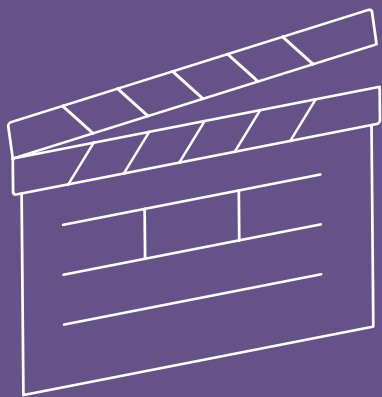


DR UNGERÅD



**ANBEFALINGER TIL
DE DANSKE MEDIER**



DR skal være for alle danskere, også de unge. Vi arbejder efter en skarp ambition om, at vi hver uge skal nå ud til 9 ud af 10 unge med public service-indhold, der er aktuelt, relevant og underholdende. Og det går faktisk rigtig godt. Men det bliver mere og mere udfordrende at nå alle unge og derfor er jeg enormt glad for at repræsentanterne i ungerådet har taget sig tid til at dykke ned i mediebranchen og komme med anbefalinger til fremtidens public service. For skal vi fastholde de unge, så kræver det løbende innovation og tilpasning af vores tilbud.

Ungerådet udspringer af foreningslivet, og jeg mener, at vi grundlæggende kan lære rigtig meget af foreningerne. På tværs af landet formår det danske foreningsliv hver uge, at aktivere, samle og styrke en stor del af ungdomsgenerationen.

Fra vidt forskellige baggrunde finder de unge sammen på tværs af landet i stærke fællesskaber, der både styrker sammenholdet og nedbryder forskellene på tværs af landet - Det kan vi lære rigtig meget af som public service-medie. På den måde er det mit håb, at vi med anbefalinger fra ungerådet kan styrke sammenhængskraften på tværs af generationen og landet.

Jeg vil derfor gerne takke Dansk Ungdoms Fællesråd og Landdistrikternes Fællesråd, samt alle de enormt dygtige repræsentanter fra ungdomsorganisationerne, for deres store arbejde i ungerådet. Jeg ser frem til at fortsætte samtalen i de kommende år.

Tak for indsats og bedste hilsner

Maria Rørbye Rønn
Generaldirektør i DR



Public service og medierne står i en brydningstid. Netflix og Tik Tok konkurrerer om vores tid og færre og færre danskere læser nyheder.

Men public service er en vigtig grundsten i vores demokrati. Fordi public service er et værn mod misinformation – og fordi det skaber indhold som er tilgængeligt for alle og samler os som befolkning.

Vi lever i en tid hvor de danske medier kun er få klik fra at være i konkurrence med resten af verden. Så hvis unge i fremtiden ikke kun skal få deres nyheder fra sociale medier, så skal den danske public service styrkes.

Det kræver, at medierne er der hvor unge er – og at de laver indhold for og med unge. DR har taget et vigtigt første skridt ved at lytte til og inddrage unge.

De 11 ungerepræsentanter har formået at tænke ud af boksen og komme med gode bud på hvordan public servicetilbuddene til unge både lokalt og nationalt kan styrkes.

Jeg glæder mig til at se anbefalingerne blive ført ud i livet.

Christine Ravn Lund

Forkvinde i DUF
Dansk Ungdoms Fællesråd



Der hersker ingen tvivl om, at public service-medier står over for en stor opgave i forhold til at holde sig relevante for unge i byerne såvel som på landet og samtidig bidrage til sammenhængskraften på tværs af landet. For når de traditionelle medier bliver droppet til fordel for de sociale medier og streamingtjenester, så kan det i sidste ende udfordre sammenhængskraften.

Den lokale public service spiller en meget vigtig rolle i forhold til at bidrage til følelsen af at være repræsenteret i mediebilledet og til at bygge bro mellem unge på landet og unge i byerne. Skal vi høste frugterne af vores fælles public service, er vi nødt til at

kigge den efter i sømmene for at sikre et mangfoldigt og relevant tilbud for unge i hele landet. Det kræver selvsagt, at man lytter til unge på tværs af landet, og derfor er vi glade for at stå sammen med DR og Dansk Ungdoms Fællesråd om Ungerådet.

I løbet af året har Ungerådets medlemmer haft frie tøjler til at tænke kreativt og arbejde med anbefalinger til fremtidens public service, og jeg glæder mig over, at de nu er kommet med et indspark til debatten om fremtidens public service.

Steffen Damsgaard

Formand for
Landdistrikternes Fællesråd

MØD DR UNGERÅD



ELISABETH KIRSTINE FROM-PEDERSEN
Netværket af Ungdomsråd (NAU)

JULIE TANGAA TJALVE
Danske Børne- og Ungdoms-
filmklubber (DABUF)



KRISTIAN LAUSTEN MADSEN
Dansk Ungdoms Fællesråd (DUF)



KRISTINA KONGSGAARD
Det Danske Spejderkorps (DDS)

CHRISTIAN ORTHMANN ANDERSEN
LandboUngdom



MADELEINE STEENBERG WILLIAMS
Danske Gymnasieelevers Sammenslutning (DGS)



SARAH BAK JØRGENSEN
Ungdomsringen



LEA UHLOTT NOVAL
Danmark Unge Katolikker (DUK)



SIGURD GAMMELGAARD
Landssammenslutningen
af Handelsskoleelever (LH)



NIELS MARTIN FOLMERSEN
KFUM og KFUK



WILLIAM KORTE
Sammenslutningen af Unge
Med Handicap (SUMH)



DR UNGERÅD ANBEFALER





FRIVILLIGHED OG FORENINGSLIV

01

Frivillighed er også public service

De danske medier har en demokratisk forpligtelse, der rækker ud over dækningen af valg. En hjørnesten i det danske demokrati er foreningsliv og frivillighed. Det er nemlig her den demokratiske samtale sker. Det er i foreningslivet, at samfundet forandres og de helt lokale ændringer bliver skabt. Dette, mener vi, skal afspejle sig i den danske mediedækning.

Med øget fokus på foreningslivet kan medierne være med til at sætte fokus på "demokrati med lille d" og de demokratiske processer, som foreningslivet er eksperter i. En hjørnesten i foreningsliv og frivillighed er den demokratiske samtale - herunder lysten og villigheden til at gå i dialog, før man træffer en beslutning. Det styrker demokratiforståelsen i vores samfund og bidrager positivt til både udvikling og trivsel for folk i alle aldre.

DERFOR ANBEFALER VI, AT:

- Medierne aktivt skal vise, hvor stor indflydelse foreningslivet har på det danske samfund
- Medierne aktivt skal bidrage til at finde flere frivillige til de danske foreninger

02

Medierne bør lave tværgående projekt med fokus på frivilligt engagement

Hvis vi som samfund ønsker, at vores børn og unge også fremover kan være en del af frivillige fællesskaber som en sportsklub, en spejdergruppe eller noget tredje, så kræver det engagerede frivillige.

Vi mener, at public service-medier burde lave projekter på tværs af platforme med fokus på frivillighed. Det tværgående projekt skal synliggøre foreningslivet, anerkende det frivillige arbejde og øge lysten til at forpligte sig i det frivillige fællesskab.

Frivilligt initiativ og fællesskab er en grundsten for demokratiet og det gode børne- og ungdomsliv. Vi mener, at medierne skal være med til at åbne foreningsverdenen for flere unge, og hjælpe os med at se værdien i at bidrage til fællesskabet.

Formålet med projektet er at vække en følelse i seeren, som giver dem lyst til at deltage i et foreningsfællesskab.

DERFOR ANBEFALER VI, AT:

- Medierne skal vise bredden og forskelligheden i foreningslivet
- Public service-medier har et tværgående tema om frivillighed, hvor frivillighed og foreningslivet intensivt bliver dækket og repræsenteret i medierne.
- Der indføres et awardshow ala DRs sports-pris-uddeling, som hylder frivillighed.



REPRÆSENTATION I MEDIERNE

03

Stop med at tænke os unge i land og by - Vi er langt videre end det

Vi unge er allerede ude i hele verden gennem gaming, sociale medier og streaming. Vi er ikke længere bundet til vores lille hjemby på samme måde som man måske var engang. Det giver ikke mening at insistere på at snakke om jyske bondeknolde og københavner-saloner for os unge. Vi finder fællesskaber, der passer til os, der hvor vi er.

I stedet foreslår vi, at medierne lægger en større indsats i at snakke med unge, som er engagerede i demokratiet. Uanset om det er den lokale spejderforening eller elevråd, er deres holdninger vigtige at høre.

DERFOR ANBEFALER VI, AT:

- Medierne sætter en større indsats i at kontakte foreningerne
- Man bruger de lokale foreninger til at tegne virkeligheden og ikke nogle udpegede karikerede mennesker
- Have større fokus på interesser end tilhørssted

04

Medierne skal være bedre til at invitere ungdommen ind

I Danmark er man god til at snakke om unge, men ikke med os. Vi unge er hverdagens eksperter i vores eget liv, men alligevel oplever vi, at mange taler på vegne af os. Medierne skal være bedre til at invitere ungdommen ind på lige fod med resten af befolkningen. Dette efterlader ungdommen med en følelse af, at vores holdninger og perspektiver ikke er lige så meget værd som alle andres. Det har en positiv påvirkning, når unge ikke bare bliver set som en gruppe, men også som en del af samfundet. For alle stemmer er legitime, også unge, som ikke har stemmeret.

DERFOR ANBEFALER VI, AT:

- Medierne bliver bedre til at invitere unge ind, for at snakke om ting, som sker i samfundet. Unge kan godt udtale sig om, hvordan Ukraine-krigen og afskaffelsen af Store Bededag påvirker os, for det er også vores fremtid
- Medierne skal være bedre til at invitere unge med forskellige baggrunde
- Unges hverdag og vores perspektiver bliver en større del af den offentlige debat

05

Større repræsentation i medierne - også når det ikke direkte handler om os

Vi kan ikke huske, hvornår vi sidst har set en ung med et handicap blive spurgt om noget, der ikke relaterede sig til at leve med handicap. Eller hvornår vi sidst har set en ung med anden etnisk baggrund blive spurgt om noget, der ikke handlede om integration.

Der er nemlig en ærgerlig tendens til, at man som minoritetsperson kun bliver inviteret ind i medierne for at tale om lige netop den minoritetsgruppe, man er en del af.

Det samme gør sig sådan set gældende i fiktionen, hvor man sjældent ser en minoritetsperson, hvor deres primære formål i fortællingen ikke er afgjort af det faktum, at de er en minoritet.

Men unge der tilhører en minoritetsgruppe, er meget mere end en minoritet.

DERFOR ANBEFALER VI, AT:

- Medierne bliver bedre til at give unge minoritetspersoner en stemme. Også når det ikke handler om lige netop deres minoritetsgruppe
- Medierne påtager sig et større ansvar for ikke at forstærke fordomme om minoriteter
- Medierne i højere grad bidrager til et mere nuanceret billede af det at være ung minoritetsperson. Herunder at unge minoritetspersoner er hele mennesker med hver sine interesser, egenskaber og holdninger

06

Styrk demokratiet ved at gøre vejen fra de unge til medierne kortere

En frivillig ungdomsorganisation har som regel ingen pressemedarbejdere. Derfor kan det være svært at konkurrere med de private virksomheder eller store organisationer og mediedagsordenen. Det betyder desværre, at unges historier alt for sjældent høres.

Der skal være ekstra fokus på at lade historier opstå uden for mediehusene, så det bliver en autentisk fortælling om unge, og unges vej til medierne skal køres kortere.

DERFOR ANBEFALER VI, AT:

- Der skal være én specifik kontaktperson i lokalredaktionen, som unge fra lokalområdet kan kontakte, hvis de har en god historie der skal fortælles. Og som aktivt arbejder for at belyse historier fra det lokale foreningsliv
- Mediehusene oparbejder et kartotek specifikt til historier, der er tippet af unge gennem fornævnte kontaktpersoner. Det kan bl.a. gøres ved at oprette en mailadresse, som unge kan skrive til, når de har en historie, som de mener at medierne skal dække





MEDIERNES PLATFORME, KOMMUNIKATION OG MÅLGRUPPER

07

Medierne skal udfordre og udvide brugernes perspektiv

Desværre oplever vi i dag, at medierne er med til at forstærke ekkokamre ved kun at udsætte deres brugere for de historier og fortællinger, som de allerede tror på, gennem algoritmer og personalisering. Dette er noget, public service-medierne bør arbejde imod, da det er vigtigt, at medierne udfordrer og udvider samfundets syn på verden.

Det er essentielt, at brugerne også bliver eksponeret for flere perspektiver, så de kan udvikle deres eget billede og være objektive og kildekritiske.

DERFOR ANBEFALER VI, AT:

- public service-medier anvender personaliseringsværktøjer på en ansvarlig måde
- public service-medier sikrer, at de bruger den indsamlede data til at promovere serier og nyheder, som repræsenterer forskellige perspektiver
- public service-medier bruger personaliseringsværktøjer aktivt til at nedbryde ekkokamrene

08

Mediernes platforme og tilstedeværelse på sociale medier skal være tidssvarende

Layout, funktionalitet og hurtighed betyder meget for unges brug af medier. Når vi som brugere oplever Spotify, YouTube eller en anden platforms brugerflade bedre, vil vi aktivt vælge disse til. Det er vigtigt, at public service-medierne altid er opmærksomme på, hvad der sker på andre medieplatforme, og så vidt muligt er foran dem på funktionalitet.

Ligeledes har public service-medier på de sociale medier en opgave i at følge med tiden. Vi unges brug af sociale medier er i konstant forandring, og hvis public service-medierne skal kunne tiltrække os, må de følge med.

DERFOR ANBEFALER VI, AT:

- public service-medierne opdaterer og udvikler sine platforme og algoritmer for i højere grad at konkurrere med kommercielle udbydere
- public service-mediernes tilstedeværelse på sociale medier styrkes og moderniseres, eksempelvis ved i højere grad at gøre brug af Instagram Reels eller Youtube Shorts eller ved at lave humoristiske reklamer på utraditionelle medier som SnapChat, Discord, Tinder, Twitch el.

09

Public service-medierne skal være med til at vise virkeligheden, som den er

Medierne er alt for interesserede i det negative, hvilket skaber en falsk fortælling om virkeligheden. Alt for mange unge har klimaangst, og det skyldes, at det eneste vi hører i medierne og fra politikerne, er, at klimaet bliver værre og værre for hver dag, der går. Public service-medierne skal være bedre til at bringe de positive historier. Der er krig i Ukraine, hvilket er forfærdeligt, men der sker også positive ting. Vi hører nemlig aldrig om de hundredvis af organisationer, som arbejder hårdt hver dag for at gøre hverdagen i Ukraine bedre for dem, der bor i landet.

Ligeledes hører vi, når en ny dyreart er truet, men sjældent når en dyreart ikke længere er truet. Vi hører også, når årets høst er dårlig, men sjældent når den er god.

DERFOR ANBEFALER VI, AT:

- **Public service-medierne skal være bedre til at fremhæve de positive historier**
- **Public service-medierne dagligt udgiver en video, hvor man formidler de positive nyheder fra rundt omkring i verdenen**

10

Man kan ikke sætte unge i én boks

Alt for ofte oplever vi som generation at blive sat i én boks. Måske har vi samme alder, men vi er samtidig ekstremt forskellige. Inddeling af danskerne i ung og voksen som kategorier er med til at bidrage til nedgørelsen af unge og unges holdninger og synspunkter.

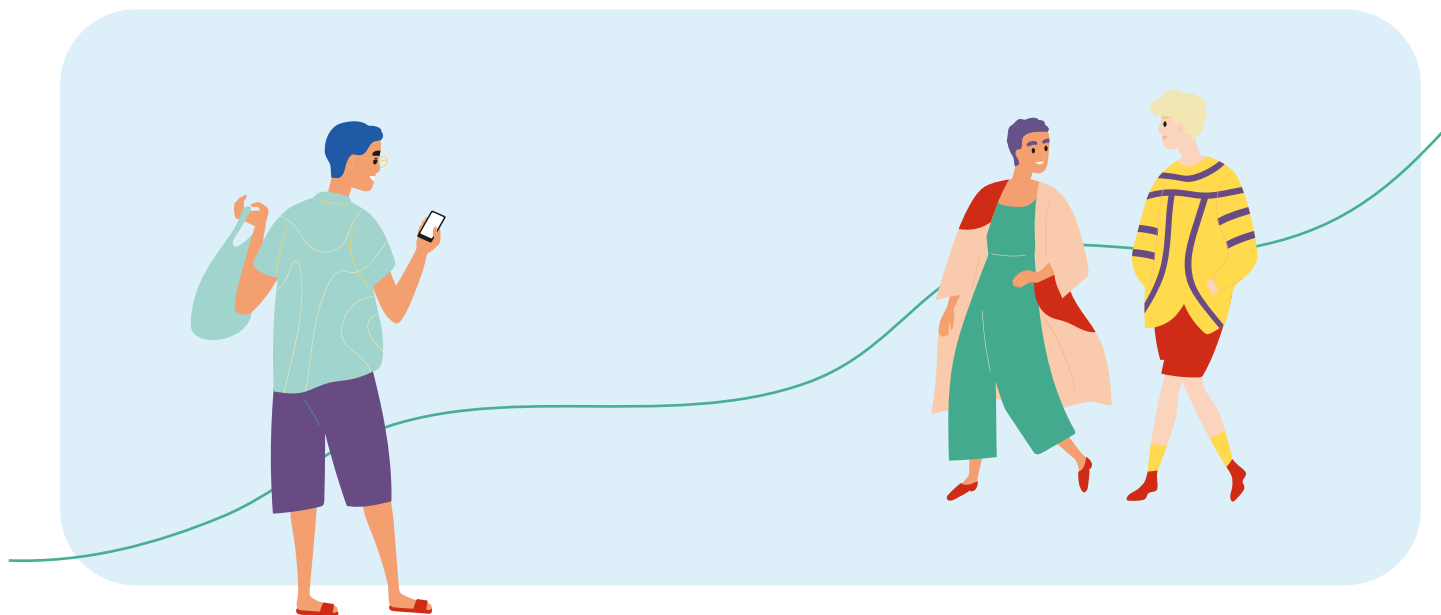
Vi oplever, at unge i høj nok grad anses som en homogen gruppe. Men unge er lige så forskellige som "voksne" er. Fjernsyn til unge kategoriseres oftest som useriøst eller gruppen som mindre oplyst.

At 'ungdoms-tv' ikke anses som alvorligt, er ikke kun skadeligt for unges selvbillede, men også for samfundets fremtid, da det underminerer de talenter og ressourcer, som unge mennesker besidder.

Vi skal anerkende, at der er lige så stor diversitet blandt unge mennesker, som der er blandt voksne, og at ungdommen som gruppe har meget at byde på i form af nye ideer, innovative løsninger og kreativitet.

DERFOR ANBEFALER VI, AT:

- **Medierne stopper med at producere ungdomsindhold. I stedet bør man producere indhold i forskellige genre, der appellerer til mange forskellige typer mennesker – herunder unge**

**11**

Public service-medier skal aktivt hjælpe unge til at mødes IRL

Medierne opfordrer i sin essens sine brugere til at tilbringe mere tid foran skærmen. Men børn og unge har brug for at være sammen med andre mennesker – in real life. For vi mistrives mere end nogensinde før, og alt for mange er ensomme.

Men vi synes, at public service-medierne, ved hjælp af sine skærmkanaler, skal arbejde imod mere skærmtid, ved at opfordre unge til at se hinanden fysisk. Opfordringen skal ske konstruktivt, ved at hjælpe seerne og lytterne til at komme i gang med de forpligtende fællesskaber. Public service-medierne bør her aktivt inddrage målgruppen og tænke i at oplyse unge om, hvordan man kan have en god samtale. Gerne med en humoristisk indgangsvinkel. Initiativet bør naturligvis ikke være en anti-sociale medier-kampagne. Men det er vigtigt, at man ikke kun opfordrer til at sidde og se TV eller være på sociale medier, men også at mødes IRL.

DERFOR ANBEFALER VI, AT:

—> **Public service-medierne opfordrer unge til at også at være sammen med deres venner fysisk. Formatet kunne være inspireret af "Sex med P3" og ligeledes udviklet i samarbejde med unge bl.a. gennem fokusgrupper**

12

Ungeinddragelsen i medierne skal være konstant

Ungdomsgenerationen udvikler sig konstant og derfor bliver man også nødt til konstant at udvikle og inddrage unge i program- og nyhedsudviklingsprocesserne. Helt konkret anbefaler vi, at alle mediehuse har en skiftende gruppe unge i et ungeråd, som evaluerer

og kommer med anbefalinger til, hvordan man får de nuværende og kommende generationer ind i medie- og public service-billedet. Endvidere anbefaler vi, at en repræsentant fra Ungerådet udpeges til mediehuse-nes bestyrelse.

