

**X DANMARKS MEDIE- OG
JOURNALISTHØJSKOLE**



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2019

AKTIV, OVERVÆLDET, ADSPREDT ELLER AFHÆNGIG?

Forskellige befolkningsgruppers opfattelse og forståelse af, hvad nyheder og aktualitetsstof er og betydningen heraf i samfundsmæssig kontekst

RESUMÉ



RAPPORTERING OM MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig?

Forskellige befolkningsgruppers opfattelse og forståelse af, hvad nyheder og aktualitetsstof er og betydningen heraf i samfundsmæssig kontekst

Et forskningsprojekt udarbejdet på udbud fra Slots- og Kulturstyrelsen af:

Jakob Linaa Jensen (leder af forskningsprojektet)

Roger Buch

Jakob Dybro Johansen

Poul Thøis Madsen (også AAU)

Flemming Tait Svith

Fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

LÆSEVEJLEDNING

Dette projekt har til hensigt at undersøge forskellige befolkningsgrupper og deres opfattelse af nyheder og aktualitetsstof samt betydningen heraf i en samfundsmæssig kontekst. I det følgende sammenfatter vi væsentlige konklusioner fra undersøgelsen. De følgende fem korte afsnit sammenfatter de fem kapitler, der rummer rapportens analyser. Desuden sammenfatter vi, med udgangspunkt i rapportens konklusioner, fem typer af brugere af nyheder og aktualitetsstof.

Hvad angår selve rapporten, handler de to første kapitler, om medier og netværk, sætter konteksten og giver et overblik over borgernes dagligdag med medier, nyheder og hvilke netværk, borgerne indgår i. De tre næste kapitler handler om henholdsvis offentlighed, effekter, reaktioner og tillid, samt refleksioner og bevidst forholden sig til nyheds- og aktualitetsstof. Analyserne har en progression, så der startes med det mere beskrivende, mens sammenhænge, effekter og konsekvenser er mere udtalt i de sidste kapitler. Diskussion af forskningsdesign og metode findes som bilag. Kapitlerne kan dog læses såvel hver for sig som i sammenhæng. Ligeledes er det altså tanken, at den travle læser kan nøjes med den følgende kortfattede gennemgang.

Udover forskergruppen har følgende bidraget til projektet med interviews og øvrigt arbejde:

Martin Vestergaard

Lars Bjerg

Inger K. Larsen

Joan Husted

Mette Mørk

Lone Krogsholm

Andreas Leer Scharnberg

Kresten Roland Johansen

Peder Rasmussen

SAMMENFATNING AF RAPPORTENS VÆSENTLIGSTE KONKLUSIONER

Denne rapport er baseret på en todelt undersøgelse. Første (og vigtigste) del er en interviewundersøgelse med dybdegående interviews med 101 danskere fordelt på 11 segmenter opdelt efter bopæl, uddannelse/indkomst og børn eller ej i husstanden. Efterfølgende er der foretaget en spørgeskemaundersøgelse med hjælp fra Kantar Gallup blandt 2000 repræsentativt udvalgte danskere. Tilsammen danner de to undersøgelser basen for rapportens analyser og konklusioner.

Dagligdagen med medier, nyheder og aktualitetsstof

- De medieborne nyheder handler om politik, underholdning og personlige begivenheder og relationer, der flyder sammen i den daglige nyhedsstrøm, og mange finder det vanskeligt (og måske heller ikke nødvendigt) at skelne.
- Indholdsmæssigt viser spørgeskemaundersøgelsen, at dansk politik (56 procent), vejr og trafik (55 procent) fylder meget i den daglige tilgang til nyheder og aktualitetsstof. Vi ser også, at underholdning, f.eks. tv-serier (58 procent), sladder og sport indgår i det daglige flow.
- De yngste er de mest interesserede i international politik, mens de ældste er de mest interesserede i lokalpolitik og lokale forhold. Det afspejler respektive opfattelser af nyheder, hvor de yngste er mere globalt fokuserede, mens de ældre opfatter det nære og lokale som vigtigst.
- Mobiltelefonen er omdrejningspunktet for den daglige tilgang til nyheder og aktualitetsstof, ikke mindst i de små pauser eller frirum i løbet af dagen.
- I hjemmet spiller tv stadig en vigtig rolle som en daglig kilde til nyheder og aktualitetsstof.
- Facebook er den dominerende digitale platform og anvendes af mange som et filter til at sortere i nyhedsstrømmen.

I de traditionelle massemedier gik nyheder fra at være oplysninger om politik, økonomi og samfundsvæsentlige begivenheder til også at inkludere oplysninger om de kendtes privatliv, og med de sociale medier inkluderer nyheder tillige oplysninger om families, venners og bekendtes privatliv. Det er især de medieborne nyheder, som har ændret sig, fordi det private er blevet digitaliseret. Hvor private informationer og nyheder før årtusindskiftet blev udvekslet i primære fysiske netværk og samfundsmæssige nyheder i de traditionelle massemedier, så udveksles både private og offentlige nyheder nu via medierne og især de sociale medier, hvorved de private nyheder smelter sammen med de offentlige og samfundsmæssige nyheder i medierne. Flere og flere tilgår nyheder og underholdning, men det foregår på mange forskellige platforme, »on demand« og i forbrugsmønstre, der afspejler de netværk, borgerne indgår i. Selv om public service-kanalerne (DR og TV 2s hovedkanal) undertiden trækker langt over en million seere til store tv-begivenheder som sportskampe, drama og melodi grand prix, er det generelt slut med den æra, hvor en stor del af befolkningen sad og så det samme – endog på samme tid.

Indholdsmæssigt viser spørgeskemaundersøgelsen, at dansk politik (56 procent), vejr og trafik (55 procent) fylder meget i den daglige tilgang til nyheder og aktualitetsstof. Vi ser også, at underholdning, f.eks. tv-serier (58 procent), sladder og sport, indgår i det daglige flow, og at der i stigende grad ikke skelnes mellem »nyheder« og »underholdning«. Det er begreber, som borgerne i stadig mindre omfang selv anvender til at beskrive deres medieadfærd. På samme måder indgår det at følge med i familie (47 procent) og venners gøren og laden (37 procent) som en naturlig del af det daglige flow, og anses for en slags nyheder eller i alt fald som noget, der er »vigtigt at følge med i«. Vi finder sådanne tendenser fordelt på alle befolkningsgrupper. Der er desuden en tendens til at følge mere med i politiske samfundsforhold, jo ældre man er. Omvendt fylder underholdning mest blandt de yngste og mindst blandt de ældste. Der er en betydelig interesse for international politik og udviklingen i andre lande end Danmark. Denne tendens er mest udtalt hos de yngste, mens ældre i større omfang er lokalt orienterede. Hvad angår det internationale, er fokus i øvrigt i høj grad på præsident Trump og klimadebatten.

Interviewundersøgelsen viser, at informanterne anvender mobiltelefonen, når de er på farten eller har ledige stunder og lige skal tjekke, om »der er sket noget«. På telefonen kommer nyhederne i et flow, blandt andet formidlet af de sociale medier. Facebook er den altdominerende platform i Danmark og bruges af mange som en decideret filtermekanisme til at sortere i og forholde sig til nyhederne; som en kilde til at blive opdateret – både i forhold til nærmiljø og det mere samfundsmæssige. Dette fører igen til, at ens nyhedsflow og orientering bliver bestemt af de personlige relationer og netværk.

Stederne for mediebrug strækker sig fra de mest private (sengen) til de mest offentlige (arbejdspladsen, bus og tog). Stederne spiller en vigtig rolle for, om mediebruget er kendetegnet ved fordybelse og fokus frem for adspredthed og distraktion. Samtidig viser analysen, at stedet ikke nødvendigvis er afgørende for hvilke medier, det enkelte individ bruger, eller hvordan. Et grundlæggende mønster er, at mediebruget enten tager form af et baggrundstapet, hvor der bladres igennem netsider og sociale medier på telefonen, mens den fokuserede, aktive mediebrug, hvor brugeren tager stilling til medieindholdet, er noget, den enkelte skal »sætte sig ned« og gøre, hvilket gennemgående forbindes med anstrengelse og en hel del logistisk besvær.

Netværk og deres betydning

- Familien er stadig det vigtigste netværk for langt de fleste, skarpt forfulgt af vennekredsen.
- Der kan stadig identificeres en klar forskel på »stærke« og »svage« bånd med hensyn til vigtigheden og karakteren af den interaktion, der foregår.
- Netværk er i høj grad medierede: der kommunikeres online med samboende familie (63 procent) og med venner, bekendte, kolleger (mindst 85 procent).
- Det er imidlertid lidt overraskende, at online netværk ikke spiller en større selvstændig rolle, end de gør. Online medier er sjældent den primære kommunikationsform i et netværk, men anvendes til at vedligeholde og styrke eksisterende (fysiske) netværk.
- Digitale kommunikationsformer opfattes ikke som adskilte fra fysiske relationer, men de regnes stadig primært som et supplement til frem for en egentlig erstatning for fysiske relationer.

Familien, både de, man bor sammen med og de, man ikke bor sammen med, er stadig den vigtigste netværksrelation for de fleste. Det er her dagligdagen deles, og også her, det er naturligt at dele hverdagens oplevelser og indtryk. Det er også her, vi hver især oftest taler om de historier, vi har hørt, set og oplevet i medierne, og det er her, at en solid del af meningsdannelsen finder sted. Vennerne spiller også en stor rolle for de fleste, ikke mindst for folk i byerne og i husstande uden børn, hvor der naturligt er mere tid til at dyrke de ikke-familære relationer. Også her diskuteres nyhedsstrømmen flittigt. Arbejdspladsen og skolen er andre vigtige netværk, men her diskuteres i lidt mindre omfang nyheder og/eller politiske og samfundsmæssige emner. Når det sker, sker det tilfældigt på arbejdet eller uddannelsen. I det hele taget foregår den tætteste interaktion inden for familien, i »de stærke bånd« (»strong ties«), mens interaktionen inden for »de svage bånd«, kolleger, naboer og bekendte i foreninger o.l. oftest har en mere overfladisk karakter. De fleste er ret bevidste om denne sondring.

Online medier, ikke mindst sociale medier, ses som et supplement til de fysiske netværk. Online netværk anvendes til at vedligeholde og styrke de fysiske, dagligdags relationer eller til at holde kontakt med familie og venner langt væk, som en slags »sjette sans«, der holder én orienteret om dem, som vi ikke ser til dagligt. Forskellige platforme anvendes til forskellige netværk: LinkedIn er til det arbejdsmæssige, Messenger er for familie og venner, mens Facebook er et »meta-netværk«, hvor vi er forbundet med de fleste i vores netværk, såvel de stærke som de svage bånd. Netop dette giver nogle ambivalenser i forhold til om hvad, og hvordan der kan kommunikeres. Mange er meget bevidste om dette og om forskellene mellem de forskellige typer af platforme, hvilket viser, at befolkningen altså generelt er ganske »platformskompetent«.

Offentlighed - orientering og relationer

- Det giver ikke længere mening at tale om »gatekeepere« og »opinionsledere« som ledestjerner i offentligheden. Mere dækkende begreber for, hvad der faktisk sker, er »orientering« og »relationer«.
- De yngste har et mere »netværksorienteret« og individualiseret forhold til nyheder, mens de ældre har et mere »institutionelt« forhold.

- Størstedelen af meningsdannelsen foregår fortsat gennem relationer ansigt til ansigt; ved middagsbordet i familien, på arbejdspladsen eller i vennekredsen. Sociale medier spiller her en overraskende lille rolle.
- Der er en udbredt skepsis mod at diskutere politik og andre emner, der opleves som kontroversielle, online - og til dels også ansigt til ansigt.

De personlige interview viste, at det var vanskeligt at opretholde en skelnen mellem »gatekeepere« og opinionsledere. I stedet giver det mere mening at sondre mellem orientering og relationer. Den sondring er styrende for analysen. Hvad *orienteringen* angår, spiller de to public service stationer, DR og TV 2, stadig en meget stor rolle i danskernes mediehverdag. Også de store aviser spiller en betydelig rolle, men læsningen foregår på websider og sociale medier, ikke i de fysiske aviser. Ellers peger undersøgelsen som helhed på, at orienteringen er særdeles fragmenteret især for yngre personer. Internationale medier spiller en rolle for veluddannede og folk i byerne, mens det i højere grad er folk uden for de store byer, der orienterer sig lokalt.

Hvor de ældre har et »institutionelt« forhold til nyheder og aktualitet, dvs. de primært orienterer sig i bestemte, udvalgte medier, er det slående, at de yngste har et langt mere »personligt« eller »netværksorienteret« forhold til nyheder: man følger bestemte personer og deres syn på verden, eller man orienterer sig gennem forældre eller bestemte venner, man stoler på. Orienteringen afhænger også af livssituation og den tid, man har til sin rådighed. Især børnefamilier finder det svært at få tid til at følge med i en dagligdag, der undertiden beskrives som ren »overlevelse«. Unge og ældre har lidt bedre tid, men for mange gælder det, at man anvender en række strategier til at styre orienteringen, fra den dybe engagerede læsning over den overordnede skøjtning, hvor man lige noterer sig det vigtigste, til den rene opgivelse.

Relationerne spiller en rolle for orienteringen. Dette gælder ikke mindst blandt de yngre, der i særlig høj grad får deres nyheder gennem sociale medier. Men også de personlige relationer uden for sociale medier er med til at definere orienteringen; kolleger, venner og familie påvirker hvilke medier, man orienterer sig i og dermed også hvilke nyheder, man tilgår. En anden væsentlig konklusion er, at langt størstedelen af diskussionerne af nyheder og aktualitetsstof stadig foregår ansigt til ansigt, mest markant i familien. Dette gælder ikke mindst, når der er børn i husstanden. Venner og kolleger spiller også en markant rolle for meningsdannelsen, hvor nyhedsstof tilfældigt eller bevidst bringes på banen. Derimod tillægges sociale medier, imod vores forventninger, ikke den store betyd-

ning i forhold til meningsdannelsen, selv om de bruges flittigt til at orientere sig og sjov og adspredelse. Der er ligefrem en udbredt skepsis mod at anvende dem til eksempelvis politiske diskussioner. I en samfundsmæssig sammenhæng er dette interessant i forhold til diskussionen af sociale mediers rolle i eksempelvis valgkampe.

Reaktioner, effekter og tillid

- Nyheder har effekter på følelser og handlinger, ikke mindst hvad angår livsstil og miljøpåvirkning.
- Tre ud af fire har fået noget ud af nyheder eller gjort noget som følge af nyheder det seneste år, mens færre end hver fjerde (23 procent) har været upåvirket af nyheder.
- Personlige adfærdsændringer er mest udbredte, mens øget politisk engagement er sjældnere.
- Det er i høj grad nyheder, der taler til følelser, der fører til konkret handling.
- Spørgeskemaundersøgelsen viser en høj grundlæggende tillid til andre mennesker, overvejende tillid til nyheder og medier, men omvendt overvejende mistillid til sociale medier og politikere
- I interviewundersøgelsen er der et klart hierarki af mediernes tillid med DR i en klar førerposition, tæt fulgt af aviser og TV 2. Den »kulørte presse« - tabloidaviser og ugeblade - har markant mindre og klart mindst tillid
- Borgernes syn på medier og nyheder kan beskrives som moderat tillid, men med et beredskab af kritisk sans.

Interviewene viste ikke overraskende, at nyheder især påvirker, når man bliver berørt. Der var noget, som »gjorde indtryk«, virkede »fantastisk« (positivt), »spændende«, »helt ude af gevind« eller gjorde én »fascineret« eller »irriteret«. En anden nuance er, når de interviewede søger at forklare, hvornår de vælger at engagere sig i betydningen »at skrive noget i medierne« (typisk læserbreve). En vælger at sætte sig til tastaturet, når der »mangler visioner«; en anden skriver, når vedkommende oplever at være én af dem, som kan italesætte en problematik; når man vil forsvare sine naboer (her flygtninge og indvandrere): »Fordi jeg ikke kan lade være. Eller kunne lade være. Og fordi det blev optaget [i avisen]«.

Spørgeskemaundersøgelsen viste, at 4 ud af 10 oplever, at de kan blive vrede og magtesløse, men der er også mere positive reaktioner at spore. 31 procent angiver, at historier i nyhederne har fået dem til permanent at ændre adfærd, hvilket der er adskillige eksempler på i interviewene. Typisk er her livsstilsændringer, hvad angår spørgsmål som sundhed, kost og klimaaftryk. Et lidt mindre antal angiver, at historier har fået dem til at søge mere viden. Især unge oplever, at de bliver påvirket af, hvad de støder på i medierne.

Spørgeskemaundersøgelsen bekræfter det billede, man allerede kender fra tidligere undersøgelser, at der er et ganske højt tillidsniveau i Danmark. Det skyldes formentlig til dels, at der også er en ret høj grad af tillid til tv, radio og aviser. Mistilliden viser sig først, når man spørger direkte til sociale medier og politikere.

Hvad angår konsekvenserne for tillid, så giver interviewene et ganske nuanceret billede af relationen til andre, politikerne og medierne. I de personlige interviews træder der nogle interessante nuancer frem. Mistilliden handler ikke så meget om, at informanter ikke har tillid til deres politikere, men at der er bestemte politikere, som de er skeptiske overfor - enten pga. deres holdninger eller deres personlige adfærd. Samtidigt kan man se, at den tillid, de interviewede har til medierne, i vid udstrækning kan tilskrives DR, men også medier som Ekstra Bladet og BT får lidt kredit, fordi de trods deres tabloide træk opleves at afdække historier, som fremstår både sande og vigtige. Kun medier som Den Korte Avis afskrives fuldstændig af informanterne, som oftest også er uenige med det medies politiske linje.

Borgerne, medierne og samfundet

- 8 ud af 10 danskere følger med i politik og samfund. Det er flere end dem, der følger med i underholdning og lidt færre end dem, der følger med i deres familie og venner.
- De fleste borgere mener, det er vigtigt at følge med i politik og samfundsforhold, men begrundelserne er forskellige: interesse, underholdning, at blive oplyst og borgerpligt.
- At følge med i nyhedsstrømmen giver en oplevelse fra »det vigtige« til »det hjernedøde«. At følge med i det vigtige forbindes ofte med anstrengelse og selvdisciplinering.
- Debatkulturen på de sociale medier opfattes ofte som frastødende.

- Borgerne opfatter generelt sig selv som mediekritiske og i stand til at skelne mellem eksempelvis »falske« og »ægte« nyheder. Dette er særligt udtalt, jo mere veluddannet, man er.
- Der kan identificeres fire positioner, hvorfra man forholder sig til nyheder og aktualitetsstof: aktiv, adspredt, afhængig og overvældet.

For langt de fleste er det vigtigt at følge med i medierne, men begrundelserne for hvorfor deler sig i nogle forskellige kategorier.

Til de *eksterne* begrundelser hører **samfunds- og borgerpligten**, det at ville holde trit med venner og bekendte, samt et ønske om kunne give viden videre til sine børn. Forældre oplever, at de har en pligt til at følge med af hensyn til deres fremtid, for ellers »sker der pludselig et eller andet vildt uden man ved det«. Flere siger også, det er vigtigt at snakke med sine børn om tingene for at »ruste dem« som samfundsborgere. Der er dog også en refleksion over, at flere oplever, at de ikke er gode nok til det.

Der er også dem, der følger med for at **holde trit** med venner og bekendte. Der skal »være noget at snakke om«. Flere er bange for at falde igennem og siger, det ville være »pinligt«, hvis man blev afsløret i ikke at følge med. Her er ønsket om at følge med styret af noget, der ligger uden for mig selv, hvad end det kommer til udtryk i form af »social desirability« (at jeg gerne vil være som de andre) eller en oplevelse af pligtfølelse i demokratiet.

Til de *interne* (mere personlige) begrundelser hører **nytteværdi**; det giver en umiddelbar nytte eller opfylder ens interesser at følge med. Her er den mest hyppige nytte i forhold til arbejdet eller det faglige. Andre nævner træning, hensyn til helbredet, og endelig er der noget atypisk enkelte midaldrende og ældre mænd, der går meget op i aktier og investering og følger med af den grund.

En anden intern begrundelse er **underholdningsværdien**. Her er Trump det helt store trækplaster, men også Inger Støjbergs kageopdateringer og politikernes gensidige drillerier nævnes i den forbindelse. I samme kategori finder vi gysset eller forargelsen, f.eks. over høje chefbonusser eller folk, der har misbrugt offentlige midler.

Selvom flertallet mener, det er vigtigt at følge med, betyder det ikke, at de rent faktisk også gør det. I en tilværelse med meget at se til, kniber det ofte med tiden, og når tiden endelig er der, er det ikke sikkert, vi bruger den på det, vi opfatter som vigtigt. Vores analyse viser, at mediebrugen befinder sig i et kontinuum mellem det, der opfattes som »vigtigt«, og det, der anses som »hjernedødt«, og at »det hjernedøde« glider gnidningsfrit ind

i hverdagen, mens »det vigtige« ofte forbindes med et element af anstrengelse og selvdisciplinering. Vi scroller pr. refleks gennem vores Facebook-feed, når vi sidder med telefonen på toilettet, eller skvatter passive sammen foran tv'et om aftenen som en del af vores rutine.

Den aktive, fokuserede mediebrug, hvor man forholder sig og tager stilling til et indhold, giver følelser af berigelse og forbundethed med verden, men en sådan brug er hele tiden udfordret af fristelsen til at læne sig tilbage i den nemme strøm af tomhed. Resultatet kan være »øer« og »tunneller« af viden inden for arbitrære særinteresser, mens de sociale medier som debatfora er kendetegnet ved en »blodig« og »hadske« tone, som skræmmer mange væk. Samlet set viser analysen, at selvom mange ved, hvad de ideelt set gerne vil med deres mediebrug, er det i praksis ofte svært at nå derhen.

Konklusionernes betydning i en samfundsmæssig kontekst

Vores undersøgelse indikerer, at yngre generationer har et andet billede end de ældre af, hvad nyheder er. Underholdning og livsstilsstof rangerer på niveau med nyheder om klimaforandringer eller udenrigspolitik, og i mediernes formater smelter disse forskellige nyhedstyper sammen, hvilket bidrager til at gøre det vanskeligere at skelne. Nyheder er én blandt mange forlystelser og forpligtelser og har derfor ikke længere den særstatus, som de havde blandt bedsteforældrenes generation, der ofte sad klar foran skærmen til tv-avisen 19.30. Nyhedsforbruget, kvantitativt, kvalitativt og situationelt er i flux. Men udgangspunktet i folks dagligliv viser også mindre fornyelse og mere inertitet og tradition, når det gælder folks brug af og ageren på nyheder, deres tillid og følelse af kompetencer.

Det rejser spørgsmålet om, hvorvidt medierne klæder borgerne på til at være kompetente samfundsborgere. Svaret kommer an på, hvem af de interviewede, der spørges. Uddannelse ser ud til at være en afgørende faktor bag såvel kompetencefølelse som reaktionsmønstre. Eftersom uddannelse er en faktor, der går forud for mediebrug, kan vi ikke konkludere, at medierne har en selvstændig effekt. Snarere forstærker de med deres dækning allerede eksisterende forskelle i tilgangen til og engagementet med samfundet. Inden for de forskelle, der er, kan medierne dog godt flytte noget. Det viser dækningen af sundhed og klimaspørgsmål, der engagerer nogle af dem, der normalt kan betegnes som passive.

I takt med at traditionelle medier er kommet under pres, er der sket en fragmentering af den nyhedsformidling,

det tidligere gav mening at tænke som én samlet offentlighed. Vi konkluderer, at befolkningens reaktioner opdeler sig i to hovedmønstre: Det ene mønster er de mediekompetente og tillidsfulde, der føler, at de har overblikket eller i al fald har bevidste strategier til at navigere i strømmen af nyheds- og aktualitetsstof. Det andet hovedmønster er dem, der oplever nyhedsstrømmen som så overvældende, at de prøver at skærme sig fra den, mens andre opbygger siloer af særinteresser, kravler ned i dem og bliver dernede, så alt, der ikke er golf, aktiehandel eller YouTube-tutorials, suser umærkeligt forbi. Den daglige nyhedsdækning er noget, der er flere, som ikke »orker«, ikke har tid til.

Disse forskellige strategier i forhold til nyheder og aktualitetsstof er ikke klart afhængige af demografiske forhold, selv om uddannelsesniveau forklarer en del af forskellene. Det er altså i meget højere grad individuelle forhold, der afgør opfattelsen af nyheder og aktualitetsstof. Vi finder dog også, at medierne og deres brand stadig spiller en rolle i folks bevidsthed. Selv om alle tilgår indhold på mange platforme, er der ofte en bevidsthed om, at det kommer fra DR, TV2, Jyllands-Posten, Radio24syv osv.

Mens mediet altså stadig spiller en rolle i sig selv, er det straks sværere for folk at huske, om de oprindeligt læste det på Facebook, på mediets egen hjemmeside eller i avisen eller på tv. Platformene flyder sammen, men medieidentiteten består. Det traditionelle nyhedsbegreb er i befolkningen blevet udvidet med »det nære«, og det betyder, at journalistisk indhold og billeder fra venners ferier ikke længere klart kan skelnes fra hinanden. Snarere er der tale om en mediestrøm, hvor meget forskelligartet information – det private, det politiske, det forbrugsorienterede, det publicistiske – hvirvles sammen. Medierne glider ind i de tomrum i løbet af dagen, hvor der er plads – i bilen på vej på arbejdet, på toilettet med telefonen, om aftenen foran tv-skærmen – men forbindes ofte med »stress« og »tomme kalorier«, mens de aktive, meningsfulde forhold til medierne er sjældne og opleves som noget, der ofte kræver en uoverskueligt stor indsats.

Sociale medier er et kapitel for sig. Det mest udtalte mønster på de sociale medier er en passiv ageren, hvor mange helst undgår diskussioner, og hvor mange oplever de diskussioner, der er, som kendetegnet ved voldsom sprogbrug og uciviliseret opførsel. Der er en opfattelse af, at det at deltage aktivt i debatter »alligevel ikke fører til noget«. Ikke desto mindre er sociale medier noget, mange tænder for allerede i sengen som det første, når de slår øjnene op. For især unge er det personlige netværk ofte afgørende for, hvilke informationer de får, eksempelvis gennem Facebook og Twitter.

Endelig er det en overraskende pointe, at vores kvalitative og kvantitative undersøgelse ikke giver det samme overordnede billede. Formålet med den kvalitative undersøgelse var at give et grundlag for den kvantitative undersøgelse, der skulle afdække omfanget af de nuancer, som blev fundet i den kvalitative undersøgelse. Efterfølgende har det vist sig, at den kvantitative undersøgelse ikke indfanger nuancerne. Et kvalitativt interview tillader at følge op på tvivlsspørgsmål, der ikke er mulige i et survey, hvor svarene nødvendigvis skal passe i bestemte kategorier. Mange svarer anderledes, når de bliver spurgt generelt i et spørgeskema, og når de bliver spurgt specifikt til brug af og opfattelse af nyheder i deres dagligdag i et ansigt-til-ansigt interview. Om det skyldes en over-jegs-problematik («social desirability»), diskuterer vi kort i kapitel 5.

Den nedenstående oversigt sammenfatter nogle af rapportens væsentligste konklusioner i en samfundsmæssig kontekst. >>Se [Tabel A](#)<<

Fem idealtyper for forholdet til nyheder og aktualitetsstof

Vi har, på baggrund af analyser og konklusioner, defineret og opstillet fem idealtyper for forholdet til nyheder og aktualitetsstof. Vi startede med en række segmenter, hvorudfra vi interviewede og analyserede. Nogle af disse viste sig velegnede til at identificere forskelle, andre gav ikke den store variation. Generelt mener vi, på baggrund af rapporten, at de nedenstående fem idealtyper, med forbehold for, at det er forenklinger, rummer en stor del af variationsbredden i danskernes forhold til nyheder og aktualitetsstof i 2019. >>se [Tabel B](#)<<

Tabel A.

Konklusion	Samfundsmæssig konsekvens
Den teknologiske udvikling har sat traditionelle nyhedsmedier økonomisk under pres.	Det udfordrer i sidste ende demokratiet, hvis de traditionelle nyhedsmedier udgør den offentlighed, der skal binde os sammen.
Borgerne lever i dag med stærkt individuelle mediebilleder og dermed også potentielt set individuelle offentligheder.	Vi ser ikke alle mere det samme på samme tid og med stadig flere kanaler og platforme, lever borgerne i dag med individuelle mediebilleder og dermed også potentielt set individuelle offentligheder.
Borgerne ønsker ikke at falde igennem i sociale sammenhænge.	Det modvirker i høj grad de negative konsekvenser af ekkokamre og filterbobler.
Borgerne har generelt »et kritisk beredskab«.	Der er ikke en overvældende tillid til medier og slet til ikke til sociale medier, hvilket i forhold til bekymringen for fake news og misinformation er en fordel.
Der er en tendens til, at relationer definerer orienteringen.	Det betyder, at personlige netværk bliver afgørende for, hvilke offentligheder man indgår i og hvilken information, man tilgår.
Public service-medier står fortsat stærkt.	Det betyder, at eksempelvis DR og TV 2 står bedre rustede, end forfaldsmyterne tilsiger.
Ikke mindst de helt unge har et markant anderledes forbrug, teknologisk og indholdsmæssigt end de ældre.	De medievaner, vi ser hos de unge, kan få langsigtede konsekvenser for journalistikken og mediernes forretningsmodeller.
Unge er uvillige til at betale for nyheder.	Det truer på lang sigt mediernes forretningsmodeller og dermed den traditionelle offentlige samtale.

Tabel B.

De unge. Får nyheder gennem sociale medier, dvs. via folk, de kender eller følger. På den måde er mediebruget personaliseret og individuel. Bruger mange forskellige medier, men vil sjældent betale for nogen af dem. De opererer ikke med noget hierarki i forhold til nyhedsstof - underholdning og storpolitik er i princippet lige vigtigt. Særligt optagede af klimaet og Trump.

De ældre. Går mest op i det nære og lokale. Er utilbøjelige til at lade sig påvirke af noget, de har hørt i medierne. Nyhedsforbruget kører som et fast ritual, f.eks med TV Avisen på et bestemt tidspunkt eller et avisabonnement, der fastholdes trods høje priser. De får deres nyheder gennem bestemte medier, orienterer sig efter stofområder og kan godt lide klassiske nyheder.

De urbane. Ser sig selv som særligt medie- og samfundskompetente. Reflekterer over sociale mediers algoritmer og journalistisk metode. Hører fast P1 om morgenen. Lader sig påvirke af historier, f.eks ved at skifte holdning eller ændre en vane. Interesserer sig for international politik, men ikke det lokale. Bruger meget podcasts og streamingtjenester.

De landlige. Orienterer sig lokalt, inklusive om politik, f.eks i lokalaviser eller Facebookgrupper. Foretrækker Ulla Terkelsen eller Rasmus Tantholdt frem for Adam Holm eller Martin Krasnik. Spørger den nære familie til råds, når der er brug for hjælp, men diskuterer også med naboerne. Kan godt lide underholdning, f.eks Søren Ryge eller Bonderøven.

Børnefamilierne. Hverdagen føles ofte som overlevelse eller 'manøvrering fra dag til dag. Medieforbruget er stort, men det er svært at finde ro til at fokusere. For forældrene er børnene nogle gange grunden til, at de følger med - andre gange til, at de ikke orker. Børn og forældre diskuterer mediehistorier med hinanden - og spørger hinanden til råds, begge veje.

PROJEKTETS BAGGRUND OG IDÉ

Denne rapport og det projekt, der gik forud, er blevet til som følge af et udbud fra Slots- og Kulturstyrelsen i forbindelse med styrelsens »Rapportering om mediernes udvikling i Danmark«. Temaet for denne rapport er »Forskellige befolkningsgruppers opfattelse og forståelse af, hvad nyheder og aktualitetsstof er og betydningen heraf i en samfundsmæssig kontekst«. Som sådan undersøger denne rapport altså opfattelsen af nyheder og aktualitetsstof frem for den konkrete anvendelse, som flere tidligere rapporter har gjort. Rapporten undersøger altså grundlæggende, hvad nyheder og aktualitet *betyder* i borgernes hverdag og hvad de *forstår* ved nyheder og aktualitet og hvilke *konsekvenser* de har.

Konkret er undersøgelsen baseret på to dele, en kvalitativ interviewundersøgelse blandt 101 danskere fordelt på 11 forskellige grupper og en efterfølgende spørgeskemaundersøgelse blandt cirka 2000 danskere. Vi valgte at tage et kvalitativt eksplorativt udgangspunkt for at forstå, hvordan danskerne opfatter nyheder og aktualitetsstof fremfor, hvordan og hvor meget, de bruger dem. Ved at udvælge og spørge forskellige grupper, udvalgt med henblik på størst mulig forskellighed, var det målet at undersøge alle kroge af den danske befolkning. Efterfølgende tjente en spørgeskemaundersøgelse til at generalisere de kvalitative konklusioner. Hovedparten af rapporten vil fokusere på resultaterne fra interviewundersøgelsen, da det er den bærende del af undersøgelsen. Da denne rapport vil fokusere på undersøgelsens resultater, kan forskningsdesign og metode findes som appendiks. >>se Figur 1<<

Nyheder og nyhedsbilledet

Nyheder har altid været knyttet til oplevelsen og forståelsen af verden. Mennesker har til alle tider været interesseret i at vide og forstå, hvad der skete omkring dem. Med massemediernes indtog fra 1800-tallet og frem blev nyhedsformidlingen både standardiseret og industrialiseret. Orienteringen hinsides den umiddelbare erfaringsverden blev nu et grundvilkår, og nyhedsformidling fra nære og fjerne steder kom til at spille en stigende rolle i borgernes dagligdag, for deres forståelse af verden, deres følelse af tilknytning og deres samfundsmæssige orientering. Som Habermas (1989) fastslog i sin berømte tekst om »Borgerlig Offentlighed«, så var massemediene med til at konstituere selve offentligheden og dermed demokratiet. I de traditionelle massemediers verden var offentligheden i høj grad afhængig af de nyheder, massemediene producerede. Med andre ord: offentligheden kom ind i stuen og borgerne omvendt ud i offentligheden i interaktionen med massemedier.

Nyhedsbilledet ændrer sig imidlertid voldsomt i disse år. Nye teknologier giver øget adgang til at producere, distribuere og tilgå nyheder. Digitale teknologier som blogs, Facebook og Twitter har betydet, at eksisterende grænser mellem nyhedsproduktion og forbrug udviskes. Det er blevet nemt at publicere sine egne nyheder, modificere og kommentere på etablerede mediers historie. Fra et producentperspektiv betyder dette ikke nødvendigvis døden for traditionelle medier, men de er afhængige af både at flytte nyhederne over til digitale (og mobile) platforme og at finde en finansieringsmodel, enten gennem

Figur 1. Overblik over undersøgelsens to metoder



abonnementer og »betalingsmure« eller gennem annoncering. Samtidig viser nyere tal, blandt andet fra Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om medieudviklingen i Danmark 2019, at internationale aktører som Google og Facebook tager større og større dele af det danske annoncemarked. Traditionelle danske nyhedsmedier er derfor under et økonomisk såvel et teknologisk pres, hvor de ikke længere har det fulde råderum og selvbestemmelse. Ultimativt kan det fra et demokratisk perspektiv frygtes, at det sætter den kritiske journalistik og dermed offentligheden og demokratiet under pres.

Også fra et borger- og forbrugerperspektiv sker der omfattende ændringer af tilgangen til nyheder. Nyhedsforbruget sker i stigende grad digitalt, mens trykte medier taber terræn. Desuden sker en stigende del af forbruget ikke længere i hjemmet, men på arbejdet, under transport eller andre steder ude omkring. Dette er muliggjort af en eksplosion af mobile enheder som telefoner og tablets. Vi ved allerede meget om danskernes nyhedsforbrug, blandt andet fra de rapporter, en forskergruppe med base på Roskilde Universitet de seneste år har lavet (se f.eks. Schrøder et al., 2017). Heraf fremgår det, at forskelle i nyhedsforbrug og -interesse i høj grad er knyttet til alder og uddannelse. Jo yngre de interviewede er, des flere forskellige (og nye) medier anvender man til nyhedslæsning, og interessen for »klassiske« nyheder er størst blandt de ældre og højere uddannede. På tværs af alder regnes tv dog fortsat for det vigtigste nyhedsmedie, om end dominansen er vigende og især udfordres af web og de sociale medier. Vi ved også, hvordan danskernes nyhedsforbrug er i en international sammenhæng, bl.a. gennem de årlige rapporter fra Reuter Institute, der viser, at Danmark er blandt de lande, hvor nye, digitale medier spiller den største rolle for nyhedsforbruget.

Det er imidlertid interessant, at der blandt forskellige befolkningsgrupper er store forskelle i tilgangen til nyheder og opfattelsen af, hvad nyheder er, og hvor vigtigt det er at følge med. Mindshare og Slots- og Kulturstyrelsen (2016) har i en rapport foretaget en omfattende spørgeskemaundersøgelse blandt 7.514 repræsentativt udvalgte danskere. Her ses store forskelle i opfattelsen af nyheder blandt unge og ældre. Unge er, ganske som i undersøgelsen fra Roskilde Universitet, mere platformsuafhængige og forbruger nyheder i de dagligdags situationer, hvor de er. Ældre foretrækker mere klassiske medier, som de også regner som de mest troværdige nyhedsmedier. Desuden er der forskel på, i hvilket omfang danskerne overhovedet tilgår eller føler sig forpligtet til at følge med i nyhederne.

Der er som sagt demografiske faktorer som uddannelse og især alder bag forskellene mellem grupperne. Men der er også en lang række andre faktorer som dagligdag, interesser og en mere abstrakt følelse af samfundsmæssig forpligtelse, der er med til at definere grupperne. De unge har i de senere år fået et særligt fokus som en gruppe, der adskiller sig markant fra resten af befolkningen. Rapporter fra eksempelvis DR Medieforskning (2018, 2019) viser, at de unges nyhedsbrug ganske vist kun er lidt lavere end gennemsnitsbefolkningen, men at det er styret af kontekst og relationer. De enkelte mediebrugere læser nyheder der, hvor de er alligevel, f.eks. på sociale medier, og mange af de nyheder, de tilgår er derfor afhængige af den enkeltes sociale mediefeed og dermed af ens netværk og relationer.

Vi ved fra traditionel forskning, at der er en tæt sammenhæng mellem nyhedsforbrug og samfundsmæssig interesse og engagement. Et jævnt eller højt nyhedsforbrug er knyttet til demokratisk deltagelse, men det kan være vanskeligt at fastslå, hvilken vej kausaliteten vender. I Danmark er dette senest påvist og diskuteret i en rapport fra Slots- og Kulturstyrelsen (2017) om Lokal- og regionalmediers indhold, rolle og betydning i lokalområder.

I dagens medieverden spiller en række nye medier, ikke mindst sociale medier en stigende rolle i nyhedskredsløbet og i borgernes livsverden i det hele taget. Offentlighedens arena er ikke længere begrænset til traditionelle massemedier men finder nye former og udtryk gennem et væld af medietyper og -formater. Samtidig sker der en sammensmeltning af det fysiske og det digitale, således at handlinger og interaktioner i den digitale verden er fuldt ud så socialt virkelige som fysiske interaktioner. Når offentligheden bliver mere segmenteret end tidligere, skyldes det ikke blot det generelle mediebillede, men også at sociale medier faciliterer en situation, hvor vi hver især i stigende grad får vores nyheder og information gennem online sociale netværk. Nyheds- og informationsforbrug er altså ikke længere kun afhængig af medier, journalister og de valg, man træffer som forbruger, men også af de netværk, fysiske og virtuelle, den enkelte person i forvejen indgår i. Netværk har sikkert altid haft betydning (arbejderne læste Aktuelt, direktøren Børsen). Det nye er de digitale netværk, som både dublerer og supplerer fysiske netværk. Derfor er det ikke kun det differentierede medie-billede, men i høj grad også de sociale netværks stigende betydning, der medvirker til at fragmentere offentligheden.

Alt dette får konsekvenser for borgernes sociale, politiske og demokratiske orientering og i sidste ende for sammenhængskraften i samfundet. Hvis borgerne i stigende omfang lever i lukkede eller halvlukkede informations- og nyhedsbobler, kan det betyde, at den fælles forståelse for og opbakning til det samfundsmæssige projekt svækkes. Udforskningen af alle disse aspekter kan altså bidrage til en forståelse af samfundets og offentlighedens aktuelle status og nære fremtid.

Projektets grundlæggende problemstilling og teorier

Dette projekt har til hensigt at bygge videre på de nævnte tidligere undersøgelser. Målet er at gå mere i dybden med enkeltpersoners konkrete praksis for tilgangen til nyheder og aktualitetsstof og at undersøge opfattelsen af, hvad de forstår ved »nyheder« og det at »følge med«. Derudover fokuseres der på, hvordan nyheder og aktualitetsstof påvirker den enkelte i form af reaktioner, handlinger og oplevelse af egen rolle i samfundet og i forhold til medierne. Der søges altså gennem en mikroorienteret tilgang at komme mere i dybden med nogle af de tendenser, som eksisterende undersøgelser kun har tegnet omridset af. Derfor er vores udgangspunkt også fænomenologisk og kvalitativt og i høj grad baseret på personlige interview med repræsentanter for forskellige befolkningsgrupper.

For det første undersøges forskellige befolkningsgruppers nyhedsforbrug og opfattelser af, hvad nyheder og aktualitetsstof er. For det andet undersøges det, hvilke offentligheder eller deloffentligheder, de forskellige grupper indgår i. For det tredje undersøges det, i hvilket omfang borgerne føler sig klædt på til at begå sig i og/eller bidrage til denne/disse offentligheder. Endelig undersøges sammenhængene mellem disse tre aspekter af nyhedsbilledet. Mere konkret stilles der en række forskningsspørgsmål:

- Hvilke medietyper anvender forskellige befolkningsgrupper, hvor anvender de dem, og hvilke indholdstyper interesserer dem?
- Hvilke sociale netværk (fysiske og online) indgår de forskellige befolkningsgrupper i?
- Hvilke offentligheder indgår forskellige befolkningsgrupper i? Hvor orienterer det enkelte individ sig, og hvem taler man med?

- Hvordan opfatter forskellige befolkningsgrupper deres egen rolle i og tilknytning til samfundet, deres tillid til andre mennesker, og deres mulighed for at påvirke politiske beslutninger og den samfundsmæssige udvikling?
- I forlængelse heraf, hvordan hænger mediebrug, nyhedsbrug, offentligheder sammen? Hvilke sammenhænge kan spores mellem forståelsen af nyheder og den oplevede kompetence?

I det følgende diskuteres de teoretiske og empiriske baggrunde for de konkrete spørgsmål.

Dagligdagen med nyheder og aktualitetsstof

Det første centrale fokus i denne undersøgelse er holdningen til og forbruget af nyheder og aktualitetsstof. Hvordan det enkelte individ orienterer sig har en afgørende betydning for ikke blot forståelse af verden, men også for følelsen af tilknytning. Og derfor på makroplan for, hvordan samfundet hænger sammen, og demokratiet fungerer. Som forskellige rapporter nævnt ovenfor viser, er der store spredninger i, hvor mange og hvilke nyheder der forbruges på tværs af forskellige befolkningsgrupper. Ikke mindst de helt unge har et markant anderledes forbrug, teknologisk og indholdsmæssigt end de ældre. Dette får konsekvenser, ikke bare nu men også på lang sigt, såfremt de yngste tager disse forbrugsmønstre med sig ind i voksenlivet. På en og samme tid er mulighederne for at tilgå alskens nyheder både forbedret og forringet - eksempelvis med den lettere adgang til information og kommunikation på alle tider på alle platforme, hvilket er en fordel for borgerne, men også udfordrer journalistikken og mediernes forretningsmodeller.

Mediebegrebet bliver mere og mere tvetydigt, fordi medierne i brugernes optik i høj grad opløses. Mange kan ikke svare på hvilket medie, der er kilden til en bestemt historie, men husker blot, de har læst den via et link fra Facebook eller Google. Eller den interviewede kan ikke huske, om vedkommende overhovedet har set det på sociale medier eller i mere traditionelle medier. I selve interviewene bliver der i de indledende spørgsmål spurgt til borgernes konkrete mediebrug: hvor og i hvilke situationer læser de nyheder og aktuelle historier, hvordan og med hvem taler de om nyheder og aktualitet? Disse spørgsmål kan afklare, hvordan interviewpersonerne skelner eller ikke mellem medier, platforme etc., og interviewereren tager derefter højde for dette i de videre spørgsmål ved at gå ind på informantens tankegang og sondringer, for igen at få så konkret en viden som muligt.

I forlængelse af ovenstående er også »platform« et tricky begreb. Det bruges både om medier, terminaler, tjenesteudbydere og store mediefirmaer. Både Gillespie (2010) og Bucher & Helmond (2017) har skrevet definitoriske artikler om platforme og platformsøkonomi. Gillespie (2010) definerer f.eks. at »platforms are: online sites and services that [a] host, organize, and circulate users' shared content or social interactions for them, [b] without having produced or commissioned (the bulk of) that content, and [c] beneath that circulation of information, an infrastructure for processing data for customer service, advertising, and profit«. En sådan definition gør op med tidligere mere tekniske definitioner, som fokuserede på platforme som teknisk infrastruktur. For Gillespie er en platform en central udbyder eller formidler af information, altså i forhold til dette projekt den meningsfulde indgang for folks forbrug af nyheder, aktualitet og andre former for indhold og services. Inspireret af Gillespies definition bringer vi platformsbegrebet over i en brugermæssig kontekst. Vi ser platforme, som de meningsbærende kanaler gennem hvilke brugerne orienterer sig og forholder sig til nyheder. Vores platformsbegreb går dermed på tværs af vores mediebegreb. Et medie, f.eks. DR tv kan godt være til stede på flere platforme. Og for brugeren er platformen, ikke mediet, i dag det afgørende. Det betyder dog ikke, som vi skal se, at medier som brands forsvinder. Brugerne er oftest udmærket klar over hvilket medie, de tilgår, selv om det finder sted på en platform.

Forandringerne er også knyttet til opfattelsen af, hvad nyheder er. Klassisk har man i forskningen skelnet mellem »hard« og »soft« news, hvor det første ud fra en udbredt normativ tilgang er blevet anset for mere seriøse og attråværdige end de sidste (se f.eks. Reinemann et al., 2012). Traditionelle opfattelser af nyheder, f.eks. i sondringen mellem »hårde« og »bløde« nyheder (Reinemann et al., 2012) har typisk fokuseret på et område som politik og samfund, inklusiv eksempelvis økonomi og udenrigspolitik som »rigtige« nyheder. Imidlertid er det efter mange år med tv-mediet blevet vanskeligt at skelne. Seriøse politiske emner diskuteres ofte i underholdningsprogrammer, og i den almindelige nyhedsflade i aviser og tv-nyheder flettes sport, sladder og livsstil sammen med mere »seriøse« og traditionelle nyheder relateret til politik og samfundsforhold.

Vi har med vores eksplorative udgangspunkt ikke lagt os fast på en bestemt opfattelse eller definition af hverken nyheder eller aktualitetsstof men i stedet baseret os på en fænomenologisk tilgang, hvor fokus er på befolkningens opfattelser. Disse vil fremgå i løbet af analysekapitlerne, ligesom vi til sidst vil samle op på dem.

Netværk og deres betydning

Det er velkendt i litteraturen, at sociale netværk spiller en vigtig rolle for det sociale liv og muligheder, og Granovetter (1973) skelner mellem »stærke og svage bånd«. De stærke bånd er familie og nærmeste venner. Det er her, de fleste søger omsorg og tryghed, og diskuterer de mere nære, intime og følelsesmæssige emner. De svage bånd er kolleger, bekendte og mere flygtige relationer. Disse er nyttige i forbindelse med mere professionelle eller formelle relationer og kan aktiveres i forskellige relevante sammenhænge. Det er de stærke bånd, der skaber tryghed og følelser, de svage bånd, der skaffer job eller en ny lejlighed. Begge slags bånd er relevante og skaber hver deres muligheder. Netværk spiller imidlertid også en rolle for meningsdannelsen i samfundet. Katz' (1957) gamle ide om »two-step flow of communication« er en klassiker inden for teorien om meningsdannelse og opinionslederskab. Her hævdes det, at de fleste »tygger« og forholder sig til nyhedsstrømmen gennem særligt engagerede personer, man stoler på og lytter til, de såkaldte opinionsledere. Borgernes tilgang til nyheder afhænger tillige af de netværk, de indgår i. Unge har et andet nyhedsrepertoire end ældre, udlændinge tyr i højere grad end etniske danskere til udenlandske medier, og uddannelse spiller en væsentlig rolle for, hvilken type nyheder det enkelte individ tilgår. Sådanne tendenser er påvist i talrige undersøgelser af danskernes nyhedsforbrug (se bl.a. Schrøder et al., 2017). Men nyhedsforbruget spiller omvendt også ind på vores netværk. Nyheder i bred forstand kan være med til at udvide netværk, rækkevidde og forståelse af verden. Netværk og nyhedsforbrug kan altså gensidigt påvirke hinanden.

Der skelnes altså mellem offline og online netværk, og hvordan de smelter sammen. I hvilke netværk taler man om hvad, og hvad kan forskningen sige om hvor? Sociale medier som Facebook og Twitter er gået fra at være sociale netværk knyttet til uddannelsesinstitutioner til at være »metamedier« (Linnaa Jensen & Tække, 2013), som er indgange til alskens former for information, herunder også nyheder. Det er imidlertid et mere åbent spørgsmål, i hvor høj grad de sociale medier har erstattet dagligdags fysiske relationer, eller om de snarere udgør et supplement til og en forlængelse af disse.

Offentlighed

Offentlighed har i mange år været et centralt begreb i forhold til demokrati og meningsdannelse. Et klassisk offentlighedsbegreb, som det f.eks. findes hos Habermas, er i høj grad knyttet til medieudvikling. Skabelsen af nationale og lokale offentligheder gik hånd i hånd med avisernes indtog som fora for nyheder, debat og politiske kampe. Senere overtog tv en stor del af denne rolle, og i dag er tv eksempelvis stadig det vigtigste medie i

valgkampe og for politisk dagsordensfastsættelse (Hoff, Linaa Jensen & Klastrup, 2016). Imidlertid medfører det mere fragmenterede mediebillede også, at offentligheden opsplittes. Vi ser ikke mere alle det samme på samme tid, og med stadig flere kanaler og platforme og stigende medieudbud, er der så mange muligheder, at borgerne i dag i stigende grad lever med stærkt individuelle mediebilleder og dermed også potentielt set individuelle offentligheder. Vi er dog stadig et stykke fra den totale fragmentering. Der er stadig nyheder og begivenheder, som når de flestes opmærksomhed.

Netmedier spiller sammen med traditionelle medier men er ikke i sig selv samlende fora for debat. Dertil er der for mange adskilte arenaer, og interaktionerne for spredte. Nettet er mere egnet til at skabe subgrupper og engagement inden for bestemte områder, der måske eller måske ikke står i forbindelse med hinanden, det Benkler (2006) og Boyd (2011) har kaldt »netværkede deloffentligheder« (egen oversættelse). Terranova (2004: 156) har foreslået et endnu mere flydende begreb, »hydrosfærer«, i den forstand at deloffentlighederne hele tiden ændrer fokus og deltagere. Det politiske engagement online er flydende og omskifteligt.

Mere specifikke begreber om meningsdannelse går tilbage til Katz (1957) og hans klassiske »two steps flow of communication. De påviste, i modsætning til tidlig massemedieteori, at meningsdannelsen og dermed den enkelte livsverden bliver til i en totrinsproces, hvor nyhedsstrømmen fra medierne ofte fortolkes i sociale netværk gennem såkaldte opinionsledere, særligt videns- eller ressourcestærke personer, som mange lytter til, enten i kraft af deres kompetencer eller fordi de ganske simpelt er dominerende.

Vores forståelse af offentlighed er for det første mediecentrisk: hvor får borgernes deres viden og informationer fra? For det andet er den netværksorienteret: hvem taler med hvem? Som omtalt tidligere, er der noget, der tyder på, at borgernes orientering i viden og information bliver mere og mere relationel, også i højere grad end på Katz' tid, hvor opinionsledere var det andet trin i fordøjelsen af massemediernes nyhedsstrøm. I dag er relationen vendt om, i den forstand at opinionsledere, forstået som de personlige relationer, den enkelte stoler på og lytter til, måske ligefrem er bestemmende for, hvilket indhold man får i første omgang. Indtaget og forbruget af informationer finder ikke længere primært sted i forhold til det brede mediebillede som i massemediernes storhedstid, men sker i højere grad gennem forskellige typer af netværk, der deler historier eller henleder opmærksomheden på bestemte problemstillinger. I dens ekstreme form

er denne tendens omtalt som »filterboblen« (Pariser, 2011). Sociale medier kan med deres nyhedsstrømme baseret på personlige præferencer og relationer være med til at styrke denne udvikling.

I undersøgelsen afdækker vi, hvilke offentligheder borgerne indgår i. Konkret tager vi udgangspunkt i individernes livsverden. Ved at få et indblik i, hvor informanterne orienterer sig, og med hvem og i hvilke fora, de taler om nyheder og aktualitetsstof, afdækker vi kendte og ukendte (del)offentligheder, herunder i særlig grad få indblik i den del af meningsdannelsen, der foregår ansigt til ansigt samt i online diskussioner og fællesskaber. I den forbindelse svarer vi på, om online netværk og offentligheder supplerer eller erstatter traditionelle fora for meningsdannelse og offentlighed.

Reaktioner, effekter og tillid

Nyhedsbilledet og den måde, hvorpå befolkningen forholder sig til nyheder, er af afgørende betydning for verdensopfattelsen og dermed for, hvordan hver enkelt forholder sig til samfundet, lokalt, nationalt og internationalt. Som demonstreret af Couldry, Livingstone & Markham (2006) i deres omfattende »public connections«-projekt udspringer følelsen af forbundethed og tilknytning til samfundet i høj grad af det verdensbillede, vi modtager gennem medierne, hvor hver af os både abstrakt og konkret forholder sig til de andre og deres virkelighed. Nyheder har derfor en afgørende betydning for sammenhængskraft og demokrati.

I rapporten undersøges det, hvordan borgerne reagerer på nyheder og aktualitetsstof, hvem de taler med om indholdet, og om det har nogen videre effekter for personligt eller politisk engagement. Konkrete effekter, der undersøges, er tillid og kompetence. Vi skelner mellem tillid til andre, tillid til samfundet og tillid til medierne. Hvad angår kompetence, trækkes der på begreber hentet fra Almond & Verba (1965), der taler om »subjektiv politisk kompetence« eller Barnes et al. (1979), der benævner begrebet med »efficacy«, som både kan være intern (oplevelse af at føle sig vidende eller blive oplyst) eller ekstern (følelse af at en enkelt person kan gøre en forskel ved at deltage). Efficacy kan både betegne en tilstand eller en proces, hvor enkeltpersoner kan være noget eller blive til noget som følge af en handling. Disse begreber er oftest målt gennem survey, f.eks. ved brug af Likertskalaer, men vil i vores undersøgelsesmetodik overvejende blive målt mere kvalitativt.

Borgerne, medierne og samfundet

Som omtalt antages det, at anvendelsen og opfattelsen i forhold til nyheder og aktualitetsstof har en række konsekvenser for den enkelte og for samfundet. Ændringer i mediebildet sker ikke ud af det blå men i forhold til mediebrugernes anvendelse og udfyldelse af de muligheder, som medieteknologien rummer. På samme måde er medierne fundamentale for meningsdannelse og demokrati. I undersøgelsens sidste del søges det at etablere en slags overblik over forholdet mellem nyheder og aktualitetsstof, mediernes rolle og de mere overordnede samfundsmæssige konsekvenser. Dette gøres som udgangspunkt gennem interviewpersonernes udsagn og opfattelser og spørgeskemaundersøgelsen. Herfra bevæger rapporten sig over i nogle mere generelle refleksioner, der søger at give et overordnet bud på de samfundsmæssige konsekvenser af de mønstre, undersøgelsen har identificeret.

OVERBLIK OVER ANALYSENS FEM KAPITLER

De følgende fem kapitler berører hver især et af undersøgelsens fem delelementer. Vi starter med at sætte konteksten ved at beskrive hverdagen med nyheder og aktualitetsstof, indhold og interesser samt de netværk, borgerne indgår i. Derefter undersøges offentligheden, hvor der skelnes mellem orientering og relationer i forhold til nyheds- og aktualitetsstof. I kapitel 4 undersøges effekter og reaktioner på nyheds- og aktualitetsstof samt konsekvenser i form af kompetencefølelse og tillid. I det sidste kapitel undersøges egne refleksioner over medieadfærd og -vaner, mediernes rolle og oplevede medie- og samfundsmæssige kompetencer. Der opstilles

også en typologi over måder, hvorpå enkeltindivider kan forholde sig til nyheder og aktualitetsstof. Den følgende tabel giver et overblik over de fem analysekapitler med tilhørende delkapitler.

KAPITLER	AFSNIT
Dagligdagen med medier, nyheds- og aktualitetsstof	Indhold
	Mediebrug, type / platform
	Steder for mediebrug
Netværk	Netværk
Offentlighed - orientering og relationer	Gatekeepere
	Opinionsledere
Reaktioner og effekter	Effekt
	Reaktion
	Kompetencer
	Tillid
Refleksioner - borgerne og medierne	Hvad er vigtigt at følge med i
	Egen medieadfærd
	Mediers rolle
	Sociale mediers rolle
	Mediekompetencer
	Grundpositioner med hensyn til nyheder og aktualitetsstof

Læs hele rapporten på www.slks.dk/medieudviklingen