



RAPPORT 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 Linde Jensen (leder af forskningsprojektet)

Roger Buch

Jakob Dybro Johansen

Poul Thøis Madsen (også AAU)

Flemming Tait Svith

Fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

INDHOLDSFORTEGNELSE

LÆSEVEJLEDNING	6
SAMMENFATNING AF RAPPORTENS VÆSENTLIGSTE KONKLUSIONER	7
Dagligdagen med medier, nyheder og aktualitetsstof	7
Netværk og deres betydning	8
Offentlighed - orientering og relationer	8
Reaktioner, effekter og tillid	9
Borgerne, medierne og samfundet	10
Konklusionernes betydning i en samfundsmæssig kontekst	11
Fem idealtyper for forholdet til nyheder og aktualitetsstof	12
PROJEKTETS BAGGRUND OG IDÉ	14
Nyheder og nyhedsbilledet	14
Projektets grundlæggende problemstilling og teorie	16
Dagligdagen med nyheder og aktualitetsstof	16
Netværk og deres betydning	17
Offentlighed	17
Reaktioner, effekter og tillid	18
Borgerne, medierne og samfundet	19
OVERBLIK OVER ANALYSENS FEM KAPITLER	20
KAPITEL 1. DAGLIGDAGEN MED MEDIER, NYHEDER OG AKTUALITETSSTOF	21
Indhold - hvad er nyheder og aktualitet for borgerne?	21
Typer af medier	24
Platforme	24
Steder og forholdet til nyheder og aktualitetsstof	28
Sammenfatning	32

KAPITEL 2. NETVÆRK	34
Fysiske og online netværk	34
Nyheder og aktualitetsstof gennem personlige netværk	36
Sammenfatning	39
KAPITEL 3. OFFENTLIGHED - ORIENTERING OG RELATIONER	40
Orientering	40
Hvilke medier?	40
Betalingsmurenes rolle for orienteringen	41
Den personlige orientering	41
Orientering gennem sociale medier	42
Den tilfældige orientering	44
Orienteringen i korte træk: Personligt versus institutionelt forhold til nyheder	44
Relationer	45
Relationerne mund til mund	45
Relationer gennem sociale medier	48
Relationer - en sammenfatning	48
KAPITEL 4: REAKTIONER, EFFEKTER OG TILLID	51
Reaktioner	51
At kommentere	51
At like	53
At sende videre online	53
At diskutere mund til mund	53
At søge efter mere viden	54
At vælge fra	55

Effekter af mediebrug	55
Engagement	55
Følelser	55
Handler personligt eller ændrer adfærd	56
Handler politisk	58
Ændrer egen holdning	58
Påvirker andres holdning	58
Tillid	59
Tillid og mistillid til samfundet	59
Tillid og mistillid til politikere	60
Tillid og mistillid til medier	60
Sammenfatning	66
 KAPITEL 5. BORGERNE, MEDIERNE OG SAMFUNDET	68
Hvad er vigtigt at følge med i	68
Refleksioner over egen adfærd i forhold til nyheder og aktualitetsstof	70
»Det vigtige« vs »det hjernedøde«	71
Tunneller og øer. En bevægelse fra almen dannelse til særinteresser	71
Medierne og deres rolle	72
Mellem tomgang og kvalitet. En luderbranche, der gør os klogere	72
Alt, hvad man hører, er en tolkning	73
Manglende proportionssans i mediedækningen	74
Medierne som »frygtspreder«	75
Sammenfatning	75
Refleksioner over sociale medier specifikt	76
Debatkulturen på sociale medier. Had, misforståelser, fjendske kommentarer	76
»Man ved ikke, om man er overvåget«	76
Følelser af tomhed og distraktion	76
De sociale medier gør verden mindre	76
Sammenfatning	77

Medie- og samfundskompetence	77
Fire grundpositioner i forhold til nyheder og aktualitetsstof.....	79
Aktiv	79
Overvældet	80
Adspredt	80
Afhængig	80
Sammenfatning.....	82
 KONKLUSIONERNES BETYDNING I EN SAMFUNDSMÆSSIG KONTEKST	 83
 REFERENCER	 85
 APPENDIX: FORSKNINGSDESIGN OG METODE	 86
Fase 1. Segmentering af grupper.....	86
Fase 2. Interviews	88
Rekruttering	88
Det fænomenologiske livsverdensinterview	89
Fase 3. Kvalitativ analyse. Transkribering og kodning	89
Fase 4. Survey med kvantitativ analyse.....	90
Forskelle mellem populationerne i interviews og survey.....	90

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 forhold til 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.

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 TNS Gallup blandt 2000 repræsentativt udvalgte danskere. Tilsammen danner de to undersøgelser basen for rapportens analyser og konklusioner.

Dagligdagen med medier, nyheder og aktualitetsstof

- De mediebarne 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 mediebarne 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 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 mediebruken 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 mediebruken 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-familiære 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 påvirket 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 berørelse 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 »hadsk« 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**<<

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 TV2 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 A.

De unge. Får nyheder gennem sociale medier, dvs. via folk, de kender eller følger. På den måde er mediebrugen 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.

Tabel B.

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 massemediernes med til at konstituere selve offentligheden og dermed demokratiet. I de traditionelle massemediers verden var offentligheden i høj grad afhængig af de nyheder, massemediernes 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) plat-

Overblik over undersøgelsens to metoder



Figur 1.

forme og at finde en finansieringsmodel, enten gennem 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 platform-suafhængige 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 medie billede, 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 intervieweren 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« (Linaa 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, Linnaa Jensen & Klasttrup, 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 enkeltes livsverden bliver til i en tottrinsproces, 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 Likertskaaler, 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 mediebilledet 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

KAPITEL 1. DAGLIGDAGEN MED MEDIER, NYHEDER OG AKTUALITETSSTOF

Denne undersøgelse handler ikke primært om det konkrete forbrug af nyheds- og aktualitetsstof, men derimod om, hvordan forskellige grupper forholder sig til og reflekterer over det. Alligevel skal vi indledningsvist for at sætte den resterende undersøgelse i kontekst kort beskæftige os med hvilke typer af indhold, der dominerer i den daglige strøm af nyheder og aktualitet ifølge spørgeskemaundersøgelsen. Vi skal også se på gennem hvilke medietyper og ikke mindst platforme, at indholdet tilgås. Endelig analyserer vi stedets betydning for medieforbruget, da vi har en antagelse om, at stedet og den fysiske kontekst har en stigende betydning for tilgangen til nyheder og aktualitetsstof, på linje med de fysiske og virtuelle netværk, som vi skal berøre senere. Vi analyserer først på det konkrete indhold, derefter på medietyper og -platforme og til sidst på stedets betydning.

Indhold – hvad er nyheder og aktualitet for borgerne?

Det har i denne undersøgelse været vigtigt at lade informanterne definere, hvad de forstår som nyheder og aktualitetsstof. De typer af indhold, der blev spurgt til i spørgeskemaundersøgelsen, er udledt af de emner, der dukkede op blandt informanterne i *interviewene* (den korte betegnelse for den kvalitative del af undersøgelsen), og er altså ikke defineret af os.

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 nyhedsflow. Vi fortolker det som et udtryk for, at borgerne i stigende grad ikke skelner mellem »nyheder«, »underholdning« og at følge venner og familie. 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. Blandt de mere specifikke politikområder er det klima og miljø, der fylder mest, måske i lyset af den meget klimadebat, som var i den historisk varme sommer 2018, hvor en stor del af interviewene foregik, og som også fyldte i den offentlige debat, da spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført i starten af 2019. Også kriminalitet og ulykker fylder en del, mens det til

tider højt prioriterede flygtninge- og indvandrerområde er langt nede i tabellen. Der er en betydelig interesse for international politik og udviklingen i andre lande end Danmark. Interviewundersøgelsen viste, at den tendens er mest udtalt hos de yngste, mens ældre i større omfang er lokalt orienterede. Hvad angår det internationale, viser interviewundersøgelsen at fokus i høj grad på præsident Trump og klimadebatten.

Tabel 1 sammenfatter, hvor stor en procentdel af respondenterne, der i en typisk uge følger med i de forskellige stofområder. Områderne er rangeret efter popularitet.

>>se Tabel 1<<

I spørgeskemaundersøgelsen er underholdning altså det som flest følger med i, tæt fulgt af dansk politik. De personlige interview indikerer derimod, at det er dansk politik (defineret bredt), der fylder mest, hvilket kan skyldes, at vi ikke i de personlige interview har betonet underholdning. Vejr og trafik fylder meget, fordi det er emner, der spiller en rolle for at få dagligdagen til at fungere, som det også fremgår af mange af vores interviews. Af samme årsag er det heller ikke overraskende, at vi ser familien, inklusive de, som vi ikke bor sammen med, på fjerdepladsen. Det spiller simpelthen en stor rolle at holde sig opdateret om familiens gøren og laden, ikke blot af praktiske årsager, men af interesse. Det er en tendens, der også i høj grad går igen i interviewene.

I modsætning til interviewene, hvor international politik fylder mere for informanterne end lokalpolitik og lokale forhold, er interessen blandt respondenterne i surveyet mere ligelig, cirka 44 procent til hver, men dansk politik rangerer højest.

Interviewene afslører altså en række områder, der fylder meget blandt borgerne. Vi har i tabel 2 sammenfattet alle indholdstyperne til tre stofområder: politik- og samfundsforhold, det nære og underholdning. Der er en tendens til at følge mere med i politik og samfundsforhold, jo ældre man er, jo længere uddannelse man har, hvis man ikke er arbejder, og hvis man bor i storby. Underholdning fylder mest blandt de yngste, dem som bor i by/storby, og dem som er arbejder eller lavere funktionær.

<<se Tabel 2>>

Når du tænker på en typisk uge, hvilke stofområder følger du så typisk med i? Procent.

Underholdning (på tv, film eller streaming)	57,8	Sport	33,9
Dansk politik generelt	55,9	Videnskab og teknologi	32,9
Vejr og trafik	54,5	Livsstil, herunder sundhed og motion	28,2
Familien (inkl. dem, du ikke bor sammen med)	47,2	Erhverv og økonomi	27,3
International politik og andre lande	44,5	Flygtninge og indvandrere	25,9
Lokalpolitik og lokalstof	43,5	Spil (computer, telefon eller tablet)	25,8
Klima og miljø	38,9	EU	25,6
Venners gøren og laden	36,8	Dyr og natur	25,3
Kriminalitet og/eller ulykker	35,7	Kunst og kultur	24,6
Fagligt relevant stof	34,3	De kendte eller kongelige	14,4

Tabel 1. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

Det første, der springer i øjnene, er, at de tre områder er vigtige for de fleste. Cirka 80 procent følger med i politik og samfund såvel som underholdning, mens hele 90 procent følger med i det »nære«, herunder familiens og vennernes gøren og laden. At inkludere det »nære« er naturligvis en udvidelse af et traditionelt nyhedsbegreb, men når flere informanter endog gentagne gange taler om, hvorvidt de går på de sociale medier for at se, om der er »sket noget«, så skelner de ikke mellem det, som man i forskningen normalt forstår ved nyheder og så udviklingen i det nære (familie eller arbejdsliv). En del af det nære er i dag medieret, og har derfor en tendens til at blive opfattet som »nyheder« eller »aktualitet« på linje med andre former for informationer om verden. Det var et gennemgående træk i interviewene, at informanterne nærmere adspurgte også fandt det nære vigtigt at følge med i. Dette var især udtalt, jo ældre informanterne var.

Vi observerer ikke de store kønsforskelle i interviewene, mens der aldersmæssigt er en tendens til at følge mere med i både politik og samfund samt det nære, des ældre man bliver. For underholdning er tendensen derimod omvendt. Det er også typisk, at underholdning, eksempelvis film og serier, er mere fremtrædende i det daglige medieforbrug, jo yngre er den interviewede. Som i andre lignende undersøgelser finder vi, at jo højere uddannelse og indkomst, i jo højere grad følges der med i politik og samfundsforhold. Vi må dog generelt konkludere, at orienteringen mod indhold er mere ens på tværs af grupper, end vi umiddelbart forventede. Det billede, man har fra den politologiske forskning, at de yngre er mindre interesserede i politik end de ældre, bekræftes dog. Der er væsentlige forskelle mellem grupper i opfattelsen af

nyheder og aktualitet på andre områder, hvilket vi vender tilbage til.

Inden for feltet politik og samfund har vi yderligere skelnet mellem forskellige geografiske niveauer. I de kvalitative interviews stod det hurtigt ret klart, at ikke kun national politik (som forventet) fangede folks interesse. Som nævnt var der i de personlige interviews mange, der erklærede sig som meget interesserede i internationale nyheder og nyheder fra andre lande, mens der var en klart mere begrænset interesse for lokalpolitik og lokale forhold, ikke mindst blandt de yngre.

I spørgeskemaundersøgelsen valgte vi derfor at undersøge, om disse tendenser er generelle i befolkningen. Konkret bad vi respondenterne fordele 20 minutter mellem de forskellige områder, såfremt man skulle bruge dem på at orientere sig i nyheder (Det skal bemærkes, at dette spørgsmål måske var det vanskeligste for respondenterne. I al fald viser frafaldsanalysen, at hele 42 respondenter droppede spørgeskemaet i forbindelse med dette spørgsmål, langt flere end ved nogle andre spørgsmål).

Tabel 3 viser det gennemsnitlige antal minutter, som hver enkelt gruppe ville fordele mellem de forskellige områder. På det overordnede niveau er der ikke de store forskelle. Det nationale, det lokale og det internationale prioriteres næsten ligeligt. Det er i klar modstrid med de personlige interviews, hvor det lokale fik mindre opmærksomhed end det nationale og internationale. Der er dog væsentlige forskelle mellem forskellige grupper. Kvinder er mere interesserede end mænd i lokale forhold,

Når du tænker på en typisk uge, hvilke stofområder følger du så typisk med i? Andel af målgrupper i procent, der følger stofområderne

	Følger med i politik og samfund	Følger det nære	Følger underholdning
I alt	79,7	89,9	77,6
Køn:			
Mand	84,1	89,3	76,9
Kvinde	75,5	90,5	78,3
Alder:			
18-24 år	72,3	87,7	80,0
25-39 år	68,3	84,4	82,4
40-49 år	81,4	91,0	78,5
50-59 år	82,8	93,0	75,6
60-69 år	85,1	90,5	75,7
70+ år	91,0	94,0	71,7
Uddannelse:			
Grundskole	74,4	86,5	75,7
Erhvervsuddannelse	78,4	87,5	80,8
Gymnasial uddannelse	78,3	92,2	78,7
Videregående uddannelse	86,0	94,0	76,3
Børn:			
Ingen hjemmeboende børn	80,4	89,6	77,5
Hjemmeboende børn	78,6	91,7	78,0
Bopæl:			
Storby	83,2	91,6	79,5
By	80,1	89,7	78,9
Landsby eller land	71,6	87,9	70,4
Erhverv:			
Arbejder	25,0	88,5	80,1
Lavere funktionær	20,8	88,9	79,0
Højere funktionær	15,3	93,2	73,7
Selvstændig	13,2	90,7	67,1
Uden for erhverv	18,2	91,7	78,0
Hustands indkomst:			
0-99.999 kr.	69,2	90,9	81,8
100.000-199.999 kr.	80,2	87,2	77,0
200.000-299.999 kr.	75,3	84,5	75,3
300.000-399.999 kr.	79,2	92,3	79,2
400.000-499.999 kr.	87,2	93,9	75,5
500.000-599.999 kr.	82,4	92,4	75,9
600.000-699.999 kr.	84,4	90,7	74,5
700.000-799.999 kr.	82,3	92,2	87,6
800.000+ kr.	86,6	94,5	77,2

"Følger med i politik og samfund" kodet som dem der følger med i en eller flere af følgende 9 emneområder: Dansk politik generelt, Erhverv og økonomi, Klima og miljø, EU, International politik og andre lande, Flygtninge og indvandrere, Lokalpolitik og lokalstof, Vejr og trafik, Videnskab og teknologi; "Følger med i det nære" kodet som dem der følger med i en eller flere af følgende 2 emneområder: Vennernes gøren og laden, Familien (inkl. dem, du ikke bor sammen med). "Følger underholdning" kodet som dem der følger med i en eller flere af følgende 4 emneområder: Sport, De kendte eller kongelige, Underholdning (på tv, film eller streamingtjenester), Spil (computer, telefon eller tablet).

Tabel 2. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

men mindre interesserede i internationale forhold. Der er dog endnu tydeligere aldersforskelle: de unge er klart mindst interesserede i lokalpolitik og mest interesserede i international politik. I det hele taget tiltager interessen i lokalpolitik og lokale forhold med alderen, mens interessen for det internationale aftager med alderen.

<<se Tabel 3>>

Når vi dykker tilbage i interviewene, ser vi, at det i meget høj grad er Trumps præsidentskab i USA og de globale klimaudfordringer, der har affødt interessen for international politik, især blandt de yngste. Det er emner, der har været med til at gøre, at det internationale opleves relevant. Vi ser også uddannelsesmæssige forskelle: jo højere uddannet, des mere fylder international politik og des mindre fylder lokalpolitik. Endelig ser vi også nogle klare forskelle mellem land og by. Interessen for international politik er størst i byerne, interessen for lokalpolitik er størst på landet, hvor de lokale politikere måske er mere synlige og i det hele taget fylder mere.

Typer af medier

Rygterne om fjernsynets død er overdrevne. Det er stadig et dominerende medie i hjemmet – især hos midaldrende og derover – mens mobiltelefonen er medie nr. 1 på farten. I tabel 4 gives der et overblik over de forskellige typer af medier. Resultaterne er summeret i tabel 4.

<<se Tabel 4>>

Tabellen illustrerer velkendte tendenser fra andre undersøgelser; især alder forklarer forskelle i mediebrug. Mens andelen af avislæsere og radiolyttere stiger med alderen, er det de yngste, der i særlig grad anvender digitale medier, f.eks. sociale medier, podcasts og streamingtjenester. Det er også de yngste, der i størst omfang læser blade og magasiner, mens bøger læses mere blandt de ældre aldersgrupper.

Hvad angår digitale medier stiger medieforbruget med højere uddannelse. Dette gælder ikke mindst for podcasts og streamingtjenester. For mere traditionelle medier er der ikke umiddelbart disse forskelle. Der er også generelt et højere medieforbrug i storbyerne og blandt husstande med hjemmeboende børn. Erhverv og indkomst har derimod ikke på samme måde en klar sammenhængende indflydelse på omfanget af medieforbrug. Forskellene er her mindre og mere spredte. Tallene bekræfter altså, at bopæl og spørgsmålet om børn eller ej kan være velvalgte til at identificere forskellige typer mediebrugere. Ligeledes forklarer i al fald uddannelsesdelen af variabelen »social status« en del variation.

Platforme

Interviewene behandlede også spørgsmålet om platforme. Igennem interviews fremstod især Facebook som den helt afgørende platform for at følge nyhedsstrømmen – den nære som den fjerne – og samtidigt pleje sine netværk – ikke mindst familien. Andre platforme fremtræder imidlertid også som vigtige, men det er forskellig fra person til person, hvilke der har størst betydning. Som en konsekvens heraf har vi systematisk i vores databehandlingsprogram Atlas.ti søgt på ord som »facebook«, »podcast«, »youtube« osv. for at afdække mønstre i brugen heraf.

Facebook er en af de platforme, der allerede er en betydelig forskningsmæssig viden om. Brugen af Facebook er ifølge nogle forskere og analytikere formentlig ved at have toppet, men det er stadig den altdominerende platform, viser vores undersøgelse. Vi finder i det empiriske materiale imidlertid også interviewpersoner, som enten aldrig har været på Facebook eller har været der, men er stået af. Facebook er i høj grad noget, der kan få følelserne i kog, selv hos dem, der ikke bruger det:

»MEN det der med sociale medier og Facebook og Twitter. Jeg GIDER det ikk«. (M, 70+, by)

Vores interviews bekræfter, at en af årsagerne til Facebooks popularitet er, at det kan bruges til så meget: »Facebook er jo meget god til mange ting«, som det udtrykkes af en mand fra en dansk storby på 25-39 år. En anden hovedattraktion er, »at Gud og hvermand er på Facebook«, hvilket i sig selv udgør en stærk tiltrækningskraft.

I det følgende lader vi informanterne selv sætte ord på forskellige typer af brug af Facebook. Det dominerende mønster er, at mange af informanterne – ofte allerede som det første om morgen – »kører lige igennem Facebook og ser, om der er sket noget« (M, by, 15-24). Det kan både være, om der er sket noget i ens netværk, eller med det vi normalt forstår ved nyheder.

En del af informanterne ved ikke rigtig, hvor deres medienyheder gennem Facebook kommer fra, mens der er andre informanter, som helt bevidst følger bestemte medier som Politiken og Jyllands-Posten gennem Facebook. Flere opdager også nyheder gennem opslag på Facebook af folk fra deres netværk. En af informanterne har udviklet sit eget begreb for, hvad Facebook er for ham rent nyhedsmæssigt. Det er et »nyhedssorteringsmedie« (M, 25-39, storby). For nogle informanter er Facebook på

Forestil dig, at du har 20 minutter til at orientere dig i nyheder.
Hvor stor en del af de 20 minutter ville du normalt bruge på at orientere dig om henholdsvis lokale, nationale og internationale forhold? Gennemsnitlig antal minutter per stofområde.

	Lokale forhold	Nationale forhold	Internationale forhold
I alt	6,5	7,6	5,9
Køn:			
Mand	6,0	7,7	6,3
Kvinde	7,0	7,5	5,5
Alder:			
18-24 år	4,9	8,1	8,1
25-39 år	5,9	7,6	6,5
40-49 år	6,4	7,7	5,8
50-59 år	7,0	7,7	5,4
60-69 år	7,0	7,7	5,3
70+ år	7,6	7,0	5,4
Uddannelse:			
Grundskole	7,8	7,0	5,2
Erhvervsuddannelse	6,8	7,5	5,8
Gymnasial uddannelse	5,5	7,6	6,9
Videregående uddannelse	5,5	8,2	6,3
Børn:			
Ingen hjemmeboende børn	6,5	7,6	5,9
Hjemmeboende børn	6,3	7,7	6,0
Bopæl:			
Storby	5,6	7,9	6,5
By	6,9	7,5	5,6
Landsby eller land	7,5	7,2	5,2
Erhverv:			
Arbejder	7,1	7,3	5,6
Lavere funktionær	6,1	7,9	6,1
Højere funktionær	5,6	8,4	6,1
Selvstændig	6,4	7,4	6,2
Uden for erhverv	6,8	7,4	5,8
Hustands indkomst:			
0-99.999 kr.	4,6	8,7	6,7
100.000-199.999 kr.	6,7	7,4	5,9
200.000-299.999 kr.	7,0	7,4	5,6
300.000-399.999 kr.	6,8	7,5	5,8
400.000-499.999 kr.	6,2	7,6	6,2
500.000-599.999 kr.	6,9	7,3	5,8
600.000-699.999 kr.	6,2	7,8	6,0
700.000-799.999 kr.	6,8	7,5	5,7
800.000+ kr.	6,0	8,1	6,0

Tabel 3. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

Hvilke medietyper anvender borgerne? Andele af de socio-demografiske grupper i procent, der anvender medietyperne. Procent-tallene summerer ikke til 100, da borgerne kan bruge mange medietyper.

	TV	Radio	Sociale medier	Avis	Podcast	Streamingtjenester	Blade og magasiner	Bøger
I alt	95,4	89,2	88,8	72,8	30,3	69,8	27,2	69,9
Køn:								
Mand	94,9	87,9	85,1	75,7	31,2	73,6	24,3	61,4
Kvinde	95,9	90,5	92,3	69,9	29,4	66,2	30,1	78,1
Alder:								
18-24 år	94,5	78,7	95,3	66,0	52,8	97,9	34,0	68,9
25-39 år								
40-49 år	95,6	94,2	91,9	71,4	31,7	79,6	28,6	66,3
50-59 år	97,4	90,1	85,8	73,0	25,0	66,6	27,0	65,6
60-69 år	98,0	91,2	81,4	82,1	15,2	51,4	17,9	74,0
70+ år	98,8	95,2	79,5	87,8	13,4	30,4	12,2	75,9
Uddannelse:								
Grundskole	96,9	88,4	85,2	70,8	16,6	55,0	29,2	60,0
Erhvervsuddannelse	94,3	91,0	90,4	69,2	29,4	73,4	30,8	66,2
Gymnasial uddannelse	94,3	79,5	93,4	68,4	42,6	86,1	31,6	69,3
Videregående uddannelse	95,3	92,3	89,3	78,9	38,7	74,2	21,1	81,6
Børn:								
Ingen hjemmeboende børn	95,5	87,8	87,0	74,5	27,9	64,0	25,5	70,7
Hjemmeboende børn	95,0	93,7	94,8	67,5	37,3	87,1	32,5	67,3
Bopæl:								
Storby	95,1	86,9	91,0	74,5	39,0	77,4	25,5	71,3
By	95,5	89,4	87,6	71,6	25,3	66,8	28,4	69,5
Landsby eller land	95,4	94,0	87,6	72,3	22,5	59,5	27,7	68,3
Erhverv:								
Arbejder	93,9	90,5	87,8	67,9	27,7	76,7	32,1	60,5
Lavere funktionær	96,0	92,1	91,9	69,2	36,6	79,0	30,8	72,9
Højere funktionær	96,3	94,2	91,1	80,0	37,7	81,2	20,0	78,9
Selvstændig	94,7	92,0	88,0	73,7	30,7	67,1	26,3	59,2
Uden for erhverv	96,4	87,6	86,5	75,8	25,9	58,6	24,2	72,2
Hustands indkomst:								
0-99.999 kr.	90,9	65,2	93,8	58,5	46,2	86,2	41,5	65,2
100.000-199.999 kr.	90,9	78,6	88,8	61,5	26,2	61,0	38,5	64,2
200.000-299.999 kr.	96,7	86,6	89,1	76,6	27,6	62,8	23,4	64,9
300.000-399.999 kr.	96,3	88,9	88,9	74,8	28,9	64,4	25,2	70,1
400.000-499.999 kr.	95,4	93,9	83,7	70,9	26,0	69,7	29,1	74,5
500.000-599.999 kr.	96,5	94,1	88,2	74,1	24,1	67,1	25,9	71,2
600.000-699.999 kr.	97,9	92,9	87,9	74,5	33,3	67,9	25,5	68,6
700.000-799.999 kr.	97,7	95,3	91,5	76,0	31,8	82,9	24,0	72,9
800.000+ kr.	96,4	96,0	87,4	78,3	35,4	79,8	21,7	75,5

Tabel 4. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

en eller anden måde det »hele«: *»Mit mediebrug er først og fremmest Facebook«* (M, 40-54, by).

De interviewede fremhæver i høj grad nyhedssiden af Facebook, men der peges også på andre måder at bruge Facebook på, om end i mindre omfang, mest fordi der ikke i så høj grad spørges hertil. Et tydeligt mønster er dog her, at Facebook er en måde at pleje sit netværk på - ikke mindst i forhold til ens familie gennem udveksling af billeder m.m. Mange har også mere hobbyagtige netværk gennem Facebook (motorcykelklub, heavy metal, mødregruppe osv.). Enkelte af informanterne har endelig anvendt Facebook som et aktivistisk redskab til enten at udbrede et bestemt politisk budskab eller til at organisere demonstrationer o.l.

Twitter er aldrig blevet lige så stort i Danmark som Facebook, og er ikke på samme måde slået igennem i den brede befolkning. Den tendens sætter sig også igennem i de kvalitative interviews. Twitter er i høj grad stadig et elite- og journalistnetværk. Spørgsmålet er, om vi kan komme med et bud på, *hvorfor* det er tilfældet, ved at se nærmere på, hvad informanterne siger om deres (manglende) brug af Twitter. De fleste ved, hvad Twitter og tweets er, ikke mindst på pga. Trump. Men lige så meget Facebook fylder hos informanterne, lige så lidt fylder Twitter i deres bevidsthed og hverdag. Selv om der er ikke på nogen måde er tale om en stikprøve, er det interessant, at kun 2 informanter angiver at anvende Twitter rigtig meget. Det dominerende mønster er, at de interviewede ved, hvad Twitter er, måske også ser nogle tweets af og til, men dog ikke selv er på Twitter, og at de ikke selv anvender det. Et andet ret fremtrædende mønster er, at informanten »vist nok« har en Twitter-konto, men at den slet ikke eller næsten ikke bruges.

Men hvorfor anvendes Twitter så lidt? De, der har argumenter for, hvorfor de ikke er på Twitter eller kun bruger det meget lidt, fremdrager forskellige typer af argumenter:

- En vil heller være i nuet. En anden angiver, der i forvejen er så meget, som forstyrrer
- En anden er for privat til at være Twitter (*»vil ikke have en masse personlige ting og holdninger, ja ude«*)
- Det har ikke fanget vedkommende. En anden er aldrig rigtig kommet i gang
- Tweets er for korte til at have substans, hvorfor det ikke er værd at spille tid på

- Manglende viden om eller forståelse for Twitter: *»ja, jeg forstår ikke rigtig, hvad man skal med det«*. Eller som en anden formulerer det: *»Jeg har faktisk aldrig sat mig ind i, hvordan det fungerer«*.

I princippet kunne Snapchat være endnu et værktøj til at navigere i nyhedsstrømmen for de unge, som anvender denne platform. Det er således især 15-24 årige, som benytter sig af denne platform, men de 25-39 årige er også godt med blandt informanterne. Det er et tydeligt mønster, at Snapchat primært er et redskab til at vedligeholde typisk nære relationer, hvilket illustreres af et mindre fremtrædende mønster: brugen af streaks, hvor man to og to skal kommunikere mindst en gang dagligt for at holde streaken i live. Snapchat handler altså om det helt nære, og kommunikationen sker ofte gennem udveksling af billeder, som så kort efter forsvinder for altid.

YouTube er også de unges legeplads. Alle aldersgrupper op til, men ikke i 70+-gruppen, angiver, at det er en platform, som de har meget glæde af, men af vidt forskellige årsager. Der er kun én informant (M, storby) i alderen 54-69, som anvender YouTube - i øvrigt til at se på fly. Det dominerende indtryk er, at det først og fremmest er de 15-24 årige og dernæst de 25-39 årige, som har YouTube som endnu et socialt medium. Det er imidlertid ikke et socialt medium, der anvendes til opretholde kontakten med venner og bekendte. Det er primært en platform, hvor brugerne forholder sig til noget og nogen, som de ikke har kendskab til.

Et dominerende mønster hos specielt de yngste er at følge bestemte Youtubere, ofte nogle med stor aktivitet og mange følgere. Det handler dels om sjov og underholdning, herunder at følge med i den pågældende youtubers liv, dels handler det om, hvad der kan kaldes forbrugertips fra Youtubere - specielt, hvad angår makeup og mode.

YouTube er i det hele tage en underholdningsplatform i kraft af sin billedside kombineret med lyd. Musik- og musikvideoer er den typiske anvendelse af YouTube for dem, som ikke er helt unge. En anden type af underholdning er »sjove« videoer. En tredje er programmer, som gør grin med aktuelle nyheder, såsom John Oliver og Stephen Colbert. Et selvstændigt mønster af aktivitet på YouTube er »do-it-yourself« videoer, hvad angår motion, madlavning, ja, endda at lære at spille på klaver. I forlængelse heraf er der enkelte informanter, som oplyser, at de meget målrettet anvender YouTube til at søge informationer om IT o.l.

To ekstreme cases - eller informanter - kan gøres os lidt klogere på potentialet og spektret af anvendelse af YouTube. En helt ung kvindelig informant har helt op til

100 YouTubere, som hun følger (hun er ikke ene om at følge bestemte YouTubere - 10 af de mest fulgte danske YouTubere har 2-300.000 følgere). Hun nævner direkte to af de mest kendte danske YouTubere Astrid Olsen (mode) og Alexander Husum (hans sjove liv) og en amerikansk mandlig make-up artist James Charles. Sidstnævnte har knapt 16 millioner følgere.

En anden 15-29 årig kvinde anvender op til 6 timer om dagen på YouTube, men har til gengæld gennem YouTube lært at bygge computere, at lave computerspil, redigere videoer, så hun selv kan YouTube. Det er hende, som også har lært sig selv at spille klaver, og endelig anvender hun YouTube i skolearbejdet.

LinkedIn er et værktøj, som flere af de interviewede har glæde af, men der er også en del, som har en profil uden rigtig at bruge den eller vide, hvad formålet hermed er. Der er også en kategori af informanter, som enten ikke har LinkedIn eller slet ikke ved, hvad det er. Disse informanternes svarmønster minder meget om dem, der har den tilsvarende tilgang til Twitter. Det mest interessante ved materialet er imidlertid, at vi får et ret facetteret billede af, hvad LinkedIn kan anvendes til.

En typisk måde at anvende LinkedIn er til at pleje ens professionelle netværk. På den vis er LinkedIn for nogle typer af informanter arbejdspladsens svar på Facebook. Det understøttes af, at LinkedIn også er en kilde til at opnå informationer om den branche, som den interviewede måtte operere i - alt gående fra egentlige erhvervsnyheder til det, der mere er branchesladder om, hvem der nu er hvor. *»Altså det er jo også, fordi jeg bruger så meget tid på LinkedIn og på nyheder, det er jo også noget, jeg bruger i mit arbejde. Det er jo, når man sidder i en relation. En ny relation, man skal ud og møde en ny kunde, og man skal fortælle nogle røverhistorier«* (M, 40-54, by).

Men LinkedIn kan være en ganske en alvorlig sag. En af informanterne angiver eksempelvis, at den lille virksomhed, han har, får opgaver gennem LinkedIn. En anden angiver, at hun aktivt anvender LinkedIn i sin markedsføring af den virksomhed, hvor hun er ansat. Det er måske også lidt overraskende, hvor meget tid nogle af de interviewede kan anvende på LinkedIn i en erhvervsmæssig sammenhæng: *»Den første time eller to, der er jeg rigtig meget på LinkedIn. Kører den igennem, tjekker, hvad der sker i verden«* (M, 40-54, by). Der er ingen tvivl om, at LinkedIn i høj grad er en faglig platform, hvilket måske bedst illustreres af følgende citat af CBS-studerende:

»Men ellers er det sådan det, jeg kigger på, når jeg scroller gennem startsiden, det er langt mindre nyhedsartikler, men i langt højere grad, hvad rører sig inden for de forskellige industrier, og hvad jeg sådan i særdeleshed interesserer mig lidt for: Management Consulting og sådan professional services firms, som jeg også følger, og bankvirksomheder og sådan.«

Podcast er ikke en platform, som der konsekvent er spurgt ind til, men 20 af informanterne bringer af sig selv fænomenet på bane. Det fremgår direkte og indirekte, at det næsten altid er via mobilen, at den enkelte tilgår podcast. Umiddelbart fremstår fire mulige positioner ift. podcasts: At de anvendes »vildt meget«; at de anvendes en del; at man er med på en lytter, når partneren anvender podcast, og så at der slet ikke podcastes. Det er interessant at iagttage, hvordan det i høj grad er enkeltprogrammer, som så at sige har skubbet podcast foran sig. Informanterne vil gerne høre et program og har ofte ikke mulighed for at gøre det live, hvorved podcast er den naturlige løsning.

En station som Radio24syv er i høj grad populær for enkeltprogrammer formidlet via podcasts. Der er især to enkeltprogrammer, som går igen ved et betydeligt antal informanter, og det er ganske logisk to af flagskibene for henh. Radio24syv og DR: »Den Korte Radioavis« og »Mads og Monopolet«.

Et selvstændigt resultat er, at podcast anvendes til to ting: underholdning og nyheder/informationer. Et mindre dominerende mønster er således de, som anvender podcast mere målrettet til at høre om noget om deres specifikke interesser som eksempelvis sundhed. Mange er på podcasts allerede om morgenen som et alternativ til liveradio, hvor de så selv i højere grad kan bestemme, hvad de gerne vil høre.

Steder og forholdet til nyheder og aktualitetsstof

Det næste spørgsmål, vi behandler, er steder, hvor man bruger medier og dermed også forholder sig til nyheder og aktualitetsstof i bred forstand. Det er velkendt, at medieforbruget er blevet langt mere mobilt. Samtidig bruges forskellige klassiske medier som tv, radio og tekst på en lang række forskellige terminaler, såsom smartphones, tablets og computere. I interviewene fik vi et nærmere indblik i de lokationer, der indgår i den daglige mediebrug, og som vi skal se nedenfor, er tilgangen til

medier og deres indhold i høj grad styret af de steder, hvor man bevæger sig i dagligdagen. De enheder, den enkelte anvender, er også tilpasset stedet og den konkrete brugssituation.

Vi starter med det overblik, som spørgeskemaundersøgelsen giver over, hvilke typer af medier der bruges på hvilke lokationer. Respondenterne blev spurgt om deres brug af en række medier, uafhængigt af hvilken terminal, de bliver set eller hørt på. Det er oplagt, at telefoner og tablets bruges på farten, mens det stationære tv mest bliver brugt i hjemmet. Hvad der særligt interesserede os her var imidlertid, om der er gennemgående mønstre i, hvordan man anvender de forskellige medier, uanset terminal, i forskellige fysiske og sociale sammenhænge.

Det er slående, at langt størstedelen af medieforbruget tilsyneladende stadig foregår i hjemmet. Alle medietyper anvendes hyppigst i hjemmet. Dette er allermost udtalt for tv, streaming og bøger, mens radioen, populær under transport, er det medie, der bliver brugt mest andre steder end hjemme. Sociale medier er dog generelt det, der er mest populært, når interviewerpersonerne er på farten, sikkert takket være de allestedsnærværende smartphones. Også podcasts hitter til en vis grad, ikke mindst under transport. Det er i det hele taget under transport, vi ser det største medieforbrug uden for hjemmet.

<<se Tabel 5>>

I det følgende gennemgås de forskellige steders betydning for informanternes medieforbrug. Stedet afhænger i høj grad af den enkeltes livssituation. For eksempel spiller det en stor rolle, om informanten har en arbejdsrutine, hvor arbejdet udføres uden for hjemmet i et regelmæs-

sigt tidsinterval, f.eks fra 9-16, eller om informanten i kraft af selvstændig virksomhed, et studium, arbejdsløshed eller andet tilbringer mere tid hjemme.

Flere informanter starter mediebruken allerede i sengen om morgenen. Denne adfærd er tæt knyttet til bruget af mobiltelefon som vækkeur. At tjekke nyheder eller sociale medier på telefonen er noget, mange gør som »det allerførste, når jeg vågner«, og flere nævner et tidsinterval på 10 minutter, hvor Facebook og forskellige nyhedssider løbes igennem: »Det allerførste, jeg gør, når jeg åbner mine øjne, det er at tjekke Facebook« (K, 40-54, land). Kendetegnen for mediebruken i sengen er, at der er tale om »en hurtig afdækning« af, »hvad der popper op«. Det kan som nævnt være nyheder, Snapchat, Facebook eller Instagram. Men det kan også i nogle tilfælde være en mere målrettet medieaktivitet. F.eks tjekker en informant, som går i gymnasiet, »hvor jeg skal være henne på skolen (...) på sådan noget, der hedder Lectio«, mens en anden, der altid træner om morgenen, koordinerer med sin træningspartner over Messenger.

Mange bruger også medier i forbindelse med morgenmaden. Det kan være at tænde for TV 2 News eller Go'Morgen Danmark, høre P4, Radio24syv eller P1, bladrene igennem nyhederne på telefonen, læse avisen eller »se noget på YouTube eller sidde lidt på sociale medier, så jeg ligesom vågner lidt op«. Men der er også dem, for hvem der dels er for meget praktisk, som skal ordnes om morgenen, dels et ønske om at være til stede over for hinanden som familie – det, informanten henviser til som »indad«. Han fremhæver vigtigheden af »dialog« om morgenen, hvor radioen er noget, familien kun hører »lidt« af, og som befinder sig i baggrunden. »Jeg synes, det er rigtig

Hvor bruges forskellige medietyper typisk...? Tallene summerer ikke til 100, da en respondent kan anvende et medie flere steder.

	Hjemme	Skole/ arbejde	Under transport	Hos venner og familie	Andre steder	Bruger ikke
TV (på TV, mobil, computer m.v.)	93,3	9,2	9,9	15,5	6,2	4,6
Radio (radio, mobil, computer m.v.)	61,4	19,1	56,5	6,6	6,2	10,8
Sociale medier (på mobil, computer)	86,3	34,5	30,1	27,9	18,3	11,2
Avis (fysisk eller online)	59,9	17,9	13,7	7,5	6,7	27,2
Podcasts (fysisk eller online)	21,7	5,8	15,5	1,3	3,1	69,7
Streaming (Netflix, YouTube osv.)	67,6	6,4	8,9	11,2	4,0	30,2
Blade og magasiner	48,7	5,1	8,9	6,5	9,7	41,0
Bøger	66,0	8,0	17,7	5,5	10,2	30,1

Tabel 5. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

vigtigt, at man har en dialog over sit morgenmåltid og skaber en rutine igennem det» (M, 25-39, storby).

Det er kendetegnende for forholdet til nyheder i hjemmet om morgenen, at ses der fjernsyn, er det ikke nødvendigvis noget, den enkelte sidder ned og ser – det kan lige så vel være noget, den interviewede »lytter til«, mens vedkommende går og ordner andre ting. Tilsvarende med radiomediet (*»mens jeg er i bad, mens jeg børster bisserne, slubrer den første kop kaffe«*) og avislæsningen, som flere steder har karakter af en overfladisk »bladren«: *»Jeg læser sådan lidt her og derOg så håber jeg, jeg når at læse noget mere senere på dagen... men det er ikke altid, det lykkes«* (M, 55-69, by).

Endelig fremgår det af interviewene, at den halve time, inden folk skal af sted, ofte bliver brugt på at orientere sig om lavpraktiske nyheder som vejret eller trafikken, og det for flere har karakter af en fast rutine. Nogle informanter er af forskellige grunde hjemme store dele af dagen. Her flyder mediebrugen ofte ud i ét, f.eks med lange stræk af Netflix-kigning. Hos en informant, som er langtidssygemeldt og arbejdsløs, kører medierne uafbrudt – og helst med noget »hvor man ikke skal tænke alt for meget«: *»Mit mediebrug er først og fremmest Facebook. Det kan fandme sluge flere timer... fjernsynet kører næsten altid i baggrunden«* (M, 40-45, by).

For de informanter, som tager på arbejde eller i skole om morgenen, er det typisk, at mediebrugen genoptages, når de kommer hjem om eftermiddagen eller først på aftenen. Under madlavningen kan mediebrugen være radio eller tv, og flere ser også tv, når de spiser, i nogle tilfælde som et fast ritual. Flere informanter betoner dog vigtigheden af at have skærmfri tid under aftensmaden med fokus på samtalen og det, man putter i munden. Interviewene giver samlet set det indtryk, at hvor radioen er mest populær ved morgenbordet, er tv'et det meste brugte i stuen om aftenen.

Efter aftensmaden er det almindeligt, at »så ser vi lidt fjernsyn«, f.eks tv-Avisen, Netflix eller en krimi. Brugen af tv om aftenen er ofte noget »socialt« (*»Jeg ser ikke film alene, det er jeg rigtig dårlig til«*), men det kan være svært at blive enige om indholdet, hvilket i det hele taget er gennemgående for den mediebrug, der udspiller sig i parforhold. I ét forhold, hvor kvinden foretrækker at høre P1, kommer manden ind ad døren og siger: *»'Hov, radioen er væltet!' Og så slår han over på P4 (...). Men lige så snart han går ud i haven, slår jeg (tilbage) på P1«* (K, 55-69, by). Endelig er der flere, som bruger medierne som en måde at »runde dagen af på«. Det kan være i sengen, inden man skal til at sove. En informant sender som regel en stribe hilsener ud til sit netværk, mens en anden tænder for radioen for at have noget at falde i søvn til.

Der er i interviewene mange eksempler på mediebrug på arbejdet eller i skolen. Vi kan skelne mellem tre forskellige typer måder, som mediebrugen glider ind i arbejdsdagen på:

- I de »små lommer« i løbet af dagen (f.eks at tjekke telefonen som overspringshandling)
- I frokostpausen (f.eks at læse aviser i kantinen eller frokoststuen)
- Kontinuerligt hen over dagen (f.eks radiolytning i stalden eller på byggepladsen)

I flere tilfælde ligger aviser tilgængelige på arbejdet, og der kan være et ønske om fra arbejdsgiveren, at medarbejderen orienterer sig i dem, f.eks i en politisk styret organisation, hvor »det er meget godt at vide, hvad der lige er on going«. Denne brug af medier på arbejdspladsen adskiller sig klart fra den mindre autoriserede, som typisk har karakter af distraktion og overspring, »hvis jeg sidder til møder og keder mig eller noget«. Her er tale om en ufokuseret bladren igennem forskellige netbårne medier. Noget tilsvarende ser vi i situationer, hvor interviewpersonerne »fylder et hul ud« med mediebrug. En informant omtaler disse situationer som »åndehuller«, hvor vedkommende som en indgroet vane tager telefonen frem og »sidder og scroller igennem«.

Endelig er der den type mediebrug, som foregår løbende hen over det hele eller det meste af en arbejdsdag. En informant hører lydbøger med høretelefoner på, en anden P3 eller P4, ligeledes via høretelefoner. En tredje giver udtryk for, at det er nemmere at høre radio på arbejdet end derhjemme, hvor der er flere sociale relationer at forholde sig til: *»Jeg kan godt sidde på mit arbejde og have noget journalisering og noget forefaldende arbejde, hvor jeg kan sidde og få ryddet op i nogle ting. Der kan jeg godt sidde og høre radio. (...) Når jeg er hjemme, så er det enormt afgrænsende at gå og høre radio«* (K, 40-54, land).

Mens det i nogle jobtyper er vanskeligt at orientere sig i nyhederne, fordi der »sgu hele tiden lige er et eller andet«, glider mediebrugen mere umærkeligt ind i andre. En informant hører »altid radio« i traktoren, f.eks P1 Debat, P3 eller 24syv, en anden på værkstedet, en tredje under håndværkerarbejdet på et hustag. I skolen har mediebrugen to forskellige grundfunktioner: fagligt arbejde og tidsfordriv. Derudover spiller det en rolle for mediebrugen i skolen, at nogle skoler er mobilfri:

»Når læreren kommer ind ad døren, så går alle eleverne op til katederet, og så afleverer du din mobil«. (K, 15-24, land)

Nyheder og aktualitetsstof spiller også en rolle under transport. Her optræder primært tre forskellige steder, i bilen, på cyklen eller i offentlig transport. Bilen er et fremtrædende sted for mediebrug. For flere er bilen et sted, hvor der er fred og ro til at fordybe sig i medier, informanterne sætter pris på, f.eks. en lydbog. En informant taler om det som »et kontekstskifte« fra travlhed i hjemmet til pusterum i bilen. Dette er et gennemgående mønster. Men der er også en informant, som aldrig hører noget i bilen, fordi »hovedet skal have noget ro«. Mediebruget kan nogle gange være kendetegnet ved fordybelse, andre gange ved at man sidder og »klukker lidt« til Radio ABC eller har tændt for P1 uden rigtig at høre efter. En enkelt omtaler bilradioen som noget, der »egentlig ikke (er) et aktivt tilvalg på den måde«, men bare »kører automatisk«. Denne oplevelse af, at bilradioen er noget, der »bare kører«, uden at der nødvendigvis tænkes så meget over det, går igen. F.eks. her, hvor en informant helt har glemt, at bilradioen faktisk er en fast bestanddel af den daglige medierutine:

»Så står jeg op, og jeg orienterer mig IKKE på nyheder. (...) Eller, det er jo ikke rigtigt, at jeg ikke ... Det er jo faktisk forkert at sige. Fordi når jeg sætter mig ud i min bil og kører på arbejde, så hører jeg altid P1 morgen. Og det er jo også at opdatere sig på nyheder. Så det gør jeg faktisk ALTID. Så jo, jeg HØRER faktisk nyheder hver morgen«. (M, 40-54, by)

Lavpraktisk kan valget af radiokanal i bilen være bestemt af, at der ikke altid er noget valg, fordi der kun er én kanal, der fungerer, eller fordi informanten ikke kan finde ud af at indstille bilradioen, men derudover spiller trafikradio også en væsentlig rolle for mange. En informant er typisk for træt i hovedet efter arbejde til at »fylde mere P1 på«, og P4 Østjylland er »simpelthen for forudsigeligt«. Når vedkommende alligevel slår over på P4, er det netop på grund af trafikradioen, »hvis jeg skal ud på E45 eller sådan noget«.

Flere lytter til radio eller podcast på cyklen. Det kan f.eks. være på vej til og fra arbejde. Tiden på cyklen er på samme måde som tiden i bilen et tomrum, hvor den interviewede som udgangspunkt ikke er beskæftiget med andet, og dermed en mulighed for mediebrug, f.eks. en podcast eller streamet liveradio. Der er dog også et sik-

kerhedsaspekt forbundet med det at lytte til noget, mens man cykler, som får nogle til at fravælge det. Podcast handler også meget om at få tiden til at gå, mens man er i gang med noget andet - en trivial hverdagsaktivitet som at slå græs, køre bil eller lave mad.

Den offentlige transport nævnes ofte i materialet og adskiller sig fra bilen og cyklen ved, at der ikke kun er tale om radio og podcast. En informant læser f.eks. bøger i bussen: »Jeg har mange års træning i den bus der, så det kan jeg sagtens«. Bussen kan desuden være et sted, hvor man tjekker Facebook, men ligesom personbilen fungerer den også for nogle som et frirum fra det digitale:

»Det eneste, jeg sådan kigger på, det er den der MetroXpress, når jeg tager bussen. Jeg vil hellere sidde og kigge en avis igennem end at sidde med min telefon i bussen... jeg bruger nok tid på telefonen i forvejen«. (M, 25-39, storby).

Mediebruget i bussen kan være en lydbog, man følger med i, men det kan også være et mere adspredt mediebrug, f.eks. at man »lige har fem minutter i bussen (til at tjekke Facebook)«, at man »tjekker sine snap igennem og svarer og skriver godmorgen og sådan noget«, fordi man »ikke rigtigt har noget at lave«, eller at man har noget snakkeradio, f.eks. P1, til at køre, »bare for at få tiden til at gå« og uden at man nødvendigvis hører nøje efter, hvad der bliver sagt.

Flere tilgår også nyheder i forbindelse med motion. En informant motiverer sig f.eks. til at køre på motionscykel ved at se tv: »At sidde der og glo er jo dødens pølse. Men det hjælper lidt, når TV 2 Nyhederne kører«. En anden har installeret et løbebånd i sit annekset og ser dokumentarer på sin tablet imens: »For det er ikke sjovt at løbe på løbebånd. Det er røvsygt«.

I interviewene ser vi generelt ikke klare forskelle mellem forskellige grupper med hensyn til de steder, hvor nyheder og aktualitetsstof tilgås. Alder spiller umiddelbart en ret stor rolle, for det første den helt indlysende, at det er i aldersintervallet 15-24 år, at skolen er et sted for mediebrug, mens det for aldersintervallerne 25-39 år og ældre i højere grad er arbejdspladsen. På samme måde er bilen i højere grad et sted for mediebrug for de 25-39-årige og ældre end for de 15-24-årige, hvoraf flere i sagens natur ikke har bil. Anvendelse af bilen falder meget naturligt for de ældre aldersgrupper, der har forladt arbejdsmarkedet og derfor ikke længere pendler til og fra arbejde. Der er også klare forskelle i brugen af medier hos familie og venner, som falder kraftigt med alder. Det kan afspejle

både forskelle i mediebrug – omfanget af brug af smartphones og sociale medier – men også forskelle i normer for hvad der er passende adfærd. Der ses også en land-storby forskel, som både afspejler demografiske forskelle med mange unge i storbyerne, men måske også forskellige normer for passende adfærd.

At hjemmet er vigtigt bekræftes i spørgeskemaundersøgelsen, hvor tabel 5 bekræfter, at hjemmet er helt dominerende som stedet for generel mediebrug. En tendens, der ses i både spørgeskemaundersøgelse og interviews er, at hjemmeboende/ikke hjemmeboende børn spiller en rolle for steder for mediebrug. Flere af de informanter, som har hjemmeboende børn, beskriver en hverdag, hvor der er langt imellem de rolige stunder, og hvor fokuseret mediebrug dermed har de værste betingelser ved bl.a. morgenbordet, hvor der skal pakkes tasker, smøres madpakker og så videre, og trives bedst i hverdagens små »lommer«, f.eks. i bilen på vej på arbejde, på arbejdspladsen, eller når der slås græs eller køres på motionscykel. Dette bekræftes i tabellen fra spørgeskemaundersøgelsen. Køn spiller derimod ingen synlig rolle, mens der er en tendens til, at de borgere, der har den korteste uddannelse, har lidt mindre mediebrug uden for hjemmet. Borgere i storbyer har lidt større mediebrug uden for hjemmet sammenlignet med borgere på landet.

<<se Tabel 6>>

Sammenfatning

Generelt kan vi konkludere, at det, borgerne opfatter som nyheder og aktualitetsstof, ikke længere blot handler om hverken »hårde nyheder« som politik, økonomi og samfundsvæsentlige begivenheder eller »bløde nyheder« som underholdning, livsstil og de kendtes privatliv. Sociale medier har medført et øget fokus på det private og personlige i den daglige nyhedsstrøm, både emnemæssigt og med hensyn til, hvordan nyheder tilgås og spredes. 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 via medierne og især de sociale medier, hvorved de private nyheder smelter sammen med de offentlige og samfundsmæssige nyheder i medierne. Platformene spiller en stor rolle i hverdagen og et socialt medie som Facebook er en væsentlig indgang til nyheder og aktualitetsstof, om ikke andet så for at få et hurtigt overblik. Brugen af mange forskellige platforme, kombineret med traditionelle medier betyder også, at borgerne ikke altid kan skelne, hvor de har set eller hørt

tingene. Til gengæld kan vi her, som i resten af undersøgelsen spore en stor brandloyalitet og tillid til public service-udbydere som DR og TV 2.

Et grundlæggende mønster er, at mediebrugen enten tager form af et baggrundstapet (håndværkeren, der hører radio, mens der arbejdes på taget) eller glider ind i små »lommer« i løbet dagen (toilettet, korte pauser på arbejdet, møder), hvor der bladres igennem internetsider og sociale medier på telefonen, mens den fokuserede, aktive mediebrug, hvor brugeren tager stilling til medieindholdet, er noget, som flere oplyser, at man er nødt til at »sætte sig ned« og gøre, hvilket gennemgående forbindes med anstrengelse og en hel del logistisk besvær.

Vi har kvantitativt set, at også forholdet til nyheder er knyttet til stedernes logik. Stederne spiller en vigtig rolle for, om mediebrugen er kendetegnet ved fordybelse og fokus eller adspredthed og distraktion. Mobiltelefonen anvendes både til de hurtige nyheder på farten og til fordybelse i hverdagens frirum, mens hjemmet med især tv-skærmen er stedet for en mere social tilgang til nyhederne. Nogle steder er så tæt forbundet med mediebrug, at flere af de interviewede næsten glemmer, at der her sker et medieforbrug. Det gælder bilen, hvor flere informanter taler om bilradioen som noget, der nærmest kører »pr. automatik«, ligesom det at tjekke mobilen i sengen om morgenen og høre radio, mens man gør sig klar, for flere er en indgroet vane på linje med det at tage tøj på og børste tænder. På den måde er medie- og nyhedsbrugen tæt vævet sammen med dagligdagen.

Hvor mange medier bruges i gennemsnit forskellige steder. Otte medietyper i alt så gennemsnit kan variere mellem 0-8.

	Hjemme	Skole/arbejde	Under transport	Hos venner og familie	Andre steder
I alt	5,1	1,1	1,6	0,8	0,6
Køn:					
Mand	4,9	1,2	1,5	0,8	0,7
Kvinde	5,2	0,9	1,7	0,9	0,6
Alder:					
18-24 år	4,7	1,8	2,3	1,7	0,6
25-39 år	4,7	1,6	2,2	1,3	0,8
40-49 år	5,1	1,4	1,7	0,8	0,7
50-59 år	5,2	1,1	1,4	0,4	0,6
60-69 år	5,3	0,4	1,1	0,3	0,6
70+ år	5,4	0,1	0,9	0,4	0,6
Uddannelse:					
Grundskole	4,9	0,6	1,0	0,5	0,5
Erhvervsuddannelse	4,9	1,3	1,6	0,8	0,7
Gymnasial uddannelse	4,9	1,5	2,2	1,4	0,8
Videregående uddannelse	5,3	1,1	1,9	0,9	0,7
Børn:					
Ingen hjemmeboende børn	5,1	0,9	1,5	0,8	0,7
Hjemmeboende børn	4,9	1,6	1,9	0,8	0,6
Bopæl:					
Storby	5,1	1,2	1,9	1,0	0,7
By	5,0	1,0	1,4	0,8	0,6
Landsby eller land	5,1	0,9	1,4	0,6	0,5
Erhverv:					
Arbejder	4,7	1,5	1,5	0,8	0,6
Lavere funktionær	5,1	1,5	1,8	0,9	0,7
Højere funktionær	5,2	1,6	2,0	0,7	0,6
Selvstændig	5,1	1,1	1,5	0,7	0,5
Uden for erhverv	5,2	0,6	1,4	0,8	0,7
Hustands indkomst:					
0-99.999 kr.	4,5	1,4	2,2	1,5	0,9
100.000-199.999 kr.	4,7	0,8	1,4	1,0	0,7
200.000-299.999 kr.	5,1	0,7	1,4	0,7	0,6
300.000-399.999 kr.	5,1	1,0	1,5	0,9	0,6
400.000-499.999 kr.	5,0	0,9	1,5	0,8	0,7
500.000-599.999 kr.	5,1	1,0	1,6	0,7	0,7
600.000-699.999 kr.	5,0	1,3	1,6	0,6	0,5
700.000-799.999 kr.	5,2	1,5	1,8	0,8	0,8
800.000+ kr.	5,4	1,5	2,0	0,6	0,6

Tabel 6. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

KAPITEL 2. NETVÆRK

Som diskuteret i indledningen har vi en formodning om, at netværk har en betydning både for det konkrete forhold til nyheder og aktualitetsstof og for, hvordan de interviewede forholder sig til det og hvilke konsekvenser, forholdet har for adfærd og handlinger. Indledningsvist giver vi her et overblik over, hvilke netværk borgerne indgår i ifølge interviewundersøgelsen. I interviewene tegnede der sig tidligt et ret klart mønster af, at familien stadig er den dominerende relation for de fleste. Det stod dog også klart, at de interviewede skelnede mellem familie, som de bor sammen med, og familie, som de ikke bor sammen med, både i forhold til hyppigheden og karakteren af relationer. Familie, man bor sammen med, deler man dagligdagen med og har et mere praktisk forhold til, hvorimod den øvrige familie mere har samme status som vennerne: nogen man holder sig i kontakt med og ser jævnligt, afhængig af blandt andet geografisk afstand.

Også vennerne fylder meget for de fleste uafhængigt af alder. Venner defineres ret forskelligt; nogle kalder stort set alle relationer for venner og skelner altså ikke her mellem stærke og svage bånd. Andre er mere tilbageholdende og giver eksplicit udtryk for, at de forbeholder vennebegrebet til de virkelig nære relationer. Denne tendens går især igen i den ældre gruppe af informanter. Men på tværs af alder kan flere nok skrive under på denne formulering: »en blanding af rigtige venner og netværk«.

Også kolleger eller for de yngres vedkommende skole- og studiekammerater fylder en del, ikke mindst fordi det jo er nogle, man ofte ser dagligt og har naturlige relationer med. Det er dog ikke altid, disse relationer rækker ud over selve den professionelle kontekst, mens andre ser deres kolleger og kammerater privat, også uden for arbejds- og studietiden. De to sidste grupper, der fremgår af materialet er naboer/folk i lokalområdet og det, der betegnes som bekendte. Disse findes ofte i forskellige foreninger, hvor folk kommer, men kan også være forældre til børn i skole eller institution eller nogen, som de interviewede har andre former for relationer til.

Fysiske og online netværk

Vi skelner også mellem fysiske relationer og relationer gennem sociale medier og andre ikke-fysiske relationer. En vigtig konklusion i interviewene er, at det fortsat er de fysiske relationer, der betyder mest, både i dagligdagen og i forhold til at diskutere alt fra politik til det helt nære.

Man bruger online netværk til at styrke og udbygge de fysiske relationer, f.eks. ved at aftale og koordinere hverdagens aktiviteter. Derudover anvendes online netværk til at holde sig opdateret med familie, man ikke bor sammen med, til at følge med i bestemte interesser eller til at holde kontakt med andre, man ikke ser til dagligt. For udlændinge kan det typisk være kontakter i hjemlandet, for andre kan det være gamle skolekammerater eller venner, der bor i andre lande eller landsdele.

For at få mere konkrete tal på forholdet mellem online og fysiske netværksrelationer har vi i spørgeskemaundersøgelsen undersøgt, hvem de interviewede har kontakt med, henholdsvis fysisk og online. Konkret har vi for det første spurgt om, hvor ofte man taler ansigt til ansigt med forskellige grupper.

Som det fremgår af den tabel 6 nedenfor, er det her familie, man bor sammen med, der er helt dominerende, naturligt nok. Stort set alle, der bor sammen med deres familie, taler med den dagligt. To tredjedele taler mindst ugentligt med familie, de ikke bor sammen med. Vennerne fylder tilsvarende meget, idet to tredjedele taler med deres venner mindst ugentligt. Dernæst kommer kolleger, skole- og studiekammerater. Naboer følger derefter, fulgt af den diffuse kategori »bekendte«. Alt i alt ser vi altså et overordnet billede af omfattende fysisk kontakt med forskellige grupper. Der er også en del, som taler med folk, som de ikke kender. Dette kan typisk være ansatte i butikker, folk, man møder i arbejds- og studie-relationer eller fremmede, man tilfældigt løber ind i.

<<se Tabel 7>>

Vi har også spurgt om de virtuelle eller online relationer (men altså ikke, hvem man taler i telefon med eller sender en SMS til). Her ser vi en langt mere ligelig fordeling på tværs af relationer. Familien, man bor sammen med, fylder naturligt mindre. Derimod er det helt oplagt, at man anvender medierne til at kommunikere med venner samt familie, man ikke bor sammen med. To tredjedele kommunikerer online med hver af disse grupper mindst ugentligt.

Der er altså tale om slags sjette sans; man bruger digitale medier til at orientere sig hos og kommunikere med dem, man ikke lige ser fysisk. Det støtter andre forskningsprojekters konklusioner om, at de digitale medier efterhånden indgår som en fuldt integreret del af dagligdags sociale relationer.

Hvor ofte taler du ansigt til ansigt med hver af følgende grupper? Procentvis fordeling.

	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Sjældnere	Aldrig	Ved ikke /ikke relevant	
Familie, du bor sammen med	62,4	2,3	0,1	0,1	0,3	34,8	100
Familie, du ikke bor sammen med	10,8	54,7	23,7	7,0	1,4	2,4	100
Venner	17,5	50,3	22,4	6,6	0,8	2,4	100
Kolleger, skole- eller studiekam	42,6	13,7	6,3	11,4	11,4	14,6	100
Naboer og folk i dit lokalområde	15,5	44,3	20,9	13,1	3,6	2,6	100
Bekendte i foreninger, klubber osv.	4,9	40,7	18,2	16,5	8,3	11,4	100
Folk, du ikke kender	13,4	23,9	18,9	27,9	8,7	7,2	100

Tabel 7. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

De digitale medier bruges dog også til at supplere den daglige fysiske kommunikation hos dem, som man alligevel ser i løbet af dagen. 42 procent kommunikerer mindst ugentligt online med samboende familie. Et lignende tal finder man for kolleger og studiekammerater. Interviewene tyder på, at det typisk drejer sig om kolleger, kammerater og medstuderende, hvor man kommunikerer gennem intranet om skole eller arbejde eller blot mere uforpligtende følger op på det daglige arbejde. Her er der altså tale om, at de daglige fysiske relationer udvides digitalt. Endelig er der 12 procent, der mindst ugentligt kommunikerer online med folk, som de ikke kender. Der er tale om eksempelvis folk, man taler med gennem arbejde eller har brug for at kontakte i forbindelse med forskellige dagligdags opgaver, f.eks. hos offentlige myndigheder, hvor mere og mere kommunikation også rykker online. Det er dog også tydeligt, at de online kanaler

i allerstørst grad bruges til at vedligeholde kontakten med venner eller familie, man ikke bor sammen med. To tredjedele af alle kommunikerer mindst ugentligt med disse to grupper. <<se Tabel 8>>

Som det fremgår ved at sammenholde tabel 6 og 7, så supplerer snarere end erstatter de online netværk de fysiske relationer, da de fleste borgere er aktive både online og fysisk. Det nye er, at netværket i så høj grad er medieret. På LinkedIn har man typisk sit arbejdsnetværk, mens Facebook formidler tre typer af netværk: familie, venner og bekendte. Ikke at de interviewede altid foretager denne skelnen. En informant sammenfatter nok manges oplevelse ved at bruge vendingen: jeg »har et stort netværk på Facebook«, hvor alle relationer slås sammen i et samlet netværk.

Hvor ofte taler/kommunikerer du online (e-mails, sociale medier, Messenger, videokald osv.) med hver af følgende grupper? Opgjort i procent.

	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Sjældnere	Aldrig	Ved ikke /ikke relevant	
Familie, du bor sammen med	23,9	18,4	4,0	6,4	10,7	36,6	100
Familie, du ikke bor sammen med	17,4	45,7	15,9	10,7	7,2	3,1	100
Venner	22,6	42,6	15,7	10,5	5,3	3,3	100
Kolleger, skole- eller studiekam	18,8	21,2	11,6	15,7	17,6	15,1	100
Naboer og folk i dit lokalområde	3,9	13,7	13,9	25,2	36,2	7,1	100
Bekendte i foreninger, klubber osv.	2,6	15,5	14,5	24,1	31,8	11,5	100
Folk, du ikke kender	5,3	6,4	7,1	24,9	46,9	9,4	100

Tabel 8. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

Når informanterne selv anvender ordet »netværk«, er det ikke i udtalt grad i en nyhedssammenhæng. Det er i høj grad noget socialt, som den enkelte har, der kan trækkes på, når der er brug for det. Når der skal tages store beslutninger, eller der er brug for arbejdsopgaver. *»Ved større beslutninger: så går jeg jo ind i mit netværk inde i min hjerne, og så tænker jeg 'ring til en ven, ring til en ven,' og så finder jeg en der har en spidskompetence inden for det jeg nu skal tage en beslutning om - og sparer med vedkommende«* (K, 40-54, land). Der er tale om en slags sovende kompetencer, som man når som helst kan trække på eller diskutere med, hvis der er noget, den enkelte har brug for at få styr på eller dele sine tvivl med. Eller som det udtrykkes: *»Man har jo netværk, og der er jo forskellige kompetencer i det«*.

Nyheder og aktualitetsstof gennem personlige netværk

Vi spurgte også til den netværksbaserede orientering, altså i hvilket omfang informanterne anvender deres netværk som indgangen til at skaffe sig viden om nyheder, aktuelle emner og i det hele taget informationer, som enkelte person har brug for i dagligdagen. Det er et karakteristisk mønster i interviewundersøgelsen, at informanter får deres faglige eller arbejdsrelevante informationer og nyheder på arbejdspladsen eller i det øvrige faglige netværk. Andre får også nyheder gennem foreningsliv eller bestyrelsesarbejde, også om noget, der rækker langt ud over den pågældende forening eller bestyrelse. Snakken går ude omkring. En ældre informant nævner sin bogklub som en »snakkesalig forsamling«, hvor et emne hurtigt tager et andet, og hvor de deltagende kommer vidt omkring i nyhedsbilledet. Også her ser de unge ud til at skille sig ud. De unge får naturligt informationer gennem venner og kammerater eller gennem skolernes samfundsfagsundervisning, hvor de også selv opmuntres til at finde frem til nye informationer, men det er også udbredt, at vejen til informationer går gennem forældrene, som »synes, jeg lige skal se det her« eller siger »det her er vigtigt for dig«. Nyheder og historier bliver altså nærmest tvunget ned med ske.

De unge (og børn) spiller dog også en rolle på en anden måde. I den ældre generation er det almindeligt at rådspørge sine børn og børnebørn om komplekse eller teknologiske emner, som man har mistet overblikket over. For en sudanesisk kvinde er det således børnene, som er hendes livline til at forstå og fortolke, hvad der sker i det danske samfund. I den mere kuriøse ende er der også den midaldrende mand fra en større by, som bruger ekskonen som gatekeeper, for »hun ved så meget og har stor politisk forstand«.

I spørgeskemaundersøgelsen har vi nærmere undersøgt betydningen af de personlige relationer i forhold til forskellige netværk, den enkelte trækker på i dagligdagen. Mere konkret har vi først spurgt til, hvem man vælger at lytte til, når man ikke ved hvad man skal mene om en sag, et emne eller et spørgsmål i dagligdagen. Måske lidt overraskende er det her vennerne og ikke familien, der er vigtigst. 60 procent lytter til vennerne mod 56 procent for familie, man ikke bor sammen med og 51 procent for familie, man bor sammen med.

Når vi opdeler disse tal på demografi træder nogle tendenser frem: kvinder søger i højere grad en mænd råd i deres familienetværk. Det samme gælder ældre, der bruger familienetværket mere end de yngre. Hos de mellemste aldersgrupper, mellem 25 og 59, er det derimod vennerne der er vigtigst, når der søges råd og vejledning. Børn i husstanden er endnu mere afgørende. Her er familien en klar nummer et i husstande, hvor der er hjemmeboende børn. 72 procent lytter til familien mod kun 45 procent for husstande uden hjemmeboende børn. Dette bekræfter altså konklusionen fra interviews om de meningsrelationer, der finder sted hen over spisebordet. Bopæl spiller også en rolle: på landet er det i højere grad end i byer og storbyer den nære familie og venner, der spørges til råds, mens det i bymæssige områder i højere grad er venner og kolleger. Vi ser altså, at demografi har en klar betydning for, hvem man lytter til. <<se Tabel 9>>

Tilsvarende har vi spurgt om, hvem der lytter, hvis der er nogen i omgangskredsen, der er i tvivl om, hvad de skal mene om et emne eller en sag. Vi kan i tabel 9 identificere de samme mønstre. Vennerne spiller den største rolle med 66 procent, fulgt af familie, svarpersonerne ikke bor med (62) og familie, man bor med (54). Her er forskellen mellem familier med og uden hjemmeboende børn endnu større: 83 procent af de med hjemmeboende børn angiver, at familien lytter til dem, mod kun 45 procent for respondenter uden børn. <<se Tabel 10>>

Vi finder for dette spørgsmål forskelle på storby og land; i storbyen er vennerne vigtigst i forhold til at spørge en til råds, på landet og i mindre byer er det familien. Dette tal kan afspejle familiens større betydning på landet og i mindre byer, men kan dog også hænge sammen med det forholdsvist store antal singler, der bor i storbyerne.

Hvem lytter du til eller får du råd fra, når du ikke ved, hvad du skal mene om en sag, et emne eller et spørgsmål i hverdagen?

	Familie bor med	Familie bor ikke med	Venner	Kolleger	Naboer og lokale	Bekendte fra klubber foreninger	Andre bekendte	Folk du ikke kender	Ingen
I alt	51,3	55,8	60,3	29,4	9,6	8,6	6,5	3,0	13,2
Køn:									
Mand	49,2	46,2	56,7	30,8	9,9	8,7	6,3	2,8	16,9
Kvinde	53,4	65,2	63,8	28,0	9,2	8,6	6,7	3,2	9,6
Alder:									
18-24 år	42,1	56,6	59,6	31,5	6,4	6,8	4,3	4,7	9,8
25-39 år	46,6	65,4	64,0	39,9	7,4	7,4	4,1	4,8	13,0
40-49 år	55,2	58,7	64,7	41,6	6,7	6,7	8,4	2,6	13,1
50-59 år	50,1	46,8	60,3	37,8	8,7	7,3	7,3	2,6	17,4
60-69 år	56,6	51,4	55,7	16,6	11,8	11,9	8,8	2,7	14,9
70+ år	57,1	52,4	55,2	3,9	16,7	12,2	6,8	0,9	10,4
Uddannelse:									
Grundskole	50,4	48,1	52,0	16,0	12,1	7,5	8,5	1,9	17,6
Erhvervsuddannelse	45,6	56,4	61,2	35,6	10,3	9,8	6,9	2,7	14,0
Gymnasial uddannelse	57,8	58,6	64,8	33,6	4,9	7,8	4,1	7,0	11,1
Videregående uddannelse	46,2	61,1	65,2	34,7	8,6	9,2	5,4	3,0	9,7
Børn:									
Ingen hjemmeboende børn	44,7	56,1	59,3	24,7	9,7	9,6	7,1	2,8	13,9
Hjemmeboende børn	72,2	55,6	63,9	44,0	9,3	5,6	4,8	4,0	10,1
Bopæl:									
Storby	46,6	59,4	64,0	30,8	8,3	8,9	6,4	4,2	10,7
By	53,7	53,8	57,9	29,8	8,6	8,3	6,0	2,2	13,7
Landsby eller land	58,0	54,2	58,3	25,9	15,0	9,2	8,0	2,6	15,9
Erhverv:									
Arbejder	47,0	50,3	52,0	35,5	8,4	7,4	6,8	2,7	19,3
Lavere funktionær	51,8	59,8	65,5	48,9	8,3	6,3	5,3	3,6	11,1
Højere funktionær	64,4	63,4	68,4	51,1	10,0	8,4	6,3	3,1	9,4
Selvstændig	52,6	42,1	53,9	20,0	13,3	6,6	7,9	2,6	17,1
Uden for erhverv	50,8	54,4	59,6	12,9	10,1	9,9	6,4	2,2	12,4
Hustands indkomst:									
0-99.999 kr.	15,2	74,2	59,1	42,4	4,6	19,7	16,9	3,1	9,1
100.000-199.999 kr.	18,7	59,9	63,1	23,5	12,8	11,2	10,2	3,2	14,4
200.000-299.999 kr.	31,4	54,8	58,6	15,9	13,0	8,4	7,5	4,6	18,4
300.000-399.999 kr.	44,3	55,4	62,8	22,8	9,7	8,1	6,0	5,4	11,1
400.000-499.999 kr.	53,8	54,9	63,3	36,2	11,8	13,8	4,6	2,6	13,3
500.000-599.999 kr.	61,2	52,4	57,1	24,1	8,8	8,2	5,9	1,2	12,9
600.000-699.999 kr.	71,4	54,3	57,1	43,6	9,2	2,9	4,3	1,4	12,8
700.000-799.999 kr.	80,0	56,6	58,9	37,2	14,7	7,8	7,8	3,8	8,5
800.000+ kr.	80,6	54,5	67,2	47,0	6,7	6,7	2,8	1,2	6,7

Tabel 9. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

Hvem lytter til dig eller spørger dig til råds, når de ikke ved, hvad de skal mene om en sag, et emne eller et spørgsmål i hverdagen?

	Familie bor med	Familie bor ikke med	Venner	Kolleger	Naboer og lokale	Bekendte fra klubber foreninger	Andre bekendte	Folk du ikke kender	Ingen
I alt	54,3	61,6	66,1	35,5	13,9	12,0	8,6	2,8	10,4
Køn:									
Mand	55,4	54,5	63,6	36,5	14,3	13,1	9,1	3,0	10,8
Kvinde	53,3	68,6	68,6	34,5	13,5	10,9	8,1	2,6	10,1
Alder:									
18-24 år	40,9	52,8	68,5	39,6	5,5	8,1	5,5	2,6	9,4
25-39 år	49,5	62,3	70,7	44,0	9,8	9,5	4,8	2,8	11,9
40-49 år	63,7	61,8	73,3	51,7	14,8	10,8	11,6	4,4	8,5
50-59 år	56,3	63,6	63,7	47,2	12,2	10,8	11,0	2,9	11,9
60-69 år	57,4	65,2	60,5	22,0	19,3	14,2	10,8	3,4	10,5
70+ år	56,3	61,6	58,2	4,2	21,1	18,2	8,6	0,6	9,2
Uddannelse:									
Grundskole	52,4	55,6	55,5	21,2	14,5	10,9	8,5	2,1	13,7
Erhvervsuddannelse	56,4	63,7	69,6	40,9	13,6	11,5	9,6	2,1	11,3
Gymnasial uddannelse	42,6	54,9	70,9	45,1	9,4	12,7	5,7	4,1	10,2
Videregående uddannelse	58,8	67,7	70,9	40,3	15,2	13,0	8,9	3,5	7,1
Børn:									
Ingen hjemmeboende børn	45,2	62,5	65,1	31,1	14,0	13,4	8,9	2,8	11,4
Hjemmeboende børn	82,9	59,7	70,0	49,0	13,3	7,7	8,1	3,0	6,9
Bopæl:									
Storby	48,9	62,7	70,6	36,5	12,1	10,2	7,6	2,8	9,0
By	57,5	60,4	63,0	35,0	13,6	13,8	9,2	3,0	9,9
Landsby eller land	60,2	63,5	64,3	35,1	19,0	11,8	9,2	2,3	13,5
Erhverv:									
Arbejder	50,3	51,7	63,2	44,1	11,5	9,1	7,4	2,7	13,9
Lavere funktionær	57,6	66,4	69,3	55,1	10,3	9,9	7,1	3,6	7,7
Højere funktionær	72,6	71,6	73,7	65,4	16,8	13,7	11,5	4,2	4,7
Selvstændig	59,2	62,7	65,3	30,7	28,0	15,8	22,4	3,9	9,2
Uden for erhverv	50,8	59,9	63,1	16,4	15,1	13,4	7,8	1,6	12,0
Hustands indkomst:									
0-99.999 kr.	16,7	56,9	66,7	44,6	10,6	21,2	15,4	9,1	13,8
100.000-199.999 kr.	19,8	59,4	63,6	21,9	14,4	15,5	11,1	3,7	15,5
200.000-299.999 kr.	31,0	63,2	67,4	24,7	18,4	9,6	10,9	1,7	13,4
300.000-399.999 kr.	46,3	61,1	64,8	31,5	14,4	12,4	6,4	2,3	11,1
400.000-499.999 kr.	57,4	66,3	60,2	39,8	16,9	15,9	7,1	1,0	9,2
500.000-599.999 kr.	67,6	62,9	64,1	30,6	14,7	9,4	7,6	2,4	5,9
600.000-699.999 kr.	73,6	62,1	68,1	46,4	15,0	10,6	7,1	2,1	9,2
700.000-799.999 kr.	86,8	72,1	73,6	51,9	18,6	14,6	10,9	3,1	3,9
800.000+ kr.	88,2	66,8	71,5	54,9	11,4	12,3	7,5	3,9	2,8

Tabel 10. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

Sammenfatning

Familien er stadig en vigtig netværksrelation, men er i en vis udstrækning blevet udkonkurreret af »vennerne«. Ikke mindst for folk i byerne og i husstande uden børn, hvor der naturligt er mere tid til at dyrke de ikke-familiære relationer. Også her diskuteres nyhedsstrømmen flittigt. Det kunne tyde på, at de sociale medier har styrket venners betydning i den enkeltes netværk.

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, gennem »de stærke bånd«, 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 de, som man 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 man er forbundet med de fleste i ens netværk, såvel de stærke som de svage bånd. Netop dette giver nogle ambivalenser i forhold til hvad, og hvordan den enkelte kan kommunikere. Mange er meget bevidste om dette og om forskellene mellem de forskellige typer af platforme, hvilket viser, at befolkningen altså generelt er ganske »platformskompetent«.

KAPITEL 3. OFFENTLIGHED - ORIENTERING OG RELATIONER

I dette kapitel handler det om offentlighed, forstået som den arena, hvor den politiske dagsorden defineres, og hvor overordnede forhandlinger om forståelsen af samfundet finder sted. Nyheder og aktualitetsstof er centralt i de processer, der finder sted i offentligheden. Tidligere indtog massemedierne en central position som gatekeeper for nyheder og for den offentlige mening, men med internettet og et stadigt mere pluraliseret medie- og meningsbillede udvides adgangen til at definere dagsorden og emner i den politiske offentlighed markant.

Først belyser vi den traditionelle gatekeeper-rolle, informationsstrømmens første trin: hvor og hos hvem orienterer borgerne sig? Er det primært i massemedier, på sociale medier eller måske hos venner og bekendte? Det næste trin omhandler meningsdannelsen. Hvem taler man med, om det man ser, hører og læser? Og hvordan påvirker det opfattelsen af nyhederne og spiller tilbage på, hvor og hvordan man orienterer sig? I det konkrete materiale fra interviewene har det vist sig vanskeligt at opretholde den indledende analytiske skelnen mellem gatekeepere og opinionsledere. Der ligger heri en selvstændig empirisk pointe, nemlig at denne sondring måske ikke længere giver mening. Vi vil derfor i det følgende afsnit diskutere offentlighed på baggrund af en skelnen mellem **orientering** og **relationer**.

Orientering

I dette kapitel ser vi nærmere på borgernes indgange til informationer, nyheder og aktualitetsstof. Hvilke medier tilgår de bevidst for at få informationer om, hvad de nu finder relevant? Det handler om mere eller mindre bevidste valg og strategier, som afspejler både en opfattelse af relevans og vigtighed samt en nødvendighedens logik: hvor har den enkelte mediebruger tid og mulighed for at følge med? I den engelsksprogede litteratur ville man anvende betegnelsen »gatekeepers« for dette fænomen, men vi har altså valgt betegnelsen »orientering«.

Vi ser først på hvilke medier, folk foretrækker i dagligdagen. Her er der tale om institutionelle kanaler, forstået som mediehuse, aktører og platforme. Senere kigger vi på den mere personlige orientering: hvem følger man på sociale medier, og hvilke personlige relationer trækker den enkelte på for at skaffe sig informationer og nyheder?

Hvilke medier?

Som nævnt i analysens første kapitel er det gennemgående i interviewmaterialet, at en betydelig del af orienteringen sker gennem de traditionelle massemedier. Ikke mindst de to public service-stationer, DR og TV 2. Og de ses vel at mærke stadig oftest på traditionelle tv-skærme frem for på telefoner og tablets. At alle har adgang til DR spiller givet en rolle, men for en del er det også et spørgsmål om tillid. Et typisk citat, der fremhæver en udbredt holdning blandt især de ældre grupper, er:

»Altså, jeg kunne sagtens nøjes med det Danmarks Radio udsender« (K, 70+, by)

Andre populære nyhedsmedier er Ekstra Bladet, BT og Berlingske. Her er dog den forskel, at læsningen stort set udelukkende finder sted på websider og apps, hvor den for Jyllands-Posten og Politiken er delt mellem fysiske og elektroniske udgaver. Det er altså også her tydeligt, hvad der (fortsat) er Danmarks to største aviser. Desuden hiter gratisaviser, ikke mindst MetroXPress på tværs af målgrupper. Ikke overraskende er den mest udbredt i offentlige transport, men en del tager den med hjem.

Også lokalaviser spiller stadig en rolle, igen er de ældre her i front. Desuden spiller de stort set udelukkende en rolle for folk i landområder eller mindre byer. Her er visse lokale websider, og Facebookgrupper såsom 9550 Mariager og 4700 Næstved også populære.

Derudover nævnes fodboldmedier, ikke mindst bold.dk, samt fagblade og portaler relevante for ens arbejde. Her nævnes blandt andet gymnasieskolernes infoportaler, Journalisten.dk og Kforum som steder, hvor man ikke blot får arbejdsrelevant information, men også mere generelle nyheder.

En del følger også med i udenlandske medier. Dette gælder især de bedre uddannede, mens bosætning ikke ser ud til at have betydning. NY Times og CNN er amerikanske medier, der ofte nævnes, mens britiske BBC og The Guardian er populære. Enkelte meget eklektiske brugere nævner også amerikanske National Public Radio.

De yngste skiller sig ud fra de øvrige informanter ved at følge bestemte YouTube-kanaler eller bloggere. YouTu-

be-personligheder er inspirationskilder for de unge, hvad enten det drejer sig om mode, mad eller sport. Blandt informanterne er det også kun de yngste gruppe, som nævner et betalingsnetmedie som Zetland. Det er noget overraskende, fordi de unge ellers ikke er villige til at betale for nyheder, men den anderledes mere »elektroniske« stil ser altså ud til at være et hit, dog kun blandt unge i byerne og med veluddannede forældre. Og ofte er det også disse, der betaler. Der er dog også flere af de unge, der udelukkende følger nyheder gennem deres Facebookfeed. Her følger de ikke bestemte medier, men ser, hvad der kommer dumpende.

Musik og film er naturligvis også populært, her er de foretrukne filtermedier Spotify og Netflix, de to dominerende på markedet. Også podcasts er populære. Her er det sjove eller lidt skæve programmer, der hitter, f.eks. med Peter Falktoft og Esben Bjerre. En interessant observation er, at der er unge kvindelige informanter, der lytter til podcasts med et lidt mere samfundsmæssigt, endog feministisk touch. To nævner eksempelvis podcasten »Fries before Guys«, hvor veninder taler om hverdag og samfundsforhold, og hvad der nu falder dem ind. Alt i alt har de unge altså et langt mere personaliseret mediebrug knyttet til bestemte personer/idoler end andre aldersgrupper.

En anden særlig gruppe, der skal nævnes er udlændinge, indvandrere og anden eller tredje generation. På mange måder har denne gruppe et forbrug, som minder om de øvrige informanter, men naturligt nok er medier fra landet, som borgeren har en tilknytning til, populære, f.eks. nævnes tyrkisk og albansk tv, russisk radio og Facebook-grupper om den politiske situation i landet, borgeren har en tilknytning til. Nogle borgere følger lige så meget eller mere med i nyheder fra oprindelseslandet. Facebook nævnes som en afgørende formidler af viden om, hvad der sker med familie, venner og samfund i hjemlandet. Interessant nok er der også en enkelt informant, som ønsker at afskærme sig fra nyheder hjemmefra (eksempelvis Sudan), da de kan svære at håndtere, når man som den nævnte svarperson lider af PTSD.

Betalingsmurenes rolle for orienteringen

Et særligt spørgsmål er betalingsmurenes rolle for medievalg, som informanternes medieadfærd giver et interessant indblik i. Det er velkendt, at flere aviser, bl.a. Jyllands-Posten og Politiken eksperimenterer med betalingsmure, og der er en tendens til at mere og mere indhold ryger bag muren. Det skræmmer flere af informanterne, ikke bare fordi det koster, men hvis man vælger at betale, »så føler [man] sig forpligtet til at få indholdet læst«, og »man vil gerne være uafhængig«.

Især de unge informanter vil ikke betale for nyheder, mens de omvendt gerne vil betale for underholdning gennem streamingtjenester som Netflix. De unge angiver typisk, at de har nogle strategier til at minimere disse omkostninger. Flere rapporterer, at de deler Netflix og ViaPlay med andre, f.eks. familie og venner. Nogle ser film gennem bibliotekernes interface eller lignende tjenester. Andre anvender VPN og andre digitale værktøjer til at »snyde« betalingsmurene, eller man vælger kun at læse og se den del af f.eks. udenlandske indholdstjenester, der er gratis tilgængeligt. Som en af de unge siger: »jeg vil ikke betale for noget som helst«.

Det er dog ikke kun de online betalingsmure, der er afgørende for valg og fravalg af mediekkanaler. Papiravisene fravælges typisk pga. abonnementspriserne, der beskrives som »skyhøje« og »ude af proportioner«. Der er dog også nogle - typisk ældre og folk på landet - som på trods af de høje priser fastholder deres avisabonnement. De ældre er typisk meget reflekterede over deres valg af betalingsmedier, og hvad de vil og ikke vil betale for. Også her ser vi imidlertid strategier til at reducere omkostningerne.

En del, især unge, læser udelukkende gratisaviser og flere på tværs af grupper beretter, hvordan de benytter sig af avisernes introduktionstilbud for derefter at »shoppe« videre til næste tilbud. DR fremhæves igen og igen som et medie med indhold og nyheder af høj kvalitet, og som i høj grad også tilvælges, fordi det opleves som gratis, medielicens eller ej. Endelig er der også enkelte, der holder fanen højt. Et par informanter fortæller f.eks., at de aldrig ville bruge gratis musiktjenester eller piratkopiering, fordi »det er vigtigt at støtte kunstnerne«.

Vi har tidligere været inde på brugen af platforme, men som en afslutning er følgende citat ret illustrativt for den brydningstid, som overgangen fra fysiske til elektroniske aviser er:

»Aviser læser jeg stort set aldrig, jeg kan godt have lidt svært ved at åbne en avis og så sætte mig ned og læse. Der er jeg blevet lidt for afhængig af, at det skal foregå på en skærm« (M, By, 40-54).

Den personlige orientering

Som nævnt er orienteringen gennem medierne det, som vi har valgt at kalde personlig - særligt for de yngre informanter og respondenter. På tværs af alle grupper finder vi mediepersoner, som tiltrækker sig særlig opmærksomhed, og som nogle af de interviewede anvender som pejlemærker i nyhedslandskabet. Det er både

debattører og studieværter som Clement Kjærsgaard og Johannes Langkilde, talkshowværter som Jonathan Spang og komikere som Christian Fuhlendorff og Kirsten Birgit fra 24syv. Der er dog også nogle forskelle i denne personlige orientering på tværs af grupper. Komikere som Niels Hausgaard eller journalister som Jens Gaardbo og Michael Meyerheim, alle personer med en lang mediehistorie, nævnes af enkelte af de ældre.

Der er også interessante forskelle knyttet til bopæl. Blandt informanter i byerne nævnes journalister som Adam Holm og Martin Breum eller kommentatorer som Niels Krause Kjær. Man følger altså med i debatprogrammer og politiske talkshows. Emma Holten, Uffe Elbæk og andre debatører nævnes også i denne gruppe. Blandt informanter fra mindre byer eller fra landet er politikere mere hyppigt forekommende i materialet. Lars Løkke og Mette Frederiksen dominerer, men vi finder også tidligere politikere som Uffe Ellemann og Anker Jørgensen. Flere angiver også, at de lytter til den lokale borgmester. Kendte tv-værter som Bonderøven og Søren Ryge optræder også i denne gruppe.

Blandt veluddannede og/eller velhavende informanter nævnes journalister som Martin Krasnik og debatører som Lars Trier Mogensen. På det mere humoristiske plan er det Anders Lund Madsen, der nævnes. Her finder vi også mere intellektuelle personligheder som Svend Brinkmann og Katrine Lilleør. Blandt informanter med lavere uddannelser og indkomster går navne som Ulla Terkelsen og Rasmus Tantholdt igen. Der lyttes altså til den mere formidlende frem for analyserende journalistik. Der er også flere, der omtaler, at de lytter meget til politikere, som de føler, at de har eller anden form for personligt kendskab til.

Orientering gennem sociale medier

Som omtalt spiller sociale medier en stadigt større rolle som kilde til nyheder og information. Især Facebook bruges ofte til at følge med i og få overblik over nyhederne i andre medier. DR og TV 2, Politiken, Ekstra Bladet, Jyllands-Posten og Berlingske nævnes ofte som medier, der følges. Vi kan derfor konkludere, at traditionelle medier fortsat har gennemslagskraft, men at megen læsning går igennem Facebook, ikke mindst for de yngstes vedkommende. Det er både godt og skidt nyt og viser vigtigheden af den selektering af nyheder, Social Medie-redaktører foretager på aviserne og tv-stationerne. Facebooks centrale rolle som gatekeeper og filter i nyhedskredsløbet illustreres af dette citat:

»Jamen jeg bruger egentlig Facebook mest som sådan en slags nyhedssorteringsmedie egentligt. Nu ved jeg godt, at det ikke er alt, der kommer igennem, og de sorterer lidt i og algoritmer og sådan noget der, så jeg er også meget sådan påpasselig med at det er nyhedsmediet, Facebook. Det ved jeg godt, så det er også derfor jeg supplerer meget eller jeg bruger Facebook som supplement, og så prøver jeg for så vidt muligt at gå ind på hjemmesiderne på TV 2 eller DR eller tv'et som det primære nyhedsindsamling«. (Mand, 25-39, storby)

Foruden de traditionelle nyhedsmedier, er der nogle andre medietyper, der følges ofte. Motion og sundhed fylder meget, ikke mindst for de unge og folk i storbyerne. Her er populære steder at følge magasinet I Form, mens de yngste følger bloggere eller YouTube'ere, der giver råd til træning og kost. Det bekræfter fra en anden vinkel, at de unges følgermønstre på SoMe er langt mere personliserede end de øvrige informanternes: de unge informanter følger typisk bestemte personer, såsom sportsfolk, modebloggere eller helseguruer.

En anden gruppe er udlændinge, der anvender Facebook til at følge med i hjemlandets medier og holde kontakten til familie og venner der. Dette er meget naturligt, men med Facebook er det blevet nemmere at holde sig opdateret i forhold til flere medier. Nogle siger ligefrem, at de bruger Facebook til at følge flere forskellige kilder og flere forskellige synspunkter, f.eks. i forhold til de politiske spændinger i Tyrkiet mellem præsident Erdogan og oppositionen.

Generelt ser vi gennem sociale medier en mere facetteret og måske også nuanceret gatekeeping end gennem mere traditionelle kanaler. Der kan identificeres tendenser på tværs af materialet, gående fra det personlige, at man følger en person på grund af dennes personlighed, til det mere emnemæssige, at man følger bestemte medier eller hjemmesider, fordi emnet interesserer en.

Hvis vi starter i det personlige, er der de kendte, både de, der er kendt generelt gennem deres virke, og de, der primært er kendte gennem sociale medier. I den første kategori finder vi ofte skuespillere som Robert Hansen eller Silas Holst, der følges for deres personlighed snarere end det, de måske siger eller skriver. Det samme gælder komikere som f.eks. Lasse Rimmer. Der er også en del, der følger med hos kendte sportsstjerner eller i blogs og sider om eksempelvis fodbold. Der er også

musikere i denne kategori, f.eks. kendte sangerinder og mere specielt K-pop-stjerner, koreanske musikere kendt fra bl.a. YouTube..

I den anden kategori finder vi personer, der er blevet kendt gennem sociale medier, undertiden betegnet »influencers«. Nogle af de, som nævnes, er en af Danmarks største YouTube-stjerner, Rasmus Brohave, ligesom den tidligere radiovært Esben Bjerre også går igen. Mascha Vang, der i høj grad har opnået berømmelse gennem sin blog, nævnes også af flere. Også her er det de unge, der især følger disse personer.

Det andet spor, der kan identificeres, er politikere. Det er ofte bestemte politikere frem for partier, der følges, hvilket bekræfter den personliggørelse af politikken, i hvert fald på sociale medier, som der også ofte refereres til i forskningen. Her kan vi skelne mellem den **seriøse** og mere **underholdningsprægede** tilgang til at følge politikere. Den **seriøse** er den dominerende i det kvalitative materiale. Det er således ikke nødvendigvis de mest kendte, der følges. Navne som Jens Rohde, Zenia Stampe og Søren Pind har flere informanters interesse. Der er her tale om politikere, som er kendt for ofte lidt mere kontroversielle udmeldinger. Der er også informanter, der følger ganske mange politikere af forskellig observans for at finde ud af, hvem de skal stemme på. Mere overraskende er det, at flere informanter angiver at følge politikere og meningsdannere med vidt forskellige synspunkter, f.eks. Lars Løkke versus Mette Frederiksen eller Mads Lundby Hansen versus Zenia Stampe. Det er bl.a. nogle af de unge informanter, som har valgt denne strategi. Eksempelvis denne gymnasieelev, der følger ungdomspolitikere med indvandrerbaggrund, men på samme tid følger Inger Støjberg:

»...jeg overvejer, om jeg skulle lade være at følge hende, for jeg gider ikke blive i dårligt humør af at kigge på Facebook. Men jeg synes, det er fedt at være opdateret, og nogle gange synes jeg også, det er sjovt at blive lidt forarget over, hvad det er, hun lægger op. Og så er det jo også en måde at holde sig opdateret på, hvad det er, regeringen laver. Fordi det får jeg ikke at vide gennem så mange andre steder, synes jeg. Sådan hvis der kommer et eller andet nyt. Og det er også meget sjovt, synes jeg, at få hendes syn på sagen. OG det er meget sjovt... Tit, når der er sket én eller anden ting, så lægger Uffe Elbæk et eller andet op, og så lægger Inger Støjberg noget op, og så kan man læse deres kommentarer, og så er det helt forskelligt, og det, synes jeg, er meget sjovt«. (K, 15-19 år, storby)

Dette sidste citat repræsenterer en af to tilgange blandt de **seriøse** følgere af politik, nemlig at blive **oplyst**, samtidig med, at det godt må være »sjovt«. Der er enkelte interviewpersoner, som oplyser, at de bevidst opsøger det modsatte argument eller orienterer sig i al fald i andre holdninger end deres egne.

Der er dog også de, der følger politik eller politikere for at få **bekræftet** egne holdninger.

Andre har en mere underholdningspræget tilgang til politiske nyheder. De følger politik for sjov eller for »fis og ballade«, som en informant bramfrit udtrykker det. Her er især Donald Trump skydeskive. Man skal »lige tjekke hvad han nu finder på«. Også Inger Støjbergs påfund med kager for at markere asylstramninger regnes af nogle for »god underholdning« og gør hende »værd at følge«.

Hvis vi bevæger os over til det mere emneorienterede, så er mode, motion og sundhed gennemgående temaer. Især de unge (og udelukkende kvinder) følger med på sider og blogs om mode og make-up. Den kendte blogger Astrid Olsen er her et navn, der nævnes. I det hele taget er modeblogs meget fulgte og læste, noget vi også ved fra studier af den danske blogosfære, hvor de største blogs handler om mad og netop mode. Motion og livsstil går også igen. Der er både bestemte træningsfreaks som »The Rock« og helseguruer som HelseMathilde, der følges. Igen er det her de unge, der følger bestemte personer eller »brands« relateret til emnet, mens de ældre grupper er mere emneorienterede mod bestemte temasider om sundhed og kost. Som en informant udtrykker det: »Man vil jo gerne tabe sig, men har rygrad som en regnorm«.

Et andet tema, der indrammer mønstre i materialet, er det omgivende civilsamfund. På sociale medier følges lokale foreninger og forsamlingshuse, ligesom der følges med i den lokale afdeling af Kirkens Korshær, Greenpeace eller Amnesty. Der er ligefrem enkelte, der bruger sådanne NGO'er som deres primære nyhedskilde. Det gælder f.eks. en informant, der konsekvent følger »Verdens bedste nyheder« og derfor nok får et lidt andet mediebillede end det, som de store medier giver.

Et sidste tema, vi kort vil nævne, er det anvendelsesorienterede. Der er både de, som har glødende interesse i historie, aktier eller kæledyr og følger bestemte personer eller sider baseret på den interesse. Endnu mere specielt er dem, der følger bestemte personer, som på YouTube viser, hvordan man løser problemer eller bygger ting. Her er der tale om en stor læringseffekt, altså en slags gør-det-selv undervisning.

Den tilfældige orientering

Den tilfældige nyhedslæsning er ret udbredt blandt de interviewede. Mange bliver opmærksomme på ting tilfældigt, uden egentligt at søge det bevidst. Sådant har det altid været, men det er tydeligt, at informanterne i større grad end tidligere udsættes for et »bombardement« af nyheder og information fra mange sider. Det er udbredt, at informanterne selv efter grundig udspørgen ofte ikke er klar over, hvor de har hørt om noget første gang. Selvfølgelig er den tilfældige snublen over nyheden i en avis, eller noget man hører i radioen eller ser på tv ganske udbredt. Men vi fandt også mere kuriøse eksempler på, at den helt tilfældige eksponering fører til øget interesse og viden om et område. Som eksempel kan nævnes en informant, der så reklamerne for formiddagsbladene, eller en anden der i Bilka faldt over en af Puk Damsgaards bøger. Der ringede en klokke, fordi han havde hørt kæresten tale om den. Han købte den, læste den og blev fascineret og søgte mere viden om og blev interesseret i Mellemøsten, ikke mindst Syrien.

Vi ser også i materialet, at folk ofte ikke skelner mellem, hvor de læser nyhederne. Det er tit først, når intervieweren spørger dybt ind, at folk er i stand til at skelne mellem, om de har læst nyheden på mediernes websider eller gennem Facebook. Og informanterne skelner heller ikke mellem apps og web; nyhedslæsning foregår på forskellige devices, afhængigt af hvilket tidspunkt på dagen det er, og hvilken situation den interviewede står i. Endelig er der mange, der ikke klart skelner eller kan skelne mellem, om de selv har set nyhedshistorier i deres feed på eksempelvis Facebook, eller om det er noget, venner har sendt videre. Strømmen på sociale medier beskrives som et flux eller noget, der bare kører forbi. Sommetider ved informanterne end ikke, hvad de har set, og hvad de ikke har set.

Orienteringen i korte træk: Personligt versus institutionelt forhold til nyheder

Mange træk ved orienteringen går igen på tværs af vidt forskellige typer af informanter. Tv, flow eller streaming, og smartphones er de dominerende daglige platforme, og traditionelle medier som DR, TV 2 og de store dagblade har stadig godt fat som gatekeepere, på tværs af mange forskellige platforme. Som vi ved fra andre undersøgelser, fylder såvel DR og TV 2's hjemmesider som de sociale medier mere og mere som gatekeepere i nyhedskredsløbet. Dette er ikke mindst tilfældet i yngre aldersgrupper, hvor op mod to tredjedele får deres nyheder gennem Facebook og andre sociale medier.

Vi ser i det hele taget nogle interessante forskelle mellem især de ældste og de yngste. De ældre grupper, forstået som borgere på 60 og opefter, har ofte det, vi vil kalde et »institutionelt« forhold til nyheder. De følger bestemte medier, fordi de er vant til det, fordi de regner dem som troværdige (noget vi kommer tilbage til), eller fordi det passer ind i dagligdagens vaner og rutiner.

De yngre grupper, ikke mindst de helt unge mellem 15 og 19, har en mere fragmentarisk orientering i forhold til nyheder og aktualitet. For det første er forbruget af mere »hårde« nyheder generelt mindre og ofte noget, der initieres af forældre eller skole. Når de unge selv orienterer sig, sker det ud fra en blanding af personlige interesser og nødvendighed (noget de skal bruge til skolen, noget forældrene synes er vigtigt etc.). Det helt slående er de unges personliggjorte orientering: de følger bestemte personer, f.eks. Youtubere, bloggere, komikere eller kommentatorer frem for at følge et medie som sådan. Gatekeeperen er altså ofte en eller flere personer frem for et medie. Den tendens ses stort set ikke hos de ældre grupper.

I modsætning til de unges ofte mere flygtige orientering, har de ældre informanter stadig et nærmest rituelt forhold til bestemte kanaler og tidspunkter. Det er fortsat et fast ritual at se tv-avis 18.30, TV 2-nyhederne klokken 19 eller TV 2 generelt som hygge, »når børnene er puttet«. Et program som Godmorgen Danmark har flere faste seere på tværs af aldersgrupper, men her opleves det mest som et baggrundstapet frem for noget, de interviewede forholder sig aktivt til. TV 2 News er også populært hos flere af interviewpersonerne og ser ud til at ramme meget bredt, dog ikke til de yngste og udlændinge. Bestemte programmer som Presseløgen og Tirsdagsanalysen fremhæves i særlig grad som interessante, ikke mindst blandt de ældre.

Ritualerne gælder også radiolytning. Flere, ikke mindst med længere uddannelser, hører fast P1 om morgenen, derhjemme eller under transport, mens P4 er populært

på tværs af flere forskellige segmenter, de unge dog undtaget. Også Radio24syv har fået en plads i danskernes bevidsthed. Her fremhæves bestemte programmer, f.eks. Den Korte Radioavis/Den Korte Weekendavis, Millionærklubben og »Det Vi Taler Om«. Hvor DR oplever en generel loyalitet mod sine kanaler, der oplever Radio24syv en loyalitet mod sine programmer.

Vanens magt går også igen i forhold til avislæsning. Selv om avislæsning generelt kun går en vej, specielt med hensyn til abonnementstal, nemlig nedad, er de tilbageværende læsere oftest meget dedikerede avislæsere og har en stærk holdning til, hvilken avis de holder. Især læsere af Jyllands-Posten og Politiken har stærke følelser for deres avis og kan give udtryk for en negativ opfattelse af den modsatte. Det er altså, på trods af fælles ejerskab, en hovedmodsatning i den danske avisverden, som også sætter sig igennem hos de interviewede.

Relationer

I kapitlet om netværk så vi, at de personlige relationer ansigt til ansigt fortsat regnes for de vigtigste i dagligdagen, og at online netværk (herunder sociale medier) er et supplement til snarere end en erstatning for disse relationer. Nu vender vi os mere specifikt mod, hvad det betyder for tilgangen til nyheder og aktualitetsstof. I interviewene er det tydeligt, at de personlige relationer er vigtige for denne tilgang og for meningsdannelsen generelt. På trods af internettets og sociale mediers fremmarch sker størstedelen af meningsdannelsen altså stadig gennem mere traditionelle kanaler. Hvor den tidlige litteratur på området fokuserede på opinionsledernes betydning, finder vi ikke i materialet bestemte tendenser for opinionslederskab. Informanterne danner deres

mening gennem et krydsfelt af personlige relationer og indtryk fra medierne. Dette gælder især de yngre.

Men hvad diskuterer den enkelte person med hvem? Vi har i tabel 10 skelnet mellem de tre stofområder, vi tidligere definerede, politik og samfundsforhold, dagligdagen og det nære samt sport/underholdning/sladder og lignende emner. Her ser vi en række klare mønstre: der tales allermost med vennerne om hvert af de tre områder. Man taler også endnu mere med familie, man ikke bor med end dem, man bor med, om end forskellene ikke er store. Kolleger og naboer kommer næstefter, men her er det tydeligt, at smalltalk dominerer frem for politik eller det mere nære; sport, sladder, vejret etc. er dominerende emner blandt disse grupper. Omvendt er favoritemnet med familien det nære. <<se Tabel 11>>

Relationerne mund til mund

Den gruppe, der i interviewene hyppigst går igen, når vi spørger om, hvem der diskuteres med ansigt til ansigt, er den familie, man bor sammen med. Snakken går flittigt ved middagsbordene, i sofaen, eller når informanterne møder den del af familien, de ikke lige bor sammen med. Et særligt tema, der går igen i en stor del af materialet, er som nævnt forholdet mellem forældre og børn. Nogle gange tager forældrene initiativet ved at tage emner op, fordi »det her er vigtigt for dig«, eller »det her skal du vide«. For nogle familier er det vigtigt at »være sammen om nyhederne«. En mor til tre fortæller, hvordan børnene ikke har tv på deres værelser, fordi tv (og nyheder) er noget, familien skal se og forholde sig til sammen. Der er omvendt også forældre, der trækker på deres børn som en form for opinionsledere. Det gælder specielt blandt de ældre, der bruger børn til at forklare sig ting, eller bruger børnene og nogle gange børnebørnene til at orientere sig og gøre sig klogere.

Hvem taler du med, ofte eller bare en gang imellem, om ...

Tænk både på tale ansigt til ansigt, men også e-mail, sms osv. Opgjort i procent. Tallene summerer ikke til 100 procent, da den interviewede kan svare ja til at tale med flere grupper.

	Familie bor med	Familie bor ikke med	Venner	Kolleger	Naboer og lokale	Bekendte fra klubber foreninger	Andre bekendte	Folk du ikke kender	Ingen af de nævnte
...om politik og samfundsforhold?	52,3	57,0	63,5	38,1	19,2	16,5	12,0	5,5	10,3
...om dagligdagen, familien og det mere personlige	60,5	70,2	72,5	28,6	14,6	9,3	6,7	1,9	4,0
... om sport, sladder, vejret eller lignende emner?	50,8	56,3	66,6	45,1	33,3	27,2	16,6	10,8	9,7

Tabel 11. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

Generelt ser vi i tabel 11 nogle af de samme tendenser i spørgeskemaundersøgelsen. De interviewede diskuterer mest med vennerne, derefter kommer familien, både dem de bor og ikke bor sammen med. Kammerater og kolleger er på fjerdepladsen, mens diskussionslysten er mere begrænset med naboer og bekendte. Vi ser nogle af de samme demografiske forskelle som i tabel 8. Kvinder taler mere end mænd med den del af familie, som de ikke bor sammen med, mens mændene i højere grad end kvinder tyr til venner og kolleger. Vi ser også, at lyst til at diskutere politik generelt stiger med alderen. Uddannelsesniveaue er også en vigtig faktor: generelt taler man mere politik og samfundsforhold med næsten alle netværksrelationer, des bedre uddannet man er. Igen ser vi, at det på landet er familie og naboer, der diskuteres med i højere grad end i byer, mens det i urbane områder i højere grad er venner og kolleger, der tales og diskuteres med. <<se Tabel 12>>

Når vi vender tilbage til de personlige interview og undersøger, hvordan de unge forholder sig til udvekslingen af nyheder og aktuelle emner ved middagsbordet, giver de udtryk for, at de ikke gider snakke politik, »det lader jeg de gamle om«. Mens andre, måske lidt overraskende, er meget aktive og nuancerede i deres tilgang til at diskutere. Flere opsøger bevidst folk med modsatte holdninger, en pige diskuterer med sin veninde, der er muslim »for at lære mere«, og en ung mand fra Københavnsområdet afprøver bevidst forskellige nyheder på venner med »ekstreme holdninger« for at se, hvad de har at sige hertil.

På tværs af forskellige aldre diskuteres der også landt kolleger på arbejdet. Snakken tager ofte udgangspunkt i arbejdet, men hurtigt kommer det til at handle om aktuelle emner, især lokale nyheder og historier går igen. Der er en del lærere og pædagoger i materialet, og de fleste nævner flittige diskussioner og en stærk mobilisering blandt kolleger under lærerkonflikten. Det er noget, der har efterladt et varigt indtryk, selv her flere år efter.

Det er også et dominerende mønster, at venner bruges som en kilde til at følge med. Kvinder diskuterer typisk nære emner, børn og familierelationer med veninder, mens mænd typisk snakker om fodbold, friluftsliv og andre hobbyer.

Når vi spørger til, hvilke aktuelle historier, der har været diskuteret i perioden, er det sagen om Peter »Raket« Madsen, mordet på Kim Wall, den svindelsigtede fuldmægtig Britta Nielsen og Præsident Trump, der går igen. Det er altså de forholdsvist kontroversielle eller ligefrem sensationelle sager, der spiller en stor rolle i diskussionerne mund til mund. Denne tendens er dog ikke entydig.

Blandt emner, der går igen, nævnes mindre dagsaktuelle emner som dyrevelfærd og klima.

En del af informanterne er generelt meget diskussionslystne og snakker lystigt med både venner, familie og kolleger. Det er både fordi, der er politisk interesse, men der kan også identificeres en følelse af forpligtelse. Den ældre gruppe, især mændene, vil ofte gerne diskutere. En ældre mand klager ligefrem over »mangel på mod-spil« i diskussionerne med sine jævnaldrende. At der indirekte kan være et krav herom hængende i luften føler en ikke-vestlig udlænding: han ser sig nødsaget til at følge med i udlændingepolitik, fordi han »altid bliver spurgt om sin mening«. Der er også dem, der følger med og diskuterer for at holde trit med ægtefællen, der insisterer på, at »de skal følge med«. Der er altså et betydeligt socialt pres eller en social norm om at følge med. Der er tydeligvis en udbredt oplevelse af, at det er ugleset ikke at følge med. Man vil ikke falde igennem på arbejdet, studiet eller overfor vennerne, som en der ikke følger med. Det kan selvsagt også være en stressfaktor, da der ikke eksisterer nogen etableret konsensus om, hvad det vil sige »at følge med«, hvor meget den enkelte skal følge med, og hvad man skal følge med i.

Flere informanter er tilbageholdende med at diskutere især politiske emner med familie eller venner, for at undgå uenighed og konflikt, og fordi »dem hænger man jo på« og »de bliver tit højroastede«. Nogle angiver, at de er sky i forhold til at tage diskussioner med deres kæreste, fordi hun måske »er megaklog« eller »man bare bliver uvenner«. Der er også dem, der »holder sig til sikre emner« og undgår det kontroversielle. De informanter, som giver udtryk for den holdning, er typisk kvinder, midaldrende og ældre.

Flere siger, at de undgår samtaler om aktuelle emner med eksempelvis naboerne, en tendens, der også er bekræftet i spørgeskemaundersøgelsen. Det bliver kun til et »hej over hækken«. Der er dog også nogle af de tilbageholdende, som godt kan provokeres til at diskutere. Det ses i udsagn, som »mine venner er skolelærere, der gerne vil diskutere alt, og så går jeg i fælden«.

Vi kan sammenfatte i hvert fald fire grupper af informanter i forhold til deres opfattelse af egen rolle i meningsdannelsen:

- **Det politiske dyr**, der blander sig i alt. F.eks. politisk aktiv, formand for lokal Ældresagen eller blot ud af en diskussionslysten familie.

Hvem taler du med, ofte eller bare en gang imellem, om politik og samfundsforhold? Tænk både på tale ansigt til ansigt, men også e-mail, sms osv. Procent.

	Familie bor med	Familie bor ikke med	Venner	Kolleger	Naboer og lokale	Bekendte fra klubber foreninger	Andre bekendte	Folk du ikke kender	Ingen af de nævnte
I alt	52,3	57,0	63,5	38,1	19,2	16,5	12,0	5,5	10,3
Køn:									
Mand	52,7	51,9	64,2	41,6	18,3	17,6	12,1	5,3	9,9
Kvinde	52,0	62,0	62,9	34,7	20,1	15,4	12,0	5,6	10,7
Alder:									
18-24 år	45,5	60,4	57,4	43,8	5,5	6,8	7,2	4,7	11,1
25-39 år	41,9	59,7	61,6	49,7	11,5	9,8	8,9	4,3	14,3
40-49 år	58,4	61,0	61,3	52,0	19,5	14,5	11,9	5,8	9,0
50-59 år	54,2	53,6	66,0	49,6	23,8	14,8	16,0	7,6	8,1
60-69 år	58,3	55,7	69,9	23,6	24,4	23,3	14,2	6,8	9,1
70+ år	58,2	51,0	64,2	5,4	29,8	30,4	14,0	3,6	8,9
Uddannelse:									
Grundskole	48,9	45,1	54,2	21,1	20,6	17,6	12,6	5,1	15,0
Erhvervsuddannelse	54,4	55,9	62,0	41,8	18,7	14,2	9,9	3,8	10,9
Gymnasial uddannelse	41,8	64,3	63,5	50,8	8,6	8,6	6,1	5,3	11,5
Videregående uddannelse	57,6	65,6	73,0	45,6	22,3	20,1	15,5	7,1	5,4
Børn:									
Ingen hjemmeboende børn	46,0	57,3	64,7	33,6	19,2	18,3	12,5	5,7	10,4
Hjemmeboende børn	72,4	56,5	60,5	52,6	19,2	11,1	10,5	4,8	9,3
Bopæl:									
Storby	46,2	60,1	67,7	41,0	14,9	13,5	11,5	5,1	10,1
By	54,8	55,7	60,6	36,9	19,9	18,7	12,7	5,4	9,0
Landsby eller land	61,5	54,2	62,6	35,6	28,2	18,4	12,1	6,6	12,4
Erhverv:									
Arbejder	50,0	47,6	57,1	47,1	17,6	11,8	11,8	5,4	12,8
Lavere funktionær	53,5	63,0	65,0	59,4	16,0	11,7	12,1	5,5	8,1
Højere funktionær	72,6	64,2	71,7	66,3	24,7	20,0	13,1	7,9	5,2
Selvstændig	52,0	53,3	69,3	25,0	25,0	20,0	21,3	10,5	7,9
Uden for erhverv	50,4	55,6	64,2	19,6	20,3	20,1	11,7	4,3	10,8
Hustands indkomst:									
0-99.999 kr.	16,9	74,2	60,6	47,0	3,0	16,9	4,5	4,5	16,7
100.000-199.999 kr.	16,0	53,5	59,4	28,9	19,8	19,3	14,0	7,5	16,6
200.000-299.999 kr.	31,8	52,3	61,9	22,6	22,6	20,1	14,2	7,5	12,6
300.000-399.999 kr.	46,0	59,7	65,4	32,2	18,5	17,1	12,1	3,4	9,4
400.000-499.999 kr.	53,3	59,2	64,6	42,3	21,4	16,8	9,2	5,1	7,7
500.000-599.999 kr.	62,9	52,9	60,0	32,4	21,8	15,9	14,1	7,6	7,1
600.000-699.999 kr.	72,9	62,1	74,5	43,6	23,4	7,9	9,3	5,0	5,0
700.000-799.999 kr.	85,3	69,0	68,2	51,2	28,7	20,8	11,6	6,2	3,8
800.000+ kr.	83,9	60,1	69,3	63,0	20,9	17,0	15,0	5,9	5,5

Tabel 12. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

- **Den formålsorienterede.** Man diskuterer bestemte emner, der interesserer, fra vegansk mad over kajaker til aktier.
- **Den nysgerrige.** Man diskuterer for at blive klogere. De opsøger ofte modsatte holdninger og er glade for vennekreds med forskellige holdninger. Rammende citat: »jeg samler ikke på klakører«.
- **Den konfliktsky.** Man snakker ikke politik med familie, kæreste eller venner, eller holder sig i al fald til det sikre.

Relationer gennem sociale medier

Sociale medier spiller en ganske stor rolle i mange interviews, og vi undersøgte derfor i spørgeskemaundersøgelsen, hvorledes sociale medier bliver anvendt på en række områder. Svarene er summeret i tabel 12.

<<se Tabel 13>>

Vi ser for det første, at den mere »passive« brug dominerer frem for den aktive. Like-knappen er hyppigt anvendt, idet to tredjedele angiver, at de har »synes godt om« et opslag på et socialt medie. Cirka 30 procent har selv skrevet statusopdateringer eller delt opslag. Denne fordeling svarer til lignende undersøgelser. Når vi undersøger den mere rendyrkede offentlighed på Facebook, har 20 procent deltaget i debatter ved at skrive eller kommentere indlæg, 15 procent har delt en nyhedshistorie, og 28 procent har læst opslag fra en politiker. Deltagelsen er størst blandt de yngre grupper, men det er ikke kun de helt unge, der dominerer. Lysten til at diskutere og engagere sig tipper faktisk først i alderen 40 til 50 år, mens de helt unge ses bevæge sig i retning af mindre direkte involvering. Der er altså en vis offentlighed online, selv om det er en gennemgående konklusion, at offentligheden fortsat overvejende finder sted gennem fysiske relationer.

Det er en udbredt holdning, at det er uklogt at diskutere eksempelvis politiske emner på Facebook og andre sociale medier, fordi det næsten er skræddersyet til at skabe uvenskab«:

»Jeg har jo valgt aldrig at diskutere politik på Facebook, for jeg kan godt se at der virkelig er folk som har følelserne så meget med, at det bliver for vanskeligt« (M, 40-54, storby).

Der er dog også en anden grøft, hvor vi finder de meget aktive, som »ikke kan lade være« med at engagere sig på sociale medier. Her ser vi også dem, der tror på, at

diskussioner på sociale medier kan have en effekt. Et citat er ganske typiske for denne holdning:

»Jeg tror, jeg er sådan social. Når noget ikke er i orden, så siger jeg det. Det handler ikke bare om [at være] social, men når noget ikke er i orden, så er det vigtigt, at sige det. Og der er Facebook jo bare et skidegodt medie, du kommer ud til Så mange« (K, 40-54, by).

Der er også flere midt imellem. Der er dem, der siger, at de egentlig ikke gider diskutere på sociale medier, men nogle gange bliver de alligevel provokerede. En informant med udenlandsk, ikke-vestlig baggrund giver eksempelvis udtryk for, at vedkommende som udgangspunkt foretrækker at diskutere i Facebooks lukkede fora, men »nogle ting skal bare ikke stå der« og »så bliver man nødt til at kommentere«. En anden, tidligere politisk aktiv, har egentlig »trukket sig tilbage«, men vil »nok vende tilbage, når der bliver valg«. Der er altså her tale om en gruppe, der kan mobiliseres til at diskutere, hvis de bliver provokerede, eller der er en specifik anledning som et valg.

Flere vælger i stedet at diskutere i egne lukkede debatgrupper, enten på Messenger eller gennem egentlige grupper, der er lukkede og skjulte for den brede offentlighed. Eksempler på sådanne grupper er lokale beboergrupper, kollegiegrupper eller grupper dedikeret til bestemte hobbyer. Men der er også dem, der laver grupper dedikeret til at diskutere med en afgrænset kreds af venner. Især de yngre interviewpersoner skaber altså her små »mikro-offentligheder«.

Holdningen til at diskutere på sociale medier ser altså ud til at være et resultat af meget individuelle valg, dog er de fleste af dem, der gerne vil diskutere i forvejen politisk aktive eller engagerede i forskellige frivillige grupper. Lysten til at involvere sig er også nogle gange et spørgsmål om tid. Flere siger, at de diskuterer mere efter de eksempelvis er blevet arbejdsløse eller er gået på pension.

Relationer - en sammenfatning

Det er de personlige relationer, der fylder mest i materialet. Man diskuterer nyheder og aktualitetsstof, på linje med andre ting, i familien, blandt venner, i skolen og på arbejdspladsen. Nogle angiver eksplicit, at eksempelvis forældrene, kæresten eller endog ekskonen spiller en stor rolle som personlig opinionsleder, men vi finder ikke de systematiske mønstre for opinionslederskab, med bestemte fremtrædende personer i bekendtskabskredsen eller på arbejdspladsen, som den tidlige medieforskning

Hvis du tænker på den seneste måned, har du så foretaget dig noget af følgende? Procent.

	Jeg har "synes godt om" opslag på sociale medier	Jeg har selv skrevet statusopdater inger eller postet billeder eller videoer på sociale medier	Jeg har deltaget i debatter og/eller kommenteret indlæg på sociale medier	Jeg har delt eller videresendt opdateringer, billeder, videoer osv. på sociale medier	Jeg har delt en journalistisk nyhedshistorie (et link til en artikel) på sociale medier	Jeg har set og læst opdateringer, billeder, video o.l. fra politikere på sociale medier	Ingen af ovenstående
I alt	62,7	29,5	20,5	28,6	14,9	28,4	26,6
Køn:							
Mand	53,4	24,6	20,6	25,8	15,1	28,0	31,9
Kvinde	71,9	34,2	20,4	31,5	14,7	28,8	21,5
Alder:							
18-24 år	68,9	25,6	22,1	36,3	12,3	36,6	12,3
25-39 år	77,9	41,6	24,1	29,9	14,8	29,7	13,2
40-49 år	75,9	43,1	26,5	37,9	21,9	35,8	19,2
50-59 år	63,0	30,2	21,5	29,9	19,5	26,7	30,8
60-69 år	50,8	19,9	17,2	25,3	12,2	22,0	40,0
70+ år	34,5	9,2	10,1	13,7	7,4	20,5	46,4
Uddannelse:							
Grundskole	53,6	21,2	19,1	28,2	12,8	22,4	35,5
Erhvervsuddannelse	67,2	36,6	22,4	31,4	15,5	30,2	23,4
Gymnasial uddannelse	73,4	28,7	19,7	33,6	11,9	36,5	16,4
Videregående uddannelse	64,4	31,5	20,7	25,2	17,3	29,4	25,0
Børn:							
Ingen hjemmeboende børn	58,8	26,0	19,4	27,2	13,9	27,5	29,3
Hjemmeboende børn	75,6	40,2	24,0	33,3	18,1	31,5	17,5
Bopæl:							
Storby	64,2	30,5	20,3	28,1	14,4	30,7	23,8
By	62,8	29,5	21,4	29,7	16,0	27,9	27,1
Landsby eller land	60,5	27,6	19,3	28,2	13,8	24,7	31,1
Erhverv:							
Arbejder	59,5	30,1	21,3	27,7	12,8	27,0	28,4
Lavere funktionær	70,9	40,6	20,6	32,1	15,2	29,9	22,4
Højere funktionær	68,1	36,3	20,0	28,9	22,1	35,1	21,5
Selvstændig	64,5	31,6	25,3	15,8	24,0	28,9	22,4
Uden for erhverv	56,5	20,6	18,3	26,6	13,1	26,7	31,0
Hustands indkomst:							
0-99.999 kr.	75,8	36,4	27,3	34,8	12,3	36,4	10,8
100.000-199.999 kr.	56,7	24,6	27,3	28,3	16,0	29,9	26,2
200.000-299.999 kr.	62,3	25,9	19,7	29,7	12,1	29,7	28,5
300.000-399.999 kr.	64,1	30,5	18,5	32,2	15,4	25,5	24,5
400.000-499.999 kr.	54,6	26,0	15,3	20,4	11,7	20,0	33,8
500.000-599.999 kr.	61,8	27,1	22,9	31,2	15,3	27,1	25,9
600.000-699.999 kr.	64,5	34,8	18,6	26,2	19,9	33,6	26,2
700.000-799.999 kr.	59,7	30,2	23,3	25,6	15,7	25,6	25,6
800.000+ kr.	69,3	33,9	22,9	27,3	15,2	33,6	25,3

Tabel 13. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

på området pegede på. Tværtimod er relationerne præget af hverdagslige forhold. Man diskuterer med dem, som man nu er i nærheden af, frem for bevidst eller ubevidst at opsøge bestemte opinionsledere, man måtte have særlig tillid til.

Der er mod forventning ikke meget i det kvalitative empiriske materiale, som peger på, at meningsdannelsen på afgørende vis er rykket over på sociale medier. De spiller indtil videre en ret perifer rolle, og der er ligefrem en udbredt skepsis mod sociale medier som diskussionsforum, hvilket vi uddyber i et senere afsnit. Sociale medier er noget, der følges mere uforpligtende og i høj grad anvendes for at orientere om egen gøren og laden og holde sig orientere om families og venners gøren og laden, som diskuteret ovenfor.

Til sidst er det vigtigt at nævne sammenhængen mellem relationer og orientering. I en klassisk totrinsmodel for kommunikation kommer orienteringen eller »gatekeepingen« først, derefter relationerne eller opinionslederskabet. Vi ser i materialet en bekræftelse af tendenser fra andre undersøgelser af, at vores orientering i stigende omfang udspringer af de relationer, vi indgår i. Det er særligt tydeligt blandt de yngste grupper, der orienterer sig mere personligt, måde i forhold til venner/bekendte og personer fra medierne. Det er altså relationen, der er med til at definere orienteringen og dermed det nyhedsbillede, der tegner sig for den enkelte.

KAPITEL 4: REAKTIONER, EFFEKTER OG TILLID

I dette afsnit om reaktioner og effekter ser vi nærmere på, hvad medieforbruget »gør« ved mediebrugerne og dennes rolle i en samfundsmæssig kontekst. Det har vi valgt at dele op i henholdsvis, hvordan forskellige grupper typisk reagerer på nyheds- og aktualitetsstof, hvilke effekter, det har på mediebrugerne, og hvordan det påvirker tilliden til andre, medierne og samfundet.

Indledningsvist kigger vi kort på tal fra spørgeskemaundersøgelsen for henholdsvis reaktioner og umiddelbare effekter. Godt halvdelen har diskuteret medieindhold som nyheder og aktualitet med andre. En stor del søger også mere viden, næsten 50 procent, og det samme antal giver udtryk for, at de har lært noget. På den måde kan vi konstatere, at der i hvert fald er tale om en vis effekt. Næsten en tredjedel angiver, at de har ændret adfærd som forbruger, mens langt færre, otte procent har foretaget en decideret politisk handling, såsom at melde sig ind i et parti, blandet sig i politik eller på anden måde udvist politisk engagement.

Der er en række markante demografiske forskelle med hensyn til reaktioner og effekter. Generelt ser det ikke overraskende ud til, at det er lettere at påvirke yngre interviewpersoner. Dette er særlig markant i forhold til at lære noget eller søge mere viden, men der er også forskelle med hensyn til adfærdsendringer. De yngre er lettere at påvirke. De samme forskelle ser vi med hensyn til uddannelse. Jo højere uddannet, des mere tilbøjelig er man til at lære noget, søge mere viden eller ændre adfærd som følge af historier i medierne. Endelig ser vi også en vis forskel mellem land og by. Folk i storbyerne er mere tilbøjelige til at lade sig påvirke og ændre adfærd end folk på landet og i mindre byer. Medierne har simpelthen en større effekt, på samme måde som de har det på de højere uddannede. Der er ikke klare forskelle, når vi ser på andre demografiske variable. Dog finder vi en vis kønsforskel med hensyn til reaktioner. Dog ser vi, at flere kvinder end mænd reagerer på historier ved at tale med andre om dem, noget der ligger i tråd med konklusionerne fra tabel 8 og 11. <<se Tabel 14>>

Reaktioner

Vi identificerede i interviewene en række konkrete reaktioner som følge af informanternes oplevelse af nyheder og aktualitetsstof. I det følgende er de inddelt i seks typer: at kommentere, at like, at sende videre online, at snakke om mund til mund, at søge mere viden og at vælge fra.

At kommentere

Vi har tidligere i rapporten beskrevet dette fænomen. Men det kan føjes til, at der er flere informanter, som - også ofte foranlediget af interviewer - forholder sig til det ellers lidt bedagede fænomen læserbreve. Flere har overvejet det, men de fleste har afstået. Her er én kategori de meget aktive, som tidligere har haft meget i medierne, og som nu enten bliver afvist eller har droslet ned. En anden kategori er også de, der har haft et enkelt eller to læserbreve i. Interviewpersonerne er ikke direkte blevet spurgt om, hvorfor de skriver et læserbrev, men indirekte fremgår det, at det typiske er, når noget opleves som for galt koblet med et håb om, at man kan ændre på elendigheden gennem et læserbrev. Her kan vi ved ældre informanter opleve en vis resignation, mens der også er enkelte, som ser deres læserbrev som led i en strøm, som rent faktisk fik omgjort en politisk beslutning eller lignende.

Et mindre udtalt mønster er de, som går bredere ud og er ganske aktive på de sociale medier med investeringsråd, agerer djævlens advokat på FB, poster noget om vin og plader, sælger hø eller er aktive med at skrive om at være arbejdsløs og om de regler, der er forbundet hermed. Det mest udtalte mønster er dog, som nævnt tidligere, en meget passiv ageren ift. de sociale medier. Når de interviewede er særligt aktive, er det typisk ift. dem, som er tæt på én socialt eller familiemæssigt. Et citat, som sammenfatter det at kommentere eller ikke kommentere, er:

Hvis du tænker på det seneste år, er der så historier, du har hørt eller læst, der har fået dig til at gøre noget på forskellige måder? Procent.

Jeg har...	Talt med andre om det	... har lært noget	Søgt mere viden om emnet	Ændret adfærd som forbruger	Påvirket eller ændret andres holdning eller prøvet på det	Ændret politisk holdning	Skrevet opslag online, f.eks. på sociale medier	Deltaget i debatter online, f.eks. på sociale medier	Motiveret til at blive mere politisk aktiv	Nej - ingenting
I alt	47,6	41,2	39,4	31,0	21,3	12,8	8,2	8,1	7,9	23,2
Køn:										
Mand	41,6	41,9	40,8	28,9	22,2	15,5	8,9	8,1	10,2	22,4
Kvinde	53,5	40,5	38,1	33,1	20,5	10,3	7,5	8,0	5,7	23,9
Alder:										
18-24 år	49,8	55,6	51,5	42,6	26,1	16,2	4,7	7,7	14,5	15,7
25-39 år	49,2	51,2	43,0	32,5	23,6	13,2	11,1	8,5	9,8	22,3
40-49 år	50,0	38,7	40,1	32,4	22,4	16,3	10,8	12,5	8,1	24,5
50-59 år	46,4	36,6	37,2	29,9	20,6	11,3	9,6	8,4	5,8	25,6
60-69 år	45,4	32,8	35,1	29,1	19,3	9,5	6,4	6,4	6,1	25,3
70+ år	44,9	32,2	31,6	22,6	16,4	10,7	4,8	4,2	4,2	23,5
Uddannelse:										
Grundskole	39,1	29,2	28,0	18,8	14,2	11,5	6,8	7,2	4,8	32,1
Erhvervsuddannelse	42,4	40,4	34,4	26,4	20,1	11,3	9,4	8,0	5,5	27,3
Gymnasial uddannelse	50,4	50,0	47,5	41,4	22,1	16,8	5,7	6,6	12,8	18,0
Videregående uddannelse	58,2	49,0	50,5	41,6	28,4	13,9	9,7	9,7	10,6	13,7
Børn:										
Ingen hjemmeboende børn	47,9	40,3	38,7	30,5	20,9	12,3	7,7	7,6	8,0	22,9
Hjemmeboende børn	47,6	44,6	42,1	32,9	23,0	14,5	9,9	9,7	7,5	23,2
Bopæl:										
Storby	49,8	46,9	42,9	37,0	24,8	14,8	8,3	7,5	9,4	20,1
By	48,0	37,8	39,1	27,7	19,4	11,2	8,0	8,4	6,7	23,2
Landsby eller land	43,2	37,1	33,3	25,6	18,4	12,1	8,9	8,9	7,5	28,2
Erhverv:										
Arbejder	41,6	35,5	32,8	25,7	18,6	9,5	6,4	8,1	6,8	29,4
Lavere funktionær	51,9	45,1	43,4	34,7	22,2	11,5	10,1	8,5	6,9	22,6
Højere funktionær	57,4	49,5	49,2	42,4	32,6	20,0	12,0	10,5	14,1	14,2
Selvstændig	44,0	35,5	40,8	30,3	19,7	17,1	10,7	13,2	10,5	22,7
Uden for erhverv	47,3	40,8	37,8	29,2	19,4	13,3	6,5	6,0	7,6	22,4
Hustands indkomst:										
0-99.999 kr.	48,5	60,6	56,1	37,9	27,3	16,7	9,2	6,1	12,1	18,5
100.000-199.999 kr.	48,1	40,9	36,9	27,8	21,9	12,3	12,3	9,1	13,4	28,9
200.000-299.999 kr.	39,7	32,2	36,0	25,1	18,4	13,8	7,1	9,6	6,7	26,8
300.000-399.999 kr.	47,3	41,3	39,3	34,6	23,5	13,1	7,4	7,7	6,4	22,8
400.000-499.999 kr.	43,9	41,3	35,2	29,2	19,4	11,7	8,2	6,2	4,6	22,1
500.000-599.999 kr.	48,8	40,6	38,2	31,2	19,4	12,4	8,2	8,8	9,4	18,8
600.000-699.999 kr.	46,8	38,6	32,9	28,4	13,5	8,6	5,7	7,8	10,0	19,1
700.000-799.999 kr.	51,9	41,1	44,2	35,7	29,5	13,1	7,8	8,5	10,9	20,9
800.000+ kr.	54,2	46,1	49,8	36,8	24,0	15,7	9,1	8,3	6,7	19,8

Tabel 14. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

»Mit Facebook feed for eksempel: jeg tror ikke, at jeg har lavet en post siden... mange år siden i hvert fald... øhm... (du skal ikke udlevere dig selv)... sker meget få ting i mit liv, der er relevant for alle mine venner på en gang... Men når der så sker noget, sådan noget Inger Støjberg nyhed, som jeg synes er helt vild, så deler jeg den med dem, jeg ligesom har en eller anden forbindelse med politisk eller sådan noget. Altså så er det et eller andet med, at vi synes sammen, det er absurd det her, prøv at se, hvor gakket det er«. (M, 25-39, storby)

At like

Under koden »kommenterer« ovenfor finder vi også en del om det at like. Meget lidt overraskende er langt mere almindeligt at like end at foretage sig andre typer af aktiviteter på de sociale medier. Én oplyser, at vedkommende liker noget hver dag. En anden angiver, at: »ja, jeg kommenterer ikke så meget, men jeg liker«. Men hvorfor liker man? For at heppe på det rigtige hold, for at vise sin værdsættelse af noget, som sker lokalt, men også for at vise, at man er politisk enig om en given sag, og endelig er der én informant, som gerne vil vise, at vedkommende sætter pris på, når folk gør gode ting. Tre citater illustrerer dele af dette spektrum:

»Jeg liker noget, hvis jeg synes, det er sjovt, eller hvis jeg synes godt om«. (M, 15-24, land)

»Jeg bruger aldrig nogensinde noget som dislike... så går jeg væk«. (K, 15-24, by)

»Jeg er virkelig meget privat... Så det er virkelig sjældent, at jeg kommenterer og liker og deler noget som helst«. (K, ingen alder oplyst (i 30'erne), land)

At sende videre online

Nært beslægtet med, hvad vi udveksler, er det, når vi »sender« noget videre; det kan være verbalt, men også ofte gennem de sociale medier. Noget sendes videre til enkeltpersoner eller en snæver personkreds (en lukket FB-gruppe), men noget slås også op offentligt – typisk når man gerne vil nå lidt bredere ud.

Når informanter spørges om, hvad de kan finde på at sende videre eller dele på de sociale medier, så bliver svarene pludselig anderledes konkrete – også fordi interviewerne gerne beder om konkrete eksempler. Der tegner sig følgende hovedkategorier: noget privat (billeder af én selv eksempelvis, minder), mærkesager, som informanter ønsker at slå på tromme for (handicapdræt, diabetesforeningen, affaldsindsamling), hobbyer (skater, musik (»bandting«), kunstudstilling, svampe), noget fra eller bidrag til den offentlige debat (Støjberg, håndtryksceremonien og kritik af politiet) og endelig »sjov og ballade« som »ædevideoer«.

Interviewerne har også spurgt flere af informanterne, hvorfor de vælger at sende noget videre. Det kan typisk være som en opfølger på en mund-til-mund oplevelse. De opdager bagefter noget relevant, eller hvad fakta er, og vil gerne fortælle ens barn det (eksempelvis). Andre ønsker bare at dele noget med »verden« – noget, som er sjovt eller en god historie.

At diskutere mund til mund

Vi har også tidligere i rapporten forholdt os til denne »kanal«. En nyhed kommer først for alvor til live, når den vendes med nogen – bliver relationel. Mange nyheder kommer ikke til én gennem medierne, men kommer fra en anden, der har hørt nyheden først. Og så vender de, der har modtaget nyhederne – med ægtefælles/partnere, venner, kollegaer – men normalt ikke med naboer. Det peger såvel spørgeskemaundersøgelse som interview på.

Den kvalitative interviewundersøgelse går lidt bag om flere af disse generelle mønstre. Det er karakteristisk, at mund-til-mund betyder noget forskellige ift. forskellige grupper af personer, som man udveksler informationer med. Naboerne small-talker man typisk med, mens tunger emner vendes med ægtefæller, venner og kollegaer. Informanterne »snakker« og »diskuterer« med de sidstnævnte grupper, hvormed det signaleres, at der er mere substans i den type af samtaler.

Spørgeskemaundersøgelsen siger noget meget generelt om typen af nyheder, som formidles mund til mund. Informanterne giver imidlertid konkrete eksempler på, hvad der går fra mund til mund. Det kan være dagsaktuelle nyheder på interviewtidspunktet som OK2018 og lock-ouden, Raket-Madsen og Danske Bank-skandalen,

mens de internationale panderter er Trump, der møder Kim Jong-un, og Brexit. Men et mere udtalt mønster er tilbagevendende temaer af mindre dagsaktuel karakter så som sprøjtegift, grøn energi, studierelevante forhold, madopskrifter og minsandten døden.

Da informanter for det meste, som nævnt, ikke er voldsomt interesseret i lokale nyheder, så er der som en logisk konsekvens også relativt få eksempler på at lokale nyheder går mund-til-mund, men en undtagelse er dog børnetallet ift. kommunale pasningsordninger og - meget lokalt - »vores borgmesters forældre er syge« (M, 55-69, by).

Men hvad skal der til, før et eller andet er interessant nok til at vende med andre? Hvis noget er »skrækkeligt« eller »faktuelt« og konkret som udskrivningen af et valg eller højere bilafgifter. Det kan også være noget, der gør indtryk – fordi det vedrører én. Breaking news vil typisk være noget, der kan diskuteres i frokostpausen på arbejdet. Det kan også være noget, som er »oppe i tiden« eller »optager« én. Et nuanceret bud er: »Det er ikke sådan, at det kun er ting, jeg er uenig i, det kan lige så godt være ting, jeg er enig i, eller ting jeg bliver overrasket over. Eller ting, jeg synes, er latterlige« (K, 30'erne, land).

At søge efter mere viden

Det dominerende mønster i de kvalitative data er, at der i høj grad søges viden via internettet. Der er dog også dem, der siger, at det er vanskeligt at søge selv. Eller at man både kan og egentlig gerne vil, men så glemmer det igen. Der er dog også mange, som ikke søger mere viden. Fordi de er tilfredse med det, de får; ryster på hovedet, men ikke andet; er ret dårlige til at få søgt eller ikke har tiden eller overskuddet til det. Som én udtrykker det: »Det må jeg nok indrømme, at jeg... faktisk er ret... dårlig til« (M, 25-39, storby).

Men hvad søges der så viden om, hos dem, der gør det? Der søges om yderligere oplysning om alt mellem himmel og jord, men i det følgende søger vi at etablere nogle hovedkategorier. De interviewede har søgt yderligere oplysninger om:

- Aktuelle internationale nyheder (Trump, Syrien, en afstemning i Irland, USA, Nordkorea og Grønland). Flere informanter har lande, som de har en særlig relation til og derfor aktivt opsøger nyheder om;
- Aktuelle nationale nyheder (flygtninge- og indvandrerdebatten (ex. smykkelev), udflytning af statslige arbejdspladser, Raket-Madsen);
- Lokale forhold (lokalpolitikeres holdning til en konkret sag;

- Fake news for at tjekke dem;
- Oplysninger til privat brug (sund mad, psykologi, sundhed, privatøkonomi (bitcoin, valutakurser, bilpriser), ture i naturen, skole til ens barn, demonstrationer, rejsemål, serier og film, skønlitteratur, politiske tests og om politikere ved FV, ændringer i uddannelsessystemet, vandet i Aarhus, hvornår og hvor noget finder sted (demonstrationer, en sportsbegivenhed)).

Et interessant svar, som kobler »hvad« med »hvorfor« er: »Hvis der er et eller andet, jeg synes, ikke er retfærdigt, så vil jeg gerne vide noget mere om det« (M, 40-54, by).

Interviewene gør det også muligt at identificere nogle mulige bud på, hvorfor der er interviewpersoner, som vælger at søge mere viden. De gør det, fordi noget fanger én; interviewpersonerne bliver, som vi har nævnt tidligere, berørt, og de vil derfor vide mere. Det er det dominerende mønster. Et andet vigtigt, men mindre dominerende mønster er strukturerede søgninger, hvor de, der foretager dem, har en klar og bevidst hensigt med at søge mere viden – for at blive bedre forberedt, få et overblik, komme mere i dybden, udbygge sin faglige grundviden, få flere perspektiver og underbygge sit argument. Der er også flere, som søger endnu mere specifikt for at undersøge, om de nu kan stole på nyheden/informationen.

Vi kommer også i interviewene tæt på, *hvordan* man søger mere viden. Det er ikke nødvendigvis særlig målrettet, men sker eksempelvis gennem de links, som er i de artikler, man læser.

»Altså, hvis man sidder og læser en artikel på nettet – Politiken eller sådan noget – så er der tit en anden artikel, der er relateret til det. Og så kommer man jo tit videre den vej, ik'. Så det er mest, sådan, på den måde«. (K, 40-54, by)

Et lige så dominerende mønster er interviewpersoner, som googler. Det sker også, at venner sender links, som uddyber noget, der diskuteres. Et tredje mønster er brug af egentlige databaser. Et fjerde mønster er de, der søger på Facebook efter yderligere viden. Et femte tydeligt mønster er, at flere følger diverse avisers hjemmesider og nyhedsopdateringer, hvis det er en aktuell begivenhed, der har krav på en uddybning. Nogle følger også onlinefora og blogs med bl.a. det formål for øje. En enkelt angiver også noget så gammeldags som at låne bøger på biblioteket.

At vælge fra

I de kvalitative interviews kan vi iagttage, at medieudbuddet er så rigt og mangfoldigt, at mange af informanterne ser sig nødsaget til at skærme sig af fra enten bestemte apparater eller medier (som fjernsyn eller en papiravis) eller platforme som de sociale medier. En anden mere specifik type af fravalg er de, som begrænser deres aktiviteter, hvad angår interaktive features som at blande sig i debatten på de sociale medier, men også ved at afskærme sig fra kommentarspor, pop-up af nyheder og nyhedsapp. Der tegner sig et billede af, at der er en række features på PC'en, men særligt på mobiltelefonen, som potentielt kan skabe så meget forstyrrelse, at den enkelte informant er nødt til at disciplinere sig selv og skabe afstand til alle disse features for ikke at blive helt rundforvirret.

Samtidig har flere den oplevelse, at der er meget, som man kan og føler, at man bør tage stilling til. Derfor er der heller ingen af de interviewede, som orienterer sig på alle niveauer: lokalt, nationalt og internationalt. Tværtom er det et klart mønster, at informanterne holder sig væk fra hele eller dele af medie- og nyhedsstrømmen. Enkelte er stået helt af nyhedsræset, mens andre slet ikke forholder sig til typisk lokale nyheder, men primært fokuserer på landsdækkende nyheder. Det er også udtalt, at informanterne er meget selektive ift. hvilke internationale nyheder, som følges med opmærksomhed, fordi udbuddet er så stort og overvældende.

Et andet udtalt mønster er informanter, som bevidst afgrænser sig fra bestemte nyhedsområder eller emner (som bolig, sport, økonomi og erhverv, at se to politikere diskutere, vejrudsigten, sladder/sensationer, kongeligt bryllup i England, Trump, reklamer, ny musik og musikprogrammer, hvor værter er »selvhøjtidelige og selvglade« at høre på). Informanterne tilskriver fravalget manglende interesse, ubehag, eller at der er noget, de har fået for meget af.

Effekter af mediebrug

Medieforbruget må skønnes at have en række effekter for den enkelte mediebruger, som person og som samfundsborger. Effekter er imidlertid svære at måle direkte og vil som regel, også i disse tilfælde, identificeres ud fra informanternes egen oplevelse, hvilket naturligvis giver et mere subjektivt præg. I de kvalitative interviews har vi identificeret en række effekter, som vi skal komme nærmere ind på i det følgende. Vi skal nu gå mere i dybden med de forskellige effekter på baggrund af interviewene. Vi starter med de mere overordnede (og diffuse) effekter som engagement og følelse, bevæger os dernæst til

konkrete handlinger (politisk og personligt) og derefter til afledte effekter af engagement og handlinger, nemlig hvorvidt informanterne lærer noget og/eller forsøger at oplyse og påvirke andre.

Engagement

I den kvalitative analyse undersøger vi, hvad engagement egentlig er, hvorvidt nyhederne fører til et engagement, og når det er tilfældet, hvad er det så, som udløser dette engagement? Der kan identificeres tre typer af engagement: Følelsesmæssigt engagement, villet engagement og fravær af engagement.

Det dominerende mønster er, at informanter bliver »ramt« af en nyhed. Den involverer informanten på en måde, så vedkommende næste »tvinges« til at forholde sig til den og aktivt tage stilling. Der kan imidlertid være mange forskellige årsager til en reaktion. Det overordnede billede er, at en nyhed skubber til eller pirrer informanterne, eller som informanterne udtrykker det: »gjorde indtryk«, virkede »fantastisk« (positivt), »spændende«, »helt ude af gevind«, »fascineret«, »irriteret«, noget grotesk (»tomme kalorier« som en video af en mand, der spiser for meget laks) og endelig »Det er sgu da løgn. Det er vanvittigt«.

To af de debatter eller nyhedstyper, som fylder meget hos informanterne, er henholdsvis flygtninge- og integrationsdebatten og ikke overraskende Trump. Hvad angår den første debat, så oplever én, at der »sker rigtig meget lige nu«. Informanternes formuleringer herom viser, at det i høj grad er en debat, som også appellerer til følelserne. Trump trykker på nogle helt andre knapper - herunder nysgerrighed: »hvordan sådan noget [som Trump] kan ske i virkeligheden, det gjorde mig virkelig nysgerrig« (15-24, mand, Kbh).

Et »villet engagement« udgør en mere rationel form for engagement, hvor den interviewede ikke pånødtes et engagement, men aktivt vælger at engagere sig, når der er en grund til det. Det kan være en sag, som skal forsvares, fordi der er noget, som er uretfærdigt eller en oplevelse af, at der på et eller andet område mangler visioner.

Den tredje type er spejlbilledet af engagement, som vi også finder i materialet, men mindre udtalt, nemlig mangel på engagement - magtesløshed: »jeg har bare ikke taget mig sammen«, og »det engagerer mig ikke«.

Følelser

Hermed bevæger vi os over i følelsesmæssige reaktioner. I tabellen ovenfor så vi, at følelsen af vrede eller magtesløshed er ganske udbredt, ikke mindst hos de kvinder, der interviewes. I de kvalitative interviews kan vi trænge dybere ned i de følelsesmæssige reaktioner på et medieforbrug. Disse følelser går i et kontinuum fra negativitet

over magtesløshed, ligegyldighed, en undren til glæden ved gode nyheder og en seriøs dækning.

Især negative følelser er imidlertid fremtrædende måske bedst illustreret ved: »*FUCK FUCK FUCK*«, som en informant (K, 40-54, land) giver udtryk for i forbindelse med nyheden om, hvor mange penge, der skal bruges på ulvehegnet ved den tyske grænse. Debatterne i kommentarsporet til mange nyheder eller på Facebook bidrager også i høj grad til de negative følelser, som det også er bekendt fra andre undersøgelser. »*Hvor folk misforstår det og begynder at tilføje kommentarer og svine folk til eller svine mig til – det har jeg ikke lyst til*« (M, 25-39, by).

Medierne afføder også andre og mere nuancerede følelser ved, at informanterne enten føler sig magtesløse, berørte, undrer sig og meget lidt typisk: glæden ved gode nyheder og en seriøs dækning: »*Jamen der, med, Venezuela ikke? Han [journalisten] havde sådan en virkelig seriøs, og det slog mig, seriøs dækning af gadebørn og unge*« (K, 40-54, by).

Vores resultater bekræfter den udbredte opfattelse, at den gode nyhed er den dårlige nyhed, men altså også, at de dårlige nyheder ikke gør noget godt ved humøret. Det kan både virke ansporende eller føre til en følelse af magtesløshed.

Handler personligt eller ændrer adfærd

En væsentlig effekt af medieforbrug er, at interviewpersonerne begynder at gøre noget (andet) som følge af én eller flere nyheder, hvilket er nævnt før, men her uddybes med et »handlingsindeks« baseret på spørgeskemaundersøgelsen (jf. tabel 14), hvor vi summerer antallet af de forskellige typer af handlinger for at se, om der er forskelle i omfanget af handlinger hos forskellige grupper. Vi ser her en række forskelle: jo yngre den interviewede er, jo mere tilbøjelig er vedkommende til at handle. Desuden spiller uddannelse en rolle; jo højere uddannelse, des mere tilbøjelig er man til at handle på baggrund af indhold, man læser, hører eller ser i medierne. Vi finder også en vis forskel mellem land og by; folk i storbyerne er lettest påvirkelige i forhold til at foretage en eller flere handlinger. Endelig handler højere funktionærer mere end de andre lønmodtagergrupper og gruppen uden for erhverv. <<se Tabel 15>>

Disse forskelle afspejles også i interviewene, især aldersforskellen. Flere ældre informanter angiver, at der skal mere end nogle nyheder til at få dem til at gøre noget anderledes. Adspurgte, hvorvidt nyheder kan få en informant til at gøre noget andet, end hun plejer, svarer én: »*Jeg gør, ligesom jeg altid har haft gjort*« (K, 70+, by).

Det kan minde om et andet mindre fremtrædende mønster, hvor nyhederne kun midlertidigt får informanterne til at ændre adfærd (»*man må ikke spise rullepølse, havde min mor sagt. Og jeg tror heller ikke, jeg spiste rullepølse de næste par dage, men nu gør jeg det igen, så*« (M, 25-39, by). Eller hvor der måske er en effekt, men der er tvivl om, hvorvidt den ændrede adfærd har noget at gøre med, hvad der rører sig i medierne: »*Altså, men jeg ved ikke, om det kommer fra medierne*« (M, 40-54, land). Et vigtigt mønster i interviewene er imidlertid, at der kan være en permanent effekt på handlinger direkte og indirekte som følge af medieforbruget. Denne effekt kan opdeles i følgende hovedkategorier:

- Sammensætningen af privatforbrug, og hvordan der forbruges – ofte relateret til miljø- og klimaspørgsmål
- Sundhed
- Kombination af sundhed og miljø
- Økonomiske dispositioner
- Ændret adfærd på andre punkter end de nævnte

De to første kategorier er klart dominerende. Den første af disse handler om miljømæssige overvejelser ifm. selve indkøbet og/eller behandlingen af det indkøbte. Det er der mange eksempler på. Alt fra at undlade at købe en dieselbil til ændringer i husholdningen som at skære ned på forbruget af plastik, droppe en bestemt type af rengøringsssvampe og i stedet bruge hjemmelavede karklude, sortere sit affald, undgå madspild og buræg og i højere grad selv sylte. Flere har også skiftet deres syn på miljøet uden for hjemmet, hvilket også har ændret nogle af deres personlige handlinger. Det kan handle om alt fra sprøjtning af marker og haven, brugen af kunstgødning og dyrevelfærd. Enkelte nævner også problemet med cigaretskodder og vigtigheden af pantflaskesystemet. Det ord og billede, der især går igen er »plastik«. Billeder af hvaler på de sociale medier fyldt med plastik har eksempelvis gjort et stort indtryk.

Den anden dominerende effekt i interviewene er især forbundet med kost og livsstil: anti-inflammatorisk kost, kostråd, dropper det, som nyheder peger på, måtte være skadeligt for helbredet (ex. squishy - en blød skumfigur, som kan anvendes som legetøj eller til afstresning), hvad for noget tøj, man køber, GoMore, boykotter et eller andet i en periode, er mere bevidst om indretning og oprydning, og at man har en sundere livsstil med mere motion og cykler i højere grad. Der er også effekter, som går på tværs af indkøb og sundhed som forbruget af mindre (okse)kød og lidt mere økologisk indkøb.

Handlingsindeks – gennemsnitligt antal handlinger som følge af læsning af en eller flere nyheder

I alt	2,6
Køn:	
Mand	2,5
Kvinde	2,6
Alder:	
18-24 år	3,1
25-39 år	2,8
40-49 år	2,7
50-59 år	2,5
60-69 år	2,3
70+ år	2,1
Uddannelse:	
Grundskole	2,0
Erhvervsuddannelse	2,3
Gymnasial uddannelse	3,0
Videregående uddannelse	3,1
Børn:	
Ingen hjemmeboende børn	2,5
Hjemmeboende børn	2,7
Bopæl:	
Storby	2,8
By	2,5
Landsby eller land	2,4
Erhverv:	
Arbejder	2,2
Lavere funktionær	2,7
Højere funktionær	3,3
Selvstændig	2,6
Uden for erhverv	2,5
Hustands indkomst:	
0-99.999 kr.	3,2
100.000-199.999 kr.	2,7
200.000-299.999 kr.	2,2
300.000-399.999 kr.	2,6
400.000-499.999 kr.	2,4
500.000-599.999 kr.	2,6
600.000-699.999 kr.	2,4
700.000-799.999 kr.	2,8
800.000+ kr.	2,8

Gennemsnitlig antal JA-svar pr. respondent på 10 spørgsmål om handlinger og følelser, som følger af nyheder: Ja - jeg har ændret adfærd (som forbruger), Ja - jeg har ændret politisk holdning, Ja - jeg har følt mig vred og magtesløs, Ja - jeg er blevet motiveret til at blive mere politisk aktiv, Ja - jeg har lært noget, Ja - jeg har talt med andre om det, Ja - jeg har søgt mere viden om emnet, Ja - jeg har påvirket eller ændret andres holdning - eller prøvet på det, Ja - jeg har skrevet opslag online, herunder på sociale medier, Ja - jeg har deltaget i debatter online, herunder på sociale medier. Indeks kan variere fra 0 til 10.

Tabel 15. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

Endelig er der to effekter, som er mindre fremtrædende: at man foretager anderledes økonomiske dispositioner som følge af økonomiske nyheder (leasing frem for køb af en bil, køb/salg af aktier og opdager kryptovaluta), og at man ændrer adfærd på andre områder (at køre med langt lys på motorvejen, ikke at købe halalslagt kød og at være mere bevidst om datasikkerhed).

Handler politisk

De fleste handlinger som reaktion på nyheder er af mere personlig karakter, hvorimod færre går over i et mere decideret politisk engagement. De kvalitative interview viser, hvor mangefacetteret politisk handling kan være, og at der ikke er én typisk måde at agere politisk på. Nogle af mulighederne er at:

- Støtte en underskriftsindsamling, skrive under på et indlæg i medierne, støtte et borgerforslag eller stemme på Facebook
- Skrive et læserbrev eller et opslag på Facebook
- Kommentere på et nyt lovforslag
- Deltage i et åbent bestyrelsesmøde, som var blevet oplyst gennem medierne
- Tage screenshots af noget informanten betragter som kriminelt og sende til politiet
- Indsamle penge til et givet formål

Det er imidlertid langt fra alle, der agerer politisk som følge af deres medieforbrug. Ganske mange udviser et mønster af politisk inaktivitet eller af ganske enkelt at have givet op, hvor det er uklart hvilken rolle, medierne spiller.

Ændrer egen holdning

I flere af tidligere kategorier har det handlet om at blive påvirket af medierne. Her retter vi søgelyset mod, når ens holdninger flytter sig som følge af en nyhed, hvilket ikke er let at skelne fra flere af de andre effekter. Betydning af »holdning« er heller ikke givet, men vores fortolkning er, at den interviewede i dette tilfælde ser på noget på en ny og anderledes måde. I den kvalitative del af undersøgelsen er det mest overskuelige først at notere sig de tilfælde, hvor informanterne angiver at have skiftet holdning til en række konkrete fænomener. Et af de bedste eksempler på holdningsændring direkte initieret af nyheder i medierne er et eksempel flere vender tilbage til - diesel: »*jeg vidste ikke, at diesel er dårligt for folk, og at de bliver forgiftede*« (K, 25-39, storby).

Et andet centralt mønster handler ikke om konkrete fænomener, men når informanter på det mere generelle plan oplever, at medierne får dem til at skifte (livs)holdning eller måske snarere en mere generel oplevelse af at være blevet klogere (og hermed beslægtet med det tidligere spørgsmål om at lære noget af medierne). Mest vidtgående formuleret her: »*sociale medier ændrer vildt meget på, hvordan man ser tingene*« (K, 15-24, land) med henvisning til bl. a. global opvarmning, men også andre fænomener. Den interviewede kan have fundet ud, hvad en ikke nærmere specificeret sag egentlig handler om; andre oplyser, at de har fået et mere nuanceret syn; fået stof til eftertanke; har fået ændret, hvordan de ser på tingene, eller har fundet ud af noget, som de ikke vidste i forvejen.

Påvirker andres holdning

I princippet er det også muligt at anvende medierne til at søge at påvirke andres holdning og måske endda lykkes hermed, selv om det for det meste vil være vanskeligt at påvise, når det rent faktisk lykkes. Det er ikke en effekt, der er særligt fremtrædende i interviewene, og informanternes svarmønster holder sig inden for dette kontinuum: *Ingen påvirkning - ikke muligt at påvise en påvirkning - søger at gøre det - en påviselig påvirkning*. Inden for dette kontinuum er det mest fremtrædende mønster interviewpersoner, der søger at påvirke andre (ikke mindst sine børn, men også andre gennem læserbreve og ved at være aktiv i valgkamp og på de sociale medier), og at flere informanter mener at kunne se, at det også er lykkedes at flytte noget (ændring af det kommunale budget; at kommunale ledere trak et forslag tilbage; at 40 kom med på en fuglekiggertur, og at det er lykkedes at afskærme sine børn fra mediernes død og elendighed).

Tillid

Danskerne har generelt tillid til hinanden. Som det ses i tabel 15, er det kun én ud af 20, som er uenige i påstanden om, at man som regel kan stole på andre mennesker. Det skal dog bemærkes, at tilliden ikke er absolut, da lidt over halvdelen kun er delvist enige i, at man som regel kan stole på andre mennesker. Tilliden er anderledes lav til politikere og sociale medier, hvor henholdsvis cirka 53 pct. og 48 pct. er uenige i, at man kan stole på politikere og sociale medier. I en mellemposition ligger etablerede medier – tv, radio og aviser – hvor næsten dobbelt så mange giver udtryk for, at man kan stole på indholdet i medierne, som de der ikke mener, at man kan stole på det, som er i medierne. <<se Tabel 16>>

De 101 interviewpersoner har også udtalt sig om tillid, og det er efterfølgende kodet som tillid til a) samfund, b) eget netværk og c) medierne. Der er for få brugbare citater om tillid til eget netværk. Til gengæld er der 50 citater om tillid til samfundet og næsten 200 citater om tillid til medierne. I det følgende analyseres først tilliden til samfundet og tilliden til politikere kort, hvorefter tilliden til medierne analyseres.

Tillid og mistillid til samfundet

Der kommer ikke mange direkte udtryk for generel mistillid til samfundet eller politikere, men andre går i den helt anden grøft og udtrykker stor tillid. En indvandrer med russisk baggrund beskriver Danmark, som et land med maksimum ærlighed og fairness både i forretningslivet og i medierne. »...corruption is everywhere right...in Russia ...in Denmark ... it's like the maximum honesty and fairness with the information and the way people like to do business and are given information in cases of news« (K, 25-39, storby).

Nuancerne i tilliden ses i sondringer mellem det politiske system, politikere og medier: »...jeg har meget tillid til det politiske system...det mener jeg jo er, i udgangspunktet, meget velfungerende... men jeg mener og jeg tror, at mange politikere agerer indenfor den virkelighed, som bliver dikteret af medierne. Jeg tror mere, at de løber efter medierne end omvendt.« (M, 25-39, storby).

Et vigtigt element i tillid/mistillid er, om man kan stole på mennesker, om de gør som de har sagt eller lyver – »om man er forpligtet af sit ord«. Dette er også et kritikpunkt i forhold til politikere, og en informant starter med politikere, men ender i en bred karakteristik af samfundet:

»Jeg ser jo, ja, fordi de der mennesker, som skal forestille at være landets ledere... Altså hvis de kan blive taget i en løgn gang på gang uden det har nogen konsekvens... Så tænker jeg... så smuldrer moralen sgu et eller andet sted. For hvis de mennesker, som skulle være vores forbillede på en eller anden måde, de kan godt stille sig op og lyve, altså, åbenlyst, og der ikke rigtigt sker noget, jamen, så betyder det vel heller ikke så meget. ...«.
(M, 55-69, land)

En af de interviewede kritiserer også, at penge og lobbyisme udøver en skjult magt.

Tillid handler også om, hvorvidt vi stoler på autoriteterne. Et af problemerne ved at stole blindt er, at viden ikke er en fast og given størrelse, men er noget, som flytter sig hele tiden:

Svarfordeling på spørgsmål om tillid

	Meget uenig	Delvis uenig	Neutral	Delvis enig	Meget enig	Ved ikke	I alt	PDI
Man kan som regel stole på:								
... andre mennesker	1,4	4,2	15,2	51,8	26,2	1,2	100,0	72,4
... hvad man ser, hører eller læser i medier som tv, radio og aviser	6,4	19,7	27,7	40,0	5,1	1,2	100,0	19,0
... hvad man ser, hører eller læser om på sociale medier	17,4	31,1	29,6	13,7	1,2	6,9	100,0	-33,6
... politikerne	22,8	30,1	28,0	16,7	1,1	1,3	100,0	-35,1

PDI er forskellen på de enige og de uenige, beregnet som meget enig + delvis enig - delvis uenig - meget uenig. Gruppen "neutral" og "ved ikke" holdes altså uden for beregningen. En positiv værdi betyder overvægt af enige, en negativ værdi overvægt af uenige.

Tabel 16. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

»Jeg tager ikke alt for gode varer, og vi får, altså diæter og ting, der rører sig, kan jo godt være ting, der rører sig på sociale medier omkring en ny diæt, hvor jeg tænker sådan lidt, ja ja, men er der evidens for det der? Hvor det virker som om, at folk ikke rigtigt sætter sig ind i det, man ser bare de her ting og tænker, nå men den bølge skal jeg hoppe på. Hvor jeg på grund af min uddannelse og så videre, der er jeg hvert fald meget mere kritisk«.
(K, 25-39, storby)

Tillid og mistillid til politikere

Der er ikke mange generelle udtryk for mistillid til politikere, men flere konkrete udtryk for politikere, man ikke syntes om som personer eller er meget uenige med. Det er sjældent politikerne, men politikeres adfærd eller nogle politikeres adfærd, som er en anstødssten, men enkelte har det dog generelt problematisk med politikerne:

»...lige så snart jeg ser en politiker tale, så påvirker det mig i hvert fald altid til at få lidt mere politikerlede. Det ved jeg ikke, bliver lidt mere skeptisk... ved valgene, der tror jeg bare, jeg prøver ikke at lytte for meget efter. Jeg har det med, at hvad de siger op til et valg, det er endnu mere utroværdigt end resten af året«.
(M, 25-39, storby)

Tilliden til politikere er den klart laveste i spørgeskemaundersøgelsen, men informanterne giver i flere tilfælde mere nuancerede syn på politikerne. Vurderingen af en politiker handler ikke – for de, der udtaler sig herom – om, hvorvidt de interviewede er politisk enige med politikerne, men om politikerne ved noget om verden uden for politik. Politisk enighed er dog også vigtigt for vurderingen af tilliden til en politiker:

»Jo, nu så jeg med den nye undervisningsminister for Venstre, ham fra Løvernes Hule, Tommy Ahlers, ham kan jeg egentligt godt lide, ikke fordi jeg kommer til at stemme på ham eller på Venstre... har trods alt været i undervisningsmiljøet og har firma og virksomheder og ved, hvad det skal sige at få studerende ud i arbejde, altså det er en mand, som jeg har større tiltro til end resten af regeringen hvert fald som det er, sådan set i hele Folketinget«.
(M, 25-39, storby)

Afgørende er, om politikerne »ved hvad de taler om« og har livserfaringer uden for politik og universiteter, altså den udbredte diskussion om akademisering af politik. En af de interviewede er dog af den helt modsatte opfattelse: »Jeg ville ønske, der var flere specialister, som var inde over politik, så det ikke var ufaglærte, der skulle gå ind og lave vigtige beslutninger for os som et samfund.«
(M, 15-24, storby)

En kommentar fra flere af de interviewede er, at forskellene i politik er forsvundet eller blevet uklare: »Jo, men jeg synes, det er blevet sværere. Jeg synes, det var nemmere, egentligt var det personligt nemmere, da jeg var ung. Hvor jeg synes, det var nemmere at forholde sig til, hvad der var rød og blå politik« (M, 40-54, by).

De interviewede udtrykker også tillid til samfundsinstitutioner og enkeltpersoner af forskellige typer, hvor det at virke »oprigtig«, »autentisk« og »have ordet i sin magt« er vigtigt, og hvor politikerne opleves som negationer af dette:

»Han [Niels Hausgaard] er meget autentisk. Og ... Allan Olsen contra en eller anden islandsk forfatter, tror jeg. Hvor han var meget god at høre på - ja, det ved jeg ikke. Også fordi han har ordet i sin magt, så bliver det interessant på en eller anden, uden at man behøver være enige i alt, hvad han siger«.
(M, 25-39, by)

Tillid og mistillid til medier

Spørgeskemaundersøgelsen viser en klar overvægt af borgere, som har tillid til nyheder og medier, men graden af tillid skal ikke overdrives, da næsten 90 procent af dem, som udtrykker tillid kun er delvist enige i spørgsmålet, kun hver tyvende er helt enige. Mænd har større tillid end kvinder. Aldersmæssigt ses kun markant højere tillid

i gruppen 40-49 årige. Tendensen til, at grupper med hjemmeboende børn har større tillid, og at borgere i by/storby har større tillid end borgere i land/landsby hænges sammen med, at gruppen med lange uddannelser og højere indkomster, som der er flere af i storbyer og byer, har større tillid til medierne. De selvstændige udskiller sig som en markant mindre tillidsfuld gruppe, men det er vanskeligt at give en substantiel forklaring på tendensen.

<<se Tabel 17>>

Det gennemgående billede i interviewene er, at mange grundlæggende har tillid til medier og nyheder, samtidig med, at mange også har ret forskellige syn på medierne og nyheder. Et karakteristisk citat:

»Jeg har i udgangspunktet tillid til Danmarks Radio og Deadline. Men ikke nødvendigvis de gæster, de har inde, men det de fortæller... Altså nyhedsdækningen af det, det har jeg ret meget tillid.... Hvis de har lavet noget, hvor de bliver taget i en fejl, så synes jeg, at de er gode til at rette det. Og ja, så virker Deadline mere troværdig end TV 2 Lorry for eksempel. ...« (M, 25-39, storby)

Andre medier er der ringere tillid til. Et rammende citat fra samme informant:

»BT, Ekstra Bladet, alle de der SE og HØR agtige sladderblade. Og så eh... Den Korte Avis og alle de her mere shady nyhedssider, som af en eller anden grund også får statsstøtte. Eh... Altså Pio Pio er nok heller ikke den mest troværdige.« (M, 25-39, storby)

Citaterne er karakteristiske både ved, at DR nævnes først, at TV 2 ikke er helt på samme niveau, samt ved at tabloid og magasiner er mindre troværdige. Nogle udtrykker stor tillid, næsten kærlighed til DR. »Jeg holder jo meget af Danmarks Radio.... Danmarks Radio er dygtige til at lave nogle interessante programmer for en, altså for os alle sammen. —Og jeg synes, de er bedre til at... at lave nogle kulturelle programmer og altså, har nogle udsendelser, som der er lidt mere kød på.« (M, 40-54, by).

Flere udtrykker klart mindre tillid til medier, som har et politisk udgangspunkt eller ses som havende en politisk skævhed i indhold og dækning. »Sådan noget som Den Korte Avis holder jeg mig fra, for den stoler jeg sgu ikke

på. Den vil gerne have folk opildnet til at dele artiklerne ved at være meget kritisk mod indvandre og sådan noget. De opildner virkeligt folk.« (M, 40-54, by).

Det er ikke blot danske medier, hvor der interviewpersoner oplever skævheder og politisk bias. En interviewperson, som havde opholdt sig i USA, forklarer: *Ja, det jeg tænkte om dem, var at de var mere, på engelsk hedder det biased (imod Trump)... Bortset fra Fox, de var helt ovre i den anden side...* (M, 55-69, by).

Hierarkiet - DR, TV 2, og landsdækkende aviser i toppen og i bunden tabloid aviser og magasiner - er meget klart hos interviewpersonerne. Det er dog ikke alle, som har lav tillid til de tabloide medier; nogle tager kritisk stilling nyhed for nyhed:

»Ekstra Bladet og BT laver sådan noget lynjournalistik, så skriver de også nogle rigtige en gang imellem... Politiken og alle de andre. Jeg bedømmer det lidt ud fra artiklerne fra gang til gang. Der er ikke nogen avis, hvor jeg tænker, at den tror jeg fuldt og fast på. Der bruger jeg... sund fornuft.« (M, 40-54, by)

For korte eller overfladiske nyheder undergraver tilliden til tabloide medier og nyheder?, men et andet problem er brugen af clickbait: »Jeg vil sige, at generelt har jeg tiltro til de danske medier, jeg bruger. Det er primært Børsen og DR-- DR tror jeg især jeg har tiltro til, fordi jeg synes de er ret gode til ikke at lave sådan noget clickbait-journalistik ...« (M, 25-39, storby).

Og en anden interviewperson roser de tabloide medier for alligevel at grave gode historier frem: »de [Ekstra-Bladet og BT] er lidt nogle klaphatte engang imellem, så kommer de alligevel frem til nogle gode historier alligevel, de rammer plet nogen gange hvert fald. Mange gange så er det også helt udenfor skiven, den måde de går til en sag i hvert fald.« (M, 25-39, storby).

Den manglende tillid til tabloid medier og nyheder er dog også så udbredt og indgroet, at det får én interviewperson til at sige: »Jeg har jo den der fordomsfulde mistillid til formiddagspressen... BT og Ekstra Bladet ville jeg jo aldrig nogensinde lægge min lid til« (K, 25-39, by).

Et af den andre citater ovenfor antyder med udtrykket »lynjournalistik« også en anden skillelinje, som går mellem medier eller programmer med tid og mere hurtige medier: »...så synes jeg radioen er bedre, fordi umiddelbart så har de mere tid til det. Men umiddelbart vi jeg

Svarfordeling på spørgsmål: »Man kan som regel stole på hvad man ser, hører eller læser i medier som tv, radio og aviser«.

	Meget uenig	Delvis uenig	Neutral	Delvis enig	Meget enig	Ved ikke	I alt	PDI
I alt	6,6	19,7	27,2	40,1	5,4	1,2		19,2
Køn:								
Mand	6,0	18,8	25,3	41,0	7,3	1,6	100,0	23,5
Kvinde	6,9	20,5	29,1	39,2	3,4	0,9	100,0	15,2
Alder:								
18-24 år	4,3	25,5	23,4	35,7	7,7	3,4	100,0	13,6
25-39 år	6,1	19,6	27,7	39,4	6,8	0,4	100,0	20,5
40-49 år	8,2	13,7	25,9	48,1	3,8	0,3	100,0	30,0
50-59 år	9,0	20,0	25,8	38,8	5,5	0,9	100,0	15,3
60-69 år	5,7	22,6	28,0	38,6	3,7	1,4	100,0	14,0
70+ år	4,5	18,8	31,0	39,1	4,8	1,8	100,0	20,6
Uddannelse:								
Grundskole	8,9	20,5	28,8	36,2	3,4	2,2	100,0	10,2
Erhvervsuddannelse	6,3	18,4	27,3	41,9	5,0	1,1	100,0	22,2
Gymnasial uddannelse	7,4	22,5	21,7	39,8	7,0	1,6	100,0	16,9
Videregående uddannelse	4,1	19,0	27,8	42,2	6,6	0,3	100,0	25,7
Børn:								
Ingen hjemmeboende børn	6,7	20,3	27,2	39,7	4,9	1,2	100,0	17,6
Hjemmeboende børn	5,6	17,7	27,9	41,7	6,7	0,4	100,0	25,1
Bopæl:								
Storby	6,7	18,8	26,3	41,5	6,0	0,7	100,0	22,0
By	6,5	19,6	27,5	40,4	5,2	0,8	100,0	19,5
Landsby eller land	6,1	21,9	29,1	37,5	4,0	1,4	100,0	13,5
Erhverv:								
Arbejder	6,1	18,2	30,5	35,7	7,1	2,4	100,0	18,5
Lavere funktionær	5,1	19,2	23,2	47,2	5,1	,2	100,0	28,0
Højere funktionær	5,8	16,3	27,3	39,5	10,0	1,1	100,0	27,4
Selvstændig	12,0	26,7	22,8	36,0	1,2	1,3	100,0	+1,5
Uden for erhverv	5,8	19,9	29,1	39,2	4,2	1,8	100,0	17,7
Hustands indkomst:								
0-99.999 kr.	4,5	18,2	24,2	42,5	10,6	0,0	100,0	30,4
100.000-199.999 kr.	11,1	23,9	24,5	34,7	5,3	0,5	100,0	5,0
200.000-299.999 kr.	6,7	20,4	30,4	38,3	2,9	1,3	100,0	14,1
300.000-399.999 kr.	5,4	18,5	27,2	41,5	5,7	1,7	100,0	23,3
400.000-499.999 kr.	8,2	19,4	26,5	42,3	3,6	0,0	100,0	18,3
500.000-599.999 kr.	7,6	21,8	26,5	39,4	4,7	0,0	100,0	14,7
600.000-699.999 kr.	5,0	13,6	22,9	49,9	8,6	0,0	100,0	39,9
700.000-799.999 kr.	6,3	17,2	29,7	43,7	3,1	0,0	100,0	23,3
800.000+ kr.	2,4	16,1	27,2	42,9	10,6	0,8	100,0	35,0

PDI er forskellen på de enige og de uenige, beregnet som meget enig + delvis enig ÷ delvis uenig ÷ meget uenig. Gruppen "neutral" og "ved ikke" holdes altså uden for beregningen. En positiv værdi betyder overvægt af enige, en negativ værdi overvægt af uenige.

Tabel 17. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

sige, radioen de har længere tid til research og undersøge. Fordi nogle gange går det lidt for hurtigt, hvad de siger i fjernsynet, og så passer det måske ikke» (M, 40-54, by).

Det er dog ikke al radio, som vækker tillid - alt for hurtige og korte nyheder er også en kritik som rettes imod P3s nyheder: *»... de nyheder der er på P3, de er jo latterlige. Altså, det har jo slet ikke noget med nyheder at gøre. ... man kan ikke få sine nyhedsbehov dækket ved at høre P3. Så skal man jo hen efter klokken 18, så kommer der jo rigtige nyheder« (K, 40-54, by).*

Hurtighedens negative betydning for tilliden handler altså ikke blot om hurtig research, at nyhederne ikke er tilstrækkeligt undersøgt, men også den hurtige fortælling, at historierne fortælles for hurtig og for kort, så de, som prøver at hænge på, ikke når i dybden med indholdet og får alle sider med. Den manglende tillid kan derfor være et resultat af overfladiskhed og manglende substans, men også manglende kritisk sans undergraver tilliden til nyheder: *»Det er ikke sådan, fordi jeg har den allerstørste respekt for dækningen. Jeg synes da tit, at der ikke kommer nok substans med, eller at de ikke kan give nok modspil til politikere og spindoktorer og sådan nogle ting...« (M, 40-54, by).*

En interviewperson giver et konkret eksempel på manglende indhold:

»Det er når man for eksempel laver en artikel baseret på, at der er sket en eller anden begivenhed, hvad skriver Facebookbrugere og Twitterbrugere om det, der er sket, og så baserer man en artikel på det, og inkorporerer de her tweets fra ganske almindelige mennesker, og så påstår, at det offentlighedens meninger om et eller andet. Der synes jeg simpelthen at baren er sat for lavt. Og det er jo aldrig noget Politiken ville gøre, det er heller aldrig noget, jeg har set på Berlingske og umiddelbart heller ikke på Jyllands-Posten. Det er noget, man i højere grad vil se på TV 2, måske en sjælden gang DR for eksempel« (M, 25-39, storby).

Den manglende indhold kan også handle om for meget sladder eller »ligegyldige nyheder« som nævnes af flere interviewpersoner, andre taler om for meget sensation eller overskrifter for overskrifternes skyld:

»Jamen altså, jeg stoler mest på DR's nyheder, tror jeg. ... jeg ved godt, at jeg også bare kan downloade TV 2's app, men jeg synes nogen gange, det er sådan noget sensation, det er mere nogen gange sådan lidt sladder-agtigt, det er ikke så faktuel på en eller anden måde« (K, 25-39, by).

»Ekstra Bladet og BT opsøger jeg virkelig sjældent og er en gang i mellem en spiseseddel, og... Kan da godt lige studse over overskriften, men mere tid bruger jeg ikke på dem, ... Jeg har en opfattelse af, det er dårlig journalistik, og jeg har en opfattelse af, de har overskrifter for at lave overskrifter« (M, 25-39, storby).

At tale til laveste fællesnævner er en anden måde at beskrive det manglende indhold på:

»Jeg har ikke set TV 2 nyheder i mange år. Men nogle gange kommer jeg lige til at se fem minutter. Jeg synes tit, der er sådan nogle historier, som taler sådan lidt til laveste fællesnævner. Så det, sådan en eller anden hund der er blevet væk, eller en bus der ikke kørte for nogle pensionister eller sådan noget. Og det synes jeg simpelthen er for åndssvagt for at være helt ærlig« (K, 40-54, by).

Den manglende substans kan gå så vidt, så borgeren slet ikke syntes at der er tale om nyheder:

»Jeg tror faktisk, jeg har bedt Facebook om ikke at vise mig Metroexpress på et tidspunkt, fordi jeg var så irriteret over, at der kom ting op, som jeg ikke synes var rigtige nyheder. ...det er ting, der ikke interesserer mig, og det er ting, som jeg ikke synes, de skal lade som om er nyheder eller burde interessere os«.

(K, 15-24, by)

Et andet gennemgående tema, som undergraver tilliden til nyheder, er, at på områder, hvor interviewpersonerne selv har stor viden, oplever de, at nyhederne har for ringe kvalitet:

»Så kan også nogle gange blive provokeret, fordi hvis de taler om noget, som jeg faktisk ved noget om, så bliver jeg dybt provokeret over, at de ikke stiller det spørgsmål, som jeg ville have stillet«.

(K, 40-54, land)

Et tredje kritikpunkt er for mange negative historier om uheld, katastrofer, kriminalitet osv. som kan skabe frygt hos borgerne:

»Så bliver der pumpet simpelthen så meget frygt ud i den danske befolkning, at folk render rundt og er simpelthen så møgbange for, at der skal komme en tyveknægt rundt om hjørnet og sådan noget«.

(M, 40-54, by)

Et andet klassisk mediekritisk punkt er polarisering, at de mest ekstreme holdninger har lettere adgang end mere moderate holdninger. En interviewperson har mistet tillid til et konkret medie på grund af polarisering, men ikke politisk polarisering, men derimod i beskrivelsen af økonomi og virksomheders økonomi:

»Så er der så den her MarketWatch-app, hvor jeg nogle gange har tænkt sådan, arh, okay, der er gode til at skrive sådan nogle historier, hvor, enten så er korthuset lige ved at ramle, og økonomien ved at falde sammen, og det kan man så bruge som investor til at tænke over, hvad man vil gøre. ellers så skriver de det modsatte, alt ALTING er godt og ... Det har aldrig været bedre. Udsigterne er de bedste nogensinde«.

(M, 25-39, storby)

Endelig kan tilliden undergraves når journalister interviewer andre journalister: »jeg er måske lidt vaccineret mod de journalister, der optræder som eksperter, altså når en journalist interviewer en journalist, det er måske sådan lidt – og det sådan er vurderinger, der kommer frem.«

(M, 70+, by)

Beskrivelsen af tillid til medier bygges i høj grad på vurdering af medier, som interviewpersonen IKKE har tillid til, som det ses i citaterne ovenfor. Der er ikke mange beskrivelser af, hvad som positivt konstituerer tillid. Et andet spørgsmål er, om vurderingerne bygger på egne erfaringer. Som det ses i følgende citat, kan man have tillid til medier, som man slet ikke bruger, og at google har også betydning for vurderingen af tillid – mange links fra Google styrker tilliden:

»Så vil jeg oftest søge hos offentlige instanser, hvis der er sådan et sted, hvor jeg har brug for at vide præcist, hvordan tingene forholder sig. Ellers også så vil jeg søge på nyhedsmedier, hvad der har været af nyheder. ... Jeg bruger oftest Google til at fremsøge det – Og hvis jeg så har valget, så vil det jo typisk være DR eller TV 2 eller Politiken... Nogle af de større nyhedsmedier – Vil jeg prioritere, hvis der kommer flere links«.

(K, 25-39, by)

Google bruges også af andre interviewpersoner med tillid og som en kilde til tillid, lige som gentagelsen af en nyhed bekræfter tilliden:

»Hvis der er nogen, der har lagt det samme op flere gange, hvis man nu ruller ned og ser det samme fem gange, så tror man på det. Men hvis det er noget, man lige læser en gang, så er man sådan lidt, man ikke tror på det. Så skal man lige ind og google det, før man tror rigtigt på det«. (M, 15-24, land)

En anden ung betragter også google som et opslagsværk, som kan afgøre tillid og troværdighed: »TV 2 stoler jeg ret meget på, det er nok dem, jeg stoler mest på. -- Der behøver jeg ikke sådan slå det op på google for at finde andre, der stoler jeg bare på det.« (K, 15-24, by). Men som en anden interviewperson peger på, så kan man ikke engang vide sig sikker, ved at »slå op« i google og bruge flere medier:

»Jamen, så slår jeg det op her, og så kan jeg godt læse det fra tre eller fire aviser. Men der må jo være en sandhed i noget af det, men hvor sandheden er, det er jo ikke nemt at finde ud af. Hvis der er fem aviser eller sådan noget. Hvad er det så for en avis, der skriver den MEST sande historie?«. (K, 70+, by)

Tillid kan altså opbygges og testes via en rundtur til flere medier, men en anden interviewperson udtrykker tillid til DR, uden rigtigt at bruge DR:

»Ellers tror jeg ikke, jeg er så kritisk. Og heller ikke, som jeg siger, med TV 2 og DR. På en eller anden måde tror jeg, jeg ville være mere kritisk over for TV 2, end jeg ville være for DR af en eller anden årsag, selvom jeg ikke rigtigt bruger DR særlig meget«. (K, 25-39, storby)

Denne diffuse »en eller anden årsag« er udtryk for, at tilliden ikke nødvendigvis er reflekteret eller bygger på konkrete eksempler, men netop er en grundopfattelse af, at et bestemt medie er tillidsværdigt. En interviewperson kan slet ikke forklare tilliden: IP: »altså jeg tror mere på TV 2, end jeg tror på BT. UDS: Det gør du? Hvordan kan det være? IP: Det ved jeg faktisk ikke.« (K, 15-24, by)

En anden interviewperson har slet ikke overvejet tilliden til medierne: »Det har jeg aldrig tænkt på. Jeg læser det, og så plejer jeg ikke at gøre mere« (K, 70+, land). En anden peger på, at hans tillid til DR kan være skabt tilbage fra DRs monopoltid som en socialiseringsproces helt fra barndommen, som måske også gøre ham blind overfor DR's svage sider: »det [DR] har været placeret sådan altid i min bevidsthed. Sådan helt fra barnsben, nærmest. At det var et statsmedie, og det var ligesom der, man fik sit, sin oplysning. ... De forsøger ligesom at tage begge sider, eller alle sider, med og give alle parter taletid.« (M, 25-39 storby)

Samme interviewperson har dog også konkrete overvejelser om det gode ved DR, og fremhæver Public Service og seriøsitet.

» DR ... tager problemerne alvorligt på en eller anden måde. De tager deltagerne alvorligt og ikke skal gøres grin med. Det skal ikke gøres så outreret som muligt. Og det skal ikke blive så intrigant som muligt. Det skal ligesom oplyse på en anden måde«. (M, 25-39, storby)

Tilliden til DR hænger måske også sammen med DRs alder – en anden interviewperson udtrykker generelt tillid til ældre medier, og gentager også argumentet om, at en nyhed rapporteret af flere medier har større tillid. Igen bruges google som test og bekræftelse:

» Jeg stoler mere på de ældre medier. Dem, der har været der i længere tid. ... Og så, når jeg nu ser en artikel, der lyder helt sindssyg. Så plejer jeg sådan at søge på den på google, for at se, om der er andre, der også har delt den. ... og så se, hvor mange andre store medier, der har delt det eller skrevet om det«. (K, 15-24, by)

En enkelt interviewperson tillægger formen meget stor betydning for tilliden:

» Hvis det er en artikel, der er godt skrevet, og det er sagligt, så stoler jeg – jeg er lige ved at sige – næsten blindt på det så. Hvorimod at hvis man læser en artikel, og den er dårligt skrevet, det værste er, hvis jeg kan finde en stavfejl, så er det ligegyldigt, hvor gode pointer, eller hvor god resten af artiklen kan være, så tror jeg ikke (en skid), så er det helt dømt ude«. (M, 25-39, by)

Endelig peger flere interviewpersoner på, at tilliden til medier og nyheder ikke er statisk, men kan bevæge sig over tid:

» Man bliver jo også ældre, selvfølgelig, men der var nogle år, hvor jeg synes sådan 'ahr, jeg har ikke tillid' og... det var sådan lidt—... Jeg syntes ikke, journalisterne var dygtige, eller grundige nok. Det var sådan nogle halvtomme dagsordener, man løb efter, hvor man som bruger eller lytter havde fornemmelsen af, at det var ikke ordentligt gennemarbejdet... Jeg er sådan lidt mere til, hvor jeg sådan begynder at få respekten tilbage«. (M, 40-54, land)

Sammenfatning

I dette kapitel har vi set på reaktioner, effekter og tillid. Vi ser alle tre som individuelle konsekvenser af omgange med nyheder og aktualitetsstof, som gennem gentagne mønstre og systematik kan have samfundsmæssige konsekvenser. Hvor reaktioner er mere umiddelbare og handler om den personlige stillingtagen og omgangen med de nære omgivelser, er effekterne mere langsigtede, da de omfatter ændringer i handlingsmønstre og måde at tænke på og dermed i højere grad på sigt har indvirkning på samfundet. Endelig er tillid en mere abstrakt størrelse, som er et produkt af den daglige omgang med andre mennesker, med medierne og med samfundet. Tillid er også det overordnede mindset ud fra hvilket, man generelt tilgår verden.

Vi ser i interviewene en spændvidde af reaktioner, fra handlinger på sociale medier som at kommentere eller like til mere udadvendte handlinger, at dele historien med andre, enten mundtlige eller online. Der er flere forskellige typer historier, der kan provokere reaktioner. En skriver når der »mangler visioner«; en anden skriver, når vedkommende oplever, at man er én af dem, som kan italesætte en problematik; når man vil forsvare sine naboer (her flygtninge og indvandrere): »Fordi jeg ikke kan lade være. En typisk trigger er i det hele taget udlændinge- og flygtningepolitikken. Der er også en del, der reagerer ved at søge yderligere oplysninger. Det gør man, når man for alvor bliver påvirket negativt; eller når der er noget, man ikke forstår og gerne vil forstå. Et lidt mindre antal angiver, at historier har fået dem til at søge mere viden. Effekterne rækker fra følelsesudbrud, over engagement til deciderede adfærdsmændringer. Især unge oplever, at de bliver påvirket af, hvad de støder på i medierne. Interview viser, at nyheder påvirker, hvis man bliver berørt. Der var noget, som »gjorde indtryk«, virkede »fantastisk« (positivt), »spændende«, »helt ude af gevind« eller gjorde en »fascineret« eller »irriteret«. Der er også informanter, som forklarer, hvad der skal til for, at de vælger at engagere sig i en nyhedshistorie: Endelig fortæller flere informanter, i tråd med magtesløsheden i den første delanalyse, at de intet engagement har, eller at de aktivt vælger ikke at engagere sig: »jeg har bare ikke taget mig sammen«; »det engagerer mig ikke«, eller jeg sætter mig ikke ind i det, fordi det er for skræmmende.

Spørgeskemaundersøgelsen viser, 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 en historie har fået dem til permanent at ændre adfærd, hvilket der også er adskillige eksempler på i interviewene. Typisk er her livsstilsændringer, hvad angår spørgsmål som sundhed, kost og klimaaftryk.

Borgernes tillid til medier, nyheder og samfundet kan kort beskrives som moderat tillid, men med et beredskab af kritisk sans. Især spørgeskemaundersøgelsen viser høj grundlæggende tillid til andre mennesker, overvejende tillid til nyheder og medier, men omvendt overvejende mistillid til sociale medier og politikere. Samfundet kan altså overordnet hverken beskrives som entydigt tillidsfuldt eller entydigt præget af mistillid. Dette bliver endnu mere tydeligt understreget i interviewundersøgelsen, hvor interviewpersonerne ofte udtrykker langt mere nuancerede opfattelser end surveyundersøgelsen tyder på. De udtrykker ofte tillid til konkrete politikere og mistillid til andre politikere. I nogle tilfælde fordi interviewpersonen er enig/uenig med politikerne, men i andre tilfælde fordi politikerne har forstand på substansen, har erfaringer uden for politik, udtrykker sig forståeligt og klart. Mistilliden til politikere underbygges typisk med

henvisning til strategisk handlen, uklart og undvigende »politikersprog« eller direkte løgne og manipulation.

Tilliden til medier og nyheder ligger i en mellemposition mellem den høj tillid til mennesker og den lave tillid til sociale medier og politikere. Medierne er dog på ingen måde en samlet flok. DR har klar førerposition i interviewpersonernes tillid, tæt fulgt af aviser og TV 2, og med den »kulørte presse« - tabloidaviser og ugeblade - i bunden. Gamle, seriøse, grundige medier og medier med tid og plads til research og udfoldelse af historierne gives høj tillid, lige som balancerede, upolitiske medier som giver plads til mange synspunkter, mens mistilliden omvendt skabes af mange forskellige problemer: »lyn journalistik«, »tomme historier«, »ligegyldige nyheder« »click-bait«, »sladder«, »overskrifter for overskriftens skyld«, personfiksering, populistisk jagten på underholdning, polarisering og at ting gøres ekstreme eller outrerede, medier eller nyheder, som er præget af politisk bias.

Interviewundersøgelse viser altså på den ene side nogle klare mønstre i hvad som skaber tillid og mistillid. På den anden side er en del interviewpersoner ret ureflekteret om hvorfor de har mistillid eller tillid til medier og nyheder. Nogle peger selv på socialisering gennem livet, mediernes reputation eller fordomme, som forklaringer på en »uforklarlig« tillid eller mistillid. Samlet set tegner interviewundersøgelsen et ret positivt billede, fordi næsten alle informanter har medier, som de har tillid til, selv om de er kritiske over for andre medier. Der er således nærmest ingen eksempler på interviewpersoner, som udtrykker total mistillid til alle medier. Nogle udtrykker en sund skepsis eller kritisk sans, og at de tjekker nyheder, som de finder mystiske, ulogiske eller afvigende. Her bruges google af mange som et opslagsværk, lige som flere mediers rapportering af den samme nyhed øger tilliden til nyheden. Spidsformuleret kan borgernes syn på medier og nyheder beskrives som moderat tillid, men med et beredskab af kritisk sans.

KAPITEL 5. BORGERNE, MEDIERNE OG SAMFUNDET

I dette sidste kapitel ser vi, overvejende med udgangspunkt i interviewene, på, hvordan borgerne vurderer deres egen rolle i nyhedsstrømmen, hvordan de generelt ser mediernes rolle, og i hvilket omfang, de føler sig kompetente som mediebrugere og samfundsborgere. Endelig identificerer vi på baggrund af den samlede analyse fire grundpositioner i den måde, hvorpå borgerne forholder sig til nyheder og aktualitetsstof. Vi starter med et afsnit om, hvad der vurderes som »vigtigt at følge med i«. Dernæst ser vi på refleksioner over egen adfærd i forhold til nyheder- og aktualitetsstof. Dette fører over i afsnit om opfattelsen af medier generelt og sociale medier specifikt. Endelig diskuterer vi i forlængelse heraf oplevelsen af kompetence i forhold til at forholde sig til mediestrømmen. Til sidst vil vi med udgangspunkt i dette og forrige afsnit opstille en typologi over fire forskellige måder, hvorpå borgerne forholder sig til nyheder og aktualitetsstof.

Hvad er vigtigt at følge med i

Et centralt parameter for danskernes opfattelse af nyheder og aktualitet er deres vurdering af, hvad der er »vigtigt at følge med i«. Vi har tidligere nævnt, at det er en udbredt opfattelse blandt de interviewede, at vi alle er næsten demokratisk forpligtede til at følge med. Ikke mindst i politik og samfundsforhold. Derfor spurgte vi i spørgeskemaet nærmere til begrundelser for, hvorfor de adspurgte følger med i politik og samfundsforhold.

Generelt følger de interviewede jf. tabellen med ud fra en kombination af interesse og følelsen af »nødvendighed«. Tre fjerdedele følger med pga. interesse, mens halvdelen angiver, at det er nødvendigt at være opdateret. Disse to overordnede mønstre finder vi talrige konkrete eksempler på i interviewene. Andre årsager, der dukkede op i de forskellige interviews, nemlig hensynet til arbejdet og hensynet til børn og familie fylder umiddelbart mindre, selv om de stadig angives af nogle.

Det »man« »bør følge med i« står i kontrast til det mere underholdende, som musik, fodbold og Youtube-videoer, der af flere karakteriseres som »uforpligtende underholdning« og »spild af tid«. Det er noget interviewede oplyser, at de »forfalder til«, når de »ikke lige orker at følge med«. Der er formentlig en grad af »social desirability« i disse

svar. Selv om spørgemåden har været fænomenologisk, og informanterne ikke er blevet lagt ord i munden, har de alligevel været bevidste om, hvem der står for undersøgelsen, og det har, om ikke påvirket svarene, så i al fald drejet refleksioner i en bestemt retning.

Hvis vi for et øjeblik fastholder den overordnede sondring mellem interesse og nødvendighed, er der for det første kønsforskelle: flere mænd end kvinder følger med af interesse, og flere kvinder end mænd følger med af nødvendighed. Generelt gælder det også, at jo ældre interviewpersonerne er, des mere stiger pligtfølelsen. Som vi skal se nedenfor, er dette mønster dog ikke entydigt. Der er også ældre, der angiver, at de er »stået af« eller »det må de unge om«.

Interessen og ikke mindst arbejdshensyn som begrundelse stiger også med stigende uddannelse, mens hensynet til såvel arbejde som børn og familie er klart størst som begrundelse hos respondenter med hjemmeboende børn. Her er det altså også ofte en slags nødvendighed, der driver værket i en travl hverdag. Endelig konstaterer vi ikke de store forskelle knyttet til erhverv eller uddannelse.

På samme måde spurgte vi også om, hvad så grunden er til, at der er interviewpersoner, som oplyser, at de IKKE følger med i politik og samfundsforhold, igen defineret som de samme emneområder som ovenfor. Igen er det her interessen, der er hovedbegrundelsen. Over halvdelen af dem, der ikke følger med, angiver manglende interesse som begrundelse. Manglende tid er årsagen hos cirka tyve procent, mens lidt færre føler, at de ikke kan overskue det. Her er dog interessante forskelle på tværs af grupper. Især kvinder, dobbelt så mange som mænd, angiver, at de ikke følger med, fordi de »ikke kan overskue det«. Blandt lavere indkomster er en dominerende årsag manglende tid, mens det for de selvstændige ofte er manglende interesse. <<se Tabel 18>>

Det er altså et dominerende mønster, at det opleves som vigtigt at følge med i nyheder og aktualitet, i det politiske og samfundsmæssige, der ofte italesættes specifikt som vigtigt. Klimapolitik og Trump nævnes gentagne gange, mens det lokalt og nationalt typisk handler om velfærd, omsorg og uddannelsessektoren. Men også den aktuelle udvikling på de store linjer udgør et mønster i svarene, som dette citat illustrerer: »Jeg er vokset op

Årsager til, at man følger med i nyheder og aktualitetsstof. Procentvis fordeling.

	Interesse	Mit arbejde	Mine børn og familie	Følelsen af at det er nødvendigt at være opdateret
I alt	75,1	12,8	6,9	50,5
Køn:				
Mand	78,6	14,2	6,3	46,2
Kvinde	71,6	11,4	7,5	55,1
Alder:				
18-24 år	73,8	15,4	6,2	46,2
25-39 år	72,1	23,0	8,1	41,3
40-49 år	76,1	15,5	7,1	49,2
50-59 år	73,7	13,6	6,3	49,5
60-69 år	78,6	6,6	7,0	54,6
70+ år	77,1	0,9	6,6	63,3
Uddannelse:				
Grundskole	66,1	3,2	6,4	52,1
Erhvervsuddannelse	74,5	12,6	5,8	47,1
Gymnasial uddannelse	75,5	13,6	5,0	49,5
Videregående uddannelse	83,1	20,7	9,3	52,3
Børn:				
Ingen hjemmeboende børn	76,3	10,1	5,2	51,7
Hjemmeboende børn	71,5	21,2	12,1	47,2
Bopæl:				
Storby	78,1	14,7	7,6	49,4
By	74,3	11,2	5,8	50,5
Landsby eller land	69,8	12,6	8,2	53,7
Erhverv:				
Arbejder	65,5	11,1	8,8	44,4
Lavere funktionær	79,3	20,7	5,5	50,0
Højere funktionær	79,1	28,5	9,9	42,7
Selvstændig	73,2	23,9	13,9	56,3
Uden for erhverv	76,1	4,6	6,2	54,5
Hustands indkomst:				
0-99.999 kr.	76,9	9,6	0,0	51,9
100.000-199.999 kr.	74,6	9,2	6,9	47,4
200.000-299.999 kr.	73,6	6,3	6,7	53,4
300.000-399.999 kr.	75,8	10,6	3,4	52,3
400.000-499.999 kr.	72,1	15,3	8,2	54,1
500.000-599.999 kr.	76,8	12,9	3,2	51,0
600.000-699.999 kr.	83,2	14,4	13,6	44,8
700.000-799.999 kr.	78,4	13,7	10,3	50,4
800.000+ kr.	86,4	25,8	11,0	44,9

Tabel 18. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

med, at menneskerettigheder er en selvfølge. Og nu ryster de ligesom. Så på den måde er det vigtigt, at være med til at tage stilling til, fordi det virker som om, de ikke er givne længere. Og det samme gælder klima» (M, 25-39, storby).

Men når det nu er en dominerende holdning, at det er vigtigt at følge med, hvorfor er det så det? Man kan skelne mellem eksterne og interne begrundelser. De eksterne omhandler forholdet til andre og til samfundet. De interne omhandler interesse og egne indre bevæggrunde. Blandt de eksterne grunde er den første **samfunds- og borgerpligten**, som er meget udbredt som begrundelse. Man følger med, fordi det er en samfundsmæssig pligt. Man har stemmeret og skal tage den alvorligt, for ellers »ender man som sofavælger, og dem skal vi have færre af«.

Det følgende citat sammenfatter dette mønster: *»Det første er jo selvfølgelig fordi, det interesserer mig. Man har også en pligt som samfundsborger. Ehm... Og det mener jeg faktisk helt seriøst. Hvis man er dansk statsborger, så skal man også følge med i, hvad der sker« (M, 25-39, storby).* Det er slående, at det ellers er den ældre gruppe, som typisk taler om, at ret og pligt hænger sammen på denne måde. Pligten gælder også det at følge med på sociale medier. Flere, især ældre, føler sig pressede til at være med, for »ellers er man jo hægtet af«.

Også hos de unge kan have en sådan pligtfølelse, som nedenstående citat viser: *»jeg synes ligesom, at det er noget man ligesom bliver nødt til... det er vigtigt sådan at vide, hvad der sker rundt omkring. Ikke bare leve i sin egen boble« (M, 15-24, by).*

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.

Der er også en del, **der følger med pga. deres 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.

Blandt de interne grunde finder vi først **nytteværdien**; 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 gyset eller forargelsen, f.eks. over høje chefbonusser eller folk, der har misbrugt offentlige midler.

Uanset hvad begrundelsen er, er det et dominerende mønster, at det kniber med have tid at følge med. Specielt når der er tale om svarpersoner, som har hjemmeboende og mindre børn. Her beskrives tilstanden som »overlevelse« eller »manøvrering fra dag til dag«, og det at følge med skal finde sted, »når børnene er faldet i søvn«. Det er dog ikke kun småbørnsforældre, der finder tiden knap. Mange tilbud lokker, eller arbejdet dræner ressourcer. De kan mangle overskuddet og tiden, når de kommer hjem, og derfor forfalder de til det nemme, eller det virkelig interessante, såsom »vin, vinyl og fodbold«.

Der er også de helt **passive**, der ikke eller i ringe grad følger med. Der er de, som sagtens kan have en uge uden det, som vi normalt forstår ved nyheder, uden det betyder noget. Der er også de, der kort skimmer gratis-aviserne, men ellers ikke følger med. Flere giver udtryk for, de egentlig er interesserede, men at de ikke orker eller har tid til at følge med. Andre lægger helt ansvaret fra sig og giver udtryk for, at andre må følge med og »så kan I fortælle mig, hvis der er noget vigtigt«. Nogle italesætter det som lidt pinligt, at de ikke følger med. Igen er der altså en stærk »social desirability«, måske fordi nogle af de interviewede på dette tidspunkt har grejet, hvad undersøgelsen drejer sig om. Der er også flere, der har veludviklede strategier for at følge med uden at blive overbebyrdede. Flere af de unge »scanner lige de vigtigste historier« eller har apps, hvor »breaking news« popper up. Andre erklærer sig meget selektive. De følger med i bestemte »øer« af ting, der interesserer.

Refleksioner over egen adfærd i forhold til nyheder og aktualitetsstof

Denne analyse tager specifikt udgangspunkt i tre forskellige fokuspunkter i forhold til nyheder og aktualitetsstof, som er udviklet på baggrund af en kvalitativ læsning af informanternes refleksioner over egen mediebrug.

- »Det vigtige« vs »det hjernedøde«
- Tunneller og øer. En bevægelse fra almen dannelse til særinteresser
- Fire grundpositioner inden for mediebrug

»Det vigtige« vs »det hjernedøde«

En informant identificerer to grundlæggende forskellige typer indhold, som præcist indfanger et mønster, der er i interviewene som helhed, nemlig distinktionen mellem »det rigtige«, det vil sige det indhold, som flere informanter oplever, at de ideelt set burde beskæftige sig med, og »det hjernedøde«, som i praksis ofte er det, de ender med at bruge sin tid på. Distinktionen er sammenfattet i figur 2 og 3. <<se Figur 2 og 3>>

Vi går her i dybden med en sontring, som formuleres særligt præcist af én informant, men det er vigtigt at understrege, at der er tale om et mønster, som går igen i interviewene. Som det fremgår af figurerne, går distinktionen på det, som er normativt »rigtigt«, altså et ideal, og noget, som er »praktisk virkelighed«. Det »rigtige« eksemplificerer informanten, vi her har sat under lup, med de »grædende børn«, den »praktiske virkelighed« med »rygter om AaB's U17-hold«. Det første er en »borgerpligt«, det andet er »hjernedødt«. Informanten skelner mellem det, som er »vigtigt« (figur 2), og det, som er »decideret åndssvagt« (figur 3). En vigtig nuance i den forbindelse er, at mens den pågældende informant holder sig opdateret på indholdet i figur 3 nærmest pr. refleks – noget af det første, han gør, når han kommer hjem fra en længere rejse, er at tjekke debatforummet på AaB-fansiden – så er det forbundet med et element af selvdisciplinering at skulle holde sig opdateret på indholdet i figur 2. Det ses for eksempel i forbindelse med det at forsøge at holde papiravis:

»En gang imellem kører vi Information eller Weekendavisen. Men det ender tit med en stor stak aviser, som står i hjørnet, som man skal slæbe ned i containeren. Og så afbestiller man det igen. Så bliver man ringet op en gang imellem af nogle sælgere, og så får man tegnet et nyt abonnement, fordi 'det er også rigtigt, man skal jo også holde avis'«. (M, 25-39, storby)

Det vil sige, at der på den ene side er en pligt, som det er svært at leve op til (det dybdegående, det vigtige, demokratiet, de grædende børn), og på den anden side den »hjernedøde underholdning«, som uden problemer glider ind i hverdagen. Denne dikotomi mellem det, som er »pligt«, og det, som er »hjernedødt«, går igen i interviewene og er et omdrejningspunkt for mange af de problematikker, der fremtræder i informanternes refleksioner over egen mediebrug.

Tunneller og øer. En bevægelse fra almen dannelse til særinteresser

Et andet væsentligt fund i interviewene er det, nogle informanter omtaler som »tunneller« og »øer«. Med det menes en specialiseret mediebrug, som fører til en skærpet viden inden for en særinteresse, mens det, der ofte betegnes som almen dannelse, trænges mere ud i periferien. Følgende citat illustrerer tendensen:

»Det vigtige«

- Borgerpligt
- Grædende børn
- Frihedsrettigheder
- Demokrati
- Vigtige oplysninger
- Deadline
- TV2 Nyhederne
- »Man skal jo holde avis«
- Dybdegående
- Idealistisk
- »Det rigtige svar«

Figur 2.

»Det hjernedøde«

- Rygter om AaB's U17-hold
- Nye fodboldtalenter
- Bold.dk
- Underholdning
- Fanforum
- Snakker om det med vennerne
- »Bare en interesse, man har«
- Decideret åndssvagt
- Hjernedødt
- Den praktiske virkelighed

Figur 3.

»Min far er vokset op i Viborg, sådan en god midtjyde, så vi har siddet og læst i aviser, og så har vi sagt, 'Gud har du set det...', og så har man tænkt, 'det er jeg egentlig lidt ligeglad med, men hvad sagde de alligevel'. Hvorimod det nu bliver enormt meget mere præcist og også ... Man går nu mere i en tunnel, kan jeg mærke. Og man kan få meget mere information om det, man er interesseret i. Min far er interesseret i golf, og før i tiden kunne han læse den halve side i avisen, hvor der står noget om golf de der tre gange om året, og man bliver ikke fortalt om golf fra Amerika eller Australien. Nu kan man købe hele bøger om golf og hele kanaler med golf. Og det gør han også. Så det bliver enormt meget mere målrettet, og man kan gå meget mere i dybden med det måske. Men samtidig bliver man fattig på andre måder, fordi man har alt det, der er perifert og ikke lige fanger en, det ved man ingenting om (...). Nu ved jeg meget mere om nogle emner og meget lidt om det meste«.

(K, 40-54, land)

Det centrale i citatet her er netop den »tunnel«, informanten taler om. Medieudbuddet betyder, at alle i princippet kan få information om netop den niche, de er interesseret i, i en grad, som ikke tidligere var mulig. Det betyder på den ene side, at der er en mulighed for i højere grad at komme i dybden med noget. Men det betyder omvendt også, at »det, der er perifert og ikke lige fanger en, det ved man ingenting om«.

Det, informanten peger på, er med andre ord, at formålet med vores brug af medier har bevæget sig fra almen dannelse til forfølgelse af særinteresser. Dette er en pointe, andre informanter også kommer med, og som i øvrigt viser sig forskellige steder i interviewene. En anden informant peger på samme tendens, men kalder det, hun tilegner sig viden om gennem medierne, for »en lille ø«. En lille ø kan for eksempel være VM i ishockey, som vedkommende senest har været opslugt af. »Nogle gange lander jeg på sådan en lille ø, og så bliver den interessant, men der er ikke sådan store overordnede temaer... Min mor siger også, at jeg har øer af viden. Min almene viden når jo ikke resten af familien til sokkeholderne, men det, jeg ved noget om, DET ved jeg noget om« (K, 40-54, land).

En tredje informant er optaget af aktiehandel og holder sig orienteret om det i en grad, så vedkommende lige frem omtaler sin aktieorienterede mediebrug som »et

arbejde«. Informanten omtaler ikke sin mediebrug med ord som »tunnel« eller »ø«, men udgør i sin beskrivelse af egne mediepræferencer et godt eksempel på netop det. »Hvis nu det er Apple, du er interesseret i, jamen så (knipser med fingrene) beder du om kun at få nyheder på dem, så får du kun nyheder på Apple« (M, 70+, storby). Denne bevægelse fra almen dannelse til forfølgelse af meget specifikke emner kan opsummeres i punktform:

- Jeg bruger mit krudt på det, der interesserer mig
- Min personlige interesse definerer, hvad der er relevant for mig
- Jeg udvælger selv mit stof – er min egen gatekeeper
- Jeg skal prioritere
- Jeg har en begrænset mængde »overskud«

Medierne og deres rolle

Et andet tema har været den generelle refleksion blandt informanterne om medier og deres rolle. I dette afsnit forholder vi os til medier generelt, i næste afsnit mere specifikt til sociale medier. Der er i forbindelse med refleksioner over medierne og deres rolle identificeret følgende fire centrale temaer, som analysen er opbygget omkring – her formuleret i overskrifter:

- Mellem tomgang og kvalitet. En »luderbranche«, der gør os klogere
- Alt, hvad man hører, er en tolkning
- Manglende proportionssans i mediedækningen
- Medierne som »frygtspreder«

Mellem tomgang og kvalitet. En luderbranche, der gør os klogere

Grundlæggende tales der i interviewene om medierne på to forskellige måder. På den ene side findes »det hurtige« og det, som er »breaking«. En pointe er her, at det, der af medierne præsenteres som »breaking«, i mange tilfælde ikke opleves som sådan, men tværtimod som »tomgangsskriverier« og noget, der »kører i ring«, såvel internt i Danmark som på tværs af landegrænser. Den høje grad af gentagelse i medieindholdet forbindes med noget »trist« og »meningsløst«. Medieudbuddet opleves som »en konkurrence om, hvem der kan være hurtigst«, hvor journalister producerer uvedkommende indhold.

»Man skulle tro, journalister blev aflønnet pr. linje«, siger en informant, som desuden mener, at Jyllands-Posten med fordel ville kunne reduceres til en tiendedel af sit nuværende omfang, fordi der er så meget fyldstof.

For mange bærer de hurtige og »breaking«-orienterede medier præg af en »pisket stemning«, for eksempel når TV2-reporter Divya Das »spæner rundt ovre i London« og interviewer folk på gaden om »det der skide bryllup« (den engelske Prins Harrys), eller når vejrudsigterne får »sensationspræg«, og TV 2-meterologerne skal »ud og stå midt i orkanen«. Det, der kaldes »breaking«, opleves indimellem som historier om »ingenting«, hvis formål er at få »solgt nogle aviser«. *»Det er jo lidt en luderbranche. De tjener jo ingen penge, hvis folk ikke klikker på dem«* (M, 25-39, storby).

Som en modsætning findes det »dybdegående« og »det klassiske«. Her er der tale om indhold, hvor der er »tid til fordybelse« og »tid til drøftelser«, hvor journalistikken kigger analytisk på »det bagvedliggende«, og informanterne oplever, at der har været »tid til research« og tid til at undersøge tingene til bunds. Denne type journalistik fremhæves som »kompetent« og af »god kvalitet«, og hvor den »kalorietomme« journalistik særligt forbindes med »formiddagsaviserne« og de elektroniske medier, så nævner informanterne her medier som Weekendavisen (*»de skriver bukserne af hvem som helst«*), Kristeligt Dagblad (*»går i dybden«*), Politiken under Tøger Seidenfaden (*»klar kulturradikal stemme«*) og tv-programmer som Deadline og TV 2 News' magasiner (*»går bag om tingene«*). Den gode journalistik gør sit publikum opmærksom på væsentlige problemstillinger, for eksempel madspild (*»det har jeg faktisk fået mere fokus på, og det tror jeg er meget mediedrevet«*) eller hvidvask i forbindelse med Danske Bank-sagen. Det er også tilfidsvækkende, når »Jyllands-Posten eller Politiken eller Zetland« kommer til at skrive noget forkert, at »så er de faktisk gode til at indrømme fejl«. En informant oplever især, at månedsmagasinet Samvirke har »taget skeen i den anden hånd« og er »kommet ind i kampen«, hvad hun har oplevet som »helt fantastisk«, blandt andet i forbindelse med et stykke forbrugerjournalistik om, »hvad det koster at dø«:

»Hvor jeg blev oplyst, og hvor jeg blandt andet fandt ud af, at hvis jeg vil spare rustvognen, det måtte man da gerne. Man måtte gerne fragte sine døde selv, man måtte bare ikke gøre det, så det ud som noget forfærdeligt noget. Man skulle bare sørge for, at de sad ordentligt i sædet. (...) Man måtte ikke have ben stikkende ud af bagagerummet og sådan noget. Hvor jeg bare tænkte; hold dog kæft! Det var jeg da ikke klar over, at man måtte køre rundt med sin døde mor på forsædet, bare hun sad fastspændt.«
(K, 40-54, land)

Samvirke-eksemplet viser en type »oplysende« og øjenåbnende journalistik, som opleves som relevant og vedkommende af den pågældende mediebruger. Det er den slags journalistik, mange informanter efterlyser – men det betyder ikke nødvendigvis, at de slukker for de elektroniske medier og tegner abonnement på et papirmedie. Papiret forbindes gennemgående med kvalitet, men papir er samtidig »et fortidslevn«, avisabonnementer opleves som »for dyre«, og selvom man giver udtryk for gerne at ville læse papiravisen, får man det »ikke gjort«. En ung kvinde slår hovedet på sømmet, når hun siger, at snarere end at skulle vælge mellem »det dybdegående« og »det hurtige«, så er det »egentlig rart med begge dele«. På den måde er der tale om et kontinuum mellem to yderpoler snarere end et enten-eller. Medierne giver os på den ene side mulighed for at blive klogere ved at »selekttere og vise nuancerne« og stille kritiske modspørgsmål – og samtidig stiller de en »strøm af ligegyldigheder« til rådighed, som mange taler nedladende om, men alligevel er draget af eller synes kan have sin berettigelse. En familiefar sætter følgende ord på det i forbindelse med sine børns medieforbrug: *»Jeg er kritisk omkring det med de her børnekanaler hvor de bare slår hjernen fra. Og på den anden side er jeg bevidst om, at det kan de have brug for en gang imellem«* (M, 40-54, land).

Alt, hvad man hører, er en tolkning

Flere informanter peger på, at det er svært at skelne sandt fra falsk i mediestrømmen. *»We will never know the real truth«*, siger en informant med russisk baggrund om en sag om en forgiftet spion. En anden konkluderer om »det der sker i Syrien«, at *»et eller andet sted kan du jo aldrig nogensinde vide, om det, du får at vide, er rigtigt, hvis ikke du har været der«*. Alt er, som det udtrykkes hos en tredje informant, »en tolkning«, og i en »pandemi af lorteinformation«, hvor den interviewede »drukner i information« og »bliver forvirret« (*»Skal jeg spise smør, eller skal jeg ikke spise smør?«*), må man »vælge sine profeter«, det vil sige, hvilke medier man vil tro på. Sand-

heden er på den måde ikke længere noget, der eksisterer uafhængigt af den enkelte, men er tværtimod et valg hos den enkelte og dermed en omskiftelig ting, som er til forhandling. Det lægger et pres på individet, for hvad nu hvis den »profet«, man vælger, viser sig at være upålidelig? I forbindelse med sagen om giraffen Marius fik en informant således et nyt blik på The Daily's John Oliver:

»Han er jo meget idealistisk, og tit så er det jo nogle gode, sympatiske holdninger, han har. Han tager tit den lille mands standpunkt og sådan noget. Og det er jo meget godt. Men, jeg synes lige præcis, at den historie han kører på, at det var virkeligt synd for børnene, at de skulle overvære en giraf blive obduceret og derefter fodret til løverne. Hvor jeg alligevel synes, at der manglede en helt masse nuancer i det indslag. Og det har jeg så med i tankerne efterfølgende, når jeg ser det program, at okay, når han kører en kritisk historie på et eller andet, så ved man godt, at han overdriver lidt, eller at han i hvert fald har valgt side altså«. (M, 25-39, storby)

Når dækningen er »ensidig«, »unuanceret« og »meget farvet«, stiller det krav til mediebrugeren om at undersøge tingene »fra andre kilder også«. »De der såkaldte eksperter«, siger en ældre, højtuddannet kvinde om Danmarks Radio, »tror jeg nogle gange ikke rigtigt på«, for ofte er det en »halv vind, de kører med«. Hun er uddannet biolog og konkluderede på et tidspunkt, efter at have nærstuderet en historie om, at plastikposer skulle være mere miljøvenlige end stofposer, at sådan var sandheden »ikke nødvendigvis«, og at faktisk var der »ingen, der kunne sige det der«.

Manglende proportionssans i mediedækningen

Et gennemgående tema i interviewene er en oplevelse af manglende proportionssans i mediedækningen. Ting, som ikke er problemer, gøres til store problemer, og ting, som ikke er »breaking«, bliver gjort til »breaking« – for eksempel hos TV 2 på nettet:

»For fanden, hvis et eller andet renseri i Midtsjælland har haft stor efterspørgsel i forhold til udbud af vand, så bliver det breaking news på deres platform«. (M, 25-39, storby)

Samtidig er der steder, stofområder, lande og befolkningsgrupper, som får langt mere fokus end andre. I Israel, hævder en informant, »sidder en masse journalister og skal sende noget stof hjem, fordi det har man altid gjort«, mens der er »200 millioner mennesker« i Indonesien, vi »aldrig« hører noget om. En ung informant ser denne skævvridning som et udtryk for nogle underliggende magtforhold, som styrer, hvor vores blikke rettes hen:

»Der er nogen, der har interesse i, at vi har de her debatter. Der er nogen, der har interesse i man ikke fokuserer på reelle udfordringer. Nu bliver det igen min personlige holdning, men der er nogen, der har interesse i, at man ikke fokuserer på reelle udfordringer. Jeg mener personligt, at vi har større udfordringer end at kigge på, hvorfor en pige har tørklæde på eller på tvinge dem at tage det af. Der er større udfordringer, som vi bør sætte mere fokus på, end sådan nogle ligegyldige værdipolitiske debatter«. (M, 15-24, storby)

Vi hører meget om mikroplastik, men er det reelt et stort problem? Og er det retvisende, når medierne tegner et billede af Danmarks ældre som »økonomisk ressourcesvage«? Flere informanter peger på, at de i den slags spørgsmål savner mere information, og at de er i tvivl, om de perspektiver, de får på tingene, faktisk holder vand. Det gælder både, når medierne taler til følelserne gennem brug af cases (»Jeg har ikke brug for, at folk skal fortælle mig, hvad jeg skal føle«), og når de bruger statistik på en måde, som opleves som naiv:

»Du kan altid vælge aspekter af en statistik, som du vil have fokus på, så det er meget nemt at manipulere med. Og for alle os ude fra, som ikke har været en del af dataindsamlingen, der kan det være svært at gennemskue. Og jeg har ikke altid så stor tillid til, at journalisterne også kan holde rede i, hvad der er op og ned. For eksempel også med finansministeriets regnemodeller og sådan nogle ting. Der er jo en stor black box, som kommer til at se meget færdig ud med to streger under og bestemte politiske tiltag. Og det ødelægger lidt de politiske debatter, som man så skal have. Det bliver meget teknokratisk. Og det kommer nyhedsdækningen også lidt til at afspejle«. (M, 25-39, storby)

En højtuddannet informant giver i forlængelse af det udtryk for en skepsis over for journalisters evner til at beskæftige sig med komplicerede videnskabelige problemstillinger (»hvis de ikke ved noget om, hvordan videnskab produceres for eksempel«), mens en anden omvendt peger på vigtigheden af, at medierne snarere end at støtte sig op ad ekspertviden og statistik tør tage tydeligere selvstændigt stilling, til hvad der er vigtigt og hvorfor: *»Vi skal simpelthen også turde at have en holdning til ting selv. Hvor det hele ikke er hængt op på, om det er evidensbaseret forskning«* (K, 40-54, land).

Medierne som »frygtspreder«

Flere informanter nævner, at de »negative historier« fylder for meget. En informant laver det ræsonnement, at da *»alle vil høre en negativ historie«*, og medierne er »en forretning«, der skal »have pengene ind«, opstår der en slagside over mod det negative. »Det negative« defineres af informanterne som *»nu er der oversvømmelse i Kina, nu er der oversvømmelse i Sydspanien og sådan noget«*. Det negative er »alle de krige og alt muligt«, og at »Hr Nielsen ikke lige fik det præcise drop på det præcise tidspunkt på Skejby Sygehus«. Der er en oplevelse af, at *»man får serveret alt for mange ulykker ind i stuen«, og at »de negative historier printer sig ind i hjernen«*. En enkelt informant taler om medierne som en »frygtspreder«, der efterlader sine brugere »på slagmarken som mentalt sårede ofre«. Der er hos flere en oplevelse af, at der »aldrig« kommer andet end negative historier, og at grunden til det er, at det negative sælger.

Sammenfatning

På tværs af alder, køn og uddannelsesniveau skelner informanterne mellem »tomgangsskriverier« og »kvalitet-sindhold«. Der er en oplevelse af, at det, der af medierne kaldes »breaking«, ofte ikke er det, men kører i ring på en måde, som skaber irritation og en følelse af udmattelse. Omvendt er der også en tydelig bevidsthed om, at medierne laver gode ting, og at »det gode« typisk at kendetegnet ved at »gå i dybden«, »gå bag om tingene« og »være grundigt«. Udfordringen ved den gode journalistik er, at den tager tid at forholde sig til, og den tid oplever mange informanter, at de ikke har. Der er en udbredt opfattelse blandt informanterne, at alt, hvad man læser, hører og ser i medierne, er en tolkning, og at der derfor som udgangspunkt er grund til at være kritisk over for alle former for medieindhold, hvad enten man læser det i en avis eller støder på det på sociale medier. Papiravisen forbindes dog i højere grad med kvalitet, hvorimod sociale medier forbindes med »falske nyheder«, »overvågning« og algoritmer, man skal være på vagt overfor. Der er en gennemgående oplevelse af manglende proportionssans hos medierne, det vil sige at nogle historier får uforholdsmæssig meget plads, mens andre og væsentligere trænges i baggrunden. Flere oplever medierne som en »frygtspreder«, der i alt for høj grad fokuserer på »det negative«.

Uddannelsesniveau spiller en rolle, i den forstand at særligt de højtuddannede reflekterer over journalisterne brug af statistik, validiteten af forskellige typer dataindsamling og brugen af eksperter (»de her såkaldte eksperter«). Til gengæld er der på tværs af uddannelsesniveau, alder og køn en tydelig bevidsthed om, at det, man ser, hører og læser i medierne, ikke pr. definition er sandt, at der kan være andre vinkler på en problemstilling, som man ikke nødvendigvis bliver præsenteret for, og at medierne befinder sig i et krydsfelt mellem at skulle oplyse og tjene penge. Det er en universel opfattelse, at der på den ene side findes »det hurtige stof« og på den anden side »det dybdegående«, og at »det hurtige« kører i ring, samtidig med at »det dybdegående« ofte kan være svært at få samlet sig om. De to informanter, der tydeligst giver udtryk for bekymring over problematikker om overvågning og datasikkerhed, er begge kvinder på 70+. Det er også to kvinder, der tydeligst giver udtryk for bekymringer om »falske nyheder« og det billede, folk skaber af sig selv på de sociale medier (»en ekstremt perfekt verden«). De er henholdsvis 55-69 og 25-39 år. Det er dog vigtigt her at huske, at der er for få eksempler i interviewene til, at der kan udledes nogen klar konklusion.

Refleksioner over sociale medier specifikt

Vi har tidligere forholdt os til tonen på de sociale medier. I det følgende diskuteres yderligere fire temaer, hvor det første uddyber spørgsmålet om tonen:

- Debatkulturen på sociale medier: Had, misforståelser, fjendske kommentarer.
- »Man ved ikke, om man er overvåget«.
- Følelser af tomhed og distraktion.
- De sociale medier gør verden mindre.

Debatkulturen på sociale medier. Had, misforståelser, fjendske kommentarer

Debatkulturen på sociale medier fylder meget som tema i interviewene. Diskussioner i Facebooktråde og i kommentarspor opleves som »blodige« og »polariserede«, »udannede« og som udtryk for en »slap tilgang til det med at have respekt over for sine medmennesker«. Informanterne taler flere steder i slagsmålsmetaforer og siger for eksempel, at man »får nogle slag«, hvis man blander sig i en onlinedebat, og at man skal »kunne tåle at få nogle tæsk«. Man får meget nemt noget »svinsk« kastet i hovedet, en debat kan »lynhurtigt gå meget galt«, og »det ender med, at man bliver kaldt grim og dum og alt muligt«.

Der er folk, der »bruger tiden på at være politibetjente på nettet« ved at korrekse andre, og flere informanter giver udtryk for, at det i en opkørt Facebooktråd ofte bliver »nogle mærkelige debatter og problemstillinger«, som opstår. *»Så det er ikke sådan noget, hvor jeg går i en diskussion på nettet i et chatforum eller på Nationen! på Ekstra Bladet, det tør jeg slet ikke. Man ved sku ikke, hvad det ender med, nej, det er ikke sådan noget, hvor jeg aktivt går ud og søger en diskussion på nettet i hvert fald«.* (M, 25-39, storby)

»Man ved ikke, om man er overvåget«

Cambridge Analytica-sagen om misbrug af personlige Facebook-data til politiske formål nævnes ikke eksplicit af nogen informanter, men der tales flere steder i interviewene om en utryghed ved Facebook og de sociale medier med hensyn til persondatasikkerhed. *»Altså, der kommer jo hele tiden noget nyt frem, så man ved ikke, om man er overvåget, eller hvad man er«* (K, 70+, by).

En anden, ligeledes ældre, informant sætter ord på den følelse af uigennemskuelighed og ængstelighed, ved-

kommende oplever i forbindelse med elektroniske medier i det hele taget.

»Man er jo sådan lidt skeptisk. Når man bliver ældre, så bliver man sådan lidt mere skeptisk, om det nu passer, alt det der man hører (...) Man ved dårligt nok, hvad skal man tro. Jeg synes, der er mange ting, man kan blive bange for i al det nye der. Vi er ikke sådan alt for glade for det der IT«. (K, 70+, by)

I forlængelse af »røverhistorierne« og »de mange mærkelige ting, der kan ske«, ser vi i interviewene flere eksempler på mistillid til indholdet på sociale medier. Facebook forbindes med »falske nyheder« og »reklamer for det ene og det andet«. Om Instagram siger en informant mistroisk, at det er »en ekstremt perfekt verden«, hvor »ikke et strå vender forkert«.

Følelser af tomhed og distraktion

Et spørgsmål, der går igen, når informanterne taler om de sociale medier, er: »Hvad kommer der egentlig ud af det?« Mange sætter ord på en oplevelse af, at Facebook »sluger flere timer«, uden at de, der bruger al den tid, ved, »hvad der kommer ud af det«. Der er en følelse af at »spilde tiden« og at være »pinligt meget på«. En ung kvinde taler om, at der er noget »tvangsmæssigt« over de sociale medier, for eksempel at hun føler, hun tvinger sine veninder til at »like«, hvis hun lægger et flot billede op af sig selv på Instagram.

De sociale medier opleves af mange som »endnu en ting, man skal bruge tid på«, et socialt pres (*»Jeg har en LinkedIn-profil, fordi mine kollegaer sagde: 'Det skal du have'«*) og noget, der forstyrrer og dirigerer opmærksomheden væk fra det, der egentlig er vigtigt: *»Der er hele tiden en eller anden kamp for opmærksomhed mellem alle mulige gadgets og sådan noget«.* Det er med til at skabe en oplevelse af de sociale medier som noget, der stresser, og kommer i materialet til udtryk i form af en vis Facebook-afmatning og et behov for mere enkelthed og mindre »støj«.

De sociale medier gør verden mindre

En kort, men væsentlig og positiv pointe, der også bør fremhæves, er, at de sociale medier også er »en kanon måde at holde kontakten på«. Flere bruger Facebook i professionelt øjemed som en måde at nå ud til kunder på, og for dem, der mest bruger Facebook privat, er det en nem måde at holde vennenetværk ved lige på, både inden for og uden for landets grænser.

*»Da jeg boede i USA, var det lige før, at man måtte skrive et brev eller ringe på telefon. Nu har jeg det sådan, det gør nærmest ikke nogen forskel for mig, om jeg har venner i København eller på den anden side af jorden mere«
(K, 55-69, storby).*

Endelig er der mange, som bruger de sociale medier som nyhedskilder (»du kan finde alt«), og flere giver i den forbindelse udtryk for en bevidsthed om kildekritik i forhold til de »algoritmer og sådan noget der«. En enkelt mener selv at være »faldet pladask« for Mark Zuckerbergs »bevidste strategi om, at det var igennem Facebook, at folk skulle konsumere deres nyheder«.

Sammenfatning

På de sociale medier hersker der ifølge informanterne en debatkultur kendetegnet ved »had«, »misforståelser« og »fjendske kommentarer«, og det i en grad så mange vælger helt at droppe det at deltage i debatter af frygten for at »få nogle slag«. Derfor tales der også om diskussioner på de sociale medier i slagsmålsmetaforer. Tematikken omkring overvågning og persondatasikkerhed udtrykkes tydeligst i materialet af to ældre kvinder, mens det også er kvinder, der tydeligst sætter ord på problematikker omkring »falske nyheder« og selviscenesættelse på de sociale medier. Følelser af tomhed og distraktion på de sociale medier går på tværs af alder, køn og uddannelsesniveau, men flere opfatter også de sociale medier som noget, der har gjort afstanden mellem mennesker kortere, ligesom flere bevidst bruger Facebook som nyhedssorteringsportal. Højtuddannede udtrykker den største grad af skepsis angående journalisters evne til at forholde sig kritisk til statistisk metode, brug af eksperter og dataindsamling i det hele taget, ligesom det også er hos den gruppe, at vi ser de tydeligste refleksioner over algoritmers betydning på sociale medier.

Medie- og samfundskompetence

I spørgeskemaundersøgelsen har vi søgt at indfange spørgsmålet om, hvor godt forskellige typer af mediebrugere er klædt på til at navigere i mediehavet og på de forskellige platforme. Her blev der stillet en række spørgsmål på en fem-punkt Likertskala, som respondenterne skulle erklære sig enten meget enige, enig, hverken enig eller uenig, uenig eller meget uenig i:

- Jeg er interesseret i politik og samfundsforhold.

- Det er generelt let at følge med i og forholde sig til politik og samfundsforhold.
- Folk som mig har ingen indflydelse på politik og politiske beslutninger.
- Det er vigtigt for mig at følge med i og forholde mig til politik og samfundsforhold.
- Jeg foretrækker at beskæftige mig med det nære (familien, venner osv.) frem for at følge med i politik og samfundsforhold.
- Hvis jeg skulle vælge, foretrækker jeg nyheder frem for underholdning.
- Jeg får lyst til ikke at følge med.

Svarene er standardiseret, så de vender samme vej og er sammenfattet til det kompetenceindeks, der præsenteres i tabel 18. Med en samlet score på 5,8 på et indeks som varierer fra 0 til 10, er det tydeligt at borgerne ikke har en overvældende stor tillid, men heller ikke udtrykker et egentligt fravær af tillid. Den jævne tillid dækker også over ret små forskelle mellem de socio-økonomiske grupper, som typiske ligger inden for ét indekspoint.

<<se Tabel 19>>

Vi ser dog signifikante forskelle i kompetencefølelse for alder, uddannelse og indkomst: jo ældre, mere veluddannet og velhavende, de interviewede er, des mere kompetent føler de sig. Arbejdere har også lidt lavere kompetencefølelse end de øvrige lønmodtagere. Talene giver et overordnet billede af kompetencefølelse og skriver sig ind i den litteratur, der blev diskuteret i det indledende afsnit.

Følelsen af kompetence, det vi i indledningen kaldte »efficacy« var også et tema, der blev diskuteret i interviewene. I de kvalitative interviews kan en type af svar kategoriseres under overskriften teknologiske kompetencer. Her angiver én være »med på noderne« med mange app'er, en anden kan fjerne cookies for at omgå betalingsmure, mens en tredje gør meget brug af adblocker, og en fjerde informant kan »*anvende Facebook på andre måder, som alle mulige andre på min alder ikke kan*« (M, 15-24, storby). Meget sigende er informanterne her unge - undtaget app-manden, som lidt overraskende er +70 år.

En anden type kompetencer går på at undgå nogle af de fælder, der er i mediehavet, udover reklamer og betalingsmure - herunder clickbaits. Men også at have en kritisk sans, når medierne ikke gør sig umage, eller at

Kompetenceindeks af de syv spørgsmål. Indeks kan variere fra 0 (lav tillid) til 10 (høj tillid).

	Interesse
I alt	75,1
Køn:	
Mand	6,1
Kvinde	5,8
Alder:	
18-24 år	5,3
25-39 år	5,2
40-49 år	5,8
50-59 år	6,0
60-69 år	6,3
70+ år	6,2
Uddannelse:	
Grundskole	5,4
Erhvervsuddannelse	5,6
Gymnasial uddannelse	5,7
Videregående uddannelse	6,3
Børn:	
Ingen hjemmeboende børn	5,9
Hjemmeboende børn	5,6
Bopæl:	
Storby	5,9
By	5,8
Landsby eller land	5,5
Erhverv:	
Arbejder	5,4
Lavere funktionær	5,8
Højere funktionær	6,2
Selvstændig	5,8
Uden for erhverv	5,8
Hustands indkomst:	
0-99.999 kr.	5,7
100.000-199.999 kr.	5,5
200.000-299.999 kr.	5,6
300.000-399.999 kr.	5,6
400.000-499.999 kr.	6,0
500.000-599.999 kr.	6,0
600.000-699.999 kr.	6,0
700.000-799.999 kr.	6,1
800.000+ kr.	6,5

Kompetenceindeks er beregnet som summen af svarene på de 7 underspørgsmål i spørgsmål 15. Meget enig = 4, enig = 3, neutral = 2, delvist enig = 1, meget uenig = 0. Summen er derefter divideret med 28, hvilket giver indekssværdier som kan variere fra 0 til 10.

Tabel 19. (Kilde: Kantar Gallup A/S. Repræsentativ undersøgelse med 2.015 borgere. Gennemført 4.-17. februar 2019.)

vide, at man har brug for kildekritik, eller når man ligefrem helt har mistet tilliden til medierne. En navigerer ved at stole på sin fornemmelse; en anden lytter til de, som vedkommende vurderer, at man kan stole på.

En tredje type af kompetencer er den rent videnskæssige ift. at følge med i nyhedsstrømmen. Her kan der identificeres i alt 6 forskellige typer. Samfundsborgeren, der:

- slet ikke følger med i, hvad der sker ude i verden.
- ikke føler sig særlig godt klædt på – typisk lokalt og/eller internationalt. Enkelte heller ikke nationalt. Og af disse er, der nogle
 - der oplever det som et problem
 - der ikke oplever det som et problem
- oplever, at de *burde* følge mere med.
- virkelig prøver at følge med, men ikke oplever at komme helt i mål eller har svært ved at overskue det.
- oplever at få det meste med – det vigtigste – samtidig med, at den interviewede udmærket ved, at der er noget, som man misser.
- oplever at følge mere med end gennemsnittet.

Fire grundpositioner i forhold til nyheder og aktualitetsstof

Afslutningsvis vil vi opstille fire grundpositioner, vi generelt har observeret gennem interviewmaterialet i informanternes forhold til nyheder og aktualitetsstof. Med »grundpositioner« menes væsentligt forskellige måder at forholde sig på. Det er gennemgående, at distinktionen mellem »det vigtige« og »det hjernedøde«, som vi gennemgik i denne analyses første del, spiller en væsentlig rolle på tværs af disse positioner

- Aktiv
- Overvældet
- Adspredt
- Afhængig

I det følgende gennemgås positionerne én for én.

Aktiv

Den aktive position er kendetegnet ved en oplevelse af meningsfuldhed og engagement. Informanten tilegner sig viden om noget, vedkommende synes er vigtigt, forholder sig til nogle væsentlige problemstillinger eller blander sig i debatten på et kvalificeret grundlag. Det er i interviewene eksemplificeret ved en informant, som bruger Facebook til at skrive indlæg om dansk socialpolitik, som vedkommende researcher på ved hjælp af bl.a. Danmarks Statistik og diskuterer med sine følgere. Et andet eksempel er en informant, som holder avis, fordi avisen »fortæller mig om livet, verden, samvær mellem folk« og opfattes som en måde at »deltage i vores demokrati på«. Et nøgleord inden for den aktive position er det at »tage stilling«, det vil sige ikke blot lade sig flyde med, men forholde sig kritisk til sin egen adfærd og vælge et ståsted. Det kan også komme til udtryk i form af et fravalg af mediebrug, for eksempel når en informant beslutter at droppe iPad'en til fordel for papiravisen i weekenden, fordi »man er mere til stede (over for børnene), når man læser avis«. I det ligger også et tema om frigørelse, som er tydeligst eksemplificeret ved en informant, der har taget en altomfattende »detox« fra brugen af medier, har opsagt sin tv-pakke og indrettet sig på landet med et liv, der meget af tiden foregår udendørs. I den pågældende informants tilfælde er der tale om en omfattende beslutning, der også handler om valg af bolig og arbejdsliv, men i materialet ser vi eksempler på lignende typer »detox« og »frigørelse«, blot i mindre skala:

»De tre uger, vi holder ferie i Frankrig, har vi været totalt offline. Medmindre vi skulle google en restaurant eller noget i forhold til vores ferie eller den slags ting. Og heldigvis har vi også boet et sted, hvor der næsten ingen wi-fi var, så det var bare fantastisk«.
(K, 40-54, land og landsbyer)

Det er gennemgående, at det at slukke for »mediestrømmen« forbindes med noget »dejligt« og »fantastisk«, navnlig en fornemmelse af øget meningsfuldhed og nærvær. En central problemstilling, som er forbundet med det at »detoxe«, handler om at tage styring over, hvad man bruger sin tid på – at tage aktivt stilling til, hvad man vil med sit liv:

»Jeg hørte lige Martin Thorborg – ham, der lavede søgemaskinen i gamle dage – han var lige i Aftenshowet, som jeg stort set ellers aldrig ser, men sagde sådan noget med: 'Så går de på arbejde, og så falder de ud foran fjernsynet'. Og hans indstilling var: Spilder de egentlig ikke deres liv? Og så var det, at jeg tænkte, jøv, det kan godt være, det sker for mig delvis. Og det er jeg ikke interesseret i.«
(M, 40-54, storby)

Overvældet

Flere informanter føler sig overvældede af medierne i en grad, så de oplever nyheder som noget, der gør mig »trist« og »deprimeret«. »Nyhederne popper up automatisk« med alt det »frygtelige noget, der er overalt«, som man må skynde sig at swipe »hurtigt væk fra på iPad'en«. En informant er af samme grund helt holdt op med at have fjernsyn:

»Jeg synes, det er deprimerende med alle de ting, også fordi det tit er sådan fordrejet, så man bliver angst for alt muligt, ikke. Så jeg prøver egentlig bare at holde hovedet ude af... Altså politik, jeg synes, det er hul i hovedet efterhånden. Det er ikke noget, der interesserer mig. (...) Altså jeg følger med i, hvad der sker sådan overfladisk, men jeg sætter mig ikke ind i det, fordi jeg synes, man bliver sådan lidt skræmt.«
(K, 40-54, storby)

Karakteristisk for den overvældede position er, at informanterne forsøger at skærme af for medieindholdet, der opleves som truende og ubehageligt: »Nogle gange vil man nærmest egentlig hellere være foruden«, som en informant formulerer det.

Adspredt

Adspredelse, forstået som et fravær af fokus, er et centralt tema i interviewene. En informant har »altid en milliard tabs i browseren på samme tid«, klikker hele tiden videre i nye links og har oplevelsen af jævnligt at tænke »dét må jeg læse senere« – men uden nogensinde at få det læst. Informanterne står i en informationsstrøm, hvor »det hele er forbundet«, og hvor de hele tiden kan læse »mere og mere«, men aldrig falder til ro et sted, hvor der er mulighed for at få en egentlig berigelse ud af det. I adspredtheden ligger et element af det at »stene«, som en informant kalder det, det vil sige det at bevæge sig rundt i det digitale uden at vide præcis hvorfor, og uden at opleve det som meningsfuldt. »Fordi det er nemt eller et eller andet«. Her bliver mediebrugen en tidsdræber, en måde at få tiden til at gå på, for eksempel når man står i kø et sted og keder sig.

Flere af informanterne sætter ord på en udpræget grad af udmattethed, som de oplever, når de kommer hjem fra arbejde, og som gør det svært at bevare et fokus. »Om aftenen er man bare så træt«, siger en informant, »så det er bare at lægge sig i sengen og være klar til næste dag«. I en hverdag, der af flere beskrives som et spørgsmål om »overlevelse«, er det ofte svært at huske, hvad det egentlig var, man så i fjernsynet i aften – for man så det ikke rigtig. Man »kører hen over kanalerne«, bevæger sig på overfladen i en grad, så man dårligt bider mærke i, hvad det er, man ser. En informant laver selv den direkte kobling mellem trætheden og det dragende ved tv-skærmen: »Når det bliver aften, og det bliver mørkt, fordi så bliver man bare trættede, så er det rart at blive tilfredsstillet ved en skærm, der gør noget godt for ens hjerne« (M, 25-39, storby). Kendetegnende for den adspredte position er en frakobling af bevidstheden i en passiv position, hvor man »ikke tænker så meget«, »ikke gør så meget«, men »bare glor«.

Afhængig

Den afhængige position er kendetegnet ved et fravær af valg og stillingtagen. Mediebrugen bliver en kaloriefattig vane, som opleves som »indholdsløs« og »dum«, uden at den, der giver udtryk for det, er i stand til at vriste sig ud af den.

»Jeg kan godt lide at sætte Deadline på, når jeg laver mad, og jeg kan godt lide at se reality med vennerne, når det på en eller anden måde føles som et valg. Men når det ikke føles som et valg, men vane, eller (...) når det sker automatisk, og jeg lige pludselig sidder, og tiden løb fra mig, og jeg har siddet der i ti minutter nu og kigget på det her dumme feed, eller hvad det nu kunne være. (...) Man kan vist se nu, hvor mange gange, man har kigget på sin telefon i løbet af en dag, det tør jeg slet ikke kigge på«. (M, 25-39, storby)

Ovenstående citat viser, hvordan den aktive og den afhængige position kan eksistere side om side i det samme liv, hos det samme menneske, i den samme aktivitet. Det, der det ene øjeblik føles opløftende, fordi det er et valg, glider hurtigt over og bliver noget, man gør, uden at man egentlig helt er klar over hvorfor. Pludselig bruger man en masse timer på noget, man »egentlig ikke synes, er så sjovt«. I den forbindelse bruges selve ordet »afhængighed« ofte, og en enkelt informant omtaler specifikt Facebook som »et narkotikum«. Følelsen beskrives gennemgående som at blive »suget ind« eller »opslugt« af skærmen. Mest ekstremt ses det hos en informant, som i en periode havde et ugentligt YouTube-forbrug på 43

timer, hvad han først blev opmærksom på, da noget af YouTube-grafikken bogstavelig talt havde brændt sig fast i skærmen på mobiltelefonen. Samtidig er det kendetegnende, at selvom der hos den afhængige bruges meget tid på medier, så fæstner indholdet sig aldrig rigtigt. I den forstand minder den afhængiges mediebrug om den oplevelse, en informant sætter ord på i en anden kontekst, nemlig i forbindelse med DR2-programmet »Debatten«: »Det er nærmest som at samle en håndfuld sand op, og så ryger den ud imellem hænderne på én« (M, 40-54, by).

Ovenstående fire positioner - »aktiv«, »overvældet«, »adspredd« og »afhængig« kan anskueliggøres i figur 4 til 7, som samler fem kendetegn ved hver af positioner med udgangspunkt i det, informanterne har givet udtryk for i interviewene. <<se figur 4-7>>

Disse positioner illustrerer forskellige former for forsøg på at inkorporere den meningsfulde tilgang til nyheder og aktualitetsstof i en hverdag, det kan være svært at få til at hænge sammen, og den konstante vekslen mellem »hjernedødt« og »vigtigt«: Jeg er til forelæsning, men surfer samtidig på nettet; jeg ser Deadline, mens jeg tjekker bold.dk på telefonen; jeg giver alt, hvad jeg kan på mit job, men når jeg kommer hjem, skvatter jeg sammen foran tv'et til noget, jeg i bund og grund ikke synes er vigtigt.

Aktiv

- Tager stilling
- Fordyber sig
- Sætter grænser
- Bevidst om egen mediebrug
- Søgen efter mening og engagement

Figur 4.

Overvældet

- Føler sig bombarderet
- Nyheder er »det der frygtelige noget, der er overalt«
- Tristhed, angst og depression
- Passiv modtager
- Oplevelse af, at »der er så meget hele tiden«

Figur 5.

Adspredt

- Mediebruget er en distraktion
- Svært ved at huske indholdet
- »Altid en milliard tabs i browseren på samme tid«
- Hjernen er »koblet fra«
- Ved ikke, hvad formålet er

Figur 6.

Afhængig

- Mediebruget er »en besættelse«
- Følelse af at spille sin tid
- Dårlig samvittighed
- Kan ikke lade telefonen være
- Ikke længere et valg, men en impuls

Figur 7.

Sammenfatning

Danskernes måder at forholde sig til medier og nyheder på befinder sig i et kontinuum mellem »det vigtige« og »det hjernedøde«. »Det vigtige« er på den ene side forbundet med et element af anstrengelse. Det kræver »tid« og »overskud«, og mange har svært ved at samle sig om det. Det opfattes i udpræget grad som »en pligt«. På den anden side er »det vigtige« forbundet med følelser af meningsfuldhed og berigelse, i det omfang det lykkes at bevare fokus på det. »Det hjernedøde«, det vil sige »de tomme kalorier«, »underholdningen« og »det lige-gyldige«, opleves som »nemt«. Det glider ind i pauserne i løbet af hverdagen, hvor tiden skal »slås ihjel«, og det »gør noget godt for hjernen«, når man vender træt hjem fra arbejde eller træning og ikke »har overskud« til at forholde sig til noget.

Den selvsamme passivitet lægger sig imidlertid som en dyne af dårlig samvittighed: Hvorfor bruger jeg så meget tid på »dumme YouTube«? Hvor forsvinder timerne hen? Hvad vil jeg egentlig med det liv, jeg har til rådighed? Det digitale er på den ene side smeltet sammen med os, og telefonen blevet »min tredje hjernehalvdel«, noget, jeg »ikke kan lade ligge«, og som er uadskilleligt fra mig. Samtidig kæmper mange for at skære sig fri ved f.eks. at slette alle sociale medier eller holde helt op med at se fjernsyn. Vi ser i den forstand en bevægelse fra, at folk bevæger sig fra »det hjernedødes« tåge til en »osteklokke« kendetegnet ved et fravær af input. Interviewene viser tydeligt en svær balance: På den ene side det at ville forholde sig aktivt og deltage i demokratiet, blandt andet ved at orientere sig om andet end det, der har umiddelbar interesse for »mig«, og på den anden side risikoen for at blive »opslugt«, at miste fodfæste i en »strøm« af information.

Analysen har vist fire forskellige grundpositioner, den aktive, den overvældede, den adspredte og den afhængige.

De fire positioner findes på tværs af grupperne i interviewundersøgelsen, hvilket vil sige, at de »aktive«, »overvældede«, »adspredte« og »afhængige« kan være udbredte i store dele af befolkningen. Vi ser for eksempel fire informanter, som alle befinder sig inden for aldersintervallet 25-39 år, men forholder sig vidt forskelligt til spørgsmålet om, hvorvidt det er en slags moralsk forpligtelse at følge med: Én kalder det for »afgørende«, en anden har svært ved at samle sig om det, men vil »bare gerne være lidt up to date«, mens en tredje og fjerde ser det som noget, der henholdsvis ikke er tid til/noget, som er deprimerende og »ikke sjovt«. Vi ser på den ene side i aldersgruppen 15-24 en informant, hvis YouTube-forbrug fører til, at videografikken brænder sig

fast i mobiltelefonens skærm, men i samme aldersinterval har vi refleksioner om vigtigheden af at »være til stede« og om de sociale medier som en »stressfaktor«, som en informant aktivt fravælger ved at slette SnapChat på telefonen. Samtidig ser vi en informant i aldersgruppen 70+, som taler om mobiltelefonen som »min tredje hjernehalvdel«. Med andre ord fremtræder alder ikke som nogen betydningsfuld variabel i det materiale, som her er gennemgået. Det samme gør sig gældende for spørgsmålet om bopæl.

De dilemmaer, som informanterne oplever i forbindelse med deres medieforbrug, går på tværs af uddannelsesniveau. Blandt de mest idealistiske mediebrugere ser vi således informanter med henholdsvis lang videregående uddannelse, mellemlang og erhvervsfaglig, mens vi blandt de mindst idealistiske ser både informanter med lang, gymnasial og erhvervsfaglig uddannelsesbaggrund. Det gælder for såvel højt som lavt uddannede, at det er muligt både at engagere sig i et målrettet, meningsfuldt medieforbrug og at svømme hen i noget, som opleves som ligegyldigt.

Der er heller ingen iøjnefaldende forskelle, hvad angår køn. Både mænd og kvinder oplever at blive suget ind i et medieforbrug, de opfatter som »ligegyldigt«, ligesom der blandt begge køn er informanter, som tager aktivt stilling og forholder sig normativt til nyhedsstrømmen. Både mænd og kvinder henholdsvis orienterer sig bredt og graver sig ned i partikulære særinteresser; både mænd og kvinder oplever medier som noget, de kan blive afhængige af, og der er både mænd og kvinder, som ser sig i stand til at lukke ned for medierne, når forbruget tager tilstrækkelig overhånd.

Hjemmeboende børn er derimod en afgørende faktor. Én informant bruger dem som argument for at følge med (»Jeg vil vise mit barn, at man skal deltage (i demokratiet)«), mens andre fremhæver dem som årsag til, hvorfor der ikke er tid at holde sig orienteret. En informant nævner også de hjemmeboende børn som nogen, der skal beskyttes fra »død og lemlæstelse«, som »ikke er en fed måde at putte pigerne på«. Altså bruger flere informanter hjemmeboende børn som led i en argumentationsrække for, hvorfor nyhedsforbruget ser ud, som det gør, men på væsensforskellige pointer: Hos én er hjemmeboende børn begrundelsen for, hvorfor vedkommende føler, at det er nødvendigt at følge med; hos andre er børnene baggrunden for, at det at følge med anses som praktisk umuligt.

KONKLUSIONERNES BETYDNING I EN SAMFUNDSMÆSSIG KONTEKST

Denne rapport tegner et facetteret billede af, hvordan danskerne forholder sig til nyheder og aktualitetsstof. I en oplysnings- og demokrati-optik er der grund til for-sigtig optimisme. Mange danskerne orienterer sig bredt i samfundsmæssige spørgsmål, de anvender medier, som de har størst tillid til, og at de deler denne viden i nære netværk af familier, venner og arbejdskolleger.

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. Vores undersøgelse indikerer også, at yngre generationer har et lidt andet billede end de ældre af, hvad nyheder er. De fokuserer mere på de personlige nyheder, knyttet til personer, og i mediernes formater smelter disse forskellige nyhedstyper sammen, hvilket bidrager til at gøre det vanskeligere at skelne. Hvis læseren prøver at abonnere på de unges udvidelse af nyhedsbegrebet, forstået som hvad der er relevant for at begå sig i samfundet, står det fint til med de unges engagement og forhold til nyheder og aktualitetsstof. Hvis man derimod fortolker nyheder mere snævert, står man tilbage med en velkendt forfaldsmyte.

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, man 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. Derudover er det individuelle forhold, der afgør opfattelsen af nyheder og aktualitetsstof. Overraskende nok kan vi ikke pege på, at de unge har en hverken mere overfladisk eller passiv tilgang til nyheder og aktualitetsstof. Derimod har de en langt mere personlig end institutionel tilgang; de tilgår i stort omfang samme slags nyheder og informationer som andre, men får dem i højere grad gennem deres netværk, såvel online som fysiske, i modsætning til de ældre grupper, der i høj grad stadig har et institutionelt forhold til nyheder. For mange af de ældste er det stadig et ritual at læse morgenavisen eller se tv-avis på et bestemt tidspunkt.

Til gengæld kan historier i medierne under visse omstændigheder få borgerne til at reagere. Internationale kriser og ikke mindst Trumps præsidentskab har afstedkommet en større interesse for international politik, ikke mindst blandt de unge. Ellers er det særligt historier om det nære eller personlige, noget som der er interviewede, som kan identificere sig med, der afstedkommer reaktioner og adfærdsmændringer. Historier om børn og dyr er her særligt velegnede til at skabe engagement, ligesom nyheder om sundhed og klima fører til konkrete ændringer af handlingsmønstre. Dette er selvfølgelig en vigtig om end nok kendt lærdom for offentlige og private aktører, der søger at involvere og engagere borgerne.

Platformenes indtog, side om side med klassiske medier, gør det sværere for folk at huske, om de oprindeligt læste det på Facebook, på mediets egen hjemmeside eller i avisen eller på tv. Vi finder dog også, at medierne og deres brand stadig spiller en rolle i folks bevidsthed. Platformene flyder sammen, men medieidentiteten består. Selv om de interviewede tilgår indhold på mange platforme, er der ofte en bevidsthed om, at det kommer fra DR, TV2, Jyllands-Posten, Radio24syv osv. Public service-medier står generelt fortsat meget stærkt.

Blandt rapportens mest overraskende konklusioner er, at online netværk, herunder sociale medier, kun ser ud til at spille en perifer rolle for meningsdannelsen, på trods af den store opmærksomhed, de ofte får i medierne og den offentlige samtale generelt. De betyder meget som en forlængelse af dagligdagens netværk og relationer, men spiller altså en mindre rolle i den demokratiske of-

fentlighed, end vi havde forventet. Det betyder ikke, de er ligegyldige eller at betydningen ikke vil stige. Men det betyder, at konklusioner om, at demokratiet vil rykke online i løbet af få år er forhastede. Traditionelle medier spiller fortsat en central rolle, naturligvis suppleret af deres online platforme, og størstedelen af meningsdannelsen foregår ansigt til ansigt, i familien, blandt vennerne og på arbejdspladser og uddannelsesinstitutioner. Måske hænger denne begrænsede rolle sammen med den udbredte skepsis, der er over for politiske diskussioner på sociale medier. Der er en udbredt opfattelse af, at det at deltage aktivt i debatter »alligevel ikke fører til noget«.

En anden lidt overraskende (og generelt positiv) konklusion er, at myten om filterbobler og ekkokamre er overdrevet. Selv om undersøgelsen viser, at mange borgere har snævre interesseområder og holdningsfællesskaber, ser vi også, at det for de fleste borgere er vigtigt at være ordentligt eller bredt orienteret, især for ikke at falde igennem på enten arbejdspladsen, studiet, i vennekredsen eller i familien. En del borgere, ikke mindst de unge, opsøger ligefrem yderligere informationer eller modsatrettede holdninger, når de forholder sig til et emne, enten gennem medier eller personligt. Samtidig er borgerne generelt ganske medie- og platformskompetente og kritiske mediebrugere. Der er ikke en overvældende tillid til medier og slet ikke til sociale medier, hvilket i forhold til bekymringen for fake news og misinformation er en fordel, da borgernes generelt har et kritisk beredskab. Dette modvirker i høj grad de negative konsekvenser af filterbobler og ekkokamre og gør generelt danskerne godt rustede til at modstå disse.

Tilbage står spørgsmålet om, hvorvidt medierne klæder borgerne på til at være kompetente samfundsborgere. Dette kommer an på, hvem man spørger. Interviewene giver de svar, at mange borgere føler sig klædt på og forholder sig til nyhederne, mens andre føler sig klædt af som kompetente samfundsborgere, fordi traditionelle nyhedsmedier er uudholdelige med konflikter og katastrofer eller præget af kalorietomt tidsfordriv. Uddannelse ser ud til at være den afgørende faktor bag 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. Dette gælder ikke mindst for sociale medier. De, der allerede føler, de kan gøre en forskel, oplever, de kan anvende sociale medier til at forstærke og udbygge deres muligheder. Andre, der i forvejen føler sig magtesløse, får styrket denne følelse. Sociale medier giver dog også muligheder for dem, der ellers ikke bliver hørt. Det sker f.eks. i diverse debatfora som f.eks. Nationen. Problemet er så her, at disse fora på ingen måde tages alvorligt af eliterne samtidig med, at den tone, der her lægges for dagen, er med til at skræmme mange væk og fører til mistillid til sociale medier som offentlighedsform.

Inden for de forskelle, der er, kan medierne, både de traditionelle og de sociale, dog godt flytte noget. Det viser dækning en af sundhed og klimaspørgsmål, der engagerer nogle af dem, der normalt kan betegnes som passive.

REFERENCER

- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes in five western democracies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Barnes, S. H., Kaase, M., & Allerbeck, K. R. (1979). *Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills und London.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Boyd, D. (2011). »Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications«, pp. 39-58 i Zizi Papacharissi (red.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 223-253.
- Couldry, N., Livingstone, S., Markham, T. (2006). *Media Consumption and the Future of Public Connection*. Report. London: London School of Economics 2006.
- DR Medieforskning (2018). Næste generation af nyhedsforbrugere. <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2017/naeste-generation-af-nyhedsforbrugere>
- DR Medieforskning (2019). Relationer styrer unges mediedøgn. <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2018/relationer-styrer-unges-mediedoen>.
- Gillespie, T. (2010). The politics of »platforms«. *New media & society*, 12(3), 347-364.
- Granovetter, M. S. (1977). The strength of weak ties. *Social networks* (pp. 347-367).
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. London: Polity Press. German original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. 1962.
- Hoff, Linaa Jensen & Kjastrup (2016). *Internettet i Folketingsvalget 2015*. København: Danske Medier.
- Katz, E. (1957). »The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis«. *Public opinion quarterly*, 21(1), pp. 61-78.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Interview. Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. København: Hans Reitzel, 2015.
- Linaa Jensen, J. & Tække, J. (red.) (2013). *Facebook – fra socialt netværk til metamedie*. København: Samfundslitteratur.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin UK.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). »Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings«. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- Schrøder, K., Blach-Ørsten, M. Og Burkal, R. (2017). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2016*. Roskilde: Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.
- Slots- og Kulturstyrelsen og Mindshare (2016). *Rapportering om mediernes udvikling 2016*.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2017). *Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark. Lokal- og regionalmediers indhold, rolle og betydning i lokalområder*
- Slots- og Kulturstyrelsen – Rapportering om mediernes udvikling i Danmark – Annonceomsætning 2019
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.

APPENDIX: FORSKNINGSDSIGN OG METODE

Forskningsdesignet er i udgangspunkt kvalitativt, men der foretages også en kvantitativ undersøgelse med henblik på validering af de kvalitative konklusioner. Der er således tale om to forskellige design. Det første design er induktivt og retter sig mod en undersøgelse af de mange forskellige måder, hvorpå danskere kan forstå nyheder og aktualitetsstof. Metoderne er kvalitative og fleksible med henblik på gennem interview med informanter at afdække bredden og nuancerne i danskernes forståelse. Det andet design er deduktivt og retter sig mod at undersøge omfanget af forskellige måder at forstå nyheder på i den danske befolkning. Metoderne er kvantitative med faste svarkategorier i et survey til respondenter i en repræsentativ stikprøve med henblik på generalisering.

Der er taget udgangspunkt i, at undersøgelsen skal afdække forskellige befolkningsgruppers opfattelse af nyheder og aktualitetsstof. Ved indledningsvist at segmentere på meget forskellige målgrupper har vi forsøgt at sikre, at interviewene afdækker så mangfoldige mediebrugere som muligt. Udvælgelse af informanter er foretaget strategisk med henblik på at maksimere variationen på, hvordan borgerne forholder sig til nyheder og aktualitet. I det efterfølgende survey har vi spurgt et demografisk repræsentativt udsnit af borgerne. De to metoder er forskellige og inkluderer derfor også universer, der ikke nødvendigvis er ens, hvilket heller ikke var formålet. Det første design går i dybden, det andet i bredden.

Det første induktive design har en fænomenologisk orienteret tilgang, hvor det er målet at afdække forskellige individers opfattelser af og holdninger og tilgange til nyheder og aktualitetsstof. Det var vigtigt ikke på forhånd at lægge informanternes ord i munden ud fra gængse og forudfattede opfattelser af nyheder og aktualitet, men snarere gennem en såkaldt grounded tilgang at undersøge, hvilken opfattelse borgerne har, og hvilke begreber de anvender til at beskrive deres opfattelse. Vi ønsker altså i udgangspunktet at se bort fra gængse overordnede begreber om nyheder og aktualitet og i stedet basere os på informanternes egen selvforståelse, men også italesættelse heraf. I sådanne eksplorative interview handler det i høj grad handle om at skabe et fortroligt rum, hvor interviewerens gradvist spørger sig ind til de mere komplekse og måske også følsomme emner.

Det andet design er deduktivt og har en sociologisk orienteret tilgang, hvor formålet er afdække omfanget i den danske befolkning af de forståelser, som informanternes gav udtryk for i den eksplorative analyse. Til det formål blev der foretaget et foretaget et kvantitativt survey blandt et antal repræsentativt udvalgte danskere i en stikprøve. I surveyet kategoriseres først stikprøvens respondenter ud fra deres svar og gennem statistisk generalisering derefter befolkningen og forskellige befolkningsgrupper, hvilket gør det muligt med en mindre usikkerhed at angive befolkningsgruppers forståelse af aktualitets- og nyhedsstof. Kategoriseringen har også givet os muligheden for at se på sammenfald mellem variable i spørgeskemaet.

Kombinationen af de to design sikrer altså ikke alene en metodisk triangulering men også forskellige former for dybde og bredde i undersøgelsen; den kvalitative segmentbaserede undersøgelse sikrer dybden og forskelligheden, den kvantitative undersøgelse sikrer bredden i undersøgelsen af befolkningsgrupper. Opsummerende er undersøgelsen metodisk opdelt i fire faser, der skal gennemgås nedenfor: segmentering, interviews, kvalitativ analyse og survey med kvantitativ analyse.

Fase 1. Segmentering af grupper

Det første spørgsmål, projektet forholdt sig til, var: hvordan kan man opdele befolkningen i veldefinerede og relevante grupper med henblik på at undersøge deres nyhedsforbrug og -opfattelse, deres offentligheder og deres samfundsmæssige engagement? Udgangspunktet var, at der er et mønster eller en korrelation mellem folks generelle baggrund, som bestemmer deres holdninger og adfærd.

Undersøgelsen af sådanne forhold må nødvendigvis foregå på mikroniveau, fordi variablerne og relationerne mellem dem er karakteristiske for det enkelte individ. Derfor er metodevalget i undersøgelsens første del også individorienteret, nemlig i form af personlige interviews på op til en time eller mere. For at sikre så bred og forskelligartet repræsentation af borgere som muligt valgte vi på forhånd at inddеле befolkningen i en række segmenter og vælge individer ud fra segmenteringen. Et befolkningssegment er en større gruppe individer, der deler en række

demografiske og socioøkonomiske karakteristika. Sammenhængen mellem individers grundlæggende karakteristika (alder, køn, uddannelse, indkomst, bopæl, m.fl.) og deres holdninger og adfærd er centralt i litteraturen (Nørgaard, 2007). I denne undersøgelse betyder det, at befolkningssegmenter med forskellige værdi på baggrundsfaktorer sandsynligvis indgår i forskellige typer af netværk, orienterer sig mod forskellige offentligheder, anvender forskellige medier og nyheder, og har forskellige karakteristika, når det gælder engagement, deltagelse, viden og tillid til samfundsmæssige institutioner.

For at identificere relevante befolkningsgrupper anvendes Geomatics redskab Conzoom (<http://da.conzoom.eu/>). Formålet med Conzoom er at gruppere befolkningen i forskellige typer baseret på danske kvadratnet og en lang række demografiske faktorer og livsstilsvariable. I conzoom®klassifikationen finder man de danske husstande delt op i 9 overordnede hovedgrupper og 36 underliggende unikke typer. Typerne baserer sig på hårde data fra Danmarks Statistiks registre, fra offentlige ejendomsdata og virksomhedsdata. Disse datasæt er så beriget med IndeksDanmark fra Kantar/Gallup med udgangspunkt i spørgeskemaundersøgelser om blandt andet mediebrug blandt ca. 28.000 danskere. Dette danner baggrunden for Danmarks mest benyttede segmenteringsværktøj, der giver præcise kendetegn om danskerne som både borgere og forbrugere. Alle datasæt er diskretionerede, så vi ved meget om mange, men intet om den enkelte. Conzoom giver altså en grundig indsigt i befolkningens segmenter, men værner samtidig om den enkeltes privatliv. Den matematiske modellering giver et unikt og neutralt indblik i de fælles træk, vi har som befolkningsgrupper, mens den individuelle karakter stadig er unik for den enkelte.

Vi valgte at reducere Geomatics 36 forskellige typer til et hensigtsmæssigt antal (10-12) med henblik på den kvalitative den eksplorative undersøgelse. Vi ønskede at segmentere befolkningen på baggrund af variable, der måtte skønnes at have stor betydning på mediebruget, tilgangen til medier i dagligdagen og opfattelsen af, hvad der er vigtigt at høre, læse og beskæftige sig med. Med udgangspunkt i Gallupdata om medieadfærd, medievaner og social og politisk orientering fandt vi sammen med Geomatic, at tre variable i særlig grad skabte maksimal variation, og disse blev udgangspunkt for segmenteringen:

- Hjemmeboende børn vs ikke hjemmeboende børn
- Bopæl: land/landsby, by eller storby
- Social status, baseret på indkomst og uddannelse.

Hjemmeboende børn er en forholdsvis let sontring; her handlede det blot om at identificere, hvorvidt husstande havde hjemmeboende børn under 21 år. Interviewpersonen kunne i praksis godt være en af børnene/de unge, eftersom vi formoder, det er husstandstypen (børn/ikke børn), der er afgørende for medieforbrug- og holdning.

Bopæl var mere problematisk, for hvornår er en by en by? Geomatics sontringer var forskellige fra eksempelvis Danmarks Statistiks, og der viste sig også inkonsistenser i det konkrete udvalg af kontaktpersoner, som Geomatic stillede til rådighed. I den konkrete rekruttering måtte vi derfor lave en lidt »håndholdt« løsnings, hvor storbyer med forstæder samt byer talte som »by«, og mindre byer (under et par tusinde indbyggere), landsbyer samt det åbne land talte som »land«. Denne sontring giver mest mening i forhold til det oprindelige ærinde, hvor sontringen skulle sikre forventet variation i medievaner. I Gallups survey anvendes en anden kategorisering, mere derom senere.

Høj og lav social status var en opdeling foreslået af Geomatic. Ud over den definitorisk kan være svær, kan den også have normative implikationer (de fleste vil nok betakke sig for at blive tildelt lav social status). Da segmenterne alene var et greb til at sikre variation og spredning og ikke grundlag for konkrete sammenligninger i analyserne, valgte vi dog at gå videre med disse kategorier. Vi definerede sammen med Geomatic en kombination af husstandsindkomst og uddannelse, baseret på gennemsnitstal for husstandsindkomst fra Kantar/Gallup og Danmarks Statistik. Husstandsindkomst under 350.000 for enlige og 600.000 for par blev defineret som lav status, højere indkomster som høj status. Uddannelsesmæssigt kategoriseredes kort videregående uddannelse eller lavere som lav status, længerevarende uddannelser som høj. Rekrutteringen af informanter til undersøgelsen måtte med disse kategoriseringer tillige anvende skøn, hvis to personer i husstanden har henholdsvis høj og lav uddannelse eller indkomst, eller en person har høj indkomst og lav uddannelse. Eller omvendt. Men eftersom formålet ikke var at beskrive segmenterne, foretoges skønnet med henblik på få identificeret så forskellige informanter som muligt.

Sammenfattende er der altså segmenteret på tre dikotome variable, hvilket giver otte segmenter. For at sikre variation i informanterne blev der oprettet yderligere tre segmenter med personer, som ellers kunne blive underrepræsenteret i rekrutteringen til de øvrige otte segmenter. Dette skete på opfordring af Slots- og Kulturstyrelsen. De tre grupper er: unge mellem 15 og 18 år, udlændinge (både vestlige og ikke vestlige) og ældre, defineret som borgere, der er gået på pension. De 11 segmenter er valgt strategisk, hvilket betyder, at der ikke er samme fordeling i informantgruppen som i befolkningen; f.eks er det

kun 20 procent af husstandene, der har hjemmeboende børn, ligesom de »landlige« er stærkt overrepræsenteret i interviewene.

Den strategiske udvælgelsesmetode adskiller sig fra den tilfældige udvælgelse af respondenter i det efterfølgende survey, hvor formålet er at sikre, at andelen af f.eks. »landlige« i stikprøven svarer til den andel, der også er i befolkningen. Den tilfældige udvælgelsesmetode sigter mod generalisering fra stikprøve til population.

Slutteligt skal det understreges, at i en kvalitativ undersøgelse kan der ikke med sikkerhed siges noget om forskellen mellem forskellige grupper. I analysen skitserer vi derfor kun tendenser i forhold til forskelle mellem grupper. De mere sikre analyser af forskelle mellem befolkningsgrupper vil nødvendigvis ske på baggrund af surveydata. Endvidere er endemålet for undersøgelsen heller ikke en komplet analyse baseret på forskellen mellem de grupper, der her er omtalt. Snarere tjener grupperingen til at sikre, at vi har hele befolkningen inkluderet i undersøgelsen. I rapportens sidste del identificerer vi en række positioner, hvorpå man forholder sig til nyheder og aktualitetsstof. Disse går, som vi skal se, på tværs af de grupper, der indledningsvist er identificeret. Dette er i sig selv en væsentlig konklusion, at befolkningens opfattelse af nyheder og aktualitetsstof kun i et vist omfang kan forklares med udgangspunkt i demografiske forskelle.

Fase 2. Interviews

Udgangspunktet for den kvalitative del af projektet endte med at blive 11 befolkningssegmenter. Vi blev af Geomatic forsynet med lister omfattende i alt 10.000 interviewpersoner, der på forhånd skønnedes at falde ind under et af de respektive segmenter.

Rekruttering

I praksis viste såvel rekrutterings- som interviewfasen sig at være ganske omfattende og tidskrævende. Conzooms udvælgelse af informanter var ikke helt uproblematisk. De lå i klynger, f.eks. var der mange fra samme vej eller kollegium, hvilket ville skævvride udvalget. Disse skæv-

heder udlignede sig desværre ikke i det overordnede billede, som derfor ikke kunne bidrage til en ligelig fordeling af deltagerne geografisk og på segmenter. Det viste sig tilmed, at det var mere end vanskeligt at rekruttere fra de lister, Geomatic havde forsynet os med. De unge under 18, som vi efter fælles overenskomst med Slots- og Kulturstyrelsen ønskede at medtage, var ikke på listerne, der kun omfattede borgere over 18. Desuden var udlændinge kun i sparsomt omfang at finde på listerne. Endeligt var det vanskeligt at rekruttere folk på landet og folk med lavere social status.

Derfor skiftede vi cirka en tredjedel inde i processen rekrutteringsstrategi. Vi gik i stedet over til en rekruttering gennem netværks netværk, en såkaldt snebaldsampling, vel at mærke i strikt overensstemmelse med de oprindelige kriterier for segmentering på 11 segmenter. Samtidigt var det vigtigt, at der ikke blev interviewet venner, bekendte eller familiemedlemmer til nogen involverede i projektet. Yderligere blev de, den enkelte researcher rekrutterede, tildelt en anden interviewer, for at undgå bias.

Det viste sig langt nemmere at rekruttere på denne måde. Det eneste offer, der hermed var bragt, var, at den tilstræbte geografiske spredning, fordelt på områder i forhold til befolkningstal, ikke kunne opretholdes. Der er således en overrepræsentation af interviewede i Østjylland og hovedstadsområdet, mens der er en underrepræsentation i det sydjyske og det vest- og sydsjællandske. Vi skønnede dog, at det vigtigste var den demografiske segmentering i de elleve segmenter, samt at sikre nogenlunde lige mange interviews i hvert segment. Det endelige antal informanter i hvert segment varierer mellem 8 og 11. <<se Tabel 20>>

Unge	Udl.	Ældre	Lav-by -børn	Høj-by -børn	Lav-by -ej børn	Høj-by -ej børn	Lav-land -børn	Høj-land -børn	Lav-land -ej børn	Høj-land -ej børn	I alt
Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5	Segment 6	Segment 7	Segment 8	Segment 9	Segment 10	Segment 11	
11	9	9	8	9	10	10	9	9	8	9	101

Tabel 20.

Det fænomenologiske livsverdensinterview

Hvad angår de personlige interviews, så tog spørgeguiden og interviewteknikken blandt andet udgangspunkt i Kvale og Brinkmann (2015). Heri beskriver de en række analysetrin:

- Interviewpersoner beskriver deres livsverden. Hvad de oplever, føler og foretager sig. [Erfaringsinterview]
- Interviewpersonen opdager selv nye sammenhænge under interviewet
- Transskription af interview med (a) strukturering, (b) afklaring ved at fjerne uvæsentligt materiale og (c) meningsanalyse.

For at sikre den fænomenologiske tilgang og undgå at lægge informanterne bestemte ord eller holdninger i munden, tog interviewene udgangspunkt i informanternes dagligdag. Vi har derfor i interviewprocessen spurgt åbent og forsøgt at forstå informanterne gennem interviews, der naturligvis blev struktureret af projektets forskningsspørgsmål. Det er i undersøgelsen af konkrete fysiske og kropslige praksisser (hvor og hvornår gør man hvad og med hvem), at man for alvor får et indblik i respondenternes dagligdag med medier, med nyheder og aktualitetsstof. Det betyder noget, om tilgangen til nyheder er rituel (man ser tv-nyheder kl. 19) eller »casual« (man læser nyheder på sin telefon på toilettet, for det er der, man har tid). Den enkelte informant har mange forskellige og overlappende praksisser, og det er i denne flerhed, at den enkeltes forhold til nyheder og aktualitet for alvor bliver afsløret. Derfor blev der i de konkrete spørgsmål også spurgt ind til oplevelsen af egne kompetencer i hverdagsagtige situationer, f.eks. om følelsen af overblik over nyhederne, hvilke medier og praksisser der bruges til at følge med (hvilke medier, hvilke situationer) samt i hvilket omfang og hvordan man følger med i politik. Der blev også spurgt til oplevede kompetencer, eksempelvis oplevelsen af at have indflydelse på beslutninger og aktiviteter i lokalområdet eller muligheden for at øve indflydelse på national politik, samt vurderinger af, om det har værdi at engagere sig. Sigtet i spørgerammen var altså at opnå indsigt i informanternes livsverden formuleret i deres eget sprog frem for at spørge ud fra abstrakte teoretiske termer. De mere generelle spørgsmål optrådte som udgangspunkt først i sidste del af interviewet, når der var opnået en forståelse og fortrolighed mellem interviewer og de interviewede.

Der blev derimod ikke spurgt meget til overordnet nyhedsforbrug, da vi har gode tal om det fra andre rapporter samt fra det efterfølgende survey. Derimod blev der spurgt til opfattelsen af forskellige former for nyheder,

konkrete nyhedsbehov og identifikation af uopfyldte nyhedsbehov. Der blev også spurgt til forskellige platformes betydning i dagligdagens tilgang til nyheder. Der blev også spurgt til informanternes umiddelbare og bredere netværk, fysisk og virtuelle samt til deres samfundsmæssige interesse og engagement, i overensstemmelse med projektets teoretiske perspektiver.

Selve interviewene gennemførtes i marts til december 2018 af i alt 14 forskellige personer med tilknytning til Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og alle med en solid erfaring med interviews. De gennemgik alle en grundig briefing, og flere deltog i udviklingen af forskningsdesign og spørgeguide. Denne blev testet og udviklet i flere omgange, blandt andet gennem tre runder af pilotinterviews med efterfølgende revision, for at sikre, at spørgeguiden virkede og tjente det formål, den skulle. Der blev i hele fasen gjort meget ud af at forholde sig til over-jeg-problematikken, at informanterne skulle tale så frit som muligt uden at være påvirkede af forforståelser fra interviewer eller det omgivende samfund. Dette lykkedes i vidt omfang med det omtalte design, men der er dog eksempler på, at informanterne forholder sig til, hvem der laver undersøgelsen. Men det er vigtigt at understrege, at det er informanterne selv, der gør det. De konkrete 101 interviews formede sig meget forskelligt, og netop med udgangspunkt i en semi-struktureret spørgeguide, blev samtlige emner heller ikke berørt i alle interviews. Den konkrete spørgeguide er vedlagt som bilag.

Fase 3. Kvalitativ analyse. Transkribering og kodning

I den sidste fase af den kvalitative analysedel blev interviewene først transskriberet, dernæst analyseret og siden fortolket. De 101 interviews blev løbende transskriberet af studentermedhjælpere. Processen blev afsluttet ved indgangen til 2019. Der blev på forhånd udstukket retningslinjer for transskribering, som er vedlagt som bilag. En af studentermedhjælperne fik det overordnede ansvar for koordination og validering, og alle transskriberinger blev gennemlæst med henblik på at sikre ensartethed, og at de levede op til de opstillede kriterier og retningslinjer.

De færdige transskriberinger blev derefter importeret til analyseprogrammet Atlas.ti, hvor forskergruppen kodede materialet ud fra begreber med udgangspunkt i analysens fem overordnede fokuspunkter, medieadfærd, netværk, offentlighed, reaktioner / kompetencer og medierefleksion / vaner. Kodningen blev tilrettelagt mhp. at sikre størst mulig reliabilitet. De enkelte har som hovedregel ikke kodet interviews, de selv har foretaget, og man er tildelt interviews tilfældigt og med sikring af spredning af

segmenter og områder, så alle kodede så forskelligartede interviews som muligt. Endvidere blev der testkodet, og alle kodere sad sammen og kodede, gennemgik sammen hinandens koder og tilpassede sig hinanden, indtil der var enighed. På denne måde tilstræbte vi høj reliabilitet. Kodeskemaet er vedlagt som bilag.

Med udgangspunkt i koder og tilhørende citater foregik den endelige meningskondensering, som mundede ud i de forskellige analyseafsnit. Her var enkelte fra projektgruppen ansvarlige for kondenseringen af bestemte afsnit, der så efterfølgende blev læst igennem af andre for at sikre ensartethed og sammenhæng. Meningskondensering er en avanceret og krævende proces, og den foregik i flere omgange og med adskillige iterationer. Derudover er en lang række direkte citater inddraget i de konkrete analyser som dokumentation og for at sikre sammenhængen mellem analyserne og den faktiske tekst.

Fase 4. Survey med kvantitativ analyse

Som sagt blev de kvalitative undersøgelser suppleret af en afsluttende kvantitativ undersøgelse, hvorved vi fulgte et klassisk eksplorativt design, hvor kvalitative undersøgelser går forud for kvantitative undersøgelser. Den kvalitative undersøgelse udmærker sig ved en mere fleksibel metode til at generere data, der kan anvendes til at informere den kvantitative metode. Kvalitative undersøgelser er gode til at gå i dybden og sikre intern validitet, men de har lav ekstern validitet, samtidig med at den segmentbaserede udvælgelse sikrer variation frem for repræsentativitet. Det betyder, at de egner sig dårligt til generaliseringer fra de undersøgte informanter til en større population.

For at sikre undersøgelsen en høj ekstern validitet blev resultaterne fra den første kvalitative undersøgelse suppleret med en kvantitativ undersøgelse i form af et survey blandt 2000 repræsentativt udvalgte danskere. En repræsentativ survey kan generaliseres fra stikprøve til befolkning, hvilket belyser omfanget af de forskellige individuelle karakteristika ved den kvalitative analyses informanter. Individuelle karakteristika ved en informant får samfundsmæssig betydning, hvis store dele af befolkningen har samme karakteristika. Dermed kan de mere generelle samfundsmæssige konsekvenser af borgernes tilgang til nyheder og aktualitetsstof og dennes sammenhæng med demokratisk og samfundsmæssigt engagement.

Surveyet blev udført af Kantar Gallup med udgangspunkt i deres online paneler. Der blev indsamlet i alt 2015 besvarelser. Populationen er tiltænkt repræsentativ for befolkningen, men da der var en overvægt af ældre og en underrepræsentation af de helt unge, er data i de konkrete analyser vægtet. En komplet frekvensfordeling for surveysspørgsmål, spørgeskemaet, som det blev omdelt, samt frafaldsrapport findes som bilag.

Forskelle mellem populationerne i interviews og survey

Der er forskellig demografisk fordeling af informanter i interviews og respondenter i surveys. Dette følger for det første af en forskellig forskningsstrategi. De interviewede skulle afdække en række segmenter, som vi på forhånd identificerede ud fra de omtalte tre variable. Der er tilstræbt en ligelig fordeling af informanter i hvert segment, også selv om segmenterne ikke er lige store i befolkningen som sådan. Målet var at fange så meget variation i befolkningen som muligt og være sikre på, denne var repræsenteret. Et survey tilstræber derimod at være repræsentativt for befolkningen. Hvis ikke det lykkes fuldt ud, vægter man, som det også er tilfældet her. De to metoder opfylder hvert deres formål, hvor interviews sikrer repræsentation af nogle på forhånd identificerede grupper, og surveyen anvendes til at teste, om de fundne tendenser også gør sig gældende på tværs af tilsvarende (og andre) grupper i befolkningen som helhed.

For det andet er der en række praktiske forskelle, der eksempelvis gør, at de tre særligt identificerede segmenter, de yngste, ældre og udlændinge, ikke kan analyseres som særskilt gruppe i survey'en.

Af tekniske og GDPR-mæssige hensyn, kan borgere af udenlandsk herkomst heller ikke identificeres i Gallups panel. Derfor kan vi heller ikke teste denne gruppes eventuelt særlige holdninger og adfærd. Unge under 18 kan vi heller ikke fange, da Kantar Gallups panel starter ved 18 år. Det vidste vi på forhånd, men skønnede, at de 15-18-årige var en interessant gruppe at have med. I analysen mener vi derfor gruppen 15-24, når vi taler om de unge fra interviews, men gruppen fra 18-24, når vi taler om surveydata. For de ældre kan vi sammenligne mere direkte, de er identificeret som værende over 65 i begge analyser. Det skal bemærkes, at ældre er overrepræsenteret i survey i forhold til befolkningen. Dette og andre mindre forskelle mellem survey og population er der taget højde for ved at vægte data i alle analyser.

