

MEDIERNES UDVIKLING 2015
I DANMARK

SPECIALRAPPORT
Danskernes mediebrug 2014
– hverdag og demokrati



KØBENHAVNS
UNIVERSITET



Udarbejdet af:

Klaus Bruhn Jensen
Rasmus Helles

Institut for Medier, Erkendelse og Formidling

Københavns Universitet

Maj 2015

Sammenfatning	4
Indledning.....	5
Mediemiljøet 2014.....	6
Digitalisering igennem 20 år	6
Konvergens og divergens.....	6
Brugernes perspektiv	7
Brugere og borgere.....	7
Metoder om mediebrug.....	8
Fra adgang og oplevelse til viden og handling.....	8
Survey i to runder	8
Indholdsanalyse i to niveauer.....	9
...og et Appendix	10
Danskernes mediebrug	11
Medier og platforme.....	11
Alder.....	11
Køn.....	15
Uddannelse.....	16
Gamle medier, nye platforme.....	17
Internettet som multimedie	18
Telefoni og kommunikation	21
Mønstre i brugen af medier og platforme.....	25
Køn.....	26
Alder.....	27
Nyhedsmedier som demokratiske ressourcer	29
Kilder til nyheder	29
Medieprofiler	30
Brugerprofiler.....	32
Kommunikationer om nyheder.....	34
Mediernes nyheder og borgernes viden.....	37
Nyheder på tværs af platforme	37
Kvantitativ registrering af nyhedstyper	38
Kvalitativ karakteristik af enkeltnyheder.....	41
Borgernes viden om mediernes nyheder.....	42
Hvem ved hvad – og hvor meget?	43
Mediebrug – og viden	44
Demografi – og viden.....	47
Konklusion.....	49
Appendix	51
Surveys.....	51
Forbehold	51
Statistisk usikkerhed	51
Klyngeanalyser	54
Content analysis.....	54
Supplerende litteratur	55
Referencer	56

Sammenfatning

Denne rapport fremlægger to indbyrdes forbundne undersøgelser:

- En bred dokumentation af danskernes *mediebrug på tværs af teknologiske platforme*;
- En fokuseret analyse af *mediebrugens demokratiske perspektiver*.

Et centralt resultat er, at de traditionelle platforme – tv-apparat, radioapparat og papiraviser – fortsat står for en meget væsentlig andel af mediebrugen, både mht. de enkelte mediers udbredelse og mht. tidsforbruget på hvert medie. For den altovervejende del af den danske befolkning udgør dagens mediemiljø en menu, hvor en række forskellige medieformer supplerer og komplementerer hinanden. Også de unge mediebrugere kombinerer i vidt omfang gamle og nye platforme i deres samlede mediebrug.

Mht. mediebrugens demokratiske perspektiver tyder resultaterne for det første på, at der er en betydelig fællesmængde af forskellige slags nyheder på forskellige platforme. For det andet modtager danske mediebrugere typisk en vifte af nyheder fra en flerhed af medier og platforme. Samtidig er der ganske store forskelle mellem respondenterne indbyrdes i deres viden om nyhedernes indhold – forskelle, som har sammenhæng med såvel mediebrug som demografi, herunder uddannelsesniveau. Og trods en udbredt forventning om, at nye platforme får borgerne til i højere grad selv at videreformidle og diskutere nyheder, tyder resultaterne på, at en sådan aktiv brug af nyheder indtil videre er begrænset.

Indledning

Det danske mediemiljø er i stadig stigende grad et multimediemiljø. Forskellige medier henviser til og genbruger hinandens indhold på kryds og tværs, ligesom den enkelte mediebruger typisk anvender en hel række medier – flere medier samtidig, i rækkefølge og i vidt forgrenede netværk. Denne rapport behandler mediemiljøet 2014 ud fra brugernes perspektiv: Hvem bruger hvilke medier, og hvordan indgår mediebrugen i hverdagen og demokratiet?

Rapporten præsenterer to indbyrdes forbundne undersøgelser. For det første fremlægges en bred dokumentation af danskernes *mediebrug på tværs af teknologiske platforme*, med særligt henblik på de forandringer, som internettet og de mobile mediers udbredelse har medført. For det andet er der gennemført en mere detaljeret og fokuseret analyse af *mediebrugens demokratiske perspektiver*. I hvilket omfang udgør danskernes brug af mange forskellige medieplatforme en styrke eller måske en udfordring for den offentlighed, som medierne og borgerne tilsammen udgør?

En fællesnævner for de to delundersøgelser er forestillingen om *fællesskab* – i mediebrugen og dermed i de politiske og kulturelle dagsordener, som befolkningen orienterer sig efter og i sidste instans handler ud fra. En udbredt forestilling i international forskning har været, at de mange valgmuligheder i det nye, digitale mediemiljø – og brugernes filtrering af udbuddet – kan være med til at fragmentere offentligheden, således at den enkelte borger kommer til at leve i en mediemæssig og kommunikativ boble (Sunstein, 2007). Imidlertid er det væsentligt både at nuancere denne forestilling og at undersøge dens status empirisk. For det første er filtrering ikke nødvendigvis lig med fragmentering. Dels har tidligere forskning i dansk og europæisk sammenhæng vist, at en stor andel af de nyheder og anden information, som faktisk er tilgængelig, er ens på tværs af medier og platforme (Curran et al., 2009). Dels kan fravalg og filtrering på nogle områder udmærket kombineres med tilvalg og fællesskab på andre områder. For det andet er forskningen i forholdet mellem mediebrug og vidensniveauer indtil videre begrænset på dansk grund.

Undersøgelserne tager udgangspunkt i et velafprøvet og internationalt publiceret forskningsdesign (Jensen & Helles, 2011), som første gang blev anvendt til indsamling af empiriske data i Danmark i 2008. Senere har samme design været grundlaget for en europæisk komparativ undersøgelse af mediebrug inden for rammerne af en EU COST Action, <http://www.cost-transforming-audiences.eu>. Der blev i 2013 indsamlet data i ni europæiske lande; den pågældende undersøgelse afrapporteres i et *Special Issue* af *International Journal of Communication* (in press, 2015), <http://ijoc.org/index.php/ijoc>. Der er således mulighed for at sammenligne og perspektivere resultaterne fra denne rapport internationalt, og tilsammen giver undersøgelserne fremadrettet et grundlag for mere systematisk forskning om mediebrugen i et mediemiljø i løbende forandring.

Mediemiljøet 2014

Digitalisering igennem 20 år

Den mest grundlæggende forandring i det danske og internationale mediemiljø i de sidste 20 år har uden tvivl været den gennemgribende digitalisering af såvel produktion som distribution af de mange forskellige former for kommunikation, som medierne formidler. Mens digitaliseringen af *produktionen* af medieindhold har været undervejs igennem adskillige årtier, understøttes også *distributionen* af medieindhold – og af kommunikationen mellem individer, grupper og institutioner – nu af digitale teknologier. Internettet, der brød igennem som alment tilgængeligt medie fra midten af 1990'erne, udgør både en konkret infrastruktur for al denne kommunikation og et symbol på en betydelig kulturel forandring.

Med koblingen mellem digitale netværk og terminaler fremstår internettet i dag som et nyt samlemedie eller centralmedie. Alle tidligere kendte medier – bøger, aviser, magasiner, film, radio, tv – er til stede på og kan bruges via det distribuerede og differentierede *netværk*, som internettet tilbyder. Samtidig giver *terminalerne* adgang til alle disse medier – og lidt til – på samme tid og på en og samme device eller dims. Det gælder for stationære og bærbare computere, og det gælder for smartphones og tablets. De 'nye' medier er multimedier, og de indgår i en kulturel helhed, der bedst forstås som et sammenhængende mediemiljø, parallelt med det naturlige miljø: Medierne er et grundvilkår for vores liv både som individer og som samfund.

Men de klassiske eller 'gamle' medier findes stadig, også i deres mere eller mindre oprindelige form – på papir, på filmlærreder og på radio- og tv-apparater. For at forstå dagens mediemiljø er det afgørende at inddrage forholdet mellem og samspillet mellem 'nye' og 'gamle' medier. Det gælder, hvad enten man anskuer medierne som kommercielle forretninger, politiske og kulturelle institutioner eller elementer i borgernes og forbrugernes hverdag. Derfor skelner denne rapport også mellem *medier* og *platforme*: Medier er historisk udviklede institutioner, organisationer og virksomheder, der i dag når deres brugere på en række forskellige teknologiske platforme.

Konvergens og divergens

De udviklinger, som digitaliseringen indebærer, bliver nogle gange sammenfattet i betegnelser som konvergens og divergens. Det gælder i politisk debat, i forskningen og i medierne selv. *Konvergens* henviser til, at 'alting smelter sammen' – at digitale medier er indbyrdes forbundet i produktion såvel som distribution. *Divergens* markerer, at der også foregår en modsat bevægelse, når medierne i deres aktiviteter spreder sig hen over flere forskellige slags indhold, tjenester og platforme.

Det er hensigtsmæssigt at nærme sig konvergens og divergens som et dynamisk samspil, der har konsekvenser både for medierne og for deres brugere. På den ene side er det normalt hensigtsmæssigt for medier som virksomheder at være til stede på så mange platforme som muligt – for at nå så mange brugere som muligt. På den anden side er det i brugernes interesse at kunne tilgå flere eller alle medier på én og samme platform – men også at kunne vælge forskellige platforme for forskellige medier afhængigt af tid, sted og formål.

Rapporten analyserer konsekvenserne af dette samspil – med udgangspunkt i brugernes perspektiv.

Brugernes perspektiv

I mediemiljøet anno 2014 får et gammelt motto lanceret af en af international medieforsknings *grand old men*, Elihu Katz, fornyet aktualitet: Man skal huske at spørge, ikke kun hvad medierne gør *ved* mennesker, men også hvad mennesker gør *med* medier (Katz, 1959). I det digitale mediemiljø kan mennesker gøre flere ting med medierne end tidligere, og de har større frihedsgrader med hensyn til, hvornår de gør hvad.

Denne rapport lægger som allerede nævnt særlig vægt på at belyse, i hvilket omfang og på hvilke platforme forskellige dele af befolkningen bruger forskellige af de velkendte medier – tv, radio, aviser, etc. Men herudover giver rapporten også et indblik i, hvordan brugerne selv kommunikerer på nye digitale og mobile platforme – med hinanden og i nogle tilfælde med medierne. Det digitale mediemiljø integrerer ud over traditionel en-til-mange massekommunikation også mange-til-mange kommunikation på f.eks. sociale medier foruden personlig en-til-en kommunikation.

Det er dette sidste punkt – brugernes egen kommunikation – som sidste del af rapporten lægger særlig vægt på. Medier fremmer kommunikation blandt deres brugere og dermed deres deltagelse i store og små fællesskaber i samfundet. Nogle medier og nogle kommunikationer tillægges særlig betydning i denne henseende såvel af medierne selv som af deres brugere.

Brugere og borgere

Den klassiske presse og i dag en hel række nyhedsmedier og journalistiske genrer har en central placering i det politiske demokrati. Nyhedsmedierne leverer et forum for dialog og debat; nyhedsmedierne kvalificerer også – ideelt set – deres *brugere som borgere* til at deltage i de diskussioner og beslutninger, der bestemmer rammerne og vilkårene for deres liv. Uden medier og kommunikation, intet demokrati.

Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati påvirkes af en lang række faktorer: de juridiske og økonomiske rammevilkår, journalisternes kompetencer, nyhedsværdierne, de

forskellige medietypers udbredelse i befolkningen, etc. Denne rapport bidrager med en fokuseret analyse af *brugernes rolle i nyhedskredsløbet*, herunder forholdet mellem medieudbuddet, brugsmønstrene og brugernes demografiske baggrund. Et særligt træk ved de to undersøgelser er, at de kombinerer analyser af nyhedsbrug, nyhedsindhold og det udbytte, som brugere med forskellige medievaner og demografiske træk har af konkrete nyheder. Dermed bliver det muligt at følge udvalgte nyheder – fra medierne til brugerne – og den rolle, nyhederne spiller som oplæg til videre kommunikation mellem borgerne.

Mediebrugernes rolle i nyhedskredsløbet – og i videre forstand i demokratiet – kan konkretiseres ud fra de metoder, som rapportens to undersøgelser anvender. For at indfange brugen af flere medier, og kommunikation i flere trin, er det nødvendigt også at kombinere flere forskellige metoder.

Metoder om mediebrug

Fra adgang og oplevelse til viden og handling

Den enkelte mediebrugers møde med medierne er velkendt hverdag. Alligevel udgør dette møde en kompleks proces med flere faser og niveauer. Samtidig er mødet en krumtap i samfundskommunikationen i almindelighed og den politiske proces i særdeleshed. Derfor går rapporten i dybden og detaljen med nyheder som demokratiske ressourcer.

Det er alment anerkendt i medieforskningen, at mediebrugen og dens konsekvenser – mediernes 'effekter' – kan og bør anskues og analyseres i forskellige trin. Brugere får via medierne adgang til information, underholdning og andet indhold. Ud fra en fortolkning af indholdet opnår de indsigt i og forståelse af en mængde forhold, bl.a. sig selv og deres relation til andre mennesker og omverden i almindelighed. Nogle af disse fortolkninger og forståelser aflejrer sig hos den enkelte som erfaring og viden. Og på sigt og på givent foranledning bliver denne viden til baggrunden og grundlaget for brugernes handlinger som borgere og forbrugere, familiemedlemmer og individer med kulturelle identiteter.

Denne rapport begrænser sig af praktiske årsager til *adgangen* til forskellige slags *indhold* i medierne, specielt nyheder, og den *viden*, som brugernes tager med sig videre.

Survey i to runder

Der er gennemført standardiserede surveys med et repræsentativt udsnit af den danske befolkning i to runder. Dataindsamlingen er udført af Gallup med en kombination af web- og telefoninterviews (CAWI og CATI); de tekniske aspekter af disse undersøgelser omtales i rapportens Appendix.

Survey A spurgte til respondenternes brug af forskellige *medier* og *platforme*, herunder deres *tidsforbrug* på disse platforme dagen før. Der blev også spurgt til brugen af henholdsvis internet og mobiltelefon til diverse formål, ikke blot mediebrug, men en hel række af hverdagens aktiviteter. Herudover svarede respondenterne på to slags spørgsmål om nyheder: hvilke medier de bruger som *kilder til* forskellige slags nyheder, og hvordan og i hvilket omfang de selv *kommunikerer om* nyheder. Dermed giver *Survey A* et overblik over danskernes mediebrug på tværs af platforme og et indblik i nyhedernes placering i mediebrugen.

Survey B fokuserede yderligere på nyhedsbrugen. Samtidig gentog *Survey B* en række nøglespørgsmål vedrørende mediebrug fra *Survey A*, bl.a. for at sikre sammenligneligheden mellem resultaterne fra de to surveys. Mht. nyhedsbrugen blev respondenterne nu bedt om at uddybe, ikke blot *om* de havde brugt bestemte medier som kilder til forskellige slags nyheder, men også *hvor ofte* inden for den seneste uge (fra dagligt til slet ikke). En central del af *Survey B* var desuden 15 *vidensspørgsmål* om emner, der havde været dækket i nyhederne i den seneste tid før undersøgelsen (identifikationen af disse emner behandles nærmere i næste afsnit). Således giver *Survey B* mulighed for at sammenholde brugen af nyhedsmedier med brugernes efterfølgende viden om nyhedsindholdet.

Tilsammen giver *Survey A* og *B* et billede af mediernes og nyheders placering i danskernes *hverdag*. Herudover giver svarene på vidensspørgsmålene, kombineret med resultaterne ang. mediebrug, en uddybet forståelse af nyhedsmediernes rolle i forskellige befolkningsgrupper og dermed et kvalificeret grundlag for en vurdering af mediernes placering i offentligheden og det politiske *demokrati*. For at understøtte denne vurdering så undersøgelserne også nærmere på det konkrete nyhedsindhold, som borgerne får adgang til via medierne, og som de – måske – husker og senere anvender som demokratiske ressourcer.

Indholdsanalyse i to niveauer

Et af formålene med denne rapport er at relatere danskernes konkrete mediebrug til mere principielle spørgsmål vedrørende deres demokratiske deltagelse. Nyhedsmedierne leverer et centralt input til den politiske offentlighed. Men forskellige medier dækker forskellige nyheder, og forskellige mennesker bruger forskellige nyhedsmedier. Som grundlag for en videre analyse af forholdet mellem nyhedsformidling og nyhedsbrug er der derfor gennemført to indholdsanalyser.

Indholdsanalyse 1 har haft til formål at undersøge forholdet mellem nyhedshistorier, der er *fælles* på tværs af medier og platforme, og nyhedshistorier, som er *specifikke* for enkelte medier eller platforme. Pga. det store antal danske nyhedsmedier og nyhedsplatforme har det kun været muligt at analysere et lille udvalg inden for rammerne af denne rapport. Der er derfor lagt særlig vægt på at inkludere og sammenligne nogle relativt få store nyhedsmedier på centrale platforme: tv, web og papir. I hvert tilfælde har formålet været at registrere, hvilke

områder af samfundslivet – politik, økonomi og kultur; danske og internationale forhold – der bliver dækket af de forskellige medier, og i hvilket omfang der er tale om fælles eller specifikke versioner af verden.

Indholdsanalyse 2 har leveret grundlaget for de vidensspørgsmål, som blev stillet i Survey 2. Mens *Indholdsanalyse 1* med sin *kvantitative* tilgang kan dokumentere forekomsten af forskellige nyhedshistorier i enkelte medier og på diverse platforme, er der til vidensspørgsmålene brug for en *kvalitativ* tilgang til indholdsanalyse: Formålet er her at identificere og distingvere mellem nogle centrale enkelthistorier, der er blevet dækket – eller netop ikke blevet dækket – af bestemte medier og platforme. På denne måde bliver det muligt at foretage en vurdering af sammenhængene mellem nyhedsmediernes indhold, mediebrugernes viden, deres mediebrug og endelig deres demografi. Og resultaterne vedrørende de 15 udvalgte nyhedshistorier kan relateres og perspektiveres i forhold til den større kvantitative analyse af indhold hen over medier og platforme.

...og et Appendix

Rapportens formål er at præsentere undersøgelsernes empiriske resultater som et grundlag for vurdering af og debat om mediernes – og mediebrugernes – tilstand i Danmark 2014. Derfor inkluderer den kun få og centrale referencer til anden forskning. Supplerende litteratur og en uddybning af tekniske forhold og metodiske overvejelser findes i Appendix.

Danskernes mediebrug

Medier og platforme

Et centralt træk ved mediemiljøet 2014 er forskellen på og forholdet mellem 'medier' og 'platforme': Selvom de fleste nok stadig forbinder f.eks. *mediet* tv med bestemte oplevelser og situationer i hjemmet, kan disse oplevelser nu tilgås via forskellige teknologiske *platforme* – skærmen i dagligstuen, computeren på jobbet eller studiet og mobilen når som helst og hvor som helst.

Tabel 1: Brug af medier og platform

	Procent
Tv på tv	78
Tv på computer	16
Tv på mobil	6
Radio på radio	52
Radio på computer	4
Radio på mobil	4
Papiraviser	46
Internetaviser	36
Papirmagasiner	18
Netmagasiner	3
Papirbøger	30
ebøger	5

N=1112 (survey A)

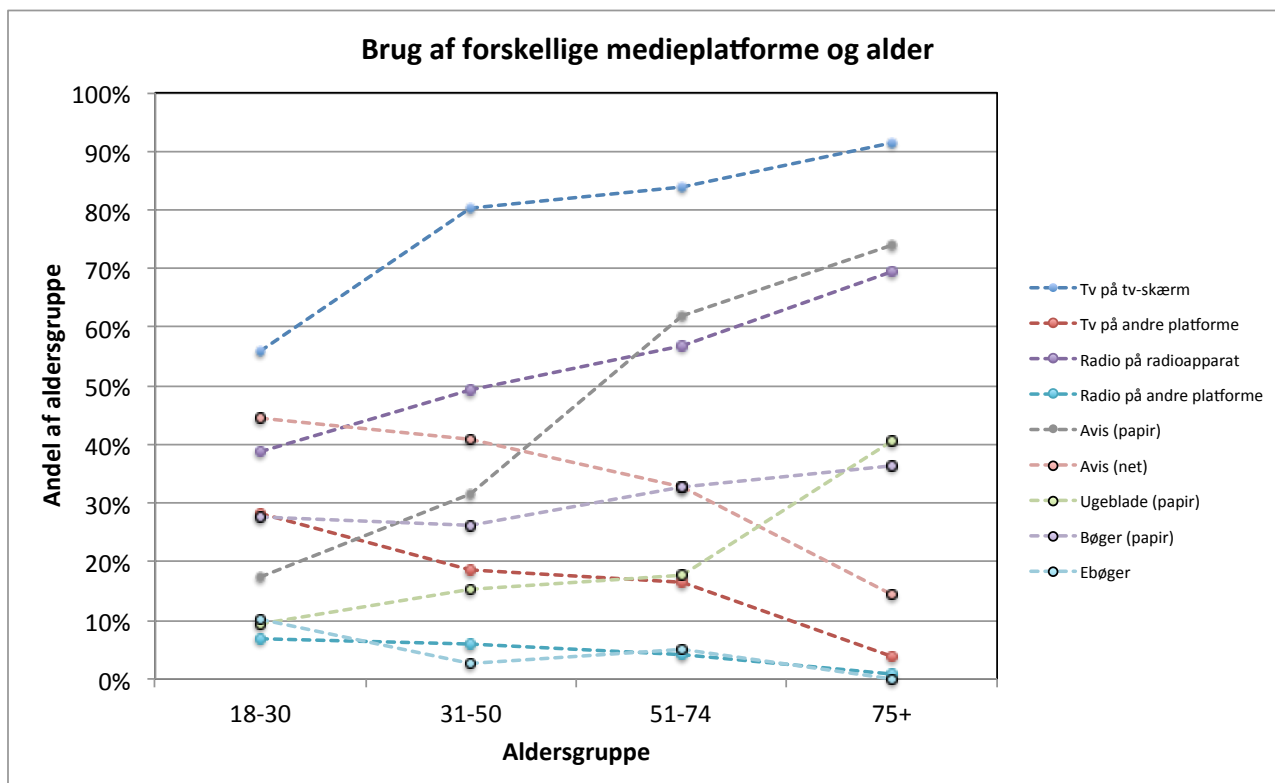
Andele af befolkningen, der har brugt et givet medie dagen før. Et medie er registreret som brugt, hvis respondenter har angivet 1 minuts brug af mediet eller mere.

Alder

Et første overblik over, hvem der bruger hvilke medier, får man ved at sammenligne, hvor meget forskellige medieplatforme bruges og af hvem. Nøgletallene fremgår af Tabel 1¹ og uddybes i de følgende figurer.

Tabellen antyder to hovedpointer. For det første kan man identificere nogle *medier*, der for befolkningen samlet set står centralt i mediebrugen. Det gælder især for tv, men også for radio og i betydeligt omfang for de klassiske trykte medier – aviser og bøger. For det andet fremgår det, at de oprindelige *platforme* (tv-apparat, radio-apparat, etc.) stadig i væsentlig grad udgør adgangspunktet til de forskellige medier.

¹ Vejledning til beregning af den statistiske usikkerhed på værdier i tabeller og figurer



Figur 1 (survey A)

Endelig viser Figur 1 de betydelige forskelle, der hersker mellem *aldersgrupperne*. Det gælder ikke mindst for papiraviserne, der fremstår som de ældres medie. Derimod har internetaviser en mere jævn udbredelse hen over aldersgrupperne.

Tallene for mediernes udbredelse i de enkelte aldersgrupper kan ses i Tabel 2 nedenfor.

Tabel 2: Udbredelse af forskellige medieplatforme i forskellige aldersgrupper

Medie	Aldersgruppe			
	18-30	31-50	51-74	75+
	Procent			
Tv på tv-skærm	56	80	84	91
Tv på andre platforme	28	19	17	4
Radio på radioapparat	39	49	57	70
Radio på andre platforme	7	6	4	1
Avis (papir)	17	32	62	74
Avis (net)	45	41	33	14
Ugeblade (papir)	9	15	18	41
Bøger (papir)	28	26	33	37
Ebøger	10	3	5	0

N=1112 (Survey A)

Ser man nærmere på de enkelte medier i Figur 1, bliver dette billede både bekræftet og nuanceret.

TV ses stadig i overvejende grad på et tv-apparat. Tre fjerdedele af befolkningen havde dagen før set tv på denne måde; kun lidt under en femtedel havde set tv på en computer, og under 10% havde set tv på en mobil. Hovedkonklusionen gælder også for den yngste aldersgruppe, hvor dobbelt så mange havde set tv på et tv-apparat, sammenlignet med dem, der havde set tv på en anden platform (56% over for 28%).

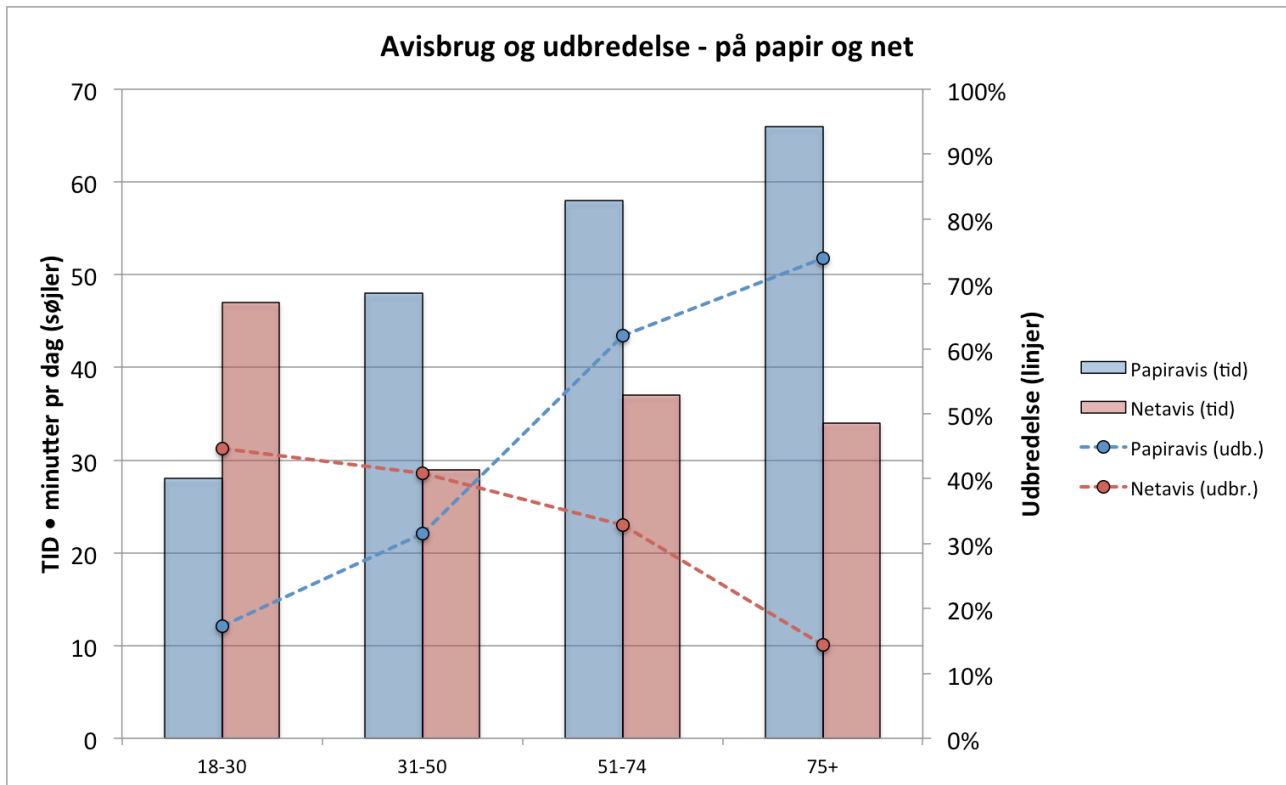
Mønstret fra tv går igen, når det gælder radio. Mens cirka halvdelen af befolkningen på en tilfældig dag lytter til radio på et radioapparat, er det kun 4%, der lytter via enten computer eller mobil. De 'gamle' elektroniske medier – tv og radio – står således stadig ganske stærkt, både i danskernes samlede mediediæt og på de traditionelle platforme.

Billedet ser noget anderledes ud, når det drejer sig om de trykte medier, specielt aviserne. Selvom befolkningsgennemsnittet læser aviser på papir lidt mere end på computerskærm, er der store forskelle hen over aldersgrupperne.

Tallene bekræfter både almen brancheviden og tidligere forskning: De yngste mediebrugere forlader papiravisen (eller begynder slet ikke at læse den) og vender sig i stedet til internettet. Samtidig bruger også de lidt ældre (31-50-årige) mediebrugere internettet til at få nyheder (via netaviser), endda i et omfang (41%), der ligger ganske tæt på den yngste aldersgruppe (45%). Blandt de ældste borgere spiller netaviserne imidlertid kun en ganske beskeden rolle – kun 14% af denne gruppe bruger netaviser på en tilfældig dag, mens 74% af gruppen har haft fat i papiravisen.

Hvis man går mere i detaljen og ser på ikke blot brug eller ej, men det konkrete *tidsforbrug*, er der endvidere en stærk, positiv sammenhæng mellem alder og avislæsning: jo højere alder, jo mere tid brugt på avislæsning.² Derimod er der ingen entydig sammenhæng mellem alder og tidsforbrug, når det drejer sig om netaviser, jf. Figur 2 nedenfor.

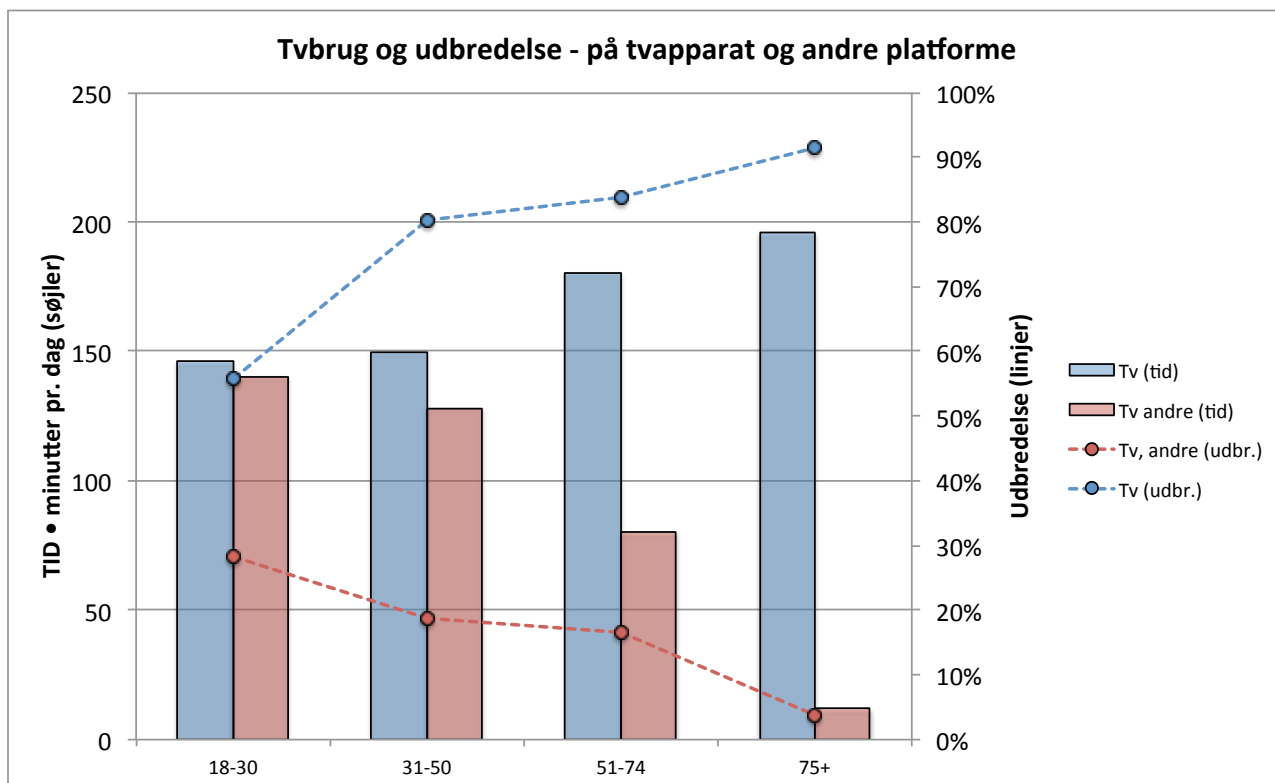
² Gennemsnitstallene er beregnet på grundlag af de respondenter i de enkelte aldersgrupper, der faktisk har et forbrug af det pågældende medie. Samme beregningsmåde er anvendt gennem hele rapporten med mindre andet er angivet.



Figur 2 (survey A) Tidsforbruget er i figuren angivet for den andel af delpopulationerne, der har brugt det pågældende medie.

Det er som nævnt i indledningen særlig relevant i dag at kende til brugen – herunder tidsforbruget – af traditionelle *medier* på tværs af forskellige teknologiske *platforme*. Det gælder både for et 'gammelt' medie som avisen og for et 'halvgammelt' medie som tv, igen ikke mindst i forhold til brugernes alder.

Figur 3 viser udbredelsen og tidsforbruget på mediet tv hhv. på et tv-apparat og på andre platforme.

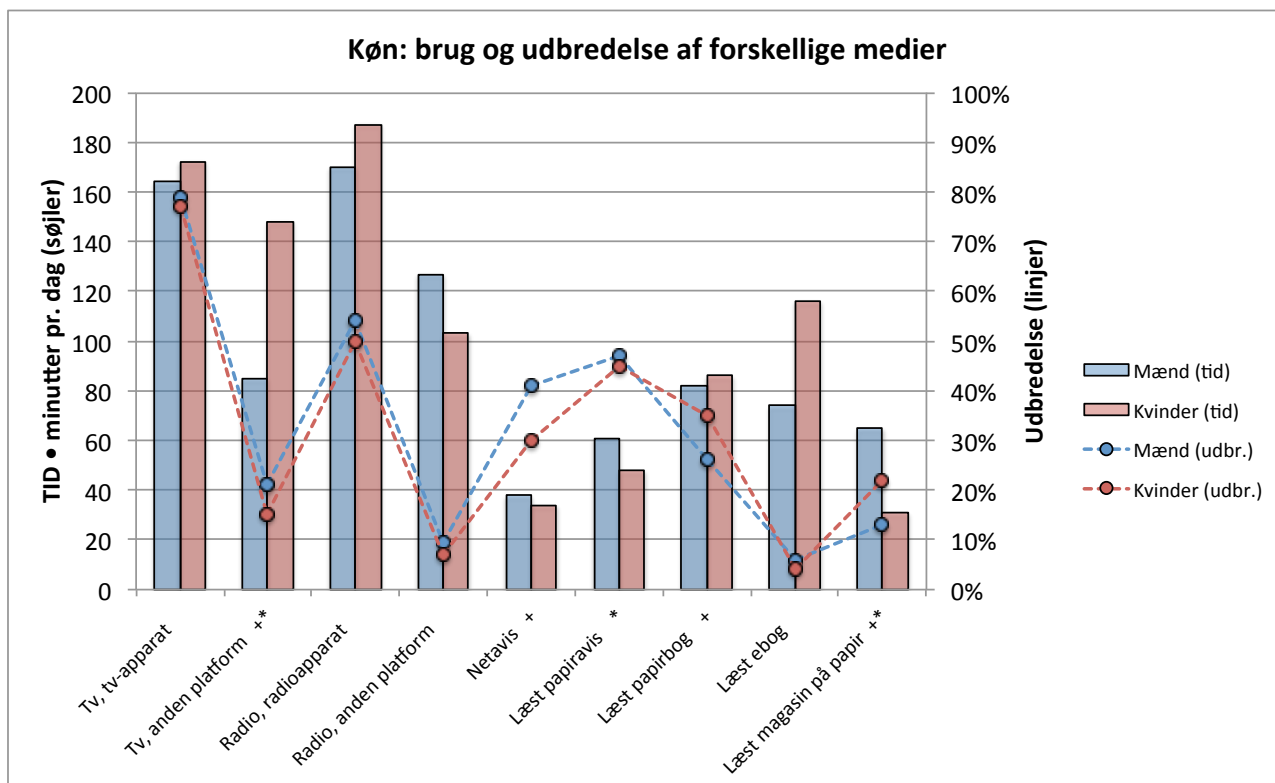


Figur 3 (survey A). Tidsforbruget er i figuren angivet for den andel af delpopulationerne, der har brugt det pågældende medie

Figur 3 bekræfter mønsteret fra Figur 1 ovenfor: På den ene side er det tydeligt, at de yngre aldersgrupper ser tv på andre platforme end et tv-apparat i større omfang end de ældre aldersgrupper. På den anden side er det også tydeligt, at det traditionelle tv-apparat fortsat lægger beslag på en større andel af respondenternes tid end forbruget af tv på andre platforme, ligesom tv-apparatet fortsat står betydeligt mere centralt end andre platforme, når man skal 'se tv' – også blandt de yngre.

Køn

Sammen med alder udgør køn en af de centrale faktorer, når man skal beskrive og forklare forskelle i mediebrug. I Figur 4 kan man se hhv. udbredelsen af en række medieplatforme fordelt på køn, og de to køns gennemsnitlige, daglige tidsforbrug på de pågældende medier.

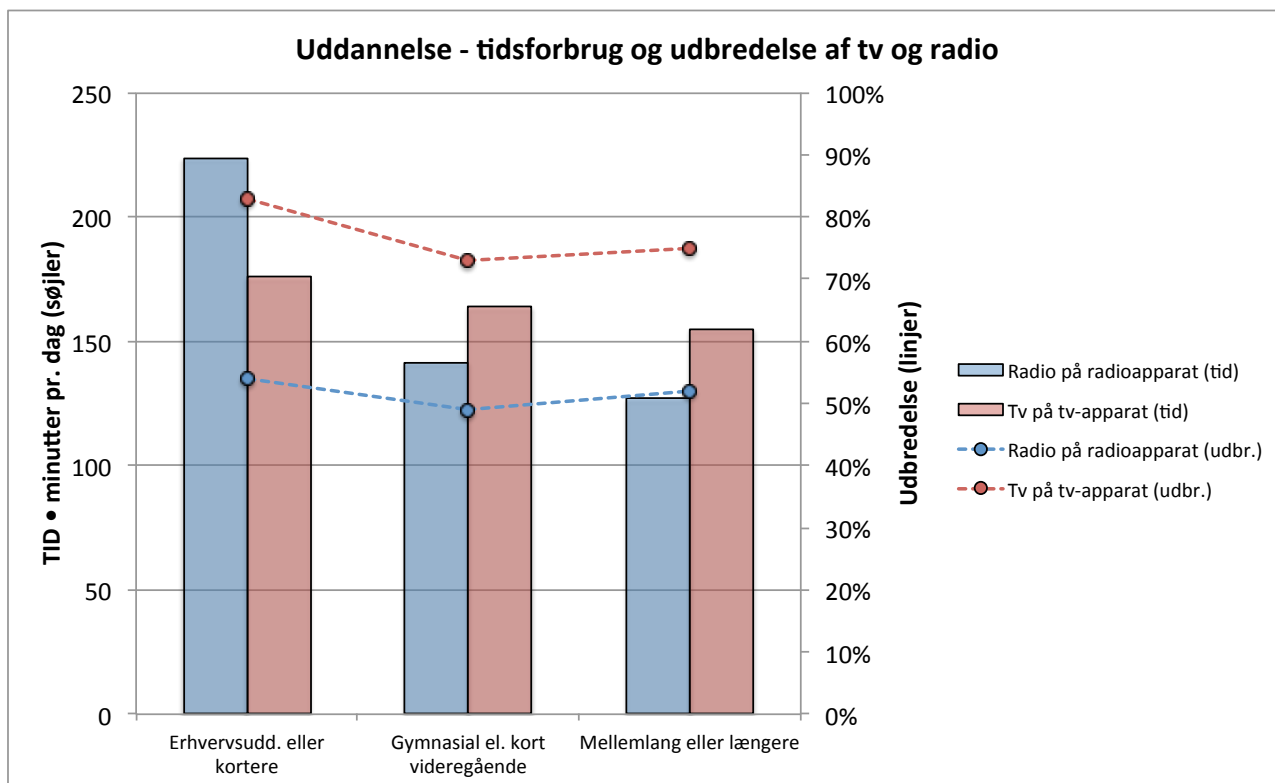


Figur 4 (survey A) * angiver en signifikant forskel i tidsforbrug; + angiver en signifikant forskel i udbredelse. Tidsforbruget er i figuren angivet for den andel af delpopulationerne, der har brugt det pågældende medie

Figuren viser, at der er betydeligt flere mænd end kvinder, der ser tv på andre platforme. Men samtidig fremgår det, at den lille gruppe kvinder, der ser tv på andre platforme, bruger betydeligt længere tid på det – godt ca. 60 minutter mere i gennemsnit. Omvendt forholder det sig for magasiner på papir, der bruges af betydeligt flere kvinder end mænd; men blandt de mænd, der faktisk læser papirmagasiner, er det gennemsnitlige tidsforbrug mere end dobbelt så højt som blandt kvinderne. Endelig bruger mænd også lidt længere tid på at læse papiraviser end kvinder (hhv. 61 og 48 minutter dagligt), selv om mediet har samme udbredelse i de to grupper.

Uddannelse

Også uddannelsesbaggrund udgør en væsentlig forklarende faktor for mønstrene i mediebruget. Figur 5 viser udbredelsen og anvendelsesgraden af de traditionelle platforme for tv og radio.



Figur 5 (survey A)

Skønt Figur 5 viser en vis variation mellem grupperne i deres tidsforbrug foran tv-apparatet, så er den væsentligste pointe her den relativt jævne fordeling mellem grupperne. Tv på skærmen er i særlig grad et fælles medie på tværs af andre forskelle mellem brugerne, herunder deres uddannelsesbaggrund. Bemærk dog tendensen til, at de lavest uddannede ser mere tv, og at udbredelsen i denne gruppe også er lidt højere.

I modsætning til tv er der for radios vedkommende en betydelig sammenhæng mellem uddannelsesniveau og den tid, man bruger på at høre radio. Respondenter med længere eller bogligt orienterede uddannelser har et markant lavere forbrug end dem med kortest uddannelse.

Gamle medier, nye platforme

Rapporten har indtil nu koncentreret sig om forholdet mellem gamle, velkendte medier og nye, digitale platforme. Som en overledning til de følgende afsnit om internettet og de mobile medier kan det være på sin plads med en kort status om de klassiske trykte mediers placering i dagens mediemiljø – ud fra brugernes perspektiv. Undersøgelsen spurgte også til, hvilke forskellige typer aviser og andre trykte medier respondenterne *overhovedet* bruger. Resultaterne er sammenfattet i Tabel 3.

Tabel 3: Trykte mediers udbredelse i befolkningen

	Procent
Landsdækkende dagblade	47
Lokale/regionale dagblade	41
Internationale dagblade	4
Aviser der udkommer ugentligt	25
Gratisaviser	68
Ugeblade	35
Magasiner og tidsskrifter	23
Jeg læser aldrig nogen af disse	9

N=1112 (survey A)

Tabel 3 viser, at udbredelsen af gratisaviserne ligger betydeligt højere end for betalingsaviserne. Samtidig kan man notere sig, at det kun er en lille del af befolkningen, der aldrig læser nogen af disse forskellige medietyper.

Og hvis man kigger tilbage på Tabel 1, er der grund til også at hæfte sig ved bogens placering i mediemiljøet. Et meget gammelt trykt medie – bogen – er fortsat en fast bestanddel af mange danskeres mediediæt. Cirka en tredjedel af befolkningen læste dagen før (i) en bog; dette tal (30%) ligger kun lidt under tallet for internetaviser (36%). Og de yngste mediebrugere (18-30 år) ligger med 29% tæt på befolkningsgennemsnittet og på præcis samme procentandel som den lidt ældre gruppe (31-50 år): (unge) mennesker læser stadig bøger.

Internettet som multimedie

Internettet er platform for en række andre medier; internettet er også et medie i sin egen ret, der understøtter en lang række andre former for kommunikation og aktiviteter i hverdagen. Dermed samler og formidler internettet tre basale kommunikationsformer:

- en-til-en (samtale, email, chat)
- en-til-mange (massekommunikation)
- mange-til-mange (sociale medier som Facebook og Twitter).

Undersøgelsen afdækkede i et vist omfang disse forskellige former for kommunikation og handling – med udgangspunkt i internettet som et særligt multimedie. Tabel 4 sammenfatter først, i hvilket omfang danskerne bruger de forskellige funktioner, som internettet tilbyder.

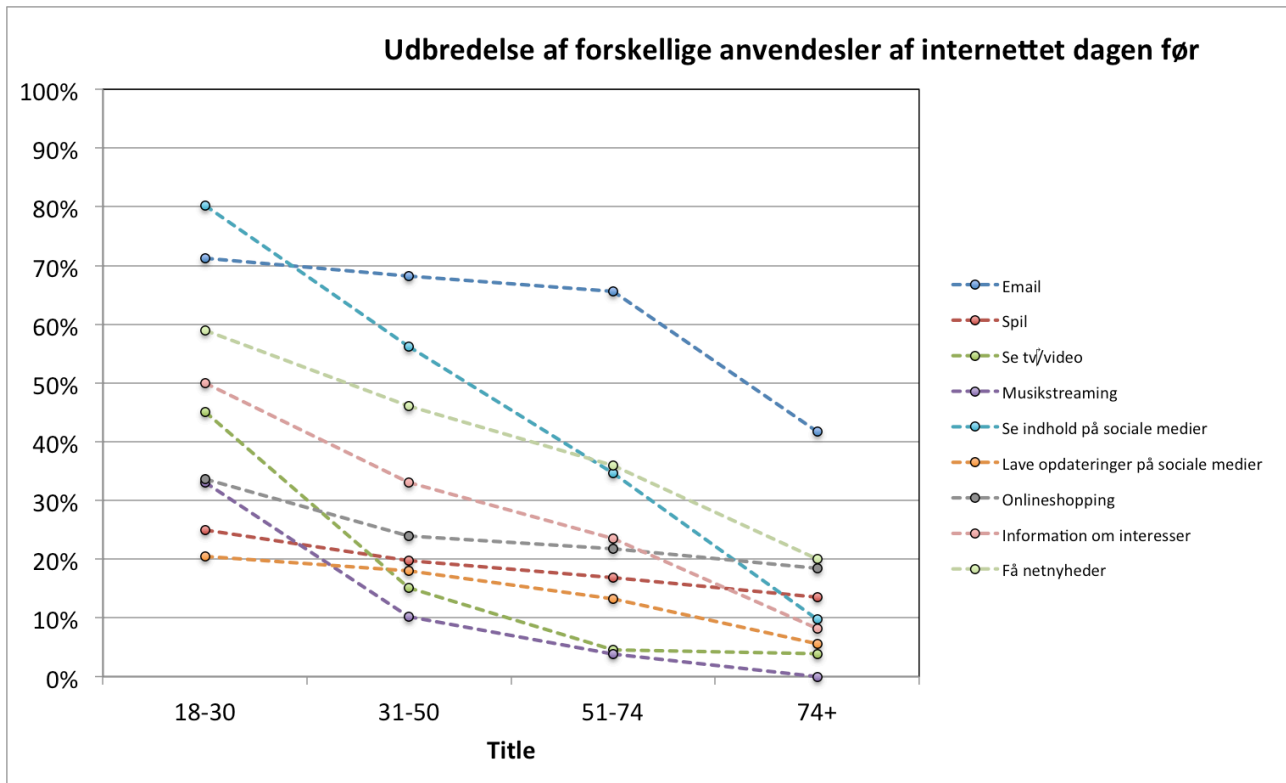
Tabel 4: Udbredelsen af forskellige anvendelser af internettet

	Procent
Email	65
Læse sociale medier	47
Få netnyheder	40
Information om interesser	30
Onlineshopping	24
Spil	19
Se tv	15
Skrive på sociale medier	15
Musikstreaming	11

N=1112 (survey A)

Med en forsigtig fortolkning af disse overordnede tal kan man konstatere, at især en-til-en og en-til-mange kommunikation er centrale anvendelser af internettet. Email udgør en meget udbredt dagligdags kommunikationsform, og omkring halvdelen af befolkningen får 'nyheder' fra internettet, både netnyheder og de mere personlige nyheder, som karakteriserer de sociale medier. Hertil kommer andre aktiviteter såsom at forfølge sine interesser og at shoppe. Derimod er tv-sening på computer – som allerede omtalt – mindre udbredt, i øvrigt i lighed med musikstreaming. Og resultaterne peger på, at det er væsentlig mere udbredt at læse end selv at skrive på sociale medier.

Et særligt diskussionspunkt i forbindelse med internettet er netop, i hvilket omfang brugerne selv engagerer sig via nettet – gennem kommentarer, diskussioner, uploads, etc. På internettet har den enkelte i hvert fald principielt muligheden for at fungere som sit eget medie. I Figur 6, kan man se, at de funktioner, som flest respondenter havde brugt dagen før, er centreret omkring tilegnelse af indhold lavet af andre: Selv blandt de unge er det kun en femtedel, der har opdateret deres profil på de sociale medier dagen før. Email, som generelt er den mest udbredte aktivitet, overgås kun blandt de unge af brugen af sociale medier. Generelt kan man dog hæfte sig ved den uniforme sammenhæng mellem alder og brug af diverse internetaktiviteter. Selv om nettet har været tilgængelig i en årrække, så er det fortsat blandt de yngre grupper, at mulighederne udnyttes mest.



Figur 6 (survey A)

Tallene bag Figur 6 kan ses i Tabel 5 nedenfor.

Tabel 5: Forskellige anvendelser af internettet i forskellige aldersgrupper

Anvendelse af nettet	Aldersgruppe			
	18-30	31-50	51-74	75+
	Procent			
Email	71%	68%	66%	42%
Spil	25%	20%	17%	14%
Se tv/video	45%	15%	5%	4%
Musikstreaming	33%	10%	4%	0%
Se indhold på sociale medier	80%	56%	35%	10%
Lave opdateringer på sociale medier	21%	18%	13%	6%
Onlineshopping	34%	24%	22%	18%
Information om interesser	50%	33%	24%	8%
Få netnyheder	59%	46%	36%	20%

N=1112 (Survey A)

Telefoni og kommunikation

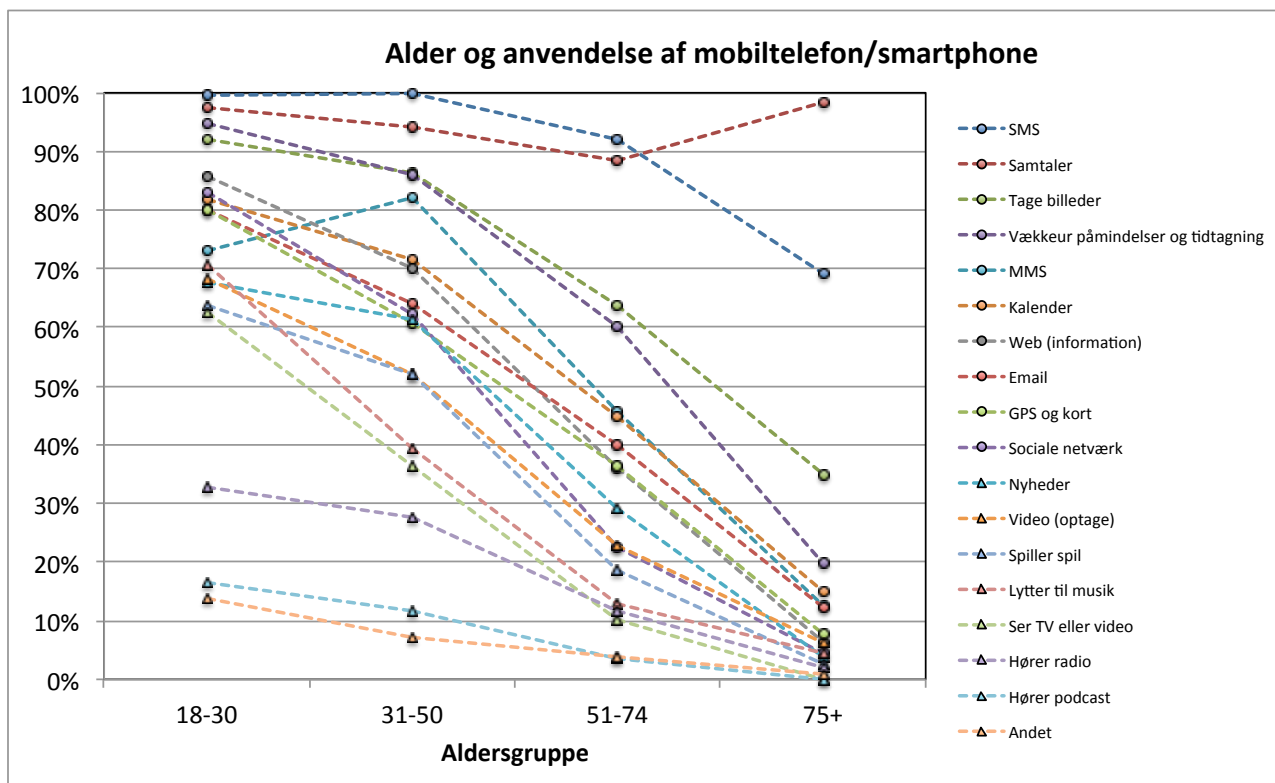
Ligesom internettet har udbredelsen af mobiltelefoni været med til at ændre vilkårene for mediebrug og kommunikation i det hele taget. Med en smartphone kommer man på internettet, bl.a. som en platform for brug af andre medier. Derfor inkluderede undersøgelsen også spørgsmål om udbredelsen og anvendelsen af telefoni.

	Procent
Smartphone	70
Fastnettelefon (i husstanden)	53
Mobiltelefon (featurephone)	36
Internettelefoni	36
Ingen af ovenstående	0

N=1111 (survey A)

I udgangspunktet betyder telefoni i stigende grad mobiltelefoni. Tabel 6 viser, at det er 53% af befolkningen, som har adgang til fastnettelefoni, men 70%, som selv har en smartphone. I øvrigt er det en forsvindende lille andel, der svarer, at de overhovedet ikke har adgang til telefoni – mellem nul og 0,5%.

Det klareste (og forventelige) mønster drejer sig om forholdet mellem alder og telefonbrug, her belyst ved, hvilke *funktioner* i mobiltelefonen folk anvender som led i deres samtaler, mediebrug og andre af hverdagens *formål*. Hovedtendenserne fremgår af Figur 7. Bemærk, at der her *ikke* er spurgt til brugen dagen forinden, men til anvendelsen generelt.



Figur 7 (survey A)

Overordnet går skellet her mellem de to yngre og de to ældre grupper. De to yngre grupper har først og fremmest en mere sammensat brug af mobilen: Blandt gruppen under 30 år er det f.eks. kun radio og podcasts, der bruges af under halvdelen. Til sammenligning er det kun SMS og samtaler, som bruges af over halvdelen af gruppen over 74 år, hvilket især skyldes, at kun få i denne gruppe ejer smartphones. Ind imellem disse to yderpunkter er det også tydeligt, at funktioner som kalender, GPS og spil indgår i yngre og ældre mediebrugeres hverdag i varierende omfang. De præcise tal bag Figur 7 kan ses af Tabel 7 nedefor:

Tabel 7: Forskellige aldersgruppers brug af mobiltelefon/smartphone

	Aldersgruppe			
	18-30	31-50	51-74	74+
	Procent			
SMS	100	100	92	69
Samtaler	97	94	88	98
Tage billeder	92	86	64	35
Vækkeur påmindelser og tidtagning	95	86	60	20
MMS	73	82	46	13
Kalender	82	72	45	15
Web (information)	86	70	36	6
Email	80	64	40	12
GPS og kort	80	61	37	8
Sociale netværk	83	62	23	4
Nyheder	68	61	29	4
Video (optage)	68	52	23	6
Spiller spil	64	52	19	3
Lytter til musik	71	39	13	5
Ser TV eller video	63	36	10	0
Hører radio	33	28	12	2
Hører podcast	17	12	4	0
Andet	14	7	4	1

N=1112 (Survey A)

Endelig understøtter Figur 7 rapportens øvrige resultater angående forholdet mellem nye platforme og gamle medier. På den ene side er medier som tv, radio og aviser nu til rådighed på digitale og mobile platforme; især den yngre del af befolkningen benytter sig af denne mulighed. På den anden side er de traditionelle platforme – tv-apparat, radioapparat og papir

– stadig i vidt omfang stedet, hvor befolkningen får adgang til disse medier. I den henseende klargør denne sidste figur, hvad danskerne *overhovedet* bruger mobilen til, også når det drejer sig om mediebrug, mens de indledende resultater dels om brug af bestemte medier på forskellige platforme 'dagen før', dels om tidsforbruget, præciserer de enkelte mediers prominens i den samlede mediebrug. Nok ser et sted mellem ca. 60% og ca. 10% af aldersgrupperne til og med 74 år tv på mobilen en gang imellem – men når man spørger til tv-sening på mobilen 'dagen før', viste Tabel 1, at det for befolkningen som helhed kun gælder for 6%, og tallene er for små til nærmere analyse og fortolkning af de enkelte aldersgrupper.

Mønstre i brugen af medier og platforme

Som en afrunding på rapportens første del kan man identificere nogle overordnede mønstre i danskernes brug af forskellige medier og platforme (ud fra deres svar om mediebrug dagen før). Disse mønstre gør det muligt at opstille en typologi, baseret på de mest almindelige kombinationer af mediebrug på forskellige medieplatforme i forskellige dele af befolkningen. Typologien fremgår af Figur 8, som sammenfatter resultatet af en klyngeanalyse af respondenternes rapporterede brug af 15 forskellige medieplatforme dagen før. Talværdierne og farvelægningen af figurens felter (et såkaldt *heat map*) angiver, hvor stor en rolle brugen af de forskellige medier spiller for medlemmerne af den pågældende gruppe.³

Ud fra denne analyse fordeler danskerne sig i tre overordnede grupper:

Medieplatform	Klynge 1 (8%)	Klynge 2 (45%)	Klynge 3 (47%)
SMS/MMS	0,87	0,44	0,64
Sociale medier, læse	0,86	0,07	0,99
email	0,83	0,62	0,79
Netavis	0,59	0,28	0,44
Tv, tv-apparat	0,59	0,87	0,92
Tv, streaming	0,56	0,04	0,12
Musikstreaming	0,44	0,01	0,03
Onlineshopping	0,42	0,19	0,28
Radio	0,40	0,65	0,53
Papirbog	0,31	0,36	0,36
Onlinespil	0,28	0,11	0,29
Sociale medier, skrive	0,27	0,00	0,31
Papiravis	0,22	0,65	0,39
Mobilsamtale	0,21	0,39	0,33
Ebog	0,15	0,03	0,03
Papirblade	0,11	0,21	0,16
Onlineblade	0,08	0,01	0,05

Figur 8 (survey A). Bemærk at uklassificerbare respondenter er udeladt.

Værdierne angivet i de enkelte celler angiver sandsynligheden for, at den anførte medieplatform anvendes af medlemmer i den pågældende klynge. Tallet kan oversættes som en procentangivelse af, hvor mange medlemmer af den pågældende klynge, der bruger det pågældende medie (dvs. 87% af medlemmerne i klynge 1 bruger SMS/MMS)

³ Se Appendix for detaljer om klyngeanalysen.

Man kan betegne klynge 1 som *mediepluralister*, idet en betydelig del af respondenterne i denne gruppe har brugt mange forskellige medier dagen før. Det er især karakteristisk, at mediepluralisterne har et væsentligt større forbrug af streaming-tv og musik-streaming end de to øvrige grupper, samtidig med at færre i denne første gruppe har set tv på et traditionelt tv-apparat. Desuden er der grund til at bemærke, at mediepluralisterne har et mindre forbrug af mobilsamtale og papiraviser, og at de omvendt samtidig har et højere forbrug af netaviser og online-shopping end de to andre grupper. Heroverfor kan klynge 2 betegnes *medietraditionalister*: Deres brug er centreret omkring de traditionelle massemedier – tv, radio og aviser – suppleret med bøger og emails. Endelig kan man betegne klynge 3 som *mainstreamere*: De kombinerer de traditionelle massemedier med udvalgte digitale platforme. Ud over emails, mobilsamtaler og sms'er bruger op mod halvdelen af denne gruppe netaviser, ligesom over en fjerdedel benytter spil, dvs. i samme omfang som mediepluralisterne.

Fordelingen af disse tre profiler i befolkningen varierer meget. Mediepluralisterne udgør først og fremmest en lille gruppe på 8%. De har taget væsentlige dele af det nye digitale mediemiljø til sig, og kan i det perspektiv opfattes som frontløbere eller *early adopters*. Men samtidig benytter de sig stadig af de traditionelle massemedier i betydeligt omfang. Dermed understøtter denne overordnede klyngeanalyse undersøgelsens øvrige resultater angående en sammensat mediebrug, hvor de traditionelle platforme stadig indgår centralt. Dette understreges yderligere af de to andre profiler, der hver især dækker op mod halvdelen af den danske befolkning: Medietraditionalisterne (45%) orienterer sig fortsat i markant grad mod de traditionelle medier, og mainstreambrugerne (47%) kombinerer nyt og gammelt, således at nye platforme synes at supplere gamle medier.

Klyngernes sammensætning kan belyses yderligere gennem de demografiske parametre køn og alder.

Køn

Tabel 8: Kønsfordelingen i de tre mediebrugsprofiler

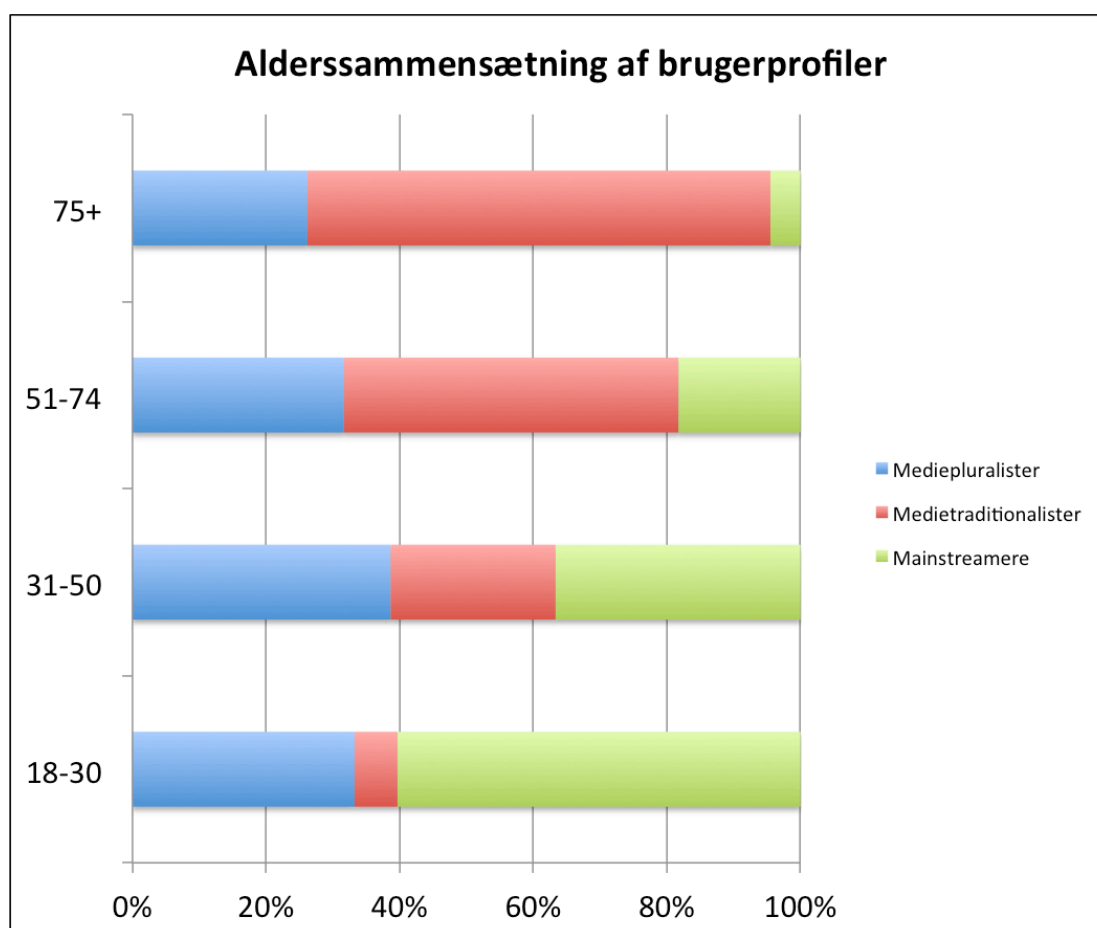
	Mænd	Kvinder	Total
	Procent		
Mediepluralister	51	49	100
Medietraditionalister	54	46	100
Mainstreambrugere	50	50	100

N=965 (survey A). Se Appendix angående N i rapportens klyngeanalyser.

Tabel 8 viser først, at der ikke er væsentlige forskelle mellem de tre grupper med hensyn til kønssammensætning. Ingen af udsvingene mellem mænd og kvinder i de tre grupper er statistisk signifikante.

Alder

Endelig er der – ikke overraskende – sammenhæng mellem de tre profiler og respondenternes alder. Tendensen ses tydeligt i Figur 9, der både viser, at medietraditionalisterne er fremherskende blandt de ældre grupper, og at det omvendte gør sig gældende for mainstreamerne. Samtidig indikerer figuren, at der ikke er nogen særligt stærk forbindelse mellem alder og det mediepluralistiske brugsmønster.



Figur 9 (survey A)

Det fremgår klart, at mediebrugen blandt de yngre respondenter involverer flere digitale platforme i tilskud til de øvrige medier, mens de ældre respondenter i højere grad bliver ved med at bruge de traditionelle massemedier. Det bør endvidere præciseres, at forskellene i

alderssammensætning er koncentreret om de to store grupper: medietraditionalister og mainstreambrugere. Forskellen mellem medietraditionalister og mainstreamere er statistisk signifikant i alle aldersgrupper. Jo yngre man er, jo mere kombinerer man nye og gamle platforme. Derimod er der ikke nogen statistisk signifikant sammenhæng mellem alder og profilen mediepluralist – som i øvrigt dækker over et lille mindretal af danske mediebrugere. I modsætning til en udbredt forestilling om, at unge udgør en særlig digital mediegeneration, udpeger resultaterne dem i overvejende grad som mainstreamere, der kombinerer og supplerer forskellige platforme med hinanden i deres samlede mediebrug.

Man kan mere overordnet fortolke de tre klynger eller segmenter i befolkningen som et vidnesbyrd om, at nok er mediebrugernes adfærd og mediemiljøet som helhed i forandring, men der er tale om forholdsvis langsomme og langsigtede forandringer. Bortset fra en mindre gruppe innovative mediepluralister er danskerne i færd med – i forskelligt, men sindigt tempo – at integrere nye og gamle medier og kommunikationsformer med hinanden.

Det skal bemærkes, at i sin nuværende form er karakteristikkene af klyngerne alene baseret på deskriptive analyser af data. En mere udfoldet analyse af klyngerne (i form af en egentlig segmenteringsmodel, sådan som det kendes fra større, sociologiske og medievidenskabelige studier) vil fordre to ting: Dels et betydeligt bredere datagrundlag angående respondenternes opfattelse af samfund, demokrati, vilkårene for demokratisk deltagelse og deres værdiunivers i øvrigt; dels anvendelsen af mere komplekse analyseredskaber og –fremgangsmåder. Begge dele falder uden for den nærværende analyses rammer, hvilket bør medtænkes i fortolkningen og anvendelsen af de ovenstående fund og analyser.

Nyhedsmedier som demokratiske ressourcer

Første del af denne rapport gav et samlet overblik over danskernes mediebrug 2014. Denne anden del fokuserer specielt på nyhedsmedierne og deres betydning som demokratiske ressourcer.

Nyhedsmedierne spiller en central rolle i det politiske demokrati: De leverer informationer til den enkelte borger, og de sætter borgerne i stand til at indgå i kommunikationer som led i en *offentlighed* med henblik på politisk deltagelse, stillingtagen og handling. Nyhedsmedierne sætter samtidig deres brugere i stand til 'at følge med' i alt fra globale begivenheder til lokale tildragelser. Dermed bliver den enkelte til en del af større sociale og kulturelle *fællesskaber*, som er en kilde til identitet og mening.

For at forstå sammenhængen og samspillet mellem nyheder, offentlighed og fællesskaber er det nyttigt at skelne mellem kilder *til* nyheder og kommunikationer *om* nyheder.

Kilder til nyheder

Når man taler om offentligheden, tænker man normalt på både mennesker og medier. Offentligheden er det sted, hvor individer samles for at kommunikere om fælles anliggender. I nogle tilfælde foregår kommunikationen inden for et enkelt, samlet fællesskab; i andre tilfælde kommunikerer og definerer forskellige fællesskaber sig til forskel fra og måske i modsætning til hinanden.

Al denne kommunikation muliggøres og formidles gennem mange, og mange forskellige slags, medier. Forskellige mennesker anvender typisk forskellige nyhedsmedier med forskellig hyppighed, og de anvender dem i forskellige kombinationer. Nyhedsbrug er en vane, og vanerne varierer mellem individer og grupper i samfundet.

Nyheder kan kort karakteriseres som information om mere eller mindre betydningsfulde begivenheder og emner på en lang række områder af samfundslivet. Denne rapport opererer med en bred forståelse af nyheder, som inkluderer andet og mere end politik og økonomi i traditionel forstand. Undersøgelsen skelner mellem tre *under-genrer* af nyheder:

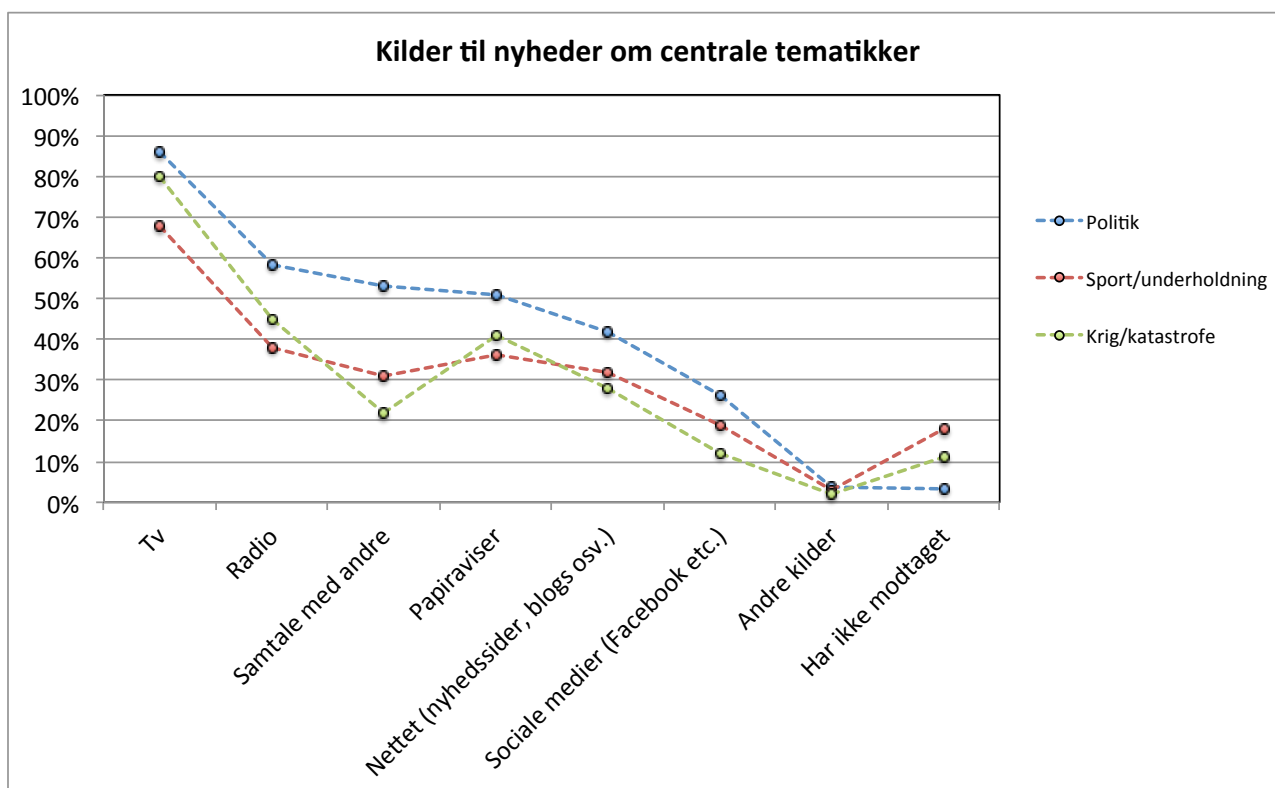
- Dansk og international politik;
- Krige, katastrofer og forbrydelser;
- Sport og underholdning.

Kilderne er de etablerede nyhedsorganisationer – aviser, radio, tv, websites – men også sociale medier og dagligdagens samtaler. Rapporten vender senere i denne del tilbage til kommunikationsstrømmene indbyrdes mellem disse forskellige kilder (ligesom afsnittet om

internetbrug i rapportens første del noterede, i hvilket omfang brugerne benytter sig af bl.a. mulighederne for selv at kommunikere og dermed fungere som en kilde til nyheder og anden information).

Medieprofiler

Figur 10 giver først et billede af, i hvilket omfang danskerne benytter sig af forskellige kilder for at få nyheder (inden for den seneste uge). De efterfølgende tabeller præciserer variationen i mediebrugen, når det kommer til befolkningens kilder til de tre forskellige nyhedsgenrer: dansk og international politik; krige, katastrofer og forbrydelser; samt sport og underholdning.



Figur 10 (survey A)

Figur 10 viser for det første, at den politiske genre har en vis forrang, både når det drejer sig om borgernes tilegnelse af nyheder, og når det gælder deres aktive viderekommunikation af nyheder. For det andet viser Figur 10, at samtaler i deres udbredelse rangerer på niveau med aviser og radio som kilde til nyheder.

Tabel 9: Nyhedskilder om dansk og international politik

	Dagligt / næsten dagligt	4-5 dage	2-3 dage	1 dag	Har ikke brugt	Total
	Procent					
Tv	54	10	11	6	20	101
Radio	38	8	10	7	37	100
Papiraviser	30	5	10	13	43	101
Nyhedssites	28	10	11	9	42	100
Samtaler	28	13	16	11	32	100
Sociale medier	24	6	10	9	51	100

N=1063 (survey B). Bemærk at rækketotaler kan afvige fra 100% pga. afrunding

Tabel 10: Nyhedskilder om sport og underholdning

	Dagligt / næsten dagligt	4-5 dage	2-3 dage	1 dag	Har ikke brugt	Total
	Procent					
Tv	52	11	8	6	23	100
Radio	32	8	10	7	44	101
Papiraviser	25	5	9	11	51	101
Nyhedssites	22	10	11	9	49	101
Samtaler	25	9	17	14	34	99
Sociale medier	20	7	9	9	55	100

N=1063 (survey B). Bemærk at rækketotaler kan afvige fra 100% pga. afrunding

Tabel 11: Nyhedskilder om krige og katastrofer

	Dagligt / næsten dagligt	4-5 dage	2-3 dage	1 dag	Har ikke brugt	Toal
	Procent					
Tv	52	8	12	6	21	99
Radio	33	8	10	8	42	101
Papiraviser	27	5	11	10	47	100
Nyhedssites	20	7	9	9	56	101
Samtaler	14	7	14	14	51	100
Sociale medier	8	4	7	10	71	100

N=1063 (survey B). Bemærk at rækketotaler kan afvige fra 100% pga. afrunding.

Tilsammen peger tabellerne på fire gennemgående mønstre i nyhedsbrugen. For det første fremgår det, at de traditionelle massemedier bruges betydeligt mere end de nye, digitale tilbud som kilder til nyheder. For det andet går dette mønster igen på tværs af de forskellige undergenrer af nyheder. For det tredje er det bemærkelsesværdigt, at det konsekvent er de sociale medier, der bruges mindst. Det gælder både mht. hyppigheden i brugen og mht. de sociale mediers udbredelse som nyhedskilder i befolkningen.

Endelig for det fjerde belyser tabellerne spørgsmålet om – og bekymringen for – en mulig opdeling af offentligheden i mindre deloffentligheder – eller ligefrem informationsbobler – således at folk måske søger specialiseret information via specifikke platforme. Resultaterne tyder ikke på, at dette er tilfældet: De traditionelle massemedier bruges af en stor andel af befolkningen, og de samme medier bruges samtidig i et sammenligneligt omfang hen over de forskellige typer af nyhedsindhold. Tallene måler ikke umiddelbart, hvorvidt det er de samme mennesker, der bruger alle indholdstyperne i samme blandingsforhold. Men resultaterne peger ikke på nogen samlet eller markant tendens til opsplitning af det nyhedsforbrug, som er med til at informere borgerne og dermed den offentlige debat.

Brugerprofiler

Mens de foregående tabeller giver et samlet indtryk af brugen af hver af de forskellige *kilder* til forskellige slags nyheder – mediernes profiler – er det mindst lige så vigtigt at anskue kilderne ud fra *brugernes* perspektiv: Hvordan kombinerer folk forskellige nyhedskilder i deres samlede mediebrug?

Et svar på dette spørgsmål kan man få ved at foretage en klyngeanalyse: Den opdeler her befolkningen i et antal klynger eller grupper – i dette tilfælde fire – som samlet set benytter sig af nogle karakteristiske kombinationer af medier og platforme. De fire brugergrupper fremgår af Figur 11. Talværdierne og farvelægningen af figurens felter angiver igen, hvor stor en rolle brugen af de forskellige medier spiller for respondenternes tilhørsforhold til en bestemt gruppe.

Medie	Trad. masse-			
	Alle medier	Alt, ej aviser	medier	Kun tv
Tv	0,9	0,8	0,9	0,4
Radio	0,7	0,6	0,7	0,1
Aviser	0,9	0,1	0,7	0,1
Netsider	0,8	0,8	0,2	0,2
Samtale	0,8	0,7	0,4	0,2
Soc. medier	0,6	0,6	0,0	0,2
Andel (procent)	20	26	24	30

Figur 11 (survey B)

Grupperne adskiller sig ved deres relative vægtning af eller orientering mod følgende nyhedskilder:

- En bred orientering mod alle medier;
- En tilsvarende bred orientering, dog med fravalg af aviser;
- Traditionelle massemedier (avis, radio, tv);
- Tv som hovedmedie.

En yderligere nuancering af brugernes perspektiv på og tilgang til nyheder får man ved at analysere klyngerne i sammenhæng med de grundlæggende demografiske baggrundstræk: køn, alder og uddannelse.

Køn

Tabel 12: Kønsfordelingen i de 4 nyhedsprofilgrupper

	Alle medier	Alt undtagen aviser	Traditionelle massemedier	Kun tv
	Procent			
Mænd	54	54	50	46*
Kvinder	46	46	50	54*
Total	100	100	100	100

N=1006 (survey B) *Forskellen er signifikant på $\alpha = 0,05$ -niveau

Forskellene i nyhedsbrug mellem mænd og kvinder er ikke statistisk signifikante, bortset fra den profil, der næsten kun benytter tv.

Alder

Tabel 13: Aldersfordelingen i de 4 nyhedsprofilgrupper

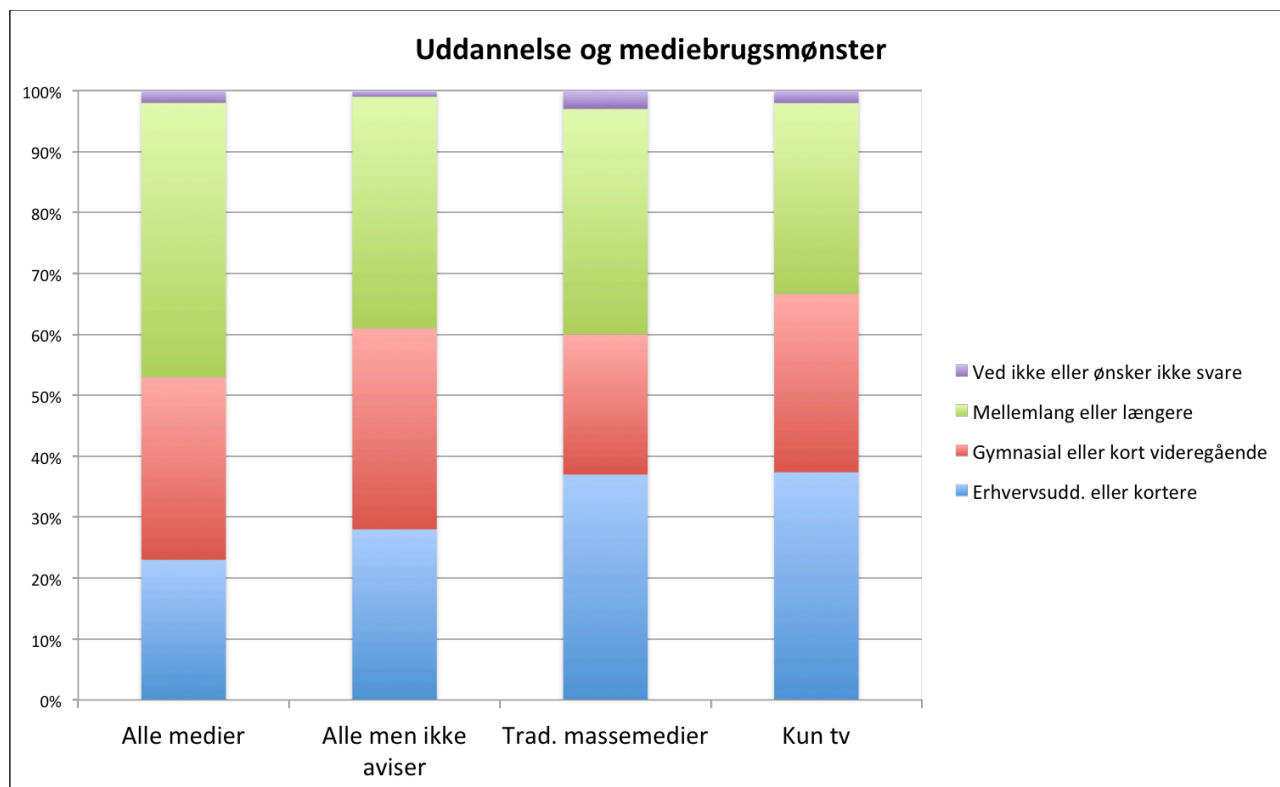
	Alle medier	Alt undtagen aviser	Traditionelle massemedier	Kun tv
	År			
Gennemsnitsalder	49	37	62	45

N=1006 (survey B).

Fordelingen viser tydelige aldersforskelle mellem de fire nyhedsprofilgrupper. Yngre respondenter er overrepræsenteret i profilen med et bredt medieforbrug, der dog ikke inkluderer aviser. Omvendt er ældre respondenter overrepræsenteret i gruppen, der især bruger de traditionelle massemedier. De to resterende grupper – brugere af alle medier eller af tv som primær kilde – skiller sig mindre ud mht. alder, men forskellene mellem disse to grupper indbyrdes og i relation til de to første grupper er dog statistisk signifikante.

Uddannelse

Endelig er der forskelle mellem de fire nyhedsbrugsmønstre, når man ser på respondenternes uddannelsesbaggrund. Figur 12 giver et overblik over disse sammenhænge.



Figur 12 (survey B)

Figur 12 viser, at respondenter med mellemlang eller længerevarende videregående uddannelse er overrepræsenterede i de grupper, der bruger alle medier eller alle medier undtagen aviser. I gruppen, der primært bruger tv som nyhedskilde, er respondenter med erhvervsuddannelse eller kortere overrepræsenteret. Endelig er der i gruppen, der især bruger traditionelle massemedier, markant færre respondenter med en gymnasial eller kort, videregående uddannelse. Dette hænger formentlig sammen med denne gruppes højere gennemsnitsalder: Respondenter med en gymnasial uddannelse som den højest gennemførte er i vidt omfang unge mennesker, som er under videre uddannelse.

Kommunikationer om nyheder

Der er nu grund til at fremhæve den rolle, som en-til-en kommunikation spiller i nyhedsformidling samlet set. Selvom 'nyheder' som oftest forbindes med informationer fra etablerede nyhedsmedier, får man tit 'seneste nyt' fra familie, venner og kolleger. Og når det

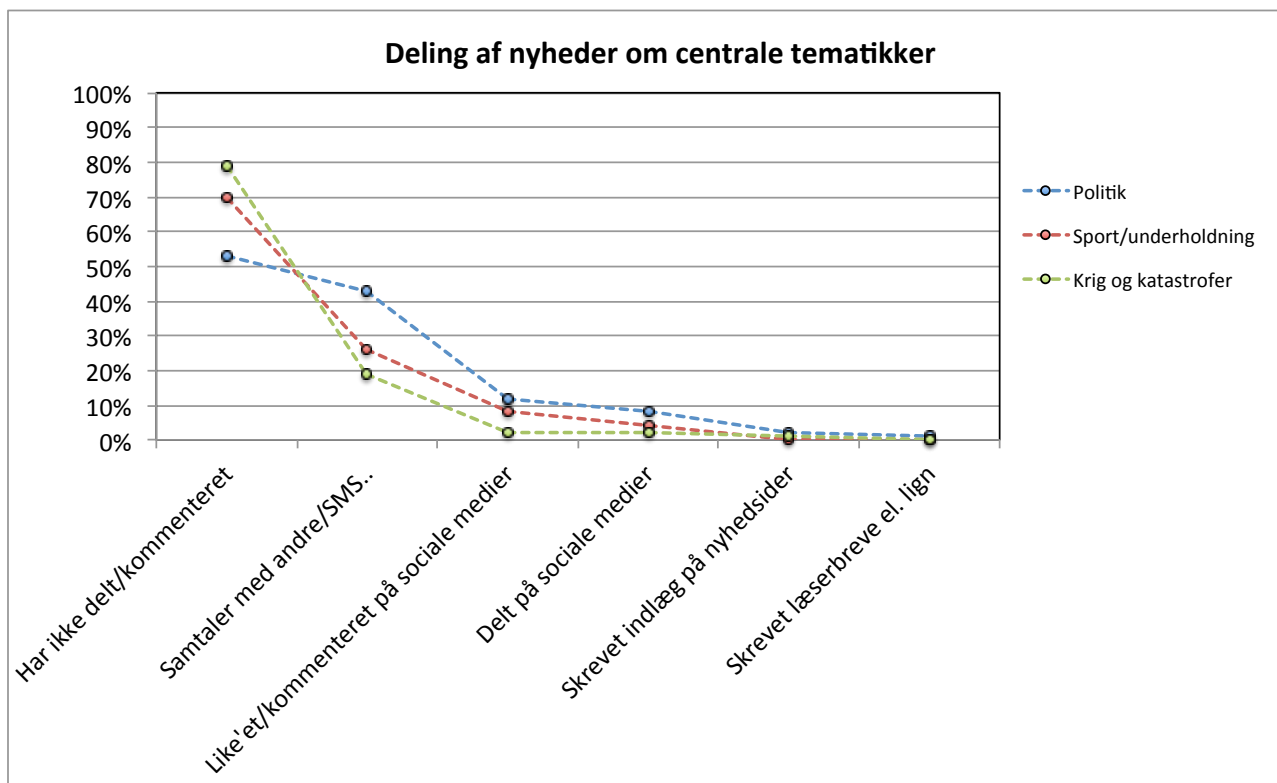
drejer sig om nyt af ikke-personlig eller ikke-privat karakter – f.eks. dansk politik, krige i fjerne egne eller sportsresultater – er der typisk tale om videreformidling af information fra nyhedsmedierne.

Derfor er tallene i tabellerne og figurerne i det foregående afsnit indbyrdes forbundne, og de må fortolkes med forsigtighed: Ligesom journalister og nyhedsorganisationer trækker på hinandens indhold, er nyhedsformidling ansigt-til-ansigt og via sociale medier led i en større fødekæde eller økologi – et netværk.

Netop netværksbegrebet indfanger centrale træk ved dagens mediemiljø. En af de allerførste internationale undersøgelser af mediernes virkninger (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944) fandt frem til, at medier virker i *to trin*: De leverer information til lokale samtaler og anden kommunikation, hvor folk – måske – lader sig påvirke til at mene eller gøre bestemte ting. Med fremvæksten af digitale netværksmedier bliver det relevant at tale om *tre-trins kommunikation* (Jensen, 2009): Megen nyhedsformidling foregår stadig en-til-mange fra de etablerede nyhedsmedier, og disse nyheder videreformidles en-til-en. Men herudover spredes nyheder mange-til-mange på sociale og andre digitale medier. Kilder suppleres af kommunikationer.

For at indfange dette aspekt af nyhedsformidling spurgte undersøgelsen til, hvad brugerne gør med nyhederne. Denne brug kan bestå i blot at videreformidle nyheder; den kan også bestå i at kommentere og diskutere dem. Spørgsmålene lagde vægt på at fastslå, hvilke medier der indgår i denne formidling, herunder også ansigt-til-ansigt kommunikation. Der blev også lagt vægt på at afklare, hvilken art og hvilket omfang formidlingen har, såvel korte udvekslinger af oplysninger og synspunkter som mere udfoldede indlæg og debat.

Figur 13 angiver, i hvilket omfang og igennem hvilke medier folk videresender eller kommenterer nyheder inden for de tre genrer: dansk og international politik; krige, katastrofer og forbrydelser; samt sport og underholdning.



Figur 13 (survey A)

Figuren viser ikke mindst, at samtaler er hyppigt brugt som medie for deling af nyheder. Samtidig viser figuren også, at skønt de sociale medier er let tilgængelige og besøges ofte af en stor andel af befolkningen (jf. Tabel 4), så er det at dele nyheder inden for diverse genrer en meget lidt udbredt aktivitet.

Mediernes nyheder og borgernes viden

Første del af denne rapport gav et generelt overblik over danskernes mediebrug 2014. Anden del uddybede nyhedsmediernes betydning som demokratiske ressourcer: Medierne er *kilder* til nyheder, der giver anledning til og grundlag for videre *kommunikationer* mellem borgerne indbyrdes. Denne tredje og sidste del inddrager nyhedsmediernes *indhold* i en vurdering af forholdet mellem mediebrug og demokratisk deltagelse.

Rapporten har tidligere kort defineret offentligheden som det sted, hvor individer samles for at kommunikere om fælles anliggender. Nyhedsmedierne leverer centrale input til denne kommunikation. Men hvor fælles bliver kommunikationen om de fælles anliggender i praksis? Leverer nyhedsmedierne en fællesmængde af information og synspunkter, der sætter borgerne i stand til – hver især og tilsammen – at tage stilling til væsentlige spørgsmål?

Dette spørgsmål drejer sig om to sider af nyheder som kommunikation – medieindhold og mediebrug – og de behandles i de to følgende afsnit. Den første del af spørgsmålet angår nyhedsmediernes indhold: I hvilket omfang er den type historier, som danske nyhedsmedier bringer *fælles* – på tværs af medier og platforme – og i hvilket omfang er der tale om nyheder, der er *specifikke* for enkelte medier eller platforme?

Den anden del af spørgsmålet drejer sig om nyhedsmediernes brugere: I hvilket omfang er de nyheder, der afsendes og udbredes, også de nyheder, som modtages og – måske – kan anvendes i et demokratisk perspektiv? Denne del af analysen har leveret grundlaget for de vidensspørgsmål, som blev stillet i Survey B: Hvad ved eller husker mediernes brugere i rollen som borgere?

Nyheder på tværs af platforme

Rapporten benytter to tilgange til nyhedsmediernes fælles henholdsvis specifikke historier. For det første er der foretaget en kvantitativ registrering – *content analysis* – af indholdet i udvalgte danske nyhedsmedier på forskellige platforme (tv, web og papiravis). Resultaterne giver et overordnet indtryk af forholdet mellem forskellige slags historier i danske nyhedsmedier, med særligt henblik på forskellige medietypers dækning af forskellige slags nyheder.

For det andet er der foretaget en kvalitativ *karakteristik og kategorisering* af indholdet i de samme medietyper i perioden op til gennemførelsen af Survey B. Formålet var her at identificere og kombinere et relevant sæt af nyhedshistorier, hvoraf nogle kun blev dækket på visse platforme, mens andre gik igen på tværs af platforme.

Kvantitativ registrering af nyhedstyper

Indledningsvis bør det nævnes, at der er tale om en afgrænset og målrettet *content analysis*. Inden for undersøgelsens rammer var det hverken hensigtsmæssigt eller praktisk muligt at registrere et stort antal enkelthistorier med mange tilhørende aktører og temaer hen over et større antal platforme. Formålet var på den ene side at karakterisere forskellige *typer* af historier og deres forekomst på forskellige *platforme*. På den anden side var formålet at opnå en vis volumen i datagrundlaget, således at mønstrene i nyhedsindholdet kunne sammenholdes med såvel mønstrene i befolkningens brug af forskellige nyhedsmedier som mønstrene i forskellige brugergrupperes vidensniveauer. Samtidig bidrager denne kvantitative registrering til en forståelse og perspektivering af de enkelthistorier, der indgik i analysen af borgernes brug og udbytte af forskellige nyhedsmedier.

Medier, platforme og perioder

Analysen er foretaget på udvalgte eksemplarer af følgende medier:

- mx (metroexpress)
- Politiken
- JP Online
- TV 2 Nyhederne.

Med dette udvalg blev der sikret en spredning på medier, platforme og politisk orientering. *Mx* er en gratisavis og samtidig Danmarks mest læste papiravis. *Politiken* repræsenterer de klassiske landsdækkende morgenaviser på papir, og placerer sig til venstre for midten af dansk politik. *Jp.dk* udgør webversionen af en anden af de store morgenaviser, *Jyllands-Posten*, som desuden placerer sig til højre for midten af dansk politik. Endelig er *TV 2 Nyhederne* repræsentant for tv-plattformen og samtidig for public service-tv, der er den centrale leverandør af tv-nyheder i Danmark.

For alle fire medier er der udvalgt og kodet syv eksemplarer (aviser), tidspunkter (website) eller programmer (tv-nyheder, i dette tilfælde *TV 2 Nyhederne* kl. 19). I overensstemmelse med praksis inden for *content analysis* dækker udvalget således i alt en uge, men fordelt hen over en længere periode (mandag i den første uge, tirsdag i den næste uge, etc.). Derved sikrer man sig et bredt udvalg, og man undgår samtidig et udvalg, hvor nyhedsmedierne måske i en bestemt uge domineres af nogle få 'store' historier.

Kodning – niveauer og kategorier

Inden for hver af de fire medier blev der kodet på følgende *niveauer*: I avisernes tilfælde er kodningen foretaget af historierne i hele 1. sektion, alle historier omtalt på sektionforsiderne samt de historier, der henvises til fra 1. sektion. På websitet blev der kodet historier på forsiden samt i ét klikks dybde. Og for tv-udsendelsernes vedkommende blev alle historier

kodet, inklusive eventuelle omtaler af kommende programmer med f.eks. uddybning eller opfølgning.

Kodningen identificerede, hvilke hovedområder af samfundslivet historierne drejede sig om, suppleret med en mere fintmasket registrering:

- Socialsfære – økonomi, arbejdsmarked og erhvervsliv
- Kulturel offentlighed, herunder bl.a. populærkultur, sport og religion
- Politisk offentlighed, herunder bl.a. partier og Folketing
- Intimsfære – familie og privatliv
- Staten og den offentlige sektor, herunder bl.a. regering, domstole og kongehus
- Transnationale forhold, herunder bl.a. EU, 3. verden og klimaspørgsmål.

Tabel 14: Mediernes dækning af samfundets sektorer

	JP online	Mx	Politiken	TV 2
	Procent			
Socialsfære	18	18	21	16
Kulturel offentlighed	17	31	33	17
Politisk offentlighed	15	12	17	48
Intimsfære	29	34	17	27
Staten (nationalt)	13	18	26	32
Transnationalt	17	19	32	35
Total	109	132	146	175

Note: Kolonnetotaler kan summere til mere end 100%, da en historie kan referere til mere end én samfundssektor. Se Appendix.

Tabel 14 viser den overordnede fordeling af dækningen af forskellige områder eller sektorer i samfundet i de forskellige nyhedsmedier. Procenttallene angiver, hvilken andel af de analyserede historier i et givet medie der omhandlede det pågældende område af samfundet.

Der bør fremhæves, at mange historier omhandler mere end en enkelt samfundssektor og derfor også er kodet og talt med under flere kategorier. Eksempelvis vil en international økonomisk udvikling ofte give anledning til nationale politiske kommentarer eller initiativer. Og nye tiltag i den offentlige sektor vil typisk have konsekvenser for – og fremkalde reaktioner fra – borgerne som individer og familier. Formålet er i denne sammenhæng at

belyse, hvilken dækning og dermed opmærksomhed nyhedsmedierne samlet set giver forskellige sider af virkeligheden.

Man kan allerførst konstatere, at alle medierne i betydeligt omfang dækker alle seks områder eller sektorer – indland og udland, økonomi såvel som politik. På tværs af alle fire medietyper er det f.eks. omkring en femtedel af alle historier, der behandler aspekter af økonomi, arbejdsmarked og erhvervsliv. Også kulturelle anliggender er en del af den nyhedsmenu, der tilbydes af de forskellige medietyper.

Men der er også en række forskelle mellem medierne. Mest markant omhandler op mod halvdelen af *TV 2 Nyhedernes* indslag aspekter af den politiske offentlighed. En del af forklaringen er formentlig de relativt færre historier, der er plads til i en tv-nyhedsudsendelse, sammenlignet med en trykt avis og i særlig grad et nyhedssite. Politik i traditionel, parlamentarisk forstand opfattes normalt som en central forpligtelse, som nyhedsmedierne, herunder public service-medierne ifølge lovgivningen, må prioritere særlig højt. Samtidig er det almindeligt at lade enkelte tv-nyhedshistorier udfylde flere funktioner – hvoraf det politisk-parlamentariske aspekt er genkommende: Hvilke politiske løsninger kan og bør der findes på problemer i forskellige samfundssektorer?

Også på det internationale område tyder resultaterne på, at både i tv-nyhederne og i den klassiske morgenavis udgør begivenheder og udviklinger uden for Danmarks grænser en større andel af dækningen. Igen kan en del af forklaringen være tv-formatets begrænsninger, men også et genretræk i megen klassisk journalistik, nemlig perspektiveringen af internationale og nationale nyheder i forhold til hinanden.

Endelig er det interessant at konstatere den vægt, som kulturområdet får i både gratisavisen og den klassiske morgenavis. Hvis man går lidt dybere ned i kodningerne på dette område, viser det sig, at de to medietyper trods alt lægger vægten noget forskelligt: *Politiken* vier signifikant større opmærksomhed til finkulturen, idet to ud af tre historier om kultur handler om finkultur, mens *mx* på de undersøgte dage udelukkende skriver om populærkulturelle emner, herunder medierne selv.

Hvis man tager endnu et spadestik ned i de analyserede historier, leverer de en del af baggrunden for, hvad brugerne konkret får ud af nyhedsmedierne – og som undersøges nærmere i det næste afsnit. På den ene side indeholder materialet en række eksempler på historier, der dels optræder på tværs af alle medietyper, dels går igen inden for de enkelte medietyper. Det mest markante tilfælde drejer sig om Lars Løkke Rasmussens køb af tøj og finansieringen heraf; men også f.eks. VM i fodbold fremstår som en tilbagevendende fælleshistorie i perioden. På den anden side optræder mange historier kun i et enkelt eller to medier, med eller uden gentagelse hen over flere dage. Dette peger frem mod spørgsmålet om, hvilke nyheder danskerne er fælles om, og hvordan disse nyheder kan indgå i dialog, debat og

demokrati. For at adressere det spørgsmål er det hensigtsmæssigt at kombinere en kvalitativ analyse af udvalgte enkelthistorier med spørgsmål til et repræsentativt udsnit af befolkningen om, hvad de ved om netop disse nyheder.

Kvalitativ karakteristik af enkeltnyheder

Formålet med den kvalitative karakteristik var at identificere relevante nyhedshistorier, der kunne indgå i spørgsmål angående mediebrugernes viden om og dermed udbytte af mediernes nyheder. For at kunne vurdere forskellige mediers og platformes rolle var det vigtigt at finde frem til historier, som *enten* blev *eller* ikke blev dækket i bestemte medier i perioden umiddelbart op til det tidspunkt, hvor spørgsmålene blev stillet i undersøgelsen. Konkret blev der skelnet imellem historier, der optrådte bredt såvel i tv-nyhedsudsendelser som i andre nyhedsmedier, og andre historier, som kun optrådte i papiraviser eller på avisernes nyhedssites. Desuden blev der sikret en fordeling af spørgsmålene på alle tre nyhedsgenrer omtalt i rapportens anden del (dansk og international politik; krige, katastrofer og forbrydelser; samt sport og underholdning).

Resultatet var følgende kategorisering af nyhedshistorier i perioden umiddelbart op til undersøgelsen. Spørgsmålene blev stillet for at få et basalt mål for mediebrugernes udbytte af historierne (i hvert tilfælde blev der givet tre svarmuligheder foruden 'ved ikke', og svarene behandles i næste afsnit):

I TV såvel som i andre nyhedsmedier

Politik – dansk og international

- "De følgende personer er eller har været chefredaktør for Se og Hør. Hvem er *ikke* tiltalt i sagen om ulovlige køb af kreditkortoplysninger?"
- "Hvor mange penge brugte Venstre på tøj til Lars Løkke Rasmussen?"
- "Hvilken ministerpost havde Annette Vilhelmsen, da hun lovede Lisbeth Zornig Andersen en million kroner i støtte?"

Krig, katastrofer, forbrydelser

- "Den islamistiske bevægelse ISIS forsøger at skabe en ny stat i Mellemøsten. Tilhængerne af ISIS er i hovedsagen..."
- "Et medlem af Hells Angels blev 30. maj skudt og dræbt. Hvilken by skete det i?"
- "Det internationale fodboldforbund, FIFA, er blevet anklaget for korrupsion i forbindelse med placeringen af VM i 2022. I hvilket land skal VM afholdes i 2022?"

Sport og underholdning

- "Prins Henrik havde for nylig fødselsdag. Hvordan tilbragte han selve dagen?"
- "Hvilke to hold spillede mod hinanden i åbningskampen i fodbold-VM 2014?"

Kun i papiraviser og på nyhedssites

Politik – dansk og internationalt

- "Israel skal snart have ny præsident. Hvad hedder den siddende præsident i landet?"
- "Lederen af partiet Front National, Marine Le Pen, har afbrudt kontakten med partiets grundlægger, Jean-Marie Le Pen, der også er hendes far. Er det fordi han for nylig er kommet med udtalelser, der er ..."
- "Hvilket embede har José Manuel Barroso i EU?"

Krig, katastrofer, forbrydelser

- "Den russiske journalist Anna Politkovskaja blev myrdet i 2006. Sagen har for nylig taget en ny drejning, idet gerningsmændene..."
- "Hvilket af følgende lande har fået flest nye atomvåben inden for de seneste to år?"

Sport og underholdning

- Rapperen Kanye West og reality-stjernen Kim Kardashian blev for nylig gift. Hvor fandt brylluppet sted?"
- "Hovedpersonen i Peter Høegs nye roman 'Effekten af Susan' har en videnskabelig baggrund. Er hovedpersonens baggrund indenfor..."

Inden rapporten i næste afsnit forsøger at vurdere sammenhængen mellem nyhedsmediernes indhold og mediebrugernes udbytte, er det på sin plads med en nuancering og et forbehold: Der er sjældent noget simpelt årsag-virkningsforhold mellem forekomsten af et givet medieindhold, en bestemt mediebrug og evnen til at svare korrekt på sådanne spørgsmål. Og metodisk er det ikke muligt i detaljer at forfølge virkningen af den enkelte nyhedshistorie, via den konkrete individs brugssituation og frem til det øjeblik, hvor personen svarer – rigtigt eller forkert – på et spørgsmål i en undersøgelse.

Alligevel kan sådanne konkrete spørgsmål og svar fungere som nyttige indikatorer for den mere langstrakte og komplekse proces, hvor borgere 'følger med' i nyhedsmediernes for at orientere sig i og forholde sig til deres omverden. Specielt når man sammenholder spørgsmålene om forskellige nyhedsgenrer, og svarene på tværs af disse, med svarpersonernes samlede mediebrug og med deres demografiske baggrundstræk, kan undersøgelsen påvise relevante og væsentlige sammenhænge i den mediebrug, der er med til at betinge politisk oplysning og demokratisk deltagelse.

Borgernes viden om mediernes nyheder

Rapporten vurderer i første omgang brugernes udbytte af nyhedsmediernes indhold ud fra deres viden om aktuelle begivenheder og emner. Dette afsnit giver først et overblik over forskellige respondenters viden om de nyheder, som undersøgelsen spurgte til. Dernæst belyser afsnittet, hvordan denne viden hænger sammen dels med respondenternes mediebrug, dels med deres demografiske baggrundstræk.

Hvem ved hvad – og hvor meget?

Figur 14 sammenfatter fordelingen af korrekte svar på hvert af de femten spørgsmål. I lighed med rapportens anden del er der også her foretaget en klyngeanalyse af svarene, som resulterer i en gruppering af respondenterne. Resultatet er tre klynger, der i varierende omfang kunne svare rigtigt på et større eller mindre antal spørgsmål. Klyngerne repræsenterer således grupper med henholdsvis et højt, et middel og et lavt vidensniveau.

Spørgsmål	Korrekthedsniveau i besvarelserne		
	Middel	Lavt	Højt
Se og Hørs redaktører	0,36	0,12	0,49
Lars Løkke Rasmussens tøjpenge	0,87	0,58	0,95
Annette Vilhelmsens ministerpost	0,77	0,34	0,98
Israels siddende præsident	0,18	0,09	0,41
Konflikt mellem Le Pen jr. og sr.	0,10	0,01	0,36
ISISs religiøse orientering	0,34	0,06	0,68
HA-relateret drab	0,29	0,07	0,53
Barroso's post i EU	0,32	0,08	0,75
Politkovskajas drabsmænd	0,23	0,01	0,68
Vækst i kernevåbenarsenal	0,36	0,10	0,58
HKH Prinsgemalens fødselsdagsfejring	0,62	0,37	0,80
VMs åbningskamp	0,68	0,23	0,79
FIFA-korruption	0,70	0,19	0,87
Kanye West og Kim Kardashians bryllup	0,09	0,04	0,06
Peter Høeghs nye roman	0,09	0,00	0,15
Klyngens andel blandt respondenterne	58%	26%	16%

Figur 14 (survey B)

Det er karakteristisk, at *den høje gruppe* for stort set alle historier vedkommende har den højeste andel korrekte svar. Nok varierer niveauet fra næsten 100% for dansk indenrigspolitik via ca. en tredjedel for spørgsmålet ang. den franske politikerfamilie Le Pen til nogle få procent for de to sidste, kulturelle historier. Men ellers returnerer gruppen de rigtige svar i over halvdelen og op omkring tre fjerdedele af tilfældene. Den eneste undtagelse er historien om rapperen Kanye West og reality-stjernen Kim Kardashian, hvor middelgruppen står lidt (men dog signifikant) stærkere end de to øvrige.

I den modsatte ende af spektret – i *den lave gruppe* – er det kun i tilfældet med Lars Løkke Rasmussens tøjpenge, at mere end 50% kender det korrekte svar. Omkring en tredjedel i denne gruppe vidste, at Annette Vilhelmsen var socialminister, da hun måtte træde tilbage; lidt flere vidste, hvordan Prins Henrik fejrede sin 80-års fødselsdag.

I *mellem-gruppen* kan man spore en opdeling i forskellige slags historier: Når det drejer sig om dansk indenrigspolitik, og om visse sport- og underholdningshistorier, er der over 50% korrekte svar, i nogle tilfælde over 75%. Til sammenligning ligger andelen af korrekte svar ang. især udenrigshistorier omkring en tredjedel eller derunder.

Hvis man til sidst løfter blikket, fra de konkrete svarprocenter og mod de mere principielle aspekter ved nyhedsbrug, kan man spørge: Hvad er fællesnævneren i det, som danske mediebrugere husker, og som kan bidrage til politisk samtale og demokratisk deltagelse? Den største fællesnævner ser ud til at være markante historier i dansk indenrigspolitik samt bredt omtalte sport- og underholdningshistorier. Det er her en selvstændig pointe, at politik og underholdning godt kan hænge sammen, også i modtagernes bevidsthed: Den mulige korrupsionsskandale i FIFA omtales parallelt med VM i fodbold, og fakta om den første, politiske sag ser ud til at blive husket lige så godt, eller måske lidt bedre, end fakta om, hvem der spiller mod hvem på grønsværen. Og resultaterne tyder ikke umiddelbart på, at *genrerne* sport/underholdning og krig/katastrofer/forbrydelser huskes bedre end genren (dansk) politik.

Endelig bør det gentages, at denne form for detailviden kun er et aspekt af – en indikator for – relevansen og værdien af nyheder i et politisk-demokratisk perspektiv. Eksempelvis var det formentlig en meget stor andel af Danmarks befolkning, der på dette tidspunkt vidste, at en skandale, som involverede Se & Hør, var under udvikling under overskrifter som overvågning, kreditkort og tys-tys kilder; alligevel var andelen af korrekte svar på spørgsmålet om, hvilke chefredaktører der (ikke) var sigtet i sagen, i alle tre klynger eller grupper i denne undersøgelse under 50%. Måske var selve spørgsmålet trods alt for svært; under alle omstændigheder skal denne form for faktuel viden vurderes i et bredere perspektiv og i relation til andre aspekter af nyhedsbrug og nyhedsbrugere – deres mediebrug og deres demografi.

Mediebrug – og viden

Det er nu muligt at sammenligne mønstrene i respondenternes vidensniveauer med mønstrene i deres nyhedsbrug. Rapporten identificerede i anden del fire klynger eller grupper i befolkningen – brugerprofiler – ud fra deres kombination af forskellige medier som kilder til nyheder. Man kan således sammenstille eller krydse klyngerne for henholdsvis mediebrug og viden. Herudover kan man sammenholde respondenternes vidensniveauer ikke blot med profilen i deres mediebrug (hvilke medier bruger de?), men også med mediebrugens intensitet (hvor meget bruger de medierne?).

Brugerprofiler og viden

Forholdet mellem de fire klynger af mediebrug og de tre klynger af vidensniveau fremgår af Tabel 15. Tallene siger noget om de typiske mediebrugsmønstre blandt medlemmerne af hver

af de tre vidensgrupper – den *lave*, *mellemgruppen*, og den *høje* gruppe. Tabellen gør dette ved at indikere, hvor stor over- eller underrepræsentationen af de fire mediebrugsmønstre er inden for den enkelte vidensgruppe, når man sammenligner med mediebrugsgruppernes udbredelse blandt alle respondenter. Tabellens tal angiver således, hvor mange procent af hver af vidensgruppernes medlemmer der er hhv. for mange og for få af, når man sammenligner med fordelingen på mediebrugsgrupperne blandt samtlige respondenter. For den høje gruppe viser tabellen f.eks., at der er 63% færre, der kun ser tv, end der er blandt alle respondenterne. Ligeledes viser tabellen, at der er 39% flere, der kun ser tv i den lave gruppe. Med andre ord: kan mediebrugen være med til at forklare, hvorfor bestemte grupper af mediebrugere ved meget eller lidt om bestemte emner?

Tabel 15: Relativ over- og underrepræsentation af de 4 klynger af mediebrug ift. vidensniveau

	Lav	Mellem	Høj
	Procent		
Alt undtagen aviser	-6	8	-31
Alt	-89	8	29
Traditionelle massemedier	-60	5	29
Kun tv	39	-22	-63

N=982 (survey B). Bemærk at hverken række- eller kolonnetotaler skal summere til 100%

Hvis man igen starter med *den høje gruppe*, er det tydeligt, at der her er en overrepræsentation af svarpersoner, som bruger alle medier bredt, og som særligt orienterer sig mod de traditionelle massemedier. Derimod er der en underrepræsentation af folk, som primært benytter sig af tv. Også underrepræsentationen i gruppen 'alt undtagen aviser' tyder på, at den klassiske avis udgør en væsentlig kilde til detaljeret og dybtgående information.

Den lave gruppe fremstår som en spejlvending af den høje gruppe: Her er der markant overrepræsentation af folk som primært benytter sig af tv; tilsvarende er der ligeledes markant underrepræsentation af svarpersoner, som bruger alle medier bredt, og som særligt orienterer sig mod de traditionelle massemedier.

Og *mellem-gruppen* udgør en slags mainstream, med begrænset over- og underrepræsentation i de fleste mediebrugsgrupper. Når man samtidig tager hensyn til, at denne gruppe har relativt omfattende viden på en række områder, kan dette formentlig delvis forklares af den lille underrepræsentation af mediebrugere, som primært anvender tv som nyhedskilde, kombineret med en tilsvarende overrepræsentation af svarpersoner, der benytter 'alt' og 'alt undtagen aviser' i deres mediebrug.

Brugsintensitet og viden

De tre grupper med forskellige vidensniveauer adskiller sig ikke kun fra hinanden gennem deres brugerprofiler – mønsteret i, hvilke medier de bruger som nyhedskilder. Der er også relevante og signifikante forskelle mellem grupperne mht. mediebrugens intensitet.

Den høje gruppe bruger de traditionelle massemedier i større omfang end de øvrige grupper: 49% af gruppen bruger f.eks. radio som en hyppig kilde til nyheder (her forstået som mindst 4 gange om ugen), hvilket kun 35% af mellemgruppen og 16% af den lave gruppe gør. I den *høje* gruppe bruger 40% desuden aviser mindst hver anden dag, hvilket kun er tilfældet for 27% af *mellemgruppen* og 11% af den *lave* gruppe.

Som omtalt var tv det foretrukne medie i den *lave* gruppe. Derfor er det bemærkelsesværdigt, at denne gruppe samtidig er dem, der sjældnest bruger tv som kilde til nyheder: 30% af den *lave* gruppe bruger tv som nyhedskilde mindst hver anden dag, mens 58% af *mellem-gruppen* og 66% af den *høje* gruppe bruger dette medie som nyhedskilde mindst hver anden dag. *Mellem-gruppen* og den *høje* gruppe har endvidere et sammenligneligt forbrug af nettet som hyppig kilde til nyheder (hhv. 25 og 27%), hvilket er signifikant højere end de 11% af den *lave* gruppe, der gør dette.

Den eneste nyhedskilde, hvor den *høje* gruppe *ikke* samtidig har den højeste brugsintensitet, er de sociale medier. Her er der i øvrigt ikke signifikant forskel på de tre grupper; mellem 9 og 15% angiver at bruge denne kilde hyppigt. Samtidig er sociale medier som helhed den mindst intensivt anvendte kilde til nyheder.

Samlet set bidrager både brugerprofilerne og brugsintensiteten til at forklare de forskellige vidensniveauer. Den *høje* gruppe har foruden et bredt sammensat medieforbrug også et mere intensivt forbrug af nyheder på tværs af platforme. Disse respondenter må således antages ikke blot at møde en række nyhedshistorier på flere forskellige platforme, men også at møde dem flere gange i forskellige versioner i løbet af en uge. Sammen med gruppens generelt højere uddannelsesniveau (se nedenfor) må man antage af begge aspekter af mediebrug spiller en væsentlig rolle for disse respondenteres evne til at svare korrekt på så stor en del af vidensspørgsmålene.

I *mellem-gruppen* har respondenterne et nyhedsforbrug, der nok breder sig ud over forskellige platforme, men hvor brugsintensiteten samtidig er noget lavere; denne gruppe er for de fleste mediers vedkommende i kontakt med nyheder gennem disse medier nogle få gange om ugen. Endelig peger analysen på, at den *lave* gruppe ikke alene har et medieforbrug, der er koncentreret omkring tv, men også at tv bruges relativt lav-intensivt som kilde til nyheder. Igen er begge aspekter af en sådan mediebrug med til at forklare gruppens vanskeligheder med at besvare konkrete spørgsmål om nyhedsindhold.

Demografi – og viden

Rapporten har tidligere sammenholdt mediebrug og demografi; det foregående afsnit sammenholdt mediebruget og vidensniveauerne. Et sidste skridt i analysen er at sammenholde demografi og vidensniveauer. Det er veldokumenteret, at viden er strukturelt ulige fordelt i samfundet, men hvordan hænger viden og demografi sammen, når det drejer sig om disse konkrete nyheder og danske mediebrugere?

Uddannelse

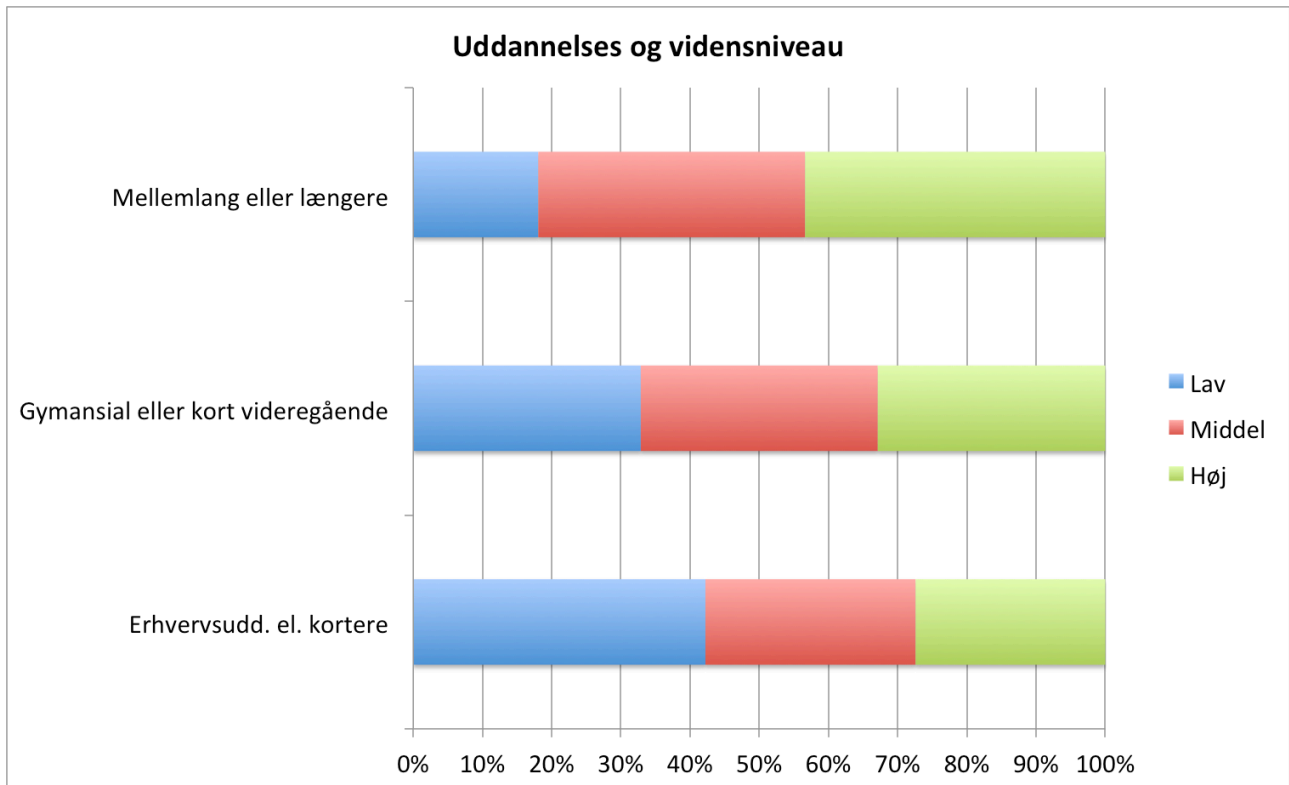
Det er almindeligt først at se på uddannelse som en forklarende faktor. Tabel 16 angiver nøgletallene for fordelingen af uddannelsesniveauer i relation til de tre vidensniveauer. Generelt viser tallene en sammenhæng mellem de to niveauer: jo højere uddannelse, jo mere viden, også om (disse) nyheder.

Tabel 16: Uddannelsesbaggrund og vidensniveauer

Vidensniveau	Erhvervsudd. eller kortere	Gymnasial eller kort videregående	Mellemlang eller længere	Ønsker ikke svare / ved ikke	Total
	Procent				
Lav	57	24	15	4	100
Middel	41	25	32	2	100
Høj	37	24	36	2	100

N=1019 (survey B)

Der er en statistisk signifikant underrepræsentation af de længstuddannede respondenter i den *lave* gruppe. Samtidig er de længstuddannede signifikant overrepræsenterede i *mellemgruppen* og den *høje* gruppe. Det er imidlertid vigtigt at notere sig, at uddannelsesniveaueret ikke varierer signifikant *indbyrdes* mellem mellem-gruppen og den høje gruppe, der tilsammen udgør 74% af respondenterne. Man kan danne sig et indtryk af forholdet mellem de tre grupper med hensyn til uddannelsesniveauer ved at kigge på Figur 15, der viser tabellens tal i grafisk form.



Figur 15 (survey B)

Køn

Der er også betydelige forskelle i kønsfordelingen mellem de tre grupper af vidensniveauer. I den *høje* gruppe er 65% mænd, mens 61% i den *lave* gruppe er kvinder. I *mellem-gruppen* er der en svag overrepræsentation af mænd, som udgør 52% af denne gruppe.

Alder

Endelig er gennemsnitsalderen for den *høje* gruppe – 57 år – signifikant højere end i de to andre grupper. I *mellem-gruppen* er gennemsnitsalderen 50 år, og i den *lave* gruppe er den 44. Samtidig er aldersspredningen i den *høje* gruppe noget mindre end i de to øvrige grupper, så denne gruppe er altså mere ensartet – og ældre. (Standardafvigelsen på gennemsnitsalderen er 14 år i den *høje* gruppe vs. hhv. 18 og 19 år for *mellem-gruppen* og den *lave* gruppe).

Konklusion

Denne rapport har fremlagt to indbyrdes forbundne undersøgelser:

- En bred dokumentation af danskernes *mediebrug på tværs af teknologiske platforme*, med særligt henblik på de forandringer, som internettet og de mobile mediers udbredelse har medført;
- En fokuseret analyse af *mediebrugens demokratiske perspektiver*: I hvilket omfang udgør danskernes brug af stadig flere forskellige medieplatforme en styrke eller en udfordring for den offentlighed, som medierne og borgerne tilsammen udgør?

Rapportens første del belyser brugen af de forskellige *medier* på forskellige *platforme*, f.eks. tv-sening på et traditionelt tv-apparat over for computere og mobiler som platforme for tv-sening. Et centralt resultat er, at de traditionelle platforme – tv-apparat, radio-apparat og papiraviser – fortsat står for en meget væsentlig andel af mediebrugen, både mht. de enkelte mediers *udbredelse* og mht. *tidsforbruget* på hvert medie. Herudover uddyber og nuancerer rapporten dette overordnede billede i forhold til forskellige demografiske segmenter i befolkningen, ikke mindst anvendelsen af internet og mobile medier blandt henholdsvis yngre og ældre mediebrugere. Første del af rapporten sammenfattes i en typologi, baseret på de mest almindelige kombinationer af mediebrug på forskellige medieplatforme i forskellige dele af befolkningen: *mainstreamere*, *medietraditionalister* og *mediapluralister*. For den altovervejende del af den danske befolkning udgør dagens mediemiljø en menu, hvor en række forskellige medieformer supplerer og komplementerer hinanden. Også de unge kombinerer i vidt omfang gamle og nye platforme i deres samlede mediebrug.

Anden del af rapporten fokuserer på nyhedsmedierne som demokratiske ressourcer: Medier udgør *kilder*, som indgår i videre *kommunikationer* mellem borgerne indbyrdes i formelle såvel som uformelle sammenhænge. Kilderne er især de etablerede nyhedsorganisationer – aviser, radio, tv, websites – men også f.eks. sociale medier. Og nyheder inkluderer såvel dansk og international politik som krige, katastrofer og forbrydelser, foruden sport og underholdning. Resultaterne viser, at danske mediebrugere typisk modtager en vifte af nyheder fra en *flerhed* af indbyrdes forbundne medier og platforme – et nyhedsnetværk. Herudover er der karakteristiske mønstre i, hvordan forskellige aldersgrupper, uddannelsesniveauer og de to køn kombinerer forskellige medier og platforme i deres samlede nyhedsdiæt. Endelig blev der også spurgt til, i hvilket omfang mediebrugere selv kommunikerer og diskuterer nyheder, og dermed bliver til kilder for andre. I modsætning til en udbredt forventning – eller et håb – om at nye platforme giver borgerne nye muligheder for *demokratisk dialog og deltagelse*, tyder resultaterne på, at denne aktive brug af nyheder er forholdsvis begrænset.

Rapportens tredje og sidste del inddrager *nyhedernes indhold* i en vurdering af forholdet mellem mediebrug og demokratisk deltagelse: Leverer nyhedsmediernes en fællesmængde af information, der sætter borgerne i stand til – hver især og tilsammen igennem kommunikation – at tage stilling til væsentlige fælles anliggender? Spørgsmålet besvares i to trin: For det første er der foretaget en *indholdsanalyse* af et udvalg af danske nyhedsplatforme – papiraviser, tv og nyhedssites. Resultaterne tyder på en betydelig fællesmængde eller overlap mellem de forskellige platforme mht. *typer* af nyheder, selvom der også er forskelle mht., i hvilket omfang bestemte sektorer af samfundet dækkes. For det andet er der gennemført en analyse af forholdet mellem nyhedernes indhold og *borgernes viden*: Hvad ved eller husker nyhedsmediernes brugere i rollen som borgere? Resultaterne viser ganske store forskelle indbyrdes mellem respondenterne, som har sammenhæng med såvel mediebrug som demografi, herunder uddannelsesniveau. Svaret på, hvorvidt og hvordan nyhedsmediernes fungerer som en fælles demokratisk ressource, må søges ikke blot i mediernes daglige indhold, men også i den viden og erfaring, som mediebrugerne opbygger over tid i uddannelse og hverdag, og dermed i det samfund, der omgiver og former både nyhedsmediernes og mediebrugen.

Appendix

Surveys

Rapporten baserer sig på to spørgeskemaundersøgelser – survey A og survey B – der er gennemført af Gallup i hhv. uge 22/23 og uge 25/26 2014. I begge undersøgelser kombineres telefonbaserede interviews (CATI) med besvarelser fra et onlinepanel (CAWI), således at aldersspændet mellem 18 og 74 år dækkes af onlinepanelet, og aldersgruppen 75+ dækkes af telefoninterviews. I begge undersøgelser er demografiske udsving ift.

befolkningsgennemsnittet vægtet af Gallup (på køn, alder, geografi, uddannelse og antal personer i husstanden). Således kan beregninger fra de to undersøgelser med visse forbehold og inden for almindelig statistisk usikkerhed ekstrapoleres til den danske befolkning på 18 år og derover.

Forbehold

Anvendelsen af onlinepaneler som kilde til generaliserbare, statistiske oplysninger diskuteres i metodelitteraturen om spørgeskemaundersøgelser. Vigtige elementer i vurderingen af, hvorvidt resultater fra et panel kan generaliseres, er, hvordan panelmedlemmerne udvælges, og hvordan panelet suppleres. I Gallups panel (Gallup Forum) udvælges og suppleres det omfattende bruttopanel i væsentlig grad gennem tilfældig udvælgelse ved telefoninterview (CATI), og justeres løbende mht. repræsentativitet på en række parametre.

Det skal i denne sammenhæng bemærkes, at internetpenetrationen i den danske befolkning i dag er så høj, at det i hovedsagen er blandt de allerældste borgere (75+), man finder folk, der ikke har jævnlig adgang til nettet. Blandt de yngre og midaldrende dele af befolkningen findes naturligvis også fortsat mindre grupper, der ikke har adgang til nettet. Men i en afvejning af interviewmetode (CATI eller CAWI) er det vigtigt at være opmærksom på, at disse grupper heller ikke nødvendigvis kan nås gennem telefoninterviews, men i praksis kun kan blive respondenter i spørgeskemaundersøgelser, hvis de opsøges og interviewes ansigt til ansigt, hvilket ligger uden for denne undersøgelses rammer.

I begge spørgeskemaundersøgelserne er der desuden stillet nogle spørgsmål, der kan sammenlignes med Danmarks Statistiks løbende undersøgelser af befolkningens brug af IT og af familiernes ejerskab af forskellige typer forbrugerelektronik. En sammenligning på disse punkter viser ingen signifikante afvigelser mellem de to kilder til oplysninger om danskernes mediebrug.

Statistisk usikkerhed

I forbindelse med stikprøveundersøgelser knytter der sig en statistisk usikkerhed til ekstrapoleringen af forhold i stikprøven til forhold i det univers (her: den danske befolkning over 18), undersøgelsen interesserer sig for: Hvis et bestemt forhold gør sig gældende for en

andel af stikprøven, så må man indregne en vis usikkerhed, når man ønsker at angive, hvordan forholdet tager sig ud i undersøgelsens univers.

Den statistiske usikkerhed afhænger både af stikprøvens størrelse og af svarfordelingen på det, man interesserer sig for. Usikkerheden på små andele er mindre end usikkerheden på store andele, dog sådan at usikkerheden topper ved andele på 50% for derefter at falde igen, jf. Tabel 18.

Den nedenstående Tabel 17 angiver de basale N for gruppestørrelserne på de centrale grupperinger af respondenterne, der benyttes i undersøgelsen. Med udgangspunkt i de enkelte tabeller vil man således kunne finde ud af, hvilket antal respondenter den opgivne andel repræsenterer, og dernæst, med udgangspunkt i Tabel 18, kunne bestemme den statistiske usikkerhed. Bemærk at N i enkelte tabeller kan afvige fra det samlede N angivet nedenfor, da *outliers* (ekstreme/forkert indtastede værdier for f.eks. brugsintensitet) er fjernet, eller på grund af vejning.

Tabel 17: Totaltal for survey A og survey B

		Survey A	Survey B
		N	
Total		1112	1063
Køn	Mand	548	523
	Kvinde	564	540
Aldersgruppe	18-30	212	212
	31-50	331	321
	51-74	464	431
	75+	105	99
Uddannelse	Erhvervsudd. el. kortere	498	477
	Gymnasial/kort videregående	264	261
	Mellemlang/længere	320	298
	Ved ikke/ønsker ikke svare	30	27

Tabel 18: Beregning af statistisk usikkerhed på population og subpopulationer ved et konfidensniveau på 95%

		Population (N)												
		50	100	150	200	250	300	400	500	600	800	1000	1100	
Svarforde- ling		Usikkerhed i procentpoint (\pm)												
		95	5	6,0	4,3	3,5	3,0	2,7	2,5	2,1	1,9	1,7	1,5	1,3
	90	10	8,3	5,9	4,8	4,2	3,7	3,4	2,9	2,6	2,4	2,1	1,8	1,7
	85	15	9,9	7,0	5,7	4,9	4,4	4,0	3,5	3,1	2,9	2,5	2,1	2,0
	80	20	11,1	7,8	6,4	5,5	5,0	4,5	3,9	3,5	3,2	2,8	2,4	2,3
	75	25	12,0	8,5	6,9	6,0	5,4	4,9	4,2	3,8	3,5	3,0	2,6	2,5
	70	30	12,7	9,0	7,3	6,4	5,7	5,2	4,5	4,0	3,7	3,2	2,7	2,6
	65	35	13,2	9,3	7,6	6,6	5,9	5,4	4,7	4,2	3,8	3,3	2,8	2,7
	60	40	13,6	9,6	7,8	6,8	6,1	5,5	4,8	4,3	3,9	3,4	2,9	2,8
	55	45	13,8	9,8	8,0	6,9	6,2	5,6	4,9	4,4	4,0	3,4	2,9	2,8
	50	50	13,9	9,8	8,0	6,9	6,2	5,7	4,9	4,4	4,0	3,5	3,0	2,8

Tabel 18 kan både bruges til at finde usikkerheder på tal, der omhandler alle respondenter i en af de to surveys, og til at finde usikkerheder på tal for subpopulationer fra en survey, f.eks. i tabeller, hvor respondenterne er opdelt efter alder. I Tabel 1 angives det f.eks., at 30% af respondenterne i survey A har brugt en papirbog dagen før. I survey A er $N=1112$, så usikkerheden på de 30% identificeres ved først at finde 30% i svarfordelingen til venstre i tabellen, og dernæst finde usikkerheden i kolonnen under det nærmeste, relevante N, i dette tilfælde 1100. Usikkerheden angives her at være 2,6%, hvilket betyder at usikkerheden på andelen af befolkningen, der læste papirbog dagen før, er $30\%(\pm 2,6\%)$, dvs. mellem 27,4% og 32,6%.

Hvis man ønsker at finde usikkerheden for et tal angivet for en afgrænset del af respondenterne (en subpopulation), finder man først ud af, hvad N er i den relevante subpopulation, og følger dernæst samme procedure. Hvis man f.eks. vil kende usikkerheden på andelen af 51-74-årige, der læser netaviser er, kan man kigge i Figur 2, og se at andelen er omkring 33%. I Tabel 14 kan man se, at i survey A er $N=464$ for de 51-74-årige. Ved at bruge Tabel 18 med disse tal, kan man således komme frem til, at andelen af befolkningen mellem 51-74, der har læst netavis dagen før, er $33\% \pm 4,0\%$ (idet det relevante $N \approx 500$ og den relevante svarfordeling ≈ 30).

Statistisk signifikante forskelle mellem middelværdier er beregnet vha. ANOVA-analyser, t-tests med Berferoni-korrektion, i alle tilfælde med et alfa-niveau på 0,05. Forskelle mellem proportioner er testet med chi-tests eller Z-tests med tilsvarende alfa-niveau.

I forbindelse med den metodemæssige vurdering af resultaterne skal det desuden bemærkes, at resultater, der angår respondenternes brug og deling af nyheder ikke alene er behæftet

med statistisk usikkerhed, og med den usikkerhed, der knytter sig til respondenternes evne til at huske den tid, de har brugt på forskellige medier dagen før eller i den foregående uge; det konkrete anvendelsesniveau for nyheder må desuden antages at hænge sammen med de historier, medierne faktisk har bragt forud for interviewet, idet forekomsten af særlige historietyper (som f.eks. kriser, skandaler el.lign.) kan påvirke folks appetit på nyheder og dermed deres brug. Dette er ikke som sådan en statistisk eller metodologisk usikkerhed, men stammer fra en iboende volatilitet i samspillet mellem publikumsinteresse og nyhedsindhold. Angivelserne af konkrete niveauer i nyhedsbrugen er derfor angivet med forbehold for dette.

Klyngeanalyser

Klyngeanalyserne af respondenternes mediebrugsmønstre, nyhedsbrugsmønstre og besvarelsesmønstret i vidensspørgsmålene er udført som en *latent class analysis* (Agresti, 2002). Analyserne er udført i statistikprogrammet R (med pakken poLCA v. 1.4.1) og programmet *Latent Gold* (v. 5.0). Udvælgelsen af klassifikationsmodellen er foretaget på baggrund af modellernes BIC (*Bayesian Information Criterion*), samt en kvalitativ vurdering af konkurrerende modellers relevans.

I rapporteringen af analyserne er medtaget respondenter, der med mindst 75% sandsynlighed kan klassificeres korrekt i en af de udvalgte klasser. Derfor er N i tabeller, der bygger på tal fra klyngeanalyserne, konsekvent mindre end totaltallene i Tabel 17 for den survey, klyngeanalysen er baseret på. De aktuelle tal er angivet i tabellerne undervejs i rapporten.

Content analysis

Rapporten bygger på to slags indholdsanalyse. Der er for det første gennemført en kvantitativ *content analysis* (Krippendorff, 2013) af nyhedsindholdet i mx (metroexpress), Politiken, jp.dk og TV 2 Nyhederne i dagene 11/5, 17/5, 23/5, 4/6, 10/6, 16/6 og 23/6. Udvælgelsen af medier blev foretaget på baggrund af en screening af prøvekodninger fra en længere række medier på forskellige platforme. Som led i denne proces blev det hurtigt klart, at med den generelle karakter, som kodningen havde, så var der ikke afgørende forskelle mellem f.eks. mobile nyhedsplatforme og udgaver af netaviser rettet mod almindelige browsere, hvorfor en enkelt repræsentant for hver medietype blev udvalgt. Desuden blev medierne udvalgt så de afspejlede en variation på tværs af variation af redaktionelle prioriteringer.

Kodning og analyse af de enkelte nyhedshistorier tager udgangspunkt i den klassiske offentlighedsmodel, der opdeler samfundet i en række sfærer eller sektorer (Jensen, 2013: 168). Der er i alt registreret 1.296 historier fra de 4 medier, som tilsammen har fået 1.841 indholdskodninger; i gennemsnit refererer cirka hver anden historie til mere end en sektor. Som kvalitetskontrol blev et udvalg af to forskellige koderes kodninger registreret og sammenlignet med tilfredsstillende resultat.

For det andet er der foretaget en kvalitativ *karakteristik og kategorisering* af indholdet i centrale danske nyhedsmedier – tv, websites, papiraviser – i perioden fra april til juni 2014. Medierne blev monitoreret med henblik på at identificere både et antal historier, der optrådte på alle tre platforme, og et antal andre historier, som kun forekom på en enkelt platform. I praksis optræder den altovervejende del af historierne fra papiraviser og tv dog også på webben. Endvidere blev der udvalgt en bred vifte af forskellige typer af nyhedshistorier: dansk og international politik; krige, katastrofer og forbrydelser; samt sport og underholdning. Til brug i survey-spørgsmål angående respondenternes viden blev de enkelte historier forsynet med fire svarmuligheder: en korrekt og to forkerte foruden ved-ikke.

Supplerende litteratur

En generel oversigt over medieudvikling og mediebrug i Danmark fås i den årlige rapport fra DR om *Medieudviklingen* (DR_Medieforskning, 2014). En mere omfattende dokumentation, som denne rapport bidrager til, foretages af Kulturstyrelsen (2014).

Tidligere undersøgelser, som er sammenlignelige med denne rapports analyser af nyhedsbrug, findes i Curran et al. (2009), Finnemann et al. (2012) og Nielsen & Schrøder (2013). De statistiske analyser findes yderligere belyst mange steder, f.eks. (Blaikie, 2003).

Referencer

- Agresti, A. (2002). *Categorical data analysis* (2nd ed.). Hoboken: Wiley.
- Blaikie, N. W. H. (2003). *Analyzing Quantitative Data*. London: Blackwell Publishers.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A.B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24 (1), 52-99.
- DR_Medieforskning. (2014). *Medieudviklingen 2013*. København: DR.
- Finnemann, N.O., Jauert, P., Jensen, J.L., Povlsen, K.K., & Sørensen, A.S. (2012). *The Media Menus of Danish Internet Users*. Aarhus, Denmark.
- Jensen, K.B. (2009). Three-step Flow. *Journalism - Theory, Practice, and Criticism*, 10(3), 335-337.
- Jensen, K.B. (2013). *Medier og samfund - En introduktion* (2nd ed.). København: Samfundslitteratur.
- Jensen, K.B., & Helles, R. (2011). The Internet as a Cultural Forum: Implications for Research. *New Media & Society*, 13(4), 517-533.
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kulturstyrelsen. (2014). Mediernes udvikling i Danmark. Retrieved July 31, 2014, from <http://www.kulturstyrelsen.dk/mediernes-udvikling-2014/>
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Nielsen, R.K., & Schrøder, K.C. (2013). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2013*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Sunstein, C.R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.