30	29%	686
	Hverken ringe eller høj grad	26%	562	27%	34	23%	20	26%	616
	I ringe grad	15%	323	11%	13	16%	14	15%	350
	I meget ringe grad	8%	165	8%	9	9%	8	8%	182
	Passer slet ikke	8%	163	15%	19	10%	9	8%	191
Man lærer noget på et museum	Passer perfekt	22%	487	35%	44	40%	38	25%	569
	I meget høj grad	36%	801	27%	37	34%	31	35%	869
	I høj grad	31%	680	30%	37	17%	16	30%	733
	Hverken ringe eller høj grad	7%	150	4%	5	6%	6	6%	161
	I ringe grad	2%	41	1%	1	-	0	2%	42
	I meget ringe grad	1%	16	2%	3	-	0	1%	19
	Passer slet ikke	2%	35	1%	1	2%	2	2%	38
Det er sjovt at være på et museum	Passer perfekt	4%	83	8%	10	11%	11	5%	104
	I meget høj grad	13%	278	14%	18	12%	11	13%	307
	I høj grad	26%	577	30%	39	37%	35	27%	651
	Hverken ringe eller høj grad	31%	691	30%	38	27%	24	31%	753
	I ringe grad	11%	236	8%	10	4%	4	10%	250
	I meget ringe grad	6%	136	3%	4	3%	3	6%	143
	Passer slet ikke	9%	192	7%	9	5%	5	9%	206
Et museum giver én spændende oplevelser	Passer perfekt	9%	207	14%	18	17%	16	10%	241
	I meget høj grad	21%	460	25%	31	24%	23	21%	514
	I høj grad	31%	681	36%	45	31%	30	31%	756
	Hverken ringe eller høj grad	23%	502	15%	19	17%	15	22%	536
	I ringe grad	7%	150	1%	2	5%	4	6%	156
	I meget ringe grad	3%	72	7%	9	3%	3	4%	84
	Passer slet ikke	6%	123	2%	3	3%	3	5%	129

2422 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 39 Museumsopfattelse i forhold til herkomst

Hvad er et museum for dig? Gennemsnit for herkomst	Personer med dansk oprindelse ⁽¹⁾	Efterkommere ⁽²⁾	Indvandrere ⁽³⁾	Alle
Et museum er kedeligt	3,68 ³	3,41	3,29	3,63
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	4,08	3,8	3,92	4,05
Man lærer noget på et museum	5,62	5,83	5,99 ¹	5,66
Det er sjovt at være på et museum	4,12	4,47 ¹	4,68 ¹	4,18
Et museum giver én spændende oplevelser	4,69	5,05 ¹	5,1 ¹	4,75
2422 svarpersoner. Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05				

Bilag 40 Museumsopfattelse i forhold til den unges uddannelse

Hvad er et museum for dig?		Grundskole		Efterskole		Anden heldagsskole		VUC-kurser		Gym. STX, HF, st.kursus		Anden gymnasial uddannelse	
Et museum er kedeligt	Passer perfekt	7%	56	8%	6	9%	3	6%	2	3%	15	11%	17
	I meget høj grad	9%	77	15%	12	7%	2	-	0	6%	25	13%	21
	I høj grad	14%	116	10%	8	19%	7	17%	5	12%	52	10%	16
	Hverken ringe eller høj grad	31%	259	20%	16	19%	7	40%	12	30%	130	29%	48
	I ringe grad	15%	123	30%	25	19%	6	17%	5	20%	91	19%	28
	I meget ringe grad	12%	94	7%	5	12%	4	3%	1	14%	61	8%	12
	Passer slet ikke	11%	84	11%	9	14%	5	17%	5	15%	65	10%	15
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	Passer perfekt	3%	21	1%	1	7%	2	10%	3	2%	8	1%	1
	I meget høj grad	8%	62	16%	12	5%	2	6%	2	12%	54	15%	23
	I høj grad	24%	186	18%	15	11%	4	23%	7	33%	141	25%	40
	Hverken ringe eller høj grad	24%	187	38%	30	37%	12	33%	9	27%	118	30%	44
	I ringe grad	17%	137	11%	8	18%	7	21%	6	16%	67	16%	25
	I meget ringe grad	11%	89	5%	4	11%	4	3%	1	6%	25	5%	8
	Passer slet ikke	13%	94	11%	9	11%	4	3%	1	5%	20	9%	14
Man lærer noget på et museum	Passer perfekt	29%	227	19%	15	29%	10	29%	8	22%	89	16%	24
	I meget høj grad	33%	271	39%	32	34%	12	18%	6	37%	164	39%	60
	I høj grad	28%	232	25%	21	29%	10	34%	10	32%	145	30%	49
	Hverken ringe eller høj grad	6%	50	6%	5	5%	2	13%	4	7%	29	10%	16
	I ringe grad	1%	13	7%	5	-	0	3%	1	1%	5	1%	2
	I meget ringe grad	1%	6	-	0	-	0	3%	1	-	1	2%	4
	Passer slet ikke	2%	13	5%	4	2%	1	-	0	1%	4	1%	2
Det er sjovt at være på et museum	Passer perfekt	4%	30	4%	3	2%	1	11%	3	5%	22	1%	2
	I meget høj grad	11%	87	12%	10	17%	6	9%	3	14%	63	8%	12
	I høj grad	26%	208	23%	19	26%	9	34%	10	29%	125	24%	36
	Hverken ringe eller høj grad	31%	252	31%	25	29%	10	32%	9	32%	139	33%	53
	I ringe grad	10%	86	9%	7	5%	2	5%	2	11%	48	13%	20
	I meget ringe grad	6%	54	9%	7	-	0	3%	1	5%	20	9%	15
	Passer slet ikke	11%	88	13%	10	20%	7	6%	2	5%	20	12%	18
Et museum giver én spændende oplevelser	Passer perfekt	11%	83	9%	7	14%	5	15%	4	12%	50	7%	10
	I meget høj grad	21%	168	18%	15	25%	9	21%	6	22%	96	14%	21
	I høj grad	27%	220	29%	23	29%	9	30%	9	32%	143	30%	46
	Hverken ringe eller høj grad	24%	194	26%	21	16%	6	26%	7	23%	99	26%	42
	I ringe grad	7%	59	9%	7	11%	4	3%	1	5%	19	8%	13
	I meget ringe grad	4%	31	4%	3	5%	2	3%	1	3%	14	5%	9
	Passer slet ikke	6%	52	6%	5	-	0	3%	1	4%	16	10%	15

Svarpersoner 2036. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 41 Museumsopfattelse i forhold til den unges uddannelse

Hvad er et museum for dig?		Erhvervsfagl. Uddannelse		Kort videreg. Uddannelse		Melleml. videreg. Udd.		Bachelor		Lang videreg. Uddannelse		Alle	
Et museum er kedeligt	Passer perfekt	7%	9	12%	2	2%	2	3%	6	-	0	6%	118
	I meget høj grad	11%	15	5%	1	6%	6	4%	7	6%	1	8%	167
	I høj grad	17%	22	12%	2	8%	9	9%	19	-	0	12%	256
	Hverken ringe eller høj grad	38%	47	31%	6	23%	23	22%	47	25%	4	29%	599
	I ringe grad	11%	14	24%	5	22%	20	22%	49	21%	5	18%	371
	I meget ringe grad	6%	8	11%	2	16%	17	22%	50	26%	5	13%	259
	Passer slet ikke	10%	14	5%	1	22%	20	19%	43	22%	5	13%	266
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	Passer perfekt	2%	3	10%	2	2%	2	1%	3	4%	1	2%	47
	I meget høj grad	12%	15	15%	3	18%	17	19%	42	10%	2	12%	234
	I høj grad	28%	35	18%	4	29%	27	41%	88	48%	10	28%	557
	Hverken ringe eller høj grad	28%	34	28%	5	29%	28	22%	49	24%	5	26%	521
	I ringe grad	11%	14	17%	3	8%	8	12%	25	14%	2	15%	302
	I meget ringe grad	5%	7	12%	2	9%	9	3%	7	-	0	8%	156
	Passer slet ikke	12%	16	-	0	5%	4	1%	3	-	0	9%	165
Man lærer noget på et museum	Passer perfekt	21%	28	21%	4	23%	22	25%	52	11%	2	25%	481
	I meget høj grad	27%	36	38%	7	39%	36	40%	92	51%	11	35%	727
	I høj grad	34%	46	25%	5	32%	32	29%	62	33%	6	30%	618
	Hverken ringe eller høj grad	12%	15	4%	1	3%	3	4%	8	5%	1	6%	134
	I ringe grad	1%	1	5%	1	4%	4	2%	5	-	0	2%	37
	I meget ringe grad	1%	1	7%	1	-	0	-	0	-	0	1%	14
	Passer slet ikke	4%	5	-	0	-	0	1%	1	-	0	2%	30
Det er sjovt at være på et museum	Passer perfekt	3%	5	11%	2	5%	5	7%	14	5%	1	5%	88
	I meget høj grad	9%	12	10%	2	11%	11	19%	43	28%	6	13%	255
	I høj grad	21%	27	5%	1	36%	34	33%	72	31%	7	27%	548
	Hverken ringe eller høj grad	34%	42	44%	8	35%	33	24%	55	30%	5	31%	631
	I ringe grad	12%	16	18%	3	4%	4	9%	19	6%	1	10%	208
	I meget ringe grad	7%	9	7%	1	7%	7	6%	12	-	0	6%	126
	Passer slet ikke	14%	18	5%	1	2%	2	2%	5	-	0	9%	171
Et museum giver én spændende oplevelser	Passer perfekt	7%	11	11%	2	8%	8	13%	29	10%	2	11%	211
	I meget høj grad	14%	19	10%	2	27%	26	28%	63	37%	8	21%	433
	I høj grad	35%	44	22%	4	35%	33	37%	81	39%	8	31%	620
	Hverken ringe eller høj grad	27%	35	38%	7	20%	19	12%	26	14%	2	22%	458
	I ringe grad	5%	7	6%	1	5%	5	5%	11	-	0	6%	127
	I meget ringe grad	3%	4	7%	1	2%	2	4%	7	-	0	4%	74
	Passer slet ikke	9%	12	5%	1	3%	3	1%	3	-	0	5%	108

2036 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 42 Museumsopfattelse i forhold til den unges uddannelse

Hvad er et museum for dig? Gennemsnit for den unges uddannelse	Folkeskole off. og privat ⁽¹⁾	Efterskole ⁽²⁾	Anden heldagsskl ⁽³⁾	VUC-kurser erhvervs.fglg ⁽⁴⁾	Gymnasium, hf, st.kursus ⁽⁵⁾	Erhvervs-gymnasium ⁽⁶⁾
Et museum er kedeligt	3,82 ^{5,9,10}	3,85 ¹⁰	3,75	3,63	3,41	4,03 ^{5,9,11}
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	3,7	4	3,7	4,27	4,2 ¹	4,05
Det er sjovt at være på et museum	4,04	3,94	4,04	4,55	4,39	3,79
Et museum giver én spændende oplevelser	4,68	4,56	5	4,96	4,89 ^{1,6,7}	4,29
Man lærer noget på et museum	5,73	5,37	5,77	5,5	5,68 ⁶	5,47
2036 svarpersoner. Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 43 Museumsopfattelse i forhold til den unges uddannelse

Hvad er et museum for dig? Gennemsnit for den unges uddannelse	Erhvervsfagl. Uddannelse ⁽⁷⁾	Kort videreg. Uddannelse ⁽⁸⁾	Melleml. videreg. Udd ⁽⁹⁾	Bachelor ⁽¹⁰⁾	Lang videreg. Uddannelse ⁽¹¹⁾	Alle
Et museum er kedeligt	4,08 ^{5,9,10,12}	3,98	3,08	3,01	2,72	3,63
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	3,98	4,39	4,31 ¹	4,63 ^{1,3,5,6,7}	4,67	4,02
Man lærer noget på et museum	5,4	5,46	5,74	5,8	5,68	5,67
Det er sjovt at være på et museum	3,8	4,08	4,51 ^{6,7}	4,63	4,97 ⁶	4,18
Et museum giver én spændende oplevelser	4,46	4,38	4,96 ⁶	5,16	5,43	4,75
2036 svarpersoner. Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 44 Museumsopfattelse i forhold til morens uddannelse

Hvad er et museum for dig?		Grundskole		Gym, STX, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Et museum er kedeligt	Passer perfekt	6%	13	10%	32	7%	38	4%	27	4%	15	6%	125
	I meget høj grad	9%	19	9%	29	10%	57	9%	66	4%	17	8%	188
	I høj grad	10%	22	13%	38	15%	88	13%	99	7%	27	12%	274
	Hverken ringe eller høj grad	29%	62	30%	93	28%	171	28%	225	30%	108	29%	659
	I ringe grad	19%	38	18%	54	18%	109	19%	149	22%	77	19%	427
	I meget ringe grad	13%	27	7%	23	11%	63	15%	121	17%	61	13%	295
	Passer slet ikke	13%	27	13%	38	12%	68	13%	104	16%	59	13%	296
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	Passer perfekt	1%	2	2%	5	4%	20	2%	17	4%	13	3%	57
	I meget høj grad	11%	25	13%	39	11%	66	12%	89	12%	45	12%	264
	I høj grad	32%	66	26%	81	29%	167	29%	219	34%	121	30%	654
	Hverken ringe eller høj grad	22%	45	23%	69	27%	154	30%	228	23%	84	26%	580
	I ringe grad	13%	26	17%	51	14%	80	16%	124	13%	46	15%	327
	I meget ringe grad	9%	19	9%	27	7%	41	7%	51	8%	27	7%	165
	Passer slet ikke	11%	22	10%	30	9%	49	5%	42	6%	22	8%	165
Man lærer noget på et museum	Passer perfekt	29%	59	21%	63	25%	141	22%	172	29%	101	25%	536
	I meget høj grad	31%	68	31%	95	34%	208	38%	309	38%	141	36%	821
	I høj grad	28%	59	35%	108	31%	187	30%	237	25%	95	30%	686
	Hverken ringe eller høj grad	7%	16	7%	25	6%	34	7%	55	3%	12	6%	142
	I ringe grad	-	1	2%	5	2%	13	1%	10	3%	11	2%	40
	I meget ringe grad	2%	3	2%	5	1%	3	-	3	-	1	1%	15
	Passer slet ikke	2%	4	2%	7	1%	8	1%	9	1%	3	1%	31
Det er sjovt at være på et museum	Passer perfekt	7%	13	3%	9	4%	21	5%	36	5%	19	5%	98
	I meget høj grad	10%	22	9%	28	11%	63	14%	113	17%	63	13%	289
	I høj grad	26%	56	23%	70	25%	151	29%	230	32%	112	27%	619
	Hverken ringe eller høj grad	34%	68	34%	103	31%	187	30%	243	29%	107	31%	708
	I ringe grad	8%	17	13%	42	12%	73	10%	79	6%	23	10%	234
	I meget ringe grad	5%	10	7%	23	6%	38	5%	42	6%	23	6%	136
	Passer slet ikke	11%	23	10%	30	10%	60	6%	49	4%	15	8%	177
Et museum giver én spændende oplevelser	Passer perfekt	11%	24	8%	25	9%	49	11%	88	10%	37	10%	223
	I meget høj grad	21%	43	15%	47	21%	126	23%	180	24%	89	21%	485
	I høj grad	36%	74	27%	84	30%	180	31%	245	36%	129	32%	712
	Hverken ringe eller høj grad	17%	36	29%	86	23%	134	22%	174	20%	73	22%	503
	I ringe grad	5%	11	9%	29	8%	49	6%	48	3%	12	7%	149
	I meget ringe grad	3%	6	4%	14	4%	21	3%	22	4%	14	3%	77
	Passer slet ikke	7%	15	6%	20	5%	31	4%	34	2%	9	5%	109

2264 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 45 Museumsopfattelse i forhold til morens uddannelse

Hvad er et museum for dig? Gennemsnit for morens uddannelse	Grundskole (1)	Gym, STX, HF, st. kursus (2)	Erhvervsfaglig uddannelse (3)	Kort vid.g.udd/ prof.bachelor (4)	Bach./lang vid.g. udd. (5)	Alle
Et museum er kedeligt	3,63	3,92 ^{4,5}	3,78 ^{4,5}	3,52	3,24	3,61
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	3,93	3,94	4,08	4,13	4,23	4,09
Man lærer noget på et museum	5,69	5,5	5,67	5,68	5,82 ²	5,68
Det er sjovt at være på et museum	4,17	3,94	4,01	4,31 ^{2,3}	4,51 ^{2,3}	4,2
Et museum giver én spændende oplevelser	4,79	4,46	4,67	4,84 ²	4,96 ^{2,3}	4,76
2264 svarpersoner. Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 46 Museumsopfattelse i forhold til farens uddannelse

Hvad er et museum for dig?		Grundskole		Gym. STX, HF, HHX		Erhvervsfagl uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Et museum er kedeligt	Passer perfekt	9%	23	6%	12	6%	48	5%	21	4%	19	6%	123
	I meget høj grad	13%	35	7%	12	9%	69	7%	32	7%	32	8%	180
	I høj grad	9%	24	15%	31	16%	131	10%	45	8%	39	12%	270
	Hverken ringe eller høj grad	33%	89	35%	73	28%	226	30%	131	26%	126	29%	645
	I ringe grad	13%	35	21%	45	18%	145	19%	84	22%	107	19%	416
	I meget ringe grad	12%	31	9%	18	11%	85	16%	71	18%	84	13%	289
	Passer slet ikke	12%	31	8%	15	13%	105	13%	61	16%	76	13%	288
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	Passer perfekt	2%	5	1%	3	3%	23	3%	13	3%	12	3%	56
	I meget høj grad	15%	38	12%	24	11%	86	10%	44	13%	61	12%	253
	I høj grad	28%	72	32%	66	27%	218	33%	140	31%	148	30%	644
	Hverken ringe eller høj grad	24%	61	19%	40	26%	205	28%	122	27%	129	26%	557
	I ringe grad	17%	44	19%	36	15%	122	13%	57	14%	63	15%	322
	I meget ringe grad	7%	19	9%	20	9%	67	6%	26	7%	30	8%	162
	Passer slet ikke	8%	21	7%	13	8%	67	7%	33	6%	27	8%	161
Man lærer noget på et museum	Passer perfekt	24%	64	20%	40	22%	177	27%	112	28%	125	24%	518
	I meget høj grad	35%	92	37%	79	35%	289	36%	165	36%	182	36%	807
	I høj grad	29%	81	30%	63	32%	257	29%	134	28%	139	30%	674
	Hverken ringe eller høj grad	8%	21	7%	15	7%	58	6%	26	4%	21	6%	141
	I ringe grad	2%	5	3%	6	1%	9	1%	5	2%	11	2%	36
	I meget ringe grad	1%	3	1%	2	1%	6	-	2	1%	3	1%	16
	Passer slet ikke	2%	6	1%	3	2%	15	1%	3	-	2	1%	29
Det er sjovt at være på et museum	Passer perfekt	5%	13	3%	5	4%	30	5%	23	5%	21	4%	92
	I meget høj grad	10%	26	8%	16	10%	84	14%	67	18%	86	12%	279
	I høj grad	24%	66	28%	59	27%	215	28%	121	31%	151	28%	612
	Hverken ringe eller høj grad	34%	90	34%	70	31%	255	30%	133	29%	139	31%	687
	I ringe grad	8%	21	15%	31	11%	90	12%	51	8%	36	10%	229
	I meget ringe grad	8%	22	4%	9	7%	60	4%	20	5%	23	6%	134
	Passer slet ikke	12%	30	9%	17	9%	73	6%	26	6%	27	8%	173
Et museum giver én spændende oplevelser	Passer perfekt	12%	31	7%	15	9%	70	10%	46	11%	52	10%	214
	I meget høj grad	19%	51	18%	37	19%	153	26%	111	25%	123	21%	475
	I høj grad	35%	93	26%	54	33%	265	30%	133	32%	154	32%	699
	Hverken ringe eller høj grad	19%	52	34%	69	23%	183	21%	96	19%	95	22%	495
	I ringe grad	5%	13	7%	15	8%	63	7%	29	5%	25	7%	145
	I meget ringe grad	4%	10	3%	6	3%	27	3%	12	5%	21	4%	76
	Passer slet ikke	7%	20	5%	11	6%	46	3%	15	3%	12	5%	104

2211 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 47 Museumsopfattelse i forhold til farens uddannelse

Hvad er et museum for dig? Gennemsnit for farens uddannelse	Grundskole (1)	Gym, STX HF, st. kursus (2)	Erhvervsfaglig uddannelse (3)	Kort vid.g.udd/ prof.bachelor (4)	Bach./lang vid.g. udd. (5)	Alle
Et museum er kedeligt	3,89 ^{4,5}	3,85 ^{4,5}	3,74 ^{4,5}	3,46	3,28	3,61
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	4,07	4,01	4	4,15	4,19	4,08
Man lærer noget på et museum	5,6	5,57	5,61	5,77	5,79	5,68
Det er sjovt at være på et museum	4,01	4,02	4,04	4,36 ^{1,3}	4,46 ^{1,2,3}	4,2
Et museum giver én spændende oplevelser	4,73	4,55	4,64	4,91 ^{2,3}	4,93 ^{2,3}	4,76
2211 svarpersoner. Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 48 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til køn

Anledning til museumsbesøg i forhold til køn (flere svar)	Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Bare for at se museet	37%	126	41%	226	35%	163	38%	305	36%	289	39%	531
For at se en bestemt udstilling	25%	83	30%	167	34%	154	31%	254	29%	237	31%	421
Jeg skulle med min skole/uddannelse	35%	127	42%	228	34%	172	39%	317	34%	299	40%	545
I forbindelse med mit arbejde	1%	2	-	11	3%	9	-	6	2%	11	-	17
For at bruge tid jeg havde i overskud	6%	19	10%	52	6%	24	7%	56	6%	43	8%	108
Fordi jeg var på rejse i udlandet	22%	71	24%	135	21%	99	22%	177	22%	170	23%	312
Andet	26%	87	19%	110	26%	119	24%	195	26%	206	21%	305
Hvem var den unge sammen med i forhold til køn												
Min familie	42%	153	43%	242	37%	186	41%	333	40%	339	42%	575
Mine venner	25%	79	25%	141	26%	112	24%	197	26%	191	25%	338
Jeg var der alene	1%	3	1%	7	1%	5	2%	17	1%	8	2%	24
Med min skole	36%	130	41%	224	33%	170	38%	307	34%	300	39%	531
Med min fritidsklub eller ungdomsskole	1%	3	1%	7	1%	7	1%	8	1%	10	1%	15
Med en forening	1%	2	-	2	-	2	-	2	1%	4	-	4
Med mit arbejde	1%	3	1%	8	1%	3	1%	7	1%	6	1%	15
Andre	9%	25	9%	51	13%	50	10%	84	11%	75	10%	135
2010:806 svarpersoner 2014:1374 svarpersoner												

Bilag 49 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til alder

Anledning til museumsbesøg i forhold til alder (flere svar)	13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Bare for at se museet	36%	68	33%	109	32%	69	30%	101	33%	56	39%	98	32%	34	43%	87	47%	46	54%	90	36%	273	38%	485
For at se en bestemt udstilling	21%	40	24%	77	26%	57	30%	98	39%	63	33%	86	37%	39	40%	81	28%	28	34%	57	30%	227	31%	399
Jeg skulle med min skole/uddannelse	39%	71	43%	139	45%	97	52%	170	53%	84	50%	134	32%	33	37%	73	9%	9	14%	22	36%	294	42%	538
I forbindelse med mit arbejde	-	0	-	1	1%	3	-	1	-	0	1%	3	2%	2	1%	2	3%	3	5%	8	1%	8	1%	15
For at bruge tid jeg havde i overskud	4%	7	4%	13	5%	10	6%	18	4%	6	8%	20	7%	7	12%	25	10%	10	16%	25	6%	40	8%	101
Fordi jeg var på rejse i udlandet	14%	27	16%	50	20%	42	21%	70	25%	43	27%	70	21%	22	26%	53	29%	28	24%	43	22%	162	22%	286
Andet	31%	56	27%	89	22%	48	19%	67	22%	38	16%	44	20%	20	20%	43	35%	35	25%	44	26%	197	21%	287
Hvem var den unge sammen med i forhold til alder																								
Min familie	58%	109	52%	171	48%	102	41%	141	33%	57	38%	98	24%	26	39%	79	38%	37	34%	56	41%	331	42%	545
Mine venner	15%	27	17%	58	20%	42	22%	74	28%	44	27%	70	33%	33	28%	55	30%	29	31%	54	25%	175	24%	311
Jeg var der alene	-	1	-	0	1%	1	1%	2	1%	1	1%	2	1%	1	5%	11	3%	3	3%	5	1%	7	1%	20
Med min skole	40%	74	43%	139	45%	96	49%	160	52%	82	49%	130	30%	32	36%	72	11%	11	14%	23	36%	295	41%	524
Med min fritidsklub eller ungdomsskole	1%	2	2%	4	2%	5	2%	5	2%	3	2%	5	-	0	-	0	-	0	-	1	1%	10	1%	15
Med en forening	1%	1	-	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	1%	2	1%	1	1%	2	1%	3	-	4
Med mit arbejde	-	1	-	0	-	0	-	1	-	0	1%	2	4%	3	1%	1	-	0	5%	9	1%	4	1%	13
Andre/andet	4%	7	7%	24	4%	8	7%	24	5%	8	6%	16	15%	16	9%	19	26%	26	22%	38	10%	65	9%	121
2010:806 svarpersoner 2014:1374 svarpersoner																								

Bilag 50 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til region

Anledning til museumsbesøg i forhold til region (flere svar)	Nordj.2010		Nordj.2014		Midtj.2010		Midtj.2014		Syddan.2010		Syddan.2014		Hov.st.2010		Hov.st.2014		Sjæll.2010		Sjæll.2014		Alle 2010		Alle 2014	
Bare for at se museet	37%	26	45%	49	37%	75	39%	153	39%	61	42%	115	36%	93	37%	158	31%	34	35%	56	36%	289	39%	531
For at se en bestemt udstilling	25%	20	24%	26	32%	68	30%	120	30%	47	27%	74	30%	76	34%	150	23%	26	31%	51	29%	237	31%	421
Jeg skulle med min skole/uddannelse	52%	40	40%	43	36%	84	42%	163	37%	59	40%	107	27%	80	39%	165	33%	36	40%	67	34%	299	40%	545
I forbindelse med mit arbejde	4%	2	2%	2	2%	3	1%	5	-	0	1%	4	2%	4	1%	5	2%	2	1%	1	2%	11	1%	17
For at fordrive tiden	8%	5	7%	8	5%	10	8%	32	6%	7	8%	20	7%	19	10%	40	2%	2	5%	8	6%	43	8%	108
Fordi jeg var i udlandet	11%	7	26%	28	26%	49	23%	88	21%	33	25%	68	23%	63	20%	92	17%	18	22%	36	22%	170	23%	312
Andet	25%	17	26%	30	23%	47	23%	89	27%	41	22%	63	26%	65	19%	85	31%	36	23%	38	26%	206	21%	305
Hvem var den unge sammen med i forhold til region (flere svar)																								
Min familie	34%	25	47%	53	33%	72	36%	140	43%	72	47%	130	40%	112	40%	174	50%	58	47%	78	40%	339	42%	575
Mine venner	21%	16	25%	27	26%	52	28%	108	29%	38	24%	66	25%	60	24%	106	25%	25	19%	31	26%	191	25%	338
Jeg var der alene	-	0	2%	2	2%	4	2%	7	1%	1	1%	4	1%	3	2%	8	-	0	2%	3	1%	8	2%	24
Med min skole	54%	41	40%	43	37%	85	40%	155	36%	58	39%	105	28%	81	39%	164	32%	35	38%	64	34%	300	39%	531
Med min fritidsklub eller ungdomsskole	2%	2	1%	1	-	1	1%	4	-	1	1%	2	1%	3	1%	4	2%	3	3%	4	1%	10	1%	15
Med en forening	-	0	-	0	-	0	1%	2	2%	2	1%	2	-	1	-	0	1%	1	-	0	1%	4	-	4
Med mit arbejde	3%	1	2%	2	2%	3	1%	4	1%	1	1%	3	1%	1	1%	5	-	0	1%	1	1%	6	1%	15
Andre/andet	4%	2	7%	8	14%	24	11%	43	7%	9	8%	24	15%	35	10%	46	6%	5	9%	14	11%	75	10%	135

2010:806 svarpersoner 2014:1374 svarpersoner

Bilag 51 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til herkomst

Anledning til museumsbesøg i forhold til herkomst (flere svar)	Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Bare for at se museet	38%	282	38%	486	18%	3	36%	20	23%	4	47%	25	36%	289	39%	531
For at se en bestemt udstilling	30%	226	31%	390	42%	9	27%	15	9%	2	31%	16	29%	237	31%	421
Jeg skulle med min skole/uddannelse	33%	276	38%	487	56%	13	58%	33	47%	10	48%	25	34%	299	40%	545
I forbindelse med mit arbejde	2%	10	1%	16	-	0	2%	1	6%	1	-	0	2%	11	1%	17
For at fordrive tiden	6%	40	8%	94	10%	2	15%	8	3%	1	12%	6	6%	43	8%	108
Fordi jeg var i udlandet	23%	167	23%	289	11%	2	23%	14	7%	1	17%	9	22%	170	23%	312
Andet	26%	198	23%	292	25%	5	10%	6	16%	3	13%	7	26%	206	21%	305
Sammen med i forhold til herkomst																
Min familie	41%	330	43%	537	28%	5	26%	15	18%	4	44%	23	40%	339	42%	575
Mine venner	24%	173	25%	312	48%	10	25%	14	51%	8	22%	12	26%	191	25%	338
Jeg var der alene	1%	8	2%	23	-	0	-	0	-	0	2%	1	1%	8	2%	24
Med min skole	33%	278	38%	474	56%	13	59%	34	41%	9	44%	23	34%	300	39%	531
Med min fritidsklub eller ungdomsskole	1%	9	1%	9	5%	1	8%	5	-	0	2%	1	1%	10	1%	15
Med en forening	-	3	-	4	5%	1	-	0	-	0	-	0	1%	4	-	4
Med mit arbejde	1%	4	1%	15	-	0	-	0	12%	2	-	0	1%	6	1%	15
Andre/andet	12%	74	10%	129	5%	1	5%	3	0%	0	6%	3	11%	75	10%	135
2010:806 svarpersoner 2014:1374 svarpersoner																

Bilag 52 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til den unges beskæftigelse

Anledning til museumsbesøg i forhold til beskæftigelse (flere svar)	Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Bare for at se museet	36%	264	38%	458	38%	19	52%	48	-	0	58%	8	43%	6	49%	17	36%	289	39%	531
For at se en bestemt udstilling	29%	214	30%	371	27%	15	35%	33	29%	2	23%	3	40%	6	42%	14	29%	237	31%	421
Jeg skulle med min skole/uddannelse	37%	289	43%	520	14%	7	14%	13	16%	1	32%	4	13%	2	18%	6	34%	299	40%	543
I forbindelse med mit arbejde	1%	6	1%	9	7%	4	8%	8	-	0	-	0	9%	1	-	0	2%	11	1%	17
For at fordrive tiden	6%	38	7%	88	5%	3	12%	11	-	0	21%	2	13%	2	19%	7	6%	43	8%	108
Fordi jeg var i udlandet	22%	157	22%	268	16%	8	25%	25	19%	1	18%	3	32%	4	39%	15	22%	170	23%	311
Andet	25%	183	21%	271	26%	14	19%	19	49%	3	20%	3	43%	6	28%	11	26%	206	21%	304
Sammen med i forhold til beskæftigelse (flere svar)																				
Min familie	41%	317	42%	517	28%	14	41%	39	72%	4	45%	6	32%	4	33%	12	40%	339	42%	574
Mine venner	25%	166	24%	295	41%	22	26%	25	-	0	25%	3	20%	3	36%	13	26%	191	24%	336
Jeg var der alene	1%	8	1%	15	-	0	7%	7	-	0	7%	1	-	0	3%	1	1%	8	2%	24
Med min skole	37%	289	42%	503	16%	8	16%	15	16%	1	32%	4	13%	2	20%	7	34%	300	39%	529
Med min fritidsklub eller ungdomsskole	1%	10	1%	13	-	0	2%	2	-	0	-	0	-	0	-	0	1%	10	1%	15
Med en forening	1%	4	-	2	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	5%	2	1%	4	-	4
Med mit arbejde	1%	3	1%	7	4%	2	8%	8	-	0	-	0	9%	1	-	0	1%	6	1%	15
Andre/andet	10%	59	9%	114	18%	10	12%	11	12%	1	23%	3	32%	5	18%	7	11%	75	10%	135
2010:806 svarpersoner 2014:1374 svarpersoner																				

Bilag 53 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til den unges uddannelse

Anledning til museumsbesøg i forhold til de unges uddannelse (flere svar)	Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym,STX, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Bare for at se museet	35%	106	34%	174	40%	13	25%	13	-	0	36%	6	52%	2	22%	4	30%	58	31%	87	24%	12	53%	41
For at se en bestemt udstilling	21%	65	26%	135	28%	10	25%	13	-	0	19%	3	27%	1	35%	6	41%	73	35%	101	30%	14	32%	24
Jeg skulle med min skole/uddannelse	42%	128	46%	234	48%	16	55%	28	100%	2	47%	8	26%	1	62%	10	48%	83	55%	155	68%	33	50%	39
I forbindelse med mit arbejde	-	1	-	2	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	-	1	-	0	3%	2
For at fordrive tiden	4%	12	5%	22	10%	3	5%	3	-	0	11%	2	52%	2	5%	1	4%	7	9%	24	2%	1	8%	6
Fordi jeg var i udlandet	17%	53	17%	87	12%	4	22%	11	-	0	23%	4	49%	2	11%	2	22%	41	24%	66	26%	14	36%	29
Andet	28%	80	25%	136	31%	11	13%	7	-	0	18%	3	51%	2	29%	5	20%	33	17%	49	21%	12	12%	9
Sammen med i forhold til de unges uddannelse (flere svar)																								
Min familie	53%	158	48%	252	50%	17	41%	21	-	0	48%	8	27%	1	21%	4	38%	72	36%	101	23%	12	38%	31
Mine venner	15%	45	20%	106	30%	10	18%	9	-	0	24%	4	26%	1	37%	6	27%	47	25%	69	25%	11	30%	22
Jeg var der alene	1%	2	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	1%	3	-	0	-	0
Med min skole	43%	130	45%	228	48%	16	53%	27	100%	2	47%	8	26%	1	62%	10	48%	82	52%	148	66%	32	49%	38
Med min fritidsklub eller ungdomsskole	2%	6	2%	7	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	1%	3	1%	3	2%	1	3%	2
Med en forening	1%	2	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	-	-	0	-	0
Med mit arbejde	-	1	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	-	0
Andre/andet	4%	12	7%	38	-	0	9%	5	-	0	12%	2	48%	2	12%	2	4%	6	5%	15	3%	2	6%	4
2010:806 svarpersoner 2014:1374 svarpersoner																								

Bilag 54 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til den unges uddannelse

Anledning til museumsbesøg i forhold til de unges uddannelse (flere svar)	Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Mellemlang videregående udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Bare for at se museet	17%	15	31%	14	32%	5	55%	4	37%	30	60%	29	33%	67	60%	75	50%	32	74%	9	27%	419	38%	456
For at se en bestemt udstilling	19%	17	28%	13	8%	1	43%	3	27%	22	36%	18	31%	64	34%	45	34%	22	23%	3	24%	385	30%	364
Jeg skulle med min skole/uddannelse	40%	38	47%	21	51%	9	12%	1	25%	20	11%	5	13%	26	9%	11	15%	10	-	0	41%	671	43%	512
I forbindelse med mit arbejde	2%	2	2%	1	20%	3	-	0	7%	5	2%	1	5%	10	1%	1	9%	6	9%	1	3%	33	1%	9
For at fordrive tiden	2%	2	8%	4	18%	3	16%	1	7%	6	15%	7	10%	21	12%	14	8%	5	15%	2	6%	79	7%	86
Fordi jeg var i udlandet	13%	12	19%	8	10%	2	30%	2	30%	24	30%	16	35%	72	27%	34	29%	19	43%	5	23%	365	22%	264
Andet	15%	14	21%	10	19%	3	29%	2	7%	5	23%	12	20%	41	25%	32	16%	10	18%	2	16%	251	22%	267
Sammen med i forhold til de unges uddannelse (flere svar)																								
Min familie	22%	20	36%	16	31%	5	56%	4	20%	16	33%	16	24%	49	46%	57	36%	23	17%	2	34%	541	43%	512
Mine venner	15%	14	22%	10	26%	4	13%	1	28%	22	40%	21	34%	70	28%	36	31%	20	33%	4	22%	343	24%	288
Jeg var der alene	1%	1	2%	1	-	0	-	0	-	0	5%	2	4%	9	4%	5	4%	3	25%	3	1%	17	1%	15
Med min skole	39%	36	43%	19	42%	7	12%	1	26%	21	11%	5	13%	27	8%	9	12%	8	10%	1	41%	673	42%	494
Med min fritidsklub eller ungdomsskole	-	0	2%	1	-	0	-	0	-	0	-	0	1%	3	-	0	5%	3	-	0	2%	40	1%	13
Med en forening	2%	2	-	0	-	0	-	0	7%	6	2%	1	-	0	1%	1	-	0	-	0	1%	14	0%	2
Med mit arbejde	2%	2	2%	1	-	0	-	0	5%	4	4%	2	2%	5	2%	2	2%	1	-	0	1%	15	1%	7
Andre/andet	6%	6	8%	4	18%	3	45%	3	22%	18	20%	11	17%	34	20%	25	15%	10	15%	2	9%	129	9%	111
2010:806 svarpersoner 2014:1374 svarpersoner																								

Bilag 55 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til morens uddannelse

Anledning til museumsbesøg i forhold til morens uddannelse (flere svar)	Grundskole				Gym, STX HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Bare for at se museet	16%	9	36%	33	27%	34	32%	48	37%	41	35%	104	43%	126	42%	214	38%	70	44%	116	36%	280	39%	515
For at se en bestemt udstilling	27%	12	34%	31	31%	42	26%	39	25%	28	28%	81	29%	94	33%	169	35%	57	32%	88	30%	233	31%	408
Jeg skulle med min skole/uddannelse	45%	23	50%	45	46%	64	49%	72	36%	47	47%	135	29%	101	36%	179	27%	49	29%	79	33%	284	40%	510
I forbindelse med mit arbejde	-	0	1%	1	3%	3	1%	1	1%	1	2%	7	2%	5	1%	5	1%	2	1%	3	2%	11	1%	17
For at fordrive tiden	6%	3	13%	12	2%	3	7%	10	4%	5	8%	24	7%	18	6%	31	5%	9	11%	27	5%	38	8%	104
Fordi jeg var i udlandet	16%	7	13%	12	18%	23	22%	34	18%	20	19%	56	23%	69	25%	126	27%	48	27%	73	22%	167	23%	301
Andet	30%	15	19%	19	24%	34	15%	24	32%	35	22%	66	24%	72	23%	122	26%	43	22%	60	26%	199	21%	291
Sammen med i forhold til morens uddannelse (flere svar)																								
Min familie	26%	14	28%	27	28%	39	35%	53	43%	50	37%	108	39%	132	46%	234	53%	95	48%	129	40%	330	42%	551
Mine venner	15%	8	28%	24	29%	34	22%	33	21%	25	24%	70	28%	77	26%	134	26%	41	23%	61	26%	185	24%	322
Jeg var der alene	3%	1	1%	1	1%	1	1%	2	-	0	2%	6	-	1	2%	8	3%	5	3%	7	1%	8	2%	24
Med min skole	37%	20	51%	46	48%	65	51%	75	36%	47	46%	130	30%	104	35%	175	27%	49	26%	71	34%	285	39%	497
Med min fritidsklub eller ungdomsskole	1%	1	2%	2	3%	4	1%	1	1%	1	2%	4	1%	4	1%	3	-	0	1%	3	1%	10	1%	13
Med en forening	-	0	-	0	1%	1	-	0	1%	1	1%	2	1%	1	-	2	1%	1	-	0	1%	4	-	4
Med mit arbejde	6%	2	1%	1	3%	3	1%	1	-	0	2%	5	-	1	1%	4	-	0	1%	3	1%	6	1%	14
Andre/andet	20%	9	11%	11	8%	9	8%	11	14%	13	9%	29	12%	31	9%	48	9%	12	11%	30	11%	74	10%	129
2010:806 svarpersoner 2014:1374 svarpersoner																								

Bilag 56 Museumsbesøget anledning og personer besøget var med i forhold til farens uddannelse

Anledning til museumsbesøg i forhold til de farens uddannelse (flere svar)	Grundskole				Gym, STX HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Bare for at se museet	36%	45	36%	45	35%	30	33%	36	33%	63	35%	147	42%	71	44%	127	42%	96	43%	145	37%	281	39%	500
For at se en bestemt udstilling	33%	43	33%	43	33%	29	33%	38	28%	58	30%	121	26%	45	27%	80	34%	77	33%	112	30%	227	31%	394
Jeg skulle med min skole/uddannelse	46%	57	46%	57	36%	35	51%	55	39%	85	43%	169	32%	62	35%	102	25%	62	32%	107	33%	276	39%	490
I forbindelse med mit arbejde	3%	3	3%	3	2%	1	-	0	1%	3	2%	8	1%	1	1%	2	2%	3	1%	3	2%	10	1%	16
For at fordryde tiden	6%	7	6%	7	5%	4	8%	8	7%	12	9%	37	5%	9	9%	24	6%	13	8%	27	5%	39	8%	103
Fordi jeg var i udlandet	20%	25	20%	25	17%	16	26%	30	22%	40	23%	95	21%	34	20%	57	27%	64	27%	93	22%	165	23%	300
Andet	19%	25	19%	25	32%	28	11%	13	25%	53	24%	100	28%	47	25%	76	23%	49	21%	73	25%	193	22%	287
Sammen med i forhold til de farens uddannelse (flere svar)																								
Min familie	33%	42	33%	42	36%	36	36%	40	34%	72	40%	164	43%	77	48%	138	51%	119	47%	158	41%	329	42%	542
Mine venner	26%	32	26%	32	26%	21	28%	31	25%	49	26%	108	21%	32	23%	69	31%	64	22%	77	26%	182	25%	317
Jeg var der alene	3%	3	3%	3	2%	1	2%	2	2%	3	2%	7	1%	2	2%	5	1%	2	2%	7	1%	8	2%	24
Med min skole	50%	61	50%	61	37%	35	51%	55	40%	87	43%	169	33%	63	31%	92	25%	63	30%	102	34%	279	38%	479
Med min fritidsklub eller ungdomsskole	1%	1	1%	1	1%	1	-	0	1%	3	2%	7	1%	2	2%	4	1%	2	-	1	1%	10	1%	13
Med en forening	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	1%	4	1%	1	-	0	1%	2	-	0	1%	4	-	4
Med mit arbejde	1%	1	1%	1	2%	2	-	0	1%	1	2%	9	-	0	-	0	-	0	1%	3	1%	4	1%	13
Andre/andet	8%	11	8%	11	13%	10	6%	7	14%	22	9%	37	10%	14	11%	35	9%	16	11%	37	11%	70	10%	127
2010:806 svarpersoner 2014:1374 svarpersoner																								

Bilag 57 Brug af museet i forhold til køn

Brugen af museet under besøget i forhold til køn (flere svar)	Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Jeg talte med mine forældre, min lærer eller mine venner om det, jeg oplevede	60%	203	76%	421	63%	306	76%	623	62%	509	76%	1044
Jeg talte med omviseren eller andre ansatte om det, jeg oplevede	15%	54	31%	175	10%	50	27%	222	12%	104	29%	397
Jeg læste noget skrevet på skilte eller i katalog/brochure	72%	245	62%	347	79%	366	68%	554	76%	611	65%	901
Jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelse på museet*	2%	6	16%	85	1%	3	14%	114	1%	9	15%	199
Jeg brugte internettet på museet**	5%	19	16%	85	3%	10	14%	114	4%	29	15%	199
Jeg så en film/video	39%	130	41%	230	40%	179	36%	300	40%	309	38%	530
Jeg lyttede til indtalt information i hovedtelefoner	15%	53	19%	107	14%	61	17%	141	14%	114	18%	248
Andet	3%	12	7%	40	3%	14	8%	66	3%	26	8%	106

2010: 768 svarpersoner, 2014: 1374 svarpersoner. *2014 sammenlignes med i 2010-formuleringen "jeg brugte materiale, som var sendt til min mobiltelefon", **Dette 2010-spørgsmål sammenlignes med 2014: "jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelsen på museet". Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 58 Brug af museet i forhold til alder (flere svar)

Hvad gjorde du under besøget i forhold til alder (flere svar)	13-14 år				15-16 år				17-18 år%				19-20 år				21-22 år				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Jeg talte med mine forældre, min lærer eller mine venner om det, jeg oplevede	66%	124	72%	237	64%	139	78%	263	64%	106	77%	202	57%	60	74%	149	62%	60	78%	131	63%	489	76%	982
Jeg talte med omviseren eller andre ansatte om det, jeg oplevede	10%	20	26%	86	17%	36	34%	110	17%	28	30%	81	8%	7	30%	61	8%	7	25%	42	12%	98	30%	380
Jeg læste noget skrevet på skilte eller i katalog/brochure	72%	134	54%	179	74%	158	60%	202	79%	129	64%	165	76%	79	74%	150	80%	80	82%	138	76%	580	64%	834
Jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelse på museet*	2%	3	13%	41	2%	4	14%	47	-	0	15%	39	-	0	16%	31	2%	2	16%	26	1%	9	15%	184
Jeg brugte internettet på museet**	4%	7	13%	41	4%	8	14%	47	2%	4	15%	39	5%	5	16%	31	4%	4	16%	26	4%	28	15%	184
Jeg så en film/video	36%	68	37%	120	32%	66	32%	111	45%	72	40%	106	36%	37	41%	82	52%	51	45%	77	40%	294	38%	496
Jeg lyttede til indtalt information i hovedtelefoner	14%	26	14%	46	11%	22	21%	68	17%	28	17%	45	18%	18	21%	41	16%	16	19%	33	15%	110	18%	233
Andet	4%	8	12%	38	3%	7	7%	24	3%	4	6%	15	4%	4	6%	13	3%	3	7%	11	4%	26	8%	101

2010: 768 svarpersoner, 2014: 1374 svarpersoner. *2014 sammenlignes med i 2010-formuleringen "jeg brugte materiale, som var sendt til min mobiltelefon", **Dette 2010-spørgsmål sammenlignes med 2014: "jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelsen på museet". Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 59 Brug af museet i forhold til region

Hvad gjorde du under besøget i forhold til alder (flere svar)	Nordjylland				Midtjylland				Syddanmark				Hovedstaden				Sjælland				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Jeg talte med mine forældre, min lærer eller mine venner om det, jeg oplevede	50%	95	83%	92	49%	230	77%	301	49%	202	15%	41	49%	291	74%	320	56%	145	78%	128	50%	963	76%	1044
Jeg talte med omviseren eller andre ansatte om det, jeg oplevede	9%	17	28%	30	10%	47	30%	113	9%	38	74%	203	13%	76	28%	118	16%	43	32%	53	11%	221	29%	397
Jeg læste noget skrevet på skilte eller i katalog/brochure	63%	120	66%	71	64%	297	66%	258	59%	242	30%	83	64%	377	67%	293	66%	171	61%	103	63%	1206	65%	901
Jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelse på museet*	-	1	14%	16	1%	6	15%	59	1%	5	64%	176	-	3	14%	59	1%	2	15%	24	1%	16	15%	199
Jeg brugte internettet på museet**	1%	2	14%	16	4%	17	15%	59	4%	18	64%	176	5%	30	14%	59	2%	4	15%	24	4%	70	15%	199
Jeg så en film/video	41%	79	36%	41	38%	178	43%	171	29%	119	41%	115	33%	195	33%	143	30%	78	37%	60	34%	649	38%	530
Jeg lyttede til indtalt information i hovedtelefoner	14%	27	13%	15	14%	67	19%	75	13%	53	18%	49	11%	63	18%	80	10%	26	19%	29	12%	236	18%	248
Andet	2%	5	6%	7	3%	15	7%	25	2%	9	9%	23	2%	13	9%	39	4%	10	7%	12	3%	51	8%	106

2010: 768 svarpersoner, 2014: 1374 svarpersoner. *2014 sammenlignes med i 2010-formuleringen "jeg brugte materiale, som var sendt til min mobiltelefon", **Dette 2010-spørgsmål sammenlignes med 2014: "jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelsen på museet". Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 60 Brug af museet i forhold til herkomst

Brugen af museet under besøget i forhold til herkomst (flere svar)	Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Jeg talte med mine forældre, min lærer eller mine venner om det, jeg oplevede	52%	873	76%	964	41%	57	72%	40	35%	33	76%	40	50%	963	76%	1044
Jeg talte med omviseren eller andre ansatte om det, jeg oplevede	11%	192	28%	358	11%	16	46%	26	14%	13	24%	13	11%	221	29%	397
Jeg læste noget skrevet på skilte eller i katalog/brochure	65%	1089	66%	833	51%	73	59%	33	46%	44	66%	35	63%	1206	65%	901
Jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelse på museet*	1%	13	14%	177	1%	2	28%	15	2%	2	14%	7	1%	16	15%	199
Jeg brugte internettet på museet**	3%	45	14%	177	7%	10	28%	15	17%	16	14%	7	4%	70	15%	199
Jeg så en film/video	34%	581	39%	496	24%	33	39%	21	36%	34	26%	13	34%	649	38%	530
Jeg lyttede til indtalt information i hovedtelefoner	12%	211	18%	224	7%	10	27%	15	15%	14	18%	9	12%	236	18%	248
Andet	3%	45	8%	97	1%	2	5%	3	4%	4	11%	6	3%	51	8%	106

2010: 768 svarpersoner, 2014: 1374 svarpersoner. *2014 sammenlignes med i 2010-formuleringen "jeg brugte materiale, som var sendt til min mobiltelefon", **Dette 2010-spørgsmål sammenlignes med 2014: "jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelsen på museet". Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 61 Brug af museet i forhold til den unges beskæftigelse

Brugen af museet under besøget i forhold til de unges beskæftigelse (flere svar)	Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Jeg talte med mine forældre, min lærer eller mine venner om det, jeg oplevede	52%	844	77%	945	40%	81	63%	60	39%	16	57%	8	53%	22	80%	29	50%	963	76%	1042
Jeg talte med omviseren eller andre ansatte om det, jeg oplevede	12%	190	30%	361	14%	28	24%	23	3%	1	27%	3	4%	2	29%	10	11%	221	29%	397
Jeg læste noget skrevet på skilte eller i katalog/brochure	29%	467	64%	788	29%	60	75%	72	25%	10	80%	11	28%	11	84%	30	29%	548	65%	901
Jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelse på museet*	1%	14	15%	181	1%	1	11%	11	-	0	6%	1	3%	1	15%	5	1%	16	15%	198
Jeg brugte internettet på museet**	4%	65	15%	181	2%	4	11%	11	-	0	6%	1	3%	1	15%	5	4%	70	15%	198
Jeg så en film/video	34%	554	37%	462	36%	74	50%	48	20%	8	30%	5	32%	13	42%	15	34%	649	38%	530
Jeg lyttede til indtalt information i hovedtelefoner	12%	194	18%	219	13%	27	23%	22	14%	6	13%	2	21%	9	11%	4	12%	236	18%	247
Andet	3%	41	8%	97	3%	6	5%	4	5%	2	6%	1	3%	1	11%	4	3%	51	8%	106

2010: 775 svarpersoner, 2014: 1374 svarpersoner. *2014 sammenlignes med i 2010-formuleringen "jeg brugte materiale, som var sendt til min mobiltelefon", **Dette 2010-spørgsmål sammenlignes med 2014: "jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelsen på museet". Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 62 Brug af museet i forhold til den unges uddannelse

Brugen af museet under besøget i forhold til de unges uddannelse (flere svar)	Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym. HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Jeg talte med mine forældre, min lærer eller mine venner om det, jeg oplevede	53%	279	74%	386	47%	33	73%	38	42%	5	90%	15	55%	19	89%	15	63%	205	80%	228	45%	54	80%	62
Jeg talte med omviseren eller andre ansatte om det, jeg oplevede	9%	50	29%	148	13%	9	34%	17	-	0	17%	3	6%	2	49%	8	13%	42	36%	100	14%	17	28%	22
Jeg læste noget skrevet på skilte eller i katalog/brochure	26%	135	55%	289	38%	27	53%	27	16%	2	61%	10	15%	5	72%	12	31%	102	69%	195	35%	42	71%	56
Jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelse på museet*	2%	10	13%	66	1%	1	16%	9	-	0	17%	3	-	0	12%	2	-	0	17%	45	1%	1	19%	14
Jeg brugte internettet på museet**	4%	23	13%	66	-	0	16%	9	-	0	17%	3	-	0	12%	2	3%	9	17%	45	3%	4	19%	14
Jeg så en film/video	30%	159	34%	179	35%	24	34%	18	37%	5	41%	7	36%	12	30%	5	36%	117	38%	111	39%	46	41%	32
Jeg lyttede til indtalt information i hovedtelefoner	11%	57	17%	88	7%	5	15%	8	-	0	19%	3	19%	7	11%	2	16%	52	19%	52	13%	15	20%	15
Andet	4%	19	10%	51	1%	1	7%	3	7%	1	-	0	4%	1	-	0	2%	7	7%	18	3%	4	7%	6

2010: 768 svarpersoner, 2014: 1374 svarpersoner. *2014 sammenlignes med i 2010-formuleringen "jeg brugte materiale, som var sendt til min mobiltelefon", **Dette 2010-spørgsmål sammenlignes med 2014: "jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelsen på museet". Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 63 Brug af museet i forhold til den unges uddannelse

Brugen af museet under besøget i forhold til de unges uddannelse (flere svar)	Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Mellemlang videregående udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Jeg talte med mine forældre, min lærer eller mine venner om det, jeg oplevede	33%	31	67%	30	52%	9	72%	5	38%	30	77%	39	50%	102	80%	101	55%	35	78%	9	50%	802	77%	928
Jeg talte med omviseren eller andre ansatte om det, jeg oplevede	13%	12	39%	18	10%	2	28%	2	17%	13	28%	14	8%	16	18%	23	24%	15	35%	4	11%	178	30%	359
Jeg læste noget skrevet på skilte eller i katalog/brochure	27%	25	59%	27	27%	4	88%	6	38%	30	79%	40	26%	53	80%	102	32%	20	100%	12	29%	445	64%	776
Jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelse på museet*	-	0	15%	7	-	0	32%	2	2%	2	26%	12	-	0	16%	19	-	0	17%	2	1%	13	15%	181
Jeg brugte internettet på museet**	9%	8	15%	7	-	0	32%	2	7%	6	26%	12	6%	11	16%	19	-	0	17%	2	4%	61	15%	181
Jeg så en film/video	31%	29	41%	19	36%	6	61%	4	38%	30	35%	17	37%	75	45%	57	35%	23	60%	7	34%	527	37%	456
Jeg lyttede til indtalt information i hovedtelefoner	12%	12	20%	9	28%	5	41%	3	19%	15	28%	13	7%	15	17%	22	8%	5	26%	3	12%	188	18%	218
Andet	33%	31	67%	30	52%	9	72%	5	38%	30	77%	39	50%	102	80%	101	55%	35	78%	9	3%	38	8%	94

2010: 768 svarpersoner, 2014: 1374 svarpersoner. *2014 sammenlignes med i 2010-formuleringen "jeg brugte materiale, som var sendt til min mobiltelefon", **Dette 2010-spørgsmål sammenlignes med 2014: "jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelsen på museet". Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 64 Hvad lærte du på museet i forhold til køn

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Dreng/mand		Pige/kvinde		Total	D/M gns	P/K gns	Total
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	Passer perfekt	13%	70	12%	91	12%	161		
	I meget høj grad	22%	121	17%	136	19%	257		
	I høj grad	34%	192	36%	283	35%	475		
	Hverken ringe eller høj grad	21%	113	26%	204	23%	317	4,95	4,86
	I ringe grad	4%	23	4%	31	4%	54		4,90
	I meget ringe grad	3%	15	3%	22	3%	37		
	Passer slet ikke	4%	22	4%	29	4%	51		
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	Passer perfekt	18%	97	18%	139	18%	236		
	I meget høj grad	19%	106	22%	178	21%	284		
	I høj grad	36%	197	36%	283	36%	480		
	Hverken ringe eller høj grad	16%	93	17%	142	17%	235	5,05	5,17
	I ringe grad	5%	25	3%	25	4%	50		5,11
	I meget ringe grad	3%	17	2%	14	2%	31		
	Passer slet ikke	4%	21	3%	24	3%	45		
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	Passer perfekt	14%	77	14%	108	14%	185		
	I meget høj grad	16%	88	16%	124	16%	212		
	I høj grad	29%	162	37%	293	34%	455		
	Hverken ringe eller høj grad	25%	140	23%	178	24%	318	4,72	4,89*
	I ringe grad	7%	36	5%	38	6%	74		4,81
	I meget ringe grad	3%	16	2%	14	2%	30		
	Passer slet ikke	6%	36	4%	35	5%	71		
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	Passer perfekt	20%	107	16%	125	18%	232		
	I meget høj grad	21%	117	18%	143	20%	260		
	I høj grad	31%	177	36%	289	34%	466		
	Hverken ringe eller høj grad	17%	92	21%	170	19%	262	5,09	5,01
	I ringe grad	3%	18	4%	32	4%	50		5,05
	I meget ringe grad	2%	13	3%	21	2%	34		
	Passer slet ikke	6%	32	3%	25	4%	57		
*signifikant forskel ved p<0,05. 1374 svarpersoner							Gennemsnit på 1-7 skala		

Bilag 65 Hvad lærte du på museet i forhold til alder

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		13-14 år		15-16 år		17-18 år		19-20 år		21-22 år		Alle	
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	Passer perfekt	11%	32	13%	42	13%	35	12%	24	13%	20	12%	153
	I meget høj grad	16%	53	19%	61	22%	55	22%	43	15%	25	19%	237
	I høj grad	38%	121	35%	120	29%	76	35%	70	39%	65	35%	452
	Hverken ringe eller høj grad	23%	75	23%	75	25%	63	25%	51	21%	35	23%	299
	I ringe grad	5%	16	3%	12	3%	9	1%	3	6%	10	4%	50
	I meget ringe grad	3%	10	2%	8	3%	9	2%	4	3%	6	3%	37
	Passer slet ikke	4%	14	4%	11	4%	11	3%	6	3%	6	4%	48
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	Passer perfekt	14%	45	21%	69	17%	42	18%	35	15%	25	17%	216
	I meget høj grad	20%	62	17%	58	23%	64	24%	49	24%	40	21%	273
	I høj grad	37%	120	37%	122	30%	79	37%	72	34%	57	35%	450
	Hverken ringe eller høj grad	19%	62	15%	51	17%	45	15%	31	19%	31	17%	220
	I ringe grad	4%	13	4%	15	4%	8	4%	7	4%	7	4%	50
	I meget ringe grad	2%	5	2%	6	6%	14	1%	2	2%	4	2%	31
	Passer slet ikke	5%	15	4%	11	3%	8	2%	5	2%	4	3%	43
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	Passer perfekt	11%	33	13%	44	18%	46	13%	25	14%	23	14%	171
	I meget høj grad	14%	44	15%	49	16%	43	20%	40	13%	22	15%	198
	I høj grad	35%	114	37%	120	28%	73	34%	69	34%	57	34%	433
	Hverken ringe eller høj grad	23%	72	24%	79	23%	58	24%	48	25%	40	24%	297
	I ringe grad	8%	24	4%	14	7%	16	3%	6	7%	12	6%	72
	I meget ringe grad	3%	10	1%	3	4%	9	1%	3	3%	5	2%	30
	Passer slet ikke	6%	21	6%	18	5%	13	4%	8	4%	8	5%	68
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	Passer perfekt	17%	50	18%	59	19%	48	16%	32	17%	28	18%	217
	I meget høj grad	19%	61	21%	66	21%	55	19%	36	17%	27	20%	245
	I høj grad	35%	116	33%	113	28%	73	39%	77	33%	56	33%	435
	Hverken ringe eller høj grad	19%	61	17%	58	21%	55	20%	42	20%	34	19%	250
	I ringe grad	2%	8	3%	10	4%	11	3%	5	8%	14	4%	48
	I meget ringe grad	4%	13	3%	10	2%	5	1%	3	2%	3	3%	34
	Passer slet ikke	4%	14	5%	15	5%	13	3%	6	3%	6	4%	54
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 66 Hvad lærte du på museet i forhold til alder

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Gennemsnit	13-14 år ⁽¹⁾	15-16 år ⁽²⁾	17-18 år ⁽³⁾	19-20 år ⁽⁴⁾	21-22 år ⁽⁵⁾	Total
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	4,79	4,95	4,89	5	4,85	4,89
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	4,97	5,18	5,02	5,26	5,12	5,1
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	4,62	4,85	4,84	4,95	4,76	4,79
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	5,01	5,07	5,02	5,1	4,98	5,04
Gennemsnit på 1-7 skala. Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 67 Hvad lærte du på museet i forhold til herkomst

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Personer med dansk oprindelse		Efterkommere		Indvandrere		Alle	
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	Passer perfekt	12%	144	18%	10	13%	7	12%	161
	I meget høj grad	19%	233	20%	11	25%	13	19%	257
	I høj grad	35%	438	35%	20	33%	17	35%	475
	Hverken ringe eller høj grad	23%	290	22%	13	27%	14	23%	317
	I ringe grad	4%	53	2%	1	-	0	4%	54
	I meget ringe grad	3%	36	2%	1	-	0	3%	37
	Passer slet ikke	4%	49	2%	1	2%	1	4%	51
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	Passer perfekt	17%	212	24%	13	20%	11	18%	236
	I meget høj grad	21%	260	23%	14	18%	10	21%	284
	I høj grad	35%	437	35%	19	46%	24	36%	480
	Hverken ringe eller høj grad	18%	223	12%	7	10%	5	17%	235
	I ringe grad	4%	46	5%	3	2%	1	4%	50
	I meget ringe grad	3%	30	-	0	2%	1	2%	31
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	Passer slet ikke	3%	43	2%	1	2%	1	3%	45
	Passer perfekt	14%	167	18%	10	16%	8	14%	185
	I meget høj grad	16%	198	13%	7	13%	7	16%	212
	I høj grad	30%	418	33%	17	39%	20	33%	455
	Hverken ringe eller høj grad	26%	289	30%	17	23%	12	24%	318
	I ringe grad	5%	67	7%	4	6%	3	6%	74
	I meget ringe grad	2%	30	-	0	-	0	2%	30
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	Passer slet ikke	6%	70	-	0	2%	1	5%	71
	Passer perfekt	17%	206	26%	14	24%	12	18%	232
	I meget høj grad	18%	228	29%	17	28%	15	20%	260
	I høj grad	34%	435	28%	16	28%	15	34%	466
	Hverken ringe eller høj grad	19%	246	12%	7	18%	9	19%	262
	I ringe grad	4%	46	5%	3	2%	1	4%	50
	I meget ringe grad	3%	34	-	0	-	0	2%	34
	Passer slet ikke	5%	56	-	0	2%	1	4%	57
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.									

Bilag 68 Hvad lærte du på museet i forhold til herkomst

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Gennemsnit	Personer med dansk oprindelse ⁽¹⁾	Efterkommere ⁽²⁾	Indvandrere ⁽³⁾	Alle ⁽⁴⁾
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	4,86	5,17	5,16	4,9
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	5,08	5,41	5,32	5,11
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	4,78	5,02	5,01	4,81
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	4,98	5,59	5,46	5,05
Gennemsnit på 1-7 skala Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05				

Bilag 69 Hvad lærte du på museet i forhold til den unges uddannelse

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Grundskole		Efterskole		Anden heldagsskole		VUC-kurser		Gym. STX, HF, st.kursus		Anden gymnasial uddannelse	
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	Passer perfekt	12%	58	8%	4	7%	1	25%	4	14%	38	13%	10
	I meget høj grad	18%	91	14%	7	23%	3	-	0	24%	67	23%	17
	I høj grad	38%	193	36%	19	19%	3	53%	9	31%	87	31%	25
	Hverken ringe eller høj grad	23%	116	21%	10	39%	6	5%	1	23%	64	20%	16
	I ringe grad	4%	21	9%	5	-	0	5%	1	3%	8	4%	3
	I meget ringe grad	3%	14	8%	4	6%	1	-	0	1%	4	6%	5
	Passer slet ikke	3%	17	4%	2	7%	1	12%	2	4%	9	4%	3
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	Passer perfekt	17%	85	12%	6	8%	1	25%	4	21%	57	15%	12
	I meget høj grad	20%	101	11%	6	6%	1	5%	1	22%	65	24%	19
	I høj grad	37%	192	44%	22	59%	8	42%	7	31%	85	32%	24
	Hverken ringe eller høj grad	17%	90	18%	9	6%	1	17%	3	18%	51	14%	12
	I ringe grad	4%	20	7%	4	7%	1	5%	1	2%	6	6%	5
	I meget ringe grad	1%	7	4%	2	14%	2	-	0	4%	10	4%	3
	Passer slet ikke	4%	19	4%	2	-	0	6%	1	2%	6	5%	4
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	Passer perfekt	12%	63	6%	3	21%	3	25%	4	16%	43	15%	11
	I meget høj grad	15%	74	18%	9	7%	1	6%	1	17%	51	15%	13
	I høj grad	35%	183	31%	15	18%	3	53%	9	34%	96	39%	29
	Hverken ringe eller høj grad	23%	114	27%	14	24%	4	5%	1	23%	62	17%	13
	I ringe grad	6%	32	6%	3	11%	2	5%	1	4%	10	8%	6
	I meget ringe grad	2%	11	6%	3	-	0	-	0	2%	5	3%	3
	Passer slet ikke	5%	27	6%	3	19%	3	6%	1	5%	12	4%	3
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	Passer perfekt	18%	87	12%	6	-	0	16%	3	20%	55	15%	12
	I meget høj grad	22%	107	17%	9	28%	4	13%	2	19%	55	19%	15
	I høj grad	33%	178	28%	14	36%	6	43%	7	34%	95	34%	26
	Hverken ringe eller høj grad	18%	94	20%	11	25%	4	22%	4	18%	51	14%	13
	I ringe grad	3%	15	8%	4	12%	2	-	0	2%	5	7%	5
	I meget ringe grad	3%	15	10%	5	-	0	-	0	2%	6	3%	3
	Passer slet ikke	3%	17	4%	2	-	0	6%	1	5%	12	7%	5

1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 70 Hvad lærte du på museet i forhold til den unges uddannelse

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Erhvervsfagl. Uddannelse		Kort videreg. Uddannelse		Melleml. videreg. Udd.		Bachelor		Lang videreg. Uddannelse		Alle	
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	Passer perfekt	8%	4	13%	1	15%	7	10%	12	9%	1	12%	140
	I meget høj grad	17%	8	16%	1	14%	7	19%	23	-	0	19%	224
	I høj grad	34%	16	71%	5	42%	21	34%	41	33%	4	36%	423
	Hverken ringe eller høj grad	31%	13	-	0	14%	7	27%	33	41%	5	23%	271
	I ringe grad	-	0	-	0	8%	4	7%	9	10%	1	4%	52
	I meget ringe grad	2%	1	-	0	4%	2	2%	3	-	0	3%	34
	Passer slet ikke	8%	3	-	0	3%	2	1%	2	7%	1	3%	42
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	Passer perfekt	16%	7	26%	2	13%	6	19%	24	27%	3	18%	207
	I meget høj grad	29%	13	14%	1	29%	15	21%	26	-	0	21%	248
	I høj grad	26%	12	60%	4	37%	18	38%	47	36%	4	36%	423
	Hverken ringe eller høj grad	19%	8	-	0	16%	8	19%	23	30%	4	17%	209
	I ringe grad	3%	1	-	0	2%	1	2%	3	-	0	4%	42
	I meget ringe grad	-	0	-	0	2%	1	1%	1	-	0	2%	26
	Passer slet ikke	8%	3	-	0	2%	1	1%	1	7%	1	3%	38
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	Passer perfekt	15%	7	13%	1	15%	7	17%	21	25%	3	14%	166
	I meget høj grad	17%	8	32%	2	11%	6	11%	14	8%	1	15%	180
	I høj grad	20%	9	25%	2	37%	18	35%	44	18%	2	34%	410
	Hverken ringe eller høj grad	33%	14	30%	2	22%	11	28%	33	25%	3	23%	271
	I ringe grad	2%	1	-	0	4%	2	6%	7	17%	2	6%	66
	I meget ringe grad	5%	2	-	0	2%	1	2%	3	-	0	2%	28
	Passer slet ikke	8%	3	-	0	8%	4	1%	2	7%	1	5%	59
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	Passer perfekt	11%	5	13%	1	26%	13	17%	21	9%	1	18%	204
	I meget høj grad	25%	11	45%	3	18%	8	15%	18	-	0	20%	232
	I høj grad	35%	15	42%	3	27%	14	42%	50	34%	4	34%	412
	Hverken ringe eller høj grad	20%	9	-	0	10%	5	19%	25	33%	4	18%	220
	I ringe grad	-	0	-	0	12%	6	5%	6	17%	2	4%	45
	I meget ringe grad	2%	1	-	0	-	0	1%	2	-	0	3%	32
	Passer slet ikke	8%	3	-	0	7%	4	1%	2	7%	1	4%	47
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 71 Hvad lærte du på museet i forhold til den unges uddannelse

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Gennemsnit	Folkeskole off. og privat ⁽¹⁾	Efterskole ⁽²⁾	Anden heldagsskl (3)	VUC-kurser erhvervs.fglg (4)	Gymnasium, hf, st.kursus (5)	Erhvervs- gymnasium (6)
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	4,91	4,52	4,53	4,88	5,04	4,87
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	5,1	4,74	4,61	5,05	5,21	4,95
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	4,77	4,49	4,24	5,18	4,94	4,86
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	5,13	4,58	4,8	5,01	5,12	4,85
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 72 Hvad lærte du på museet i forhold til den unges uddannelse

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Gennemsnit	Erhvervsfagl. Uddannelse ⁽⁷⁾	Kort videreg. Uddannelse ⁽⁸⁾	Melleml. videreg. Udd ⁽⁹⁾	Bachelor ⁽¹⁰⁾	Lang videreg. Uddannelse ⁽¹¹⁾	Alle
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	4,67	5,42	4,88	4,85	4,29	4,9
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	5,06	5,66	5,23	5,31	4,96	5,12
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	4,66	5,29	4,74	4,93	4,72	4,82
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	4,89	5,71	5,07	5,1	4,23	5,06
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 73 Hvad lærte du på museet i forhold til morens uddannelse

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Grundskole		Gym. STX. HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	Passer perfekt	13%	12	12%	16	12%	34	12%	60	13%	34	12%	156
	I meget høj grad	22%	19	19%	27	22%	62	18%	86	20%	55	20%	249
	I høj grad	36%	34	30%	46	35%	99	35%	175	36%	96	35%	450
	Hverken ringe eller høj grad	18%	17	24%	36	23%	66	25%	125	23%	58	23%	302
	I ringe grad	2%	2	5%	8	4%	12	4%	22	3%	8	4%	52
	I meget ringe grad	3%	3	6%	9	2%	5	2%	10	3%	7	2%	34
	Passer slet ikke	5%	5	5%	8	3%	8	4%	21	2%	7	4%	49
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	Passer perfekt	19%	16	13%	19	20%	57	16%	80	19%	54	18%	226
	I meget høj grad	24%	21	19%	28	21%	63	21%	104	21%	58	21%	274
	I høj grad	29%	27	36%	54	35%	101	38%	188	34%	88	36%	458
	Hverken ringe eller høj grad	18%	18	15%	23	15%	45	19%	96	15%	42	17%	224
	I ringe grad	6%	5	5%	8	3%	9	3%	13	5%	12	4%	47
	I meget ringe grad	1%	1	6%	9	2%	5	1%	7	3%	8	2%	30
	Passer slet ikke	4%	4	6%	9	3%	9	3%	13	2%	6	3%	41
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	Passer perfekt	20%	18	14%	20	14%	39	14%	69	13%	35	14%	181
	I meget høj grad	17%	16	13%	19	15%	46	17%	81	16%	43	16%	205
	I høj grad	30%	27	34%	52	30%	86	34%	170	37%	97	33%	432
	Hverken ringe eller høj grad	17%	17	21%	30	26%	74	24%	121	23%	58	24%	300
	I ringe grad	11%	10	8%	12	5%	11	5%	26	5%	13	6%	72
	I meget ringe grad	1%	1	2%	3	3%	9	2%	9	2%	5	2%	27
	Passer slet ikke	4%	4	8%	12	7%	19	4%	21	4%	12	5%	68
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	Passer perfekt	22%	19	15%	21	17%	50	19%	91	18%	47	18%	228
	I meget høj grad	18%	17	22%	32	19%	54	18%	86	21%	56	19%	245
	I høj grad	33%	30	29%	45	32%	96	36%	180	35%	96	34%	447
	Hverken ringe eller høj grad	17%	16	17%	26	22%	65	18%	95	17%	46	19%	248
	I ringe grad	5%	4	5%	8	3%	9	4%	19	3%	8	4%	48
	I meget ringe grad	1%	1	3%	5	3%	8	2%	12	2%	6	2%	32
	Passer slet ikke	4%	4	9%	13	3%	9	4%	17	3%	10	4%	53

1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 74 Hvad lærte du på museet i forhold til morens uddannelse

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Gennemsnit	Grundskole (1)	Gym. STX HF, st. kursus (2)	Erhvervsfaglig uddannelse (3)	Kort vid.g.udd/ prof.bachelor (4)	Bach./lang vid.g. udd. (5)	Alle
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	4,94	4,71	4,98	4,87	5,01	4,91
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	5,1	4,8	5,21 ²	5,14	5,18	5,12
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	5	4,68	4,71	4,88	4,85	4,82
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	5,18	4,82	5,04	5,09	5,14	5,06
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 75 Hvad lærte du på museet i forhold til farens uddannelse

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Grundskole		Gym. STX, HF, HHX		Erhvervsfagl uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	Passer perfekt	17%	22	8%	9	10%	39	13%	36	14%	45	12%	151
	I meget høj grad	15%	18	24%	26	19%	76	20%	56	20%	67	20%	243
	I høj grad	34%	43	33%	36	34%	139	34%	98	36%	121	35%	437
	Hverken ringe eller høj grad	23%	30	21%	25	25%	101	24%	70	21%	71	23%	297
	I ringe grad	3%	4	3%	4	5%	20	5%	14	3%	9	4%	51
	I meget ringe grad	1%	1	5%	6	3%	14	2%	7	2%	6	3%	34
	Passer slet ikke	6%	7	5%	5	4%	15	2%	6	4%	14	4%	47
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	Passer perfekt	19%	22	11%	13	16%	66	18%	53	19%	64	17%	218
	I meget høj grad	31%	39	17%	19	19%	79	21%	58	20%	71	21%	266
	I høj grad	25%	32	45%	49	36%	143	38%	110	36%	116	36%	450
	Hverken ringe eller høj grad	11%	15	13%	14	20%	83	17%	51	17%	58	17%	221
	I ringe grad	6%	6	4%	5	4%	15	2%	7	4%	12	4%	45
	I meget ringe grad	4%	5	4%	4	2%	9	1%	4	2%	6	2%	28
	Passer slet ikke	5%	6	6%	7	3%	12	2%	6	3%	10	3%	41
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	Passer perfekt	19%	23	10%	12	13%	50	13%	37	16%	50	14%	172
	I meget høj grad	15%	18	12%	13	17%	70	17%	48	15%	53	16%	202
	I høj grad	28%	36	35%	40	30%	121	36%	105	37%	122	34%	424
	Hverken ringe eller høj grad	20%	26	30%	31	27%	107	24%	68	20%	65	24%	297
	I ringe grad	7%	8	4%	5	5%	21	5%	15	6%	17	5%	66
	I meget ringe grad	3%	4	2%	2	2%	9	1%	4	2%	8	2%	27
	Passer slet ikke	8%	10	7%	8	6%	23	3%	8	5%	17	5%	66
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	Passer perfekt	17%	20	11%	12	19%	74	19%	51	19%	63	18%	220
	I meget høj grad	23%	27	23%	25	17%	66	19%	56	20%	68	20%	242
	I høj grad	28%	37	34%	41	32%	131	36%	103	35%	119	33%	431
	Hverken ringe eller høj grad	18%	23	16%	17	22%	91	20%	60	17%	58	19%	249
	I ringe grad	5%	6	5%	6	5%	20	3%	8	2%	7	4%	47
	I meget ringe grad	2%	2	2%	3	2%	11	2%	6	2%	9	2%	31
	Passer slet ikke	8%	10	7%	8	4%	15	2%	5	4%	13	4%	51
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 76 Hvad lærte du på museet i forhold til farens uddannelse

Lære på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Gennemsnit	Grundskole ⁽¹⁾	Gym, STX HF, st. kursus ⁽²⁾	Erhvervsfaglig uddannelse ⁽³⁾	Kort vid.g.udd/ prof.bachelor ⁽⁴⁾	Bach./lang vid.g. udd. ⁽⁵⁾	Alle
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	4,92	4,78	4,8	4,99	4,99	4,9
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	5,15	4,81	5,06	5,24	5,17	5,12
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	4,76	4,59	4,75	4,95	4,88	4,82
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	4,9	4,83	4,99	5,19	5,15	5,06
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 77 Social interaktion på museet i forhold til køn

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Dreng/mand		Pige/kvinde		Total	D/M gns	P/K gns	Total
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	Passer perfekt	22%	118	27%	213	25%	331		
	I meget høj grad	30%	165	27%	212	28%	377		
	I høj grad	34%	189	33%	256	33%	445		
	Hverken ringe eller høj grad	11%	60	10%	78	11%	138	5,50	5,60
	I ringe grad	1%	5	2%	12	1%	17		5,55
	I meget ringe grad	1%	3	1%	7	1%	10		
	Passer slet ikke	2%	13	1%	9	2%	22		
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	Passer perfekt	9%	48	9%	67	9%	115		
	I meget høj grad	17%	91	20%	150	18%	241		
	I høj grad	32%	175	31%	242	31%	417		
	Hverken ringe eller høj grad	21%	113	25%	194	23%	307	4,44	4,61*
	I ringe grad	7%	35	5%	41	6%	76		4,53
	I meget ringe grad	3%	19	4%	29	4%	48		
	Passer slet ikke	12%	65	7%	59	9%	124		
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	Passer perfekt	3%	15	3%	24	3%	39		
	I meget høj grad	6%	29	8%	64	7%	93		
	I høj grad	15%	76	16%	119	15%	195		
	Hverken ringe eller høj grad	45%	245	44%	338	44%	583	3,61	3,76
	I ringe grad	8%	45	7%	56	8%	101		3,69
	I meget ringe grad	6%	30	6%	45	6%	75		
	Passer slet ikke	18%	101	16%	123	17%	224		
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	Passer perfekt	4%	18	4%	31	4%	49		
	I meget høj grad	7%	37	7%	57	7%	94		
	I høj grad	15%	80	17%	131	16%	211		
	Hverken ringe eller høj grad	42%	230	43%	331	43%	561	3,65	3,82
	I ringe grad	9%	47	9%	69	9%	116		3,74
	I meget ringe grad	5%	26	5%	40	5%	66		
	Passer slet ikke	19%	104	14%	113	16%	217		
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.									

Bilag 78 Social interaktion på museet i forhold til alder

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på dinoplevelse ved seneste museumsbesøg?		13-14 år		15-16 år		17-18 år		19-20 år		21-22 år		Alle	
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	Passer perfekt	29%	96	24%	82	19%	47	23%	45	22%	36	24%	306
	I meget høj grad	24%	78	29%	95	27%	72	29%	53	34%	55	28%	353
	I høj grad	33%	105	31%	101	37%	98	37%	69	33%	54	34%	427
	Hverken ringe eller høj grad	13%	41	10%	34	13%	30	8%	15	9%	14	11%	134
	I ringe grad	-	0	2%	6	2%	6	1%	2	2%	3	1%	17
	I meget ringe grad	-	1	1%	2	2%	4	1%	2	1%	1	1%	10
	Passer slet ikke	1%	4	3%	9	1%	3	2%	3	-	0	1%	19
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	Passer perfekt	9%	27	7%	24	8%	19	10%	19	10%	16	9%	105
	I meget høj grad	13%	40	16%	53	21%	53	24%	44	20%	33	18%	223
	I høj grad	30%	97	34%	113	27%	71	28%	53	37%	61	31%	395
	Hverken ringe eller høj grad	25%	82	24%	80	22%	59	19%	38	22%	36	23%	295
	I ringe grad	8%	26	6%	20	7%	16	4%	7	3%	4	6%	73
	I meget ringe grad	4%	14	4%	13	4%	9	4%	9	1%	2	4%	47
	Passer slet ikke	11%	35	8%	26	12%	29	10%	17	6%	11	9%	118
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	Passer perfekt	4%	11	2%	6	2%	6	3%	6	2%	4	3%	33
	I meget høj grad	5%	15	6%	20	8%	21	6%	11	10%	17	7%	84
	I høj grad	13%	40	12%	40	17%	40	12%	21	28%	45	15%	186
	Hverken ringe eller høj grad	41%	127	47%	157	40%	105	52%	94	42%	67	44%	550
	I ringe grad	10%	34	7%	24	7%	18	6%	11	7%	11	8%	98
	I meget ringe grad	7%	22	6%	18	6%	14	8%	16	1%	2	6%	72
	Passer slet ikke	20%	65	19%	61	19%	51	12%	23	9%	16	17%	216
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	Passer perfekt	5%	14	4%	10	3%	7	3%	6	3%	4	4%	41
	I meget høj grad	4%	11	7%	24	8%	20	6%	11	13%	21	7%	87
	I høj grad	15%	49	13%	43	17%	44	16%	29	24%	37	16%	202
	Hverken ringe eller høj grad	39%	120	42%	140	40%	104	48%	87	45%	73	42%	524
	I ringe grad	10%	34	9%	29	10%	23	9%	15	7%	11	9%	112
	I meget ringe grad	5%	17	7%	22	4%	11	6%	12	3%	4	5%	66
	Passer slet ikke	22%	68	19%	60	18%	48	12%	22	7%	12	17%	210
*signifikant forskel ved p<0,05. 1374 svarpersoner Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 79 Social interaktion på museet i forhold til alder

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?	13-14 år ⁽¹⁾	15-16 år ⁽²⁾	17-18 år ⁽³⁾	19-20 år ⁽⁴⁾	21-22 år ⁽⁵⁾
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	5,64	5,51	5,38	5,56	5,65
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	4,33	4,49	4,43	4,66	4,85 ¹
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	3,51	3,55	3,63	3,74	4,2 ^{1,2,3}
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	3,51	3,6	3,69	3,82	4,25 ^{1,2,3}
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05					

Bilag 80 Social interaktion på museet i forhold til herkomst

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Personer med dansk oprindelse		Efterkommere		Indvandrere		Alle	
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	Passer perfekt	24%	302	19%	11	35%	18	25%	331
	I meget høj grad	29%	355	22%	12	21%	10	28%	377
	I høj grad	33%	404	43%	24	32%	17	33%	445
	Hverken ringe eller høj grad	10%	124	13%	7	13%	7	11%	138
	I ringe grad	1%	16	2%	1	-	0	1%	17
	I meget ringe grad	1%	9	2%	1	-	0	1%	10
	Passer slet ikke	2%	22	-	0	-	0	2%	22
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	Passer perfekt	8%	99	16%	9	14%	7	9%	115
	I meget høj grad	18%	220	13%	7	27%	14	18%	241
	I høj grad	32%	388	31%	18	22%	11	31%	417
	Hverken ringe eller høj grad	23%	283	24%	13	21%	11	23%	307
	I ringe grad	5%	65	9%	5	11%	6	6%	76
	I meget ringe grad	4%	44	5%	3	2%	1	4%	48
	Passer slet ikke	10%	121	2%	1	4%	2	9%	124
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	Passer perfekt	3%	32	3%	2	11%	5	3%	39
	I meget høj grad	7%	84	9%	5	7%	4	7%	93
	I høj grad	14%	173	23%	12	21%	10	15%	195
	Hverken ringe eller høj grad	45%	539	41%	23	40%	21	44%	583
	I ringe grad	8%	94	5%	3	8%	4	8%	101
	I meget ringe grad	6%	67	11%	6	4%	2	6%	75
	Passer slet ikke	18%	216	8%	4	9%	4	17%	224
Jeg følger besøget bragte mig tættere på de andre	Passer perfekt	3%	37	10%	6	12%	6	4%	49
	I meget høj grad	7%	88	6%	3	6%	3	7%	94
	I høj grad	16%	192	23%	12	14%	7	16%	211
	Hverken ringe eller høj grad	42%	514	37%	21	50%	26	43%	561
	I ringe grad	9%	106	11%	6	8%	4	9%	116
	I meget ringe grad	5%	62	5%	3	2%	1	5%	66
	Passer slet ikke	18%	209	8%	4	9%	4	16%	217

1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 81 Social interaktion på museet i forhold til herkomst

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?	Personer med dansk oprindelse	Efterkommere	Indvandrere	Alle
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	5,55	5,38	5,77	5,55
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	4,49	4,79	4,88	4,53
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	3,63	4	4,25 ¹	3,69
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	3,68	4,21 ¹	4,24 ¹	3,74
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05				

Bilag 82 Social interaktion på museet i forhold til den unges uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Grundskole		Efterskole		Anden heldagsskole		VUC-kurser		Gym. STX, HF, st.kursus		Anden gymnasial uddannelse	
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	Passer perfekt	27%	143	17%	9	20%	3	22%	4	22%	60	22%	17
	I meget høj grad	26%	135	30%	15	41%	7	36%	6	25%	72	31%	24
	I høj grad	31%	157	29%	15	34%	6	31%	5	39%	108	35%	26
	Hverken ringe eller høj grad	12%	61	12%	6	-	0	11%	2	11%	29	9%	8
	I ringe grad	1%	4	4%	2	-	0	-	0	1%	4	1%	1
	I meget ringe grad	1%	3	2%	1	5%	1	-	0	-	1	2%	1
	Passer slet ikke	2%	9	6%	3	-	0	-	0	1%	4	-	0
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	Passer perfekt	9%	43	2%	1	-	0	19%	3	8%	22	10%	7
	I meget høj grad	13%	65	20%	11	25%	4	6%	1	22%	62	14%	10
	I høj grad	32%	164	29%	15	38%	6	45%	8	29%	83	33%	24
	Hverken ringe eller høj grad	25%	130	27%	13	-	0	25%	4	22%	61	19%	16
	I ringe grad	7%	36	2%	1	6%	1	-	0	7%	17	10%	8
	I meget ringe grad	5%	25	2%	1	6%	1	5%	1	3%	7	5%	4
	Passer slet ikke	9%	46	18%	9	25%	4	-	0	10%	25	9%	7
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	Passer perfekt	3%	15	-	0	7%	1	5%	1	3%	9	-	0
	I meget høj grad	4%	19	7%	3	6%	1	6%	1	9%	25	5%	3
	I høj grad	13%	64	8%	4	14%	2	17%	3	15%	40	14%	10
	Hverken ringe eller høj grad	45%	225	43%	22	36%	6	61%	10	43%	122	50%	39
	I ringe grad	9%	47	4%	2	-	0	-	0	10%	24	6%	5
	I meget ringe grad	6%	32	8%	4	13%	2	5%	1	4%	10	9%	7
	Passer slet ikke	19%	100	31%	16	24%	4	6%	1	16%	44	16%	12
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	Passer perfekt	5%	22	-	0	7%	1	5%	1	3%	8	-	0
	I meget høj grad	4%	21	9%	5	6%	1	12%	2	8%	23	7%	4
	I høj grad	14%	69	7%	3	19%	3	6%	1	18%	48	12%	10
	Hverken ringe eller høj grad	41%	202	38%	19	30%	5	72%	12	44%	124	50%	38
	I ringe grad	10%	53	11%	6	5%	1	-	0	8%	20	9%	7
	I meget ringe grad	6%	31	9%	5	-	0	5%	1	4%	10	7%	6
	Passer slet ikke	20%	102	26%	13	34%	6	-	0	16%	43	15%	11
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 83 Social interaktion på museet i forhold til den unges uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Erhvervsfagl. Uddannelse		Kort videreg. Uddannelse		Melleml. videreg. Udd.		Bachelor		Lang videreg. Uddannelse		Alle	
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	Passer perfekt	22%	10	43%	3	35%	17	25%	30	9%	1	25%	297
	I meget høj grad	22%	10	13%	1	31%	15	29%	34	42%	4	27%	323
	I høj grad	39%	17	28%	2	22%	10	38%	46	36%	3	34%	395
	Hverken ringe eller høj grad	15%	6	-	0	8%	4	6%	7	13%	1	11%	124
	I ringe grad	2%	1	-	0	4%	2	2%	2	-	0	1%	16
	I meget ringe grad	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	1%	7
	Passer slet ikke	-	0	16%	1	-	0	1%	1	-	0	2%	18
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	Passer perfekt	7%	3	-	0	17%	8	9%	10	11%	1	9%	98
	I meget høj grad	11%	5	32%	2	27%	13	23%	27	11%	1	17%	201
	I høj grad	32%	13	38%	3	20%	10	36%	42	36%	3	31%	371
	Hverken ringe eller høj grad	29%	13	30%	2	20%	9	24%	29	20%	2	24%	279
	I ringe grad	-	0	-	0	4%	2	2%	2	-	0	6%	67
	I meget ringe grad	5%	2	-	0	-	0	2%	2	13%	1	4%	44
	Passer slet ikke	15%	6	-	0	12%	6	5%	7	9%	1	10%	111
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	Passer perfekt	-	0	-	0	5%	2	4%	5	-	0	3%	33
	I meget høj grad	11%	5	-	0	16%	7	11%	13	11%	1	7%	78
	I høj grad	16%	7	26%	2	17%	9	23%	26	11%	1	15%	168
	Hverken ringe eller høj grad	38%	16	58%	4	48%	23	40%	45	56%	5	45%	517
	I ringe grad	7%	3	-	0	-	0	9%	10	-	0	8%	91
	I meget ringe grad	11%	4	-	0	2%	1	4%	4	13%	1	6%	66
	Passer slet ikke	17%	7	16%	1	12%	6	10%	13	9%	1	17%	205
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	Passer perfekt	7%	3	13%	1	5%	2	5%	6	-	0	4%	44
	I meget høj grad	9%	4	-	0	13%	6	10%	12	11%	1	7%	79
	I høj grad	23%	10	-	0	14%	7	19%	21	33%	3	15%	175
	Hverken ringe eller høj grad	29%	12	71%	5	53%	25	46%	52	47%	4	43%	498
	I ringe grad	15%	6	-	0	2%	1	10%	11	-	0	9%	105
	I meget ringe grad	6%	2	-	0	-	0	3%	3	-	0	5%	58
	Passer slet ikke	12%	5	16%	1	14%	7	8%	10	9%	1	17%	199
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 84 Social interaktion på museet i forhold til den unges uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?	Folkeskole off. og privat ⁽¹⁾	Efterskole ⁽²⁾	Anden heldagsskl ⁽³⁾	VUC-kurser erhvervs.følg ⁽⁴⁾	Gymnasium, hf, st.kursus ⁽⁵⁾	Erhvervs- gymnasium ⁽⁶⁾
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	5,58	5,16	5,65	5,69	5,49	5,58
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	4,41	4,15	3,97	5,04	4,55	4,44
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	3,51	3,08	3,51	4,17	3,77	3,52
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	3,54	3,16	3,43	4,34	3,8	3,59
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 85 Social interaktion på museet i forhold til den unges uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?	Erhvervsfagl. Uddannelse ⁽⁷⁾	Kort videreg. Uddannelse ⁽⁸⁾	Melleml. videreg. Udd ⁽⁹⁾	Bachelor ⁽¹⁰⁾	Lang videreg. Uddannelse ⁽¹¹⁾	Alle
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	5,47	5,35	5,85	5,67	5,47	5,56
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	4,18	5,03	4,87	4,88	4,35	4,5
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	3,59	3,78	4,24 ²	4,1 ^{1,2}	3,78	3,66
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	4,01	3,91	4,11	4,15 ^{1,2}	4,27	3,71
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 86 Social interaktion på museet i forhold til morens uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Grundskole		Gym. STX, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	Passer perfekt	32%	31	23%	32	22%	64	24%	120	28%	72	25%	319
	I meget høj grad	22%	20	23%	33	30%	87	29%	142	29%	79	28%	361
	I høj grad	31%	27	36%	55	34%	95	35%	170	28%	74	33%	421
	Hverken ringe eller høj grad	11%	10	12%	18	9%	25	9%	47	12%	30	10%	130
	I ringe grad	1%	1	1%	1	1%	3	2%	9	1%	3	1%	17
	I meget ringe grad	1%	1	3%	5	1%	3	-	1	-	0	1%	10
	Passer slet ikke	2%	2	2%	3	3%	7	1%	5	1%	3	2%	20
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	Passer perfekt	14%	12	9%	13	7%	18	11%	54	7%	17	9%	114
	I meget høj grad	21%	19	17%	25	20%	56	17%	82	19%	48	18%	230
	I høj grad	30%	28	28%	40	31%	89	32%	155	32%	87	31%	399
	Hverken ringe eller høj grad	18%	17	21%	32	25%	71	22%	109	23%	60	23%	289
	I ringe grad	8%	6	7%	10	3%	8	6%	29	8%	20	6%	73
	I meget ringe grad	1%	1	8%	11	4%	10	3%	16	3%	7	4%	45
	Passer slet ikke	10%	9	10%	15	11%	29	8%	43	9%	21	9%	117
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	Passer perfekt	1%	1	5%	6	1%	2	4%	19	4%	10	3%	38
	I meget høj grad	9%	9	7%	9	8%	22	7%	33	7%	18	7%	91
	I høj grad	18%	15	10%	13	15%	41	15%	75	17%	41	15%	185
	Hverken ringe eller høj grad	45%	41	41%	59	46%	128	45%	214	43%	112	44%	554
	I ringe grad	11%	9	9%	13	4%	11	9%	42	8%	22	8%	97
	I meget ringe grad	4%	4	11%	16	7%	19	4%	20	6%	15	6%	74
	Passer slet ikke	11%	11	18%	25	20%	55	16%	81	15%	39	17%	211
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	Passer perfekt	3%	3	6%	7	3%	7	5%	22	3%	8	4%	47
	I meget høj grad	11%	10	7%	10	7%	21	6%	32	8%	19	7%	92
	I høj grad	26%	23	12%	17	16%	45	16%	79	16%	40	16%	204
	Hverken ringe eller høj grad	33%	30	42%	60	43%	120	44%	210	42%	110	42%	530
	I ringe grad	13%	11	8%	11	7%	20	8%	41	10%	26	9%	109
	I meget ringe grad	2%	2	8%	12	4%	11	6%	29	4%	11	5%	65
	Passer slet ikke	12%	11	18%	26	20%	55	15%	71	16%	43	16%	206

1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 87 Social interaktion på museet i forhold til morens uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?	Grundskole ⁽¹⁾	Gym. STX, HF, st. kursus ⁽²⁾	Erhvervsfaglig uddannelse ⁽³⁾	Kort vid.g.udd/ prof.bachelor ⁽⁴⁾	Bach./lang vid.g. udd. ⁽⁵⁾	Alle
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	5,59	5,37	5,5	5,59	5,66	5,56
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	4,73	4,36	4,49	4,62	4,51	4,55
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	3,86	3,53	3,56	3,75	3,78	3,7
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	4,06	3,66	3,64	3,79	3,73	3,75
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 88 Social interaktion på museet i forhold til farens uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Grundskole		Gym. STX, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	Passer perfekt	21%	26	27%	28	25%	103	25%	74	27%	90	26%	321
	I meget høj grad	29%	37	25%	27	29%	118	30%	85	26%	84	28%	351
	I høj grad	30%	37	34%	39	32%	123	36%	101	33%	110	33%	410
	Hverken ringe eller høj grad	13%	16	12%	12	9%	36	7%	20	12%	39	10%	123
	I ringe grad	-	0	1%	1	2%	8	2%	7	-	0	1%	16
	I meget ringe grad	2%	2	1%	1	1%	3	-	0	1%	2	1%	8
	Passer slet ikke	5%	5	1%	1	2%	8	-	0	1%	4	1%	18
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	Passer perfekt	13%	16	11%	11	10%	37	8%	22	7%	24	9%	110
	I meget høj grad	21%	25	13%	16	18%	72	23%	62	16%	51	18%	226
	I høj grad	25%	32	32%	33	30%	120	30%	87	36%	121	31%	393
	Hverken ringe eller høj grad	22%	28	23%	25	22%	87	24%	67	22%	75	23%	282
	I ringe grad	6%	6	8%	9	5%	19	7%	19	6%	18	6%	71
	I meget ringe grad	2%	3	4%	4	5%	18	3%	8	3%	11	4%	44
	Passer slet ikke	11%	13	10%	10	11%	43	6%	17	9%	27	9%	110
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	Passer perfekt	2%	2	3%	3	3%	10	4%	12	4%	10	3%	37
	I meget høj grad	11%	13	5%	5	7%	27	7%	22	6%	19	7%	86
	I høj grad	14%	18	14%	13	15%	56	17%	46	16%	52	15%	185
	Hverken ringe eller høj grad	45%	55	42%	45	44%	169	48%	130	44%	145	45%	544
	I ringe grad	5%	6	11%	12	7%	26	7%	20	10%	32	8%	96
	I meget ringe grad	5%	6	10%	10	6%	24	4%	12	5%	17	6%	69
	Passer slet ikke	19%	23	15%	15	19%	78	13%	36	15%	50	16%	202
Jeg følger besøget bragte mig tættere på de andre	Passer perfekt	5%	6	4%	3	4%	14	5%	13	3%	9	4%	45
	I meget høj grad	12%	13	4%	4	7%	29	7%	19	7%	24	7%	89
	I høj grad	18%	23	10%	11	16%	60	20%	55	16%	52	16%	201
	Hverken ringe eller høj grad	37%	45	52%	54	39%	153	49%	136	40%	133	43%	521
	I ringe grad	9%	10	11%	12	7%	29	6%	16	13%	42	9%	109
	I meget ringe grad	2%	3	9%	9	7%	26	3%	10	4%	13	5%	61
	Passer slet ikke	18%	21	11%	12	20%	81	11%	30	16%	52	16%	196

1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 89 Social interaktion på museet i forhold til farens uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?	Grundskole ⁽¹⁾	Gym, STX, HF, st. kursus ⁽²⁾	Erhvervsfaglig uddannelse ⁽³⁾	Kort vid.g.udd/ prof.bachelor ⁽⁴⁾	Bach./lang vid.g. udd. ⁽⁵⁾	Alle
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	5,33	5,6	5,58	5,68	5,61	5,59
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	4,63	4,46	4,5	4,7	4,51	4,56
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	3,7	3,58	3,6	3,9	3,72	3,71
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	3,9	3,67	3,61	4,02 ¹	3,7	3,76
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 90 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til køn

Opleve nyt og spændende. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Museumsbesøget...		Dreng/mand		Pige/kvinde		Total	D/M gns	P/K gns	Alle
...gjorde dig nysgerrig	Passer perfekt	11%	57	10%	79	10%	136		
	I meget høj grad	10%	58	15%	120	13%	178		
	I høj grad	36%	203	37%	300	37%	503		
	Hverken ringe eller høj grad	24%	137	25%	200	25%	337	4,52	4,7*
	I ringe grad	8%	43	6%	46	7%	89		4,62
	I meget ringe grad	4%	23	3%	20	3%	43		
	Passer slet ikke	7%	36	5%	45	6%	81		
...virkede spændende på dig	Passer perfekt	14%	76	15%	119	15%	195		
	I meget høj grad	19%	103	22%	178	21%	281		
	I høj grad	37%	211	39%	318	38%	529		
	Hverken ringe eller høj grad	16%	94	15%	119	16%	213	4,90	5,09*
	I ringe grad	5%	27	4%	29	4%	56		5,00
	I meget ringe grad	3%	17	2%	14	2%	31		
	Passer slet ikke	6%	30	4%	34	5%	64		
...fangede din opmærksomhed med det samme	Passer perfekt	15%	81	14%	116	15%	197		
	I meget høj grad	17%	93	19%	151	18%	244		
	I høj grad	27%	150	32%	253	30%	403		
	Hverken ringe eller høj grad	22%	125	21%	170	21%	295	4,71	4,88*
	I ringe grad	10%	58	9%	70	9%	128		4,80
	I meget ringe grad	3%	19	2%	17	3%	36		
	Passer slet ikke	6%	31	4%	33	5%	64		
...var nyt og anderledes for dig	Passer perfekt	15%	85	13%	106	14%	191		
	I meget høj grad	12%	67	14%	115	13%	182		
	I høj grad	28%	154	33%	265	31%	419		
	Hverken ringe eller høj grad	27%	154	26%	214	27%	368	4,67	4,75
	I ringe grad	9%	49	6%	50	8%	99		4,72
	I meget ringe grad	3%	15	3%	21	3%	36		
	Passer slet ikke	6%	32	5%	37	5%	69		
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.									

Bilag 91 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til alder

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		13-14 år		15-16 år		17-18 år		19-20 år		21-22 år		Alle	
Museumsbesøget...													
...gjorde dig nysgerrig	Passer perfekt	8%	25	10%	32	10%	26	11%	23	12%	20	10%	126
	I meget høj grad	13%	41	11%	38	12%	34	12%	24	14%	23	12%	160
	I høj grad	32%	102	35%	117	37%	99	45%	90	40%	68	37%	476
	Hverken ringe eller høj grad	26%	89	26%	89	22%	57	23%	45	22%	36	24%	316
	I ringe grad	9%	29	6%	19	9%	23	5%	9	5%	8	7%	88
	I meget ringe grad	3%	10	4%	13	3%	8	2%	4	4%	8	3%	43
	Passer slet ikke	8%	27	8%	25	6%	16	3%	7	3%	5	6%	80
...virkede spændende på dig	Passer perfekt	15%	46	13%	41	14%	35	15%	30	15%	25	14%	177
	I meget høj grad	16%	51	27%	89	19%	54	19%	38	20%	33	20%	265
	I høj grad	34%	112	31%	105	39%	102	50%	102	42%	72	38%	493
	Hverken ringe eller høj grad	20%	66	16%	55	17%	46	10%	18	14%	23	16%	208
	I ringe grad	6%	20	4%	14	4%	8	2%	4	5%	9	4%	55
	I meget ringe grad	3%	8	3%	9	2%	6	2%	4	2%	4	2%	31
	Passer slet ikke	7%	22	7%	21	5%	12	3%	6	1%	2	5%	63
...fangede din opmærksomhed med det samme	Passer perfekt	15%	46	16%	52	12%	33	12%	24	11%	19	14%	174
	I meget høj grad	14%	45	18%	58	20%	52	21%	43	19%	32	18%	230
	I høj grad	29%	92	24%	80	26%	69	36%	73	38%	64	29%	378
	Hverken ringe eller høj grad	20%	66	24%	80	23%	64	21%	42	21%	34	22%	286
	I ringe grad	13%	43	8%	30	11%	27	5%	10	7%	13	10%	123
	I meget ringe grad	4%	12	3%	10	2%	5	2%	4	3%	5	3%	36
	Passer slet ikke	6%	20	7%	23	5%	13	3%	6	1%	1	5%	63
...var nyt og anderledes for dig	Passer perfekt	18%	55	14%	46	13%	33	11%	23	9%	16	14%	173
	I meget høj grad	14%	47	14%	49	13%	34	11%	22	13%	19	13%	171
	I høj grad	28%	92	29%	98	35%	92	33%	63	30%	51	31%	396
	Hverken ringe eller høj grad	27%	86	23%	79	22%	60	32%	66	33%	58	27%	349
	I ringe grad	6%	19	7%	25	11%	26	6%	11	10%	15	8%	96
	I meget ringe grad	2%	8	3%	9	4%	9	3%	6	2%	3	3%	35
	Passer slet ikke	5%	16	8%	27	4%	9	5%	9	3%	6	5%	67
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 92 Oplevelelsesdimension spænding/sjov i forhold til alder

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?	13-14 år ⁽¹⁾	15-16 år ⁽²⁾	17-18 år ⁽³⁾	19-20 år ⁽⁴⁾	21-22 år ⁽⁵⁾	Alle
Museumsbesøget...						
...gjorde dig nysgerrig	4,42	4,49	4,59	4,83 ¹	4,82	4,59
...virkede spændende på dig	4,79	4,94	4,97	5,18 ¹	5,14	4,97
...fangede din opmærksomhed med det samme	4,63	4,71	4,71	4,96	4,96	4,76
...var nyt og anderledes for dig	4,84	4,63	4,7	4,63	4,59	4,69
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 93 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til herkomst

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Museumsbesøget...		Personer med dansk oprindelse		Efterkommere		Indvandrere		Alle	
...gjorde dig nysgerrig	Passer perfekt	9%	117	15%	9	19%	10	10%	136
	I meget høj grad	13%	167	11%	6	9%	5	13%	178
	I høj grad	37%	463	39%	22	34%	18	37%	503
	Hverken ringe eller høj grad	25%	313	22%	13	20%	11	24%	337
	I ringe grad	6%	80	8%	4	10%	5	7%	89
	I meget ringe grad	3%	40	3%	2	2%	1	3%	43
	Passer slet ikke	6%	77	2%	1	6%	3	6%	81
...virkede spændende på dig	Passer perfekt	13%	168	22%	13	26%	14	15%	195
	I meget høj grad	20%	258	20%	11	23%	12	20%	281
	I høj grad	39%	495	33%	19	28%	15	38%	529
	Hverken ringe eller høj grad	16%	198	14%	8	12%	7	16%	213
	I ringe grad	4%	51	4%	2	6%	3	4%	56
	I meget ringe grad	2%	28	5%	3	-	0	2%	31
	Passer slet ikke	5%	61	2%	1	4%	2	5%	64
...fangede din opmærksomhed med det samme	Passer perfekt	14%	176	20%	11	19%	10	15%	197
	I meget høj grad	18%	223	16%	9	22%	12	18%	244
	I høj grad	29%	367	29%	16	37%	20	30%	403
	Hverken ringe eller høj grad	22%	280	19%	11	8%	4	21%	295
	I ringe grad	10%	120	10%	5	6%	3	9%	128
	I meget ringe grad	3%	32	5%	3	2%	1	3%	36
	Passer slet ikke	5%	60	2%	1	6%	3	5%	64
...var nyt og anderledes for dig	Passer perfekt	14%	172	20%	12	14%	7	14%	191
	I meget høj grad	13%	165	13%	7	20%	10	13%	182
	I høj grad	30%	380	35%	20	35%	19	31%	419
	Hverken ringe eller høj grad	28%	352	14%	8	16%	8	26%	368
	I ringe grad	7%	91	9%	5	6%	3	7%	99
	I meget ringe grad	3%	32	5%	3	2%	1	3%	36
	Passer slet ikke	5%	63	4%	2	7%	4	5%	69

1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 94 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til herkomst

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Museumsbesøget...	Personer med dansk oprindelse ⁽¹⁾	Efterkommere ⁽²⁾	Indvandrere ⁽³⁾	Alle
...gjorde dig nysgerrig	4,59	4,87	4,75	4,62
...virkede spændende på dig	4,96	5,2	5,33	5
...fangede din opmærksomhed med det samme	4,77	4,94	5,1	4,8
...var nyt og anderledes for dig	4,7	4,89	4,86	4,72

Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved $p < 0,05$

Bilag 95 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til den unges uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Museumsbesøget...		Grundskole		Efterskole		Anden heldagsskole		VUC-kurser		Gym. STX, HF, st.kursus		Anden gymnasial uddannelse	
...gjorde dig nysgerrig	Passer perfekt	10%	46	6%	3	6%	1	17%	3	11%	30	9%	7
	I meget høj grad	13%	67	6%	3	12%	2	14%	2	11%	34	11%	10
	I høj grad	33%	167	40%	20	24%	4	34%	6	41%	115	39%	30
	Hverken ringe eller høj grad	27%	140	26%	14	29%	5	30%	5	20%	59	24%	18
	I ringe grad	8%	38	6%	3	11%	2	-	0	9%	25	3%	3
	I meget ringe grad	3%	16	8%	4	12%	2	-	0	1%	4	8%	6
	Passer slet ikke	7%	39	8%	4	5%	1	6%	1	6%	15	6%	5
...virkede spændende på dig	Passer perfekt	13%	67	6%	3	6%	1	17%	3	17%	46	7%	6
	I meget høj grad	21%	107	29%	15	24%	4	15%	2	19%	57	24%	20
	I høj grad	33%	173	31%	16	25%	4	34%	6	39%	111	45%	34
	Hverken ringe eller høj grad	19%	100	8%	4	34%	6	29%	5	16%	44	11%	9
	I ringe grad	5%	24	12%	6	7%	1	6%	1	3%	9	2%	2
	I meget ringe grad	3%	14	6%	3	5%	1	-	0	1%	2	4%	3
	Passer slet ikke	6%	31	8%	4	-	0	-	0	5%	13	6%	5
...fangede din opmærksomhed med det samme	Passer perfekt	15%	75	15%	8	18%	3	17%	3	13%	38	11%	9
	I meget høj grad	16%	81	15%	8	13%	2	14%	2	21%	59	18%	14
	I høj grad	26%	135	27%	13	23%	4	34%	6	27%	76	37%	28
	Hverken ringe eller høj grad	21%	113	18%	10	30%	5	24%	4	24%	68	17%	13
	I ringe grad	12%	63	6%	3	11%	2	11%	2	10%	26	6%	6
	I meget ringe grad	4%	17	8%	4	5%	1	-	0	1%	3	6%	4
	Passer slet ikke	6%	30	10%	5	-	0	-	0	5%	12	6%	5
...var nyt og anderledes for dig	Passer perfekt	17%	82	16%	8	25%	4	-	0	12%	34	12%	9
	I meget høj grad	15%	77	12%	6	5%	1	16%	3	13%	39	13%	10
	I høj grad	29%	152	15%	8	34%	6	43%	7	35%	95	40%	31
	Hverken ringe eller høj grad	25%	130	32%	16	30%	5	19%	3	23%	68	21%	17
	I ringe grad	6%	32	8%	4	6%	1	6%	1	10%	28	2%	2
	I meget ringe grad	3%	15	2%	1	-	0	11%	2	3%	9	5%	4
	Passer slet ikke	5%	25	16%	8	-	0	6%	1	3%	9	7%	6
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 96 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til den unges uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Erhvervsfagl. Uddannelse		Kort videreg. Uddannelse		Melleml. videreg. Udd.		Bachelor		Lang videreg. Uddannelse		Alle	
Museumsbesøget...													
...gjorde dig nysgerrig	Passer perfekt	9%	4	13%	1	22%	11	11%	14	17%	2	11%	122
	I meget høj grad	18%	8	-	0	19%	9	12%	15	8%	1	12%	151
	I høj grad	34%	16	43%	3	33%	17	45%	55	30%	4	37%	437
	Hverken ringe eller høj grad	21%	9	44%	3	16%	8	24%	31	25%	3	24%	295
	I ringe grad	4%	2	-	0	-	0	6%	7	20%	2	7%	82
	I meget ringe grad	6%	2	-	0	6%	3	1%	2	-	0	3%	39
	Passer slet ikke	9%	4	-	0	4%	2	-	0	-	0	6%	71
...virkede spændende på dig	Passer perfekt	18%	8	13%	1	24%	12	11%	14	27%	3	14%	164
	I meget høj grad	15%	7	-	0	23%	11	23%	28	8%	1	21%	252
	I høj grad	30%	14	87%	6	38%	20	52%	66	41%	5	37%	455
	Hverken ringe eller høj grad	22%	10	-	0	9%	4	9%	10	17%	2	16%	194
	I ringe grad	4%	1	-	0	2%	1	4%	5	7%	1	4%	51
	I meget ringe grad	2%	1	-	0	4%	2	-	0	-	0	2%	26
	Passer slet ikke	9%	4	-	0	-	0	1%	1	-	0	5%	58
...fangede din opmærksomhed med det samme	Passer perfekt	18%	8	13%	1	26%	13	11%	14	27%	3	15%	175
	I meget høj grad	15%	7	-	0	22%	11	18%	23	8%	1	17%	208
	I høj grad	22%	10	74%	5	22%	12	46%	57	41%	5	29%	351
	Hverken ringe eller høj grad	23%	11	13%	1	17%	8	19%	23	7%	1	21%	257
	I ringe grad	7%	3	-	0	10%	5	5%	6	10%	1	10%	117
	I meget ringe grad	2%	1	-	0	2%	1	1%	1	7%	1	3%	33
	Passer slet ikke	13%	5	-	0	-	0	-	0	-	0	5%	57
...var nyt og anderledes for dig	Passer perfekt	11%	5	26%	2	28%	14	11%	14	10%	1	15%	173
	I meget høj grad	9%	4	-	0	12%	5	14%	17	17%	2	14%	164
	I høj grad	22%	11	60%	4	27%	14	29%	35	33%	4	31%	367
	Hverken ringe eller høj grad	35%	16	14%	1	26%	13	35%	45	16%	2	26%	316
	I ringe grad	9%	4	-	0	2%	1	10%	11	17%	2	7%	86
	I meget ringe grad	6%	2	-	0	-	0	-	0	-	0	3%	33
	Passer slet ikke	8%	3	-	0	4%	2	2%	2	7%	1	5%	57

1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 97 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til den unges uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Museumsbesøget...	Folkeskole off. og privat ⁽¹⁾	Efterskole ⁽²⁾	Anden heldagsskl ⁽³⁾	VUC-kurser erhvervs.fglg ⁽⁴⁾	Gymnasium, hf, st.kursus ⁽⁵⁾	Erhvervs-gymnasium ⁽⁶⁾
...gjorde dig nysgerrig	4,51	4,23	4,15	4,95	4,68	4,51
...virkede spændende på dig	4,88	4,6	4,73	5,08	5,09	4,86
...fangede din opmærksomhed med det samme	4,68	4,52	4,8	5,01	4,82	4,68
...var nyt og anderledes for dig	4,81	4,28	5,14	4,31	4,71	4,65
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 98 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til den unges uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Museumsbesøget...	Erhvervsfagl. Uddannelse ⁽⁷⁾	Kort videreg. Uddannelse ⁽⁸⁾	Melleml. videreg. Udd. ⁽⁹⁾	Bachelor ⁽¹⁰⁾	Lang videreg. Uddannelse ⁽¹¹⁾	Alle
...gjorde dig nysgerrig	4,51	4,82	5,13	4,94	4,77	4,61
...virkede spændende på dig	4,78	5,26	5,45	5,26	5,31	4,98
...fangede din opmærksomhed med det samme	4,55	5,13	5,31	5,1	5,14	4,79
...var nyt og anderledes for dig	4,3	5,38	5,23	4,74	4,59	4,74
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 99 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til morens uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Grundskole		Gym. STX, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Museumsbesøget...													
...gjorde dig nysgerrig	Passer perfekt	12%	10	10%	13	9%	26	13%	61	8%	22	10%	132
	I meget høj grad	14%	13	16%	24	12%	36	13%	68	12%	33	13%	174
	I høj grad	36%	33	27%	41	33%	97	40%	204	41%	108	37%	483
	Hverken ringe eller høj grad	21%	20	28%	43	28%	80	21%	105	25%	68	24%	316
	I ringe grad	4%	3	6%	9	7%	18	6%	33	9%	22	7%	85
	I meget ringe grad	7%	6	4%	6	5%	14	2%	10	2%	6	3%	42
	Passer slet ikke	7%	7	9%	14	7%	20	5%	23	4%	9	6%	73
...virkede spændende på dig	Passer perfekt	14%	13	15%	22	15%	42	16%	78	13%	35	15%	190
	I meget høj grad	20%	18	17%	26	21%	61	21%	106	22%	59	21%	270
	I høj grad	38%	36	36%	54	33%	98	41%	210	41%	112	38%	510
	Hverken ringe eller høj grad	12%	12	18%	26	19%	53	13%	67	14%	37	15%	195
	I ringe grad	4%	4	3%	5	5%	13	3%	17	6%	15	4%	54
	I meget ringe grad	5%	4	4%	6	3%	9	2%	9	1%	2	2%	30
	Passer slet ikke	6%	6	7%	11	5%	14	4%	17	4%	9	4%	57
...fangede din opmærksomhed med det samme	Passer perfekt	16%	14	12%	18	15%	43	17%	84	11%	32	15%	191
	I meget høj grad	14%	13	18%	28	21%	61	17%	85	18%	48	18%	235
	I høj grad	28%	26	28%	41	19%	58	34%	170	35%	91	30%	386
	Hverken ringe eller høj grad	19%	19	22%	32	24%	71	19%	97	20%	58	21%	277
	I ringe grad	13%	12	9%	14	12%	34	7%	35	10%	26	9%	121
	I meget ringe grad	3%	2	4%	7	3%	7	3%	15	1%	3	3%	34
	Passer slet ikke	7%	7	7%	10	5%	16	4%	17	4%	10	5%	60
...var nyt og anderledes for dig	Passer perfekt	16%	15	14%	20	15%	42	17%	83	10%	26	14%	186
	I meget høj grad	11%	10	9%	12	15%	44	14%	68	16%	43	14%	177
	I høj grad	35%	32	28%	43	31%	89	31%	159	29%	75	31%	398
	Hverken ringe eller høj grad	21%	21	30%	45	26%	77	24%	124	28%	78	26%	345
	I ringe grad	7%	6	8%	11	6%	17	6%	32	11%	29	8%	95
	I meget ringe grad	3%	3	4%	7	3%	8	3%	13	2%	5	3%	36
	Passer slet ikke	6%	6	7%	11	5%	13	5%	23	4%	12	5%	65
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 100 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til morens uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Museumsbesøget...	Grundskole ⁽¹⁾	Gym. STX, HF, st. kursus ⁽²⁾	Erhvervsfaglig uddannelse ⁽³⁾	Kort vid.g.udd/ prof.bachelor ⁽⁴⁾	Bach./lang vid.g. udd. ⁽⁵⁾	Alle
...gjorde dig nysgerrig	4,63	4,47	4,44	4,8 ³	4,66	4,64
...virkede spændende på dig	4,89	4,83	4,94	5,14	5,06	5,02
...fangede din opmærksomhed med det samme	4,67	4,64	4,74	4,95	4,8	4,82
...var nyt og anderledes for dig	4,73	4,48	4,79	4,83	4,62	4,73
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 101 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til farens uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg?		Grundskole		Gym. STX, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Museumsbesøget...													
...gjorde dig nysgerrig	Passer perfekt	14%	16	3%	4	9%	36	12%	36	11%	35	10%	127
	I meget høj grad	13%	17	12%	14	13%	54	11%	35	15%	50	13%	170
	I høj grad	34%	44	35%	38	33%	135	41%	119	41%	140	37%	476
	Hverken ringe eller høj grad	22%	28	31%	35	29%	118	23%	67	19%	62	24%	310
	I ringe grad	3%	3	10%	11	7%	27	5%	15	8%	26	7%	82
	I meget ringe grad	6%	7	2%	2	3%	14	3%	7	3%	10	3%	40
	Passer slet ikke	9%	11	7%	7	6%	24	5%	14	4%	13	5%	69
...virkede spændende på dig	Passer perfekt	13%	16	6%	7	15%	58	18%	51	15%	50	15%	182
	I meget høj grad	25%	30	16%	18	17%	73	22%	63	23%	79	21%	263
	I høj grad	32%	41	53%	59	38%	156	40%	119	37%	129	39%	504
	Hverken ringe eller høj grad	13%	17	15%	15	20%	79	12%	35	13%	45	15%	191
	I ringe grad	5%	6	6%	7	3%	12	5%	13	5%	14	4%	52
	I meget ringe grad	5%	5	2%	2	3%	12	1%	2	2%	7	2%	28
	Passer slet ikke	8%	10	4%	4	5%	18	3%	10	4%	13	4%	55
...fangede din opmærksomhed med det samme	Passer perfekt	18%	21	10%	11	13%	54	16%	47	14%	48	14%	181
	I meget høj grad	16%	20	14%	16	20%	79	18%	54	19%	62	18%	231
	I høj grad	26%	35	34%	37	27%	110	35%	99	32%	107	31%	388
	Hverken ringe eller høj grad	16%	22	25%	29	25%	99	18%	54	18%	64	21%	268
	I ringe grad	12%	15	12%	13	9%	35	7%	22	10%	33	9%	118
	I meget ringe grad	4%	5	2%	3	3%	13	2%	6	2%	5	3%	32
	Passer slet ikke	7%	8	3%	3	4%	17	4%	11	5%	16	4%	55
...var nyt og anderledes for dig	Passer perfekt	17%	21	7%	8	15%	61	17%	47	13%	42	14%	179
	I meget høj grad	6%	8	17%	20	13%	53	14%	42	15%	50	14%	173
	I høj grad	28%	36	33%	36	29%	119	33%	96	31%	105	31%	392
	Hverken ringe eller høj grad	31%	39	27%	30	27%	111	25%	76	24%	84	26%	340
	I ringe grad	8%	10	8%	9	8%	29	5%	15	9%	31	8%	94
	I meget ringe grad	4%	5	1%	2	2%	8	3%	9	3%	9	3%	33
	Passer slet ikke	5%	7	6%	6	7%	26	2%	6	4%	15	5%	60
1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 102 Oplevelsesdimension spænding/sjov i forhold til farens uddannelse

Være social på museet. I hvilken grad passer udsagnene på din oplevelse ved seneste museumsbesøg? Museumsbesøget...	Grundskole ⁽¹⁾	Gym STX, HF, st. kursus ⁽²⁾	Erhvervsfaglig uddannelse ⁽³⁾	Kort vid.g.udd/ prof.bachelor ⁽⁴⁾	Bach./lang vid.g. udd. ⁽⁵⁾	Alle
...gjorde dig nysgerrig	4,62	4,34	4,54	4,76	4,77	4,65
...virkede spændende på dig	4,83	4,81	4,94	5,21	5,1	5,02
...fangede din opmærksomhed med det samme	4,74	4,66	4,77	4,96	4,85	4,82
...var nyt og anderledes for dig	4,61	4,59	4,68	4,94	4,72	4,74
Hævede tal angiver statistisk signifikant højere end gruppe ved p<0,05						

Bilag 103 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til køn

Vurdering af museumsoplevelsen i forhold til køn	Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Meget god	31%	105	2%	12	35%	156	1%	6	33%	261	1%	18
God	54%	186	4%	20	54%	253	2%	14	54%	439	3%	34
Hverken god eller dårlig	13%	42	12%	68	10%	48	11%	93	11%	90	12%	161
Dårlig	2%	6	53%	298	2%	7	51%	418	2%	13	52%	716
Meget dårlig	-	1	29%	162	-	0	35%	283	-	1	32%	445

2010:804 svarpersoner 2014:1374.

Proportioner er vægtede tal.

Bilag 104 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til alder

Vurdering af museumsoplevelsen i forhold til alder	13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Meget god	30%	55	35%	113	33%	70	32%	107	29%	47	28%	75	38%	39	32%	63	34%	34	34%	60	33%	245	32%	418
God	57%	106	45%	146	51%	108	52%	174	61%	100	54%	142	53%	56	56%	114	49%	48	56%	92	54%	418	52%	668
Hverken god eller dårlig	10%	17	16%	56	16%	33	11%	35	8%	14	12%	30	8%	8	11%	22	15%	14	9%	15	11%	86	12%	158
Dårlig	3%	6	3%	10	-	1	3%	10	2%	3	4%	10	1%	1	1%	2	2%	2	1%	2	2%	13	3%	34
Meget dårlig	1%	1	1%	2	-	0	2%	8	-	0	2%	6	-	0	-	1	-	0	-	0	-	1	1%	17

2010:804 svarpersoner 2014:1374 .
Proportioner er vægtede tal.

Bilag 105 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til herkomst

Vurdering af museumsoplevelsen i forhold til herkomst	Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Meget god	33%	250	32%	405	30%	6	31%	18	26%	5	42%	22	33%	261	32%	445
God	54%	416	52%	661	58%	12	56%	31	59%	11	44%	24	54%	439	52%	716
Hverken god eller dårlig	11%	84	12%	149	13%	3	12%	7	15%	3	10%	5	11%	90	12%	161
Dårlig	2%	13	3%	31	-	0	2%	1	-	0	4%	2	2%	13	3%	34
Meget dårlig	-	1	2%	18	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	1%	18

2010:804 svarpersoner 2014:1374.

Proportioner er vægtede tal.

Bilag 106 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til den unges uddannelse

Vurdering af museumsoplevelsen i forhold til den unges uddannelse	Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym., STX, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Meget god	30%	91	35%	178	27%	9	24%	12	100%	2	30%	5	52%	2	29%	5	27%	48	30%	86	38%	19	26%	21
God	53%	161	48%	249	58%	20	52%	27	-	0	53%	9	26%	1	66%	11	63%	111	56%	157	50%	24	55%	43
Hverken god eller dårlig	13%	39	13%	71	15%	5	8%	4	-	0	17%	3	22%	1	-	0	9%	17	11%	30	7%	4	10%	8
Dårlig	2%	7	3%	15	-	0	9%	5	-	0	-	0	-	0	5%	1	1%	1	3%	6	6%	3	5%	4
Meget dårlig	-	1	1%	5	-	0	7%	3	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	1%	3	-	0	4%	3

2010:804 svarpersoner 2014:1374.

Proportioner er vægtede tal.

Bilag 107 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til den unges uddannelse

Vurdering af museumsoplevelsen i forhold til herkomst	Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Mellemlang videregående udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Meget god	42%	7	36%	17	49%	2	55%	4	43%	10	43%	22	29%	20	31%	41	30%	7	40%	5	31%	217	33%	396
God	55%	10	39%	18	51%	3	45%	3	41%	10	47%	23	52%	35	62%	76	62%	15	33%	4	55%	390	52%	620
Hverken god eller dårlig	3%	1	19%	8	-	0	-	0	12%	3	10%	5	18%	11	7%	9	5%	1	17%	2	12%	82	11%	140
Dårlig	-	0	3%	1	-	0	-	0	4%	1	-	0	-	0	-	0	4%	1	10%	1	2%	13	3%	33
Meget dårlig	-	0	3%	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	1%	15

2010:804 svarpersoner 2014:1374.

Proportioner er vægtede tal.

Bilag 108 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til museumstype

Vurdering af museumsoplevelsen i forhold til senest besøgte museum	Kunstmuseum				Naturhistorisk museum				Kulturhistorisk museum				Oplevelsescenter				Museum i udlandet				Alle			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Meget god	36%	80	26%	111	18%	6	40%	25	33%	42	33%	106	28%	34	39%	68	34%	85	35%	135	33%	247	32%	445
God	53%	115	57%	248	66%	22	49%	32	54%	69	49%	155	62%	77	50%	88	51%	126	50%	193	54%	409	52%	716
Hverken god eller dårlig	10%	22	13%	56	11%	4	9%	5	11%	14	14%	45	8%	10	9%	15	14%	35	10%	40	11%	85	12%	161
Dårlig	1%	3	2%	8	5%	2	1%	1	1%	2	3%	8	2%	2	2%	3	1%	2	4%	14	1%	10	3%	34
Meget dårlig	-	0	2%	9	-	0	-	0	1%	1	1%	3	-	0	1%	1	-	0	1%	5	-	1	1%	18

2010:804 svarpersoner 2014:1374.

Proportioner er vægtede tal.

Bilag 109 Hvor god eller dårlig var oplevelsen i forhold til hvem de unge kommer med

Vurdering af museumsoplevelsen i forhold til hvem de unge kommer sammen med	Med skole/uddannelse				Sammen med familien				Sammen med venner			
	2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Meget god	27%	71	24%	132	39%	120	38%	216	37%	74	34%	117
God	56%	147	52%	282	52%	161	52%	298	52%	104	54%	180
Hverken god eller dårlig	14%	38	17%	92	8%	25	9%	50	11%	21	9%	31
Dårlig	3%	7	5%	24	-	1	2%	10	-	1	2%	5
Meget dårlig	-	1	3%	15	-	0	-	1	-	0	2%	5

2010:804 svarpersoner 2014:1374.

Proportioner er vægtede tal.

Bilag 110 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til køn

2014: Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på museet og køn	Dreng/mand		Pige/kvinde		Alle	
At være sammen med de andre	21%	118	22%	179	22%	297
At se udstillingen	34%	189	36%	288	35%	477
At opleve den aktivitet jeg deltog i	3%	17	7%	54	5%	71
At få noget nyt at vide	27%	140	23%	181	25%	321
De ting man kunne prøve undervejs	8%	42	6%	49	7%	91
At bruge medier som film eller lyd på museet	1%	6	1%	11	1%	17
At bruge app eller anden digital formidling	1%	5	-	3	1%	8
Andet	5%	27	4%	31	4%	58
2014:1340 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.						

2010: Hvad var med til at gøre din oplevelse på museet god/dårlig og køn (flere svar)	Dreng/mand		Pige/kvinde		Alle	
At være sammen med familie, venner eller min klasse	47%	161	46%	228	46%	389
At se udstillingen generelt	64%	212	65%	299	64%	511
At se et spændende kunstværk	34%	109	34%	156	34%	265
At få noget nyt at vide	49%	166	44%	208	47%	374
De ting man kunne prøve undervejs	23%	77	14%	67	18%	144
Andet	11%	39	14%	64	13%	103
2010:806 svarpersoner . Proportioner er vægtede tal.						

Bilag 111 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til alder

2014: Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på museet og alder	13-14 år		15-16 år		17-18 år		19-20 år		21-22 år		Alle	
At bruge medier som film eller lyd på museet	1%	3	1%	2	3%	8	-	1	1%	1	1%	15
At bruge app eller anden digital formidling	1%	2	-	1	1%	2	1%	2	-	0	1%	7
At være sammen med de andre	24%	79	20%	68	16%	41	20%	39	27%	44	21%	271
At se udstillingen	24%	77	38%	123	35%	91	44%	87	43%	72	35%	450
At opleve den aktivitet jeg deltog i	5%	16	5%	18	6%	17	4%	9	4%	8	5%	68
At få noget nyt at vide	27%	81	27%	83	29%	69	23%	44	19%	31	25%	308
De ting man kunne prøve undervejs	-	39	6%	19	6%	15	3%	6	5%	8	7%	87
Andet	-	19	5%	15	4%	10	4%	9	2%	3	4%	56

2014:1340 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

2010: Hvad var med til at gøre din oplevelse på museet god/dårlig og alder (flere svar)	13-14 år		15-16 år		17-18 år		19-20 år		21-22 år		Alle	
At være sammen med familie, venner eller min klasse	55%	101	54%	116	50%	82	41%	44	32%	31	-	374
At se udstillingen generelt	55%	107	57%	123	70%	113	64%	67	74%	72	64%	482
At se et spændende kunstværk	24%	43	33%	70	36%	59	43%	44	31%	30	33%	246
At få noget nyt at vide	48%	86	46%	96	53%	86	46%	48	45%	44	48%	360
De ting man kunne prøve undervejs	25%	43	19%	39	20%	32	11%	11	19%	17	19%	142
Andet	6%	12	16%	33	16%	27	11%	12	13%	14	13%	98

2010:806 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 112 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til region

2014: Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på museet og region	Nordjylland		Midtjylland		Syddanmark		Hovedstaden		Sjælland		Alle	
At være sammen med de andre	26%	28	22%	85	21%	59	21%	88	23%	37	22%	297
At se udstillingen	27%	29	38%	143	40%	106	33%	147	31%	52	35%	477
At opleve den aktivitet jeg deltog i	6%	7	6%	22	4%	11	5%	22	5%	9	5%	71
At få noget nyt at vide	27%	28	21%	79	22%	58	27%	108	30%	48	25%	321
De ting man kunne prøve undervejs	10%	11	6%	21	7%	20	8%	32	5%	7	7%	91
At bruge medier som film eller lyd på museet	1%	1	2%	7	1%	3	1%	3	2%	3	1%	17
At bruge app eller anden digital formidling	-	0	1%	4	-	0	1%	3	1%	1	1%	8
Andet	3%	3	5%	20	3%	9	5%	21	3%	5	4%	58

2014:1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

2010: Hvad var med til at gøre din oplevelse på museet god/dårlig og region (flere svar)	Nordjylland		Midtjylland		Syddanmark		Hovedstaden		Sjælland		Alle	
At være sammen med familie, venner eller min klasse	44%	33	42%	94	50%	77	45%	123	55%	62	46%	389
At se udstillingen generelt	49%	36	66%	135	63%	98	66%	171	66%	71	64%	511
At se et spændende kunstværk	28%	20	35%	70	33%	49	35%	88	37%	38	34%	265
At få noget nyt at vide	47%	34	45%	96	51%	78	45%	115	48%	51	47%	374
De ting man kunne prøve undervejs	19%	15	16%	38	23%	33	14%	33	23%	25	18%	144
Andet	12%	9	11%	25	11%	18	15%	39	11%	12	13%	103

2010:806 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 113 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til herkomst

2014: Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på museet og herkomst	Personer med dansk oprindelse		Efterkommere		Indvandrere		Alle	
At være sammen med de andre	23%	283	9%	5	17%	9	22%	297
At se udstillingen	36%	443	26%	16	32%	18	35%	477
At opleve den aktivitet jeg deltog i	5%	66	7%	4	2%	1	5%	71
At få noget nyt at vide	23%	277	46%	25	37%	19	25%	321
De ting man kunne prøve undervejs	7%	85	6%	3	6%	3	7%	91
At bruge medier som film eller lyd på museet	1%	16	-	0	2%	1	1%	17
At bruge app eller anden digital formidling	1%	7	2%	1	-	0	1%	8
Andet	4%	54	4%	2	4%	2	4%	58

2014:1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

2010: Hvad var med til at gøre din oplevelse på museet god/dårlig og den unges uddannelse (flere svar)	Personer med dansk oprindelse		Efterkommere		Indvandrere		Alle	
At være sammen med familie, venner eller min klasse	46%	372	61%	12	23%	5	46%	389
At se udstillingen generelt	66%	493	51%	10	40%	8	64%	511
At se et spændende kunstværk	33%	247	44%	9	53%	9	34%	265
At få noget nyt at vide	45%	349	68%	15	54%	10	47%	374
De ting man kunne prøve undervejs	17%	133	34%	7	23%	4	18%	144
Andet	13%	100	8%	2	3%	1	13%	103

2010:775 personer . Proportioner er vægtede tal.

Bilag 114 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til den unges uddannelse

2014: Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på museet og den unges uddannelse	Grundskole		Efterskole		Anden heldagsskole		VUC-kurser		Gym. STX, HF, st.kursus		Anden gymnasial uddannelse	
At bruge medier som film eller lyd på museet	1%	8	-	0	-	0	-	0	1%	4	-	0
At bruge app eller anden digital formidling	-	2	-	0	-	0	-	0	1%	2	-	0
At være sammen med de andre	21%	112	25%	13	36%	6	38%	7	16%	45	21%	15
At se udstillingen	28%	144	48%	24	41%	7	29%	5	35%	100	42%	33
At opleve den aktivitet jeg deltog i	5%	27	6%	3	10%	2	-	0	6%	17	7%	5
At få noget nyt at vide	28%	138	15%	7	12%	2	27%	4	29%	78	27%	19
De ting man kunne prøve undervejs	10%	50	2%	1	-	0	-	0	8%	21	2%	2
Andet	5%	26	4%	2	-	0	6%	1	4%	10	1%	1

2014:1340 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

2010: Hvad var med til at gøre din oplevelse på museet god/dårlig og den unges uddannelse (flere svar)	Grundskole		Efterskole		Anden heldagsskole		VUC-kurser		Gym. STX, HF, st.kursus		Anden gymnasial uddannelse	
At være sammen med familie, venner eller min klasse	53%	157	67%	23	34%	1	26%	1	55%	96	45%	23
At se udstillingen generelt	57%	177	47%	16	100%	2	27%	1	63%	112	67%	33
At se et spændende kunstværk	24%	73	42%	14	-	0	49%	2	41%	72	29%	14
At få noget nyt at vide	47%	137	50%	17	34%	1	78%	3	47%	83	52%	25
De ting man kunne prøve undervejs	23%	67	22%	7	-	0	52%	2	15%	26	24%	12
Andet	10%	30	18%	6	-	0	52%	2	13%	24	19%	11

2010:806 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 115 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til den unges uddannelse

2014: Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på museet og den unges uddannelse	Erhvervsfagl. Uddannelse		Kort videreg. Uddannelse		Melleml. videreg. Udd.		Bachelor		Lang videreg. Uddannelse		Alle	
At være sammen med de andre	17%	7	16%	1	36%	18	27%	33	23%	3	22%	260
At se udstillingen	39%	17	59%	4	40%	20	48%	60	35%	4	35%	418
At opleve den aktivitet jeg deltog i	4%	2	13%	1	4%	2	4%	5	8%	1	5%	65
At få noget nyt at vide	19%	8	-	0	16%	8	14%	17	16%	2	25%	283
De ting man kunne prøve undervejs	8%	3	12%	1	-	0	3%	4	-	0	7%	82
At bruge medier som film eller lyd på museet	2%	1	-	0	2%	1	-	0	8%	1	1%	15
At bruge app eller anden digital formidling	2%	1	-	0	2%	1	1%	1	-	0	1%	7
Andet	9%	3	-	0	-	0	3%	4	10%	1	4%	48

2014:1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

2010: Hvad var med til at gøre din oplevelse på museet god/dårlig og den unges uddannelse (flere svar)	Erhvervsfagl. Uddannelse		Kort videreg. Uddannelse		Melleml. videreg. Udd.		Bachelor		Lang videreg. Uddannelse		Alle	
At være sammen med familie, venner eller min klasse	59%	11	59%	3	25%	6	34%	23	29%	7	48%	351
At se udstillingen generelt	67%	12	79%	4	64%	15	83%	55	83%	20	65%	447
At se et spændende kunstværk	26%	5	-	0	36%	8	40%	26	50%	12	33%	226
At få noget nyt at vide	73%	13	41%	2	34%	8	40%	27	50%	12	47%	328
De ting man kunne prøve undervejs	21%	4	14%	1	13%	3	9%	5	14%	3	18%	130
Andet	-	0	-	0	29%	7	12%	8	8%	2	13%	90

2010:775 personer . Proportioner er vægtede tal.

Bilag 116 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til morens uddannelse

2014: Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på museet og morens uddannelse	Grundskole		Gym. STX HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
At være sammen med de andre	25%	23	24%	35	22%	63	20%	103	22%	59	22%	283
At se udstillingen	23%	21	38%	54	33%	95	38%	191	37%	103	36%	464
At opleve den aktivitet jeg deltog i	9%	8	5%	8	5%	14	5%	28	4%	10	5%	68
At få noget nyt at vide	34%	29	21%	29	23%	64	25%	120	24%	61	25%	303
De ting man kunne prøve undervejs	6%	6	6%	8	8%	23	6%	32	8%	19	7%	88
At bruge medier som film eller lyd på museet	-	0	1%	2	3%	7	1%	6	-	1	1%	16
At bruge app eller anden digital formidling	-	0	-	0	1%	3	-	2	1%	2	1%	7
Andet	3%	3	4%	7	5%	14	4%	18	5%	12	4%	54
2014:1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.												

2010: Hvad var med til at gøre din oplevelse på museet god/dårlig og mores uddannelse (flere svar)	Grundskole		Gym. STX HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
At være sammen med familie, venner eller min klasse	47%	25	42%	57	55%	65	48%	155	40%	74	46%	376
At se udstillingen generelt	66%	32	66%	85	66%	78	62%	186	69%	116	65%	497
At se et spændende kunstværk	28%	13	34%	43	32%	36	33%	99	39%	64	34%	255
At få noget nyt at vide	49%	23	53%	69	49%	56	47%	148	40%	69	47%	365
De ting man kunne prøve undervejs	18%	9	18%	24	20%	25	18%	53	16%	28	18%	139
Andet	15%	8	12%	16	7%	8	16%	50	12%	21	13%	103
2010:806 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.												

Bilag 117 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til farens uddannelse

2014: Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på museet og farens uddannelse	Grundskole		Gym. STX HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
At være sammen med de andre	18%	22	21%	23	24%	97	23%	70	20%	66	22%	278
At se udstillingen	27%	32	30%	34	38%	150	38%	109	36%	126	36%	451
At opleve den aktivitet jeg deltog i	7%	9	3%	4	4%	18	5%	16	4%	16	5%	63
At få noget nyt at vide	32%	36	32%	33	20%	81	23%	63	28%	88	25%	301
De ting man kunne prøve undervejs	8%	9	11%	12	6%	24	6%	18	6%	21	7%	84
At bruge medier som film eller lyd på museet	3%	4	1%	1	2%	7	1%	2	1%	3	1%	17
At bruge app eller anden digital formidling	-	0	-	0	1%	3	1%	2	-	1	-	6
Andet	5%	5	2%	3	5%	20	4%	11	4%	12	4%	51

2014:1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

2010: Hvad var med til at gøre din oplevelse på museet god/dårlig og farens uddannelse (flere svar)	Grundskole		Gym. STX HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
At være sammen med familie, venner eller min klasse	55%	40	42%	41	46%	93	46%	87	43%	105	45%	366
At se udstillingen generelt	61%	44	63%	56	68%	136	62%	106	68%	147	65%	489
At se et spændende kunstværk	33%	22	40%	36	34%	67	30%	49	36%	79	34%	253
At få noget nyt at vide	52%	37	56%	49	50%	102	48%	81	37%	86	47%	355
De ting man kunne prøve undervejs	22%	17	22%	19	17%	34	15%	27	16%	36	17%	133
Andet	10%	7	14%	13	13%	27	14%	22	12%	30	13%	99

2010:806 svarpersoner . Proportioner er vægtede tal.

Bilag 118 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til museumstype

2014: Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på museet og museumstype	Kunstmuseum		Naturhistorisk museum		Kulturhistoriske museum		Oplevelsescenter		Museum i udlandet		Alle	
At være sammen med de andre	24%	103	25%	17	18%	56	36%	64	15%	57	22%	297
At se udstillingen	42%	180	20%	13	32%	101	22%	36	39%	147	35%	477
At opleve den aktivitet jeg deltog i	6%	24	7%	5	6%	18	4%	7	4%	17	5%	71
At få noget nyt at vide	18%	73	29%	17	32%	92	15%	26	30%	113	25%	321
De ting man kunne prøve undervejs	3%	11	11%	6	6%	21	17%	28	7%	25	7%	91
At bruge medier som film eller lyd på museet	1%	5	-	0	1%	2	2%	4	2%	6	1%	17
At bruge app eller anden digital formidling	1%	2	2%	1	1%	3	-	0	1%	2	1%	8
Andet	6%	22	6%	4	4%	13	4%	6	3%	13	4%	58

2014:1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

2010: Hvad var med til at gøre din oplevelse på museet god/dårlig og museumstype (flere svar)	Kunstmuseum		Naturhistorisk museum		Kulturhistoriske museum		Oplevelsescenter		Museum i udlandet		Alle	
At være sammen med familie, venner eller min klasse	41%	93	59%	22	45%	68	56%	72	45%	124	46%	379
At se udstillingen generelt	67%	145	62%	23	59%	83	57%	71	70%	179	65%	501
At se et spændende kunstværk	54%	117	21%	8	20%	28	19%	21	34%	85	34%	259
At få noget nyt at vide	35%	78	69%	25	47%	62	56%	69	48%	127	46%	361
De ting man kunne prøve undervejs	10%	21	37%	14	13%	19	41%	53	12%	31	17%	138
Andet	15%	34	15%	6	10%	16	11%	13	12%	31	13%	100

2010:775 personer . Proportioner er vægtede tal.

Bilag 119 Hvad var det vigtigste ved oplevelsen i forhold til hvem den unge var der med

2014: Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på museet og hvem den unge var der med	Sammen med skole/uddannelse		Sammen med familie		Sammen med venner	
At være sammen med de andre	17%	89	24%	137	20%	71
At se udstillingen	30%	163	38%	215	35%	120
At opleve den aktivitet jeg deltog i	6%	33	5%	27	6%	20
At få noget nyt at vide	32%	160	21%	117	25%	78
De ting man kunne prøve undervejs	8%	42	8%	42	7%	21
At bruge medier som film eller lyd på museet	2%	9	1%	5	1%	4
At bruge app eller anden digital formidling	1%	4	-	2	2%	5
Andet	5%	26	3%	18	4%	14

2014:1374 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

2010: Hvad var med til at gøre din oplevelse på museet god/dårlig og hvem den unge var der med (flere svar)	Sammen med skole/uddannelse		Sammen med familie		Sammen med venner	
At være sammen med familie, venner eller min klasse	47%	144	54%	186	52%	108
At se udstillingen generelt	56%	166	73%	242	60%	113
At se et spændende kunstværk	31%	89	34%	112	36%	68
At få noget nyt at vide	48%	139	50%	171	49%	92
De ting man kunne prøve undervejs	20%	60	18%	64	26%	51
Andet	14%	43	8%	28	12%	22

2010:806 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 120 Medier til information og underholdning krydset med køn

Medier til information og underholdning i forhold til køn		Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tv dvs. direkte tv, streaming, on-demand uanset platform (fx DR, TV2, TV3, MTV, Al-Jazeera eller lokaltv)	Flere gange om dagen	48%	544	30%	371	50%	537	26%	308	49%	1080	28%	679
	En gang om dagen	19%	216	17%	211	19%	201	21%	245	19%	417	19%	455
	4-6 gange om ugen	12%	135	15%	186	14%	156	17%	200	13%	292	16%	386
	2-3 gange om ugen	10%	108	16%	201	9%	94	21%	254	9%	202	19%	455
	1 gang om ugen	4%	44	10%	118	5%	52	8%	92	4%	96	9%	210
	Ikke brugt sidste uge	7%	76	12%	147	4%	39	8%	89	5%	115	10%	236
Radio dvs. enten traditionel radioapparat, DAB, eller online (fx The Voice, Radio Soft, DRs P3 eller lokalradio)	Flere gange om dagen	20%	226	16%	199	28%	303	17%	200	24%	529	17%	399
	En gang om dagen	14%	152	10%	121	14%	153	12%	139	14%	305	11%	260
	4-6 gange om ugen	13%	151	11%	131	14%	155	13%	148	14%	307	12%	279
	2-3 gange om ugen	15%	174	18%	221	16%	169	19%	222	16%	343	18%	443
	1 gang om ugen	15%	168	12%	152	10%	110	14%	163	13%	278	13%	315
	Ikke brugt sidste uge	22%	252	33%	401	17%	189	26%	310	20%	441	30%	712
Avis dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx dagblade som Politiken, JP, BT eller gratisaviser som MetroXpress)	Flere gange om dagen	4%	43	8%	98	3%	29	4%	43	3%	72	6%	142
	En gang om dagen	10%	109	8%	100	8%	91	6%	74	9%	200	7%	173
	4-6 gange om ugen	9%	102	11%	135	6%	70	9%	105	8%	172	10%	240
	2-3 gange om ugen	18%	206	18%	215	19%	205	21%	240	19%	411	19%	455
	1 gang om ugen	25%	275	18%	223	28%	297	25%	290	26%	572	21%	514
	Ikke brugt sidste uge	35%	388	37%	454	36%	388	36%	420	35%	776	36%	873
Ugeblad/magasin dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Se & Hør, Vi Unge, Gaffa, Computerworld, Euroman)	Flere gange om dagen	1%	10	1%	15	2%	21	1%	12	1%	30	1%	28
	En gang om dagen	2%	27	1%	18	4%	43	3%	35	3%	70	2%	53
	4-6 gange om ugen	5%	52	2%	29	6%	69	5%	54	5%	121	3%	83
	2-3 gange om ugen	11%	120	8%	94	19%	209	14%	161	15%	330	11%	255
	1 gang om ugen	23%	255	18%	215	33%	354	26%	310	28%	609	22%	526
	Ikke brugt sidste uge	59%	659	69%	840	36%	384	51%	599	47%	1043	60%	1439
Tegneserie dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Anders And, Spiderman eller Manga)	Flere gange om dagen	3%	30	3%	33	2%	16	1%	12	2%	47	2%	45
	En gang om dagen	2%	24	1%	16	2%	23	1%	9	2%	47	1%	25
	4-6 gange om ugen	4%	50	3%	42	2%	17	2%	21	3%	67	3%	63
	2-3 gange om ugen	5%	59	7%	90	3%	37	2%	27	4%	96	5%	117
	1 gang om ugen	10%	109	9%	107	6%	63	4%	46	8%	172	6%	152
	Ikke brugt sidste uge	76%	851	76%	927	86%	924	90%	1043	81%	1775	83%	1970
Bøger dvs. enten trykt bog el. e-bog (både fagbøger, romaner, men også digte, noveller eller andet i boggenre)	Flere gange om dagen	10%	115	13%	158	14%	148	19%	224	12%	263	16%	382
	En gang om dagen	9%	98	9%	116	12%	130	11%	125	10%	228	10%	241
	4-6 gange om ugen	9%	103	15%	189	13%	135	19%	223	11%	238	17%	412
	2-3 gange om ugen	17%	186	16%	200	19%	207	19%	230	18%	393	18%	429
	1 gang om ugen	17%	194	12%	148	15%	166	12%	144	16%	360	12%	291
	Ikke brugt sidste uge	38%	427	34%	417	27%	293	20%	233	33%	720	27%	650

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. 2014-svar er uvægtede, andele vægtet til repræsentativitet for population.

Bilag 121 Medier til information og underholdning krydset med køn

Medier til information og underholdning i forhold til køn		Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Film dvs. i biograf, streamet eller DVD/blueray (med film menes spillefilm fx Boyhood, The Equalizer)	Flere gange om dagen	5%	52	15%	182	4%	43	16%	187	4%	95	15%	369
	En gang om dagen	7%	80	7%	82	7%	71	5%	54	7%	151	6%	137
	4-6 gange om ugen	14%	163	7%	84	9%	94	4%	41	12%	257	5%	125
	2-3 gange om ugen	33%	369	12%	152	30%	324	14%	161	31%	693	13%	313
	1 gang om ugen	28%	313	32%	388	33%	361	33%	392	31%	674	33%	781
	Ikke brugt sidste uge	13%	147	28%	338	17%	186	29%	338	15%	333	28%	676
Få nyheder (fx DR, TV2, Politiken, eller anden nyhedsstation)	Flere gange om dagen	10%	82	18%	200	5%	54	10%	129	7%	136	14%	329
	En gang om dagen	5%	56	15%	165	4%	52	10%	130	5%	108	13%	295
	4-6 gange om ugen	5%	52	10%	105	3%	32	12%	153	4%	84	11%	258
	2-3 gange om ugen	5%	54	19%	211	4%	50	21%	265	5%	104	20%	476
	1 gang om ugen	5%	47	11%	120	6%	68	18%	231	5%	115	14%	351
	Ikke brugt sidste uge	70%	722	27%	297	78%	936	29%	367	74%	1658	28%	664
2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.													

Bilag 122 Medier til information og underholdning krydset med køn

Medier til information og underholdning i forhold til køn		Dreng/mand		Pige/kvinde		Alle	
Spille spil (fx Boom Beach, Dragons, SMASH, Pac Man Dash, WordFeud)	Flere gange om dagen	33%	365	12%	153	22%	518
	En gang om dagen	12%	138	8%	97	10%	235
	4-6 gange om ugen	10%	114	8%	108	9%	222
	2-3 gange om ugen	14%	156	14%	183	14%	339
	1 gang om ugen	7%	78	13%	174	10%	252
	Ikke brugt sidste uge	23%	253	45%	580	34%	833
Høre musik (via fx iTunes, Spotify, Shazam – IKKE radio!)	Flere gange om dagen	59%	659	55%	711	57%	1370
	En gang om dagen	12%	135	12%	158	12%	293
	4-6 gange om ugen	9%	103	13%	180	11%	283
	2-3 gange om ugen	9%	96	10%	132	9%	228
	1 gang om ugen	3%	35	4%	51	3%	86
	Ikke brugt sidste uge	8%	84	7%	85	7%	169

2203 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 123 Medier til information og underholdning krydset med alder

Medier til information og underholdning i forhold til alder		13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tv dvs. direkte tv, streaming, on-demand uanset platform (fx DR, TV2, TV3, MTV, Al-Jazeera eller lokal tv)	Flere gange om dagen	54%	265	29%	145	49%	266	22%	122	49%	226	23%	116	49%	160	35%	141	45%	123	33%	105	49%	1040	28%	629
	En gang om dagen	24%	114	19%	99	18%	99	18%	100	19%	89	18%	93	16%	56	19%	76	19%	54	19%	66	19%	412	19%	434
	4-6 gange om ugen	12%	64	16%	82	14%	80	20%	109	14%	65	16%	81	12%	40	14%	59	14%	39	9%	30	13%	288	16%	361
	2-3 gange om ugen	6%	30	22%	111	10%	49	20%	115	12%	54	20%	101	8%	26	15%	61	8%	22	18%	56	9%	181	19%	444
	1 gang om ugen	2%	11	7%	33	6%	31	9%	50	3%	15	12%	57	7%	22	7%	28	4%	10	9%	27	4%	89	9%	195
	Ikke brugt sidste uge	2%	7	7%	31	3%	16	11%	60	3%	15	11%	52	7%	20	10%	38	10%	26	12%	35	5%	84	10%	216
Radio dvs. enten traditionel radioapparat, DAB, eller online (fx The Voice, Radio Soft, DRs P3 eller lokalradio)	Flere gange om dagen	24%	122	17%	84	26%	142	13%	74	24%	115	17%	84	24%	80	20%	82	20%	52	18%	57	23%	511	17%	381
	En gang om dagen	16%	81	10%	53	12%	64	9%	52	15%	74	11%	59	13%	43	11%	45	16%	43	13%	42	14%	305	11%	251
	4-6 gange om ugen	13%	68	10%	49	14%	77	10%	57	16%	75	11%	56	13%	44	16%	64	13%	35	12%	39	14%	299	11%	265
	2-3 gange om ugen	16%	74	17%	83	14%	78	18%	98	15%	70	20%	99	17%	56	19%	75	15%	44	18%	56	16%	322	18%	411
	1 gang om ugen	11%	54	14%	71	13%	73	15%	84	13%	59	14%	67	13%	41	11%	46	13%	34	11%	38	13%	261	13%	306
	Ikke brugt sidste uge	20%	92	32%	156	21%	107	35%	187	16%	71	27%	130	19%	60	24%	90	24%	66	29%	87	20%	396	30%	650
Avis dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx dagblade som Politiken, JP, BT eller gratisaviser som MetroXpress)	Flere gange om dagen	2%	9	2%	8	2%	9	4%	20	4%	16	7%	32	5%	15	8%	30	4%	10	7%	22	3%	59	5%	112
	En gang om dagen	6%	29	4%	18	6%	32	4%	21	11%	50	8%	39	11%	36	11%	44	11%	30	12%	38	9%	177	7%	160
	4-6 gange om ugen	3%	15	4%	15	5%	27	9%	47	9%	38	10%	51	10%	32	15%	55	12%	32	15%	49	8%	144	10%	217
	2-3 gange om ugen	12%	62	15%	73	20%	101	18%	98	24%	112	22%	114	22%	69	19%	76	15%	41	23%	71	19%	385	19%	432
	1 gang om ugen	27%	128	19%	95	29%	157	26%	144	24%	115	22%	108	24%	80	21%	87	26%	73	17%	57	26%	553	21%	491
	Ikke brugt sidste uge	50%	248	57%	285	39%	215	39%	218	28%	133	30%	153	29%	92	27%	107	31%	88	26%	80	35%	776	37%	843
Ugeblad/magasin dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Se & Hør, Vi Unge, Gaffa, Computerworld, Euroman)	Flere gange om dagen	1%	7	1%	3	2%	9	1%	6	2%	7	2%	9	2%	5	1%	4	1%	2	1%	4	1%	30	1%	26
	En gang om dagen	2%	10	2%	10	6%	32	2%	13	3%	15	3%	13	2%	7	3%	11	2%	6	1%	4	3%	70	2%	51
	4-6 gange om ugen	7%	35	3%	15	6%	30	4%	23	4%	21	4%	19	7%	23	4%	15	5%	13	2%	8	6%	122	4%	80
	2-3 gange om ugen	18%	95	13%	69	22%	125	12%	70	16%	76	9%	46	12%	41	11%	43	10%	28	10%	32	16%	365	11%	260
	1 gang om ugen	24%	117	22%	114	23%	130	20%	109	29%	140	24%	117	33%	111	23%	98	30%	86	20%	64	28%	584	22%	502
	Ikke brugt sidste uge	48%	227	59%	284	42%	215	61%	323	45%	205	59%	289	44%	137	58%	228	52%	139	65%	203	46%	923	60%	1327
Tegneserie dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Anders And, Spiderman eller Manga)	Flere gange om dagen	5%	23	2%	9	2%	9	2%	9	2%	8	2%	11	2%	5	1%	4	1%	3	3%	8	2%	48	2%	41
	En gang om dagen	3%	15	1%	6	4%	18	1%	6	2%	10	1%	3	1%	4	1%	4	1%	4	1%	3	2%	51	1%	22
	4-6 gange om ugen	4%	17	6%	29	3%	17	2%	11	3%	15	1%	5	2%	6	1%	4	2%	6	3%	8	3%	61	3%	57
	2-3 gange om ugen	6%	30	5%	26	5%	28	6%	32	4%	19	3%	13	4%	14	5%	18	3%	9	5%	13	5%	100	5%	102
	1 gang om ugen	12%	60	8%	39	9%	48	7%	33	7%	32	5%	22	6%	18	6%	20	6%	15	7%	19	8%	173	6%	133
	Ikke brugt sidste uge	70%	346	77%	381	77%	421	82%	449	81%	380	88%	436	85%	277	86%	347	86%	237	82%	264	80%	1661	83%	1877
Bøger dvs. enten trykt bog el. e-bog (både fagbøger, romaner, men også digte, noveller eller andet i boggenre)	Flere gange om dagen	12%	60	12%	61	9%	46	13%	70	10%	48	17%	87	11%	36	17%	71	16%	44	23%	72	12%	234	16%	361
	En gang om dagen	16%	82	17%	87	10%	53	8%	44	7%	35	8%	37	9%	29	8%	29	11%	30	11%	36	11%	229	10%	233
	4-6 gange om ugen	15%	74	22%	108	12%	65	17%	95	8%	38	15%	75	8%	28	12%	51	10%	29	17%	54	11%	234	17%	383
	2-3 gange om ugen	21%	106	22%	114	20%	110	23%	123	16%	74	17%	86	15%	49	13%	54	19%	49	12%	39	18%	388	18%	416
	1 gang om ugen	17%	81	10%	53	20%	108	15%	81	20%	93	13%	65	16%	50	13%	50	8%	22	9%	28	16%	354	12%	277
	Ikke brugt sidste uge	18%	88	16%	79	29%	159	25%	136	38%	176	30%	148	42%	132	37%	143	36%	100	28%	89	33%	655	27%	595

2010: 2031 svarpersoner, 2014: 2034 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 124 Medier til information og underholdning krydset med alder

Medier til information og underholdning i forhold til alder		13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Film dvs. i biograf, streamet eller DVD/blueray uanset platform (med film mener vi spillefilm såsom Boyhood, Flyvemaskiner 2, The Equalizer)	Flere gange om dagen	5%	23	5%	25	4%	20	5%	26	5%	21	7%	35	5%	17	5%	18	4%	12	5%	16	5%	93	6%	120
	En gang om dagen	5%	25	5%	22	9%	44	6%	32	7%	32	6%	29	6%	19	6%	21	9%	23	4%	13	7%	143	5%	117
	4-6 gange om ugen	8%	43	13%	62	12%	65	12%	69	12%	55	13%	69	15%	48	13%	54	11%	31	15%	48	12%	242	13%	302
	2-3 gange om ugen	30%	150	32%	158	33%	186	34%	188	32%	151	31%	160	32%	104	32%	128	28%	77	32%	103	31%	668	32%	737
	1 gang om ugen	34%	165	29%	146	29%	155	26%	145	29%	135	27%	134	27%	90	31%	126	31%	84	30%	95	30%	629	28%	646
	Ikke brugt sidste uge	18%	85	17%	82	13%	71	16%	88	15%	70	15%	71	14%	46	13%	53	16%	47	14%	43	15%	319	15%	337
Få nyheder (fx DR, TV2, Politiken, eller anden nyhedsstation)	Flere gange om dagen	4%	16	5%	22	4%	21	11%	58	9%	35	16%	71	9%	26	23%	85	12%	30	21%	64	7%	128	14%	300
	En gang om dagen	3%	16	8%	39	6%	34	12%	61	6%	27	11%	53	5%	16	15%	58	4%	11	18%	57	5%	104	12%	268
	4-6 gange om ugen	5%	23	7%	33	6%	27	12%	60	3%	12	9%	49	4%	10	13%	52	3%	8	13%	44	4%	80	11%	238
	2-3 gange om ugen	5%	24	18%	90	6%	29	22%	117	4%	20	24%	121	4%	13	16%	62	6%	16	18%	56	5%	102	20%	446
	1 gang om ugen	5%	22	17%	90	7%	38	16%	89	4%	20	14%	74	4%	15	12%	48	5%	13	12%	37	5%	108	15%	338
	Ikke brugt sidste uge	78%	389	44%	216	71%	391	28%	158	73%	348	26%	127	74%	244	21%	85	70%	196	17%	55	73%	1568	29%	641

2010: 2031 svarpersoner, 2014: 2303 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 125 Medier til information og underholdning krydset med alder

Medier til information og underholdning i forhold til alder i 2014		13-14 år		15-16 år		17-18 år		19-20 år		21-22 år		Alle	
Spille spil (fx Boom Beach, Dragons, SMASH, Pac Man Dash, WordFeud)	Flere gange om dagen	36%	169	24%	127	18%	87	16%	60	18%	53	23%	496
	En gang om dagen	15%	70	10%	51	9%	45	9%	36	6%	19	10%	221
	4-6 gange om ugen	9%	46	10%	53	8%	40	11%	43	10%	32	9%	214
	2-3 gange om ugen	14%	70	16%	88	13%	62	13%	52	15%	47	14%	319
	1 gang om ugen	8%	42	12%	65	11%	55	11%	47	9%	30	10%	239
	Ikke brugt sidste uge	19%	101	29%	164	41%	206	40%	156	43%	137	33%	764
Høre musik (via fx iTunes, Spotify, Shazam – IKKE radio!)	Flere gange om dagen	53%	271	68%	385	65%	317	53%	205	44%	134	58%	1312
	En gang om dagen	13%	69	11%	61	12%	60	11%	45	11%	35	12%	270
	4-6 gange om ugen	14%	69	9%	52	9%	47	13%	57	14%	46	11%	271
	2-3 gange om ugen	9%	46	5%	25	7%	38	11%	46	17%	55	9%	210
	1 gang om ugen	4%	19	2%	12	3%	17	4%	18	4%	14	3%	80
	Ikke brugt sidste uge	7%	33	5%	25	4%	22	7%	28	10%	33	6%	141
2031 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal													

Bilag 126 Medier til information og underholdning krydset med region

Mediebrug til info. og underh. i forhold til region		Nordj.2010		Nordj.2014		Midtj.2010		Midtj.2014		Syddan.2010		Syddan.2014		Hov.st.2010		Hov.st.2014		Sjæll.2010		Sjæll.2014		Alle 2010		Alle 2014	
Tv dvs. direkte tv, streaming, on-demand uanset platform (fx DR, TV2, TV3, MTV, Al-Jazeera eller lokal tv)	Flere gange om dagen	48%	124	32%	76	52%	269	26%	164	49%	251	32%	170	47%	301	26%	174	49%	149	28%	93	49%	1094	28%	677
	1 gang om dagen	21%	52	19%	47	19%	100	18%	119	19%	102	20%	108	19%	126	18%	127	16%	51	19%	66	19%	431	19%	467
	4-6 gange i løbet af ugen	16%	46	17%	41	12%	62	16%	103	12%	66	15%	84	12%	79	16%	109	16%	49	16%	55	13%	302	16%	392
	2-3 gange i løbet af ugen	7%	20	17%	42	7%	37	22%	141	10%	46	15%	78	10%	58	18%	128	11%	34	21%	71	9%	195	19%	460
	1 gang i løbet af ugen	5%	13	6%	14	5%	23	8%	53	3%	14	8%	44	4%	27	11%	69	6%	17	8%	26	4%	94	9%	206
	Ikke brugt i en uge	3%	6	9%	21	5%	21	10%	60	6%	22	10%	53	7%	36	10%	66	2%	8	8%	24	5%	93	10%	224
Radio dvs. enten traditionel radioapparat, DAB, eller online (fx The Voice, Radio Soft, DRs P3 eller lokalradio)	Flere gange om dagen	27%	75	23%	56	27%	142	16%	104	25%	129	17%	91	21%	140	12%	84	20%	62	21%	69	24%	548	17%	404
	1 gang om dagen	15%	40	8%	20	12%	61	12%	76	15%	77	11%	62	13%	83	11%	75	16%	52	11%	36	14%	313	11%	269
	4-6 gange i løbet af ugen	14%	36	11%	27	14%	77	13%	80	15%	75	15%	78	12%	77	10%	70	16%	48	9%	31	14%	313	12%	286
	2-3 gange i løbet af ugen	11%	26	16%	40	15%	78	20%	127	15%	76	19%	102	17%	108	17%	117	18%	53	19%	63	16%	341	18%	449
	1 gang i løbet af ugen	16%	42	12%	28	12%	62	14%	88	12%	61	11%	59	13%	78	14%	97	11%	33	14%	45	13%	276	13%	317
	Ikke brugt i en uge	16%	42	30%	70	19%	92	26%	161	17%	83	27%	139	24%	141	36%	228	19%	60	26%	88	20%	418	30%	686
Avis dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx dagblade som Politiken, JP, BT eller gratisaviser som MetroXpress)	Flere gange om dagen	3%	8	5%	12	4%	18	5%	28	2%	10	6%	30	3%	17	7%	47	4%	11	5%	16	3%	64	6%	133
	1 gang om dagen	7%	17	4%	10	7%	34	8%	51	11%	46	6%	34	10%	58	8%	54	11%	33	7%	22	9%	188	7%	171
	4-6 gange i løbet af ugen	5%	9	9%	22	7%	34	9%	55	7%	29	11%	53	11%	61	12%	79	7%	20	7%	23	8%	153	10%	232
	2-3 gange i løbet af ugen	17%	46	19%	43	18%	93	18%	118	15%	77	17%	93	22%	136	20%	134	19%	56	21%	69	19%	408	19%	457
	1 gang i løbet af ugen	27%	70	19%	44	24%	126	24%	152	27%	135	23%	126	27%	174	20%	142	24%	78	18%	62	26%	583	21%	526
	Ikke brugt i en uge	42%	111	44%	105	39%	207	36%	229	39%	204	36%	195	27%	181	32%	217	34%	110	41%	135	35%	813	36%	881
Ugeblad/magasin dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Se & Hør, Vi Unge, Gaffa, Computerworld, Euroman)	Flere gange om dagen	2%	5	1%	2	2%	9	1%	5	1%	5	1%	4	1%	6	2%	10	2%	6	1%	5	1%	31	1%	26
	1 gang om dagen	3%	7	3%	7	2%	10	2%	14	6%	27	3%	14	3%	19	2%	13	3%	10	2%	6	3%	73	2%	54
	4-6 gange i løbet af ugen	4%	12	2%	5	5%	28	5%	30	7%	35	3%	18	4%	28	3%	19	7%	22	3%	9	5%	125	4%	81
	2-3 gange i løbet af ugen	17%	51	12%	29	14%	79	11%	72	17%	95	12%	65	13%	94	10%	68	17%	56	10%	34	15%	375	11%	268
	1 gang i løbet af ugen	31%	78	22%	52	26%	136	22%	142	24%	125	24%	131	30%	190	20%	140	28%	86	23%	76	28%	615	22%	541
	Ikke brugt i en uge	43%	108	61%	139	51%	250	59%	368	45%	214	57%	298	49%	290	63%	415	44%	128	61%	199	47%	990	60%	1419
Tegneserie dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Anders And, Spiderman eller Manga)	Flere gange om dagen	1%	4	2%	4	2%	11	1%	6	2%	11	2%	10	2%	15	2%	15	2%	7	3%	8	2%	48	2%	43
	1 gang om dagen	2%	7	-	1	2%	11	1%	5	3%	13	1%	6	2%	14	1%	8	2%	6	1%	3	2%	51	1%	23
	4-6 gange i løbet af ugen	3%	8	2%	4	3%	18	2%	11	3%	14	3%	14	3%	15	3%	17	3%	9	5%	14	3%	64	3%	60
	2-3 gange i løbet af ugen	5%	13	5%	9	3%	19	5%	33	4%	21	4%	21	5%	34	5%	33	4%	14	5%	15	4%	101	5%	111
	1 gang i løbet af ugen	5%	14	7%	16	9%	48	7%	37	7%	34	6%	31	8%	53	7%	41	9%	30	5%	16	8%	179	6%	141
	Ikke brugt i en uge	83%	215	84%	197	80%	405	84%	530	81%	408	84%	446	80%	496	82%	551	80%	242	82%	272	81%	1766	83%	1996
Bøger dvs. enten trykt bog el. e-bog (både fagbøger, romaner, men også digte, noveller eller andet i boggenren)	Flere gange om dagen	11%	31	19%	46	13%	63	16%	103	10%	47	14%	78	13%	77	17%	114	11%	35	14%	48	12%	253	16%	389
	1 gang om dagen	8%	22	10%	24	11%	60	11%	68	14%	69	10%	52	10%	67	9%	63	6%	21	10%	33	10%	239	10%	240
	4-6 gange i løbet af ugen	8%	23	16%	40	12%	63	15%	96	10%	52	19%	99	12%	73	18%	122	11%	35	16%	54	11%	246	17%	411
	2-3 gange i løbet af ugen	20%	55	18%	41	20%	104	18%	121	16%	87	17%	92	18%	112	19%	125	15%	49	17%	58	18%	407	18%	437
	1 gang i løbet af ugen	12%	32	8%	20	14%	73	12%	79	16%	87	12%	66	19%	124	13%	83	18%	56	13%	43	16%	372	12%	291
	Ikke brugt i en uge	41%	98	29%	66	31%	149	27%	167	33%	159	28%	148	28%	174	24%	161	39%	112	29%	98	33%	692	27%	640

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. 2010 spørges kun til offline-, on-site og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 127 Medier til information og underholdning krydset med region

Mediebrug til info. og underh. i forhold til region		Nordj.2010		Nordj.2014		Midtj.2010		Midtj.2014		Syddan.2010		Syddan.2014		Hov.st.2010		Hov.st.2014		Sjæll.2010		Sjæll.2014		Alle 2010		Alle 2014	
Film dvs. i biograf, streamet eller DVD/blueray (med film menes spillefilm fx Boyhood, The Equalizer)	Flere gange om dagen	4%	9	7%	16	4%	21	6%	35	6%	27	6%	28	4%	24	5%	33	4%	13	6%	17	4%	94	28%	677
	1 gang om dagen	7%	17	6%	14	6%	32	5%	28	8%	40	5%	25	6%	36	5%	36	8%	24	6%	18	7%	149	19%	467
	4-6 gange i løbet af ugen	12%	30	14%	31	10%	50	15%	95	13%	64	12%	66	11%	66	12%	83	14%	41	13%	43	12%	251	16%	392
	2-3 gange i løbet af ugen	31%	82	34%	82	31%	162	32%	202	29%	143	30%	165	33%	218	33%	223	33%	101	35%	118	31%	706	19%	460
	1 gang i løbet af ugen	27%	70	23%	54	34%	171	28%	181	30%	152	32%	166	32%	198	28%	188	27%	85	27%	90	31%	676	9%	206
	Har ikke brugt i ugen	20%	53	16%	37	16%	76	15%	93	14%	75	16%	86	14%	85	16%	109	15%	44	13%	43	15%	333	10%	224
Få nyheder (fx DR, TV2, Politiken, eller anden nyhedsstation)	Flere gange om dagen	6%	14	15%	34	8%	32	13%	79	8%	29	14%	69	8%	46	16%	105	5%	15	13%	42	7%	136	15%	329
	1 gang om dagen	4%	9	13%	30	4%	23	15%	90	5%	25	13%	64	5%	36	12%	82	5%	15	9%	29	5%	108	13%	295
	4-6 gange i løbet af ugen	3%	8	8%	19	4%	18	11%	69	4%	22	11%	59	5%	26	11%	75	3%	10	11%	36	4%	84	11%	258
	2-3 gange i løbet af ugen	4%	9	20%	47	5%	25	22%	140	4%	20	18%	96	5%	31	20%	129	6%	19	20%	64	5%	104	20%	476
	1 gang i løbet af ugen	6%	14	14%	33	4%	20	14%	88	6%	32	14%	76	5%	30	16%	102	5%	19	16%	52	5%	115	15%	351
	Har ikke brugt i ugen	77%	207	30%	70	75%	391	26%	166	73%	373	31%	166	71%	457	25%	162	75%	230	30%	100	74%	1658	28%	664

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 128 Medier til information og underholdning krydset med region

Mediebrug til info. og underh. i forhold til region		Nordjylland		Midtjylland		Syddanmark		Hovedstaden		Sjælland		Alle	
Spille spil (fx Boom Beach, Dragons, SMASH, Pac Man Dash, WordFeud)	Flere gange om dagen	26%	59	20%	118	24%	121	21%	133	27%	87	23%	518
	1 gang om dagen	7%	17	12%	69	11%	54	10%	61	11%	34	10%	235
	4-6 gange i løbet af ugen	10%	24	9%	59	9%	48	9%	64	8%	27	9%	222
	2-3 gange i løbet af ugen	13%	31	16%	99	14%	72	15%	99	12%	38	14%	339
	1 gang i løbet af ugen	10%	25	10%	68	11%	61	8%	59	11%	39	10%	252
	Har ikke brugt i ugen	33%	80	34%	219	32%	180	38%	251	31%	103	34%	833
Høre musik (via fx iTunes, Spotify, Shazam – IKKE radio!)	Flere gange om dagen	54%	128	55%	350	58%	313	59%	395	55%	184	57%	1370
	1 gang om dagen	10%	25	14%	89	12%	62	11%	72	13%	45	12%	293
	4-6 gange i løbet af ugen	13%	31	10%	69	10%	55	11%	80	14%	48	11%	283
	2-3 gange i løbet af ugen	16%	39	9%	62	8%	44	8%	55	9%	28	9%	228
	1 gang i løbet af ugen	2%	4	4%	27	3%	18	4%	24	4%	13	3%	86
	Har ikke brugt i ugen	5%	12	7%	45	9%	46	7%	47	6%	19	7%	169
2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 129 Medier til information og underholdning krydset med herkomst

Medier til information og underholdning i forhold til herkomst		Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
		2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Tv dvs. direkte tv, streaming, on-demand uanset platform (fx DR, TV2, TV3, MTV, Al-Jazeera eller lokaltv)	Flere gange om dagen	49%	1001	28%	623	52%	54	22%	27	42%	39	30%	27	49%	1094	28%	677
	En gang om dagen	20%	406	20%	437	13%	14	14%	18	11%	11	13%	12	19%	431	19%	467
	4-6 gange om ugen	14%	286	16%	363	9%	9	13%	16	7%	7	14%	13	13%	302	16%	392
	2-3 gange om ugen	8%	168	18%	411	16%	17	23%	30	12%	10	20%	19	9%	195	19%	460
	1 gang om ugen	4%	84	8%	184	5%	4	11%	14	5%	6	9%	8	4%	94	9%	206
	Ikke brugt sidste uge	4%	73	9%	189	5%	4	17%	22	22%	16	15%	13	5%	93	10%	224
Radio dvs. enten traditionel radioapparat, DAB, eller online (fx The Voice, Radio Soft, DRs P3 eller lokalradio)	Flere gange om dagen	24%	504	17%	374	23%	24	14%	17	22%	20	14%	13	24%	548	17%	404
	En gang om dagen	14%	294	12%	255	9%	9	5%	7	12%	10	7%	7	14%	313	11%	269
	4-6 gange om ugen	14%	288	12%	267	14%	14	6%	7	14%	11	12%	12	14%	313	12%	286
	2-3 gange om ugen	16%	314	19%	413	14%	15	17%	21	12%	12	17%	15	16%	341	18%	449
	1 gang om ugen	13%	254	13%	291	9%	10	9%	12	13%	12	15%	14	13%	276	13%	317
	Ikke brugt sidste uge	19%	364	28%	593	31%	30	49%	62	27%	24	35%	31	20%	418	30%	686
Avis dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx dagblade som Politiken, JP, BT eller gratisaviser som MetroXpress)	Flere gange om dagen	3%	54	6%	117	3%	3	8%	9	8%	7	8%	7	3%	64	6%	133
	En gang om dagen	9%	171	7%	155	10%	10	6%	8	8%	7	9%	8	9%	188	7%	171
	4-6 gange om ugen	7%	134	9%	202	7%	8	15%	18	14%	11	13%	12	8%	153	10%	232
	2-3 gange om ugen	19%	375	19%	413	22%	23	19%	25	12%	10	21%	19	19%	408	19%	457
	1 gang om ugen	26%	534	22%	481	27%	29	20%	26	21%	20	21%	19	26%	583	21%	526
	Ikke brugt sidste uge	36%	750	37%	815	30%	29	32%	41	37%	34	28%	25	35%	813	36%	881
Ugeblad/magasin dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Se & Hør, Vi Unge, Gaffa, Computerworld, Euroman)	Flere gange om dagen	1%	23	1%	22	3%	3	2%	2	5%	5	3%	2	1%	31	1%	26
	En gang om dagen	3%	58	2%	46	7%	8	4%	6	6%	7	2%	2	3%	73	2%	54
	4-6 gange om ugen	5%	112	3%	64	6%	7	6%	8	7%	6	10%	9	5%	125	3%	81
	2-3 gange om ugen	16%	356	11%	252	9%	9	10%	12	11%	10	5%	4	15%	375	11%	268
	1 gang om ugen	29%	578	22%	498	20%	21	18%	23	18%	16	22%	20	28%	615	22%	541
	Ikke brugt sidste uge	46%	891	61%	1294	55%	54	60%	73	54%	45	59%	52	47%	990	60%	1419
Tegneserie dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Anders And, Spiderman eller Manga)	Flere gange om dagen	2%	39	2%	40	4%	4	2%	2	4%	5	1%	1	2%	48	2%	43
	En gang om dagen	2%	45	1%	18	4%	4	3%	4	3%	2	1%	1	2%	51	1%	23
	4-6 gange om ugen	3%	52	3%	54	5%	4	3%	3	9%	8	3%	3	3%	64	3%	60
	2-3 gange om ugen	5%	95	5%	99	3%	4	8%	9	2%	2	4%	3	4%	101	5%	111
	1 gang om ugen	8%	166	6%	119	6%	6	9%	11	8%	7	12%	11	8%	179	6%	141
	Ikke brugt sidste uge	81%	1621	84%	1830	78%	80	75%	95	74%	65	79%	71	81%	1766	83%	1996
Bøger dvs. enten trykt bog el. e-bog (både fagbøger, romaner, men også digte, noveller eller andet i boggenre)	Flere gange om dagen	12%	227	16%	355	15%	15	14%	19	11%	11	16%	15	12%	253	16%	389
	En gang om dagen	10%	212	10%	213	7%	9	10%	13	19%	18	14%	14	10%	239	10%	240
	4-6 gange om ugen	10%	219	17%	365	13%	14	21%	26	15%	13	21%	20	11%	246	17%	411
	2-3 gange om ugen	18%	372	18%	400	17%	17	21%	26	21%	18	12%	11	18%	407	18%	437
	1 gang om ugen	16%	332	12%	263	22%	23	11%	14	17%	17	15%	14	16%	372	12%	291
	Ikke brugt sidste uge	34%	656	28%	593	26%	24	22%	28	17%	12	22%	19	33%	692	27%	640

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 130 Medier til information og underholdning krydset med herkomst

Medier til information og underholdning i forhold til herkomst		Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Film dvs. i biograf, streamet eller DVD/blueray uanset platform (med film mener vi spillefilm såsom Boyhood, Flyvemaskiner 2)	Flere gange om dagen	4%	77	5%	108	3%	4	9%	12	15%	13	10%	9	4%	94	6%	129
	En gang om dagen	7%	132	5%	112	8%	9	2%	3	9%	8	7%	6	7%	149	5%	121
	4-6 gange om ugen	12%	234	13%	292	11%	10	12%	15	9%	7	12%	11	12%	251	13%	318
	2-3 gange om ugen	33%	660	34%	735	24%	23	24%	30	25%	23	28%	25	31%	706	33%	790
	1 gang om ugen	31%	615	28%	613	30%	33	33%	40	32%	28	29%	26	31%	676	28%	679
	Ikke brugt sidste uge	15%	300	15%	328	23%	23	21%	27	11%	10	15%	13	15%	333	15%	368
Få nyheder (fx DR, TV2, Politiken, eller anden nyhedsstation)	Flere gange om dagen	6%	107	14%	292	16%	16	20%	24	17%	13	14%	13	7%	136	14%	329
	En gang om dagen	5%	97	13%	272	6%	6	10%	14	5%	5	10%	9	5%	108	13%	295
	4-6 gange om ugen	3%	67	11%	237	9%	9	9%	10	10%	8	12%	11	4%	84	11%	258
	2-3 gange om ugen	5%	95	20%	434	5%	5	16%	20	4%	4	24%	22	5%	104	20%	476
	1 gang om ugen	5%	98	14%	319	8%	9	13%	17	8%	8	17%	15	5%	115	14%	351
	Ikke brugt sidste uge	76%	1552	28%	601	56%	55	33%	42	55%	51	23%	21	74%	1658	28%	664

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 131 Medier til information og underholdning krydset med herkomst

Medier til information og underholdning i forhold til herkomst		Personer med dansk oprindelse		Efterkommere		Indvandrere		Alle	
Spille spil (fx Boom Beach, Dragons, SMASH, Pac Man Dash, WordFeud)	Flere gange om dagen	23%	481	19%	23	16%	14	22%	518
	En gang om dagen	10%	210	9%	12	14%	13	10%	235
	4-6 gange om ugen	10%	213	6%	7	2%	2	9%	222
	2-3 gange om ugen	14%	301	19%	23	16%	15	14%	339
	1 gang om ugen	10%	234	8%	11	7%	7	10%	252
	Har ikke brugt den sidste uge	33%	741	39%	50	45%	42	34%	833
Høre musik (via fx iTunes, Spotify, Shazam – IKKE radio!)	Flere gange om dagen	57%	1237	53%	70	66%	63	57%	1370
	En gang om dagen	12%	269	13%	17	7%	7	12%	293
	4-6 gange om ugen	12%	268	7%	9	6%	6	11%	283
	2-3 gange om ugen	9%	210	7%	9	10%	9	9%	228
	1 gang om ugen	3%	79	5%	6	1%	1	3%	86
	Har ikke brugt den sidste uge	6%	142	14%	18	10%	9	7%	169

2203 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 132 Medier til information og underholdning krydset med den unges beskæftigelse

Medier til information og underholdning i forhold til beskæftigelse		Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tv dvs. direkte tv, streaming, on-demand uanset platform (fx DR, TV2, TV3, MTV, Al-Jazeera eller lokal tv)	Flere gange om dagen	49%	903	27%	548	50%	124	33%	73	48%	27	42%	21	58%	26	43%	31	49%	1080	28%	673
	En gang om dagen	19%	358	19%	399	18%	44	21%	48	16%	9	12%	6	12%	5	16%	12	19%	417	19%	465
	4-6 gange om ugen	13%	248	16%	345	15%	36	15%	34	9%	5	11%	6	5%	2	8%	6	13%	292	16%	391
	2-3 gange om ugen	9%	165	19%	410	8%	20	15%	32	14%	8	15%	7	20%	9	15%	10	9%	202	19%	459
	1 gang om ugen	5%	86	9%	182	2%	5	6%	13	5%	3	7%	4	5%	2	9%	6	4%	96	9%	205
	Ikke brugt sidste uge	5%	94	10%	191	7%	17	10%	21	8%	5	13%	6	-	0	9%	5	5%	115	10%	223
Radio dvs. enten traditionel radioapparat, DAB, eller online (fx The Voice, Radio Soft, DRs P3 eller lokalradio)	Flere gange om dagen	23%	424	15%	321	36%	90	28%	61	13%	7	11%	5	18%	8	16%	12	24%	529	16%	399
	En gang om dagen	14%	260	10%	222	14%	34	14%	32	5%	3	9%	5	18%	8	14%	10	14%	305	11%	269
	4-6 gange om ugen	13%	250	11%	224	14%	35	19%	42	18%	10	10%	5	25%	11	20%	14	14%	307	12%	285
	2-3 gange om ugen	15%	288	19%	388	14%	35	13%	30	25%	14	28%	14	16%	7	24%	17	16%	343	18%	449
	1 gang om ugen	13%	240	14%	287	11%	27	8%	18	14%	8	14%	7	6%	3	7%	5	13%	278	13%	317
	Ikke brugt sidste uge	21%	393	31%	618	10%	26	18%	39	25%	14	29%	13	17%	8	20%	12	20%	441	29%	682
Avis dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx dagblade som Politiken, JP, BT eller gratisaviser som MetroXpress)	Flere gange om dagen	3%	53	6%	106	6%	14	7%	15	3%	2	4%	2	8%	4	16%	10	3%	72	6%	133
	En gang om dagen	8%	153	7%	136	13%	33	9%	20	7%	4	9%	5	21%	9	11%	8	9%	200	7%	169
	4-6 gange om ugen	7%	121	10%	195	17%	41	11%	23	4%	2	8%	4	16%	7	14%	9	8%	172	10%	231
	2-3 gange om ugen	19%	352	19%	392	20%	48	18%	39	15%	9	17%	8	5%	2	23%	16	19%	411	19%	455
	1 gang om ugen	26%	489	21%	440	24%	59	25%	58	30%	17	27%	13	15%	7	19%	13	26%	572	21%	524
	Ikke brugt sidste uge	37%	687	38%	785	20%	50	29%	63	41%	23	35%	17	35%	16	18%	13	35%	776	36%	878
Ugeblad/magasin dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Se & Hør, Vi Unge, Gaffa, Computerworld, Euroman)	Flere gange om dagen	1%	27	1%	21	-	1	2%	4	2%	1	-	0	2%	1	1%	1	1%	30	1%	26
	En gang om dagen	3%	55	2%	47	4%	10	2%	4	4%	2	4%	2	6%	3	-	0	3%	70	2%	53
	4-6 gange om ugen	5%	100	3%	67	8%	19	3%	7	-	0	4%	2	5%	2	6%	4	5%	121	3%	80
	2-3 gange om ugen	15%	281	11%	228	15%	38	11%	26	6%	3	10%	4	16%	7	15%	10	15%	330	11%	268
	1 gang om ugen	28%	511	22%	464	28%	70	22%	49	28%	16	27%	13	28%	12	17%	13	28%	609	22%	539
	Ikke brugt sidste uge	48%	882	61%	1220	44%	108	59%	127	60%	34	55%	26	43%	19	60%	41	47%	1043	60%	1414
Tegneserie dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Anders And, Spiderman eller Manga)	Flere gange om dagen	2%	44	2%	37	1%	3	1%	2	-	0	7%	4	-	0	-	0	2%	47	2%	43
	En gang om dagen	2%	44	1%	20	1%	2	1%	2	-	0	-	0	2%	1	2%	1	2%	47	1%	23
	4-6 gange om ugen	3%	57	3%	55	2%	6	-	1	6%	4	4%	2	-	0	1%	1	3%	67	3%	59
	2-3 gange om ugen	5%	84	5%	90	3%	8	6%	13	5%	3	13%	6	2%	1	3%	2	4%	96	5%	111
	1 gang om ugen	8%	149	6%	119	7%	17	6%	13	5%	3	12%	5	7%	3	5%	3	8%	172	6%	140
	Ikke brugt sidste uge	80%	1477	83%	1711	86%	211	85%	186	84%	47	64%	32	89%	40	89%	60	81%	1775	83%	1989
Bøger dvs. enten trykt bog el. e-bog (både fagbøger, romaner, men også digte, noveller eller andet i bogenren)	Flere gange om dagen	13%	239	18%	371	6%	16	5%	10	6%	3	2%	1	11%	5	4%	3	12%	263	16%	385
	En gang om dagen	11%	202	11%	227	7%	18	4%	8	5%	3	-	0	12%	5	6%	5	10%	228	10%	240
	4-6 gange om ugen	11%	211	19%	383	7%	18	7%	17	8%	4	4%	2	10%	4	12%	8	11%	238	17%	410
	2-3 gange om ugen	19%	347	19%	390	12%	29	12%	27	10%	6	11%	5	26%	12	21%	14	18%	393	18%	436
	1 gang om ugen	16%	305	12%	242	16%	40	12%	26	11%	6	13%	7	19%	8	21%	14	16%	360	12%	289
	Ikke brugt sidste uge	30%	551	22%	450	51%	125	60%	131	60%	34	70%	33	23%	10	36%	24	33%	720	27%	638

2010: 1751 svarpersoner, 2014: 2130 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 133 Medier til information og underholdning krydset med den unges beskæftigelse

Medier til information og underholdning i forhold til beskæftigelse		Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Film dvs. i biograf, streamet eller DVD/blueray uanset platform (med film mener vi spillefilm såsom Boyhood, Flyvemaskiner 2)	Flere gange om dagen	4%	74	6%	111	4%	11	5%	11	14%	8	7%	3	5%	2	4%	3	4%	95	6%	128
	En gang om dagen	6%	114	5%	102	11%	28	7%	14	8%	5	2%	1	11%	5	5%	3	7%	151	5%	120
	4-6 gange om ugen	12%	214	13%	266	12%	31	12%	26	18%	10	21%	11	4%	2	19%	14	12%	257	13%	317
	2-3 gange om ugen	32%	589	32%	675	32%	78	30%	68	22%	13	32%	15	31%	14	42%	29	31%	693	33%	787
	1 gang om ugen	32%	586	28%	584	25%	62	29%	64	24%	14	28%	15	28%	13	21%	15	31%	674	28%	678
	Ikke brugt sidste uge	15%	279	16%	317	15%	37	17%	38	13%	7	9%	5	20%	9	8%	6	15%	333	15%	366
Få nyheder (fx DR, TV2, Politiken, eller anden nyhedsstation)	Flere gange om dagen	7%	109	13%	259	11%	20	18%	37	7%	3	17%	8	12%	4	38%	24	7%	136	14%	328
	En gang om dagen	5%	94	12%	244	5%	9	18%	38	3%	2	6%	3	7%	3	12%	9	5%	108	13%	294
	4-6 gange om ugen	4%	79	11%	221	3%	4	12%	28	4%	1	6%	3	0%	0	8%	6	4%	84	11%	258
	2-3 gange om ugen	5%	89	21%	420	6%	13	16%	34	2%	1	19%	9	3%	1	16%	11	5%	104	20%	474
	1 gang om ugen	6%	106	15%	311	4%	7	11%	23	3%	1	15%	6	3%	1	14%	10	5%	115	15%	350
	Ikke brugt sidste uge	74%	1461	28%	580	71%	131	25%	55	81%	36	36%	16	76%	30	12%	8	74%	1658	28%	659

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2058 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 134 Medier til information og underholdning krydset med den unges beskæftigelse

Medier til information og underholdning i forhold til beskæftigelse		Går i skole /er under uddannelse		I arbejde / er i job		Arbejdsløs		Orlov, pension eller lign.		Alle	
Spille spil (fx Boom Beach, Dragons, SMASH, Pac Man Dash, WordFeud)	Flere gange om dagen	23%	460	12%	24	43%	21	18%	12	23%	517
	En gang om dagen	10%	208	6%	12	8%	4	13%	9	10%	233
	4-6 gange om ugen	9%	186	12%	25	8%	4	8%	5	9%	220
	2-3 gange om ugen	14%	287	18%	38	18%	8	8%	6	14%	339
	1 gang om ugen	11%	227	9%	20	-	0	7%	5	10%	252
	Ikke brugt sidste uge	33%	686	45%	98	23%	12	46%	32	34%	828
Høre musik (via fx iTunes, Spotify, Shazam – IKKE radio!)	Flere gange om dagen	59%	1214	44%	93	56%	27	44%	29	57%	1363
	En gang om dagen	12%	252	12%	26	16%	8	9%	6	12%	292
	4-6 gange om ugen	11%	237	13%	30	6%	3	18%	13	11%	283
	2-3 gange om ugen	9%	179	14%	33	18%	8	9%	7	9%	227
	1 gang om ugen	3%	69	5%	11	-	0	8%	6	3%	86
	Ikke brugt sidste uge	7%	134	11%	24	4%	2	12%	8	7%	168
2058 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal.											

Bilag 135 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse

Medier til information og underholdning i forhold til den unges uddannelse		Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tv dvs. direkte tv, streaming, on-demand uanset platform (fx DR, TV2, TV3, MTV, Al-Jazeera eller lokaltv)	Flere gange om dagen	57%	344	28%	228	10%	7	11%	8	36%	6	21%	7	35%	15	18%	5	46%	162	20%	88	52%	68	31%	46
	En gang om dagen	22%	132	20%	169	14%	10	5%	4	17%	3	10%	3	40%	17	16%	5	23%	81	20%	84	12%	15	17%	27
	4-6 gange om ugen	12%	73	18%	149	15%	11	11%	9	21%	3	26%	10	6%	3	8%	3	12%	43	18%	80	17%	22	17%	28
	2-3 gange om ugen	6%	35	20%	164	28%	21	25%	21	18%	3	17%	7	-	0	19%	6	10%	36	21%	95	15%	20	16%	27
	1 gang om ugen	2%	14	6%	48	19%	14	22%	18	9%	1	6%	2	6%	2	16%	4	4%	14	11%	49	3%	4	11%	16
	Ikke brugt sidste uge	1%	8	7%	50	15%	11	26%	22	-	0	20%	7	14%	6	22%	7	5%	17	10%	42	2%	3	9%	12
Radio dvs. enten traditionel radioapparat, DAB, eller online (fx The Voice, Radio Soft, DRs P3 eller lokalradio)	Flere gange om dagen	26%	156	16%	129	18%	14	12%	11	27%	5	24%	8	19%	8	19%	5	20%	69	14%	60	19%	24	12%	19
	En gang om dagen	15%	91	10%	84	8%	6	1%	1	8%	1	5%	2	16%	7	-	0	17%	61	12%	57	19%	25	14%	22
	4-6 gange om ugen	14%	85	9%	78	10%	7	5%	5	22%	4	9%	3	8%	4	3%	1	14%	48	12%	54	17%	23	11%	19
	2-3 gange om ugen	14%	86	17%	140	16%	12	14%	12	15%	3	8%	3	15%	7	21%	7	17%	61	20%	87	16%	21	24%	38
	1 gang om ugen	11%	69	15%	120	22%	16	17%	14	5%	1	10%	4	6%	3	8%	2	14%	49	15%	64	15%	20	9%	14
	Ikke brugt sidste uge	20%	120	32%	247	25%	19	50%	41	23%	4	43%	14	35%	15	48%	14	18%	64	27%	115	13%	17	30%	42
Avis dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx dagblade som Politiken, JP, BT eller gratisaviser som MetroXpress)	Flere gange om dagen	2%	10	2%	15	3%	3	5%	4	8%	1	3%	1	-	0	8%	2	2%	9	5%	19	3%	4	11%	16
	En gang om dagen	6%	38	4%	28	3%	2	6%	5	-	0	6%	2	9%	4	10%	3	9%	30	8%	35	14%	18	7%	11
	4-6 gange om ugen	4%	27	5%	37	3%	2	2%	1	5%	1	6%	2	-	0	8%	2	9%	33	13%	57	8%	11	16%	23
	2-3 gange om ugen	15%	90	15%	120	11%	8	15%	12	5%	1	21%	8	18%	8	25%	8	29%	103	23%	102	24%	31	19%	30
	1 gang om ugen	28%	169	22%	180	28%	21	29%	22	18%	3	17%	6	44%	19	25%	8	24%	86	21%	92	20%	27	21%	34
	Ikke brugt sidste uge	45%	274	52%	417	51%	39	44%	37	64%	11	47%	15	30%	13	24%	7	26%	92	29%	131	31%	41	26%	42
Ugeblad/magasin dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Se & Hør, Vi Unge, Gaffa, Computerworld, Euroman)	Flere gange om dagen	2%	10	1%	5	1%	1	-	0	8%	1	6%	2	-	0	3%	1	1%	2	2%	7	1%	2	1%	1
	En gang om dagen	4%	24	2%	16	3%	2	1%	1	-	0	3%	1	6%	3	-	0	3%	10	3%	11	4%	6	3%	5
	4-6 gange om ugen	7%	44	3%	26	4%	3	6%	5	5%	1	2%	1	2%	1	-	0	4%	14	4%	15	4%	5	4%	6
	2-3 gange om ugen	19%	113	12%	106	26%	19	11%	9	8%	1	6%	2	2%	1	12%	3	19%	67	11%	49	13%	18	9%	15
	1 gang om ugen	24%	146	22%	179	18%	13	17%	14	22%	4	12%	4	23%	10	12%	4	31%	110	22%	99	29%	38	22%	36
	Ikke brugt sidste uge	45%	271	60%	463	49%	36	65%	51	57%	9	71%	24	67%	29	73%	22	43%	151	59%	252	49%	64	60%	93
Tegneserie dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Anders And, Spiderman eller Manga)	Flere gange om dagen	4%	22	2%	12	-	0	6%	5	16%	3	6%	2	-	0	-	0	1%	4	1%	6	4%	5	1%	2
	En gang om dagen	3%	19	1%	10	1%	1	-	0	-	0	-	0	3%	1	3%	1	2%	8	1%	4	2%	3	0%	0
	4-6 gange om ugen	3%	20	5%	34	-	0	1%	1	-	0	11%	4	-	0	9%	2	3%	10	1%	4	5%	7	1%	1
	2-3 gange om ugen	6%	38	6%	43	4%	3	5%	4	13%	2	12%	4	10%	4	4%	1	5%	16	2%	9	3%	4	6%	9
	1 gang om ugen	11%	66	8%	61	14%	10	3%	3	9%	2	3%	1	6%	2	6%	2	7%	25	4%	18	4%	6	5%	7
	Ikke brugt sidste uge	73%	443	79%	623	81%	61	84%	68	62%	10	67%	24	82%	36	78%	23	82%	289	90%	394	81%	107	87%	134
Bøger dvs. enten trykt bog el. e-bog (både fagbøger, romaner, men også digte, noveller eller andet i boggenre)	Flere gange om dagen	12%	73	12%	98	6%	4	9%	7	-	0	2%	1	8%	3	29%	9	12%	42	21%	92	9%	12	18%	30
	En gang om dagen	15%	89	14%	112	5%	4	9%	7	15%	3	5%	2	11%	5	3%	1	7%	24	10%	40	6%	8	6%	8
	4-6 gange om ugen	14%	83	21%	163	9%	7	11%	10	-	0	11%	4	3%	1	9%	3	12%	44	19%	86	9%	12	18%	27
	2-3 gange om ugen	21%	130	23%	189	22%	16	23%	19	5%	1	17%	6	20%	8	15%	4	20%	71	17%	76	12%	16	18%	29
	1 gang om ugen	18%	109	12%	102	24%	18	19%	15	27%	4	13%	5	24%	11	29%	8	18%	65	14%	58	18%	24	9%	13
	Ikke brugt sidste uge	20%	124	18%	139	34%	26	30%	24	53%	9	51%	18	34%	15	16%	5	30%	108	20%	85	45%	59	31%	49

2010:1751 svarpersoner, 2014:1747 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, on-site og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 136 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse

Medier til info. og underh. i forhold de unges uddannelse		Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Film dvs. i biograf, streamet eller DVD/blueray uanset platform (med film mener vi spillefilm såsom Boyhood, Flyvemaskiner 2)	Flere gange om dagen	12%	73	5%	39	6%	4	4%	3	-	0	8%	3	8%	3	14%	4	12%	42	5%	22	9%	12	7%	10
	En gang om dagen	15%	89	5%	36	5%	4	5%	4	15%	3	6%	2	11%	5	3%	1	7%	24	7%	30	6%	8	8%	10
	4-6 gange om ugen	14%	83	12%	97	9%	7	13%	11	-	0	23%	9	3%	1	3%	1	12%	44	12%	52	9%	12	14%	23
	2-3 gange om ugen	21%	130	33%	268	22%	16	36%	29	5%	1	32%	11	20%	8	35%	10	20%	71	33%	147	12%	16	27%	43
	1 gang om ugen	18%	109	28%	221	24%	18	27%	23	27%	4	14%	5	24%	11	27%	8	18%	65	29%	128	18%	24	26%	42
	Ikke brugt sidste uge	20%	124	17%	134	34%	26	15%	12	53%	9	18%	6	34%	15	18%	5	30%	108	14%	59	45%	59	18%	28
Få nyheder (fx DR, TV2, Politiken, eller anden nyhedsstation)	Flere gange om dagen	4%	27	7%	51	2%	2	13%	10	21%	3	14%	5	13%	4	21%	5	6%	21	14%	57	9%	11	20%	30
	En gang om dagen	5%	36	10%	78	7%	7	7%	6	4%	1	3%	1	7%	2	4%	1	4%	15	12%	50	7%	9	13%	20
	4-6 gange om ugen	6%	38	9%	65	4%	4	9%	8	-	0	10%	4	-	0	16%	4	2%	7	13%	58	7%	9	10%	15
	2-3 gange om ugen	6%	40	19%	154	5%	5	21%	17	-	0	11%	4	6%	1	7%	2	4%	18	24%	106	6%	7	22%	34
	1 gang om ugen	6%	40	17%	140	9%	8	13%	11	5%	1	15%	5	8%	3	20%	6	4%	15	17%	74	5%	7	10%	17
	Ikke brugt sidste uge	75%	568	38%	298	73%	75	37%	31	70%	12	48%	16	67%	23	34%	10	80%	321	20%	90	66%	95	24%	38

2010: 1747 svarpersoner, 2014:1933 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 137 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse

Medier til info. og underh. i forhold de unges uddannelse		Grundskole		Efterskole		Anden heldagsskole		VUC-kurser		Gym, HF, st.kursus		Anden gymnasial uddannelse	
Spille spil (fx Boom Beach, Dragons, SMASH, Pac Man Dash, WordFeud)	Flere gange om dagen	33%	251	14%	12	44%	15	18%	5	13%	56	23%	34
	En gang om dagen	12%	93	10%	8	13%	5	10%	3	9%	38	10%	16
	4-6 gange om ugen	8%	67	15%	13	6%	2	10%	3	10%	44	7%	11
	2-3 gange om ugen	15%	118	16%	13	11%	4	13%	3	15%	64	16%	23
	1 gang om ugen	9%	79	17%	14	7%	3	12%	4	12%	52	13%	20
	Ikke brugt sidste uge	23%	188	27%	24	18%	7	37%	11	42%	183	31%	50
Høre musik (via fx iTunes, Spotify, Shazam – IKKE radio!)	Flere gange om dagen	58%	474	74%	62	62%	22	68%	21	62%	270	63%	96
	En gang om dagen	12%	96	13%	11	10%	4	5%	2	13%	58	13%	20
	4-6 gange om ugen	13%	109	7%	6	12%	4	6%	2	9%	43	11%	18
	2-3 gange om ugen	8%	64	1%	1	3%	1	6%	2	8%	34	7%	11
	1 gang om ugen	3%	27	1%	1	-	0	-	0	3%	15	2%	3
	Ikke brugt sidste uge	6%	45	3%	3	13%	5	15%	4	5%	19	5%	8

1985 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 138 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse

Medier til info. og underh. i forhold til de unges uddannelse		Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Melleml. videregå. udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tv dvs. direkte tv, streaming, on-demand uanset platform (fx DR, TV2, TV3, MTV, Al-Jazeera eller lokaltv)	Flere gange om dagen	52%	66	27%	37	59%	14	36%	7	53%	47	39%	39	42%	91	32%	69	50%	33	32%	6	49%	854	27%	540
	En gang om dagen	15%	19	16%	21	14%	3	21%	4	22%	20	22%	21	15%	33	22%	50	19%	12	19%	4	20%	346	19%	392
	4-6 gange om ugen	15%	19	13%	18	15%	4	4%	1	10%	9	14%	13	15%	32	11%	25	14%	9	23%	5	13%	228	17%	341
	2-3 gange om ugen	9%	12	19%	24	-	0	11%	2	6%	5	17%	17	11%	23	16%	35	-	0	9%	2	9%	155	19%	400
	1 gang om ugen	4%	5	12%	15	6%	1	11%	2	7%	6	2%	2	5%	11	10%	20	10%	6	10%	2	5%	79	9%	178
	Ikke brugt sidste uge	6%	7	13%	16	7%	2	17%	3	-	3	6%	5	12%	26	10%	21	7%	5	8%	1	5%	88	10%	186
Radio dvs. enten traditionel radioapparat, DAB, eller online (fx The Voice, Radio Soft, DRs P3 eller lokalradio)	Flere gange om dagen	34%	44	33%	44	39%	10	4%	1	28%	26	13%	13	14%	29	12%	28	24%	16	-	0	23%	401	16%	318
	En gang om dagen	13%	17	7%	9	9%	2	15%	3	10%	9	13%	12	9%	20	11%	26	16%	10	9%	2	14%	252	10%	218
	4-6 gange om ugen	20%	26	8%	11	13%	3	32%	6	12%	10	10%	9	8%	17	12%	26	10%	6	10%	2	13%	233	10%	214
	2-3 gange om ugen	8%	10	13%	18	12%	3	14%	3	13%	12	22%	22	20%	43	21%	47	18%	12	27%	6	15%	270	19%	383
	1 gang om ugen	11%	14	13%	17	3%	1	0%	0	11%	9	16%	17	18%	39	13%	28	10%	7	15%	3	13%	228	14%	283
	Ikke brugt sidste uge	14%	17	26%	32	23%	6	34%	6	26%	23	26%	24	31%	67	30%	66	22%	14	39%	7	21%	368	31%	608
Avis dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx dagblade som Politiken, JP, BT eller gratisaviser som MetroXpress)	Flere gange om dagen	4%	6	6%	8	-	0	12%	2	4%	4	7%	7	-	9	12%	24	2%	1	25%	5	3%	47	5%	103
	En gang om dagen	17%	21	8%	11	5%	1	6%	1	-	9	11%	11	9%	19	11%	25	8%	5	-	0	8%	148	7%	132
	4-6 gange om ugen	10%	13	14%	19	11%	3	10%	2	2%	2	9%	9	8%	17	16%	34	9%	6	25%	5	7%	115	10%	191
	2-3 gange om ugen	15%	19	20%	26	22%	5	25%	5	10%	9	30%	29	21%	45	18%	40	24%	15	24%	5	19%	335	19%	385
	1 gang om ugen	27%	35	16%	22	26%	6	-	0	36%	32	20%	20	21%	46	22%	49	25%	17	14%	3	26%	462	21%	436
	Ikke brugt sidste uge	27%	34	35%	45	35%	9	47%	9	37%	34	22%	21	37%	79	22%	47	31%	21	13%	2	37%	644	38%	773
Ugeblad/magasin dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Se & Hør, Vi Unge, Gaffa, Computerworld, Euroman)	Flere gange om dagen	5%	6	1%	2	-	0	-	0	0%	0	1%	1	1%	2	1%	1	-	0	-	0	1%	24	1%	20
	En gang om dagen	2%	2	2%	3	-	0	-	0	-	0	1%	1	1%	2	3%	6	1%	1	-	0	3%	50	2%	44
	4-6 gange om ugen	9%	11	8%	10	5%	1	5%	1	5%	5	3%	2	4%	9	-	1	2%	1	-	0	5%	94	3%	67
	2-3 gange om ugen	13%	16	9%	13	17%	4	-	0	15%	13	2%	2	6%	13	10%	21	4%	3	8%	2	15%	268	10%	222
	1 gang om ugen	28%	36	24%	30	35%	9	15%	3	33%	29	26%	26	34%	73	24%	54	29%	19	43%	9	28%	487	22%	458
	Ikke brugt sidste uge	44%	57	56%	72	43%	11	80%	15	47%	43	68%	65	54%	116	63%	135	64%	42	48%	9	47%	828	61%	1201
Tegneserie dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Anders And, Spiderman eller Manga)	Flere gange om dagen	3%	3	1%	1	-	0	5%	1	0%	0	-	0	1%	3	3%	6	2%	2	6%	1	2%	41	2%	36
	En gang om dagen	2%	3	2%	2	-	0	-	0	-	0	-	0	2%	4	1%	2	-	0	-	0	2%	40	1%	19
	4-6 gange om ugen	4%	5	2%	3	-	1	-	0	-	1	-	0	1%	3	2%	4	9%	6	5%	1	3%	53	3%	54
	2-3 gange om ugen	2%	2	8%	9	-	0	-	0	0%	0	4%	4	3%	7	2%	5	4%	3	6%	1	5%	79	5%	89
	1 gang om ugen	10%	13	7%	9	3%	1	-	0	5%	4	3%	2	3%	7	7%	13	5%	4	11%	2	8%	140	6%	118
	Ikke brugt sidste uge	79%	102	80%	106	93%	23	95%	18	94%	84	93%	90	89%	191	84%	187	79%	51	72%	15	80%	1397	83%	1682
Bøger dvs. enten trykt bog el. e-bog (både fagbøger, romaner, men også digte, noveller eller andet i boggenren)	Flere gange om dagen	4%	5	7%	9	10%	2	15%	3	13%	11	23%	24	29%	62	40%	88	29%	19	42%	8	13%	234	18%	369
	En gang om dagen	5%	6	6%	8	18%	4	-	0	7%	6	9%	9	12%	25	15%	35	19%	12	4%	1	11%	187	11%	223
	4-6 gange om ugen	3%	4	7%	9	-	0	-	0	-	12	31%	28	13%	28	21%	46	4%	3	14%	3	11%	194	19%	379
	2-3 gange om ugen	10%	13	9%	13	12%	3	21%	4	21%	18	13%	13	19%	42	9%	22	20%	13	26%	5	19%	332	18%	380
	1 gang om ugen	13%	17	14%	18	22%	5	12%	2	9%	8	8%	7	7%	15	3%	6	13%	8	9%	2	16%	285	12%	236
	Ikke brugt sidste uge	65%	83	58%	72	39%	10	52%	10	36%	33	16%	15	20%	44	11%	22	15%	10	6%	1	30%	519	22%	440

2010: 1751 svarpersoner, 2014: 1747 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 139 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse

Medier til info. og underh. i forhold de unges uddannelse		Erhvervsfagl. Uddannelse				Kort videreg. uddannelse				Melleml. videreg. udd.				Bachelor				Lang videreg. uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Film dvs. i biograf, streamet eller DVD/blueray uanset platform (med film mener vi spillefilm såsom Boyhood, Flyvemaskiner 2)	Flere gange om dagen	3%	4	10%	14	7%	2	17%	3	8%	7	1%	1	2%	5	4%	9	3%	2	5%	1	4%	71	6%	109
	En gang om dagen	12%	15	6%	8	5%	1	6%	1	4%	4	2%	2	3%	6	2%	5	9%	6	-	0	6%	109	5%	99
	4-6 gange om ugen	14%	18	16%	20	-	0	21%	4	5%	5	17%	16	17%	37	12%	27	16%	10	-	0	12%	205	13%	260
	2-3 gange om ugen	29%	38	29%	38	42%	10	34%	7	37%	34	40%	38	25%	53	29%	65	26%	17	34%	7	32%	555	32%	663
	1 gang om ugen	23%	29	31%	39	21%	5	22%	4	31%	28	23%	22	42%	91	38%	82	34%	22	29%	6	31%	546	29%	580
	Ikke brugt sidste uge	18%	23	7%	9	26%	6	0%	0	14%	13	17%	18	11%	23	14%	31	12%	8	31%	6	15%	264	15%	308
Få nyheder (fx DR, TV2, Politiken, eller anden nyhedsstation)	Flere gange om dagen	11%	10	13%	16	14%	2	33%	6	11%	6	22%	20	10%	14	25%	53	7%	3	15%	3	7%	103	13%	256
	En gang om dagen	9%	10	10%	13	3%	1	15%	3	-	0	16%	15	4%	7	20%	44	7%	3	29%	6	5%	91	12%	237
	4-6 gange om ugen	4%	4	12%	15	-	0	5%	1	4%	3	8%	9	2%	3	13%	31	8%	3	31%	6	4%	71	11%	216
	2-3 gange om ugen	3%	4	22%	27	7%	1	10%	2	2%	1	25%	24	7%	10	19%	42	-	0	16%	3	5%	87	21%	415
	1 gang om ugen	3%	4	14%	19	5%	1	16%	3	11%	7	9%	9	5%	9	11%	22	2%	1	-	0	5%	96	15%	306
	Ikke brugt sidste uge	71%	82	29%	36	71%	14	22%	4	8%	7	1%	1	72%	114	12%	26	77%	35	10%	2	74%	1389	28%	570

2010: 2007 svarpersoner, 2014:1933 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 140 Medier til information og underholdning krydset med den unges uddannelse

Medier til info. Og underh. forhold til de unges uddannelse		Erhvervsfagl. Uddannelse		Kort videreg. Uddannelse		Melleml. videreg. Udd.		Bachelor		Lang videreg. Uddannelse		Alle	
Spille spil (fx Boom Beach, Dragons, SMASH, Pac Man Dash, WordFeud)	Flere gange om dagen	23%	28	41%	8	10%	10	14%	28	26%	5	23%	452
	En gang om dagen	12%	15	15%	3	7%	7	6%	12	5%	1	10%	201
	4-6 gange om ugen	8%	10	11%	2	5%	5	12%	27	-	0	9%	184
	2-3 gange om ugen	8%	11	6%	1	18%	18	11%	24	19%	4	14%	283
	1 gang om ugen	10%	14	4%	1	13%	13	9%	20	14%	3	11%	223
	Ikke brugt sidste uge	39%	50	22%	4	46%	44	49%	107	36%	7	33%	675
Høre musik (via fx iTunes, Spotify, Shazam – IKKE radio!)	Flere gange om dagen	65%	85	64%	12	45%	42	48%	102	24%	5	59%	1191
	En gang om dagen	7%	9	4%	1	14%	13	13%	29	29%	6	12%	249
	4-6 gange om ugen	5%	6	15%	3	10%	11	13%	32	8%	1	11%	235
	2-3 gange om ugen	11%	15	13%	2	14%	14	14%	30	14%	3	9%	177
	1 gang om ugen	5%	6	-	0	6%	6	2%	6	10%	2	3%	66
	Ikke brugt sidste uge	7%	10	4%	1	11%	11	9%	21	14%	3	7%	130

1985 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 141 Medier til information og underholdning krydset med mores uddannelse

Medier til info. og underh. i for til moderens uddannelse		Grundskole				Gym, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tv dvs. direkte tv, streaming, on-demand uanset platform (fx DR, TV2, TV3, MTV, Al-Jazeera eller lokaltv)	Flere gange om dagen	51%	141	29%	58	52%	194	33%	99	56%	205	33%	193	47%	321	27%	212	38%	119	21%	77	49%	980	28%	639
	En gang om dagen	14%	40	19%	41	15%	57	16%	48	20%	74	20%	122	23%	154	20%	164	22%	67	19%	70	19%	392	19%	445
	4-6 gange om ugen	15%	42	14%	31	18%	66	16%	51	12%	45	17%	100	11%	78	16%	125	13%	40	15%	57	13%	271	16%	364
	2-3 gange om ugen	10%	28	13%	27	9%	34	17%	52	6%	22	16%	93	9%	61	21%	166	12%	39	24%	87	9%	183	19%	425
	1 gang om ugen	5%	13	13%	28	2%	8	9%	28	3%	11	6%	34	5%	33	9%	68	6%	19	11%	39	4%	83	9%	197
	Ikke brugt sidste uge	4%	12	13%	26	3%	13	9%	26	-	11	9%	51	5%	36	8%	61	9%	29	10%	33	5%	101	9%	197
Radio dvs. enten traditionel radioapparat, DAB, eller online (fx The Voice, Radio Soft, DRs P3 eller lokalradio)	Flere gange om dagen	26%	72	20%	45	26%	94	15%	45	27%	100	19%	113	24%	161	16%	125	21%	65	12%	44	24%	492	16%	372
	En gang om dagen	12%	35	5%	10	12%	44	15%	48	18%	67	11%	65	15%	99	11%	87	12%	38	12%	45	14%	283	11%	255
	4-6 gange om ugen	14%	38	9%	20	17%	62	8%	25	15%	55	14%	83	13%	89	13%	100	13%	39	12%	46	14%	283	12%	274
	2-3 gange om ugen	13%	35	17%	36	14%	53	18%	52	14%	53	20%	119	17%	113	19%	152	17%	52	19%	67	15%	307	19%	426
	1 gang om ugen	11%	29	9%	19	13%	47	15%	48	11%	42	10%	60	13%	86	15%	123	16%	49	15%	54	13%	254	13%	304
	Ikke brugt sidste uge	25%	69	40%	81	19%	70	29%	83	14%	51	26%	149	20%	135	26%	203	22%	68	30%	108	19%	391	29%	624
Avis dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx dagblade som Politiken, JP, BT eller gratisaviser som MetroXpress)	Flere gange om dagen	2%	6	8%	15	3%	12	5%	15	2%	7	6%	35	-	25	6%	45	5%	15	5%	18	3%	65	6%	128
	En gang om dagen	10%	27	8%	16	8%	28	7%	19	-	34	8%	43	9%	60	6%	47	11%	35	9%	32	9%	184	7%	157
	4-6 gange om ugen	8%	23	10%	18	7%	26	11%	34	6%	22	9%	55	8%	56	10%	76	9%	27	11%	40	8%	154	10%	223
	2-3 gange om ugen	18%	49	20%	42	21%	77	16%	49	20%	73	18%	108	18%	123	20%	154	19%	60	21%	78	19%	380	19%	431
	1 gang om ugen	28%	79	19%	40	23%	86	21%	66	26%	98	21%	127	27%	181	22%	178	27%	83	22%	81	26%	526	21%	492
	Ikke brugt sidste uge	33%	93	35%	75	38%	142	40%	123	37%	136	38%	218	35%	238	36%	287	30%	92	31%	113	35%	700	36%	816
Ugeblad/magasin dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Se & Hør, Vi Unge, Gaffa, Computerworld, Euroman)	Flere gange om dagen	3%	7	1%	2	1%	5	1%	4	2%	7	1%	8	1%	4	1%	8	1%	3	-	2	1%	26	1%	24
	En gang om dagen	3%	8	4%	8	3%	13	2%	6	-	23	3%	17	2%	12	2%	15	2%	5	1%	2	3%	61	2%	48
	4-6 gange om ugen	6%	16	3%	6	5%	20	4%	12	6%	22	4%	21	5%	37	3%	22	5%	15	4%	15	5%	109	3%	76
	2-3 gange om ugen	14%	39	6%	14	14%	53	12%	38	17%	63	13%	79	16%	106	12%	96	15%	48	7%	28	15%	310	11%	255
	1 gang om ugen	25%	68	17%	37	33%	122	21%	66	26%	96	23%	139	30%	204	25%	200	26%	81	20%	73	28%	571	22%	515
	Ikke brugt sidste uge	50%	138	69%	135	43%	158	60%	179	43%	158	56%	323	47%	319	58%	445	51%	161	68%	241	46%	934	60%	1323
Tegneserie dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Anders And, Spiderman eller Manga)	Flere gange om dagen	1%	2	1%	2	1%	5	1%	3	2%	9	2%	12	2%	14	2%	15	4%	11	2%	5	2%	42	2%	37
	En gang om dagen	1%	4	2%	3	3%	11	1%	2	-	8	1%	4	2%	14	1%	9	1%	4	1%	3	2%	41	1%	21
	4-6 gange om ugen	4%	12	4%	8	-	11	3%	9	-	11	2%	11	2%	15	2%	17	2%	6	3%	11	3%	56	3%	56
	2-3 gange om ugen	3%	8	5%	10	3%	13	6%	18	3%	12	6%	31	6%	39	4%	28	4%	14	5%	17	4%	85	5%	104
	1 gang om ugen	5%	14	7%	14	8%	30	5%	14	7%	26	6%	30	8%	58	6%	45	9%	29	5%	19	8%	157	6%	122
	Ikke brugt sidste uge	85%	236	82%	169	81%	300	84%	256	82%	303	84%	494	79%	542	84%	662	79%	248	84%	305	81%	1629	84%	1886
Bøger dvs. enten trykt bog el. e-bog (både fagbøger, romaner, men også digte, noveller eller andet i boggenren)	Flere gange om dagen	8%	21	10%	21	10%	39	14%	41	9%	32	15%	86	14%	97	19%	150	17%	54	20%	76	12%	243	16%	374
	En gang om dagen	7%	21	7%	15	9%	32	6%	16	11%	41	10%	58	11%	76	10%	82	13%	40	16%	57	10%	209	10%	228
	4-6 gange om ugen	8%	23	19%	36	10%	39	15%	50	-	37	16%	97	11%	78	18%	142	13%	40	19%	66	11%	218	18%	391
	2-3 gange om ugen	20%	55	18%	39	21%	77	16%	47	18%	67	16%	98	17%	115	20%	163	19%	60	16%	61	19%	374	18%	408
	1 gang om ugen	19%	52	18%	38	16%	59	13%	38	15%	54	12%	70	15%	103	10%	79	16%	50	12%	44	16%	319	12%	269
	Ikke brugt sidste uge	38%	105	28%	58	34%	125	37%	111	37%	137	31%	181	31%	213	22%	172	22%	67	17%	60	32%	647	26%	582

2010: 2010 svarpersoner, 2014: 2271 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år

Bilag 142 Medier til information og underholdning krydset med mores uddannelse

Medier til info. og underh. i forhold de unges uddannelse		Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				STX, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Film dvs. i biograf, streamet eller DVD/blueray uanset platform (med film mener vi spillefilm såsom Boyhood, Flyvemaskiner 2)	Flere gange om dagen	12%	73	5%	39	6%	4	4%	3	-	0	8%	3	8%	3	14%	4	12%	42	5%	22	9%	12	7%	10
	En gang om dagen	15%	89	5%	36	5%	4	5%	4	15%	3	6%	2	11%	5	3%	1	7%	24	7%	30	6%	8	8%	10
	4-6 gange om ugen	14%	83	12%	97	9%	7	13%	11	-	0	23%	9	3%	1	3%	1	12%	44	12%	52	9%	12	14%	23
	2-3 gange om ugen	21%	130	33%	268	22%	16	36%	29	5%	1	32%	11	20%	8	35%	10	20%	71	33%	147	12%	16	27%	43
	1 gang om ugen	18%	109	28%	221	24%	18	27%	23	27%	4	14%	5	24%	11	27%	8	18%	65	29%	128	18%	24	26%	42
	Ikke brugt sidste uge	20%	124	17%	134	34%	26	15%	12	53%	9	18%	6	34%	15	18%	5	30%	108	14%	59	45%	59	18%	28
Få nyheder (fx DR, TV2, Politiken, eller anden nyhedsstation)	Flere gange om dagen	4%	27	7%	51	2%	2	13%	10	21%	3	14%	5	13%	4	21%	5	6%	21	14%	57	9%	11	20%	30
	En gang om dagen	5%	36	10%	78	7%	7	7%	6	4%	1	3%	1	7%	2	4%	1	4%	15	12%	50	7%	9	13%	20
	4-6 gange om ugen	6%	38	9%	65	4%	4	9%	8	-	0	10%	4	-	0	16%	4	2%	7	13%	58	7%	9	10%	15
	2-3 gange om ugen	6%	40	19%	154	5%	5	21%	17	-	0	11%	4	6%	1	7%	2	4%	18	24%	106	6%	7	22%	34
	1 gang om ugen	6%	40	17%	140	9%	8	13%	11	5%	1	15%	5	8%	3	20%	6	4%	15	17%	74	5%	7	10%	17
	Ikke brugt sidste uge	75%	568	38%	298	73%	75	37%	31	70%	12	48%	16	67%	23	34%	10	80%	321	20%	90	66%	95	24%	38

2010: 2010 svarpersoner, 2014: 2271 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 143 Medier til information og underholdning krydset med mores uddannelse

Brugen af store medier i forhold til moderens uddannelse		Grundskole		Gym, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Spille spil (fx Boom Beach, Dragons, SMASH, Pac Man Dash, WordFeud)	Flere gange om dagen	21%	42	23%	67	22%	124	23%	170	22%	74	22%	477
	En gang om dagen	11%	21	13%	40	11%	63	9%	68	8%	26	10%	218
	4-6 gange om ugen	10%	20	7%	20	10%	60	10%	78	7%	28	9%	206
	2-3 gange om ugen	12%	24	13%	40	13%	80	14%	111	16%	56	14%	311
	1 gang om ugen	11%	23	9%	29	10%	61	11%	90	9%	34	10%	237
	Ikke brugt sidste uge	36%	75	34%	106	34%	201	34%	272	39%	142	35%	796
Høre musik (via fx iTunes, Spotify, Shazam – IKKE radio!)	Flere gange om dagen	56%	119	59%	179	55%	322	56%	443	57%	203	56%	1266
	En gang om dagen	10%	19	11%	33	13%	77	12%	97	14%	53	12%	279
	4-6 gange om ugen	8%	19	12%	38	11%	68	13%	109	11%	39	12%	273
	2-3 gange om ugen	8%	18	9%	27	11%	66	8%	66	10%	36	9%	213
	1 gang om ugen	2%	5	3%	11	3%	20	4%	33	4%	14	4%	83
	Ikke brugt sidste uge	15%	28	5%	16	7%	44	6%	51	5%	17	7%	156

2198 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 144 Medier til information og underholdning krydset med farens uddannelse

Medier til info og underh. i forh. til farens uddan.		Grundskole				STX, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bach./lang vid.g.uddan.				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tv dvs. direkte tv, streaming, on-demand uanset platform (fx DR, TV2, TV3, MTV, Al-Jazeera eller lokaltv)	Flere gange om dagen	47%	142	30%	81	49%	107	32%	64	55%	338	31%	253	51%	200	27%	115	41%	177	23%	111	49%	956	28%	624
	En gang om dagen	17%	51	21%	59	18%	38	18%	38	18%	114	20%	167	22%	87	19%	89	21%	89	18%	87	19%	377	19%	440
	4-6 gange om ugen	17%	50	16%	44	16%	35	18%	38	12%	74	17%	137	10%	40	15%	64	14%	62	16%	78	13%	260	16%	361
	2-3 gange om ugen	9%	28	15%	41	9%	19	18%	40	10%	60	16%	126	7%	26	21%	97	11%	46	23%	115	9%	181	19%	419
	1 gang om ugen	4%	12	7%	20	3%	6	6%	12	3%	20	8%	60	5%	20	10%	44	5%	21	10%	49	4%	79	9%	185
	Ikke brugt sidste uge	6%	19	11%	28	5%	11	7%	15	-	13	9%	71	4%	12	7%	32	9%	38	10%	43	5%	96	9%	189
Radio dvs. enten traditionel radioapparat, DAB, eller online (fx The Voice, Radio Soft, DRs P3 eller lokalradio)	Flere gange om dagen	19%	56	18%	50	23%	50	16%	33	28%	172	20%	159	26%	101	13%	57	20%	88	12%	64	24%	466	16%	363
	En gang om dagen	14%	42	14%	40	11%	24	14%	29	16%	96	11%	88	13%	53	10%	48	15%	65	10%	49	14%	276	11%	254
	4-6 gange om ugen	17%	52	9%	24	16%	34	10%	22	15%	95	13%	107	10%	45	13%	57	13%	56	12%	59	14%	277	12%	269
	2-3 gange om ugen	12%	36	16%	43	15%	32	17%	35	16%	97	19%	154	15%	59	19%	87	18%	77	20%	94	15%	301	19%	413
	1 gang om ugen	18%	53	11%	30	12%	25	15%	30	10%	62	12%	100	14%	52	13%	58	13%	54	16%	79	13%	247	13%	297
	Ikke brugt sidste uge	21%	62	32%	86	24%	51	28%	56	15%	96	25%	199	21%	75	31%	133	21%	93	30%	138	20%	381	29%	612
Avis dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx dagblade som Politiken, JP, BT eller gratisaviser som MetroXpress)	Flere gange om dagen	1%	2	7%	18	4%	10	3%	5	3%	20	6%	47	4%	14	7%	26	4%	19	7%	29	3%	66	6%	125
	En gang om dagen	7%	20	9%	24	8%	18	7%	14	-	69	6%	51	8%	31	8%	31	10%	43	7%	36	9%	182	7%	156
	4-6 gange om ugen	6%	20	7%	16	10%	21	13%	25	5%	31	11%	84	11%	37	10%	39	9%	40	11%	51	8%	153	10%	215
	2-3 gange om ugen	23%	70	19%	50	20%	43	20%	42	16%	100	18%	146	18%	69	19%	83	18%	80	21%	103	19%	361	19%	424
	1 gang om ugen	28%	84	21%	59	22%	47	22%	46	29%	177	21%	174	27%	104	23%	103	25%	110	22%	106	27%	520	22%	488
	Ikke brugt sidste uge	35%	106	38%	106	36%	79	36%	74	36%	220	37%	295	32%	130	35%	159	33%	141	32%	158	34%	667	36%	792
Ugeblad/magasin dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Se & Hør, Vi Unge, Gaffa, Computerworld, Euroman)	Flere gange om dagen	1%	2	1%	1	3%	6	1%	3	1%	7	1%	9	-	2	2%	7	1%	4	1%	3	1%	20	1%	23
	En gang om dagen	3%	10	5%	12	5%	10	4%	7	-	14	2%	15	3%	13	2%	9	2%	9	1%	5	3%	56	2%	48
	4-6 gange om ugen	4%	13	5%	12	5%	11	4%	7	6%	37	3%	27	6%	24	4%	16	5%	22	2%	12	6%	107	3%	74
	2-3 gange om ugen	12%	37	9%	26	14%	30	8%	17	18%	112	12%	103	14%	61	12%	57	16%	69	9%	47	16%	303	11%	250
	1 gang om ugen	28%	83	24%	63	26%	56	28%	59	29%	181	23%	189	28%	107	20%	92	26%	115	20%	102	28%	541	22%	505
	Ikke brugt sidste uge	52%	156	57%	152	47%	102	54%	113	43%	265	58%	459	48%	178	59%	256	50%	215	66%	310	47%	921	60%	1290
Tegneserie dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Anders And, Spiderman eller Manga)	Flere gange om dagen	-	1	2%	4	3%	7	1%	1	2%	12	2%	12	2%	10	2%	7	3%	14	2%	10	2%	42	2%	34
	En gang om dagen	2%	7	2%	3	2%	4	1%	3	-	17	1%	7	2%	6	2%	7	1%	4	1%	3	2%	39	1%	23
	4-6 gange om ugen	4%	13	3%	8	-	4	3%	6	-	13	2%	14	2%	8	3%	14	4%	16	3%	14	3%	54	3%	56
	2-3 gange om ugen	3%	9	6%	15	4%	9	6%	12	4%	25	5%	38	4%	16	4%	19	5%	22	4%	17	4%	79	5%	101
	1 gang om ugen	10%	29	5%	14	10%	22	7%	12	6%	35	6%	43	7%	28	4%	17	9%	38	8%	35	8%	151	6%	121
	Ikke brugt sidste uge	81%	243	82%	221	79%	170	83%	172	83%	514	85%	676	83%	317	85%	374	79%	341	83%	398	81%	1583	84%	1841
Bøger dvs. enten trykt bog el. e-bog (både fagbøger, romaner, men også digte, noveller eller andet i bogenren)	Flere gange om dagen	8%	23	17%	45	10%	21	10%	20	10%	60	13%	111	15%	54	19%	87	17%	72	21%	104	12%	233	16%	367
	En gang om dagen	6%	19	6%	17	10%	21	9%	18	9%	55	10%	79	12%	51	10%	44	14%	62	14%	67	10%	204	10%	225
	4-6 gange om ugen	10%	29	17%	45	7%	15	19%	38	-	68	17%	140	12%	47	18%	81	13%	54	17%	80	11%	213	18%	384
	2-3 gange om ugen	19%	59	16%	43	22%	47	16%	34	18%	110	18%	148	17%	65	19%	86	19%	82	17%	84	19%	362	18%	395
	1 gang om ugen	15%	46	10%	27	16%	34	15%	30	15%	93	13%	108	17%	68	12%	53	17%	73	10%	48	16%	311	12%	266
	Ikke brugt sidste uge	42%	125	34%	93	36%	79	32%	65	37%	231	28%	220	26%	100	21%	92	21%	90	21%	96	32%	625	26%	566

2010: 1949 svarpersoner, 2014: 2228 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 145 Medier til information og underholdning krydset med farens uddannelse

Medier til info og underh. i forhold til faderens uddannelsen		Grundskole				STX, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Film dvs. i biograf, streamet eller DVD/blueray uanset platform (med film mener vi spillefilm såsom Boyhood, Flyvemaskiner 2, The Equalizer)	Flere gange om dagen	6%	17	7%	20	7%	16	7%	13	4%	23	5%	35	2%	7	5%	20	3%	15	5%	21	4%	77	5%	109
	En gang om dagen	8%	25	6%	17	5%	11	3%	6	7%	41	7%	51	7%	28	3%	11	6%	24	6%	25	7%	128	5%	110
	4-6 gange om ugen	11%	32	14%	38	11%	24	11%	22	12%	73	13%	108	13%	50	13%	59	9%	38	13%	62	11%	218	13%	289
	2-3 gange om ugen	31%	94	31%	83	33%	72	32%	67	31%	193	34%	282	34%	127	32%	141	34%	146	31%	152	32%	633	32%	725
	1 gang om ugen	27%	83	27%	70	28%	60	29%	63	30%	187	28%	226	32%	123	32%	137	35%	152	29%	144	31%	605	29%	640
	Ikke brugt sidste uge	17%	52	15%	40	16%	34	17%	37	16%	100	13%	105	12%	45	16%	72	13%	57	17%	76	15%	287	15%	330
Få nyheder (fx DR, TV2, Politiken, eller anden nyhedsstation)	Flere gange om dagen	9%	23	15%	36	8%	16	14%	27	8%	36	13%	105	5%	17	16%	64	7%	26	17%	78	7%	118	15%	310
	En gang om dagen	6%	19	11%	26	6%	15	12%	24	4%	26	14%	107	3%	12	14%	60	6%	24	12%	56	5%	96	13%	273
	4-6 gange om ugen	5%	13	10%	27	3%	7	8%	17	4%	24	11%	90	2%	7	10%	45	6%	24	12%	61	4%	75	11%	240
	2-3 gange om ugen	2%	6	20%	50	7%	12	24%	48	5%	32	21%	166	4%	17	21%	91	6%	25	17%	82	5%	92	20%	437
	1 gang om ugen	5%	14	14%	37	6%	13	18%	37	5%	33	14%	115	4%	17	12%	57	6%	24	16%	77	5%	101	15%	323
	Ikke brugt sidste uge	74%	214	31%	83	70%	161	24%	49	74%	482	27%	212	82%	314	27%	122	69%	318	26%	121	74%	1489	27%	587

2010: 1949 svarpersoner, 2014: 2228 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 146 Medier til information og underholdning krydset med farens uddannelse

Medier til info. og underh. i forhold til faderens uddannelse		Grundskole		Gymnasium, HF, HHX		Erhvervsfagl. uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Spille spil (fx Boom Beach, Dragons, SMASH, Pac Man Dash, WordFeud)	Flere gange om dagen	24%	63	23%	44	23%	171	23%	97	20%	94	22%	469
	En gang om dagen	7%	20	12%	24	12%	91	7%	30	11%	51	10%	216
	4-6 gange om ugen	8%	23	9%	19	9%	71	12%	53	7%	36	9%	202
	2-3 gange om ugen	14%	38	14%	29	14%	114	12%	53	15%	74	14%	308
	1 gang om ugen	12%	34	6%	12	11%	93	11%	50	9%	46	10%	235
	Ikke brugt sidste uge	34%	91	36%	78	31%	264	35%	155	37%	179	34%	767
Høre musik (via fx iTunes, Spotify, Shazam – IKKE radio!)	Flere gange om dagen	62%	167	54%	113	55%	442	57%	255	55%	262	56%	1239
	En gang om dagen	8%	22	16%	34	13%	108	12%	54	11%	54	12%	272
	4-6 gange om ugen	10%	29	10%	22	12%	98	13%	60	11%	55	11%	264
	2-3 gange om ugen	8%	23	10%	19	9%	74	8%	37	11%	56	9%	209
	1 gang om ugen	4%	10	3%	7	4%	34	3%	15	4%	17	4%	83
	Ikke brugt sidste uge	9%	22	7%	14	7%	55	6%	26	8%	38	7%	155

2228 svarpersoner. I 2010 spørges kun til offline-, onsite og papirudgaver. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 147 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til køn

Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til køn		Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tale i telefon	Flere gange om dagen	38%	426	26%	288	38%	404	26%	333	38%	830	26%	621
	En gang om dagen	15%	174	15%	165	17%	186	18%	242	16%	360	17%	407
	4-6 gange om ugen	18%	199	17%	187	21%	221	23%	310	19%	420	20%	497
	2-3 gange om ugen	18%	205	26%	284	17%	187	22%	299	18%	393	24%	583
	1 gang om ugen	7%	74	10%	109	5%	55	7%	93	6%	129	8%	202
	Ikke brugt sidste uge	4%	45	7%	77	2%	23	3%	44	3%	67	5%	121
Sende sms	Flere gange om dagen	77%	860	55%	611	87%	941	74%	978	82%	1801	64%	1589
	En gang om dagen	5%	57	9%	98	4%	43	8%	104	5%	100	8%	202
	4-6 gange om ugen	7%	81	13%	142	6%	60	9%	119	6%	141	11%	261
	2-3 gange om ugen	5%	61	13%	145	1%	15	6%	77	3%	77	9%	222
	1 gang om ugen	2%	26	5%	56	1%	6	2%	26	1%	31	4%	82
	Ikke brugt sidste uge	3%	36	5%	57	1%	12	1%	18	2%	49	3%	75
Gå på et socialt netværk (fx Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)	Flere gange om dagen	17%	185	75%	838	2%	24	88%	1175	2%	52	82%	2013
	En gang om dagen	7%	76	9%	95	1%	13	5%	59	1%	27	7%	154
	4-6 gange om ugen	4%	44	5%	56	2%	19	3%	43	1%	31	4%	99
	2-3 gange om ugen	6%	63	4%	44	4%	48	1%	19	4%	92	3%	63
	1 gang om ugen	5%	57	3%	31	11%	121	1%	7	11%	235	2%	38
	Ikke brugt sidste uge	62%	696	5%	54	79%	851	2%	22	80%	1761	3%	76
Chatte (fx på Snapchat, Facebook Messenger, Skype eller anden kanal)	Flere gange om dagen	28%	307	65%	727	24%	257	77%	1011	26%	563	71%	1738
	En gang om dagen	10%	115	10%	108	10%	113	6%	75	10%	228	8%	183
	4-6 gange om ugen	8%	89	7%	72	10%	113	7%	89	9%	202	7%	161
	2-3 gange om ugen	14%	157	8%	92	10%	111	5%	70	12%	267	7%	162
	1 gang om ugen	8%	89	4%	43	9%	98	2%	26	9%	187	3%	69
	Ikke brugt sidste uge	32%	358	7%	72	36%	384	4%	51	34%	742	5%	123
Skrive e-mails	Flere gange om dagen	24%	271	7%	70	23%	249	5%	61	24%	520	6%	131
	En gang om dagen	19%	212	5%	49	20%	211	5%	65	19%	423	5%	114
	4-6 gange om ugen	13%	141	8%	83	16%	177	7%	95	14%	317	8%	178
	2-3 gange om ugen	16%	180	16%	180	19%	202	20%	259	17%	382	18%	439
	1 gang om ugen	16%	174	23%	255	12%	133	27%	341	14%	307	25%	596
	Ikke brugt sidste uge	12%	137	42%	460	10%	103	37%	475	11%	240	39%	935

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 148 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til køn

Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til køn		Pige/kvinde		Dreng/mand		Alle	
Gøre noget praktisk (fx at købe noget, bestille billetter, gå i banken, gå på bibliotek, få rejseinformation eller andet)	Flere gange om dagen	6%	83	8%	86	7%	169
	En gang om dagen	7%	94	8%	83	8%	177
	4-6 gange om ugen	17%	212	14%	144	15%	356
	2-3 gange om ugen	29%	369	24%	260	26%	629
	1 gang om ugen	24%	307	22%	243	23%	550
	Ikke brugt sidste uge	17%	228	25%	273	21%	501

2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 149 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til alder

Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til alder		13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tale i telefon	Flere gange om dagen	26%	103	19%	97	32%	132	22%	123	36%	148	26%	128	41%	167	31%	125	48%	188	31%	98	36%	739	25%	571
	En gang om dagen	15%	59	19%	97	16%	66	13%	72	18%	72	18%	90	19%	78	17%	70	16%	61	18%	57	17%	336	17%	386
	4-6 gange om ugen	20%	80	19%	97	19%	81	19%	103	20%	82	21%	106	19%	76	23%	94	18%	70	20%	65	19%	388	20%	465
	2-3 gange om ugen	24%	96	24%	123	22%	90	29%	164	19%	76	21%	106	14%	57	21%	85	13%	52	23%	72	18%	371	24%	550
	1 gang om ugen	8%	33	10%	52	8%	36	10%	58	6%	23	9%	46	5%	19	5%	20	4%	15	6%	20	6%	126	9%	196
	Ikke brugt sidste uge	8%	32	8%	39	3%	14	6%	36	2%	7	5%	25	2%	7	2%	10	2%	8	2%	7	3%	67	5%	117
Sende sms	Flere gange om dagen	72%	291	52%	261	82%	342	58%	321	87%	357	69%	348	83%	336	71%	288	82%	322	79%	254	81%	1649	64%	1472
	En gang om dagen	5%	21	10%	48	6%	26	9%	48	3%	10	8%	40	5%	21	9%	36	4%	16	5%	17	5%	95	8%	189
	4-6 gange om ugen	10%	39	14%	72	6%	25	12%	66	5%	19	12%	58	5%	20	8%	32	7%	28	8%	26	6%	131	11%	254
	2-3 gange om ugen	5%	20	13%	67	4%	15	13%	70	2%	7	6%	30	3%	14	8%	32	4%	17	5%	15	4%	73	9%	214
	1 gang om ugen	4%	15	4%	21	1%	4	5%	28	1%	4	3%	15	1%	3	2%	8	1%	5	2%	8	2%	31	4%	80
	Ikke brugt sidste uge	4%	17	7%	35	2%	7	4%	21	3%	11	2%	10	2%	9	2%	7	1%	4	1%	2	2%	47	3%	75
Gå på et socialt netværk (fx Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)	Flere gange om dagen	14%	58	75%	382	20%	85	84%	469	17%	71	84%	423	18%	75	88%	355	15%	57	83%	266	17%	346	82%	1895
	En gang om dagen	5%	22	8%	39	6%	25	7%	38	4%	18	5%	26	5%	22	5%	19	6%	24	7%	21	5%	110	6%	143
	4-6 gange om ugen	4%	18	5%	24	5%	22	4%	20	4%	16	4%	21	3%	12	3%	12	3%	12	5%	17	4%	80	4%	94
	2-3 gange om ugen	5%	19	4%	20	6%	27	2%	12	4%	18	3%	14	3%	10	1%	4	8%	32	2%	8	5%	106	3%	58
	1 gang om ugen	5%	20	2%	11	5%	20	2%	9	5%	21	1%	7	6%	23	1%	6	2%	10	1%	4	5%	94	2%	37
	Ikke brugt sidste uge	66%	267	6%	33	57%	240	2%	13	64%	263	2%	12	65%	262	2%	8	66%	258	2%	5	64%	1290	3%	71
Chatte (fx på Snapchat, Facebook Messenger, Skype eller anden kanal)	Flere gange om dagen	31%	124	66%	332	41%	170	75%	419	30%	121	78%	390	20%	81	74%	299	12%	46	67%	214	27%	542	72%	1654
	En gang om dagen	12%	46	9%	45	12%	52	5%	30	13%	53	6%	30	9%	35	8%	31	9%	34	10%	31	11%	221	7%	167
	4-6 gange om ugen	13%	50	8%	41	9%	37	7%	37	10%	41	3%	17	9%	36	6%	23	6%	25	10%	31	9%	189	7%	149
	2-3 gange om ugen	12%	49	8%	38	11%	45	6%	33	14%	57	6%	30	13%	54	5%	22	10%	40	7%	22	12%	245	6%	145
	1 gang om ugen	5%	21	3%	14	7%	29	3%	19	8%	31	3%	15	10%	40	2%	10	11%	43	2%	7	8%	165	3%	65
	Ikke brugt sidste uge	27%	107	7%	36	20%	82	4%	20	26%	106	4%	20	39%	155	4%	17	52%	205	5%	16	32%	655	5%	109
Skrive e-mails	Flere gange om dagen	9%	37	-	1	14%	56	2%	11	21%	85	3%	17	26%	105	9%	34	42%	164	14%	43	22%	447	5%	106
	En gang om dagen	10%	40	1%	5	17%	72	3%	19	20%	83	6%	30	27%	107	6%	23	21%	82	9%	29	19%	384	5%	106
	4-6 gange om ugen	12%	48	3%	15	13%	56	4%	22	17%	72	6%	31	14%	55	12%	49	15%	59	12%	38	14%	289	7%	155
	2-3 gange om ugen	18%	74	8%	39	21%	88	18%	99	23%	94	20%	97	15%	62	20%	79	13%	50	26%	84	18%	367	18%	398
	1 gang om ugen	22%	88	24%	119	22%	89	23%	128	11%	46	28%	139	12%	47	25%	100	6%	24	26%	82	15%	294	25%	568
	Ikke brugt sidste uge	28%	112	64%	315	13%	54	49%	268	7%	30	36%	180	7%	27	28%	113	3%	13	13%	41	12%	236	41%	917

2010: 2031 svarpersoner, 2014: 2303 svarpersoner Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 150 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til alder

Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til alder		13-14 år		15-16 år		17-18 år		19-20 år		21-22 år		Alle	
Gøre noget praktisk (fx at købe noget, bestille billetter, gå i banken, gå på bibliotek, få rejseinformation eller andet)	Flere gange om dagen	2%	9	4%	21	7%	36	12%	49	12%	37	7%	152
	En gang om dagen	3%	15	5%	26	6%	30	11%	44	13%	42	7%	157
	4-6 gange om ugen	8%	40	11%	62	15%	75	20%	78	23%	72	15%	327
	2-3 gange om ugen	20%	99	28%	152	29%	143	27%	108	28%	88	26%	590
	1 gang om ugen	25%	120	28%	152	25%	123	19%	75	17%	54	23%	524
	Ikke brugt sidste uge	42%	205	24%	132	18%	87	10%	41	7%	23	22%	488

2303 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 151 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til region

Medieaktiviteter til kom. og handling i forhold til region		Nordj.2010 Nordj.2014				Midtj.2010 Midtj.2014				Syddan.2010 Syddan.2014				Hov.st.2010 Hov.st.2014				Sjæll.2010 Sjæll.2014				Alle 2010 Alle 2014			
Tale i telefon	Flere gange om dagen	27%	64	23%	55	34%	181	21%	132	36%	174	23%	121	48%	312	33%	220	32%	99	27%	93	38%	830	26%	621
	En gang om dagen	15%	36	15%	37	16%	84	17%	107	14%	68	16%	85	17%	112	19%	131	20%	60	14%	47	16%	360	17%	407
	4-6 gange om ugen	27%	63	21%	52	20%	103	20%	125	18%	86	22%	116	17%	109	18%	119	19%	59	25%	85	19%	420	20%	497
	2-3 gange om ugen	20%	47	27%	66	21%	109	26%	163	19%	90	25%	136	13%	88	21%	140	19%	58	23%	78	18%	393	24%	583
	1 gang om ugen	6%	14	7%	16	6%	31	12%	74	8%	40	9%	48	3%	20	6%	42	7%	23	6%	22	6%	129	8%	202
	Ikke brugt sidste uge	5%	11	7%	16	3%	18	6%	37	4%	21	6%	31	1%	9	3%	21	3%	8	5%	16	3%	67	5%	121
Sende sms	Flere gange om dagen	82%	194	65%	157	82%	429	60%	384	79%	380	64%	342	83%	542	69%	465	83%	255	71%	241	82%	1801	65%	1589
	En gang om dagen	3%	6	10%	24	5%	26	9%	60	5%	23	8%	42	5%	36	8%	55	3%	9	6%	21	5%	100	8%	202
	4-6 gange om ugen	8%	19	7%	18	6%	33	10%	67	7%	34	12%	62	5%	34	11%	72	7%	20	12%	42	6%	141	11%	261
	2-3 gange om ugen	3%	8	10%	25	5%	24	13%	81	4%	18	10%	53	3%	17	6%	42	3%	10	6%	21	3%	77	9%	222
	1 gang om ugen	1%	3	3%	8	1%	4	3%	22	2%	8	4%	21	2%	11	4%	26	2%	5	1%	5	1%	31	3%	82
	Ikke brugt sidste uge	2%	4	4%	9	2%	10	4%	25	3%	16	3%	18	2%	10	2%	14	2%	7	3%	9	2%	49	3%	75
Gå på et socialt netværk (fx Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)	Flere gange om dagen	17%	39	81%	196	16%	82	85%	547	17%	83	82%	442	18%	118	82%	554	16%	48	80%	274	17%	370	82%	2013
	En gang om dagen	6%	14	7%	18	6%	33	6%	36	6%	30	6%	35	6%	36	8%	51	5%	17	4%	14	6%	130	6%	154
	4-6 gange om ugen	3%	8	4%	9	4%	19	3%	20	3%	16	4%	22	4%	27	4%	30	6%	20	5%	18	4%	90	4%	99
	2-3 gange om ugen	5%	11	2%	6	5%	27	3%	21	6%	31	2%	12	5%	34	2%	11	4%	12	4%	13	5%	115	3%	63
	1 gang om ugen	5%	12	2%	5	5%	27	1%	7	4%	18	2%	11	5%	29	1%	8	4%	12	2%	7	4%	98	2%	38
	Ikke brugt sidste uge	64%	151	4%	9	64%	339	2%	12	63%	302	3%	18	62%	406	3%	22	64%	198	4%	15	63%	1395	3%	76
Chatte (fx på Snapchat, Facebook Messenger, Skype eller anden kanal)	Flere gange om dagen	26%	61	72%	175	28%	147	71%	456	32%	153	72%	389	19%	124	70%	475	26%	78	71%	243	26%	563	71%	1738
	En gang om dagen	10%	25	8%	19	9%	46	8%	53	14%	66	7%	37	9%	59	7%	48	10%	32	8%	26	10%	228	8%	183
	4-6 gange om ugen	13%	30	6%	15	9%	50	7%	47	10%	46	6%	33	7%	47	7%	45	10%	30	6%	21	9%	202	7%	161
	2-3 gange om ugen	13%	30	5%	12	12%	61	7%	43	12%	59	7%	39	13%	83	7%	46	11%	33	6%	22	12%	267	7%	162
	1 gang om ugen	11%	26	4%	9	7%	38	3%	17	7%	33	3%	14	11%	68	3%	21	7%	23	2%	8	9%	187	3%	69
	Ikke brugt sidste uge	27%	63	5%	12	35%	183	4%	24	25%	120	5%	28	41%	265	6%	39	36%	110	6%	20	34%	742	5%	123
Skrive e-mails	Flere gange om dagen	18%	43	6%	14	26%	139	5%	33	25%	118	4%	21	25%	163	7%	49	18%	56	4%	14	24%	520	5%	131
	En gang om dagen	16%	38	3%	8	17%	89	5%	30	20%	96	3%	17	23%	147	6%	41	17%	53	5%	18	19%	423	5%	114
	4-6 gange om ugen	15%	35	5%	12	14%	73	8%	49	15%	70	8%	43	14%	89	9%	57	16%	50	5%	17	14%	317	7%	178
	2-3 gange om ugen	21%	48	18%	42	17%	90	20%	125	16%	79	18%	93	16%	105	21%	136	20%	61	13%	43	17%	382	18%	439
	1 gang om ugen	15%	34	24%	56	16%	83	25%	159	13%	62	26%	136	13%	82	25%	164	15%	47	25%	81	14%	307	25%	596
	Ikke brugt sidste uge	15%	36	44%	103	10%	52	38%	238	11%	52	42%	221	9%	61	33%	216	13%	39	48%	157	11%	240	39%	935

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 152 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til region

Medieaktiviteter til kom. og handling i forhold til region		Nordjylland		Midtjylland		Syddanmark		Hovedstaden		Sjælland		Alle	
Gøre noget praktisk (fx at købe noget, bestille billetter, gå i banken, gå på bibliotek, få rejseinformation eller andet)	Flere gange om dagen En gang om dagen 4-6 gange om ugen 2-3 gange om ugen 1 gang om ugen Ikke brugt sidste uge	6% 4% 15% 27% 24% 24%	15 9 36 63 57 56	7% 8% 14% 29% 23% 20%	41 49 88 181 145 125	5% 8% 13% 24% 26% 24%	25 41 70 127 135 129	9% 10% 17% 28% 21% 16%	60 63 115 185 136 104	9% 5% 14% 22% 24% 27%	28 15 47 73 77 87	7% 7% 15% 26% 23% 21%	169 177 356 629 550 501

2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 153 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til herkomst

Medieaktiviteter til kom. og handling i forhold til herkomst		Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tale i telefon	Flere gange om dagen	36%	689	24%	539	51%	83	39%	49	50%	58	34%	33	38%	830	26%	621
	En gang om dagen	17%	322	17%	370	12%	20	19%	24	16%	18	14%	13	16%	360	17%	407
	4-6 gange om ugen	20%	390	21%	463	10%	17	13%	17	12%	13	18%	17	19%	420	20%	497
	2-3 gange om ugen	19%	358	25%	543	13%	22	18%	23	11%	13	18%	17	18%	393	24%	583
	1 gang om ugen	6%	109	8%	184	7%	12	6%	8	6%	7	10%	10	6%	129	8%	202
	Ikke brugt sidste uge	3%	53	5%	109	5%	8	5%	6	5%	6	6%	6	3%	67	5%	121
Sende sms	Flere gange om dagen	83%	1596	66%	1462	75%	121	57%	72	73%	84	57%	55	82%	1801	65%	1589
	En gang om dagen	4%	81	8%	185	8%	12	6%	7	6%	6	10%	10	5%	100	8%	202
	4-6 gange om ugen	7%	125	10%	224	4%	7	20%	25	7%	9	13%	12	6%	141	11%	261
	2-3 gange om ugen	3%	61	9%	204	6%	10	7%	9	5%	6	9%	9	3%	77	9%	222
	1 gang om ugen	1%	21	3%	70	3%	5	6%	7	4%	5	5%	5	1%	31	3%	82
	Ikke brugt sidste uge	2%	37	3%	64	4%	6	5%	6	5%	6	5%	5	2%	49	3%	75
Gå på et socialt netværk (fx Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)	Flere gange om dagen	15%	286	83%	1831	33%	53	79%	101	27%	32	84%	81	17%	370	82%	2013
	En gang om dagen	6%	109	6%	138	7%	12	7%	9	8%	9	7%	7	6%	130	6%	154
	4-6 gange om ugen	4%	75	4%	92	1%	2	3%	4	11%	12	3%	3	4%	90	4%	99
	2-3 gange om ugen	5%	103	3%	57	3%	6	4%	5	6%	6	1%	1	5%	115	3%	63
	1 gang om ugen	5%	92	2%	36	3%	6	1%	1	1%	1	1%	1	4%	98	2%	38
	Ikke brugt sidste uge	65%	1256	3%	65	52%	84	6%	8	48%	55	3%	3	63%	1395	3%	76
Chatte (fx på Snapchat, Facebook Messenger, Skype eller anden kanal)	Flere gange om dagen	24%	452	71%	1581	41%	64	68%	86	41%	47	75%	71	26%	563	71%	1738
	En gang om dagen	10%	193	8%	170	13%	21	6%	8	12%	14	5%	5	10%	228	8%	183
	4-6 gange om ugen	9%	179	7%	147	9%	14	6%	7	8%	9	7%	7	9%	202	7%	161
	2-3 gange om ugen	13%	242	7%	144	11%	18	9%	12	6%	7	6%	6	12%	267	7%	162
	1 gang om ugen	9%	172	3%	65	4%	7	3%	4	8%	9	-	0	9%	187	3%	69
	Ikke brugt sidste uge	35%	679	5%	107	22%	35	8%	10	24%	28	6%	6	34%	742	5%	123
Skrive e-mails	Flere gange om dagen	22%	429	6%	120	24%	39	2%	2	46%	52	10%	9	24%	520	5%	131
	En gang om dagen	20%	377	5%	101	19%	31	7%	9	14%	15	4%	4	19%	423	5%	114
	4-6 gange om ugen	15%	279	7%	159	16%	26	10%	12	11%	13	8%	7	14%	317	7%	178
	2-3 gange om ugen	18%	348	19%	403	13%	20	15%	19	12%	14	18%	17	17%	382	18%	439
	1 gang om ugen	14%	267	25%	546	17%	26	19%	24	13%	14	28%	26	14%	307	25%	596
	Ikke brugt sidste uge	11%	218	39%	847	11%	17	47%	58	5%	5	32%	30	11%	240	39%	935

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 154 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til herkomst

Brugen af mobiltelefon i forhold til herkomst		Personer med dansk oprindelse		Efterkommere		Indvandrere		Alle	
Gøre noget praktisk (fx at købe noget, bestille billetter, gå i banken, gå på bibliotek, få rejseinformation eller andet)	Flere gange om dagen	7%	157	3%	4	9%	8	7%	169
	En gang om dagen	7%	159	6%	8	11%	10	7%	177
	4-6 gange om ugen	15%	318	15%	19	20%	19	15%	356
	2-3 gange om ugen	26%	568	26%	32	31%	29	26%	629
	1 gang om ugen	23%	504	24%	30	17%	16	23%	550
	Ikke brugt sidste uge	21%	459	25%	31	12%	11	21%	501
2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.									

Bilag 155 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges beskæftigelse

Medieaktiviteter til kom. og handling i forhold til herkomst		Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tale i telefon	Flere gange om dagen	35%	655	23%	480	55%	134	44%	98	38%	21	39%	19	42%	19	33%	23	38%	830	26%	620
	En gang om dagen	16%	297	17%	351	17%	42	18%	39	20%	11	10%	5	20%	9	10%	7	16%	360	17%	402
	4-6 gange om ugen	19%	360	21%	430	18%	45	18%	40	17%	9	24%	12	13%	6	20%	14	19%	420	20%	496
	2-3 gange om ugen	19%	357	25%	522	8%	19	14%	32	18%	10	14%	7	16%	7	29%	20	18%	393	24%	581
	1 gang om ugen	6%	119	9%	188	2%	4	4%	8	6%	3	4%	2	5%	2	4%	3	6%	129	8%	201
	Ikke brugt sidste uge	3%	63	5%	110	1%	2	2%	4	2%	1	8%	4	3%	1	4%	3	3%	67	5%	121
Sende sms	Flere gange om dagen	81%	1506	64%	1326	89%	218	77%	170	66%	37	71%	35	88%	40	71%	50	82%	1801	65%	1581
	En gang om dagen	5%	86	9%	179	3%	8	7%	16	8%	5	6%	3	3%	1	6%	4	5%	100	8%	202
	4-6 gange om ugen	6%	119	11%	238	5%	12	6%	14	13%	7	8%	4	6%	3	6%	4	6%	141	11%	260
	2-3 gange om ugen	3%	64	9%	197	2%	5	7%	16	11%	6	6%	3	3%	1	9%	6	3%	77	9%	222
	1 gang om ugen	2%	31	4%	73	-	0	2%	4	-	0	-	0	-	0	7%	5	1%	31	3%	82
	Ikke brugt sidste uge	2%	44	3%	68	1%	3	0%	1	2%	1	8%	4	-	0	1%	1	2%	49	3%	74
Gå på et socialt netværk (fx Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)	Flere gange om dagen	17%	318	83%	1727	14%	34	79%	176	19%	11	78%	38	15%	7	93%	64	17%	370	82%	2005
	En gang om dagen	5%	100	6%	134	9%	22	6%	14	11%	6	6%	3	4%	2	3%	2	6%	130	6%	153
	4-6 gange om ugen	4%	79	4%	87	4%	9	5%	11	3%	2	2%	1	-	0	-	0	4%	90	4%	99
	2-3 gange om ugen	5%	92	2%	51	8%	19	3%	7	3%	2	8%	4	6%	2	1%	1	5%	115	3%	63
	1 gang om ugen	5%	88	2%	33	3%	8	1%	3	2%	1	2%	1	2%	1	1%	1	4%	98	2%	38
	Ikke brugt sidste uge	63%	1173	3%	61	63%	155	5%	11	62%	35	4%	2	73%	33	1%	1	63%	1395	3%	75
Chatte (fx på Snapchat, Facebook Messenger, Skype eller anden kanal)	Flere gange om dagen	28%	517	72%	1510	11%	27	64%	141	20%	11	63%	30	19%	9	71%	50	26%	563	71%	1731
	En gang om dagen	11%	204	7%	154	7%	17	8%	18	4%	2	6%	3	8%	3	11%	8	10%	228	8%	183
	4-6 gange om ugen	9%	173	7%	139	9%	21	5%	11	9%	5	10%	5	5%	2	7%	5	9%	202	7%	160
	2-3 gange om ugen	12%	223	6%	131	13%	33	10%	22	15%	8	15%	7	9%	4	3%	2	12%	267	7%	162
	1 gang om ugen	8%	155	3%	56	11%	28	4%	9	5%	3	4%	2	4%	2	1%	1	9%	187	3%	68
	Ikke brugt sidste uge	31%	571	5%	96	48%	119	9%	21	48%	27	2%	1	56%	25	6%	4	34%	742	5%	122
Skrive e-mails	Flere gange om dagen	23%	431	4%	87	26%	63	13%	28	24%	13	10%	5	28%	12	13%	9	24%	520	5%	129
	En gang om dagen	18%	336	4%	90	25%	62	7%	16	16%	9	4%	2	36%	16	7%	5	19%	423	5%	113
	4-6 gange om ugen	14%	266	7%	149	14%	34	9%	19	22%	12	4%	2	11%	5	12%	8	14%	317	7%	178
	2-3 gange om ugen	18%	323	19%	381	17%	41	15%	33	18%	10	25%	12	16%	7	17%	12	17%	382	18%	438
	1 gang om ugen	15%	271	25%	504	11%	27	28%	61	13%	8	25%	12	3%	1	25%	17	14%	307	25%	594
	Ikke brugt sidste uge	12%	215	41%	838	7%	18	28%	60	8%	4	31%	15	6%	3	26%	18	11%	240	39%	931

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 156 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges beskæftigelse

Medieaktiviteter til kom. og handling i forhold til herkomst		Går i skole / er under uddannelse		I arbejde / er i job		Arbejdsløs		Sabbatår, orlov, barsel el. lign.		Alle	
Gøre noget praktisk (fx at købe noget, bestille billetter, gå i banken, gå på bibliotek, få rejseinformation eller andet)	Flere gange om dagen	6%	130	13%	27	10%	5	9%	6	7%	168
	En gang om dagen	7%	145	10%	21	6%	3	9%	6	7%	175
	4-6 gange om ugen	14%	291	19%	41	14%	7	22%	15	15%	354
	2-3 gange om ugen	27%	545	27%	58	22%	11	22%	15	27%	629
	1 gang om ugen	23%	476	21%	44	22%	11	28%	19	23%	550
	Ikke brugt sidste uge	22%	454	11%	23	24%	12	10%	7	21%	496

2450 svarpersoner. svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 157 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges uddannelse

Medieakt. til kom. og handl. i forhold til den unges uddannelse		Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tale i telefon	Flere gange om dagen	28%	172	19%	157	23%	17	10%	8	31%	5	31%	11	46%	20	39%	12	32%	112	21%	91	36%	48	27%	42
	En gang om dagen	16%	97	18%	142	14%	11	2%	2	16%	3	14%	5	19%	8	19%	6	19%	68	19%	84	12%	15	16%	25
	4-6 gange om ugen	19%	117	20%	161	22%	16	15%	13	12%	2	20%	7	23%	10	6%	2	22%	79	23%	100	17%	22	21%	33
	2-3 gange om ugen	23%	137	25%	202	28%	21	45%	38	15%	3	20%	7	9%	4	23%	7	20%	72	25%	109	23%	30	24%	37
	1 gang om ugen	8%	49	10%	85	10%	8	21%	18	26%	4	6%	2	3%	1	10%	3	4%	13	8%	35	9%	11	9%	14
	Ikke brugt sidste uge	6%	34	8%	63	3%	2	6%	5	-	0	9%	3	0%	0	3%	1	2%	9	4%	18	4%	5	4%	6
Sende sms	Flere gange om dagen	77%	464	54%	433	75%	56	52%	43	63%	10	67%	24	81%	35	65%	20	87%	308	66%	288	86%	113	69%	108
	En gang om dagen	6%	35	9%	72	6%	5	7%	6	8%	1	8%	3	4%	2	13%	4	4%	16	10%	45	3%	3	9%	14
	4-6 gange om ugen	8%	49	13%	107	11%	8	13%	11	15%	3	3%	1	5%	2	13%	4	4%	13	13%	58	7%	9	10%	16
	2-3 gange om ugen	4%	25	13%	104	5%	4	20%	17	5%	1	6%	2	3%	1	3%	1	2%	6	8%	33	4%	5	8%	12
	1 gang om ugen	2%	15	5%	42	-	0	4%	3	-	0	3%	1	-	0	6%	2	1%	3	2%	10	1%	1	4%	6
	Ikke brugt sidste uge	3%	19	6%	49	3%	2	4%	3	9%	1	14%	5	7%	3	-	0	2%	8	1%	4	1%	1	1%	1
Gå på et socialt netværk (fx Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)	Flere gange om dagen	18%	109	77%	629	16%	12	79%	66	25%	4	72%	26	14%	6	74%	23	12%	43	89%	390	26%	34	87%	137
	En gang om dagen	6%	35	8%	65	4%	3	15%	13	5%	1	11%	4	4%	2	10%	3	4%	14	4%	17	8%	10	4%	7
	4-6 gange om ugen	5%	29	4%	36	9%	6	4%	3	-	0	3%	1	3%	1	3%	1	3%	11	3%	15	7%	9	4%	6
	2-3 gange om ugen	5%	32	4%	29	5%	4	-	0	-	0	-	0	5%	2	-	0	6%	20	2%	8	4%	5	1%	2
	1 gang om ugen	5%	30	2%	17	-	0	1%	1	8%	1	3%	1	3%	1	6%	2	5%	17	1%	6	7%	10	2%	3
	Ikke brugt sidste uge	61%	371	5%	42	67%	50	1%	1	62%	10	11%	4	71%	31	6%	2	70%	248	1%	3	48%	63	1%	2
Chatte (fx på Snapchat, Facebook Messenger, Skype eller anden kanal)	Flere gange om dagen	35%	211	69%	564	31%	23	68%	57	38%	6	56%	20	19%	8	65%	20	26%	92	79%	345	39%	51	86%	135
	En gang om dagen	13%	77	7%	57	11%	8	7%	6	9%	1	11%	4	11%	5	6%	2	12%	44	7%	31	13%	17	6%	9
	4-6 gange om ugen	11%	64	8%	65	17%	13	6%	5	16%	3	6%	2	-	0	-	0	8%	29	5%	21	12%	16	2%	3
	2-3 gange om ugen	12%	73	7%	55	9%	7	11%	9	-	0	6%	2	4%	2	6%	2	16%	57	5%	22	14%	19	4%	7
	1 gang om ugen	6%	37	3%	22	9%	7	5%	4	10%	2	8%	3	19%	8	10%	3	8%	28	2%	8	6%	8	1%	1
	Ikke brugt sidste uge	23%	139	6%	50	23%	17	4%	3	26%	4	14%	5	46%	20	13%	4	29%	103	3%	12	15%	20	1%	2
Skrive e-mails	Flere gange om dagen	11%	68	-	2	10%	7	2%	2	16%	3	3%	1	25%	11	-	0	16%	57	3%	14	25%	33	6%	10
	En gang om dagen	12%	69	2%	16	17%	13	1%	1	19%	3	3%	1	16%	7	10%	3	23%	81	6%	25	24%	31	5%	8
	4-6 gange om ugen	13%	77	4%	29	14%	10	-	0	8%	1	6%	2	16%	7	7%	2	16%	58	7%	29	18%	24	9%	14
	2-3 gange om ugen	18%	111	11%	85	26%	20	17%	14	-	0	3%	1	21%	9	31%	9	22%	79	22%	94	21%	28	22%	35
	1 gang om ugen	22%	134	23%	183	22%	17	18%	15	21%	3	25%	9	13%	6	24%	7	16%	57	30%	128	7%	9	29%	46
	Ikke brugt sidste uge	23%	141	60%	478	11%	8	61%	50	37%	6	61%	22	9%	4	28%	8	6%	21	33%	143	5%	7	28%	43

2010: 1751 svarpersoner, 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 158 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges uddannelse

Medieakt. til kom. og handl. i forhold til den unge uddannelse		Grundskole		Efterskole		Anden heldagsskole		VUC-kurser		Gym, HF, st.kursus		Anden gymnasial uddannelse	
Gøre noget praktisk (fx at købe noget, bestille billetter, gå i banken, gå på bibliotek, få rejseinformation eller andet)	Flere gange om dagen	2%	17	2%	2	6%	2	10%	3	8%	37	10%	16
	En gang om dagen	3%	21	2%	2	12%	4	14%	4	7%	29	7%	11
	4-6 gange om ugen	9%	72	1%	1	9%	3	21%	6	18%	78	12%	19
	2-3 gange om ugen	24%	185	29%	24	15%	5	21%	6	28%	124	33%	51
	1 gang om ugen	27%	210	37%	31	24%	8	17%	5	24%	105	22%	34
	Ikke brugt sidste uge	36%	279	29%	24	35%	12	17%	5	14%	63	15%	23
2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 159 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges uddannelse

Medieakt. til kom. og handl. i forhold til den unge uddannelse		Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Mellemlang videregående udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tale i telefon	Flere gange om dagen	53%	68	41%	54	45%	11	37%	7	47%	42	30%	29	41%	89	22%	49	42%	27	15%	3	35%	611	23%	463
	En gang om dagen	12%	15	13%	17	21%	5	21%	4	14%	13	16%	16	21%	46	20%	43	11%	7	15%	3	17%	289	17%	347
	4-6 gange om ugen	19%	25	20%	26	3%	1	16%	3	19%	17	24%	23	18%	38	22%	48	25%	16	40%	8	20%	344	21%	424
	2-3 gange om ugen	8%	10	15%	20	15%	4	16%	3	19%	17	25%	24	16%	35	29%	63	15%	10	25%	5	20%	342	25%	515
	1 gang om ugen	6%	7	7%	9	11%	3	-	0	1%	1	4%	4	3%	7	6%	13	5%	3	5%	1	6%	107	9%	184
	Ikke brugt sidste uge	2%	2	5%	7	5%	1	11%	2	-	0	1%	1	1%	1	1%	3	2%	1	-	0	3%	56	5%	109
Sende sms	Flere gange om dagen	87%	112	80%	106	88%	22	79%	15	88%	79	81%	79	80%	173	76%	167	86%	56	80%	16	82%	1427	64%	1299
	En gang om dagen	5%	6	4%	5	-	0	5%	1	4%	3	7%	7	5%	11	7%	16	3%	2	10%	2	5%	83	9%	175
	4-6 gange om ugen	3%	3	5%	7	6%	1	11%	2	6%	5	3%	3	9%	20	12%	27	1%	1	-	0	7%	115	12%	236
	2-3 gange om ugen	3%	3	8%	10	-	0	5%	1	1%	1	6%	6	3%	7	3%	6	5%	3	10%	2	3%	56	10%	194
	1 gang om ugen	2%	3	1%	1	6%	1	-	0	-	0	1%	1	1%	2	2%	5	5%	4	-	0	2%	28	3%	71
	Ikke brugt sidste uge	1%	1	3%	4	-	0	-	0	1%	1	1%	1	2%	4	-	0	-	0	-	0	2%	40	3%	67
Gå på et socialt netværk (fx Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)	Flere gange om dagen	22%	29	83%	110	17%	4	84%	16	21%	19	92%	88	16%	35	86%	191	12%	8	95%	19	17%	304	83%	1695
	En gang om dagen	10%	13	3%	4	-	0	-	0	3%	3	2%	2	3%	6	6%	14	11%	7	-	0	5%	93	6%	129
	4-6 gange om ugen	3%	3	5%	6	16%	4	-	2	1%	1	5%	5	4%	9	4%	9	-	0	5%	1	4%	74	4%	85
	2-3 gange om ugen	2%	3	5%	7	-	0	5%	1	7%	6	1%	1	5%	11	1%	3	8%	5	-	0	5%	89	2%	51
	1 gang om ugen	6%	7	2%	2	-	0	-	0	4%	4	-	0	4%	8	-	1	2%	1	-	0	5%	80	2%	33
	Ikke brugt sidste uge	57%	73	3%	4	67%	16	-	0	63%	57	-	0	68%	147	1%	3	67%	44	-	0	63%	1109	3%	61
Chatte (fx på Snapchat, Facebook Messenger, Skype eller anden kanal)	Flere gange om dagen	24%	30	72%	95	32%	8	89%	17	12%	10	71%	69	12%	27	67%	148	21%	14	65%	13	28%	481	72%	1483
	En gang om dagen	13%	16	5%	6	8%	2	-	0	9%	8	6%	6	5%	10	10%	22	12%	8	25%	5	11%	197	7%	148
	4-6 gange om ugen	14%	17	8%	10	-	0	5%	1	5%	5	9%	9	8%	17	9%	20	4%	3	10%	2	10%	167	7%	138
	2-3 gange om ugen	12%	15	8%	10	6%	1	5%	1	11%	10	8%	8	10%	22	6%	14	6%	4	-	0	12%	210	6%	130
	1 gang om ugen	10%	12	4%	5	30%	7	-	0	9%	8	3%	3	11%	24	3%	6	8%	5	-	0	8%	146	3%	55
	Ikke brugt sidste uge	28%	35	5%	6	24%	6	-	0	54%	49	2%	2	54%	115	5%	11	49%	32	-	0	31%	539	5%	95
Skrive e-mails	Flere gange om dagen	30%	38	9%	12	39%	9	11%	2	45%	40	12%	12	47%	101	12%	26	55%	36	25%	5	23%	402	4%	86
	En gang om dagen	18%	22	6%	8	12%	3	-	0	21%	19	2%	2	26%	56	9%	19	13%	9	20%	4	18%	314	4%	87
	4-6 gange om ugen	15%	19	8%	11	21%	5	22%	4	14%	13	22%	21	13%	28	14%	31	14%	9	15%	3	14%	251	7%	146
	2-3 gange om ugen	17%	21	18%	24	15%	4	17%	3	11%	10	36%	35	7%	16	30%	66	13%	9	20%	4	18%	305	18%	370
	1 gang om ugen	12%	16	23%	30	14%	3	22%	4	8%	7	22%	21	3%	7	23%	51	4%	3	15%	3	15%	263	25%	497
	Ikke brugt sidste uge	8%	10	35%	45	-	0	28%	5	1%	1	6%	6	3%	6	12%	26	-	0	5%	1	12%	204	41%	827

2010: 1751 svarpersoner, 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 160 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til den unges uddannelse

Medieakt. til kom. og handl. i forhold til den unge uddannelse		Erhvervsfagl. Uddannelse		Kort videreg. Uddannelse		Melleml. videreg. Udd.		Bachelor		Lang videreg. Uddannelse		Alle	
Gøre noget praktisk (fx at købe noget, bestille billetter, gå i banken, gå på bibliotek, få rejseinformation eller andet)	Flere gange om dagen	8%	10	18%	3	15%	14	10%	22	10%	2	6%	128
	En gang om dagen	7%	9	18%	3	11%	10	18%	39	25%	5	7%	137
	4-6 gange om ugen	20%	27	18%	3	22%	21	25%	55	-	0	14%	285
	2-3 gange om ugen	25%	33	18%	3	34%	32	29%	64	50%	10	27%	537
	1 gang om ugen	20%	26	18%	3	15%	14	13%	29	15%	3	23%	468
	Ikke brugt sidste uge	20%	27	12%	2	4%	4	5%	11	-	0	22%	450
2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 161 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til morens uddannelse

Medieakt. til kom. og handl. i forhold til moderens uddannelse		Grundskole				Gym, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tale i telefon	Flere gange om dagen	42%	117	37%	76	35%	131	25%	77	33%	123	28%	165	38%	258	19%	152	37%	116	28%	101	37%	744	25%	571
	En gang om dagen	13%	37	14%	29	15%	57	20%	61	19%	70	17%	99	16%	110	16%	128	19%	60	18%	66	17%	333	17%	383
	4-6 gange om ugen	17%	47	15%	31	22%	82	22%	67	18%	67	21%	125	22%	148	24%	188	16%	51	17%	63	20%	395	21%	474
	2-3 gange om ugen	17%	47	23%	48	19%	69	22%	69	19%	69	21%	125	18%	119	28%	223	18%	56	23%	85	18%	360	24%	550
	1 gang om ugen	6%	17	7%	14	5%	20	5%	15	7%	26	9%	53	5%	32	9%	68	5%	17	10%	35	6%	111	8%	185
	Ikke brugt sidste uge	4%	11	5%	10	3%	11	6%	18	4%	14	5%	29	2%	14	5%	37	4%	13	4%	15	3%	62	5%	109
Sende sms	Flere gange om dagen	81%	223	74%	154	84%	312	68%	207	82%	301	68%	405	85%	575	65%	513	76%	237	59%	215	82%	1647	66%	1494
	En gang om dagen	4%	11	8%	16	2%	7	8%	24	5%	19	7%	44	5%	36	8%	66	6%	18	10%	36	5%	91	8%	186
	4-6 gange om ugen	6%	18	7%	14	7%	27	8%	25	7%	24	10%	58	4%	29	11%	89	9%	30	15%	55	6%	127	11%	241
	2-3 gange om ugen	4%	10	7%	14	2%	6	8%	26	4%	15	9%	53	4%	24	10%	82	4%	14	9%	33	3%	68	9%	208
	1 gang om ugen	2%	4	2%	5	0%	2	5%	15	1%	5	3%	18	1%	9	3%	27	2%	7	3%	10	1%	27	3%	75
	Ikke brugt sidste uge	3%	10	3%	6	4%	16	3%	9	1%	5	3%	18	1%	8	2%	17	2%	7	4%	16	2%	46	3%	66
Gå på et socialt netværk (fx Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)	Flere gange om dagen	20%	56	82%	172	15%	57	83%	255	15%	55	83%	496	16%	107	84%	669	17%	52	80%	293	16%	327	83%	1885
	En gang om dagen	8%	22	5%	11	4%	17	7%	20	6%	22	6%	33	4%	26	5%	42	8%	24	8%	30	5%	110	6%	136
	4-6 gange om ugen	3%	9	3%	7	5%	20	6%	17	5%	20	4%	25	3%	21	4%	34	5%	15	3%	11	4%	85	4%	94
	2-3 gange om ugen	5%	12	5%	10	6%	22	-	1	4%	13	3%	17	5%	34	3%	23	7%	22	2%	7	5%	104	3%	58
	1 gang om ugen	4%	11	1%	3	5%	18	2%	6	5%	19	2%	10	4%	28	1%	9	4%	12	2%	6	4%	88	1%	34
	Ikke brugt sidste uge	60%	165	3%	7	64%	236	3%	8	65%	239	3%	17	68%	465	3%	23	60%	187	5%	18	64%	1292	3%	73
Chatte (fx på Snapchat, Facebook Messenger, Skype eller anden kanal)	Flere gange om dagen	34%	93	72%	150	29%	106	76%	233	26%	94	73%	433	20%	136	70%	563	21%	64	66%	240	25%	494	71%	1619
	En gang om dagen	10%	27	4%	9	12%	45	5%	15	9%	34	8%	45	11%	72	8%	67	9%	27	9%	33	10%	205	7%	169
	4-6 gange om ugen	9%	25	7%	15	8%	30	7%	21	9%	33	6%	34	11%	71	7%	57	9%	27	7%	27	9%	187	7%	154
	2-3 gange om ugen	12%	33	9%	18	13%	49	5%	14	12%	43	6%	37	14%	93	7%	55	8%	26	9%	32	12%	244	7%	156
	1 gang om ugen	7%	20	1%	3	8%	31	2%	6	10%	35	4%	23	9%	58	3%	24	10%	31	2%	8	9%	176	3%	64
	Ikke brugt sidste uge	28%	79	6%	13	29%	107	6%	18	35%	126	4%	25	37%	250	4%	33	43%	134	6%	23	35%	696	5%	112
Skrive e-mails	Flere gange om dagen	21%	57	4%	9	26%	95	5%	16	22%	80	6%	34	25%	167	4%	35	23%	72	9%	33	23%	470	6%	127
	En gang om dagen	18%	50	3%	6	19%	68	7%	20	16%	57	4%	24	20%	139	4%	33	23%	71	7%	24	19%	386	5%	107
	4-6 gange om ugen	17%	47	9%	19	14%	53	6%	18	14%	50	7%	43	14%	96	9%	74	19%	58	4%	15	15%	303	8%	169
	2-3 gange om ugen	12%	32	17%	35	21%	76	18%	53	18%	67	17%	102	19%	128	19%	150	15%	48	22%	78	17%	350	19%	418
	1 gang om ugen	18%	49	25%	51	13%	47	23%	70	16%	60	25%	147	13%	87	27%	215	13%	40	25%	90	14%	282	26%	573
	Ikke brugt sidste uge	15%	43	41%	84	8%	31	41%	125	15%	53	40%	238	9%	63	35%	278	7%	22	34%	121	11%	211	38%	846

2010: 2010 svarpersoner, 2014: 2271 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 162 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til morens uddannelse

Medieakt. til kom. og handl. i forhold til moderens uddannelse		Grundskole		Gym, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Gøre noget praktisk (fx at købe noget, bestille billetter, gå i banken, gå på bibliotek, få rejseinformation eller andet)	Flere gange om dagen	7%	14	7%	21	7%	38	7%	56	9%	32	7%	161
	En gang om dagen	7%	15	7%	21	9%	50	7%	56	7%	24	7%	166
	4-6 gange om ugen	19%	39	14%	43	15%	87	16%	127	11%	41	15%	337
	2-3 gange om ugen	22%	45	26%	80	24%	140	27%	211	32%	116	27%	592
	1 gang om ugen	23%	48	24%	72	24%	138	22%	174	23%	84	23%	516
	Ikke brugt sidste uge	23%	47	22%	65	21%	124	20%	160	18%	63	21%	459

2014: 2271 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 163 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til farens uddannelse

Medieakt. til kom. og handl. i forhold til faderens uddannelse		Grundskole				Gym., HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Tale i telefon	Flere gange om dagen	40%	120	35%	95	35%	76	22%	47	39%	242	25%	204	30%	114	21%	92	38%	166	24%	114	37%	718	25%	552
	En gang om dagen	15%	45	17%	46	16%	35	21%	44	16%	99	16%	127	18%	69	16%	71	18%	76	20%	95	17%	324	17%	383
	4-6 gange om ugen	19%	56	17%	45	22%	48	20%	42	20%	121	22%	180	22%	85	21%	93	18%	77	20%	96	20%	387	20%	456
	2-3 gange om ugen	19%	57	19%	50	17%	36	28%	58	18%	109	23%	190	21%	80	29%	130	17%	72	23%	110	18%	355	24%	538
	1 gang om ugen	4%	11	8%	21	7%	16	4%	9	5%	29	9%	75	6%	22	9%	39	6%	26	10%	46	5%	104	9%	190
	Ikke brugt sidste uge	4%	13	5%	13	3%	5	5%	10	3%	17	5%	41	2%	9	4%	19	3%	15	5%	23	3%	60	5%	106
Sende sms	Flere gange om dagen	83%	250	75%	203	85%	183	65%	136	85%	526	66%	543	78%	297	65%	290	80%	346	59%	284	82%	1602	65%	1456
	En gang om dagen	4%	13	3%	8	3%	6	8%	17	4%	22	9%	73	6%	23	8%	37	5%	22	10%	47	4%	85	8%	182
	4-6 gange om ugen	6%	17	7%	19	6%	12	11%	23	5%	31	10%	79	6%	23	11%	48	8%	36	14%	65	6%	120	11%	234
	2-3 gange om ugen	3%	9	9%	25	3%	6	8%	17	4%	22	9%	70	4%	17	11%	47	3%	11	10%	50	3%	65	9%	209
	1 gang om ugen	2%	6	2%	6	-	1	4%	8	1%	5	4%	31	3%	10	2%	10	1%	6	5%	22	1%	28	3%	77
	Ikke brugt sidste uge	2%	6	4%	11	4%	8	3%	7	2%	11	3%	22	3%	10	3%	12	3%	12	3%	13	2%	47	3%	65
Gå på et socialt netværk (fx Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)	Flere gange om dagen	15%	46	87%	238	21%	46	83%	173	18%	108	83%	677	10%	38	81%	362	15%	65	80%	388	16%	303	82%	1838
	En gang om dagen	8%	23	3%	9	6%	13	9%	18	6%	34	6%	49	4%	15	6%	28	6%	26	6%	31	6%	111	6%	135
	4-6 gange om ugen	4%	13	3%	7	4%	9	2%	5	5%	30	5%	39	3%	13	4%	20	4%	19	5%	22	4%	83	4%	93
	2-3 gange om ugen	3%	9	4%	11	5%	10	1%	2	5%	32	3%	21	4%	16	2%	10	6%	28	3%	15	5%	95	3%	59
	1 gang om ugen	5%	15	1%	3	5%	11	3%	6	5%	30	1%	9	5%	18	2%	8	4%	16	2%	9	5%	90	2%	35
	Ikke brugt sidste uge	65%	196	3%	7	59%	128	2%	5	62%	382	3%	23	74%	279	4%	18	65%	280	4%	19	65%	1264	3%	72
Chatte (fx på Snapchat, Facebook Messenger, Skype eller anden kanal)	Flere gange om dagen	27%	81	72%	196	32%	68	75%	157	26%	161	72%	587	21%	80	74%	328	18%	79	66%	317	24%	469	71%	1585
	En gang om dagen	13%	40	5%	14	11%	24	6%	12	9%	58	8%	69	8%	28	6%	27	11%	45	9%	43	10%	195	7%	165
	4-6 gange om ugen	10%	29	6%	17	6%	13	6%	12	9%	54	6%	53	9%	34	6%	27	11%	46	8%	38	9%	176	7%	147
	2-3 gange om ugen	11%	33	7%	20	11%	24	6%	12	15%	94	6%	48	12%	47	7%	29	10%	44	9%	44	13%	243	7%	153
	1 gang om ugen	5%	16	4%	10	10%	22	2%	5	11%	66	3%	23	7%	25	3%	12	10%	43	3%	13	9%	172	3%	63
	Ikke brugt sidste uge	34%	102	6%	16	30%	65	5%	11	29%	180	5%	37	43%	163	5%	22	40%	173	6%	27	35%	683	5%	113
Skrive e-mails	Flere gange om dagen	18%	54	4%	12	26%	55	6%	13	24%	145	6%	46	23%	89	3%	15	25%	106	8%	38	23%	449	6%	124
	En gang om dagen	19%	58	4%	12	16%	35	4%	9	19%	114	3%	26	22%	83	6%	27	22%	95	7%	33	20%	385	5%	107
	4-6 gange om ugen	14%	42	9%	25	15%	33	6%	13	14%	87	7%	52	15%	58	9%	38	16%	70	8%	37	15%	290	8%	165
	2-3 gange om ugen	16%	48	17%	47	19%	42	15%	31	19%	114	20%	158	18%	69	19%	82	15%	67	18%	88	18%	340	19%	406
	1 gang om ugen	18%	53	25%	66	15%	33	24%	49	13%	80	25%	197	12%	44	29%	128	14%	58	26%	124	14%	269	26%	564
	Ikke brugt sidste uge	15%	46	40%	107	8%	17	43%	88	12%	72	40%	321	9%	35	34%	151	8%	35	33%	160	11%	205	38%	827

2010: 1949 svarpersoner, 2014: 2228 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 164 Medieaktiviteter til kommunikation og handling i forhold til farens uddannelse

Medieakt. til kom. og handl. i forhold til faderens uddannelse		Grundskole		Gym, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Gøre noget praktisk (fx at købe noget, bestille billetter, gå i banken, gå på bibliotek, få rejseinformation eller andet)	Flere gange om dagen	8%	20	7%	14	6%	51	7%	29	9%	43	7%	157
	En gang om dagen	9%	23	4%	9	7%	55	8%	36	8%	38	7%	161
	4-6 gange om ugen	15%	41	15%	30	15%	123	14%	63	16%	74	15%	331
	2-3 gange om ugen	24%	63	28%	58	26%	210	27%	120	28%	133	27%	584
	1 gang om ugen	23%	61	22%	46	23%	182	24%	106	23%	111	23%	506
	Ikke brugt sidste uge	22%	58	23%	48	22%	175	19%	85	16%	78	20%	444

2228 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 165 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn

Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn		Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Brugt programmer til at tegne, designe, redigere eller lave noget grafisk (fx paint)	Flere gange om dagen	5%	51	4%	49	3%	28	2%	24	4%	79	3%	73
	En gang om dagen	4%	43	3%	31	1%	12	2%	22	3%	55	2%	53
	4-6 gange om ugen	4%	45	5%	54	5%	56	4%	57	5%	101	5%	111
	2-3 gange om ugen	12%	137	14%	153	8%	88	14%	184	10%	225	14%	337
	1 gang om ugen	13%	150	17%	188	16%	168	19%	241	15%	318	18%	429
	Ikke brugt sidste uge	62%	689	57%	622	67%	723	59%	768	64%	1411	58%	1390
Brugt tekstbehandlingsprogrammer eller regneprogrammer (fx Word, Excel, Google docs eller Apple pages)	Flere gange om dagen	20%	221	28%	311	17%	181	33%	435	18%	402	31%	746
	En gang om dagen	8%	90	10%	113	11%	113	11%	140	9%	203	10%	253
	4-6 gange om ugen	16%	179	20%	226	13%	136	22%	288	14%	315	21%	514
	2-3 gange om ugen	18%	196	18%	204	17%	186	16%	206	17%	382	17%	410
	1 gang om ugen	13%	142	7%	82	13%	144	7%	94	13%	286	7%	176
	Ikke brugt sidste uge	26%	285	16%	173	29%	315	11%	145	27%	600	13%	318
Besøgt hjemmesider eller skolens intranet kun i forbindelse med skole-/uddannelse	Flere gange om dagen	31%	269	28%	308	32%	285	36%	466	31%	555	32%	774
	En gang om dagen	14%	119	16%	177	18%	162	14%	187	16%	282	15%	364
	4-6 gange om ugen	14%	120	16%	174	14%	127	17%	221	14%	247	16%	395
	2-3 gange om ugen	11%	101	15%	163	14%	124	12%	159	13%	225	13%	322
	1 gang om ugen	13%	116	7%	74	10%	91	5%	70	12%	207	6%	144
	Ikke brugt sidste uge	18%	156	19%	204	11%	94	15%	202	14%	250	17%	406
Søgt information på hjemmesider til eget brug kun i fritiden (fx sport, heste, computer, spejder)	Flere gange om dagen	27%	303	30%	328	13%	142	17%	216	20%	445	23%	544
	En gang om dagen	15%	171	15%	164	10%	107	12%	152	13%	278	13%	316
	4-6 gange om ugen	16%	174	16%	182	12%	133	20%	259	14%	307	18%	441
	2-3 gange om ugen	18%	199	19%	207	20%	215	25%	320	19%	415	22%	527
	1 gang om ugen	10%	109	10%	109	18%	195	13%	171	14%	304	12%	280
	Ikke brugt sidste uge	14%	158	10%	114	26%	281	13%	171	20%	439	12%	285

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 166 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn

Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn		Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Skrive på eller læse en blog	Flere gange om dagen	6%	67	2%	25	7%	75	6%	72	6%	142	4%	97
	En gang om dagen	4%	49	2%	26	6%	63	6%	79	5%	113	4%	105
	4-6 gange om ugen	5%	54	3%	36	5%	56	6%	81	5%	110	5%	117
	2-3 gange om ugen	11%	124	9%	94	7%	79	13%	166	9%	203	11%	260
	1 gang om ugen	13%	141	11%	115	12%	132	16%	206	12%	273	14%	321
	Ikke brugt sidste uge	61%	678	73%	797	62%	669	53%	670	62%	1348	62%	1467
Fotografere eller optage video	Flere gange om dagen	4%	42	13%	143	6%	61	28%	361	5%	103	21%	504
	En gang om dagen	3%	33	7%	72	5%	51	13%	166	4%	84	10%	238
	4-6 gange om ugen	6%	67	12%	135	11%	120	18%	236	8%	187	15%	371
	2-3 gange om ugen	16%	174	21%	232	19%	208	21%	271	17%	382	21%	503
	1 gang om ugen	23%	262	20%	221	22%	233	12%	158	23%	495	16%	379
	Ikke brugt sidste uge	48%	544	26%	289	37%	403	9%	115	43%	947	17%	404

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 167 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn

Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn		Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Delt indhold du har produceret, fx billeder, film eller andet på delingstjenester (på Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube)	Flere gange om dagen	2%	26	10%	104	2%	19	13%	172	2%	45	12%	276
	En gang om dagen	1%	12	4%	43	-	5	6%	82	1%	18	5%	125
	4-6 gange om ugen	1%	14	8%	85	1%	12	10%	125	1%	26	9%	210
	2-3 gange om ugen	2%	26	13%	146	2%	22	18%	226	2%	48	16%	372
	1 gang om ugen	7%	80	15%	164	5%	50	19%	240	6%	129	17%	404
Ikke brugt sidste uge		86%	956	50%	547	90%	967	34%	436	88%	1922	41%	983

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 168 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn

Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til køn		Dreng/mand		Pige/kvinde		Alle	
Brugt app eller programmer til redigering af små film, billeder eller musik	Flere gange om dagen	4%	48	3%	33	3%	81
	En gang om dagen	2%	22	4%	47	3%	69
	4-6 gange om ugen	4%	47	7%	85	6%	132
	2-3 gange om ugen	9%	102	15%	196	12%	298
	1 gang om ugen	10%	113	18%	233	14%	346
Ikke brugt sidste uge		70%	761	54%	703	61%	1464

2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 169 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder

Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder		13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Brugt programmer til at tegne, designe, redigere eller lave noget grafisk (fx paint)	Flere gange om dagen	4%	16	2%	11	4%	18	4%	19	4%	15	3%	16	4%	15	3%	10	4%	14	3%	11	3%	10	3%	67
	En gang om dagen	2%	9	3%	14	3%	13	2%	11	3%	13	3%	14	3%	13	1%	5	3%	11	2%	5	2%	8	2%	49
	4-6 gange om ugen	5%	22	6%	29	5%	22	4%	22	5%	21	5%	27	5%	21	3%	12	5%	21	5%	15	3%	13	5%	105
	2-3 gange om ugen	12%	47	17%	85	12%	49	18%	98	12%	51	13%	67	12%	51	12%	49	6%	23	8%	25	11%	42	14%	324
	1 gang om ugen	17%	68	21%	104	17%	70	19%	101	17%	71	21%	103	17%	71	13%	51	9%	38	17%	52	14%	57	18%	411
	Ikke brugt sidste uge	59%	236	51%	255	59%	243	54%	289	58%	239	54%	271	58%	239	68%	271	73%	295	66%	207	67%	262	57%	1293
Brugt tekstbehandlingsprogrammer eller regneprogrammer (fx Word, Excel, Google docs eller Apple pages)	Flere gange om dagen	4%	17	17%	84	14%	60	32%	176	28%	115	46%	229	28%	115	30%	121	18%	74	30%	95	26%	101	31%	705
	En gang om dagen	4%	16	12%	62	9%	38	11%	60	16%	64	12%	61	16%	64	7%	27	9%	36	9%	30	8%	32	11%	240
	4-6 gange om ugen	11%	42	28%	142	17%	70	25%	140	19%	76	17%	86	19%	76	16%	63	13%	54	17%	55	12%	49	21%	486
	2-3 gange om ugen	18%	72	24%	121	22%	93	18%	98	12%	51	11%	56	12%	51	15%	61	16%	65	17%	53	17%	66	17%	389
	1 gang om ugen	20%	81	9%	44	13%	56	6%	35	7%	29	3%	17	7%	29	10%	40	13%	53	8%	27	12%	45	7%	163
	Ikke brugt sidste uge	42%	169	9%	47	24%	100	8%	45	18%	75	10%	52	18%	75	22%	86	30%	120	18%	59	25%	98	13%	289
Besøgt hjemmesider eller skolens intranet kun i forbindelse med skole-/uddannelse	Flere gange om dagen	10%	37	17%	87	24%	96	32%	175	50%	192	52%	259	50%	192	32%	126	41%	101	31%	97	36%	94	33%	744
	En gang om dagen	12%	46	22%	111	16%	64	17%	95	15%	57	13%	65	15%	57	8%	33	18%	43	13%	40	23%	61	15%	344
	4-6 gange om ugen	13%	49	23%	115	14%	54	22%	119	12%	45	13%	64	12%	45	9%	37	12%	30	10%	32	17%	45	16%	367
	2-3 gange om ugen	20%	76	22%	112	15%	57	17%	91	9%	33	8%	38	9%	33	7%	27	6%	14	13%	41	10%	27	14%	309
	1 gang om ugen	23%	84	10%	48	15%	61	7%	37	5%	20	4%	21	5%	20	5%	20	6%	14	5%	16	6%	16	6%	142
	Ikke brugt sidste uge	22%	81	6%	31	16%	63	6%	33	9%	34	10%	52	9%	34	38%	148	18%	43	28%	90	7%	18	16%	354
Søgt information på hjemmesider til eget brug kun i fritiden (fx sport, heste, computer, spejder)	Flere gange om dagen	14%	55	17%	84	15%	64	20%	106	24%	97	25%	126	24%	97	29%	115	24%	95	25%	79	24%	94	23%	510
	En gang om dagen	10%	38	13%	62	11%	44	11%	58	12%	50	14%	70	12%	50	14%	54	13%	53	17%	55	16%	63	13%	299
	4-6 gange om ugen	11%	42	17%	84	17%	72	21%	113	12%	50	17%	86	12%	50	15%	58	18%	70	22%	68	13%	50	18%	409
	2-3 gange om ugen	20%	80	22%	107	19%	78	24%	129	22%	89	22%	107	22%	89	23%	92	17%	69	19%	59	15%	57	22%	494
	1 gang om ugen	18%	71	17%	84	17%	69	13%	69	12%	49	11%	55	12%	49	8%	31	12%	48	9%	27	13%	51	12%	266
	Ikke brugt sidste uge	28%	111	15%	72	21%	88	13%	68	18%	75	11%	53	18%	75	12%	49	16%	66	9%	28	19%	76	12%	270

2010: 2031 svarpersoner, 2014: 2303 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 170 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder

Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder		13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Skrive på eller læse en blog	Flere gange om dagen	5%	20	4%	19	7%	29	4%	21	8%	33	3%	17	6%	25	4%	15	6%	22	5%	16	6%	129	4%	88
	En gang om dagen	3%	13	5%	26	6%	26	5%	26	5%	19	4%	18	5%	22	4%	16	5%	20	4%	14	5%	100	5%	100
	4-6 gange om ugen	5%	21	7%	32	6%	24	5%	29	6%	26	5%	24	5%	19	4%	16	4%	17	4%	11	5%	107	5%	112
	2-3 gange om ugen	9%	36	12%	60	11%	44	12%	64	7%	30	11%	54	10%	39	9%	35	9%	36	12%	36	9%	184	11%	249
	1 gang om ugen	16%	63	13%	64	13%	54	15%	81	12%	49	12%	60	8%	32	15%	57	15%	58	11%	35	13%	256	13%	297
	Ikke brugt sidste uge	61%	244	59%	285	57%	239	59%	323	62%	252	65%	316	66%	266	64%	251	61%	238	64%	201	61%	1239	62%	1376
Fotograferer eller optage video	Flere gange om dagen	6%	26	25%	124	7%	28	27%	150	5%	19	21%	103	3%	13	16%	62	3%	13	15%	49	5%	99	22%	488
	En gang om dagen	8%	31	9%	46	6%	25	9%	51	2%	9	9%	44	1%	5	12%	47	2%	8	9%	30	4%	78	10%	218
	4-6 gange om ugen	11%	44	15%	76	12%	52	18%	100	9%	35	13%	66	6%	23	15%	59	6%	25	15%	48	9%	180	15%	349
	2-3 gange om ugen	22%	90	16%	81	18%	76	19%	102	18%	74	24%	118	16%	66	22%	87	15%	58	25%	80	18%	365	21%	468
	1 gang om ugen	22%	89	15%	72	22%	91	12%	66	24%	97	16%	80	22%	90	20%	78	22%	85	18%	57	22%	451	16%	353
	Ikke brugt sidste uge	30%	122	19%	96	35%	147	15%	82	43%	174	16%	80	51%	206	17%	66	52%	204	17%	54	42%	854	17%	378

2010: 2031 svarpersoner, 2014: 2303 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 171 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder

Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder		13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Delt indhold du har produceret, fx billeder, film eller andet på delingstjenester (på Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube)	Flere gange om dagen	2%	9	15%	73	2%	10	16%	85	2%	7	10%	51	2%	10	9%	35	-	2	7%	23	2%	37	12%	267
	En gang om dagen	1%	5	6%	30	1%	4	6%	33	-	1	4%	21	2%	6	5%	19	-	1	5%	16	1%	18	5%	119
	4-6 gange om ugen	1%	4	12%	59	2%	8	9%	48	2%	7	7%	34	-	1	7%	26	1%	4	9%	30	1%	24	9%	197
	2-3 gange om ugen	3%	10	17%	83	3%	13	15%	80	2%	10	15%	72	2%	9	15%	58	1%	3	17%	55	2%	45	16%	348
	1 gang om ugen	10%	41	17%	82	6%	25	19%	103	5%	19	19%	93	5%	19	14%	53	6%	22	15%	47	6%	126	17%	378
Ikke brugt sidste uge		83%	329	33%	159	86%	356	35%	191	89%	365	45%	222	89%	357	51%	201	92%	359	46%	145	88%	1767	41%	918

2010: 2031 svarpersoner, 2014: 2303 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 172 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder

Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til alder		13-14 år		15-16 år		17-18 år		19-20 år		21-22 år		Alle	
Brugt app eller programmer til redigering af små film, billeder eller musik	Flere gange om dagen	3%	15	4%	24	4%	19	2%	6	4%	12	3%	76
	En gang om dagen	4%	20	3%	18	2%	12	2%	9	2%	6	3%	65
	4-6 gange om ugen	6%	29	7%	41	6%	30	3%	13	4%	14	6%	127
	2-3 gange om ugen	18%	92	13%	71	10%	51	11%	45	9%	29	13%	288
	1 gang om ugen	21%	107	17%	93	15%	73	9%	34	9%	27	15%	334
Ikke brugt sidste uge		47%	235	55%	302	62%	307	73%	285	72%	227	60%	1356

2303 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 173 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til region

Funktioner og værktøj til prod. af indhold i forhold til region		Nordj.2010 Nordj.2014				Midtj.2010 Midtj.2014				Syddan.2010 Syddan.2014				Hov.st.2010 Hov.st.2014				Sjæll.2010 Sjæll.2014				Alle 2010 Alle 2014			
Brugt programmer til at tegne, designe, redigere eller lave noget grafisk (fx paint)	Flere gange om dagen	3%	8	1%	3	5%	26	3%	17	4%	18	3%	14	3%	18	4%	29	3%	9	3%	10	4%	79	3%	73
	En gang om dagen	3%	8	3%	8	2%	8	2%	10	2%	11	3%	15	4%	23	2%	14	2%	5	2%	6	3%	55	2%	53
	4-6 gange om ugen	3%	8	5%	12	4%	20	5%	34	6%	28	4%	20	4%	27	5%	30	6%	17	5%	15	5%	101	5%	111
	2-3 gange om ugen	10%	22	12%	28	12%	64	15%	92	11%	50	14%	76	9%	58	14%	94	10%	31	14%	47	10%	225	14%	337
	1 gang om ugen	18%	42	20%	48	14%	72	18%	115	16%	75	19%	99	14%	90	17%	112	12%	38	17%	55	15%	318	18%	429
	Ikke brugt sidste uge	62%	146	58%	137	64%	334	58%	366	62%	294	58%	308	67%	431	58%	385	67%	206	59%	194	64%	1411	58%	1390
Brugt tekstbehandlingsprogrammer eller regneprogrammer (fx Word, Excel, Google docs eller Apple pages)	Flere gange om dagen	21%	49	29%	70	24%	129	34%	214	18%	85	32%	173	16%	105	31%	207	11%	34	24%	82	18%	402	31%	746
	En gang om dagen	8%	19	10%	25	8%	43	11%	71	11%	53	11%	57	9%	58	10%	68	10%	30	9%	32	9%	203	10%	253
	4-6 gange om ugen	17%	39	21%	51	13%	70	22%	142	14%	69	20%	109	14%	92	20%	135	15%	45	23%	77	14%	315	21%	514
	2-3 gange om ugen	16%	37	18%	42	17%	91	14%	89	17%	80	18%	97	18%	115	16%	109	19%	59	22%	73	17%	382	17%	410
	1 gang om ugen	16%	39	5%	13	13%	66	7%	45	12%	56	7%	35	13%	86	9%	63	13%	40	6%	20	13%	286	7%	176
	Ikke brugt sidste uge	22%	52	16%	38	24%	126	12%	74	28%	133	12%	64	29%	190	13%	89	32%	99	16%	53	27%	600	13%	318
Besøgt hjemmesider eller skolens intranet kun i forbindelse med skole-/uddannelse	Flere gange om dagen	28%	50	31%	73	36%	150	34%	215	33%	126	33%	174	29%	155	34%	226	29%	73	26%	86	31%	555	32%	774
	En gang om dagen	18%	32	12%	29	15%	63	14%	86	12%	45	16%	83	19%	98	18%	121	18%	44	13%	45	16%	282	15%	364
	4-6 gange om ugen	10%	17	11%	25	13%	57	18%	113	13%	51	18%	96	16%	87	13%	89	14%	36	22%	72	14%	247	16%	395
	2-3 gange om ugen	15%	26	16%	37	11%	48	13%	84	14%	52	13%	67	13%	66	13%	86	12%	31	14%	48	13%	225	13%	322
	1 gang om ugen	11%	19	6%	15	13%	54	4%	28	13%	51	6%	33	11%	56	7%	44	11%	27	7%	24	12%	207	6%	144
	Ikke brugt sidste uge	19%	35	24%	56	12%	50	17%	108	15%	58	15%	78	13%	66	16%	105	16%	40	18%	59	14%	250	17%	406
Søgt information på hjemmesider til eget brug kun i fritiden (fx sport, heste, computer, spejder)	Flere gange om dagen	18%	43	24%	56	19%	99	22%	142	24%	113	23%	121	21%	133	23%	154	19%	57	22%	71	20%	445	23%	544
	En gang om dagen	16%	38	15%	35	10%	54	13%	81	13%	60	15%	77	13%	85	14%	93	13%	40	9%	30	13%	278	13%	316
	4-6 gange om ugen	12%	28	16%	37	15%	78	18%	115	15%	71	19%	99	13%	81	20%	131	16%	50	18%	59	14%	307	18%	441
	2-3 gange om ugen	20%	48	20%	46	22%	117	23%	144	16%	78	22%	118	18%	116	21%	138	18%	56	25%	81	19%	415	22%	527
	1 gang om ugen	14%	33	12%	28	14%	76	11%	70	14%	69	12%	62	15%	95	12%	80	11%	32	12%	40	14%	304	12%	280
	Ikke brugt sidste uge	19%	45	14%	33	19%	102	13%	84	18%	85	10%	54	21%	137	10%	68	23%	71	14%	46	20%	439	12%	285

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 174 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til region

Funktioner og værktøj til prod. af indhold i forhold til region		Nordj.2010		Nordj.2014		Midtj.2010		Midtj.2014		Syddan.2010		Syddan.2014		Hov.st.2010		Hov.st.2014		Sjæll.2010		Sjæll.2014		Alle 2010		Alle 2014	
Skrive på eller læse en blog	Flere gange om dagen	4%	9	5%	12	6%	34	4%	22	8%	37	4%	19	6%	38	4%	29	8%	25	5%	15	6%	142	4%	97
	En gang om dagen	5%	11	8%	19	4%	21	5%	32	7%	32	4%	19	6%	36	3%	20	4%	12	5%	15	5%	113	4%	105
	4-6 gange om ugen	4%	9	4%	9	5%	27	5%	31	4%	20	6%	29	7%	47	5%	35	2%	7	4%	13	5%	110	5%	117
	2-3 gange om ugen	9%	21	10%	23	8%	40	11%	69	12%	59	13%	66	9%	56	10%	68	9%	27	10%	34	9%	203	11%	260
	1 gang om ugen	10%	23	10%	23	13%	66	14%	85	13%	62	15%	77	13%	86	15%	98	12%	36	12%	38	12%	273	14%	321
	Ikke brugt sidste uge	69%	161	63%	146	64%	338	62%	387	56%	267	60%	317	59%	383	62%	408	65%	199	65%	209	62%	1348	62%	1467
Fotografere eller optage video	Flere gange om dagen	3%	8	24%	58	4%	22	22%	140	4%	19	17%	92	6%	36	20%	136	6%	18	24%	78	5%	103	21%	504
	En gang om dagen	2%	6	7%	18	3%	14	10%	63	6%	31	10%	52	3%	23	11%	72	3%	11	10%	33	4%	84	10%	238
	4-6 gange om ugen	7%	17	14%	34	8%	42	13%	81	10%	48	19%	102	8%	52	16%	106	9%	26	15%	48	8%	187	15%	371
	2-3 gange om ugen	18%	41	19%	47	16%	86	21%	133	18%	85	21%	109	17%	110	23%	155	20%	60	18%	59	17%	382	21%	503
	1 gang om ugen	27%	64	19%	46	25%	134	16%	101	18%	88	15%	80	21%	139	14%	94	23%	71	18%	58	23%	495	16%	379
	Ikke brugt sidste uge	42%	99	16%	39	43%	228	18%	116	44%	209	18%	93	45%	290	15%	103	39%	121	16%	53	43%	947	17%	404

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 175 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til region

Funktioner og værktøj til prod. af indhold i forhold til region		Nordj.2010		Nordj.2014		Midtj.2010		Midtj.2014		Syddan.2010		Syddan.2014		Hov.st.2010		Hov.st.2014		Sjæll.2010		Sjæll.2014		Alle 2010		Alle 2014	
Delt indhold du har produceret, fx billeder, film eller andet på delingstjenester (på Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube)	Flere gange om dagen	2%	5	12%	29	3%	16	12%	77	1%	7	10%	50	1%	9	13%	84	3%	8	11%	36	2%	45	12%	276
	En gang om dagen	1%	1	3%	7	1%	8	4%	25	-	2	6%	33	1%	4	6%	38	1%	3	7%	22	1%	18	5%	125
	4-6 gange om ugen	1%	2	9%	22	1%	8	11%	66	1%	3	7%	39	1%	9	8%	53	2%	5	9%	30	1%	26	9%	210
	2-3 gange om ugen	2%	5	15%	36	2%	11	14%	89	3%	14	14%	76	2%	14	18%	115	2%	5	17%	56	2%	48	16%	372
	1 gang om ugen	5%	12	15%	35	6%	32	16%	99	7%	32	18%	95	6%	40	19%	125	4%	13	15%	50	6%	129	17%	404
	Ikke brugt sidste uge	89%	209	45%	105	86%	451	43%	270	88%	419	44%	232	88%	571	37%	242	89%	273	41%	134	88%	1922	41%	983

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 176 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til region

Funktioner og værktøj til prod. af indhold i forhold til region		Nordjylland		Midtjylland		Syddanmark		Hovedstaden		Sjælland		Alle	
Brugt app eller programmer til redigering af små film, billeder eller musik	Flere gange om dagen	3%	7	3%	21	3%	17	3%	20	5%	16	3%	81
	En gang om dagen	2%	4	3%	18	3%	15	4%	25	2%	7	3%	69
	4-6 gange om ugen	5%	11	5%	31	6%	30	5%	36	7%	24	6%	132
	2-3 gange om ugen	12%	29	12%	76	11%	59	14%	95	12%	39	12%	298
	1 gang om ugen	11%	25	15%	93	15%	80	16%	103	14%	45	14%	346
Ikke brugt sidste uge		68%	159	62%	393	62%	328	58%	382	61%	202	61%	1464

2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 177 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til herkomst

Funktioner og værktøj til prod. af indhold i forhold til herkomst		Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Brugt programmer til at tegne, designe, redigere eller lave noget grafisk (fx paint)	Flere gange om dagen	3%	64	3%	65	6%	10	3%	4	5%	6	4%	4	4%	79	3%	73
	En gang om dagen	2%	45	2%	46	4%	6	2%	3	4%	5	4%	4	3%	55	2%	53
	4-6 gange om ugen	4%	84	5%	104	5%	8	4%	5	7%	8	2%	2	5%	101	5%	111
	2-3 gange om ugen	10%	193	14%	299	12%	19	19%	24	12%	13	15%	14	10%	225	14%	337
	1 gang om ugen	14%	278	18%	387	14%	22	19%	24	16%	18	20%	18	15%	318	18%	429
	Ikke brugt sidste uge	65%	1254	59%	1276	59%	94	52%	64	56%	63	54%	50	64%	1411	58%	1390
Brugt tekstbehandlingsprogrammer eller regneprogrammer (fx Word, Excel, Google docs eller Apple pages)	Flere gange om dagen	19%	357	31%	689	22%	34	21%	27	10%	12	32%	30	18%	402	31%	746
	En gang om dagen	9%	180	10%	230	5%	8	12%	15	14%	16	9%	8	9%	203	10%	253
	4-6 gange om ugen	15%	282	21%	455	12%	19	30%	38	13%	14	22%	21	14%	315	21%	514
	2-3 gange om ugen	18%	348	17%	372	10%	17	20%	25	15%	17	14%	13	17%	382	17%	410
	1 gang om ugen	13%	249	7%	159	12%	19	8%	10	16%	18	7%	7	13%	286	7%	176
	Ikke brugt sidste uge	26%	501	13%	291	39%	62	9%	12	33%	37	16%	15	27%	600	13%	318
Besøgt hjemmesider eller skolens intranet kun i forbindelse med skole-/uddannelse	Flere gange om dagen	31%	481	32%	702	33%	47	34%	43	34%	27	31%	29	31%	555	32%	774
	En gang om dagen	16%	240	14%	316	19%	27	20%	26	19%	15	23%	22	16%	282	15%	364
	4-6 gange om ugen	14%	223	17%	365	12%	17	16%	20	9%	7	11%	10	14%	247	16%	395
	2-3 gange om ugen	13%	205	14%	297	7%	10	10%	13	13%	10	13%	12	13%	225	13%	322
	1 gang om ugen	12%	185	6%	130	8%	11	6%	7	15%	12	7%	7	12%	207	6%	144
	Ikke brugt sidste uge	14%	214	17%	373	20%	28	14%	18	10%	8	16%	15	14%	250	17%	406
Søgt information på hjemmesider til eget brug kun i fritiden (fx sport, heste, computer, spejder)	Flere gange om dagen	20%	379	23%	492	27%	43	19%	24	21%	24	30%	28	20%	445	23%	544
	En gang om dagen	12%	235	13%	290	13%	21	12%	15	20%	22	12%	11	13%	278	13%	316
	4-6 gange om ugen	14%	276	19%	410	11%	17	14%	17	13%	15	15%	14	14%	307	18%	441
	2-3 gange om ugen	19%	366	22%	487	18%	29	21%	26	17%	19	15%	14	19%	415	22%	527
	1 gang om ugen	15%	278	11%	249	9%	15	15%	19	10%	11	13%	12	14%	304	12%	280
	Ikke brugt sidste uge	20%	383	11%	248	21%	34	19%	24	20%	22	14%	13	20%	439	12%	285

2010: 2203 svarpersoner, Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 178 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til herkomst

Funktioner og værktøj til prod. af indhold i forhold til herkomst		Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Skrive på eller læse en blog	Flere gange om dagen	6%	116	4%	77	11%	18	7%	8	8%	9	13%	12	6%	142	4%	97
	En gang om dagen	5%	95	4%	95	8%	12	7%	8	5%	5	2%	2	5%	113	4%	105
	4-6 gange om ugen	5%	87	5%	108	5%	8	4%	5	13%	15	4%	4	5%	110	5%	117
	2-3 gange om ugen	9%	176	11%	239	7%	11	11%	13	14%	16	9%	8	9%	203	11%	260
	1 gang om ugen	12%	230	14%	294	18%	28	12%	14	13%	15	14%	13	12%	273	14%	321
	Ikke brugt sidste uge	63%	1212	62%	1341	51%	81	60%	72	48%	54	58%	54	62%	1348	62%	1467
Fotografere eller optage video	Flere gange om dagen	4%	76	21%	450	11%	18	21%	26	8%	9	30%	28	5%	103	21%	504
	En gang om dagen	3%	61	10%	214	8%	12	15%	19	10%	11	5%	5	4%	84	10%	238
	4-6 gange om ugen	8%	160	16%	340	10%	16	13%	16	9%	10	16%	15	8%	187	15%	371
	2-3 gange om ugen	16%	315	21%	464	26%	43	19%	24	21%	24	16%	15	17%	382	21%	503
	1 gang om ugen	23%	450	16%	353	15%	25	10%	12	18%	21	15%	14	23%	495	16%	379
	Ikke brugt sidste uge	45%	860	17%	360	29%	47	22%	28	35%	40	17%	16	43%	947	17%	404

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 179 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til herkomst

Funktioner og værktøj til prod. af indhold i forhold til herkomst		Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Delt indhold du har produceret, fx billeder, film eller andet på delingstjenester (på Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube)	Flere gange om dagen	1%	27	11%	240	6%	10	16%	20	7%	8	18%	16	2%	45	12%	276
	En gang om dagen	-	8	5%	111	1%	2	6%	7	8%	9	8%	7	1%	18	5%	125
	4-6 gange om ugen	1%	14	9%	191	3%	5	9%	11	7%	8	9%	8	1%	26	9%	210
	2-3 gange om ugen	2%	34	16%	339	3%	5	17%	21	8%	9	13%	12	2%	48	16%	372
	1 gang om ugen	6%	110	17%	377	10%	16	12%	15	2%	3	13%	12	6%	129	17%	404
Ikke brugt sidste uge		90%	1724	42%	900	76%	120	39%	48	68%	78	39%	35	88%	1922	41%	983

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 180 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til herkomst

Funktioner og værktøj til prod. af indhold i forhold til herkomst		Personer med dansk oprindelse		Efterkommere		Indvandrere		Alle	
Brugt app eller programmer til redigering af små film, billeder eller musik	Flere gange om dagen	3%	69	5%	6	7%	6	3%	81
	En gang om dagen	3%	63	2%	3	3%	3	3%	69
	4-6 gange om ugen	5%	111	11%	14	8%	7	6%	132
	2-3 gange om ugen	12%	262	18%	23	14%	13	12%	298
	1 gang om ugen	15%	316	13%	16	15%	14	14%	346
Ikke brugt sidste uge		62%	1352	51%	64	53%	48	61%	1464

2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 181 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges beskæftigelse

Funkt. og værkt. til prod. af indhold i forhold til beskæftigelse		Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Brugt programmer til at tegne, designe, redigere eller lave noget grafisk (fx paint)	Flere gange om dagen	4%	72	3%	63	2%	5	3%	6	3%	2	6%	3	2%	1	1%	1	4%	79	3%	73
	En gang om dagen	3%	48	2%	46	2%	5	2%	4	2%	1	-	0	3%	1	1%	1	3%	55	2%	51
	4-6 gange om ugen	5%	92	5%	103	2%	5	1%	3	7%	4	4%	2	-	0	3%	2	5%	101	5%	110
	2-3 gange om ugen	11%	205	15%	316	7%	17	5%	11	1%	1	6%	3	5%	2	10%	7	10%	225	14%	337
	1 gang om ugen	16%	289	19%	390	7%	18	11%	23	13%	8	10%	5	7%	3	12%	8	15%	318	18%	426
	Ikke brugt sidste uge	62%	1137	55%	1128	80%	195	79%	172	74%	42	73%	36	82%	37	72%	50	64%	1411	58%	1386
Brugt tekstbehandlingsprogrammer eller regneprogrammer (fx Word, Excel, Google docs eller Apple pages)	Flere gange om dagen	20%	373	34%	710	10%	24	11%	24	2%	1	8%	4	9%	4	10%	7	18%	402	31%	745
	En gang om dagen	10%	186	12%	242	6%	14	2%	4	2%	1	2%	1	4%	2	6%	4	9%	203	10%	251
	4-6 gange om ugen	16%	291	24%	491	7%	17	6%	12	4%	2	6%	3	11%	5	7%	5	14%	315	21%	511
	2-3 gange om ugen	18%	332	16%	339	13%	31	21%	46	19%	11	22%	11	18%	8	19%	13	17%	382	17%	409
	1 gang om ugen	12%	219	6%	125	16%	39	15%	32	32%	18	18%	9	22%	10	13%	9	13%	286	7%	175
	Ikke brugt sidste uge	24%	441	8%	164	49%	120	46%	100	42%	24	43%	21	36%	16	45%	31	27%	600	13%	316
Besøgt hjemmesider eller skolens intranet kun i forbindelse med skole-/uddannelse	Flere gange om dagen	31%	555	37%	759	-	0	5%	10	-	0	2%	1	-	0	3%	2	31%	555	32%	772
	En gang om dagen	16%	282	17%	355	-	0	1%	3	-	0	6%	3	-	0	3%	2	16%	282	15%	363
	4-6 gange om ugen	14%	247	19%	387	-	0	3%	6	-	0	2%	1	-	0	2%	1	14%	247	16%	395
	2-3 gange om ugen	13%	225	15%	308	-	0	4%	8	-	0	4%	2	-	0	6%	4	13%	225	13%	322
	1 gang om ugen	12%	207	6%	123	-	0	5%	11	-	0	8%	4	-	0	8%	5	12%	207	6%	143
	Ikke brugt sidste uge	14%	249	7%	136	-	0	82%	176	-	0	78%	38	100%	1	78%	50	14%	250	17%	400
Søgt information på hjemmesider til eget brug kun i fritiden (fx sport, heste, computer, spejder)	Flere gange om dagen	20%	371	23%	474	20%	49	18%	40	24%	13	18%	9	26%	11	26%	18	20%	445	23%	541
	En gang om dagen	12%	219	13%	272	17%	42	11%	23	21%	12	18%	9	10%	5	12%	8	13%	278	13%	312
	4-6 gange om ugen	14%	255	19%	389	17%	41	18%	40	12%	7	8%	4	10%	4	10%	7	14%	307	18%	440
	2-3 gange om ugen	19%	355	22%	442	16%	39	23%	51	16%	9	24%	12	25%	11	32%	22	19%	415	22%	527
	1 gang om ugen	14%	261	12%	240	12%	29	13%	29	15%	9	12%	6	14%	6	7%	5	14%	304	12%	280
	Ikke brugt sidste uge	21%	381	11%	229	18%	45	16%	35	11%	6	20%	10	16%	7	13%	9	20%	439	12%	283

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2441 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 182 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges beskæftigelse

Funkt. og værkt. til prod. af indhold i forhold til beskæftigelse		Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Skrive på eller læse en blog	Flere gange om dagen	7%	123	4%	81	4%	10	2%	4	8%	5	8%	4	11%	5	7%	5	6%	142	4%	94
	En gang om dagen	5%	96	5%	94	3%	8	3%	7	5%	3	2%	1	11%	5	3%	2	5%	113	4%	104
	4-6 gange om ugen	5%	96	5%	106	4%	11	2%	5	-	0	-	0	9%	4	9%	6	5%	110	5%	117
	2-3 gange om ugen	9%	167	11%	229	12%	31	7%	16	7%	4	6%	3	4%	2	16%	11	9%	203	11%	259
	1 gang om ugen	12%	229	14%	285	13%	31	11%	24	16%	9	10%	5	10%	4	10%	7	12%	273	14%	321
	Ikke brugt sidste uge	61%	1131	61%	1227	63%	155	74%	162	64%	36	73%	36	56%	25	54%	37	62%	1348	62%	1462
Fotograferer eller optage video	Flere gange om dagen	5%	96	21%	438	2%	5	18%	40	2%	1	20%	10	2%	1	19%	13	5%	103	21%	501
	En gang om dagen	4%	75	10%	198	3%	7	11%	23	-	0	4%	2	6%	3	19%	13	4%	84	10%	236
	4-6 gange om ugen	9%	168	16%	331	5%	11	12%	27	13%	7	8%	4	2%	1	12%	8	8%	187	15%	370
	2-3 gange om ugen	18%	332	21%	421	14%	35	25%	54	17%	10	31%	15	12%	6	17%	12	17%	382	21%	502
	1 gang om ugen	22%	416	16%	319	24%	60	17%	37	18%	10	20%	10	21%	9	17%	12	23%	495	16%	378
	Ikke brugt sidste uge	41%	765	17%	345	52%	129	17%	38	50%	28	16%	8	56%	25	16%	11	43%	947	17%	402

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2441 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 183 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges beskæftigelse

Funkt. og værkt. til prod. af indhold i forhold til beskæftigelse		Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Delt indhold du har produceret, fx billeder, film eller andet på delingstjenester (på Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube)	Flere gange om dagen	2%	40	12%	248	1%	3	8%	18	3%	2	12%	6	-	0	4%	3	2%	45	12%	275
	En gang om dagen	1%	17	5%	109	-	0	4%	8	-	0	8%	4	2%	1	4%	3	1%	18	5%	124
	4-6 gange om ugen	1%	25	9%	181	-	1	7%	16	-	0	10%	5	-	0	6%	4	1%	26	9%	206
	2-3 gange om ugen	2%	43	16%	319	2%	5	15%	33	1%	1	10%	5	-	0	17%	12	2%	48	16%	369
	1 gang om ugen	6%	115	18%	362	5%	13	13%	27	0%	0	8%	4	4%	2	16%	11	6%	129	17%	404
Ikke brugt sidste uge		87%	1603	40%	807	91%	223	53%	114	95%	54	51%	25	94%	42	52%	36	88%	1922	42%	982

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2441 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 184 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges beskæftigelse

Funkt. og værkt. til prod. af indhold i forhold til beskæftigelse		i skole / under uddannelse		I arbejde / er i job		Arbejdsløs		Sabbatår, barsel el. lign.*		Alle	
	Flere gange om dagen	3%	67	4%	9	6%	3	1%	1	3%	80
Brugt app eller programmer til redigering af små film, billeder eller musik	En gang om dagen	3%	59	3%	6	4%	2	1%	1	3%	68
	4-6 gange om ugen	6%	120	3%	7	4%	2	3%	2	6%	131
	2-3 gange om ugen	13%	263	9%	20	12%	6	12%	8	12%	297
	1 gang om ugen	15%	314	7%	15	12%	6	15%	10	14%	345
	Ikke brugt sidste uge	60%	1220	74%	162	62%	31	68%	46	61%	1459
2441 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.											

Bilag 185 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til den unges uddannelse		Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Brugt programmer til at tegne, designe, redigere eller lave noget grafisk (fx paint)	Flere gange om dagen	4%	25	3%	20	2%	2	2%	2	13%	2	9%	3	4%	2	3%	1	2%	7	2%	10	7%	10	4%	6
	En gang om dagen	2%	11	2%	19	4%	3	-	0	-	0	-	0	4%	2	3%	1	2%	8	3%	14	4%	5	3%	4
	4-6 gange om ugen	5%	29	5%	39	7%	5	5%	4	8%	1	9%	3	6%	3	7%	2	4%	13	3%	14	11%	14	10%	15
	2-3 gange om ugen	11%	67	18%	139	16%	12	17%	14	5%	1	18%	6	4%	2	14%	4	12%	43	13%	58	20%	26	19%	29
	1 gang om ugen	17%	103	20%	160	17%	12	23%	19	17%	3	9%	3	11%	5	14%	4	17%	60	20%	86	16%	21	21%	33
	Ikke brugt sidste uge	61%	365	53%	417	54%	41	52%	43	57%	9	56%	19	71%	31	59%	17	63%	222	58%	253	43%	56	44%	68
Brugt tekstbehandlingsprogrammer eller regneprogrammer (fx Word, Excel, Google docs eller Apple pages)	Flere gange om dagen	7%	40	19%	156	19%	14	33%	27	8%	1	8%	3	11%	5	13%	4	28%	101	56%	248	46%	61	57%	89
	En gang om dagen	5%	32	12%	95	13%	10	6%	5	-	0	8%	3	17%	8	10%	3	17%	60	13%	59	16%	20	8%	12
	4-6 gange om ugen	12%	72	28%	226	25%	19	28%	23	9%	1	11%	4	16%	7	23%	7	23%	81	18%	80	19%	25	22%	34
	2-3 gange om ugen	21%	125	23%	183	20%	15	18%	15	12%	2	19%	7	23%	10	30%	9	15%	52	8%	34	11%	14	10%	16
	1 gang om ugen	19%	113	9%	70	6%	5	5%	4	8%	1	14%	5	12%	5	10%	3	7%	25	2%	9	4%	5	1%	2
	Ikke brugt sidste uge	36%	219	9%	75	16%	12	10%	8	63%	10	39%	14	21%	9	13%	4	10%	36	2%	9	4%	6	3%	4
Besøgt hjemmesider eller skolens intranet kun i forbindelse med skole-/uddannelse	Flere gange om dagen	10%	63	19%	149	24%	18	27%	22	8%	1	11%	4	22%	10	17%	5	57%	201	65%	284	62%	81	62%	98
	En gang om dagen	13%	80	21%	166	18%	13	16%	13	-	0	6%	2	21%	9	21%	6	19%	68	14%	61	12%	16	15%	23
	4-6 gange om ugen	15%	90	25%	200	8%	6	14%	12	4%	1	6%	2	18%	8	38%	11	9%	32	13%	55	13%	17	15%	24
	2-3 gange om ugen	19%	116	22%	175	17%	12	20%	17	4%	1	23%	8	12%	5	14%	4	6%	20	6%	25	6%	8	6%	9
	1 gang om ugen	21%	129	9%	71	13%	10	10%	8	20%	3	14%	5	11%	5	3%	1	3%	12	2%	7	4%	5	1%	1
	Ikke brugt sidste uge	20%	121	5%	43	21%	16	13%	11	63%	10	40%	14	16%	7	7%	2	6%	20	1%	6	3%	4	1%	2
Søgt information på hjemmesider til eget brug kun i fritiden (fx sport, heste, computer, spejder)	Flere gange om dagen	14%	83	17%	136	19%	14	21%	17	26%	4	17%	6	28%	12	29%	8	19%	69	27%	117	32%	42	28%	43
	En gang om dagen	10%	63	12%	97	8%	6	6%	5	13%	2	11%	4	9%	4	21%	6	13%	45	16%	71	9%	11	14%	22
	4-6 gange om ugen	12%	73	18%	143	15%	11	19%	15	-	0	17%	6	19%	8	18%	5	16%	58	19%	81	17%	23	21%	33
	2-3 gange om ugen	20%	122	22%	175	16%	12	28%	23	12%	2	17%	6	18%	8	14%	4	19%	68	23%	99	16%	21	19%	30
	1 gang om ugen	17%	101	15%	121	22%	17	15%	12	21%	3	23%	8	3%	1	11%	3	14%	49	7%	32	16%	21	11%	17
	Ikke brugt sidste uge	26%	158	15%	118	20%	15	11%	9	29%	5	14%	5	23%	10	7%	2	18%	65	8%	35	11%	14	7%	11

2010: 1751 svarpersoner, 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 186 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til den unges uddannelse		Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Skrive på eller læse en blog	Flere gange om dagen	5%	30	4%	29	11%	8	2%	2	8%	1	6%	2	8%	4	7%	2	8%	30	5%	20	4%	5	1%	2
	En gang om dagen	4%	24	5%	39	6%	4	5%	4	4%	1	6%	2	2%	1	14%	4	4%	16	4%	18	6%	8	5%	7
	4-6 gange om ugen	5%	28	6%	47	6%	4	4%	3	4%	1	6%	2	-	0	4%	1	6%	20	5%	20	7%	10	5%	8
	2-3 gange om ugen	10%	62	12%	95	4%	3	15%	12	8%	1	11%	4	11%	5	-	0	10%	36	12%	50	6%	8	8%	12
	1 gang om ugen	15%	90	14%	113	12%	9	10%	8	13%	2	17%	6	9%	4	7%	2	10%	35	13%	53	15%	20	12%	18
	Ikke brugt sidste uge	61%	367	59%	461	62%	46	65%	53	63%	10	54%	19	70%	30	68%	19	61%	216	62%	263	62%	81	69%	107
Fotografere eller optage video	Flere gange om dagen	7%	40	25%	197	5%	4	23%	19	21%	3	31%	11	12%	5	20%	6	3%	12	20%	86	9%	12	26%	40
	En gang om dagen	7%	41	9%	73	6%	4	13%	11	-	0	3%	1	4%	2	13%	4	1%	5	9%	38	2%	3	8%	12
	4-6 gange om ugen	12%	71	16%	130	15%	11	17%	14	8%	1	11%	4	9%	4	20%	6	7%	25	18%	79	9%	12	13%	20
	2-3 gange om ugen	21%	125	17%	135	20%	15	22%	18	17%	3	14%	5	9%	4	23%	7	16%	56	25%	107	18%	24	22%	34
	1 gang om ugen	23%	141	14%	110	20%	15	7%	6	21%	3	14%	5	12%	5	7%	2	24%	85	16%	67	25%	33	17%	27
	Ikke brugt sidste uge	31%	188	19%	150	34%	26	18%	15	33%	5	28%	10	55%	24	17%	5	48%	171	13%	55	36%	47	15%	23

2010: 1751 svarpersoner, 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 187 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til den unges uddannelse		Grundskole				Efterskole				Anden hieldagsskole				VUC-kurser				Gym, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Delt indhold du har produceret, fx billeder, film eller andet på delingstjenester (på Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube)	Flere gange om dagen	2%	15	15%	118	1%	1	16%	13	8%	1	22%	8	-	0	3%	1	1%	5	10%	43	4%	5	11%	16
	En gang om dagen	1%	7	7%	51	1%	1	4%	3	-	0	3%	1	4%	2	10%	3	-	2	4%	17	1%	1	3%	5
	4-6 gange om ugen	2%	10	10%	81	2%	2	10%	8	-	0	8%	3	2%	1	7%	2	1%	4	8%	33	4%	5	9%	14
	2-3 gange om ugen	3%	17	17%	130	1%	1	11%	9	-	0	22%	8	3%	1	24%	7	2%	8	14%	61	3%	4	13%	19
	1 gang om ugen	8%	50	18%	139	12%	9	21%	17	17%	3	11%	4	3%	1	10%	3	1%	4	17%	75	8%	11	18%	28
Ikke brugt sidste uge		84%	502	34%	263	83%	62	38%	31	75%	12	33%	12	88%	38	45%	13	94%	331	47%	203	81%	106	46%	70

2010: 1751 svarpersoner, 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 188 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til den unges uddannelse		Grundskole		Efterskole		Anden heldagsskole		VUC-kurser		Gym, HF, st.kursus		Anden gymnasial uddannelse	
Brugt app eller programmer til redigering af små film, billeder eller musik	Flere gange om dagen	3%	26	6%	5	9%	3	3%	1	3%	11	3%	5
	En gang om dagen	4%	28	4%	3	6%	2	-	0	2%	10	3%	4
	4-6 gange om ugen	7%	52	5%	4	11%	4	10%	3	4%	19	11%	17
	2-3 gange om ugen	17%	133	8%	6	23%	8	10%	3	10%	44	13%	20
	1 gang om ugen	20%	161	13%	10	11%	4	17%	5	19%	81	8%	13
Ikke brugt sidste uge		50%	400	65%	52	40%	14	59%	17	62%	266	62%	96

2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 189 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til den unges uddannelse		Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Mellemlang videregående udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Brugt programmer til at tegne, designe, redigere eller lave noget grafisk (fx paint)	Flere gange om dagen	4%	6	6%	8	-	0	11%	2	3%	3	2%	2	2%	5	4%	8	9%	6	-	0	4%	66	3%	62
	En gang om dagen	7%	8	2%	2	-	0	5%	1	1%	1	2%	2	1%	3	1%	3	2%	1	-	0	2%	43	2%	46
	4-6 gange om ugen	5%	6	5%	6	17%	4	21%	4	1%	1	3%	3	3%	6	5%	11	2%	1	5%	1	5%	84	5%	102
	2-3 gange om ugen	4%	5	10%	13	11%	3	-	0	5%	5	12%	12	13%	27	14%	31	13%	9	10%	2	11%	198	15%	308
	1 gang om ugen	10%	13	16%	20	18%	5	16%	3	15%	14	18%	17	15%	33	16%	34	8%	5	20%	4	16%	273	19%	383
	Ikke brugt sidste uge	70%	89	62%	79	54%	13	47%	9	73%	66	63%	61	66%	141	60%	131	66%	43	65%	13	62%	1074	55%	1110
Brugt tekstbehandlingsprogrammer eller regneprogrammer (fx Word, Excel, Google docs eller Apple pages)	Flere gange om dagen	11%	14	20%	26	16%	4	37%	7	25%	22	38%	37	30%	65	45%	98	50%	33	50%	10	21%	359	35%	705
	En gang om dagen	3%	4	8%	11	20%	5	16%	3	10%	9	12%	12	13%	28	14%	31	4%	2	15%	3	10%	178	12%	237
	4-6 gange om ugen	10%	13	22%	28	16%	4	16%	3	13%	11	29%	28	21%	45	21%	46	8%	5	5%	1	16%	282	24%	480
	2-3 gange om ugen	20%	25	19%	25	15%	4	16%	3	21%	19	7%	7	17%	36	13%	29	22%	14	20%	4	18%	316	16%	332
	1 gang om ugen	12%	15	10%	13	15%	4	5%	1	10%	9	7%	7	9%	18	4%	8	7%	5	10%	2	12%	205	6%	124
	Ikke brugt sidste uge	45%	56	21%	27	17%	4	11%	2	22%	20	6%	6	10%	22	4%	8	9%	6	-	0	23%	400	8%	157
Besøgt hjemmesider eller skolens intranet kun i forbindelse med skole-/uddannelse	Flere gange om dagen	20%	26	19%	25	41%	10	37%	7	40%	36	49%	48	36%	76	47%	104	44%	29	30%	6	32%	551	37%	752
	En gang om dagen	9%	11	12%	15	3%	1	11%	2	21%	18	16%	16	23%	48	20%	44	20%	13	15%	3	16%	278	17%	351
	4-6 gange om ugen	12%	16	16%	21	13%	3	21%	4	12%	11	14%	14	24%	52	17%	37	11%	7	15%	3	14%	242	19%	383
	2-3 gange om ugen	15%	19	15%	20	15%	4	16%	3	14%	12	11%	11	10%	20	12%	26	7%	5	30%	6	13%	223	15%	304
	1 gang om ugen	11%	14	15%	19	18%	5	5%	1	8%	7	3%	3	5%	12	1%	3	9%	6	5%	1	12%	207	6%	120
	Ikke brugt sidste uge	33%	41	23%	30	9%	2	11%	2	5%	5	5%	5	3%	5	3%	6	8%	6	5%	1	14%	238	6%	122
Søgt information på hjemmesider til eget brug kun i fritiden (fx sport, heste, computer, spejder)	Flere gange om dagen	24%	30	33%	42	23%	6	47%	9	24%	22	23%	22	25%	53	27%	60	28%	18	40%	8	20%	354	23%	468
	En gang om dagen	6%	7	7%	9	23%	6	21%	4	15%	13	15%	15	18%	38	15%	33	13%	9	10%	2	12%	204	13%	268
	4-6 gange om ugen	19%	24	15%	19	10%	3	11%	2	4%	4	25%	24	11%	25	21%	46	19%	12	20%	4	14%	241	19%	378
	2-3 gange om ugen	13%	16	18%	23	22%	5	5%	1	23%	21	19%	18	20%	43	24%	52	23%	15	15%	3	19%	332	22%	434
	1 gang om ugen	10%	12	9%	12	3%	1	16%	3	16%	14	9%	9	12%	26	6%	14	13%	8	5%	1	15%	253	12%	232
	Ikke brugt sidste uge	30%	37	18%	23	17%	4	-	0	18%	16	9%	9	14%	29	6%	14	4%	3	10%	2	20%	356	11%	228

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 190 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til den unges uddannelse		Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Mellemlang videregående udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Skrive på eller læse en blog	Flere gange om dagen	7%	9	2%	3	12%	3	5%	1	10%	9	5%	5	7%	15	5%	12	9%	6	5%	1	7%	120	4%	79
	En gang om dagen	6%	8	2%	3	3%	1	-	0	13%	12	6%	6	7%	14	4%	8	6%	4	5%	1	5%	92	5%	92
	4-6 gange om ugen	5%	6	4%	5	15%	4	-	0	3%	3	3%	3	4%	8	6%	13	7%	5	5%	1	5%	87	5%	103
	2-3 gange om ugen	11%	13	9%	11	-	0	32%	6	8%	7	9%	9	7%	15	11%	23	11%	7	10%	2	9%	158	11%	224
	1 gang om ugen	6%	8	15%	19	12%	3	11%	2	13%	12	22%	21	11%	25	15%	33	14%	9	10%	2	12%	216	14%	277
	Ikke brugt sidste uge	65%	83	67%	84	57%	14	53%	10	52%	47	55%	53	65%	139	59%	130	53%	35	65%	13	61%	1068	61%	1212
Fotografere eller optage video	Flere gange om dagen	5%	6	23%	30	7%	2	18%	3	3%	2	16%	15	1%	3	10%	22	-	0	-	0	5%	90	21%	429
	En gang om dagen	4%	5	11%	14	-	0	6%	1	7%	6	14%	13	1%	1	11%	25	-	0	-	0	4%	67	10%	192
	4-6 gange om ugen	12%	16	12%	15	3%	1	12%	2	7%	6	20%	19	5%	11	14%	32	2%	1	20%	4	9%	160	16%	325
	2-3 gange om ugen	20%	26	16%	20	34%	8	29%	5	14%	12	20%	19	12%	26	26%	57	14%	9	45%	9	18%	308	21%	416
	1 gang om ugen	18%	23	20%	26	33%	8	12%	2	21%	19	23%	22	24%	52	19%	42	23%	15	25%	5	23%	399	16%	314
	Ikke brugt sidste uge	41%	53	18%	23	22%	5	24%	4	49%	44	8%	8	57%	122	19%	43	61%	40	10%	2	41%	725	17%	338

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 191 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til den unges uddannelse		Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Mellemlang videregående udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Delt indhold du har produceret, fx billeder, film eller andet på delingstjenester (på Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube)	Flere gange om dagen	5%	6	14%	18	7%	2	6%	1	-	0	7%	7	1%	3	8%	18	7%	5	-	0	62%	1078	12%	243
	En gang om dagen	3%	3	7%	9	7%	2	6%	1	1%	1	6%	6	1%	3	4%	8	2%	1	10%	2	14%	241	5%	106
	4-6 gange om ugen	1%	1	5%	7	-	0	11%	2	1%	1	10%	10	3%	7	8%	18	3%	2	5%	1	8%	147	9%	179
	2-3 gange om ugen	4%	5	16%	20	-	0	22%	4	-	0	22%	21	1%	2	15%	32	5%	3	10%	2	6%	96	16%	313
	1 gang om ugen	3%	4	18%	23	-	0	22%	4	5%	4	23%	22	1%	2	15%	32	-	0	30%	6	3%	45	18%	353
Ikke brugt sidste uge		85%	107	40%	51	86%	21	33%	6	93%	83	32%	31	93%	198	50%	109	82%	54	45%	9	8%	133	40%	798

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 192 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til den unges uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til den unges uddannelse		Erhvervsfagl. Uddannelse		Kort videreg. Uddannelse		Melleml. videreg. Udd.		Bachelor		Lang videreg. Uddannelse		Alle	
Brugt app eller programmer til redigering af små film, billeder eller musik	Flere gange om dagen	8%	10	-	0	1%	1	1%	3	-	0	3%	65
	En gang om dagen	3%	4	-	0	4%	4	1%	3	-	0	3%	58
	4-6 gange om ugen	4%	5	6%	1	4%	4	3%	7	5%	1	6%	117
	2-3 gange om ugen	10%	12	6%	1	8%	8	7%	16	15%	3	13%	254
	1 gang om ugen	2%	3	17%	3	10%	10	8%	17	5%	1	15%	308
Ikke brugt sidste uge		73%	92	72%	13	72%	70	79%	171	75%	15	60%	1206

2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 193 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til morens uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til moderens uddannelse		Grundskole				Gym, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Brugt programmer til at tegne, designe, redigere eller lave noget grafisk (fx paint)	Flere gange om dagen	3%	10	3%	7	4%	13	3%	10	4%	16	3%	19	3%	18	3%	20	2%	5	2%	9	3%	61	3%	65
	En gang om dagen	3%	8	2%	4	2%	9	4%	12	2%	6	1%	8	2%	13	3%	21	4%	13	1%	4	2%	50	2%	49
	4-6 gange om ugen	3%	9	3%	7	4%	15	5%	14	7%	26	6%	33	4%	30	4%	34	5%	15	6%	20	5%	95	5%	108
	2-3 gange om ugen	9%	25	14%	30	11%	41	14%	42	9%	32	13%	76	11%	74	14%	114	10%	30	14%	52	10%	203	14%	314
	1 gang om ugen	14%	38	16%	33	13%	49	21%	63	14%	50	19%	111	16%	107	19%	146	16%	51	13%	49	15%	296	18%	402
	Ikke brugt sidste uge	68%	188	61%	126	65%	241	54%	163	64%	235	58%	335	64%	439	57%	452	63%	196	63%	229	65%	1298	58%	1305
Brugt tekstbehandlingsprogrammer eller regneprogrammer (fx Word, Excel, Google docs eller Apple pages)	Flere gange om dagen	16%	45	26%	55	22%	83	30%	92	15%	56	28%	163	20%	134	34%	269	17%	53	37%	135	18%	370	32%	714
	En gang om dagen	6%	17	10%	21	10%	37	10%	32	9%	33	11%	64	10%	66	9%	74	12%	36	11%	41	9%	189	10%	232
	4-6 gange om ugen	12%	34	17%	35	14%	50	22%	68	14%	51	23%	136	15%	99	22%	172	18%	56	21%	75	14%	290	21%	486
	2-3 gange om ugen	14%	39	20%	42	17%	63	14%	43	17%	62	16%	93	20%	135	19%	148	19%	60	16%	59	18%	360	17%	385
	1 gang om ugen	16%	43	10%	20	16%	58	7%	21	12%	44	8%	47	13%	88	7%	52	11%	33	6%	21	13%	266	7%	161
	Ikke brugt sidste uge	36%	98	17%	36	21%	78	16%	49	33%	120	15%	86	23%	158	10%	80	23%	72	9%	32	26%	526	13%	283
Besøgt hjemmesider eller skolens intranet kun i forbindelse med skole-/uddannelse	Flere gange om dagen	32%	68	28%	59	34%	99	34%	103	30%	91	32%	188	31%	172	34%	268	33%	84	34%	123	32%	515	33%	741
	En gang om dagen	13%	28	13%	27	17%	51	13%	39	11%	32	13%	76	17%	98	16%	125	16%	40	20%	72	15%	249	15%	339
	4-6 gange om ugen	16%	35	17%	35	14%	41	17%	53	15%	44	17%	98	15%	82	18%	140	12%	32	13%	45	14%	234	16%	371
	2-3 gange om ugen	9%	18	13%	28	15%	44	17%	51	14%	40	13%	74	14%	77	13%	101	13%	34	14%	49	13%	214	13%	303
	1 gang om ugen	9%	19	6%	12	9%	27	6%	17	11%	32	6%	37	13%	73	5%	43	16%	41	5%	17	12%	192	6%	126
	Ikke brugt sidste uge	21%	44	23%	47	11%	31	14%	43	20%	59	20%	115	11%	61	14%	111	9%	24	15%	53	13%	219	16%	369
Søgt information på hjemmesider til eget brug kun i fritiden (fx sport, heste, computer, spejder)	Flere gange om dagen	18%	51	19%	40	21%	76	24%	73	17%	62	20%	115	21%	145	25%	196	20%	61	24%	88	20%	395	23%	512
	En gang om dagen	16%	45	11%	24	12%	44	11%	32	13%	48	14%	79	12%	79	14%	113	14%	45	15%	53	13%	261	13%	301
	4-6 gange om ugen	13%	36	19%	39	17%	63	17%	50	12%	43	19%	113	13%	88	18%	141	17%	54	20%	74	14%	284	19%	417
	2-3 gange om ugen	19%	54	19%	39	18%	65	22%	67	19%	70	23%	133	20%	134	22%	176	21%	65	21%	77	19%	388	22%	492
	1 gang om ugen	13%	35	14%	30	13%	47	14%	41	17%	61	11%	65	15%	101	11%	87	12%	39	10%	35	14%	282	12%	258
	Ikke brugt sidste uge	20%	56	18%	38	20%	73	13%	38	23%	82	13%	77	20%	134	9%	73	15%	47	9%	34	20%	392	12%	260

2010: 2010 svarpersoner, 2014: 2271 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 194 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til morens uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til moderens uddannelse		Grundskole				Gym, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Skrive på eller læse en blog	Flere gange om dagen	6%	18	3%	7	8%	30	3%	9	6%	23	5%	27	5%	36	4%	34	4%	12	4%	15	3%	58	4%	92
	En gang om dagen	6%	16	3%	7	6%	23	6%	17	3%	12	4%	22	5%	31	4%	32	6%	19	6%	22	1%	18	5%	100
	4-6 gange om ugen	5%	13	5%	11	6%	22	5%	15	4%	13	3%	20	5%	32	6%	48	7%	23	4%	13	1%	26	5%	107
	2-3 gange om ugen	9%	24	10%	21	8%	29	10%	30	10%	37	11%	63	10%	67	11%	87	11%	34	12%	43	2%	40	11%	244
	1 gang om ugen	12%	34	11%	22	14%	52	12%	36	12%	44	15%	87	13%	89	14%	109	9%	27	11%	41	2%	39	13%	295
	Ikke brugt sidste uge	62%	172	66%	134	58%	213	64%	191	65%	236	62%	359	62%	424	60%	473	63%	194	63%	225	91%	1820	62%	1382
Fotograferer eller optage video	Flere gange om dagen	6%	16	22%	46	4%	16	20%	61	3%	12	25%	148	5%	32	20%	155	4%	13	17%	63	4%	90	21%	473
	En gang om dagen	5%	14	13%	27	3%	13	13%	39	3%	13	8%	48	3%	19	9%	69	4%	12	9%	33	4%	71	10%	216
	4-6 gange om ugen	10%	29	14%	29	10%	36	17%	51	10%	36	16%	96	7%	47	14%	112	6%	19	16%	58	8%	167	15%	346
	2-3 gange om ugen	21%	58	21%	45	16%	59	16%	50	19%	72	19%	111	16%	110	23%	180	14%	43	24%	89	17%	342	21%	475
	1 gang om ugen	21%	57	16%	34	24%	89	16%	50	24%	88	14%	83	22%	149	18%	139	27%	84	14%	52	23%	466	16%	358
	Ikke brugt sidste uge	37%	102	14%	29	42%	156	18%	54	40%	148	17%	99	47%	323	16%	125	45%	141	19%	69	43%	870	17%	376

2010: 2010 svarpersoner, 2014: 2271 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 195 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til morens uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til moderens uddannelse		Grundskole				Gym, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Delt indhold du har produceret, fx billeder, film eller andet på	Flere gange om dagen	3%	7	14%	29	2%	9	12%	37	2%	9	12%	70	1%	8	11%	84	1%	3	9%	31	1%	28	11%	251
	En gang om dagen	-	1	10%	21	1%	3	5%	14	1%	3	6%	33	1%	4	5%	36	-	1	3%	12	1%	18	5%	116
	4-6 gange om ugen	1%	4	10%	21	1%	5	7%	22	-	1	10%	58	1%	4	9%	70	2%	6	8%	27	2%	38	9%	198
	2-3 gange om ugen	2%	6	15%	30	3%	10	18%	54	3%	10	15%	84	2%	15	16%	122	3%	8	16%	56	2%	40	16%	346
	1 gang om ugen	5%	14	15%	30	6%	23	16%	49	6%	20	19%	107	6%	40	17%	133	4%	12	17%	62	4%	79	17%	381
	Ikke brugt sidste uge	88%	245	36%	73	86%	318	42%	128	88%	322	39%	222	90%	609	43%	335	90%	280	48%	171	90%	1798	42%	929

2010: 2010 svarpersoner, 2014: 2271 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 196 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til morens uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til moderens uddannelse		Grundskole		Gym, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Brugt app eller programmer til redigering af små film, billeder eller musik	Flere gange om dagen	4%	8	3%	10	3%	20	3%	27	2%	6	3%	71
	En gang om dagen	3%	7	5%	15	3%	18	2%	12	3%	12	3%	64
	4-6 gange om ugen	7%	14	8%	23	5%	29	5%	40	3%	11	5%	117
	2-3 gange om ugen	12%	25	15%	46	10%	61	13%	103	11%	40	12%	275
	1 gang om ugen	12%	24	14%	42	15%	87	15%	116	16%	57	15%	326
Ikke brugt sidste uge		62%	128	55%	164	63%	370	62%	491	65%	235	62%	1388

2271 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 197 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til farens uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til faderens uddannelse		Grundskole				GYM, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Brugt programmer til at tegne, designe, redigere eller lave noget grafisk (fx paint)	Flere gange om dagen	3%	8	2%	6	3%	7	2%	6	3%	17	3%	6	3%	12	3%	26	3%	14	3%	13	3%	59	3%	12
	En gang om dagen	3%	9	3%	7	3%	7	3%	7	2%	11	2%	4	2%	9	2%	19	3%	12	2%	9	2%	47	2%	9
	4-6 gange om ugen	5%	14	4%	12	7%	15	4%	12	4%	28	6%	12	5%	18	5%	36	4%	19	5%	22	5%	93	4%	21
	2-3 gange om ugen	9%	28	16%	43	10%	21	16%	43	11%	65	13%	27	12%	44	13%	103	9%	37	15%	65	10%	196	16%	75
	1 gang om ugen	12%	36	17%	45	18%	39	17%	45	13%	78	17%	34	14%	54	21%	168	18%	76	17%	74	15%	282	17%	80
	Ikke brugt sidste uge	68%	205	58%	156	59%	127	58%	156	68%	414	60%	122	64%	241	56%	445	63%	273	59%	259	65%	1262	59%	283
Brugt tekstbehandlingsprogrammer eller regneprogrammer (fx Word, Excel, Google docs eller Apple pages)	Flere gange om dagen	15%	46	31%	86	19%	41	31%	86	19%	118	28%	57	19%	73	29%	235	19%	81	35%	154	19%	360	36%	173
	En gang om dagen	7%	23	9%	25	11%	23	9%	25	8%	48	11%	23	13%	49	10%	80	11%	45	11%	51	10%	187	10%	48
	4-6 gange om ugen	14%	41	18%	48	17%	36	18%	48	15%	91	24%	49	14%	53	21%	169	16%	69	22%	99	15%	291	23%	111
	2-3 gange om ugen	13%	38	16%	45	16%	34	16%	45	19%	115	13%	27	19%	70	19%	156	19%	83	16%	71	18%	341	15%	71
	1 gang om ugen	16%	48	8%	22	11%	25	8%	22	13%	77	10%	21	16%	59	7%	60	11%	46	6%	26	13%	254	6%	30
	Ikke brugt sidste uge	35%	106	18%	48	26%	57	18%	48	27%	164	14%	29	19%	73	13%	106	25%	106	10%	44	26%	505	10%	49
Besøgt hjemmesider eller skolens intranet kun i forbindelse med skole-/uddannelse	Flere gange om dagen	28%	69	34%	91	34%	61	34%	91	32%	154	29%	60	36%	113	32%	258	32%	113	33%	147	32%	509	36%	173
	En gang om dagen	14%	34	11%	31	16%	29	11%	31	14%	69	15%	32	17%	53	12%	98	18%	64	19%	84	16%	249	18%	87
	4-6 gange om ugen	12%	30	18%	49	13%	24	18%	49	14%	67	15%	32	14%	45	17%	139	13%	48	16%	71	14%	214	15%	74
	2-3 gange om ugen	12%	28	10%	27	13%	23	10%	27	13%	61	14%	30	13%	40	15%	120	15%	55	15%	64	13%	207	12%	57
	1 gang om ugen	13%	31	7%	20	10%	18	7%	20	11%	52	11%	22	13%	41	5%	44	12%	45	4%	19	12%	187	5%	22
	Ikke brugt sidste uge	21%	52	19%	52	14%	25	19%	52	16%	78	15%	31	7%	23	19%	150	9%	33	13%	55	13%	211	14%	65
Søgt information på hjemmesider til eget brug kun i fritiden (fx sport, heste, computer, spejder)	Flere gange om dagen	22%	65	27%	73	21%	45	27%	73	18%	113	17%	34	19%	71	23%	184	20%	85	21%	91	20%	380	24%	116
	En gang om dagen	14%	43	11%	30	12%	26	11%	30	10%	59	15%	30	15%	55	12%	96	15%	65	15%	68	13%	249	15%	74
	4-6 gange om ugen	17%	51	19%	51	14%	30	19%	51	13%	82	22%	44	16%	59	19%	153	13%	57	19%	84	14%	278	16%	76
	2-3 gange om ugen	14%	41	21%	56	21%	46	21%	56	22%	133	23%	46	21%	81	22%	176	19%	81	23%	102	20%	383	22%	107
	1 gang om ugen	13%	40	10%	28	12%	27	10%	28	15%	92	12%	25	10%	39	11%	91	16%	70	11%	50	14%	267	12%	59
	Ikke brugt sidste uge	20%	61	13%	34	20%	43	13%	34	22%	134	12%	24	19%	72	12%	98	17%	72	10%	45	20%	382	10%	47

2010: 1949 svarpersoner, 2014: 2228 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 198 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til farens uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til faderens uddannelse		Grundskole				Gym, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Skrive på eller læse en blog	Flere gange om dagen	6%	17	8%	20	9%	20	8%	20	6%	37	1%	3	5%	19	3%	23	3%	12	4%	19	3%	56	5%	23
	En gang om dagen	5%	17	3%	9	5%	11	3%	9	5%	31	5%	11	5%	20	4%	34	1%	4	4%	18	1%	17	6%	28
	4-6 gange om ugen	5%	16	5%	13	7%	16	5%	13	4%	25	5%	10	5%	20	5%	43	1%	6	5%	21	1%	22	4%	19
	2-3 gange om ugen	9%	27	9%	23	13%	28	9%	23	9%	57	14%	28	7%	26	11%	83	2%	9	13%	59	2%	39	10%	49
	1 gang om ugen	11%	33	14%	37	11%	23	14%	37	13%	80	11%	23	13%	49	14%	111	2%	8	15%	65	2%	38	11%	54
	Ikke brugt sidste uge	64%	191	62%	164	54%	118	62%	164	63%	383	63%	128	65%	244	63%	491	91%	392	59%	258	91%	1765	64%	305
Fotografere eller optage video	Flere gange om dagen	4%	13	23%	63	8%	17	23%	63	5%	29	21%	43	2%	9	20%	164	4%	18	23%	101	4%	85	18%	86
	En gang om dagen	5%	15	12%	31	3%	7	12%	31	3%	17	13%	26	4%	14	10%	79	4%	15	8%	33	4%	68	9%	44
	4-6 gange om ugen	8%	25	16%	44	9%	20	16%	44	11%	66	16%	32	5%	18	15%	124	7%	31	14%	62	8%	160	16%	77
	2-3 gange om ugen	18%	53	16%	44	17%	37	16%	44	16%	100	23%	47	17%	65	23%	181	17%	73	22%	97	17%	328	21%	102
	1 gang om ugen	28%	86	16%	42	21%	45	16%	42	23%	142	14%	29	23%	89	16%	131	23%	98	17%	76	24%	460	15%	74
	Ikke brugt sidste uge	36%	110	17%	45	42%	91	17%	45	43%	263	14%	29	49%	185	15%	124	45%	197	16%	68	43%	846	20%	98

2010: 1949 svarpersoner, 2014: 2228 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 199 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til farens uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til faderens uddannelse		Grundskole				Gym, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Delt indhold du har produceret, fx billeder, film eller andet på delingstjenester (på Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube)	Flere gange om dagen	3%	9	12%	33	2%	5	12%	33	1%	6	15%	30	1%	4	12%	94	1%	2	11%	50	1%	26	9%	43
	En gang om dagen	-	1	7%	20	1%	2	7%	20	1%	3	5%	11	1%	2	6%	44	1%	6	5%	23	1%	14	4%	17
	4-6 gange om ugen	1%	2	11%	30	2%	5	11%	30	1%	5	7%	15	-	1	9%	69	2%	9	7%	29	1%	22	10%	48
	2-3 gange om ugen	2%	6	16%	43	3%	7	16%	43	1%	9	12%	24	3%	12	16%	127	2%	9	17%	76	2%	43	14%	68
	1 gang om ugen	6%	19	15%	40	7%	14	15%	40	5%	33	18%	36	6%	22	18%	140	5%	24	16%	72	6%	112	18%	86
Ikke brugt sidste uge		88%	264	38%	103	85%	183	38%	103	91%	558	42%	85	89%	336	40%	310	89%	382	44%	193	89%	1722	45%	214

2010: 1949 svarpersoner, 2014: 2228 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 200 Funktioner og værktøj til produktion af indhold i forhold til farens uddannelse

Funkt. og værkt. til prod. af indh. i forhold til faderens uddannelse		Grundskole		Gymnasium, HF, HHX		Erhvervsfagl uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
	Flere gange om dagen	4%	10	4%	10	4%	9	4%	28	3%	14	2%	9
Brugt app eller programmer til redigering af små film, billeder eller musik	En gang om dagen	5%	13	5%	13	3%	6	3%	20	3%	12	2%	12
	4-6 gange om ugen	7%	18	7%	18	9%	18	5%	38	6%	25	4%	17
	2-3 gange om ugen	12%	33	12%	33	13%	27	12%	98	14%	60	12%	57
	1 gang om ugen	10%	28	10%	28	19%	38	15%	115	16%	69	15%	71
	Ikke brugt sidste uge	62%	166	62%	166	52%	107	62%	494	59%	263	65%	315

2228 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 201 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til køn

Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til køn		Dreng/mand				Pige/kvinde				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Var aktiv i en eller flere grupper, fx ved at skrive tekst eller lægge fotos ud	Flere gange om dagen	5%	46	5%	52	5%	47	4%	56	5%	93	5%	108
	En gang om dagen	5%	49	4%	47	3%	31	2%	31	4%	80	3%	78
	4-6 gange om ugen	5%	48	7%	74	5%	52	7%	87	5%	99	7%	161
	2-3 gange om ugen	10%	106	15%	159	9%	93	17%	216	10%	198	16%	375
	1 gang om ugen	17%	168	19%	208	14%	146	19%	239	16%	315	19%	447
Ikke brugt sidste uge		59%	592	50%	543	64%	649	51%	655	61%	1241	51%	1198
2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.													

Bilag 202 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til køn

Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til køn		Dreng/mand		Pige/kvinde		Alle	
Synes godt om en gruppe	Flere gange om dagen	3%	33	3%	35	3%	68
	En gang om dagen	4%	45	2%	22	3%	67
	4-6 gange om ugen	5%	56	3%	44	4%	100
	2-3 gange om ugen	16%	166	13%	160	14%	326
	1 gang om ugen	22%	240	26%	327	24%	567
	Ikke brugt sidste uge	49%	529	54%	686	52%	1215
Læste og brugte information fra en gruppe	Flere gange om dagen	8%	82	6%	73	7%	155
	En gang om dagen	7%	70	6%	75	6%	145
	4-6 gange om ugen	12%	124	10%	121	10%	245
	2-3 gange om ugen	20%	217	21%	268	21%	485
	1 gang om ugen	19%	203	22%	277	20%	480
	Ikke brugt sidste uge	35%	379	36%	455	36%	834
Inviterede andre til en gruppe	Flere gange om dagen	1%	10	-	3	1%	13
	En gang om dagen	1%	8	-	4	1%	12
	4-6 gange om ugen	1%	13	1%	13	1%	26
	2-3 gange om ugen	5%	50	4%	45	4%	95
	1 gang om ugen	11%	123	12%	148	12%	271
	Ikke brugt sidste uge	81%	870	83%	1062	82%	1932
2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.							

Bilag 203 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til alder

Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til alder		13-14 år				15-16 år				17-18 år				19-20 år				21-22 år				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Var aktiv i en eller flere grupper, fx ved at skrive tekst eller lægge fotos ud	Flere gange om dagen	7%	24	5%	23	5%	20	6%	30	4%	15	4%	22	4%	13	2%	9	4%	13	6%	18	5%	85	5%	102
	En gang om dagen	3%	11	3%	14	5%	21	4%	20	4%	14	3%	14	4%	16	4%	15	4%	14	3%	9	4%	77	3%	72
	4-6 gange om ugen	6%	22	6%	30	6%	25	8%	43	4%	15	6%	31	5%	19	6%	23	3%	13	8%	26	5%	93	7%	153
	2-3 gange om ugen	8%	26	13%	64	9%	35	14%	73	10%	40	17%	85	9%	35	16%	63	9%	33	17%	54	9%	170	15%	339
	1 gang om ugen	14%	48	15%	71	15%	61	21%	114	14%	55	18%	89	16%	60	21%	83	18%	65	22%	68	15%	289	19%	425
Ikke brugt sidste uge		62%	214	58%	284	59%	230	48%	260	65%	256	51%	254	61%	228	50%	194	62%	223	44%	140	62%	1151	51%	1132

2010: 2031 svarpersoner, 2014: 2303 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 204 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til alder

Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til alder		13-14 år		15-16 år		17-18 år		19-20 år		21-22 år		Alle	
Synes godt om en gruppe	Flere gange om dagen	4%	21	4%	20	3%	15	1%	4	2%	6	3%	66
	En gang om dagen	4%	20	3%	17	4%	18	2%	6	2%	5	3%	66
	4-6 gange om ugen	6%	27	5%	25	4%	20	3%	12	4%	11	4%	95
	2-3 gange om ugen	14%	66	19%	102	13%	65	13%	49	10%	31	14%	313
	1 gang om ugen	22%	105	25%	134	26%	125	26%	100	22%	68	24%	532
	Ikke brugt sidste uge	50%	240	44%	234	50%	242	56%	220	61%	190	51%	1126
Læste og brugte information fra en gruppe	Flere gange om dagen	5%	24	8%	42	5%	25	7%	28	7%	22	6%	141
	En gang om dagen	5%	22	7%	35	5%	26	7%	27	8%	24	6%	134
	4-6 gange om ugen	8%	38	8%	42	13%	62	13%	51	13%	39	11%	232
	2-3 gange om ugen	17%	84	22%	114	23%	113	19%	72	23%	72	21%	455
	1 gang om ugen	19%	92	20%	108	20%	98	23%	88	21%	66	21%	452
	Ikke brugt sidste uge	46%	225	36%	189	34%	164	31%	118	29%	89	36%	785
Inviterede andre til en gruppe	Flere gange om dagen	1%	5	1%	3	1%	4	-	1	-	0	1%	13
	En gang om dagen	1%	3	1%	5	1%	3	-	0	-	1	1%	12
	4-6 gange om ugen	1%	5	2%	9	2%	10	-	1	-	1	1%	26
	2-3 gange om ugen	4%	20	6%	31	3%	17	4%	15	3%	8	4%	91
	1 gang om ugen	10%	46	17%	93	12%	58	10%	40	7%	22	12%	259
	Ikke brugt sidste uge	84%	404	74%	395	81%	394	85%	330	90%	282	82%	1805

2303 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 205 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til region

Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold region		Nordj.2010		Nordj.2014		Midtj.2010		Midtj.2014		Syddan.2010		Syddan.2014		Hov.st.2010		Hov.st.2014		Sjæll.2010		Sjæll.2014		Alle 2010		Alle 2014	
Var aktiv i en eller flere grupper, fx ved at skrive tekst eller lægge fotos ud	Flere gange om dagen	4%	146	5%	12	4%	311	4%	27	5%	261	3%	15	5%	348	7%	45	5%	174	3%	9	5%	1241	5%	108
	En gang om dagen	3%	29	2%	4	4%	74	3%	20	4%	76	3%	17	5%	102	4%	29	4%	34	2%	8	4%	315	3%	78
	4-6 gange om ugen	2%	22	6%	15	5%	49	6%	40	6%	36	8%	43	5%	62	6%	41	6%	28	7%	22	5%	198	7%	161
	2-3 gange om ugen	10%	4	14%	32	10%	23	17%	104	8%	26	14%	75	10%	30	18%	117	10%	16	14%	47	10%	99	16%	375
	1 gang om ugen	13%	8	20%	47	15%	17	19%	121	17%	17	22%	115	17%	28	18%	118	12%	10	14%	46	16%	80	19%	447
Ikke brugt sidste uge		67%	10	53%	126	63%	22	50%	313	60%	21	49%	256	58%	28	47%	308	63%	13	60%	195	61%	93	51%	1198

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 206 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til region

Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til region		Nordjylland		Midtjylland		Syddanmark		Hovedstaden		Sjælland		Alle	
Synes godt om en gruppe	Flere gange om dagen	3%	6	3%	18	3%	15	3%	18	3%	11	3%	68
	En gang om dagen	2%	5	3%	18	3%	16	3%	20	3%	8	3%	67
	4-6 gange om ugen	4%	10	4%	22	5%	26	4%	26	5%	16	4%	100
	2-3 gange om ugen	11%	26	15%	89	13%	70	15%	94	16%	47	14%	326
	1 gang om ugen	24%	55	26%	163	22%	110	24%	162	23%	77	24%	567
	Ikke brugt sidste uge	56%	130	49%	312	54%	280	50%	326	50%	167	51%	1215
Læste og brugte information fra en gruppe	Flere gange om dagen	9%	21	8%	47	5%	27	7%	43	5%	17	7%	155
	En gang om dagen	3%	8	7%	43	8%	42	6%	36	5%	16	6%	145
	4-6 gange om ugen	10%	22	11%	67	9%	48	12%	73	11%	35	11%	245
	2-3 gange om ugen	21%	49	21%	133	20%	110	20%	129	20%	64	20%	485
	1 gang om ugen	18%	43	21%	130	20%	105	21%	134	21%	68	20%	480
	Ikke brugt sidste uge	39%	89	32%	200	37%	192	35%	233	38%	120	36%	834
Inviterede andre til en gruppe	Flere gange om dagen	-	1	1%	5	-	1	1%	6	-	0	1%	13
	En gang om dagen	-	0	-	1	1%	5	-	3	1%	3	1%	12
	4-6 gange om ugen	1%	3	2%	11	1%	5	1%	4	1%	3	1%	26
	2-3 gange om ugen	4%	9	5%	31	4%	20	3%	21	4%	14	4%	95
	1 gang om ugen	9%	21	11%	68	12%	63	11%	74	14%	45	12%	271
	Ikke brugt sidste uge	85%	196	81%	506	82%	430	83%	542	80%	258	82%	1932

2450 svarpersoner. svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 207 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til herkomst

Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til herkomst		Personer med dansk oprindelse				Efterkommere				Indvandrere				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Var aktiv i en eller flere grupper, fx ved at skrive tekst eller lægge fotos ud	Flere gange om dagen	3%	60	4%	94	17%	23	4%	5	10%	10	10%	9	5%	93	5%	108
	En gang om dagen	3%	61	3%	73	7%	10	2%	2	9%	9	3%	3	4%	80	3%	78
	4-6 gange om ugen	5%	88	7%	147	3%	4	8%	9	7%	7	6%	5	5%	99	7%	161
	2-3 gange om ugen	10%	180	15%	333	7%	9	20%	24	9%	9	20%	18	10%	198	16%	375
	1 gang om ugen	15%	269	19%	408	19%	26	22%	26	19%	19	14%	13	16%	315	19%	447
Ikke brugt sidste uge		63%	1130	51%	1102	48%	66	45%	54	46%	45	47%	42	61%	1241	51%	1198
2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.																	

Bilag 208 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til herkomst

Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til herkomst		Personer med dansk oprindelse		Efterkommere	Indvandrere		Alle		
Synes godt om en gruppe	Flere gange om dagen	3%	57	5%	6	6%	5	3%	68
	En gang om dagen	3%	58	4%	5	4%	4	3%	67
	4-6 gange om ugen	4%	92	4%	5	3%	3	4%	100
	2-3 gange om ugen	14%	291	13%	15	22%	20	14%	326
	1 gang om ugen	24%	515	27%	32	22%	20	24%	567
	Ikke brugt sidste uge	53%	1121	48%	57	42%	37	52%	1215
Læste og brugte information fra en gruppe	Flere gange om dagen	7%	142	3%	4	10%	9	7%	155
	En gang om dagen	6%	133	8%	9	3%	3	6%	145
	4-6 gange om ugen	10%	217	13%	16	14%	12	10%	245
	2-3 gange om ugen	21%	453	18%	21	13%	11	21%	485
	1 gang om ugen	20%	436	18%	21	26%	23	20%	480
	Ikke brugt sidste uge	35%	756	40%	48	34%	30	36%	834
Inviterede andre til en gruppe	Flere gange om dagen	1%	11	-	0	2%	2	1%	13
	En gang om dagen	-	10	2%	2	-	0	1%	12
	4-6 gange om ugen	1%	25	1%	1	-	0	1%	26
	2-3 gange om ugen	4%	85	3%	4	7%	6	4%	95
	1 gang om ugen	11%	241	15%	18	13%	12	12%	271
	Ikke brugt sidste uge	83%	1767	79%	96	78%	69	82%	1932

2450 svarpersoner. svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 209 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges beskæftigelse

Akt. i grup. på Facebook i forhold til beskæftigelse		Går i skole/er under uddannelse				I arbejde/er i job				Arbejdsløs				Orlov, pension eller lignende				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
	Flere gange om dagen	5%	84	5%	100	2%	4	3%	6	5%	3	4%	2	5%	2	-	0	5%	93	5%	108
Var aktiv i en eller flere grupper, fx ved at skrive tekst eller lægge fotos ud	En gang om dagen	4%	65	3%	64	4%	10	4%	9	7%	3	6%	3	3%	1	3%	2	4%	80	3%	78
	4-6 gange om ugen	5%	84	7%	145	5%	10	4%	9	6%	3	6%	3	5%	2	6%	4	5%	99	7%	161
	2-3 gange om ugen	10%	166	16%	318	11%	26	12%	27	5%	3	19%	9	8%	4	26%	18	10%	198	16%	372
	1 gang om ugen	16%	264	19%	388	18%	41	20%	43	10%	5	13%	6	8%	4	15%	10	16%	315	19%	447
	Ikke brugt sidste uge	61%	1040	50%	1008	60%	137	57%	124	67%	34	52%	25	70%	31	50%	34	61%	1241	51%	1191

2010: 2203 svarpersoner, 2014: 2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 210 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges beskæftigelse

Akt. i grup. på Facebook i forhold til beskæftigelse		I skole / under uddannelse		I arbejde / er i job		Arbejdsløs		Sabbatår, barsel el. lign.*		Alle	
Synes godt om en gruppe	Flere gange om dagen	3%	63	2%	4	-	0	1%	1	3%	68
	En gang om dagen	3%	59	3%	6	2%	1	1%	1	3%	67
	4-6 gange om ugen	4%	89	3%	6	6%	3	1%	1	4%	99
	2-3 gange om ugen	15%	291	10%	21	17%	8	6%	4	14%	324
	1 gang om ugen	24%	486	26%	57	17%	8	22%	15	24%	566
	Ikke brugt sidste uge	51%	1014	57%	123	58%	28	67%	45	52%	1210
Læste og brugte information fra en gruppe	Flere gange om dagen	7%	136	6%	14	8%	4	2%	1	7%	155
	En gang om dagen	6%	123	6%	14	8%	4	6%	4	6%	145
	4-6 gange om ugen	11%	211	9%	19	10%	5	11%	7	10%	242
	2-3 gange om ugen	21%	425	16%	35	17%	8	23%	15	21%	483
	1 gang om ugen	21%	417	21%	45	15%	7	17%	11	21%	480
	Ikke brugt sidste uge	35%	692	41%	89	42%	20	42%	28	36%	829
Inviterede andre til en gruppe	Flere gange om dagen	1%	11	-	1	2%	1	-	0	1%	13
	En gang om dagen	1%	11	-	0	2%	1	-	0	1%	12
	4-6 gange om ugen	1%	23	-	1	-	0	3%	2	1%	26
	2-3 gange om ugen	4%	83	3%	6	8%	4	1%	1	4%	94
	1 gang om ugen	12%	244	8%	17	8%	4	7%	5	12%	270
	Ikke brugt sidste uge	81%	1638	88%	189	79%	38	88%	59	82%	1924

2450 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 211 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges uddannelse

Akt. i forh. til grup. på Facebook i forh. til den unges uddan.		Grundskole				Efterskole				Anden heldagsskole				VUC-kurser				Gym, HF, st.kursus				Anden gymnasial uddannelse			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Var aktiv i en eller flere grupper, fx ved at skrive tekst eller lægge fotos ud	Flere gange om dagen	6%	32	5%	38	5%	3	3%	2	-	0	9%	3	-	0	-	0	4%	15	6%	25	1%	2	2%	3
	En gang om dagen	4%	22	3%	24	5%	4	5%	4	9%	1	3%	1	-	0	7%	2	2%	8	2%	10	4%	5	3%	5
	4-6 gange om ugen	7%	36	7%	51	3%	2	8%	7	4%	1	6%	2	-	0	-	0	4%	13	7%	31	8%	10	8%	12
	2-3 gange om ugen	7%	37	13%	105	8%	6	7%	6	8%	1	14%	5	3%	1	11%	3	12%	40	17%	73	12%	15	15%	23
	1 gang om ugen	14%	76	16%	121	20%	14	35%	29	23%	3	9%	3	23%	9	25%	7	16%	56	20%	86	17%	21	20%	30
Ikke brugt sidste uge		62%	331	57%	441	59%	42	42%	35	56%	8	60%	21	73%	29	57%	16	61%	209	48%	208	58%	73	52%	80

2010: 1751 svarpersoner, 2014: 2058 svarpersoner Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 212 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges uddannelse

Akt. i forh. til grup. på Facebook i forh. til den unges uddan.		Grundskole		Efterskole		Anden heldagsskole		VUC-kurser		Gym, HF, st.kursus		Anden gymnasial uddannelse	
Synes godt om en gruppe	Flere gange om dagen	4%	34	3%	2	9%	3	-	0	1%	5	3%	4
	En gang om dagen	4%	28	4%	3	3%	1	4%	1	2%	7	4%	6
	4-6 gange om ugen	4%	33	8%	6	3%	1	4%	1	3%	14	9%	14
	2-3 gange om ugen	15%	113	24%	19	18%	6	7%	2	16%	69	14%	21
	1 gang om ugen	22%	168	27%	21	21%	7	25%	7	26%	112	25%	39
	Ikke brugt sidste uge	51%	394	35%	27	47%	16	61%	17	51%	218	45%	69
Læste og brugte information fra en gruppe	Flere gange om dagen	6%	44	10%	8	9%	3	4%	1	5%	23	6%	9
	En gang om dagen	5%	36	7%	6	6%	2	15%	4	7%	30	3%	5
	4-6 gange om ugen	8%	61	6%	5	12%	4	11%	3	13%	55	14%	21
	2-3 gange om ugen	17%	129	35%	29	18%	6	7%	2	25%	107	20%	31
	1 gang om ugen	20%	151	15%	12	18%	6	19%	5	22%	93	24%	36
	Ikke brugt sidste uge	45%	351	27%	22	38%	13	44%	12	28%	119	33%	50
Inviterede andre til en gruppe	Flere gange om dagen	1%	6	-	0	3%	1	-	0	1%	3	-	0
	En gang om dagen	1%	5	1%	1	3%	1	3%	1	-	1	1%	1
	4-6 gange om ugen	2%	12	-	0	3%	1	-	0	1%	3	3%	4
	2-3 gange om ugen	4%	30	2%	2	3%	1	3%	1	4%	17	7%	10
	1 gang om ugen	12%	91	17%	14	21%	7	7%	2	16%	68	8%	12
	Ikke brugt sidste uge	81%	634	79%	65	67%	22	86%	25	78%	332	82%	123

2058 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 213 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges uddannelse

Akt. i forh. til grup. på Facebook i forh. til den unges uddan.		Erhvervsfaglig udd.				Kort videregående udd.				Mellemlang videregående udd.				Bachelor				Lang videregående udd.				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Var aktiv i en eller flere grupper, fx ved at skrive tekst eller lægge fotos ud	Flere gange om dagen	8%	9	6%	7	11%	2	6%	1	4%	4	6%	6	4%	7	6%	13	8%	5	5%	1	5%	79	5%	99
	En gang om dagen	4%	5	2%	2	8%	2	6%	1	4%	3	7%	7	4%	7	4%	8	3%	2	-	0	4%	59	3%	64
	4-6 gange om ugen	3%	3	6%	7	-	0	11%	2	5%	4	6%	6	5%	10	10%	22	-	0	10%	2	5%	80	7%	142
	2-3 gange om ugen	4%	4	14%	17	10%	2	28%	5	12%	10	23%	22	14%	27	22%	47	16%	10	30%	6	10%	154	16%	312
	1 gang om ugen	11%	13	26%	33	36%	8	28%	5	11%	9	23%	22	20%	39	20%	44	17%	11	10%	2	16%	259	19%	382
Ikke brugt sidste uge		70%	81	47%	59	35%	8	22%	4	64%	54	35%	34	53%	105	39%	84	56%	35	45%	9	61%	974	50%	991

2010: 1751 svarpersoner, 2014: 2058 svarpersoner Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 214 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til den unges uddannelse

Akt. i forh. til grup. på Facebook i forh. til den unges uddan.		Erhvervsfagl. Uddannelse		Kort videreg. Uddannelse		Melleml. videreg. Udd.		Bachelor		Lang videreg. Uddannelse		Alle	
Synes godt om en gruppe	Flere gange om dagen	7%	9	-	0	1%	1	1%	2	-	0	3%	60
	En gang om dagen	5%	7	-	0	1%	1	1%	2	-	0	3%	56
	4-6 gange om ugen	3%	4	-	0	5%	5	3%	7	-	0	4%	85
	2-3 gange om ugen	16%	20	29%	5	18%	17	6%	12	15%	3	15%	287
	1 gang om ugen	29%	37	35%	6	27%	26	25%	53	20%	4	24%	480
	Ikke brugt sidste uge	40%	51	35%	6	48%	47	65%	140	65%	13	51%	998
Læste og brugte information fra en gruppe	Flere gange om dagen	9%	11	-	0	12%	12	10%	21	5%	1	7%	133
	En gang om dagen	5%	6	6%	1	9%	9	9%	20	10%	2	6%	121
	4-6 gange om ugen	6%	8	17%	3	10%	10	18%	40	-	0	11%	210
	2-3 gange om ugen	22%	27	44%	8	32%	31	20%	43	20%	4	21%	417
	1 gang om ugen	25%	31	22%	4	21%	20	22%	47	30%	6	21%	411
	Ikke brugt sidste uge	33%	41	11%	2	15%	15	22%	47	35%	7	34%	679
Inviterede andre til en gruppe	Flere gange om dagen	1%	1	-	0	-	0	-	0	-	0	1%	11
	En gang om dagen	-	0	-	0	-	0	-	1	-	0	1%	11
	4-6 gange om ugen	2%	2	-	0	-	0	-	0	-	0	1%	22
	2-3 gange om ugen	7%	9	6%	1	5%	5	1%	2	5%	1	4%	79
	1 gang om ugen	16%	20	11%	2	10%	10	6%	14	10%	2	12%	242
	Ikke brugt sidste uge	75%	95	83%	15	85%	82	92%	200	85%	17	82%	1610
1728 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 215 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til morens uddannelse

Akt. i forh. til grup. på Facebook i forh. til morens uddan.		Grundskole				Gym, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
Var aktiv i en eller flere grupper, fx ved at skrive tekst eller lægge fotos ud	Flere gange om dagen	10%	25	5%	11	4%	14	5%	15	2%	8	4%	22	3%	18	5%	37	3%	9	5%	18	4%	74	5%	103
	En gang om dagen	2%	6	3%	7	4%	15	3%	10	5%	16	3%	19	5%	29	3%	23	3%	9	3%	12	4%	74	3%	71
	4-6 gange om ugen	3%	9	4%	9	5%	18	9%	26	6%	19	6%	33	5%	32	8%	61	5%	15	6%	22	5%	93	7%	151
	2-3 gange om ugen	9%	22	16%	33	11%	38	13%	39	10%	35	15%	84	10%	62	17%	130	11%	31	18%	67	10%	189	16%	353
	1 gang om ugen	14%	35	20%	41	15%	53	20%	60	15%	51	20%	112	16%	105	18%	142	17%	47	18%	64	16%	290	19%	419
Ikke brugt sidste uge		63%	160	50%	101	59%	203	50%	148	62%	209	53%	304	61%	390	50%	388	61%	173	50%	181	61%	1135	51%	1122

2010: 2010 svarpersoner, 2014: 2271 svarpersoner Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 216 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til morens uddannelse

Akt. i forh. på Facebook i forh. til morens uddan.		Grundskole		Gym, HF, st. kursus		Erhvervsfaglig uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Synes godt om en gruppe	Flere gange om dagen	5%	9	3%	9	4%	21	1%	11	2%	7	3%	57
	En gang om dagen	5%	9	2%	6	4%	21	2%	15	2%	8	3%	59
	4-6 gange om ugen	5%	9	5%	16	4%	23	5%	35	3%	9	4%	92
	2-3 gange om ugen	14%	27	18%	54	17%	96	12%	93	9%	33	14%	303
	1 gang om ugen	24%	48	21%	63	26%	151	26%	199	23%	82	25%	543
	Ikke brugt sidste uge	49%	98	50%	148	46%	261	54%	419	61%	217	52%	1143
Læste og brugte information fra en gruppe	Flere gange om dagen	7%	13	5%	16	6%	34	8%	60	8%	27	7%	150
	En gang om dagen	7%	14	6%	17	5%	30	7%	57	5%	18	6%	136
	4-6 gange om ugen	8%	16	11%	31	12%	66	10%	79	11%	38	10%	230
	2-3 gange om ugen	22%	43	19%	57	23%	132	21%	164	19%	70	21%	466
	1 gang om ugen	18%	36	23%	66	21%	123	20%	152	20%	72	20%	449
	Ikke brugt sidste uge	39%	78	36%	106	33%	188	34%	260	38%	135	35%	767
Inviterede andre til en gruppe	Flere gange om dagen	-	1	-	1	1%	6	1%	4	-	0	1%	12
	En gang om dagen	1%	2	2%	5	-	2	-	1	-	1	-	11
	4-6 gange om ugen	2%	5	1%	3	1%	7	-	2	1%	4	1%	21
	2-3 gange om ugen	4%	8	6%	18	3%	18	5%	35	3%	10	4%	89
	1 gang om ugen	10%	20	10%	30	12%	69	12%	95	11%	38	11%	252
	Ikke brugt sidste uge	82%	165	81%	237	82%	471	82%	640	85%	304	83%	1817

2271 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.

Bilag 217 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til farens uddannelse

Akt. i forh. til grup. på Facebook til farens uddan.		Grundskole				Gym, HF, st.kursus				Erhvervsfaglig				Kort vid.g.udd/prof.bachelor				Bachelor/lang vid.g.uddannelse				Alle			
		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014		2010		2014	
	Flere gange om dagen	6%	16	5%	12	6%	13	6%	13	3%	20	3%	24	2%	7	5%	22	4%	16	6%	28	4%	71	5%	99
Var aktiv i en eller flere grupper, fx ved at skrive tekst eller lægge fotos ud	En gang om dagen	2%	5	2%	5	4%	9	1%	3	3%	18	3%	25	3%	10	5%	20	7%	26	3%	16	4%	69	3%	69
	4-6 gange om ugen	6%	16	6%	15	4%	9	7%	15	4%	24	6%	47	6%	20	9%	38	6%	24	7%	35	5%	93	7%	150
	2-3 gange om ugen	13%	34	17%	46	11%	23	12%	24	10%	57	15%	117	8%	28	18%	77	10%	40	16%	76	10%	183	16%	340
	1 gang om ugen	14%	38	17%	45	15%	31	20%	40	14%	81	20%	159	19%	67	17%	75	16%	64	18%	84	16%	281	19%	403
	Ikke brugt sidste uge	60%	163	53%	140	59%	123	53%	109	65%	369	53%	412	62%	214	47%	207	57%	227	50%	239	61%	1095	51%	1107

2010: 1949 svarpersoner, 2014: 2228 svarpersoner Proportioner er vægtede tal begge år.

Bilag 218 Aktiviteter i grupper på Facebook i forhold til farens uddannelse

Akt. i forh. til grup. på Facebook til farens uddan.		Grundskole		Gymnasium, HF, HHX		Erhvervsfagl uddannelse		Kort vid.g.udd/ prof.bachelor		Bach./lang vid.g. udd.		Alle	
Synes godt om en gruppe	Flere gange om dagen	3%	7	3%	7	3%	21	2%	10	1%	7	2%	52
	En gang om dagen	3%	8	3%	6	3%	21	3%	14	2%	11	3%	60
	4-6 gange om ugen	4%	10	7%	14	5%	42	3%	13	3%	13	4%	92
	2-3 gange om ugen	16%	40	14%	29	15%	116	13%	57	11%	53	14%	295
	1 gang om ugen	31%	79	23%	47	24%	187	25%	108	23%	109	25%	530
	Ikke brugt sidste uge	44%	113	49%	100	51%	395	54%	236	59%	278	52%	1122
Læste og brugte information fra en gruppe	Flere gange om dagen	5%	14	6%	13	5%	43	7%	32	8%	40	7%	142
	En gang om dagen	5%	12	4%	9	6%	50	8%	36	6%	26	6%	133
	4-6 gange om ugen	10%	25	5%	11	12%	93	12%	52	10%	47	11%	228
	2-3 gange om ugen	17%	44	24%	48	22%	173	21%	90	22%	104	21%	459
	1 gang om ugen	25%	65	24%	49	21%	166	16%	71	20%	94	21%	445
	Ikke brugt sidste uge	38%	100	36%	73	33%	258	35%	151	34%	161	35%	743
Inviterede andre til en gruppe	Flere gange om dagen	1%	3	-	1	-	2	-	2	-	2	-	10
	En gang om dagen	2%	5	-	0	1%	5	-	0	-	1	1%	11
	4-6 gange om ugen	2%	4	-	1	1%	7	-	2	1%	4	1%	18
	2-3 gange om ugen	5%	13	4%	9	3%	25	6%	26	3%	15	4%	88
	1 gang om ugen	12%	31	12%	25	11%	87	12%	53	12%	56	12%	252
	Ikke brugt sidste uge	78%	204	82%	165	84%	651	81%	356	84%	396	82%	1772
2228 svarpersoner. Proportioner er vægtede tal.													

Bilag 219 Undersøgelsens metode

Undersøgelsen i 2014 er på linie med 2010 en national repræsentativ afdækning af unges museums- og mediebrug for den danske befolkning i aldergruppen 13 til 23 år. Dataindsamlingen er foregået ved webbaseret spørgeskema for alle besvarelser fra 3. november til 7. december 2014. Til dannelse af en stikprøve er anvendt en tilfældigt udvalgt liste med unge på baggrund af CPR-registret. Dette er foregået efter godkendelse af projektets forskningsbaserede formål i Datatilsynet og i Statens Seruminstitut, hvor sidstnævnte har leveret et tilfældigt udtræk af unge i målgruppen 13 til 23 år på 7.000 personer. Denne liste er herefter beriget med kontaktoplysninger af vores samarbejdspartner Epinion Aps, og efter frasortering af personer uden eller med mangelfulde oplysninger, midlertidig bopæl i udlandet eller andet der vanskeliggør interviewet, er listen reduceret til 6.923 personer. Dette er opgjort i svaropnåelsesstatistikken herunder.

Svaropnåelsesstatistik	Antal	%
Tilfældigt udvalg af personer fra CPR-register	7000	
- Ikke brugte pga mangelfulde oplysninger oa.	72	
- Ikke i stand til at deltage	5	
Brugbart udvalg af personer til kontakt; nettostikprøven	6923	100
Gennemførte interviews	2450	
Besvarelsesprocent af kontaktede personer		35,1

Der blev således rettet henvendelse til i alt 6.923 personer med en invitation til at deltage i undersøgelsen. Heraf blev 72 returneret pga. ukendt adresse, ligesom forældre eller værge for i alt 5 personer henvendte sig, da de skønnede, at den udvalgte person ikke ville være i stand til at deltage og gennemføre undersøgelsen. Ud af den resulterende nettostikprøve på 6.923, afgav 2.450 respondenter en fuldstændig besvarelse af spørgeskemaet (se bilag 220). Den samlede svarprocent for hele undersøgelsen er dermed 35,1%.

Dataindsamling

Den del af de 6.923 personer, der var under 15 år, blevet kontaktet via deres forældre, værge eller nærmeste voksne på bopælsadressen. Disse har haft mulighed for at henvende sig, såfremt deltagelse var uønsket eller på anden vis forhindret. Voksne på bopælen har dermed for personer under 18 år givet samtykke til barnets deltagelse. Henvendelsen er sket med brev, der har indeholdt forskellig information om besvarelsesprocessen i de relevante aldre. I gruppen 13-15 år er der gjort særligt opmærksom på, at barnet kan have behov for voksenassistance til faktuelle oplysninger, men at det er barnet selv, der skal afgive svaret. En liste med gode råd til forældre blev vedhæftet invitationsbrevet:

- Understreg overfor barnet, at det er vigtigt, at barnet selv formulerer sin holdning og besvarer spørgeskemaet ud fra sine egne holdninger. Det er således *ikke* en god idé, at barnet svarer på spørgeskemaet sammen med en jævnaldrende, da barnet kan lade sine svar påvirke af en kammerat eller søskende.
- Understreg, at alle svar er lige gode, og det er i orden at svare "ved ikke".
- Ved faktuelle spørgsmål er det vigtigt, at du fx hjælper til med at huske på, hvornår var det nu, det var.
- Det samme gælder for spørgsmål om forældres uddannelse og oprindelsesland.
- Mest vigtigt er det måske, at du motiverer dit barn til at svare på spørgeskemaet og gør det til en god og positiv oplevelse.

I invitationsbrevet har respondenterne fået et unikt brugernavn og kode til at logge på en hjemmeside, hvor hele spørgeskemabesvarelsen er foregået. Alle er således blevet interviewet via selvudfyldelse over nettet uden interaktion med en interviewer eller besværet med at skulle sende et papirskema retur. Dette er en fordel, fordi forskelle på telefoninterview, spørgeskema på papir og netbaserede interview på den måde ikke giver måleproblemer i undersøgelsen. Spørgskemabrug på nettet giver derudover mulighed for at opnå de kendte fordele for respondenter. Det er lettere at rette i sin besvarelse, skemaet er kodet, så svarpersonerne har skullet svare for at fortsætte skemaet, der kan let sættes billeder ind i skemaet til at støtte af forståelse i spørgsmålene og med unges meget aktive brug af computer passer dette medie for dataindsamlingen til målgruppen. I dette spørgeskema er der f.eks. brugt billeder til at vise forskellige museumstyper med henblik på bedre erindring om museumsbesøgets indhold.

Datas kvalitet og repræsentativitetsanalyse

Det følgende er en redegørelse for konstruktionen af repræsentativitet af resultaterne i målgruppen 13 til 23 år. Der ligger en række kriterier til grund for at hævde repræsentativitet, når man benytter statistisk analyse. For det første er udtrækket lavet tilfældigt fra CPR-registret, og det er med dette princip statistikkens stikprøvetæori kan anvendes. Analyserne anvender derfor usikkerhedsberegninger på andelen og i nogle tilfælde test og angivelse af statistisk signifikans. For det andet er forholdet mellem populationstal og stikprøvetal kendt på fire variable: køn, alder, herkomst og bopæl. Det betyder at sandsynligheden for at få en person med bestemte træk er kendt, og at der således kan testes for samme fordeling i stikprøve som i populationen. Læseren kan på den måde også vurdere resultaterne ud fra sandsynligheden for, at tallene faktisk siger noget sandt om forhold i populationen.

Efter endt dataindsamling er datas kvalitet med hensyn til repræsentativitet derfor kontrolleret. Det er sket på to måder, hvor den ene er gennemgang af "ved ikke"-svar og manglende data, som følge af tekniske fejl, og den anden er en test på, om data viser samme fordelinger som populationen på de fire variable, der er ønsket repræsentativitet på.

Datas kvalitet hvad angår ”ved ikke”-svar er relativt høj, og højeste andel er på spørgsmålet om farens uddannelse, hvor 9,1% svarer ved ikke. For morens uddannelse svarer 7,3% ved ikke. På området om mediebrug er den højeste andel ved ikke svar 4,6%, og for seneste museumsbesøg er den højeste andel 5,8%. Det peger alt i alt på at manglende svar, fordi de unge angiver, at de ikke ved det, ikke udgør et stort problem.

På det andet område vedrørende repræsentativitet er der foretaget chi square-test på, om der er samme fordeling i data og befolkning. Denne test fungerer således, at det sammenlignes om fordelingen på køn, alder, herkomst og region er den samme i data som i befolkningen. Testen tager eksempelvis for variablen køns vedkommende udgangspunkt i det forventede, ifølge folketal fra Danmarks Statistik, antal af piger og drenge, og beregner forskellen på det observerede i data og disse forventede tal. Dette indgår i udregningen af en teststørrelse, chi square værdien, som er summen af chi square-værdier for drenge og piger. Den beregnes efter følgende formel $(\text{observeret værdi} - \text{forventet værdi})^2 / \text{forventet værdi}$.

Kategorier for svar på variablen køn	Antal observeret (i data)	Antal forventet (folketal fra Danmarks Statistik)	Observeret antal minus forventet antal	Chi square-værdi	Sum af chi square-værdier	Chi square værdi i fordeling ved df = 1 p<0.05
Drenge/mænd	1123	405.086	-403.963	402.843	787.497	3.84
Piger/kvinder	1327	387.304	-385.977	384.654		

Da der nu er beregnet en chi square-værdi, foregår testen ved at sammenligne den situation, hvor der ikke er forskel på det observerede antal og det forventede antal, med den situation, der er i datasættet med pågældende værdier som vist. Her benyttes en tabel over chi square værdier udregnet for denne situation ved forskellige niveauer af sikkerhed (se bilag 222). I analysen bruges 95% sikkerhed, og der er en frihedsgrad (df = 1), fordi der kun er to værdier, en for drenge og en for piger.

Tabellen viser her en chi square værdi på 3,84 (læs ved df = 1 og p = 0.05). Dette vil sige, at i den situation, hvor der ikke er forskel på observerede og forventede værdier i 95% af de mulige teoretiske stikprøver, skal chi square værdien være 3,84 for variable med to kategorier, som her med køn. Testen viser, at vi ikke har denne situation, fordi den beregnede chi square-værdi 787.497 er langt over den for situationen uden forskel. Testen er således negativ, og der er altså ikke samme fordeling af køn i data og i befolkningen. Det er denne test, der er brugt i analysen af repræsentativitet på de fire variable, køn, alder, herkomst og region. Se resultater herunder i tabellen:

Variabel	Befolkning	Data	forskel	χ^2	p-værdi	Samme fordeling?
Drenge/mænd	51%	45%	-6%	787,497	p<0,001	Nej
Piger/kvinder	49%	55%	6%			
13 år	8%	10%	1%	182,3	p<0,001	Nej
14 år	9%	9%	-			
15 år	9%	12%	3%			
16 år	9%	12%	3%			
17 år	9%	12%	3%			
18 år	9%	9%	-			
19 år	10%	9%	1%			
20 år	10%	8%	2%			
21 år	10%	7%	3%			
22 år	10%	6%	4%			
23 år	9%	6%	3%			
Nordjylland	11%	10%	-1%	4,911	p<0,297	Ja
Midtjylland	24%	27%	3%			
Syddanmark	21%	21%	-			
Hovedstaden	30%	28%	-2%			
Sjælland	14%	14%	-			
Personer med dansk oprindelse	86%	90%	4%	1,950	p<0,377	Ja
Indvandrere	7%	6%	-1%			
Efterkommere	7%	4%	-3%			

Resultatet er, at der er en positiv test for bopæl og herkomst. Dvs. repræsentativ fordeling i data på variabelen region og herkomst, men det er negativt på de to andre variable, og derfor er det valgt at veje data efter en beregning og anvendelse af vægtekoefficient for hver respondent.

Vægtning

For at korrigere for materialets mindre skævheder i repræsentation og dermed reducere stikprøvefejlen foretages en iterativ, demografisk vejning af datamaterialet. Med vægtning korrigeres for køn, alder og herkomst, og selvom data viser samme fordeling på regioner som befolkning inddrages denne også i beregningen, da denne foregår kumuleret for alle fire variable. Vejningen sker i forhold til absolutte tal for populationen i Danmark hentet fra Danmarks Statistik. Vægtene optimerer datamaterialets repræsentativitet, således at underrepræsenterede og overrepræsenterede strata tillægges hhv. en lidt større og en lidt mindre vægt i de statistiske kørsler. Vejningen sker ved approksimation ud fra frekvensfordelinger på de fire variabler.

Populært beskrevet beregnes vægten ved først at veje data med på den første variabel og herved give den enkelte svarperson en vægt, således at fordelingen på denne variabel stemmer med populationstallet. Herefter foregår nøjagtig samme procedure enkeltvis med de resterende tre variabler, hvor vægten for hver enkelt respondent hver gang justeres. Når proceduren for den fjerde variabel er gennemført, køres den første variabel igen, idet gennemkørslen af de tre andre variabler vil have ændret vægten for hver enkelt svarperson, således at stikprøvefordelingen på den første variabel ikke længere helt stemmer med populationsfordelingen. Efterfølgende gentages proceduren for de resterende variabler af samme årsag. Denne proces fortsættes, indtil alle fire variable stemmer med de officielle statistikker på marginalerne – det er det, der ligger i iterativ dvs. gentagen vejning.

Rekodninger

Mange steder i data har der været brug for omkodning af variable, hvor enten nye variable er skabt eller en svarkategori er gået igennem for svar og svarene anført på de andre kategorier. Eksempelvis har ”Andet, skriv her”-svaret været brugt for, at respondenterne kunne skrive deres eget svar, såfremt vores kategorier ikke passede. Det har de gjort relativt flittigt på mange af de spørgsmål, der har denne svarmulighed. Det har betydet, vi har rekodet en del i materialet, fordi de enkelte besvarelser har passet ind i en af de øvrige kategorier.

På spørgsmålet om, hvad der var vigtigst ved oplevelsen på museet, har 4% skrevet andet som svar. Vi har ikke systematisk kodet disse svar, da det er en mindre del, som ikke væsentligt ændrer resultatet for de andre kategorier af svar. Vi kan se, at materialet viser to tendenser. Den ene handler om, at de unge meget gerne vil forklare særlige oplevelser. Svar er meget forskellige, eksempelvis er der en del, der minder om personlige meddelelser, der f.eks. handler om, at det vigtige var at være sammen med andre gæster eller også negativt at vedkommende blev syg under besøget.

Rekodningerne omkring seneste museumsbesøg har også været nødvendig for at sikre validiteten af svaret på, hvilket museum var det senest besøgte. Her har spørgeskemaet hukommelsesstøttet på den måde, at vi først har spurgt åbent til, hvad respondenterne kan huske fra sidste besøg på museum, for at lede tankerne ind på oplevelsen. Dernæst har vi spurgt til, hvad museet hed, og vi har brugt flere billeder, tekster og instruktioner på begge åbne spørgsmål for at støtte genskabelsen af hukommelsen (se spørgsmålene q18 og q19, bilag 221). Men respondenternes svar er ikke entydigt skrevet, så det kan identificeres, hvilken museumstype respondenterne senest har været på. Der er derfor foretaget en rekodning i ny variabel på baggrund af disse tekstsvare sammenholdt med svarene på de lukkede spørgsmål, om hvornår de sidst har været på kunstmuseum, naturhistorisk museum og kulturhistorisk museum, samt oplevelsescenter og museum i udlandet (spørgsmål i q20, se bilag 221).

En anden rekodning handler om, hvordan materialet er præsenteret, idet undersøgelsen har dækket 13 til 23-årige, men det er ikke muligt at præsentere en valid opdeling i dette interval.

Derfor er aldersnedbrydninger lavet fra 13 til 22 år, men der er i øvrige analyser brugt hele aldersgruppen.

Statistisk usikkerhed

Når det er valgt at anskue stikprøven som repræsentativ for befolkningen i vores målgruppe, giver det mulighed for at angive en statistisk usikkerhed på resultaterne. I stikprøveteorien er antagelsen, at der teoretisk vil kunne udtages et antal stikprøver med kombinationer af individer på listen fra CPR-registret; og en angivelse af usikkerheden forholder sig altså til, hvor mange af disse stikprøver vil producere et resultat med en vis marginal afvigelse fra det fundne i data på de udvalgte variable. Der arbejdes i alle analyser med et sikkerhedsniveau på 95%, som betyder 95% af alle de stikprøver, der teoretisk kunne udtrækkes tilfældigt, vil ramme den udregnede andel med en vis usikkerhed, som beregnes ved hver andel i tabellerne. Usikkerheden på hver andel i tabellerne udregnes på baggrund af en teoretisk formel for proportioners afvigelse fra stikprøvegennemsnittet. Denne er: $\text{Afvigelse ved 95\% sikkerhed} = 1,96 \cdot \sqrt{\text{andel}(1 - \text{andel})/n}$, hvor 1,96 er standardfejlen ved 95% af de teoretiske stikprøver.

En måde at vurdere statistisk signifikante forskelle på er ved at bruge oversigten herunder.

50%	45-55%	40-60%	35-65%	30-70%	25-75%	20-80%	15-85%	10-90%	5-95%
1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,5	1,4	1,1	0,8

Den viser, hvor høj usikkerheden er for nogle af andelene for en stikprøvestørrelse på 2.500 og en population på 50.000. Læseren kan vurdere usikkerheder på alle andele i rapporten på denne lidt mindre præcise måde eller i praksis nøjes med at konstatere, at usikkerheden ligger mellem 0,8 og 1,9 for et datagrundlag på 2.500. Usikkerheden er større for mindre data, så hvor datagrundlag eksempelvis er 1.500 svarpersoner, så er usikkerheden ved 50% 2,5.

Bilag 220 Spørgeskemaet

Velkommen til DREAMs forskningsundersøgelse af børns og unges medie- og museumsbrug

Tak, fordi du vil deltage. Vi vil gerne stille dig en række spørgsmål om din brug af medier og museer. Der vil undervejs være noget tekst, der forklarer om undersøgelsen. Det vil vi bede dig læse grundigt.

Hvis du får brug for at holde en pause, kan du stoppe besvarelsen og starte den igen på et senere tidspunkt ved igen at bruge dit unikke brugernavn og adgangskode. Du åbner spørgeskemaet igen ved at bruge det link, som du fik tilsendt i brevet.

Vi glæder os til at kunne bruge dine svar. Tryk på næste herunder for at begynde.

[q1 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Baggrund

Først vil vi gerne vide lidt om dig.

Hvilket køn er du?

- ☐ (_1) Dreng/mand
- ☐ (_2) Pige/kvinde

[q2 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Hvor gammel er du?

- ☐ (_1) 13 år
- ☐ (_2) 14 år
- ☐ (_3) 15 år
- ☐ (_4) 16 år
- ☐ (_5) 17 år
- ☐ (_6) 18 år
- ☐ (_7) 19 år
- ☐ (_8) 20 år
- ☐ (_9) 21 år
- ☐ (_10) 22 år
- ☐ (_11) 23 år

[q3 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Hvilket land er du født i?

Hvis du er i tvivl, så spørg din mor, din far eller en anden voksen.

- ☐ (_1) Afghanistan
- ☐
- ☐ (_236) Zimbabwe

[q4 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Hvad laver du til daglig?

- o (_1) Går i skole/er under uddannelse
- o (_2) I arbejde/er i job
- o (_3) Arbejdsløs
- o (_4) Pension eller lignende
- o (_5) Orlov (eks. sabbatår, barsel etc.).
- o (_6) Andet, skriv her:

[If q4 = { _1 } "Går i skole/er under uddannelse" Then q5 will be asked.]

[q5 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Hvilken uddannelse er du i gang med?

Hvis du er i tvivl, så spørg din mor, din far eller en anden voksen.

- o (_1) Folkeskole (både privat- og alm. folkeskole)
- o (_2) Efterskole
- o (_3) Anden heldagsskole (fx specialske, ungdomsskole, produktionsskole)
- o (_4) VUC-kurser (folkeskole, erhvervsfaglig eller gymnasial)
- o (_5) Alment gymnasium (STX), hf, studenterkursus
- o (_6) Anden gymnasial uddannelse (HHX, HTX el.lign.)
- o (_7) Erhvervsfaglig eller handelsskoleuddannelse (EUD, EUX, HG el. lign.) (fx tømrer, frisør eller kontorassistent)
- o (_8) Kort videregående uddannelse (fx datamatiker, laborant)
- o (_9) Mellemlang videregående uddannelse (fx sygeplejerske, lærer eller anden professionsbachelor)
- o (_10) Bachelor (1. del af en lang videregående uddannelse)
- o (_11) Kandidat (2.del af lang videregående, fx gymnasielærer, økonom, jurist)
- o (_12) Andet, skriv her:
- o (_13) Ved ikke

[End If]

[q6 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Vi vil også gerne vide lidt om dine forældre.

Hvad er din mors højeste uddannelse?

Hvis du er i tvivl, så spørg din mor, din far eller en anden voksen.

- o (_1) Grundskole (folkeskole, privatskole, efterskole)
- o (_2) Alment gymnasium (STX), hf, studenterkursus
- o (_3) Anden gymnasial uddannelse (HHX, HTX el.lign.)
- o (_4) Erhvervsfaglig eller handelsskoleuddannelse (EUD, EUX, HG el. lign.) (fx tømrer, frisør eller kontorassistent)

- o (_5) Kort videregående uddannelse (fx datamatiker, laborant)
- o (_6) Mellemlang videregående uddannelse (fx sygeplejerske, lærer eller anden professionsbachelor)
- o (_7) Bachelor (1. del af en lang videregående uddannelse på universitetet)
- o (_8) Kandidat, lang videregående (fx gymnasielærer, økonom, jurist eller anden universitetsuddannelse)
- o (_9) Andet, skriv her
- o (_10) Ved ikke

[q7 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Hvad er din fars højeste uddannelse?

Hvis du er i tvivl, så spørg din far, din mor eller en anden voksen.

- o (_1) Grundskole (folkeskole, privatskole, efterskole)
- o (_2) Alment gymnasium (STX), hf, studenterkursus
- o (_3) Anden gymnasial uddannelse (HHX, HTX el.lign.)
- o (_4) Erhvervsfaglig eller handelsskoleuddannelse (EUD, EUX, HG el. lign.) (fx tømrer, frisør eller kontorassistent)
- o (_5) Kort videregående uddannelse (fx datamatiker, laborant)
- o (_6) Mellemlang videregående uddannelse (fx sygeplejerske, lærer eller anden professionsbachelor)
- o (_7) Bachelor (1. del af en lang videregående uddannelse på universitetet)
- o (_8) Kandidat, lang videregående (fx gymnasielærer, økonom, jurist eller anden universitetsuddannelse)
- o (_9) Andet, skriv her
- o (_10) Ved ikke

[q8 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Hvilket land er din mor født i?

Hvis du er i tvivl, så spørg din mor, din far eller en anden voksen.

- o (_1) Afghanistan
- o
- o (_236) Zimbabwe
- o (_237) Ved ikke

[q9 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Hvilket land er din far født i?

Hvis du er i tvivl, så spørg din far, din mor eller en anden voksen.

- o (_1) Afghanistan
- o
- o (_236) Zimbabwe

- o (_237) Ved ikke

[q10 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Har din mor dansk statsborgerskab?

Hvis du er i tvivl, så spørg din mor, din far eller en anden voksen.

- o (_1) Ja
- o (_2) Nej
- o (_3) Ved ikke

[q11 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Har din far dansk statsborgerskab?

Hvis du er i tvivl, så spørg din far, din mor eller en anden voksen.

- o (_1) Ja
- o (_2) Nej
- o (_3) Ved ikke

[q12 – GRID – single – Must answer]

Din brug af medier til information

På de næste sider vil vi spørge dig om din brug af forskellige medier. Hvilken platform du brugte er ikke vigtigt. Det kan være alle typer skærme eller mobiltelefoner eller trykt på papir. Tænk på sidste uge, og prøv at huske, hvor mange gange du i din fritid brugte følgende medier:

	Har ikke brugt den sidste uge	1 gang om ugen	2-3 gange om ugen	4-6 gange om ugen	En gang om dagen	Flere gange om dagen	Ved ikke
Tv dvs. direkte tv, streaming, eller on-demand uanset platform (fx kanaler såsom DR, TV2, TV3, DR3, MTV, Al-Jazeera eller lokale tv-kanaler)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio dvs. enten traditionel radioapparat, DAB, eller via pc/tablet/mobil (fx The Voice, Radio Soft, DRs P3 eller lokale radiokanaler)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avis dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx store dagblade som Jyllandsposten, Politiken, Ekstrabladet og BT eller gratisaviser som MetroXpress eller Søndagsavisen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ugeblad/magasin dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Billed-Bladet, Se og Hør, Femina, Vi Unge, Gaffa, Computerworld, Bo Bedre eller Euroman)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tegneserie dvs. papirudgave eller online uanset platform (fx Anders And, Spiderman eller Manga)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bøger dvs. enten trykt bog eller e-bog (det kan være enten fagbøger eller romaner, men også digte, noveller eller andet i boggenre)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Film dvs. i biograf, streamet eller DVD/blueray uanset platform (med film mener vi spillefilm såsom Boyhood, Flyvemaskiner 2, The Equalizer)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q13 – GRID – single – Must answer]

Medieaktiviteter til kommunikation og handling

Tænk på sidste uge, og prøv at huske, hvor mange gange du i din fritid har brugt følgende medieaktiviteter. Det er ikke vigtigt, hvilket udstyr du brugte, så det kan enten være via pc, tablet, iPad eller mobiltelefon/smartphone, og det kan være med en eller flere slags software:

	Har ikke brugt den sidste uge	1 gang om ugen	2-3 gange om ugen	4-6 gange om ugen	En gang om dagen	Flere gange om dagen	Ved ikke
Tale i telefon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sende sms	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotografere eller optage video	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gå på et socialt netværk (fx Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chatte (fx på Snapchat, Facebook Messenger, Skype eller anden kanal)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skrive e-mails	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Få nyheder (fx DR, TV2, Politiken, eller anden nyhedsstation)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gøre noget praktisk (fx at købe noget, bestille billetter, gå i banken, gå på bibliotek, få rejseinformation eller andet)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spille spil (fx Boom Beach, Dragons, SMASH, Pac Man Dash, WordFeud)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Høre musik (via fx iTunes, Spotify, Shazam – IKKE radio!)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q14 – GRID – single – Must answer]

Funktioner og værktøj til produktion af indhold

Vi vil også gerne vide hvilke funktioner og værktøjer, du bruger til at producere indhold med, både i fritiden og skolen eller på uddannelsen. Hvilket udstyr du brugte er ikke vigtigt. Tænk på sidste uge, og prøv at huske, hvor mange gange du har anvendt følgende programmer, medier eller funktioner.

	Har ikke brugt den sidste uge	1 gang om ugen	2-3 gange om ugen	4-6 gange om ugen	En gang om dagen	Flere gange om dagen	Ved ikke
Brugt programmer til at tegne, designe, redigere eller lave noget grafisk (fx paint)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Brugt tekstbehandlingsprogrammer eller regneprogrammer (fx Word, Excel, Google docs eller Apple pages)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Besøgt hjemmesider eller skolens intranet kun i forbindelse med skole-/uddannelse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Søgt information på hjemmesider til eget brug kun i fritiden (fx sport, heste, computer, spejder)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skrive på eller læse en blog	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Brugt app eller programmer til redigering af små film, billeder eller musik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Delt indhold du har produceret, fx billeder, film eller andet på delingstjenester (på Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube, Pinterest, Google+ eller Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q15_ – GRID – single – Must answer]

Aktivitet i grupper på Facebook

I det følgende vil vi gerne spørge dig om aktiviteter med grupper på Facebook. Tænk på sidste uge, og prøv at huske, hvor mange gange du har brugt følgende medieaktiviteter på Facebook enten via computer, iPad, tablet, smartphone eller anden stationær el. bærbar enhed.

	Har ikke brugt den sidste uge	1 gang om ugen	2-3 gange om ugen	4-6 gange om ugen	En gang om dagen	Flere gange om dagen	Ved ikke
Synes godt om en gruppe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Læste og brugte information fra en gruppe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Var aktiv i en eller flere grupper, fx ved at skrive tekst eller lægge fotos ud	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inviterede andre til en gruppe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[MuseumIntro – INFO – single – Must answer]

Museer

Nu vil vi gerne vide noget om dine besøg på forskellige typer af museer og oplevelsescentre. Du skal tænke på dem som disse fire forskellige:

- Kunstmuseer, der udstiller f.eks. billeder eller skulpturer
- Naturhistoriske museer, der f.eks. viser geologiske fund, forhistoriske dyr og planter
- Kulturhistoriske og tekniske museer, der udstiller ting og materialer fra kulturhistorie, fx tøj og redskaber fra gammel tid, men også apparater, maskiner eller medier fra nyere tid
- Oplevelsescenter, som et sted, der viser udstillinger om videnskab, teknologi eller levende dyr og planter f.eks. Den Blå Planet eller Randers Regnskov. Forlystelsesparker som Tivoli, Sommerland Sjælland og Legoland tæller i denne undersøgelse ikke som oplevelsescentre.

[q16 – GRID – single – Must answer]

Hvad er et museum for dig ?

Vi vil først gerne vide lidt om, hvad du mener et museum er. I hvilken grad mener du, udsagnene herunder passer på et museum?

	Passer slet ikke	Passer meget dårligt	Passer dårligt	Hverken eller	Passer godt	Passer meget godt	Passer perfekt	Ved ikke
Et museum er kedeligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et museum er et sted, hvor man kan slappe af	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man lærer noget på et museum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det er sjovt at være på et museum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Et museum giver én spændende oplevelser	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q17_ – STRING – single – Must answer]

Vi vil gerne vide mere om hvad du mener et museum er. Skriv her hvad du tænker:

[q18 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Seneste museumsbesøg Hvad handlede udstillingen eller aktiviteten om?

Prøv at tænke på sidste gang, du besøgte et museum eller et oplevelsescenter. Hvad kan du huske? Vi vil gerne have du svarer på de næste spørgsmål ud fra det, der dukker op i dine tanker. Det kan også være, du har været på museum i udlandet, og så skal du bare svare ud fra det. (_1) Skriv her

- o (_2) Jeg har aldrig været på et museum eller et oplevelsescenter

[If q18 = {_2} "Jeg har aldrig været på et museum eller et oplevelsescenter" Then the survey will skip to Question 31]

[If respondent select option {_1} "13 år" Or option {_2} "14 år" Or option {_3} "15 år" in q2, question q19 and tip19 will be asked, else only q19 be asked]

[q19 – STRING – single – Must answer]

Hvad hed det museum eller oplevelsescenter, du sidst var på?

[tip19 – INFO – single – Must answer]

Hvis du er i tvivl, så spørg din mor, din far eller en anden voksen.

[q20 – GRID – single – Must answer]

Fortæl os, hvilke typer af museer du har været på, og hvor lang tid det er siden?

	Ja, inden for den sidste måned	Ja, inden for det sidste halve år	Ja, inden for det sidste år	Ja, for mere end ét år siden	Nej, aldrig	Ved ikke
Kunstmuseum Statens Museum for Kunst, Aros, Louisiana, Fåborg Kunstmuseum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Naturhistorisk museum fx Geologisk Museum, Steno Museet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturohistorisk museum fx Nationalmuseet, Teknisk Museum, Den Gamle By i Århus, Hjerl Hede.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oplevelsescenter fx Danfoss Universe, Den Blå Planet, Zoologisk Have, Kattekatcentret.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Museum i udlandet - også oplevelsescentre.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q21_ – CATEGORICAL – multiple – Must answer]

Prøv at tænke tilbage på dit besøg på {#q19}. Inden du besvarer de næste spørgsmål, vil vi gerne have, at du tænker grundigt over dit besøg på {#q19}. Prøv at huske, hvad der foregik, og hvad du lavede. Det er helt i orden, at du lige bruger et halvt minut på at tænke over det.

Fortæl os først, hvorfor du eller I besøgte {#q19}? Du må gerne vælge flere svar.

- ☐ (_1) Bare for at se museet som sådan
- ☐ (_2) For at se en bestemt udstilling
- ☐ (_3) Jeg skulle med min skole/uddannelse
- ☐ (_4) I forbindelse med mit arbejde
- ☐ (_5) For at bruge tid jeg havde i overskud
- ☐ (_6) Fordi jeg var på rejse i udlandet
- ☐ (_7) Andet, skriv her

[q22_ – CATEGORICAL – multiple – Must answer - Randomized]

Hvem besøgte du {#q19} sammen med? Du må gerne vælge flere svar.

- ☐ (_1) Min familie
- ☐ (_2) Mine venner
- ☐ (_4) Med min skole
- ☐ (_5) Med min fritidsklub eller ungdomsskole
- ☐ (_6) Med en forening
- ☐ (_7) Med mit arbejde
- ☐ (_3) Jeg var der alene
- ☐ (_8) Andre, skriv her
- ☐ (_9) Ved ikke/kan ikke svare

[q23_ – CATEGORICAL – multiple – Must answer - Randomized]

Man kan bruge museer og oplevelsescentre på mange måder.

Gjorde du noget af følgende, da du besøgte {#q19}? Du må gerne vælge flere svar.

- ☐ (_1) Jeg brugte min mobiltelefon/iPad eller lånte lignende udstyr som del af oplevelse på museet
- ☐ (_2) Jeg snakkede med mine venner, klassekammerater eller familie om det vi så eller foretog os
- ☐ (_3) Jeg snakkede med en guide eller rundviser på museet om udstillingen eller aktiviteten
- ☐ (_4) Jeg læste noget skrevet på skilte eller i katalog/brochure
- ☐ (_5) Jeg så en film/video
- ☐ (_6) Jeg lyttede til indtalt information i hovedtelefoner
- ☐ (_7) Andet, skriv her
- ☐ (_8) Ved ikke

[q24 – GRID – single – Must answer - Randomized]

Lære på museet I hvilken grad mener du, at din oplevelse på {#q19} gav dig følgende:

	Slet ikke	I meget ringe grad	I ringe grad	Hverken ringe eller høj grad	I høj grad	I meget høj grad	I allerhøj este grad	Ved ikke
Jeg kom til at forstå det emne, som det handlede om, bedre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Museumsbesøget virkede som en god måde at lære om tingene på	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det gav mig mulighed for at tænke over emnet på en anderledes måde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg lærte noget nyt under det museumsbesøg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*[If respondents **NOT** select option { _3 } "Jeg var der alene" in q22, question q25, will be asked.]*

[q25 – GRID – single – Must answer - Randomized]

Være social Oplever du at besøget på {#q19} betød noget for dine relationer til de andre du var sammen med? I hvilken grad passer følgende udsagn:

	Passe r slet ikke	Passer meget dårligt	Passer dårligt	Hverke n eller	Passer godt	Passer meget godt	Passer perfekt	Ved ikke
Det var meget rart at være sammen med de andre under besøget	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg fik mulighed for at tale med andre om andet, end jeg plejer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Museumsbesøget udviklede mit forhold til de andre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg føler besøget bragte mig tættere på de andre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[End If]

[q26 – GRID – single – Must answer]

Opleve noget nyt og spændende på museet I hvilken grad synes du det du oplevede på {#q19}

	Slet ikke	I meget ringe grad	I ringe grad	Hverke n eller	I høj grad	I meget høj grad	I allerhøj este grad	Ved ikke
...gjorde dig nysgerrig?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...virkede spændende på dig?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...fangede din opmærksomhed med det samme?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...var nyt og anderledes for dig?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[q27 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Fortæl med dine egne ord, hvad du fik ud af besøget på {#q19}.

- ☐ (_1) Skriv her:
- ☐ (_2) Ved ikke

[q28 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Hvor god eller dårlig var din oplevelse på {#q19} alt i alt?

- ☐ (_1) 1 - meget dårlig
- ☐ (_2) 2 - dårlig
- ☐ (_3) 3 - hverken god eller dårlig
- ☐ (_4) 4 - god
- ☐ (_5) 5 - meget god

[q29 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Hvor sandsynligt er det, at du kunne finde på at foreslå andre at besøge {#q19}, hvis de havde mulighed for det? Giv svar på 10-punktsskalaen herunder:

- ☐ (_1) 10 – Meget sandsynligt
- ☐ (_2) 9
- ☐ (_3) 8
- ☐ (_4) 7
- ☐ (_5) 6
- ☐ (_6) 5
- ☐ (_7) 4
- ☐ (_8) 3

- ☐ (_9) 2
- ☐ (_10) 1
- ☐ (_11) 0 – Slet ikke sandsynligt
- ☐ (_12) Ved ikke

[q30 – CATEGORICAL – single – Must answer - Randomized]

Hvad var det vigtigste ved din oplevelse på {#q19}? Her kan du kun give et svar.

- ☐ (_1) At bruge medier som film eller lyd på museet
- ☐ (_2) At bruge app eller anden digital formidling
- ☐ (_3) At være sammen med de andre
- ☐ (_4) At se udstillingen
- ☐ (_5) At opleve den aktivitet jeg deltog i
- ☐ (_6) At få noget nyt at vide
- ☐ (_7) De ting man kunne prøve undervejs
- ☐ (_8) Andet, skriv her
- ☐ (_9) Ved ikke

[q31 – GRID – single – Must answer]

Brug af museers online formidling

Hvornår har du sidst brugt følgende digitale aktiviteter, som museerne har på nettet?

	Aldrig	Mere end et år siden	Inden for det sidste år	Inden for det sidste halve år	Inden for den sidste måned	Én gang inden for den sidste uge	To eller flere gange inden for den sidste uge	Ved ikke
Besøgt en hjemmeside fra et museum eller oplevelsescenter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anvendt en app fra museum eller oplevelsescenter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Begyndt at følge en gruppe oprettet af et museum/oplevelsescenter på Facebook, Instagram eller andet socialt medie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Klikket på "Syntes godt om" ved et opslag fra et museum eller oplevelsescenter på Facebook eller andet socialt netværk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Delt et opslag fra et museum eller oplevelsescenter med venner på Facebook eller andet socialt netværk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[If Respondent select any of the following:

{_4} "Inden for det sidste halve år" or

{_5} "Inden for den sidste måned" Or

{_6} "Én gang inden for den sidste uge" Or

{_7} "To eller flere gange inden for den sidste uge",

For the category {_2} "Anvendt en app fra museum eller oplevelsescenter" Then Q32 will be asked

[q32 – CATEGORICAL – single – Must answer]

Du svarede at du har brugt en app. Fortæl os, hvad du brugte app'en fra museet eller oplevelsescentret til

- ☐ (_1) Skriv her:
- ☐ (_2) Ved ikke

Bilag 221 Forklaringer af analysemetoder

I rapporten anvendes analysemetoderne, multipel regression, indeksberegning og klyngeanalyse som kræver uddybet forklaring.

Multipel regression

I analysen af hvilke forklarende faktorer antal forskellige museumsbesøg hænger sammen med er der brugt en regressionanalyse. Spørgsmålet i analysen er, hvad er med til at forklare eller øver indflydelse på hvor mange museer unge besøger set over et halvt år? Denne analyse beregner udfra data en model der beskriver i hvilken grad de valgte forklaringsfaktorer forudsiger antal museumsbesøg. Der estimeres således en koefficient for vægten af hver faktor i ligningen der forudsiger museumsbesøg. Unges uddannelsestrin, forældres uddannelse, bopæl, køn, og alder er blandt de statistisk signifikante faktorer. Disse faktorerers relative vægt, hvilket i mere almindelige vendinger kan oversættes til betydning for den analyserede variabel, antal museumsbesøg, er vist i koefficienttallene. En vægt på +/-0,10 kan siges at have substantiel betydning på den måde, at modellen siger, at antallet af museumsbesøg øges med 0,14, over et halvt år, hvis eksempelvis faren har en videregående uddannelse. Da forklaringsgraden er 10% er det dog en lidt svag model, og analysen bør gentages i nye undersøgelser. Fortolkningen af resultatet kan heller ikke baseres på en eksakt objektiv forståelse af et årsag-virkningsforhold, men skal forstås med de begrænsninger undersøgelsesdesignet indebærer. Men det giver mening at tale om, at resultatet antyder at disse faktorer ser ud til at være centrale for hvor mange gange unge kommer på museum.

Indeksberegning

Når man skal undersøge komplekse og flydende størrelser som unges museumsopfattelse i kvantitative undersøgelser er indeksberegning en god metode. Et indeks er en samlet approksimeret skala over flere aspekter af den størrelse, man undersøger, og et indeks er baseret på en teoretisk forståelse af begrebet. I vores undersøgelse bruges et indeks til at analysere unges museumsopfattelse, og vi har valgt at undersøge dette udfra fem kvaliteter ved museer, som unge ofte anvender, når de taler om museer. Valget af disse fem er begrundet i tidligere undersøgelser om museumsopfattelse og museers image, hvor indeksberegning er brugt.

I Belgien undersøgte Laurie Hanquinet og Mike Savage (2012) befolkningens opfattelse af kunstmuseer blandt 1631 museumsbesøgende, og fandt ud af, at blandt en række spørgsmål til forskellige kendetegn ved kunstmuseer viste de fem udsagn: 'This museum is a real pleasure', 'I feel at ease in this museum', 'this museum is a place to have great fun', 'this museum is a place where people learn' og 'this museum is not boring' at have et klart sammenhængende mønster i svarene. Mønstret findes ved faktoranalyse, der undersøger i hvilken grad variable korrelerer med hinanden. Resultatet peger på, at disse aspekter er centrale i befolkningens opfattelse af kunstmuseer i Belgien. De fem kvaliteter ved museer

udgør den konceptuelle del i et indeks for museumsopfattelse, og den analytiske del består i at summere og vægte de rå scorer på de fem udsagn til en samlet skala.

I vores undersøgelse af unges museumsopfattelse i Danmark valgte vi fem udsagn med inspiration fra ovenstående og anden relevant forskning (Gil Moreno & Ritchie, 2009; Packer, 2008): 'Man lærer noget på et museum', 'det er sjovt at være på museum', 'man kan slappe af på museer', 'et museum giver en spændende oplevelser og 'museer er ikke kedelige' (i spørgeskemaet er der ikke negation, svarene er derfor efterfølgende vendt). Disse udsagn udgør fem aspekter af de mest fremtrædende positive kvaliteter ved museer. Svarmønstret viser relativ høj grad af samvarians, med en smule afvigelse for udsagnet om afslapning. Et indeks er konstrueret ved en sum og vægtning af de rå scorer på spørgsmålene. En respondent, der har svaret 6, 5, 4, 4, 3 (1 = passer slet ikke og 7 = passer perfekt) får derved samlet indeks score $((6*0,186)+(5*0,239)+(4*0,119)+(4*0,236)+(3*0,221))/5 = 4,39$. På indekset der måler unges museumsopfattelse ud fra de positive kvaliteter, som nævnt ovenfor, er der således for denne respondent en samlet score på lidt over midten af skalaen, der går fra 1 til 7.

Klyngeanalyse

I rapporten er der lavet en model med tre typer af unge museumsgæster. I denne analyse er to-trins klyngeanalyse anvendt, en metode, der ud fra afstande mellem respondenternes svar på spørgsmålene om, hvornår de sidst har været på kunstmuseum, naturhistorisk museum, kulturhistorisk museum, oplevelsescenter og museum i udlandet, beregner en optimeret gruppering af alle respondenter. Princippet i analysen er lidt forenklet, at hver respondents svar på de fem spørgsmål sammenlignes og afstanden mellem svarkombinationerne bruges til at vurdere, om de skal i samme klynge. Svarer en respondent at have været på museum i udlandet inden for seneste måned, at det er længere end et år siden, han eller hun har været på de andre museumstyper, er der altså svarkoder 1, 4, 4, 4, 4 for denne respondent (1=ja, inden for den sidste måned, 2=ja, inden for det sidste halve år, 3=ja, inden for det sidste år, 4=ja, for mere end et år siden, 5=nej, aldrig og 6=ved ikke). Hvis en anden respondent svarer 1, 3, 4, 4, 4 og en tredje 1, 2, 3, 4, 4, vil et og to komme i samme klynge, fordi afstanden samlet kun er 1, hvor den er 2 mellem den anden og den tredje respondent. Analysen kører dette i et antal iterationer for at finde den bedste model, og der benyttes en to-trinsanalyse, da datasættet er relativt stort.

Bilag 222 Chi square-fordelingen

Chi square tabel		p = 0.05 (sikkerhed 95%)	p = 0.01 (sikkerhed 99%)	p = 0.001 (sikkerhed 99,9%)
df	1	3.84	6.64	10.83
-	2	5.99	9.21	13.82
-	3	7.82	11.35	16.27
-	4	9.49	13.28	18.47
-	5	11.07	15.09	20.52
-	6	12.59	16.81	22.46
-	7	14.07	18.48	24.32
-	8	15.51	20.09	26.13
-	9	16.92	21.67	27.88
-	10	18.31	23.21	29.59
-	11	19.68	24.73	31.26
-	12	21.03	26.22	32.91
-	13	22.36	27.69	34.53
-	14	23.69	29.14	36.12
-	15	25.00	30.58	37.70
-	16	26.30	32.00	39.25
-	17	27.59	33.41	40.79
-	18	28.87	34.81	42.31
-	19	30.14	36.19	43.82
-	20	31.41	37.57	45.32
-	21	32.67	38.93	46.80
-	22	33.92	40.29	48.27
-	23	35.17	41.64	49.73
-	24	36.42	42.98	51.18
-	25	37.65	44.31	52.62
-	26	38.89	45.64	54.05
-	27	40.11	46.96	55.48
-	28	41.34	48.28	56.89
-	29	42.56	49.59	58.30
-	30	43.77	50.89	59.70