

# Kulturstyrelsens frivillige udbud om mediernes udvikling i Danmark

Borgernes kilder til viden og  
nyheder samt  
sammensætning af  
medierepertoire

31. oktober 2016

Mindshare A/S  
Antonigade 4, 4 sal  
DK-1106 København K

Telefon: +45 70227525  
E-mail: [analyse@mindshareworld.com](mailto:analyse@mindshareworld.com)

## Indhold

<b>1.</b>	<b>Forord – om rapportens formål og brugbarhed .....</b>	<b>4</b>
1.1.	Baggrund .....	4
1.2.	Formål.....	4
1.3.	Projektets faser.....	5
1.4.	Afgrænsninger .....	5
<b>2.</b>	<b>Resumé .....</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>Dybdeinterviews – et indblik i 13 danskeres nyhedsmæssige hverdag.....</b>	<b>10</b>
3.1.	Overordnede indsigter .....	10
3.2.	Holdninger til medier og platforme.....	12
3.3.	Kategorisering af indhold – skelner borgerne mellem indhold? .....	16
3.4.	Markant forskelligartede behov og motiver.....	16
3.5.	Betydning for den kvantitative analyse .....	18
<b>4.</b>	<b>Borgerpanelundersøgelsen – nyhedsmæssige holdninger, adfærd og aktiviteter .....</b>	<b>20</b>
4.1.	Overordnede resultater .....	20
4.1.1.	Nyheder fylder meget i danskernes hverdag og TV har førertrøjen .....	20
4.1.2.	Stofområder – danskerne interesserer sig mest for det helt nære .....	21
4.1.3.	Foretrukne nyhedsplatforme – TV højest prioriteret.....	23
4.1.4.	Danskerne og de sociale medier – Facebook størst, Twitter bruges af hver syvende .....	26
4.2.	Holdninger til nyhedsstrømmen og betydningen af at følge med.....	27
4.2.1.	Danskernes behov for at følge med afhænger af alder og nærhed .....	27
4.2.2.	Næsten hver fjerde søger ikke aktivt nyheds- og aktualitetsstof .....	29
4.2.3.	For mere end hver fjerde dansker er det korte nyhedsoverblik tilstrækkeligt .....	32
4.3.	Udvalgte resultater af særlig interesse .....	34
4.3.1.	Avisen som nyhedsformidler .....	34
4.3.2.	Sociale medier og nyhedsformidling.....	37
4.4.	Videnstesten – hvad ved danskerne om udvalgte samfundsmæssige forhold? .....	39
4.4.1.	Testens baggrund og relevans .....	39
4.4.2.	Videnstestens resultater .....	41
4.4.3.	Kategorisering af de adspurgtes svar.....	43
4.5.	Seks segmenter til fortolkning af forbrug af nyheder og samfundsaktuelt indhold.....	45
4.5.1.	Baggrund for segmentering .....	45
4.5.2.	Segmentbeskrivelser .....	47
4.6.	Behovsdrevet adfærd – hvorfor agerer borgerne nyhedsmæssigt som de gør? .....	60
4.6.1.	De Overfladiske – tidsoptimering og overblik på bekostning af dybde.....	61

4.6.2.	De Velinformerede – nysgerrighed og ønsket om at være et oplyst menneske .....	62
4.6.3.	De Interesserede – aktiv stillingtagen på oplyst grundlag .....	63
4.6.4.	De Uengagerede – nyheder er ikke interessante, men man skal jo kunne snakke lidt med ...	64
4.6.5.	Det Socialt Korrekte – den rigtige adfærd af hensyn til omverdenens anerkendelse .....	65
4.6.6.	De Pligtskyldige – holder sig orienteret fordi de synes, at man bør .....	66
4.7.	Forhold, der påvirker forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof .....	67
4.7.1.	Et højt nyhedsforbrug og involvering hænger sammen .....	68
4.7.2.	Viden og højt forbrug af nyheder hænger sammen.....	69
4.7.3.	Fokus på politik i opvæksten kan have indflydelse på nyhedsforbruget i dag .....	70
4.7.4.	Mindre sammenhæng mellem social kapital og nyhedsforbrug .....	71
4.8.	De dominerende motiver for forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof .....	73
<b>5.</b>	<b>Konklusioner .....</b>	<b>75</b>
<b>6.</b>	<b>Perspektivering.....</b>	<b>80</b>
<b>7.</b>	<b>Bilag 1 – Metodevalg .....</b>	<b>81</b>
7.1.	Webinterview .....	81
7.2.	Stikprøvens sammensætning .....	82
7.3.	Klyngeanalyse .....	82

Figurer

Figur 1: Kategorisering af indhold.....	16
Figur 2: Borgernes interesse for udvalgte stofområder .....	22
Figur 3: "Afviser"-andel for udvalgte stofområder .....	23
Figur 4: Borgernes brug af nyheder og samfundsaktuelle emner medieplatforme .....	24
Figur 5: Borgernes prioritering af nyhedsmedie .....	25
Figur 6: Vigtighed af at følge med i, hvad der sker.....	28
Figur 7: Læser om baggrunden for nyhederne (alder) .....	30
Figur 8: Læser om baggrunden for nyhederne (køn) .....	31
Figur 9: Korte nyhedsopdateringer på internettet/mobilen er rigeligt (helt enig) .....	33
Figur 10: Har avisabonnement .....	35
Figur 11: Abonnement på e-nyheder på internettet.....	36
Figur 12: Voksende op i husstand med avis abonnement .....	37
Figur 13: Fordeling af antal rigtige svar i videnstesten.....	41
Figur 14: Kategorisering af borgerne.....	44
Figur 15: Segmentstørrelser .....	47
Figur 16: Sammenhæng mellem involvering og adfærd .....	68
Figur 17: Sammenhæng mellem viden og adfærd .....	69
Figur 18: Sammenhæng mellem politisk samtale i opvækst/familien og adfærd .....	70
Figur 19: Sammenhæng mellem social kapital og adfærd .....	71
Figur 20: Sammenhæng mellem spørgsmålene om social kapital og segmenter .....	72
Figur 21: De dominerende motiver for brug af nyheder og samfundsaktuelt stof .....	73

## **1. Forord – om rapportens formål og brugbarhed**

### **1.1. Baggrund**

Der blev med medieaftalen for 2012-2014 bevilget midler fra 2013 til en rapportering om mediernes udvikling i Danmark. Formålet var at tilvejebringe øget faktuel viden om mediernes udvikling og vilkår med henblik på at sikre et kvalificeret og fagligt grundlag for en samfundsmæssig debat og eventuelle nye mediepolitiske initiativer.

Bevillingen blev forlænget til og med 2018 med den seneste medieaftale (2015-2018). I forbindelse med den nye bevilling blev det besluttet at fokusere på tre hovedtemaer, hvor denne rapport omhandler emnet 'Hvorfra får borgerne deres viden/nyheder, og hvordan sammensætter borgerne deres medierpertoire?'.

### **1.2. Formål**

Det overordnede formål med denne rapport, er at belyse sammenhængen mellem danskernes vidensniveau og medierpertoire samt hvilke faktorer, der påvirker dette. Og herunder afdække en eventuel betydning for de demokratiske processer.

Flere af de øvrige rapporter om mediernes udvikling i Danmark viser, at omfanget af kilder som danskerne kan bruge til at holde sig orienteret om aktuelle debattemner, nyheder, samfundsforhold osv., er kraftigt stigende. Adfærden har udviklet sig fra et mere passivt brug af traditionelle og analoge medier over mod digitale platforme, som også har givet øgede muligheder for, at den enkelte aktivt kan blande sig i debatter, udtrykke politiske eller samfundsmæssige holdninger og "udkomme" med egne meninger. Dette betyder, at mængden af kilder, som danskerne kan tage i brug i dag, er så stor, at der kan foreligge en risiko for, at den enkelte borger let mister overblikket. Det øgede udbud og den ændrede adfærd kan også betyde, at flere danskere mister eller undgår information, viden og indsigt, som er væsentlig for at indgå i demokratiprocessen.

Det er derfor interessant at opnå et indblik i danskernes orientering om nyheder og samfundsaktuelle emner og debatter. Med andre ord vil en undersøgelse, rettet mod at forstå hvordan nyheder og samfundsaktuelt stof forbruges, og i hvilken virkelighed dette indgår i den enkelte danskers hverdag, være interessant.

Denne rapport er baseret på en serie undersøgelser, som specifikt adresserer følgende områder:

- Danskernes brug af nyheder og samfundsaktuelt indhold i dag, herunder sammensætningen af medierpertoire
- Baggrund og motivation for brugen af nyheder og samfundsaktuelt medieindhold
- Kvalificering af danskernes viden om nyheder og samfundsaktuelt stof

Rapporten belyser adfærden og motivationen for brug af nyheder og samfundsaktuelt indhold og kobler dette til demografiske/socioøkonomiske profiler samt vidensniveauer. Der er foretaget en segmentering på baggrund af holdninger for på denne måde at give et overblik over hvilke segmenter af nyhedsforbrugere, der findes i Danmark i dag.

### **1.3. Projektets faser**

Projektet er gennemført i to faser, der samlet set bidrager til at besvare problemstillingerne.

- Kvalitativ fase – dybdeinterviews

Her er afdækket, hvordan 13 nøje udvalgte danskere kategoriserer nyheder og samfundsaktuelt indhold, hvilke motiver, der er styrende for deres nyhedsforbrug og hvorfor forskellige kategorier af indhold til- og fravælges.

- Kvantitativ fase - borgerpanelundersøgelse

En kvantitativ afdækning af borgernes holdninger, adfærd og forbrug af nyheder og samfundsaktuelle emner, baseret på 7.514 gennemførte interview med personer i alderen 15 år og derover. I denne fase er endvidere undersøgt danskernes demokratiske og nyhedsmæssige viden, og resultaterne herfra er dermed koblet til den øvrige viden, der er indsamlet i borgerpanelundersøgelsen.

### **1.4. Afgrænsninger**

Denne rapport inklusive de bagvedliggende undersøgelser beskæftiger sig ikke med, om en given adfærd forklarer givne holdninger eller om holdninger forklarer en given adfærd. Formålet er udelukkende at beskrive sammenhænge mellem motiver for brug og faktisk/oplevet brug.

Undersøgelsen har ikke til formål at svare på konkret medieforbrug (hvilke medier bruger danskerne, hvor meget de bruger medierne osv.) da dette dokumenteres dybtgående af de løbende mediemålinger på tværs af platforme<sup>1</sup>.

Ligeledes skal der gøres opmærksom på, at undersøgelsens resultater bygger på survey data, hvor respondenternes svar rummer fejlkilder, der skal tages i betragtning ved fortolkningen af svarenes gyldighed. Bl.a. i forhold til respondenternes over-jeg på spørgsmål om brug af nyheder.

Sidst, men ikke mindst, så interesserer rapporten sig ikke for politisk observans blandt borgerne, hvilket heller ikke indgår i de bagvedliggende undersøgelser.

---

<sup>1</sup> F.eks. TNS Gallups TV- og Radio-Meter målinger

## 2. Resumé

Undersøgelsen er gennemført i en samlet proces bestående af en kvalitativ forundersøgelse med 13 dybdeinterviews samt en kvantitativ borgerundersøgelse bestående af en omfattende, webbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt 7.514 repræsentativt udvalgte danskere på 15 år og derover. Som en del af sidstnævnte er der på basis af en klyngeanalyse dannet seks segmenter af danskere, bygget på motiver for forbrug af nyheder og samfundsaktuelt indhold.

Undersøgelsen identificerer stor forskellighed i danskernes tilgang til og brug af medier, platforme og indhold, ligesom motiverne bag deres valg er mangeartede. For det første er de yngre mere platformsuafhængige end de ældre, da de opsøger og bruger nyheder på tværs af platforme. Tilsvarende betragter de ældre de klassiske platforme som værende mere troværdige, blandt andet på grund af viden om/erfaring med at klassiske platforme kræver mere grundighed end de "hurtige" platforme. For det andet deler adfærd og holdninger danskerne i forhold til muligheden for hele tiden at være opdateret med det seneste nye. Nogle søger øjeblikkelig behovstilfredsstillelse ved at få nyhederne hurtigt, mens andre prioriterer grundighed og dybde højere. For det tredje kan der konstateres, at nogen prioriterer dybde i udvalgte emner og områder, og accepterer at dette betyder, at de ikke samtidig får et bredt overblik.

Undersøgelsen afdækker ligeledes, hvordan forskellige nyhedsbærende platforme tilfredsstiller forskellige behov og bibringer værdi. Radio er det fleksible baggrundsmedie, der giver overblik. TV er den effektive og narrative nyhedsformidler. Internettet er den overfladiske, men ultraaktuelle og tidseffektive formidler. Avisen er den generationsafhængige formidler, som kræver tid og overskud af den enkelte. Push-beskeder på smartphones er det højaktuelle men forstyrrende overblik. Nyhedsapps gør den enkelte i stand til at forbruge nyheder som tidsfordriv. Facebook giver mulighed for at tilvælge indhold aktivt eller få et tilfældigt nyhedsflow. Endelig forbindes ugeblade og magasiner ikke med formidling af nyheder og samfundsaktuelt indhold.

Resultaterne viser, at nyheder fylder meget for hovedparten af danskerne og TV som platform er langt den vigtigste formidler af det indhold, som undersøgelsen fokuserer på. Der er dog en aldersmæssig forskel, idet de unge i langt højere grad er fokuseret mod digitale og sociale platforme, når de orienterer sig om nyheder og samfundsaktuelt stof. For så vidt angår de sociale platforme, er Facebook entydigt den vigtigste aktør på tværs af alle aldersgrupper, mens Twitter er den anden mest brugte.



Danskernes behov for at følge med i hvad der sker, afhænger af alder. Jo ældre, desto vigtigere er nyhederne. Danskerne interesserer sig desuden mest for indhold om det nære og mindre for de internationale perspektiver.

Næsten hver fjerde opsøger ikke aktivt nyheds- og aktualitetsstof, men jo ældre man er, desto mere tid bruger man på denne type indhold. Samtidig svarer mere end hver fjerde dansker, at det korte nyhedsoverblik er fuldt tilstrækkeligt i hverdagen og er således mindre interesseret for baggrunden for nyhederne.

Som en del af undersøgelsen er der gennemført en videnstest til afdækning af danskernes viden om udvalgte samfundsmæssige forhold. Resultaterne viser, at der er betydelig forskel på danskernes viden til spørgsmålene i testen. 30% svarer rigtigt på 0-4 spørgsmål, hvilket er under gennemsnit, 58% har 5-8 rigtige svar, klassificeret som gennemsnittet, mens 12% svarer rigtigt over gennemsnittet. Kun 0,2% svarer rigtigt på alle spørgsmål.

Klyngeanalysen resulterer i en gruppering af danskerne i seks segmenter med forskelligartede motiver til brug af nyheds- og aktualitetsindhold. De seks segmenter er:

- De Overfladiske (799.000 danskere, 17%)
- De Velinformerede (1.033.000 danskere, 22%)
- De Interesserede (939.000 personer, 20%)
- De Uengagerede (376.000 danskere, 8%)
- De Socialt Korrekte (470.000 danskere, 10%)
- De Pligtskyldige (986.000 personer, 21%)

De Overfladiske motiveres primært af tidsoptimering og overblik i deres forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof – overblik på bekostning af dybde. For De Velinformerede drives forbruget af nysgerrighed og ønsket om at være et oplyst menneske. For De Interesserede er motiverne primært at kunne tage stilling på oplyst grundlag, mens De Uengagerede er drevet af at kunne snakke lidt med, men selve indholdet interesserer dem ikke. De Socialt Korrekte er drevet af at have den rigtige adfærd af hensyn til omverdenen, mens De Pligtskyldiges motiver primært er en pligtfølelse, fordi man bør følge med i, hvad der sker.

Resultaterne viser, at der er en sammenhæng mellem nyhedsforbrug og involvering, at viden og højt nyhedsforbrug også hænger tæt sammen, at fokus på politik under opvæksten har indflydelse på nyhedsforbruget i voksenlivet samt at der er sammenhæng mellem social kapital og nyhedsforbruget i dag.

Afslutningsvist viser undersøgelsen, at motiver og behov for nyheder og samfundsaktuelt indhold, kan grupperes som enten interne eller eksterne (relateret til enten personen selv eller omverdenen) samt i enten negative eller positive (pligt- eller lystbetonede).

### 3. Dybdeinterviews – et indblik i 13 danskeres nyhedsmæssige hverdag

I efteråret 2015 gennemførtes i forbindelse med projektet 13 dybdeinterviews, der havde to formål. For det første skulle dybdeinterviews foretages som forstudie til den kvantitative fase. Med andre ord var formålet at hjælpe med at identificere hvilke forhold og områder, som den kvantitative fase skulle fokusere på. Dybdeinterviews har således haft direkte indflydelse på design og gennemførelse af den kvantitative fase. Dernæst skulle delprojektet tage første skridt i retning af at undersøge hvilke motiver og behov, der kunne tænkes at styre danskernes forbrug af nyheder og samfundsaktuelt indhold. Som sekundært formål skulle det kvalitative studie også hjælpe med at give indsigt i hvordan forskellige former for indhold kunne kategoriseres.

I bilag 1 er metode, rekruttering og screening gennemgået i detaljer, men på dette sted i rapporten er det formålstjenligt at fremdrage de vigtigste konklusioner.

#### 3.1. Overordnede indsigter

Den kvalitative undersøgelse har tydeliggjort, at der ikke hersker én måde at forbruge nyheder og samfundsaktuelt indhold på, men at danskerne derimod synes meget forskellige i deres tilgang til- og brug af medier, platforme og indhold, ligesom motiverne bag deres valg er mangeartede<sup>2</sup>. Den kvalitative undersøgelse identificerede syv forskellige arketyper, som gennemgås i Appendiks 1 samt fire overordnede tendenser, der er gældende på tværs af disse, og som i høj grad er et resultat af den digitale udvikling, og nye digitale mediers stigende rolle.

#### **De yngre er i højere grad platformsuafhængige end de ældre**

De kvalitative interviews gav et indtryk af, at de yngre og teknologivante mediebrugere er mere platformsuafhængige end den ældre generation. Forstået på den måde, at oplevelsen af indholdets troværdighed ikke i særlig høj grad er afhængig af, hvilket medie/hvilken platform indholdet bliver bragt på, men i højere grad hvem der er "afsender" af eller har produceret indholdet. Et eksempel på dette kunne være, hvis Politiken poster et opslag på Facebook. Her vil særligt de yngre mediebrugere være tilbøjelige til at opleve dette som lige så troværdigt indhold, som hvis artiklen

---

<sup>2</sup> Afsnit 3.1. bygger på rapporten fra den kvalitative undersøgelse, der kan læses i Appendiks 1

var trykt i avisen. For den ældre generation har selve mediet/platformen, hvori indholdet udkommer, en større betydning for deres oplevelse af indholdets troværdighed. Flere af de ældre påpeger, at indhold på især Facebook, men også digitalt indhold generelt, ikke har samme seriøsitet og troværdighed, som indhold via analoge medier som avis og TV. En artikel fra Politiken, som bliver bragt på Facebook, vil hermed ikke tillægges samme grad af seriøsitet, som hvis artiklen blev bragt i avisen. Forklaringen er blandt andet, at de ældre respondenter opfatter de digitale medier som hurtige, hvilket medfører manglende redigering og grundigt journalistisk arbejde i indholdet.

### **Øjeblikkelig behovstilfredsstillelse**

Med den digitale udvikling ses en tendens til, at mediebrugerne bliver mere og mere forvante i forhold til, at skulle have nyhederne i det øjeblik, de sker. Ikke blot de helt unge, men flere af respondenterne, har taget de digitale medier til sig som deres foretrukne kilde til indhold og viden. Med de digitale medier er det muligt altid at være på og opdateret, og dette gælder også, når det handler om nyheder og samfundsaktuelt stof. Det betyder, at hvad der skete i går ikke er interessant i dag. Det er nyhedens aktualitet, som er det interessante. Det betyder også, at aviser og TV, bliver opfattet som traditionelle og langsomme i sammenligning med de digitale medier. Behovet for "øjeblikkelighed" opleves i takt med en øget interesse for push-beskeder på mobilen, korte og hurtige nyheder på nettet etc.

### **Selektivt forbrug medfører mindre bredde**

Den digitale udvikling har medført adgang til en overflod af indhold, herunder nyheder og samfundsaktuelt stof. Indhold, som er tilgængeligt på tværs af online og offline medier på alle tider af døgnet, hvor og når vi ønsker det. Indhold, som i mange tilfælde er gratis at forbruge, hvilket betyder, at der er en ubegrænset mængde indhold tilgængeligt. Det enorme udbud giver mediebrugerne mulighed for at selektere i forhold til hvilket specifikt indhold, de ønsker at konsumere, og hvilket de ikke ønsker at bruge tid på. Der kan vælges frit på mange hylder, på en helt anden måde end før de digitale mediers indtog. Men med denne adgang til frit at vælge og fravælge mellem et uendeligt udbud af indhold, ses også en tendens til, at mediebrugerne udelukkende vælger det specifikke indhold til, som umiddelbart interesserer dem. Dette kan medføre en potentiel risiko for, at mediebrugerne ikke vil få et bredt billede af, hvad der sker i samfundet, til fordel for udvalgte emner, som har deres interesse.

## Barrierer for betalt indhold

Med det hastigt voksende udbud af indhold, som følge af de digitale medier, følger også et stort udbud af gratis indhold. Hvorvidt dette devaluerer brugernes oplevede værdi af det betalte indhold er ikke belyst fyldestgørende i denne undersøgelse, men spørgsmålet kommer op i dybdeinterviewene: Hvorfor betale for indhold ét sted, når man kan få det gratis et andet sted?

I den kvantitative undersøgelse udtrykker 14% af danskerne, at de er helt eller delvist enig i at de gerne vil betale for godt nyhedsstof på internettet. Modsat svarer 56% at de er helt eller delvist uenig i dette udsagn<sup>3</sup>.

## 3.2. Holdninger til medier og platforme<sup>4</sup>

Den kvalitative undersøgelse afdækkede også en række gennemgående ligheder og forskelle i danskernes brug af og holdninger til de platforme, som nyheder og samfundsaktuelt indhold typisk formidles på. Til trods for at mediebrugerne anvender forskellige medier med forskelligt formål, er der en række karakteristika ved den enkelte medieplatform, som går igen i den kvalitative analyse.

### Radio – fleksibelt baggrundsmedie, der giver overblik

Dybdeinterviewene afdækkede at radioen er et medie, som bruges på tværs af deltagerne. Radio bruges primært som baggrundsstøj og har den fordel, at det er muligt at skifte mellem at være passiv lyttende til at være aktiv lyttende, afhængig af om det man hører fanger ens interesse. Radionyhederne præsenterer dagens overskrifter i korte træk og giver dermed mediebrugerne mulighed for at føle sig opdaterede, uden at skulle gøre noget aktivt for det. Radioen spiller for flere både en rolle i hjemmet, på arbejdet og i bilen.

### TV – den effektive, narrative nyhedsformidler

TV giver ligesom radioen muligheden for at skifte mellem at være aktiv og passiv. Hermed har man mulighed for at foretage sig andre ting mens fjernsynet kører i baggrunden, eller man kan sætte sig og være aktivt seende. Udsendelser i TV, særligt nyhedsudsendelser, har den fordel i forhold til andre medier, at det leveres gennem billeder, reportager og personlige fortællinger, hvilket gør det

<sup>3</sup> Tabel 7 (Jeg vil gerne betale for godt nyhedsstof på internettet) i Appendiks 3

<sup>4</sup> Afsnit 3.2. bygger på rapporten fra den kvalitative undersøgelse, der kan læses i Appendiks 1

nemt at forstå og sætte sig ind i det indhold, som bliver præsenteret. Nyheder og samfundsaktuelt indhold i TV opleves som troværdigt og dybdegående, og som værende baseret på journalistisk håndværk. Det er dog langt fra alle mediebrugerne, der ser nyheder eller lignende indhold på TV. Dette er der flere årsager til; tidsudfordring samt manglende interesse for dybden i nyheder er noget flere kan nikke genkendende til. Men også muligheden for at få nyhederne leveret hurtigere og mere "instant" via andre medier betyder, at TV for nogle vælges fra som kilde til nyheder og samfundsaktuelt indhold.

### **Internet – den overfladiske men ultraaktuelle og tidseffektive formidler**

Nyheder og samfundsaktuelt indhold på web har den unikke fordel, at det kan give et hurtigt overblik på en lettilgængelig måde, og at det bliver opdateret i løbet af dagen, så det er muligt at få de nyeste nyheder. Webnyheder bliver oftest læst mere overfladisk, end hvad der er tilfældet ved den fysiske avis. De fleste af mediebrugerne, som gør brug af webnyheder, skimmer primært overskrifterne igennem med det formål at få et hurtigt overblik. Indimellem læses de artikler, som særligt fanger deres interesse. Artiklerne er korte, og man kan hurtigt klikke sig videre, hvilket tiltaler en stor del af respondenterne. De fleste af respondenterne har vænnet sig til, at nyheder på nettet er gratis, hvorfor de fravælger at betale for det. De har den oplevelse, at det er muligt at finde al den viden, de har behov for, uden at skulle betale for det. Når spærregrensen for gratis artikler opstår, surfer de i stedet videre for at finde nyhederne gratis et andet sted.

### **Avisen – den generationsafhængige platform, der kræver tid og overskud**

Avisen er et medie hvor kløften mellem generationer træder tydeligt frem. Hvor flere fra den ældre generation oplever avisen som et overskueligt medie, som bidrager med et grundigt overblik over dagens nyheder, oplever andre avisen som uoverskuelig, og som et medie der kræver tid og overskud – noget, som flere af respondenterne ikke har. Flere af mediebrugerne oplever, at artiklerne kan være tunge og svært tilgængelige, dette gælder især for de store aviser som Politiken, Berlingske og Jyllands-Posten. Til gengæld er der en generel oplevelse af avisen som et meget seriøst og sagligt medie, måske det mest troværdige af alle mediegrupper. At alle de større aviser koster penge, er dog også en barriere, som flere af respondenterne kan nikke genkendende til. Mediebrugerne vænner sig nemlig i stigende grad til, at de har gratis adgang til indhold om nyheder og samfundsaktuelt stof. Avisen imødekommer heller ikke behovet for øjeblikkelig

tilfredsstillelse, og opleves derfor af flere som et medie, der er en smule forældet og ”langsomt”. Til gengæld leverer avisen den bedste dybde og grundighed til dem, som vægter dette højt.

### **Push-beskeder på smartphone – det højaktuelle, men forstyrrende overblik**

Push-beskeder på mobilen er et relativt nyt fænomen, som tilgodeser den moderne forbruger, der ønsker at holde sig konstant opdateret. Push-beskeder imødekommer i særlig grad behovet for øjeblikkelig behovstilfredsstillelse, da mediet bringer nyhederne direkte til mediebrugeren, så snart det sker. På denne måde kan mediebrugerne holde sig opdateret på dagens overskrifter uafhængig af tid og sted, og de er sikre på at få de nyeste nyheder først. Men beskederne er kun overskrifter og bringer ikke dybde, hvorfor nogle af respondenterne oplever, at push-nyheder i højere grad er et forstyrrende element, frem for relevant information. Samtidig opleves platformen af nogle til tider forstyrrende i dagligdagen.

### **Nyhedsapps – når nyheder bliver tidsfordriv**

Danskerne har, enten via en gratis eller betalt løsning, mulighed for at få adgang til nyhedsapps fra flere af de store TV-stationer og dagbladshuse. Mobilen og tabletten er for en lang række danskere blevet en fast accessory, hvorfor disse apps giver dem mulighed for konstant at holde sig konstant opdateret – hvad enten man står i køen i Netto eller ligger i sengen om aftenen. Nyhedsapps opfattes primært som en vej til tidsfordriv, når man lige har fem minutter og som et ”quick fix” på de nyeste overskrifter. Ulempen ved nyhedsapps på smartphones er dog, at skærmen er så relativt lille, at det kan være svært at læse længere artikler.

### **Facebook – aktivt tilvalg eller tilfældig formidler**

Flere af mediebrugerne benytter Facebook som kilde til deres nyhedsforbrug, men på forskellig måde. Ved at følge medier, nyhedsbureauer eller politikere på Facebook bliver nogle af mediebrugerne opdateret med dagens nyheder, som bliver leveret direkte til dem i deres newsfeed. Flere kan genkende også at have Facebookvenner, som deler samfundsaktuelt stof eller nyheder. På den måde bliver Facebook en platform, hvorfra man kan klikke sig videre til andet indhold. Det er dog for de fleste af mediebrugerne et medie, hvor tilfældighed spiller en stor rolle, og hvor de ikke selv aktivt søger efter nyheder og samfundsaktuelt stof, men hvor det blot bliver leveret til dem via deres newsfeed.

At ytre sin mening via kommentarfeltet er der delte meninger om. Mange oplever dette som useriøst og usagligt, og som en platform, hvor det i bund og grund handler om at svine hinanden til, og i mindre grad om at have en saglig dialog. Samtidig er der flere, som har den opfattelse, at det ikke rykker noget at blande sig, og at man som almindelig borger alligevel ikke har mulighed for at påvirke dialogen, hvorfor de vælger ikke at involvere sig.

### **Ugeblade og magasiner<sup>5</sup> - et underholdningsmedie, ikke et nyhedsmedie**

Ugeblade og magasiner forbindes i høj grad med underholdning, og i meget lille grad med nyheder og samfundsaktuelt indhold. En del af respondenterne tager direkte afstand fra disse typer af medier, da indholdet i høj grad bliver forbundet med sladder og sensation, og dermed ikke som seriøse nyheder. De fleste indrømmer dog også, at de ikke afholder sig fra at anvende disse medier, men at forbruget finder sted med ren underholdning for øje.

---

<sup>5</sup> I Danmark er der i mindre grad tradition for ugeblade eller magasiner med fokus på nyheder og samfundsaktuelt indhold. Mediegruppen er medtaget i såvel den kvalitative og kvantitative undersøgelse for at dække det samlede mediebillede ind og for at sikre, at borgerne selv fik mulighed for at vurdere mediegruppen i forhold til projektets fokus.



### 3.3. Kategorisering af indhold – skelner borgerne mellem indhold?

Som en del af dybdeinterviews blev borgerne bedt om at gruppere og kategorisere en række eksempler på indhold. Observationerne gav et indblik i, hvordan der tænkes i forhold til forskel på indhold. Dels blev de eksempler, som var medbragt, opdelt i hvad der var nyheder og samfundsaktuelt indhold og hvad der ikke var. Dels blev det også observeret, at grupperingen af det indhold, der ikke var nyheder og samfundsaktuelt indhold, var svært at differentiere yderligere. "Andet indhold" og "Både og" benyttes således som samlende beskrivelse af det indhold, der ikke er nyhedsmedier.

Figur 1: Kategorisering af indhold



Dette blev operationaliseret i den kvantitative fase i form af en orientering mod adfærd, holdninger og platforme.

### 3.4. Markant forskelligartede behov og motiver<sup>6</sup>

Den kvalitative analyse gav indblik i, at der er forskelligartede behov og motiver til danskernes forbrug af nyheder og samfundsaktuelt indhold.

For det første bidrog dybdeinterviews til en indsigt i, at motiverne for at forbruge nyheder og samfundsaktuelt stof for nogle er baseret på en grundlæggende, personlig interesse og for andre et

<sup>6</sup> Afsnittet bygger på rapporten fra den kvalitative undersøgelse, der kan læses i Appendiks 1

ønske om personlig udvikling. Ser vi på interesse kan denne være drevet af at være direkte involveret i området for nyhederne (f.eks. brug i borgerens professionelle virke) eller være affødt af et ønske om at forstå omverden med henblik på at vurdere personlige eller omverdenmæssige konsekvenser. Begge dele medfører at borgeren på denne måde kan træffe eventuelle forholdsregler og valg i fremtiden, enten for sig selv eller for sit virke. Man vil kunne sige, at det grundlæggende "drive" er ønsket om at være proaktiv, og adfærden er derfor, at der bruges tid på sagen.

Med hensyn til personlig udvikling tager motiverne for brugen af stoffet deres udgangspunkt i et behov for at dygtiggøre sig, få udfordret eller dannet egne holdninger samt udvide sit perspektiv. Det er også i dette tilfælde, at nyhedsforbruget er mere fokuseret og bevirker, at borgeren er selektiv omkring hvilke områder, der søges indsigt i og information om. Fortolkningsmæssigt synes denne gruppe af behov og motiver desuden at forudsætte, at borgeren i forvejen har høj selvindsigt og et drive i forhold til at se sig selv i konstant udvikling, at være villig til at få sine holdninger udfordret.

For det andet viser resultaterne af dybdeinterviewene at visse borgere er drevet af et behov for at være på forkant med udviklingen i forhold til den sociale sammenhæng, de indgår i. Med andre ord; forbruget er drevet af på den ene side en frygt for at gå glip af noget, at komme bagud og at være dårligere informeret end andre. På den anden side at spille en rolle i den sociale sammenhæng, muligvis koblet til en vis pligtfølelse i forhold til at følge med, at det "skylder man" (samfundet, demokratiet, sine medmennesker osv.). Det er også her, at man finder eksempler på borgere, der i nogen grad har behov for at hjælpe deres omverden med at være opdateret, eller har en (selvoplevet) rolle/funktion i denne sammenhæng. Der er muligvis ikke tale om direkte opinionsdannere, men mere en slags kuratorer eller styrmænd i forhold til at hjælpe deres omverden med navigering af indhold og viden.

En tredje indsigt fra den kvalitative fase er, at borgere, der er fanget mellem en lyst til/behov for at følge med og at være orienteret, kan have en så travl hverdag, at der ikke opleves at være tilstrækkelig tid. Behovet for det hurtige overblik, både i indhold og på platform, samt prioriteringen af bredden mere end dybden.

Dybdeinterviews afdækkede for det fjerde, at der for nogle borgeres vedkommende finder forbrug sted af nyheder og samfundsaktuelt stof, der har karakter af tidsfordriv, dvs. en for borgeren meningsfyldt måde at bruge kortere eller længere tid på. Det bagvedliggende motiv er således, at

nyheder og samfundsaktuelt indhold vurderes på lige fod med anden type indhold, men som i beslutningsøjeblikket – bevidst eller ubevidst – skal ”konkurrere” med dette.

For det femte afdækkede dybdeinterviews også behov og adfærd, som kan siges at være direkte nyheds*fravælgende*. Her er der ligefrem tale om et manglende behov for nyheder og samfundsaktuelt stof. Baggrunden for et manglende behov synes at være en oplevelse af, at meget af det, der foregår omkring disse borgere, ikke vedkommer dem. De har svært ved at se sammenhængen med deres eget liv og de oplever måske ligefrem at være helt uden for indflydelse, så hvorfor bruge tid på sagen? Her foretages adfærdsmæssigt en (sandsynligvis ubevidst) prioritering til fordel for andre typer indhold, der er mindre krævende at forbruge. Skal der ligefrem ses/læses/høres nyheder, så skyldes det et ønske om alligevel at være lidt med, når der foregår samtaler på arbejdspladser og i andre sammenhænge.

Afslutningsvist afdækkede dybdeinterviews at området nyheder og samfundsaktuelt indhold har en karakter, der gør at borgerens umiddelbare holdning til området, samt borgerens oplevelse af egen adfærd og prioritering, er præget af en vis politisk korrekthed/over-jeg. Intervieweren brugte succesfuldt ladderingsværktøjer til at komme omkring denne analyse-mæssige udfordring, men det er en vigtig læring for projektet og for den kvantitative analyse<sup>7</sup>.

### 3.5. Betydning for den kvantitative analyse

Den kvalitative fase fik således direkte indflydelse på den kvantitative fase. Dels blev der identificeret en række arketyper, som de kvantitative data skulle verificere. Der blev afdækket vigtig inspiration til spørgeskemaets indhold, og risikoen for, at data blev kontamineret af borgernes politiske korrekthed, påvirkede direkte skemaets udformning.

Det blev i processen konkluderet, at den oprindelige plan med at spørge direkte til borgernes adfærd og baggrunden for denne måtte opgives, og at det i stedet var nødvendigt med en række spørgetekniske greb og omveje.

Der henvises til skemaet i Appendiks 2 for en præcis gennemgang af hvad der blev spurgt om samt hvordan. I hovedtræk var det nødvendigt, i stedet for de direkte spørgsmål, at opbygge et skema med en lang række udsagn taget direkte fra den kvalitative fase og spørge til borgernes grad af

---

<sup>7</sup> Uddybes i metodebeskrivelse og spørgeguide til den kvalitative undersøgelse i Appendiks 1

enighed hermed. Ligeledes blev den nyhedsmæssige adfærd afdækket ved at liste en række eksempler på adfærd og bede borgerne om at svare på, hvor tit de foretog den givne adfærd. På denne måde opfyldte den kvalitative fase et vigtigt formål, nemlig gennem sin karakter af forstudie at sikre, at den kvantitative fase blev designet og gennemført optimalt.

## 4. Borgerpanelundersøgelsen – nyhedsmæssige holdninger, adfærd og aktiviteter

### 4.1. Overordnede resultater

#### 4.1.1. Nyheder fylder meget i danskernes hverdag og TV har førertrøjen

Nyheder og aktualitetsstof er et indholdsområde, som danskerne bruger meget tid på, og en række undersøgelser, bl.a. *Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2016*<sup>8</sup> og *Reuters Digital News Report 2016*<sup>9</sup>, har undersøgt forskellige platformes styrker i forhold til at dække danskernes nyhedsbehov.

Borgerpanelundersøgelsen bekræfter flere af disse undersøgelses konklusioner, særligt om TV'ets styrke i nyhedsformidlingen<sup>10</sup>. 78% af danskerne svarer, at de i løbet af en uge ser en nyhedsudsendelse i TV helt eller delvist, 45% læser en hverdagsavis, 54% er på en hverdagsavis' hjemmeside, mens 65% hører timenyheder<sup>11</sup>. Også de digitale og sociale muligheder udnyttes om end i mindre grad. F.eks. læser 58% minimum ugentligt korte nyhedsfeeds på sociale medier, mens 41% modtager og ser nyhedsbeskeder på deres smartphone.

Det er ligeledes de danske nyhedsformidlere, der dækker nyhedsforbruget, idet 83% sjældnere end ugentligt læser artikler i udenlandske publikationer/aviser, heraf 45 procentpoint, der aldrig gør det. Dette er dog ikke ensbetydende med, at danskerne ikke orienterer sig udad og ikke læser artikler med baggrundsviden om aktuelle forhold i andre lande. 45% angiver i undersøgelsen at gøre dette minimum ugentlig, mens samme tal for danske forhold er 53%.

Umiddelbart lyder dette positivt i forhold til, at danskerne har en omfattende aktivitet angående nyheder og samfundsaktuelt indhold, men undersøgelsen afdækker også nogle andre sider af det danske nyhedsforbrug. Knap en fjerdedel (24%) angiver aldrig eller maksimalt halvårligt at læse baggrundsartikler om danske aktualitetsforhold, ligesom 30% angiver aldrig eller maksimalt halvårligt at læse baggrundsartikler om udenlandske aktualitetsforhold.

<sup>8</sup> Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2016 (<http://slks.dk/mediernes-udvikling-2016>)

<sup>9</sup> Reuters Institute Digital News Report 2016 (<http://www.digitalnewsreport.org>)

<sup>10</sup> F.eks. Reuters Institute Digital News Report 2016, side 55

<sup>11</sup> Tabel 1 (ca. en gang om ugen, næsten dagligt, flere gange dagligt) i Appendiks 3

#### 4.1.2. Stofområder – danskerne interesserer sig mest for det helt nære

Danskernes interesse for de forskellige indholdskategorier varierer meget, jf. Figur 2: Borgernes interesse for udvalgte stofområder. Mest orienterer danskerne sig i forhold til nyheder og aktualitet fra det helt nære område, nemlig fra egen kommune eller region. 66% af de adspurgte ser, læser eller hører nyheder fra den helt nære hjemegn. Her er der dog en klar aldersmæssigt spredning, idet de 15-29 årige og 30-39 årige trækker gennemsnittet ned med henholdsvis 40% og 53% af de adspurgte, mens de 40-årige og ældre trækker gennemsnittet op. Dette billede genkendes fra brugen af den husstandsomdelte lokale ugeavis, der i gennemsnit læses af 53%, mens f.eks. kun 26% af de 15-29 årige læser den lokale ugeavis<sup>12</sup>. Dette stofområde har således entydigt det højeste ugentlige forbrug blandt de adspurgte. Sport eller kriminalstof har ikke tilsvarende højt ugentligt forbrug.

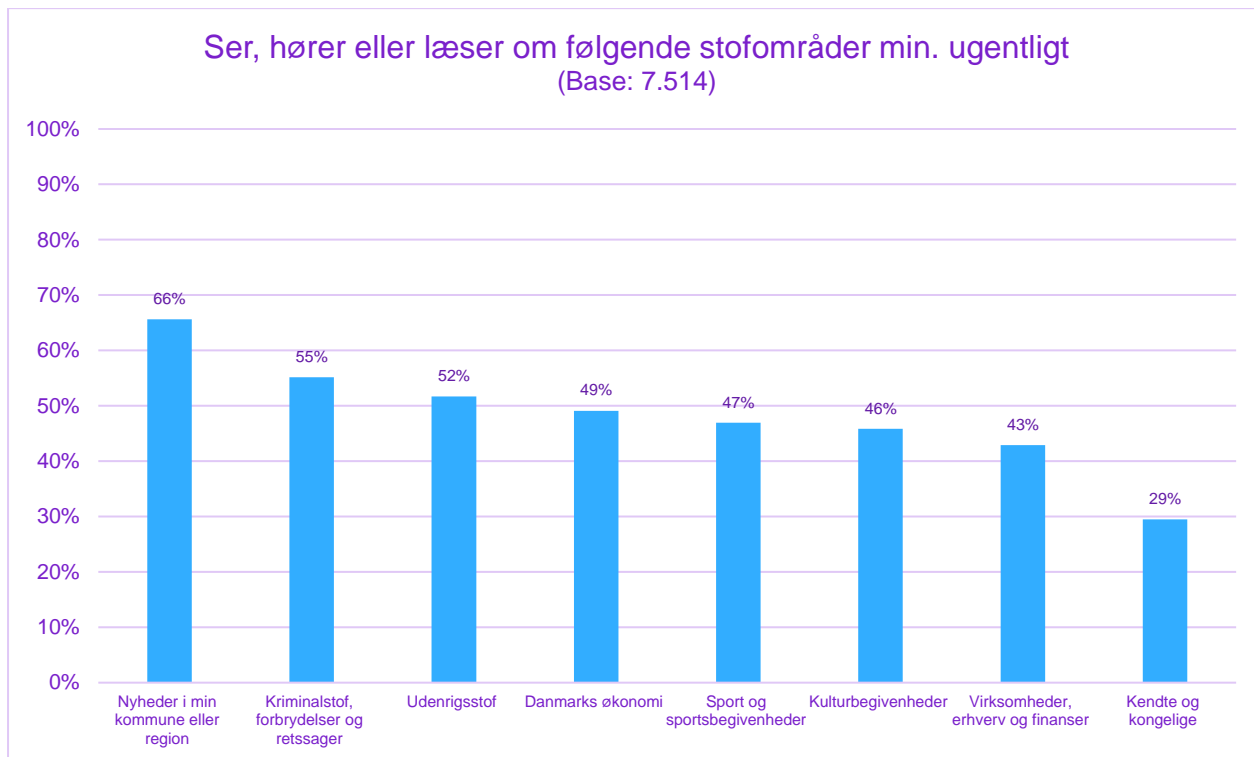
Omkring halvdelen af de adspurgte i undersøgelsen forbruger indholdsstof om Danmarks økonomiske forhold, kriminalstof og udenrigsstof, mens knap halvdelen ugentligt bruger erhvervs- og kulturstof.

Danskerne interesserer sig mindst for stof om kendte og kongelige med et angivet ugentligt forbrug hos 30% af de adspurgte. Dette kan skyldes, at forbrug på dette stofområde bliver undervurderet, idet der kan være en vis modvilje blandt nogle respondenter til gennem besvarelse af spørgsmålet at angive en fascination eller et tidsforbrug på stofområdet over for andre, selvom der er garanteret anonymitet i undersøgelsen.

---

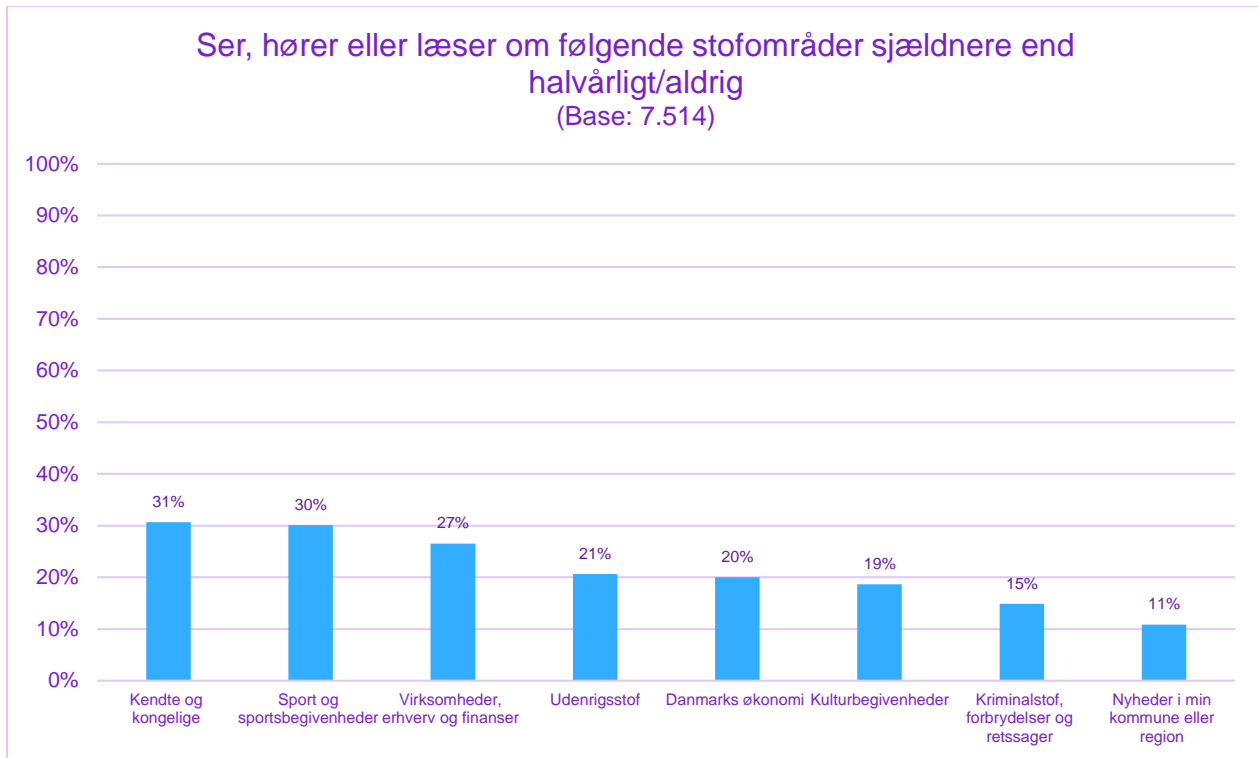
<sup>12</sup> Tabel 1 (læser en lokal ugeavis minimum ugentligt) i Appendiks 3

Figur 2: Borgernes interesse for udvalgte stofområder



Interessant er det dog at kigge på "afviser"-andelene i de forskellige stofområder, netop fordi størrelserne af disse er en god indikator for hvilke stofområder, der samler danskerne, og hvilke der er mere segmentafhængige og/eller udtryk for en særlig personlig interesse. Og her er der en tydelig forskel på erhvervsstoffet, sportsstoffet samt kendte og kongelige sammenlignet med de øvrige områder. Disse tre stofområder bruges af henholdsvis 27%, 30% og 31% sjældnere end halvårligt eller aldrig, mod en betydeligt lavere "afviser"-andel blandt de øvrige stofområder, jf. Figur 3: "Afviser"-andel for udvalgte stofområder.

Figur 3: "Afviser"-andel for udvalgte stofområder



#### 4.1.3. Foretrukne nyhedsplatforme – TV højest prioriteret

En vigtig del af undersøgelsen fokuserer på, hvordan danskerne prioriterer forskellige formidlingsplatforme for nyheder og aktualitetsstof. Helt konkret blev respondenterne bedt om at angive i hvor høj grad de benytter platforme til at orientere sig om nyheder og aktualitet. Tre grundlæggende resultater viste sig meget klart:

- TV er generelt den højest prioriterede nyhedskilde
- De unge foretrækker i højere grad end de ældre de sociale medier
- Radio er eneste mediegruppe, der ikke udviser aldersbetingede forskelle

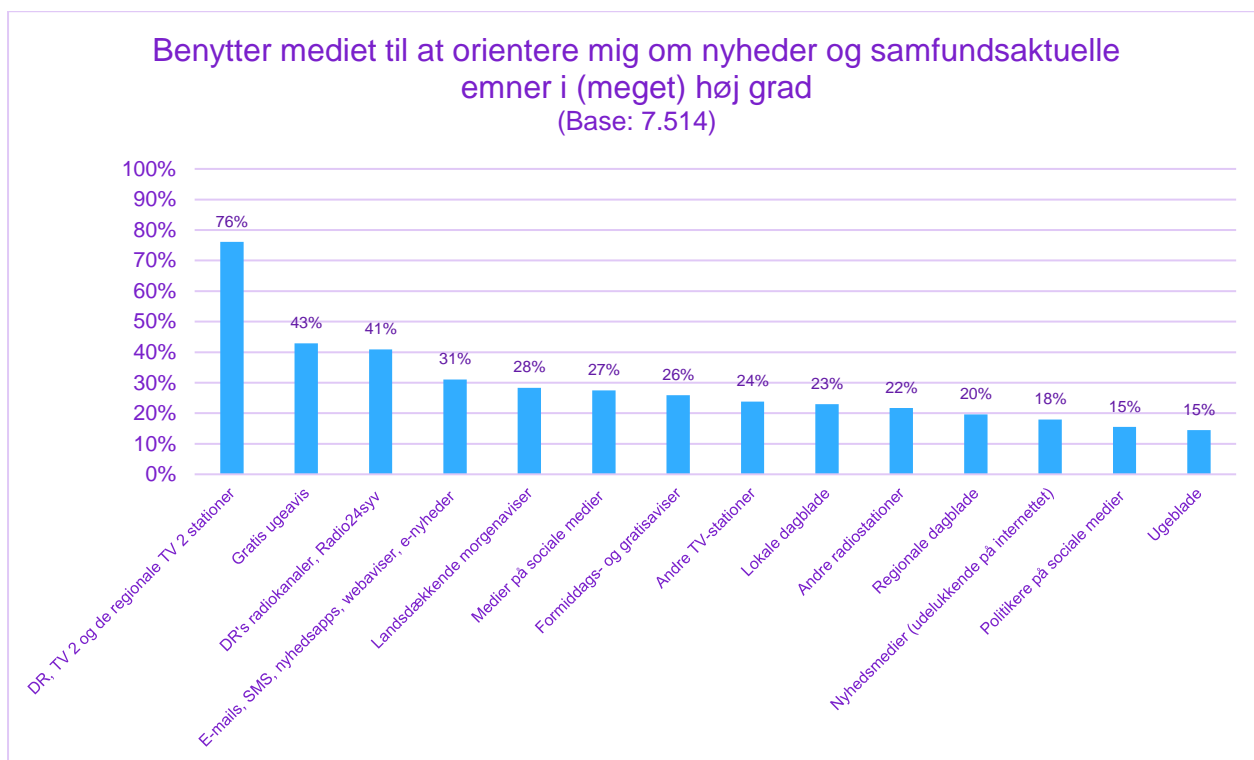
DR, TV 2 og de regionale TV 2-stationer indtager – på trods af digitaliseringen, udenlandske streamingtjenesters markante indtog, stigende on-demand adfærd osv. – pladsen som den mest benyttede platform for nyhedsorientering. 76% af de adspurgte i undersøgelsen angav, at de bruger DR, TV 2 og de regionale TV 2-kanaler i høj/meget høj grad i denne forbindelse, jf. Figur 4: Borgernes brug af nyheder og samfundsaktuelle emner medieplatforme.

Til sammenligning bliver den næsthøjest placerede platform, den husstandsomdelte gratis ugeavis, benyttet af 43% (i høj eller meget høj grad) til at orientere sig om nyheder og samfundsaktuelle



emner. Også blandt de unge udgør de nævnte TV-stationer en væsentlig platform for nyhedsorienteringen, idet 55% af de unge angiver, at disse TV-stationer i høj eller meget høj grad benyttes. De unge i undersøgelsen har dog et betydeligt mere nuanceret sammensat forbrug af orienteringsplatforme, idet de digitale og sociale medier samt radio, formiddags- og gratisaviser udgør en vigtig platform for mellem 26% og 45%<sup>13</sup>.

Figur 4: Borgernes brug af nyheder og samfundsaktuelle emner medieplatforme

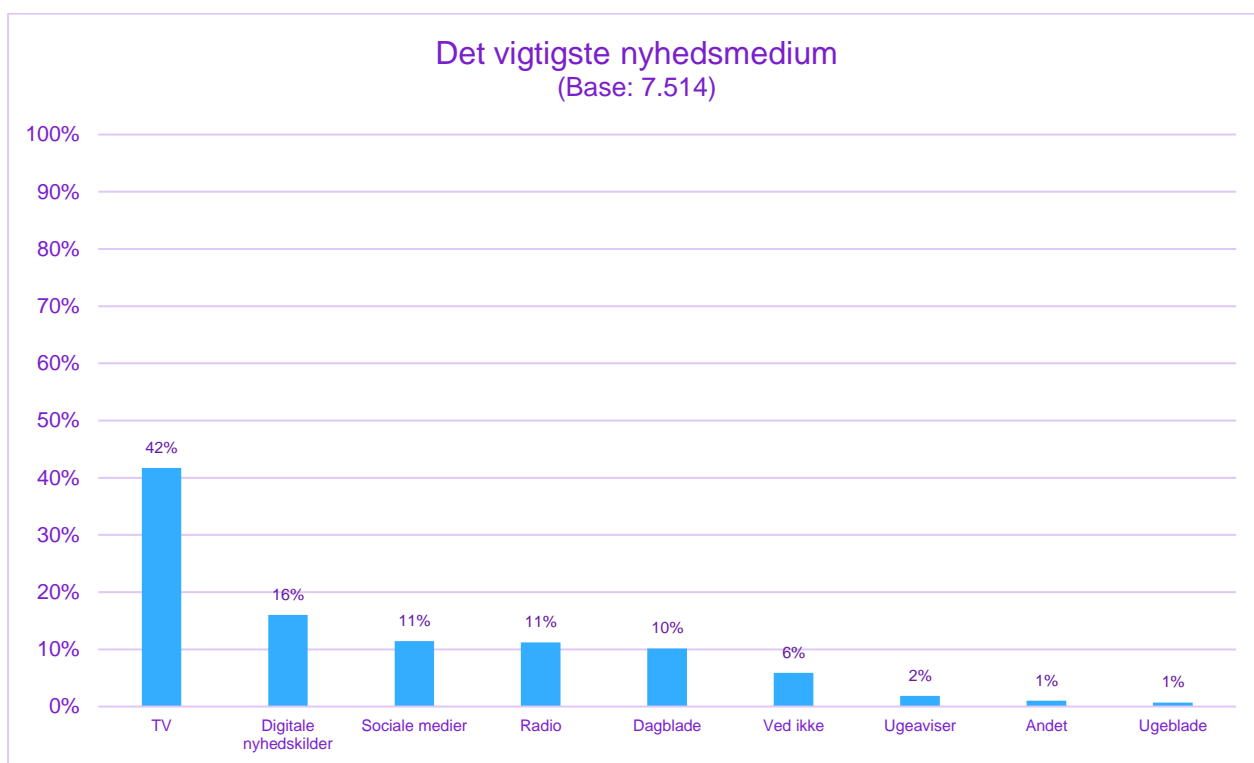


Adspurgte hvilken platform, der er den entydigt vigtigste for danskerne, viser undersøgelsen også, at TV er den vigtigste nyhedsplatform, jf. Figur 5: Borgernes prioritering af nyhedsmedie. 42% af de adspurgte svarer TV på dette spørgsmål, mens 16% angiver, at digitale nyhedskilder er vigtigst. Sociale medier angives af 11% af de adspurgte som værende den vigtigste kilde til nyheder. Dette tal dannes ikke overraskende primært af den unge del af befolkningen. 31% af de 15-29 årige i undersøgelsen angiver, at sociale medier er vigtigste kilde til nyheder, mens tallet for TV i dette alderssegment er 22%.

<sup>13</sup> Tabel 3 (i høj/meget høj grad, 15-29 årige) i Appendiks 3

Radio skal imidlertid have en særskilt kommentar i denne sammenhæng. Generelt angiver 11% af de adspurgte, at radio er vigtigste kilde til nyheder, og modsat alle andre mediegrupper i dette spørgsmål er der ingen eller kun ganske lille forskel på tværs af alderssegmenterne. Dette er i sig selv interessant, for det første fordi en stor del af den udvikling, som mediebranchen generelt er på vej igennem i disse år, blandt andet skyldes større forskelle i aldersbetinget adfærd<sup>14</sup>, tankegang om digital natives osv. Dette synes i denne undersøgelse ikke at være gældende for radio. For det andet er det tankevækkende, at et traditionelt flowmedie som radio kan have et relativt solidt publikum med nyhedsmæssig præference hos mere end hver tiende i undersøgelsen, svarende til samme niveau som dagblade.

Figur 5: Borgernes prioritering af nyhedsmedie



I nyheds- og samfundsaktualitetsmæssig sammenhæng er det dermed interessant at traditionelle medier som TV og radio, dagblade og ugeaviser tilsammen har en præference som nyhedsmedier hos 65% af de adspurgte i undersøgelsen. Til sammenligning har digitale nyhedskilder og sociale medier en samlet præference på 27%. Undersøgelsen giver som tidligere nævnt ikke mulighed for

<sup>14</sup> Se bl.a. Danske unges museums- og mediebrug: Temaer og tendenser (Christian Kobbarnagel, Kim Schrøder og Kirsten Drotner), Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials, 2015, side 54-56

at konkludere udviklingshastigheden<sup>15</sup>, men digitale mediers betydning og forandringskraft, der traditionelt nyder stor bevågenhed, har altså ikke manifesteret sig i en præference, der overstiger de mere traditionelle medieplatformes, i hvert fald ikke endnu.

#### **4.1.4. Danskerne og de sociale medier – Facebook størst, Twitter bruges af hver syvende**

At Facebook er danskernes foretrukne sociale medie er ingen overraskelse. At der er stor forskel på Facebook og de øvrige sociale mediers respektive penetrationstal er heller ikke uventet. Facebook er således i undersøgelsen større end Snapchat, Twitter og Instagram tilsammen.

I undersøgelsen angiver 78%, at de har en profil på Facebook og er dermed Danmarks største sociale medie<sup>16</sup>. Det gennemsnitlige danske Facebook-medlem synes imidlertid – efter eget udsagn – mest at bruge Facebook til at læse hvad andre lægger op. 66% af danskerne angiver, at de minimum ugentligt læser opdateringer på Facebook, mens kun 17% af danskerne angiver, at de lægger musik, film eller tekst op<sup>17</sup>. Undersøgelsen viser således, at en tankegang om at sociale medier fremmer den offentlige debat og giver den enkelte borger mulighed for i langt højere grad at give udtryk for egne meninger, i realiteten er et privilegie, der udnyttes af et mindretal. Hovedparten af de adspurgte i undersøgelsen benytter den ikke<sup>18</sup>.

Næststørste sociale medie for danskerne er LinkedIn, hvor 30% af de adspurgte angiver, at de har en profil, skarpt forfulgt af Instagram, Google+ og Snapchat med henholdsvis 24%, 24% og 22%<sup>19</sup>.

Det er interessant at konstatere at kun 15% af de adspurgte har en profil på Twitter, som ellers benyttes og refereres til hyppigt i nyhedsformidlingen. På trods af den megen brug i formidlingen af nyheder og samfundsaktuelt stof er Twitter en klart mindre udbredt platform end Facebook. Selv hvis vi ser på den yngre del af befolkningen synes Twitter ikke at være en platform, der rammer bredt. Kun 25% af de adspurgte mellem 15 og 29 år har en Twitter-profil.

87% af de adspurgte i undersøgelsen angiver, at de har en profil på (mindst) et socialt medie. Dette tal kan udledes, idet 13% af de adspurgte angiver, at de ikke har en profil på et socialt medie<sup>20</sup>. Det

<sup>15</sup> I Reuters Institute Digital News Report 2016 (<http://www.digitalnewsreport.org> - kapitel xii. Denmark) giver de bagvedliggende data, som kan ses i linket (interaktivt modul), et indblik i at niveauet for angivelsen af kilde til nyheder fra 2013 til 2016 er stagnerende om end på et andet – og højere - niveau end resultaterne i denne undersøgelse. Niveauforskellen vurderes primært at være forårsaget af forskelle i spørgsmålsformulering (kilde til nyheder generelt ct. vigtigste kilde til nyheder)

<sup>16</sup> Tabel 5 i Appendiks 3

<sup>17</sup> Tabel 6 i Appendiks 3

<sup>18</sup> <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Sociale-medier-er-ikke-danskernes-politiske-forsamlingshus>

<sup>19</sup> Tabel 5 i Appendiks 3

<sup>20</sup> Tabel 5 (har ikke en profil på et socialt medie) i Appendiks 3

er ikke overraskende den ældre del af danskerne, der ikke har en profil på et socialt medie, idet fravalget (eller mangel på tilvalg) allerede ses blandt de 40-49 årige, hvor 10% angiver, at de ikke har en profil.

## **4.2. Holdninger til nyhedsstrømmen og betydningen af at følge med**

### **4.2.1. Danskernes behov for at følge med afhænger af alder og nærhed**

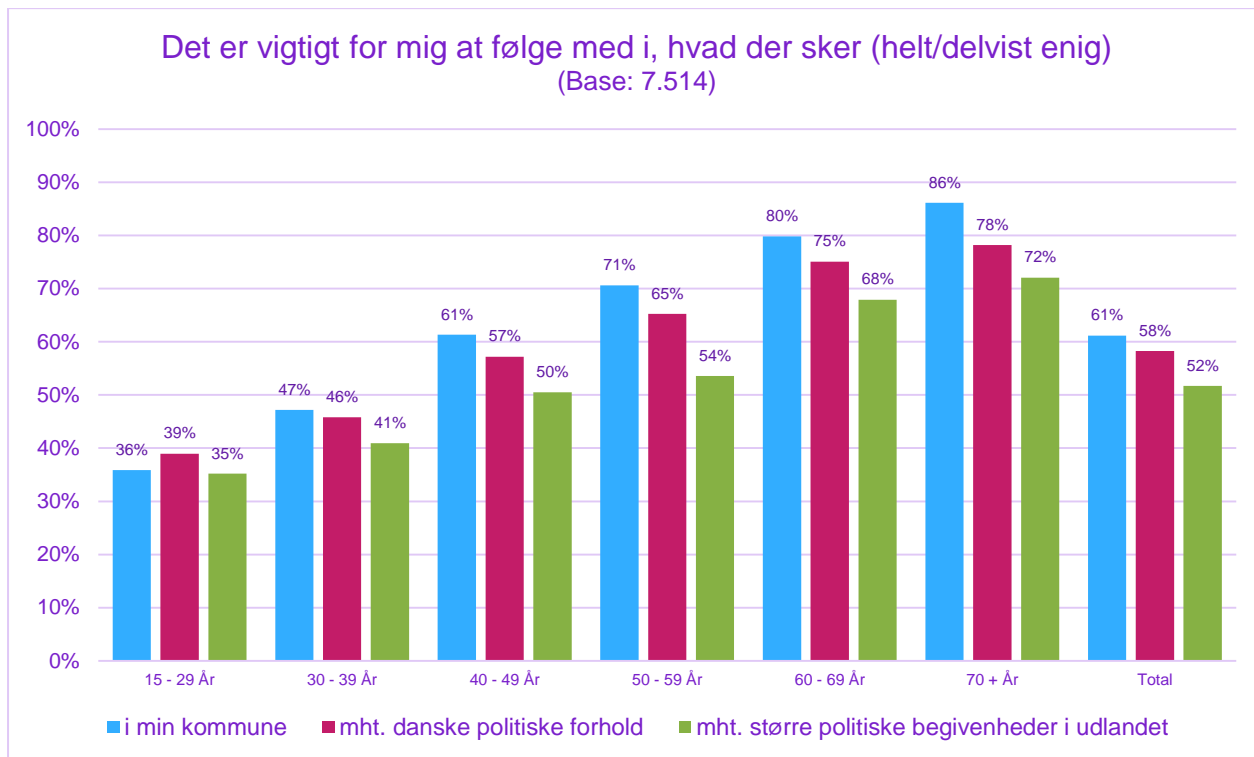
I undersøgelsen interesserede vi os også for i hvor høj grad det betyder noget for danskerne at følge med i nyhedsstrømmen, både i forhold til det helt nære kommunale og forhold, der er gældende på lands- og internationalt plan. Resultaterne gør det muligt at beskrive danskernes holdninger til at følge med og især at vurdere forskelle på tværs af aldersgrupper og derigennem (indirekte) livsfaser.

Et flertal (61%) erklærer sig enige i, at det er vigtigt at følge med i, hvad der sker i kommunen<sup>21</sup>. Dette dækker dog over en række forskelle på tværs af alder – jf. Figur 6: Vigtighed af at følge med i, hvad der sker. I den unge aldersgruppe i undersøgelsen er kun 36% helt eller delvist enige i, at det er vigtigt at følge med i, hvad der sker i deres kommune. Også de 30-39 årige trækker gennemsnittet ned, idet 47% i denne aldersgruppe er enige i vigtigheden af at følge med i begivenheder på det kommunale plan. Til gengæld er danskerne, når de runder 40-årsalderen, i betydeligt højere grad orienterede mod begivenheder på det helt nære, idet 61% erklærer sig enig i udsagnet.

---

<sup>21</sup> Tabel 7 (det er vigtigt for mig at følge med i hvad der sker i min kommune – delvist enig/enig) i Appendiks 3

Figur 6: Vigtighed af at følge med i, hvad der sker



Dette billede kan genfindes i danskernes angivelse af betydningen af at følge med i landspolitiske begivenheder. Også her kan vi se et flertal, der synes, at det er vigtigt for den enkelte at følge med, idet 58% angiver, at de er enige (helt eller delvist) i dette udsagn<sup>22</sup>. Her er det også de 40-årige og derover, der trækker gennemsnittet op. Lidt flere (3 procentpoint) mener således, at det er vigtigere at følge med i det mere lokale end det landbaserede.

For så vidt angår vores orientering mod det internationale er 52% enige (helt eller delvist) i, at det er vigtigt at følge med i større politiske begivenheder i udlandet<sup>23</sup>. Vi genfinder også her den aldersmæssige struktur, hvor det betyder mere for os at følge med, jo ældre vi er.

Betydningen af inden- og udenlandske forhold kan aflæses i andelen, der erklærer sig uenige (helt eller delvist) i betydningen af at følge med i udenlandske politiske begivenheder. Denne andel er betydeligt større end andelen for kommunale eller indenlandske forhold. 19% er helt eller delvist

<sup>22</sup> Tabel 7 (det er vigtigt for mig at følge med i hvad der sker mht. danske politiske forhold – delvist/helt enig) i Appendiks 3

<sup>23</sup> Tabel 7 (det er vigtigt for mig at følge med i hvad der sker mht. større politiske begivenheder i udlandet – delvist/helt enig) i Appendiks 3

uenige i, at det er vigtigt at følge med i udenlandske politiske forhold, mens samme uenighedstal er henholdsvis 12% og 14% for kommunale og indenlandske forhold<sup>24</sup>.

Undersøgelsen giver ikke et direkte svar på, hvorfor vi ser de aldersrelaterede forskelle, men en hypotese kan være, at de ældre danskere har etableret deres liv i højere grad end de unge. Der er således i langt højere grad truffet valg mht. familie og børn, job og bopæl, og det kan være disse valg der gør, at det bliver vigtigere at følge med i forhold, der kan påvirke vores livsvilkår, både i det nære og det internationale perspektiv.

En konsekvens af tallene synes derfor at være, at det ikke er uvæsentligt at observere de unges indholds- og medieplatformsforbrug, men også at man skal passe på kun at indrette platforme og indhold efter denne aldersgruppe. Eller i hvert fald passe på at dette ikke stjæler al opmærksomheden. Når over 60% af en aldersgruppe angiver, at de er (helt) uenige i (eller hverken/eller) at det er vigtigt at følge med i landspolitiske forhold, så kan det have store konsekvenser for de demokratiske processer at nedprioritere dette indhold og at fokusere på platforme og formidlingsformer, der er tilpasset disse holdninger.

#### 4.2.2. Næsten hver fjerde søger ikke aktivt nyheds- og aktualitetsstof

En særlig del af undersøgelsen blev allokeret til at undersøge i hvor høj grad, der er forskel på danskernes egen vurdering af deres behov for at gå i dybden med nyheder, samt i det hele taget have behov for at følge med i, hvad der sker. Også her kan vi konstatere en tydelig opdeling af danskernes behov og prioriteringer.

Der er endog meget stor spredning i vurderingen af, i hvor stor grad vi bruger tid på at forstå vores nyhedsflow, udtrykt som vores tidsmæssige prioritering af *baggrunden* for nyhederne. I undersøgelsen erklærede 27% sig enige (helt eller delvist) i udsagnet om at bruge mindst en time på en hverdag til at læse om baggrunden for nyhederne.<sup>25, 26</sup> I modsætning hertil angiver 43%, at de er uenige i udsagnet, mens 25% angiver hverken/eller. Et tidsforbrug på minimum en time på hverdage må betragtes som et relativt omfattende tidsforbrug (derfor udsagnets formulering). Når mere end hver fjerde i undersøgelsen erklærer sig enige heri må det tages som et udtryk for, at de prioriterer nyhedsforståelsen meget højt, eller har mere tid til dette end andre, jf. Figur 7: Læser om

<sup>24</sup> Tabel 7 (alle tal baseres på delvist/helt uenig i de tre spørgsmål) i Appendiks 3

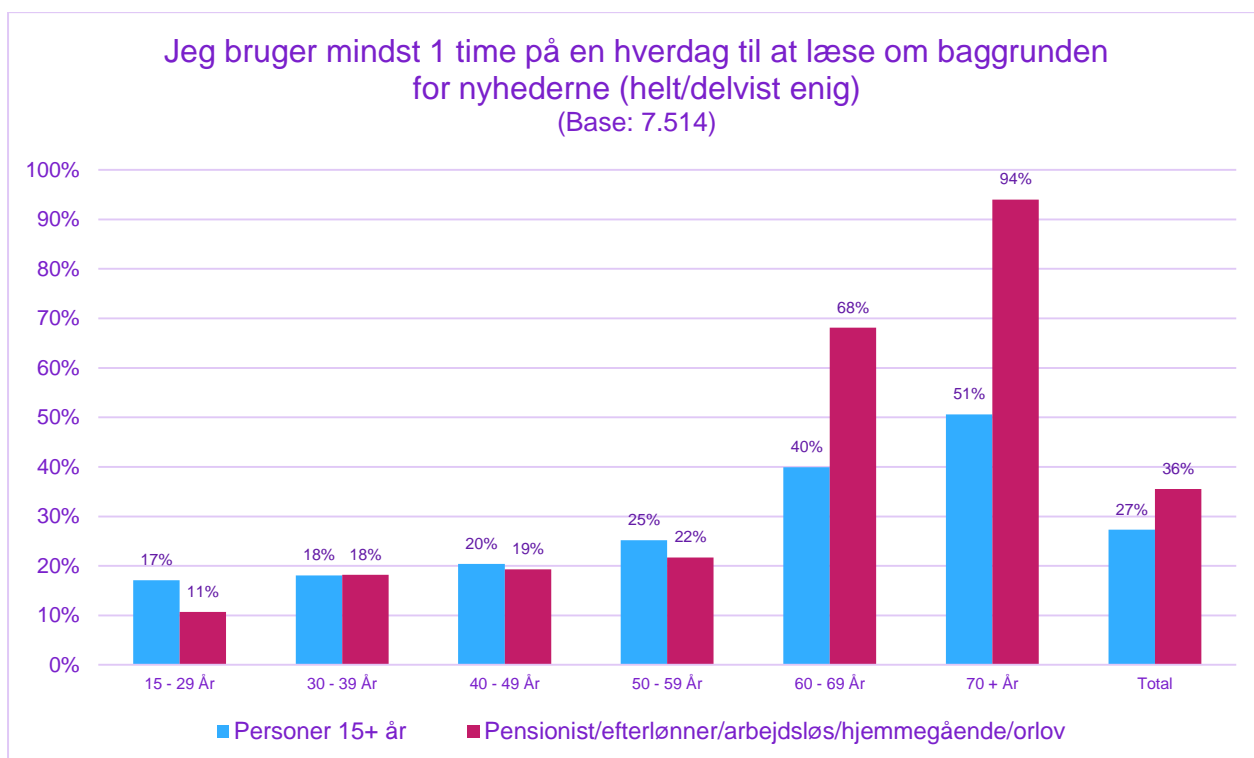
<sup>25</sup> Alle tal i dette afsnit: Tabel 7 (Jeg bruger mindst en time på en hverdag til at læse om baggrunden for nyhederne – helt/delvist enig) i Appendiks 3

<sup>26</sup> Spørgsmålet er formuleret som en holdning til at prioritere baggrunden for nyheder. Angivelsen af 1 time kan og må således ikke tolkes som faktisk tidsforbrug.

baggrunden for nyhederne (alder). Sidstnævnte understøttes af, at gennemsnittet af de adspurgte, der er enige i udsagnet, trækkes markant op i den ældre del af befolkningen. Indtil 49-års alderen ligger dette tal nogenlunde konstant på ca. 17-20% på tværs af alderssegmenterne.

Respondenterne mellem 50 og 59 år angiver et enighedstal nogenlunde på gennemsnittet (25%), mens tallet stiger markant fra 60 års-alderen, nemlig til 40% i aldersgruppen 60-69 år og 51% i aldersgruppen 70 år og ældre. Noget kunne derfor tyde på, at adfærden om at prioritere baggrunden for nyheder og samfundsaktuelt stof, ikke kun afhænger af, hvorvidt man prioriterer dette i dagligdagen, men også om dagligdagen åbner tidsmæssigt mulighed for det. Undersøgelsen åbner ikke mulighed for at sammenligne data med oplysninger om, hvor mange timer om dagen, man generelt bruger på indhold på tværs af platforme (dette falder uden for undersøgelsens formål). Men antagelsen om at man har mere tid, når man er ude af erhverv synes at holde, idet andelen af personer uden for erhverv, der er enige i udsagnet er 36% mod 27% i befolkningen som helhed, jf. Figur 7: Læser om baggrunden for nyhederne (alder).

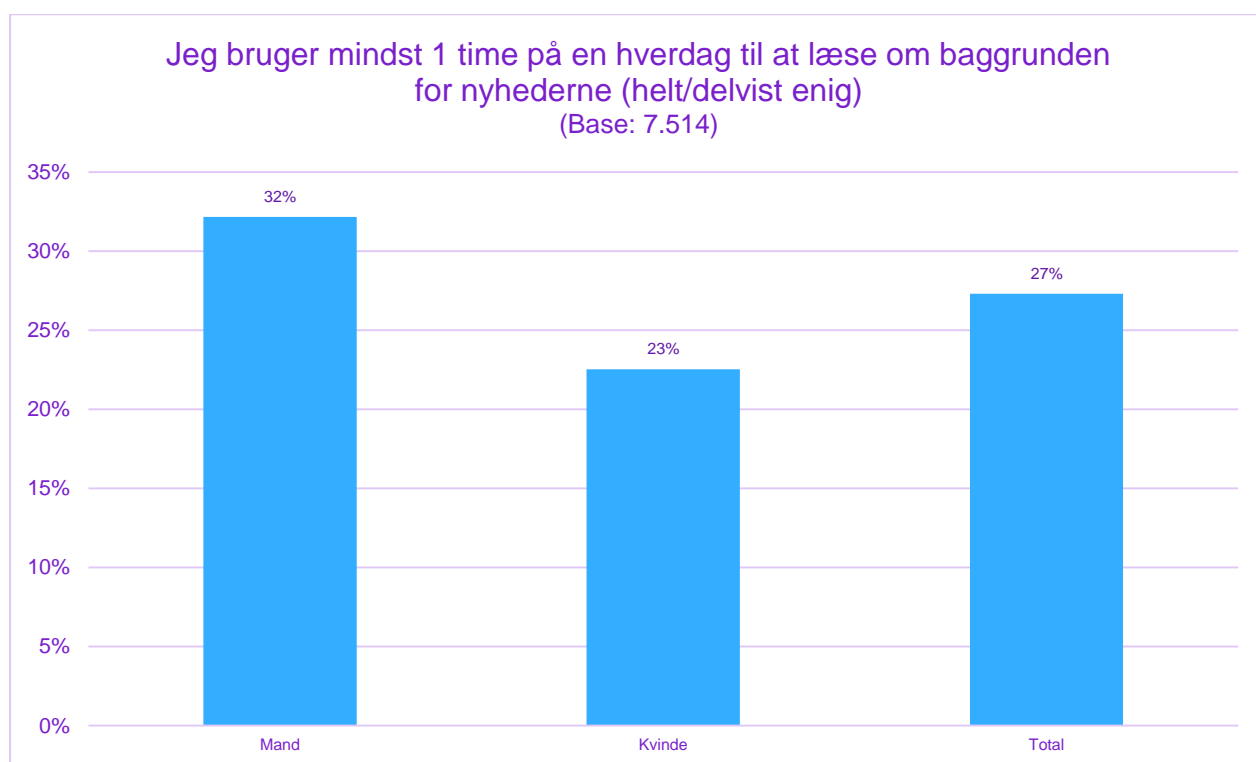
Figur 7: Læser om baggrunden for nyhederne (alder)



En observation, som data giver anledning til at fokusere på, er en klar kønsmæssig forskel på dette udsagn. Hvor der på alle andre spørgsmål i dette afsnit ikke er større signifikant forskel på mænd og kvinders besvarelser af de forskellige udsagn, så er forskellen markant i lige præcis dette udsagn,

hvilket fremgår af nedenstående Figur 8: Læser om baggrunden for nyhederne (køn). 23% af kvinderne i undersøgelsen angiver enighed i at bruge minimum en time på at læse om baggrunden for nyheder, mens samme tal for mændene er 32%. Samme forskel finder vi i "uenighedstallet" på udsagnet – der er betydeligt flere kvinder end mænd, der erklærer sig uenige i udsagnet, nemlig 50% mod 36%. Undersøgelsen giver ikke mulighed for konkludere, hvorfor denne forskel kommer til udtryk, men der synes ligesom ovenfor at være flere forklaringer. Eksempelvis er det muligt, at mænd prioriterer 'at bruge mindst 1 time på en hverdag til at læse om baggrunden for nyhederne' højere eller at mænds dagligdag giver mulighed for at bruge meget tid på baggrundsforståelse. Omvendt er det også muligt, at kvinder forbruger indhold mere selektivt og på denne måde i højere grad er tidseffektive i deres løbende forbrug af nyheds- og samfundsaktuelt indhold.

Figur 8: Læser om baggrunden for nyhederne (køn)



Undersøgelsen giver ligeledes indblik i, hvordan danskernes holdning er til egen aktiv opsøgning af nyheder. Spørgsmålet blev taget med i undersøgelsen for at opnå indblik i, hvor høj grad nyheder og samfundsaktuelt indhold aktivt søges af danskerne. Det kan konstateres, at selvom der bruges meget tid på området, så er det langt fra alle, der aktivt søger indholdet. 23% svarer at de ikke aktivt søger nyheder i hverdagen<sup>27</sup>. Særligt de yngste aldersgrupper opsøger ikke nyheder aktivt i

<sup>27</sup> Alle tal i dette afsnit: Tabel 7 (jeg opsøger ikke aktivt nyhedsstof i min hverdag) i Appendiks 3



hverdagen, idet 29% af de 15-29 årige er enige i udsagnet. Igen ses det her, at de unge ikke har det samme fokus på nyheds- og samfundsaktuel indsigt, som man har senere i livet.

Alt i alt kan det konkluderes, at knap en fjerdedel af borgerne ikke prioriterer nyhedsstof i hverdagen. Dermed er de afhængige af at de platforme, de benytter, giver mulighed for et bredt nyhedsflow, hvis de på samme måde som øvrige danskere skal være informerede om samfundsaktuelle forhold. Man kan ligeledes vove den påstand, at det ud fra en demokratisk synsvinkel for disse borgere er vigtigt, at nyheder og samfundsaktuelt stof ikke kun pakkes ind i et on-demand formidlingssystem, idet et sådant primært løser vores interessebårne behov.

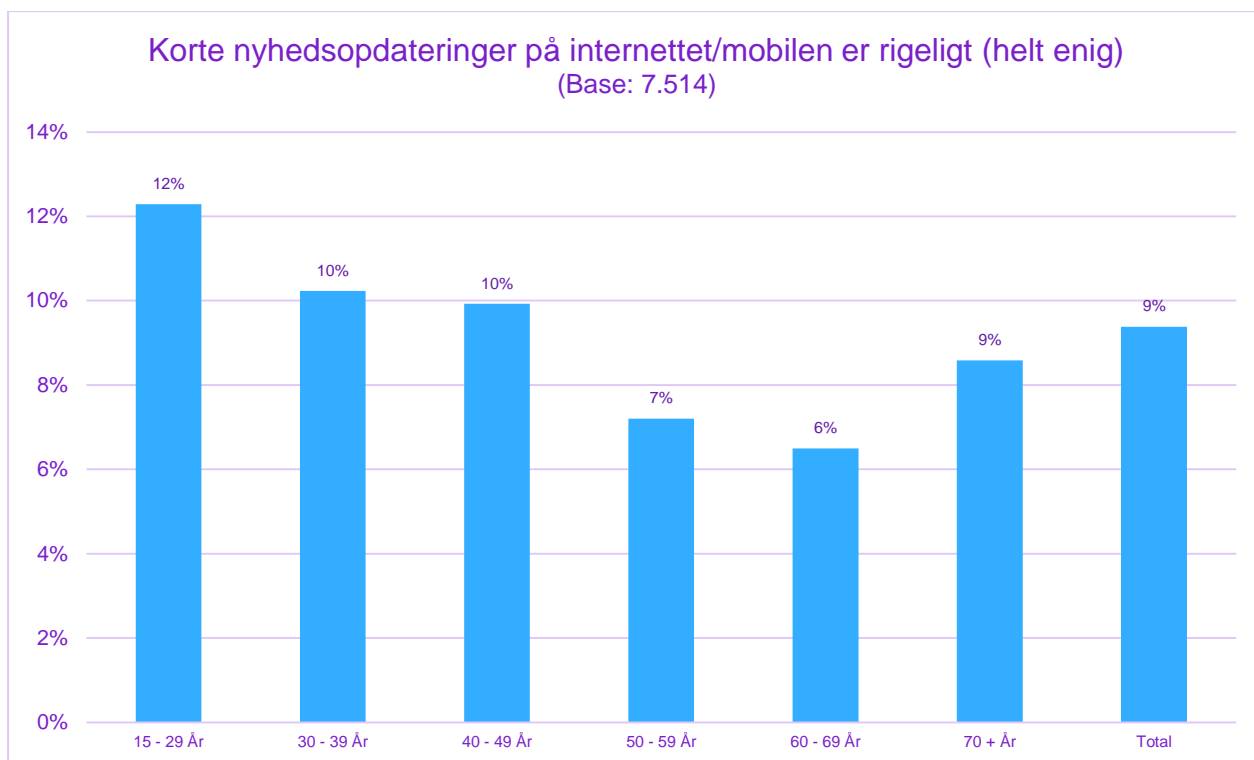
#### **4.2.3. For mere end hver fjerde dansker er det korte nyhedsoverblik tilstrækkeligt**

For at undersøge, hvor mange, der oplever at blive informeret om samfund og demokrati på en mere overfladisk måde er der i undersøgelsen spurgt om, hvorvidt korte nyhedsopdateringer på mobil eller internet er tilstrækkeligt for danskerne i hverdagen. På spørgsmålet om, hvorvidt korte nyhedsopdateringer på internet/mobil er tilstrækkeligt, erklærer 37% sig uenige i dette<sup>28</sup>, mens mere end hver fjerde dansker, nemlig 28%, erklærer sig helt eller delvist enig. At 28% er helt eller delvist enige i dette udsagn giver anledning til refleksion.

---

<sup>28</sup> Tabel 7 (korte nyhedsopdateringer på Internettet/mobilen er rigeligt for mig – helt/delvist enig) i Appendiks 3

Figur 9: Korte nyhedsopdateringer på internettet/mobilen er rigeligt (helt enig)



Af ovenstående Figur 9: Korte nyhedsopdateringer på internettet/mobilen er rigeligt (helt enig) ses det, at andelen af undersøgelsens deltagere, der erklærer sig helt enige i at det korte nyhedsoverblik er tilstrækkeligt, ligger omkring 10%, både totalt og fordelt på aldersgrupper. Hver tiende er så lidt interesseret i nyheds- og samfundsaktuelle stof, at et kort overblik er tilstrækkeligt i hverdagen.

Undersøgelsen indeholder ikke historisk data på dette udsagn, så tallets udvikling kan ikke undersøges, men tager de yngre målgrupper deres nuværende holdninger og adfærd med sig videre i livet, vil nyheds- og indsigtformidling forandre sig, hvor færre prioriterer baggrunden for nyhederne og bruger tid herpå.

Dette vil indebære åbenlyse udfordringer både for producenter og udgivere af nyheds- og aktualitetsstof og for personer, organisationer og myndigheder, som er afhængige af, at der er en forståelse for mere komplicerede samfundsaktuelle forhold.

Problemstillingen nuanceres yderligere af data for to andre udsagn, der har til formål at måle danskernes holdninger til, hvad der betyder noget for dem i hverdagen: den brede nyheds- og samfundsorientering samt betydningen af at gå i dybden med særlige emner, der har interesse for den enkelte. 12% af de adspurgte erklærer sig helt eller delvist uenige i, at det er vigtigt for

pågældende at være bredt orienteret<sup>29</sup>. Med andre ord betyder det at være bredt orienteret ikke det store for hver ottende borger. Tilsvarende erklærer 17% af de adspurgte, at de er uenige (helt eller delvist) i, at de foretrækker at gå i dybden med udvalgte nyheder med særlig interesse for den enkelte. Disse data afdækker altså, at der for knap hver femte dansker ikke er en egentlig interesse i at gå i dybden med særlige emner. Resultater, der kan ses som udtryk for, at de ikke har en egentlig involvering i nyheder og samfundsaktuelle emner.

Omvendt skal det også fremhæves at store dele af befolkningen, knap seks ud af ti adspurgte, er enige (helt eller delvist) i, at det er vigtigt for den enkelte at være bredt orienteret. Ligesom 58% foretrækker at gå i dybden med nyhedsemner, der har en særlig interesse for den enkelte.

### 4.3. Udvalgte resultater af særlig interesse

#### 4.3.1. Avisen som nyhedsformidler

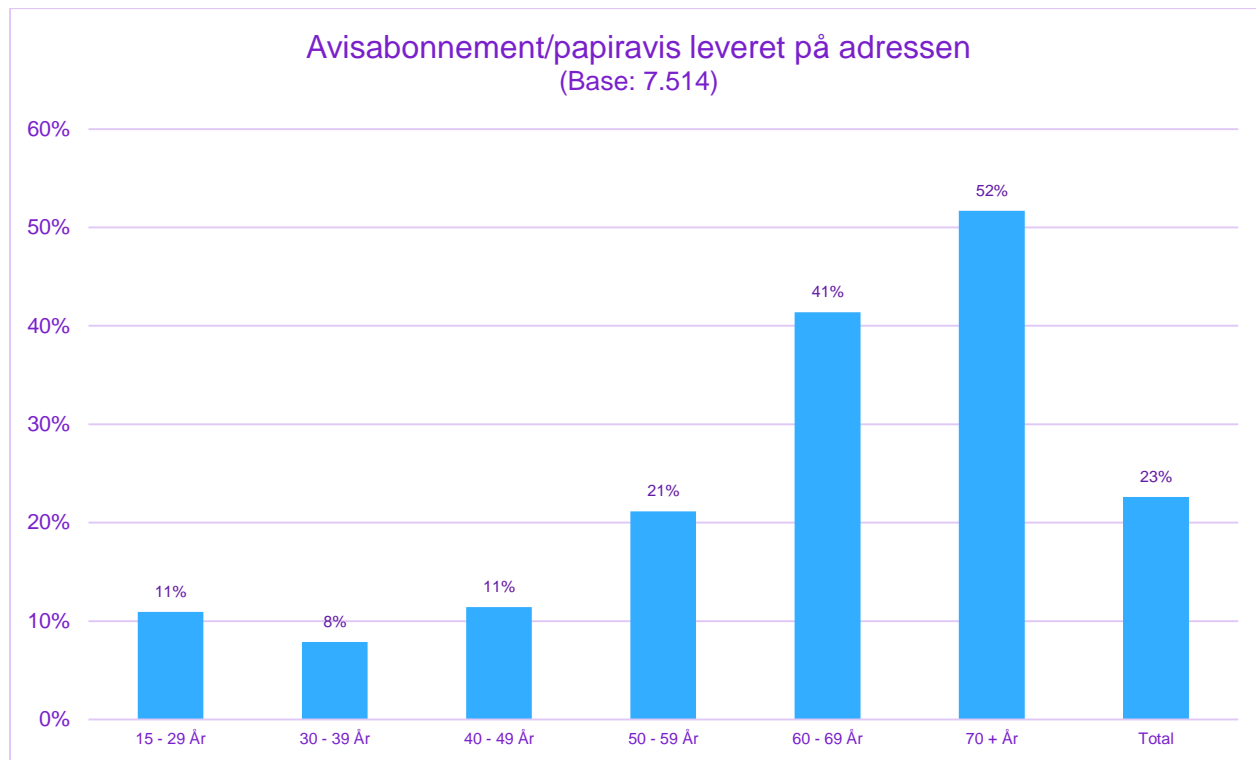
Dagbladets betydning for nyhedsformidlingen i Danmark er under forandring i disse år. Oplag og læsertal er faldet<sup>30</sup>, den nuværende forretningsmodel er truet og digitaliseringen har medført at danskerne i stigende grad orienteres om nyheds- og aktualitetsstof fra et betydeligt større antal formidlere og har adgang til et langt større medierpertoire end tidligere. Undersøgelsen bekræfter, at dagbladets rolle som den centrale nyhedsformidler har forandret sig, men viser også, at denne forandring er påbegyndt for lang tid siden. For det første viser undersøgelsen, at 23% af danskerne over 15 år har et dagbladsabonnement i dag, og for det andet, at jo yngre man er, desto lavere er sandsynligheden for, at man har et dagbladsabonnement, jf. Figur 10: Har avisabonnement.

Sidstnævnte er der som sådan ikke noget nyt i – unge har altid været mindre tilbøjelige til at holde avis, hvilket kan skyldes indlysende forhold som mindre økonomisk rådighedsbeløb i de unge år. Der er en nedprioritering af avisen sammenlignet med andre ting man kan/skal bruge penge på, hvilket er i overensstemmelse med tidligere nævnte resultater om unges prioritering og behov i forhold til nyheder og baggrundsviden.

<sup>29</sup> Tabel 7 (det er vigtigt for mig at være bredt orienteret om nyheder og samfundsaktuelt stof – delvist/helt enig) i Appendiks 3

<sup>30</sup> De officielle læsertal fra Index Danmark/Gallup offentliggøres hvert kvartal baseret på 6 måneders indsamling af oplysninger om læsefrekvens. Læsertal fra 1997 til 1H 2016 kan findes her: <http://gallup.dk/statistik/laesertal>

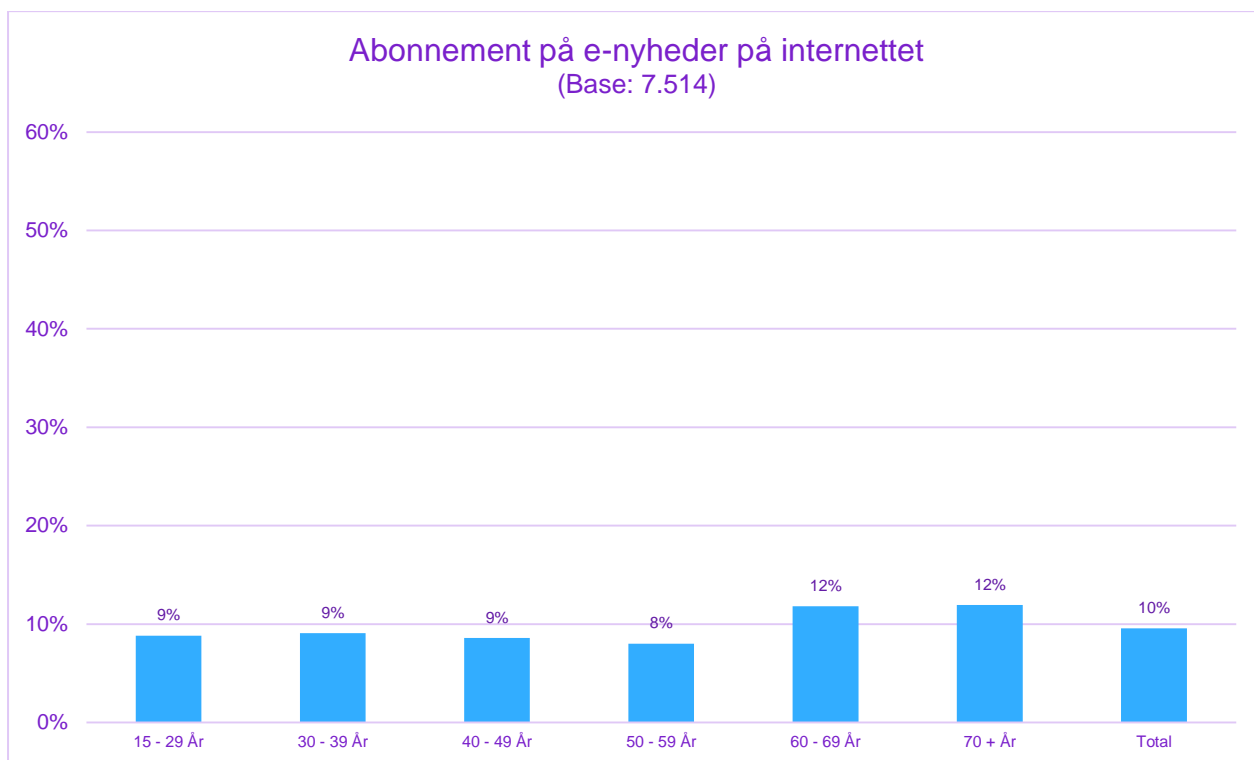
Figur 10: Har avisabonnement



Og det skyldes ikke, at yngre generationer er digitale abonnenter i stedet for abonnenter på papiraviser. Kun omkring hver tiende<sup>31</sup> har således et digitalt abonnement på nyheder på Internettet, og der kan ikke genfindes samme generationsmønster i disse tal.

<sup>31</sup> Tabel 14 (Har abonnement på e-nyheder) i Appendiks 3

Figur 11: Abonnement på e-nyheder på internettet



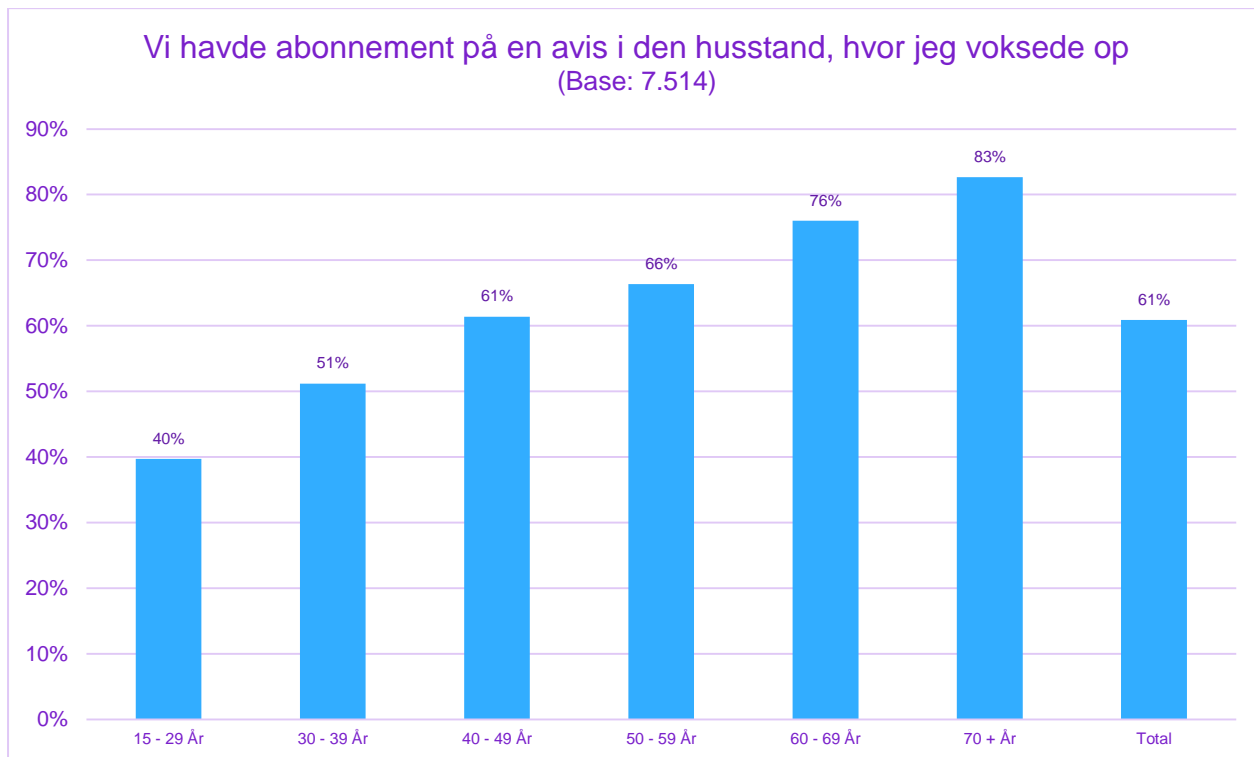
At tallet for de ældre aldersgrupper ikke er højere kan dog undre. Langt de fleste betalte papiravisabonnenter indeholder fri adgang til avisens digitale univers og man vil kunne hævde at der således er et abonnement også her, hvis man i forvejen betaler for den fysiske avis.

Forklaringsmæssigt kan årsagen være, at en del avisabonnenter ikke er opmærksomme på denne mulighed og/eller at den digitale form opleves som overbliksmæssigt mindre attraktiv, sammenlignet med papiravisen. Fri adgang til avisens digitale univers for abonnenter på papiravisen nyder således ikke nogen synderlig opmærksomhed og erindring blandt den ældre aldersgruppe.

Undersøgelsen viser også, at jo yngre man er, desto lavere er sandsynligheden for, at der var et avisabonnement i den husstand, hvor man voksede op. 61% af danskerne boede i en husstand med avisabonnement da de var 14 år gamle. Dette tal dækker dog over, at 40% af de 15-29 årige boede i en avisabonnement-husstand da de var 14 år, mens tallet for de 60-69 årige er 76%.

Udviklingen i dette tal viser, at kurven allerede "knækker" omkring 30-39 årsalderen. Den relative stigning i andelen, der havde avisabonnement i den husstand, hvor de voksede op, er større fra de 15-29 årige til de 30-39 årige end den er imellem de øvrige aldersintervaller. Jf. Figur 12: Voksede op i husstand med avis abonnement.

Figur 12: Voksede op i husstand med avis abonnement



Forandringerne i det fysiske dagblads rolle som nyhedsformidler manifesterer sig således for alvor mens de 15-29 årige og de 30-39 årige vokser op, hvor andelen af disse generationer, der havde avisabonnement i barndomshjemmet, falder til hhv. 40% og 51%.

Udfordringerne har accelereret siden, hvilket understreges af de tidligere nævnte resultater, hvor kun cirka 10% af de adspurgte i undersøgelsen har en egentlig præference for avisen som platform for nyheder og samfundsaktuelt stof.

#### 4.3.2. Sociale medier og nyhedsformidling

En række undersøgelser de senere år påpeger, at især de yngre danskere finder nyheder og samfundsaktuelt stof på de sociale medier<sup>32</sup>. Samtidig fylder indholdsstrategier for de sociale medier meget på nyhedsmediernes dagsorden. Netop fordi sociale medier og nyheder har en vis bevågenhed i disse år, skal der nævnes en række resultater, som kan nuancere den viden, der er på området.

<sup>32</sup> Se f.eks. Danskernes brug af nyhedsmedier – brugsmønstre og nyhedsrepertoire 2015, Kim Schrøder RUC 2015 (siderne 21-23) og Reuters Institute Digital News Report 2016 - <http://www.digitalnewsreport.org> kapitel xii: Denmark

Undersøgelsen bekræfter i udgangspunktet, at de sociale medier står stærkt i konkurrencen med de traditionelle platforme og sågar i nogle målgrupper betydeligt stærkere. Som det kunne ses tidligere i denne rapport (se Figur 4: Borgernes brug af nyheder og samfundsaktuelle emner medieplatforme) angiver 11% af de adspurgte i undersøgelsen, at de sociale medier ses som den vigtigste kilde til nyheder og samfundsaktuelt stof. Samtidig angiver 45% af de 15-29 årige dog, at de i (meget) høj grad bruger de sociale medier til at orientere sig om nyheder, ligesom 31% i denne aldersgruppe svarer, at sociale medier er den vigtigste kilde til nyheder. Til sammenligning svarer de 15-29 årige i kun 24% af tilfældene, at landsdækkende morgenaviser bruges som nyhedskilde.

Derudover er der ingen tvivl om, at sociale medier, herunder i særdeleshed Facebook, er en platform, som har stor betydning for mange danskeres orientering om, hvad der sker. 64% af de adspurgte er på sociale medier dagligt eller næsten dagligt, 78% har en profil på Facebook mens 66% minimum ugentligt læser statusopdateringer på sociale medier<sup>33</sup>. Sociale medier fylder meget for mange af de adspurgte i undersøgelsen.

Omvendt er det samtidig for perspektiveringens skyld vigtigt at fremhæve de modsatte værdier i resultaterne. 13% af de adspurgte i undersøgelsen har ikke en profil på et socialt medie, mens 26% angiver at læse opdateringer på et socialt medie maksimalt én gang hvert halve år (ofte sjældnere). 17% af de unge i undersøgelsen vil nødtigt undvære den daglige avis og 22% af de unge angiver TV som vigtigste nyhedsmedie.

Det er derfor ikke entydigt, at sociale medier som sådan er den vigtigste platform, som skabere af indhold om nyheder og samfundsaktuelle forhold skal fokusere på. Mindst lige så vigtigt synes det at være at sikre, at den andel af borgerne, som ikke bruger sociale medier, fortsat er en del af nyhedsstrømmen.

For så vidt angår sociale medier, der ikke er Facebook, er billedet mere komplekst. 22% af de adspurgte har en profil på Snapchat, mens 24% har en profil på Instagram. Begge platforme har en tydelig kvindelig profil, idet henholdsvis 29% og 33% af kvinderne i undersøgelsen angiver at have en profil på Snapchat og Instagram. Ligesom begge platforme er tydeligt dominerende blandt de unge med henholdsvis 60% og 50%.

Samtidig har Twitter en andel på 15% af de adspurgte. Overrepræsentationen blandt de unge er tilsvarende ovenfor, men kønsfordelingen er mere jævn med henholdsvis 17% og 14% af de adspurgte mænd og kvinder. Sammenlignes disse tal med Twitters penetration i udlandet ses det,

---

<sup>33</sup> Se tabel 1, 5 og 6 i Appendiks 3

at Danmark ligger betydeligt lavere end vores nærmeste naboer. I Sverige og Norge er der henholdsvis 29% og 42%, der er på Twitter<sup>34</sup>. Også sammenlignet med penetrationstallene for Storbritannien og USA (henholdsvis 47% og 39%) er Twitter langt mere udbredt i disse lande.

Udenlandske erfaringer med Twitter til brug i formidling af nyheder og samfundsaktuelt indhold kan således ikke blot overføres til danske forhold. Twitter har i dag for få brugere i Danmark til for alvor at have direkte nyhedsmæssig betydning for den brede befolkning. 85% af borgerne i undersøgelsen har ikke en Twitterprofil og et stærkt ressourcemæssigt fokus på denne platform i enten produktion eller distribution af nyheder og samfundsaktuelt indhold samt debatten om samme, kan risikere at ramme skævt. Tilsvarende har henholdsvis 78% og 76% af borgerne i undersøgelsen ikke en profil på Snapchat og Instagram, og samme konsekvens som ovenfor er også aktuel her.

Facebooks tydelige dominans i Danmark understreges desuden af, at kun 0,7% af de adspurgte i undersøgelsen har en profil på Instagram, men ingen profil på øvrige sociale medier. Samme niveau gælder Snapchat og Twitter, mens knap 28% angiver kun at have en Facebook-profil og ingen profil på en af de øvrige sociale medier. Disse tal viser, at med fokus på Facebook dækkes langt størstedelen af de borgere, der har profiler på sociale medier.

Dermed ikke sagt at de sociale platforme ikke har en relevans og aktualitet i forhold til det indhold, som undersøgelsen har som fokuspunkt. Det er blot vigtigt at være opmærksom på forskellene mellem platformene, dels på styrkeforholdet<sup>35</sup> internt mellem de sociale medier, dels på styrkeforholdet mellem de sociale medier og de mere klassiske nyhedsplatforme (herunder de digitale).

#### **4.4. Videnstesten – hvad ved danskerne om udvalgte samfundsmæssige forhold?**

##### **4.4.1. Testens baggrund og relevans**

Som en central del af undersøgelsen gennemførtes en test af borgernes viden om udvalgte, samfundsmæssige forhold i forbindelse med dataindsamlingen. Testen var udarbejdet som en multiple choice test og bestod af en række spørgsmål, hvortil der var opstillet typisk fire svarmuligheder, hvoraf kun én mulighed var rigtig. Herudover var det muligt for respondenterne at vælge 'ved ikke'. Testen var integreret i projektets spørgeskema.

<sup>34</sup> LivePanel, GroupM Global media research 2015

<sup>35</sup> Med styrkeforhold menes her den samlede betydning af markedspenetration samt borgernes brugsadfærd og prioritering i forhold til nyheder og samfundsaktuelt indhold.



Mindshare udarbejdede i samarbejde med projektets Advisory Board spørgsmålene og satte antallet af spørgsmål til 12, hvoraf 11 benyttes<sup>36</sup>. Dette antal giver både mulighed for at komme forbi de emneområder, som knytter sig til projektets interessesfære samtidig med at respondenterne ikke trættes af et spørgeskema, der ved for mange spørgsmål i testen kan opleves langt.

Det skal dog understreges, at videnstesten ikke har til formål at lave en tilbundsående undersøgelse af danskernes viden om nyheder og samfundsforhold.

Testens spørgsmål er sammensat, så de dækker følgende områder:

- Økonomi og arbejdsmarkedsforhold
- Udenrigsforhold og EU
- Forfatning og demokrati
- Presse og medier

Testen blev sammensat af spørgsmål, der både skulle ramme bredt i forhold til almen viden og mere smalt i forhold nuanceret viden. Dels for at sikre respondenterne en vis motivation til at gennemføre hele testen ud fra en forventning om, at hvis testen alene bestod af komplicerede og krævende spørgsmål, ville man hos en del af respondenterne måske se en skematræthed med frafald til følge. Med andre ord var det vigtigt at testen ikke kun bestod af enten "lette" eller "svære" spørgsmål.

Testens resultat er en samlet score, hvor hver rigtig besvarelse giver 1 point, og det maksimale antal point, der kan opnås, er således 11. En statistisk beregning angiver, at der ved tilfældig svarangivelse (hvor hver svarmulighed har 25% sandsynlighed for at være rigtig), kan opnås en score på 2,75 afrundet til 3 rigtige.

Når respondenterne har færdiggjort testen beregnes en gennemsnitlig score for alle og herefter opdeles respondenterne i tre grupper: Scorer under gennemsnit, scorer på gennemsnit og scorer over gennemsnit<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Efter gennemgang af resultaterne blev det vurderet at ét af de oprindeligt 12 spørgsmål (Spg. 24: Hvad hedder EU's præsident?) var formuleret på en måde, der åbnede mulighed for fortolkning i forhold til rigtigt svar. Dette spørgsmål er på denne baggrund udtaget af testen

<sup>37</sup> Se endvidere Tabel 18 i Appendiks 3

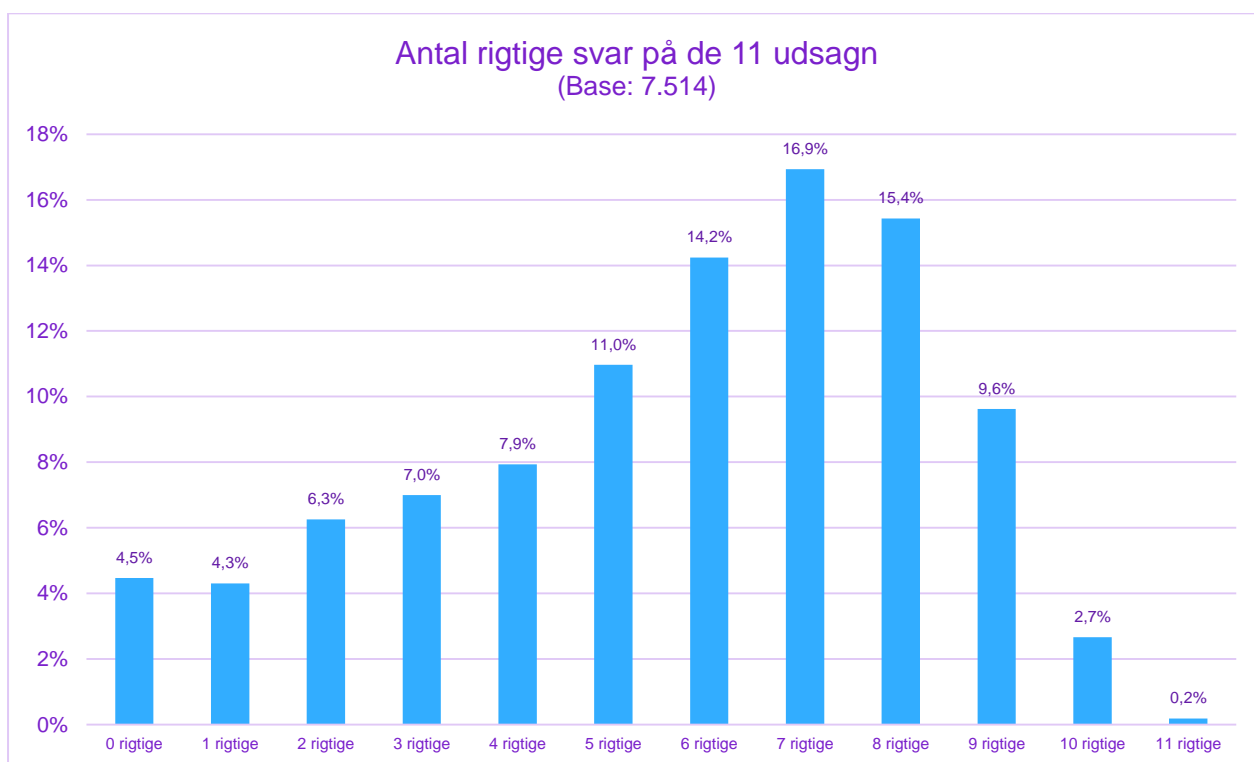
#### 4.4.2. Videnstestens resultater

Alle 7.514 svarpersoner har gennemført testen, da de har ikke haft mulighed for at springe spørgsmålene over. Kun en lille andel, 203 personer (2,7%), har svaret 'ved ikke' til alle spørgsmål, hvilket viser, at respondenterne har været villige til at besvare spørgsmålene.

Ganske få respondenter har svaret rigtigt på alle spørgsmålene – jf. Figur 13: Fordeling af antal rigtige svar i videnstesten. Kun 15 personer har svaret rigtigt på alle 11 spørgsmål og det kan dermed konkluderes, at ambitionen om at testen ikke kun skulle bestå af "lette" spørgsmål blev opfyldt.

I den anden ende af skalaen kan det konstateres at 336 respondenter havde nul rigtige, hvilket svarer til 4%, der enten har svaret forkert eller 'ved ikke'.

Figur 13: Fordeling af antal rigtige svar i videnstesten



Middelværdien er 5,9 rigtige svar, hvilket ligger pænt over niveauet for tilfældig besvarelse. Alt i alt gode resultater, der viser, at videnstesten kan benyttes som variabel til at gruppere borgerne efter deres vidensniveau.

Sværest havde respondenterne det med svar på tre spørgsmål, nemlig følgende:

- "Hvem kan klage over artikler eller indslag i pressen?" På dette spørgsmål svarede kun 12% rigtigt (testens laveste antal rigtige svar)
- "Hvordan er Danmark placeret på listen over lande med mindst økonomisk forskel på rig og fattig i OECD?" På dette spørgsmål svarede 21% rigtigt
- "Hvilket område i de offentlige udgifter var det største i 2015?" På dette spørgsmål svarede 27% rigtigt

Det var på forhånd forventet at spørgsmålene om Danmarks placering på OECD's liste over lande med mindst forskel på rig og fattig, og om hvem, der kan klage over artikler eller indslag i pressen ville være blandt de spørgsmål med færrest rigtige besvarelser. Disse spørgsmål var bevidst medtaget for at undersøge områder af mere marginal synlighed og opmærksomhed i det offentlige rum. Derfor var det overraskende, at kun lidt over hver fjerde borger er klar over, at sociale ydelser var det største område i de offentlige udgifter i 2015, da der hyppigt er bred debat om netop dette i medierne.

Fra disse svarniveauer kan der konstateres et endog stort spring til næste spørgsmål, som indtager laveste score af de øvrige, nemlig spørgsmålet om, hvor mange lande, der er medlem af EU. Her kunne 47% svare rigtigt, hvilket udgør et spring på 20 procentpoint fra ovenstående.

Et spørgsmål, der ligeledes delte borgerne, var spørgsmålet om hvilken blok Det Radikale Venstre tilhører. Her angiver 63% af de adspurgte det rigtige svar, hvilket betyder, at 37% af de adspurgte borgere ikke gjorde. Man kan have forskellige holdninger til, om sidstnævnte tal er stort eller lille. Spørgsmålet var blandt andet taget med for at se niveauet for de adspurgte borgeres viden om en stemme på et givent parti støtter den ene eller anden side af Folketingssalen. I tilfældet med Det Radikale Venstre var der altså ikke den rigtige viden til stede for knap hver fjerde borger.

De spørgsmål, hvor flest har svaret rigtigt er:

- "Hvad er finansloven?" Her kunne 81% svare rigtigt
- "Hvem eller hvad afgør hvornår der udskrives kommunalvalg?" Her kunne 73% svare rigtigt
- "Carl Holst blev i efteråret 2015 nødt til at gå af som forsvarsminister. Hvorfor?" Her kunne 71% give det rigtige svar

De to førstnævnte spørgsmåls rolle er at få et indblik i de adspurgte borgeres grundlæggende viden om to konkrete forhold inden for den danske forfatning og vores demokratiske processer, og giver ikke i sig selv grundlag for at konkludere bredt i forhold til dette.

Det sidstnævnte spørgsmål havde det primære formål at måle omfanget af korrekt viden om baggrunden for en politisk historie, der trak overskrifter, da den var aktuel.

Dataindsamlingsperioden, i forhold til tidspunktet for sagens aktualitet, gav desuden indblik i langtidsholdbarheden af baggrundsviden af personrelaterede historier<sup>38</sup>. Det siger sig selv at et enkelt spørgsmål i sig selv ikke giver grundlag for generaliserende konklusioner på området. Men det kan konstateres, at de adspurgtes viden om den korrekte baggrund for ministerens afgang ligger på niveau med deres viden om, hvem der er Danmarks kulturminister, hvad der afgør, hvornår der udskrives kommunalvalg samt er betydeligt højere end de adspurgtes viden om, hvor mange lande, der er medlem af EU og hvilket område, der udgør den største andel af de offentlige udgifter.

#### 4.4.3. Kategorisering af de adspurgtes svar

Til brug for segmenteringen er det, som tidligere nævnt, formålstjenligt at operationalisere videnstestens resultater i relevante kategorier. Princippet for inddelingen er:

- Scorer under gennemsnit: 0-4 rigtige svar
- Scorer på gennemsnit: 5-8 rigtige svar
- Scorer over gennemsnit: 9-11 rigtige svar

Middelværdien for antal rigtige besvarelser er som tidligere nævnt 5,9. Fordelingen af kategoriernes størrelse fremgår af Figur 14: Kategorisering af borgerne.

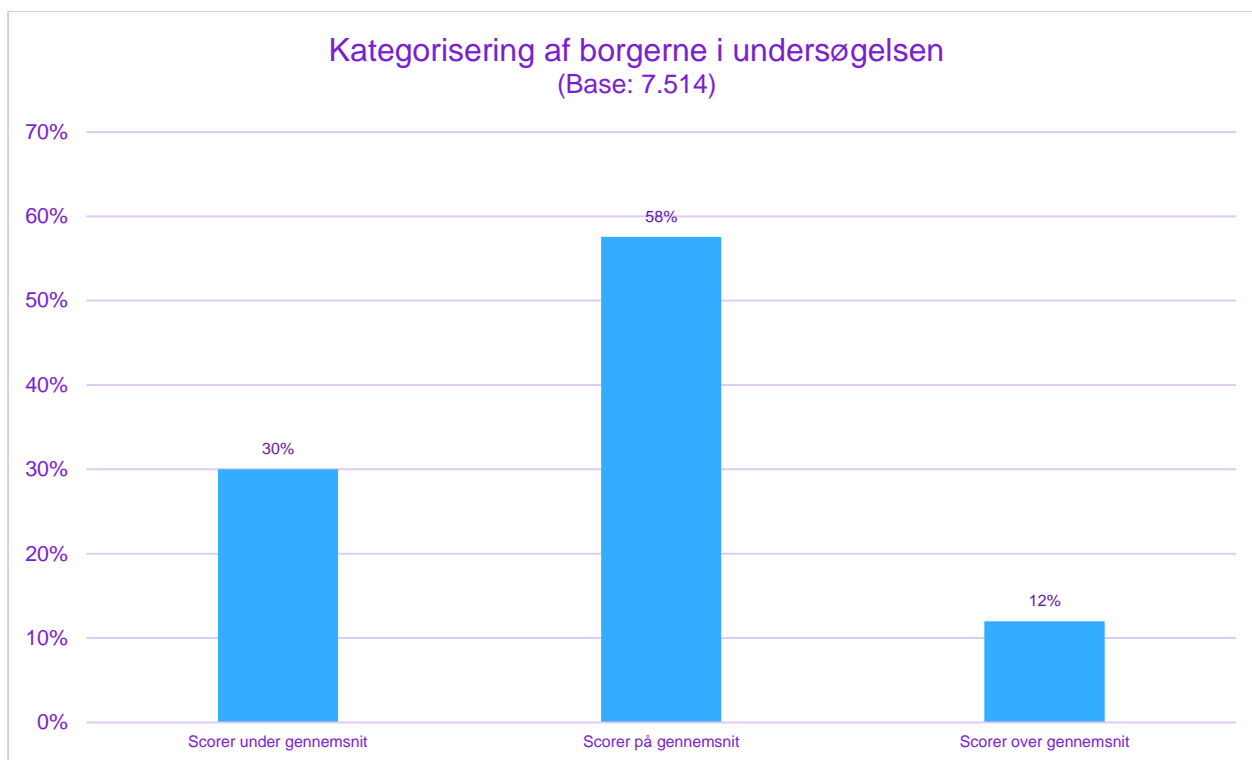
Af Figur 14 fremgår det, at 58% af borgerne er placeret i den kategori, der ligger på eller lige omkring gennemsnittet af antal rigtige svar, samt at 30% af de adspurgte ligger under gennemsnit. Gruppen, der scorer over gennemsnit, udgør 12% af borgerne.

Kategoriseringen benyttes senere i segmenteringen.

---

<sup>38</sup> Sagen om Carl Holsts afgang som minister kulminerede 29. september 2015, mere end seks måneder før dataindsamlingen i undersøgelsen.

Figur 14: Kategorisering af borgerne



Umiddelbart adskiller profilen på gruppen *scorer under gennemsnit* sig betydeligt fra gruppen *scorer over gennemsnit*<sup>39</sup>. Gruppen *scorer under gennemsnit* udgøres hovedsageligt af kvinder (60%), yngre generationer (44% af gruppen er 15-29 år), personer med personlig årlig indkomst under 300.000 kr. (42% af gruppen angiver en personlig indkomst på maksimalt 300.000 kr. og hovedparten af disse, svarende til 27% af gruppen, tjener under 200.000 kr. om året), personer, der bor i husstande på tre personer eller derover, personer med børn, personer uden videregående uddannelse, samt studerende, arbejdsløse og hjemmegående.

Skulle man forsøge at samle disse indsigter i én samlet profil vil det sige, at en person, der *scorer under gennemsnit* i testen, typisk er en yngre kvinde med én eller flere børn, studerende, arbejdsløs, eller hjemmegående med en personlig indkomst, der ikke overstiger 300.000 om året.

Omvendt udgøres gruppen *scorer over gennemsnit* hovedsageligt af mænd (66% af gruppen er mænd), ældre generationer (68% af gruppen er 50 år eller derover), personer der tjener mindst 400.000 kr. om året, personer boende i husstande på maksimalt to personer (78% bor i husstande

<sup>39</sup> Se tabel 18 i Appendiks 3

med op til to personer og hovedparten af disse, svarende til 52% af gruppen, bor i husstande med præcis to personer), personer uden børn (79%), personer med kort, mellemlang eller lang videregående uddannelse (65%, hvoraf størstedelen, svarende til 54% af gruppen, har mellemlang eller lang uddannelse), fuldtidsansatte, pensionister eller efterlønnere (i alt 79% af gruppen er enten fuldtidsansat eller pensionist/efterlønner, hvoraf sidstnævnte udgør 41% af gruppen), samt personer der bor i ejerbolig.

Den typiske profil på en person, der tilhører gruppen *scorer over gennemsnit* i testen er således en ældre, uddannet mand uden børn, boende i en ejerbolig og en husstand på to personer. Han er enten fuldtidsansat eller pensionist/efterlønner. Samtidig tjener han typisk minimum 400.000 kr. om året.

Til gengæld er der en nogenlunde jævn regionalfordeling af de to grupper, således forstået at der ikke er nogen større forskel på grupperne i forhold til geografisk spredning. F.eks. er der kun nogle få procentpoints forskel på gruppernes generelle regionalitet, idet grupperne adskiller sig på bopæl i Hovedstadsområdet og Nordjylland. En relativt større andel af gruppen *scorer under gennemsnit* har således bopæl i Nordjylland (15% mod 8%), mens en relativt større andel af gruppen *scorer over gennemsnit* har bopæl i Hovedstadsområdet (34% mod 27% blandt dem, der scorer under gennemsnit).

## **4.5. Seks segmenter til fortolkning af forbrug af nyheder og samfundsaktuelt indhold**

### **4.5.1. Baggrund for segmentering**

Formålet med at gennemføre en segmentering på data fra borgerpanelet er at få verificeret og kvantificeret resultaterne fra den kvalitative undersøgelse. Denne viste, at der eksisterer flere forskellige tilgange og motiver til at forbruge nyheder og samfundsaktuelt indhold. Den kvantitative segmentering bygger på holdningerne og motiverne, som blev identificeret i den kvalitative fase. Men segmenteringen i borgerpanelet skal ses som et selvstændigt og kvantificerbart resultat i fortolkningen af borgernes holdninger til nyheder og samfundsaktuelle emner.

Den kvalitative analyse fik, som tidligere nævnt, indflydelse på, hvordan det kvantitative spørgeskema blev opbygget og hvordan den efterfølgende segmentering er gennemført. Blandt andet blev den oprindelige plan med at spørge direkte til borgernes adfærd og motiver opgivet til fordel for 19 holdningsudsagn, der afdækker graden af enighed hos svarpersonerne ved hjælp af en

svarskala. Et velegnet spørgsmålsbatteri til gennemførelse af statistisk klyngeanalyse for at identificere klynger i borgernes besvarelser. Efterfølgende analyseres og beskrives segmenterne ud fra deres medieadfærd, stofområder, informationssøgning, nyhedsmedium, abonnement, enheder, aktiviteter, social arv, test af viden samt demografi/geografi ud fra tabelmaterialet i Appendiks 3.

Klyngeanalysen er gennemført ud fra borgernes besvarelser om deres involvering i nyheder og samfundsaktuelt stof. Helt specifikt indgår 19 holdninger fra spørgsmål 7 i den statistiske analyse af data. F.eks. 'Jeg kan ikke få nok af korte nyheder', 'Jeg vil nødigt undvære den daglige avis', 'Det er vigtigt for mig at være bredt orienteret om nyheder og samfundsaktuelt stof', 'At se nyheder på TV er mest af alt tidsfordriv', m.v.

Formuleringen af de 19 holdninger fremgår af spørgeskemaets spørgsmål 7.<sup>40</sup> Holdningerne er målt på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er 'Helt uenig' og 5 er 'Helt enig'.

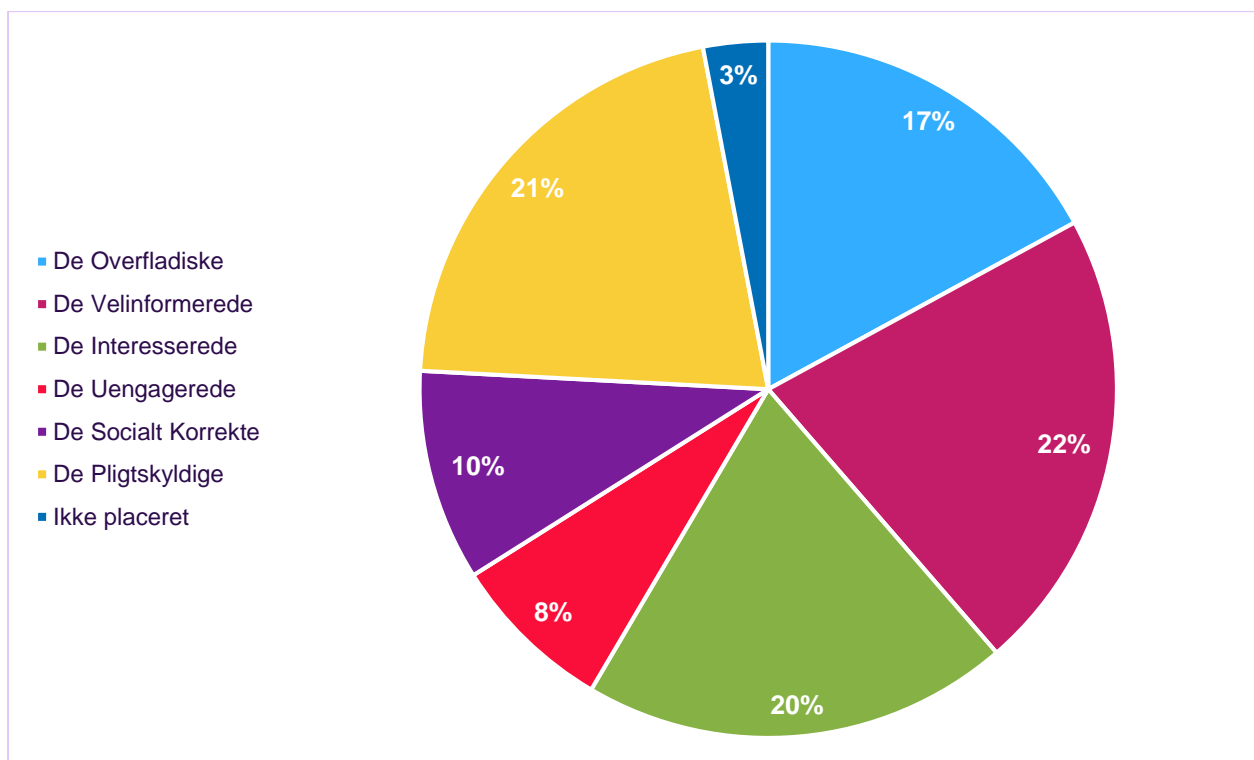
Den fortolkningsmæssige bedste løsning resulterer i seks segmenter og en restgruppe på 3%, der ikke kan placeres, da de svarer 'ved ikke' på alle holdningsspørgsmålene<sup>41</sup>. Størrelsen af segmenterne fremgår af Figur 15: Segmentstørrelser.

---

<sup>40</sup> Spørgeskemaet fremgår i Appendiks 2

<sup>41</sup> Detaljeret metodebeskrivelse fremgår i Bilag 1

Figur 15: Segmentstørrelser



#### 4.5.2. Segmentbeskrivelser

I det følgende er de seks segmenter navngivet og beskrevet på væsentlige spørgsmål til fortolkning og forståelse af, hvem de er og deres involvering i nyheder og samfundsaktuelle emner.

Beskrivelserne indeholder kun få faktiske procenttal eller procentuelle forskelle mellem svarene. Disse fakta kan findes i Appendiks 3.

##### Segment 1: De Overfladiske

799.000 personer (17%)

Denne gruppe mener ikke, at man kan følge med i alt, hvad der sker i verden og når de ser nyheder på TV, er det mest af alt tidsfordriv. Det er kun lidt vigtigt for dem at få nyheder for at kunne følge med i samfundsdebatten. Dog følger de med i, hvad der sker i deres kommune samt danske politiske forhold. Udlandet interesserer dem ikke og de har ikke et behov for at være bredt orienteret om nyheder og samfundsaktuelt stof. De bruger ikke tid på at læse om baggrunden for nyhederne og bruger heller ikke søgemaskiner for at finde mere baggrundsstof om nyheder. De går ikke i dybden med nyheder og føler sig ikke velorienteret ved at få daglige nyheds-mails/opdateringer på



internettet eller ved løbende at høre nyheder i radioen. De opsøger ikke aktivt nyhedsstof i hverdagen og kan sagtens undvære den daglige avis samt de daglige nyheder på én eller flere TV-kanaler. De vil ikke betale for godt nyhedsstof på internettet og synes at korte nyhedsopdateringer på internettet/mobilen er rigeligt. For dem er nyheder i aviser og på TV ikke mere troværdige end på internettet.

#### *Medieadfærd*

De besøger sjældent en hjemmeside for en hverdagsavis, men bruger dagligt de sociale medier, hvor de også læser korte nyhedsfeeds. De hører timenyheder på en radiostation en gang om ugen, men læser sjældent blogs om nyheder og samfundsstof. De har sjældent en papiravis i hånden og læser ikke artikler med baggrundsviden om aktuelle emner. De kunne aldrig finde på at læse en nyhedsartikel i en udenlandsk publikation/avis og modtager eller ser i mindre grad nyhedsbeskeder på deres mobiltelefon/smartphone. De ser nyhedsudsendelser i fjernsynet på ugebasis og ca. en gang om måneden, ser de en dokumentarudsendelse/reportage.

#### *Stofområder*

De ser, hører eller læser nyheder om deres kommune eller region ca. en gang om ugen. Danmarks økonomi, virksomheder, erhverv og finanser, udenrigsstof samt kriminalstof, forbrydelser og retssager er noget de ser, hører eller læser om ca. en gang om måneden. De interesserer sig ikke synderligt for kendte og kongelige, sport og sportsbegivenheder eller kulturbegivenheder.

#### *Informationssøgning*

Når de skal orientere sig om nyheder og samfundsaktuelle emner, benytter de i meget høj grad de sociale medier samt kommercielle radiostationer. De følger dog ikke politikere på sociale medier. De benytter i lav grad DR, TV 2 og de regionale TV 2-stationer samt de kommercielle TV-stationer. De benytter stort set ikke DR's radiokanaler eller Radio24syv, e-mails, SMS og nyhedsapps fra TV-stationer, webaviser og e-nyheder, formiddags- og gratisaviser, landsdækkende morgenaviser, lokale eller regionale dagblade, ugeblade eller nyhedsmedier, der udelukkende findes på internettet.

#### *Nyhedsmedium*

Sociale medier er det vigtigste nyhedsmedium for dem, mens det mindst vigtige er dagblade.

#### *Abonnement*

De har abonnement på TV-pakker fra kabel-tv/satellit/parabol samt film- og TV-serieabonnement via internettet. Der er dog også en stor andel, der ingen betalte nyheds- eller TV-abonnementer har.

### *Enheder*

I husstanden finder man især spillekonsol og smartphone, men også bærbar computer, Google Chromecast, tablet og smart TV.

### *Aktiviteter*

De kunne aldrig finde på at deltage i en demonstration for en politisk sag eller politiske møder. De går heller aldrig til bestyrelsesmøde i forening, børnehave, skole eller lign eller skriver læserbreve, kommenterer nyheder eller debatterer samfundsaktuelle sager. De dyrker ikke sport ret ofte og går meget sjældent i teater/til koncert eller på museum.

### *Social kapital*

Over halvdelen af segmentet havde en far og mor, der var 'arbejder', da de var teenager, hvilket ligesom 'De Pligtskyldige' er den største andel af alle segmenter (53%).

Der blev hovedsageligt snakket om løst og fast fra hverdagen under deres opvækst mht. samtaler/snak ved middagsbordet en typisk dag.

Halvdelen havde abonnement på en avis i den husstand, de voksede op i, mens knap halvdelen ofte købte avis. Der blev dagligt set TV-Nyheder/-Avisen hos langt de fleste (85%). Meget få af segmentets forældre var politisk aktive og segmentet har den største andel af forældre, der ikke var politisk aktive, men det var alligevel vigtigt for dem at stemme til valgene (84%).

### *Videnstest*

I videnstesten har dette segment flest, der scorer gennemsnitlig (53%), mens 40% scorer under gennemsnittet og 7% scorer over gennemsnittet.

### *Demografi/geografi*

De er studerende eller kvinder på barsel. Mange har et deltidsarbejde, men der er også en del arbejdsløse. Uddannelsesmæssigt har de senest afsluttet folkeskolen, gymnasiet, en erhvervsuddannelse eller en kort videregående uddannelse.

De er bosiddende Vest for Storebælt med en overrepræsentation i Midtjylland. Aldersmæssigt spænder de fra 15-49 år og en stor del er kvinder.

## **Segment 2: De Velinformerede**

*1.033.000 personer (22%)*

Det er vigtigt for dem at være bredt orienteret om nyheder og samfundsaktuelt stof og de opsøger aktivt nyhedsstof i hverdagen. De synes, at det er vigtigt at få nyheder for at kunne følge med i samfundsdebatten og følger både med i danske og udenlandske politiske forhold samt hvad der sker i deres kommune. De føler sig velorienterede ved at få daglige nyhedsmails/opdateringer på internettet samt ved løbende at høre nyheder i radioen. De foretrækker at bruge en søgemaskine til at finde mere baggrundsstof om nyheder og går i dybden med de nyhedsemner, der interesserer dem. De vil dog ikke betale for godt nyhedsstof og kan sagtens undvære den daglige avis. For dem er nyheder i TV ikke mere troværdige end nyheder på internettet. De kan ikke få nok af korte nyheder og kan heller ikke undvære de daglige nyheder på en eller flere TV-kanaler.

### *Medieadfærd*

De bruger sociale medier flere gange dagligt, hvor de læser korte nyhedsfeeds. De kan også godt finde på at læse blogs om nyheder og samfundsstof. Dagligt ser de nyhedsudsendelser i fjernsynet og hører timenyheder på en radiostation. De er på en hjemmeside for en hverdagsavis hver dag og flere gange om dagen søger de på Google efter baggrundsviden for nyheder. De modtager og ser også nyhedsbeskeder på deres mobiltelefon/smartphone flere gange om dagen. Ca. en gang om ugen læser de papirudgaven af en hverdagsavis eller en lokal ugeavis samt artikler med baggrundsviden om aktuelle emner. Det er sjældent, at de læser nyhedsartikler i en udenlandsk publikation/avis. De ser ofte en dokumentarudsendelse/reportage i fjernsynet.

### *Stofområder*

De ser, hører eller læser dagligt nyheder om Danmarks økonomi, kriminalstof, forbrydelser og retssager, nyheder i deres kommune eller region, sport og sportsbegivenheder, udenrigsstof samt virksomheder, erhverv og finanser. Kendte og kongelige samt kulturbegivenheder interesserer dem ikke.

### *Informationssøgning*

Når de skal orientere sig om nyheder og samfundsaktuelle emner, benytter de i meget høj grad DR, TV 2 og de regionale TV 2-stationer samt DR's radiokanaler, Radio24syv. E-mails, SMS og nyhedsapps fra TV-stationer, webaviser og e-nyheder samt medier på de sociale medier benyttes også i høj grad. Politikere på de sociale medier følges dog i mindre grad. Indimellem benytter de også kommercielle radiostationer. De benytter i lav grad kommercielle TV-stationer, formiddags- og

gratisaviser, gratis ugeaviser, landsdækkende morgenaviser, lokale og regionale dagblade samt ugeblade.

#### *Nyhedsmedium*

Det vigtigste nyhedsmedium for dem er digitale nyhedskilder, mens det mindst vigtige er dagblade.

#### *Abonnement*

De abonnerer på TV-pakker fra kabel-tv/satellit/parabol og film- og TV-serie abonnement via internettet, selvom der også er en stor andel, der ingen betalte nyheds- eller TV-abonnementer har.

#### *Enheder*

I husstanden finder man især spillekonsol, bærbar computer, tablet, smart TV, HD TV, smartphone men også digitalradio, internetradio eller DAB-radio, Google Chromecast, Apple TV og Stationær computer/PC er.

#### *Aktiviteter*

De deltager sjældent i en demonstration for en politisk sag eller politiske møder og går sjældent til bestyrelsesmøde i forening, børnehave, skole eller lign. De kan godt finde på at skrive læserbreve, kommenterer nyheder eller debatterer samfundsaktuelle sager. De dyrker ikke sport ret ofte og går halvårligt i teater/til koncert eller på museum.

#### *Social kapital*

Selvom størstedelen af segmentet havde en far og mor, der var 'arbejder', da de var teenager, så havde mere end en tredjedel en far, der var funktionær imens mere end en femtedel havde en mor, som var funktionær.

Der blev hovedsageligt snakket om løst og fast fra hverdagen under deres opvækst mht. samtaler/snak ved middagsbordet en typisk dag.

To ud af tre havde abonnement på en avis i den husstand, de voksede op i, mens mere end 60% ofte købte avis. Der blev dagligt set TV-Nyheder/-Avisen hos langt de fleste (89%) og mere end de andre segmenter. Knap én ud af fem af segmentets forældre var politisk aktive, men det var alligevel vigtigt for dem at stemme til valgene (91%).

#### *Videnstest*

I videnstesten har dette segment flest, der scorer gennemsnitlig af alle segmenter (71%), mens 14% scorer under gennemsnittet og 15% scorer over gennemsnittet.

### *Demografi/geografi*

De er fuldtidsansatte med en kort/mellemlang videregående uddannelse. De er bosiddende Øst for Storebælt med en overrepræsentation i Region Hovedstaden. Aldersmæssigt spænder de fra 40-59 år og der er en ligelig fordeling af mænd og kvinder.

### **Segment 3: De Interesserede**

*939.000 personer (20%)*

De synes, at det er meget vigtigt at få nyheder for at kunne følge med i samfundsdebatten og følger både med i danske og udenlandske politiske forhold samt hvad der sker i deres kommune. Det er meget vigtigt for dem at være bredt orienteret om nyheder og samfundsaktuelt stof og de bruger mindst 1 time på en hverdag til at læse om baggrunden for nyhederne. De opsøger aktivt nyhedsstof i hverdagen og går i dybden med udvalgte nyhedsemner med særlig interesse. De føler sig velorienterede ved løbende at høre nyheder i radioen, men kan ikke undvære de daglige nyheder på en eller flere TV-kanaler og de mener, at nyheder i aviser og på TV er mere troværdige end på internettet. De kan ikke undvære den daglige avis og vil gerne betale for godt nyhedsstof på internettet.

### *Medieadfærd*

De er på en hjemmeside for en hverdagsavis flere gange om dagen og læser blogs om nyheder og samfundsstof dagligt. De bruger stort set ikke de sociale medier, men søger på Google efter baggrundsviden for nyheder. De hører timenyheder på en radiostation og læser en hverdagsavis eller en lokal ugeavis i papirform flere gange dagligt. De læser artikler med baggrundsviden om aktuelle emner i både Danmark og andre lande samt nyhedsartikler i en udenlandsk publikation/avis. De modtager og ser nyhedsbeskeder på deres mobiltelefon/smartphone flere gange om dagen. De ser også nyhedsudsendelser og dokumentarudsendelse/reportage i fjernsynet dagligt.

### *Stofområder*

De ser, hører eller læser flere gange dagligt nyheder om Danmarks økonomi, kriminalstof, forbrydelser og retssager, nyheder i deres kommune eller region, sport og sportsbegivenheder, udenrigsstof samt virksomheder, erhverv og finanser samt kulturbegivenheder. Kendte og kongelige ser, hører eller læser de om ca. en gang om ugen.

### *Informationssøgning*

Når de skal orientere sig om nyheder og samfundsaktuelle emner, benytter de i meget lav grad kommercielle radio- og TV-stationer,

De benytter i meget høj grad DR, TV 2 og de regionale TV 2-stationer, DR's radiokanaler, Radio24syv, e-mails, SMS og nyhedsapps fra TV-stationer, webaviser og e-nyheder, formiddags- og gratisaviser, gratis ugeaviser, landsdækkende morgenaviser, lokale og regionale dagblade. Medier på de sociale medier, herunder politikere, samt nyhedsmedier, der udelukkende findes på internettet og ugeblade, benyttes i meget lav grad.

#### *Nyhedsmedium*

Det vigtigste nyhedsmedium for dem er dagblade, mens det mindst vigtige er ugeblade.

#### *Abonnement*

De har avisabonnement og får papiravis leveret på adressen, men de abonnerer også på e-nyheder på internettet og har TV-pakker fra kabel-tv/satellit/parabol.

#### *Enheder*

I husstanden har man ikke smidt billedrørs-TV'et ud (men har også moderne Fladskærms-TV), ligesom der findes digitalradio, internetradio eller DAB-radio, stationær computer/PC, HD TV samt tablet, bærbar computer samt smartphone.

#### *Aktiviteter*

De deltager sjældent i en demonstration for en politisk sag, men deltager flere gange om året i politiske møder. De dyrker sport næsten dagligt og går i teater/til koncert eller på museum ca. en gang om måneden. De går ofte til bestyrelsesmøde i forening, børnehave, skole eller lign., men skriver sjældent læserbreve, kommenterer nyheder eller debatterer samfundsaktuelle sager.

#### *Social kapital*

Der er en stort set ligelig fordeling af fædre med titlen 'arbejder', 'funktionær' og 'selvstændig' i segmentet, da de var teenager, mens størstedelen af mødrene var ude af erhverv/pensionist/arbejdsløs og lign.

Der blev hovedsageligt snakket om løst og fast fra hverdagen under deres opvækst mht. samtaler/snak ved middagsbordet en typisk dag, men der blev oftere talt om aktuelle emner/politik hos dette segment end hos de andre (19%).

Dette segment har den største andel (83%), der havde abonnement på en avis i den husstand, de voksede op i, mens knap 70% ofte købte avis. Der blev dagligt set TV-Nyheder/-Avisen hos langt de

fleste (78%). En fjerdedel af segmentets forældre var politisk aktive og det var vigtigt for dem at stemme til valgene (94%).

#### *Videnstest*

I videnstesten har dette segment den største andel af alle segmenterne, der scorer over gennemsnit (27%), to tredjedele scorer gennemsnitligt og segmentet har færrest (6%) blandt alle segmenter, der scorer under gennemsnittet. Dermed har dette segment det højeste vidensniveau af de seks.

#### *Demografi/geografi*

De er selvstændige eller pensionister/efterlønnere med en mellemlang/lang videregående uddannelse. De er bosiddende Øst for Storebælt med en overrepræsentation i Region Hovedstaden. Aldersmæssigt er de 50+ år og der er en ligelig fordeling af mænd og kvinder.

### **Segment 4: De Uengagerede**

376.000 (8%)

De opsøger ikke aktivt nyhedsstof i deres hverdag og når de indimellem ser nyheder på TV, er det mest af alt tidsfordriv. De kan derfor sagtens undvære de daglige nyheder på én eller flere TV-kanaler samt undvære den daglige avis. Det er ikke vigtigt for dem at følge med i, hvad der sker og korte nyhedsopdateringer på internettet/mobilen, er rigeligt for dem. De mener ikke, at nyheder i aviser og på TV er mere troværdige end på internettet.

#### *Medieadfærd*

De er sjældent på en hjemmeside for en hverdagsavis og læser heller ikke aviser i papirform. De bruger ikke de sociale medier mere end andre og de hører stort set aldrig timenyheder på en radiostation. De kunne heller ikke finde på at læse blogs om nyheder og samfundsstof eller artikler om aktuelle emner. De ser nyhedsudsendelser i fjernsynet på månedsbasis.

#### *Stofområder*

De ser, hører eller læser stort set aldrig om Danmarks økonomi, kendte og kongelige, kriminalstof, forbrydelser og retssager, kulturbegivenheder, nyheder i deres kommune eller region, sport og sportsbegivenheder, udenrigsstof eller virksomheder, erhverv og finanser.

#### *Informationssøgning*

Når de skal orientere sig om nyheder og samfundsaktuelle emner, benytter de i høj grad kommercielle radio- og TV-stationer samt ugeblade. DR, TV 2 og de regionale TV 2-stationer, DR's

radiokanaler, Radio24syv, e-mails, SMS og nyhedsapps fra TV-stationer, webaviser og e-nyheder, formiddags- og gratisaviser, gratis ugeaviser, landsdækkende morgenaviser, lokale og regionale dagblade, medier på de sociale medier, herunder politikere, benyttes alle i meget lav grad. Nyhedsmedier, der udelukkende findes på internettet, regionale og lokale dagblade benyttes i nogen grad.

#### *Nyhedsmedium*

Det vigtigste nyhedsmedium for dem er ugeblade, mens dagblade er det mindst vigtigste nyhedsmedium for dem.

#### *Abonnement*

De har film- og TV-serie abonnement via internettet, men en stor del af dette segment har ingen betalte nyheds- eller TV-abonnementer.

#### *Enheder*

I husstanden finder man ikke mange enheder, men spillekonsol og Apple TV er oftest at finde.

#### *Aktiviteter*

De deltager i demonstration for en politisk sag hvert halve år, men deltager aldrig i politiske møder. De dyrker stort set aldrig sport og går sjældent i teater/til koncert eller på museum. De går aldrig til bestyrelsesmøde i forening, børnehave, skole eller lign. og kunne heller aldrig finde på at skrive læserbreve, kommenterer nyheder eller debatterer samfundsaktuelle sager.

#### *Social kapital*

Der er flest fædre med titlen 'arbejder', mens en fjerdedel af segmentets fædre havde titlen 'funktionær', da segmentet var teenager. Dette segment har den største andel af fædre, der var ude af erhverv/pensionist/arbejdsløs og lign. Størstedelen af mødrene var ligeledes 'arbejder' og dette segment har sammen med 'Det socialt korrekte' den største andel af selvstændige mødre.

Der blev hovedsageligt snakket om løst og fast fra hverdagen under deres opvækst mht. samtaler/snak ved middagsbordet en typisk dag, men dette segment har flest, der ikke snakkede så meget sammen ved middagsbordet (16%) og flest der sjældent spiste sammen (8%).

Dette segment har den største andel (49%), der ikke havde abonnement på en avis i den husstand, de voksede op i, og den største andel, der sjældent købte avis (45%). Der blev dagligt set TV-Nyheder/-Avisen hos langt de fleste (70%). Meget få af segmentets forældre var politisk aktive og det er det segment, hvor det var mindst vigtigt for dem at stemme til valgene (61%).



### *Videnstest*

I videnstesten har dette segment flest, der scorer under gennemsnittet (67%), mens 30% scorer gennemsnitlig og 3% scorer over gennemsnittet. Dette segment har det laveste gennemsnit blandt de seks segmenter.

### *Demografi/geografi*

De er arbejdsløse, men der er også en del selvstændige, studerende og deltidsarbejdende. De har afsluttet folkeskolen, gymnasiet eller en erhvervsuddannelse. De er bosiddende Vest for Storebælt og aldersmæssigt er de 15-39 år med en ligelig fordeling af mænd og kvinder.

## **Segment 5: De Socialt Korrekte**

*470.000 personer (10%)*

Det er meget vigtigt for dem at få nyheder for at kunne følge med i samfundsdebatten. Det er også meget vigtigt for dem at følge med i, hvad der sker i deres kommune. Politiske forhold og begivenheder i både Danmark og udlandet er også meget vigtigt. At være bredt orienteret om nyheder og samfundsaktuelt stof er især meget vigtigt for mange i segmentet og de bruger mindst 1 time på en hverdag til at læse om baggrunden for nyhederne. De foretrækker at bruge en søgemaskine til at finde mere baggrundsstof om nyheder og går i dybden med udvalgte nyhedsemner med særlig interesse. De føler sig velorienteret ved at få daglige nyhedsmails/opdateringer på internettet og ved løbende at høre nyheder i radioen. De kan ikke få nok af korte nyheder og kan ikke undvære de daglige nyheder på en eller flere TV-kanaler. De opsøger aktivt nyhedsstof i hverdagen og vil gerne betale for godt nyhedsstof på internettet. De vil nødtigt undvære den daglige avis, selvom korte nyhedsopdateringer på internettet/mobilen er rigeligt for mange. De mener nemlig ikke, at man kan følge med i alt, hvad der sker i verden. Dog mener de, at nyheder i aviser og på TV er mere troværdige end på internettet.

### *Medieadfærd*

De er ugentligt på sociale medier og læser her korte nyhedsfeeds. De søger på Google efter baggrundsviden for nyheder og ser nyhedsudsendelser i fjernsynet flere gange om dagen. De ser også dagligt en dokumentarudsendelse/reportage i fjernsynet samt læser en hverdagsavis hver dag – både i papirform og på en hjemmeside. De hører timenyheder på en radiostation og læser den lokale ugeavis dagligt. Artikler om danske og udenlandske forhold læses flere gange om dagen. De

modtager og ser nyhedsbeskeder på deres mobiltelefon/smartphone dagligt og flere gange om dagen læser de blogs om nyheder og samfundstof.

#### *Stofområder*

De ser, hører eller læser flere gange dagligt om Danmarks økonomi, kendte og kongelige, nyheder i deres kommune eller region samt virksomheder, erhverv og finanser. Kulturbegivenheder, sport og sportsbegivenheder, udenrigsstof og kriminalstof, forbrydelser og retssager ses, høres eller læses også flere gange om dagen.

#### *Informationssøgning*

Når de skal orientere sig om nyheder og samfundsaktuelle emner, benytter de i høj grad DR, TV 2 og de regionale TV 2-stationer, landsdækkende morgenaviser, gratis ugeaviser, DR's radiokanaler, Radio24syv, de kommercielle radiostationer, e-mails, SMS og nyhedsapps fra TV-stationer, webaviser og e-nyheder, nyhedsmedier, der udelukkende findes på internettet og medier på de sociale medier.

De benytter i meget høj grad kommercielle TV-stationer, regionale og lokale dagblade, formiddags- og gratisaviser, ugeblade og politikere på de sociale medier.

#### *Nyhedsmedium*

Segmentet er delt i opfattelsen af vigtigste nyhedsmedium. Det vigtigste nyhedsmedium for den yngre del af segmentet er sociale medier. For den ældre del er det vigtigste nyhedsmedium TV.

#### *Abonnement*

De har TV-pakker fra kabel-tv/satellit/parabol, avisabonnement/papiravis leveret på adressen samt film- og TV-serie abonnement via internettet.

#### *Enheder*

I husstanden har de bærbar computere, smartphones, tablets, HD TV, Google Chromecast, billedrørs-TV, Apple TV og smart TV.

#### *Aktiviteter*

De dyrker en masse aktiviteter såsom at gå til bestyrelsesmøde i forening, børnehave, skole eller lignende, deltage i politiske møder samt demonstrationer for en politisk sag. De skriver læserbreve, kommenterer nyheder eller debatterer samfundsaktuelle sager og de går i teater/til koncert samt på museum.

### *Social kapital*

I dette segment havde størstedelen en far med titlen 'arbejder', men der var også en stor andel 'funktionærer' og 'selvstændige' blandt fædrene, da dette segment var teenager. De samme titler gør sig gældende for segmentets mødre. Dette segment har, sammen med 'De uengagerede', den største andel af selvstændige mødre.

Der blev hovedsageligt snakket om løst og fast fra hverdagen under deres opvækst mht. samtaler/snak ved middagsbordet en typisk dag.

Dette segment har den næststørste andel (68%), der havde abonnement på en avis i den husstand, de voksede op i, og den næststørste andel, der ofte købte avis (65%). Der blev dagligt set TV-Nyheder/-Avisen hos langt de fleste (77%). Lidt over en fjerdedel af segmentets forældre var politisk aktive og det var vigtigt for dem at stemme til valgene (83%).

### *Videnstest*

I videnstesten har dette segment en gennemsnitlig score. Deres høje forbrug af nyheder, medier og deres involvering i samfundsaktuelle emner udmønter sig ikke i en høj score i videnstesten. Noget tyder således på, at denne gruppe 'overvurderer' deres svar/angiver det 'politiske korrekte' svar om nyheder og samfundsaktuelle emner.

### *Demografi/geografi*

De er selvstændige, men der er også en del pensionister/efterlønnere. De har en mellemlang/lang uddannelse og er bosiddende Øst for Storebælt. Aldersmæssigt spænder de bredt med en overvægt i alderen 15-29 år samt 70+ år. Der er en overvægt af mænd i segmentet.

## **Segment 6: De Pligtskyldige**

*986.000 personer (21%)*

De har ikke taget stilling til deres holdninger omkring nyheder og når de ser nyheder på TV, er det mest af alt tidsfordriv. De vil nødigt undvære den daglige avis og er tilbøjelige til at ville betale for godt nyhedsstof på internettet.

### *Medieadfærd*

De er indimellem på en hjemmeside for en hverdagsavis og bruger også de sociale medier, hvor de også læser korte nyhedsfeeds. De hører timenyheder på en radiostation på ugebasis og kan også godt finde på at læse blogs om nyheder og samfundsstof. Selvom de nogle gange læser en

hverdagsavis i papirform, er det sjældent, at de læser artikler med baggrundsviden om aktuelle emner. De kan godt finde på at læse en nyhedsartikel i en udenlandsk publikation/avis. Det er sjældent, at de modtager og ser nyhedsbeskeder på deres mobiltelefon/smartphone. De ser nyhedsudsendelser i fjernsynet en gang om ugen og dokumentarudsendelse/reportage i fjernsynet på månedsbasis.

#### *Stofområder*

De ser, hører eller læser om Danmarks økonomi, kendte og kongelige, kriminalstof, forbrydelser og retssager, nyheder i deres kommune eller region, sport og sportsbegivenheder, udenrigsstof eller virksomheder, erhverv og finanser ca. en gang om måneden. De ser, hører læser endnu sjældnere om kulturbegivenheder.

#### *Informationssøgning*

Når de skal orientere sig om nyheder og samfundsaktuelle emner, benytter de i nogen grad kommercielle radiostationer og i meget høj grad kommercielle TV-stationer samt ugeblade. De benytter i lav grad DR, TV 2 og de regionale TV 2-stationer og DR's radiokanaler, Radio24syv. E-mails, SMS og nyhedsapps fra TV-stationer, webaviser og e-nyheder, formiddags- og gratisaviser, gratis ugeavis, landsdækkende morgenaviser eller lokale og regionale dagblade samt medier og politikere på de sociale medier samt nyhedsmedier, der udelukkende findes på internettet, benyttes hverken i høj eller lav grad.

#### *Nyhedsmedium*

Det vigtigste nyhedsmedium for dem er ugeaviser, mens dagblade er det mindst vigtigste nyhedsmedium for dem.

#### *Abonnement*

De har kun i meget lille udstrækning betalte nyheds- eller TV-abonnementer.

#### *Enheder*

I husstanden finder man ikke mange enheder, men de har for det meste Apple TV og ellers spillekonsol og Google Chromecast.

#### *Aktiviteter*

De deltager relativt ofte i en demonstration for en politisk sag og går til politiske møder. De dyrker sjældent sport, men går ofte i teater/til koncert eller på museum. De går til bestyrelsesmøde i

forening, børnehave, skole eller lign. og kan godt finde på at skrive læserbreve, kommenterer nyheder eller debatterer samfundsaktuelle sager.

#### *Social kapital*

Dette segment har sammen med 'De Overfladiske' den største andel fædre med titlen 'arbejder' (53%), men også en fjerdedel 'funktionærer' blandt segmentet, da de var teenager. Og så har dette segment den største andel af mødre, der var 'arbejder'.

Der blev hovedsageligt snakket om løst og fast fra hverdagen under deres opvækst mht. samtaler/snak ved middagsbordet en typisk dag.

Over halvdelen (53%) havde abonnement på en avis i den husstand, de voksede op i, og købte ofte avis (52%). Der blev dagligt set TV-Nyheder/-Avisen hos langt de fleste (73%). Få af segmentets forældre var politisk aktive, men for de fleste var det vigtigt at stemme til valgene (70%).

#### *Videnstest*

I videnstesten har dette segment flest (48%), der scorer under gennemsnittet, mens 46% scorer gennemsnitlig og 6% scorer over gennemsnittet.

#### *Demografi/geografi*

De er studerende og fuldtidsansatte. De har afsluttet folkeskolen, gymnasiet eller en erhvervsuddannelse og er bosiddende Vest for Storebælt med en overrepræsentation i Nordjylland. Aldersmæssigt er de 15-39 år med en ligelig fordeling af mænd og kvinder.

### **4.6. Behovsdrevet adfærd – hvorfor agerer borgerne nyhedsmæssigt som de gør?**

Segmenteringen og de bagvedliggende adfærds- og holdningsdata bringer os frem til det helt centrale spørgsmål i undersøgelsen, nemlig om hvorfor borgernes nyhedsadfærd er, som den er, og ikke kun en beskrivelse af selve adfærden.

Data og den efterfølgende bearbejdning viser en række interessante sammenhænge mellem segmenterne, deres adfærd og de motiver, der synes at ligge bag.

Samtidig viser data også, at mangfoldigheden i motiver og adfærd blandt borgerne er stor. Dette peger i retning af nødvendigheden af en mangfoldig formidling af platforme og formidlingsformer.

#### 4.6.1. De Overfladiske – tidsoptimering og overblik på bekostning af dybde

For De Overfladiske handler adfærd og prioritering af nyheder og samfundsaktuelt stof om følelsen af nødvendigheden ved og interessen i at holde sig opdateret, men under et styrende motiv af at optimere deres tid. Dermed bliver overblikket vigtigere end dybden.

17% af danskerne tilhører således segmentet, hvis forbrug og adfærd er påvirket af på den ene side en følelse af nødvendigheden at holde sig opdateret, men på den anden side også en holdning til, at det er nødvendigt at skære dybde fra til fordel for overblikket.

##### De Overfladiske

Julie og Majken søger overblik i bredden på bekostning af dybdeforståelsen for baggrundene for nyhederne.

De har et stort behov for at optimere tid, hvilket er den drivende motivation for forbruget.



*”Jeg ville ønske jeg brugte mere tid på nyheder, men jeg har ikke tiden til det”*



Heavy users af radio, P3, push beskeder på mobilen, nyheder i Facebook feed. Medium/light users af TV nyheder, digitale nyheder og lokale nyheder.




#### 4.6.2. De Velinformerede – nysgerrighed og ønsket om at være et oplyst menneske

For De Velinformerede er der en aktivt nyhedsopsøgende adfærd, som er koblet til et bagvedliggende motiv om at øge viden og bevidsthed om samfundsaktuel udvikling. Dette hænger sammen med et behov for at være oplyst og en nysgerrighed om, hvordan den omkringliggende verden udvikler sig, både når det drejer sig om det helt nære kommunale/regionale, det landsrelaterede og det internationale perspektiv.


22% af danskerne prioriterer på denne måde den nyheds- og samfundsaktuelle forståelse som følge af en nysgerrighed og et behov for at føle sig oplyst.


### De Velinformerede


Hans er drevet af egen nysgerrighed og et ønske om oplysning samt personlig udvikling, hvilket bevirker et relativt stærkt behov for forståelse for, hvad der sker og hvorfor det sker.



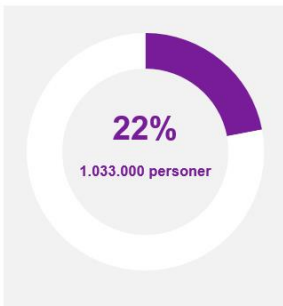
*”Nyheder, det fylder rigtig meget! Det er noget af det, jeg helt sikkert altid ser”*







DR1, DR2, TV2, TV2 News, Jyllands Posten, Politiken, lokalaviser, P4, P3, Go' morgen- og Go' aften Danmark.





### 4.6.3. De Interesserede – aktiv stillingtagen på oplyst grundlag

De Interesserede har en adfærd om nyheder og samfundsaktuelt stof, der er drevet af en direkte personlig interesse, og de har en stærk bevidsthed om nødvendigheden af at have nuanceret viden for at være i stand til at tage stilling. For De Interesserede drejer nyheder og samfundsaktuelt stof sig om et grundlæggende ønske om at tage stilling på baggrund af oplyst grundlag.

20% placeres i dette segment, der forbruger nyheder som følge af dels en konkret, personlig interesse samt en bevidsthed om nødvendigheden af den nuancerede viden.

#### De Interesserede

Søren er drevet af en personlig interesse for udvalgte stofområder og har et forbrug af nyheder, der motiveres af et ønske om at få nuanceret viden, der gør det muligt at tage aktiv stilling.



*”Jeg holder Børsen, så den læser jeg hver morgen. Det gi’r mig godt indblik i erhvervsstoffet”*



Børsen, Politiken, P1, Radio 24/7, TV Avisen på DR1, TV2 Nyhederne, Børsens SMS service, Go' morgen Danmark, Deadline.





#### 4.6.4. De Uengagerede – nyheder er ikke interessante, men man skal jo kunne snakke lidt med

De Uengagerede er en gruppe, der både adfærds- og holdningsmæssigt har trukket sig ud af, hvad segmentet ser som nyhedsræset. For De Uengagerede er nyheder og samfundsaktuelt stof underholdning på lige fod med meget andet indhold. Nyheder har i denne gruppe sit primære formål som tidsfordriv og nyhedsmedier/-platforme bliver brugt som følge af dette, ligesom der er en fremtrædende holdning om, at verden er uoverskuelig. Der er i dette segment et fremtrædende motiv, som handler om at kunne tale med blandt venner og familie eller ved kantinebordet på arbejdet.

Nyhedsforbruget blandt disse 8% af borgerne er således primært styret af at undgå situationer, hvor man ikke kan tale med om samfundsaktuelle emner i social sammenhæng.

##### De Uengagerede

Brian og Claire har et minimalt forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof, og forbruger indholdet som tidsfordriv og underholdning.

Når forbruget alligevel sker skyldes det et ønske om ikke at falde helt igennem i samtaler og sociale sammenhænge.

Men forbruget synes drevet af at kunne snakke med - mere end reel interesse.



*"Jeg er ikke typen, der fordyber mig i nyhederne, det interesserer mig ikke"*



Eb.dk (Nationen), lokale radiostationer, TV2, lokalaviser, Metro Express, gossip sites.



#### 4.6.5. Det Socialt Korrekte – den rigtige adfærd af hensyn til omverdenens anerkendelse

Det socialt korrekte segment er en gruppe, der på nogle områder minder en del om De Velinformede. Forskellen er primært, at motivet til at forbruge nyheder og samfundsaktuelt stof her kommer fra eksterne hensyn til ens omverden, hvor De Velinformede primært er styret af interne behov om personlig udvikling. For Det socialt korrekte kommer de primære motiver om at føle sig klog og velinformeret nemlig fra en pligtfølelse og dermed fra et behov for at måle sig med sin omverden.

10% placeres i dette segment, hvis adfærd kommer fra et hensyn til, hvordan omverdenen ser på dem.

##### De Socialt Korrekte

Lise spejler sig i sine sociale sammenhænge og har i større grad end de øvrige segmenter et motiv, der handler om, hvordan hun fremstår i disse sammenhænge.

Pligt er ligeledes et styrende motiv.



*”Jeg har været væk hele formiddagen og sidder derfor nu og får abstinenser, altså hvad er der sket?! Hvem har fået nobelprisen?”*



Facebook, push beskeder, TV2 News, TV2 Nyhederne, TV avisen på DR1, bt.dk, eb.dk, jyllandsposten.dk.



#### 4.6.6. De Pligtskyldige – holder sig orienteret fordi de synes, at man bør

De Pligtskyldige har en adfærd, der primært er drevet af motiver om vigtigheden af at holde sig orienteret og en holdning om, at man har en pligt til at følge med. For De Pligtskyldige er adfærdens altså drevet dels af et ønske om hele tiden at have en fornemmelse af hvad der sker i ens omverden, dels en positiv pligtfølelse. Denne er en anerkendelse af, at det er vigtigt at have viden for at kunne leve og agere i et demokrati.

21% af danskerne placeres i et segment, der løbende holder sig orienteret om nyheder og samfundsudvikling som følge af et ønske om at leve op til holdningen om, at man bør følge med.

##### De Pligtskyldige

Tonny har et ønske om at følge med i begivenheder i den omkringliggende verden (både den helt nære og den mere brede) ud fra et motiv, der drejer sig om, at det skyldes man sig selv og sine omgivelser.

Pligtfølelsen kan ligne den fra De Socialt Korrekte, men er mere funderet i en grundfæstet livsanskuelse, end den er affødt af en aflæsning af omverdenen.



*”Nyhederne kører bare i baggrunden, og så plejer jeg lige at spidse ører, hvis der er et eller andet, der lige fanger”*



#### 4.7. Forhold, der påvirker forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof

I arbejdet med de kvantitative data er segmenternes forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof undersøgt i forhold til dimensionerne involvering, viden, omfang af samtaler om politik ved middagsbordet i den tidlige ungdom samt social kapital.

De seks segmenter er afbildet i fire forskellige x-y plot, hvor x-aksen udtrykker graden af medieforbrug, mens y-aksen varierer i de enkelte plot. Graden af medieforbrug er beregnet som et samlet bruttotal for, hvor mange respondenter, der dagligt foretager de forskellige medieaktiviteter, der indgår i undersøgelsen<sup>42</sup>. Herefter er resultaterne for de seks segmenter indekseret i forhold til gennemsnittet for alle svarpersoner. Segmenter, der ligger til venstre fra x-aksens skæringspunkt, har således et relativt lille medieforbrug, mens segmenter, der ligger til højre har et relativt stort medieforbrug.

Samme princip er anvendt for de fire dimensioner på y-aksen:

- *Involvering* er et udtryk for, hvor meget borgerne interesserer sig for nyheder og samfundsaktuelt stof. Involvering er beregnet som et bruttotal på basis af svarene i spørgsmålene om holdninger til nyheder, samfundsaktuelt stof, medier mv.<sup>43</sup>
- *Viden* er beregnet ud fra det gennemsnitlige antal korrekte svar, der er opnået i videnstesten
- *Omfang af samtaler om politik* er procentandelen, der angiver dette svar i spørgsmålet herom.<sup>44</sup>
- *Social kapital* er beregnet som sum af svarene på spørgsmålene om opvækst. 'Vi havde abonnement på en avis', 'Der blev ofte købt en avis', 'Der blev dagligt set TV nyheder/avis', 'En af mine forældre var politisk aktiv' og 'Det var vigtigt for mine forældre at stemme til valgene'.<sup>45</sup>

<sup>42</sup> Sum af personer, der har svaret 'dagligt' på spørgsmålene i Tabel 1 i Appendiks 3

<sup>43</sup> Sum af personer, der har svaret 'enig' i Tabel 7 (eksklusiv svaralternativ 17) i Appendiks 3

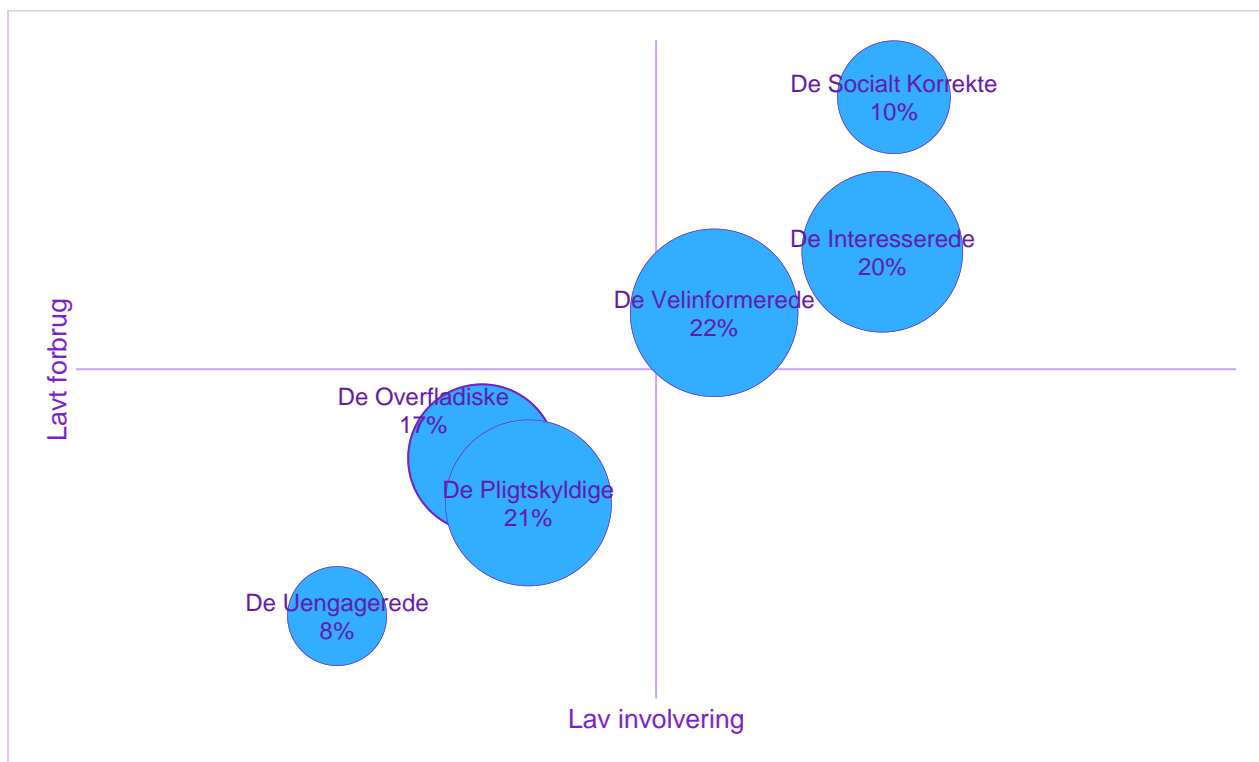
<sup>44</sup> Andel, der har svaret 2 – Der blev snakket aktuelle emner/politik – i Tabel 11: Samtale\_Middagsbord i Appendiks 3

<sup>45</sup> Sum af personer, der har svaret bekræftende til udsagnene - Tabel 12: Opvækst\_udsagn i Appendiks 3

#### 4.7.1. Et højt nyhedsforbrug og involvering hænger sammen

De segmenter, der har et lavt forbrug af medier, har samtidig en lav involveringsgrad. De interesserer sig altså mindre for nyheder end de segmenter, der har et højt medieforbrug. Nedenstående Figur 16: Sammenhæng mellem involvering og adfærd, viser tydeligt denne sammenhæng, hvor De Uengagerede er dem, der interesserer sig mindst for nyheder og har det laveste nyhedsforbrug. Omvendt har Det socialt korrekte segment det højeste forbrug af nyheder samt størst involvering.

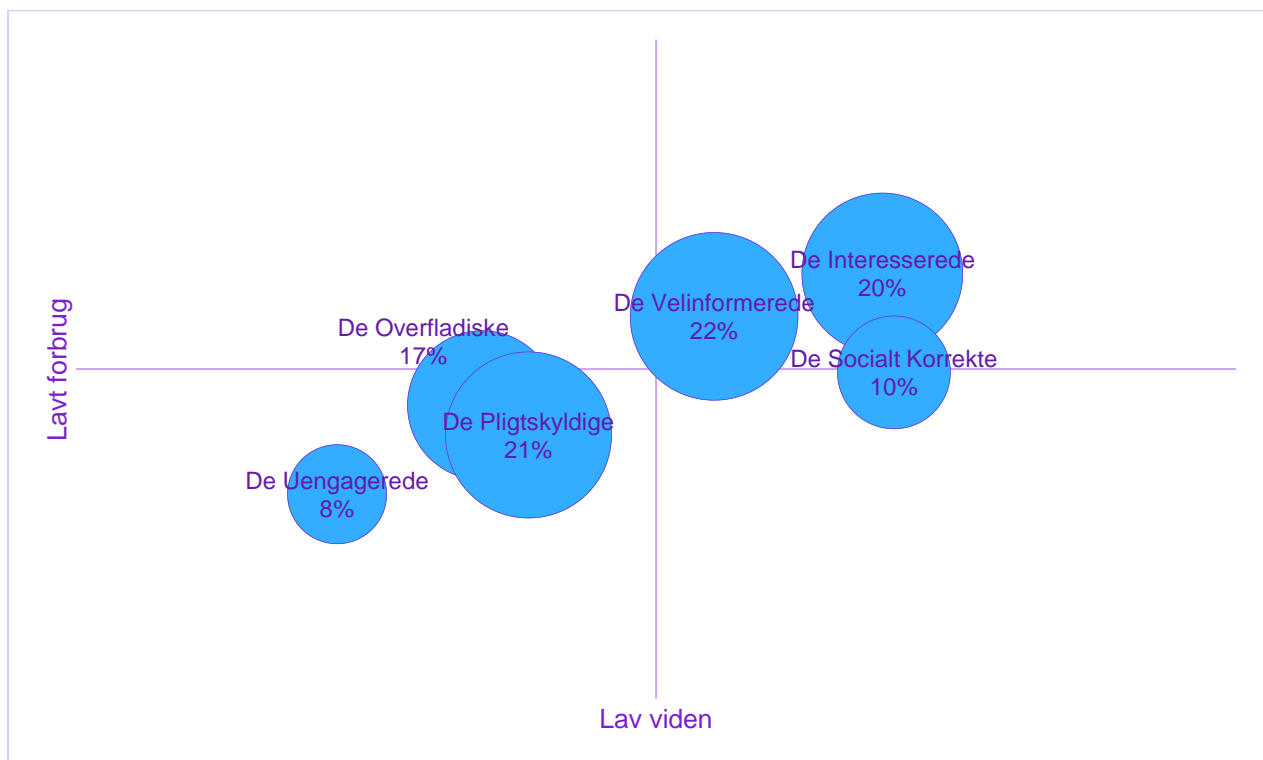
Figur 16: Sammenhæng mellem involvering og adfærd



#### 4.7.2. Viden og højt forbrug af nyheder hænger sammen

Figur 17: Sammenhæng mellem viden og adfærd viser, at de segmenter der har et lavt nyhedsforbrug, også har lav viden inden for nyheder og dermed scorer lavt i videnstesten. Igen er det De uengagerede, der har det laveste forbrug af nyheder og har scoret lavest i videnstesten. I den anden ende af skalaen er der dog sket en omrokering. Selvom segmentet De socialt korrekte har et højt forbrug af nyheder, så scorer de ikke lige så højt i videnstesten som De interesserede. Det tyder på, at Det socialt korrekte segment enten har en forkert opfattelse af, hvor meget de forbruger nyheder eller gerne vil vise, at de forbruger mere end de gør. De interesserede, som scorer højest i videnstesten, er derimod oprigtigt interesserede i nyheder og deres høje forbrug giver dem stor viden.

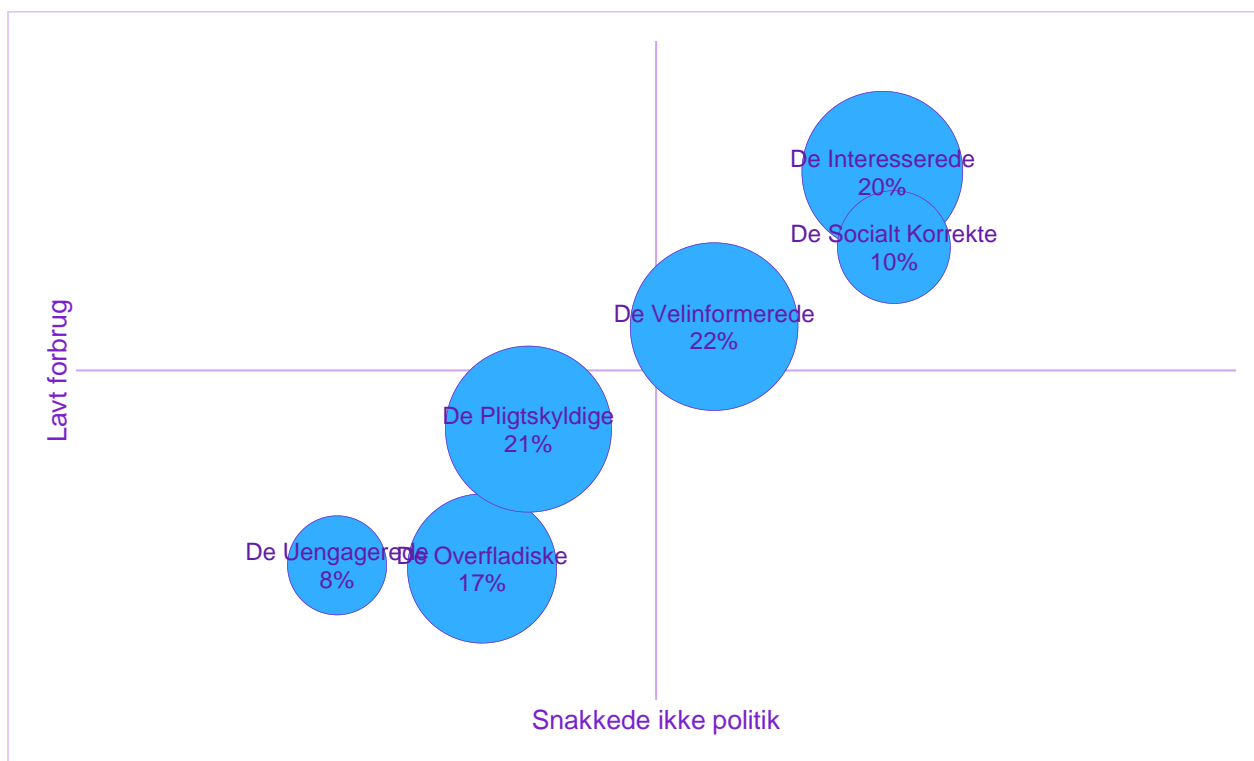
Figur 17: Sammenhæng mellem viden og adfærd



### 4.7.3. Fokus på politik i opvæksten kan have indflydelse på nyhedsforbruget i dag

Når vi i Figur 18: Sammenhæng mellem politisk samtale i opvækst/familien og adfærd, ser på sammenhængen mellem nyhedsforbruget og hvorvidt der blev snakket politik ved middagsbordet i opvækstfamilien, så er det De Overfladiske, der i lavest grad har snakket politik og de har samtidig også et lavt nyhedsforbrug. Det socialt korrekte segment har i højere grad end de andre segmenter snakket politik, men de ligger tæt op ad De interesserede. Begge segmenter har et væsentligt højere forbrug af nyheder end resten. Dermed tyder det på, at i jo højere grad, man har snakket politik med familien i sin opvækst, desto større er sandsynligheden for, at man i dag har et højt forbrug af nyhedsmedier. Med andre ord en stærk social arv.

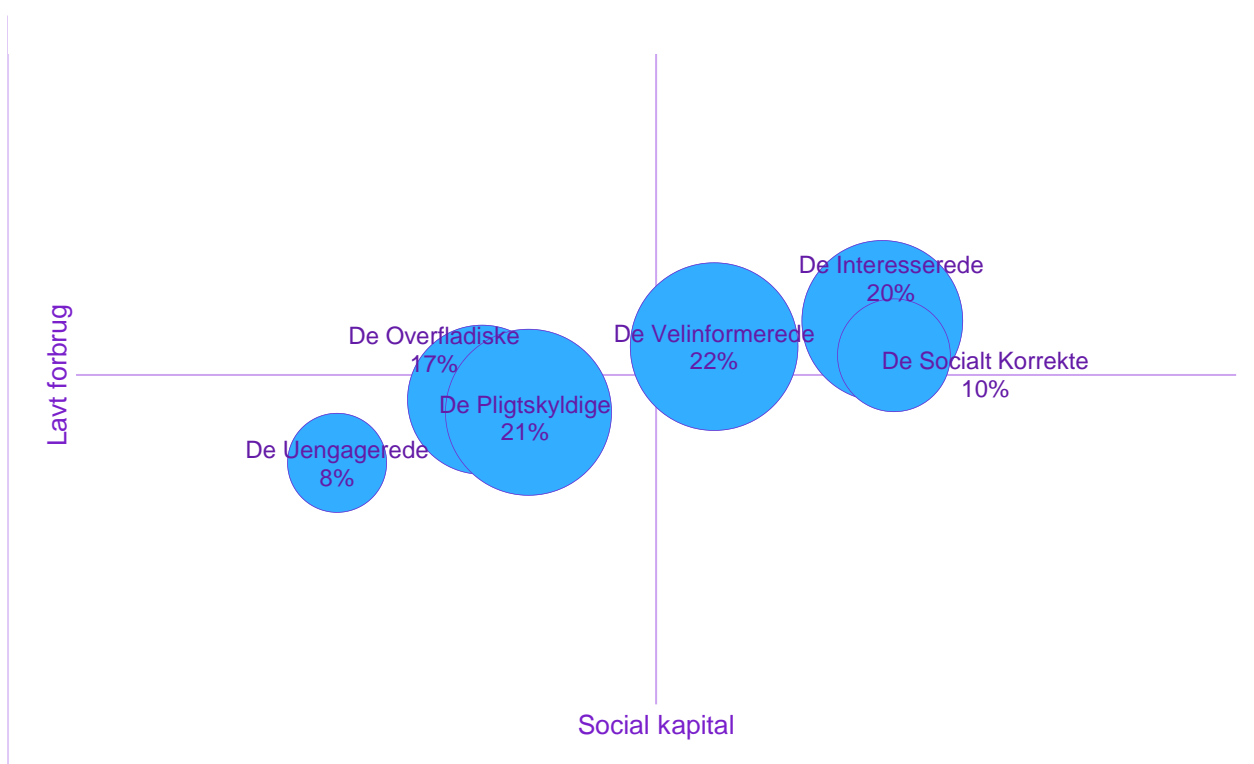
Figur 18: Sammenhæng mellem politisk samtale i opvækst/familien og adfærd



#### 4.7.4. Mindre sammenhæng mellem social kapital og nyhedsforbrug

Der er ikke nær så stor spredning blandt segmenterne, når vi kigger på forbrug af nyheder samt opvækst i Figur 19: Sammenhæng mellem social kapital og adfærd. De uengagerede med det laveste nyhedsforbrug har også den laveste sociale kapital (der blev altså i lavere grad end hos de andre segmenter læst avis, set nyheder i TV eller gået op i politik under deres opvækst). Igen ses det, at det er De interesserede, der har den største sociale kapital på trods af, at Det socialt korrekte segment har det største medieforbrug. Det ser dog ud til, at der er en vis sammenhæng mellem høj social kapital og et højt nyhedsforbrug.

Figur 19: Sammenhæng mellem social kapital og adfærd



En detaljeret beskrivelse af de enkelte spørgsmål om social kapital og segmenter er vist i Figur 20: Sammenhæng mellem spørgsmålene om social kapital og segmenter. Der er stor variation i andelen, der svarer bekræftende (passer) på tværs af de fem spørgsmål om social kapital. 83% bekræfter, at det var vigtigt for forældrene at stemme til valgene, mens 19% angiver, at en af forældrene var politisk aktiv.

Der er ligeledes spredning i svarene på tværs af de seks segmenter. På fire ud af de fem spørgsmål har segmentet De Uengagerede den højeste andel, der svarer 'passer ikke', mens mange af De Interesserede og De Velinformerede svarer bekræftende (passer) på de samme spørgsmål.



Sammenholdes dette med de tre segmenters relativt forskellige medieforbrug tyder det på, at forældrenes adfærd på områderne om social kapital har indflydelse på medieforbruget i segmenterne.

Figur 20: Sammenhæng mellem spørgsmålene om social kapital og segmenter

		De Overfladiske	De Velinformerede	De Interesserede	De Uengagerede	De Socialt korrekte	De Pligtskyldige	Total
Vi havde abonnement på en avis	Passer	51%	67%	83%	38%	68%	53%	62%
	Passer ikke	38%	26%	12%	49%	24%	34%	29%
	Ved ikke	11%	7%	5%	13%	8%	13%	9%
Der blev ofte købt en avis	Passer	47%	62%	70%	38%	65%	51%	57%
	Passer ikke	41%	30%	23%	45%	27%	34%	32%
	Ved ikke	12%	9%	7%	17%	8%	15%	11%
Der blev dagligt set TV- nyheder/avisen	Passer	85%	89%	78%	70%	77%	73%	80%
	Passer ikke	10%	9%	17%	19%	18%	16%	14%
	Ved ikke	5%	2%	5%	11%	5%	10%	6%
En af mine forældre var politisk aktiv	Passer	11%	18%	25%	14%	26%	18%	19%
	Passer ikke	82%	77%	70%	74%	65%	68%	73%
	Ved ikke	7%	5%	5%	12%	9%	14%	8%
Det var vigtigt for mine forældre at stemme til valgene	Passer	84%	91%	94%	61%	83%	70%	83%
	Passer ikke	7%	4%	2%	20%	12%	15%	9%
	Ved ikke	10%	5%	4%	19%	5%	14%	9%

Videre analyse af mulige årsagssammenhænge mellem social kapital og medieforbrug samt mulige forklaringer herpå ligger udenfor, hvad der ressource- og omfangsmæssigt er muligt i denne rapport.

#### 4.8. De dominerende motiver for forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof

Resultaterne fra segmenteringen dokumenterer en klar sammenhæng mellem forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof og involvering, viden om nyheder/samfundsaktuelle emner, politisk samtale med forældrene og social kapital. Motiverne er mangeartede og varierer på tværs af segmenter. De dominerende motiver for indholdsforbruget for hver af de seks segmenter er sammenfattet i Figur 21.

Figur 21: De dominerende motiver forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof

Segment	Andel	Dominerende motiver		
De Overfladiske	17%	Optimering af tid	Bredde vigtigere end dybde	
De Velinformede	22%	Øget bevidsthed	Nysgerrighed	Oplysning
De Interesserede	20%	Personlig interesse	Tage stilling	Nuanceret viden
De Uengagerede	8%	Tidsfordriv	Snakke med	Underholdning
De Socialt Korrekte	10%	Pligt	Føle sig orienteret	Føle sig klog
De Pligtskyldige	21%	Holde sig orienteret	Man bør følge med	

De Uengagerede forbruger nyheder og samfundsaktuelt stof ud fra motiver som tidsfordriv, behovet for at kunne snakke med eller ren og skær underholdning. For De Overfladiske er tiden en dominerende årsag til at bruge relativt lidt tid på nyheder og samfundsaktuelt stof. Nyheden er vigtig, men De Overfladiske nedprioriterer at bruge tid på at gå i dybden.

Motiverne kan desuden opdeles ud fra en vurdering af, om motivet primært synes affødt af eksterne faktorer, såsom at indgå i sociale sammenhænge, eller interne faktorer såsom naturlig nysgerrighed og personlig udvikling. Mere konkret er eksempler på eksterne faktorer, jf. Figur 21: De dominerende motiver forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof, således "optimering af tid", "snakke med" og "pligt", mens eksempler på interne faktorer er "øget bevidsthed", "tage stilling" og "nuanceret viden".

På denne måde er De Overfladiskes, De Uengageredes, De Socialt Korrektes og De Pligtskyldiges motiver til forbrug af nyheder og samfundsaktuelt indhold primært forårsaget af eksterne faktorer, mens De Velinformedes og De Interesseredes motiver primært er forårsaget af interne faktorer og er udtryk for en mere oprigtig og inderlig form for interesse.

Samtidig adskiller motiverne sig fra hinanden i forhold til en sondring mellem positive og lystbetonede motiver sammenlignet med mere negative og pligtbetonede motiver. Således er eksempelvis "øget bevidsthed", "personlig interesse" og "tage stilling" positive og lystbetonede,

mens eksempelvis "optimering af tid", "man bør følge med" og "snakke med" (i forståelsen at undgå at falde igennem i sociale sammenhænge) negative og pligtbetonede.

Dermed er De Overfladiske og De Uengagerede primært drevet af det pligtbetonede, mens de øvrige segmenter primært er drevet af det mere lystbetonede (i større eller mindre udstrækning).

Det kan diskuteres om de to segmenter, De Uengagerede og De Overfladiske, underforsynes af nyheder og samfundsaktuelt stof, inklusive den mere detaljerede baggrund, og dermed er i risiko for at blive helt eller delvist frakoblet viden om nyheder, samfund og demokrati. Det er dog vigtigt at forstå, at de to segmenters motiver og holdninger er mere pligtbetonet og eksternt forårsaget, hvorfor det kan være vanskeligt ad naturlig vej at stimulere og udvikle et forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof.

## 5. Konklusioner

Undersøgelsen om borgernes kilder til viden og nyheder samt sammensætning af medierpertoire giver et dybt og omfattende indblik i danskernes brug af nyheder og samfundsaktuelt medieindhold, baggrund for brugen og de platforme, hvorpå indholdet forbruges. Undersøgelsen giver også en forståelse for hvilke motiver, der styrer den enkelte borgers interesse for og forbrug af nyheds- og samfundsaktuelt indhold.

Den indledende kvalitative undersøgelse af 13 danskeres nyhedsmæssige hverdag identificerer en række tendenser, der i høj grad er drevet af den digitale udvikling og nye digitale mediers stigende rolle. De yngre er i højere grad platformsuafhængige end de ældre, øjeblikkelig tilfredsstillelse påvirker adfærden og behovet for, at få nyhederne med det samme. Med et selektivt medieforbrug er der risiko for at miste det brede billede af, hvad der sker i samfundet og hovedparten af danskerne er uvillige til at betale for godt nyhedsstof på internettet.

Den kvalitative undersøgelse afdækker endvidere ligheder og forskelle i danskernes brug af og holdninger til de platforme, som nyheder og samfundsaktuelt indhold formidles på. Resultaterne kan sammenfattes i disse overordnede karakteristika for de enkelte mediegrupper:

- Radio – fleksibelt baggrundsmedie, der giver overblik
- TV – den effektive, narrative nyhedsformidler
- Internettet – det overfladiske, men ultraaktuelle og tidseffektive formidler
- Avisen – den generationsafhængige platform, der kræver tid og overskud
- Push-beskeder på smartphone – det højaktuelle, men forstyrrende overblik
- Nyhedsapps – når nyheder bliver tidsfordriv
- Facebook – aktivt tilvalg eller tilfældig formidler
- Ugeblade og magasiner – et underholdningsmedie, ikke et nyhedsmedie

Dybdeinterviewene giver også et billede af, hvordan medier grupperes og de associationer, der knytter sig til grupperne. Gruppen af 'nyhedsmedier' indeholder f.eks. TV 2 Nyhederne, TV Avisen, P3, Jyllands-Posten, Berlingske, Politiken og Information. Til disse nyhedsmedier knyttes associationer som seriøst, kvalitet, journalistik, orientering, gammeldags mv.

Denne kategorisering er operationaliseret yderligere i den kvantitative fase.

Analysen identificerer markant forskelligartede behov og motiver til, hvorfor danskerne har en given adfærd i forbrug af nyheder og samfundsaktuelt indhold. Disse beskrives og dokumenteres i billeder og lydfiler i form af syv arketyper. Arketyperne og deres dominerende motiver og behov var vigtig

inspiration til udformning af det kvantitative spørgeskema og til den efterfølgende fortolkningen af klyngeanalysens resultater.

## **Borgerpanelundersøgelsen**

Nyheder og samfundsaktuelt stof fylder meget i danskernes hverdag, men der er store forskelle på både omfanget af nyhedsforbrug, hvilke stofområder der interesserer og motiverne for at bruge det. Der er tydelig interesse for det nære og mindre interesse for udenrigsstoffet. Jo tættere på begivenheder sker, i desto højere grad interesserer det borgerne. Dette afspejles i "afviserandelene" for de udvalgte stofområder, hvor kun 11% angiver, at de aldrig læser om nyheder fra deres kommune eller region.

Borgerpanelundersøgelsen bekræfter tidligere undersøgelsers konklusioner om de største medieplatforme i borgernes orientering om nyheder og samfundsaktuelt stof. TV indtager en klar førsteplads med 76%, der bruger DR, TV 2 og de regionale TV 2-kanaler i høj/meget høj grad til at orientere sig om nyheder og samfundsaktuelt stof.

Borgerne er aldersmæssigt delt i brugen af medieplatforme til deres orientering om nyheder og samfundsaktuelt stof. Resultaterne dokumenterer, at der er en markant forskel på adfærden mellem de helt unge og de ældre borgere. Jo yngre, desto mere digital. Jo ældre, desto mere benyttes de klassiske medier.

En betydelig andel af danske borgere benytter sociale medier i en eller anden udstrækning. 87% af de adspurgte angiver, at de har en profil på (mindst) ét socialt medie. Særligt størrelsesforholdet mellem de forskellige platforme er interessant i denne sammenhæng. Facebook er klart det største sociale medie og samler 78% af danskerne, mens kun 15% har en profil på den ellers meget omtalte tjeneste, Twitter. En lav tilslutning blandt danske borgere – lavere end Sverige, Norge, Storbritannien og USA.

Der er en klar sammenhæng mellem alder og interessen for nyheder og samfundsaktuelt stof. Jo ældre borgerne bliver, desto mere interesserer de sig for at forstå det omkringliggende samfund. Undersøgelsen giver ikke mulighed for at bekræfte om den interesse og adfærd, som de unge borgere udviser i dag, holder ved, når de bliver ældre og går ind i andre livsfaser. Men det kan konstateres, at der er stor variation i adfærd og holdninger til nyheder og samfundsaktuelt stof generationerne imellem.

23% af danskerne opsøger ikke aktivt nyheds- og aktualitetsstof og for 28% er det korte nyhedsoverblik på mobil eller internet tilstrækkeligt. Dette er vigtigt at fokusere på, idet det lave nyhedsforbrug og det manglende engagement betyder, at der må være store forskelle i borgernes informationsgrundlag, indsigt og vurdering af konsekvenser, når der dannes meninger og træffes beslutninger i demokratiske processer. Det er derfor væsentligt for de demokratiske processer, at der er en bred palette af nyhedsbærende platforme til rådighed med formidlingsformer, der ikke kun er on-demand baserede.

Ligeledes kan korte nyheder i sagens natur ikke bibringe borgeren forståelse for baggrundene for begivenheder og samfundsudvikling og det er sandsynligt, at de korte nyheder i høj grad kan forenkle den viden og indsigt, som borgeren har.

Borgerpanelundersøgelsen bekræfter, at dagbladets rolle som den centrale nyhedsformidler, har forandret sig. 23% af danskerne over 15 år angiver, at de har et dagbladsabonnement i dag, mens det for personer under 50 år ligger på omkring 10%.

Undersøgelsens resultater påpeger vigtigheden af ikke at undervurdere "gammeldags" flowmedier som TV og radios betydning i forhold til borgernes forbrug af nyheder og samfundsaktuel indhold. I nyhedsmedier og demokratiske aktørers arbejde med relativt ensidigt at søge over mod alternative platforme (typisk digitale og sociale), risikerer man at nedprioritere en stor del af borgernes præferencer og forbrug.

Tillægger man også, at "det korte nyhedsfix" betyder meget for en væsentlig del af danskerne, og at det derfor er op til borgerne selv at søge indsigt og viden om nyheder og samfundsbaggrund, hvis korte nyheder kommer til at dominere, vil det have store konsekvenser for vores forståelse af vores samfund og demokratis udvikling og fremtid. Det påvirker med andre ord det vidensgrundlag, som den enkelte borger har, når han eller hun skal danne sig en mening eller deltage og tage en beslutning i en demokratisk proces.

Dermed ikke sagt, at det digitale fokus og de sociale mediers rolle skal undervurderes, da de for dele af borgerne betyder meget i det daglige nyhedsforbrug. Den viden, som undersøgelsen har tilvejebragt, synes snarere at pege på nødvendigheden af at sikre udvikling og innovation både på digitale/sociale samt flowplatforme og at være bevidst om, at den overskuelige fremtid ikke er et enten/eller men et både/og.

## Seks segmenter til fortolkning af forbrug af nyheder og samfundsaktuelt indhold

Et vigtigt resultat af undersøgelsen, *Borgernes kilder til viden og nyheder samt sammensætning af medierepertoire*, er segmenteringsanalysen, der inddeler danskerne i seks segmenter baseret på deres holdninger til nyheder og samfundsaktuelt indhold. Segmenterne beskrives på baggrund af disse holdninger og de motiver, der styrer deres forbrug af indhold og derigennem hvilke platforme, de foretrækker.

- **De Overfladiske** søger overblik i bredden på bekostning af dybdeforståelsen for baggrundene for nyhederne. Segmentet har et stort behov for at optimere tid, hvilket er den drivende motivation for forbruget. Segmentet udgør 17% af danskerne svarende til 799.000 personer.
- **De Velinformerede** er drevet af egen nysgerrighed og et ønske om oplysning samt personlig udvikling, hvilket bevirker et relativt stærkt behov for forståelse for, hvad der sker og hvorfor det sker. Segmentet udgør 22% af befolkningen svarende til 1.033.000 personer.
- **De Interesserede** er drevet af en personlig interesse for udvalgte stofområder og har et forbrug af nyheder, der motiveres af et ønske om at få nuanceret viden, der gør det muligt at tage aktiv stilling. Segmentet udgør 20% af befolkningen svarende til 939.000 personer.
- **De Uengagerede**, der udgør 8% af befolkningen, har et minimalt forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof, og forbruger indholdet som tidsfordriv og underholdning. Når forbruget alligevel sker skyldes det et ønske om ikke at falde helt igennem i samtaler og sociale sammenhænge. Men forbruget synes drevet af at kunne snakke med mere end reel interesse. Segmentet udgør 376.000 personer.
- **De Socialt Korrekte** spejler sig i sine sociale sammenhænge og har i større grad end de øvrige segmenter et motiv, der handler om, hvordan personen fremstår i disse sammenhænge. Pligt er ligeledes et styrende motiv. Segmentet udgør 10% af befolkningen svarende til 470.000 personer.
- **De Pligtskyldige** har et ønske om at følge med i begivenheder i den omkringliggende verden (både den helt nære og den mere brede) ud fra et motiv, der drejer sig om, at det skylder man sig selv og sine omgivelser. Pligtfølelsen kan ligne den fra De Socialt Korrekte, men er mere funderet i en grundfæstet livsanskuelse, end den er affødt af en aflæsning af omverdenen. Segmentet udgør 21% af befolkningen svarende til 986.000 personer.

Det gennemsnitlige antal rigtige svar i videnstesten er knap seks rigtige svar. 58% af de adspurgte svarer rigtigt på 5-8 spørgsmål, hvilket repræsenterer gennemsnittet. 12% svarer rigtigt på flere

spørgsmål end gennemsnittet, mens 30% ligger under gennemsnittet for antal rigtige svar. Ud fra en demokratisk synsvinkel er det potentielt problematisk, at så store en del af befolkningen har forholdsvis svag viden om samfundet og væsentlige samfundsspørgsmål, og at relativt store dele af de adspurgte ej heller har nogen særlig drivkraft til at styrke denne viden. Et stort og åbent spørgsmål er, i hvilken grad dette har implikationer for demokratiet og vores samfunds evne til at være velfungerende.

Undersøgelsens resultater giver grundlag for fire konklusioner omhandlende forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof, viden (fra videnstesten), involvering og social baggrund/kapital. For det første er der en tydelig sammenhæng mellem et højt forbrug af denne type indhold og viden, idet de borgere, der har højest forbrug af nyheder også scorer højest i videnstesten. Undersøgelsen giver ikke mulighed for at konkludere, om højt forbrug medfører høj viden, eller høj viden medfører større forbrug, men de to forhold hænger sammen.

For det andet kan det konkluderes, at et højt nyhedsforbrug giver højest involvering. Borgere, der i svarene i undersøgelsen angiver et højere nyhedsforbrug end gennemsnittet, har også en højere score i involveringsspørgsmålene end gennemsnittet. Dette betyder ligeledes, at borgere med et lavt nyhedsforbrug også er mindre involveret i nyheder og samfundsaktuelt indhold, prioriterer det lavere osv. Undersøgelsen giver ikke mulighed for at konkludere, om højt forbrug medfører høj involvering, eller høj involvering medfører større forbrug, men de to forhold hænger sammen.

For det tredje viser undersøgelsens resultater, at der er en påviselig arv fra det nyhedsmæssige fokus i barndomshjemmet samt den adfærd og interesse, der er for stoffet i det voksne liv. I jo højere grad der blev snakket politik og samfundsforhold ved middagsbordet under opvæksten, desto højere er nyhedsforbruget i dag. Dette åbner det perspektiv, at en samfundsengageret opvækst giver en interesse for og et forbrug af nyheder, når man bliver ældre.

For det fjerde er der en vis sammenhæng mellem social kapital (dvs. hyppig adgang til nyheder i barndomshjemmet, politisk aktivitet hos forældrene og/eller betydning af at deltage i demokratiske processer mv.) og nyhedsforbruget i dag.

Afslutningsvist afdækker undersøgelsen en række grundlæggende motiver for forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof. Motiverne er nævnt ovenfor i beskrivelsen af de seks segmenter. Nogle af disse kan karakteriseres som relateret internt til borgerens selvopfattelse, egeninteresse og personlige behov for udvikling, mens andre relateres til samspillet med omverden og afspejler ønsker om at påvirke og hjælpe andre eller indgå i sociale relationer. Disse sidstnævnte er således



eksternt relateret. Desuden kan motiverne kategoriseres i to forskellige grupper, som enten pligtøpfattede eller lystbetonede, og motiverne er således henholdsvis negative eller positive.

## 6. Perspektivering

Undersøgelsen peger på en række interessante diskussionspunkter, eller innovationsdiskussioner, hvor særligt to er interessante. For det første er det væsentligt at forholde sig til, hvordan brugen af digitale og sociale platforme kan innoveres på en måde, der sikrer maksimal viden blandt alle borgere. For det andet er det væsentligt for innovationsprocesserne at sikre, hvordan de relativt store segmenter, for hvem nyheder og samfundsaktuelt indhold ikke bruges i særlig høj grad, stimuleres til i højere grad at bruge dem.

Modsat den igangværende debat er det således ikke entydigt for aktørerne inden for nyheder og samfundsaktuelt indhold udelukkende at udvikle sig i forhold til digitale og sociale platforme. Mindst lige så vigtigt er det at sikre, at de segmenter, som er "tabt" i forhold til indholdet, sikres adgang til tilstrækkelig dybdegående viden for at kunne danne meninger og træffe demokratiske valg.

Undersøgelsen har givet ny viden om danskernes dominerende motiver til at forbruge nyheder og samfundsaktuelt indhold, og der udestår en debat om, hvordan denne viden kan benyttes til at simulere et øget forbrug af nyheder og samfundsaktuelt indhold og derigennem styrke grundlaget for deltagelse i demokratiske processer. Det kunne således være interessant f.eks. at diskutere: Kan nyheder gøres mere underholdende og derigennem aktivere De Uengagerede mere? Er det muligt at påvirke De Pligtskyldiges "pligtfølelse" til at holde sig orienteret om nyheder og samfundsaktuelt? Eller kan De Overfladiske motiveres til at gå mere i dybden med nyheder og hvordan?

Dette synes, ud fra et samfundsmæssigt og demokratisk synspunkt, at være de mest centrale spørgsmål i diskussionen om, hvor den danske medieindustri er på vej hen.

## **7. Bilag 1 – Metodevalg**

### **7.1. Webinterview**

I april og maj 2016 er der gennemført tre undersøgelser via CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) med udgangspunkt i M3 Researchs panel i Danmark. M3 Research er et analyseinstitut, der arbejder med analysebaseret rådgivning og dataindsamling. Via CAWI gennemfører de undersøgelser på internettet.

Nordisk panel og M3 Research har med 305.000 aktive respondenter et af nordens største internetpaneler og kan gennemføre undersøgelser i både BtC og BtB målgrupper. Det danske internetpanel er det største og består pt. af 88.000 respondenter. M3 Research er medlem af ESOMAR og følger som minimum alle deres retningslinjer for gennemførelse af undersøgelser samt håndtering og opbygning af internetpaneler.

Kulturstyrelsens undersøgelse er gennemført blandt personer på 15 år og derover i Danmark. Den anvendte sampling for undersøgelsen er repræsentativ i forhold til den nationale befolkningsstatistik i den respektive aldersgruppe på kriterierne køn, alder og geografi.

Der er gennemført tre undersøgelser med 2.500 interview i ovenstående målgruppe pr. undersøgelse. Der er i alt indsamlet 7.514 interview. Selve spørgerammen er udarbejdet og programmeret af Mindshare.

Der er foretaget iterativ postvejning af undersøgelsernes resultater, således at det indsamlede datamateriale er repræsentativt i forhold til populationen.

## 7.2. Stikprøvens sammensætning

Personer 15+ år

Danmarks Statistik (FOLK1A, 2016K2)	Antal '000	Procent	Borgerpanel stikprøve
<b>Køn</b>			
Mand	2.351	49,4%	49,6%
Kvinde	2.406	50,6%	50,4%
Total	4.757	100,0%	100,0%
<b>Aldersgrupper</b>			
15 - 29 År	1.105	23,2%	23,3%
30 - 39 År	672	14,1%	14,4%
40 - 49 År	794	16,7%	17,0%
50 - 59 År	769	16,2%	16,2%
60 - 69 År	678	14,3%	14,5%
70+ År	738	15,5%	14,6%
Total	4.757	100,0%	100,0%
<b>Region</b>			
Hovedstaden	1491	31,3%	29,6%
Sjælland	693	14,6%	16,4%
Syddanmark	1011	21,3%	21,0%
Midtjylland	1071	22,5%	22,0%
Nordjylland	492	10,3%	11,0%
Total	4.757	100,0%	100,0%
<b>Region2</b>			
Øst	2184	45,9%	45,8%
Vest	2573	54,1%	54,2%
Total	4.757	100,0%	100,0%

## 7.3. Klyngeanalyse

Formålet med klyngeanalysen er at identificere segmenter til fortolkning af forbrug af nyheder og samfundsaktuelt indhold med udgangspunkt i borgernes styrende motiver. På baggrund af den indledende kvalitative undersøgelse er der i Borgerpanelundersøgelsen udarbejdet 19 holdningsspørgsmål, hvor der spørges ind til borgernes grad af enighed. En indirekte tilgang til de mangeartede motiver identificeret i det kvalitative forstudie.

Disse 19 holdningsspørgsmål indgår i den statistiske klyngeanalyse og resulterer i en gruppering af danskerne i seks segmenter og en restgruppe på 3%, der ikke kan placeres, da de svarer 'ved ikke' på alle 19 holdningsspørgsmål.

Efterfølgende analyseres og beskrives segmenterne ud fra deres medieadfærd, stofområder, informationssøgning, nyhedsmedium, abonnement, enheder, aktiviteter, social arv, videnstest og demografi samt geografi ud fra tabelmaterialet i Appendiks 3.

Klyngeanalysen er dannet ud fra borgernes holdninger og disse er efterfølgende koblet til en række forhold, der påvirker forbrug af nyheder og samfundsaktuelt stof. Data er analyseret for at finde årsagssammenhænge mellem segmenterne og resultaterne fra videnstesten samt en række øvrige 'variable' til forståelse af segmenternes styrende motiver - involvering, omfang af samtaler og politik samt social kapital.

Metodemæssigt er k-means metoden valgt til den statistiske klyngeanalyse, da Latent Class metoden er mere kompleks, ikke så tilgængelig og især velegnet ved brug af flere datakilder. Datasættet i borgerpanelet er single source og klyngeanalysen er gennemført ved brug af IBM SPSS Statistics Software, der er meget udbredt og indeholder k-means metoden.

Klyngedannelsen er foretaget efter den hierarkiske metode, hvor hver respondent fra start betragtes som én individuel klynge. Herefter lægges klyngerne sammen én efter én, hvor afstanden mellem de resterende klynger bliver større for hver sammenlægning, indtil der teoretisk set kun vil være én stor klynge tilbage.

Til sammenlægningen er der benyttet Wards procedure, som danner klyngerne ud fra, at der skal være mindst mulig varians inden for klyngerne. Til den procedure er Squared Euclidean Distance benyttet til afstandsmålingen.

Antallet af klynger er bestemt efter den SPSS genererede agglomerations tabel, hvor sammenlægningen af klyngerne vises. Herefter er der foretaget flere k-means analyser for at vurdere, hvor mange klynger, der vil være det optimale antal.

Efter gennemgang af Distances Between Final Cluster Centers, Iterations History, ANOVA samt kryds med de forskellige variable er det vores vurdering, at seks klynger er det optimale valg til beskrivelse af datasættet.