

GAMLE MEDIER ER OGSÅ SOCIALE

EN KVALITATIV UNDERSØGELSE AF MEDIERS ROLLE OG BETYDNING I BRUGERNES HVERDAG



PH.D.-AFHANDLING

SØREN SCHULTZ JØRGENSEN

FYENS STIFTSTIDENDE &
CENTER FOR JOURNALISTIK, SYDDANSK UNIVERSITET
2016

AKADEMISK HOVEDVEJLEDER: PROFESSOR PETER BRO, CENTER FOR JOURNALISTIK, SYDDANSK UNIVERSITET
AKADEMISK MEDVEJLEDER: PROFESSOR ANKER BRINK LUND, CENTER FOR CIVILSAMFUNDSSTUDIER, CBS
VIRKSOMHEDSVEJLEDER: ANSVARSHAVENDE CHEFREDAKTØR PER WESTERGÅRD, FYENS STIFTSTIDENDE

GAMLE MEDIER ER OGSÅ SOCIALE

EN KVALITATIV UNDERSØGELSE AF MEDIERS ROLLE OG BETYDNING I BRUGERNES HVERDAG

SØREN SCHULTZ JØRGENSEN

Center for Journalistik
Institut for Statskundskab
Det samfundsvidenskabelige Fakultet
Syddansk Universitet

Fyens Stiftstidende
Banegårdspladsen
Odense

Forfatter: Søren Schultz Jørgensen

Titel: Gamle medier er også sociale.
En kvalitativ undersøgelse af mediers rolle og betydning i brugernes hverdag

Hovedvejleder: Peter Bro, SDU
Medvejleder: Anker Brink Lund, CBS
Virksomhedsvejleder: Per Westergård, Fyens Stiftstidende

Indleveret den 15. april 2016

© Søren Schultz Jørgensen

Forsideillustration: Bo Bojesen: "Dagbladet", 1946.
Gengivet med tilladelse fra Bladtegnermuseet, Det Kongelige Bibliotek

*Man kan ikke se på folk, om de læser avis.
Men man kan høre det.*

Respondent nr. 11, Tarup, Fyn, februar 2015

INDHOLD

FORORD.....	8
INDLEDNING Jagten på pressens publikum	11
 DEL I AFHANDLINGENS PROBLEMFELT	16
KAPITEL 1 Gammelt medie i nye omgivelser	17
1.1. Læren fra Berelson: Dagbladet som socialt medie	18
1.2. Dagbladets elendighed	21
1.3. Dagbladets nødvendighed.....	24
1.4. Afhandlingens forskningsspørgsmål	27
1.5. Afgrænsninger af genstandsfeltet	28
1.6. Terminologi.....	30
KAPITEL 2 Projektets design	32
2.1. Mediets sociologi: Mennesker før medier	32
2.2. Begrebsudvikling: Empiri først, teori derefter (i princippet)	33
2.3. Det empiriske felt: Fynboerne og deres medier	34
2.4. Projektets opbygning: Sekventielt og parallelt design kombineret.....	34
KAPITEL 3 Feltet: Medierne og deres publikum	38
3.1. Litteratur om publicistiske mediers forhold til omverdenen.....	40
3.1.1. Pressehistorisk litteratur: Avisen som centrum for samfundsforandring	41
3.1.2. Litteratur om pressen i offentligheden og demokratiet	43
3.1.3. Litteratur om pressen som social institution i samfundet.....	44
3.1.4. Litteratur om <i>public journalism</i>	45
3.2. Litteratur om mediernes publikum	46
3.2.1. Litteratur om <i>uses and gratifications</i> : Hvordan læserne anvender dagbladet.....	48
3.2.2. Kulturorienteret <i>audience</i> -litteratur: Hvordan medier bruges i hverdagslivet	49
3.3. Opsamling	51
 DEL II TEORI: MØDET MELLEM MENNESKER OG MEDIER.....	53
KAPITEL 4 Det sociale medie	54
4.1. Et medie kan ikke <i>ikke</i> være socialt.....	55
4.2. Mediet som medskaber af store og små fællesskaber	56
4.3. Indholdsmediets tredobbelte socialitet	58
4.3.1. Mediebrugens sociale horisonter	62
4.3.2. Mediebrugens forbindelser	63
4.4.Opsamling: Mediets sociale muligheder	66
KAPITEL 5 Mediets ABC	67
5.1. Et nødvendigt historisk perspektiv på dagbladet.....	68
5.2. Avisen rives fra hinanden.....	69
5.3. Avisens grundelementer.....	72
5.3.1. Avisens brand: Værdier og identitet	74
5.3.2. Avisens indhold: Den brogede buket	77
5.3.3. Avisens form: Et fikseret bundt med særlige begrænsninger.....	80
5.4. Opsamling: Avisen er et indholdsmedie og må studeres som konfigurationer.....	83

KAPITEL 6 Tusind og én måde at være bruger på	85
6.1. Kontakten mellem bruger og medie: Tre idealtyper	86
6.2. Individet, der bruger medier, er en ... <i>bruger</i>	88
6.3. Hvad gør brugeren, når hun "bruger medier"?.....	91
6.4. Hvad former brugerens valg og anvendelse af medier?	94
6.5. Opsamling: Mediebrugens nøglebegreber	96
 DEL III MODELLER OG METODER	98
KAPITEL 7 Mennesker og medier i modeller	99
7.1. At reducere kompleksitet: Model vs. typologi.....	99
7.2. Modellens dobbelte funktion: Afspejling og anvisning	101
7.3. Meningsfællesskab eller målgruppe?.....	102
7.4. Nye krav til typologisering og modellering	105
7.5. Mediebrugerne i nyere typologier og modeller.....	106
7.5.1. Avistid-typologien	106
7.5.2. <i>Worthwhileness</i> -typologien	108
7.5.3. Communitization-typologien.....	111
7.5.4. Platformstypologien	112
7.6. Opsamling	114
KAPITEL 8 Projektets metoder	115
8.1. Det hverdagssociologiske afsæt	115
8.2. Kombinationsdesign.....	118
8.3. Sampling af respondenter.....	120
8.3.1. Rekrutteringsproces og frafald.....	126
8.4. Metoder til dataindsamling	127
8.4.1. Dagbøger.....	128
8.4.2. Individuelle interviews	132
8.4.3. Forbindelseskort.....	135
8.4.4. Adfærdsdata fra Facebook.....	137
8.5. Kodning og analyse af data	138
8.6. Analyseernes kvalitet	142
 DEL IV KVALITATIVE ANALYSER	146
KAPITEL 9 Brugernes repertoarer af medier	151
9.1. Hvor mange medier bruger respondenterne?	151
9.2. Hvordan mikser respondenterne publicistiske medier og sociale netværksmedier?	153
9.3. Fem grupper af respondenter med forskellige repertoarer	154
9.4. Gruppernes overordnede profiler og repertoarer	155
9.5. Hvordan mikser respondenterne de forskellige teknologiske platforme?	160
9.6. Respondenternes valg af emner i medierne	162
9.7. Opsamling: Gruppernes samlede medierepertoarer	165
KAPITEL 10 Brugernes interaktioner med medier.....	167
10.1. Brugerens møde med mediet: Primær, sekundær eller tertiær kontakt.....	167
10.2. Hvad brugerne (siger, de) gør med medier	170
10.2.1. Gruppe 1: Tjekker, bruger, er på og poster.....	171
10.2.2. Gruppe 2: Tjekker, holder sig orienteret og læser.....	174
10.2.3. Gruppe 3: Ser, læser, hører og køber.....	175

10.2.4. Gruppe 4: Tjekker og holder sig orienteret	177
10.2.5. Gruppe 5: Læser, læser – og læser	178
10.3. Fremad- eller tilbagelænet brug af medier?	180
KAPITEL 11 Brugerens situationer med medier	182
11.1. Ude og hjemme: Hvor respondenterne bruger medier	182
11.2. Tidszoner: Hvornår respondenterne bruger medier	185
11.3. Varighed: Hvor længe brugeren anvender et medie ad gangen	188
11.4. Brugernes rutiner: Samme tid, samme sted, samme adfærd	189
11.4.1. Morgenens medierutiner	190
11.4.2. Pendlingens medierutiner	192
11.4.3. Arbejdsdagens medierutiner	193
11.4.4. Aftenens medierutiner	194
11.4.5. De mindst rutinebaserede respondenter	195
11.5. Opsamling	196
KAPITEL 12 Brugernes relationer med medier	198
12.1. Forbindelser til mange fællesskaber	198
12.1.1. Etnisk-kulturelle fællesskaber: "Jeg [er] også dansker"	199
12.1.2. Faglige fællesskaber: "Det er vigtigt i mit job at vide, hvad der foregår"	200
12.1.3. Geografiske fællesskaber: "Jeg er aldrig rigtig kommet væk fra Hjallesø"	205
12.1.4. Interessesfællesskab: "Jeg går sindssygt meget op i neglelak"	207
12.1.5. Familiefællesskab: "Facebook er rart ...så ved hele familien det på én gang"	209
12.1.6. Vennerelationer: " Vi snakker jo, lige så snart vi kommer hjem fra skole"	210
12.1.7. Oplevelses-relationer: "Kommer af sted hver aften. Og det er jo dejligt"	212
12.1.8. Fravær af strukturerende fællesskab: "zapper sgu meget rundt, vil jeg sige."	213
12.2. Gruppernes miks af små fællesskaber	215
12.3. De store fællesskaber: Respondenternes orienteringshorisonter	216
12.4. Opsamling: Kombinationer af forbindelser	218
KAPITEL 13 Mediernes relevans for brugerne	219
13.1. Relevansens to forankringspunkter: Mediet og konteksten	221
13.2. Relevans knyttet til mediets form, brand eller indhold	222
13.2.1. Relevans knyttet til mediets form: "Total [...] Apple-nørd: iPhone, iPad, Macbook."	222
13.2.2. Relevans knyttet til mediets brand: "har samme ideologi, som jeg kører efter"	227
13.2.3. Relevans knyttet til mediets indhold: "bruger [metroXpress] som tidsfordriv"	230
13.3. Begrundelser knyttet til konteksten	236
13.3.1. Praktiske begrundelser for at bruge medier	238
13.3.2. Sociale begrundelser for at bruge medier	240
13.3.3. Vanen som begrundelse	244
13.4. Opsamling: Begrundelser og relevanser galore	246
DEL V KONKLUSIONER og PERSPEKTIVER	248
Kapitel 14 Opsamling og diskussion	249
14.1. Afhandlingens overordnede resultater	249
14.2. Afhandlingens metodiske og analytiske bidrag	255
14.2.1. Validitets- og datamæssige udfordringer	257
14.3. Empiriske resultater – og deres bidrag til medieforskningen	258
14.3.1. Første analyseniveau: Mønstre i mediebrugernes repertoarer	258
14.3.2. Andet analyseniveau: Mønstre i brugernes interaktion med medier	260
14.3.3. Tredje analyseniveau: Mønstre i mediebrugens tid, sted og rutiner	261
14.3.4. Fjerde analyseniveau: Mønstre i mediebrugens forbindelser og horisonter	262

14.3.5. Femte analyseniveau: Mønstre i brugernes begrundelser og oplevede relevans.....	264
14.3.6. Segmentering: Fem brugergrupper	265
14.4. Afhandlingens begrebslige bidrag	268
14.4.1. Mediebegrebet.....	268
14.4.2. Mediebruger og mediebrug	270
14.4.3. Mediebrugens kontekster: Tid, sted og rutiner	272
14.4.4. Mediebrugens socialitet: Forbindelser, horisonter og orientering	272
14.4.5. Mediebrugens relevans og betydning	274
14.5. Afrunding	275
KAPITEL 15 Opstilling af modeller	276
15.1. Tre udledte modeller	278
15.1.1. Den metodiske segmenteringsmodel	279
15.1.2. Den analytiske interaktionsmodel	280
15.1.3. Den deskriptive model	282
15.2. Opsamling	284
KAPITEL 16 Konklusion.....	286
16.1. En ny forståelse af gamle medier	287
16.2. En ny forståelse af mediebrugeren.....	289
16.3. Kvalitative nærstudier af 31 mediebrugere	290
16.4. Afhandlingens modeller af brugernes anvendelse af medier	293
16.5. Afhandlingens overordnede bidrag til medieforskningen	295
KAPITEL 17 Praktiske perspektiver	297
17.1. Perspektiver for markedsudvikling: De professionelle.....	298
17.2. Perspektiver for produktudvikling: Det kritiske B.....	299
17.3. Perspektiver for mødet med brugerne: Nærkontakt af første grad.....	301
17.4. Perspektiver for markedspositionering: Fællesskaber i stedet for målgrupper.....	302
17.5. Perspektiver for markedsanalyse: <i>Small data</i> – og tæt kontakt.....	303
RESUMÉ	305
ENGLISH SUMMARY	306
LITTERATUR.....	307

BILAG til afhandlingen

- B1: Korrespondance med respondenterne
- B2: Guide til interview med respondenterne
- B3: Transskriberede interviews med respondenterne
- B4: Manual til kodning af kvalitative data
- B5: Repertoire-skemaer for respondenterne
- B6: Interkoder-memoer

FORORD

Denne afhandling er blevet udarbejdet på tre år, men har været to årtier undervejs. Den første idé til et phd-projekt med mediesociologisk vinkel fik jeg i 1998, da jeg var ansat på Ugebrevet Mandag Morgen. Ideen har fulgt mig siden. Gennem 20 år med journalistik, rådgivning og medieanalyser – i samarbejde med skarpe kolleger, kilder, kunder og kammerater. Antallet af personer, som har påvirket, inspireret, skubbet på – og advaret – mig undervejs i denne modningsproces er enormt. Under alle omstændigheder for stort til, at jeg på nogen måde kan få plads til at ære alle dem, der faktisk æres bør, i et forords komprimerede taksigelsesresumé.

Den fynske Bladfond er hverken en kammerat eller kollega. Men det er den institution, der overhovedet har gjort mit projekt muligt: Tre års fuld finansiering til realiseringen af et drømmeprojekt er et privilegium, der er få forundt. Jeg har følt og nydt privilegiet hver eneste dag – og er dybt taknemmelig over fondens modige og generøse støtte.

Generøsitet – menneskeligt, fagligt og i rigelige mængder – er i det hele taget, hvad jeg oplevet fra de mange gode folk, jeg har forstyrret og suget inspiration ud af på Banegårdspladsen i Odense, hvor min ansættelsesvirksomhed, Fyens Stiftstidende, holder til: Fra mit kreative festfyrværkeri af en kontorfælle, Gerd Maria May. Fra min omsorgsfulde livline i alle spørgsmål, Kirsten Ahlmann. Fra den øvrige redaktionsledelse: Peter Rasmussen, Poul Kjærgaard, Nanna Wendt Sølvsteen, Erik Stærke, Carsten Olsen, Michael Bager og Troels Mylenberg. Og fra Per Westergård, ansvarshavende chefredaktør og min virksomhedsvejleder, der har været lige så optaget af ideen om publicistiske fællesskaber som jeg selv – og hvis publicistiske udsyn og skarptslebne sanseapparat uophørligt har udfordret, testet, inspireret og, bilder jeg mig ind, *interesset* sig for projektets præmis, dets ord, begreber og modeller og dets samlede fortælling. Uden på *noget tidspunkt* at styre projektet i andre retninger end den, jeg selv fandt bedst.

To personer på Banegårdspladsen skal have en særlig tak for at hjælpe mig igennem det omfattende analysearbejde: Medieanalytiker Anne Kathrine Bolvig Sønnichsen, som var en skarp sparringspartner og skabte hele den analytiske logistik under mine dagbogsstu-

dier. Og min hypereffektive studentermedhjælp Christina Finsterbach, som både har haft besværet med at omforme 50 timers båndede interview til 1.000 siders tekst og har bidraget med værdifulde delanalyser af mine respondents brug af medier.

Min anden base på Fyn, Center for Journalistik på Syddansk Universitet, er ikke på samme måde blevet belemret med mit nærvær. Men den kollegiale nysgerrighed og hjælp-somhed – og vist også overbærenhed – har været enorm, når jeg er kommet flyvende ind i pit-stop på lokaliteterne på Campusvej. Tak til Lene Rimestad, Heidi Jønch-Clausen, Ralf Andersson, Morten Skovsgaard, Anne Kirstine Hermann, Aslak Gottlieb, Dikke Elnif, Aske Kammer og Jonas Nygaard Blom for at blæse helt igennem *good vibes* i min retning i møder, korridorsnak og sidemandvejledning. Og til kontorfælle Erik Gahner Larsen, for hvem jeg må have været et forskningsfagligt fremmedlegeme, men som både tog det pænt og tog sig pænt af mig.

På Center for Journalistik residerer også centerleder og professor Peter Bro, som jeg har haft fornøjelsen af at spille journalistikfaglig bold med i mere end 10 år – de sidste tre og bedste af dem med ham i rollen som min hovedvejleder. Om Peters pædagogiske vejlednings- og inspirationsform kan og bør der skrives bøger. Denne afhandling er på sin vis én af dem. Altid konstruktiv, altid med overskud, altid med blik for de store linjer, når jeg var faret vild i detaljer og egne begrebskonstruktioner – men ikke var klar over det selv.

Begrebshygiejne har jeg fået uvurderlige påmindelser om og viis hjælp til af dr.phil. Anker Brink Lund, professor ved Department of Business and Politics, CBS. Han har ikke bare været min akademiske medvejleder, men har også en væsentlig del af æren eller skylden for, at jeg blev bragt i forbindelse med Den fynske Bladfond og Fyens Stiftstidende.

Af fundamental betydning for afhandlingen er selvfølgelig de mennesker, den handler om, mine respondenter. 40 personer i alderen 18 til 68 år, spredt ud over hele Fyn, brugte i januar 2015 en uge på minutiøst at registrere deres egen brug af medier i alle døgnets vågne timer. 31 af dem lukkede mig oven i løbet bagefter ind i deres hjem til timelange interview og nærgående spørgsmål. Jeg er dem uendelig tak skyldig for på denne måde – uden honorar eller erkendtligheder af nogen art – at lægge hverdagsliv og beretninger til en forskning, som de bare optræder anonymt i, med et tal og et fornavn.

Et forord slutter som regel af med en tak til den nære familie for omsorg og støtte. Sådan slutter dette forord ikke – kun. Jeg vil takke for den dybe faglige inspiration, jeg har været så privilegeret at kunne få – hver dag – fra mine nærmeste.

Fra mine børn, Rasmus, Johanne, Marie, Laurids og Oscar, som dagligt er kommet hjem med nye medier og overvejelser om, hvordan – og hvorfor – man bruger dem.

Fra min mor, Ellen Schultz Jørgensen, som trods svagt syn ser alting skarpt – både de sociale og faglige logikker.

Fra min far, professor emeritus, dr.phil. Per Schultz Jørgensen, som legemliggør et halvt århundredes socialpsykologisk og metodologisk indsigt af ypperste karat – og har givet mig uhindret adgang til det hele, adgang til samtaler om den sociale relation, adgang til ham. Og som tilmed har uddelt inspirerende kommentarer til alle dele af afhandlingen – og dens mange forstadier – gennem samfulde tre år.

Og endelig: Vejledning fra min *Tine qua non*. Uden hendes, min hustrus, syleskarpe sans for sammenhænge og uden hendes røntgenblik på de myriader af ræsonnementer og modeller, jeg har hvirvlet op, havde intet i denne afhandling været halvt så sammenhængende. Og uden hendes omsorgsfulde fejekost evigt omkring mig havde jeg næppe heller været det.

Søren Schultz Jørgensen, april 2016

INDLEDNING

Jagten på pressens publikum

Nyhedspulsen i den globale medieindustri sprang et slag eller to over, da en intern innovationsrapport fra New York Times blev lækket i maj 2014. I en tid, hvor verdens førende aviser ugentligt vendte vrangen ud på de vestlige statsapparaters hemmeligste operationer – via fortrolige data lækket af folk som Bradley Manning og Edward Snowden – fik offentligheden pludselig et direkte kig ind i det allerhelligste hos verdens førende og mest respekterede dagblad. Det var, som havde avisens strategiske ledelse lagt sig på briksen hos en psykoterapeut og inviteret hele den globale mediebranche med ind som tilskuere i konsultationsværelset.

Og hvilken konsultation: Det 97 sider lange dokument, som blot bar titlen *Innovation*, var analytisk journalistik af højeste karat – med den nådesløse konklusion, at New York Times var i fuld gang med simpelthen at tabe kampen om publikum i konkurrencen alle de nye, digitale aktører i branchen (NYT, 2014). Og det til trods for at avisen leverer en tårnhøj journalistisk kvalitet og igennem et tiår eller mere har været globalt førende inden for eksperimenter med nye digitale formater og betalingsmodeller. New York Times har med andre ord været det fyrtårn, som alle andre i den kriseramte publicistiske branche fulgte og håbede på. Men hvem skal man håbe på og lade sig inspirere af, når nu den førende i branchen af egen drift erkender, at markedet risikerer at smuldre for den?

Den interne rapport slog fast, at avisen må satse på tre ting, hvis den skal gøre sig håb om at fastholde sit publikum: (1) Bedre viden om publikum, (2) et stærkere samarbejde mellem de forskellige afdelinger, discipliner og fag, der beskæftiger sig med avisens publikum og (3) eksperimenter med nye måder at tiltrække, engagere og formidle indhold til publikum på. Og ikke bare satse lidt, men massivt og kompromisløst.

Fyn er ikke Manhattan, og Fyens Stiftstidende er ikke New York Times. Men trods de indlysende forskelle står de to dagblade i samme situation. Sammen med alle andre dagblade i Europa og USA: De har brug for ny – og måske en helt ny *type* – viden om deres publikum for at kunne udvikle medier, journalistik og andet indhold, som man kan skabe omsætning på. Det er betingelsen for at kunne overleve som privat virksomhed: At der er forbrugere, som gider at bruge tid og penge på det produkt, man leverer. Men det kniber det med for publicistiske virksomheder i hele den vestlige verden. Derfor er deres krise generel og pres-

serende. Og derfor er de tre indsatsområder, som den lækkede strategirapport peger på, lige så relevante på Fyn som på Manhattan.

New York Times-rapporten er ikke det direkte afsæt for mit arbejde med at studere fynboernes forhold til nyhedsmedierne. Men den kunne sagtens have været det: I mere end 25 år har jeg befundet mig i et fagligt ingenmandsland mellem det journalistiske og det akademiske: Som skrivende journalist, redaktør, direktør og konsulent for forskellige trykte dagblade og ugeudgivelser. Og som studerende på Københavns Universitet, censor på RUC og – de sidste tre år – som forsker ved Syddansk Universitets Center for Journalistik. Jeg har en ægte faglig kærlighed til begge lejre, et ben og en hjernehalvdel i hver af dem. Men jeg er også uden fast tilhørsforhold i nogen af dem. Og med tiden er jeg kommet til at undre mig stadig mere over de skel og territorielle grænsedragninger, der former dette ingenmandsland.

Skellene er på ingen måde abstrakte. De kan iagttages helt fysisk – både i medievirksomheder og på universiteterne. Uanset hvilken medievirksomhed, man sætter sine ben på i Danmark, vil man opdage, at de redaktionelle og de kommercielle afdelinger er placeret i hver sine ende af huset og i hver sin søjle i organisationsdiagrammet. Annoncesalg i stueetagen, bladsalg på 1. sal – begge med reference til den administrerende direktør. Her bruger man ord som "kunder", "målgrupper", "segmenter" og "typer" om de mennesker, mediet gerne skulle være relevant for. De skrivende journalister finder man på 2. sal og i redaktionssekretariatet på 3. sal. De refererer til den ansvarshavende chefredaktør og bruger ord som "læserne" eller "brugerne" eller – hvis bølgerne går rigtig højt – "borgerne". Klar fysisk, organisatorisk og terminologisk adskillelse mellem de medarbejdere, der beskæftiger sig med mediet og dets indhold, og dem, der beskæftiger sig med mediets marked.

I universitetsverdenen er grænserne lige så konkrete: På Syddansk Universitet, hvor jeg har været så heldig at være indskrevet som phd-studerende, sidder de forskere, der er optaget af *publicistiske medier*, på Center for Journalistik. Helt ude for enden af S-gangen og som en del af Institut for Statskundskab. Her er man optaget af journalistik, journalister og de publicistiske mediers rolle i forhold til samfund og politik. De forskere, der specifikt studerer *mediernes publikum* – brugerne, seerne, læserne, lytterne – og dermed mediernes marked, hører derimod til på Medievidenskab, under Det humanistiske Fakultet. 100 meter i østlig retning ned ad S-gangen. Her uddanner man ikke journalister og taler ikke særlig meget om journalistik og demokrati. Men man bruger meget tid på at diskutere medier, teknologi og brugere og overveje, hvordan man kan studere netop brugernes adfærd.

Skellene mellem disse discipliner, fag og tankesæt har dybe historiske rødder – og også en del gode begrundelser. For eksempel er skotterne mellem de kommercielle og redaktionelle afdelinger i de private mediehuse er jo etableret for at sikre journalistikkens uafhængighed. Men ikke alle historiske markskel bør opretholdes. Slet ikke dem, der forhindrer en nødvendig udveksling af vital viden. New York Times-rapporten er et klart opråb om, at der i en kriseram publicistiske branche er brug for ikke bare udveksling, men også fælles *udvikling* af viden mellem de redaktionelt og de kommercielt orienterede afdelinger. Det er én af de overordnede ambitioner med denne afhandling: At skabe koblinger mellem de fag og discipliner, der beskæftiger sig med publicistiske medier, og dem, der beskæftiger sig med mediernes publikum.

En anden ambition er at skabe en bedre forbindelse mellem forskningen på universiteterne og den faglige praksis i mediehusene. Også på dette punkt er markskellene markante og gamle. Og ukonstruktive. Det er min personlige oplevelse, at journalister og redaktører på nyhedsmedier i Danmark kun i begrænset omfang kender til den forskning, der faktisk handler om deres fag, deres arbejdspladser og deres branche. På samme måde er det min erfaring, at medie- og journalistikforskere ikke altid har hovedet vendt mod mediebranchen.

Utallige er de gange, hvor jeg har hørt mere eller mindre bramfri variationer over det gamle journalistiske omkvæd, at medieforskere ikke ved "noget som helst om, hvad der sker i mediebranchen", som en redaktør formulerede det til mig for nylig. Uden for citat. Og på den anden side af markskellet er jeg ofte stødt ind i medie- eller journalistikforskere, som har karakteriseret journalister som "bagstræberiske" eller "uvidende". De forskningskonferencer, jeg har deltaget på de seneste fire år, har alle haft én ting til fælles: Et absolut fravær af praktikere. Ingen journalister, ingen redaktører, ingen direktører, ingen marketingfolk. På trods af at de temaer, der er de vigtigste og sværeste for akademikerne inden medie- og publikumsforskningen, handler om præcist de samme spørgsmål, som medielederne i disse år forsøger at finde svar på: Konvergens, multimedialitet, de flygtige og illoyale brugere. Netop de vanskelige spørgsmål, som rapporten fra New York Times peger på.

At der er kulturelle forskelle mellem praktikere og forskere i et fagligt felt, er ikke overraskende. Og i det journalistiske fag, som i Danmark først blev knyttet til universitetssystemet omkring årtusindskiftet, bør det slet ikke undre. Forskellene viser sig på mange måder: Journalister forholder sig til nuet og bruger metoder, der gør det muligt at producere, samtidig med at aktuelle begivenheder udspiller sig, og levere deres historier til en deadline,

der kun er få timer eller måske minutter væk. De har almindelige borgere som deres publikum i form af læsere, brugere, seere eller lyttere. Og de er videre med en ny historie i morgen eller om en time. Forskere derimod forholder sig til fortiden og producerer langsomt, fordi de skal operere med et langt tungere metodeapparat og langt strengere krav om validitet. De har en deadline, der kan ligge flere måneder frem i tiden – og ofte et publikum, de kender personligt: Fagfællerne på deres eget felt. Forskellene og skellene mellem journalister og medieforskere er derfor både til at tage og føle på, til at forstå og til at forklare.

Spørgsmålet er imidlertid, om de i længden er til at leve med. Det er i mine øjne mere end tvivlsomt.

I en tid, hvor både kvalitetsjournalistikken og de medier, der mere end nogen andre leverer den – de privatejede publicistiske avisvirksomheder – oplever svigtende opbakning fra læsere og brugere, må man undre sig over, at journalistikkens praktikere og medieforskningens akademikere ikke i højere grad sætter sig på samme side af bordet. De har nemlig langt hen ad vejen samme dagsorden og samme interesser: Begge parter er professionelt optaget af journalistikken og nyhedsmediernes betydning for borgerne, for den offentlige debat og for demokratiet. Netop derfor burde de også have en fælles interesse i at analysere og forstå den krise, der har betydet, at Danmarks regionale og landsdækkende dagblade uophørligt har mistet læsere siden henholdsvis 1968 og 1988. Man kunne oven i købet mene, at parterne også har en fælles interesse i at undersøge mulige veje ud af krisen for de publicistiske virksomheder.

Som situationen er nu, udfolder den fælles faglige interesse sig i separate verdener uden mange broer eller forbindelseslinjer imellem sig. Konsekvensen af denne mangel på fælles projekt, fælles ambition og fælles bestræbelse er i sidste instans en mangel på kvalificeret viden om de faktiske forhold i avisindustrien. Og måske endda mangel på innovationskraft – på et tidspunkt, hvor den publicistiske branche har allermest brug for den.

Et første nødvendigt skridt i retning af sådan en innovation må være, at den publicistiske branches praktikere og forskere kigger i samme retning og udvikler fælles forståelser af krisen, dens årsager og dens mulige løsninger. Fælles begreber og fælles sprog om det, der bør stå i centrum for alle parter i og omkring det publicistiske medie: Relationerne til mediets læser, bruger, køber, abonnent, medlem, deltager – kort sagt til borgeren, publikum.

Denne afhandling er et bidrag til udviklingen af et fælles – fagligt og forskningsmæssigt – sprog om dagbladets relation til sit publikum i et mediemarked, som har forandret sig radikalt de seneste to årtier.

Brobygning mellem forskning og praksis er selve formålet med erhvervs-Ph.D.-ordningen. Så denne ambition er om noget obligatorisk for mig: Den viden, projektet frembringer, skal kunne anerkendes i og bidrage til udviklingen af det akademiske miljø – og kunne bruges i det praktiske miljø. Det er en forpligtelse, jeg i kraft af min blandede baggrund finder både personligt og fagligt dybt meningsfyldt. Den vil komme til udtryk på flere forskellige måder på de følgende sider.

Først og fremmest skulle projektets problemstilling, som præsenteres i det første kapitel, naturligvis gerne være relevant og væsentlig både i mediebranchen og i medieforskningen. Og slutproduktet, nye bud på modellerne for relationerne mellem dagblad og publikum, skulle gerne kunne bruges til både at bedrive forskning og drive dagblad ud fra.

Afhandlingen er også et formidlingsmæssigt blandingsprodukt. Udover min akademiske baggrund er jeg også journalistisk skolet og præget. En faglig skizofreni, jeg hverken kan eller vil løbe fra. I denne sammenhæng har jeg valgt at gøre en dyd af den: Jeg har valgt at skrive på mit modersmål, dansk, som er det eneste sprog, jeg mestrer nogenlunde ordentligt. Og jeg har valgt at lade den journalistisk prægede sproglige stil, der nu engang er blevet min, smitte af på den akademiske form, som en afhandling selvfølgelig også må have.

Denne sproglige brobygning står der ikke noget om i Forsknings- og Innovationsstyrelsens vejledning for erhvervs-phd-projekter. Men det burde der måske. Fælles sprog, fælles forståelse og fælles modeller må være basale forudsætninger for de forskere og praktikere – kommercielt eller redaktionelt orienterede, hjemmehørende på Fyn eller på Manhattan – som i disse år forsøger at nytænke de publicistiske mediers relation til deres publikum.

DEL I

AFHANDLINGENS PROBLEMFELT

KAPITEL 1

Gammelt medie i nye omgivelser

Sidst på eftermiddagen den 30. juni 1945 nedlagde samtlige avisbude ved New York Citys otte førende dagblade arbejdet og gik i strejke. Mens Stillehavskrigen endnu rasede og godt 12 millioner amerikanere var i uniform, måtte indbyggerne i verdens største by pludselig undvære nyhederne, reportagerne og debatten i deres faste daglige avis. Det værst tænkelige tidspunkt at være berøvet sit primære nyhedsmedie på.

For analyseinstitutterne på Manhattan og socialforskerne på byens universiteter kunne situationen imidlertid ikke være meget bedre. De havde fået et virkeligt sociologisk eksperiment forærende – og kunne uden yderligere anstrengelse give sig i kast med at undersøge, hvad de 7,5 million newyorkere gjorde, hvad de tænkte, hvad de følte og hvad de savnede i de 17 lange dage, avisbudenes strejke varede. Adskillige kvantitative spørgeundersøgelser blev gennemført. Konklusionerne var både klare og indlysende: Newyorkerne savnede deres avis intenst – næsten neurotisk – og først og fremmest dens daglige nyheder, fra byen, fra den nationale arena og fra krigen. Og i fraværet af den daglige avis blev radionyhederne deres primære daglige informationskilde (Berelson, 1949: 112).

En gruppe socialforskere ved Columbia Universitys Bureau of Applied Social Research lod sig dog ikke nøje med de umiddelbare svar, der kunne frembringes via kvantitative metoder. Med den 33-årige adfærdsforsker Bernard Berelson i spidsen gennemførte de i strejkens første uge dybtgående kvalitative interviews med 60 newyorkere. De ville undersøge, hvad der lå *bag* og *under* indbyggernes tilkendegivelser af, at de savnede deres aviser.

Undersøgelsen, der blev afrapporteret i Berelsons artikel "What 'Missing the Newspaper' Means" i 1949 (Berelson, 1949), skulle vise sig at få paradigmatiske betydning for amerikansk medieforskning. Den beskrev nemlig, at det ikke så meget var selve avisens klassiske indhold – nyhederne – newyorkerne savnede så voldsomt, at de følte sig "fuldstændig fortabte" eller som "fisk uden vand", som to af respondenterne formulerede det (Berelson, 1949: 125). De savnede avisen af mange – og mange forskellige – grunde: De savnede den *som praktisk redskab* i hverdagen: Radioprogrammer, biografannoncer, rubrikannoncer, navnestof, dødsannoncer, madopskrifter og vejrudsigten. De savnede avisen *som afslapning og flugt* fra hverdagens øvrige gøremål: Tegneserierne, menneskehistorierne og det lette underhold-

ningsstof. De savnede avisen som et middel til at opnå *social anerkendelse*: Avisen leverede "konversationsværdi" – det vil sige emner og sager, som kunne bruges til at fremstå oplyst og dannet over for andre mennesker. De savnede den *sociale kontakt og identitet*, dagbladet leverede i kraft af klummer, kommentarer og personlige historier. Og endelig savnede respondenterne selve *aktiviteten at læse* (Berelson, 1949: 117-122).

Dagbladet tjente således ifølge Berelson mange formål. Nogle af dem knyttet til det redaktionelle indhold, andre af dem slet ikke. Praktiske, sociale, intellektuelle, rituelle formål. Dagbladet var et multifunktionelt medie for sine læsere.

1.1. Læren fra Berelson: Dagbladet som socialt medie

Betragtet på næsten 70 års afstand kommer Berelsons studie let til at fremstå bedaget. En gammel undersøgelse af en gammel medietype i et gammelt medielandskab. Forældede nyheder kort sagt – uden den store relevans for forståelsen af dagbladsmediets udfordringer i en offentlighed og samfundsform, der siden da er radikalt forandret teknologisk. Indvendingen er logisk nok: På Berelsons tid var dagbladet på sin absolutte top rent markedsmæssigt. Avisens relative udbredelse i lande som USA, Canada og Storbritannien kulminerede netop slutningen 1940'erne (Goldstein, 2011). Dagbladet var ganske enkelt *det* dominerende nyhedsmedie i de vestlige samfund i midten af forrige århundrede. I dag er dagbladets krise veldokumenteret, synlig og velkendt for enhver, der interesserer sig en smule for journalistik og medier (se f.eks. Picard, 2010a; Pew, 2012; Nielsen and Levy, 2010; Brock, 2013). Dagbladet er mere end noget andet idealtypen på de kriseramte "gamle medier" – med stadig svagere relationer til brugere og til annoncører og dermed et stadig svagere forretningsgrundlag. Der er tilsyneladende ikke mange lighedspunkter mellem dagbladets glørværdige fortid og dens faldende nutid.

Alligevel har jeg gjort "What 'Missing the Newspaper' Means" til afsæt for denne afhandling. Det er der flere gode grunde til.

Undersøgelsen udfordrer *for det første* den stærke forestilling – inden for både journalistikken og medieforskningen – at det først og fremmest skulle være dagbladets redaktionelle *indhold*, der får borgerne til at læse og måske endda købe den. Berelson viste, at dagbladet tjener mange forskellige formål – sociale, praktiske, identitetsmæssige, underholdningsmæssige og informative. Det journalistiske indhold kun er én af mange mulige grunde til, at mennesker læser en avis. Berelson lægger således op til en udvidet forståelse af dagbladets

værdi, funktion og betydning for brugerne. En udvidet forståelse, som synes bydende nødvendig at anlægge både for medieforskere og medievirksomheder, som ønsker at forstå dagbladets muligheder i det nye landskab.

For det andet udfordrer Berelsons undersøgelse forståelsen af et af de sidste 10 års mest brugte – og måske også misbrugte – begreber inden for medier og kommunikation: Det sociale medie. Det er en udbredt forestilling, at sociale medier er et nyt fænomen – og at de gamle og analoge medietyper langt hen ad vejen er det modsatte af sociale, nemlig envejskommunikation (Gillmor, 2004), der alene har til formål at sprede information fra A til B (Brown and Dugruid, 2002: 18). Berelsons interviews med newyorkerne i 1945 viser imidlertid, at det er både ahistorisk og teknologi-centristisk at knytte forestillingen om sociale medier til internettets gennembrud i midten af 1990'erne og fremefter. For 70 år siden var den trykte avis det centrale sociale medie i borgernes liv. Og den udfyldte denne rolle på flere forskellige måder: Dels i kraft af sit indhold, som bragte læserne i kontakt med både den større samfundsmæssige omverden og de nære omgivelser i lokalsamfundet. Dels i kraft af de direkte personlige samtaler og relationer, læserne kunne skabe med afsæt i avisens beretninger og bulletiner. Berelsons studie viste, at massemedier får en vigtig del af deres brugsværdi i det mikrosociale liv, ikke mindst i den direkte personlige kommunikation mellem mennesker. Sådan er dagbladet imidlertid kun i meget begrænset omfang blevet forstået: Hverken dagbladene selv eller forskningen om dem har de seneste årtier haft et særlig skarpt øje for mediets multifunktionelle karakter og dets mange potentielle, ikke mindst sociale, betydninger for brugerne. Berelsons studie er en indikation af, hvor der kunne være et uudforsket potentiale for dagbladet.

For det tredje er Berelsons undersøgelse en tankevækkende påmindelse om, hvor grundlæggende selve dagbladsproduktet har ændret sig i takt med de senere års teknologiske udvikling. I 1945 – og cirka 50 år frem – var begrebet og produktet dagblad fuldstændig entydigt: En trykt publikation, som regel med en daglig udgivelsesfrekvens, fyldt med blandet indhold af ikke mindst nyhedsmæssig karakter, produceret af redaktionelle fagfolk. Dagbladet havde kun ét fysisk udtryk – mat falmet papir med bogstaver, illustrationer og billeder, trykt med sværte med en aroma som ”krydret exotisk parfum... popler om foråret, dyretalg, eskimopiger og duften af et aeroplan”, som Johannes V. Jensen skrev i en hyldest til den amerikanske avis i 1914 (Jensen, 2002 [1914]). Meget få af datidens presse- og medieforskere har behøvet at besvære sig med at definere dagbladet som fænomen eller produkt. Alle vidste,

hvad et dagblad var, og hvordan det se ud: Læserne, fagfolkene og forskerne. Sådan er det ikke længere. I dag har et dagblad dusinvis af forskellige udtryk, formater og kombinationsmuligheder – mindst: Det kan være en online-avis eller en trykt avis. Den kan læses i den trykte udgave, på mobilen, tabletten eller computeren. Man kan have fuld adgang en *hel* avis eller blot sporadisk modtage notifikationer gennem Facebook. I dag må man begynde med at definere dagbladet, før man kan begynde at tale om den – og før man som forsker kan begynde at studere den.

Endelig og *for det fjerde* er "What Missing the Newspaper Means" på samme måde et stærkt vidnesbyrd om den grundlæggende forandring, der siden Berelsons tid er sket med mediernes publikum. I 1945 kunne man kun være én ting, hvis man læste avis: Læser. Definitionen af publikum var lige så entydig og umisforståelig som definitionen af mediet. I dag findes der et væld af forskellige roller, man som enkeltperson kan indtage i forhold til avisen på grund af selve produktets teknologisk ændrede karakter. Dagbladet kan man læse, bruge, kommentere, se, dele, deltage i og meget mere. Vil man studere menneskers forhold til dagbladet, må begge dimensioner defineres påny, da man hverken konkret eller abstrakt på forhånd kan forudsætte, at de har bestemt form, rolle eller relation.

Det naturlige eksperiment, Bernard Berelson fik forærende på Manhattan i sommeren 1945, vil næppe komme til at finde sted igen – medmindre der bliver slukket for den centrale afbryderknap til internettet i tre uger. Men Berelsons metodiske tilgang kan tjene som direkte inspiration i dag – hvis man tager højde for de store omvæltninger, der i de forgangne 70 år er sket med dagbladet, dets publikum og de teknologiske, sociale og markeds-mæssige omgivelser, de to parter møder hinanden i.

Denne afhandling ønsker, ligesom Berelson, at studere, hvad det egentlig betyder for mennesker at bruge et dagblad – og at gøre det kvalitativt ved at zoome ind på brugernes egne erfaringer og fortolkninger. At denne problemstilling er væsentlig – både for medierne selv og for det samfund og den offentlighed, de er i symbiose med – uddyber jeg i to afsnit i det følgende: Først en skitsering af dagbladets krise – og dernæst et kort perspektiv på dens samfundsmæssige betydning. Derefter, i afsnit 1.4, er jeg klar til at opstille afhandlingens specifikke forskningsspørgsmål.

1.2. Dagbladets elendighed

Set under ét har dagbladene i alle klodens gamle i-lande oplevet vigende markedsandele stort siden Bernard Berelsons tid. I 1950 begyndte dagbladets relative udbredelse i befolkningen at falde i lande som USA, Canada og Storbritannien (Goldstein, 2011). I Danmark knækkede de regionale dagblades oplagskurver i 1968 og de landsdækkende dagblades kurver i 1988 (særkørsel fra Dansk Oplagskontrol). I 1950 var der 257 selvstændige dagbladstitler i Danmark (Jensen, 2001b: 246). I 2013 var der ifølge Dansk Oplagskontrol 34.

De danske dagblades oplagsfald satte således ind, længe inden internettet blev opfundet. Men i perioden efter 1995, hvor internettet fik sit gennembrud i befolkningen, har dagbladenes nedadgående kurver fået en endnu skarpere hældning: Alene i perioden 2001-2013 tabte de danske betalingsdagblade tabt 48 pct. af deres hverdagsoplag. En tilbagegang fra 1.438.430 til **751.546** daglige eksemplarer (denstoredanske, 2014; do.dk, 2011). I samme periode er deres andel af det samlede annoncemarked fra faldet fra 34 procent til 16 procent (do.dk, 2011). I 1964 svarede 92 pct. af den voksne befolkning, at de læste et dagblad "stort set dagligt". I 2012 var denne daglige avislæsning faldet til 46 pct. af befolkningen. (Epinion et al., 2012).

Dagbladenes rutsjetur er selvsagt ikke foregået i et markeds-mæssigt eller teknologisk tomrum. Fjernsynets udbredelse op igennem sidste halvdel af det 20. århundrede, muligheden for at tage udenlandsk satellit-tv samt etableringen af TV 2 i 1988 betød, at de danske dagblade mødte stadig stærkere konkurrence om nyhedsformidlingen – fra andre medieteknologier (Jensen, 2001b). Og fra internettets gennembrud i 1995 og fremefter er udbuddet af nye platforme og nye digitale medier, der både leverer gutenbergske tekst, lyd og levende billeder, formelig eksploderet (Pew, 2012; Newman et al., 2015). Stigningstakterne for en række af de nye sociale netværkssites er så voldsomme, at brugerstatistikkerne nærmest er forældede, samme dag de publiceres: Facebook, der blev lanceret i 2004, havde 100 millioner aktive månedlige brugere i 2008 og 1,4 milliarder i marts 2015 (wikipedia.org). Twitter, der blev lanceret i 2006, havde i 2011 100 millioner aktive månedlige brugere og i marts 2015 302 millioner (wikipedia.org). Instagram, der blev lanceret i 2010, havde 30 millioner aktive månedlige brugere i 2012 og 300 millioner to år senere (wikipedia.org).

Den simple udlægning af disse nedad- og opadgående kurver er naturligvis, at det trykte daglige medie med rasende fart mister publikum, fordi brugerne i stedet henter deres nyheder og deres journalistik digitalt. Så høj er farten, at det fra tid til anden diskuteres

ikke *om*, men *hvornår* dagbladet – i hvert fald i sin trykte form – helt forsvinder (Meyer, 2004; Nossek et al., 2015).

Hvad der gør krisen historisk vanskelig at finde et strategisk modsvar på for dagbladene, er imidlertid den teknologiske og kommunikationsmæssige transformation, der ligger under de nedadgående læser- eller oplagstal. Det centrale begreb i den forbindelse er *konvergens* (Jenkins, 2006; Lawson-Border, 2003), som betyder, at tidligere afgrænsende teknologier og medietyper – et tv, en radio, en avis – smelter mere og mere sammen, og at deres indhold kan bruges og flyde på tværs mellem forskellige apparater. Denne teknologiske udvikling rummer et væld af afledte, socialt frisættende og demokratiserende, muligheder for mennesker og samfund. Men for de gamle medier, ikke mindst avisbranchen, indebærer den et markeds-mæssigt jordskælv, en *disruption*, som ødelægger selve de tektoniske plader, branchen er født på. Konvergens udfordrer de gamle medier på tre grundlæggende måder:

(1) En **svækkelse** af den massekommunikation, som voksede frem med industrisamfundet i form af ikke mindst aviser, tv og radio, og en udvikling af nye muligheder for kommunikation i netværk af mennesker, i princippet uden ledvogtere eller ordstyrere i form af f.eks. redaktører eller journalister.

(2) En **hybriditet** mellem forskellige teknologier og medietyper (Hay and Couldry, 2011), som betyder, at bestemte indholdstyper, f.eks. tekst, lyd og levende billeder, ikke længere er begrænset eller koblet til bestemte platforme, men kan bruges fra og flyde frit mellem en lang række modtageapparater, som næsten kan det samme: Personlige computere, mobiltelefoner, tablets og tv.

(3) En **fragmentering** af mediemarkedet – og også dermed potentielt også offentligheden – i en uendelighed af nichemedier for specielle publikumsgrupper, netværksgrupper for mennesker med særlige interesser o.s.v. (Webster, 2005; Harkin, 2011; Stroud, 2011). Groft sagt en bevægelse fra massemedier til en masse medier, hvor stadig færre af dem har – eller kan have – en realistisk ambition om at *samle forskellige befolkningsgrupper* om samme indhold.

Disse radikale forandringer af kommunikationslandskabet har ikke blot forårsaget krise for dagbladsudgiverne. De 10-15 års medieudvikling har på mange måder også revet tæppet væk under mange af de rationaler og tankesæt, dagbladsbranchen hidtil har drevet deres operationer efter. For dagbladets redaktionelle og kommercielle operationer rejser udviklingen f.eks. følgende basale spørgsmål:

- **Hvordan skal man overhovedet definere et dagblad?** Giver det mening at opretholde begrebet over for kunder, brugere, annoncører og offentlighed, når de fleste dagbladsvirksomheder reelt er multimedievirksomheder, der publicerer indhold på alle tilgængelige platforme (Nielsen and Levy, 2010: 7)? Fra Financial Times til Fyens Stiftstidende har dagblade verden over inden for de seneste tre-fire år via *digital first*-strategier gjort nettet til den primære kanal og den trykte avis til en sekundær (WAN-IFRA, 2013a). Men hvordan skal man definere aktiviteterne og de platforme, man leverer dem i?
- **Hvordan skal man definere og forholde sig til brugerne?** I dag kan avisen servicere, henvende sig til og interagere med brugerne på et utal af måder – digitalt, på tryk, fysisk, snævert segmenteret, bredt o.s.v. Nogle af måderne kan man tage betaling for, andre ikke. Spørgsmålet er, om der for dagbladet længere er en kerne, en særlig identitet eller et særpræg i den måde, man definerer sine brugere og interagerer med dem på.
- **Hvad er avisens position og grundydelse?** Den såkaldt tilstræbt objektive journalistik leveret af en politisk og økonomisk uafhængig udgiver blev op gennem det 20. århundrede idealet for hovedstrømmen af dagblade i den vestlige verden (Meyer and Lund, 2014; Høyer and Pöttker, 2005; Hallin and Mancini, 2004). Det skabte omnibusavisen – dagbladet for alle, om alt. Mediebrugernes rige muligheder for i dag at personalisere og sammensætte deres eget medieindhold, gør det stadig sværere for dagbladet at tjene penge på at levere generelt indhold fra en neutral udgiverposition. Brede medier er i stadig højere grad nødt til at levere noget særligt til nogle præcist definerede grupper (Stroud, 2011; Harkin, 2011) – og måske også tilpasse sit indhold, alt efter hvad brugerne interesserer sig mest for og klikker mest på. Denne udvikling giver dagbladet et eksistentielt problem, da den karambolerer med de idealer om uafhængighed og generel samfundsnytte, som omnibusavisen hvilede på – og som den har hentet en væsentlig del af sin demokratiske legitimitet igennem (Sunstein, 2009).
- **Hvordan måler dagbladet sit forhold til brugerne?** Med dagbladets metamorfose fra ét trykt produkt til et multimedialt produkt i mange afskygninger mister avisvirk-

somhederne også mulighed for at måle og veje sine brugere på en enkel måde. De hidtidige metoder, oplagstal og læsertal, har alene fokus på den trykte avis og kan derfor ikke bruges i salgskommunikationen med annoncører, som gerne vil vide, hvor mange mennesker de kan komme i kontakt med på tværs af kanaler. I skrivende stund har de danske dagblade stillet de månedlige opgørelser af oplagstal fra Dansk Oplagskontrol i bero. Disse oplagstal har siden 1931 været selve meterstokken for både dagblade og annoncører, når annoncepriser skulle forhandles. I den internationale dagbladsbranchen tales der på samme måde om en "metrics crisis" (Chandler, 2014; Edmonds, 2013). Det er ikke for meget at hævde, at dagbladsvirksomhederne i dag står uden målemetoder og modeller, der kan give dem samlede og nuancerede opgørelser over, hvordan de klarer sig på markedet.

Disse forretningsmæssigt eksistentielle udfordringer i avisindustrien har naturligvis haft konsekvenser for den *forskning*, som beskæftiger sig med de publicistiske medier og deres publikum. Ligesom dagbladene – og alle andre gamle aktører i det, der engang bare hed mediebranchen – må også forskningen redefinere en række af de sidste 50-70 års aksiomatiske forestillinger og genstandsfelter. Og opfinde en hel del nye.

Det kriseramte dagblad og dets flygtige publikum er således blevet *moving targets* – for både praktikerne i mediebranchen og for medieforskerne. I begge sektorer er der brug for en redefinition (eller måske en skrotning) af en række kernebegreber. Og nye måder, metoder og modeller til at forstå samspillet mellem publicistiske medier og deres brugere på anno 2016. Det er afsættet og den konkrete motivation for denne afhandling.

1.3. Dagbladets nødvendighed

Et centralt spørgsmål er selvfølgelig, hvorfor den enorme forskydning af forbrugs- og adfærdsmønstre i mediebranchen skulle være bekymrende for andre end de pressede dagbladsvirksomheder selv. Er der tale om andet og mere end det, der med et klassisk udtryk inden for økonomisk teori kaldes *kreativ destruktion* (Cox and Alm, 2007)? Det vil sige et radikalt skift i markedet, hvor én branche baseret på én gammel teknologi forlades af forbrugerne, fordi de oplever at få større værdi i en ny og anden – som da automobilen overflødiggjorde hestevognen?

Det er mit normative afsæt, at dagbladets krise er meget mere end blot kreativ destruktion. Den umiddelbare begrundelse er ligetil: De nye internetbaserede og mobile medier har efter godt to årtier i konstant vækst og medvind endnu ikke har vist tegn på, at de er i stand til at skabe og levere det samme som det dagblad, de gradvist trænger ud af markedet. De nye medier leverer en uendelighed af nye indholds-, deltagelses- og distributionsmuligheder for borgere og samfund. Men på to afgørende punkter har de ikke kunnet skabe samme værdi, som dagbladet har leveret til sin omverden. Det første punkt drejer sig om det *indhold*, dagbladet har specialiseret sig i at skabe, samle og publicere. Det andet punkt drejer sig om de *mennesker*, dagbladet har specialiseret sig i at samle og kommunikere med. Kombinationen af de to dimensioner har historisk været dagbladets særkende – og grunden til at det som medietype må tillægges en stor samfundsmæssig og betydning. Det uddyber jeg i det følgende.

Som produkt har det moderne dagblad et broget og sammensat indhold, som bruges til mange forskellige ting, som Bernard Berelson påviste. Men helt centralt står journalistikken og publiceringen af den. Det vil sige den *publicistiske aktivitet*, som kan defineres som offentliggørelse af nyheder og debat om væsentlige samfundsspørgsmål, produceret af fagprofessionelle i uafhængige medievirksomheder (Willig and Lund, 2009b: 169-170). Denne publicisme betragtes i vid udstrækning af både journalister, redaktører og forskere som selve dagbladets og nyhedsmediernes *raison d'être* (Hjarvard, 1995; Gans, 2010: 96-97). Og der er ikke meget, som tyder på, at de nye medier økonomisk vil blive i stand til at overtage dagbladenes rolle på dette punkt (Krumsvik, 2012).

Så meget som 95 pct. af den originale nyhedsproduktion i USA kunne et årti inde i det 21. århundrede – 15 år efter internettets gennembrud i den vestlige verden – stadig tilskrives de gamle publicistiske medier, med dagbladsvirksomhederne som de dominerende (Waldman, 2011: 16). I Danmark blev andelen på nogenlunde samme tidspunkt vurderet at være 71 pct. (Willig and Lund, 2009a: 9). De kriseramte dagblade står med andre ord stadig for den publicistiske grundforsyning i samfundet, selv om de nye medier gradvist erobrer større andele af den originale nyhedsproduktion også. Og de traditionelle nyhedsmedier er også hovedleverandøren til det indhold, brugerne deler og kommenterer på de sociale netværkssites: 59 pct. af Storbritanniens Twitter-brugere følger ifølge avisbrancheorganisationen Newsworks et dagblad, og 49 pct. følger mindst én journalist (Newswhip, 2014). Og godt halvdelen af alle amerikanske twitter-brugere tweeter om nyheder leveret af de gamle medier (Barthel and Shearer, 2015).

Denne grundforsyning af samfundsorienteret information karakteriseres ind imellem som *public service* – selv om den leveres af privatejede dagbladsvirksomheder (Deuze, 2005: 447; Lund, 2013: 5). Dagbladets produktion og leverance af væsentlig information til borgerne i samfundet er derfor blevet sammenlignet med det, der inden for den neoklassiske nationaløkonomi kaldes kollektive goder i samfundet som f.eks. rent vand, forureningsbekæmpelse og kloakering (Sunstein, 2009: 98).

En logisk indvending mod dette idealiserede public service-argument vil være, at den vigtige opgave ikke er at redde leverandøren – det vil sige dagbladet som medietype – men derimod det særlige indhold, dagbladet skaber: *journalistikken*. Dette er temaet for en vigtig debat i både medie- og forskerkredse i disse år (Se f.eks. Anderson et al., 2013; Christensen, 2012; Omdal et al., 2013; Curran, 2010; Nielsen and Levy, 2010).

Men betragter man alene dagbladet som en særlig medietype, fordi den leverer et særligt indhold, overser man en central pointe. Bernard Berelsons studie viste, at avisen ikke bare er indholdsleverandør. Den er også leverandør af fællesskaber. Avisen samler menneskene. På kort og ideel formel kan man sige, at avisen samler en broget skare af borgere om en broget buket af indhold. Bredde i indhold, bredde i publikum. Dagbladets særlige kombination af de to er grunden til, at medietypens krise ikke bare bør afføde et ønske om at redde journalistikken. Det bør dreje sig om at skabe eller revitalisere de medier, som er i stand til at samle forskellige mennesker om forskelligt indhold.

Ingen af disse to opgaver ser de nye medier ud til at kunne skabe – trods deres indlysende styrkelse af borgernes mulighed for at tilegne sig viden samt agere og blande sig i offentligheden (Gillmor, 2004; Jørgensen, 2010). Tværtimod er der fra en række kulturkritiske forfattere blevet argumenteret ganske overbevisende for, at de nye digitale medier skaber det modsatte: Specialiserede og indholdsmæssigt langt mere målrettede medier til mindre målgrupper bestående af langt mere homogene grupper af mennesker – holdningsmæssigt, socialt og kulturelt (Sunstein, 2009; Pariser, 2011). Empiriske studier har vist, at denne nicheficering af medielandskabet indebærer, at borgerne ikke stifter bekendtskab med anderledes tænkende, men specifikt vælger medier, medieindhold og enkeltartikler, som bestyrker dem i de holdninger, interesser og opfattelser, de har i forvejen (Geidner and D'Arcy, 2013; Stroud, 2011). Den samfundsmæssige pluralisme øges måske, men borgernes fælles orientering svækkes.

Dagbladets krise kan således ikke reduceres til et spørgsmål alene om, hvordan man sikrer finansieringen, produktionen og distributionen af journalistik i fremtiden. Og slet ikke, hvordan man redder et medie, der trykkes på papir. Det fundamentale spørgsmål er, hvordan man kan sikre et bredt, varieret og heterogent *udbud af nyheder*, journalistik og holdninger inden for indholdsmæssigt bredt favnende medier til en bred *skare af mennesker*. Dagbladets krise rummer en dobbelt udfordring – af bredere demokratisk betydning.

Enhver sådan formulering om, hvad der er problematisk, udfordrende eller godt i forhold til demokratiet, vil selvsagt være normativt funderet – som alle idealforestillinger om demokratiet er det (Held, 1987: 7). Gennem næsten 300 års samfundsdebat har dagbladets særlige kombination af indholdsmæssige og publikumsmæssige egenskaber begrundet, hvorfor politikere, debattører, historikere, filosoffer samt medieforskere og journalister – i forskellige perioder og fra forskellige – har tillagt det så stor betydning for den vestlige verdens samfunds- og demokratiformer. Fra oplysningsfilosoffer som Immanuel Kant (Kant, 1784), demokratiteoretikere som Alexis de Tocqueville (Tocqueville, 1838 [2013]) over Chicago-skolens sociologer og socialfilosoffer, John Dewey (Dewey, 1991 [1927]) og Robert E. Park (Park, 1923), til den kritiske teoris Jürgen Habermas (Habermas, 2009 [1962]) og nutidige sociologer som Robert Putnam (Putnam, 2000). Alle har de i realiteten beskrevet, hvad et helt *samfund* kommer til at savne, hvis det må undvære sine dagblade.

Det er således ikke vanskeligt eller kontroversielt at argumentere for, at dagbladets krise er væsentlig for andre end dagbladene selv. Derfor er den også væsentlig at studere. Men nye studier må selvfølgelig basere sig på de nye teknologiske og markedsmæssige realiteter, dagbladet og andre publicistiske medier befinder sig i. Det kræver nye definitioner af, hvad dagbladet og dets publikum er for størrelser. Og nye metoder til at studere samspillet mellem dem. Det er, hvad der er ambitionen med denne afhandling.

1.4. Afhandlingens forskningsspørgsmål

Afhandlingens forskningsspørgsmål kan opstilles som et empirisk hovedspørgsmål og tre underordnede begrebslige hjælpespørgsmål:

RQ 1: Hvordan anvender mediebrugerne nyhedsmedier, ikke mindst dagbladsmedier, og hvilken betydning tillægger de nyhedsmediernes, i det aktuelle medielandskab?

RQ 1A: Hvordan kan nyhedsmedier, ikke mindst dagbladsmedier, defineres, så det bliver muligt at studere relationen mellem dem og brugerne i det aktuelle medielandskab?

RQ 1B: Hvordan kan mediebrugerne defineres, så det bliver muligt at studere deres relation til nyhedsmedierne i det aktuelle medielandskab?

RQ 1C: Hvilke modeller kan der opstilles for relationen mellem mediebruger og nyhedsmedie i det aktuelle medielandskab?

1.5. Afgrænsninger af genstandsfeltet

Selv om dagbladets krise og demokratiske betydning er selve afsættet for afhandlingens studier, vil ingen af disse to temaer være en del af analysen. De danner konteksten og klangbunden, men udgør ikke det direkte genstandsfelt for projektet. Det samme gælder for flere andre væsentlige diskussioner af dagbladets virksomhed og betydning for samfundet. Tre af de væsentligste afgrænsninger uddybes kort i det følgende:

Den første afgrænsning drejer sig om **dagbladets forretningsmodel**: En stor og vigtig del af de senere års diskussioner om dagbladet har drejet sig om dets historiske, eksisterende og potentielle forretningsmodeller. Disse diskussioner føres med stor styrke i både dagbladsbranchen selv (WAN-IFRA, 2012; WAN-IFRA, 2013d; WAN-IFRA, 2011; WAN-IFRA, 2013b; WAN-IFRA, 2013c) og i den akademiske verden (Omdal et al., 2013; Newman et al., 2015; Waldman, 2011; Meyer, 2004; Picard, 2010a; Picard, 2011; Picard, 2010b; Christensen, 2012; Ots, 2008). Dagbladets relation til publikum er *sine qua non* i disse diskussioner. Alligevel er forretningsaspektet helt fravalgt som selvstændigt analysefelt i denne afhandling. Dette skyldes både et elementært behov for at kunne indsnævre analysen, men også den måske lidt firkantede opfattelse, at publikumsrelationen *kommer først*. Før man kan diskutere, hvilke operationer dagbladet skal leve af i fremtiden, må man forstå de kunder, der skal levere omsætning i form af betaling for produktet og øjne, som annoncørerne vil betale for at komme i kontakt med. Denne afhandling afgrænser sig således til at analysere den fundamentale relation i dagbladets forretningsmodel – relationen til publikum – men ikke de direkte forretningsmæssige aspekter af denne relation eller de mange andre driftsøkonomiske eller virksomhedsstrategiske afledninger af den.

En anden afgrænsning drejer sig om **den indvendige side af mediet** – det vil sige dets indhold, dets professioner og dets processer. Projektets fokus på samspillet mellem dagblad og publikum indebærer, at det er dagbladets eksterne egenskaber, dets betydninger, funktioner og værdier for publikum, som er i centrum. En lang række interne forhold i og omkring mediet studeres ikke. Det drejer sig om f.eks. om dagbladets journalistiske indhold, dagbladets organisatoriske og produktionsmæssige processer. Man kan helt rimeligt indvende, at netop disse interne – faglige, kulturelle, teknologiske, økonomiske o.s.v. – dimensioner i høj grad er med til at afgøre dagbladets eksterne værdi både for publikum og for de øvrige interessenter. Men for at gøre studierne operationelle behandles spørgsmål om f.eks. mediernes journalistiske indhold, kun når respondenterne selv inddrager dem og dermed indikerer, at disse forhold er centrale for *brugernes oplevelse* af mediernes egenskaber, nytte og værdi.

En tredje og sidste afgrænsning knytter indirekte an til projektets normative afsæt. Den drejer sig om **journalistikkens og nyhedsmediernes indholdsmæssige kvalitet** – og ikke mindst den kritiske diskussion af den. Mediekritik er en yndet disciplin – blandt beslutningstagere, blandt borgere, ikke mindst på de sociale netværksmedier, og i stigende grad blandt journalisterne selv. Og med god grund: De ændrede teknologiske og økonomiske vilkår for den publicistiske branche leverer rigeligt med skyts til kritisk bekymring over journalistikkens aktuelle tilstand – og dens fremtidige muligheder: Forfladiges journalistikken i disse år på grund af mediehusenes fokus på klik-tal og identifikationsskabende genrer? Er journalisterne i færd med at blive løbet over ende af politikere, organisationer og virksomheders oprustede kommunikation? Har mediehusenes personalemæssige nedskæringer betydet, at journalisterne får stadig sværere ved at tjekke faktuelle fejl? Har internetmediernes voksende indflydelse en negativt afsmittende effekt på de publicistiske mediers etik og ansvarlighed...? De kritiske spørgsmål er legio – og alle relevante og væsentlige at rejse, hvis man vil have en nuanceret diskussion af pressens rolle i samfundet.

Når denne kritiske diskussion af pressens tilstand er helt fraværende på de efterfølgende sider, skyldes de to pragmatiske forhold. For det første, at jeg af både metodologiske og ressourcemæssige årsager må holde et bare nogenlunde skarpt fokus på mine kerne-spørgsmål, hvis projektet skal kunne levere valid viden. For det andet, at projektet er drevet af en erkendelsesinteresse i at undersøge dagbladets *muligheder*. Og mere end noget andet er det dagbladets relationer til publikum, som afgør disse muligheder. Hvis borgere og beslut-

ningstagere overhovedet skal have en beskidt presse at kritisere og harmes over i fremtiden, må pressens muligheder for at overleve stå øverst på dagsordenen.

1.6. Terminologi

Selv om en væsentlig del af afhandlingen vil komme til at dreje sig om at diskutere og definere begreber, er det nødvendigt her indledningsvis at præcisere, hvordan jeg som afsæt forstår nogle af de centrale ord, som i teksten vil være fyldt af. Der er tale om pragmatiske betegnelser, som skal kunne fungere i teksten, indtil jeg måtte definere dem mere stringent akademisk.

- **Dagblad**, som diskuteres indgående i kapitel 4, bruger jeg om et dagligt medie, som kan udkomme på papir og andre platforme, og som er produceret af private medievirksomheder, der tidligere kun udgav trykte dagblade. Når jeg beskæftiger mig med dagbladet historisk – det vil sige før internettets gennembrud i 1990'erne – dækker begrebet alene over et trykt dagligt medie. Når jeg taler om "dagbladets krise", mener jeg dagbladsudgivernes problemer med at få forbrugerne til at bruge og/eller betale penge for det daglige dagbladsprodukt, på print og/eller online.
- **Avis** bruges synonymt med dagblad – og alene for at få mulighed for at variere teksten. Der knytter sig ikke nogen selvstændig definition til avis-begrebet.
- **Medie** bruges i afhandlingen som det specifikke mediebrand, som en bruger kan møde i én specifik form på ét specifikt modtageapparat. Politikens trykte avis er ét medie, Politikens web-udgave er et andet, Politikens app-version et tredje.
- **Indholdsmedie** eller **indholdsbærende medie** er min generelle betegnelse for alle typer medier, som bærer egenproduceret *redaktionelt indhold*. Trykte aviser, online-aviser, bøger, magasiner, tv-programmer, radio-udsendelser er alle sammen indholdsbærende medier. Facebook, Twitter mv. er ikke.
- **Nyhedsmedie** refererer specifikt til de indholdsmedier, der førhen blev omtalt som pressen: dagbladsmedier, nyheder på radio og tv – og nu også webnyhedsmedier.

- **Publicistiske medier** bruges ofte i afhandlingen, men *ikke* som en (habermasiansk) teoretisk term. Det bruges i stedet som et helt pragmatisk synonym med nyhedsmedier. For at skabe sproglig variation. Begrebet bærer på mange dybe teoretiske diskussioner, som jeg på grund af afhandlingens fokus, ikke vil kaste mig ud i.
- **Publikum** bruges af samme årsager som begrebet avis – for at variere sproget – og som pragmatisk samlebetegnelse for modtagere og brugere af medier. Begrebet er almindeligt på engelsk inden for medieforskningen – *audience research*.
- **Bruger**, som diskuteres i kapitel 6, anvender jeg til at beskrive det aktive menneske, som *bruger* medier på den ene eller anden måde – uanset om der er tale om at læse, at se, at kommentere, at lytte eller andet. Brugerbegrebet er, som det vil fremgå gennem afhandlingen, valgt i stedet for termer som forbruger og borger, der rummer nogle henholdsvis markedsmæssige og politiske konnotationer.

KAPITEL 2

Projektets design

Den amerikansk-israelske sociolog Elihu Katz vendte i 1959 den amerikanske kommunikationsforskning på hovedet med en simpel opfordring: Spørg ikke, hvad medier gør ved mennesker – spørg, hvad mennesker gør med medier (Katz, 1959: 2). Med denne programerklæring udstak han ikke bare retningen for den senere så indflydelsesrige og kritiserede *uses and gratifications*-skole inden for kommunikationsforskningen. Han opfordrede også til et nyt samarbejde mellem medieforskningens teoretikere og empirikere – de kvalitativt orienterede humanister og de kvantitativt orienterede politologer. Og han indvarslede en tilbagevenden til en langt mere sociologisk og socialpsykologisk betonet medieforskning med det aktive menneske i centrum.

Denne afhandlings forskningsspørgsmål hviler på flere måder på Katz' mediesociologiske programerklæring. De fokuserer på, hvordan mennesker bruger og forstår dagbladet. De rummer både empiriske og teoretiske dimensioner. De lægger op til en kombination af forskellige undersøgelsesmetoder. Og de indebærer en ambition om at bygge bro – ikke nødvendigvis, som i Katz' opfordring, mellem de humanistiske og de hårdere dele af samfundsvidenskaben, men snarere mellem de journalister og redaktører, der befolker nyhedsmedierne, og de forskere, der studerer dem. Dette kapitel beskriver det overordnede design, som styrer besvarelsen af de spørgsmål, der blev opstillet i kapitel 1 – og dermed afhandlingens struktur. Det specifikke forskningsdesign, som beskriver og begrunder de metoder og teknikker, jeg indsamler og analyserer data med, præsenteres i kapitel 8.

2.1. Mediets sociologi: Mennesker før medier

Den overordnede ambition for afhandlingen er at levere et bidrag til en opdatering af dagbladets sociologi. Hvis vi med sociologi bredt forstår studiet af menneskers sociale liv, grupper og samfund (Giddens, 1997: 2), kan afhandlingens formål overordnet beskrives som et forsøg på at studere, hvordan mennesker i deres sociale hverdagsliv bruger indholdsmedier – og i særdeleshed dagbladet – til at skabe forbindelser til andre mennesker, til grupper og til samfundet omkring dem.

Dette spørgsmål har, ligesom alle sociologiske spørgsmål, mennesker i centrum – ikke medier. Afhandlingens studiegenstand er mennesker og deres forhold til hinanden og deres sociale omgivelser, men den vinkel, der lægges på spørgsmålet drejer sig om medier. Formuleret på en anden måde kan man sige, at det er brugernes relation til de publicistiske medier, der står i centrum for afhandlingen – men det er brugernes sociale liv, der i vid udstrækning udgør den forklarende variabel. Hvis projektet havde til formål at studere egentlig kausalitet, kunne man betragte brugernes sociale liv og sociale relationer som min uafhængige variabel og deres specifikke brug af dagbladet og andre publicistiske medier som min afhængige variabel (Laustsen et al., 2014: 225). Denne kausale analyse er, som det vil blive uddybet i kapitel 8, ikke afhandlingens ærinde eller tilgang. Målet er at *beskrive, analysere og forstå*, hvordan mennesker bruger medier – ikke at udlede kausale relationer. Men sammenligningen med en mere klassisk kausalitetsorienteret tilgang gøre det under alle omstændigheder mere tydeligt, at det er menneskers adfærd, der er i centrum.

2.2. Begrebsudvikling: Empiri først, teori derefter (i princippet)

Projektets første og vigtigste forskningsspørgsmål er grundlæggende empirisk i sin karakter: Det drejer sig om at forstå menneskers brug af indholdsmedier for der igennem at udvikle begreber og typologier. Projektet har dermed et begrebs- og hypoteseudviklende sigte, snarere end et begrebs- og hypotesetestende (Flick, 2007: 11). Målet er at skabe begreber eller typologier, udviklet på baggrund af nærstudier af, hvordan mennesker bruger medier. Altså i princippet empiri først og begreber derefter – en induktiv tilgang med andre ord.

Men kun i princippet: Dels skal man selvfølgelig være en enøjet videnskabsteoretisk realist eller en helt ureflekteret tilhænger af tænkningen bag *grounded theory* (Strauss and Corbin, 1998) for at forestille sig, at man overhovedet kan bedrive socialt orienteret forskning, uden at forskerens egne hypoteser og fordomme i større eller mindre grad påvirker alle dele af forskningsprocessen. Dels er det – uagtet ambitionen om at udvikle begreber på baggrund af empiri – på mange måder en fordel for både dataindsamlingen og den efterfølgende analyse, at der er opstillet begrebslige rammer for studiet. Ikke nødvendigvis som deciderede hypoteser, der kan bekræftes eller afkræftes, men som styrende optik for, hvad der skal studeres – og hvordan.

Netop en styrende begrebslig ramme for de empiriske studier er så meget mere nødvendig som afhandlingens to keredimensioner – brugeren og dagbladet – begge har un-

dergået enorm forandring med de seneste godt 20 års udvikling i medielandskabet. Det er med andre ord nødvendigt med nogle rent definitoriske afklaringer af disse to begreber, før end jeg overhovedet kan give mig i lag med at studere, hvordan konkrete mennesker bruger konkrete indholdsmedier i hverdagen.

Dette gør ikke min tilgang egentlig deduktiv eller hypotesetestende – men afhandlingen må nødvendigvis indledes med udviklingen af en overordnet og eksplicit teoretisk ramme, som definerer det genstandsfelt og de objekter, der skal studeres empirisk.

2.3. Det empiriske felt: Fynboerne og deres medier

Da afhandlingen er afrapportering af et erhvervs-ph.d.-projekt, er det født med nogle erhvervsmæssige forudsætninger, som har betydning for designet af dets videnskabelige studier. Den vigtigste forudsætning drejer sig om det empiriske felt. Projektet er finansieret af Fyens Stiftstidende, der har fået støtte fra Den fynske Bladfond samt tilskud fra Styrelsen for Forskning og Innovation. Det har fra projektets begyndelse været en præmis, at de empiriske undersøgelser skulle foregå i Fyens Stiftstidende udgivelsesområde og marked. Det vil sige på Fyn og blandt den voksne del af øens 486.706 indbyggere.

Som det vil blive beskrevet i metodeovervejelserne i kapitel 8, giver dette empiriske sigte både nogle styrker og nogle begrænsninger – ikke mindst hvad angår de empiriske resultaters generaliserbarhed. I forhold til projektets generelle forskningsdesign er det obligatoriske fynske fokus imidlertid blot med til at foretage en præcisering af, hvor respondenterne og empirien skal findes. Måden, hvorpå respondenterne samples, empirien indsamles, og data analyseres er alene bestemt af forskningsspørgsmålene og deres karakter.

2.4. Projektets opbygning: Sekventielt og parallelt design kombineret

Afhandlingens helt overordnede struktur er styret af en sekventiel logik: Som første skridt udvikles den begrebslige ramme med fokus ikke mindst på dagblads-, medie- og brugerbegreberne, som andet skridt indsamles og analyseres den fynske empiri, og som tredje skridt udvikles nye begreber og typologier på baggrund af de empiriske resultater.

Hvad angår de konkrete dataindsamlingsteknikker, som beskrives og diskuteres indgående i kapitel 8, er projektet imidlertid opbygget som et kombinationsdesign – hvor forskellige metoder besvarer forskellige spørgsmål – i en blanding af et sekventielt og parallelt design (Pihl-Thingvad, 2014: 328). At der er brug for denne blanding af metoder skyldes, at

der er tale om forskningsspørgsmål, som betoner forskellige dimensioner: Nogle af spørgsmålene betoner en deskriptivt orienteret kortlægning af, hvilke medier respondenterne bruger, andre lægger op til en mere fortolkningsorienteret tilgang (fra både respondent og forsker) til, hvilken betydning denne brug af medier har for respondenterne.

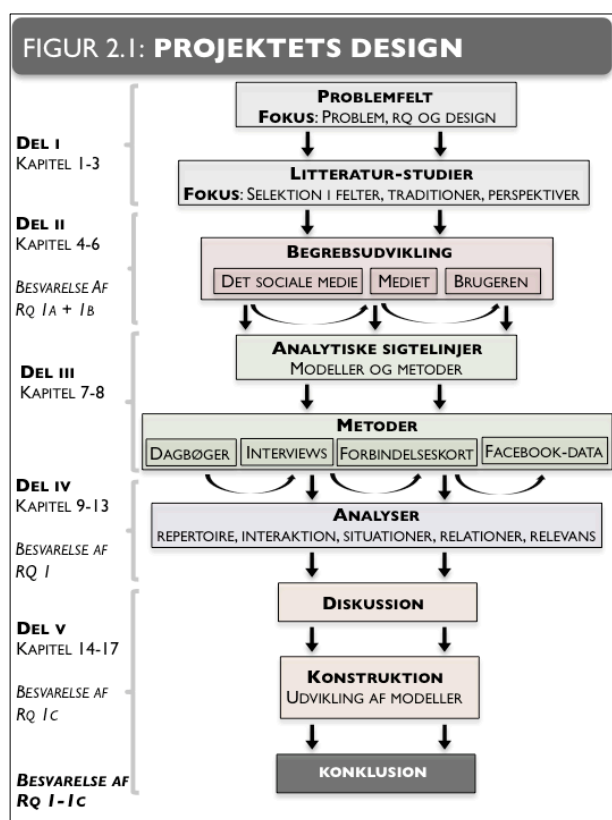
Projektets overordnede forskningsspørgsmål, RQ1 – *hvordan anvender mediebrugerne nyhedsmedier...?* – lægger mest af alt op til deskriptiv besvarelse. Det vil sige en indsamling af data, der gør det muligt at beskrive, hvilke medier brugerne konkret bruger, samt hvor og hvornår de bruger dem. Dette brede ”hvordan” rummer imidlertid mere og andet det rent fysisk og konkret konstatérbare – f.eks. en fortolkning (både fra forskeren og respondenterne) af, hvilke formål medierne bruges til. Dermed er der brug for metoder, der gør det muligt både at *kortlægge* og *fortolke* brugen af medier – det vil sige et kombinations- eller multimediedesign (Flick, 2007: 9). Den deskriptive kortlægning af mediebrugen er det første, der skal foretages – som forudsætning for fortolkningen.

Den anden del af RQ 1 – *... og hvilken betydning...* – lægger op til en fortolkende besvarelse og forudsætter således indsamling af data, der har væsentlig udsigelseskraft om de betydninger, holdninger og opfattelser brugerne selv tillægger de anvendte medier – og de (sociale) kontekster brugerne inddrager deres medier i.

Projektets forskningsspørgsmål 1B og 1Ber begge teoretiske og drejer sig om, hvordan henholdsvis indholdsmediet og publikum kan defineres og forstås, så begreberne bliver operationelt anvendeligt i empiriske undersøgelser af mediebrug i en periode præget af konvergens mellem medieteknologier. Disse forskningsspørgsmål er opstillet efter afhandlingens overordnede spørgsmål, fordi de er af sekundær betydning for projektets overordnede ambition. Men i selve forskningsprocessen går de *forud* for besvarelsen af de empiriske spørgsmål. De begrebslige definitioner er teoretiske forudsætninger for en fyldestgørende besvarelse af de empiriske spørgsmål. Mediet og brugeren må simpelthen defineres, før de overhovedet kan studeres.

Afhandlingens sidste delspørgsmål, RQ 1C – *hvilke modeller kan der opstilles af samspillet mellem bruger og medie...* – fordrer et analytisk konstruktionsarbejde. Det vil sige en udvikling af kategorier, typologier eller begreber på baggrund af de data, der er blevet indsamlet og behandlet i forbindelse med besvarelsen af projektets empirisk orienterede spørgsmål. Afhandlingen lander således teoretisk og begrebsligt, som den tager afsæt – med

ambitionen om at kunne skabe nye begrebslige og dermed generelle forståelser af samspillet mellem dagbladet og mediebrugeren på baggrund af data om fynboernes brug af medier.



Besvarelsen af forskningsspørgsmålene rummer både en sekventiel og parallel brug af de forskellige metoder. Det overordnede forløb i forskningsprocessen er (naturligvis) sekventielt fra de indledende definitioner over analyse til konklusion. Se figur 2.1.

Det parallelle aspekt ligger i indsamlingen og analyserne af data, hvor flere forskellige metoder vil blive taget i brug over for samme data og datakilder. Alt dette beskrives og uddybes naturligvis i den detaljerede redegørelse for projektets metoder i kapitel 8.

Herefter kan projektets design opstilles som et forløb gennem fem overordnede dele, hver bestående af et til flere kapitler i afhandlingen.

Del I: Problemfelt indkredser problemfeltet, opstiller forskningsspørgsmål og projektets overordnede design. På denne baggrund præsenteres og selekteres der i den relevante forskningslitteratur på området. Det er allerede sket gennem Kapitel 1 og dette Kapitel 2. Overblikket over og selektion af feltets relevante litteratur sker i Kapitel 3.

Del II: Mødet mellem mennesker og medier definerer afhandlingens kernebegreber, dagblad, indholdsmedie og bruger, som en besvarelse af RQ 1A og RQ 1B. Det sker i Kapitel 4, som behandler mødet mellem bruger og medie – det sociale medie – Kapitel 5, fokuserer på dagbladets og indholdsmediet grundbegreber samt Kapitel 6, som fokuserer på brugeren.

I **Del III, Modeller og metoder** præsenteres projektets analytiske sigtelinjer og det metodeapparat, der vil blive taget i brug for at besvare afhandlingens empiriske og analytiske forskningsspørgsmål henholdsvis RQ1 og RQ 1C. Det sker gennem to kapitler: Kapitel 7, som præsenterer ambitioner for og fordringer til den måde, projektets kernebegreber og dets empiriske analyser bringes sammen på i en model. Og Kapitel 8, som beskriver projektets me-

metodologiske position samt de metoder, dataindsamlings- samt dataanalyseteknikker, som anvendes i projektets studier af medievanerne blandt fynboerne.

I **Del 4 IV, Kvalitative analyser** præsenteres de relevante indsamlede data samt de forskellige analyser, der tilsammen skal besvare afhandlingens empiriske hovedspørgsmål, RQ1. De empiriske analyser præsenteres – og diskuteres med de begreber, som blev udviklet i Del II som klangbund – gennem fem kapitler: Kapitel 9-13.

I **Del V, Konstruktion og konklusion** samles afhandlingens empiriske og begrebslige resultater. Kapitel 14 kondenserer hovedresultaterne og diskuterer deres bidrag til forskningen på feltet. I Kapitel 15 konstrueres afhandlingens modeller, som skal besvare RQ 1C. Kapitel 16 rummer afhandlingens opsamlende konklusion og besvarelse af alle forskningsspørgsmål. Kapitel 17 runder afhandlingen af med en perspektivering af projektets resultater samt en diskussion af deres relevans for mediebranchen.

KAPITEL 3

Feltet: Medierne og deres publikum

To korte, næsten enslydende ord spøger i praktisk talt al den forskning, der de sidste 100 år har beskæftiget sig med dagbladet: Publikum og *public*. Det er ikke for meget sagt, at de to ord – deres betydninger og deres oversættelse fra latin og frem og tilbage mellem f.eks. engelsk, tysk, svensk og dansk – har været begrebslige hegnspæle, når forskere i medier og kommunikation har skullet markere grænserne mellem egne og andres intellektuelle køkkenhaver. Det har skabt megen dynamisk definitionsdebat – og udviklingen af selvstændige forskningsmiljøer, -retninger og -skoler, som enten har bekendt sig til den ene, den anden eller den femte forståelse af f.eks. publikum eller *audience* eller *public* eller *the public* eller *public sphere* eller offentlighed eller *Öffentlichkeit* eller publicistiske medier. Og halve forskningsbiblioteker med indsigtsfuld litteratur, som diskuterer og definerer begreberne.

Præcis definition af begreber er en ekstremt vigtig disciplin – både i videnskaben og hverdagen. En særlig betydning af et ord udgør en særlig vinkel på virkeligheden. Og det er ingenlunde min intention at ironisere over begrebsdefinitionsdebatterne inden for medie- og kommunikationsforskningen. Men spørg lige den danske kulturminister, DR eller TV2, hvordan de definerer *public service*. Selv den svært tilgængelige Jürgen Habermas erkender i sit hovedværk *Borgerlig offentlighed*, som ellers bærer sin pæne del af ansvaret for begrebsdebatten, at grublerierne over forståelsen af *offentlighed* på mange måder har vist sig futile (Habermas, 2009 [1962]: 49). Begrebet er bestandig svært at få has på.

På denne plads er det imidlertid både nødvendigt og nyttigt at redegøre for nogle grundpositioner i relation til begreberne *public* og publikum, fordi min problemstilling groft sagt placerer sig midt imellem de to begreber. Eller rettere: i krydsfeltet mellem dem. Jeg beskæftiger mig med *publicistiske mediers publikum*. Ikke med de publicistiske medier i sig selv og ikke med publikum alene. Dermed har jeg også placeret min problemstilling og afhandling midt imellem en lang række forskellige forskningstraditioner, som alle beskæftiger sig med enten de publicistiske medier eller mediernes publikum, men som gør inden for vidt forskellige filosofiske hovedspor, med forskellige studieobjekter og forskellige metoder. Fra demokratiteori, presse- og journalistikforskning over sociologi, socialpsykologi, kultur- og hverdags-

livsstudier til det, der på engelsk bredt kaldes *audience research*, på dansk oftest blot medie- eller kommunikationsvidenskaberne.

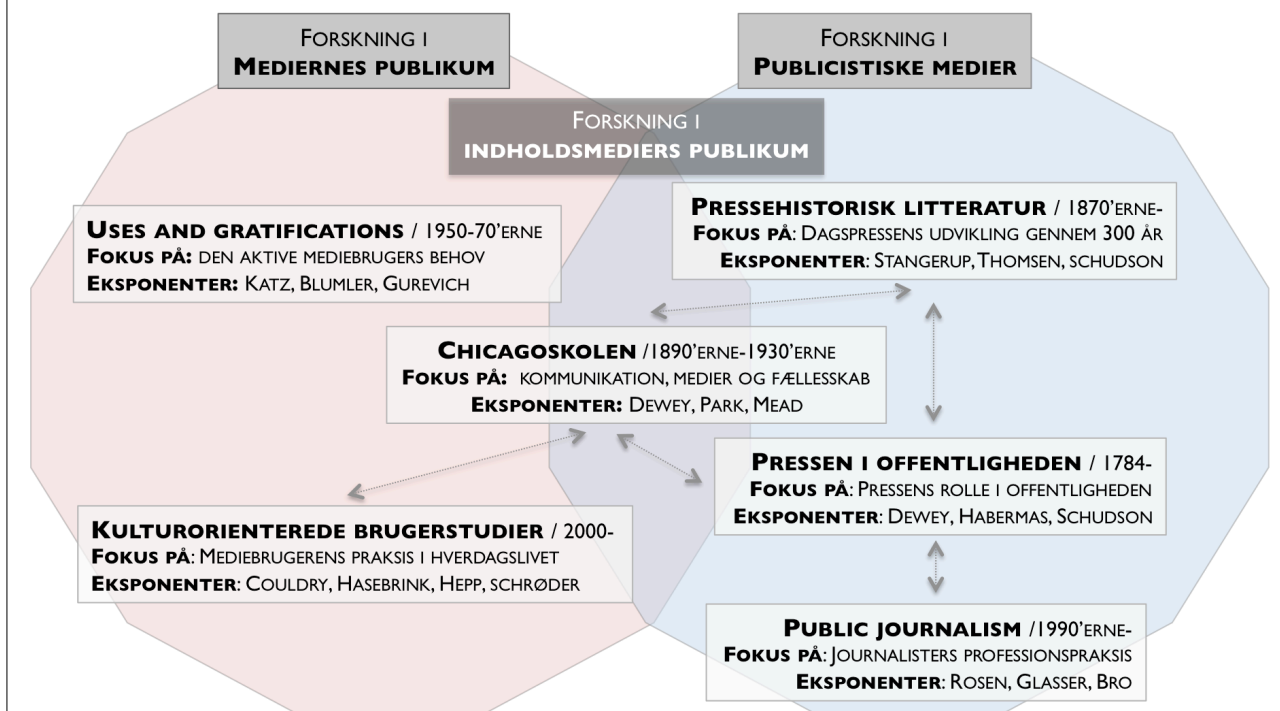
Denne frodige litteratur har jeg naturligvis selekteret håndfast i – for alene at inddrage skoler, forfattere og begreber, som har specifik relevans for min problemstilling. Det betyder bl.a., at en meget stor del af den udmærkede forskning på det felt, mit ph.d-projekt formelt er forankret på, nemlig journalistikforskning, på forhånd er sorteret fra, fordi den hverken beskæftiger sig med publikum eller publicistiske medier, men alene med journalister og journalistik. Mindst lige så hårdt har jeg sorteret i litteraturen inden for den publikumsorienterede medie- og kommunikationsforskning. Her er al litteratur, som ikke direkte knytter an til indholdsmedier, valgt fra. Det er en hel del.

Efter denne udlugning er der seks forskellige forskningsretninger eller –områder tilbage med relevans for min problemstilling. Dem gennemgår jeg meget summarisk i det følgende. Det er på ingen måde min intention at prøve at levere et fyldestgørende overblik over dem, endsige postulere, at der er tale om entydige traditioner og positioner. For det er der ikke. De analytiske inddelinger mellem de forskellige skoler er groft tillempede – og mine egne. Og de skal alene tjene som heuristisk skiltning for at tydeliggøre, hvorfra jeg henter intellektuel inspiration, begrebslige værktøjer og metoder til at gennemføre mine egne studier.

Litteraturgennemgangen nedenfor er inddelt i to overordnede kategorier eller felter, der knytter sig til hver sin variant af public-publikum-begreberne. Det drejer sig om henholdsvis forskningen i *mediernes publikum* og forskningen i *publicistiske medier*. I løbet af præsentationen vil jeg berøre en række af medie- og kommunikationsforskningens kernebegreber. Men de vil ikke alle blive nærstuderet. Det er hverken nødvendigt eller nyttigt, hvis jeg skal holde mit faglige fokus.

I det følgende gennemgås seks overordnede retninger, som er særlig relevante at forholde sig til i dette projekt. Inden for forskningen i *publicistiske medier* drejer det sig om (1) pressehistorisk litteratur, (2) litteratur om publicistiske medier i offentligheden, (3) *public journalism* og (4) Chicago-skolens sociologi. Inden for forskningen i *mediernes publikum* drejer det sig om (5) *uses and gratifications*-traditionen og (6) kulturorienterede brugerstudier samt. De seks retninger er præsenteret i figur 3.1.

FIGUR 3.1. PROJEKTETS TEORETISKE FELT: MEDIERNES PUBLIKUM + PUBLICISTISKE MEDIER



3.1. Litteratur om publicistiske mediers forhold til omverdenen

At hævde, at der findes et felt med fælles fokus på publicistiske medier er dybest set en tilsnigelse. Kun meget få forfattere bruger overhovedet begrebet *publicistisk medie*. Det er almindeligt på tysk og dansk og i en vis udstrækning på svensk. Men på engelsk findes begrebet ikke. På engelsk taler man om *news media*, *the press*, *general interest media* eller *public service media*, men ikke publicistiske medier. I denne forstand er begrebet på ingen måde et standardudtryk inden for medie- eller kommunikationsforskningen. Om noget betegner ideen om *det publicistiske medie* en bestemt nordvesteuropæisk tradition, i en bestemt periode i pressens og journalistikkens historie (Meyer and Lund, 2014). I det følgende bruger jeg derfor publicistiske medier, indholdsmedier og nyhedsmedier som synonymer.

Fælles for den kolossale og viltre litteratur om pressen og publicistiske medier, jeg skitserer i det følgende, er, at den med få undtagelser primært beskæftiger sig med den skrevne presse som helhed og som *black box*. Det er mediernes *output*, der er i centrum – og især hvordan dette output møder, påvirker, former, forandrer eller forener de samfund, pressen virker i.

I det følgende gennemgås fire helt overordnede forskningsmæssige snit på de publicistiske medier: Pressehistorisk litteratur, litteratur om pressen og offentligheden, litteratur om *public journalism* samt den amerikanske pragmatisme.

3.1.1. Pressehistorisk litteratur: Avisen som centrum for samfundsforandring

Denne afhandling knytter an til flere grene af både dansk og udenlandsk mediehistorisk litteratur: Pressehistorie (f.eks. Thorsen, 1947; Schudson, 1978; Høyer and Pöttker, 2005; Schudson, 2005; Stensaas, 2005; Stolpe, 1878; Kirchhoff-Larsen, 1942; Jensen, 2001a; Søllinge and Thomsen, 1988; Thomsen, 1972), demokratihistorisk litteratur (f.eks. Habermas, 2009 [1962]; Schudson, 1998), nationalhistorisk litteratur (Anderson, 2006 [1983]), socialhistorisk litteratur (f.eks. Nord, 2006; Standage, 2013) samt begrebshistorisk litteratur med særligt fokus på kommunikationsbegrebet (f.eks. Peters, 1999; Carey, 1992 [1989]; Sheperd, 2001). Flere af disse historiske underfelter udgør i sig selv kernelitteratur i andre af medievidenskabens teoribygninger – og indgår derfor direkte eller indirekte i andre af de felter, der beskrives i det følgende.

Den ældre danske pressehistorie (Stolpe, 1878; Kirchhoff-Larsen, 1942; Thorsen, 1947), er med sin deskriptive krønikekarakter ikke til megen nytte i denne sammenhæng. Det er derimod Hakon Stangerups pressehistoriske værker (Stangerup, 1949; Stangerup, 1958; Stangerup, 1968; Stangerup, 1973), som trods forfatterens glæde ved at fortælle gode historier har en eksplicit begrebslig tilgang til avismediet. I alle Stangerups pressehistoriske bøger optræder samme analytiske definition af avisen som medietype ud fra seks basale kriterier eller fordringer: Fordringerne om aktualitet, generalitet, publicitet, popularitet og periodicitet skabt i en særlig teknologisk produktionsproces. Denne definition kan bruges som afsæt for en afklaring af dagbladet og indholdsmediet den dag i dag. Stangerup vil derfor blive inddraget i kapitel 4, hvor jeg redefinerer dagbladsbegrebet.

Det i dansk sammenhæng vægtigste forskningsbidrag til dagbladets historie er utvivlsomt Niels Thomsens værker (Thomsen, 1965; Thomsen, 1972; Søllinge and Thomsen, 1988). Ikke mindst hans disputats "Dagbladskonkurrencen 1870-1970" (Thomsen, 1972) og det senere oversigtsværk "De danske aviser" (Søllinge and Thomsen, 1988) leverer en helhedsorienteret faghistorisk beskrivelse af dagbladenes udvikling i relation til de samfundsøkonomiske og sociale forandringer. Thomsen vil dog kun i begrænset omfang blive inddraget

i de følgende kapitler, da hans historisk-deskriptive tilgang til dagbladet ikke giver mange begreber at arbejde videre med i denne sammenhæng.

Hvor de nævnte danske pressehistoriske værker har avisen som selve deres genstandsfelt, fokuserer en række af de mest indflydelsesrige udenlandske værker med historisk vinkel på avisens (direkte eller indirekte) *betydning* for dele af samfundslivet eller for spillet mellem civilsamfund, politik og økonomi. Et sådant socialt makroperspektiv på pressens betydning for samfundslivet finder man i nyligt afdøde Benedict Andersons begreb – og værk – *imagined communities* (Anderson, 2006 [1983]). Anderson foretager en historisk analyse af nationalfølelsens og nationalstatens fremvækst fra 1600-tallet i Europas oversøiske kolonier. En udvikling, der ikke mindst er skabt af det trykte medies muligheder for at binde folk sammen i forestillede fællesskaber over store geografiske afstande (Anderson, 2006 [1983]: 36). Hvor Habermas fokuserer på det politiske i samfundet, er Andersons ærinde altså det kulturelt-geografiske. Det forestillede fællesskab vil blive inddraget som generelt begreb i kapitel 4 om det sociale medie.

Flere andre relevante værker om pressens historiske betydning for menneskers samfunds- og hverdagsliv bør nævnes: F.eks. Michael Schudsons *Discovering the News*, der analyserer den moderne amerikanske presses fødsel (Schudson, 1978) og David Paul Nords historiske analyser af, hvordan aviserne i USA, fra 1630'erne og frem til slutningen af 1800-taller, bidrog til at skabe religiøse, politiske, regionale og nationale fællesskaber (Nord, 2006).

Nord vil blive inddraget i næste kapitels diskussion af begrebet socialt medie. Det samme vil dele af den *begrebshistoriske* litteratur, hvor ikke mindst forfattere som James W. Carey (Carey, 1992 [1989]) og John Durham Peters (Peters, 1989; Peters, 1993; Peters, 1994a; Peters, 1999; Peters, 2003) har sporet og diskuteret, hvordan medie- og kommunikationsbegreberne har udviklet og forandret sig historisk. Careys vidt berømmede og citerede sondring mellem kommunikation som *transmission* og kommunikation som *ritual* (Carey, 1992 [1989]: 15) er helt central i denne sammenhæng. Et rituellet perspektiv på avisen betragter avislæsning som at deltage i en "messe, hvor man ikke lærer noget nyt, men hvor et bestemt verdensbillede fremføres og bekræftes" (Carey, 1992 [1989]: 20). Det vil grundlæggende sige en opfattelse af mediet som *fællesskabende* for mennesker.

John Durham Peters' historiske analyser af, hvordan kommunikationsproblemet (og -begrebet) er blevet opfattet fra de gamle grækere og frem til etableringen af den moderne kommunikationsvidenskab i det 20. århundrede, er ikke direkte relevant i denne sammen-

hæng. Men det er hans grundlæggende påpegning af, at kommunikation – og dermed medier – kan og bør studeres socialt og som en proces. Mere end specifikke begreber leverer Peters og Carey metaforer og argumenter for den vinkel, jeg har valgt at analysere moderne mediebrugere ud fra.

3.1.2. Litteratur om pressen i offentligheden og demokratiet

En vægtig og væsentlig del af forskningslitteraturen om dagbladet drejer sig om, hvordan mediet skaber overordnede institutionelle forudsætninger for borgernes fælles liv inden for et samfund. Nøglebegreber inden for dette felt er: Demokrati, offentlighed, nationalstat og lokal-samfund. Altså begreber om samfundet som makrosocialt kollektiv.

Feltet har stærke tråde tilbage til oplysningsfilosofien, den amerikanske uafhængighedserklæring, britisk og tysk moralfilosofi (Gripsrud et al., 2010) – som alle har tillagt den trykte presse og avisen en central rolle for borgernes almene vel (Kant, [1784] 2010; Tocqueville, 1838 [2013]; Hegel, 1821 [2010]). Der er således tale om en blandet landhandel af historiefaglige, makrosociologiske, politologiske, filosofiske og journalistikfaglige bidrag, og avisens publikum optræder oftest i aggregeret form som kollektivt objekt for nyhedsmediernes måder at fungere på, skabe fora og fællesskab på samt formidle nyheder, debat og indhold på.

Feltets moderne omdrejningspunkt – dets velsignelse og i visse henseender også dets tyngende arv – er Jürgen Habermas og hans hovedværk *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Habermas, 2009 [1962]). Habermas knytter dagbladet, dets opståen, dets indhold og dets måde at interagere med sin omverden på direkte til det moderne demokrati og dets borgere – ikke mindst gennem begreberne offentlighed (på tysk: *Öffentlichkeit*, på engelsk: *public* eller *public sphere*) samt forskellige afledninger af det latinske *publik*, f.eks. publikum, publicitet og publicere (Habermas, 2009 [1962]: 49-53). Den habermasianske arv og indflydelse på feltet har ikke mindst betydet, at dagbladet først og fremmest er blevet anskuet i forhold til det *politiske*. Og at avisens publikum, dens læsere, først og fremmest er blevet anskuet som borgere. Netop denne politiske betoning er grunden til, at jeg ikke inddrager offentlighedsbegrebet og Habermas yderligere i det følgende. Ingen af delene matcher mit bredere social-analytiske sigte og mit fokus også på det mikro-socialt i hverdagslivet. Af præcis de samme grunde behøver jeg heller ikke at opholde mig længe ved den ellers frodige amerikanske litteratur på feltet – eller den af gode grunde vidt berømmede debat om demokrati, offentlighed og medier mellem

John Dewey og Walter Lippmann (Dewey, 1991 [1927]; Allan, 2010; Schudson, 2008; Lippmann, 2009 [1927]).

Et makro- og systemorienteret perspektiv på pressen i samfundet finder man også i de komparative analyser af nationale mediesystemer (Hallin and Mancini, 2004; Siebert et al., 1963 [1956]). Disse ellers næsten paradigmeskabende analyser af pressens rolle er – ligesom offentlighedsbegrebet – for generelle til at have relevans i sociologiske analyser af menneskers faktiske brug af medier.

Inden for den amerikanske medie- og presseforskning er offentligheds- og demokrativinklen ikke mindst kommet til udtryk i en ganske lang tradition for forskning i pressens betydning for lokalsamfundets fællesskab og sammenhængskraft – såkaldte *communities* (f.eks. Kennedy, 2013; Leo W. Jeffres, 2007; Napoli et al., 2015; Rothenbuhler et al., 1996). Denne forskningstradition har stærke bånd til den tidlige amerikanske sociologi – ikke mindst Chicago-skolen, som beskrives nedenfor – og kommer også til udtryk i nyere amerikansk sociologi som f.eks. Robert Putnams moderne klassiker *Bowling Alone*, hvor avisen – og især læsningen af den – fremhæves som en central dimension i skabelsen og vedligeholdelsen af social kapital mellem borgerne i et samfund (Putnam, 2000: 219). *Community*-begrebet – som jeg vil tillade mig at oversætte til fællesskab på dansk – og koblingen mellem fællesskab og indholdsmedier vil jeg behandle i næste kapitel.

3.1.3. Litteratur om pressen som social institution i samfundet

Et af de vigtigste arnesteder for studiet af pressens dagbladets rolle i og betydning for det modernes menneskes sociale liv – også på mikroplan – er den såkaldte amerikanske pragmatisme, udviklet i forskningsmiljøet omkring det nyetablerede University of Chicago fra slutningen af 1890'erne og frem til omkring Anden Verdenskrig. I løbet af cirka 40 år skabte ikke mindst John Dewey og hans kolleger George Herbert Mead, Robert E. Park, og Charles Horton Cooley en skole, der satte en markant dagsorden for den moderne psykologi, socialpsykologi, sociologi og for den på det tidspunkt helt spæde kommunikationsvidenskab.

En helt afgørende dimension i det moderne menneskes konstante forsøg på at skabe orden, identitet og sammenhæng foregår ifølge Chicago-skolen gennem kommunikation – og gennem medier (Peters and Simonson, 2004: 14). Fælles for Chicago-sociologerne var på mange måder John Deweys aksiom, at samfundet og relationerne mellem mennesker både eksisterer og skabes i kommunikation (her citeret fra Park, 1964: 40). *Communication* er lig med

community, kommunikation lig med fællesskab (Peters, 1994b: 16). Studiet af det sociale blev således betragtet som et studie af kommunikation mellem mennesker – og vice versa.

Den trykte avis blev – sammen med andre moderne medier som telegraphen, telefonen o.s.v. – betragtet som en måde, hvorpå det enkelte menneske kunne udvide sin egen direkte (fysiske) kontakt og relation til "andre" (Mead, 1992 [1934]: 257). Derved opstod muligheden for at skabe et socialt fællesskab, som ligger uden for individets egen erfaringshorisont.

Den af Chicago-skolens fædre, som mest direkte beskæftigede sig med avisen, dens indhold, dens form, dens marked – og disse elementers betydning for det moderne menneske – var Robert E. Park. Han legemliggjorde selv den direkte kobling mellem sociologien og kommunikationsvidenskaben, da han inden han begyndte sine akademiske studier, havde arbejdet 10 år som dagbladsjournalist i bl.a. New York, Denver og Chicago. For Park var den trykte avis – og dens mangfoldige indhold, ikke kun den seriøse journalistik – på mange måder en direkte forlængelse eller udvidelse af den hverdagssamtale og sladder, hvormed mennesker skabte relationer til hinanden i hverdagen. Park sondrede mellem forskellige typer af dagblade og studerede, hvordan de befordrede forskellige typer af og muligheder for social identitet blandt deres læsere. (Park, 1923: 286-288). Men pointen for Park var, at alle avistyper var grundlæggende sociale i deres rolle og betydning for mennesker.

Chicago-skolen har haft stor betydning for en række discipliner og fag inden for moderne socialvidenskab. I denne sammenhæng er skolen relevant at inddrage, både fordi repræsenterer en stærk brobygning mellem studiet af medier og studiet af mennesker, og fordi har nogle stadig relevante bud på, hvordan man kan definere begreber som identitet, fællesskab og kommunikation. At skolen også kan tjene som erkendelsesteoretisk afsæt, vender jeg tilbage til i kapitel 8, der beskriver afhandlingens dataindsamlings- og analysemetoder.

3.1.4. Litteratur om *public journalism*

Et fjerde og langt nyere korpus af litteratur om forholdet mellem presse og samfund bør kort nævnes her, selv om det ikke eksplicit drejer sig om medier, men mere om den journalistik, de rummer. Det drejer sig om den såkaldte *public journalism*-litteratur, som ikke mindst i 1990'erne satte en ny dagsorden blandt journalister og journalistforskere (Glasser, 1999; Rosen, 1999b; Bro, 2004). Public journalism, der også bliver betegnet *civic journalism* (Nord,

2006: 10) og aktionsjournalistik (Bro, 2004), baserer sig på en normativ ambition om at udvikle journalistik og journalisters praksis for at "hjælpe det politiske fællesskab" med at "forbedre det offentlige diskussionsklima" og derigennem hjælpe samfundet med at træffe bedre beslutninger (Rosen, 1999a: 44).

Public journalism-traditionen er forskellig fra de andre *public*-orienterede dele af medielitteraturen, da den ikke i sig selv udgør en egentlig forskningsretning eller har en særlig teoretisk eller empirisk tilgang, men snarere udgør en praksisrettet bevægelse. Den er teoretisk baseret og henter ikke mindst sin begrebslige næring til forståelse af journalistikken, borgeren og offentligheden fra demokrati- og offentlighedstænkere som f.eks. John Dewey og James Carey.

Som bidrag til en nytænkning af journalistikkens rolle i det moderne samfund og som brobygning mellem ikke bare journalister og borgere, men også journalistisk forskning og journalistisk praksis er public journalism væsentlig. Men i denne sammenhæng vil traditionen ikke blive inddraget yderligere, da dens fokus på journalistik, borgere og politik er for snævert til mine bredere sociologiske studier af relationen mellem medier og brugere.

Den offentligheds- og demokratorienterede litteratur om publicistiske medier, som er gennemgået ovenfor, er på mange måder med til at begrunde, hvorfor og hvordan dagbladet og publicistiske medier er vigtige og vitale institutioner i samfundet. Men med undtagelse af Chicago-skolen er den ikke nødvendigvis central for min begrebsudvikling endsige mine analyser af, hvordan dagens mediebrugere specifikt anvender indholdsmedier. Dertil kræves et mere mikroorienteret socialt perspektiv på samspillet mellem medier og mennesker – og en langt mere præcis og konkret definition af, hvem og hvad mediernes *publikum* egentlig er. Disse perspektiver er jeg på jagt efter i litteraturen om mediernes publikum – *audience-forskningen* – som skitseres i sidste halvdel af dette kapitel.

3.2. Litteratur om mediernes publikum

Hvor litteraturen om de publicistiske mediers rolle i forhold til omverdenen som hovedregel fokuserer på makrosammenhænge, større kollektiver og offentlighed, har litteraturen om mediernes publikum i højere grad et mikro- og brugerperspektiv. Dette felt, som på engelsk oftest bærer den brede betegnelse *audience* eller *reception research*, er karakteriseret ved et fokus på individuelle brugere, som er mere eller mindre aktive – mentalt og fysisk – på et marked bestående af grupper af forbrugere af forskellige medieprodukter eller typer af me-

dieindhold (Jensen, 2014: 230). På dansk har feltet flere benævnelser, men falder ofte i den bredest tænkelige af alle kategorier, nemlig medieforskning. Andre gange bruges den snævrere betegnelse receptionsforskning eller publikumsforskning, som trods publikumsbegrebets anakronistiske og måske lidt cirkus-prægede karakter er valgt som paraplybetegnelse for feltet i denne sammenhæng.

Publikumsforskningen, som den har udviklet sig siden fødsel i årene efter Anden Verdenskrig i USA, har generelt været karakteriseret ved et stærkt fokus på tv, radio, popkultur og, i de senere år, nye digitale medier (Se f.eks. Jensen, 2012). Og en ganske begrænset opmærksomhed på dagbladet, som på mange måder allerede var et gammelt medie, da publikumsforskningen tog fart med i midten af forrige århundrede. Fælles for feltet er også et generelt fravær af eksplicitte overvejelser om offentlighed, demokrati og større samfundsmæssige sammenhænge, som kun meget sjældent søges koblet til den enkelte mediebruger, dagbladslæser o.s.v. – om end behovet for denne kobling mellem mikro- og makroperspektiv, mellem publikum og offentlighed, fra tid til anden er blevet efterspurgt eller ligefrem forsøgt skabt (Livingstone, 2005b).

Selv om der på mange måder er tale om et heterogent forskningsfelt præget af rivaliserende og ikke altid forenelige forskningsparadigmer med udspring fra både humanistiske og samfundsvidenskabelige traditioner, fra europæisk kritisk teori til amerikansk behaviorisme og med både kvantitative og kvalitative metoder (Livingstone, 2005b; Schrøder et al., 2003; Alasuutari, 1999), er det relativt ukontroversielt at beskrive feltets udvikling i tre overordnede spor – som i større eller mindre omfang også har interesseret sig for dagbladet og dets publikum: (1) Effektstudier af mediernes påvirkning af modtagerne – hvad medierne gør med mennesker (2) anvendelsesstudier - *uses and gratifications* – med fokus på brugernes behov, nytte og tilfredsstillelse i mediebrug, (3) kulturstudier, som fokuserer på og medtænker den kulturelle og sociale kontekst, som medier bruges, forbruges og afkodes i (se f.eks. Jensen and Rosengren, 1990; Schrøder et al., 2003).

Kommunikationsforskningens effekt-tradition, som udviklede sig i takt med massemediernes udbredelse fra 1930'erne og frem, er ikke relevant at inddrage i denne sammenhæng, da de i store træk ikke opererer med et aktivt publikum. Det gør derimod både *uses and gratifications* og mediekultur-retningen, som præsenteres kort nedenfor.

3.2.1. Litteratur om *uses and gratifications*: Hvordan læserne anvender dagbladet

Uses and gratifications-forskningens (U&G) etablering kan meget præcist dateres til Elihu Katz' programmatisk artikel i tidsskriftet *Studies in Public Communication* (Katz, 1959). Her opfordrer han sine fagfæller til at studere, *hvad mennesker gør med medier* i stedet for, hvad medier gør ved mennesker. Opfordringen falder fire år efter han og Paul Lazarsfelds berømte værk *Personal Influence*, som i vid udstrækning gjorde op med forestillingen om, at der var en direkte (og målbar) effekt af massemediernes indhold (Katz and Lazarsfeld, 2006 [1955]). Opfordringen dannede en særlig medieforskningsretning, der med et empirisk og stærkt individorienteret fokus studerede, hvilke funktioner forskellige medier tjente for den enkelte – og hvilke behov de opfyldte.

U&G indebar et nybrud på to afgørende dimensioner: For det første en fornyet interesse for, hvordan mennesker selv former deres valg og brug af medier – altså en forestilling om en bevidst og aktiv mediebruger. *U&G* bygger på den antagelse, at menneskers "værdier, deres interesser, deres foreninger, deres sociale roller allerede er stærke, og at mennesker selektivt "former", hvad de vil se og høre ud fra disse interesser", som Katz formulerede det (Katz, 1959: 3).

For det andet indebar *U&G* den antagelse, at mennesker kan bruge medier af *mange forskellige* årsager – praktiske, informationsorienterede, underholdningsorienterede, sociale, individuelle o.s.v. Et medie kunne ikke kun have én funktion, det kunne have mange (Ibid.).

Tilgangen var stærkt behavioristisk – det vil sige med vægt på forklaringer, der betonedes den enkelte mediebrugers bevidste og rationelle valg – på trods af Katz' betoning af, at også sociale relationer og sammenhænge kunne spille en rolle for brugen af medier. Netop det individuelle fokus betød, at *U&G* fra 1960'erne og fremefter blev – og stadig bliver – kritiseret som uegnet til at studere den sammenhæng, mennesker bruger medier i (Schrøder, 1999: 39-43).

Trods disse berettigede indvendinger er de undersøgelser, der er gennemført af dagblade og andre indholdsmedier inden for *U&G*-paradigmet, stadig interessante at se på, da de empirisk og detaljeret viser, at dagblad ikke kun læses på grund af dets journalistik og øvrige indhold. Bernard Berelsons "What Missing the Newspaper Means"-studie, der fremhæves som en forløber for *U&G*-tilgangen (Katz, 1959: 3), viste dagbladets praktiske, sociale og multifunktionelle værdi for læserne (Berelson, 1949). Flere undersøgelser har siden gentaget Be-

relsons studier i forbindelse med strejker blandt avisbudene (Kimball, 1959) eller blandt abonnenter, som ikke havde modtaget deres daglige avis (Bentley, 2001) – med samme basale konklusioner: Publikum er stærkt knyttet til deres dagblad og bruger det til et væld af forskellige ting (Calder and Malthouse, 2004). Andre studier inden for traditionen har (før internetets fremvækst) påvist, at dagbladet er den medietype, som opfylder flest af brugernes forskellige behov (Katz et al., 1973).

U&G-retning har ikke været i høj kurs, siden den såkaldte pragmatiske eller kulturelle drejning i medieforskningen slog igennem i løbet af 1970'erne (Jensen, 2012: 47). At tilgangen imidlertid har noget at tilbyde – ikke mindst i kraft af sin overordnede tilgang til mediebrugerne – viser sig imidlertid stedvist, også inden for netop de kulturorienterede mediestudier (Couldry et al., 2007: 154). Disse skitseres i det følgende.

3.2.2. Kulturorienteret *audience*-litteratur: Hvordan medier bruges i hverdagslivet

Den kulturorienterede publikumsforskning, som udviklede sig op gennem 1970'erne og 1980'ernes med bl.a. Stuart Hall og David Morley fra University of Birmingham som eksponenter, har ikke mindst haft fokus på at studere mennesker, deres kontekster og hverdagsliv som forudsætning for at forstå mediers betydning i samfundet. Også her har elektroniske medier og popkultur fyldt væsentligt mere end dagbladet.

Den nyere del af den kulturorienterede publikumsforskning, som den kommer til udtryk i f.eks. i empiriske undersøgelser fra Storbritannien (Couldry et al., 2007), Finland (Heikkilä et al., 2010) og Tyskland (Hepp and Krotz, 2014; Hasebrink and Domeyer, 2012) har mere fokus på mennesker end på medier. Eller rettere: fokus på det, eksponenterne for denne forskningsmæssige skole ofte kalder *praksis*. Det betyder i sin yderste konsekvens, at man kan diskutere, om kulturstudierne overhovedet studerer menneskers brug af medier – eller om de slet og ret "blot" er etnografisk eller sociologisk orienterede undersøgelser. Samme udfordring finder man inden for en af de andre nyere strømninger inden for medieforskningen, nemlig medialiserings- eller *mediatization*-retningen, som har mange overlappende perspektiver med kulturstudierne (Hepp et al., 2015; Hjarvard, 2013; Hepp, 2012). Også her fylder medierne i de teoretiske forklaringer alt – og dermed ingenting – så det ind imellem er umuligt at afgøre, om studiegenstanden er mennesker, medier eller begge dele.

I Nick Couldrys definition af, hvad det vil sige at studere *praksis*, er der dog ikke tvivl om, at medierne er en afgørende del af det, der skal studeres – om end studiet af dagbla-

de, publicistiske medier (eller andre medietyper for den sags skyld) ikke får nogen definitori-
ske anvisninger med på vejen. Ifølge Couldry indebærer praksis-studier, at man må undersøge
folks brug af medier som "noget mennesker gør" med særligt fokus på: (1) *Regelmæssigheden*,
rutinerne eller vanerne i menneskers adfærd i hverdagen, (2) *den sociale betydning eller me-
ning*, mennesker gennem deres hverdagssprog tillægger deres handlinger, (3) *de behov* for
koordination, interaktion, fællesskab, tillid og frihed, som mennesker prøver at imødekomme
gennem deres brug af medier (Couldry, 2012: 33-34).

Samme perspektiv finder man i de tyske (og *mediatization*-orienterede) kultur-
studier af mediebrug, som samtidig betoner, at menneskers sociale brug af medier – og der-
igennem deres måde at skabe fællesskab med hinanden på – skal forstås som en proces (Hepp
and Krotz, 2014: 175). Et fællesskab er ikke blot en statisk social enhed eller sammenhæng,
det enkelte menneske melder sig ind gennem brug af bestemte medier. (Hepp and Krotz,
2014: 175). Pointen for Hepp og Krotz er, at det er centralt at studere menneskers brug af
medier som en kontinuerlig proces, hvorigennem de skaber (forbindelser til) fællesskaber i
deres hverdagsliv.

Siden internettets gennembrud har den kulturorienterede publikumsforskning
stillet skarpt på spørgsmålet om, hvordan man kan studere medieforbrug, som går på tværs af
platforme, teknologier og mediebrands. En situation, som groft sagt gør det næsten umuligt at
studere én bestemt medietype isoleret og uafhængigt af andre medier (Couldry, 2012). Dette
har skabt et felt, der stadig oftere betegnes som *cross media-studies* (Schröder, 2011; Ibrus
and Scolari, 2012). Flere nye begreber har været brugt til at beskrive, hvordan mediebrugeren
selv *sampler* og sammensætter disse personlige porteføljer af medier: Hasebrink og Domeyer
taler om den enkelte brugers *repertoire* af medier (Hasebrink and Domeyer, 2012). På dansk
grund er ikke mindst Kim Schrøders nyere undersøgelser af brugernes repertoarer værd at
fremhæve som bidrag, der gør det muligt at kombinere studier af både nye og gamle medier i
hverdagslivet (Schröder, 2010b; Nielsen and Schröder, 2013; Schröder and Larsen, 2010).

De kulturorienterede publikumsstudier har både begreber og metodiske inspira-
tion at tilbyde studierne i denne afhandling – til trods for, at de ikke har specifikt fokus på
indholds- og nyhedsmedier. Betoningen af den aktive brugers valg og sammenstyknin-
g af personlige repertoarer af medier og indhold på kryds og tværs af forskellige platforme vil være
central i både min definition af brugeren (Kapitel 6) og i mine empiriske analyser.

3.3. Opsamling

De seks beskrevne områder inden for henholdsvis forskningen i *publicistiske medier* og *mediernes publikum* er selvsagt groft tillempede analytiske kategorier. Der er mange overlap mellem flere af eksponenterne fra ellers forskellige områder. Flere forskere kunne optræde i flere kategorier. Ligesom flere af de opstillede kategorier i sig selv er meget heterogene felter. Men som pragmatisk overblik over, hvilke forskningstraditioner og hvilken litteratur denne afhandling trækker på – hvilke den afgrænser sig fra – tjener gennemgangen til at sætte projektet i akademisk kontekst. Et overblik over de seks områder, deres kernebegreber og deres relevans for denne afhandling er opstillet i tabel 3.1.

TABEL 3.1. LITTERATUR OM MEDIERNES PUBLIKUM + PUBLICISTISKE MEDIER						
	FOKUS PÅ PUBLICISTISKE MEDIER				FOKUS PÅ MEDIERNES PUBLIKUM	
	PRESSEHISTORISK LITTERATUR	LITTERATUR OM MEDIER OG OFFENTLIGHED	PUBLIC JOURNALISM	CHICAGO-SKOLEN	USES AND GRATIFICATIONS	KULTUR-ORIENTEREDE BRUGERSTUDER
FOKUS PÅ	Pressens udvikling – teknologisk, journalistisk, socialt, økonomisk – i samspil med det omkringliggende samfund	Dagbladet som forum for og (med)skaber af offentlighed og politiske fællesskaber	Journalisten som aktivist med fokus på at aktivere borgere og understøtte gode fælles løsninger	Mediet som identitets- og fælles-skabende for menneskets sociale liv.	Menneskers brug af forskellige medietyper – <i>uses and gratifications</i> .	Menneskers sociale praksis i brugen af medier i hverdagen.
KERNE-BEGREBER	Udvikling, trykt medie, nyheds-paradigme,	Offentlighed, demokrati, samfund, fællesskab.	Borger, Journalist, aktivisme	Kommunikation, community, identitet, relation	Behov, funktion, nytte	Praksis, mønstre, konstellationer repertoire
SYN PÅ PUBLIKUM	Læsere og borgere i et demokrati og massemarked	Politiske borgere i demokrati, samfund og nationalstat.	Handlende borgere i demokrati, samfund og lokalsamfund	Sociale væsener i lokalsamfund og samfund og demokrati.	Aktive brugere af (forskellige typer af) medier	Sociale og selektive brugere af medier i mange kontekster.
FORFATTERE	Thomsen (1965, 1973), Søllinge & Thomsen (1988), Anderson (2006), Schudson (1978), Carey (1989),	Dewey (1927), Lippmann (1927), Habermas (1962), Carey (1989, 2007), Schudson (1998, 2001, 2008),	Rosen (1999); Glasser (1999), Bro (2004)	Dewey (1927), Cooley (1897), Mead (1926, 1934), Park (1923, 1929)	Berelson (1948), Katz (1959, 1973); Kimball (1959)	Couldry mfl. (2007), Schröder (2010, 2011) Hepp mfl. (2014), Heikkilä mfl. (2010), Hasebrink mfl. (2012)

Af de skitserede felter og begreber har især tre perspektiver så præcis relevans, at de vil blive inddraget og arbejdet med i den resterende del af afhandlingen:

- Med afsæt i **Chicago-skolen** kan der hentes begreber eller vinkler, der kan indfange de betydninger, de identitet og de fællesskaber – både i det mikro- og makrosociale – som brugerne skaber ved hjælp af medier i hverdagslivet.
- Med afsæt i **U&G-traditionen** kan der bygges videre på forestillingen om den aktive bruger, som anvender medier til mange mulige konkrete funktioner og betydninger.

- Med afsæt i **de kulturorienterede brugerstudier** kan der udvikles både begreber og opstilles metoder, som gør det muligt at studere de mulige rutiner, måder, mønstre og processer, hvormed mennesker sammensætter deres brug af medier til at skabe bl.a. sociale forbindelser.

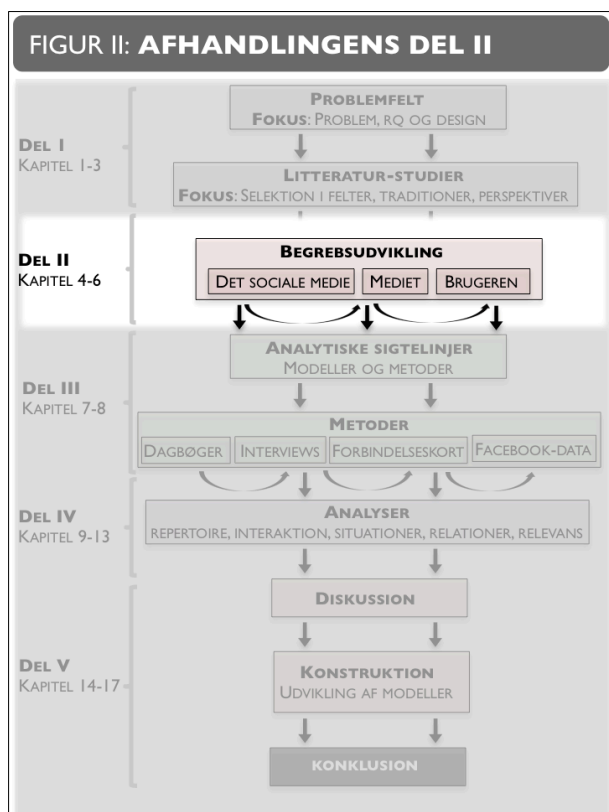
De tre retninger er relevante både for den måde, jeg definerer både medier, brugere og mødet mellem dem på. Disse tre dimensioner står i centrum for afhandlingens Del II.

DEL II

TEORI:

MØDET MELLEM MENNESKER OG MEDIER

Med afsæt i de teoriretninger, der blev skitseret i forrige kapitel, indkredser denne del af afhandlingen de nøglebegreber, som skal danne rammen for projektets empiriske analyser.



Det sker gennem tre kapitler:

Kapitel 4: Det sociale medie, som indkredser, hvad det vil sige at bruge medier socialt.

Kapitel 5: Mediets ABC, som udvikler afhandlingens grundforståelse af indholdsmediet.

Kapitel 6: Tusind og én måde at være bruger på, som udvikler afhandlingens grundforståelse af mediebrugeren.

Grundbegreberne fra de tre kapitler vil blive operationaliseret i afhandlingens Del III.

KAPITEL 4

Det sociale medie

Verdens første avis hed *Relation*. Den blev grundlagt i 1605 af bogtrykkeren Johann Carolus i Strasbourg og rummede først og fremmest beretninger fra europæiske lande og områder til den tysktalende læserskare (Pettegree, 2014: 182). Avisens navn er næsten lige så interessant som det historiske faktum, at den var fødslen af en helt ny medietype, som skulle blive den dominerende kilde til information, debat og massekommunikation for borgerne i de vestlige samfund de næste 340 år frem til midten af det 20. århundrede, hvor Bernard Berelson konstaterede newyorkernes afhængighed af den.

Relation betyder to ting – både på tysk, på dansk og på latin, hvor det har sine rødder: Beretning og forbindelse. Beretning fra fjerne himmelstrøg og forbindelse mellem mennesker og lande. Budskab og fællesskab. Navnet på Johann Carolus' ugeavis fra Strasbourg rummede dermed en dobbelt betydning, som – i hvert fald på godt 400 års afstand – måske kan sige noget om hans og andre tidlige avisudgiveres ambitioner med avisens indhold og med dens publikum. Og deres ønske om at bringe indholdet og publikum sammen: "Nyheder er alt det, der får folk til at tale sammen", som en af 1800-tallets mest prominente amerikanske avisredaktører, Robert A. Dana, har sammenfattet sit syn på avisens kerneydelse (Park, 1923: 285).

I dette kapitel argumenterer jeg for, at *alle* medier må forstås som sociale. Per definition. Også gamle medier som Carolus' avis og alle andre medietyper før og sidenhen i menneskets historie. At et medie per definition er socialt betyder ganske enkelt, at det uundgåeligt står imellem mennesker og indgår i skabelsen af relationer mellem dem. Jeg forstår det *sociale* som det, der angår relationer mellem mennesker eller kollektiver af mennesker (Jensen, 2015: 1). Og med denne enkle definition må enhver produktion og enhver brug af et publicistisk medie betragtes som en social aktivitet. En aktivitet, der forener budskab og fællesskab.

Formålet med kapitlet er at præsentere min grundforståelse af mødet eller relationen mellem medie og bruger gennem en nyfortolkning – eller måske snarere en genopdagelse af en gammel fortolkning – af begrebet socialt medie. Denne forståelse er en vigtig præmis for afhandlingens grundbegreber og måden, de bruges på i de empiriske analyser.

4.1. Et medie kan ikke *ikke* være socialt

Vi ved ikke særlig meget om Johann Carolus. Det er derfor heller ikke til at sige, om han tillagde navnet og begrebet *Relation* samme dobbelte betydning, som jeg gør. Til gengæld er der rigelig med dokumentation af, at pressefolk, politikere, filosoffer, forskere – og læsere – op igennem de seneste 400 års samfundsudvikling har betragtet avisen som netop et medie med enorm social betydning for menneskene i de samfund, den er udkommet i. Eller helt enkelt: Som et socialt medie. Et medie, som i kraft af indholdsmæssige budskaber har gjort det muligt for mennesker at samle sig i politiske, geografiske, nationale og kulturelle fællesskaber.

Når Immanuel Kant i slutningen af 1700-tallet skrev om "dem ganzen Publikum der Leserwelt" (Kant, 1784: 485) hele den læsende verdens publikum, når Georg W. F. Hegel 25 år senere skrev om avislæsning som "realistens morgenbøn" (Hegel, 2002: 247), når Alexis de Tocqueville i sin beskrivelse af Amerika i 1830'erne konstaterer, at "aviserne skaber sammenslutningerne, og sammenslutningerne skaber aviserne" (Tocqueville, 1838 [2013]: 614), når Chicago-skolens George Herbert Mead skriver, at avisen gør det muligt for læseren at skabe "en delt erfaring med det fællesskab, som han føler sig som en del af" (Mead, 1926: 370), når Jürgen Habermas analyserer fremvæksten af "den borgerlige offentlighed" i Europa (Habermas, 2009 [1962]), og når Benedict Anderson analyserer skabelsen af "forestillede fællesskaber" og nationalfølelse i koloniserede dele af Nord- og Sydamerika (Anderson, 2006 [1983])..., ja så berører de alle avisens dobbelthed. Dens kobling af budskab og fællesskab.

Man kan derfor ikke undgå at undre sig over den måde, hvorpå begrebet *sociale medier* med den største selvfølgelighed defineres i dag: Som noget nyt, som noget revolutionerende, som noget digitalt. Og dermed som en antitese til både elektroniske medier og ikke mindst til de gamle gutenbergske medier med bogstaver i (Se f.eks. Jenkins et al., 2013: 12; Anderson et al., 2013; Grueskin et al., 2011). Sigende er det, at begrebet slet ikke optræder i selv relativt nye kommunikationsfaglige opslagsværker. F.eks. i 2005-udgaven af en af de vægtigste lærebøger inden for medie- og kommunikationsfaget, McQuail's Mass Communication Theory (McQuail, 2005). Eller i førsteudgaven af det grundige danske Medie- og kommunikationsleksikon fra 2009 (Kolstrup et al., 2009). Her har begrebet hverken fået en selvstændig artikel eller bare et stikord. For blot syv år siden var *det sociale medie* slet ikke en del af medie- og kommunikationsforskningens ordforråd. Det er det blevet siden. Bedre sent end aldrig.

En enkel vej til at spore den fundamentale kobling mellem mediet og fællesskabet går via ordbøgerne. *Communication* og *community* – kommunikation og fællesskab – har samme etymologiske rødder. Ligesom i øvrigt en række andre ord, der også beskriver noget fælles mellem mennesker: *Common* (fælles), *commons* (fælled), *kommunion* (deltagelse i den katolske nadver), *kommune* m.v. Rødderne er det latinske *munus* eller *munia*, som betyder gave, ydelse eller tjeneste (Peters, 1999: 7; Sheperd, 2001: 30). Når man kommunikerer, udveksler man disse gaver eller ydelser – eller budskaber. Man *deler budskaber* med en anden part. Man *meddeler*. Derved opstår der en gensidighed, en fælleshed, mellem parterne. Fællesskaber omkring udveksling af budskaber. Kommunikation *er* fællesskab(else). Den ene dimension kan ikke tænkes – eller skabes – uden den anden. Hverken teoretisk eller praktisk. Et medie kan ikke *ikke* være socialt.

Denne bagvendte sætning er en parafrase over den østrigsk-amerikanske psykolog og kommunikationsforsker Paul Watzlawicks berømte udsagn: *One cannot not communicate* – mennesket kan ikke *ikke* kommunikere (Watzlawick et al., 1967: 49). Watzlawicks pointe var, at mennesket *altid* kommunikerer – verbalt eller non-verbalt, bevidst eller ubevidst – i sin interaktion med andre mennesker. Gennem ord, ansigtsudtryk, gestik, grynt, kropssprog o.s.v. Selv et bevidst forsøg på *ikke* at kommunikere kan potentielt af andre tilstedeværende blive opfattet som havende en bestemt mening – et budskab – og kan derfor vanskeligt opfattes som andet end en kommunikationshandling. Al handlen og alle handlinger mellem mennesker *er* kommunikation (Watzlawick et al., 1967: 50).

Min forståelse af et *medie* som altid allerede socialt bygger videre på denne grundforståelse af menneskelig interaktion som værende skabt, formet og udført i kommunikation. Den simple definition på et medie er et *kommunikationsmiddel*, og da alle medier på den ene eller anden måde indgår i kommunikation mellem mennesker, kan et medie ikke *ikke* være socialt. På en måde er det dobbeltkonfekt at kalde noget et socialt medie. Alle medier er sociale. Det gælder for bøger, radio, tv, hulemalerier, runesten, røgsignaler, graffiti og digitale tjenester som Facebook. Og det gælder for alle typer af publicistiske medier og nyhedsmedier – også dagblade – til enhver tid, uanset om de er udkommet på tryk eller i andre formater.

4.2. Mediet som medskaber af store og små fællesskaber

At et medie er socialt betyder altså blot, at det er født ind i og bruges i kommunikationen mellem mennesker. Det skaber forbindelser mellem mennesker. Eller med et andet centralt be-

greb: *fællesskaber*. Og vel at mærke ikke kun fællesskaber som allerede eksisterende enheder eller sammenslutninger, som det enkelte menneske enten er underlagt, født ind i eller omvendt kan melde sig ind i og ud af igen. Denne opfattelse af fællesskaber som givne – eller i hvert fald strukturelt svært foranderlige – konstruktioner finder man f.eks. i Ferdinand Tönnies' berømte sondring mellem *Gemeinschaft* (kultur- og traditionsbundne fællesskaber) og *Gesellschaft* (organiserede, formelle fællesskaber), det "organiske" fælles over for det "mekaniske" fælles (Tönnies, 2001 [1887]: 17). Den fællesskabsopfattelse, der knytter sig til kommunikation og forestillingen om den sociale medie, må nødvendigvis dreje sig om fællesskabet som *proces*. Fællesskaber, som konstant skabes, ændres, udvikles eller afvikles i kraft af enkeltpersonernes handlinger. Fællesskab som aktivitet – og verbum eller i det mindste som verbalsubstantiv: *Fællesskabelse* af og mellem de mennesker, der forholder sig til hinanden ved at forholde sig til samme medie.

Indholdsmediet leverer ikke et fikst, færdigt og formstøbt fællesskab. Det kan med sit indhold, sine værdier og sin form indgå i menneskers måde at *skabe* fællesskaber med hinanden på. En avis eller en anden medietype skal bruges, fortolkes og tillægges funktion og betydning af brugeren, for at blive en del af vedkommendes liv og "forestillede fællesskaber".

Denne processuelle måde at forstå koblingen mellem kommunikation og fællesskab – *communication* og *community* – kommer måske stærkest til udtryk i John Deweys berømte udsagn, "Samfundet opretholdes ikke blot i kraft af transmission, i kraft af kommunikation, men kan med rimelighed siges at eksistere *i* transmission, *i* kommunikation" (her citeret fra Park, 1964: 40). Kommunikation og medier er ikke bare et *redskab* til at skabe fællesskaber. Kommunikation og medier *er* fællesskaber – i løbende udvikling og skabelse.

Samme grundlæggende tilgang til fællesskaber havde en anden af sociologiens store tænkere, Deweys samtidige, Max Weber, der ganske vist ikke beskæftigede sig eksplicit med medier og kommunikation, men som også betonedede det procesuelle i den måde, hvorpå mennesker skaber fællesskaber med hinanden. Weber brugte begrebet *Vergeimenschaftung* – et nærmest uoversætteligt ord, der på dansk blandt andet er blevet til *fællesskabshandlen* (Weber, 2003: 33, Bind 2) og på engelsk til *communitization* (Hepp and Krotz, 2014: 175). I medieforskningssammenhæng har netop Hepp og Krotz (2014) brugt Webers fællesskabsforståelse som deres afsæt til at analysere, hvordan fællesskaber mellem mennesker er noget, der konstant skabes, ændres, genskabes eller ødelægges gennem den enkeltes handlinger over for andre – blandt andet gennem valg og brug af medier.

Den procesorienterede tilgang til kommunikation og fællesskab mellem mennesker kan således forene det mikro-perspektiv, der ligger Watzlawicks kommunikationspsykologi, med det makro- eller samfundsperspektiv, der ligger i Dewey og Webers syn på fællesskab(else) – og i øvrigt også det meso- eller gruppesociologiske perspektiv, som man finder inden for både nyere og ældre mediesociologisk litteratur (Hepp et al., 2014; Katz and Lazarsfeld, 2006 [1955]; Park, 1923; Park, 1929). Som en generel tilgang til at forstå, hvordan individet – gennem valg og brug af medier – skaber forbindelser til og forstår sig selv som en del af både store og små kollektiver, i både den nære og den fjerne omverden: Til familie, venner, kolleger, til grupper, til lokalsamfund, til samfundet i bredere forstand eller til ukendte andre.

Det er denne definition og forståelse af det sociale medie – avisen og alle andre medietyper i øvrigt – der ligger til grund for analyserne i afhandlingen: At bruge medier skal per definition forstås som et løbende relationsarbejde – en proces, hvorigennem brugeren skaber, ændrer, vedligeholder eller afbryder forbindelser til sine nære eller fjerne omgivelser.

4.3. Indholdsmediets tredobbelte socialitet

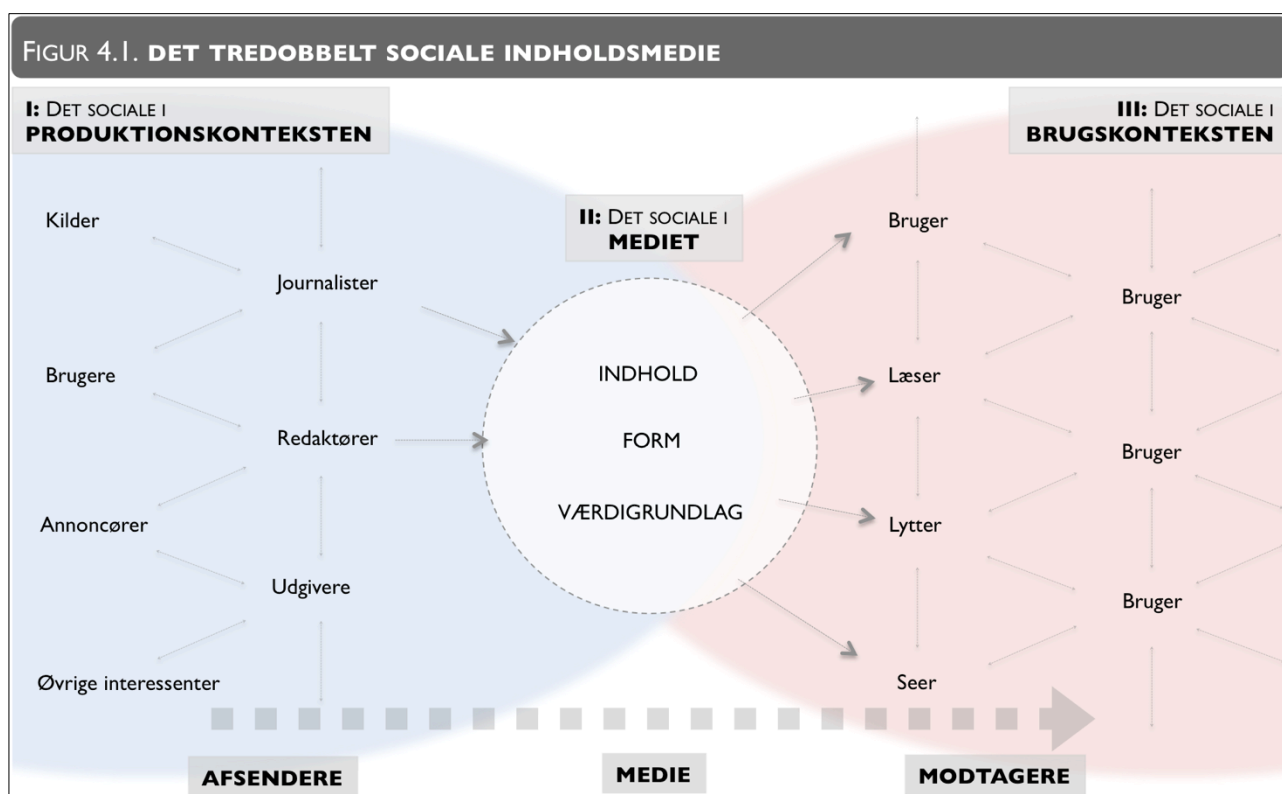
En så generel definition af det sociale og det sociale medie kalder på et ædrueligt modspørgsmål: Hvis alle medier per definition er sociale, da er alt, som mennesker forholder sig til og inddrager i deres interaktion med hinanden, vel også socialt: En pizza, et hus, en bil, et brændeskur, et træ i skoven?

Svaret er umiddelbart ja: En pizza og f.eks. en papiravis bliver som udgangspunkt begge sociale i det øjeblik, de inddrages i en social sammenhæng. For pizzaens vedkommende eksempelvis en torsdag aften omkring familiens spisebordet. Ligesom et gammelt egetræ kan få social betydning, når familien er på skovtur og sætter sig under netop dét gamle egetræ, fordi det giver sådan en god skygge for hele gruppen. Med andre ord: De ting, der inddrages i interaktionen mellem mennesker, får en social rolle i kraft af den betydning og den funktion, tingene tillægges. Den *relevans*, de har. De bliver sociale igennem menneskers måde at bruge dem på.

Men at pizzaen og papiravisen begge kan bruges socialt betyder ikke, at de er sociale på samme måde, endsige i samme udstrækning. Indholdsmediet har en særlig dobbelt – hvis ikke ligefrem *tredobbelte socialitet*. Det vil sige en kombination af flere forskellige sociale

zoner eller kontekster, hvor igennem menneskers sociale relationsarbejde foregår og kommer til udtryk.

Betrakter man relationen mellem medie og bruger i en klassisk afsender-medie-modtager-model, kan de tre zoner, som vist i figur 4.1., illustreres som et flow fra (1) det sociale i produktionskonteksten, (2) det sociale i mediets indhold, form og værdigrundlag og (3) det sociale i brugskonteksten.



Det sociale i **mediets produktionskontekst** drejer sig om samspillet mellem udgivere, redaktører, journalister, kilder og andre interessenter i det omgivende samfund i det samspil, der fører frem til publiceringen af mediet. Inden for medie- og journalistikforskningen har relationerne i denne kontekst bl.a. været undersøgt gennem etnografiske studier i redaktionslokalerne til at belyse, hvordan og på hvilket grundlag journalister træffer deres beslutninger om, hvad der skal bringes i deres medier (f.eks. Gans, 1980; Tuchman, 1980; Shoemaker et al., 2001; Schultz, 2006). Andre eksempler på forskning med fokus på produktionskonteksten er ikke mindst den pressehistorisk orienterede litteratur om forholdet mellem ejerne, f.eks. poli-

tiske partier og organisationer, og aviserne inden for det David Paul Nord kalder "produktionsfællesskaber," *communities of production* (Thomsen, 1965; Nord, 2006; Willig, 2007).

Det publicistiske medies anden sociale zone drejer sig om **det sociale i selve mediet**. Det vil den sociale verden – stor eller lille, velkendt eller fremmedartet – som mediet formidler kontakt til gennem ikke mindst sit indhold og sit værdigrundlag. Man kan naturligvis argumentere for, at journalistik, ord og billeder i en papiravis ikke i sig selv er sociale eller del af en relationel proces. Det bliver de først, når brugeren møder dem, relaterer til dem og bruger dem. Men da den ellers ensrettede produktionsproces, der leder frem til outputtet og publiceringen, altid rummer en konkret forventning om dette sociale møde med brugeren, vil avisen pr. definition være "ladet" eller *encoded* med en social ambition. Og da en avis eller et andet publicistisk medie næsten per definition er fyldt med historier om mennesker, grupper, lokalsamfund, organisationer, lande og fremmede egne, kan man uden at slå for mange intellektuelle kolbøtter argumentere for, at det publicistiske medies narrative grundfigur drejer sig om det sociale liv – om relationerne mellem mennesker i stort og i småt. Mediets budskab er altid allerede socialt.

Med et nøglebegreb fra en af Chicago-skolens centrale skikkelser, George Herbert Mead, kan man tale om, at mediet repræsenterer en "generaliseret anden" (Mead, 1992 [1934]: 154) – det vil sige en social orden eller omverden, som det enkelte menneske nødvendigvis vil forholde sig til, uanset om vedkommende læser sin avis alene eller taler om indholdet med andre. I kraft af mediets indhold udvider det enkelte menneske sin egen direkte (fysiske) kontakt og relation til "andre". Derved giver avisartiklen, tv-udsendelsen eller andre medieindholdstyper mulighed for at skabe forbindelse til et socialt fællesskab, som ligger uden for den enkeltes egen konkrete erfaringshorisont: "Den enorme betydning, der ligger i kommunikationsmedier såsom journalistik, er indlysende, da den rapporterer om situationer, hvor man kan stifte bekendtskab med andre menneskers holdninger og erfaringer", som Mead formulerede det (Mead, 1992 [1934]: 257). Indholdsmediet gør det muligt for brugeren at fortolke sin egen erfaring "som en delt erfaring med det fællesskab, som han føler sig som en del af" (Mead, 1926: 370).

Det publicistiske medies tredje sociale zone ligger i **brugskonteksten** – i den traditionelle endestation for afsender-medie-modtager-processen – det vil sige i den proces og i den måde, hvorpå brugeren interagerer med mediet og inddrager det i sit hverdagsliv. Dette er reviret for publikums- og receptionsforskningens forskellige sociale og kulturelt ori-

enterede retninger: Eksempelvis Lazarsfeld og Katz' *two-step-flow* (1955), *uses and gratifications*-skolen (Blumler and Katz, 1974; Katz et al., 1973) og den nyere, kulturorienterede publikumsforskning (f.eks. Couldry et al., 2007; Hasebrink and J., 2006; Heikkilä et al., 2010).

Det sociale i det publicistiske medies brugskontekst viser sig i to (i hvert fald analytisk adskilte) etaper: For det første den proces, som er blevet betegnet henholdsvis "para-social interaktion" (Horton and Wohl, 1956) og "medieret kvasi-interaktion" (Thompson, 2001: 94 ff.). Det vil sige den form for "social situation, hvor mennesker bliver knyttet sammen i en kommunikationsproces" gennem mediets indhold, selv om de ikke direkte møder eller interagerer med "de andre" (Thompson, 2001: 97). Denne socialitet udfolder sig altså også, selv om brugeren er alene om at læse, se, lytte eller på anden måde bruge et publicistisk medie. Det er mødet med mediets sociale indhold, der udgør kvasi-interaktionen.

Den anden etape i brugskontekstens socialitet er brugerens måder at inddrage og gøre mediet og dets indhold funktionelt og relevant på i sin hverdag i interaktionen med andre mennesker, hvad enten de er brugere af samme medie eller ej. Her er der både tale om direkte interaktion med andre mennesker – f.eks. i samtaler om mediet og dets indhold, (f.eks. Kim et al., 1999a; Bird, 2010) eller gennem deling af medieindhold på sociale netværkssites – og om den enkelte brugers måde at skabe forbindelse mellem mediet og sine egne hverdagsaktiviteter, sit arbejde, sine holdninger, sin følelse af tilhørsforhold, sin identitet o.s.v. Altså brugerens inddragelse og integration af mediet i sit dagligliv.

Disse to sidste etaper af det publicistiske medies forløb gennem sociale zoner fra produktionskonteksten til brugskonteksten er det primære genstandsfelt for den nyere receptions- og publikumsforskning. Og efter afhandlingens første kapitler skulle det gerne stå klart, at også mit fokus ligger her: I de felter, hvor brugeren møder og anvender medierne og tillægger dem mening.

Det turde være indlysende, at forskellige, nye og gamle, medietyper giver brugeren forskellige sociale anvendelsesmuligheder – afhængig af det indhold, de rummer eller ikke rummer, de delings-, deltagelses- og feedbackmuligheder de giver brugeren, den teknologi de distribueres i o.s.v. Et klassisk massemedie som avisen giver andre sociale muligheder end et socialt netværksmedie som Facebook. Avisen er et en-til-mange-medie (et medie af en anden grad), med et på forhånd fastlagt distributionsflow og et relativt fikseret indhold, mens netværksmediet er et mange-til-mange-medie (et medie af tredje grad) i princippet kun bærende det indhold, brugerne giver det og deler mellem sig (Bechmann and Lomborg, 2013: 767;

Jensen, 2010: 71). Men det giver ikke megen mening a priori at karakterisere den ene medietype som *mere* social end den anden. Der er tale om, at forskellige medietyper giver brugerne forskellige sociale muligheder, som kan udnyttes på forskellig vis.

De analytiske forskelle mellem medietyperne vil ikke blive forfulgt yderligere her. Det centrale i denne afhandling er i stedet at undersøge, hvordan eventuelle forskelle i brugernes sociale anvendelse af medier viser sig *konkret* og *empirisk*. To overordnede vinkler på social mediebrug vil være guidende for min empiriske analyse:

- En makrosocial vinkel – kaldet **den socio-geografiske horisont**, brugerne orienterer sig efter ved hjælp af eller gennem medier.
- En mikrosocial vinkel – kaldet **de sociale forbindelser** eller relationer, brugerne skaber til andre mennesker.

De to vinkler og deres kernebegreber uddybes i det følgende. Det er mit udgangspunkt, at en brugers anvendelse af enhver medietype – et trykt dagblad eller Facebook, radionyheder eller en onlineavis – rummer (mulighed for) begge processer.

4.3.1. Mediebrugens sociale horisonter

Jeg vil i de empiriske analyser bruge begreberne *orientering* og *horisont* til at analysere den proces, hvorved mediebrugeren afsøger og skaber overblik over "sin verden" og dermed også definerer sit eget sociale rum: Forholder brugeren sig til nære begivenheder i lokalsamfundet, til politiske diskussioner i Europa, til overenskomstforhandlingerne på det private arbejdsmarked eller til emner, som ikke er stedbundne? Eller alle tre-fire ting på én gang?

Orienterings- og horisontbegreberne er centrale inden for både fænomenologien (Se f.eks. Schutz, 2005 [1972]: 25) og, naturligvis, geografien. Når man orienterer sig, undersøger man, hvor man befinder sig geografisk. I eller *i forhold til* et landkort, et landskab, en by, et rum eller andet. Man placerer sig selv i forhold til en omverden, en horisont, ved at aflæse dens overordnede træk. Det rumlige skal forstås som både de konkrete geografiske horisonter – lokalområdet, egnen, landsdelen, byen, landet, verdensdelen o.s.v. – og de *ikke-territorielle* horisonter (Hepp et al., 2011: 7). Der er tale om både en fysisk og en symbolsk geografi, som mediebrugeren kan orientere sig i (Morley, 2001: 425).

Med begreberne orientering og horisont bliver det muligt at analysere og måske ligefrem "udmåle" det socio-geografiske rum, forholder sig til, agerer i og måske føler sig knyttet til. Der er således tale om en makrosocial dimension – ikke ulig Benedict Andersons kernebegreb *forestillede fællesskaber*, som netop beskriver en social samhørighedsfølelse mellem mennesker spredt over store geografiske afstande (Anderson, 2006 [1983]). Lignende tanker ligger til grund for en stor del af Robert E. Parks artikler om avisers betydning for mennesker i byer og afgrænsede geografier. Han talte om, at "vi alle lever i verden, hvor vi selv udgør centrum, og denne verdens dimensioner defineres af den retning og de afstande, som nyhederne kommer til os fra" (Park, 1941: 371). I nyere tid har et lignende perspektiv styret f.eks. geografen Hans Heinrich Blotevogels analyser af, hvordan tyske aviser var med til at give læserne en "rumlig samhørighedsfølelse" (Blotevogel, 1984).

Hepp mfl., når de analyserer mediebrugeres "horisonter" og får deres respondenter til at tegne kort over de medierede sociale forbindelser til vigtige områder i deres hverdagsliv – hverdagens "mange små livsverdener" (Hepp and Krotz, 2014; Hepp et al., 2011: 7). Det sociale kan på mange måder betragtes som selve substansen i – eller objektet for – mediebrugerens orientering: Det er den sociale verden, mediebrugeren holder øje med og forholder sig til. Dels indebærer orienteringen, at mediebrugeren scanner eller registrerer, hvad andre mennesker (tæt på eller langt væk) gør, mener, er involveret i eller kommet ud for. Dels definerer den enkelte mediebruger med sin løbende orientering sit eget handlingsrum i forhold til sine omgivelser.

Orienteringen og de horisonter, der er resultatet af den, vil i afhandlingens empiriske del blive brugt som begreber, der kan give retning til mine analyser af, hvordan brugerne anvender medier socialt. Det centrale bliver da at analysere, hvilke sociale, kulturelle og geografiske horisonter brugerne skaber for sig selv med deres orienteringer, når de bruger medier.

4.3.2. Mediebrugens forbindelser

Med definitionen af fællesskab som en proces – et stykke relationsarbejde – og ikke blot som allerede etableret sammenhæng, man melder sig ind i eller ud af, bliver et vigtigt empirisk spørgsmål: Hvilke forbindelser skaber mediebrugeren inden for den sociale horisont, vedkommende orienterer sig efter?

Stort set hele kongerækken inden for den moderne sociologi (Giddens, 1984; Giddens, 1990; Bauman, 2001; Bourdieu, 1984; Giddens, 1995; Sennet, 1999) har argumenteret overbevisende for, at den sociale identitet og medlemskabet af klassefællesskabet, familie-fællesskabet, landbofællesskabet, trosfællesskabet er ikke længere noget, man får i dåbs- eller konfirmationsgave, men noget, man selv må søge og selv skabe. Med afsæt i de forskellige sfærer eller livsverdener, man færdes og skaber relationer i (Luckmann, 1970).

Individets *valg* af medier og medieindhold kan selvsagt spille en central rolle i denne sammenhæng. Medier kan tilbyde mange konkrete og symbolske forbindelsesmuligheder – både i og i kraft af selve indholdet og i brugskonteksten. Forbindelser til oplevede fællesskaber – store eller små, nære eller fjerne, sociale, kulturelle, politiske, religiøse, etniske, sproglige, geografiske o.s.v. Forbindelser til konkrete andre i idrætsforeningen. Forbindelser til andre fædre på barsel.

Et moderne menneske nøjes sjældent med bruge ét medie, men vælger, som jeg vil vende tilbage til i kapitel 6, et repertoire i et potentielt uendeligt udbud af medier med forskellige forbindelses- og fællesskab(else)smuligheder. En skibonit kan være både muslingefisker, filatelist, familiefar og Venstre-mand og vælge medier, der giver information om og identitet til hver af disse sociale rum i hverdagen. En undersøgelse af, hvordan brugerne anvender og inddrager medier i hverdagen må derfor være åben over for den mangfoldighed af fællesskaber, som brugerne gennem medierne kan skabe, vedligeholde, ændre, vælge imellem og spejle sig i.

Forbindelse har i nogen tid været lidt af et *buzz-word* inden for ikke mindst den kulturorienterede medieforskning (Couldry and Langer, 2005; Couldry et al., 2007; Schrøder, 2010a; Schrøder, 2010b). Og det bliver ikke altid defineret lige knivskarpt og enkelt. Jeg har valgt en bred og pragmatisk definition som styrende for mine empiriske analyser: En forbindelse er en direkte eller indirekte kontakt, som brugeren skaber til større eller mindre, abstrakte eller konkrete, grupper af andre mennesker. Det centrale er imidlertid ikke den teoretiske definition af en forbindelse, men hvilke specifikke forbindelser brugerne selv oplever at skabe, vedligeholde, ændre eller fjerne sig fra, når de bruger medier. Og det kan kun studeres empirisk.

Et vigtigt spørgsmål er selvfølgelig, *hvordan* brugeren konkret skaber disse forbindelser i sin mediebrug. Også det kan selvfølgelig kun afdækkes empirisk. Men en på ingen

måde udtømmende liste over nogle måder, mediebrugeren kan skabe forbindelser på, kan være med til at give nogle analytiske fingerpeg om, hvad jeg skal lede efter empirisk:

- **Indirekte sociale forbindelser med og gennem mediet** – det, som Horton & Wohl (1956) og Thompson (2001) kalder henholdsvis para- eller kvasi-social interaktion – kan brugeren skabe ved at se, læse eller lytte til mediets indhold og dermed indirekte møde mennesker og begivenheder (de generaliserede andre) i det udsnit af verden, mediet præsenterer.
- **Direkte sociale forbindelser gennem mediet** kommer for papiravislæseren til udtryk gennem muligheden for at skrive og få publiceret læserbreve. I de webbaserede nyhedsmedier er der ofte muligheder for at kommentere på de enkelte artikler eller elementer på nyhedssitet – og dermed indgå i skabelsen af indholdet i mediet og dermed skabe direkte forbindelse til de øvrige brugere (Kammer, 2013: 67).
- **Direkte sociale forbindelser i kraft af medieindhold gennem andre medier** skabes f.eks., når brugere af Facebook eller Twitter deler eller diskuterer indhold fra nyhedsites med deres venner eller følgere på netværksmedierne (Se f.eks. Hindman, 2015; Newman et al., 2015).
- **Ansigt-til-ansigt-forbindelser i kraft af medieindhold** skabes f.eks. når mennesker taler direkte, ansigt-til-ansigt, med hinanden om, hvad de har læst i avisen, set i tv-nyhederne eller hørt i Radioavisen. Disse konkrete samtaler *om* medieindholdet – *news talk* (Bird, 2010) – er på mange måder både den mest hverdagsagtige sociale måde at bruge indholdsmedier på og den mest basale manifestation af den politiske offentlighed, som medierne er medskabere af.

Der kan altså skabes – direkte eller indirekte – sociale forbindelser ved hjælp af både mediets indhold, de værdier mediet repræsenterer og den teknologi mediet møder brugeren med. Disse tre dimensioner af mediet vender jeg tilbage til i næste kapitel, som definerer mit mediebegreb.

4.4.Opsamling: Mediets sociale muligheder

Alle medietyper fra papyrusruller til onlinesites har givet brugerne muligheder for at skabe socio-geografiske horisonter og sociale forbindelser. Men at alle medier rummer sociale muligheder for brugerne, betyder ikke, at alle medier bliver brugt lige socialt eller på samme måde. Brugerens konkrete interaktion med et medies indhold, dets værdier og det form afgør i sidste instans, hvilke horisonter og forbindelser der skabes. Tabel 4.1. samler de kernebegreber, jeg har fremhævet som særligt væsentlige for den empiriske analyse af, hvordan brugerne anvender medier socialt.

TABEL 4.1: DET SOCIALE OG MEDIET: NØGLEBEGREBER			
BEGREB	DEFINITION	BESKRIVER	LITTERATUR
SOCIALT MEDIE	Et medie, der stiller sig og bliver brugt imellem mennesker, er socialt.	Alle medier rummer sociale potentialer, som udfoldes i brugen af dem. En avis er ikke mindre social end Facebook – men de kan være det på forskellige måder.	Mead (1926; 1934); Peters (1999); Jensen (2015)
FÆLLESSKAB	Den kommunikationsproces, hvorigennem mennesker skaber kontinuerlige relationer til andre.	Fællesskab er ikke en fikseret størrelse, men en proces, hvor mennesker skaber fælles forbindelser mellem sig ved at forholde sig til hinanden og en fælles omverden.	Carey (1992); Peters (1999); Dewey i Park (1964); Hepp & Krotz (2014)
ORIENTERING og HORISONT	Brugerens socio-geografiske afsøgning af det rum, som et mediet tilbyder et møde med – skaber horisonten.	Gennem brug af medier placerer brugeren sig løbende i forhold store og små ting i hverdagen og omverdenen (fra krig i Syrien til udsalg i Silvan).	Schutz (1972); Park (1941), Anderson (1983); Morley (2001); Hepp (2011)
FORBINDELSE	Den kontakt, brugeren skaber til andre mennesker eller grupper gennem eller med medier.	Brug af publicistiske medier indebærer, at der gennem indholdet skabes forbindelser både til den lille og den store omverden.	Couldry mfl (2007); Hepp & Krotz (2014)

KAPITEL 5

Mediets ABC

Alle og enhver ved, hvad en avis eller et medie er – lige indtil de skal til at definere ordene. Så begynder forvirringen og de definatoriske krumspring. Begreberne bruges rutinemæssigt, til hverdag og fest, af journalister, redaktører, medieforskere, politikere og af mediebrugerne selv. Ordene hører til de mest elementære i dagliglivet. Men hvad der egentlig ligger i dem – og hvad der *bør* ligge i dem – kan man bruge kommissionsudredninger og videnskabelige antologier til at indkredse.

Så det er hverken for sjov eller udtryk for akademisk verdensfjernhed, at der afholdes internationale forskningskonferencer med titlen "What Is Media?" (UOO, 2016), eller at fremtrædende medieforskere spørger, om mediebegrebet overhovedet kan bruges – om det har en fremtid (Couldry, 2009). En meget stor del af begreberne i medie- og kommunikationsforskningens standardordbog er nemlig blevet overhalet af de faktiske forhold i medieindustrien. Af den teknologiske udvikling – og af brugernes måde at tage teknologierne til sig og gøre dem selvfølgelige på. Anthony Giddens kalder dette det moderne samfunds refleksivitet (Giddens, 1994: 38 ff) – og få områder er mere præget af denne refleksivitet end medie- og kommunikationsområdet. Her ændres teknologier, adfærdsmønstre, ord, begreber og opfatelser om ikke fra dag til dag, så i hvert fald fra måned til måned. Sådan føles det i hvert fald. Engang var *pressen* et selvfølgeligt udtryk, som gav (samme) mening for lægfolk, pressefolk og forskere. I dag siger vi nok bare *nyhedsmedier*. Eller bare *medierne* i bestemt flertal. Men journalisterne har stadig *pressekort*. Engang betød *kommunikation* infrastruktur som f.eks. jernbanelinjer, veje og postruter. Tidligere betød det seksuelt samkvem, og sidenhen information og propaganda gennem (Peters, 1999). I dag bruger vi det vel som generel betegnelse for udveksling af information mellem mennesker eller systemer.

Avisen har det ikke spor lettere end de andre begreber i kommunikationsordbogen. På den ene side forekommer begrebet antikveret, på den anden side ved de fleste mennesker stadig godt, hvad det betyder. Men alligevel ikke helt. Er det et trykt medie? Er det et *dagblad*? Findes det også på nettet? Hvad hvis det *kun* er på nettet? Er Huffington Post en avis eller et dagblad eller et website eller medie eller et community? Hvad er Fyens Stiftsti-

dende? Og er DR Nyheders website, dr.dk/nyheder, samme slags medie som Stiftstidendes site fyens.dk? Og gør det overhovedet nogen forskel, hvad man kalder tingene?

Det *gør* en stor forskel, hvad man kalder og forstår det, der engang bare hed avisen. For dem, der læser og bruger den, for dem der producerer journalistikken og indholdet i den og for dem, der udgiver den. Dette kapitel beskriver hvorfor det er vigtigt – og giver afhandlingens grundsyn på avisen som medie. Dermed nesvares afhandlingens RQ2. Formålet er at levere en forståelse og begrebslig definition af avisen, som gør det muligt at studere, hvordan mennesker bruger den i dag.

5.1. Et nødvendigt historisk perspektiv på dagbladet

Det kan synes bagvendt eller ulogisk at indlede kapitlet med den konstatering, at avisen ikke længere findes som afgrænset medie – for derefter at kaste sig ud i en analyse og dekonstruktion af det gamle dagblads grundelementer. Der ligger imidlertid et ræsonnement bag manøvren: Ved at gå tilbage til de grundlæggende bestanddele i *avis*begrebet, pille dem fra hinanden og derefter rekonstruere dem i et nyt *medie*begreb er det ambitionen at udvikle en medieforståelse, som er historisk robust. Det vil sige et begreb, som kan bruges til at forstå indholdsmediets skiftende roller og betydninger over for dets brugere i dag, i går og i morgen – og på forskellige tidspunkter i samfundshistorien. Bogtrykkeravisen i 1605, webavisen og nyhedsmediet på en app i 2016.

Derved kommer jeg i realiteten at opstille en alternativ vinkel på de gamle medier end den, der er dominerende både inden for medieforskningen og i dagbladsbranchen selv. En meget stor del af den nyere akademiske forskning og debat om dagbladets situation konkluderer eller antager a priori, at den historiske udvikling af forholdet mellem mediet og dets brugere er præget af radikale skift eller måske ligefrem revolutionerende omvæltninger. På engelsk taler man om *disruption*. Den centrale antagelse er, at *nye* medier udfordrer eller ligefrem afløser *gamle* – og grundlæggende transformerer den måde, mennesker bruger medier på og dermed den måde, (også) de gamle medier skaber indtjening på (f.eks. Newman et al., 2015; Meyer, 2004; McChesney and Pickard, 2011; Brock, 2013; Waldman, 2011). Det forekommer ikke videre meningsfyldt at argumentere imod, at medielandskabet har forandret sig grundlæggende op igennem historien – og decideret dramatisk de seneste cirka 20 år. Men hvis forandring og de radikale skift er det eneste perspektiv på dagbladet, får vi svært ved at se, specifikt hvor forandringerne *har* fundet sted – og hvor de *ikke* måtte have præget bille-

det. Dermed bliver det også svært at se, om dagbladet eventuelt kunne have nogle (fortsættende) styrker eller potentialer, som peger positivt ind i fremtiden.

Jeg er på ingen måde alene med denne mediehistoriske vinkel. Inden for de senere år er der inden medie- og kommunikationsforskningen skabt en mindre strømning, som netop har pointeret lighederne mellem de såkaldt gamle og de nye medier – og dermed betonet kontinuerlige elementer i forholdet mellem medier og mennesker. Det drejer sig f.eks. om John Durham Peters' begrebshistoriske udgivelser om sammenhængen mellem kommunikation, medier og fællesskab (Peters, 1989; Peters, 1994a; Peters, 1999; Peters, 2003), Tom Standages argumentation for, at sociale medier har en mindst 2.000 år lang historie (Standage, 2013) samt Lee Humphreys og Molly McCarthys påpegninger af de grundlæggende ligheder mellem, hvordan mennesker bruger medier som Twitter og Facebook i dag, og hvordan mennesker brugte f.eks. dagbøger, almanakker og krigsbreve i 1700- og 1800-tallet (Humphreys et al., 2013b; McCarthy, 2010; Shapiro and Humphreys, 2013).

Jeg kommer ikke til at forfølge disse diskussioner yderligere. Men de lægger retningen for min fremstilling, når jeg i det følgende først (1) kort opridser den teknologiske udvikling, som river avisen fra hinanden som konkret produkt, økonomisk forretning og som begrebslig kategori og dernæst (2) samler et nyt mediebegreb, som, vil jeg hævde, kan bruges til at forstå relationen mellem mediets og brugeren – i dag, historisk og fremover.

5.2. Avisen rives fra hinanden

Med internettets gennembrud i midten af 1990'erne blev avisen for første gang i sin næsten 400 år lange historie udfordret af en ny teknologi til at videreformidle skrift til slutbrugerne. De hidtidige teknologiske nybrud på mediemarkedet i 1800- og 1900-tallet – telegraf, telefon, radio, tv, satellit-kommunikation – havde primært drejet sig om transmission af lyd og billeder, men ikke tekst. Med internettet blev avisens grundlæggende teknologiske base, dens produktform og dens distributionsform – og dermed nogle af de allermest basale elementer for dagbladets møde med brugerne – fundamentalt udfordret.

Den grundlæggende drivkraft i denne udvikling er en *konvergens* mellem forskellige former for teknologier og medier – en sammensmeltning, som accelererede op igennem de sidste tiår af det 20. århundrede (Jenkins, 2006). Historisk har det skrevne ord været bundet til papiret, lyden til radioen og de levende billeder til fjernsynet. Avisen har derfor været let at definere som produkt og medietype: Trykte ord og billeder på tyndt papir. Men med in-

ternettets ophæves indholdets faste binding til bestemte distributionsteknologier (Jenkins, 2006: 254). Teknologierne forbindes med eller integreres i hinanden i en hybriditet (Hay and Couldry, 2011), hvilket betyder, at det samme indhold kan flyde frit mellem de forskellige platforme – *cross media*, som det ofte kaldes inden for medie- og kommunikationsforskningen (Schrøder, 2011).

For et trykt nyhedsmedie som avisen har udviklingen fire fundamentale konsekvenser, som i første instans ændrer relationen til brugerne og i anden instans svækker avisens mulighed for at drive forretning på sin udgivelsesvirksomhed gennem salg af annoncer og salg af trykte aviser: (1) Dagbladet ophører med at være et trykt produkt alene. Det kan både publiceres og bruges på mange platforme – trykt på papir, digitalt på computer, mobiltelefon, tablet og smart-tv. (2) Brugerne får dermed en udstrakt mulighed for selv at bestemme, hvordan og på hvilken platform de ønsker at møde og bruge avisens indhold på. (3) Avisudgiverne er ikke længere herrer over den teknologi, dagbladet distribueres, bruges og blandes ind i. (4) Avisvirksomhederne agerer derfor ikke længere på et dagblads- eller avismarked, men på et samlet nyheds- eller mediemarked. Konvergensens indebærer således en brancheglidning, som betyder, at det, der engang var tv- og radiobroadcastere, avisudgivere og netvirksomheder i dag langt hen ad vejen kæmper om de samme brugere på samme marked.

Den centrale mekanisme i det teknologiske og brugermæssige pres på dagbladet kaldes *unbundling* (Evans and Wurster, 1997). Den indebærer, at de såkaldt bundtede medier – flow-tv, flow-radio og dagbladet, som traditionelt alle har blandet og fikseret *forskellige* typer af indhold – er blevet revet fra hinanden. Denne *unbundling* eller *udpakning* af de indholdsbærende medier er ikke mindst skabt af nettets målrettede personaliserings- og søgeteknologier (Thurman, 2011: 397). De gør det muligt for brugerne at få én del af avisen uden at måtte trækkes med de andre – og at sende links og anbefalinger til avisens enkeltelementer videre til venner og netværk på sociale medier (Se f.eks. Waldman, 2011: 125; Omdal et al., 2013: 19-20). Man er ikke tvunget til at bladere i og stifte bekendtskab med andet indhold end det, man specifikt er interesseret i. Man kan komme direkte til cheesecakeopskrifterne uden at stifte bekendtskab med krigen i Syrien – og omvendt. Den redaktionelle prioritering og opbygning af dagbladet stiller sig ikke vejen for publikums selektive læsning, brug eller spredning af indholdet.

Når dagbladets indhold kan forbruges og videredistribueres i bidder, stykvis, *on-demand* og hvor som helst, ophæves dagbladet som det sammenhængende, fysiske produkt,

det har været siden trykningen af verdens første avis 1605. En vigtig konsekvens af avisens *unbundling* er, at dens indhold i dag potentielt kommer i berøring med væsentligt flere mennesker, end da det trykte oplag var på sit højeste i sidste halvdel af det 20. århundrede (Omdal et al., 2013). Spredningen af avisens indhold er med andre ord større. Men det sker uden forankring i – og måske endda uden reference til – oprindelige produkt eller *brandet* bag det. Avisens bundt kan konsumeres i bidder, løsrevet fra sin oprindelige afsender og fra sin produktmæssige kontekst.

Konsekvensen for dagbladet – og de andre massemedietyper, som også har leveret nyheder og journalistik – er, at de ikke længere identificeres med deres form, hardware og teknologiske karakteristika. De er blevet *indholdstyper*, der kan bruges på alle tilgængelige devices (Jenkins, 2006: 254). Avisen er ikke længere blot en særlig medietype, trykt på papir, men snarere en kombination af indhold, der kan formidles til og fra mobiltelefon, tablet, computer og smart-tv – og hvad det nu ellers hedder. Dermed er avisvirksomheden heller ikke længere en virksomhed, der udgiver aviser, men snarere en multimedievirksomhed med særligt fokus på avisudgivelse (Nielsen and Levy, 2010: 3).

Når dagbladet på denne måde rives fra hinanden og kan mødes når som helst og hvor som helst i alverdens kombinationer på forskellige platforme, rives selve brugen af avisen også ud af de tidligere tiders faste mønstre: Man behøver ikke at vente på avisbuddet derhjemme om morgenen for at få sin avis. Man behøver slet ikke være hjemme for at få den. Man kan befinde sig på den anden side af kloden. Avislæsning eller avisbrug er ikke knyttet til bestemte steder eller bestemte tidspunkter. Brugen af avisen er med Anthony Giddens' betegnelse blevet *udlejret* – på engelsk: *disembedded* – det vil sige løftet ud af den sociale, fysiske og tidsmæssige sammenhæng, den tidligere befandt sig i (Giddens, 1994: 26).

Status for avisen anno 2016 er, at den ikke længere har én bestemt produktform – den har mange. Og det er ikke længere (kun) er udgivere, redaktører eller andre af avisvirksomhedens ansatte, der bestemmer, hvordan, hvornår og til hvem indholdet distribueres, og hvordan avisen kan bruges og bliver brugt. I dag er det i høj grad brugerne, der med deres valg *bundler* avisen. Derfor må den – også som begreb – redefineres. For selv om der stadig i dag findes trykte aviser, udgivere af trykte aviser og læsere af trykte aviser, giver det ikke megen mening at opretholde én partikulær forståelse af én medietype, når avisen som *indholdsmedie* i dag viser sig og bliver brugt på 1001 forskellige måder. I det følgende vil jeg forsøge at samle den iturevne avis begrebsligt – og, med afsæt i den historiske litteratur om avisen, ud-

vikle en forståelse af *indholdsmediet*, som kan bruges til at mediebrugere i 2016. Og gerne også et par år ud i fremtiden.

5.3. Avisens grundelementer

De centrale spørgsmål på dette sted er naturligvis: Hvad er egentlig en avis eller et dagblad? Er det noget andet i dag, end det var for 50, 100 eller 300 år siden? Hvis vi stadig bruger begrebet dagblad eller avis i dag, må der være dimensioner i begrebet, som kan knyttes til tidligere tiders brug af ordene. I givet fald: Hvilke? Og: Hvilke kan vi ikke bruge i dag og i morgen?

Man skal lede længe efter præcise definitioner af dagbladet i den pressehistoriske og medievidenskabelige litteratur. Selv i nogle af de mest centrale værker, sder inden for de seneste små 40 år eksplicit har haft dagbladet som undersøgelsesgenstand, såsom Michael Schudsons *Discovering the News* (Schudson, 1978) Leo Bogarts *Press and Public* (Bogart, 1989) og i Anita Bergström mfl.s opsamling af 25 års svensk dagbladsforskning, *Nypressat*, (Bergström et al., 2005b) findes der ikke nogen definitioner af, hvad et dagblad egentlig er for en størrelse. Hverken teoretisk eller konkret.

Man må derfor tage den ældre pressehistoriske litteratur til hjælp, hvis man skal have en præcis definition af dagbladet. I en tid længe inden dagbladet ramte den krise, den befinder sig i i dag, leverede litteraten og journalisten Hakon Stangerup i sine udgivelser om pressen (Stangerup, 1949; Stangerup, 1958; Stangerup, 1968; Stangerup, 1973) den måske fyndigste og mest dækkende definition af en avis:

En avis er en publikation, som fremkommer med regelmæssige mellemrum og ved mekanisk mangfoldiggørelse er umiddelbart tilgængelig for et stort publikum, som den tilbyder et universelt, aktuelt og populært indhold (Stangerup, 1958: 13).

Definitionen er ganske generel – og 56 år gammel. Den er formuleret på et tidspunkt, hvor avisen var på sit markedsmæssige klimaks som massemedie. Det er den præget af. Men når den alligevel ikke kan afvises som anakronistisk og irrelevant i dag, skyldes det, at avisproduktet – uanset om det er på print eller i online – i dag på mange måder kan hævdes at rumme en række af de samme dimensioner og egenskaber, som Stangerup og senere pressehistorikere som Niels Thomsen (Søllinge and Thomsen, 1988; Thomsen, 1965; Thomsen, 1972) fremdrog i midten og slutningen af sidste århundrede.

Stangerups indkredser seks generelle dimensioner af en avis. En definition, han i øvrigt står fast på i alle sine pressehistoriske værker (Stangerup, 1949; Stangerup, 1958; Stangerup, 1968; Stangerup, 1973):

1. **Universalitet** – det vil sige, at publikationen i princippet spejler alt, der er sket i verden omkring den.
2. **Aktualitet** – det vil sige, at den behandler ”nye tildragelser”, som Stangerup formulerer det, ”ikke hvad der skete i gamle dage, men hvad der skete i går.”
3. **Popularitet** – det vil sige, at avisens indhold er formidlet på en sådan måde, at *alle* mennesker kan forstå det. Den skal gøre det vanskeligste stof tilgængeligt for almindelige mennesker.
4. **Publicitet** – det vil sige, at publikationen skal søge det største mulige publikum. Den skal være fysisk tilgængelig for flest mulige mennesker.
5. **Periodicitet** – det vil sige en fast, relativt hyppig udgivelsesfrekvens, almindeligvis mindst en gang om ugen.
6. **Mekanisk mangfoldiggørelse** – det vil sige, at avisen nødvendigvis må være et masseproduceret industrielt produkt for at kunne opnå kombinationen af aktualitet og et stort publikum.

Ifølge Stangerup selv drejer sig de tre første dimensioner sig om avisens indhold. De sidste tre dimensioner drejer sig om avisens form, dens teknologi og dens udbredelse – og den fysiske måde, avisen gøres tilgængelig for brugerne på (Stangerup, 1958: 13).

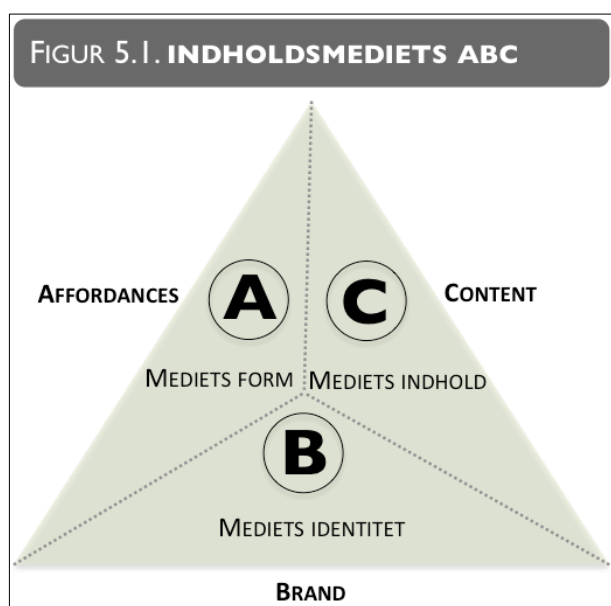
Denne overordnede inddeling er begrebsligt ganske logisk. Men den rummer ikke de immaterielle eller usynlige egenskaber, som ifølge Niels Thomsen ofte gør aviser forskellige fra hinanden i konkurrencen om publikum på et marked. Thomsen kalder dette for avisens ”personlighed” eller ”karakter” (Thomsen, 1972: 36). Det er en dimension, som rummer avisens ideologiske, politiske eller værdimæssige position, dens geografiske forankring

og udbredelsesområde, dens appel til bestemte befolkningsgrupper og andre basale immaterielle karakteristika, som mediet signalerer. Det er ofte en position, der er skabt historisk – gennem års publicistisk aktivitet – og som efterhånden næsten ”foreviger” sig selv i en bestemt tradition eller identitet, som er fast eller stabil over tid (Ibid.). Denne tredje dimension kunne kaldes avisens identitetsmæssige basis – eller på godt nudansk dets *brand*.

Føjer man denne basis til Stangerups indholds- og form-dimensioner, kan dagbladet sammenfattes som en kombination af tre dimensioner: *Brand, indhold og form*. Tilsammen udgør de

det enkelte dagblads specifikke karakter.

Figur 5.1. viser de tre dimensioner, som selvfølgelig er rent analytiske kategorier og vil ofte hænge mere eller mindre direkte sammen – og være usynlige i sig selv. Eksempelvis er det svært at forestille sig, at bestemt ideologisk værdigrundlag ikke på en eller anden måde vil afspejle sig i det indhold, et medie vælger at fokusere på og producere. I det følgende uddyber jeg, hvad der ligger i hver af de tre dimensioner.



5.3.1. Avisens brand: Værdier og identitet

Avisens brand drejer sig om de værdier, den hviler på, arbejder efter og ønsker at signalere til sine brugere. Det vil sige avisens immaterielle afsenderidentitet, som med afsæt i bestemte værdier og en bestemt adfærd formes og (potentielt) bliver stabil over tid. Identitet kan semantisk netop defineres som ”det stabile” – det, der kan fastholdes og genkendes over tid.

Pressehistorikere har brugt betegnelser som ”avisens personlighed” og ”mærkevare” om de signaler eller værdier, der var essentielle for det enkelte dagblads profil og udtryk i mødet med sin omverden og sine læsere (Thomsen, 1972: 36; Thorsen, 1947: 190 bind 2). Thomsen refererer den britiske pressekommission i 1949 for følgende karakteristik af avisens afsenderidentitet, som han kalder dens ”stærkeste aktiv”:

[Avisens] forskellige måder at appellere på må integreres i en genkendelig enhed, en enhed, der ligger under og gennemsyrrer den daglige genskabelse af avisen... Den

har en personlighed, der ikke blot udgøres af dens fysiske fremtræden og dens politiske holdning, men også af dens tone og stil, dens usagte antagelser og dens diskrete relation til sine læsere. Denne personlighed er dens største aktiv. Den tager år at skabe, men kan ødelægges natten over... (Thomsen, 1972: 36)

Det centrale er således den identitet mediet møder brugerne med, og i hvilken udstrækning brugerne ser en værdi – måske en egen social identitet – i at knytte sig til de værdier, mediet står for. Det kan f.eks. være en særlig:

- **Geografisk basis:** Et særligt fysisk udgivelses- og fokusområde, som man ser det signaleret i regionale eller lokale medier som f.eks. amerikanske Boston Globe, Fædrelandsvennen, samt danske Fyens Stiftstidende, TV Syd eller Frederiksbergbladet.
- **Socio-demografisk basis:** En særlig befolkningsgruppe, som mediet ønsker at servicere eller på anden måde gøre sig særligt relevant over for, som man ser med f.eks. fagbladet Journalisten, børnekanalen DR Ultra og magasinet Alt for Damerne.
- **Idémæssig basis:** Et særligt livs- eller verdenssyn, som mediet ønsker at fremme i samfundet, som man ser det i forbindelse med medier som f.eks. Kristeligt Dagblad.
- **Politisk basis:** En særlig politisk-ideologisk basis – og måske tilknytning til egentlige politiske aktører – som man ser det i den norske avis Klassekampen, franske Liberation, Arbejderen og de mange aviser med partibånd og titler med signalord som f.eks. Socialdemokraten og Venstreblad frem til sidste halvdel af det 20. århundrede.
- **Publicistisk basis:** En særlig journalistisk ambition eller metode, som mediet ønsker at behandle sit stof ud fra, som man ser i forbindelse med f.eks. britiske The Sun, som signalerer oplysning, eller amerikanske Philadelphia Inquirer og San Francisco Examiner, som rummer et signal om kritisk dækning.

Hver af disse dimensioner signalerer et *brand*. Et *brand* defineres inden for klassisk marketingteori som et navn, et begreb, tegn, symbol, design – eller en kombination af dem – der kan

være med at identificere et produkt og differentiere det over for konkurrenter (Kotler, 2003: 418). Brand-begrebet er et relativt nyt inden for dagbladsforskningen (Machin and Niblock, 2008; Ots, 2008; Siegert, 2008). At selve begrebet er relativt nyt, betyder imidlertid ikke, at avisvirksomhedernes arbejde med at skabe sig en klar værdimæssig identitet over for brugerne også er det. Det basale identitetsarbejde kan tværtimod betragtes som en af de vigtigste discipliner for dagbladsudgivere til alle tider. Og ikke mindst dagbladenes titler – deres navne – er i den sammenhæng interessante vidnesbyrd om, hvordan forskellige udgivere op gennem tiden har ønsket at signalere den rolle, deres medie skulle indtage i samfundet omkring dem og overfor brugerne.

Verdens tidligste aviser blev døbt med navne, som hurtigt blev generiske og definatoriske betegnelser for medietypen i sig selv. Den anden tyske avis, grundlagt i 1609 (Pettegree, 2014: 184), hed *Aviso Relation oder Zeitung*. Altså, som det siden er blevet almindeligt i tysk markedsføring sidenhen, hele tre ting og tre signaler på én gang:

(1) *Aviso*, afledt af det italienske *avviso*, der var den gængse betegnelse for de håndskrevne nyhedsbreve, som var det dominerende medie i nyhedsformidlingen i Italien, før trykpressens opfindelse (Pettegree, 2014: 5). *Avviso* henter sit betydningsindhold i det latinske *advicere*, som kan oversættes til at forhåndsinformere, advare eller rådgive. Det danske og norske ord avis har sine sprog- og betydningshistoriske rødder her. Danmarks første avis blev skabt af universitetsbogtrykker Peder Morsing, som gav det titlen *Nye Affviser* 1657 (Thorsen, 1947: 7 bind 1).

(2) *Relation*, der betyder både *forhold* mellem parter og *beretning*.

(3) *Zeitung*, udledt af det tyske ord for tid, *Zeit*, og således betoner tidsdimensionen, det aktuelle, og stadig bruges som den grundlæggende tyske typebetegnelse for avismediet. *Zeitung* findes på dansk i formen *tidende*, på svensk i begrebet *tidning* og på engelsk i ordet *times* (Stangerup, 1973: 51 bind 1).

Avisens forskellige identitetsmæssige betoning over for deres specifikke publikum og udgivelsesområder viser sig som forskellige navnetyper op igennem europæisk og angelsaksisk pressehistorie, som på afgørende stræk er ganske forskellige fra hinanden. Tabel 5.1. illustrerer, hvad avisudgivere gennem 400 år og på forskellige mediemarkeder har ønsket at betone som den basale identitet for deres medier. Tabellen indikerer, hvilke roller aviser har ønsket at signalere – og hvilke dele af deres A, B eller C, de har ønsket at fremhæve – over for deres publikum.

TABEL 5.1. MEDIER OG BRANDS I AVISHISTORIEN

	SIGNALER OM AVISENS FORM		SIGNALER OM AVISENS INDHOLD			SIGNALER OM AVISENS BASIS			
	NYHEDS-FORMIDLER	BUDBRINGER	OPLYSER	OBSERVATØR	ANNONCE-FORMIDLER	GEOGRAFISK FÆLLESSKAB	FOLKELIGT FORUM	POLITISK FÆLLESSKAB	SOCIALT FÆLLESSKAB
SIGNALER	Avisens hastighed, kobling til tid, døgnrytme aktualitet og nyheder.	Avisen som transportør af information fra A til B. Betoner ofte avisens oprindelige tilknytning til postvæsenet, senere telegraf.	Avisen som central underviser om forhold i hele verden. Oplysningstid: Lys, sol, verden.	Avisen som iagttager af vigtige begivenheder. Viser, at avisen står uden for begivenheder, ser på og stiller spørgsmål som referent.	Avisen som bærer af kbudskaber for virksomheder. Titlen viser ofte, hvor mange mennesker avisen er i kontakt med.	Avisens udgivelses-område og tilknytning til en egn, by eller befolkning. Nævner området i avistitlen.	Avisens som forum for frie borgere og folk. Bruger ofte begreber, der henter inspiration fra det nationale og det folkelige	Avisens politiske eller ideologiske tilhørsforhold. Viser ofte partinavnet i ideologiske nøgleord i titlen.	Fokus på den befolknings-gruppe, avisen henvender sig til. Ofte er der tale om en bestemt klasse eller profession.
NØGLEORD	Zeit/Zeitung Tid/Tidende Dag/dagblad Time/Times Jour/Journal Giorno/Giornale	Post Telegraf Courier – løbe Herald – herold Merkur	Lys: Sun, Star, Verden, kloden	Observatør Spectator Enquirer Examiner Chronicle	Adresse Kommerciel Annoncør	Egnen og området	Folk Tribune (forsamling) Citizen (borger)	Partinavne	Klassen eller faget
TITEL-TYPER	Berlingske Tidende, Ak- tuelt, Dagbladet (N), New York Times (USA), Die Zeit (T) Süddeutsche Zeitung (T), Le Soir(F)	Jyllands-Posten, Aftenposten (N), Falu Kuriren (S), Daily Mail (UK), Washington Post (USA), The Herald (USA), News- Courier (USA)	Verdens Gang (N), Le Monde (F), Boston Globe (USA), The Sun (UK), Die Welt (T), Morning Star (UK)	Den Danske Spectator, Nørre- jysk Tilskuer, The Spectator, Le Nouvel Observa- teur (F), The Ob- server (UK), National Enquirer (UK)	Adresseavisen Berlingske Politiske og Avertissements- Tidende, Montgomery Advertiser	Fyns Amts Avis, Vestkysten, Jydske Tidende, Bohuslänningen (S), The Cornishman (UK), Sydsvenska Dagbladet (S)	Lolland-Falsters Folketidende, The People (UK), Chicago Tribune (USA), The Citizen (UK)	Kristeligt Dagblad, Socialdemokraten, Holbæk Amts Venstre-blad, Afholds-avisen, Land og Folk, Klassekampen (N), Liberation (F), Folket (S),	Arbejderen, Landmands- posten,
PERIODE	1605-2015	Fra tidligt i 1800- tallet	Fra tidligt i 1800- tallet	Fra slut 1800-tallet	1700-1800-tallet	Fra ca. 1850	Fra ca. 1850	Fra ca. 1870	Slut-1800-tallet til slut 1900- tallet

5.3.2. Avisens indhold: Den brogede buket

Dette overblik over avisernes navngivning og præsentation af sig selv viser, at en avis kan være mange forskellige ting – og dog alligevel umiskendeligt være en avis. Som artsbetegnelse er medietypen avis med andre ord bred.

Det samme kan man sige om avisens indhold – eller avisens *mulige* indhold. For spørgsmålet er selvfølgelig, i hvilken udstrækning avisen pr. definition rummer et bestemt indhold. Hvad er de nødvendige indholdsmæssige betingelser til et medie, som kan defineres som et dagblad? Hakon Stangerup fremhæver i sin basale definition af avisen to fordringer til avisens indhold: Det skal være aktuelt, og det skal være universelt. Dagbladet skal behandle det sidst skete – og det skal i princippet forholde sig til *alt*.

Det aktuelle er en del af selve avisernes basale identitet – og meget ofte en del af dagbladets signalgivning til sine læsere og brugere. Nyheder og dagblade er historisk og uløseligt knyttet til hinanden: Man kan ikke studere nyhedernes historie, uden at have dagbladet i en hovedrolle – og vice versa – hvilket er et tydeligt hos centrale historieskrivere på området (Schudson, 1978; Conboy, 2004; Pettegree, 2014). Blandt presseforskere og -historikere beskrives avisen dog meget ofte som et indholdsmæssigt meget bredt produkt, som i princippet

rummer netop –alt. I et af de tidligste danske pressehistoriske værker beskriver P.M. Stolpe begejstret avisens indhold således:

Er der noget Anliggende, noget Foretagende af politisk, social, kommunal, kunstnerisk, videnskabelig, industriel eller kommerciel Natur, som ikke finder omtale her?... Rigsdagen og Theatret, Børsen og Kirken, Staten og Sognet, Kejseres og Sognefogeders Død staa Spalte om Spalte. Historiens betydningsfulde Begivenheder faar man saaledes Kundskab om ved Siden af mangfoldige i sig selv ubetydelige Forhold (Stolpe, 1878: 2)

Moderne dansk journalistiks fadder, Henrik Cavling skrev i 1909, ved dagbladet Politikens 25 års jubilæum, at avisen "holder Øje med hele verden" og "griber ind på alle livets områder" (Cavling, 2004 [1909]: 151). Forfatteren Johannes V. Jensen beskrev dagbladet som "insektøjet, tusind små spejle sat sammen til et...."(Jensen, 2002 [1914]: 117). Og Niels Thomsen sammenfatter avisens indholdsmæssige raison d'être som en fordring om at bringe "noget for enhver smag" for at kunne appellere til bredt (Thomsen, 1972: 9).

Men hvad dette insektøje, der ser alt – eller i hvert fald noget for enhver smag – mere specifikt fokuserer på, har kun få presseforskere beskrevet konkret oplistning af. Den amerikanske sociolog Malcolm Willey er en af de få. Han reducerer avisens indhold til seks forskellige områder med hver deres særlige funktion over læserne (Willey, 1942):

- **Nyheder**, der giver læserne friske beretninger om aktuelle begivenheder.
- **Holdninger**, der kommenterer aktuelle begivenheder og strømninger i omverdenen.
- **Baggrundsstof**, der giver læserne supplerende eller uddybende information om aktuelle begivenheder.
- **Underholdning** af mange forskellige slags, som giver læseren mulighed for adspredelse.

- **Annoncering**, som giver læserne mulighed for at modtage kommercielle budskaber – og annoncørerne en kanal at sende dem i.
- **Encyklopædisk viden** om forskellige ikke-nyhedsorienterede emner, som læserne kan bruge som generel vejledning eller oplysning (Willey, 1942: 19).

Willey prioriterer ikke mellem de seks elementer og funktioner. Ingen af dem har en privilegeret position. Det centrale for Willey er, at avisens indhold rummer et væld af kombinationsmuligheder, og den enkelte udgivelse skaber over tid sin egen særlige kombination som sit særkende (Ibid.).

Selv om Willeys deskriptiv liste forekommer deskriptiv og intellektuelt ufarlig, rummer den en subtil og kritisk pointe: Avisen er andet og meget mere end journalistik og redaktionelt indhold, andet og meget mere end professionel informationsformidling, andet og meget mere end indhold, der kan oplyse læserne til at blive borgere i et demokrati.

En dominerende del af presse- og medieforskningen fra Anden Verdenskrig og frem til i dag har primært behandlet avisen som et produkt med *journalistik* i – og journalistik som noget med *politik* i. Det gælder dominerende tænkere som Habermas (Habermas, 2009 [1962]), Dewey (Dewey, 1991 [1927]), Lippmann (Lippmann, 2009 [1927]) og til dels også Michael Schudson, på trods af at han faktisk skilter med at ville skrive avisens *sociale historie* (Schudson, 1978; Schudson, 1992; Schudson, 1998; Schudson, 2001b; Schudson, 2008; Schudson, 2001a). Avisens indholdsmæssige mangfoldighed har ikke været anerkendt.

Avisens indholdsmæssige bredde og mangfoldighed er helt central i denne afhandling. Vil man studere, hvad et nyhedsmedie som dagbladet betyder for brugerne, kan man ikke nøjes med at studere et udsnit af dagbladets mulige indholdstyper. Man må i analysen have plads til dem alle. Avisen må med Robert E. Parks formulering forstås som et medie, der har til formål at bringe "hvad som helst, der får folk til at tale og tænke" (Park, 1923: 285). Dette "hvad som helst" kan være både redaktionelt bearbejdet stof og debatstof, *facts* og *forum*, som pressehistorikeren Paul Nord formulerer det (Nord, 2006: 4). Det redaktionelle indhold kan rumme mange forskellige *journalistikker*, som Michael Schudson kalder det (Schudson, 1978: 89). En væsentlig del af avisens indhold er – og har historisk været – kommercielle budskaber i form af annoncer (Stangerup, 1973: 131; Schudson, 1978: 15-16). En-

delig rummer avisen potentielt en betydelig mængde stof, som slet og ret har præg af underholdning og leg (Glasser, 1982).

Dagbladet er – og må derfor studeres som – et medie, der bundter en i mange retninger strittende mangfoldighed af ”ikke-forbundne enheder” (Park, 1941: 374), som brugerne kan springe om bord og bevæge sig rundt i, som det bedst passer. At dette bundt rent teknologisk er blevet revet fra hinanden – *unbundlet* – ændrer ikke ved den fundamentale indholdsmæssige karakteristik af en avis eller et dagblad som et medie, der beskæftiger sig med og samler mange forskellige ting. Noget for enhver smag.

5.3.3. Avisens form: Et fikseret bundt med særlige begrænsninger

Avisens udvikling fra 1605 og frem til i dag er ikke mindst et stykke teknologihistorie. Det vil sige en fortælling om, hvordan særlige teknologiske udviklingsspring åbner for nye måder at samle og bearbejde aktuel information på, nye måder at præsentere den på, mangfoldiggøre den på, distribuere den på – og særlige måder for publikum at modtage og bruge den på.

Den pressehistoriske litteratur knytter avisens fremvækst som massemedium nært til postsystemets udvikling (Pettegree, 2014; Høyer and Pöttker, 2005; Gustafsson and Rydén, 2010), jernbanen, telegrafens opfindelse og transportsektorens industrialisering (Carey, 1992 [1989]; Nord, 2006; Innis, 2007 [1948]) samt naturligtvis, vigtigst, opfindelsen af trykpressen i 1455 (McLuhan, 1962 [2001]; Pettegree, 2014; Anderson, 2006 [1983]; Jensen, 2001a). Teknologier, som alle har haft afgørende betydning for avisens (stadig mere mangfoldige) indhold, dens mangfoldiggørelse (i stadig større oplag) og dens distribution (over stadig større afstande).

Uanset hvor strukturelt afgørende disse teknologiske drivkræfter end har været samfundsudviklingen – og avisens rolle i den – er de alene baggrundsfaktorer i denne sammenhæng. Mit fokus er selve avisproduktets form. Det vil sige den måde, dagbladet møder brugeren på fysisk og visuelt i form af formater, sektionering af indholdet, design, layout, typografi, genrer o.s.v. (Barnhurst and Nerone, 2001: 3). I dette perspektiv har der frem til internettets gennembrud i midten af 1990’erne været én central teknologi i avisens historie, trykkeriet. Og selv om selve trykkes teknologien bag avisen udviklede og forandrede sig markant fra de første bogtrykkeraviser i 1600-tallet til de moderne aviser, baseret på rotationspresse, offset-tryk og digitale overførselsprocesser i slutningen af 1900-tallet, forblev en række grundlæggende træk ved det trykte avis produkt de samme:

- Den trykte avis bygger på **skriftsprog og illustrationer** eller billeder, som skal afkodes med øjnene og derfor som minimum kræver af brugeren, at vedkommende kan se – og helst også kunne læse det sprog, der formidles på (Meyrowitz, 1985: 75).
- Den trykte avis er et **display medie** – det vil sige et medie, der ikke bare viser, men med sit formsprog også *præsenterer*, hvad producenten – bevidst, ubevidst eller vilkårligt – har formået at putte i produktet (Waal et al., 2004: 3).
- Den trykte avis er ligesom bogen **fikseret i sin form** – det er fastlåst og uforanderligt i indhold og form, når det er blevet produceret (Anderson, 2006 [1983]: 44).
- Den trykte avis er **et bundt-medie**, der sammenstiller fortællinger, emner og informationstyper, der ellers ikke nødvendigvis har noget at gøre med hinanden i ét og samme produkt (Willey, 1942: 19) .
- Denne fikserede form gør avisen til et velegnet **en-til-mange- eller massemedie**, da netop det samme produkt og det samme indhold kan sendes til mange (på forskellige steder) på samme tid (Jensen, 2012: 188).

Det trykte dagblads særlige produktform stiller nogle særlige krav til brugerne, hvis de skal kunne få værdi af det. Joshua Meyrowitz betegner disse krav "adgangskoder" – det vil sige koder, brugeren skal kunne bryde for overhovedet at få adgang til at læse og måske oven i købet tilegne sig indholdet (Meyrowitz, 1985: 75). Avisens form – og den teknologi, den hviler på – får derfor indflydelse på, hvordan den enkelte bruger kan og ikke kan anvende mediet, og på hvordan mediet kan og ikke kan anvendes og inddrages på mellem mennesker. En social påvirkning med andre ord.

En lignende, men måske endnu mere operationel tilgang til forholdet mellem et medies form og brugernes anvendelse af det, finder man i *affordance*-begrebet, som Ian Hutchby bringer ind i medieforskningen fra biologien (Hutchby, 2001; Jensen, 2010: 74 ff). Affordance kan oversættes i retning af et mulighedsfelt – de muligheder, et medie *tilbyder* brugeren (Kammer, 2013: 58). En ældre mobiltelefon muliggør f.eks. samtale eller tekst-

kommunikation mellem to mennesker hvor som helst, mens den ikke kan bruges til at sende længere tekstfiler. En avis kan rumme enorme mængder tekst, tal og information, mens den er uhensigtsmæssig at tale til specifikke enkeltpersoner igennem. *Affordance*-begrebet beskriver altså den *ramme*, et medies form brugen af det, men det skaber samtidig en åben analyse af, hvorfor mennesker bruger bestemte medier, som de gør (Hutchby, 2001: 442).

Affordance-begrebet har hidtil først og fremmest været brugt i analyser af, hvordan nye digitale medier kan bruges og bliver brugt (Kammer, 2013; Humphreys et al., 2013a; Helles, 2009). Men begrebet – og den synsvinkel, der ligger i det – er præcist lige så relevant på gamle som på nye medier. Ved at bruge *affordance*-begrebet bliver det således principielt muligt at studere og spore, om de mennesker, der i dag bruger en avis – uanset om det måtte være via en mobil-app, på en tablet, en pc eller i papirform – bruger avisen til det samme eller noget andet end avislæsere for 25, 50 eller 100 år siden. Og det bliver muligt at sammenligne brugeradfærd på tværs af teknologiske platforme, da det centrale ikke er teknologien, men hvordan mennesker bruger den.

Måden, hvorpå en bruger kan få adgang til og anvende et dagblad, afhænger af, hvordan det enkelte dagblad strategisk bevidst eller vilkårligt kombinerer sine *affordances*:

- **Den fysiske platform, avisen publiceres på:** Papir med tryk, et website, nyhedsbrev, en applikation på mobilen, et debattmøde i avisens redaktionslokaler eller andet.
- **Kombinationen af formidlingsformater:** Vægtningen og sammensætningen af tekst, billeder, lyd og levende billeder.
- **Frekvens:** Dagbladets publicerings- og opdateringsrytmer.
- **Personaliserings- og dialogmuligheder:** Brugerens mulighed for at bidrage til indholdet, selekttere indholdet og søge ekstra information på egen hånd.
- **Formidlingsgenrer:** Præsentationen (og kombinationen) af indholdet i forskellige fortælle-mæssige og visuelle genrer: Noter, baggrund, lister, bokse, reportager mv.

- **Sproglig kompleksitet:** Tekster, sætninger og ords sværhedsgrad, abstraktionsniveau og længde.
- **Pris:** Hvad avisen koster.

De seneste godt 20 år i dagbladets historie har været præget af ekstrem teknologisk forandring, når det drejer sig om den måde, avisen møder brugeren på. De 350 år, der gik forud, var derimod præget af stor kontinuitet, hvad angår avisens form og muligheder og begrænsninger, den gav brugerne. Med *affordance*-begrebet bliver muligt at studere de (potentielt mange) forskellige former et dagblad i dag udkommer og møder brugerne med. Sammen med de to øvrige dimensioner – avisens basis og indhold – udgør *affordance* denne afhandlings begrebslige ramme for analysen af, hvordan mediebrugerne møder og anvender medier på.

5.4. Opsamling: Avisen er et indholdsmedie og må studeres som konfigurationer

Ved at dekonstruere avis-begrebet i et A, et B og et C – en form-, en brand- og en indholdsdimension – bliver det muligt at få en ny sammenhængende begrebslig ramme for, hvordan brugere til møder og interagerer med alle former for *indholdsmedier*. En ramme, som er historisk robust – det vil sige, at den kan bruges i studier af relationen mellem menneske og medie både historisk, aktuelt og i fremtiden.

Men det synes omvendt indlysende, at selve ordene og udtrykkene *avis* eller *dagblad* ikke giver megen mening at anvende som typebetegnelse for et bestemt medie, når konvergensen og *unbundlingen* i medielandskabet så tydeligt indebærer, at medietypernes grænser og forskelle ophæves. Den enkelte bruger har stort set samme brugsmuligheder over for Fyens Stiftstidende som over for DR's nyheder: På computer, mobiltelefon, tablet osv. Den eneste forskel er, at Fyens Stiftstidende *også* er tilgængelig på papir.

I resten af denne afhandling vil jeg derfor bruge udtrykket *indholdsmedier* – indimellem varieret med *publicistiske medier*, der i denne sammenhæng bruges synonymt – som samlebetegnelse for medier, der leverer nyheder og debat, og som er produceret af fagprofessionelle i uafhængige medievirksomheder. Uanset i hvilket miks af trykte, æterbårne, digitale eller webbaserede former de distribuerer indholdet i.

Jeg vil i analysen blot bruge *et medie* som betegnelse for den *særlige* konfiguration eller bundtning af indhold på én bestemt medieplatform fra ét bestemt mediebrand. Fyens

Stiftstidendes netavis fyens.dk er således ét konkret medie., Fyens Stiftstidende trykt på papir et andet,– og en artikel fra fyens.dk på Facebook et fjerde. Vil man studere, hvordan det, der engang var en avis og i dag et multimedialt publicistisk medie, bliver mødt, anvendt og opfattet af brugerne, må man studere den specifikke og konkrete konfiguration af mediets indhold, brand og form, brugeren faktisk møder. Fyens Stiftstidende kan have dusinvis af forskellige udtryk, indhold og formater, når det møder brugeren. Hver af disse konkrete konfigurationer udgør et specifikt medie. Det er dem, mediebrugeren interagerer med og i forhold til – og derfor også dem, medieforskeren skal have øje for, når brugerens adfærd skal studeres. Dette kapitels begrebslige hovedkonklusioner er opstillet i tabel 5.2. Næste kapitel definerer brugeren.

TABEL 5.2. **INDHOLDSMEDIET** – NØGLEBEGREBER

BEGREB	DEFINITION	BESKRIVER	LITTERATUR	ALTERNATIVER
AVIS	En trykt, periodisk publikation, som tilbyder et stort publikum et universelt, aktuelt og populært indhold.	En historisk specifik version af et publicistisk medie fikseret i en særlig teknologisk produktform, den trykte.	Stangerup (1949, 1958, 1968, 1973)	Dagblad.
INDHOLDSMEDIET	Medier, som leverer nyheder og debat, og som er produceret af fagprofessionelle i uafhængige medievirksomheder.	Indholds bærende medier med et ofte publicistisk raison d'être, på alle typer af platforme – og til alle tider.	Willig & Lund (2009); Lund (2013)	Nyhedsmedier, aktualitetsmedier, journalistiske medier.
MEDIETS FORM A: AFFORDANCES	De handlemuligheder et medies teknologiske platform, form og design giver brugeren.	De begrænsninger og muligheder, forskellige medietypers form giver mediebrugeren.	Hutchby (2001); Jensen (2010); Kammer (2013)	Form, teknologi, platform.
MEDIETS IDENTITET B: BRAND	De værdier, mediet hviler på, arbejder efter og ønsker at signalere til sine brugere.	Mediets immaterielle basis eller udgivelsesprofil, ofte forankret i et bestemt verdenssyn eller et bestemt geografisk udgivelsesområde.	Thomsen (1972); Schudson (1978); Ots mfl. (2008)	Profil, personlighed, identitet.
MEDIETS INDHOLD C: CONTENT	Det miks af emner og stof typer, mediet beskæftiger sig med og formidler til brugeren	Mediets <i>bundle</i> af nyheder, journalistik, debat, underholdning, service, annoncer m.v.	Willey (1942); Thomsen (1972) Schudson (1978);	Nyheder, journalistik, publicistik.

KAPITEL 6

Tusind og én måde at være bruger på

Hvis der findes tusind varianter af mediet, findes der tusind og én måde at være bruger på. Så når udgangen på kapitel 5 er, at det afgrænsede enkeltmedie er fortid, må dette kapitel helt logisk begynde med at konstatere, at det samme er avislæseren, tv-seeren, radio-lytteren osv. I hvert fald som rene og entydige kategorier. Hvor avisens brugere indtil midten af 1990'erne uundgåeligt var læsere af et papirprodukt, fordi avisen netop kun optrådte i den form, og fjernsynets brugere var seere, og radioens brugere lyttere, er der i dag ikke længere nogen indlysende brugerkategorier knyttet til nogen medier. Mediebrugerne kan møde, vælge, bruge og blande medier på et uendeligt antal måder.

Denne udvikling er ikke bare vanskelig at håndtere for dagbladsvirksomhederne, der pludselig må til at konkurrere med andre medietyper, som engang befandt sig i (relativt entydigt) teknologisk indhegnede markeder og brancher for sig selv. Også det akademiske felt, der har studeret mediernes publikum i kommunikationsforskningens godt 100 år lange historie, har fået et grundlæggende problem – om end kun et intellektuelt af slagsen: Hvordan kan man overhovedet definere, afgrænse og studere et publikum, som kan antage uendeligt mange former på én og samme tid?

Elizabeth Bird har fremført, at man på grund af mediekonvergensens ikke længere kan studere brugen af enkeltmedier, fordi "publikum er alle steder og *ingen steder*" (Bird, 2003: 3). Sonia Livingstone har diskuteret, om der ligefrem er tale om "afslutningen" på publikum som kategori og begreb (Livingstone, 2005a). Jay Rosen har skrevet om "de mennesker, der tidligere var kendt som publikum" (Rosen, 2006). Medie- og publikumsforskningen er med andre ord er på det nærmeste slået tilbage til start, når det drejer sig om at definere og forstå selve de objekter, den studerer (Couldry, 2013).

Ikke fordi publikumsforskningen ikke i forvejen allerede har brugt mange tanker og skrifter på at diskutere og definere netop studieobjektet. Er der én ting, der forener det ellers meget heterogene felt, man på engelsk kalder *audience research*, er det faktisk den konstante akademiske diskussion af, hvad man egentlig man studerer (Jensen and Rosengren, 1990; for gode diskussioner af spørgsmålene se f.eks. Alasuutari, 1999; Katz, 1959; Ang, 1991).

Lige så relevant som selve definitionen af publikum og brugere er selvfølgelig, hvad en given definition har af *konsekvenser* for den måde, man kan studere dem på. Dette kapitel vil derfor heller ikke dykke dybt ned i de mange og nuancerede begrebslige diskussioner, der har præget medie- og publikumsfeltet de sidste 75 år. Dertil afhandlingen for empirisk og pragmatisk orienteret. Men for at lægge en overordnet ramme, der kan styre netop mine empiriske undersøgelser, vil jeg i det følgende diskutere fire basale spørgsmål om, hvordan skal man anskue det enkelte menneske, når det møder og bruger medier anno 2016:

1. Hvad er en mediebruger?
2. Hvor og hvordan møder det moderne menneske mediet?
3. Hvad vil det sige at *bruge* et medie?
4. Hvad former brugerens omgang med mediet?

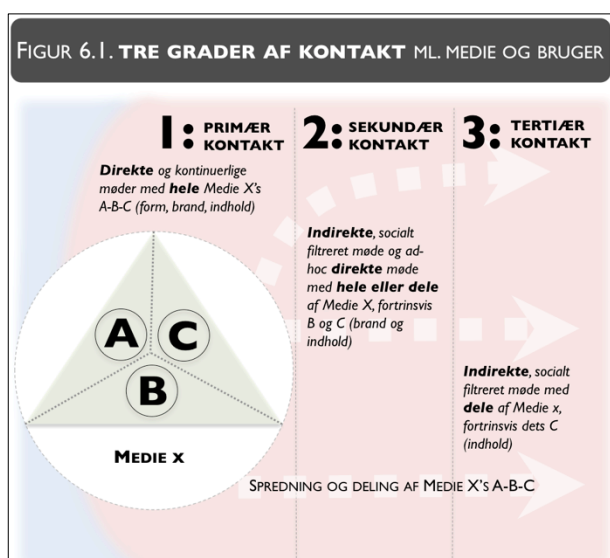
Min vinkel i dette kapitel vil være den enkelte bruger over for det enkelte medie. Det er et både kunstigt og uhensigtsmæssigt snit, da hele afhandlingen hviler på den præmis, at brug af medier altid foregår i en *social kontekst*. Denne kontekst blev behandlet i kapitel 4. Og for at få en nogenlunde lineær fremstilling af sagerne vil jeg i dette kapitel se på den enkelte bruger.

6.1. Kontakten mellem bruger og medie: Tre idealtyper

Et væsentligt aspekt af de gamle massemediers *unbundling* og *disembedding* er, at brugeren kan møde f.eks. en trykt avis eller et nyhedsindslag fra radioen på mange andre måder end i en direkte interaktion med selve moderbrandet på moderplatformen. En bruger af f.eks. Fyens Stiftstidende behøver groft sagt aldrig besøge avisens hjemmeside endsige nogensinde få tryksværte på fingrene af at bladere i den trykte udgave af avisen. Hun kan møde mediet i bidder – enkelte artikler – i såkaldt remedieret form (Bolter and Grusin, 1999) på f.eks. Facebook eller Twitter. Enten i kraft af anbefalinger eller links fra vennerne på de sociale netværkssites eller via mediets eget ”skub” af enkelthistorier ud på de sociale netværkssites og som automatiske notifikationer til de brugere, som følger det pågældende medie.

Adskillige empiriske undersøgelser har vist, at de sociale netværksmedier i stadig stigende grad bliver det sted, hvor brugerne møder de remedierede nyheder og det øvrige indhold fra de publicistiske medier (Olmstead et al., 2011; Hermida et al., 2012; Newman and Levy, 2014; Newman et al., 2015; Kümpel et al., 2015).

Denne udvikling indebærer et grundlæggende opbrud i den måde, de publicistiske mediers indhold distribueres og flyder ud til brugerne på. Der skabes nye indholdsstrømme mellem de forskellige medier, mellem medierne og brugerne samt mellem brugerne. Klaus Bruhn Jensen bruger termen *three-step flow* til at beskrive, hvordan de sociale netværksmedier (mange-til-mange-kommunikation) overskrider skellet mellem traditionel massekommunikation (en-til-mange) og interpersonel kommunikation (en-til-en) og mellem offline- og online-medier (Jensen, 2009; Jensen, 2010).



Som den helt overordnede begrebslige ramme vil jeg med afsæt i Jensens beskrivelse af disse kommunikationsstrømme i det nye medielandskab vil jeg opstille tre idealtyper (Weber, 2003: 106) for mediebrugere. Idealtyperne beskriver tre forskellige grader af nærkontakt mellem én bruger og ét medie og dets elementer afhængig af deres placering i mediets sprednings- eller distributionsfødekæde: Primær, sekundær og tertiær kontakt. Se figur 6.1. En almindelig bruger vil anvende flere medier

til hverdag – og have forskellige relationer til dem. Derfor kan én enkelt person have mange forskellige brugsrelationer: Være i primær kontakt med ét medie, tertiær kontakt med af et andet.

Brugere med *primær kontakt til et medie* har hyppige og direkte møder mediet og bruger det på dets moderplatform. De læser med fast frekvens et bestemt dagblad, besøger et bestemt nyhedswebsite eller lignende og kommer dermed i berøring med *hele* mediet – i netop den specifikke, bundlede sammensætning af form og indhold, som mediets producenter har skabt: En hel avis, et helt website, et hel nyhedsudsendelse i radio eller tv. Dermed møder den primære bruger også Medie X's brand i form af de værdier, den grundtone og den visuelle identitet, som afsenderen har forsynet det med. De primære brugere møder med andre ord mediet gennem dets officielle hoveddør i hele den bolig og originale indretning, det er født med. Men de primære brugere kan samtidig fungere som distributører af indhold fra mediet – ved at dele eller på anden måde sende det i cirkulation blandt venner og kontakter, på sociale netværkssites eller i direkte møder.

Ved sekundær kontakt møder brugeren Medie x mere sporadisk og ofte ad bagdøren. Her er tale om brugere, der som hovedregel bruger mediets indhold (C) *unbundlet*, det vil sige stykvist, i de bidder og dele, der distribueres, linkes til eller anbefales via sociale netværkssites. De sekundære brugeres møde med Medie X er således ofte filtreret af andre brugere – primære eller sekundære – og foregår remedieret på andre platforme end mediets egen. Dermed stifter de sekundære brugere sjældnere bekendtskab med Medie X's form og brand (A og B). Med undtagelse af de gange, hvor brugeren ad hoc – af egen drift eller via links – kommer ind på mediets hovedsite og begynder at bevæge sig rundt dér og måske også kommer forbi mediets forside, dets hoveddør, hvor indhold, form og brand (A-B-C) præsenteres samlet af udgiveren. De sekundære brugere kan ligesom de primære (og de tertiære) også distribuere det *unbundlede* indhold videre i kommunikationsstrømmene.

Den tertiære kontakt betyder, at brugeren *kun* møder Medie X indirekte og *unbundlet* – det vil sige som de enkeltdele af indholdet (C), der løsrevet fra modermediets form (A) og brand (B) kommer i cirkulation på sociale netværkssites. De tertiære brugere kommer dermed aldrig i kontakt med mediet via dets hoveddøre og moderplatforme – en hel trykt avis eller det samlede website entreret fra forsiden. Mediets indhold er altid socialt filtreret af andre (primære, sekundære eller tertiære) brugere, inden de tertiære brugere kan interagere med det.

De fleste mediebrugere vil have primær kontakt med nogle bestemte medier og sekundære og tertiære kontakt med andre. Når man studerer en enkelt brugers samlede repertoire vil forskellige grader af nærkontakt med forskellige medier således vise sig. De centrale bliver da at studere, hvilke medier – platforme, brands og indhold (A-B-C) – brugeren er tæt på eller længere væk fra, og hvordan de forskellige medier, platforme og indholdstyper bruges og inddrages i hverdagen på.

6.2. Individet, der bruger medier, er en ... *bruger*

At skulle opholde sig ved, hvorfor jeg har valgt *bruger*-begrebet, og hvordan jeg definerer det, kan synes futilt og unødigt omstændeligt. Men i lyset af, hvor meget netop denne definitionsdiskussion har fyldt inden for medie- og kommunikationsforskningen, er den nødvendig at berøre.

Inden for medievidenskaben har grunddiskussionen siden Anden Verdenskrig gået på to ting: I hvilken udstrækning er individet aktivt og selvstændigt handlende? Og skal

forskningen beskæftige sig med mediernes modtagere som kollektive kategorier eller som individer? De centrale retninger eller paradigmer inden for medieforskningen har i vid udstrækning grupperet sig omkring bestemte svar på disse spørgsmål – og på den måde gjort bestemte publikumsopfattelser til deres faste begrebslige følgesvende.

Den stærke demokratorienterede kommunikations- og medieforskning (Habermas, 2009 [1962]; Dewey, 1991 [1927]; Schudson, 1998; Schudson, 2008; Schudson, 2001a; Gripsrud et al., 2010) har beskæftiget sig med *offentlighed og borgere*, men netop den enkelte borger er sjældent blevet studeret – og endnu sjældnere som mediebruger. Omvendt har en meget stor del af efterkrigstidens (masse)medieforskning primært opereret med overbegrebet *publikum – audience* – som den kollektive betegnelse for de seere, lyttere, læsere, man studerede specifikt, men i vid udstrækning behandlede som passive modtagere (Bilandzic et al., 2011; Schrøder, 1999; Lazarsfeld, 1941; Jensen and Rosengren, 1990). *Uses and gratifications*-traditionen (se f.eks. Katz et al., 1973; Berelson, 1949) har derimod som selve sin programerklæring at studere det enkelte menneskes brug af medier ud fra det eksplicite aksiom, at mennesket er aktivt handlende, vælgende og tænkende (Katz, 1959). Men skolen kom, som tidligere nævnt, i noget, der kunne minde *bad standing* i den

En anderledes kontekst-orienteret tilgang til *bruger*-begrebet finder man i nyere strømninger inden for det kulturorienterede medieforskningsfelt (F.eks. Meijer and Kormelink, 2014; Couldry et al., 2007; Schrøder and Larsen, 2010; Hasebrink and Domeyer, 2012; Heikkilä et al., 2010; Hepp and Krotz, 2014). Her er der systematisk og empirisk blevet arbejdet med det katz'ske spørgsmål *hvad mennesker gør med medier* i kontekster præget af konvergens og tværmedielle kommunikationsstrømme.

Min forståelse og definition af brugerbegrebet låner flere af *uses and gratifications*-skolens betoning, men trækker dets behavioristiske tilbøjeligheder fra og lægger nogle kontekstuelle og sociale betoning til – betoning hentet fra de nyere mediekulturstudier.

Der er fire årsager til, at jeg vælger brugeren som min studiegenstand – og ikke f.eks. borgere, mennesker, individer, læsere, forbrugere, publikum eller offentlighed:

- 1. Brugervinklen er mere mediefokuseret** end andre publikumsopfattelser, hvilket er vigtigt i denne sammenhæng. Jeg studerer ikke borgere i demokrati, individet i hverdagslivet eller det moderne menneskes sociale identitet, men derimod hvordan mennesker bruger medier. At bruge er et transitivt verbum – det vil sige et verbum, som

kræver et objekt. Man bruger *noget*. Når man bruger noget, er man en bruger. Det *noget*, brugeren i denne sammenhæng har mellem hænderne eller foran sig, er medier.

2. **Brugervinklen betoner det aktive menneske:** Når man bruger noget, handler man. Denne handlen er per definition aktiv – men den er ikke nødvendigvis altid bevidst, rationel eller planlagt. Det *kan* den være. Men den aktive brug kan også være spontan, ureflekteret eller drevet af følelser. Ligesom den kan være ubevidst og rutinemæssig – det vil sige så selvfølgelig, at den ”hverken forekommer kontrolleret eller målrettet”, som Robert E. Park formulerer det (Park, 1941: 366).
3. **Brugervinklen er åben for alle typer af aktivitet med medier.** Brugerbegrebet er velegnet til at studere det katz'ske spørgsmål, hvad mennesker gør med medier, da det er åbent for alle slags omgang med medier. Brugen af en avis er f.eks. ikke begrænset til forskellige varianter af at læse. Det kan være mange ting, som ikke på forhånd kan defineres eller forudsættes af forskeren.
4. **Brugervinklen er anvendelig på tværs af medier, rum og tid:** Ved at anvende et åbent bruger-begreb bliver det muligt at studere det *unbundlede* medie i alle dets former. Med et bruger-perspektiv kan man være åben over for, at medie kan have mange forskellige typer indhold, forskellige teknologiske og fysiske former og antage forskellige identiteter – og dermed blive mødt og brugt på et potentielt uendeligt antal måder. Brugerperspektivet er med andre ord sensitivt over for netop det principielt uendelige antal variationer i et medies A-B-C.

Brugerbegrebet er mere velegnet til at studere, hvad mennesker gør med medier anno 2016 end f.eks. borger-, modtager-, forbruger-, publikumsbegreberne – og end nyere kunstlede kombinationsbegreber som f.eks. *produser* og *prosumer* (Toffler, 1980; Bruns, 2008) – da det har en klar retning, men alligevel ikke et fikseret betydningsindhold. Det er rummeligt. Det betyder også, at det skal tankes op med empirisk indhold, før det kan køre analytisk og få specifik udsigelseskraft. Brugerbegrebet er dermed velegnet til åbne og eksplorativt orienterede empiriske analyser som dem, jeg gennemfører.

En femte og mere enkel begrundelse for valget af brugerbegrebet kunne nævnes: Begrebet er forholdsvis entydigt og let at forstå. Det betyder nogenlunde det samme i en akademisk sammenhæng som i det hverdagssprog, vi alle taler. Som forsker undgår jeg derfor (i hvert fald noget) af den vanskelige oversættelsesarbejde, der ellers altid er forbundet med at få teoretiske begreber og empiriske data til at gå i spænd med i hinanden. Jeg kan (næsten uden forklaring) spørge respondenterne direkte til begrebet. De vil forstå nogenlunde, hvad jeg mener: At være mediebruger betyder, at man gør noget aktivt med et medie.

6.3. Hvad gør brugeren, når hun "bruger medier"?

Min forståelse af, hvad der ligger i *at bruge* medier, trækker på den nyere strømning af mediekulturstudier, jeg nævnte ovenfor. På trods af at de beskæftiger sig med relativt forskellige emner – f.eks. demokratisk deltagelse til Storbritannien og unge hollænderes medievaner – er de fælles om deres forskningsmæssige tilgang og en række grundopfattelser: De studerer, hvordan den enkelte bruger i hverdagslivets forskellige kontekster og situationer selv vælger og sammensætter en personlig portefølje af medier igennem en bevist eller ubevidst *praksis* i hverdagen (Couldry, 2004: 119). En praksis, som bedst studeres ved at lade brugerne selv beskrive, begrunde og fortolke, hvad de gør (Meijer and Kormelink, 2014: 3), og hvad de tillægger betydning, relevans og "besværet værd" at bruge og gøre (Schrøder and Larsen, 2010: 526-527).

I deres konkrete tilgang til de empiriske undersøgelser stiller de nyere mediekulturstudier skarpt på en række dimensioner eller komponenter ved mediebrugen, som analyseres med både deskriptiv og fortolkende vinkel :

- Mediebrug som **at vælge**: En meget væsentlig del af at bruge medier i en mediemættet hverdag drejer sig om at selekttere medier og medieindhold – at vælge noget til og kolossalt meget fra. En helt basal ingrediens er derfor at beskrive og forstå brugerens "selektive adfærd" (Hasebrink and Domeyer, 2012: 762). Det betyder, at brugeren reelt også altid agerer som en forbruger på et mediemarked – en forbruger som kan vælge noget til, vælge noget fra eller vælge ingenting (Couldry et al., 2007: 23; Schrøder, 2010a: 5). I denne afhandling må valgene, der ligger til grund for brugerens omgang med medier, fokusere på alle mediets grundlæggende dimensioner, mediets A, B og C: Hvilke platformstyper, hvilke mediebrands og hvilke indholdstyper vælger brugeren?

- Mediebrug som **at sammensætte**: I et både konvergeret og fragmenteret mediemarked vælger brugeren ikke bare enkeltmedier eller enkeltelementer i medier. Brugerne sammensætter egne porteføljer af forskelligt indhold i personlige bundter – og foretager dermed deres egen *rebundling* af de *unbundled* medier, de møder. At bruge medier er således også at sammensætte eller skræddersy et personligt udvalg. Hasebrink mfl. kalder denne aktivitet at skabe det personlige *medierepertoire* (Hasebrink and Domeyer, 2012; Schrøder and Larsen, 2010; Hasebrink and J., 2006). Couldry mfl. taler om *konstellationer* (Couldry et al., 2007: 190). Pointen er den samme: I et fragmenteret medielandskab består en meget vigtig del af en mediebrugers faktiske omgang med medier i selve den aktivitet det er at sammensætte sin egen ”meningsfuldt strukturerede” pakke (Hasebrink and Domeyer, 2012: 758). Et repertoire må beskrives og analyseres ud fra både det indhold, de mediebrands og de platforme (A-B-C), brugeren vælger at sammensætte i sin pakke (Hasebrink and Domeyer, 2012: 760).
- Mediebrug som **rutiner**: Brugers anvendelse af medier kan være struktureret i mere eller mindre faste mønstre – gentagelser af adfærd, som brugeren selv kan være mere eller mindre bevidst om. Couldry definerer rutiner som aktiviteter, der er automatiske og ubevidste eller ureflekterede – i modsætning til handlinger, der er bevidst valgte (Couldry, 2004: 121). Og Robert E. Park taler om rutiner som den adfærd, der gentager sig uden tilsyneladende at være kontrolleret eller målrettet. Begrebet *ritual* bruges ofte også inden for medie- og kommunikationsforskningen til at beskrive bestemte sociale mønstre i brugers omgang med medier (Couldry, 2003; Rothenbuhler, 1998; Carey, 1992 [1989]), men da begrebet rummer (usædvanligt) mange forskellige betydninger, har jeg valgt at gå i en bue uden om det. Rutinerne er det centrale i mediekulturstudierne. Og det centrale for mig. Det er forskerens opgave at lede efter disse strukturerende mønstre, som kan vise sig som bestemte valg eller repertoarer af medier i bestemte situationer: Avisen over morgenmaden, TV-nyhederne sammen med ægtefællen og aftenkaffen, Facebook-opdateringen i sengen, inden man står ud på det kolde gulv. Rutinerne er vigtige at lede efter og studere, fordi de netop i kraft af deres automatiske karakter kan udgøre *stabile* brugsmønstre i en mediehverdag, der ellers præget af nærmest uendeligt mange adfærdsmuligheder.

- Mediebrug som **at skabe forbindelser**: Gennem det løbende valg af medier og den løbende sammensætning af konstellationer af medier og medieindhold skaber brugeren forbindelser eller relationer til sin nære og fjerne omverden. Dette er allerede indgående beskrevet i kapitel 4 – og skal ikke uddybes yderligere her. Udover den konstatering, at forbindelser er et absolut kernebegreb.
- Mediebrug som **at agere i en kontekst**. Brugen af medier foregår selvsagt ikke i et vakuum, men altid i særlige fysiske, sociale eller tidsmæssige kontekster, som mediebrugeren foretager sine valg, skaber sine konstellationer samt interagerer *med* – og *i*. Mediebrug former sig altid som interaktion i og med specifikke miljøer og sammenhænge. Disse sammenhænge må med i billedet, når man analyserer mediebrugerens valg og repertoarer af medier – i hvert fald hvis man ønsker at forstå, hvad medierne bruges *til*, og hvilken betydning eller relevans de tillægges af brugeren selv (Hasebrink and Domeyer, 2012: 761; Couldry, 2004: 126). Det kan være flygtige, situationsbestemte sammenhænge som f.eks. spontan læsning af en gratisavis efterladt på en bæk eller rutinebaserede, med faste adfærdsmønstre som f.eks. familiens faste samling foran X-Factor. Disse kontekster og deres interaktionsmønstre er i fokus i de nyere undersøgelser af mediekultur. Her drejer det sig ikke om at studere brugerens omgang med ét medie, men om at kortlægge og forstå, hvordan den enkelte og specifikke kontekst – de mange små domæner i livsverdenen – præger og præges af mediebrugerens brug af *mange* medier (Hepp and Krotz, 2014: 9).

De to-tre første aktiviteter – at vælge, at sammensætte og at følge rutiner – er (analytisk betragtet) individuelle. Men de foregår altid i en kontekst og rummer altid "relationsarbejde", hvilket gør dem sociale. I denne optik er mediebrug med andre ord altid både en individuel og social proces, som betinger hinanden. Hvad der ligger bag den *individuelle* brug af medier, uddybes i det følgende. De sociale dimensioner af mediebrugen – at skabe forbindelser inden for sociale horisonter er jo behandlet i kapitel 4.

6.4. Hvad former brugerens valg og anvendelse af medier?

Spørgsmålene om hvilke medier og hvilket medieindhold, brugeren bruger – til hvad, hvordan og hvorfor – er uløseligt knyttet til, hvad brugeren *oplever* at få ud af sin omgang med medier. Uanset om man antager, at større eller mindre dele af den individuelle selektion af medier foretages ubevidst, vilkårligt eller på grund af påvirkninger udefra, må man også antage, at den enkelte bruger i et vist omfang foretager vurdering af mediet – dets indhold, dets form og dets identitet.

Der findes mange begreber, som kan danne ramme for undersøgelsen af, hvad der præger eller ligefrem styrer, hvordan brugerne sammensætter deres mediepakke. Begreber med forskellige konnotationer og filosofiske traditioner knyttet til sig. Blot for at nævne en håndfuld af de oftest brugte inden for medie- og kommunikationsforskningen:

- **Behov og tilfredsstillelse:** *Uses and gratifications*-skolen taler om, at brugeren har psykologiske og sociale behov, *needs*, som vedkommende forsøger at tilfredsstille gennem valg af bestemte medier og bestemt medieindhold (Blumler and Katz, 1974; Katz, 1959; Katz et al., 1973). En behovsorienteret tilgang til studiet af mediebrugernes adfærd indebærer, at valg og anvendelse af medier forklares med forhold *inden i* brugeren selv. Forhold, som allerede er givne, og som brugeren i et eller andet omfang bevidst foretager sine kalkulationer ud fra. Brug af medier bliver derved forstået som en kalkuleret adfærd med det mål at maksimere opfyldelsen af indre behov.
- **Værdi og værd(i)sættelse:** Værdibegrebet er blevet brugt i mange forskellige sammenhænge til at belyse, hvordan mennesker kommunikerer og bruger og medier: F.eks. inden for socialfilosofien (Dewey, 1939), i publikumsforskningen (Glasser, 1982; Heikkilä et al., 2010; Poulsen, 1996), i den sociologiske livstilsforskning (Dahl, 2005 [1997]; Dahl, 1996) og i den erhvervsorienterede del af den nyere medieforskning (Picard, 2010b). Begrebet kan derfor rumme mange betydninger – afhængig af om perspektivet er moralsk, økonomisk eller praktisk, kollektivt eller individuelt, kvantitativt eller kvalitativt. Værdier kan være noget, man *har* – de principper, som styrer de valg, et menneske foretager (Dahl, 2005 [1997]: 51). Det kan også være den kvalitet eller nytte, man knytter til en ting, et andet menneske eller en oplevelse: Noget man værdsætter eller værdisætter i en bestemt proces (Dewey, 1939: 42).

- **Interesse:** Interessebegrebet har samme mangetydige karakter som værdibegrebet og er blevet brugt til både teoretisk at beskrive sociale klassers handlen ud fra mere eller mindre objektive fællesinteresser eller til deskriptivt at undersøge enkeltpersoners interesse i eller for medier og produkter (Giddens, 1997: 371). Interesse er pr. definition noget, man *har* i relation til noget andet – et mellemværende (Dewey, 1939: 17). *Inter* betyder *mellem* på latin, *esse* betyder *at være*. Interessebegrebet rummer derved samme tilbøjelighed til essentialisme som behovsbegrebet: At en bestemt på forhånd given størrelse former individets valg.
- **Relevans:** Relevansbegrebet er pr. definition knyttet til et fortolkende subjekt, individuelt eller kollektivt. Relevans betyder på latin det, der er af betydning eller hørende til en sag og er helt centralt inden for fænomenologien (Schutz, 2005 [1972]) og hverdagssociologien (Berger and Luckmann, 1990 [1966]). Relevans er det, den enkelte tolker som værende af betydning. Ikke universelt og altid, men i de forskellige konkrete sociale og praktiske situationer, som hverdagslivet udgøres af (Berger and Luckmann, 1990 [1966]: 61). De informationer, holdninger, budskaber osv., som individet møder i sin hverdag – ofte i mediebåret form – sorteres efter relevans, hvilket dybest set vil sige en bevidst eller ubevidst vurdering af, om de kan forankres, gives mening og betydning i personens sociale liv (Heikkilä et al., 2010: 6).

Mange andre – relevante! – begreber kunne nævnes: præferencer, motiver, nytte og funktioner for eksempel. Men det vil ikke gøre billedet klarere. Heller ikke Schrøders *worthwhileness*-begreb (Schrøder, 2012; Schrøder, 2010b; Schrøder, 2011) , skaber i sig selv ny klarhed, da det primært fungerer som en art begrebsmæssig *black box* eller samlebetegnelse, der kan rumme alle de andre nævnte begreber – og dermed ikke skaber ny orden.

De fleste af de nævnte begreber ville kunne bruges nogenlunde fornuftigt til at studere, hvordan mennesker bruger medier. I denne sammenhæng er relevans-begrebet det bedst egnede. Ikke mindst fordi jeg dermed håber at undgå den essentialisme og individualisme, som både behovs-, værdi- og interessebegreberne ind imellem forlenes med.

Det centrale ved relevansbegrebet er, at det bygger på forestillingen om et fortolkende menneske. I denne sammenhæng en fortolkende *bruger*, som med sit "sociale videns-

lager”, sin relevansstruktur, af erfaringer og oplevelser af møder med sin omverden fortolker, hvad der er relevant at vide, at sige, at gøre o.s.v. i den specifikke situation (Berger and Luckmann, 1990 [1966]: 61). Vurderingen af, hvad der er relevant, er med andre ord subjektiv og (i hvert fald delvist) bevidst – men altid i en intersubjektiv proces og sammenhæng, fordi de andre mennesker, man møder, selvfølgelig også altid er i gang med samme relevansfortolknings-arbejde. Hvis en ung kvinde er glødende optaget af nyheder om flygtningesituationen omkring Middelhavet, vil man med et relevans-perspektiv ikke spørge, hvilket behov hun dermed får tilfredsstillet, eller hvilken interesse hun har i emnet, eller hvilken værdi hun tillægger sagen. Man vil undersøge, hvilke sammenhænge og situationer hun befinder sig i, når hun beskæftiger sig med sagen, og hvilken betydning hun tillægger den.

Relevansbegrebet er med andre ord pragmatisk og kontekstspecifikt: Et dagblad, et medie, et nyhedsindslag, et underholdningsprograms relevans for en person er ikke givet – den vurderes og skabes af personen, når hun møder mediet eller dets indhold i praksis. Og en væsentlig del af denne relevansvurdering er selvfølgelig afhængig af personens fysiske, materielle, sociale, biologiske og psykologiske vilkår. Er hun arbejdsløs eller hørehæmmet, exceptionelt begavet, depressivt anlagt, millionær, barn af en fisker eller opvokset i et hjem med avis? Relevansbegrebet ophæver ikke de materielle, biologiske eller historiske faktoreres betydning, men betoner alene, at det er individet selv, der i mødet med noget i sin omverden fortolker og vurderer, om dette ”noget” er mere eller mindre relevant i konteksten. Forståelsen af, hvad en person oplever som relevant – hvordan og hvorfor – kræver således forskningsmetoder, der kan komme tæt på personens egne konkrete fortolkninger i konkrete situationer. Hvis man vil forstå, hvad der gør 12-Radioavisen relevant for en 56-årig kvinde fra Kerterminde en torsdag eftermiddag i januar, må man være – forskningsmæssigt – nærgående over for kvinden for at forstå, hvilken mening og betydning hun tillægger den. Dette vender jeg tilbage til i kapitel 8.

6.5. Opsamling: Mediebrugens nøglebegreber

Dette kapitel har diskuteret forskellige forståelsestilgange til *mediebrugeren* og *mediebrug* og på den baggrund indkredset og defineret yderligere en række kernebegreber, som vil være guidende for afhandlingens empiriske analyser. Begreberne og deres definitioner er opstillet i tabel 6.1. som kapitlets konklusion.

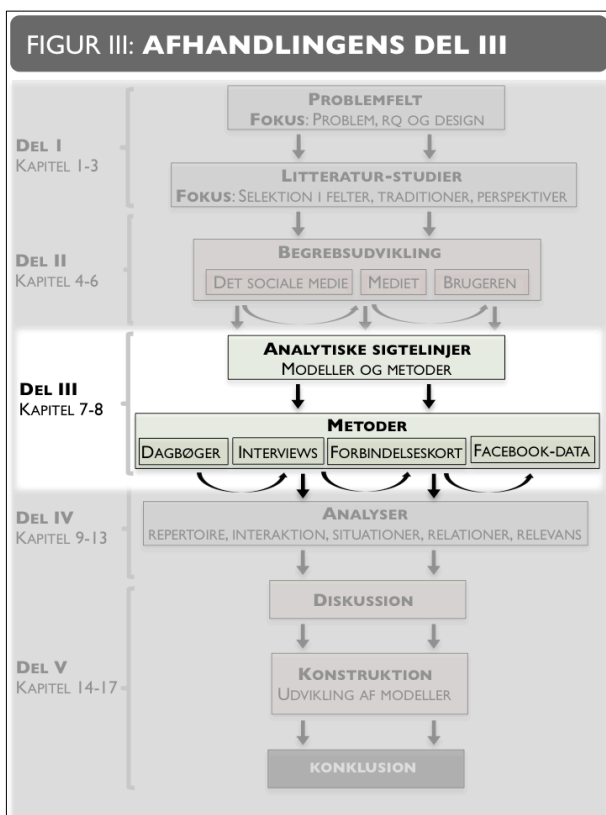
I afhandlingens næste del opstilles afhandlingens metoder, som skal gøre de empiriske analyser operationelle – ved blandt andet skabe målbare parametre på baggrund af den begrebsgymnastik, der har været i centrum for de tre kapitler i Del II.

TABEL 6.1. MEDIEBRUGEREN – NØGLEGREBER				
BEGREB	DEFINITION	BESKRIVER	LITTERATUR	ALTERNATIVER
BRUGER	Det individ, der interagerer med et medie.	En hvilken som helst aktivitet relateret til mediet.	Katz (1959), Hasebrink & Domeyer (2012)	Borger, forbruger, læser, lytter, seer, offentlighed, publikum mmm.
PRIMÆR, SEKUNDÆR, TERTIÆR KONTAKT	Primær: Direkte møde med hele mediet (ABC) Sekundær: Indirekte, filtreret møde med dele af mediet (C) og ad hoc møde med hele mediet. Tertiær: Indirekte møde med dele af mediet (C)	Forskellige grader af nærkontakt i mødet mellem mediet og bruger.	Egne begreber – inspireret af Jensen (2009; 2010).	Brugerbegreber baseret på empirisk skalering af brugen. Feks. <i>light user</i> , <i>heavy user</i> , <i>non-user</i> osv..
BRUG	Brugerens bevidste eller ubevidste interaktion med mediet.	Valg af medier, miks af medier, interaktion med medier, skabelse af forbindelser via og med medier.	Couldry mfl (2007) Schröder (2010a; 2010b), Meijer (2014), Hepp & Krotz (2014)	Mere specifikke verber og betegnelser: Læse, tjekke, se, lytte osv.
REPERTOIRE	Den enkelte brugers portefølje af platforme, brands og indhold, som sammensættes i hverdagens mediebrug.	Brugerens personlige syntetisering og blanding af elementer fra forskellige <i>unbundled</i> medier.	Hasebrink & Popp (2006); Hasebrink & Domeyer (2012),	Ingen begrebslige alternativer, men en anden grundforståelse, der ser mediebrug som mere fragmentarisk.
RUTINER	Tilbagevendende, bevidste eller ubevidste, måder at bruge medier på i bestemte kontekster.	Mønstre og vaner i mediebrugen: Brug af bestemte medier på bestemte tidspunkter og/eller steder.	Couldry (2004), Carey (1989)	Ritual, vane, mønster.
RELEVANS	Den betydning, som den enkelte bruger tillægger emner, informationer, nyheder mv en i en given kontekst, situationsbetinget eller strukturel.	Hvordan mediebrugeren via tolkning, vurdering og selektion af information og budskaber "kobler" forhold i sin omverden og offentligheden til sin egen sociale livsverden.	Schutz (1975) Berger & Luckmann (1966) Heikkilä mfl. (2010)	Værdi, nytte, interesse, behov, worthwhileness

DEL III

MODELLER OG METODER

Denne del af afhandlingen beskriver intentionerne og metoderne bag projektets empiriske undersøgelser. Det sker gennem to kapitler:



Kapitel 7: Mennesker og medier i modeller, som beskriver afhandlingens ambitioner med og krav til modeller og typologier for menneskers brug af medier.

Kapitel 8: Projektets metoder, som beskriver de dataindsamlings- og dataanalysemetoder, der bruges i afhandlingens empiriske undersøgelser.

De to kapitler danner den styrende ramme for både indsamlingen af data, analyserne af den indsamlede empiri samt udviklingen af model og typologier i afhandlingens Del IV og V.

KAPITEL 7

Mennesker og medier i modeller

Sociologen Henrik Dahl blev for snart 20 år siden verdensberømt i Danmark med bogen *Hvis din nabo var en bil* (Dahl, 2005 [1997]) og DR-programmet *Kender du typen*. Med bogen introducerede han en særlig model til at gruppere og segmentere mennesker ud fra. I TV typologiserede han enkeltpersoner. Dahls sociologiske mesterskab bestod i, at han kobkede forståelsen af helheden og med blikket på enkeltpersonen og samtidig ubesværet byggede bro mellem det akademiske og det praktiske i samme tænkning. Mediebranchen, derimod, har ikke siden nævneværdigt udviklet eller opdateret den publikums- og markedsforståelse, den fik forærende af Dahl.

Fænomenet er langt fra kun dansk. I mange vestlige lande har medievirksomheder siden 1990'erne brugt – og holdt fast ved – samme måde at analysere og forstå deres målgrupper og marked på (Heikkilä et al., 2010; Hujanen, 2008).

Dette kapitel drejer sig om modeller og typologier – og opstiller en række fordringer til, hvordan man kan klassificere og modellere mediebrugere anno 2016. Det sker gennem en teoretisk diskussion af modelbegrebet, og et kritisk review af en håndfuld modeller og typologier, der i de senere år er blevet brugt til at kategorisere mediebrugere. Kapitlet skal som helhed give retning til afhandlingens eget analyse- og modelarbejde i Del V og V.

7.1. At reducere kompleksitet: Model vs. typologi

Hvis din nabo var en bil, der byggede på Dahls egen PhD-afhandling og hans arbejde med at operationalisere dele af den franske sociolog Pierre Bourdieus begrebsapparat (Dahl, 1996), satte en begrebslig dagsorden, som 20 år efter stadig præger store dele af mediebranchen: Livsstilssegmenteringen bruges af analyseinstituttet TNS Gallup i Gallup Kompas-modellen, som inddrages i virksomhedens målinger af læser-, seer- og lyttortal (TNS Gallup, 2016). Den bruges af Kulturministeriets Kulturstyrelse i forbindelse med de løbende undersøgelser Medienes Udvikling i Danmark (Kulturstyrelsen, 2014). Og den bruges, har jeg erfaret på første hånd, af publicistiske virksomheder rundt omkring i landet, når de diskuterer deres målgrupper og stadig giver dem segmentmodellernes navne og farver. Og af medievirksomheder i mange andre vestlige lande (Heikkilä et al., 2010).

Samme sejrsgang har *type*-tænkningen haft i mediebranchen. Berlingske Tidende satte efter et historisk dårligt regnskab i 2002 gang i *Tættere på Læserne*-projektet (Lunde, 2003) og kunne godt et halvt år senere præsentere avisens "tre arketypiske kernelæsere": Den 48-årige eksportdirektør Henrik Hartvig-Hansen, som kører Audi, den 40-årige Dorthe Grønberg, som er analysechef i medicinalbranchen og læser bøger af Jens Christian Grøndahl, samt 32-årige Jacob, som er fuldmægtig i Dansk Arbejdsgiverforening og har været i Livgarden (Bertelsen, 2003). På dagbladet BT indkredsede man i 2004 tre *personaer* – eller typer – som avisen skulle skrives til: "Handlingens kvinde", "Sportsfanatikeren" og "Jagthunden". Og i DR var resultatet af et større i 2008, at TV-Avisens 18.30-udgave skulle skræddersys til personaen Birthe, i "det traditionelle segment", mens 21-udsendelsen skulle målrettes personaen René, i "det moderne segment" (Asbjørn, 2008).

Som kvalitative sociologiske redskaber kan en *model* og en *typologi* meget af det samme: De kan bruges til at klassificere menneskers adfærd – altså udpege kategorier af mennesker på baggrund af mønstre, som identificeres gennem empiriske studier. Og både den kvalitative model og typologi betjener sig af *begreber* til at styre klassifikationen. Derved reducerer de kompleksitet, skaber enkelhed og overblik ved at finde – eller skabe – mønstre i empiriske data. Men modellen og typologien har også hvert deres udgangspunkt og hvert deres slutresultat.

En model kan defineres som anvendelsen af teori og teoretiske begreber i en specifik praktisk sammenhæng (Kirkeby, 1988: 219). Modellen er et lukket system af begreber og parametre, som kan bringes i anvendelse som analytisk beskrivende og strukturerende værktøj i en konkret kontekst. Modellen kan således kombinere en aristotelisk tilgang, baseret på empirisk dokumentation, og en galilæisk tilgang, der lægger vægt på at beskrive situationelle sammenhænge og faktorer (Lewin, 1935: 13 ff). Den første modeltilgang peger deskriptivt bagud, den anden tilgang præsriptivt fremad.

Hvis vi bruger Max Webers klassiske definition af typen – eller rettere: *idealtypen* – skal den forstås som et tankebillede eller begreb, der rendyrker bestemte karakteristika eller sider ved et fænomen, et menneske, et samfund eller hvad der nu studeres, for at få det til stå så klart som muligt i erkendelsen. Typen tilsigter begrebsmæssig *entydighed*, som Weber formulerer det (Weber, 2003: 205 bind 2).

Modellen giver med andre ord et billede af en dynamisk social sammenhæng, typen et billede af en enkelt bestanddel eller gruppering i den. Anvendelse af en model vil alt

andet lige være mere velegnet til at beskrive og forklare strukturelle logikker eller kontekstuelle dimensioner i det system, der studeres. En type vil omvendt i højere grad fremme et fokus på de specifikke egenskaber hos det fænomen, der studeres. De to begrebslige klassifikationsmåder udelukker ikke nødvendigvis hinanden. I praksis kan de fint kombineres, som vi så det ovenfor med DR's Birthe og René, der begge var placeret i bestemte segmenter i en livsstilsanalysemodel. Men grundlæggende er der tale om *forskellige analytiske* veje til at reducere empirisk kompleksitet til en begrebslig orden.

Ambitionen i dette projekt er netop at forsøge at kombinere modellens afbildning af et univers med typologiens afbildning af universets vigtigste elementer. Med andre ord: At kunne levere en specifik typologi af mediebrugere inden for (nogle af de) systemiske vilkår, som præger medielandskabet.

7.2. Modellens dobbelte funktion: Afspejling og anvisning

De nævnte eksempler fra den danske nyhedsbranche illustrerer imidlertid også, at modeller og typologier er langt mere end bare afspejlinger *af* virkeligheden. De er også anvisende eller styrende *for* den måde, mennesker agerer i den. En model er både et redskab til erkendelse og til praktisk brug. Der er ikke noget så praktisk som en god teori, som socialpsykologen Kurt Lewin udtrykte det (Lewin, 1945: 129).

Birthe, René, Handlingens kvinde og det rosa segment er ikke stiliserede billeder af de brugere, nyhedsmedierne har analyseret sig frem til. De former også de forestillinger, redaktionen på BT, DR eller andre medier producerer deres indhold ud fra. Typologier og personaer bliver således med James Careys formulering og gode sans for modsætningspar "kommunikationsmodeller", der ikke bare er "repræsentationer af kommunikation, men også repræsentationer *for* kommunikation: skabeloner, der mere eller mindre virkningsfuldt guider den menneskelige interaktions konkrete processer", hvad enten der er tale om massekommunikation eller interpersonel kommunikation (Carey, 1992 [1989]: 32). Eller helt enkelt: De billeder, en avisredaktion analytisk får af sine læsere, kommer uvægerligt til at præge den måde, redaktionen kommunikerer med læseren på. En model er både et *erkendelsesmæssigt* og *praktisk* redskab.

Denne modellens eller typologiens dobbelte rolle er på ingen måde en opfattelse, der kun knytter sig til kommunikations- og mediefeltet. Den er underliggende erkendelsesteoretisk præmis for enhver form for socialkonstruktivistisk videnskab. Måske stærkest afspej-

let i det klassiske teorem fra en af Chicago-skolens centrale figurer W. I. Thomas: “[S]ituationer, mennesker definerer som virkelige, bliver virkelige i deres konsekvenser” (Thomas and Thomas, 1928: 571-572). Dette pragmatiske grundsyn på forholdet mellem menneskers erkendelse af virkeligheden og deres ageren i den stiller nogle helt afgørende fordringer til, hvordan man meningsfyldt kan og bør beskrive, klassificere, typificere og modellere menneskers adfærd som forsker. Dette uddybes i det følgende.

7.3. Meningsfællesskab eller målgruppe?

I forlængelse af Thomas’ evigt fascinerende teorem kan man argumentere for, at en model eller typologi i videst muligt omfang må basere sig på de klassifikationer de studerede mennesker *selv* bruger i deres hverdagsliv. I hvert fald, hvis man vil *forstå* deres refleksioner, bevæggrunde, motiver og kalkuler (eller mangel på samme) for at gøre, hvad de gør. En model må basere sig på de begreber og de ord, som de studerede informanter eller respondenter selv bruger, snarere end alene på forskerens eksternt opfundne kategorier. Forskerens ord må være informantens (og omvendt, kunne man tilføje). Denne fordring om såkaldt intersubjektivitet, som er fundamental for megen fortolkende forskning, og ikke mindst den sociologiske fænomnologi (Berger and Luckmann, 1990 [1966]; Schutz, 2005 [1972]; Zahavi, 2010; Garfinkel, 2015 [1967]) vil blive beskrevet yderligere som erkendelsesteoretisk afsæt i forbindelse med opstillingen af min metode i Kapitel 8. Men den kræver et par uddybende bemærkninger her, fordi den har konkrete konsekvenser for, hvordan jeg selv vil og kan foretage mine typologiseringer.

Enhver inddeling af mennesker i grupper, segmenter eller klasser forudsætter en beskrivelse – en *identifikation* – af forskellene og lighederne mellem de mennesker, man studerer. Dette er disse forskelle, der markerer grænserne mellem, hvad der er *uden for* og *inden for* den enkelte gruppering: Hvem og hvad der hører til i én gruppe og ikke i en anden. For en forsker, der studerer, lad os sige mediebrugere, foregår denne identifikation per definition med et *udefrakommende* blik, der sorterer, klassificerer og grupperer det mylder af sammenhænge, brugerne anvender medier i. For det enkelte menneske er klassifikationsprocessen imidlertid dobbelt: Individet klassificerer både *sig selv* i forhold til sine omgivelser (hvem er jeg, hvad er jeg? hvor og hvad hører jeg til? o.s.v.) og de mennesker, vedkommende møder og interagerer med (hvem er hun, hvad er hun, hvor og hvad hører hun til?). Richard Jenkins kalder dette den *interne* og den *eksterne* identifikation (Jenkins, 2014: 49). Disse identifikations-

eller *typificerings*processer, som Alfred Schutz betegner dem, er hverken kalkulerede, avancerede eller nødvendigvis rationelle (Schutz, 2005 [1972]: 156). De er rutineprægede og generiske – ubevidste og automatiske – ”aktiviteter” i hverdagslivet. Gennem klassifikation af forskelle og ligheder mellem sig selv og andre, mellem grupper, mellem fænomener, mellem situationer, definerer den enkelte løbende sig selv og sine tilhørsforhold – fortolker derved kontinuerligt både sin egen og andres sociale identitet: Gennem den *interne* identifikation skaber og fortolker individet sine relationer og tilhørsforhold til *grupper* af andre mennesker. Gennem den *eksterne* identifikation klassificerer individet andre mennesker (og den øvrige verden omkring sig) i *kategorier* (Jenkins, 2014: 107).

For forskeren, der studerer mennesker, er udfordringen, hvordan han kan forene det interne med det eksterne identitetsperspektiv. I hvilken udstrækning kan han, som etnometodologen Harold Garfinkel formulerer det, foretage sine klassifikationer med de studerede menneskers eget *indefrakommende perspektiv* (Garfinkel, 2015 [1967]: 76)? Hvordan kan de kategorier, forskeren skaber, forankres i de grupper, de studerede mennesker, *selv* oplever og føler? Er de segmenter, forskeren ender med at bygge sin model eller sine typologier på, blot udtryk for en gruppering af individer med samme ydre identificerbare adfærd – altså en gruppe mennesker, der tilfældigvis og parallelt har samme adfærd? Eller er de udtryk for en fælles *gruppefølelse* – et forestillet fællesskab, med andre ord, mellem menneskene i den identificerede gruppe?

Hvis gruppen er sociologens primære studiegenstand, er kategoriseringen hans primære arbejdsredskab. Og både samfundsvidenskaben og den sociologisk forankrede medieforskning rummer mange diskussioner af, hvordan netop gruppen (klassifikationen *inde*fra) og kategorien (klassifikationen *ude*fra) kan kobles (Højrup, 1989: 177 ff; Dahl, 2005 [1997]). Det klassiske eksempel er Karl Marx’ klassebegreb, hvor man jo stadig kan diskutere, i hvilken udstrækning der var overensstemmelse mellem de klasser, Marx objektivt mente at identificere i sine materialistiske analyser (klassen *an sich*), og den klassebevidsthed, den enkelte arbejdstager eller alle arbejdstagere en bloc følte (klassen *für sich*) (Jenkins, 2014: 112). Et andet eksempel er den såkaldte SFI-models klassifikation af befolkningen i fem socialgrupper, baseret ikke mindst på deres uddannelsesniveau. Denne model kan påvise en mængde sammenhænge mellem livskvalitet og livsmuligheder baseret på disse eksterne, kvantitativt udledte kategorier – men den kan ikke sige noget om, hvorvidt eller hvordan denne inddeling kategorisering har betydning for menneskene i de enkelte kategorier (Due and Madsen, 1983:

53). Inden for den segmenteringstænkning, som ligger til grund for analyseinstitutternes RISC- og Kompas-modeller og Henrik Dahls Minerva-model, er problemet det samme. Hvor mange mennesker vågner mon op om morgenen og føler sig som del af det grønne segment? Hvor mange siger mon "traditionel-idealistisk", når de bliver bedt om at beskrive, hvem og hvad de er?

I undersøgelsen af menneskers brug af medier – ikke mindst den nærværende – er koblingen af gruppe- og kategoriperspektivet, forbindelsen mellem den indre og den ydre klassifikation, vigtig af to grunde:

Den første grund er metodisk: Hvis man ikke bare deskriptivt skal registrere, hvilke medier brugerne anvender – og hvordan, hvor, hvornår o.s.v – men også indfange *den relevans* og betydning, brugerne tillægger deres omgang med medier, må studierne tage udgangspunkt i de begreber, betydninger og bevæggrunde brugerne selv opererer med.

Den anden grund er pragmatisk – og knytter sig til modellens og typologiers *praktiske* anvendelighed: Hvis de publicistiske medievirksomheder skal kunne bruge en models typologier til både at forstå og kommunikere med brugerne ud fra, må brugernes egne klassifikationer og oplevede gruppetilhørsforhold være med. En model, der alene baserer sig på ekstern klassifikation – f.eks. grønne, blå, violette og rosa segmenter – gør det kun muligt at forstå brugerne som *målgrupper*. Målgrupper er kategorielle skydeskiver, man sigter efter – i håbet om at ramme. Medievirksomhedernes handlemuligheder vil da langt hen ad vejen være begrænset til at afsende information *til* dem, man ønsker at få fat i.

Ønsker man derimod at skabe en fast forbindelse – en *relation* – til sine brugere, må man kunne kommunikere *med* dem. Hvis en avis eller tv-station ønsker at skabe et fællesskab med sine brugere – hvad eksempelvis TV2 gør med sit slogan "Danmarks største fællesskab" (TV2, 2009) – er det nødvendigt at kende de grupper eller fællesskaber, brugerne *selv* oplever at være knyttet til. Eller formuleret i et dynamisk perspektiv: Hvilke fællesskaber, de oplever at knytte sig til, når de bruger bestemte medier og bestemt medieindhold.

Den overordnede præmis for de klassifikationer og den typologi, jeg udvikler på, må være, at jeg i videst muligt omfang bruger og tager afsæt i de konkrete ord, begreber og betydninger, som de studerede mediebrugere selv anvender som *common sense*, i deres omgang med medier – samtidig med at jeg selvfølgelig i kraft af mine analyser tilføjer disse betydninger nye fortolkninger, som rækker ud over brugernes egen umiddelbare erkendelse.

7.4. Nye krav til typologisering og modellering

Ledemotivet i de foregående kapitler har været, at de radikale forandringer i medielandskabet gør det nødvendigt for både medieforskere og mediebranche at forstå og analysere mediebrugerne på nye måder. Altså: Når både medielandskabet og menneskers adfærd i det har forandret sig strukturelt, må de præmisser og parametre, man klassificerer adfærden efter, også ændres.

For at en teori, model eller typologi skal være relevant for både medieforskere og mediepraktikere, må den altså være forankret i de faktiske forhold i – i dette tilfælde – medieindustrien. Som præmis for mit review af de forskellige modeller vil jeg kort skitsere nogle basale fordringer, som nye klassifikationer af mediebrugerne – og dermed også mine egne klassifikationer – må tage udgangspunkt i for at sikre denne relevans. Det er fordringer, som er udledt af de foregående kapitlers diskussioner af medielandskabets konvergens, de publicistiske mediers *unbundling* og den enkelte mediebrugers kolossale valgmuligheder:

- **Et cross-media-perspektiv:** Modellen må kunne beskrive brugernes adfærd på tværs af teknologier og medietyper. En relevant typologi tage højde for den præmis, at medier og medieindhold flyder og kan sammensættes på kryds og tværs af de teknologiske skel, der tidligere markerede klare grænser mellem f.eks. trykte medier, tv, radio og digitale medier.
- **Forskellige selektions- og interaktionsmuligheder for brugerne:** Modellen må kunne beskrive, hvordan brugerne kan sammensætte deres medierepertoire på mange forskellige måder – og bruge det samme medie på *forskellige måder*.
- **Brugsmønstre og betydningsmønstre:** Modellen må søge at beskrive *både* den faktiske mediebrug og de *betydninger*, den tillægges. I et fragmenteret medielandskab med uendelige valgmuligheder er det centralt ikke bare at udpege, *hvad* brugeren vælger, og *hvordan* vedkommende bruger medier, men også hvilke begrundelser, hvilken relevans brugeren selv lægger i sine valg og sin brug. En model må sigte efter både at kunne indfange brugs- og betydningsmønstre.

- **Brugskontekster:** For at komme tættere på denne relevans må modellen have øje for de sammenhænge og situationer, brugeren vælger og interagerer med sine medier i: Fysiske, tidsmæssige og sociale sammenhænge – situationsspecifikke, rutinebaserede eller måske ligefrem rituelle.

7.5. Mediebrugerne i nyere typologier og modeller

Med afsæt i disse specifikke punkter og den grundlæggende fordring om at forene gruppe- og kategoriperspektivet diskuterer jeg i det følgende fire forskellige bud på, hvordan man kan typologisere mediebrugere og deres relation til et eller flere medier: (1) *Avistid*-segmenterne fra 2005 (Advice, 2005), (2) *worthwhileness*-typologien fra 2010 og 2011 (Schrøder, 2010a; Schrøder, 2011; Schrøder, 2010b), (3) *communitization*-typologien fra 2014 (Hepp and Krotz, 2014), samt (4) *platformstypologien* fra 2015 (Jensen and Helles, 2015)

Disse fire typologier er valgt, fordi de hører til blandt de nyeste enten inden for studier af tværmediel mediebrug eller inden for undersøgelser af brugernes anvendelse af dagbladet mere specifikt. Gennemgangen prætenderer på ingen måde at være en indholdsudtømmende præsentation af nye brugertypologier, men har alene til hensigt at give et overblik over forskellige måder at typologisere og modellere mediebrug på. Flere vigtige typologier er fravalgt af forskellige årsager: F.eks. Couldry mfl. (2007), som på trods af – eller måske netop *på grund af* – meget detaljerede kvalitative studier hverken ønsker eller formår at foretage den endelige reduktion af kompleksiteten i de indsamlede data (Couldry et al., 2007: 54). De får derfor ikke opstillet en model eller typologi, som kan operationaliseres – det vil sige bruges som erkendelsesmæssig eller strategisk redskab.

7.5.1. Avistid-typologien

Den såkaldte Avistid-undersøgelse fra 2005 (Advice, 2005) er den måske mest ambitiøse undersøgelse af danskernes forhold til trykte aviser. Og det er samtidig den sidste store samlede empiriske kortlægning af området. Undersøgelsen er både i sin metode, i sine analyser og i sin begrebsliggørelse kraftigt inspireret af ikke mindst Henrik Dahls arbejder med sociologiske livstilssegmenter (Dahl, 1996; Dahl, 2005 [1997]) – og Dahl var da også ankermand på segmenteringen hos Advice.

Undersøgelsen blev gennemført som et multimetodestudie, baseret på en kombination af individuelle og fokusgruppebaserede interviews med i alt 192 respondenter samt, på den baggrund, en nationalt repræsentativ kvantitativ undersøgelse.

På baggrund af de kvalitative undersøgelser blev der udviklet to begrebsligt dikotomiske akser, der beskriver generelle holdninger eller tilgange til avislæsning: Situationel vs. rituel læsning og *public man* vs. *private man*. Med afsæt i de fire felter, der skabes når man krydser de to akser, udvikledes en række værdi-spørgsmål samt spørgsmål om respondenternes avislæsning: Hvad, hvordan, hvornår, hvor de læste i avisen, en række spørgsmål om "menneskefaktorerne" – altså sociale dimensioner – i forbindelse med læsningen. Ved hjælp af statistiske faktor- og klyngeanalyser blev data herefter grupperet i seks segmenter (Advice, 2005: 9):

- **Nærlæserne** (18 pct. af befolkningen), der overvejende læser avis om deres egen nære verden. Læsningen er fast indlejret i døgnets rutiner.
- **Idealisterne** (16 pct. af befolkningen), der ligger er kendetegnet ved et ønske om at læse mere, end de aktuelt gør. Hvilket hænger sammen med, at de er orienteret mod den offentlige omverden.
- **Pragmatikerne** (23 pct. af befolkningen), som også er orienteret mod den offentlige omverden. Rutiner omkring avislæsningen spiller en vis rolle – men avislæsning er også en belønning.
- **Dogmatikerne** (20 pct. af befolkningen), som er afhængige af deres avis. De trives ikke, hvis de ikke har deres avislæsning som en del af deres døgnrytme.
- **Nej-læserne** (7 pct. af befolkningen), som er totalt privatorienterede. De føler ingen trang eller pligt til at læse avis.

- **Adhoc-læserne** (16 pct, af befolkningen) gør sig ikke de store anstrengelser for at læse avis. Men falder de over en avis på deres vej, vil de som regel tage den op og læse lidt.

Avistid-undersøgelsens største svaghed – både da den blev gennemført og i dag – er, at den alene forholder sig til avisen som et trykt medie. Blot ét enkelt af den kvantitative undersøgelses i alt 352 spørgsmål (Advice, 2005: 19) drejer sig om internettet. Den kan således på ingen måde indfange mediebrugerens adfærd og valg i et tværmedielt landskab.

Hvad angår fordringen om at fokusere på brugskontekster, er Avistid-undersøgelsen solidt funderet – og selve den grundlæggende segmentering er foretaget på baggrund af en væsentlig kontekstuel dimension, nemlig forholdet mellem det rituelle og det situationelle. Til gengæld kan det diskuteres, om undersøgelsen overhovedet har brugsdimensionen med. Respondenternes faktiske brug af medier er alene indfanget ved hjælp af interviews og spørgeskemaundersøgelse. Der er ingen deltagerobservation eller løbende (real-tids) registrering af brugen. Hvilket åbner betydelige muligheder for efterrationaliseringer og til formålet konstruerede svar – altså en væsentlig biasmulighed.

Når det gælder navngivningen af de seks segmenter er undersøgelsen mere kategori- end gruppeorienteret. Kategorierne er analytikerens, ikke respondenternes. Hvilket giver den svaghed, at de ikke afspejler den betydning eller rolle, respondenterne selv tillægger avisen. Samlet set er Avistid dog et meget relevant sted at sanke metodisk inspiration til nye bruger-undersøgelser – når blot man kompenserer for undersøgelsens grundlæggende problem: Den kan ikke indfange brugernes faktiske adfærd i det nuværende medielandskab.

7.5.2. *Worthwhileness*-typologien

Kim Schrøder har inden for de seneste fem-seks år givet flere bud på typologier af brugerne i et *cross-media*-perspektiv – og også bidraget med væsentlige input i den metodologiske diskussion af, hvordan man kan studere brugernes reelt grænseløse anvendelse af medier (Schrøder, 2010b; Schrøder, 2010a; Schrøder, 2015; Schrøder, 2011; Schrøder and Larsen, 2010). I det følgende diskuteres specifikt den typologi, der er udviklet i relation begrebet *worthwhileness* i forskellige artikler i 2010 og 2011. Schrøders seneste empirisk-baserede typologi (Schrøder, 2015) diskuteres ikke specifikt, selv om den når frem til en lidt anden konkret segmentering end undersøgelserne fra 2010 og 2011. Begrundelsen er, at de to typologi-

er – trods forskellige empiriske resultater – overordnet betjener sig af samme forskningsmetoder.

Worthwhileness-typologien blev udviklet med det eksplícitte formål at skabe en model, der kan indfange og analysere brugernes adfærd og orienteringer i et medielandskab præget af tværmedialitet og konvergens (Schrøder and Larsen, 2010: 525). Undersøgelsen bag typologien baserer sig på to begrebslige nydannelser: For det første en videreudvikling af *konstellations*-begrebet, som beskriver det forhold, at brugerne vælger og sammensætter medier og medieindhold i personlige pakker – et begreb, som Schrøder sidenhen har erstattet med repertoire-begrebet. For det andet begrebet *perceived worthwhileness* – et udtryk for, om et medie efter brugerens vurdering er umagen værd at bruge – som det, der (bevidst eller ubevidst) betinger brugerens valg af medier og medieindhold. *Worthwhileness*-begrebet favner flere forskellige dimensioner som f.eks. om brugeren forstår mediet som umagen værd i forhold til tid, hverdagsliv, demokratiske muligheder, herunder forbindelser til fællesskabet, deltagelsesmuligheder og pris. (Schrøder and Larsen, 2010: 525-526).

Undersøgelsen har benytter sig af forskellige dataindsamlingsmetoder: Dels en kvantitativ survey-undersøgelse af danskernes nyhedsbrug på tværs af medier blandt 1.031 repræsentativt udvalgte danskere, dels en undersøgelse med et kombineret kvantitativt og kvalitativt forskningsdesign, baseret på en såkaldt *Q-sorts-metode* (Schrøder, 2010b: 10).

På baggrund af surveyundersøgelsen opstilles en række deskriptive frekvenstabeller over, hvilke af 16 navngivne medier og medietyper, borgerne bruger mest – kaldet de mest *worthwhile* medier – samt tabeller over, hvilke medier og medietyper danskerne bruger mest til henholdsvis "overblik" og "baggrund". Det tværmedielle perspektiv består i at respondenterne forholder sig til medier på alle typer af platforme – og at de afrapporteres i samme tabeller. På denne baggrund opstiller Schrøder syv forskellige brugertyper, hver især karakteriseret ved en særlig konstellation af nyhedsmedier og platforme (Schrøder, 2010a: 11 ff) :

1. **Den traditionelle, alsidige nyhedsforbruger**, karakteriseret ved stort forbrug af traditionelle nyhedsmedier såsom trykte aviser, tv-nyheder og radionyheder, interesse for kultur og politik, men begrænset brug af mobil og nyhedsblogs.
2. **Den populærkultur-orienterede digitale nyhedsforbruger**, karakteriseret ved at

hente det meste af sin nyhedsdiæt på nettet, ikke mindst via sociale medier – med supplement fra tv-nyheder og radionyheder om morgenen. Er mere til underholdning end dybere nyhedsformidling på tv.

3. **Den baggrundsorienterede digitale nyhedsforbruger**, minder om den populærkultur-orienterede forbruger, men har tv-nyheder og udenlandske nyheder relativt højt oppe på listen.
4. **Letvægts-avislæseren**, karakteriseret ved et relativt fast forhold til tabloid- og gratisaviser – ved siden af den faste diæt af tv-nyheder. Søger et mix af aktualitets- og underholdningsprogrammer og er ikke afvisende over internationale nyheder.
5. **Den tunge avislæser**, karakteriseret ved fast læsning af landsdækkende dagblade og specialaviser, gratis ugeaviser og ind imellem gratisaviser. Overblikket skabes via net-nyheder og tekst-tv. Ikke særlig orienteret mod underholdning eller aktualitet på tv.
6. **Den nyhedsafhængige**, karakteriseret ved at have 24-timers tv-nyheder som vigtigste medie, en løbende brug af tekst-tv og den højeste brug af nyhedsopdateringer via mobiltelefon. TV i primetime er også vigtigt.
7. **Den altædende regionale nyhedsforbruger**, karakteriseret ved at foretrække regionale dagblade, men også have et stort forbrug af både seriøse og underholdende tv-programmer, fagblade og ugeblade.

I modsætning til Avistid-undersøgelsen er selve udgangspunktet for *worthwhileness*-undersøgelsen et forsøg på at kortlægge mediebrugernes adfærd i det nye tværmediale landskab. Dette lykkes, om end de enkelte medietyper stadig behandles som separate og afgrænsede enheder. Undersøgelsen leverer ikke et reelt integreret perspektiv på de forskellige medietyper og den måde, brugeren sætter dem sammen på.

Den kombinerede kvalitative-kvantitative undersøgelse leverer et bud på, hvordan man deskriptivt kan indfange de medie-konstellationer, brugerne skaber for sig selv. Men hverken data eller den typologi, der udledes af dem, er forankret i analyser af de *kontekster*,

brugerne sammensætter deres mediekonstellationer i og til. Undersøgelsen får ikke leveret "det interne" perspektiv på mediebrugen, altså brugernes eget. De syv typer er karakteriseret med eksterne begreber og analyser.

7.5.3. Communitization-typologien

Ambitionen for det tyske *communitization*-projekt er at analysere, hvordan unge tyskere i bruger medier til at skabe forbindelser til fællesskaber i deres hverdagsliv (Hepp et al., 2014). Kernebegrebet er *communitization* – en anglicisering af Max Webers *Vergemeinschaftung* – som på dansk kan oversættes til noget i retning af fællesskabelse.

Communitization-projektet har et tydeligt teoretisk afsæt og er styret af helt bestemte begrebslige vinkler, som skal afprøves empirisk. Og hvor både Avistid- og worthwhile-ness-typologierne har et eksplicit fokus på *mediebrugere*, er det tyske projekt først og fremmest interesseret i at forstå *mennesker* – som bruger medier. Forskellen kan synes subtil, men viser sig meget konkret i projektets fokus og i de typologier, der udvikles.

Projektet kombinerer to kvalitative metoder i ambitionen om at komme helt tæt på de kontekster og sammenhænge, respondenterne skaber sociale relationer i (blandt andet ved hjælp af medier). Metoden kalder forfatterne "kontekstualiseret netværksanalyse" (Hepp et al., 2014: 180), og den rummer tre forskellige dataindsamlingsteknikker omkring 60 respondenter fra Bremen og Leipzig i alderen 16 til 30 år: Kvalitative interviews, netværkskort tegnet af respondenterne og mediedagbøger. På baggrund af systematisk kodning af de kvalitative data og efterfølgende dataanalyse udleder Hepp mfl. fire forskellige typer, karakteriseret ved hver deres medialiserede sociale orientering:

- **Lokalisterne**, der først og fremmest skaber og vedligeholder sociale forbindelser til geografisk nære mennesker – familie, venner, kolleger og medstuderende. De bruger flere tværmediale måder at kommunikere på: f.eks. mobiltelefon, fastnettelefon og Facebook. Der er ingen specifikke emner, som lokalisterne er særligt optagede af – udover "det nære".
- **Centristerne**, der er styret af specifikke interesser. Deres kommunikationshorisont centrerer sig om få, men vigtige temaer – alt fra religion til specifikke områder inden for populærkultur. Centristerne bruger de medier, der bringer dem i kontakt med de

særlige emner, de er optaget af: f.eks. film, bøger, Facebook, specialmagasiner.

- **Multilokalisterne**, er først og fremmest engageret i, hvad Hepp mfl. kalder "translokale kommunikationsnetværk" (Hepp et al., 2014: 178) – det vil sige kontakt med mennesker på andre steder, som multilokalisterne føler sig knyttet til. De bruger mange forskellige medier til at vedligeholde de translokale netværk: Mobiltelefon, sociale medier, chat, email og en stor mængde øvrige webbaserede medier.
- **Pluralisterne** er karakteriseret ved stor kommunikationsaktivitet til mange lokaliteter og i relation til mange forskellige emner og interesser. Medieporteføljen er den bredeste af de fire segmenter: Radio, tv, web, sociale medier og trykte medier.

Communitization-projektet er den af de beskrevne undersøgelser, som kommer længst ind i mediebrugernes kontekst og tættest på at forstå, hvilke medier de bruger til hvad, hvordan og hvorfor. Det er disse sociale kontekstdimensioner, der er styrende for typologien – ikke hvilke medier respondenterne bruger. Denne mere *indefra*-baserede analyse af respondenterne bruges imidlertid ikke til at navngive segmenterne med deres egne ord eller begreber.

Selve medieaspektet er så meget i baggrunden i projektet, at det kan diskuteres, om det egentlig beskæftiger sig med medier og brug af medier. Som andre sammenlignelige kulturstudier (Couldry et al., 2007) er Hepp mfl. ikke synderligt optagede af at definere, hvad et medie er, og hvordan brugen af det skal studeres. Til gengæld er tilgangen tværmediel, da alle typer af medier, som respondenterne nævner og bruger, bliver inddraget i analysen.

7.5.4. Platformstypologien

Jensen og Helles leverer i en specialrapport i forbindelse med den danske Kulturstyrelsens løbende studier af Mediernes udvikling i Danmark (Jensen and Helles, 2015), to bud på en segmentering af danskerne som mediebrugere: Dels en typologi over danskernes brug af medieplatforme, dels en klynge-gruppering af danskerne ud fra, hvilke typer af medier de får deres nyheder fra. De to grupperingstyper er baseret på hver deres kvantitative spørgeundersøgelse, som ikke er integrerede datamæssigt. Alle grupperinger er foretaget statistisk.

Det overordnede mål med undersøgelserne og de grupperinger, der skabes på baggrund af dem, er ikke mindst at studere, hvordan danskerne sammensætter deres medie-

og nyhedsforbrug med og *på tværs af* forskellige platforme. Altså et klart *cross-media*-perspektiv med specifikt fokus på de teknologiske platforme og *devices*, som bruger møder og modtager deres indhold på. De to typer af segmenter, der udledes af undersøgelserne, skabes på baggrund af klyngeanalyser, som viser grupperinger og samvarians mellem brug af forskellige platforme. Jensen og Helles skaber på baggrund af deres klyngeanalyser tre grupper af mediebrugere blandt danskerne (Jensen and Helles, 2015: 26):

- **Mediepluralisterne** (8 pct. af befolkningen), som har brugt mange forskellige medier – og er mere tilbøjelige til at streame musik og tv på andre platforme.
- **Medietraditionalisterne** (45 pct. af befolkningen), hvis mediebrug er koncentreret om de traditionelle massemedier – tv, radio og aviser, suppleret med bøger og emails.
- **Mainstreambrugerne** (47 pct. af befolkningen), som kombinerer de traditionelle massemedier med forskellige digitale platforme, f.eks. email, mobil, sms og netaviser.

Da grupperingerne er foretaget på baggrund af data udledt af lukkede spørgsmål i en survey, sker beskrivelsen af segmenterne alene ud fra en ekstern klassifikation. De to undersøgelser afrapporteres både ud fra respondenternes sociodemografiske baggrund, f.eks. køn og alder, samt spørgsmål om f.eks. hvor lang tid respondentgrupper bruger forskellige platforme (Jensen and Helles, 2015: 14). Men hverken de generelle afrapporteringer af undersøgelserne eller segmenteringen af data rummer kontekstuelle parametre – altså data om hvor og i hvilke sammenhænge de platformene bruges. Tilsvarende er der heller ingen undersøgelse af, hvilken betydning eller relevans brugerne tillægger de forskellige platforme eller medietyper.

Ved siden af denne typologi med tre segmenter udvikler Jensen og Helles en typologi over, hvordan brugerne modtager og sammensætter deres nyheder fra forskellige kilder. Altså en segmentering, baseret på en tilgang, der minder om den repertoiretilgang, som også Schrøder mfl. lægger på nyhedsbrugerne. Her udleder de fire grupper: (1) En gruppe med en bred orientering mod alle medier, 20 pct. af respondenterne, (2) en gruppe med tilsvarende bred orientering, men uden brug af aviser, 26 pct. af respondenterne, (3) en gruppe, der primært bruger de traditionelle massemedier, 24 pct. og (4) en gruppe, som næsten alene bruger TV som kilde til nyheder, 30 pct. af respondenterne.

7.6. Opsamling

De fire beskrevne typologier – og metoderne bag dem – har forskellige styrker og svagheder. Fælles for dem er, at de alle argumenterer for og bruger et multimetode-design i deres undersøgelser. Og fælles er også, at ingen af dem lever op til *alle* de fordringer, jeg i første halvdel af kapitlet opstillede til en relevant og tidssvarende typologi over brugerne i et medielandskab præget af konvergens. De har forskellige styrker og svagheder. Se tabel 7.1.

TABEL 7.1. MEDIEBRUGER-TYPOLOGIER - SAMMENLIGNET				
	AVISTID TYPOLOGIEN	WORTHWHILENESS TYPOLOGIEN	COMMUNITIZATION TYPOLOGIEN	PLATFORM TYPOLOGIEN
NØGLEORD OG FOKUS I TYPOLOGIEN	Avislæsere og læsersegmenter	Borger-forbrugeres konstellationer af medier, <i>worthwhileness</i>	Unge forbindelser til fællesskaber	Platforme til at få nyheder
METODER BAG TYPOLOGIEN	Kombineret kvalitative og kvantitative metoder.	Kombineret kvantitative og kvalitative metoder.	Kvalitative data, deskriptiv kortlægning	To kvantitative undersøgelser
CROSS MEDIA -PERSPEKTIV?	Nej, ser kun på avisen –som trykt medie.	Ja, ser på flere medietyper, men integrerer dem ikke.	Ja, men ser reelt ikke på medietyper eller platforme	Ja
SELEKTIONS- OG REPertoire -PERSPEKTIV?	Nej	Ja	Ja	Ja
BRUGS- OG BETYDNING -PERSPEKTIV?	Ja, begge dele	Nej, kun fokus på, hvilke medier der bruges	Ja, men primært fokus på konteksterne	Nej, kun fokus på platforme og medier
KONTEKST -PERSPEKTIV	Ja, delvist	Nej	Ja	Nej
INDEFRA- OG GRUPPE - PERSPEKTIV?	Nej, alene eksterne kategorier på brugerne.	Nej, alene eksterne kategorier på brugerne.	Ja, begge dele, men ingen klar kategorisering.	Nej, alene eksterne kategorier på brugerne.

Worthwhileness- og platformstypologierne står stærkest, når det drejer sig om at få lagt et stringent *cross-media*-perspektiv og få skabt typologier, baseret på brugernes (selvrapporterede) anvendelse af medier. Omvendt trænger den ellers utidssvarende Avistid-typologi og *communitization*-typologien længere ind i brugskonteksten og kommer tættere på den funktion, betydning og relevans medierne har for brugerne.

Ingen af de fire typologier skaber en konsekvent *indefra*- eller gruppeforståelse af segmenternes mediebrug. *Communitization*-undersøgelsen kommer tæt på, men får ikke gjort respondenternes egne begreber og ord til den bærende terminologi.

Denne afhandling kan hente betydelig inspiration fra dem alle – men på forskellig vis. Både hvad angår det rent metodologiske, som beskrives i næste kapitel, og i forbindelse med analysen og bearbejdningen af data, som præsenteres fra kapitel 9 og frem.

KAPITEL 8

Projektets metoder

Denne afhandlings bærende empiriske forskningsspørgsmål *"Hvordan anvender mediebrugerne nyhedsmedier, ikke mindst dagbladsmedier, og hvilken betydning tillægger de nyhedsmedierne, i det aktuelle medielandskab?"* rummer to ambitioner:

1. En ambition om at kortlægge, *hvad brugerne egentlig gør* med indholdsmedier og
2. en ambition om at forstå, hvordan de *selv oplever* det, de gør med medierne.

Den første ambition fokuserer på det synlige og ydre, mediebrugerne foretager sig. Den anden ambition fokuserer på mediebrugernes indre overvejelser, bevæggrunde og fortolkninger. Den første opgave kan løses med en systematisk beskrivelse af brugernes *gøren og laden*, den anden opgave kræver forskerens fortolkning af, hvad brugerne selv tænker og føler. Med andre ord: Forskellige opgaver, som kræver forskellige forskningsmæssige metoder – både hvad angår indsamling af data og fortolkning af dem.

Dette kapitel beskriver de metoder, jeg har valgt til at besvare mine empiriske forskningsspørgsmål. Først skitseres projektets metodologiske afsæt, dernæst de overordnede metoder og specifikke teknikker, som bruges i de empiriske studier og analyser.

8.1. Det hverdagssociologiske afsæt

Da det er min ambition at komme tættest muligt på brugernes måde at anvende medier på og deres egen fortolkning af deres medievaner, må jeg vælge metoder, der både gør det muligt at komme i direkte kontakt med de mennesker, der skal studeres, og som er velegnede til at skaffe detaljerede og forskelligartede data om deres adfærd og refleksioner. Dette gør det oplagt for mig at bruge kvalitative dataindsamlingsmetoder – og lige så oplagt at søge erkendelsesteoretisk inspiration i fænomenologien, også kaldet hverdagssociologien. Fænomenologien har netop fokus på, hvordan mennesker fortolker deres egen og andre menneskers adfærd som en del af deres almindelige liv i deres lige så almindelige hverdag.

Hverdagssociologien må tilskrives den tysk-østrigsk-amerikanske fænomenologi i sidste halvdel af det 20. århundrede, personificeret ved ikke mindst Alfred Schutz (Schutz, 2005 [1972]) samt Berger, T. Luckmann og B. Luckmann (Berger and Luckmann, 1990 [1966]; Luckmann, 1970). Fælles for disse forfattere er den grundantagelse, at menneskers adfærd – og deres egen fortolkning af denne adfærd – er formet af deres socialt skabte forestillinger om hverdagslivets selvfølgeligheder, dets *common sense* (Schutz, 2005 [1972]: 2). Vil man forstå, hvorfor mennesker gør, som de gør, i bestemte situationer eller miljøer – eller *livsverdener*, som det hedder inden for fænomenologien (Luckmann, 1970) – må man forstå de betydninger, den relevans, de typer eller skemaer, de *selv* udvikler og bruger til at give deres adfærd retning og mening (Berger and Luckmann, 1990 [1966]: 45). Det er med andre ord ikke nok at kortlægge, hvad mennesker gør med medier og på den baggrund kategorisere eller typologisere deres adfærd. Forskerens kategorier må forsøge at finde og tage udgangspunkt i de kategorier og begreber, de studerede mennesker selv anvender.

Den hverdagssociologiske tilgang er grundlæggende socialkonstruktivistisk i sin epistemologi. Den umuliggør vel ikke i sig selv en realistisk ontologi – altså at verden består af ting og fænomener, som findes uden for menneskers bevidsthed om dem – men i studiet af mennesker insisterer den på, at disse menneskers *forståelse af sig selv* i hverdagens interaktion med andre mennesker er det centrale. Forskerens opgave bliver da at fortolke de studerede menneskers fortolkninger. En slags *dobbelt-hermeneutik* (Giddens, 1984: 20). Forskeren laver så at sige konstruktioner på baggrund af de konstruktioner, der er dannet på den sociale scene af de mennesker, hvis adfærd forskeren iagttager, som Schutz formulerer det (Schutz, 2005 [1972]: 25). Et perspektiv, der i øvrigt flugter ganske præcist med grundpositionen hos Chicago-skolens tidlige sociologer, som jeg har refereret løbende til på de foregående sider.

Med en hverdagssociologisk tilgang er der to basale fordringer til, hvordan jeg kan studere menneskers brug af medier og deres egen fortolkning af den:

- **Studierne må være kontekstnære.** For at kunne indfange og forstå den adfærd, mennesker har med medier, må studierne gennemføres i – eller tættest muligt på – de kontekster, hvor medierne bruges og tildeles betydning og relevans af individet selv. Forskeren må så langt ind i de miljøer, hvor adfærden, der skal studeres, udspiller sig. Ind i de hjem, de arbejdspladser, de idrætshaller eller andre steder, hvor mennesker færdes

i det daglige. Ideelt set en fordring om en etnografisk tilgang til empiriindsamlingen (Hepp and Krotz, 2014: 180).

- **Begreberne må være intersubjektive.** Beskrivelsen af, hvordan mennesker bruger medier, bliver kun gyldig, hvis den tager udgangspunkt i det sprog, de ord og de begreber, folk selv anvender. Dette er et krav om intersubjektivitet (Berger and Luckmann, 1990 [1966]: 37) – altså at forskerens beskrivelse af den studerede sociale kontekst kan genkendes af de mennesker, der tænker, handler og lever i den. Fordringen er ikke mindst relevant på et felt som menneskers medieadfærd, som forandrer og udvikler sig fundamentalt i disse år, men som stadig er gennemsyret af de begreber, som journalister, redaktører og medieforskere gennem tiden har hæftet på publikums adfærd (Meijer and Kormelink, 2014).

Disse elementære socialkonstruktivistiske anvisninger til studiet af menneskers sociale liv giver god mening i en sammenhæng som denne, hvor menneskers sociale brug af medier er studiegenstanden. Men på nogle helt grundlæggende strækninger er det nødvendigt at lægge afstand til hverdagssociologiens videnskabsteoretiske fordringer, da de blokerer for en del af den forskningsmæssige ambition bag projektet: Berger og Luckmann afstår således i deres klassiske værk *Den samfundsskabte virkelighed* fra "alle kausale og genetiske hypoteser, såvel som fra antagelser om de analyserede fænomeners ontologiske status" (Berger and Luckmann, 1990 [1966]: 34).

Den yderste konsekvens af denne radikale formulering af socialkonstruktivismen er, at menneskers sociale adfærd altid *kun* kan forklares med de ord, de begreber – og i realiteten også de erkendelser – menneskene selv bruger. Dermed bliver det umuligt at forklare, hvordan menneskelig adfærd kan være påvirket af strukturelle faktorer uden for mennesket selv. Og det bliver mindst lige så svært at forklare, hvorfor man inden for sociologien så ofte konstaterer et misforhold mellem det, mennesker gør, og det, de *selv siger*, de gør (Dahl, 1996: 5-6). Men udover disse erkendelsesteoretiske spænder denne forståelse også ben for min ambition om at generere begreber og model, der kan bruges til at forklare menneskers brug af medier – også uden for de studerede kontekster.

Hvor formålet med projektets empiriske forskningsspørgsmål, RQ1, er, hvad man kan karakterisere som fortolkende eller *meningstydende* analyse af menneskers medieadfærd,

er projektets analytiske næste skridt, at udvikle typologier og model, altså en *meningsskabende* forskningsaktivitet (Jensen, 1991: 14-15). Hvilket i korthed vil sige udvikling af kategorier, begreber og model, som kan testes i en større sammenhæng – også uafhængigt af de kontekster, de til at begynde med blev udledt af. Der må derfor skabes en både præcis og pragmatisk metodologisk ramme, som gør det muligt at kombinere de forskellige tilgange. Disse metoder og sammenhængen mellem dem uddybes i det følgende.

8.2. Kombinationsdesign

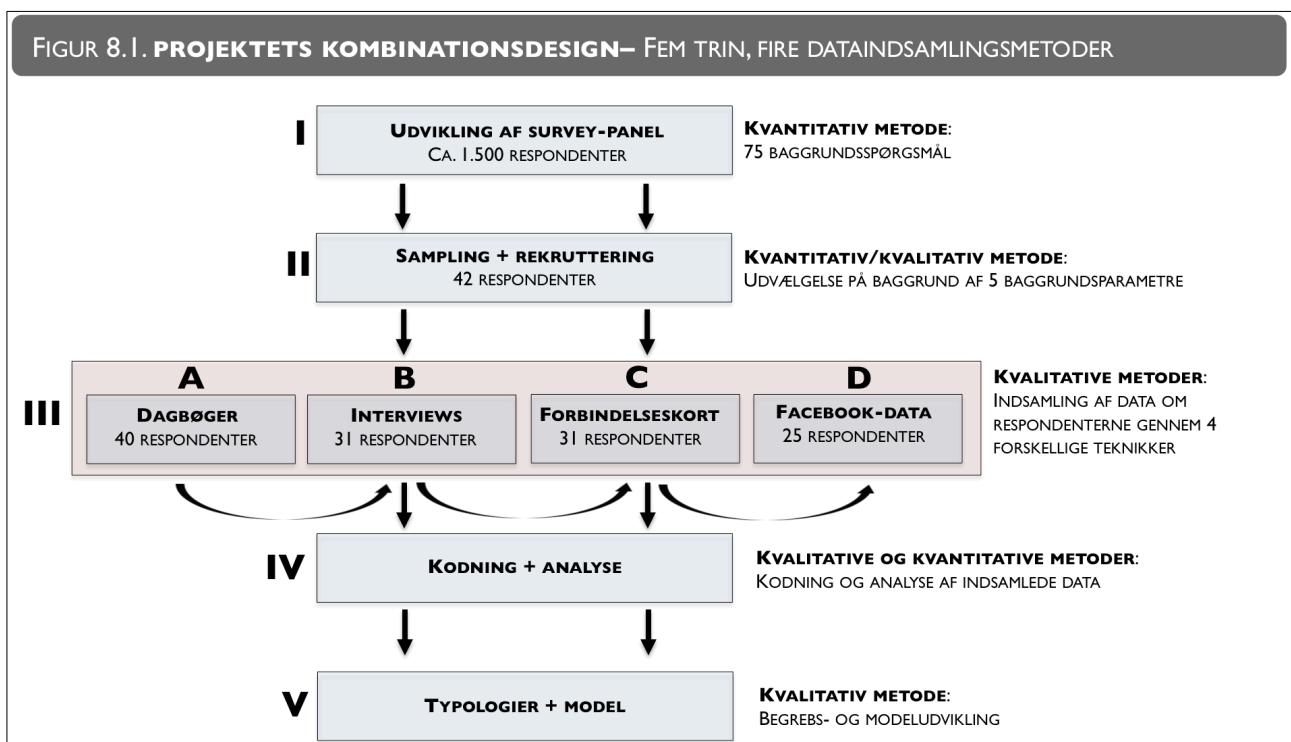
Afhandlingens ønske om både at studere brugernes faktiske medieadfærd og deres egen fortolkning af den samt ønsket om både at udvikle begreber, gør det nødvendigt at kombinere flere forskellige metoder i samme forskningsdesign. Et sådant kombinations- eller multimetode-design er blevet stadig mere udbredt inden for samfunds- og humanvidenskaberne inden for de senere år. (Collier and Elman, 2008; Pihl-Thingvad, 2014; Flick, 2007). Et kombinationsdesign er velegnet eller decideret nødvendigt, hvis man har at gøre med forskellige kilder til data (f.eks. både informanter og skriftlige kilder), forskellige typer af data (f.eks. både kvalitative og kvantitative data), hvis man har at gøre med et lille sample (f.eks. få respondenter), som skal analyseres i dybden, eller hvis man ønsker at besvare flere typer af spørgsmål inden for samme projekt. Alle disse forhold er i større eller mindre udstrækning tilfældet i dette projekt.

Der er to enkle grunde til, at jeg har valgt at bruge flere metoder og kombinere dem på forskellige måder:

- **Rækkefølgens nødvendighed:** Forudsætningen for at kunne besvare de spørgsmål, der knytter sig til brugernes egen forståelse af deres medieadfærd, er, at der faktisk er en kortlagt medieadfærd at kigge på for brugeren og forskeren i fællesskab. Kortlægningen af denne ydre adfærd kommer med andre ord først, fortolkningen af de indre overvejelser bagefter. Da den ydre og den indre dimension kun i et vist omfang kan studeres på baggrund af de samme data, må studierne af de to dimensioner altså placeres i en logisk rækkefølge: Først de kortlæggende deskriptive metoder, dernæst de fortolkende metoder. Studiets design hviler i den forstand på en basal sekventiel logik (Pihl-Thingvad, 2014: 330).

- **Dybdens nødvendighed:** Forudsætningen for at kunne at levere nuancerede beskrivelser – og en lige så nuanceret fortolkning – af brugernes anvendelse og egen fortolkning af medier, er at komme tættest muligt på, dybest muligt ind i, den hverdag, som medier bruges og tillægges betydning i. Uden på nogen måde at kunne leve op til Clifford Geertz' fordring til etnografen om at skabe en "tyk beskrivelse" af den kontekst, mennesket lever og handler i (Geertz, 1973: 7) – det vil sige en nuanceret beskrivelse fra de studeredes synsvinkel – er det nødvendigt for mig at bruge flere forskellige metoder til at kunne få størst mulig dybde, flest mulige detaljer og nuancer, i beskrivelsen af brugerens adfærd og egne fortolkninger. På dette punkt hviller dele af mine empiriske studier på en trianguleringslogik, hvor forskellige metoder bruges til at få forskellige vinkler på *samme* studiegenstand (Brady and Collier, 2004: 178).

Mit forskningsdesign kombinerer altså forskellige metoder for både at kunne opnå en fremadskridende, trinvis, forædling af analysen og for at kunne komme tættest muligt på studiegenstanden i de enkelte trin i dataindsamling og analyse. De forskellige metoders rækkefølge og forhold til hinanden er skitseret i figur 8.1.



Der er tale om fem sekventielle skridt, som gør brug af både fælles og specifikke metoder:

I: Opbygning af surveypanel af fynske mediebrugere, som undersøgelsens respondenter kan udvælges fra.

II: Strategisk sampling af respondenter til studierne for at finde informanter, der kan give data med størst mulig udsigelseskraft i forhold til forskningsspørgsmålene.

III A: Dagbogsstudier: Indsamling af respondenternes strukturerede optegnelser af deres mediebrug gennem en uge.

III B: Kvalitative interviews: Individuelle interviews med de udvalgte respondenter på baggrund af deres dagbogsoptegnelser.

III C: Tegning af forbindelseskort. Respondenternes visualisering af de medier, de bruger, og de forbindelser, der knytter sig til medierne.

III C: Indsamling af materiale fra Facebook: Registrering af repondenternes adfærd i form af tekst og billeder på deres Facebook-sider.

IV: Kodning og analyse af de indsamlede data om respondenterne.

V: Udvikling af begreber og model, som kan sammenfatte analysernes konklusioner.

De enkelte trin og metoder i designet uddybes i det følgende.

8.3. Sampling af respondenter

Begrebet *sampling* bruges mest i forbindelse med kvantitative undersøgelser, der for at kunne generalisere om udbredelse af fænomener, adfærd eller holdninger i en hel population, må hvile på en nøje stratificeret og kontrolleret udvælgelse af studieobjekter eller respondenter

(Flick, 2007: 26). Men også i et kvalitativt designet projekt som dette er strategisk sampling nødvendig.

Da projektet hviler på en antagelse om, at indholdsmediet og dets brugere har fået udvidet spillerummet for interaktion med hinanden, er det afgørende at få skabt størst mulige spredning eller diversitet mellem respondenterne. Målet er at få identificeret *udfaldsrummet* for brugernes relation til mediet. Derfor bør rekrutteringen af respondenter designes, så den sikrer størst mulig forskel mellem de mennesker, der studeres og interviewes – det vil sige *maksimum variation* (Flyvbjerg, 1992: 150; Halkier, 2014: 266). Min sampling skal gøre det muligt at indfange, hvad Flick beskriver som ”et felts heterogenitet for at skabe flest sammenligningsmuligheder” (Flick, 2007: 29).

Afsættet for samplingen af respondenter må være studier og teorier om, hvilke faktorer der er mest afgørende for forskellige måder at bruge medier på. Det vil sige de parametre – økonomiske, sociale og kulturelle – som alt andet lige er med til at differentiere, altså skabe forskelle mellem, menneskers brug af medier (Jensen, 1991: 69). Samtidig er det nødvendigt at være pragmatisk, da en alt for fintmasket stratificering i samplingen vil øge kravet til antallet af respondenter – og dermed gøre undersøgelsen praktisk umulig at gennemføre for en enkelt Ph.D.-studerende.

Samplingen har været en væsentlig og selvstændig del af mit empiriske arbejde. Respondenterne har skullet samples og rekrutteres på baggrund af en række skarpe kriterier, der både har relevans for projektets forskningsspørgsmål, og som samtidig sikrer maksimal variation mellem studiepersonerne, hvad angår sociodemografi samt medievaner.

Den strategiske sampling blev muliggjort gennem et web-baseret respondentpanel af fynske mediebrugere, som jeg i samarbejde med Fyens Stiftstidendes analyseafdeling designede i efteråret 2014. Panelet, der har navnet Fynske Mediers Panel, er under løbende udvikling, og havde på samplingstidspunktet i alt 1.500 deltagere.

Deltagerne i panelet er rekrutteret gennem bannerannoncer på det gratis nyhedssite fyens.dk, som på rekrutteringstidspunktet dækkede 34 pct. af voksne fynboer, og gennem annoncer i den trykte udgave af Fyens Stiftstidende, som på rekrutteringstidspunktet havde 45.000 daglige abonnenter og ca. 120.000 daglige læsere.

En rekruttering gennem disse to kanaler giver naturligvis en væsentlig risiko for bias i retning af en overrepræsentation af henholdsvis brugere af sitet fyens.dk samt læsere af Fyens Stiftstidende. Dette er der imidlertid forsøgt kompenseret for gennem de mange og re-

lativt fintmaskedede screeningsspørgsmål, alle respondenterne har skullet svare på for at blive en del af panelet. Respondenterne er blevet stillet i alt 115 spørgsmål inden for både adfærds-, kendskabs- og holdningskategorier:

- **Sociodemografisk baggrund:** Spørgsmål om køn, alder, bopælskommune, boligtype, civilstand, antal børn i husstanden, uddannelsesniveau og husstandsindkomst.
- **Generelle medievaner:** Spørgsmål om hyppighed af brugen af tv, radio, dagblade, magasiner og ugeblade, nyhedsmedier på web – samt hyppigheden af brugen af medieplatformene mobiltelefon, tablet og computer, samt hvilke typer af indhold disse platforme bliver brugt til.
- **Kendskab til og brug af Fynske Mediers medier, tjenester og aktiviteter:** Spørgsmål om respondenternes kendskab til og brug af Fynske Mediers to dagblade både på tryk og web, 20 trykte ugeaviser, radiostationen Klubben, et antal særudgivelser, en række digitale tjenester og websites samt respondenternes deltagelse i livearrangementer og debatmøder i Fynske Mediers regi.
- **Tilknytning til Fyn:** Spørgsmål om, hvor længe respondenterne har boet på Fyn samt om, hvilket geografisk område respondenterne føler sig mest knyttet til.
- **Tilknytning til Fynske Medier:** Et spørgsmål, om hvorvidt respondenterne foretrækker medier, der har Fyn som sit primære fokus.

På baggrund af disse screenings- og baggrundsspørgsmål var det intentionen at reducere bias, som kunne opstå via rekrutteringskanalerne og foretage en fintmasket strategisk sampling af respondenterne på en lang række parametre.

Det centrale spørgsmål var herefter: Hvad er de grundlæggende variable, som har indflydelse på menneskers brug af og syn på indholdsmedier – især dagbladet? Med afsæt i nyere empiriske undersøgelser, både danske og udenlandske, kan det konstateres, at en håndfuld dimensioner ser ud til at have særlig betydning:

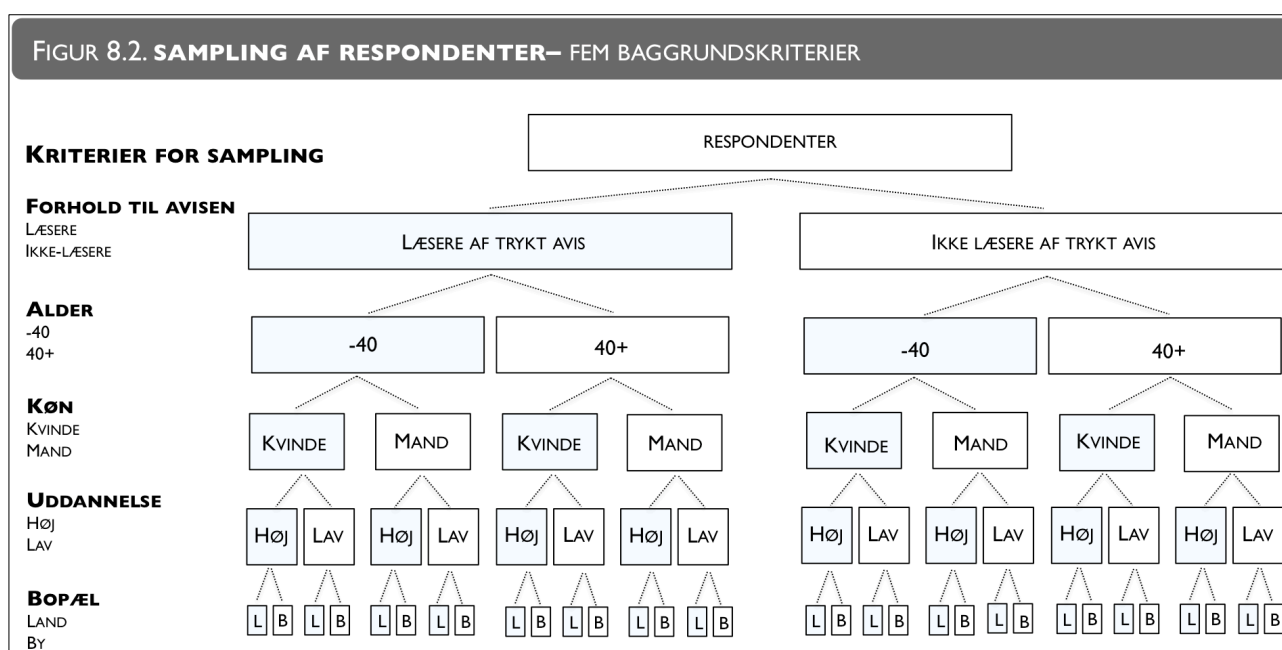
- **Alder.** Adskillige nyere og ældre empiriske studier har påvist markante forskelle mellem forskellige aldersgruppers brug af medier – og forskelle mellem hvilke typer af medier, de bruger . Forskellene mellem aldersgruppernes brug af aviser er markant (Newman and Levy, 2014: 56; Epinion et al., 2012; Newman and Levy, 2013: 26; Mindich, 2005; Adoni, 1995). Forskellene bliver ofte beskrevet som generationsforskelle (Wadbring and Bergström, 2010)– og i de seneste tiår ofte som forskelle mellem de generationer, der er vokset op før internettet slog igennem, og generationerne efter (Bolin, 2014): Forholdet mellem digitale indfødte og digitale indvandrere (Tapscott, 1998). Alder og kulturelt generationstilhørsforhold har med andre ord en betydning for, hvilke medier mennesker bruger – og måden de bruger dem på. I dette projekt er det derfor afgørende at få udvalgt respondenter fra alle potentielle voksne generationer af mediebrugere. Der skal – uanset aldersgruppernes relative andel af befolkningen – samples bredt aldersmæssigt. Og om nødvendigt med overrepræsentation af f.eks. de noget mindre yngre generationer for at få tilstrækkeligt mange respondenter til at belyse de kvalitative aspekter af deres brug af medier.
- **Køn.** Køn er ikke blandt de variable med størst forklaringskraft inden for mediesociologien – ej heller når det drejer sig om brug og læsning af aviser (Prensky, 2001). Der er ganske vist forskelle mellem kønnenes brug af medietyper, men forskellene er relativt små i det nordvestlige Europa (Burgoon and Burgoon, 1980: 590): Danske mænd er en anelse mere intense internetbrugere – og tre-fire procentpoint flere mænd end kvinder læser avis (Elvestad and Blekesaune, 2008: 435; Hallin and Mancini, 2004). Men det er småting sammenlignet med f.eks. forskellene mellem aldersgrupper. Når det drejer sig om mediernes indhold viser empiriske undersøgelser større kønsforskelle: Mænd er mere tilbøjelige til at foretrække nyheder om sport, erhverv og politik, mens kvinder er mere interesserede i underholdning, sundhed og uddannelse samt lokale nyheder end mænd (Epinion et al., 2012). Alt i alt giver de kønsforskelle, der normalt findes inden for mediesociologien, god grund til at foretage en sampling, der sikrer ligelig fordeling af kvinder og mænd.
- **Uddannelsesniveau.** Også på medieområdet kan der empirisk konstateres væsentlige forskelle mellem mennesker med forskellig uddannelsesmæssig baggrund og længde . .

Historisk har adskillige undersøgelser påvist, at tilbøjeligheden til at læse avis stiger med uddannelsesniveauet (Elvestad and Blekesaune, 2008: 437; McCombs and Poindexter, 1983: 94; Burgoon and Burgoon, 1980: 50), ligesom lavere uddannede hyppigere har foretrukket elektroniske medier (Westley and Severin, 1964: 46; Blumler and Katz, 1974: 172). Og nyere undersøgelser har vist, hvordan kompetencen til at bruge forskellige typer af medier på forskellige måder – *media literacy* – tydeligt afhænger af den kulturelle og sociale kapital, en person har (Couldry et al., 2007: 25). Der er derfor god grund til at tilstræbe størst mulig spændvidde mellem respondenternes uddannelsesniveau.

- **Privatøkonomi.** En persons økonomiske muligheder og formåen spiller en rolle for, hvilke medier vedkommende har råd til at købe og bruge. Ældre undersøgelser af avislæsning bekræfter, at der er en sammenhæng mellem indkomst og avislæsning, mens nyere undersøgelser har påvist, at uddannelse spiller en større rolle end indkomst for folks brug af medier og deres interesse for offentlige anliggender (Burgoon and Burgoon, 1980: 589; Elvestad and Blekesaune, 2008). I et studie med et begrænset antal respondenter vil en gangbar og pragmatisk løsning være at udvælge respondenter på baggrund af uddannelsesniveau i stedet for indkomstniveau.
- **Lokalisering og bopæl.** Ældre amerikanske undersøgelser har vist, at avislæsning historisk har været mere udbredt i byerne end på landet (McCombs and Poindexter, 1983: 95; Westley and Severin, 1964: 46). Nyere danske studier af borgernes kulturvaner viser samme tendens: At byboer bruger flere medier og er mere aktive kulturbrugere end folk, der er bosat i landdistrikter (Epinion et al., 2012: 18). Med afsæt i disse geografisk baserede forskelle er det oplagt at sample respondenterne, så der kommer størst mulig spredning mellem by- og landområder.
- **Relation til avisen.** Flere nyere empiriske undersøgelser har indikeret, at nyhedsmediernes brand har betydning for, hvor mediebrugere foretrækker at hente deres daglige nyheder fra (Newman and Levy, 2013; Nielsen and Schrøder, 2013; Newman and Levy, 2014). Hypotesen er, at nogle brugere oplever sig knyttet til bestemte mediebrands, som de skaber en længerevarende relation til. Andre mediebrugere er slet ikke

på samme måde knyttet til bestemte brands. Der er med andre ord store forskelle mellem, hvor tæt mediebrugerne er knyttet til nyhedsproducenterne – og hvor faste adfærdsmønstre denne tilknytning skaber. Det er derfor vigtigt at kunne tage højde for sådanne forskelle i samplingen af respondenter, så der både rekrutteres mennesker med (formodet) tæt relation til bestemte mediebrands og mennesker uden (formodet) tæt relation. Konkret vil det være logisk at rekruttere både respondenter, der abonnerer på en avis – og dermed har en tæt relation til et bestemt brand – og mennesker, der ikke abonnerer.

Jeg har samlet efter fem baggrundsparemetre – alle de ovennævnte med undtagelse af privatøkonomi. Og på den baggrund blev der skabt et simpelt tælletræ af potentielle respondenttyper. Se figur 8.2. nedenfor. Det gav behov for at rekruttere minimum 32 respondenter, hvis alle potentielle felter i tælletræet skulle udfyldes.



Regnestykket bag samplingen ser således ud:

- **Avis-abonnenter vs. ikke-abonnenter:** En nogenlunde ligelig fordeling af folk med nær relation og fjern relation til avisen – i dette tilfælde Fyens Stiftstidende – som medie.

- **Unge vs. ældre:** En nogenlunde ligelig fordeling af digitale indfødte og digitale indvandrere. Det konkrete snit blev lagt ved fødselsåret 1975 – så gruppen af unge respondenter er 40 år eller derunder på undersøgelsestidspunktet. I forhold til den faktiske fynske demografi – og i særdeleshed avisens læsere og brugere – er der tale om en voldsom overrepræsentation af yngre mennesker. Men den skævhed er altså helt tilsigtet for at få så stor variation i det kvalitative datamateriale som muligt.
- **Højt vs. lavt uddannede:** En nogenlunde ligelig fordeling af folk med høj og lav uddannelse – lang uddannelse defineret som mellemlang og lang videregående uddannelse (altså tre til fem år udover gymnasiet). Kun små 20 pct. af den danske befolkning har tre eller flere års videregående uddannelse, men i samplet gælder det altså for omkring halvdelen af respondenterne. Skævheden er tilsigtet for, ligesom under de øvrige parametre, at sikre størst mulig variation mellem respondenterne.
- **Kvinder vs. mænd.** En nogenlunde ligelig fordeling af kvinder og mænd i samplet. Dette stemmer overens med både den fynske og den samlede danske befolkning.
- **By vs. land.** De data, rekrutteringen blev foretaget ud fra, har ikke gjort det muligt at screene respondenterne ud fra deres faktiske bopæl – men alene ud fra hvilke kommuner de bor i. For at sikre størst mulig variation har det været målet at sikre en nogenlunde ligelig fordeling af indbyggere i Odense og indbyggere i de andre fynske kommuner. Dette har i praksis vist sig svært at gennemføre, da der i rekrutteringsundersøgelsen var markant flere byboer end indbyggere i de øvrige kommuner.

8.3.1. Rekrutteringsproces og frafald

I første omgang blev der i november 2014 skrevet en mail til 71 potentielle respondenter – to-tre inden for hvert af de 32 felter – med en kort beskrivelse af projektet og invitation til at deltage i det (B1). Broderparten af de kontaktede viste interesse for at deltage i projektet. Det viste sig imidlertid vanskeligt at rekruttere yngre respondenter, som var læsere af en trykt avis. Derfor måtte jeg supplere med alternative rekrutteringsstrategier for fire af felterne i samplingsystemet. Via henvendelse til 10 personer, som tidligere havde deltaget i fokusgrupper i

forbindelse med medieundersøgelser, samt personlige kontakter og relationer lykkedes det mig at få udfyldt alle felter – og dermed opnå den tilsigtede bredde og variation i selve rekrutteringen af respondenter.

At fire af de 32 felter måtte rekrutteres via andre kanaler end survey-panelet vurderes ikke at indebære nogen bias for datakvaliteten. Tværtimod betyder en vis rekruttering uden om panelet, at jeg reducerer de potentielle bias, der kunne ligge i kun at hverve personer, som på forhånd havde en relation til fyens.dk.

I alt 42 personer blev i første omgang rekrutteret. Der var altså tale om en overrepræsentation i flere af felterne. Det var helt bevidst, da jeg dels kunne forvente et vist frafald af respondenter i løbet af undersøgelserne, dels en forskelligartet datakvalitet respondenterne imellem, hvilket kunne gøre det nødvendigt at se bort fra nogle af svarene.

8.4. Metoder til dataindsamling

Efter denne strategiske sampling af respondenter blev dataindsamlingen indledt med det første af i alt fire kvalitative skridt:

1. **Dagbøger**, gennemført i uge 3, den 12.-18. januar, 2015
2. **Interviews**, gennemført februar-april 2015
3. **Forbindelseskort** tegnet af respondenterne, februar-april 2015.
4. **Indsamling af facebook-data**, gennemført marts-maj 2015.

Hver af disse metoder blev taget i brug for at besvare forskellige spørgsmål knyttet til mit todelte empiriske forskningsspørgsmål og til de begreber, der i kapitel 4, 5 og 6 blev indkredset for at strukturere analysen. Tabel 8.1. giver et overblik over, hvilke spørgsmål og begreber de fire dataindsamlingsmetoder knytter sig til. De forskellige metoder og de dataindsamlingsprocesser, der er knyttet til dem, beskrives i det følgende én for én.

TABEL 8.1. AFHANDLINGENS SPØRGSMÅL, BEGREBER, METODER OG DATA

FORSKNINGS-SPØRGSMÅL	UNDERSØGELSESPØRGSMÅL	UNDERSØGTE BEGREBER	METODER til DATA-INDSAMLING	DATA-TYPER	DATA-ANALYSE
BRUG <i>HVORDAN ANVENDER BRUGERNE INDHOLDSMEDIER?</i>	HVAD: HVLKE MEDIER, HVLKET MEDIEINDHOLD, HVLKE EMNER?	SELEKTION + REPERTOIRE SAMMENSETNING AF MEDIETS A-B-C	- DAGBOG - INTERVIEW - FORBINDELSKORT - FACEBOOK	SELV-RAPPORTERING: - OPTEGNELSER - MUNDTLIGE UDSAGN - VISUELLE MØNSTRE ADFÆRDSDATA: - VISUEL + SKRIFTLIG ADFÆRD PÅ FACEBOOK	DESKRIPTION OG FORTOLKNING KVALITATIV OG KVANTITATIV DESKRIPTION OG ANALYSE AF DATA VIA NVIVO
	HVOR og HVORNÅR: STED, TID, VARIGHED?	KONTEKST SITUATIONER OG RUTINER	- DAGBOG - INTERVIEW	SELV-RAPPORTERING: - OPTEGNELSER - MUNDTLIGE UDSAGN	
	HVORDAN: PÅ HVLKE MÅDER INTERAGERER BRUGEREN MED MEDIET?	INTERAKTION PRIMER, SEKUNDÆR OG TERTIÆR KONTAKT	- DAGBOG - INTERVIEW, - FORBINDELSKORT - FACEBOOK	SELV-RAPPORTERING: - OPTEGNELSER - MUNDTLIGE UDSAGN - VISUELLE MØNSTRE ADFÆRDSDATA: - VISUEL + SKRIFTLIG ADFÆRD PÅ FACEBOOK	
	HVOR, HVEM HVORHEN: HVAD OG HVEM BRINGER MEDIET BRUGEREN I FORBINDELSE MED?	FORBINDELSER ORIENTERING, HORISONT	- DAGBOG - INTERVIEW, - FORBINDELSKORT - FACEBOOK	SELV-RAPPORTERING: - OPTEGNELSER - MUNDTLIGE UDSAGN - VISUELLE MØNSTRE ADFÆRDSDATA: - VISUEL + SKRIFTLIG ADFÆRD PÅ FACEBOOK	
BETYDNING <i>HVLKEN BETYDNING TILLÆGGER BRUGERNE DE MEDIER, DE ANVENDER?</i>	HVORDAN: BRUGERENS EGNE BEGRUNDELSER OG REFLEKSIONER OVER EGEN ADFÆRD.	RELEVANS	- INTERVIEW	SELV-RAPPORTERING: - OPTEGNELSER - MUNDTLIGE UDSAGN	FORTOLKNING ANALYSE AF NVIVO-BEARBEJDEDE DATA

8.4.1. Dagbøger

Dagbogsstudier er velegnede instrumenter, hvis man ønsker at komme tæt på menneskers hverdagsrutiner, deres cykliske eller tilbagevendende adfærd, men ikke som forsker har mulighed for at være sammen med respondenterne 24 timer i døgnet i længere perioder ad gangen (Bolger et al., 2003: 586). De data, der kan indsamles med dagbogsteknikker, vil være respondentens selvrapporterede og giver mulighed for en løbende indsamling af optegnelser, nedfældet i tæt på realtid, i eller tæt på de kontekster, som respondenterne færdes i. Inden for mediesociologien er dagbøger i de senere år blevet en gængs måde at indsamle data om menneskers brug af medier over tid (Jeong et al., 2010; Hepp et al., 2014; Couldry et al., 2007).

Dagbogsmetoden rummer flere potentielle former for bias end f.eks. en realtidsregistrering af brugernes adfærd eller en deltagerobservation: Dels beder man respondenterne om at huske (potentielt mange timer) tilbage, dels vil respondenterne være tilbøjelige til at filtrere sine svar – det vil sige udvælge, hvad han eller hun beskriver. Dagbogsmetoden giver derfor ingen vished for, at man får alt med – eller at respondenterne er oprigtige eller præcise i sine beskrivelser. Til gengæld gør dagbogsmetoden – hvis den kører over flere dage – gøre det muligt at få data om mønstre eller cykler i adfærd.

Dagbøger er valgt som den primære metode til at skaffe data, der kan belyse, hvordan brugerne anvender indholdsmedier. Samt en række afledte underspørgsmål, der skal kaste lys over tre begrebslige dimensioner: (1) den *seleksion* af medier, brugerne foretager, (2) de *repertoier* af medier, brugerne skaber for sig selv samt (3) de *kontekster*, brugerne anvender deres medier i. De konkrete underspørgsmål, som dagbøgerne skulle skaffe data til, var bl.a.:

- **HVAD** bruger respondenterne: Hvilke medietyper (platforme), hvilke mediebrands, hvilken slags indhold? Det vil sige data, der kan belyse, hvordan respondenterne sammensætter platforme, brands og indhold (ABC) i egne repertoier.
- **HVOR** befinder respondenterne sig, når de bruger de forskellige medier: Hvilke steder og hvilke situationer? Det vil sige den fysiske rumlige kontekst for mediebrugen.
- **HVORNÅR** bruger respondenterne medier? Det vil sige mediebrugens tidsmæssige kontekst – tid på døgnet og varighed. Dette giver sammen med data om den rumlige kontekst mulighed for at spore mønstre og rutiner.
- **HVEM** er respondenterne sammen med eller i kontakt med, når de bruger medier? Det vil sige de sociale relationer, der er knyttet til brugen af medier og til den kontekst, respondenterne befinder sig i.

En afgørende overvejelse i forbindelse med designet af dagbøgerne var, hvor styrende de skulle struktureres. Der er fordele og ulemper ved både en åben og en lukket form. Den åbne form giver den bedste basis for en induktiv og eksplorativ undersøgelse, den lukkede og strukturerede form giver mulighed for en mere præcis afprøvning af bestemte begrebers relevans. Et andet spørgsmål i samme forbindelse var graden af information til og briefing af informanterne. Skulle de have mine definitioner af f.eks. begrebet "medier" på forhånd, eller skulle de bare opfordres til at gå i gang? Jo højere grad af styring og briefing på forhånd, desto større risiko ville der være for at styre respondenternes svar i bestemte retninger – og dermed kun opnå data om de forhold, jeg på forhånd havde gjort mig overvejelser om. Med andre ord en risiko for bias. Omvendt: Ved at have en åben struktur i dagbøgerne og en minimal

briefing af respondenterne risikerede jeg at få data om en masse andet end det, jeg egentlig var interesseret i at undersøge – forhold, som måske slet ikke var relevante.

Jeg har forsøgt at lægge mig et sted midt imellem – det vil sige en vis form for åbenhed inden for en relativt klar struktur. Mit dagbogsdesign er således langt mere struktureret end f.eks. Couldry mfl., som valgte en helt åben form – i princippet en blank A4-side til egne notater (Couldry et al., 2007: 48). Og mere åbent end den spørgeskema-lignende form, som Jeong mfl. brugte i deres studie af unges medievaner i Indiana (Jeong et al., 2010).

Hvad angår briefing af respondenterne, valgte jeg pr. mail at give en kort, men relativt bred beskrivelse af, hvad jeg mente med udtrykket "medier":

I spørger måske jer selv, hvad jeg egentlig mener med et "medie". Svaret er meget bredt: Alle de medier, I bruger til at følge med i nyheder, få inspiration, debattere, kommentere, følge med i andres debat, få underholdning osv. Det kan være bestemte hjemmesider, sociale medier som facebook eller Instagram, bestemte tv-udsendelser, radioprogrammer, aviser, magasiner og blade – uanset om I læser, ser, lytter til eller bruger dem via en computer, en iPad, en mobiltelefon eller i trykt form.

Udover dette rummede briefing alene anbefalinger til, hvordan respondenterne praktisk kunne bruge dagbogen (B1). Jeg opfordrede respondenterne til at føre dagbog mindst én gang om dagen i den uge, denne del af undersøgelsen varede.

Dagsbogsundersøgelsens varighed blev sat til en almindelig syv-dages uge, da dette ville være tilstrækkeligt *lang* tid til at kunne afdække mønstre i respondenternes adfærd, og tilstrækkeligt *kort* tid til, at man med rimelighed kunne forvente, at respondenterne kunne overskue forløbet – og orke at bruge tid på at gøre optegnelser.

Der blev udviklet et elektronisk dagbogsformat, som respondenterne selv kunne logge ind i, hvornår og hvor ofte på døgnet de ønskede det, og indføre deres observationer og kommentarer. Dagbogen blev, som det fremgår af figur 8.3. nedenfor, struktureret i seks felter, der hver især havde væsentlig relevans for besvarelsen af mit overordnede forsknings-spørgsmål og de centrale hv-spørgsmål, som blev oplistet ovenfor: Hvad, hvor, hvornår og hvem?

FIGUR 8.3: **DAGBOGEN** – OPTEGNELSER FRA RESPONDENT 31, MANDAG DEN 12. JANUAR 2015

TIDSRUM <i>Fra kl. xx til kl. xx</i>	MEDIE <i>Navnet på det medie, du brugte</i>	BRUG <i>Hvad brugte du mediet til?</i>	STED <i>Hvor befandt du dig?</i>	EMNER <i>Hvilke emner, nyheder eller historier i medierne har du selv været optaget af i dag? (indsæt evt. link)</i>	MENNESKER <i>Hvem har du kommunikeret med om noget, der har været i medierne i dag? Har du været sammen med andre i dag om at bruge et medie?</i>
7.00 til 7.10	mitFyn.dk	Nyheder	Hjemme	Charlie Hebdo Strandmølleskolen Assens	Bekendte (blandet hold motion) Facebook
6.55 til 7.30	P4 Fyn	Nyheder - baggrundsmusik	Hjemme	Strandmølleskolen	Bekendte
8.05 til 8.35 10.55 til 11.30	P4 Fyn	Nyheder/musik	I bilen		
11.45 til 17.30	P4 Fyn Fyens Stiftstidende	Nyheder/baggrundsmusik m.m. Læse	Hjemme	Charlie Hebdo lokalstof navneside debat	
13.00 til ca.14.00	Information (nyhedsbrev) Fyens.dk Facebook Mail-boks	Nyheder	Hjemme	Charlie Hebdo baggrund m.m. Sport (håndbold)	
17.30 til 21.45	DR2 - DR1 - TV2	Nyheder - sport	Hjemme		

Dagsbogsugen

Uge 3 2015 var på forhånd valgt som dagbogsperiode, da der ikke var nogen kalenderbegivenheder, som på forhånd kunne forventes at ville præge nyhedsbilledet i ugen. Uge 3 kan således betragtes som en "normaluge" – på samme måde som uge 46 er det for det Nyhedsugeprojekt, som Lund mfl. har kørt siden 1999 i Danmark (Lund, 2000; Lund et al., 2009). Ugen viste sig da også at rumme en meget stor mangfoldighed af mediedækkede sager og begivenheder – lokalt på Fyn, nationalt i Danmark og internationalt – hvilket alt andet lige gav et bredt udfaldsrum for respondenternes valg af medier. Det var med andre ord en god uge at studere, hvad respondenterne var interesseret i, fordi der var masser af forskellige historier og begivenheder at plukke i for dem, men ingen enkeltsag, som satte sig på hele sendefloden i længere tid ad gangen. Blandt de nyheder og begivenheder, som fik størst dækning af de store landsdækkende og regionale medier – i tv, radio, på papir og nettet – var:

- **Orkanen Egon** passerer Danmark
- **Kronprinsen** passerer Storebæltsbroen, som ellers er lukket på grund af orkanen.
- **Satiremagasinet Charlie Hebdo** udkommer med første udgave efter terrorangrebet mod redaktionen i Paris.
- **Schweiz løsriver sin valuta** fra euro-samarbejdet.
- Danmark deltager ved **håndbold-VM i Qatar**.
- **Håndboldspiller Anja Andersen** opgiver sin trænerkarriere.

- **Politiaktion i Belgien** mod formodede terrorister.
- **Benzinpriserne** falder til laveste niveau i mange år.
- **Realkreditrente** falder til laveste niveau i årtier.
- **Konflikten i Ukraine** blusser op.
- **Roma-familien Levakovic** portrætteres i dagsordensættende TV2-dokumentar med mange seere.
- **Cristiano Ronaldo** kåres til verdens bedste fodboldspiller.
- Regeringen præsenterer **udspil til gymnasiereform**.
- **Skoleleder på Strandmølleskolen i Assens** meldt til politiet for intimiderende adfærd over for elever.

Med så broget et udbud af nyheder i undersøgelsesugen er det svært at få øje på forhold, som skulle skabe bias i forhold til, hvad respondenterne havde mulighed for at vise interesse for.

8.4.2. Individuelle interviews

Andet skridt i dataindsamlingen bestod af kvalitative interviews med respondenter, som havde udfyldt mediedagbogen. Formålet med interviewene var at få den enkelte respondents beskrivelser, fortolkninger, forklaringer og refleksioner over hans eller hendes daglige brug af medier. Det sigte at komme tættest muligt på hver respondents hverdag, daglige rutiner, sociale liv, vigtige miljøer – og den måde, forskellige typer af medier og medieindhold bliver anvendt på i disse sammenhænge.

Hvor dagbøgerne havde et deskriptivt kortlæggende sigte i forhold til respondenternes brug af medier – hvad, hvor, hvornår og hvem – havde interviewene fokus på at få data om den betydning og relevans, respondenterne tillægger de anvendte medier, altså respondenternes egen fortolkning af deres mediebrug.

Da det var af afgørende betydning for at kunne foretage sammenligninger mellem respondenterne og deres svar på en række parametre, måtte interviewene nødvendigvis have samme overordnede struktur, flow og format. Dette krævede en vis grad af standardisering og dermed et semi-struktureret interviewformat (Kvale, 1997: 133; Flick, 2007: 42). Der blev derfor udarbejdet en interviewguide, som strukturerede interviewenes tematiske ind-

hold, deres forløb og til en vis grad måden, de enkelte spørgsmål blev stillet på. Interviewguiden, som kan ses i bilag B2, rummede følgende temaer i nævnte rækkefølge:

- 1. Briefing om projektet og formål med interview.** Baggrund om projektet, forskeren, interviewets formål og form – og information om respondentens rolle.
- 2. Interviewpersonen:** Spørgsmål om interviewpersonens familiemæssige situation, job, fritidsaktiviteter, deltagelse i foreningsliv, interesser, følelse af tilhørsforhold og opvækst. Samme åbningsspørgsmål til alle respondenter: "Nu mødes vi jo for første gang. Hvad plejer du at fortælle om dig selv, når du møder folk første gang?"
- 3. Forløbet af en almindelig dag:** Detaljeret kronologisk beskrivelse af aktiviteter, mobilitet, steder, møder med mennesker - med særligt fokus på medierne og medieteknologier, der anvendes fra morgenstund til sen aften. Samme indgangsspørgsmål til alle interviewpersoner: "Prøv at beskrive, hvordan din dag ser ud, fra du vågner, til du går i seng – og hvilke medier du bruger hvornår."
- 4. De vigtigste medier.** Karakteristika, kvaliteter og relevans af de medier, som interviewpersonen selv i interviewet har defineret som særligt vigtige – og interviewpersonens beskrivelse af, hvorfor disse medier er særligt vigtige.
- 5. Særlige forhold i dagbogen:** Spørgsmål om specifikke brugsmønstre, som fremgår af interviewpersonens optegnelser i dagbogen. Spørgsmål om forhold, som fremgår af dagbogen, men som ikke er blevet nævnt i den første del af interviewet.
- 6. Tegning af personligt "forbindelseskort".** Interviewpersonen blev bedt om at tegne et "mindmap" på et blankt A3-ark, der viser alle de medier, som vedkommende bruger jævnligt – med forbindelsesstreger mellem medier, emner og de personer, interviewpersonen eventuelt måtte dele (brugen af) medier med.

7. **Respondentens refleksion over interview, dagbog og forbindelseskort.** Giver de tre metoder et retvisende billede af respondenterne? Har respondenterne ændret vaner på grund af eller under forskningsprojektet?
8. **Videoptagelse af konklusioner.** 4-6 minutters videointerview, hvor interviewererne stillede nogle af de spørgsmål, der (i interviewerens øjne) forårsagede særligt interessant svar i det forudgående interview.
9. **Debriefing.** Information om den videre forskningsproces og aftale om godkendelse af videoptagelser.

Interviewsituationen

Ambitionen var at udføre alle interviews i de private hjem respondenterne – dels for at skabe en afslappet atmosfære omkring samtalen, dels for at foretage ekstra små-etnografiske observationer såsom: placering af medieenheder i hjemlige indretninger (f.eks. et stort fladskærms-tv, en harddiskoptager og en tablet i soveværelset), medier eller teknologier, som respondenterne havde glemt at nævne i dagbog (bøger på hylderne, magasiner på køkkenbordet el.lign.), personlige ejendele, billeder og lignende, der eksplicit eller implicit siger noget om den enkeltes vaner, daglige gøremål eller sociale liv i relation til medier.

28 af de i alt 31 gennemførte interviews foregik i den interviewedes eget hjem. Tre af de adspurgte foretrak, at interviewet blev gennemført et andet sted end i hjemmet. Et interview blev derfor gennemført på arbejdspladsen af den interviewede (efter arbejdstid) og to andre på mit kontor på Fyens Stiftstidendes redaktion i den centrale del af byen Odense.

Alle interviews fulgte den semistrukturerede interviewguide. De blev alle gennemført af mig selv, havde en varighed på mellem 75 og 120 minutter og blev alle optaget digitalt. Ved de første interviews var den studenterassistent, der efterfølgende transskriberede alle interviews, med som observatør for at få førstehåndskendskab til, hvordan interviewene blev gennemført og den kontekst, de blev gennemført i. Den interviewedes mediedagbog lå på bordet mellem interviewer og den interviewede.

30 af de 31 interviews blev gennemført i perioden mellem den 3. februar og den 16. april 2015 – altså mellem tre uger og tre måneder efter dagbogsugen. Jo længere tidsmæssig afstand mellem dagbogsugen og interviewet, desto hårdere arbejde ville interviewperso-

nens hukommelse komme på. Og der kunne således potentielt være stor forskelle mellem, hvor meget de enkelte respondenter kan huske af deres dagbogsoptegnelser. Dette vurderes dog ikke at have den store betydning for kvaliteten af interviewenes data, da interviewene kun i meget begrænset omfang drejede sig om at få viden om interviewpersonens oplevelse af konkrete nyheder, begivenheder eller sager i dagbogsugen.

Alle interviews blev transskriberet i fuld længde af den student, der havde været bisidder ved de to første interviews. Transskriptionerne af de cirka 45 timers interviewtid fylder 986 sider og er vedlagt som selvstændigt bilag B3.

Frafald og bias

I alt 31 af de planlagte 32 interviews blev gennemført. Den sidste respondent meldte afbud til interview-aftalen med få timers varsel i slutningen af interviewperioden, og det var ikke muligt at substituere denne respondent så sent i dataindsamlingsforløbet. Der er derfor tale om et frafald på én interviewperson – en højtuddannet ikke-avislæsende mand over 40 år, bosiddende i landkommune. Frafaldet indebærer en svækkelse af den bredde i det kvalitative datamateriale, som den strategiske sampling skal sikre. Omvendt vurderes det at være af begrænset betydning, da der ikke er mangel på respondenter i andre af de beslægtede eller nærtstående celler – ikke-avislæsere og højtuddannede.

To af de gennemførte interviews blev på grund af interviewerens fummelfingret-hed ikke gemt digitalt. Det drejer sig om respondent 5 og respondent 12. Der er gemt videooptagede interviews af cirka 6 minutters varighed med begge respondenter, og mine noter fra begge interviews er gemt. Og begge dele er kodet på linje med de øvrige interviews. Men data fra disse to specifikke interviews har ikke en tyngde, der gør det muligt at foretage systematisk sammenligninger med data fra de andre interviews.

8.4.3. Forbindelseskort

Tredje skridt i dataindsamlingen bestod i at lade hver interviewperson tegne et såkaldt forbindelseskort – det vil sige en slags *mind map* over de medier, de emner og de personer, interviewpersonen knytter sammen i sit medieforbrug. Inspirationen til denne metode kommer blandt andet fra Hepp mfl., som benytter, hvad de kalder ”netværkskort” (Hepp and Krotz, 2014: 181). Forbindelseskortene skulle tjene tre metodiske formål:

- At hente data om respondentens **egen oplevelse og fortolkning** af, hvilke forbindelser vedkommende skaber gennem medier. Det vil sige data, der knytter sig både til den deskriptive og den fortolkende del af det empiriske forskningsspørgsmål. Ved hjælp af forbindelseskortene var det muligt at lade respondenterne tegne sin egen hele medieprofil – *hele sit eget repertoire* – og på den måde visuelt foretage en form for visuel totalbeskrivelse.
- At sætte specifikt fokus på, **hvad medierne bruges til** – det vil sige tvinge respondenterne til at reflektere over mediernes instrumentalitet: Hvad bruges de hver især til, hvilke er vigtigst, hvilke bruges mest o.s.v.
- At sikre **betydningen og gyldigheden af de udsagn**, der er kommet frem i både dagbøger og under det forudgående interview – og dermed styrke intersubjektiviteten mellem mig som forsker og respondenterne som undersøgelsespersoner.

Sammenlignet med Hepp mfl. (2014) styrede jeg respondentens udarbejdelse af forbindelseskortet mere. I slutningen af interviewet blev interviewpersonen spurgt, om vedkommende ville være med til "et lille eksperiment". Alle respondenter indvilligede. Jeg viste herefter et forbindelseskort, jeg havde tegnet over mit eget medieforbrug, bestående af cirkler med fire forskellige typer af stikord: (1) Personens navn i midten, (2) titlerne på eller typer af alle de medier, interviewpersonen bruger fast, (3) det indhold, vedkommende får fra hvert medie og (4) nøgleord om alle de personer, der er involveret i, har relation til eller inddrages i interviewpersonens brug af de forskellige medier. Disse fire aspekter blev forklaret med udgangspunkt i mit eget forbindelseskort – og interviewpersonen blev derefter bedt om at tegne sit eget kort over de medier. Mit forbindelseskort blev herefter lagt væk.

Jeg forlod herefter lokalet og lod respondenterne sidde alene med tegneriet i i hvert fald fem minutter. Efter cirka ti minutter, når forbindelseskortet var tegnet helt eller delvist færdigt, bad jeg respondenterne løbe alle dele af kortet igennem og fortælle, hvad vedkommende havde skrevet og tegnet – stadig mens samtalen blev optaget digitalt. Samtalen om forbindelseskortet er således en del af det mundtlige interview, som er transskriberet.

Når den fælles gennemgang af forbindelseskortet var afsluttet, sluttede jeg af med at spørge: "Så, er dét dig?" I flere tilfælde tilføjede respondenterne cirkler med medier eller

FIGUR 8.4: **FORBINDELSKORTET** – FRA INTERVIEWEREN OG RESPONDENT 10

8.4.4. Adfærdsdata fra Facebook

Formålet med indsamling af data om respondenternes Facebook-aktivitet var trefoldigt: (1) At studere respondenternes **faktiske adfærd** på netværket med særligt fokus på: (2) **de sociale dimensioner** – det vil sige, hvordan den enkelte person interagerede med andre personer og i grupper på Facebook – samt (3) **indholdet af kommunikationen** med andre mennesker på netværket – det vil sige hvilke emner og hvilke medietitler, der var genstand for interaktion, opdateringer, posts, kommentarer o.s.v.

I slutningen af hvert interview spurgte jeg om tilladelse til at blive Facebook-venner med de respondenter, der har en profil på tjenesten – og tilladelse til at studere deres adfærd på deres egen profil. Alle respondenter gav deres tilladelse.

Mængden af data, jeg kunne indsamle ved at blot at blive venner med respondenterne, viste sig relativt begrænset, da jeg kun havde adgang til respondenternes åbne aktiviteter på deres egne profilsider – og hverken aktiviteterne i Facebook-grupperne eller den direkte kommunikation med specifikke venner via Facebooks messenger-funktion. Begge dele skal man selv være deltager i for at kunne følge med i og studere. Med disse begrænsninger måtte jeg nøjes med at indsamle data om to ting på hver enkelt respondents Facebook-profil:

- Respondenternes aktiviteter på deres egne dynamiske **profilforsider i samme periode** som dagbogsundersøgelsen blev gennemført – altså uge 3 2015.10.28
- Registrering af hvilke **grupper**, hver enkelt respondent var medlem af.

Den konkrete indsamling af data fra respondenternes Facebook-profiler fandt sted i april-maj 2015 og foregik ved digitalt at affotografere de relevante sider faksimile i programmet NCapture, konvertere dem til pdf-filer og derefter importere dem i analyseprogrammet Nvivo.

8.5. Kodning og analyse af data

Data fra alle de fire kvalitative indsamlingsmetoder er blevet importeret i computerprogrammet Nvivo – et stykke *computer-assisted qualitative data analysis software* (CAQDAS) – som er udviklet for netop at kunne integrere forskellige datatyper og kunne underkaste dem samme kodnings- og analysearbejde. Nvivo har været omdrejningspunkt for al arbejde med data efter indsamlingen af den primære empiri: (1) Håndteringen og organiseringen af data, (2) kodningen af data samt (3) analyserne af data.

Nvivo-programmet er valgt, fordi det rummer mange muligheder for både at arbejde rent begrebsligt og *kvantitativt* med de indsamlede kvalitative data. Det giver groft sagt både mulighed for at beskrive via tal og fortolke med ord – og ikke mindst at kombinere de to ting. Ligesom programmet giver mulighed for at lave rene fritekstsøgninger og ordoptællinger i datamaterialet. Hvilket gør det muligt hurtigt at belyse datamaterialet fra forskellige vinkler og småhypoteser, som opstår undervejs i analysearbejdet.

De substantielle kvalitative analyser af materialet forudsatte, at alle relevante dele af data var registreret –*kodet* – på baggrund af vinkler, kriterier og definitioner, som kan føres tilbage til forskningsspørgsmål og/eller de begreber, projektet hviler på. Og at der er udarbejdet klare retningslinjer for, hvornår bestemte udsagn eller elementer i datamaterialet skulle registreres som det ene eller det andet. Eller slet ikke registreres. For at sikre stringensen i disse procedurer, som alle sammen drejer sig om at sikre analysens validitet – eller mere specifikt *målingsvaliditeten* (Skovsgaard and Svith, 2014: 65) – udarbejdede jeg en manual, som beskriver og definerer *samtlig*e de koder datamaterialet er forsynet med. Kodemanualen findes i bilag B4.

ne blev udviklet på flere måder og løbende gennem bearbejdningen og analysen af data. Denne fremgangsmåde var helt bevidst og tilsigtet, da hensigten ikke var at studere specifikke kausale sammenhænge mellem på forhånd udpegede og veldefinerede variabler, men derimod mere eksplorativt at beskrive og fortolke respondenternes brug af medier. Grundlæggende er koderne blevet udviklet på tre måder:

- **Deduktivt**, altså teoretisk-begrebsligt, ved at tage udgangspunkt i de grundantagelser om forholdet mellem brugere og publicistiske medier, som blev beskrevet i kapitel 4-6. (Saldana, 2013: 224)
- **Induktivt**, altså i mødet med empirien, ved at være sensitiv over for særlige mønstre, markante udsagn eller andre ”udsving” i materialet, som kaldte på opmærksomhed. (Saldana, 2013: 91)
- **Aggregeret og syntetisk**, altså ved at ændre og omdefinere allerede anvendte koder, slå nogle sammen o.s.v. – og kaldet mønsterkodning (Saldana, 2013: 209ff)

Da mit empiriske forskningsspørgsmål både har en deskriptiv del og en fortolkende del, har jeg kodet materialet med to typer af koder: Nogle forholdsvis rene deskriptive (f.eks. tid, sted, medietype, platform og til dels emner) og nogle mere fortolkende (f.eks. begrundelser for valg af medier og indhold, geografisk orientering og tilknytning til bestemte medier) (Saldana, 2013: 87). Langt de fleste af koderne er rent deskriptive. De koder, som baserer sig på større eller mindre grad af fortolkning, er markeret med ”Fortolkning” i kodemanualens beskrivelser

– og kriterierne for fortolkningen er i videst muligt omfang ekspliciteret og eksemplificeret under hver kode i manualen.

Datamaterialet er kodet inden for otte overordnede parametre, der hver især har op til 10 underordnede koder, der igen har op til 30 under-underkoder:

1. **Respondenten selv:** Baggrundsoplysninger om den enkelte respondent, baseret på oplysninger, respondenterne selv måtte have oplyst ved rekrutteringen til surveypanelet. For respondenter, der er rekrutteret udenom panelet, er oplysningerne indhentet gennem interviewene og efterfølgende indtastet i Nvivo
2. **Respondentens hverdagsliv:** Her registreres udsagn, hvor respondenterne selv beskriver sit hverdagsliv, sit arbejde, sine daglige aktiviteter og sit fritidsliv. Som udgangspunkt er der tale om en kodning, som ikke rummer bestemte værdier – stor, lille, negativ, positiv eller lignende – men alene en deskriptiv registrering af ytringer, hvor de emner eller dimensioner, som koderne beskriver, berøres.
3. **Respondentens medier.** Her kodes alle de medier og alt det medieindhold, respondenterne selv angiver at bruge eller synligt bruger gennem sin aktivitet på Facebook. Kodningen fokuserer under dette punkt primært på de deskriptive aspekter af medierne og medieindholdet. Kodningen af mediernes indhold er langt mere fintmasket end kodningen af f.eks. underholdning og fiktion, da projektets fokus er de redaktionelle indholdsmedier.
4. **Respondentens medieadfærd:** Kodning af, hvad respondenterne *gør* med medier – det vil sige udsagn, der beskriver respondentens brug af og omgang med medier. Respondentens verber i forbindelse med brugen af medier – f.eks. "læser", "tjekker" o.s.v. – er registreret in vivo (det vil sige med de ord, respondenterne selv bruger).
5. **Kontekst for respondentens brug af medier:** Registrering af sted og tid for al respondentens mediebrug. Alle de konkrete situationer, hvor respondenterne selv beskriver at have brugt medier, er kodet.

- 6. Mennesker og orientering:** Kodning af udsagn, hvor respondenter nævner andre mennesker i relation til sin mediebrug. F.eks. andre mennesker, som respondenter kommunikerer med på Facebook, ser tv med eller taler om dagens nyheder med. Herudover foretog jeg en fortolkende kodning af respondenterens social-geografiske horisont – henholdsvis interpersonel, faglig, lokal, regional, national eller global.
- 7. Respondenterens refleksioner og følelser i relation til mediebrug.** Kodning af respondenterens egne refleksioner, begrundelser eller udtrykte følelser i relation til medier – både medier generelt og i forhold til vedkommendes eget specifikke mediebrug.
- 8. Respondenterens holdninger.** Der er kodet for passager, hvor respondenter giver udtryk for personlige holdninger, som direkte eller indirekte kunne have en betydning vedkommendes valg og brug af medier

Nvivo giver mulighed for, at samme ord eller samme passage kan forsynes med flere forskellige koder, så de beskrevne parametre og koder udelukker ikke hinanden.

Selve kodningsarbejdet foregik i flere runder – nogle planlagte, andre affødt af ideer eller begrebslige udfordringer undervejs. Kodemanualen har derfor ikke været færdigt udarbejdet på forhånd, men er et produkt af både prædefinerede og begrebsligt forankrede koder – og af de koder og definitioner, der opstået undervejs i kodearbejdet.

Første runde-kodningen tog afsæt i de koder, der på forhånd var defineret ud fra projektets forskningsspørgsmål og centrale begreber. Denne kodning omfattede samtlige datatyper – dagbøger, interviews, forbindelseskort og Facebook-sider – og foregik mellem april og august 2015. Undervejs i denne første runde, efterhånden som jeg arbejdede mig ned i datamaterialet, opstod ideer til og behov for nye koder. Det betød, at jeg måtte vende tilbage de først kodede data og indføje de nye koder også dér. Første runde-kodningen var derfor en ikke en lineær proces, men et forløb med mange sving tilbage i materialet.

Anden runde-kodningen var snarere en tidlig kategoriserings- og analysefase end en kodning af de primære data. En første begrebsudvikling på baggrund af kodernes møde med empirien. Her arbejdede jeg først og fremmest med at sammenligne og kontrastere forskellige koder, slå koder sammen til overordnede kategorier mv. I flere tilfælde blev jeg i anden runde opmærksom på temaer eller parametre, som jeg ikke havde kodet tilstrækkeligt

fintmasket i første runde, hvilket betød, at jeg måtte have fat i primærmaterialet og foretage nye kodninger. Det har f.eks. været tilfældet med kodningen af respondenternes begrundelser for at bruge de medier, de bruger – en parameter, der er samlet under det teoretiske begreb relevans. På dette punkt har jeg kodet og genkodet datamaterialet adskillige gange, inden jeg er nået frem til de kategorier og snit, der præsenteres i analyserne i Del IV.

Kodningsarbejdet med andre ord har strakt sig over lang tid, bestået af mange genfortolkninger af samme data og samme koder – og i realiteten ført umærkeligt over i den egentlige analyse af data. Omdrejningspunktet har hele vejen igennem været kodemanualen, hvis primære formål naturligvis har været at sikre størst mulig korrespondens mellem (1) respondenternes adfærd og udsagn, (2) de koder de blevet forsynet med, (3) kodernes forankring i mine centrale begreber og (4) i sidste ende analysens præcision i forhold til mine forskningsspørgsmål. Med andre ord: Validiteten i mine analyser. Hvilke forholdsregler jeg ellers har taget for at højne validiteten i analyserne, uddybes i kapitlets sidste afsnit.

8.6. Analysernes kvalitet

Som alle andre fortolkende undersøgelser gennemført af én enkelt person lider også dette projekt af, at det ikke er muligt at teste pålideligheden af mine kategoriseringer, vurderinger og fortolkninger direkte. Jeg har ikke haft mulighed for at sikre kodningers og analysers pålidelighed gennem f.eks. konkrete interkoderreliabilitetstests (Flick, 2007: 65; Kvale, 1997: 202). Jeg har derfor måttet bruge andre teknikker for at sikre mig, at mine studier er stringente, og at mine analyser er solide og af god kvalitet.

Udover den transparens, der ligger i mine begrundelser og beskrivelser af metoder, dataindsamling, kodning osv. – i både bilagsmaterialet og dette kapitel – er jeg gået to veje for at styrke projektets kvalitet: (1) Jeg har brugt alternative værktøjer, som har kunnet udfordre projektet med nogle, om ikke andet, *blødere reliabilitetstests*, og (2) jeg har brugt en række konkrete teknikker til at sikre størst mulig *intersubjektivitet* mellem respondenterne og mig selv i fortolkningen af deres adfærd og udsagn.

De *blødere reliabilitetstests* består i at inddrage andre metoder eller andre personer (end mig selv) *på det samme datamateriale* for at kontrastere mine egne vurderinger og, om muligt, at efterprøve dem. Jeg har gjort tre ting i forhold til en sådan blødere, mere generel reliabilitet:

- **Metodisk triangulering:** Mine fire dataindsamlingsteknikker indebærer på visse punkter en klassisk triangulering (Jensen, 1991: 106 ff), hvor jeg får mulighed for at belyse og tolke flere af de *samme* aspekter af respondenternes adfærd – f.eks. hvilke medier de bruger – med *forskellige* metoder og på baggrund af forskellige data. Derved har jeg løbende kunnet kontrastere og efterprøve fund og konstateringer i én datatype med en anden. Dette har alt andet lige reduceret muligheden for bias i mine analyser.
- **Kontrasterende analyser:** Nvivo-programmet gør det muligt at lave *forskellige* typer af analyser af det *samme* datamateriale, hvilket jeg har gjort gennem hele analyseprocessen. For at sikre mig, at de mønstre, jeg selv har fundet i kraft af mine egne kodninger i materialet, har jeg konsekvent foretaget fritekstsøgninger eller ordfrekvensoptællinger i materialet for at konstatere, om Nvivos automatiserede søgninger skabte lignende billeder. Jeg har eksempelvis kodet alle de verber, respondenterne bruger, når de beskriver deres omgang med medier for at kontrastere mine egne resultater med programmets opgørelser over samtlige ord i et transskriberet interview. Og har uoverensstemmelserne mellem mine egne kodninger og Nvivos frie søgninger været tydelige, har jeg måttet efterkontrollere mine kodninger. Og om nødvendigt omkode – eller omfortolke. Dette har alt andet lige reduceret muligheden for bias og fejl i mine kodninger og fortolkninger.
- **Nålesstik-interkoderreliabilitetstests.** Den studentermedhjælp, der transskriberede interviewene, forestod to mindre analytiske opgaver, som jeg kunne kontrastere mine egne analyser med. (1) Hun foretog de første registreringer af respondenternes samlede medierepertoarer – antal medier, platforme og brands (på baggrund af dagbøger, interviews og forbindelseskort). (2) Hun udarbejdede efter transskriptionen af hvert interview et lille fortolkende memo med de hovedkonklusioner, hun drog på baggrund af interviewet. Begge disse mindre analyser er vedlagt i bilag B5 og B6. De har haft stor værdi som direkte kontrast til mine egne fortolkninger og opgørelser og har alt andet lige reduceret omfanget af både målefejl (f.eks. forkert optælling af antal medier) og fortolkningsbias.

Disse tre kontrolmekanismer råder selvsagt ikke bod på de kvalitative metoders reliabilitetsudfordringer. Heller ikke tre svaler gør en sommer. Men tilsammen er de med til at højne pålideligheden i analyserne – og de har under alle omstændigheder i kodnings-, analyse- og fortolkningsprocessen været med til at skærpe enmandsforskerens (*oplevede*) stringens og præcision i arbejdet med data.

Intersubjektiviteten i kvalitative studier drejer sig om, i hvilken udstrækning der er forståelsesmæssig korrespondens mellem studiegenstand (f.eks. en respondent) og forsker om, *hvad* der måles, vurderes eller fortolkes. Ser man og forstår man det samme? Når man bruger metoder, hvor man som forsker direkte møder og taler med respondenter, er der selvsagt flere praktiske måder at afprøve eller udvikle en sådan intersubjektiv forståelse på. Formelt og uformelt. Udover den aktive lytten i løbet af interviewet (Kvale, 1997: 139) har jeg gjort brug af fire sådanne konkrete redskaber i og omkring interviewsituationen:

- **Fælles materiale at tolke åbent på i fællesskab:** Udgangspunkt for de kvalitative interview var et materiale, som både den enkelte respondent og jeg som interviewer havde kendskab til – og havde foran os på bordet. – nemlig respondentens egen dagbog. Mine forhåndstolkninger af dagbogen blev i alle interview fremlagt på en sådan måde, at respondenterne kunne reagere, tænke videre og uddybe eller korrigere dem. Som udgangspunkt stod interviewene derfor på et grundlag, som begge parter kendte og kunne referere til – og diskutere. Og det var muligt at foretage *fælles* fortolkninger undervejs.
- **Konkrete feedback-spørgsmål under interviewet:** I alle interviews fik jeg i hvert fald to gange fik respondentens direkte feedback på mine spørgsmål og mine mere eller mindre åbne fortolkninger: Dels i forbindelse med tegningen af forbindelseskortet, hvor jeg eksplicit stillede varianter af spørgsmålet "Giver det her et retvisende billede af dig?". Dels som interviewets afslutning, hvor jeg spurgte, hvordan respondenterne følte sig fortolket og forstået. Dette gav åbninger for feedback – og opposition. Og foranledigede i flere tilfælde, at interviewet fortsatte, fordi der var aspekter eller temaer, som vi ifølge respondenterne havde talt for meget eller for lidt om.

- **Tænke højt-forbindelseskort:** Udarbejdelsen af forbindelseskortet – og den efterfølgende slaviske gennemgang af det – indebar en fælles og åben fortolkning af respondentens hele medierpertoire. Og dermed mulighed for at respondenterne kunne bekræfte, modificere eller protestere over mine udlægninger af kortets elementer.
- **Video-optagelser:** 25 ud af de 31 interviews blev afsluttet med et kort videointerview med respondenterne. Seks af respondenterne ønskede ikke eller havde ikke tid til at deltage i denne del. I videointerviewene gen-stillede jeg en lille håndfuld af de spørgsmål, som (ud fra min egen oplevelse af det almindelige interview) havde givet særligt signifikante svar. Dermed blev respondenterne gjort opmærksom på, hvordan jeg havde tolket det netop overståede interview. Og de fik mulighed for at svare anderledes på spørgsmålene, end de havde gjort første gang. Syv af de optagede videointerview nedklippede jeg efterfølgende med henblik på at vise dem for en snæver kreds af redaktionschefer på Fyens Stiftstidende. Inden disse redigerede optagelser blev vist, blev de sendt til kontrol hos de pågældende respondenter. Ingen havde indvendinger – hverken mod vinklingen eller mod, at den lille film blev vist for tredje part.

Disse praktiske foranstaltninger har utvivlsomt højnet præcisionen og kvaliteten i mine undersøgelser. *I hvilken udstrækning* de har gjort det, er ikke op til mig at vurdere. Det skal fagfæller bedømme. Jeg har med dette lange kapitel og mit bilagsmateriale ønsket at gøre denne bedømmelse lettere at foretage.

DEL IV

KVALITATIVE ANALYSER

I de kommende fem kapitler søger jeg svar på mit todelte empiriske forskningsspørgsmål: (1) Hvordan bruger respondenterne indholdsmedier? (2) Hvilken betydning tillægger de deres brug af medier? Analyserne er struktureret af de begreber, jeg har indkredset i Kapitel 4, 5 og 6 – og styret af de metodiske præmisser og krav, jeg opstillede i kapitel Kapitel 7 og 8.

Analyserne har et dobbelt mål: De skal (1) give konkret empirisk viden om, hvordan mennesker bruger medier, og de skal samtidig (2) koble denne viden til begreber, der kan være byggeklodserne i en model med en generel udsigelseskraft.

Det rent empiriske mål skal jeg nå gennem en systematisk beskrivelse, bearbejdning og fortolkning af de data, jeg har indsamlet. Dette kræver en løbende kritisk stillingtagen til, om mine data er udvalgt, studeret og fortolket fornuftigt.

Det begrebslige mål skal jeg nå gennem en kritisk diskussion af begrebernes relevans. Det vil sige en vurdering af deres *indre betingelsesfelt* (Jørgensen, 1983: 38): Kan man i empirien faktisk identificere de træk eller elementer, som begrebet dækker over?

TABEL IV: ANALYSERNES HOVEDLINJER: BEGREBER, PARAMETRE, MÅLSÆTNINGER

	KAPITEL 9 REPERTOIRER	KAPITEL 10 INTERAKTIONER	KAPITEL 11 SITUATIONER	KAPITEL 12 RELATIONER	KAPITEL 13 RELEVANS
KERNEBEGREBER	REPERTOIRE MEDIETS A, B, C	INTERAKTION PRIMÆR, SEKUNDÆR, TERTIÆR BRUG	KONTEKST, RUTINER	FORBINDELSER IHORISONT	RELEVANS
CENTRALE PARAMETRE I KODNING OG ANALYSE	- MEDIATYPE - INDHOLDSEMNER - PLATFORME	- MEDIETYPER - VERBER - HYPPIGHED I MEDIKONTAKT	- TID - STED - VARIGHED	- ANDRE MENNESKER - EMNER	- BEGRUNDELSER - MEDIEBRUGENS FUNKTIONER - MÅL MED MEDIEBRUG - HOLDNINGER TIL MEDIER
EMPIRISK MÅL	At kortlægge, hvilke medietyper, indholdstyper og platforme de forskellige respondenter sammensætter.	At kortlægge, hvordan brugernes møder de publicistiske medier, og hvad de gør med dem.	At kortlægge, hvor, hvornår og hvor længe brugerne anvender medier – og i hvilke mønstre.	At beskrive, hvilke forbindelser til andre mennesker og "verdener" brugerne skaber gennem deres brug af medier.	At beskrive de publicistiske mediers funktioner, roller og relevans for brugerne.
BEGREBSLIGT MÅL	At definere forskellige repertoiretyper på baggrund af en vurdering af begrebets relevans.	At definere forskellige interaktionstyper på baggrund af sondringen mellem primær, sekundær og tertiær brug.	At definere forskellige typer af rutiner og mønstre i tids- og rummæssige kontekster for mediebrug.	At definere forskellige forbindelsestyper med udgangspunkt i horisont- og forbindelsesbegreberne.	At definere forskellige typer af relevans på baggrund af en vurdering af relevansbegrebets ... relevans.

Det er for så vidt to forskellige mål og forskningsmæssige arbejdsprocesser – forankret i samme empiriske data. Men begge er de afhængige af kravet om stringent sammenhæng – *korrespondens* – mellem begreber, data, mellem målemetoder og fortolkninger. Tabel 9.1. nedenfor giver et overblik over de kommende kapitlers analytiske sigte – både det empiriske og det begrebslige.

Der er groft sagt to begyndelsespunkter for en afsøgende analyse af, hvordan mennesker bruger medier i hverdagen: Jeg kan enten lægge fra land ved at se på respondenternes hverdagsliv, deres relationer, oplevelse af tilhørsforhold osv. – og på den baggrund bevæge mig ind i analyser af, hvordan de konstaterede sociale og kulturelle forhold spiller sammen med respondenternes valg af medier og deres brug af dem. *Eller* jeg kan gøre det modsatte: Begynde med at analysere, hvilke medier respondenterne bruger og hvordan – og derefter, skridt for skridt, bevæge mig dybere ned i de sociale sammenhænge og relationer, som deres brug af medier udspiller sig i.

Vælger jeg den første vej, bliver analyserne af det sociale strukturerende for mit blik på mediebrugen, vælger jeg den anden vej, bliver den konkrete mediebrug strukturerende for analyserne af det sociale.

Jeg har valgt det sidste: Først at fokusere på, hvad respondenterne faktisk *gør* med medier – og derefter undersøge, hvordan denne brug af medier kan forstås og begribes, når man ser på, hvordan den er forankret i det sociale hverdagsliv. Hvis projektet havde været på udkig efter kausale sammenhænge, ville man sige, at jeg med denne tilgang begynder med at beskrive og analysere (det, jeg antager er) den *afhængige* variabel og derefter gradvist bevæger mig i retning af (det, jeg antager er) den *uafhængige*.

At jeg har valgt denne analysestrategi skyldes, at jeg er interesseret i nogle helt bestemte medier – de redaktionelle indholdsmedier. Det er brugernes omgang med netop den slags medier, afhandlingen vil beskrive, forstå – og måske også prøve at forklare. Det er derfor snusfornuftigt logisk at begynde dér.

Uanset om jeg havde valgt den ene eller anden analytiske sti ind i datamaterialet, ville konsekvensen være, at de første analyser og opdagelser i materialet uvægerligt ville komme til at lægge kursen for resten af analysearbejdet. Dermed risikerer analysen at blive lukket og afvisende over for analyseresultater, der senere i processen måtte gå på tværs eller direkte imod de første opdagelser. Denne risiko kan jeg ikke skrive mig ud af. Men jeg vil løbende gennem kapitlerne åbent forsøge udfordre de delkonklusioner, jeg når frem til i de tid-

lige faser af analysen, for om ikke andet at minimere risikoen for at jeg alene kommer til at verificere de tidlige resultater.

De første skridt i mine analyser vil have en konstaterende, deskriptiv karakter, de efterfølgende vil være mere fortolkende. Gennem de fem kapitler lægges der stadig mere kontekst på forståelsen af respondenternes brug af medier. I de første kapitler sammenfattes en væsentlig del af empirien i kvantificerede opgørelser – søjlediagrammer, tabeller mv. – af de kvalitative data, suppleret med citater fra respondenterne. I de efterfølgende kapitler bliver beskrivelserne ”tykkere”. Det vil sige mere baseret på deltaljeret fortolkning af respondenternes udsagn om deres gøren og laden.

Denne fremadskridende deskription og analyse er både logisk og kunstig. Logisk fordi den begynder med at se på de enkelte brugere og deres valg og handlinger, for derefter at sætte disse individuelle valg og handlinger i fysisk, tidsmæssig og social kontekst. Kunstig af præcis de samme grunde: Ingen menneskelige valg eller brug af medier – eller valg af noget andet i dagligdagen for den sags skyld – foregår uafhængigt af de omgivelser og rammer, de udspiller sig i. Det er per definition en analytisk manipulation at betragte og beskrive den individuelle brug af medier løsrevet fra situationer og kontekster, de bruges i. Men både af erkendelses- og fremstillingsmæssige grunde bliver jeg i første omgang nødt til at isolere beskrivelsen af respondenterne – og ikke beskrive hele konteksten samtidig, hvis det skal være muligt for mig at finde mønstre, ligheder og forskelle, i deres måde at bruge medier på.

Analysens forløb er skitseret i figur IV. Den rummer fem niveauer. Hver af delanalyserne får et selvstændigt kapitel:

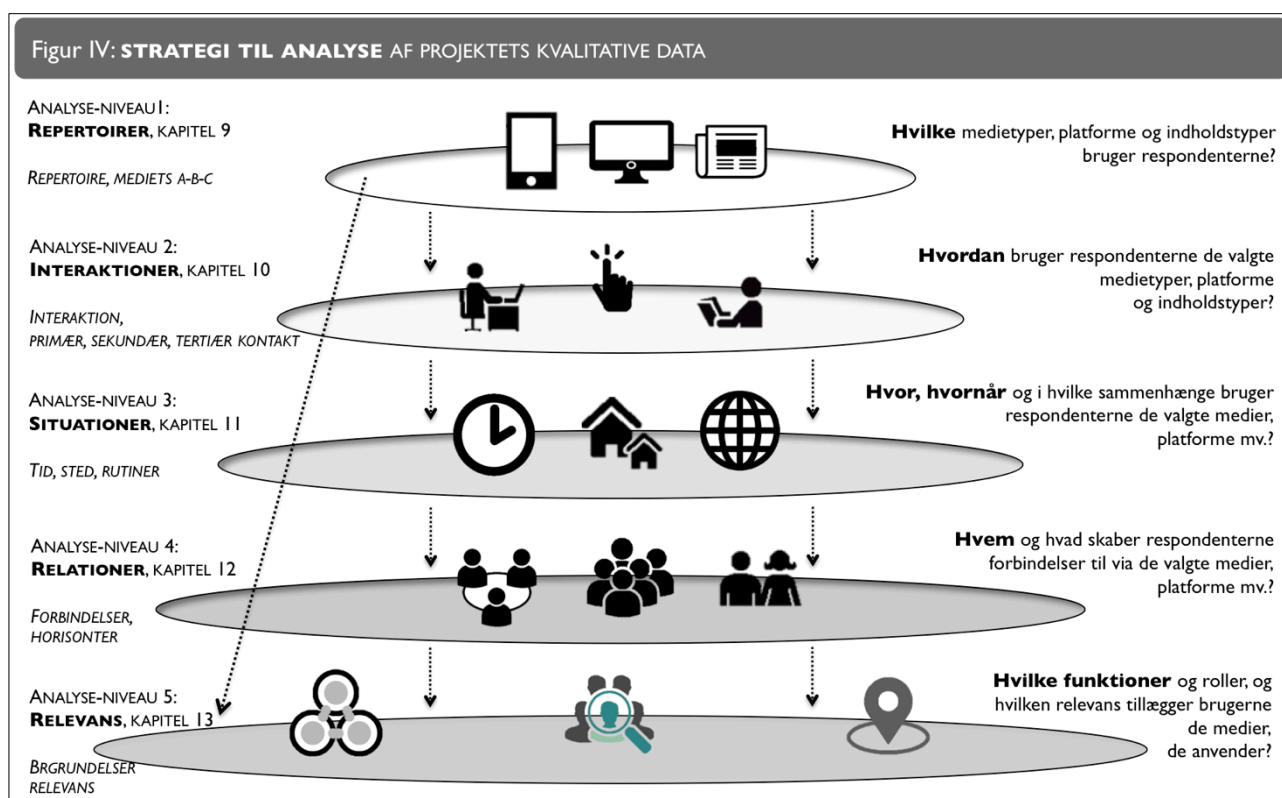
Kapitel 9: Repertoire fokuserer på, *hvilke medier og hvilket medieindhold* respondenterne vælger og sammensætter. Det begrebslige omdrejningspunkt er *repertoire* og A-, B- og C-dimensioner i det mediebegreb, jeg udviklede i Kapitel 5.

Kapitel 10: Interaktioner fokuserer på, *hvordan respondenterne bruger medier*. Det centrale begreb er her *interaktion* samt *primær, sekundær og tertiær kontakt*.

Kapitel 11: Situationer fokuserer på *de kontekster, respondenterne bruger deres medier i*. Det centrale begreb er her først og fremmest *rutiner*.

Kapitel 12: Relationer fokuserer på *socialle sammenhænge og forbindelser, medierne bruges og inddrages i* og er med til at skabe for respondenterne. De centrale begreber i dette kapitel er *orientering, forbindelser og identitet*.

Kapitel 13: Relevans fokuserer på *de funktioner, de roller og den relevans, respondenterne selv tillægger de publicistiske medier, de anvender*. Det centrale begreb er *relevans*.



Alle fem empiriske kapitler vil bygge på de analyser, jeg har foretaget af de indsamlede data i analyseprogrammet Nvivo. Dette program giver mig mulighed for at analysere og præsentere data på tre (grundlæggende forskellige) måder, som har temmelig forskellige logikker bag sig.

Den første mulighed er at foretage automatiske tekstsøgninger i hele eller dele af datamaterialet og på den måde få nogle rå og kontekstløse kvantitative opgørelser over, hvor hyppigt forskellige ord, vendinger og udtryk optræder i materialet. Denne metode rummer den fordel, at jeg – forholdsvis enkelt – kan skabe overblik over de store linjer i data, uden at mine egne fortolkninger indgår i den standardiserede optællings- eller analyseproces.

Den anden mulighed er at tage udgangspunkt i de koder, jeg selv møjsommeligt har givet ord og tekstpassager i det indsamlede datamateriale – med de biasmuligheder, der er beskrevet i kapitel 8.

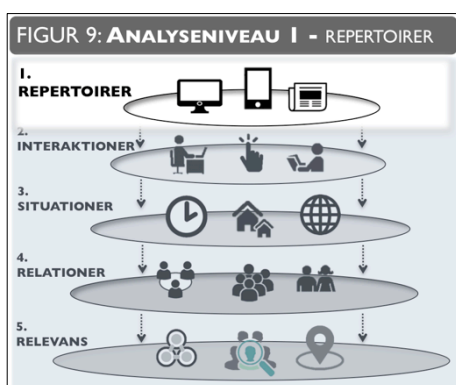
Den tredje mulighed er – gennem søgninger i det kodede datamateriale – at finde enkelte beskrivelser, ord, sætninger og sekvenser, som respondenterne er kommet med. Altså finde og præsentere små enkeltbidder af mundtligt og skriftligt kildemateriale, som har en særlig konkretiserende, anekdotisk eller illustrativ kvalitet i sig. Denne tilgang har den indlysende styrke, at analyserne bliver forankret i konkrete ord, beskrivelser af situationer og udsagn fremført af de mennesker, analysen har i sigtekornet.

Jeg vil benytte mig af alle tre tilgange – på lidt forskellig vis i de fem kapitler. Både for at få en mere facetteret analyse og for at styrke de enkelte analysetypers validitet, når de holdes op over for hinanden. Ved at kombinere de tre tilgange får jeg samtidig mulighed for at holde mine fortolkende kodninger op imod de standardiserede opgørelser, der kan genereres i Nvivo-programmet.

KAPITEL 9

Brugernes repertoarer af medier

Hvilke medietyper anvender brugerne? Hvad for nogen teknologiske platforme bruger de dem på? Hvilke emner vælger de? Dette kapitel præsenterer de mest basale og deskriptive elementer i analysen af, hvordan respondenterne bruger medier: Deres selektion og miks af medier i personlige repertoarer.



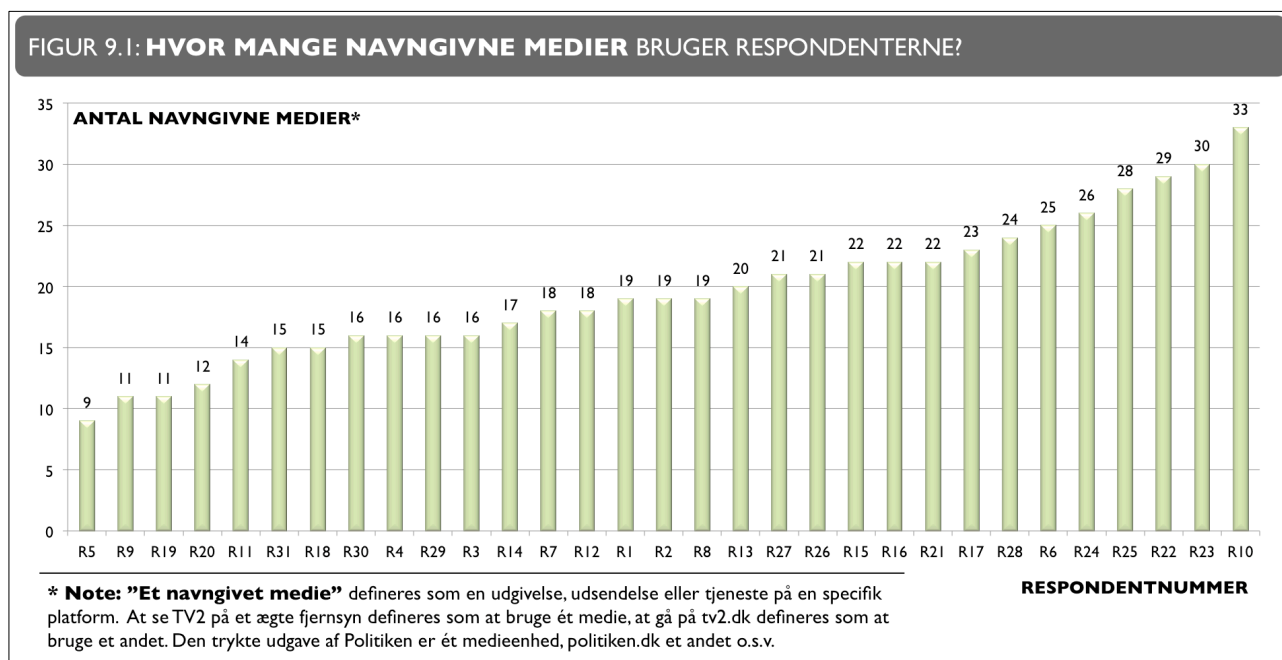
Alle de fire datakilder – dagbøger, interviews, forbindelseskort og Facebook-sider – inddrages i denne sammenhæng. De koder, som er særligt relevante i deskriptive registrering af de medier, de platforme og det indhold, som respondenterne selv angiver at bruge. Koderne er beskrevet i kodemanualen (B4). I det følgende præsenteres en række af de centrale mønstre i respondenternes medierepertoarer:

- **Medietyper:** Her sonderer jeg overordnet mellem publicistiske, underholdningsorienterede, netværksbaserede og 1-1-orienterede medier.
- **Mediebrands:** Det vil sige de navngivne udgivelser, udsendelser eller tjenester, respondenterne bruger, læser, lytter til eller ser på.
- **Platforme:** Det vil sige de medieteknologier, respondenterne bruger – trykte medier, onlinemedier (mobiltelefon, tablet eller computer), radio(apparat) eller TV(apparat).
- **Indhold:** Det vil både sige den type af indhold, de bruger gennem mediet – publicistisk stof, underholdning, interpersonelt eller netværksorienteret stof – samt dets emne.

9.1. Hvor mange medier bruger respondenterne?

Det måske mest basale for beskrivelsen af en brugers omgang med medier er den rent kvantitative optælling af, hvor mange forskellige navngivne medier vedkommende bruger i sin dag-

ligdag. Herved får man en første indikation af omfanget og bredden af personens mediebrug. Et medie defineres her som et navngivet mediebrand (f.eks. TV2) på én bestemt platform. TV2 på flow-tv regnes således som ét selvstændigt medie, og virksomhedens website tv2.dk som *et andet*. Figur 9.1. nedenfor viser, *hvor mange* medier de 31 respondenter i alt selv har nævnt – i dagbog, interview og forbindelseskort.



Alle medietyper, som kan formidle indhold til flere personer ad gangen, er talt med – underholdningsmedier, nyhedsmedier, specialmedier, social netværksmedier mv. Eneste medietype, der ikke er talt med, er medier, der kun kan benyttes til 1-1-kommunikation. Direkte kommunikation på Facebooks messenger-funktion er således ikke en del af optællingen, mens Facebooks øvrige netværksfunktioner er talt med.

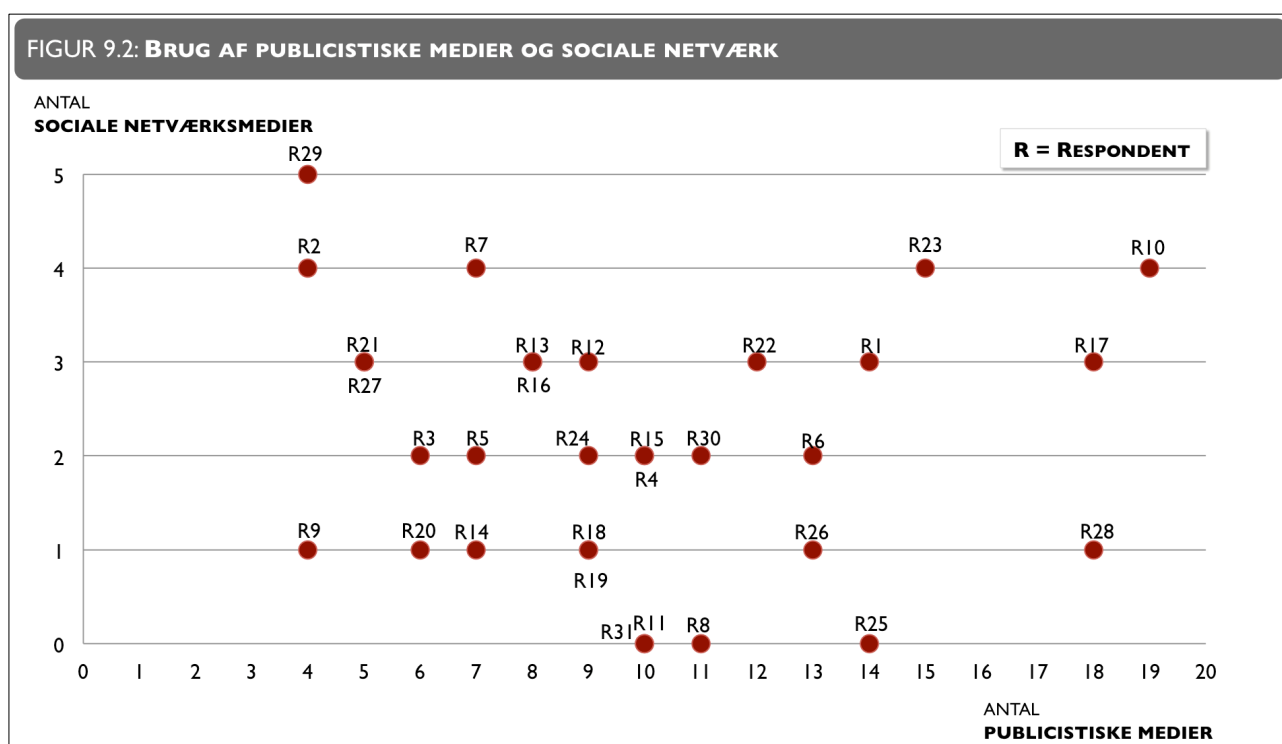
Som det fremgår af diagrammet, spreder antallet af anvendte medier sig fra 9 som det absolut laveste til 33 som det højeste. R 10 – en højtuddannet kvinde, bosat og beskæftiget i Odense, 34 år – der har det højest registrerede antal, anvender altså 24 flere medier end R 5, som er en 69 årig, mellemlangt uddannet, nu pensioneret mand, bosiddende med sin kone i Sønderød, 15 kilometer nordvest for Odense.

Gennemsnittet blandt de 31 respondenter er godt 19 medier. Den typiske bruger blandt de interviewede betjener sig altså af næsten 20 forskellige underholdnings-, nyheds-, netværks- og specialmedier på forskellige platforme i løbet af en almindelig uge.

9.2. Hvordan mikser respondenterne publicistiske medier og sociale netværksmedier?

Ser man på, hvordan respondenterne kombinerer eller blander forskellige medietyper i deres dagligdag, får man en første kvalitativ vinkel på deres medierepertoarer. Figur 9.2. nedenfor viser, hvordan respondenterne fordeler sig, hvis man alene fokuserer på de to medietyper, som kan bære nyheder og andet publicistisk indhold – det vil sige de klassiske publicistiske medier på tryk, digitalt, radio og tv på den ene side og de sociale netværksmedier på den anden. Medier, der alene bringer underholdning eller alene bruges til 1-1-kommunikation, er således ikke medregnet i figuren.

Når man fraregner underholdnings- og 1-1-medierne, bruger den gennemsnitlige respondent 11,6 medier i sin hverdag. Og den respondent med flest medier på repertoireet er igen R 10 med 19 publicistiske medier og fire sociale netværksmedier.



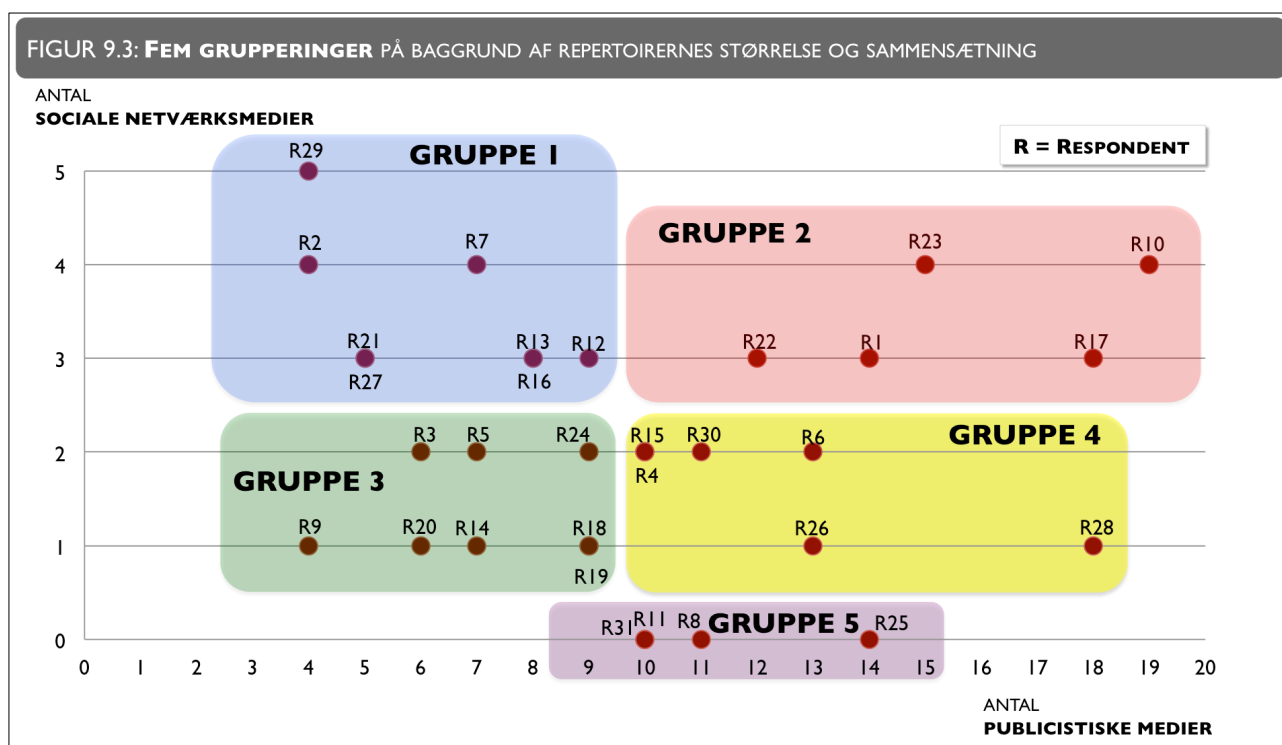
Figuren viser overordnet, at *alle* respondenter i et eller andet omfang bruger nyhedsorienterede publicistiske medier. Ingen har færre end fire publicistiske medier på repertoiret i hverdagen. Samtidig viser denne simple måde at præsentere de kvalitative data på, at der findes en række forskellige blandingsforhold i medierepertoarerne. Nogle bruger relativt mange publicistiske medier og slet ingen sociale netværksmedier. For andre er det snarere omvendt:

R29, en 29-årig mandlig medicinstuderende bosat med sin norske kæreste midt i Odense, tegner det ene hjørne i feltet: Han har som den eneste respondent flere sociale netværksmedier end publicistiske medier på repertoire. I et andet hjørne finder vi R 9, en 66-årig enlig pensionist, født, opvokset og stadig bosiddende i Svendborg: Fire publicistiske og et socialt netværksmedie.

Ved at stille brugen af disse to medietyper op over for hinanden bliver det muligt gruppere respondenterne, baseret på ligheder og forskelle mellem deres repertoarer.

9.3. Fem grupper af respondenter med forskellige repertoarer

En gruppering af data er mere end noget andet en afspejling af forskerens valg af kriterier. Således også i dette tilfælde. Som det forhåbentlig fremgår af figur 9.3. nedenfor, forekommer opdelingen nogenlunde stringent og klar rent visuelt. Om den også er begge dele i sin substans – det vil sige med afsæt i data – ser jeg på i det følgende, hvor jeg beskriver henholdsvis det lodrette og det vandrette snit i datamaterialet, som har skabt de fem grupper.



Det vertikale snit i diagrammet beskriver, hvor mange forskellige sociale netværksmedier respondenterne bruger. Her har jeg sondret mellem dem, der slet ikke bruger nogen, dem der

bruger tre eller derover – og dem, der ligger ind imellem. Begrundelsen for at lægge snittet ved netop tre sociale netværksmedier er, at jeg herved kan isolere den gruppe, der bruger flere *forskellige* sociale netværksbrands – altså eksempelvis både Facebook og Twitter, både Facebook og Instagram eller alle tre. I den gruppe, der bruger to sociale netværkssites, er der i reglen tale om respondenter, der alene bruger Facebook, men gør det på to forskellige platforme – typisk mobiltelefon og computer – og som derfor optræder med to sociale netværksmedier.

Det horisontale snit beskriver antallet af publicistiske medier. Her er der på samme måde sondret mellem en gruppe med, relativt betragtet, få publicistiske medier på repertoiret (færre end 10 medier) og en gruppe med mange (10 medier derover). Gruppen, der slet ikke bruger sociale netværksmedier, betragtes som ét segment – uanset hvor mange publicistiske medier de har på repertoiret.

Med disse analytiske snit, er der konstrueret fem grupper, der hver især er karakteriseret ved nogle fælles træk mellem respondenterne – og nogle forskelle i forhold til de øvrige grupper. Derved foretager jeg også det ganske afgørende valg, at det er respondenternes tilbøjelighed til at vælge enten publicistiske medier eller sociale netværksmedier – og måderne, hvorpå de blander og kombinerer de to medietyper til daglig – er en basal byggekloks for min videre analyse.

Dette basale valg kan selvfølgelig diskuteres – hvad jeg vil gøre i lyset af andre mulige segmenteringssnit i de kommende kapitler. Men at jeg på dette sted i afhandlingen vælger at gøre brugernes tilbøjelighed til at vælge og kombinere publicistiske medier og sociale netværksmedier til grundstenen for den analytiske leg med data, skulle gerne forekomme nogenlunde logisk. Afhandlingens hovedfokus er netop de publicistiske medier.

9.4. Gruppernes overordnede profiler og repertoirer

I det følgende præsenteres de fem grupper – dels respondenternes baggrund og profil, dels deres repertoirer. Se tabel 9.1. nedenfor. Dernæst zoomes der ind på de teknologiske platforme og det indhold, de vælger.

Grupperne "navngives" i det følgende med betegnelser, som er udledt af deres *egne* ord og beskrivelser af deres mediebrug – de verber, de bruger, og den horisont, de orienterer sig inden for. Hvilke betydninger, der specifikt ligger bag gruppernes navne vil blive behandlet i kapitel 10 og 12.

TABEL 9.1: FEM RESPONDENTGRUPPER – BAGGRUNDSVARIABLE OG EKSEMPLER PÅ REPERTOIRER

GRUPPE	RESPONDENT	ALDER	KØN	UDDANNELSE	BOPÆL	EKSEMPEL PÅ REPERTOIRE I GRUPPEN
GRUPPE 1 DE VENNE-ORIENTEREDE TJEKKERE 8 RESPONDENTER	R2	18	K	Gymnasieelev	Ullerslev	Online: borsen.dk, eb.dk, Euroinvestor, bt.dk, NY Times, The Guardian, fyens.dk, tv2.dk Print: MelfarPosten Sociale netværk: Facebook, Instagram, Snapchat VIGTIGSTE MEDIE FOR GRUPPEN: Facebook
	R7	19	K	Studerende	Ringe	
	R12	19	M	Gymnasielev	Middelfart	
	R13	34	M	Ufaglært	Odense	
	R16	29	M	Mellemlang	Odense	
	R21	23	M	Studerende	Odense	
	R27	27	K	Mellemlang	Svendborg	
	R29	29	M	Studerende	Odense	
GRUPPE 2 DE PROFESSIONELT ORIENTEREDE TJEKKERE 5 RESPONDENTER	R1	40	K	Lang	Odense	Online: fyens.dk, jp.dk, b.dk, nyhederne.tv2.dk, politiken.dk, dr.dk, denkortavis.dk,, Erhvervsavisen Fyn Mobil: P4 Tablet: Fyens Stiftstidende reader TV: TV2, DR1 DR2 Radio: P4 Print: Fyens Stiftstidende, Hjallesø avis, Dalum Avisen, Ugeavisen Odense, Søndagsavisen Sociale netværk: Facebook, Facebook (mobil), Instagram, LinkedIn VIGTIGSTE MEDIE FOR GRUPPEN: Online-avis
	R10	34	K	Lang	Odense	
	R17	40	M	Mellemlang	Skalbøl	
	R22	66	K	Kort	Bogense	
	R23	27	K	Lang	Odense	
	R3	34	K	Mellemlang	Marslev	
	R5	68	M	Ufaglært	Søndersø	
GRUPPE 3 DE FAMILIE-ORIENTEREDE SEERE 8 RESPONDENTER	R9	66	K	Kort	Svendborg	Online: Ingen TV: DR-nyheder, TV2, TV2 Fyn Radio: P4 Print: MelfarPosten, Ugeavisen Vestfyn Sociale netværk: Facebook (tablet) VIGTIGSTE MEDIE FOR GRUPPEN: Underholdning på TV
	R14	44	K	Ufaglært	Stige	
	R18	55	K	Kort	Odense	
	R19	34	M	Lang	Uggerslev	
	R20	47	K	Mellemlang	Ejby	
	R24	57	M	Lang	Odense	
	R4	53	M	Mellemlang	Odense	
	R6	52	M	Mellemlang	Munkebo	
GRUPPE 4 DE SAMFUNDS-ORIENTEREDE TJEKKERE 6 RESPONDENTER	R15	58	K	Kort	Odense	Online: Fyens.dk, eb.dk, bt.dk, TV2.dk, A4, dr.dk TV: DR1, TV2. Radio: P3 Print: Fyens Stiftstidende, Ugeavisen Odense, Hjallesø Avisen Sociale netværk: Facebook (tablet) VIGTIGSTE MEDIE FOR GRUPPEN: Nyheder på TV
	R26	34	K	Mellemlang	Odense	
	R28	62	M	Mellemlang	Nyborg	
	R30	33	M	Lang	Odense	
	R8	55	M	Lang	Odense	
	R11	66	M	Ufaglært	Odense	
GRUPPE 5 DE SAMFUNDS-ORIENTEREDE AVISLÆSERE 4 RESPONDENTER	R25	49	K	Lang	Odense	Online: Mitfyn.dk, jyllands-Posten.dk, b.dk , Mobil: EB, BT TV: TV2, TV2 News, TV2 Fyn Radio: P1 Print: Fyens Stiftstidende VIGTIGSTE MEDIE FOR GRUPPEN: Det trykte dagblad
	R31	63	K	Mellemlang	Assens	

Gruppe 1, de venne-orienterede tjekkere, består af otte respondenter, der er fælles om at være storbrugere af sociale netværkssites og have begrænset repertoire af publicistiske medier: Mindst tre sociale netværksmedier (i praksis derfor ofte flere forskellige sociale netværksbrands) og færre end 9 publicistiske medier. Alle i gruppen er mellem 18 og 35 år, og fem ud af de otte er under uddannelse. På disse to parametre er gruppen den sociodemografisk mest homogene af de fem. På de øvrige screeningsparametre – bopæl og køn – er gruppens respondenter jævnt fordelt.

Den 19-årige Frederik (R12), hvis repertoire er vist i tabel 9.1., har de to formiddagsaviser BT og Ekstra Bladets onlineversioner på repertoiret – samt flere erhvervsmedier, to udenlandske nyhedsmedier og fyens.dk. Melfar Posten, den lokale ugeavis i Middelfart, hvor han bor, er det eneste trykte medie, han bruger. Det publicistiske repertoire er ikke blot smalt sammenlignet med de respondenterne i de andre grupper – det også langt mere specialiseret eller målrettet: Erhverv, finans, vejr og udenlandske nyhedsmedier. Frederik begrundet sit valg af erhvervsmedier – Børsens onlineversion og Euroinvestor – med, at han har placeret sin børneopsparing i aktier og derfor “er meget interesseret i, hvordan det hele foregår med mine aktier.” (B3: 335)

Typisk for Frederik og de øvrige respondenter i gruppe 1 er det, at de sociale netværkssites spiller hovedrollen på repertoiret. Frederik bruger både Facebook, Instagram og Snapchat: “Jeg bruger Facebook hele dagen. Den er i hvert fald tændt for mig hele dagen. Og også om natten.” (B3: 335). Alle med undtagelse af én, (R16) udpeger Facebook – på alle platforme – som det vigtigste mediebrand. “Det er klart, at Facebook er nummer et, helt klart,” som R21, 23-årige studerende, Mark, fra Odense udtrykker det (B3: 632).

Gruppe 2, de professionelt orienterede tjekkere, består af fem respondenter, der er indbyrdes forskellige på alle parametre – køn, alder, uddannelse og bopæl – med undtagelse af størrelsen og sammensætningen af deres medierepertoarer. Alle har de mange *både* publicistiske medier og sociale netværksmedier på repertoiret: Mindst 10 publicistiske medier og mindst tre sociale netværksmedier.

R 10, 34-årige Eva, hvis repertoire er vist i tabel 9.1., bor og arbejder i Odenses centrum, og har ikke blot 20 publicistiske medier på sit repertoire. Hun favner ligesom de fire andre respondenter i gruppen også over flere medietyper end respondenterne i de øvrige grupper: Hun bruger lokalaviser (print), regionalavis (online og print), flere landsdækkende aviser (online), TV2 og DR’s nyhedsudsendelser på flow-tv samt DR’s regionale radioudsen-

delser på P4. Og dertil kommer de sociale netværkssites – først og fremmest Facebook – som næsten umærkeligt inden for det seneste år har erobret en central position som omdrejningspunkt også i netop hendes publicistiske repertoire: "Det er egentlig lidt sjovt, at Facebook [...] er blevet et nyhedsmedie [for mig]... (B3: 278).

Alle i gruppen bruger Facebook som det centrale koordinerende medie – ikke mindst til at få indhold og notifikationer fra publicistiske medier. Men når jeg i slutningen af interviewet spurgte dem, hvilket medie – blandt dem, de havde nævnt – som var vigtigst for dem, fremhævede de i reglen publicistiske medier: Politiken, Fyens Stiftstidende, fyens.dk, eb.dk, P4Fyn – ofte med Facebook nævnt i samme åndedrag.

Gruppe 3, de familieorienterede seere, består af otte respondenter, der er karakteriseret ved et begrænset repertoire af *både* sociale netværksmedier (to eller færre) og publicistiske medier (færre end 10). Gruppen er geografisk, kønsmæssigt og aldersmæssigt (fra 34 til 68 år) relativt blandet – med en vis overvægt af kort uddannede.

R20, Maria, 47 år, privatansat, gift, bosiddende i Ejby på Sydvestfyn, cirka 35 km fra Odense, bruger i alt seks publicistiske medier og Facebook – men kun på sin iPad, aldrig på computeren. Der bruger hun kun til arbejde. (B3: 571). Nyheder får hun først og fremmest gennem TV2 på flow-TV og P4's timenyheder i radioen, som begge er faste ingredienser i hverdagen. Men deres indhold gør ikke nødvendigvis stort indtryk på hende:

"Selv om vi altid står op kl. 5, og vi tænder for nyhederne, da jeg så skulle skrive, hvad jeg egentlig specielt havde lagt mærke til... Ups, ikke en skid! Fem sekunder efter nyhederne var slut, så kunne jeg ikke sådan lige huske det," fortæller hun (B3: 565). Og i weekendene kan hun gå en hel dag eller halvanden uden overhovedet at holde sig orienteret i publicistiske medier. Derfor gik der mere end et døgn, før hun opdagede, at der havde været et skudattentat i Krudttønden i København lørdag den 14. februar 2015: "[Det var] søndag aften, at jeg fandt ud af, hvad der var foregået der om lørdagen." (B3: 577).

Der er ingen klare mønstre for, hvilke mediebrands eller medietyper, de familieorienterede seere anser for at være "vigtigst". Én nævner spil på iPaden og krimier på TV (R20), én nævner alene fjernsyn – og tilføjer krimiserier (R9), én kan ikke fremhæve noget bestemt medie, "jeg skøjter lidt rundt", (R19), to peger på Facebook (R3 og R14) og to på Fyens Stiftstidende (R5 og R24).

Gruppe 4, de samfundsorienterede seere, udgøres af seks respondenter mellem 33 og 62 år, fra kort til akademisk uddannede, fire af dem bosiddende i Odense. De alle

har et repertoire af 10 eller flere publicistiske medier og to eller færre netværksmedier. Gruppen består af mennesker, som følger meget med i nyhederne – hver dag. 62-årige Søren, (R28), handelsuddannet tidligere virksomhedsdirektør, nu selvstændig, og på 18. år bosiddende i et moderne parcelhus i Nyborg med sin kone, har et publicistisk repertoire af 18 faste – regionale og nationale – online-nyhedsmedier, som han holder sig orienteret i hver dag: Berlingske, TV2, Jyllands-Posten, Børsen mfl., som han bruger både sin mobiltelefon og husstandens fælles iPad til at tjekke nyhedsapps fra. Dertil kommer LinkedIn, som er det eneste sociale netværkssite, han har en profil på. Og så Fyens Stiftstidende: “[V]i har et weekendabonnement på Fyens Stiftstidende, og det betyder, at den fysiske printede avis kommer fredag-lørdag-søndag. Da læser vi selvfølgelig den, men resten af ugen, hvor vi ikke har den, da læser vi elektroniske aviser. Og abonnementet på Fyens Stiftstidende giver os adgang til det, der hedder mitfyn, og den læser vi hver morgen. (B3: 851)

Personerne i gruppe 4 fremhæver i reglen publicistiske medier som de ”vigtigste”: Børsen (på nettet), Jyllands-Posten (på nettet), DR 1, TV2 og Fyens Stiftstidende. Én nævner ”fjernsynet” som det vigtigste (R6) og én Facebook (R4).

Gruppe 5, de samfundsorienterede læsere, består af fire respondenter, som slet ikke har tilkendegivet – eller er blevet registreret – at bruge sociale netværksmedier aktivt. De er mellem 49 og 66 år – og udgør således den entydigt ældste af grupperne – men er på de øvrige sociodemografiske parametre relativt blandede. De bruger mellem 10 og 14 publicistiske medier og beskriver alle stærke positive til dagbladet som medie.

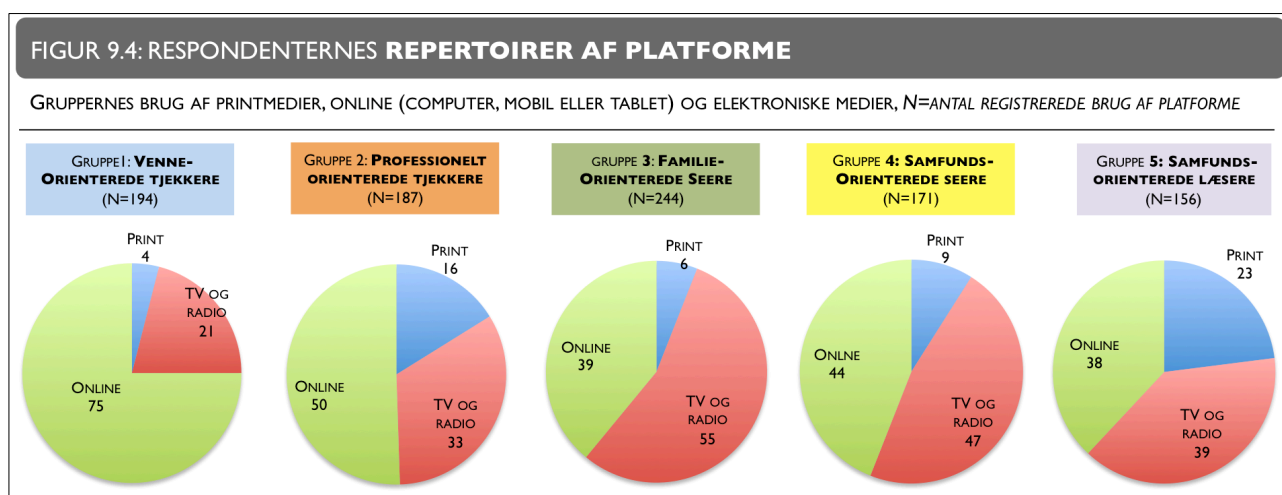
R11, gruppens ældste, Frank, ufaglært slagter, sælger og selvstændig, nu pensionist, bosiddende i Odense, har ofte TV2News kørende i baggrunden i samtalekøkkenet, hører P1 hver dag, tjekker Ekstra Bladet og BT på mobiltelefonen, når han tager sig en rygepause. Og så har han et nært, men ikke ukritisk forhold til Fyens Stiftstidende, som han læser på tryk hver morgen: ”Når man siger hjem, så kan jeg sige ”hjem” er Stiftstidende... Den dækker sgu vores behov, ikke? Så kan vi jo være uenige – og jeg synes, at de i mange tilfælde ikke går i dybden nok med tingene.” (B3: 313).

Alle i gruppen fremhæver publicistiske medier som de vigtigste for dem: DR2, Fyens Stiftstidende, Politiken, P1 og den israelske Ha’aretz’ online-udgave.

Som det fremgår, er der ikke bare forskelle mellem, *hvor mange* medier de viste respondenter bruger – men også mellem hvilke konkrete *medier*, de bruger i hverdagen, og mellem hvilke og hvor mange *platforme* de bruger de forskellige medier på.

9.5. Hvordan mikser respondenterne de forskellige teknologiske platforme?

Forskellene mellem de fem grupper er tydelige – også når man ser på, hvilke teknologiske platforme, de vælger at bruge deres medier og modtage deres medieindhold på. Figur 9.4. sammenligner på baggrund af kodningerne af al respondenternes selvrapporterede mediebrug, hvor meget grupperne bruger trykte medier, TV, radio, onlinemedier, herunder specifikt mobiltelefon. Da mange af respondenternes optegnelser i dagbøgerne ikke rummede beskrivelser af, hvilke specifikke platforme de brugte – men f.eks. alene en note om, at de gik på dr.dk eller fyens.dk – er onlinekategorien bred og rummer formentlig også en del brug af mobiltelefon, som ikke har kunnet registreres.



Den unge og socialt netværksmedie-orienterede gruppe 1 har den stærkeste tilbøjelighed til at vælge de nye medieplatforme. I alt 75 pct. af mediebrugen i gruppe 1 foregår online – og de resterende 25 pct. via de gamle massemedieteknologier, trykte medier, radio og TV. Mobiltelefonen er stærkt repræsenteret, hvorimod ingen i denne yngre gruppe har taget tabletten til sig: "Jeg har ikke overvejet at købe en... Enten så har man computer til at klare de lidt større ting, og så har man mobil, der kan klare resten. Jeg synes ikke det er nødvendigt med en mellemting [...]Man behøver jo ikke sidde ved en stor skærm for at se en film," siger R7, 19-årige Charlotte, studerende, bosiddende i Ringe på Midtjylland (B3: 179).

Den ældre gruppe 5 har det mest ligeligt blandede repertoire af platforme. Men de gamle teknologier dominerer: I alt 62 pct. af mediebrugen sker via print, radio eller TV, og 38 pct. via digitale teknologier. Gruppen har en markant højere andel af trykte medier end de

øvrige grupper. For R 25 49-årige Rikke, skolelærer, bosiddende i den vestlige udkant af Odense, er den trykte morgenavis så vigtig en del af hverdagen, at den blev et argument, da hun og manden skulle have lavet nyt køkken og ny hoveddør derhjemme: "[H]åndværkerne de grinte af mig, fordi jeg vidste jo, at når jeg altid havde fået min avis bragt til min dør, inden den her nye postregel kom, så kunne jeg jo fortsætte med det. Så jeg skulle have en brev-sprække i, og det havde de jo ikke lavet nogensinde i de sidste mange år. Men det er vigtigt for mig, at jeg bare kunne gå derud og hente min avis, mens jeg børstede tænder eller gør et eller andet, så det er en fast indkodet del af mig," siger hun (B3: 708).

Gruppe 3, der generelt har det mindste repertoire af både publicistiske medier og sociale netværksmedier, har den klart største andel af æterbårne medier, radio og TV, som tilsammen fylder 55 pct. af repertoiret. Det er også her, man finder respondenterne med den mest udbredte kritik af den trykte avis som teknologisk platform. Som det f.eks. udtrykkes af R 9, den 66-årige pensionist Elin, der har fjernsynet tændt i alle døgnets 24 timer – også om natten, når hun sover lidt i små etaper – og som næsten altid har iPaden (med Facebook som startside) inden for rækkevidde: "Så det trykte medie, det kan for min skyld godt pakke sammen... Der er ikke noget mere irriterende end at sidde med en avis i den størrelse der, den er uhåndterlig [...] [J]eg synes, det er meget hurtigere at tage på tekst-tv. Der kan du lige se, hov, der er noget, der er interessant dér. Så kan du lige hurtigt gå ned og se." (B3: 241).

Gruppe 2, der rummer personerne med størst repertoire af både publicistiske medier og sociale netværksmedier, er den eneste gruppe, der kommer bare i nærheden af den rent publicistisk orienterede gruppe 5's forhold til de trykte medier.

Gruppe 4, der har et lige så stort repertoire af publicistiske medier som netop gruppe 2, skiller sig ud ved et beskedent brug af trykte medier (9 pct. af repertoiret) og ved at være den mest TV-orienterede gruppe i samplet. De bruger mange nyhedsmedier – men finder dem primært på fjernsynsskærmen eller online. For R28, 62-årige Søren, Nyborg, består hverdagens mediebrug af at læse og tjekke en lang række – både nationale og regionale – avismedier, men alene i deres online-versioner: "Ofte er det sådan, at hvis jeg fanger en eller anden artikel og tænker, den er egentlig interessant, så søger jeg emnet på Google, og så er der altid nogle andre, der har skrevet et eller andet om det også... Dem, jeg kigger først, når jeg sidder foran computeren sådan en formiddag, er Børsen og Jyllands-Posten." (B3: 854)

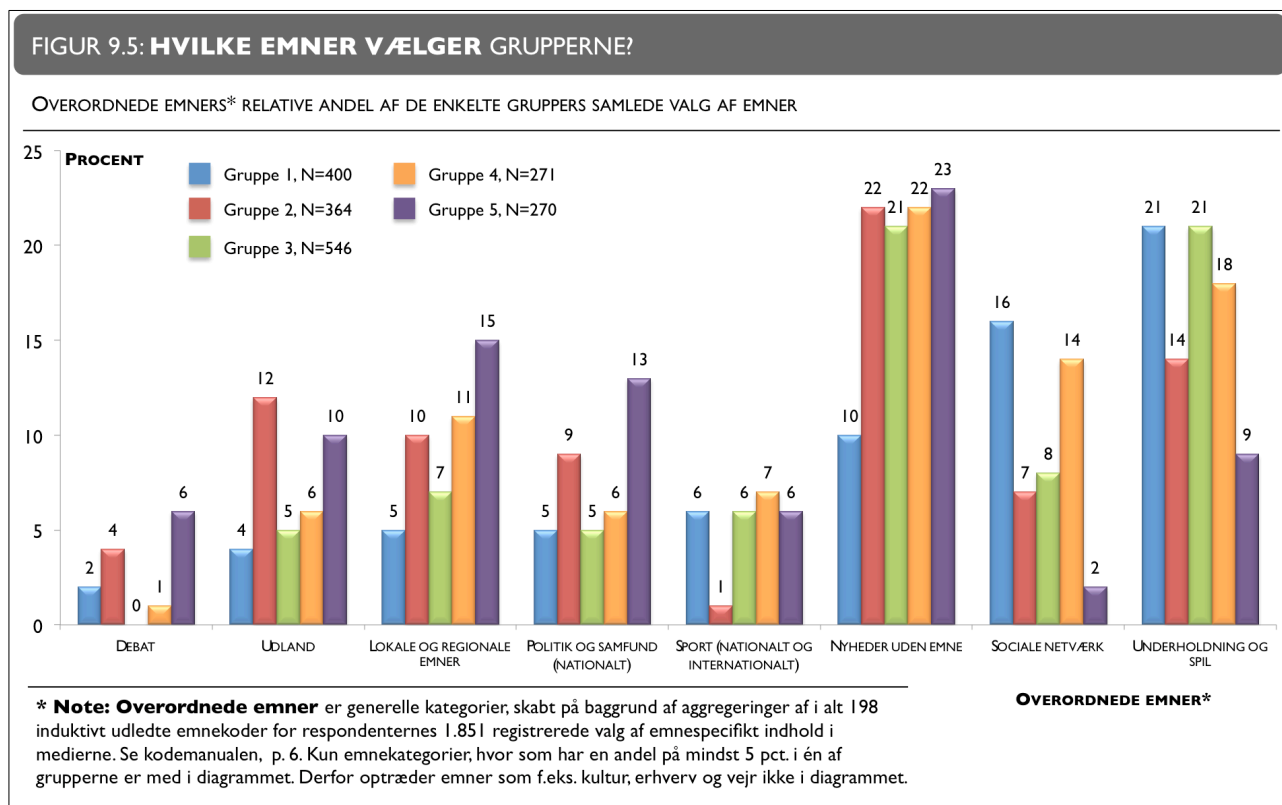
9.6. Respondenternes valg af emner i medierne

Sidste skridt i analysen af respondenternes repertoire drejer sig om deres valg af indhold: Det vil sige de emner eller stofområder, respondenterne vælger at beskæftige sig med, når de bruger deres medier. I kodningen af dagbøger, interviews og forbindelseskort har jeg registreret de emnebetegnelser, respondenterne *selv* har brugt – og kun dem. I kodningen af respondentens adfærd og skriverier på Facebook havde jeg ikke respondenternes egne ord og selvrapporterede data at arbejde med. Derfor har jeg selv sat emnekategorier på i kodningen af denne datakilde. I alt 1.752 emnevalg er registreret – i første omgang med 198 induktivt skabte koder. Disse 198 indholdskoder er efterfølgende blevet aggregeret til 33 kategorier, der efterfølgende er blevet slået sammen til i alt 22 kategorier. Se kodemanualen i bilag B4. I forenklingen har jeg puljet emner, som normalt betragtes adskilt i journalistik-forskningen. F.eks. opererer jeg ikke med politik som selvstændigt emne, men i stedet med en bredere kategori "politik og samfund", som dækker Christiansborg, bredere sociale, politiske og velfærdsorienterede emner (sundhed, ældre, dagpasning o.s.v.). Alle emner, der af respondenterne eksplicit er knyttet sig til at et specifikt lokalt eller regionalt niveau, er kategoriseret under "Lokalt" eller "Regionalt". Den dybest set indholdsløse kategori "nyheder" dækker alene over de tilfælde, hvor respondenterne kun har angivet denne betegnelse for indholdet. Nyheder, som respondenterne selv har givet *stikord*– f.eks. "Anker Boyes mobiltelefonregning" eller "Cristiano Ronaldo kåret til årets spiller" – er blevet kodet emnespecifikt.

Figur 9.5. viser den relative fordeling af de fem gruppers emnemæssige valg. Den brede kategori "nyheder" er den største for fire ud af fem grupper. Undtagelsen er de venneorienterede tjekkere i gruppe 1, som skiller sig synligt ud på flere punkter: Det er dels den gruppe, som er mindst tilbøjelig til at vælge "politik og samfund", "nyheder", "regionalt" og "udland"– altså emner, som er helt centrale for de klassiske nyhedsmedier. Dels er det den gruppe, som er klart mest tilbøjelige til at vælge emner, som knytter sig til "sociale netværk", "personligt" samt underholdning og spil". Næsten halvdelen – 46 pct. – af de emner, gruppe 1 vælger at beskæftige sig med gennem deres medier, drejer sig om disse personlige, sociale og underholdningsorienterede forhold. R 2, den 18-årige gymnasieelev Amanda, er illustrativ for denne fordeling mellem nyheder og underholdning. Ikke fordi hun er decideret uinteresset i nyheder. Hun er bare tilbøjelig til at vælge noget andet:

"Det er faktisk mest min papfar, der fortæller mig ting og siger, 'nu skal du lige tjekke om på det her'. Og 'har du hørt det...? ej, det var godt nok forfærdeligt, du ikke har hørt

det.' Så skal jeg lige høre om det. Så det er jo egentlig meget rart, han kan give mig nyhederne der. Så tjekker jeg." (B3: 48).



Egentlig uvilje mod nyheder og nyhedsmedier finder man kun hos to respondenter – begge i gruppe 3, som også har en stor tilbøjelighed til at vælge "underholdning og spil" og samtidig er den gruppe, der er mindst tilbøjelige til at vælge "lokalt" og "politik og samfund". R 3, 34-årige Anne, folkeskolelærer, bosiddende fem kilometer uden for Odense, udtrykker sine valg af emner således: "Jeg kan bruge timer foran min computer. Og når jeg så lukker den, så tænker jeg, hvad har jeg egentlig lavet? Så har jeg læst links på Facebook til forskellige artikler eller fundet nogle anmeldelser af neglelakker. Jeg går sindssygt meget op i neglelak..." (B3: 72).

"Jeg er ikke super nyhedsfikseret. Jeg er mere sådan historiefikseret. Jeg kan godt lide en god historie. Jeg synes tit inde på Facebook, så popper der op for Information, gode historier, de har lige kørt sådan nogle portrætter af kræftsyge, som jeg synes var super fascinerende at læse." (B3: 80)

De samfundsorienterede læsere i gruppe 5 er klart *mindst* underholdningsorienteret (9 pct.) – og tydeligt optaget af nyhedsmediernes vigtige stofområder: Udland (10 pct.),

politik og samfund (13 pct.), nyheder (23 pct.), debat (6 pct.), lokalt (10 pct.), regionalt (5 pct.). På alle disse emner har gruppen den højeste eller næsthøjeste andel af alle grupper. R7, 55-årige Ehud, israelsk født, ingeniør, gift og bosiddende i Højstrup, holder Fyens Stiftstidende på tryk, det israelske dagblad Ha'aretz online – og tjekker både Jyllands-Posten og andre nyhedssites i løbet af dagen. Han bryder sig ikke om amerikanske tv-serier – og foretrækker nyhedsudsendelserne på DR1 og DR2 om aftenen: "[M]in interesse [...] er mere det generelle – politik eller holdninger. [...] [I] aviserne der kan man følge med i holdninger, jeg kan godt lide læserbreve med forskellige holdninger, det er det jeg følger med i." (B3: 204).

Gruppen med størst repertoire – både når det gælder publicistiske medier og sociale netværksmedier – gruppe 2, minder på mange måder om den avislæsende gruppe 5 i sin tilbøjelighed til at vælge klassiske publicistiske emner: Gruppen har den højeste andel af udlandsemner (12 pct.) og næsthøjeste andel af samfund og politik (9 pct.) og lokale emner (7 pct.). Men i modsætning til gruppe 5, der *kun* bruger publicistiske medier, forsøger respondenterne i denne medie-storforbrugende gruppe slet ikke i samme omfang indhold, der drejer sig underholdning (14 pct.) og egne sociale netværk (7 pct.). Gruppe 2 har en emnemæssig bredde, som afspejler bredden i sit medierpertoire: Man bruger mange forskellige medier – og gør det meget. Og man bruger meget forskelligt indhold. R10, Eva, 34 år, arbejdende og bosat i Odense, der holder Fyens Stiftstidende og er storbruger af Facebook, udtrykker det således: "Jeg vil jo også gerne vide, hvad der sker i samfundet, så jeg følger jo lige så meget med, når der sker nogle store ting. Det er jo så også det, jeg bruger Politiken og Berlingske, Jyllands-Posten til at se – 'men hvad er det, der sker?'" (B3: 297).

Respondenterne gruppe 4 vælger kun i beskedent omfang bestemte emner – politik, samfund, udland eller debat. Det er emneløse nyheder, der dominerer (22 pct.) og sport, som gruppen har den højeste andel af (7 pct.). Og "underholdning" fylder knapt en femtedel – 18 pct – af gruppens valg. For R 6, Bo, 62-årig, arbejdsløs, gift og bosiddende i Kerteminde er storbruger af sport på TV2 Sport, TV3 Sport "og 8'eren og 9'eren og 6'eren... det er jo håbløst...," siger han selvironisk (B3: 142). Hans hverdagsmorgener former sig som en vekslen frem og tilbage mellem nyheder og underholdning på TV'et, der kører i samtalekøkkenet:

"Det er som regel lidt på TV2, dels fordi så kommer der jo, tror jeg, halv otte, der kommer lige en kort nyhedsopsummering. Sådan lige overskrifterne. [...] Hvis de bare sidder og taler om søde kattekillinger eller et eller andet, zapper jeg gerne lidt hurtigt videre, typisk vil det gerne være, allerede om morgenen et eller andet madprogram, TV2 Fri eller et eller

andet, der har en eller anden studievært, der er rejst til Italien for at tale om parmaskinke eller noget.” (B3: 141)

9.7. Opsamling: Gruppernes samlede medierepertoarer

De fem grupper, jeg har konstrueret på baggrund af deres valg og miks af publicistiske og sociale netværksmedier, adskiller sig på en række felter. Men det er efter den analytiske beskrivelse af dem også tydeligt, at de på flere punkter ligner hinanden. En afrunding på dette første empiriske kapitel bliver derfor nødt til at forholde sig kritisk til, om de parametre, gruppeinddelingen er lavet på baggrund af, har så stærk og reel udsigelseskraft – om de skiller datamaterialet så tydeligt ad – at de kan opretholdes som de centrale variable.

Tabel 9.2. opsummerer de vigtigste træk fra analysen i dette kapitel og giver basis til at vurdere forskellene mellem grupperne.

TABEL 9.2: DE FEM GRUPPERS MEDIEREPERTOIRER					
	GRUPPE 1: VENNEORIENTEREDE TJEKKERE	GRUPPE 2: PROFESSIONELT ORIENTEREDE TJEKKERE	GRUPPE 3: FAMILIEORIENTEREDE SEERE	GRUPPE 4: SAMFUNDSORIENTEREDE SEERE	GRUPPE 5: SAMFUNDSORIENTEREDE LÆSERE
ANTAL MEDIER	18-22 medier i alt Mellemstort repertoire	23-33 medier i alt Stort repertoire	9-26 medier i alt Småt repertoire	16-25 medier i alt Mellemstort-stort repertoire	14-28 medier i alt Mellemstort-stort repertoire
MEDIATYPE	4-9 Publicistiske medier 3-5 SNS-medier	10-19 publicistiske medier 3-4 SNS-medier	4-9 publicistiske medier 1-2 SNS-medier	10-18 publicistiske medier 1-2 SNS-medier	10-14 publicistiske medier 0 SNS-medier
PLATFORM	-Online i alt: 75 pct. -Mobil: 14 pct. -TV+radio: 21 pct. -Print: 4 pct	-Online i alt: 50 pct -Mobil: 5 pct. -TV+radio: 33 pct. -Print: 16 pct	-Online i alt: 39 pct -Mobil: 6 pct. -TV+radio: 55 pct. -Print: 6 pct	-Online i alt: 44 pct. -Mobil: 1 pct. -TV+radio: 47 pct. -Print: 10 pct	-Online i alt: 38 pct. -Mobil: 2 pct. -TV+radio: 39 pct. - Print: 23 pct
INDHOLDS- FOKUS	1. Underholdning 2. Sociale netværk 3. Nyheder 4. Sport 5. Politik	1. Nyheder 2. Underholdning 3. Udland 4. Lokalt/regionalt 5. Politik og samfund	1. Underholdning Nyheder 3. Sociale netværk 4. Lokalt/regionalt 5. Sport	1. Nyheder 2. Underholdning 3. Sociale netværk 4. Lokalt/regionalt 5. Sport	1. Nyheder 2. Lokalt/regionalt 3. Politik og samfund 4. Udland 5. Underholdning
VIGTIGSTE MEDIER	Facebook	Facebook + forskellige publicistiske medier : Politiken, eb.dk, Fyens Stiftstidende m.v.	Krimi-serier på TV, spil, Facebook eller ingenting bestemt .	Forskellige publicistiske medier – borsen.dk, jp.dk, Fyens Stiftstidende + Facebook	Publicistiske medier : DR2, PI, Fyens Stiftstidende m.v.

Umiddelbart kan det konstateres, at den respondent med det største repertoire (33 medier) bruger mere end tre gange så mange medier som den respondent med det mindste repertoire (9 medier). Endnu større relativ forskel finder man, hvis man alene ser på, hvor mange publicistiske medier, respondenterne bruger. Respondenten med størst repertoire bruger 19 medier, respondenterne med færrest bruger fire. Altså næsten *fem* gange så mange medier. Det må således konstateres, at der er markante forskelle mellem, hvor store repertoarer respon-

denterne har. Det er størrelsen og sammensætningen af disse repertoarer, der danner fundamentet for min konstruktion af fem forskellige grupper og skaber det analytiske snit på de to øvrige dimensioner i beskrivelsen af respondenternes samlede repertoarer: Deres brug af teknologiske platforme og deres valg af indhold.

Hvad angår platforme, er det i denne sammenhæng især væsentligt at hæfte sig ved forskelle mellem, hvor meget de fem grupper bruger onlinemedier (computer, mobil og tablet), klassiske broadcast-medier (radio og TV) og print (alle typer trykte medier). Her kan det konstateres, at *alle* grupper bruger *alle* platforme – men at der er tydelige forskelle: Gruppe 1 bruger i 75 pct. af de registrerede tilfælde onlinemedier, gruppe 5 har en andel på 40 pct. Stor forskel er der også mellem brugen af trykte medier: Gruppe 5 og 2 bruger printmedier i hhv. 23 og 16 pct. af deres mediebrug – gruppe 1 og 3 kun i hhv. 4 og 6 pct.

De parametre, grupperne er konstrueret ud fra, ser altså ud til at kunne differentiere datamaterialet. Dermed ikke sagt, at antallet medier og især publicistiske medier er styrende for, hvilke platforme respondenterne vælger. Men der kan konstateres en form for (ikke særlig overraskende) samvariation: Jo færre publicistiske medier, grupperne har på repertoiret, desto mere tilbøjelige er de til at have en høj andel af online-medier. Og jo flere publicistiske medier, desto større tilbøjelighed til en høj andel af printmedier på repertoiret.

Respondenternes valg af indhold viser knapt så markante forskelle. Hvilket formentlig delvis skyldes den relative grove reduktion af de mange indholdsområder til kun 22 hovedområder. Dette eliminerer selvsagt variationsbredden i datamaterialet. Men bortset fra at alle grupper vælger nyheder og underholdningsorienteret indhold, er der synlige forskelle mellem, hvordan grupperne *kombinerer* emnerne: Gruppe 1 har en høj andel af både underholdning og socialt netværksindhold. Lige så tydelig i sin profil er gruppe 5, der har fire klassiske publicistiske indholdsområder øverst på sin liste.

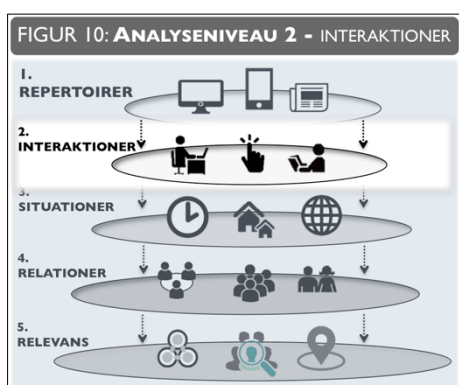
Mindste forskelle er der mellem "mellem-grupperne" – gruppe 3 og 4 – som både hvad angår medietyper og indholdsprofil har tydelige ligheder. Men samlet set har gruppe 4 konsekvent en højere andel på *alle* de klassiske publicistiske emner end gruppe 3: Lokalt, samfund og politik, nyheder, lokalt/regionalt og debat.

Alt i alt vil jeg som første empiriske delkonklusion konstatere, at der er relativt konsekvente forskelle mellem de fem gruppers medierepertoarer, hvilket begrundes, at jeg også i næste kapitel vil bruge dem som analytiske snit på den kvalitative empiri.

KAPITEL 10

Brugernes interaktioner med medier

Dette kapitel beskæftiger sig med, hvordan respondenterne møder de publicistiske medier, de bruger – og hvad de gør med dem. Er de i nærkontakt med hele mediet hver dag – eller kun sporadisk og i enkeltbidder formidlet via f.eks. Facebook.? Og hvad *foretager de sig* med mediet og indholdet? *Læser* de artikler eller *skimmer* de dem? *Ser* de nyheder på nettet, *surfer* eller *tjekker* de? *Linker* de, *liker* de, *kommenterer* de?



Valget af medier, indhold og platform har selvfølgelig en markant betydning for, hvad brugerne faktisk *kan* foretage sig. Man kan ikke køre på en hest, man kan ride på den. Og man kan ikke *høre* indholdet i en papiravis, kun avis-papirets knitren. Men man kan høre, se og læse en avis på internettet – og både på mobiltelefon, tablet og computer. Et medies *affordances* påvirker med andre ord brugernes handlemuligheder, men styrer dem næppe fuldstændigt.

Derfor giver det mening at se, *hvordan* brugerne interagerer med de medier, de har på deres repertoarer.

I det følgende præsenteres analyserne af respondenternes *selvrapporterede* interaktion med medier. At det er respondenternes egne ord, ikke mine, er centralt. Når man vil forstå, hvilken betydning brugerne selv tillægger deres handlinger, må man forsøge at trænge ind i deres hverdagsprog – og skabe et begrebsapparat eller "ordforråd indefra". Datakilderne i kapitlet er derfor de dokumenter, hvor respondenterne med egne ord har haft mulighed for at beskrive, hvad de gør med medier. Det vil sige dagbøgerne og interviewene.

Analyserne i kapitlet tager afsæt i de fem grupper, der blev fundet i kapitel 9.

10.1. Brugers møde med mediet: Primær, sekundær eller tertiær kontakt

Det første og måske basale niveau i analysen af, hvordan en bruger interagerer med et medie, er undersøgelsen af, hvordan de to mødes. Hvilken form for kontaktrelation er der mellem bruger og medie? Til at studere dette anvender jeg den kontaktmodel, der blev opstillet i kapitel 4. Modellen skelner mellem primær, sekundær og tertiær kontakt mellem en bruger og et

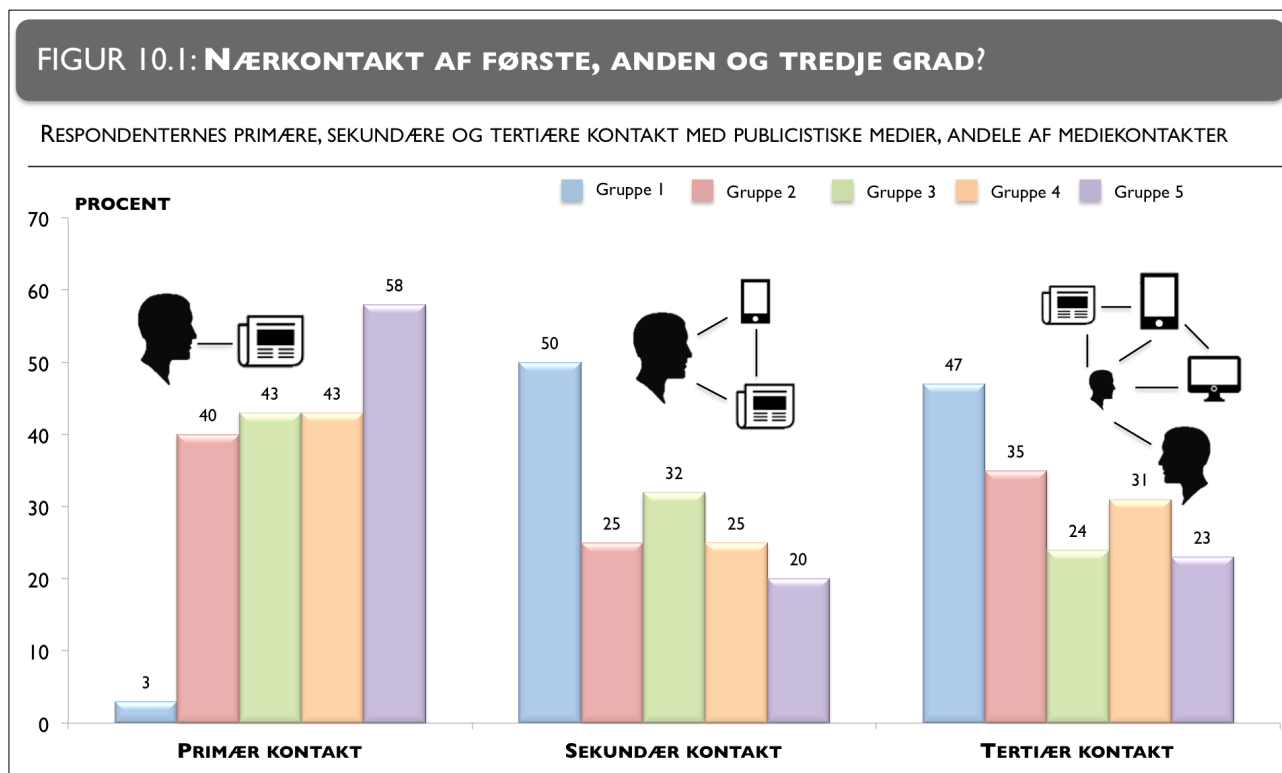
specifikt med. Modellen kombinerer to dimensioner i kontakten mellem bruger og et medie: *Hyppigheden* og *nærheden*. Det vil sige, hvor ofte der er kontakt, om kontakten er direkte eller remedieret gennem andre medier. Primær kontakt defineres som hyppige og direkte møder med *hele* det bundlede medie i den form, afsenderen har givet det - f.eks. en trykt avis, et moder-website eller en app fra én bestemt medievirksomhed. Sekundær kontakt defineres som ad hoc direkte møde med hele mediet. Tertiær kontakt defineres som et filtreret møde med delelementer fra et *unbundet* medie – det vil f.eks. sige mødet med en enkelt artikel fra et nyhedsmedie, formidlet via notifikation, link eller anbefaling gennem *et andet medie*, f.eks. Facebook.

For at kunne analysere kontakten mellem de 31 respondenter og de publicistiske medier, de bruger, har jeg kodet samtlige medier, de nævner i deres dagbøger, forbindelseskort og interview ud fra en *helhedsbetragtning* – ved at holde de tre datakilder op over for hinanden: Et medie, som eksempelvis blot er nævnt uden yderligere beskrivelser i en dagbog, er efterfølgende blevet sporet i forbindelseskort og interview for at se, om der ud fra disse kilder kan udledes noget om, *hvordan* brugeren møder det specifikke medie. Hvert medie er kun kodet én gang for hver respondent. Det vil sige, at den pågældende respondents kontakt med et specifikt medie registreres én gang ud. Der er blevet kodet for tre kontaktformer på følgende måde:

- **Primær kontakt** til et medie er blevet kodet, når det har kunnet konstateres, at brugeren mindst hver anden dag på uge (fire ud af syv dage) har haft interaktion med et *helt, bundlet medie* – det vil sige besøgt et medies hovedwebsite, brugt et medies egen applikation, læst et bestemt papirmedie, set eller hørt en specifik nyhedsudsendelse på tv eller radio på dens egen kanal.
- **Sekundær kontakt** til et medie er blevet kodet, når det har kunnet konstateres, at brugeren har haft direkte kontakt et helt, bundlet medie (som ovenfor defineret) to eller tre gange i løbet af en syvdages uge – *eller* har haft kontakt med dele af mediet (remedieret) mindst fire gange i løbet af ugen.

- **Tertiær kontakt** til et medie er blevet kodet, når det har kunnet konstateres, at brugeren kun har haft direkte kontakt med mediet én gang på en uge – *eller* kun har haft indirekte kontakt med mediet tre gange eller færre i løbet af ugen.

Figur 10.1. viser de forskellige gruppers kontakt til de publicistiske medier, de bruger.



Som det fremgår af denne rå deskriptive opgørelse, er der markante forskelle mellem de forskellige gruppers kontakt til de publicistiske medier. To grupper skiller sig tydeligt ud:

De venneorienterede tjekkere i gruppe 1 har stort set kun sekundær og tertiær kontakt til publicistiske medier. Det vil sige, at de bruger disse medier ad hoc og sporadisk, og at de i vid udstrækning møder medierne *unbundlet*, i deres løsrevne form som enkeltartikler eller klip distribueret gennem andre medier – typisk Facebook. Denne indirekte og sporadiske kontakt gælder for 97 pct. af alle de publicistiske medier, gruppen benyttet i undersøgelsesperioden.. I praksis betyder dette, at de unge respondenter ikke har kontinuerlige relationer til de publicistiske medier – og at de meget sjældent selv opsøger de publicistiske medier på deres moderkanaler. Kontakten er sporadisk og fjern.

For den ældre gruppe 5 af samfundsorienterede avislæsere forholder det sig snarere omvendt: 58 pct. af alle de publicistiske medier, gruppens respondenter bruger i undersøgelsesugen, har de primær kontakt til. Altså kontinuerlig og direkte interaktion mellem brugeren og hele mediet på en af dens moderplatforme. Gruppen har hyppig og nær kontakt til de publicistiske medier.

De tre andre grupper har alle mere blandede kontaktformer til de publicistiske medier, de har på repertoire. Hovedvægten ligger i alle tre grupper på den primære kontakt, som udgør mellem 40 og 43 pct. af gruppernes relationer til denne medietype. Men i både gruppe 2 og 4, som begge har store medierepertoarer, er der tertiær kontakt – altså en sporadisk og/eller remedieret relation – til omkring en tredjedel (henholdsvis 35 og 31 pct.) af alle de publicistiske medier, grupperne bruger.

En delkonklusion på denne generelle undersøgelsesparameter er, at respondenterne – og grupperne – har forskellige grader af nærkontakt med de publicistiske medier. De kan bruge de *samme* medier, men have vidt *forskellige* relationer til dem. Eksempelvis bruger både 34-årige Anne (R3, Gruppe 3) og 49-årige Rikke (R27, Gruppe 5) dagbladet Politiken. Men hvor Anne møder avisen som links til enkeltartikler gennem Facebook, får Rikke hver dag den trykte avis ind gennem brevsprækken. Rikke møder således hele Politiken i den tryktes udgave fiksering af avisens ABC, mens Anne alene møder dele af indholdet remedieret og løsrevet fra sit oprindelige *bundle*. Rikke føler sig, som det fremgår i senere kapitler, tæt knyttet til Politiken, og betaler for sit avisabonnement. Anne kunne derimod ikke drømme om at betale – og er begyndt at læse mere Information, efter at Politiken har indført en betalingsmur på nettet (B3: 78). Graden af nærhed i den praktiske kontakt mellem bruger og publicistisk medie kan således knytte an både til *følelsen* af relation – og til betalingslysten. Og måske også til, *hvordan* de interagerer med mediet, når de er i kontakt til det. Dette analyserer jeg i det følgende.

10.2. Hvad brugerne (siger, de) gør med medier

En vinkel på, hvordan brugerne interagerer med medier, får man ved at isolere de verber, de selv bruger, når de beskriver, hvad de gør, når de har deres avis, tv, radio, tablet eller andet foran sig. I denne præsentation af analyserne er der brug for fire metodiske bemærkninger:

For det første, at jeg som udgangspunkt rent har registreret *alle* de verber, respondenterne selv har brugt, uanset at de betydningsmæssigt kan overlappe med andre ver-

ber. *At kigge* og *at se* derfor kodet som forskellige ting, ligesom *at høre* og *at lytte*, *at scanne* og *at browse*, *at opdatere sig* og *holde sig ajour*. Dette har vist i alt 234 forskellige måder at bruge medier på – eller i hvert fald 234 måder at udtrykke mediebrug på i de i alt 4.164 kodede sætninger, det analyserede datamateriale rummer. I andenrunde-kodningen har jeg set på betydningsindhold og slået kategorier sammen.

For det andet har jeg ikke taget stilling til, om udsagnsordene egentlig dækker over medieaktivitet. *At hygge sig med* avisen er blevet registreret på sin rene ordlyd, ligesom *at stene* fjernsyn og *at shoppe* på en hjemmeside – selv om man ret beset kan diskutere, om aktiviteten faktisk har mediet i centrum eller mediet i en birolle.

For det tredje har jeg registreret alle verber i deres infinitiv-form – uanset om de optræder i datid, før nutid, før datid eller andre tider.

For det fjerde udgør det centrale verbum *at bruge* en form for undtagelse i analysen. Da det bruges generelt og hyppigt – ikke mindst om mange andre ting end mediebrug – fremhæver jeg det *kun* som karakteristisk, når jeg i konteksten har kunnet konstatere, at det faktisk knytter sig specifikt til mediebrug. Der vil derfor være flere tilfælde, hvor verbet optræder i de standardiserede *wordclouds* nedenfor – men alligevel ikke fremhæves i teksten som væsentlig.

I det følgende analyserer jeg hver af de fem gruppers brug af verber, én ad gangen. Jeg vil inddrage analyser af både kodede data og generelle ordfrekvenser, begge dele behandlet i Nvivo. De verber, der er karakteristiske for respondenterne i hver gruppe, udgør en del af det navn, jeg allerede har givet dem. Grupperne er altså delvist døbt med det udsagnsord, der er karakteristisk for deres *egne* beskrivelser af brugen af medier i hverdagen.

10.2.1. Gruppe 1: Tjekker, bruger, er på og poster

Det første R13, 33-årige Frederik fra Odense, gør, når han vågner om morgenen, er at gribe fat om sin mobiltelefon: "Jeg [...] tager min telefon op og skal tjekke Facebook og Instagram – primært Facebook." (Bilag, p. 351) Han gør det også efter morgenbrusebadet. Og igen flere gange i løbet af dagen, når han er på landevejen som chauffør i transportvirksomheden 3X34: På vej over med Strynø-færgen eller i frokostpausen på en grillbar på vejen. Og om aftenen. Og igen inden han går i seng: Bruger sin mobiltelefon til at *tjekke* og *se*, hvad der er sket omkring ham og ikke mindst til "at fortælle verden, hvad jeg laver. Jeg ved ikke, jeg har et eller andet med behov for... jeg ved ikke, hvorfor jeg skal have det ud." (B3: 359)

N=322 kodede udsagn med verber



Word cloud, automatisk genereret ordfrekvens. N = 1.481 verber



Gruppe 1 har således et aktivt og dynamisk forhold til de medier, de bruger – hvilket, som vist i kapitel 9, først og fremmest er de sociale netværksmedier. En væsentlig del af de mest brugte verber vidner også om, at det er den personlige eller mellem-menneskelige kontakt – og ikke nødvendigvis nyheder eller andet indhold – der står i centrum for brugen af medier: *Svare*, *poste* og *skrive* er udsagnsord, der i de fleste tilfælde vil have en eller flere menneskelige modtagere i den anden ende.

Samme interpersonelle betydning ligger i *at snakke*, som ifølge ordbogen egentlig betyder en uformel *mundtlig* samtale, men som blandt respondenterne i gruppe

172

ordforråd er tydeligt påvirket – udvidet og ændret – af de nye brugs- og interaktionsmuligheder, som nye online- og netværksmedier baner vejen for.

Gruppe 1-respondenternes måde at beskrive deres omgang med medier på vidner i det hele taget om en ekstensiv måde at bruge de foretrukne medier på: Ud over at *tjekke skimmer, opdaterer og bladrer* de – hurtige, korte og kvikke interaktioner.

De ekstensive interaktioner står på mange måder i kontrast til et andet træk i gruppens måde at bruge medier på: Mere end nogen af de andre grupper beskriver de unge tjekkere deres medieaktiviteter med udsagnsord, som snarere signalerer en mental eller fysisk *tilstand* end egentlig omgang eller interaktion med et medie eller en ydre verden. De *er på*. De *stener* eller *summer* TV og *surfer* på nettet. Verber, der alle siger mere om brugeren selv end om det medie eller det indhold, der bruges. Og verber, der signalerer en form for *tidsubegrænset* brug – i modsætning til *at tjekke og opdatere*.

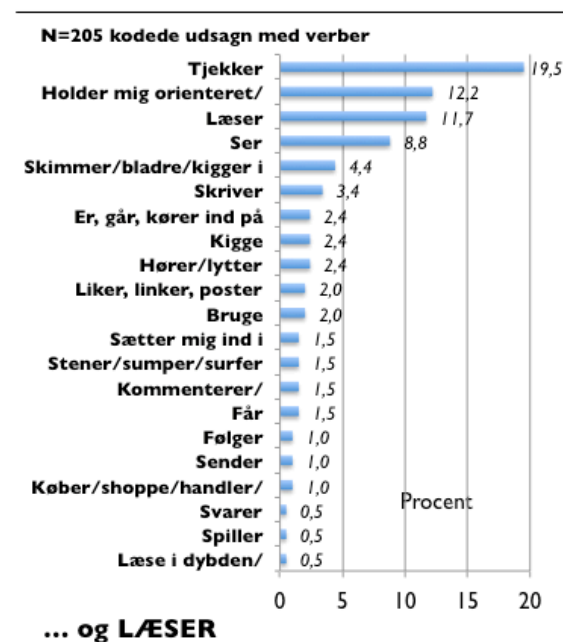
R7, 19-årige universitetsstuderende Charlotte fra Ringe på Midtfyn, fortæller, at hun er *på* de sociale netværksmedier "hele tiden. Stort set hele dagen" (B3: 172). 23-årige Mark, R21, fra Odense beretter i sin dagbog om, at han "slår tiden ihjel ved at pladre Facebook igennem", og senere, at han "hovedløst kigger rundt på Facebook og Outlook." Og 27-årige Sine, R27, som bor i Svendborg, hvor hun arbejder på et hotel, fortæller, at hendes *private* medietid begynder næsten i det øjeblik, hun har forladt arbejdspladsen. Hun går ind på Facebook, som gik hun ind i et rum at opholde sig i: "Så er jeg på Facebook resten af dagen. Det er ikke meget galt i hvert fald." (B3: 821). Hun kunne have sagt *stuen* eller *køkkenet*. Men hun siger *Facebook*. Måske fordi hun oplever, at der er dér, at hun opholder sig.

Gruppe 1-tjekkerne *læser* også – og ikke kun nye opdateringer fra venner, kolleger eller familie. Den 19-årige gymnasieelev Frederik fra Middelfart, R12, læser rutinemæssigt papirudgaven af MelfarPosten, den lokale ugeavis. Og 23-årige Mark fra Odense, R21, svarede på denne måde, da jeg opdagede, at der lå en stak Euroman-magasiner i hans lejlighed: "Ja, jeg har haft abonnement på det her for ikke så længe siden. Det synes jeg er et interessant blad, og de har niveau på deres artikler og deres portrætter, som jeg synes er rigtig interessante at læse. Det er i hvert fald et medie, som jeg nyder at bruge." (B3: 604).

Selv når Mark beskriver sit forhold til et gammeldags trykt magasin, er det udsagnsordet *at bruge*, han tyr til.

10.2.2. Gruppe 2: Tjekker, holder sig orienteret og læser

Respondenterne i gruppe 2 opdaterer sig. Og de gør det mange gange i løbet af dagen. De er lige så hyppigt nettet som gruppe 1 – mindst – men det er først og fremmest nyheder, de går efter. Flere af dem beskriver det næsten som en neurose: ”Vi var ude og gå tur i morges, rundt i skoven. Der er seks kilometer, så tog vi hunden med rundt. Så siger hun til mig, [at] *fire* gange havde jeg telefonen oppe...”[Det er så] latterligt, jeg har jo ikke behov for at kigge på den. Det er Maslow, der er på banen. Det er en vane med bare at gå og kigge på den hele tiden,” fortæller R17, 40-årige politimand Jesper fra Skallebølle på Vestfyn om sin gåtur med hustruen tid-

FIGUR 10.3: Gruppe 2 **HOLDER SIG OPDATERET**

Word cloud, automatisk genereret ordfrekvens. N = 1.481 verber



ligere på dagen, om sin mobiltelefon – og om sit *behov* for at ”glo på den hele tiden”.

Næsten identiske beretninger kommer fra flere andre i gruppe 2. 27-årige Mille, R17, akademiker og bosiddende i Odense, begynder sin dag ved 6-tiden, hvor hun som det første "tager noget hurtigt tøj på" for at skynde sig at gå ned "med min telefon og stå og få en smøg her uden for huset og tjekke nyhederne. Jeg har tilmeldt mig en masse nyhedstjenester, hvor der popper pop-ups op på min skærm." (B3: 678) Hun møder på arbejde på Odense Universitetshospital kl. 07.15 og dér går hun i løbet af arbejdsdagen "tit ind lige og trykker F5 og tjekker, hvad der står, og om der er sket noget nyt." Hun tager et tjek "hvert 20. minut eller hver halve time [...] for at skimme, om der er sket noget, jeg lige skal orientere mig i." (B3 p. 680).

For den 40-årige læge Abir, Odense, R1, blev *feedet* af nyheder og notifikationer for meget, for uoverskueligt. "For

nylig har jeg så simpelthen sorteret i dem. [...] Jeg fik i hvert fald mindst 100 overskrifter dagligt.” (B3: 6). Men gruppe 2 tjekker ikke kun for at fodre en diffus nyhedsafhængighed eller tilfredsstille et maslowsk behov. De tjekker, siger de, af *en grund*. Tjekkeriet beskrives som instrumentelt: Eva (R10) fortæller, at det ”jo ikke [er] super privat, når jeg går ind på Facebook om morgenen. Jeg går jo sådan lige ind og ser, om er der noget her som jeg kan bruge.” I forhold til hendes arbejde (B3. p. 280).

66-årige Merry fra Bogense (R22), kalder sig – med en betegnelse, hun har fået af sin kæreste – for ”nyhedsnarkoman”. Hun tager Fyens Stiftstidende med hjem fra sit arbejde som koordinator i det lokale frivillighedscenter hver dag. Hun slutter, fremgår det af hendes dagbog, dagen af med at bladre avisen igennem i sengen. Det gør hun ikke mindst for at se, om hun selv optræder i den, om hendes center eller arbejde er blevet beskrevet. ”Nu er det også ofte, at jeg har udtalt mig, og der tit der er noget med. Jeg skulle faktisk have ringet til Stiftstidende her i dag.” (B3: 637)

Jesper, (R17), beskriver, hvordan regionalavisen og dens hjemmeside tjekkes hver dag, fordi der er ”mange ting som politimand, man har været med til”. Og de internationale nyheder om etniske uroligheder og terrorisme tjekkes, fordi det har relevans for politiarbejdet i Odense. Det er ”emner, der optager mig, fordi vi går også bare og venter på, at ballonen går op i Vollsmose (B3: 483).

Gruppe 2 er med andre præcis lige så tjekkende i deres mediebrug som gruppe 1 – hvis ikke mere – men de begrundet og beskriver deres tjekkeri på andre måder. Det er nyheder, der står i centrum. De skal *læses* for at holde sig orienteret – ikke mindst for at kunne relatere dem til arbejdslivet.

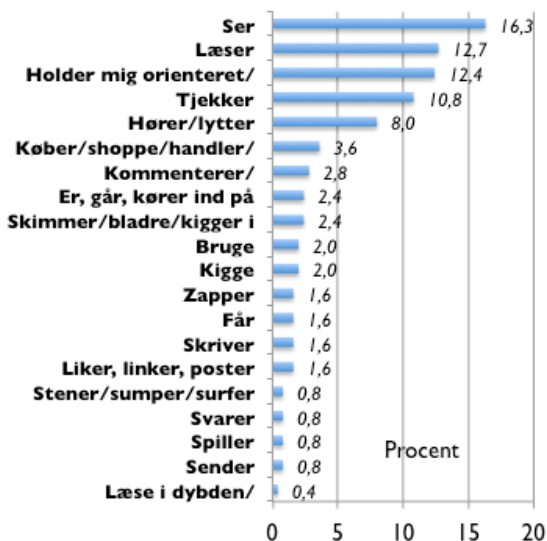
10.2.3. Gruppe 3: Ser, læser, hører og køber

At se er det verbum, respondenterne i gruppe 3 hyppigst bruger. *At høre* eller *at lytte* de femtehyppigste. Gruppen er den mest TV- og radio-orienterede i samplet. Og det er også den gruppe, der er mest tilbøjelige til at have fjernsyn eller radioen kørende i baggrunden, mens man laver noget andet – eventuelt ”dimser” med andre medier, som R3, 34-årige Anne, skolelærer fra Marslev fem kilometer øst for Odense, kalder det.

66-årige Elin, pensionist, Svendborg, har fjernsynet kørende hele døgnet – og har to 40-tommers fladskærms-TV, ét over sengen og ét placeret i præcis vinkel foran favoritsofaen i stuen, hvor hun sidder det meste af tiden, når hun er hjemme. Så hun ”ser” meget. Men det

FIGUR 10.4: Gruppe 3 **SER, LÆSER, KØBER...**

N=251 kodede udsagn med verber



... og HØRER

Word cloud, automatisk genereret ordfrekvens. N = 1.481 verber



er ikke altid, at hun ser eller lytter efter, hvad der kommer ud af apparatet. Hun beskriver i sin dagbog, hvordan fjernsynet "kørte nærmest som baggrundsstøj". Et andet sted i dagbogen skriver hun om TV2, som kørte på fjernsynet, at hun "hørte det faktisk kun, fik rundt i stuerne." For Elin er det tændte TV en integreret baggrundsrequisit i hverdagen. Samme måde at bruge tv og radio som baggrundsmedier – ofte indstillet på helt faste kanaler – beskriver både 57-årige Palle (R24) fra Odense, og 47-årige Maria fra Ejby på Vestfyn (R20). De har begge DR's regionalradio, P4, kørende fast – bortset fra når de arbejder. Og begge bruger de ofte aftenerne tilbagelæsnede i stuen på at se henholdsvis fodbold eller krimi-serier på tv. At se og at høre – ekstensivt – er en afslappet *tilstand*, som flere af gruppe 3's personer beskriver. Ofte en tilstand, som giver dem mulighed for at lave andet – f.eks. tjekke Facebook, spille, læse avis.

For 55-årige Karin (R18), fleksjobber, bosiddende i en villa i den sydlige

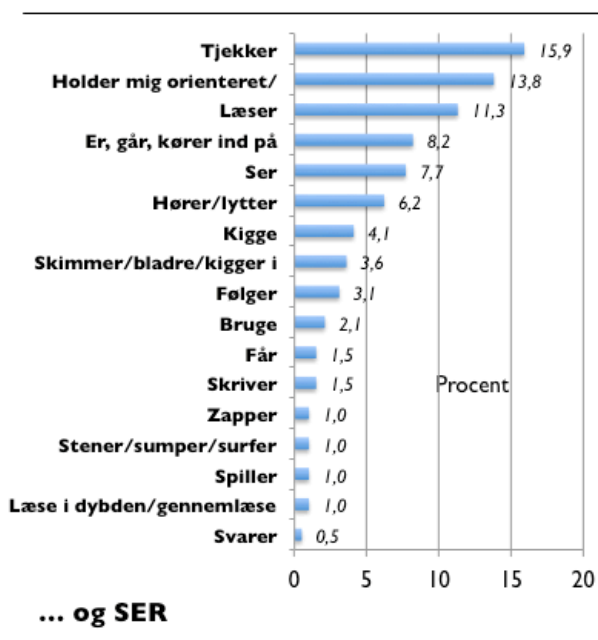
del af Odense med sin mand, er fjernsynet det mediemæssige anker i hverdagen. Det er tændt hele tiden, mens hun er på andre medier: "Meget Facebook. Og det er de der salgs- og købsgrupper, hvor jeg sidder og følger med.[...] Så sidder jeg og lægger kabale, det kan jeg, jeg tror, snart få gigt i mine hænder af... det kan jeg også bruge meget tid på. [...] Og så ser jeg fjernsyn samtidig. [...] Fjernsynet kører hele tiden.[...] Amerikanske serier og nyheder og DR2 med nogle specialprogrammer eller... alt." (B3, p522)

Flere af respondenterne i gruppe 3, *handler, shopper, køber* eller *sælger* ligesom Karin. Hvis man puljer de verber, der beskriver netop kommerciel handel, udgør de den sjette

mest brugte type udsagnsord i blandt medlemmerne i gruppen. Ingen andre grupper beskriver hyppigere deres medieaktivitet på den måde.

Den relativt høje andel af verbet *at læse* i gruppen stammer ikke mindst fra de to svorne papiravis-abonnenter, Bent (R5) og Palle (R24), som også er de mest nyhedsopdaterende i gruppen. Og udover iPad og computer, er det – især for Palles vedkommende – ofte TV, der bruges til opdateringer. Mere præcist tekst-tv, som han *tjekker* hver dag – ofte mens han *ser* fodbold eller i øvrigt *zapper* afslappet forbi forskellige kanaler på fjernsynet.

FIGUR 10.5: Gruppe 4 **TJEEKER, LÆSER...**



Word cloud, automatisk genereret ordfrekvens. N = 1.481 verber



10.2.4. Gruppe 4: Tjekker og holder sig orienteret

Af de fem grupper er gruppe 4 sværest at skabe et rent analytisk billede af, når det gælder måden at bruge medier på – afspejlet gennem udsagnsord.

Gruppen har flere træk til fælles med ikke mindst gruppe 2. De *tjekker* og *holder sig opdaterede* og *orienterede*. Men TV spiller en langt større rolle. Og ikke mindst er der stor forskel mellem, hvor meget de to grupper bruger de sociale netværksmedier til netop at holde sig opdateret. Selv om medlemmerne i gruppe 4 alle i en vis udstrækning er aktive på Facebook eller LinkedIn, tyder analyserne af deres Facebook-sider ikke på, at de modtager – eller interagerer med – nyheder via den kanal.

Nyhederne *tjekkes* – ofte mange gange dagligt – via nyhedsmediernes egne hjemmesider, deres apps på til mobil og tablet eller via nyhedsudsendelserne på TV eller i radioen. 62-årige Søren fra Nyborg (R28)

har 9 forskellige apps fra danske nyhedsmedier, som han "løber igennem" og "læser" hver dag. Han *får* nyhedsbreve direkte i sin mailboks fra flere nyheds- og specialmedier – Berlingske, Euroinvestor, Ugebrevet A4 og JP-Politikens Finans (B3: 855). Men ingen notifikationer eller nyheder, som han ikke selv har bedt om eller direkte tilmeldt sig. Der er ikke noget *neewsfeed*, der selekterer Søren's daglige nyheder for ham. Det gør han selv.

Det samme gør R30, 34-årige Toke. Vælger og bestemmer selv: Han hører fast nyhederne på P1 hver morgen i sine hovedtelefoner, når han – først på cykel og dernæst 12 minutter med tog – bevæger sig fra Tommerup til Odense, hvor han. Her åbner han sin computer – og "kører så lige igennem" de fire-fem nyhedshjemmesider: Fyens.dk, tv2fyn.dk, dr.dk og eb.dk. Dem tjekker han så løbende flere gange i løbet af dagen. "De dækker nogenlunde det samlede nyhedsbillede, jeg gerne vil være orienteret om [...] Det er sådan et par gange i løbet af dagen, at så går jeg lige ind og ser om der er kommet noget nyt." (B3: 916-917). Han er aktiv – bl.a. partipolitisk – på Facebook, men han bruger ikke netværket til at få nyheder igennem. Og han har også fravalgt at få notifikationer fra de forskellige nyhedstjenester på mobiltelefonen. "Det har jeg generelt slået fra, fordi jeg synes det er forvirrende at skulle reagere lige pludselig, nu kom der en eller anden nyhed op, når jeg ligesom siger, nu skal jeg lige tjekke op, sådan typisk."

Gruppe 4 er målrettede i deres tjekkeri – på samme måde som gruppe 2 – men de lader ikke på samme måde de sociale netværkssites stå i centrum for nyhedsforbruget.

10.2.5. Gruppe 5: Læser, læser – og læser

Som inuitterne har dusinvis af forskellige ord for sne, har gruppe 5 et bredt repertoire af ord for *at læse*. Hurtige, langsomme, dybe og overfladiske måder at læse på. Gruppens fire medlemmer *skimmer* og *bladrer* mere end alle andre. De *læser i dybden* eller *gennemlæser*, som 66-årige Frank (R11) fra Odense-forstaden Tarup formulerer det i sin dagbog: "Gennemlæste avisen". Og så *læser* de bare helt almindeligt – men bare langt i langt større omfang end alle de andre grupper. 28 pct. af de i alt 150 kodede udsagn med verber fra gruppe 5's respondenter er varianter over at læse.

Udgangspunktet for al denne læsning er en avis. Og for alle fire respondenter betyder det en *trykt* avis. Men 63-årige Vilja (R31), førtidspensionist bosiddende med sin sorte labrador i udkanten af Assens, begynder med at tjekke nyhederne på den digitale udgave af Fyens Stiftstidende, mitfyn, længe inden hun henter papiravisen i postkassen. Så går hun tur

fast æterbåren nyhedsleverandør, Frank hører også P4 fast – ser løbende TV2News og tjekker TV2 Fyn hver aften. Ligesom han tjekker sine nyhedsapps fra EB, BT, JP og Berlingske, hver gang han tager sig en rygepause. Rikke bringer iPaden med i seng hver aften, hvor hun både tjekker morgendagens avis elektronisk – og nyhederne fra dr.dk, tv2.dk, fyens.dk og eb.dk.

Gruppe 5 er læsende på alle måder og har helt *faste* måder at læse både deres foretrukne aviser på hver dag og deres faste apps og nyhedstjenester på nettet. Og så er det også den gruppe, hvor det at *skrive læserbreve* og debatindlæg til et publicistisk medie tydeligst er en del af de måder, man bruger sine medier på. Både Vilja (R31) og Frank (R11) sender løbende indlæg til lokalavis og dagblad. For Franks vedkommende mindst en gang eller to om ugen: "[I] 2013 der havde jeg 68 indlæg til Stiftstidende. [...]... og i 2014 der har jeg haft 62 indlæg. Så det er lige før vi kan lave en bog," som han formulerer det. (B3. p. 311)

10.3. Fremad- eller tilbagelænet brug af medier?

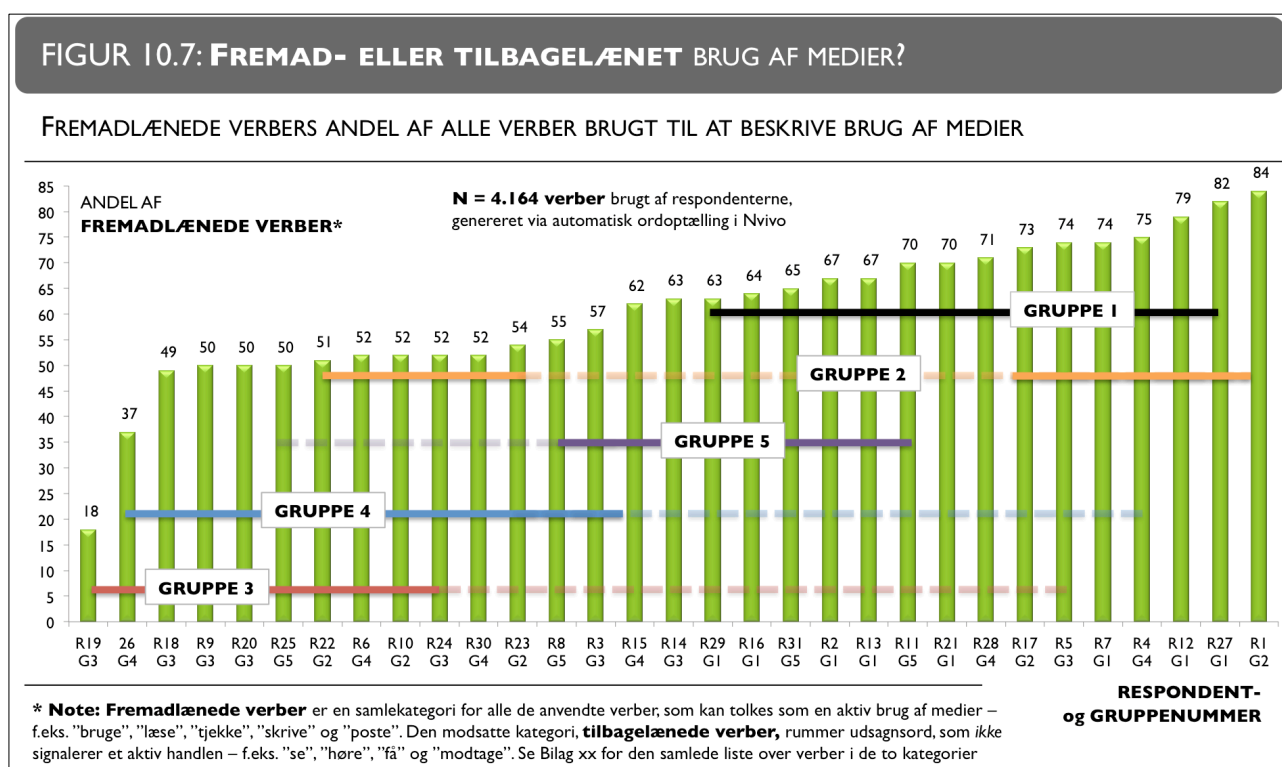
Som kondensering af den detaljerede beskrivelse af, hvilke aktivitetssignaler brugerne sender med deres verber, har jeg foretaget en mere generel analyse af, hvilken *grad af aktivitet* der ligger i de forskellige verber. Dette er sket gennem en kodning i modsætningspar (Saldana, 2013: 115), hvor jeg har foretaget en grovinddeling af verberne i to kategorier: (1) De fremadlænedes verber, som udtrykker en form for aktiv brug af, omgang med eller forholden sig til mediet. Det drejer sig om verber som f.eks. *at læse, at bruge, at skrive, at sende, at tage, at uploade, at tjekke og at skimme*. (2) De tilbagelænedes verber, som ikke signalerer aktiv handling eller brug, men snarere at respondenterne er passiv modtager. Det drejer sig f.eks. om *at se, at høre, at få og at modtage*". Bilag B7 viser verbernes placering i de to kategorier.

Denne type kodning baserer selvsagt på subjektiv fortolkning. Men de bias, der er forbundet med kodningen, vil alt fordele sig ligeligt på datamaterialet, da kategoriseringen af de enkelte verber er generel. Derfor er det muligt at bruge denne type makroanalyse til at belyse de overordnede tendenser i datamaterialet. Det centrale bliver da, hvordan kategoriseringens modsætningspar – fremadlænet vs. tilbagelænet – fordeler sig i de fem grupper.

Figur 10.7 viser alle respondenteres andel af fremadlænedes verber. Og som det fremgår, er der en tendens til, at respondenterne i de fem grupper klumper sig sammen. Tendensen er ikke voldsom, og der er tydelige overlap mellem hvor respondenterne fra de forskellige grupper placerer sig. Omvendt er det relativt tydeligt, at der er mønstre, som både kan aflæses visuelt og af procenttallene:

De venneorienterede tjekkere i gruppe 1 er tydeligt den mest fremadlæne gruppe. Andelen af fremadlæne verber svinger mellem 63 og 82 pct. for respondenterne i gruppen. Næsten lige så klart et billede er der i gruppe 3 og 4, hvis respondenter koncentrerer sig i den modsatte ende af spektret med en nogenlunde fifty-fifty-fordeling mellem de tilbage-læne og fremadlæne verber. I begge grupper er der dog enkelte respondenter, som stikker lidt af fra flokken og har en højere andel af fremadlænet adfærd end de øvrige.

Respondenterne i gruppe 2 og 5 klynger sig sammen midt i diagrammet – men koncentrationen er mindre markant end for gruppe 1, 3 og 4. Størst spredning er der i gruppe 2, der spænder over respondenter med en andel på 51 pct. (R22) til personer med en andel på 84 pct. (R1) – den højeste andel i samplet. I gruppe 5 er spredningen ikke nær så stor – et spænd med 50 til 70 pct., med en tydelig koncentration i højere ende af spektret.

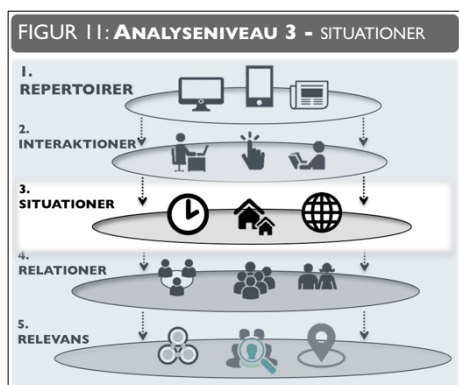


Denne sidste grovanalyse lægger en overordnet tendens ned over detaljerede beskrivelser af respondenternes interaktion med medier. Og den viser, at grupperne er sammenhængende analytisk, når de efterprøves med andre parametre end dem, de blev udledt af.

KAPITEL 11

Brugerens situationer med medier

Hvor, hvornår og hvor længe anvender brugerne medier? Dette kapitel fokuserer på de situationer respondenterne bruger medier i: De miljøer, de sammenhænge og de tidspunkter, hvor de tjekker nyheder på mobilen, læser avis, ser fjernsyn, hører radio eller flere ting på én gang. Med andre ord: Mediebrugens tid, sted og rutiner.



Den primære datakilde til analyserne i kapitlet er respondenternes dagbøger. Og specifikt de kolonner i dagbogsformatet, hvor de blev bedt om at gøre sig notater om (1) **tidsrummet** for deres brug af et medie og (2) **stedet** de befandt sig. Tre af respondenterne har imidlertid ikke udfyldt en dagbog – eller kun udfyldt den ganske sporadisk – hvilket betyder, at samplet for kapitlet udgøres af 28, ikke 31 respondenter. De respondenter, der ikke er med, er én

fra gruppe 1 (R1) , én fra gruppe 3 (R18) og én fra gruppe 4 (R28). Frafaldet fordeler sig altså på forskellige grupper og vurderes ikke at skævvride materialets overordnede linjer.

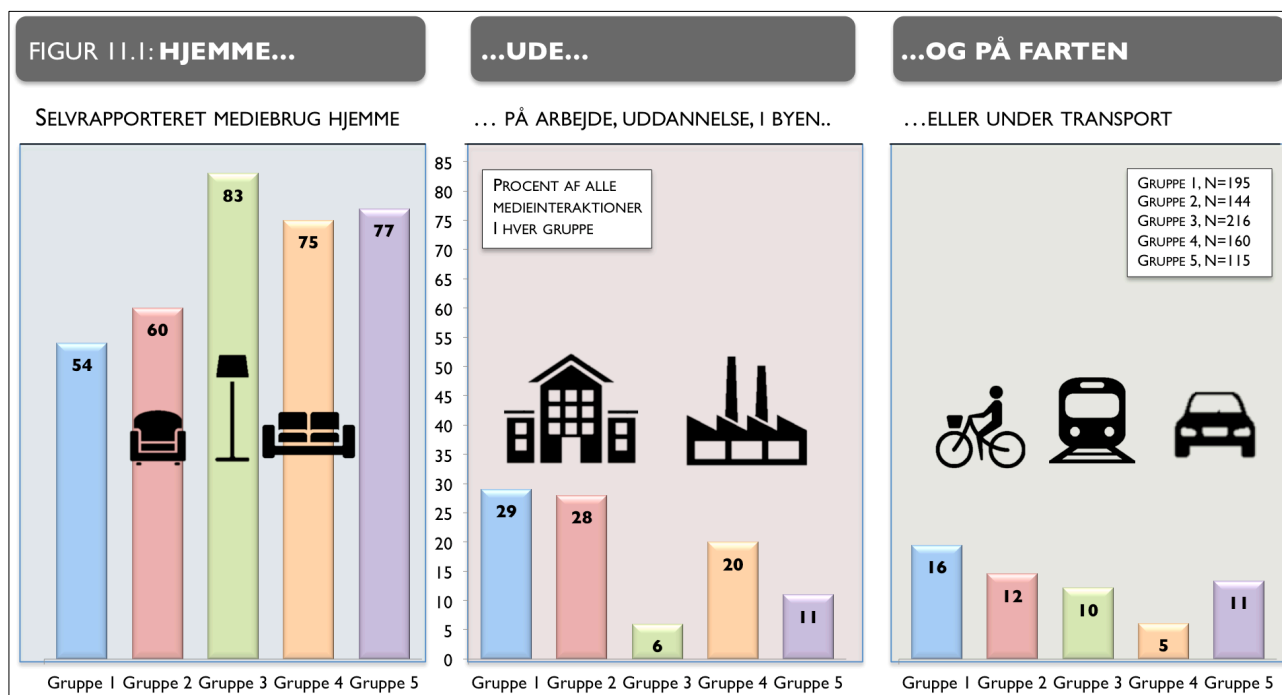
Kapitlets analyser er struktureret som følger:

1. **Hvor** respondenterne angiver at opholde sig, når de bruger medier
2. **Hvornår** på døgnet de bruger medier
3. **Hvor længe** ad gangen de bruger medier
4. **Hvor faste mønstre** – rutiner – der er for respondenternes tid og sted for brug af medier.

11.1. Ude og hjemme: Hvor respondenterne bruger medier

På analytisk langdistance er der tilsyneladende ikke de store forskelle mellem, hvor de fem respondentgrupper bruger deres medier. Figur 11.1. giver en sammenfatning af mediebrugernes stedangivelser. For alle fem grupper er hjemmet rammen om langt størstedelen af medieforbruget – og (med undtagelse af gruppe 3, som rummer flest pensionister) arbejdsplads el-

ler uddannelsesinstitution en sikker bastion nummer to i mediehverdagen.¹ Men der er alligevel ét iøjnefaldende vandskel, som adskiller materialet mellem på den ene side to markant *mere udeorienterede* grupper, den yngre gruppe 1 og den professionelle gruppe 2, der har henholdsvis 46 og 40 pct. af deres mediebrug uden for hjemmet, og på den anden side tre markant mere *hjemmeorienterede*, gruppe 3, 4 og 5.



Den 18-årige gymnasieelev Amanda fra det østlige Fyn (R2), legemliggør fint tendensen i gruppe 1. I sin dagbog beskriver hun, hvordan hun tirsdag den 13. januar 2015 dagen igennem *skifter miljø*, omgivelser og situation – flytter sig fra hjemmet til skolen, rundt i skolens mange lokaler, ud i eftermiddags- og fritidslivet og hjem igen – men at hun *ikke skifter medier*. Hun har den samme smartphone med sig – og er på samme sociale netværkssite det meste af tiden: "I bussen på vej til skole" [...] "Tjekkede Facebook og beskeder". "I sofaen i stuen", "på mit værelse", "bilen på vej til fodbold", "i samftimen", "i frimodulet i et bibliotek/computerrum", "i kantinen"... Og så videre.

Amandas dagbogsoptegnelser er blandt de mest detaljerede. Men man finder de

¹ Inden for de generelle "ude"- og "hjemme"-kategorier har jeg naturligvis foretaget en række mere finkornede kodninger – "soveværelse", "køkken" og "stue" (men dog ikke pulterkammer) i hjemmet samt "hos venner", "på café/restaurant", "i forening/fritidsaktivitet" på udebanen. Men på grund af respondentens forskellige måde at udfylde deres dagbøger på, giver det ikke mening at afrapportere data på dette detailniveau.

samme mønstre hos chauffør Frederik (13), de studerende Camilla (R7) og Mark (R22) og gymnasieeleven Frederik (R12) fra Middelfart. Han tjekker og læser opdateringer og nyheder med Facebook som omdrejningspunkt på sin mobil i bus på vej til skolen, i skolen og i tog til og fra sin atletiktræning i Odense. Trækkene er de samme for alle i gruppen, som jo består af respondenter mellem 18 og 34 år.

De professionelt orienterede i gruppe 2 er næsten lige så udeorienteret og næsten lige så meget på farten, når de bruger medier. Men her er arbejdspladsen som regel i centrum. Og det er, som jeg har vist i de forrige kapitler, ikke alene Facebook-opdateringer, der tjekkes – men i lige så høj grad specifikke onlinenyhedsmedier (via app eller via målrettede besøg på deres hjemmesider), der tjekkes eller trykte aviser, der bladres og skimmes. Meget ofte med et formål, der knytter sig direkte til det arbejde og den fysiske arbejdsplads, de konkret befinder sig på, *når* de tjekker deres medier. Eva (R10), opdaterer sig flere gange i løbet af dagen fra "kontor på job". Samme arbejdsrelaterede opdatering og tjekken finder man hos politimand Jesper (R17), og frivilligkoordinator Merry (R22), som flere gange på arbejde tjekker ikke mindst regionale nyheder på netaviser og i radioen.

Gruppe 1 og 2 integrerer deres foretrukne medier og platforme i deres hverdagsaktiviteter. Medierne bringes mere umærkeligt og sømløst i dagens strøm af både professionelle og sociale gøremål.

De *hjemmeorienterede* mediebrugere præger gruppe 3-5. Her er det højere grad de stationære medier, der er i centrum: Fjernsyn og radio i flere forskellige rum i hjemmet – og i flere tilfælde også en trykt avis, som ligger på et køkken- eller stuebord, som man går til og fra i løbet af dagen. Her er de foretrukne medier i højere grad noget, man har stabilt *omkring sig* og kan tænde eller slukke for, ofte som baggrund eller som en del af den lydlige, visuelle eller fysiske del af boligen. Gruppe 3, 4 og 5 *bor* højere grad i et mediemættet fysisk miljø – de *indretter* sig med medier og integrerer dem i selve hjemmets indretningsarkitektur:

"[Fjernsynet] er nok det, der kører allermest, og man kan næsten også se det på indretningen, ikke? To store lænestole over for fjernsynet, og så har vi sådan et lille fjernsyn, ikke? Det gamle gik i stykker, og vi købte det der. Min kone siger 'de der store fjernsyn...' Hold kæft, hvorfor har du ikke købt noget større? Nu står det sådan, fred med det. Men det er den der klassiske opstilling – og nu kommer kaffen, og så sætter man sig foran fjernsynet," som 52-årige Bo (R6, gruppe 4) formulerer det. (B3: 155)

Forskellene med de ude- og de hjemmeorienterede kan formentlig delvist forkla-

res med gruppernes forskellige sociodemografi: De er ingen pensionister eller arbejdsløse i de to udeorienterede grupper, men til gengæld mange studerende og personer under 45 år, hvilket alt andet lige må betyde, at respondenterne færdes noget mere uden for hjemmet – og tager mobile medieplatforme med sig. Men alder og beskæftigelsessituation kan næppe redegøre for alle forskellene mellem de *udeorienterede* og de *hjemmeorienterede*. I hvert fald findes der i gruppe 3 flere hjemmeorienterede brugere, som – på trods af at de er under 50 år og i job – alligevel har vidt forskellige medievaner hjemme og ude: 34-årige Anne (R3, gruppe 3), folkeskolelærer fra Marslev små 10 kilometer øst for Odense, har – ligesom personerne i gruppe 1 og 2 – det meste af sin mediebrug knyttet til digitale og mobile medier og tjenester på internettet. Men hun bruger dem først og fremmest derhjemme. Kun en sjælden gang tjekker hun Facebook eller Instagram i en pause på skolen. Til gengæld kan hun bruge "timer" på at *dimse* og *tjekke*, inden hun tager på arbejde – og når hun er kommet hjem.

I det hele taget er det tydeligt, at de beskæftigede respondenter i de *hjemmeorienterede* grupper opererer med et klarere skel mellem, hvilke medier der kan bruges i holdsvist arbejdstid og ikke-arbejdstid. De bruger forskellige platforme, forskellige typer af medier og forskelligt medieindhold afhængige af, hvilken fysisk og tidsmæssig zone de befinder sig. Arbejdsplads og arbejdstid er én zone, hjemmet og fritiden en anden zone:

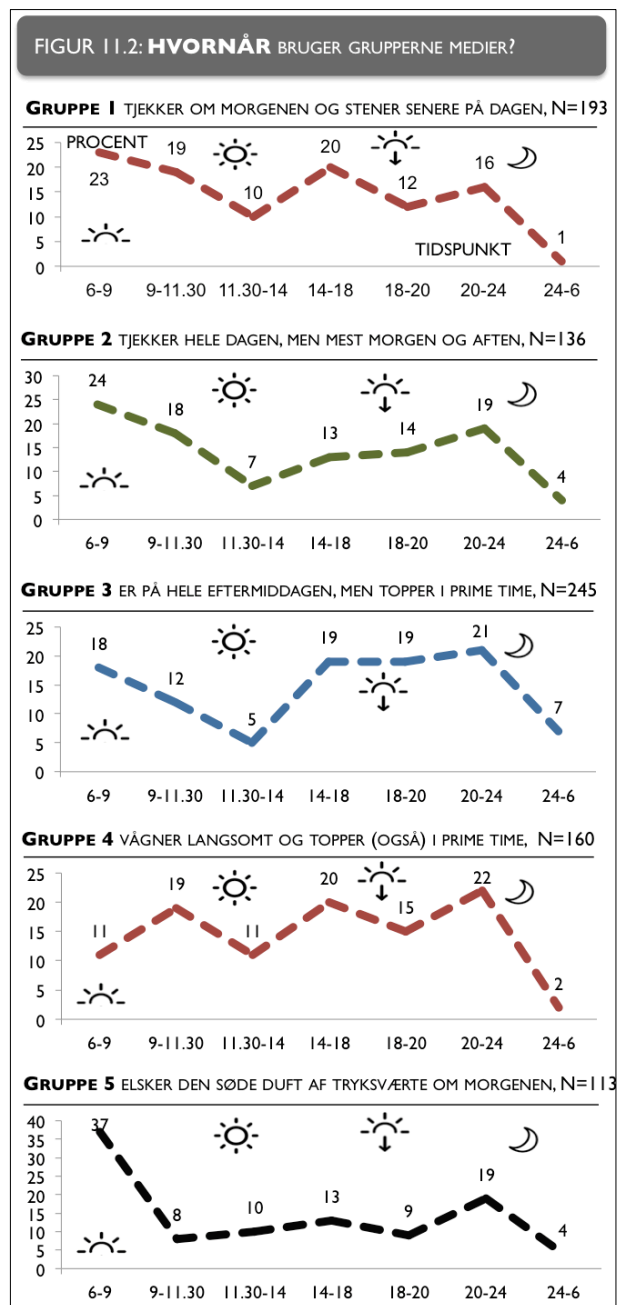
Når 57-årige Palle (R24, gruppe 3) fra Odense møder på sin arbejdsplads, som ligger mindre end fem kilometer fra hans hjem, tænder han sin pc for "at se mine mails igennem, der er kommet siden fyraften dagen forinden. De af mine kolleger, som ikke kan styre sig, de har jo e-mails til at boble ind på deres telefoner, så kan de jo blive forstyrret otte gange om aftenen. Det gider jeg ikke, jeg holder fri, når jeg holder fri.. [...] Jeg har en holdning til at sociale medier, [at] det har ikke noget med mit arbejde at gøre. Og jeg bruger ikke Facebook overhovedet erhvervsmæssigt.

11.2. Tidszoner: Hvornår respondenterne bruger medier

Sted hænger nøje sammen med tid, når det drejer sig om respondenternes brug af medier. De forskellige rumlige zoner, en respondent opholder sig i løbet af en hverdag, vil ofte have specifikke tidsmæssige zoner knyttet til sig. Til arbejdet og arbejdspladsen hører arbejdstiden, til hjemmet hører familie- og fritid.

Det er derfor ikke overraskende, at de to udeorienterede og de tre hjemmeorienterede grupper har forskellige mediedøgnytmere. Men der er også markante forskelle inden

for henholdsvis de hjemme- og de udeorienterede grupper. Forskellene ses tydeligst, hvis man fokuserer på variationerne inden for de syv tidsintervaller, respondenternes brug af medier er blevet registreret inden for (se B4).²



Figur 11.2, som sammenligner de fem gruppers mediedøgnrytmer, viser, at de mest udeorienterede og de mest publicistisk orienterede brugere – henholdsvis gruppe 1, 2 og 5 – er fælles om at placere størsteparten af deres mediebrug om morgenen. Inden arbejds- eller skoledagen går i gang. Her, i morgenstunden, tjekker gruppe 1 og 2 både de sociale netværksmedier og de nyhedsmedier, der er på deres faste repertoire – ikke sjældent med radio- eller tv-nyheder kørende i baggrunden.

23-årige studerende Mark fra Odense (R21) forklarer, at "[e]n typisk hverdag er jeg jo i skole, så jeg står måske op kl. 7, og så har jeg en vane med lige at tjekke telefonen. Den er også vækkeur, så den er tæt på. Lige tjekke på Facebook gerne, og så scrolle igennem dér: Er der eventuelt nogle nyheder eller et eller andet også?" [...] Så i bad og "[s]å kommer jeg ind og spiser, og så kunne det godt være telefonen igen. Så er det... nok ovre på mailen måske, jeg tjekker, er der kommet noget interessant dér. (B3: 602). Dette mønster præger alle respondenter i gruppe 1 og 2.

I gruppe 5 er det ikke mobilen, men papiravisen, der står i centrum for morgenaktiviteterne. Hele 37 pct. af al mediebrug foregår mellem kl. 6 og kl. 9. Ingen andre grupper

² Denne asymmetriske intervalinddeling af døgnet er valgt for at indkredse de særlige tidsmæssige zoner, hvor den deskriptive og anvendte medieforskning har vist at der er største udsving og forskelle i mediebrugernes adfærd. Samme overordnede inddeling af døgnet finder man f.eks. i Reuters Institute Digital News Report, 2015.

har så har markant dominerende et interval i deres mediedøgnrytme. For de papiravislæsende respondenter er morgenstunden fuldstændig dedikeret til netop det at bladre i og læse deres avis – ofte efter et helt bestemt mønster. Som 55-årige Ehud (R8):

”[N]år jeg får min morgenmad, mine havregryn, så læser jeg Fyens Stiftstidende – som regel i en halv time, tror jeg. Jeg når selvfølgelig ikke at læse det hele. [...] [S]om regel læser jeg bare kun overskrifterne. Finans kommer først, hvis der er et eller andet spændende, relevant, det læser jeg – og så bagefter tit læserbreve og så sport, ja. Og så er klokken næsten 7, og jeg skal af sted. Så når jeg kommer hjem igen, hvis der er et eller andet, som kan være interessant, som kronik, så tager jeg [den] lidt senere. Og så hvis jeg har tid, så bladrer jeg sektion 2, den der lokale, bare overskrifterne, er der et eller andet specielt.” (B3: 209).

Ehuds døgnrytme med avisen ligner de andre respondenter i gruppe 5: Man når måske ikke *hele* avisen over morgenmaden, men så returnerer man til den efter arbejde om eftermiddagen eller om aftenen, hvor de artikler, der måske kræver mere tid, læses i ro og mag. Intervallet mellem kl. 20 og midnat er avislæsernes næst vigtigste tidszone, hvor både dagens avis genbesøges, nyheds- og underholdningsudsendelser på TV ses, og forskellige nyhedssites på nettet tjekkes. Gruppe 5 er samtidig den gruppe, der er mindst tilbøjelig til at bruge medier i arbejdstiden. Morgen og aften er de særligt dedikerede stunder.

De tjekkende brugere i gruppe 1 og 2 har et noget højere og mere stabilt brug af medier i *løbet af dagen* end gruppe 5. De yngre respondenter i gruppe 1 når deres anden top i mediedøgnrytmen sidst på eftermiddagen, hvor de kommer hjem fra uddannelsesinstitution eller arbejde og ”slapp[er] af efter en lang dag med at høre lidt musik og læse diverse nyheder + tjekke Facebook og e-mail,” som Mark (R21) formulerer det i sin dagbog en hverdagseftermiddag.

For de hjemmeorienterede gruppe 3 og 4 ligger tyngden i mediedøgnrytmen sidst på dagen og om aftenen. De begynder begge to dagen langt mindre medieintensiv end de tre andre grupper, kommer for alvor i omdrejninger i løbet af eftermiddagen og har deres klart største mediebrug i *prime time*-intervallet mellem kl. 20 og midnat. Her ses der tv – nyheder, serier og underholdning – i et jævnt zappende flow mellem de udvalgte kanaler og programmer. Ingen andre grupper har en lige så mediemættet aften som gruppe 3 og 4.

Figur 11.3 viser et udsnit af mediedagbogen for R6, 52-årige Bo fra Kerteminde – med den strøm af først online-nyheder, dernæst tekst-TV og to og en halv times flow-TV på DR1 og TV2 og en afslutning med et afsnit af en serie på Netflix fra 22.00 til 22.50.

“I går der blev jeg lige lidt oppe, da fruene gik i seng, der så jeg lige *Fortitude*. Den er Tina stået af på... Der var andet afsnit startet kl. 22.45. Og så lidt kanlrundfart, og så blev jeg lige hængende til pausen af Langt fra Las Vegas med Casper Christensen. Så er man i humør til at gå i seng,” fortæller han. (B3: 154).

FIGUR 11.3: **AFTENENS TV-FLOW**, MEDIEDAGBOG FOR BO (R6), 12. JANUAR 2015

TIDSRUM	MEDIE	BRUG	STED	EMNER	MENNESKER
Fra kl. xx til kl. xx	Navnet på det medie, du brugte	Hvad brugte du mediet til?	Hvor befandt du dig?	Hvilke emner, nyheder eller historier i medierne har du især været optaget af i dag? (Indsæt evt. link)	Hvem har du kommunikeret med om noget, der har været i medierne i dag? Har du været sammen med andre i dag om at bruge et medie?
16.03 - 16.09 17.15 - 17.45 17.50 - 18.00 19.00 - 19.30	eb.dk Berlingske Tidene DR TV2	Sport Dagens avis Tekst TV Nyheder	Kontor Stue Stue Stue	Fodbold Nyheder, artikler Nyheder Krone 7 / storebæltsbroen	Min kone
19.30 - 20.00 20.00 - 20.50 20.50 - 21.30 22.00 - 22.50	TV2 Fyn TV2 DR1 Netflix	Nyheder Badehotellet Krisen forfra Crossing lines	Stue Stue Stue Stue	Korte nyheder for Fyn Dansk tv serie anden sæson Dokumentar om finanskrisen Serie	Min kone Min kone

11.3. Varighed: Hvor længe brugeren anvender et medie ad gangen

En væsentlig tidsmæssig dimension af mediebruken er *varigheden*. Det vil sige, hvor lang tid en bruger ser, læser, tjekker eller hvad hun nu gør *ad gangen* med det enkelte medie. Denne varighed er naturligvis nært forbundet med, hvilke typer af medier, man bruger. Det er vanskeligt at se en hel spillefilm på fire minutter, ligesom man skal være dygtig for bare at *tjekke* sit favorit nyhedssite i mere end nogle få minutter ad gangen.

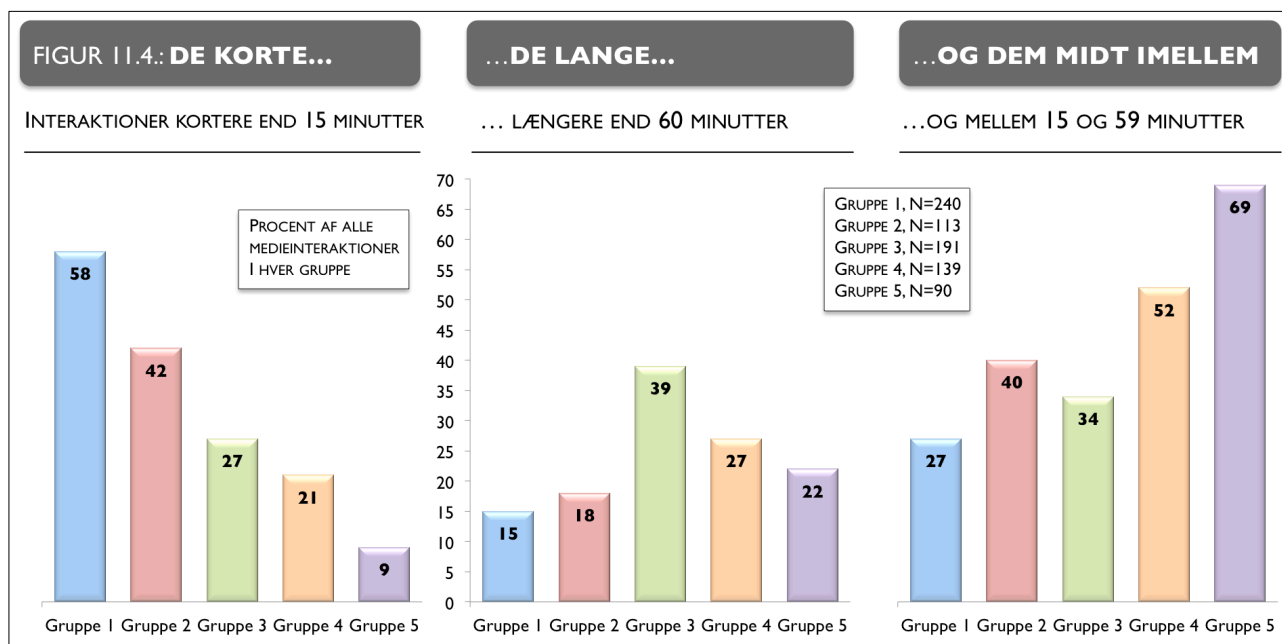
De brugere, som er mest tilbøjelige til at bruge online-medier og til at tjekke, vil alt andet lige have en kortere varighed pr. interaktion med et medie end brugere, som læser en papiravis om morgenen. Figur 11.4. nedenfor viser, hvordan de fem grupper fordeler sig, når deres brug af medier inddeles i henholdsvis i interaktioner af *kort* (mindre en 15 minutter), *lang* (over en time) og *mellemlang* (mellem 15 og 59 minutter) varighed.

Forskellene mellem grupperne er tydelige på denne parameter – og i alle tre intervaller: I de tjekkende og online-orienterede gruppe 1 og gruppe 2 har respondenterne typisk medieinteraktioner på mindre end 15 minutter. Og de inkarnerede papiravis-læsere i gruppe 5 bruger typisk mellem 15 minutter og en time. Det vil sige den tid, den tager at komme en almindelig papiravis igennem - uanset man bladrer i rask tempo eller er lidt mere omhyggeligt læsende på hvert opslag, man støder på.

Også gruppe 4 er præget af de mellemlange interaktioner. Hvilket ikke kan for-

klares med intensiv avislæsning, men snarere med den tid, det tager at se en gennemsnitlig nyhedsudsendelse på TV.

De lange medieinteraktioner er mest udpræget i gruppe 3. Også her bærer et stort forbrug af TV svaret. Men sammenlignet med de nyhedsorienterede brugere i gruppe 4, er personerne i gruppe 3 mere optaget af underholdning: Film, serier, konkurrencer o.s.v.



11.4. Brugernes rutiner: Samme tid, samme sted, samme adfærd

Når man, som i kapitel 6, definerer en rutine som en automatiseret adfærd, der ikke hviler på situationsspecifikke overvejelser, kan det konkluderes, at langt de fleste respondenter har stærke rutiner i deres brug af medier. Og at der er klare rutiner for mediebrug i alle de fem identificerede grupper. Rutineadfærden er så tydelig i alle grupper, at man skal have en stor lup og en meget lille pincet frem for at kunne konstatere egentlige forskelle mellem dem.

I analysearbejdet har jeg konkret anført koden "rutine", når en respondent i sin dagbog (1) på tre forskellige dage har (2) brugt de samme medietitler på (3) samme tidspunkt af døgnet eller (4) samme sted. Derudover har jeg brugt koden, hvis en respondent i et interview selv har beskrevet sin brug af medier i hverdagen som præget af rutiner eller faste vaner. Som når 47-årige Maria fra Ejby (R20, gruppe 3) fortæller, hvordan hun gennem sine egen mediedagbog er blevet (pinligt) bevidst om, i hvor stor udstrækning hendes hverdag er præget af vaner og faste mønstre – både hvad angår hendes brug af medier og hendes daglige

gøremål i det hele taget:

"[D]en undersøgelse dér, den viste mig jo egentlig, hold kæft, hvor jeg lever kedeligt. [...] Der er jo ikke de store udsving i, hvad for den uge det var. Der jo ikke de store udsving i det. Vi var jo ikke i byen eller noget som helst. Det var bare, okay, det samme og det samme gør jeg faktisk hver dag."

[Interviewer]: "Gør du meget det samme?"

[Maria, R20]: "Jeg er meget et vanemenneske, ja." (B3: 590)

I datamaterialet har jeg konstateret fire overordnede rutiner, som er mere eller mindre tilstede i alle respondentgrupper, men med delvis forskellige udtryk: (1) Morgenens medierutiner, (2) pendlingens medierutiner, (3) arbejdsdagens medierutiner og (4) aftenens medierutiner. Analyserne af disse fire rutiner og deres måde at vise sig på i de forskellige respondentgrupper skitseres i figur 11.5 præsenteres i det følgende.

11.4.1. Morgenens medierutiner

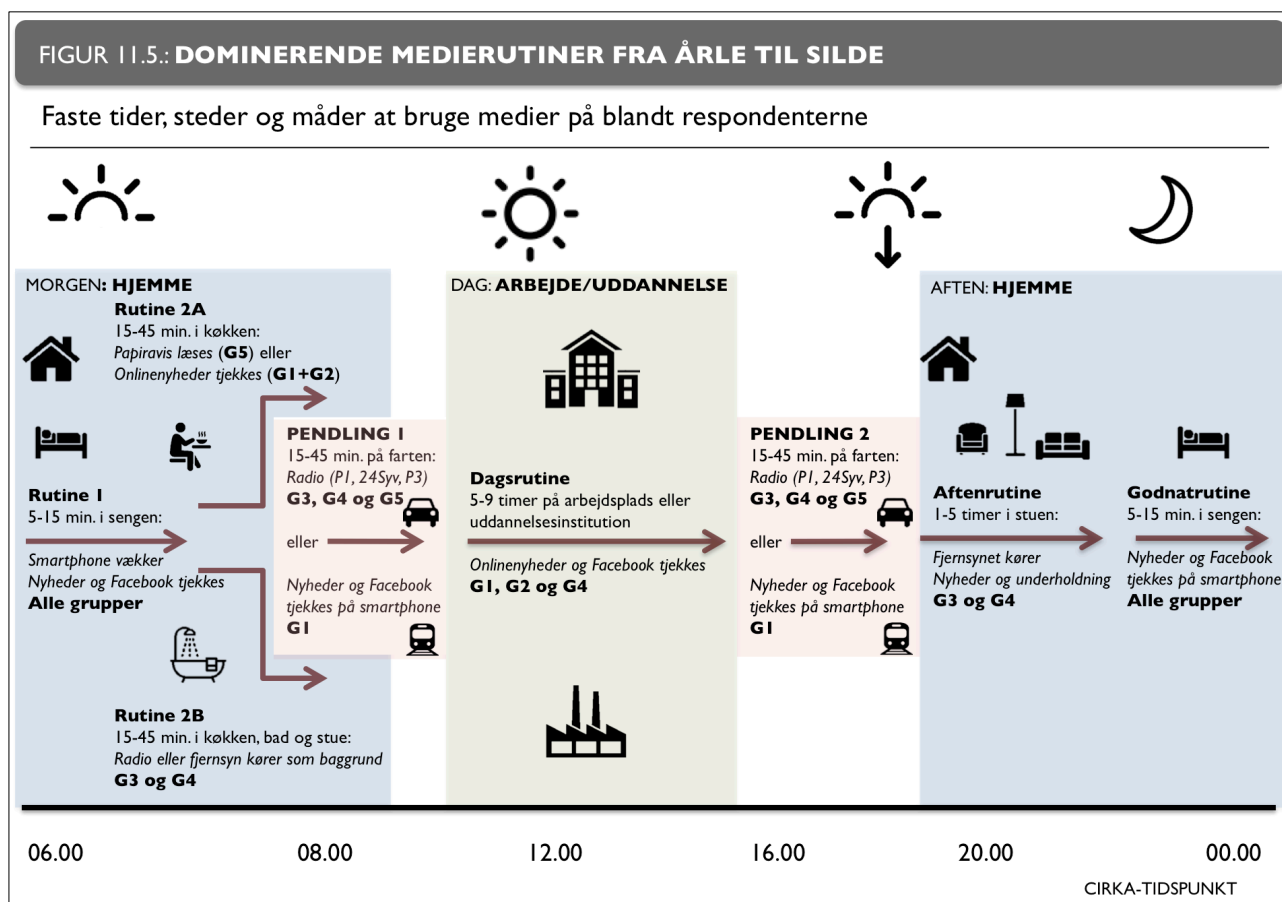
Måden at bruge medier på er tydeligst og stærkest rutinegjort i respondenternes første vågne stunder hver morgen. 27 ud af de 28 respondenter, der har udfyldt en analysérbar dagbog, samt yderligere to respondenter viser tydelige tegn på at have faste mønstre for, hvordan de bruger deres faste medier, umiddelbart efter at de vågner – og i den halve eller hele time, der går, før de kaster sig ud i hverdagens aktiviteter. Og morgenrutinerne kan ikke bare konstateres i data. Mange af respondenterne er selv helt bevidste om dem: "Vores morgen den ligger meget fast," siger 62-årige Søren fra Nyborg, R28 (B3: 865). 52-årige R6, Bos beskrivelse af morgenen er endnu stærkere: "Det er sådan helt rituelt, hvis man kan sige det sådan." (B3: 158).

To tredjedele af respondenterne – 20 af de 31 – bliver vækket af deres mobiltelefon om morgenen. Og for de fleste af dem (17 i alt) begynder morgenens medierutine, allerede inden de kommer ud af sengen med et tjek af nyheder på apps, opdateringer på sociale netværkssites og i mange tilfælde også et kig på mails. De vågner således ikke bare *af* lyden fra et medie, de vågner også *med* et medie. Og inden de foretager sig noget som helst andet, er de i gang med at bruge det. Denne sengerutine er helt dominerende i de yngre gruppe 1 og 2, men

findes bredt i alle fem grupper:

“Min telefon siger jo godmorgen til mig, men så tjekker jeg Facebook, og så går jeg ellers i gang med de spil der,” som 47-årige Maria fra Ejby (R20, gruppe 3), beskriver (B3: 571). 23-årige studerende Mark fra Odense (R21) er et helt andet sted i sit liv og har en helt anden hverdag end Maria, men han har præcist samme måde at vågne på som hun.

Når respondenterne er tumlet ud af sengen – i forskelligt tempo og på forskellige tidspunkter – følger de i reglen én af to forskellige rutinestyrede mønstre for den resterende del af morgenen: De tænder enten et eller flere elektroniske baggrundsmedier i de rum, de opholder sig i – typisk soveværelse, badeværelse og køkken tur-retur – eller de placerer et medie foran sig og bruger det som en fokuseret beskæftigelse, mens de spiser morgenmad.



Baggrundsmedierutinen findes i alle grupper, men stærkest i gruppe 3 og 4, hvor vi finder de mest TV- og radioorienterede respondenter: R6, Bo, der altså selv bruger betegnelsen ”rituelt” om sit forløb om morgenen, fortæller, at han “ikke engang [tænker] over det, står bare op og går ud, tænder fjernsynet, går over og sætter tevand over, begynder at lave morgenmad. Det

er sådan helt fast.” (B3. p158). Andre variationer over morgenens baggrundsmedierutine har f.eks. 18-årige Amanda, der – efter at have tjekket Facebook og Instagram i sengen, tænder radioapparatet i badeværelset og hører ”lidt hyggelig” popmusik på Radio Soft.

En anden morgenmedierutine finder man ikke mindst blandt avislæserne og de nyhedsorienterede (og digitalt avislæsende) i gruppe 2 og 5. Her har respondenterne en målrettet og mediefokuseret adfærd. De skimmer og læser det papir- eller online-medie, der sidder med foran sig ved køkkenbordet, mens teen eller havregrynnene ryger ned. Når 34-årige Eva (R10, gruppe 2) har sagt farvel til sin mand, ”står jeg jo op med børnene og gør os klar, og mens de spiser morgenmad, der er det sådan rimelig fast, så læser jeg avisen.” (B3: 271). Ehud (R8, gruppe 5), Rikke (R25, gruppe 5) Abir (R2, gruppe 2) og Bent (R5, gruppe 3) beskriver alle samme fokuserede af læsning af morgenavisen – trykt eller online – i køkkenet.

Flere respondenter – Søren (R28, gruppe 4), Palle (R11, gruppe 4), Frank (R11, gruppe 5) og Vilja (R31, gruppe 5) – beskriver en kombination af de rutiner, hvor et TV eller en radio kører i baggrunden, mens dagens avis læses ved køkkenbordet.

11.4.2. Pendlingens medierutiner

De respondenter, som har mere end blot nogle få minutters transport til arbejde eller uddannelsesinstitution, pendler i de fleste tilfælde ud om morgenen og hjem om eftermiddagen med et helt fast medierepertoire. Og en hel fast måde at bruge det på.

De faste bilister – Ehud (R8, gruppe 5), Lars (R19, gruppe 3) – har bilradioen indstillet på den faste kanal, henholdsvis P1 og Radio 24Syv, både ud og hjem, ind imellem varieret med lidt streamet musik for Ehuds vedkommende og en podcast for Lars:

”I radioen har jeg P1 som regel. Og så streamer jeg via TDC play, og jeg kan godt lide noget jazz og noget gammelt musik [...] så streamer jeg bare via bluetooth. [...] I bilen hører jeg også P1 morgen,” fortæller Ehud (R8) om sin biltur fra villaen i det vestlige Odense til arbejdspladsen i nærheden af Assens (B3: 211). Den tager ca. 40 minutter hver vej.

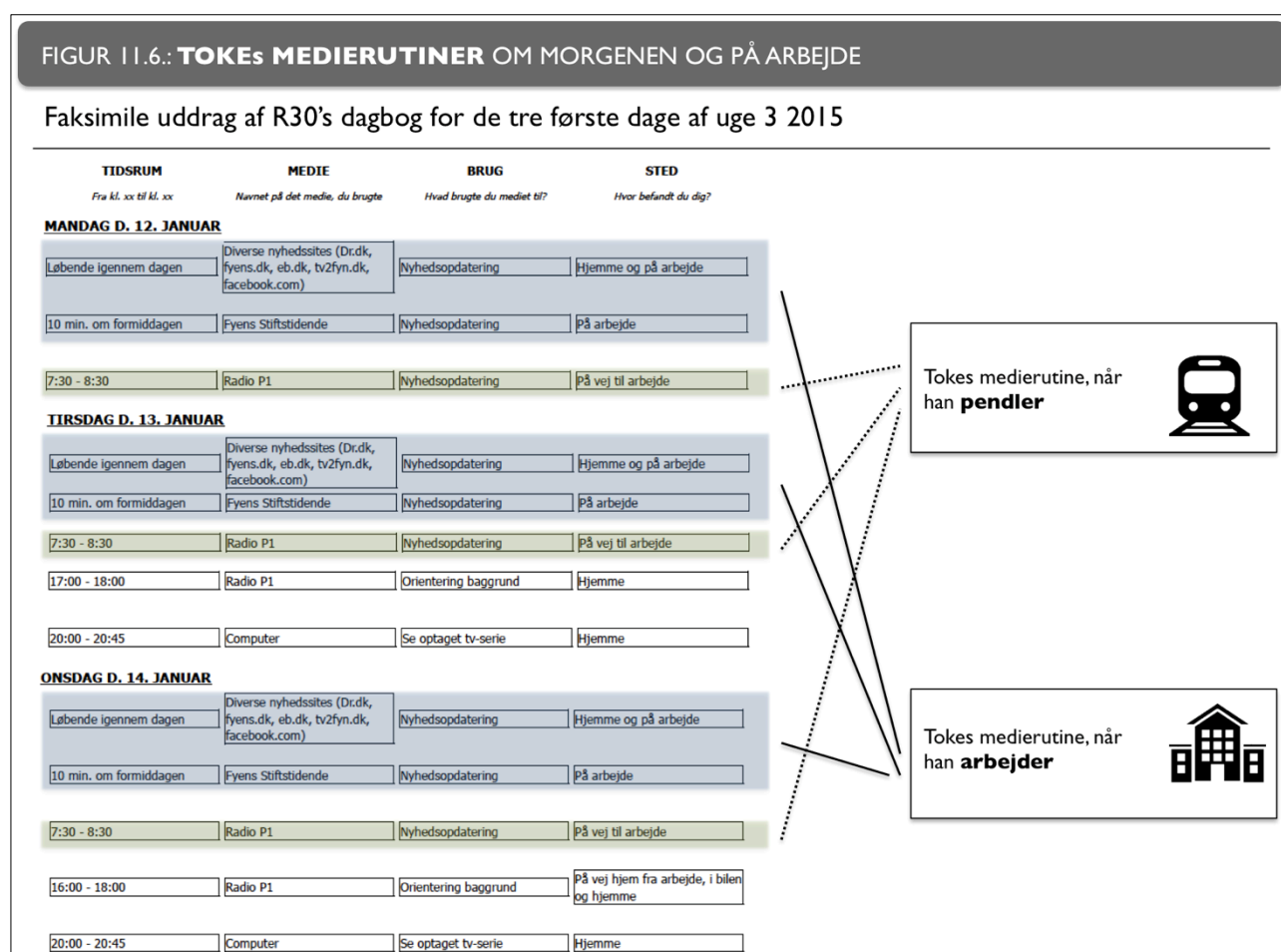
De respondenter, der kører i bus eller tog, har enten fingrene og blikket rettet mod opdateringer på Facebook og nyhedssites (Frederik (R12) gruppe 1), lytter til radio – ”det har jeg gjort i hvert fald lige siden jeg gik i gymnasiet”, som Toke (R30, gruppe 4) beskriver sit forhold til P1 Morgen (B3., p. 914) – eller gør begge dele som Amanda (R2) og Camilla (R7). Camilla hører på sin usædvanligt lange togtur til Aalborg fra Odense blød popmusik fra Radio 100FM og læser sine ”faste” online-nyhedsmedier.

Alle de respondenter, der kan beskrives som pendlere, beskriver relativt faste mønstre for mediebruget under transporten frem og tilbage.

11.4.3. Arbejdsdagens medierutiner

For 13 af de respondenter, som er i arbejde eller under uddannelse, tegner der sig tydelige – og relativt sammenfaldende – rutiner for, hvordan de bruger medier, fra de stempler ind, til de igen drager hjemad. Der er i vid udstrækning tale om opdateringsrutiner, hvor bestemte nyhedssites og sociale netværk tjekkes løbende tre-fire-fem eller flere gange om dagen.

”Jeg vil sige, fra 7.30 til jeg får fri fra arbejde, der er det faktisk meget det samme, jeg gør hver dag og fast rutine på. Der er ikke mange afvigelser,” som Toke (R30, gruppe 4) formulerer det. Han har et helt fast repertoire af nyhedssites – fyens.dk, tv2.fyn.dk, dr.dk og eb.dk – som er åbne og tjekkes løbende hele dagen. Figur 11.6. viser uddrag af Tokes medie-dagbog .



Samme konstante væren på nettet – enten nogle faste online-nyhedssites, sociale netværkssites eller begge dele – beskriver alle de respondenter, der har arbejde eller under uddannelse. Politimand Jesper (R17, gruppe 2) tjekker løbende samme medier som Toke. Eva (R10, gruppe 2) får en lind strøm af nyheder, notifikationer og opdateringer fra både nationale, regionale og lokale medier gennem Facebook. Og Mille (R23, gruppe 1) "har altid EB og Facebook og Politiken åben og logget ind på.

For alle de 13 respondenter med medierutiner i løbet af arbejds- eller studiedagen gælder det, at de er "på" deres faste repertoire, og at de tjekker løbende. De bruger således deres medier ekstensivt, hurtigt og kortvarigt – men gør det mange gange i løbet af dagen. Mille (R23) vurderer, at hun gør det "hvert 20. minut eller hver halve time. [...] lige for at skimme, om der er sket noget, jeg lige skal orientere mig i." (B3: 680).

Man kan således diskutere, om de respondenter, der løbende tjekker nyheds- og netværksmedier i løbet af arbejdsdagen, overhovedet er "af" nettet, om de er "på" non-stop, eller om de overhovedet er *rigtigt* "på". Det løbende tjekkeri kan i hvert fald opfattes som en uophørlig online-forbindelse, der aldrig rigtigt afbrydes – en rutine, de aldrig er ude af.

11.4.4. Aftenens medierutiner

De sene eftermiddagstimer mellem hjemad-pendlingens afslutning og aftensmadstid er den periode på døgnet, der er mindst præget af medierutiner for respondenterne. Her er der ikke konstateret nogen mønstre mellem respondenterne. Kun individuelle – og i vid udstrækning situationelle måder – at måder at bruge medier på. Til gengæld er tiden *efter* aftensmaden i hjemmet præget af relativt tydelige rutiner for flere af respondenterne i gruppe 3 og 4. Det vil sige de respondenter, der er mest TV-orienterede og mest tilbagelænedes i deres omgang med medier.

Maria (R20, gruppe 3) beskriver sin aften som struktureret omkring fjernsynet – flow-TV på TV2 og DR. En struktur, som kan identificeres hos i hvert fald syv af de 14 respondenter i gruppe 3 og 4. "Klokken 18.30 kommer Danmarks Radio, klokken 19 kommer TV2. [...] [H]vis vi har færdigspist, så går jeg ind i stuen. Og så kan jeg godt finde på, at se nyhederne igen kl. 21 og Pengemagasinet eller Kontant. Og så klokken 22 Skammelsen på TV2 for at få tiden til at gå, indtil der kommer en eller anden krimi kl. 22.30. Der er nogle krimier mandag-tirsdag-onsdag-torsdag fra klokken 22.30 til midnat." (B3: 575-576).

Maria er på mange måder den ekstreme case. Ingen af de øvrige respondenter

har så konsekvent og omfattende TV-baserede rutiner om aftenen. Men adskillige strukturerer deres tilbagelænedede aftenrutine foran fjernsynet efter bestemte nyhedsudsendelser på de to danske public servicekanaler. Fem af respondenterne har TV2 Nyhederne kl. 19 og de efterfølgende regionalnyheder på TV2 Fyn kl. 19.30 som et fast holdepunkt. For eksempel 44-årige Henriette (R14), ledig pædagogmedhjælper bosat i Stige:

"[Nyheder i TV] ser vi også, primært 19-nyhederne. [...] [D]et er nok bare en vane. [...] Er vi ved at spise, så pauser vi jo bare og ser det forskudt, men det er primært TV2, og så kører den over på TV2Fyn [...] Det gør vi næsten hver dag, hvis vi er hjemme." (B3: 386).

Ingen af de yngre respondenter i gruppe 1 eller 2 har faste rutiner for deres mediebrug om aftenen. Der er ganske vist tydelige mønstre i, *hvilke* medier de bruger, men brugen er om aftenen ikke indlejret i faste tids- eller stedmæssige strukturer eller gentagelser. Aftenrutiner viser sig alene blandt respondenter med et struktureret familie- og hjemmeliv og TV som et foretrukket medie.

En relativt klar godnat-rutine finder man dog hos respondenter i alle grupper: Mobiltelefonen tjekkes – nyhedssites og Facebook – inden dens alarm indstilles til næste morgens vækning. Respondenterne går på denne måde i seng med samme device, samme medier og samme sites, som de vågner med dagen efter.

11.4.5. De mindst rutinebaserede respondenter

Medierutinerne er tydeligst og stærkest hos respondenter, som har faste mønstre i hverdagen: Faste arbejds- eller skoletider, fast arbejds- eller studiested, faste gøremål i fritiden o.s.v. Medie- og hverdagsrutinerne betinger således hinanden. Hvilket ikke bare kommer til udtryk gennem respondenterne med de tydeligste rutiner – men også gennem de respondenter, der *ikke* har helt så faste måder at bruge deres medier på.

To respondenter viser slet ikke tegn på medierutiner (R15 fra gruppe 3 og R29 fra gruppe 1). De har begge skiftende arbejdstider: R15, 58-årige fængselsassistent Irene fra Dalum-området (gruppe 4) og 29-årige medicinstuderende Søren fra Odense. Begge har de skiftende arbejdstider og står derfor op og går i seng på forskellige tidspunkter. Selv om også de har nogle klart foretrukne medier og platforme, de foretrækker at bruge, rummer dagligdagen få muligheder for at forankre brugen af medier i faste tidspunkter eller fysiske holdpunkter.

En anden gruppe af respondenter afviger fra de mest rutinebaserede: De ikke-

beskæftigede – pensionisterne og de ledige. Her er der ganske vist typisk relativt stabile mønstre for den første hele eller halve time om morgenen, men i løbet dagen flyder gøremålene mere sammen, og eventuelle rutiner viser sig ikke i dagbøgerne. Det gør sig gældende for Bo (R6) og Henriette (R14), som begge var uden job på interviewtidspunktet, og for pensionerede Elin (R9) og fleksjobberen Karin (R18) (som ikke har udfyldt en dagbog). De er alle fire storforbrugere af medier – og ikke mindst af TV og online-medier – men brugen er udelukkende hjemmebaseret og nærmest nonstop. Man kan argumentere for, at denne konstante mediebrug gennem alle døgnets vågne timer i realiteten er én lang rutine, som knytter sig til et hverdagsliv i ledighed, uden temporale eller spatiale demarkationslinjer. Hverdagen rummer ikke nogen social eller praktisk struktur, som medierutinerne kan opstå i eller i samspil med. Den grundlæggende struktur i hverdagen er i stedet blevet flowet af udsendelser i de fortrukne TV-udsendelser, som således danner rammen for dagligdagen.

11.5. Opsamling

De fem respondentgrupper er forskellige, hvad angår hvor, hvornår, hvor længe ad gangen og i hvor faste rutiner de bruger deres medier (se tabel 11.1.):

- Den unge gruppe 1 rummer de **mest udeorienterede** og **mest mobile** brugere – og de brugere, der interagerer **kortest tid** med deres medier ad gangen. Respondenterne er på hele dagen – men allermest på om morgenen, hvor de faste medierutinerne også viser sig tydeligst.
- Gruppe 2, som består af nyheds- og netværkstjekkende mennesker i job hører også blandt de mest udeorienterede mediebrugere. Største mediebrug ligger om morgenen, hvor der er **stærke rutiner**. Det samme er der i løbet af **arbejdsdagen**, hvor respondenterne er online og opdaterer sig på nyheds- og netværksmedier gennem hele dagen.
- Gruppe 3, som rummer de mest TV- og radioorienterede og meget underholdningsorienterede respondenter, er det segment, som er **mest tilbøjelig til at bruge medier hjemme**. Mediebrugen er mest intenst om aftenen, hvor rutinerne også er stærkest, og hvor den **langvarige interaktion** – typisk mere end en time ad gangen – slår igennem.

- Gruppe 4, som består af både yngre og ældre respondenter med højt forbrug af publicistiske medier, bruger typisk deres medier mellem 15 og 60 minutter ad gangen, svarende til længden på en nyhedsudsendelse i TV. Respondenterne i gruppen har den højeste andel af sit medieforbrug om i **prime time aftenen**. Gruppen har rutiner alle de tider og steder, de interagerer med medier: morgen, middag og aften, hjemme eller ude.
- Gruppe 5, som består af de svorne papiravis-læsere, har sin mest intense medietid og sine **stærkeste ritualer om morgenen** (og den højeste andel af alle grupper på dette tidspunkt), når morgenavisen læses. Respondenterne bruger typisk mellem 15 og 60 minutter på at bruge deres medier ad gangen. Eller cirka så langt tid, det tager at komme igennem en trykt avis i moderat til højt tempo.

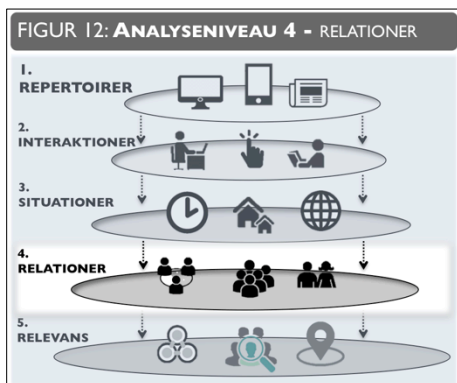
TABEL 11.1: **STED, TID, VARIGHED og RUTINER** I GRUPPERNES BRUG AF MEDIER

	GRUPPE 1	GRUPPE 2	GRUPPE 3	GRUPPE 4	GRUPPE 5
HVOR? STED	Den mest udeorienterede og mobile gruppe. 45 pct. af mediebrug uden for hjemmet	Den næstmest udeorienterede gruppe. 40 pct. af mediebrug uden for hjemmet.	Mest hjemmeorienterede gruppe. 83 pct. af mediebrug hjemme .	Stærkt hjemmeorienteret gruppe, men også 20 pct. af mediebrug på arbejdsplads. 75 pct. af mediebrug hjemme .	Stærkt hjemmeorienteret gruppe. 77 pct. af mediebrug hjemme .
HVORNÅR? DØGNRYTME	Første top om morgenen (23 pct.), anden top sen eftermiddag (20 pct.)	Første top om morgenen (24 pct.). Anden top om aftenen (19 pct.)	Stabilit i løbet af eftermiddagen (19 pct.), topper om aftenen (21 pct.)	Højt om eftermiddagen (20 pct.) og højrest af alle om aftenen (22 pct.)	Højest af alle om morgenen (37 pct.). Lille top igen om aftenen (19 pct.)
HVOR LÆNGE? VARIGHED PR. MEDIE-INTERAKTION	Typisk under 15 minutter	Typisk under 15 minutter	Typisk længere end 60 minutter .	Typisk mellem 15 og 60 minutter .	Typisk mellem 15 og 60 minutter .
HVOR FAST? RUTINER	Stærke morgen- og pendler rutiner	Stærke morgen- og arbejdsdags rutiner	Stærke morgen- og aften rutiner.	Stærke morgen-, pendlings-, arbejdsdags- og aften rutiner.	Stærke morgen rutiner.

KAPITEL 12

Brugernes relationer med medier

Dette kapitel er på sporet af de relationer, respondenterne skaber til andre mennesker, når de bruger medier. Det er analysens fjerde niveau.



Det centrale er de sociale sammenhænge og den omverden – de små og de store fællesskaber – som brugerne skaber forbindelser til gennem deres brug af medier i hverdagen. Udgangspunktet for analyserne er begreberne fællesskab, forbindelser og horisont, som blev diskuteret i kapitel 4. Første del af kapitlet ser på forbindelserne til de små fællesskaber, som respondenterne føler sig knyttet til. Anden del fokuserer de større fællesskaber – den om-

verden og *horisont* – respondenterne orienterer sig inden for.

12.1. Forbindelser til mange fællesskaber

Den første del af interviewene drejede sig om at få respondenternes beskrivelse af sig selv i forhold til andre mennesker og grupper af mennesker. Anden del af interviewene drejede sig om at få belyst, hvilke medier bruger til hvad og i hvilke sammenhænge i sin hverdag. Og de helt overordnede konklusioner på denne interviewpersonernes selvbeskrivelse er på ingen måde overraskende: Dels leverede de alle beretninger om, at de er aktive i *mange* forskellige sociale sammenhænge, som de identificerer sig med og føler sig knyttet til. Dels er var deres måder at beskrive sig selv på ofte koblet både til bestemte aktivitetsmønstre i hverdagen – og bestemte mønstre af mediebrug. Fællesskab og identitet er på mange måder en *aktivitet*, der blandt andet involverer brug af medier.

Konkret har jeg gennem analyserne af data indkredset otte mere eller mindre tydelige typer af fællesskaber, som forskellige respondenter på forskellige måder opretholder og knytter sig til – bl.a. gennem medier:

1. **Etnisk-kulturelle fællesskaber**, fundet hos to respondenter i forskellige grupper
2. **Faglige fællesskaber**, fundet hos 9 respondenter, stærkest i gruppe 2.

3. **Vennerelationer** fundet fem respondenter, synligst i gruppe 1.
4. **Politiske fællesskaber**, fundet hos fem respondenter, én i hver gruppe.
5. **Familiefællesskaber**, fundet hos seks respondenter i gruppe 3 og 4.
6. **Interessefællesskaber**, fundet hos otte respondenter, synligst i gruppe 1, 3 og 4.
7. **Geografiske fællesskaber**, fundet hos 15 respondenter, tydeligst i gruppe 2 og 5.
8. **Oplevelsesfællesskaber** fundet hos fire respondenter, stærkest i gruppe 3 og 5.

Denne liste skal på ingen måde gøre det ud for en total og udtømmende klassifikation af de fællesskaber, respondenterne oplever sig som knyttet til. Der er utvivlsomt mange, mange flere, som jeg med mine tids- og metodemæssige begrænsninger ikke har haft mulighed for at indfange eller få øje på. Men at disse otte i hvert fald *kan* iagttages hos respondenterne på forskellige måder, skulle gerne fremgå i det følgende, hvor jeg præsenterer hver af dem.

12.1.1. Etnisk-kulturelle fællesskaber: "Jeg [er] også dansker"

Det tydeligste udtryk for, at mennesker ikke ser sig selv fra kun én side eller som en del af kun ét identitetsfællesskab, finder man hos de to respondenter, som har en anden etnisk baggrund end dansk: 55 årige, israelsk-fødte, dansk gifte og ingeniøruddannede Ehud fra det vestlige Odense (R8) og den 40-årige læge Abir, født i Damaskus af irakiske forældre, bosiddende på Fyn, siden hun var 15 år. Begge oplever de at høre til to eller flere etnisk-kulturelle identiteter, begge er de klar over, at de bruger forskellige medier til at holde dem i gang:

"Det der med at sige 'jeg er dansker', det virker fuldstændig forkert for mig, men at sige at danskhed er en kæmpe stor *del* af mig, og at jeg *også* er dansker, det føles helt rigtigt. For det er det. Mit tilknytningsforhold til Danmark er jeg jo ikke i tvivl om, der har jeg jo en kæmpe stor både kærlighed og taknemmelighed og en masse ting for Danmark. [...] Men jeg er jo araber, kan man sige, og det mest naturlige føles at sige, at jeg er iraker, fordi mine forældre er derfra, men jeg har jo aldrig boet i Irak, meget af min dagligdag har jo ikke noget med Irak at gøre, eller med Syrien, for den sags skyld. Så jeg opfatter det som en del af mig," som Abir formulerer det (B3: 4).

Ehud beskriver forholdet mellem sin israelske og sin danske *del* således: "Min mentalitet, det er noget som ændrer sig, og når man er i Israel, så kan man mærke, at jeg ikke er israeler mere. Og når man er i Danmark, så tror jeg som regel, at jeg er meget dansk, men

der er nogle ting som stadigvæk. Jeg har beholdt min israelske mentalitet. Det er en slags kombination,” siger Ehud, der har boet i Danmark de sidste 30 år (B3: 204).

TABEL 12.1: ETNISK-SPROGLIGE FORBINDELSER	
RESPONDENTER OG GRUPPER	R1, GRUPPE 2 R8, GRUPPE 5
NØGLEORD	TILKNYTNING TIL JOB, FAG ELLER UDDANNELSE
SPECIFIKT MEDIEREPERTOIRE, DER KNYTTER SIG TIL IDENTITETEN	R1: CNN, THE INDEPENDENT, THE TIMES, DAILY MAIL PÅ NETTET R8: HA'ARETZ OG MAARIV PÅ NETTET
MEDIEBRUG	DE UDENLANDSKE MEDIER TJEKKES OG LÆSES FAST FLERE GANGE OM DAGEN.
SOCIALE KONTEKSTER, HVOR IDENTITET OG MEDIEBRUG FORANKRES	DISKUSSIONER MED HHV. IRAKISK FAMILIE OG ISRAELSKES VENNER I DANMARK

Tydeligt i Abirs og Ehuds beskrivelser af sig selv og deres hverdag er, at de ikke bare (også) *har* en anden etnisk-kulturel identitet end dansk. De *praktiserer* den. Med mennesker, de er i kontakt med og gør ting sammen med i hverdagen – og gennem deres valg af medier. Der knytter sig på mange måder et specifikt medierpertoire – og konkrete små grupper af fællesskaber – til de identiteter, Ehud og Abir beskriver. Se tabel 12.1.

Abirs oplevelse af tilknytning til Mellemøsten kommer ikke mindst til udtryk, når hun er sammen med sine forældre og sin

familie. ”Mine forældre er meget, meget, meget interesseret i verdenssituationen, de følger med i nyhederne konstant. [...] NBC, Al Jazeera, BBC, CNN. [...] Der bliver ”ikke bare snakket om kartofler og sovs og sådan nogle ting hjemme hos os. Det er bare store emner, altså, så jeg synes faktisk det der med hyggesnak og smalltalk, det var noget, jeg lærte her i Danmark.” (B3: 14-15). På Abirs meget store medierpertoire optræder CNN, The Independent, The Times og The Daily Mail som nyhedsmedier, hun tjekker hver dag.

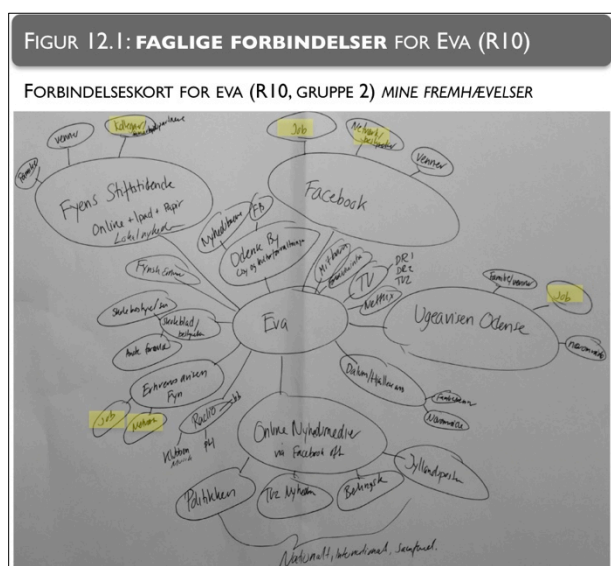
Ehud har ikke familie i Danmark, men han har nære israelske venner, som han mødes med ”næsten hver fredag”. ”Ja, der er ikke mange israelere her, derfor vi kender også hinanden, og som regel inviterer vi en familie, to eller tre til sådan aftensmad – og så begynder en eller to at snakke politik.” ”Det er det, som jeg har tilbage [af min israelske mentalitet], når jeg snakker politik [...] Hvis det er nogle israelske venner, som jeg kender, så kan vi godt på det [højlydte og intense] niveau.” (B3: 216-217). Ehud tjekker flere gange om dagen de webudgaver af de israelske dagblade Maariv og Ha'aretz, som han har digitalt abonnement på.

12.1.2. Faglige fællesskaber: ”Det er vigtigt i mit job at vide, hvad der foregår”

Ni af respondenterne udtrykker en stærk tilknytning til deres fag, deres uddannelse eller deres job. To af dem er studerende, de syv øvrige fuldtidsbeskæftigede. De fordeler sig i alle

grupper – men undtagelse af gruppe 3. Men især respondenterne i gruppe 2 er tydelige i deres beskrivelser af, hvor meget deres job betyder – og fylder – i deres hverdag. Fire ud af fem af personerne i denne gruppe beskriver en stærk tilknytning til deres arbejde eller fag.

Seks forhold karakteriserer de ni personer, som udtrykker en stærk faglig identitet: (1) De beskriver deres job eller deres fag som meget betydningsfuldt eller vigtigt for dem, (2) de bruger meget tid på deres fag eller beskæftigelse, (3) de bruger en række specifikke, veldefinerede medier, som er særligt relevante i deres fag eller arbejde, (4) de bruger også medierne *på* arbejde eller uddannelsesinstitutionen, (5) de medier, de selv anvender, bliver også brugt af faglige kolleger og indgår ofte i samtalerne på jobbet, på uddannelsesinstitutionen eller (6) i de faglige foreninger eller netværk, som denne gruppe af respondenter ofte er involverede i uden for den formelle arbejdstid.



34-årige Eva (R10) i gruppe 2, marketinguddannet akademiker, privatansat i Odenses centrum, beskriver sig selv, sit arbejdsliv og sin brug af medier på denne måde: "Jeg tror egentlig ikke, at jeg er helt atypisk, jeg er måske lidt mere storforbruger end gennemsnittet af nogle medier [...] [M]it medie billede er jo nok meget præget af det job og de interesser, jeg nu har." (B3: 305). Se hendes forbindelseskort i figur 12.1.

"Det er meget glidende overgang, job og fritid.

Det bliver flettet sammen. [...] Jeg synes det er rigtig spændende, man interesserer sig for det, så det er sådan lidt svært altid at adskille, hvad der er hvad. Jeg deltager i mange forskellige ting også, som er uden for arbejdstid, og det er lidt svært at se når jeg er til et erhvervsklubarrangement nede på [min arbejdsplads], om det er fritid eller arbejde, men det er sådan en blanding." (B3: 269).

Den arbejdsmæssige identitet er også knyttet til et bestemt sted, til Odense: "Jeg er fantastisk glad for at bo her og er blevet ret by[-orienteret], fordi jeg arbejder i bymidten, så jeg har fået et fantastisk netværk lige omkring Odense by, Odense kommune og det gør, altså, jeg kommer ikke væk derfra." (B3: 267-268).

Medierepertoiret er stort og består af både digitale og trykte medier, Facebook,

radio, musik. Hun er primærbruger af Fyens Stiftstidende, både på tryk og digitalt, og sekundærbruger af en række landsdækkende nyhedsmedier, som hun får gennem dagen filtreret gennem notifikationer via Facebook. Og opdateringen på de vigtigste medier skal helst overstås hjemmefra, inden hun cykler på arbejde: "Så er jeg fri for at bruge tiden [på arbejde] på det. Så er jeg opdateret, fordi jeg kan nogle gange blive konfronteret med noget, som, 'ej, har du læst det eller hørt det?' Det er vigtigt i mit job at vide, hvad der foregår."

TABEL 12.2: FAGLIGE FORBINDELSER	
RESPONDENTER OG GRUPPER	GRUPPE 1 (R27, R29) GRUPPE 2 (R1, R10, R17, R22) GRUPPE 4 (R26, R30), GRUPPE 5 (R8)
NØGLEORD	TILKNYTNING TIL JOB, FAG ELLER UDDANNELSE
SPECIFIKKE MEDIEREPERTOIRER, DER KNYTTER SIG TIL IDENTITETEN	R10, R17, R22: FYENS STIFTSTIDENDE, FYENS.DK, LANDSDÆKKENDE DAGBLADE R1, R8, R26, R27, R29, R30: FAGLIGE SPECIALMEDIER, KOMBINERET MED REGIONALE ELLER LANDSDÆKKENDE NYHEDSMEDIER.
MEDIEBRUG	FAST ORIENTERING I DE PRIMÆRE DAGLIGE NYHEDSMEDIER. FAST OPDATERING I FAGMEDIER.
SOCIALE KONTEKSTER, HVOR IDENTITET OG MEDIEBRUG FORANKRES	SAMTALER MED KOLLEGER, KUNDER OG SAMARBEJDSPARTNERE. DELTAGELSE I FAGLIGE FORENINGER OG NETVÆRK.

Disse flydende overgange beskriver også den 40-årige politimand Jesper (R17) bosiddende i Højstrup vest for Odense, og 66-årige Merry (R22), der trods sin pensionisttilværelse arbejder fuld tid ved det lokale frivillighedscenter i Bogense: Deres job, lønnet eller frivilligt, indebærer en kontinuerlig opdatering på bestemte medier, morgen, middag og aften – og løbende samtaler med kolleger om, hvad der sker i området omkring dem. Også for Merry og Jesper er de faglige forbindelser forankret i en særlig geografi – det område, de arbejder og er aktive i. Og de nøjes ikke med at læse eller bruge de lokale medier, de optræder selv i dem: "[Den politirapport], jeg har siddet og skrevet i går, [kommer ordret] i avisen. Det er lidt sjovt

[...]De har fået det hele med. Det sidder vi alle sammen og kigger på," fortæller Jesper om det daglige samarbejde med Fyens Stiftstidende (B3: 482).

Mange af de fagligt orienterede respondenter er aktive i netværk eller foreninger, hvor de – uden for almindelig arbejds- eller studietid – mødes med andre med samme fag eller profession og på den måde udfolder deres faglige identitet sammen. Se tabel 12.2.

29-årige medicinstuderende Søren, (R29, Gruppe 1), tjekker dagligt Ugeskrift for Læger på sin mobil, inden han cykler til universitet. Udover at gå til forelæsninger er han hver dag aktiv i en faglig studenterforening for kirurgi. Han er formand for foreningen, som indebærer en "en hel masse af det organisatoriske arbejde rundt om." (B3: 880). Og 33-årige dyrepasser Sandie (R26, Gruppe 4), der i sin fritid ikke bare er fagligt aktiv i udvalgsarbejde om

fremtidens dyrepasseruddannelse samt frivillig i Dyrenes Beskyttelse, men også *fagpolitisk* aktiv i landsbrancheklubben for dyrepassere i 3F-regi. Sandie tjekker dagligt Ugebrevet A4 for faglige nyheder, Fyens Stiftstidende for lokalstof – ikke mindst om hendes arbejdsplads, Odense Zoo – og en række faglige websites om dyr og dyrepasning. En fjerdedel af de 23 Facebook-grupper, hun er med i, drejer sig om dyr.

Det faglige eller arbejdsmæssige fællesskab identitet, som respondenterne beskriver, viser sig således ikke kun på arbejdspladsen eller i studiebygningerne. Det er ofte forankret i foreningsaktivitet, som samler mennesker med samme faglige engagement.

12.1.2. Politiske fællesskaber: "Jeg har en liberal holdning til livet"

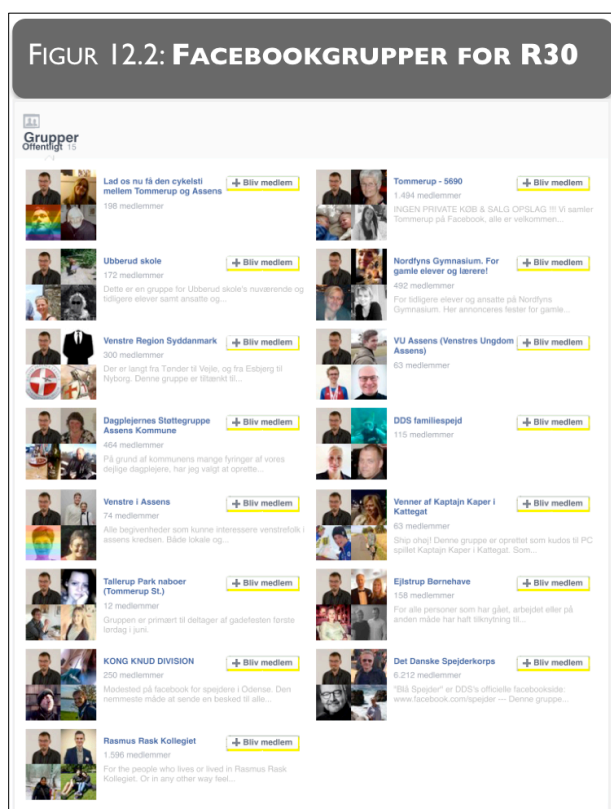
Otte respondenter i forskellige aldre, med forskellig uddannelsesmæssig baggrund – og i fem forskellige grupper – beskriver sig selv med udgangspunkt i bestemte politisk-ideologiske holdninger. Der er således ingen socio-demografisk fællesnævner for dem, men de er fælles om at være udadvendt engagerede i parti- eller lokalforeninger – og fælles om at være primærbrugere af dagblads- og nyhedsmedier, både på tryk, online og i tv.

TABEL 12.3: POLITISKE FORBINDELSER	
RESPONDENTER OG GRUPPER	GRUPPE 1 (R7, R16), GRUPPE 2 (R2), GRUPPE 3 (R24), GRUPPE 4 (R26, R30), GRUPPE 5 (R11, R31)
NØGLEORD	TILKNYTNING TIL POLITISK PARTI, ORGANISATION ELLER FORENING.
SPECIFIKKE MEDIEREPERTOIRER, DER KNYTTER SIG TIL IDENTITETEN	LOKALPOLITISK AKTIVE: FYENS STIFTSTIDENDE, P4, TV2 FYN OG LOKALE UGEAVISER SEKUNDÆRE BRUGERE AF: LANDSDÆKKENDE NYHEDSMEDIER ONLINE, TV OG RADIO
MEDIEBRUG	FAST ORIENTERING I OG LÆSNING AF PRIMÆRE MEDIER. IND IMELLEM UDARBEJDELSE AF DEBATINDLÆG.
SOCIALE KONTEKSTER, HVOR IDENTITET OG MEDIEBRUG FORANKRES	MØDER I FORENINGER, KOMMUNIKATION MED ANDRE AKTIVE – EVT. VIA FACEBOOK – KONTAKT TIL JOURNALISTER.

Det centrale for respondenterne med en politisk klassifikation af sig selv er, at de beskriver *holdninger* som vigtige. Som den 67-årige ufaglærte slagter, nu pensionist, Frank (R11) fra Tarup i det nordvestlige Odense udtrykker det: "Jeg er jo en type, [...] som[...] har en liberal holdning til livet og tingene. Og så har jeg den holdning at, hvis der er nogen, der bliver uretfærdigt behandlet [...], så tager jeg dem i forsvaret," fortæller han. Han forsøgte sig som medlem af Venstre for nogle år siden, men meldte sig ud efter seks måneder: Det var "alt for topsstyret." (B3: 306). I dag er han aktiv i MTO-gruppen, der har arbejdet på at forhindre omlægningen af den trafikerede Thomas B. Thriges Gade i Odense, ligesom han har været opstillet til kommunalvalget for den tværpolitiske Centrumlisten. Han læser hver morgen Fyens Stiftstidende, mens TV 2 News kører i baggrun-

den. Det politiske engagement har manifesteret sig i 130 debatindlæg i Stiften i 2013 og 2014. Plus alle dem, der ikke er blevet bragt. (B3: 312).

Det udadvendte engagement kendetegner alle de otte politisk aktive respondenter: De deltager i offentlige debatmøder, foreningsmøder, skriver læserbreve, besøger kommunale hjemmesider og researcher. Uanset om de er involverede i fagpolitisk arbejde (R10 gruppe 2, R26 gruppe 4), lokalt partipolitisk arbejde (R24, Gruppe 3, R30 Gruppe 4), ungdomspartipolitisk arbejde (R7, Gruppe 1), lokal enkeltsagspolitik (R16, Gruppe 1 og R31, Gruppe 5) eller landspolitisk arbejde med opstilling til Folketinget (R1, Gruppe 1).



63-årige førtidspensionist Vilja, (R31, Gruppe 5), fra Assens er gået ind i flere lokalpolitiske spørgsmål, f.eks. kommunens planer om at etablere en ny campingplads helt ned til Lillebælts strandkant, lokale indsamlinger og planerne om at etablere en ny badeanstalt i kommunen. Hun tjekker dagligt postlisterne i de forskellige forvaltninger i kommunen samt dagsordener og referater fra byråds- og udvalgs møder. "Det startede med, at jeg havde læserbrev i Stiftstidende faktisk. Og så begyndte folk at ringe til mig," siger hun (B3: 962). Og netop de regionale og lokale medier – Fyens Stiftstidende, P4 og de lokale ugeaviser – er de lokalpolitiske aktive respondenter primære

brugere af. Stiften læses dagligt, fyens.dk tjekkes flere gange dagligt, og P4 kører som fast baggrundsmedie for fem af respondenterne. Lige så faste ingredienser er de nationale nyhedsmedier – de landsdækkende aviser på tryk og online samt nyhedsudsendelser på DR1, DR2 og TV2 – men de bruges som regel sekundært. Se tabel 12.3.

Facebook er et centralt medie for de politisk aktive – men ikke for alle: Ingen af de to enkeltsags-aktive respondenter, Vilja (R31) fra Assens og den 29-årige Jacob (R16), er på Facebook. Men de seks øvrige politisk aktive er: Én blot med en passiv profil, de fem øvrige med deltagelse i flere politiske grupper og debatter. Figur 12.2. viser de grupper den 33 årige R30 fra Tommerup er med i. Han er medlem af partiet Venstre, sidder i den lokale skolebesty-

relse og er aktiv i flere lokale sammenhænge. Og f.eks. Facebookgrupperne "Lad os nu få den cykelsti mellem Tommerup og Assens" og "Dagplejernes støttegruppe Assens".

12.1.3. Geografiske fællesskaber: "Jeg er aldrig rigtig kommet væk fra Hjallese"

Nørre Søby ligger 15 kilometer stik syd for Odense. Men sosu-assistent Irene (R15) har aldrig boet længere væk fra den fynske hovedstad i sit 58 år lange liv. Hun er født og opvokset i Odense og bor nu i forstaden Dalum. Hun beskriver sig som: "Fynbo" (B3: 405).

TABEL 12.4: GEOGRAFISKE FORBINDELSER	
RESPONDENTER OG GRUPPER	GRUPPE 1 (R16, R21, R27), GRUPPE 2 (R1, R10, R17, R22), GRUPPE 3 (R5, R18, R24), GRUPPE 4 (R4, R30) GRUPPE 5 (R8, R11, R31)
NØGLEORD	TILKNYTNING TIL STED, BY, EGN, LANDSDEL ELLER LAND
SPECIFIKKE MEDIEREPERTOIRER, DER KNYTTER SIG TIL IDENTITETEN	PRIMÆRE BRUGERE AF: FYENS STIFTSTIDENDE, FYENS.DK, P4 FYN, TV2 FYN. FOR SYDFYNBOER: FYNs AMTS AVIS
MEDIEBRUG	MEDIER MED FYNsK BRAND OG INDHOLD PÅ ALLE PLATFORME LEDSAGER BRUGEREN HELE DAGEN.
SOCIALE KONTEKSTER, HVOR IDENTITET OG MEDIEBRUG FORANKRES	AKTIVITETER OG MØDER I FORENINGER, SELSKABELIGE SAMMENHÆNGE MED VENNER OG FAMILIE.

Et geografisk tilhørsforhold identitet kan defineres som et stærkt tilknytning et lokalsamfund, en by, en landsdel eller et land. Men i denne sammenhæng er det i praksis en eufemisme for at føle sig som det, Irene og 14 andre respondenter karakteriserer sig selv som: Fynboer. Det gør altså næsten halvdelen af respondenterne – fordelt i alle fem grupper, men med størst vægt i Gruppe 2 og Gruppe 5. Og det er ikke kun de ældre, der er fynboer i hjerte og sjæl. Flere af de yngre respondenter, R16, R21 og R27, i 20'erne, født, opvokset og stadig bosiddende på Fyn, beskriver entydigt sig selv

som fynboer. Men ikke nødvendigvis på livstid: "Jeg har et tæt forhold til [Odense] og jeg har også meget familie rundt om på hele Fyn faktisk. Så det er klart, der er nogle stærke bånd helt automatisk. [...] Men stærkere er de rødder heller ikke, end at jeg godt kunne tænke mig at bo i København," fortæller 23-årige e-konceptudviklingsstuderende Mark fra Odense. Han kan med andre ord godt flyttes.

Det samme kan ikke sige om de lidt ældre selverklærede fynboer i samplet. De føler sig ikke bare som fynboer inden i, de føler sig også fysisk bundet til øen eller bestemte steder på øen. Identiteten er stedbunden: "Født i Svendborg, opvokset her i byen, 500 meter nede i den anden ende. [...] [J]eg var et halvt år, da vi kom hertil og kommer aldrig herfra," som R20, 48-årige Maria fra Ejby på Vestfyn, formulerer det (B3: 568).

33-årige dyrepasser Sandie (R26) kan næsten se sit barndomshjem, hvis hun hopper højt i sine børns trampolin i rækkehushaven: "Nu bor jeg jo i Hjallese, og det har jeg

faktisk altid gjort[...] Jeg er opvokset eller født to kilometer herfra i fugleflugt, men stadigvæk i Hjallesø [...]. Så fik jeg en kæreste [og flyttede] tilbage til Hjallesø. Faktisk 100 meter fra, hvor jeg er født. [...] så jeg er aldrig rigtig kommet væk fra Hjallesø.” (B3: 776).

FIGUR 12.3: AF TO FYNBOERS MEDIEDAGBØGER

R24, TORSDAG D. 15. JANUAR 2015 (MINE FREMHÆVELSER)

6.30 - 8.20	P4 Fyn
7.00 - 8.15	Fyens Stiftstidende
8.20 - 8.25	P4 Fyn
17.30 - 17.35	
10.00 - 17.30	dr.dk og fyens.dk
17.40 - 18.00	TV2 News
18.30 - 19.15	P4 Fyn
19.15 - 20.00	dr.dk, fyens.dk, bold.dk, facebook og div. sites
22.30 - 24.00	I hele perioden: P4 Fyn

R31, TIRSDAG D. 13. JANUAR 2015 (MINE FREMHÆVELSER)

7.45 til 8.15	P4 Fyn MitFyn.dk
10.00 til 10.30 og 11.00 til 11.30	P4 Fyn
11.45 til 16.30	P4 Fyn Fyens Stiftstidende
19.30 til 20.00	TV2 Fyn

Hvordan den fynske forbindelse og identitet, der udtrykkes af 14 respondenter, er noget, der dyrkes og vedligeholdes i hverdagen, giver mediedagbøgerne stærke indikationer af. Figur 12.3. viser dagbogsuddrag fra to af de mest Fyn-forbundne respondenter, den 57-årige Palle (R24) fra Odense, og 63-årige Vilja (R31) fra Assens. Seks ud af de syv optegnelser, Vilja har gjort i løbet af dagen, drejer sig om medier med "Fyn" i navnet. I Palles tilfælde er det syv ud af 12 optegnelser. Mediets brand (dets B) kobler sig direkte til den identitetsforbindelse, Vilja og Palle helt eksplicit ønsker at fastholde. Hver dag.

Palle er født i Odense-bydelen Bolbro, har været medlem og foreningsaktiv i fodboldklubben B1913, siden han var 12 år gammel og aktiv i HC Andersen Rotary Klub, et lokalt erhvervsnetværk, de sidste fem år. Han

er primærbruger af tre fynske medier, som han er i kontakt med, fra han vågner til han går til ro: Fyens Stiftstidende, fyens.dk og P4 Fyn, som leverer underlægningsmusik og regionale nyheder til alle døgnets vågne timer. "De to første ting, jeg gjorde, da jeg havde købt min ejerlejlighed, det var at tegne abonnement på Fyens Stiftstidende og få en telefonlinje ind. Ingen af delene mente jeg, at jeg kunne leve uden." (B3: 716).

Palles medierepertoire en god afspejling af det generelle billede: Folk, der føler sig stærkt som fynboer, bruger med fynsk brand og "Fyn" i titlen. Se Tabel 12.4. Og de praktiserer, ligesom Palle, deres fynskhed gennem aktive fællesskaber i foreningsliv, klubber og netværk. De er med i bestyrelsen for det lokale vandværk og den lokale Coop-brugsforening som 69-årige Bent, (R5), der bor i Søndersø – i det samme hus, han flyttede ind i med familien

for 41 år siden. Eller er med i forældrebestyrelsen på børnenes skole eller daginstitution, som 33-årige politisk aktive Toke (R30) fra Tommerup og 34-årige Eva (R10). Eller deltager som frivillig på HC Andersen Festivals eller musikfestivalen Tinderbox i Tusindårsskoven i den sydvestlige udkant af Odense ligesom den 29-årige Jacob (R16). Eller tager ligesom Vilja (R31) initiativ til en forening, der vil arbejde for et søbad i Assens.

Fyn skaber man ikke kun forbindelse til gennem medierne, men også gennem mange forskellige mulige aktiviteter og former for samvær med andre mennesker – andre, der formentlig også karakteriserer sig selv som ”fynboer” og bruger medier fynsk brand.

12.1.4. Interesfefællesskab: ”Jeg går sindssygt meget op i neglelak”

Hvor de geografiske forbindelser kan dyrkes på mange måder, er der en anden målrettethed over de interesfefællesskaber, som syv respondenter beskriver. De findes i fire af de fem grupper, men de klart stærkest repræsenteret i Gruppe 1 og Gruppe 3 – det vil sige de grupper, der bruger færrest af de generelle publicistiske medier.

Fællesnævneren for de syv er en stærk tilknytning til en bestemt fritidsaktivitet eller hobby. Og den viser sig konkret ved, at respondenterne bruger mange timer hver uge på at være involveret i en bestemt aktivitet, kommunikere eller være sammen med andre mennesker, som dyrker samme interesser, samt målrettet bruge medier, som rummer indholdsmæssigt stof om emnet (mediets C):

- 34-årige Anne (R3) ”går sindssygt meget op i **neglelak**”.
- 55-årige Ehd (R8) **løber** fem gange om ugen i klubregi og deltager i maraton tre gange om året.
- 19-årige Frederik (R12) fra Middelfart tager fem gange om ugen til **atletik** i Odense, hvor han træner sprint.
- 34-årige Frederik (R13) fra Odense er med i **hjemmeværnet**.
- 52-årige Asger (R8) fra Odense har brugt ”uendelig meget tid” på de **fodboldklubber**, han har været aktiv i.
- 58-årige Irene (R15) ”elsker at lave kort”, hun sysler med **scrap** 15-20 timer om ugen.
- 35-årige Lars (R19), bygger og reparerer apparater som **radio- og elektronikamatør**.
- 57-årige Palle (R24) har været inkarneret **filatelist** gennem mange år.

De otte interesseorienterede personer er anderledes end alle de øvrige respondenter, som ellers også dyrker fritidsinteresser, løber, træner, går i klub eller lignende: De *definerer* sig selv ud fra interessen. Og de indretter ind imellem hverdagen efter den. Som Irene (R15), der har *scrap* – at lave bøger, kort, dekorationer med billeder og personlige papirer – som sin alt over-skyggende fritidsbeskæftigelse. Hendes interesse fylder næsten en tredjedel af boligen, en tre-værelses-lejlighed i Dalum: “Efter min datter er flyttet hjemmefra, så er hele hendes værelse lavet om til sådan et scraprum (B3. p. 409). Hver tirsdag tager hun til Skallebølle vest for Odense for at scrappe sammen med andre. Ind imellem er der midnats- eller heldagsscrap, hvor hun sidder “fra 10 formiddag til 10 aften” fordybet og fokuseret i sit nørkleri. (B3., p. 409). Og hver dag eller nat, når hun har nattevagt, er hun på nettet for at tjekke specialsites og grupper for scrap-entusiaster. Hun “kan godt på en nat, hvis der er stille og roligt, besøge en fire-fem stykker. Det kan jeg sagtens.”(B3: 16).

TABEL 12.5: INTERESSE-FORBINDELSER	
RESPONDENTER OG GRUPPER	GRUPPE 1 (R12,R13) GRUPPE 3 (R3, R19, R24) GRUPPE 4 (R4, R15) GRUPPE 5 (R8)
NØGLEORD	STÆRK TILKNYTNING TIL HOBBY ELLER FRITIDSAKTIVITET
SPECIFIKKE MEDIEREPERTOIRER, DER KNYTTER SIG TIL IDENTITETEN	PRIMÆRE BRUGERE AF: SPECIALMEDIER, NICHESITES OG DEDIKEREDE FACEBOOK-GRUPPER MED FOKUS PÅ EMNET
MEDIEBRUG	MEDIER MED SPECIFIKT INDHOLD (MEDIETS C) TJEKKES DAGLIGT – OFTE MED FØLELSEN AF, AT DER BRUGES FOR MEGET TID.
SOCIALE KONTEKSTER, HVOR IDENTITET OG MEDIERBRUG FORANKRES	FACEBOOK-GRUPPER, FORENINGER, KLUBBER, NETVÆRK

Der er ingen andre i samplet, der har samme hobby som Irene. Interessefeltet er specifikt. En niche. Men måden, man dyrker sin special-interesse i nichen på er på mange måder gene-rel: Man indgår i bestemte foreninger og net-værk – både virtuelt og fysisk – med andre en-tusiaster, man har en fast portefølje af special-medier og grupper, som tjekkes hyppigt, og man bruger mange timer hver uge, måske hver dag. Som 34-årige Anne (R3) beskriver sit for-hold til neglelak – og internettet: “[J]eg kan bu-ge timer foran min computer og når jeg så luk-ker den, så tænker jeg, hvad har jeg egentlig la-
vet? Så har jeg læst links på Facebook [...] eller fundet nogle anmeldelser af neglelakker. Jeg går sindssygt meget op i neglelak. [...] [J]eg har 400 neglelakker.” (B3: 72).

De interesseorienterede respondenter er naturligvis andet og mere end passio-nerede over for deres hobby eller fritidsaktivitet. Som alle andre respondenter dyrker de mange forbindelser på samme tid.

12.1.5. Familiefællesskab: "Facebook er rart ...så ved hele familien det på én gang"

Hvor kernen i de forskellige forbindelser, jeg hidtil har beskrevet har været fag, ideologi og sprog – det vil sige substantielle fænomener, som (også) findes uafhængigt af de mennesker, der dyrker dem – er det anderledes med familiefællesskabet. Kernen i et oplevet familiefællesskab er tilknytningen til andre familiemedlemmer. Ni respondenter beskriver en sådan *stærk* og *positiv* oplevet tilknytning til deres familie. Og de beskriver, hvordan familierelationerne danner et netværk eller forum for samtaler og kontakt. Med medier mere eller mindre direkte involveret.

TABEL 12.6: FAMILIE-FORBINDELSER	
RESPONDENTER OG GRUPPER	GRUPPE 2 (R1, R22, R23) GRUPPE 3 (R3, R9, R20) GRUPPE 4 (R6, R15, R28)
NØGLEORD	TILKNYTNING TIL PARTNER, BØRN, BØRNEBØRN, FORÆLDRE, BEDSTEFORÆLDRE ELLER ANDRE SLÆGTNINGE
SPECIFIKKE MEDIEREPERTOIRER, DER KNYTTER SIG TIL IDENTITETEN	REPERTOIRE 1: FACEBOOK OG ANDRE SOCIALE NETVÆRKSSITES. REPERTOIRE 2: GENERELLE NYHEDSMEDIER.
MEDIEBRUG	1: FACEBOOK BRUGES DAGLIGT TIL I-I-KONTAKT, VÆGBESKEDER OG OPSLAG MED BILLEDER. 2: ARTIKLER OG NYHEDER INDDRAGES I SAMTALER MED FAMILIEN.
SOCIALE KONTEKSTER, HVOR IDENTITET OG MEDIEBRUG FORANKRES	FYSISK SAMVÆR HJEMME, TELEFONSAMTALER OG MEDIERET SAMVÆR PÅ SOCIALE NETVÆRKSSITES.

De ni respondenter fordeler sig over tre grupper – 2, 3 og 4 – med det tydeligste gennemslag i Gruppe 3 og Gruppe 4. Der kan iagttages to mønstre for mediebrug blandt de respondenter, der betoner familierelationerne som særligt vigtige: (1) *Brug af medierne*, ikke mindst de sociale netværksmedier, til at holde sig kontakt med familien og (2) *brug af familien* til at tale om det, der har været oppe i medierne. Der er tale om to forskellige mønstre, som findes hos forskellige aldersgrupper af familieorienterede respondenter. Men i begge mønstre vedligeholdes familierelationerne bl.a. gennem primærbrug af samme medier. Se tabel 12.6. Det første mønster finder man hos de respondenter,

som har fået børnebørn. Hos bedsteforældre – og især bedstemødre – for hvem kontakten med børn og børnebørn nærmest kan betragtes som en hverdagsaktivitet, en forbindelseslinje, der konstant holdes åben (R9, R20, R22). 47-årige Maria fra Ejby på Vestfyn (R20, gruppe 1) beskrev sig selv på følgende måde i interviewet: "Jeg er en 47-årig farmor. Jeg har to børnebørn, en på tre og en på 7 måneder. Og den store bandit henter jeg hver fredag kl. 15 i børnehaven, så har vi farmor-tid," siger Maria, der bor få minutter i bil fra sinebørn og børnebørn (B3: 565). Der er nærhed både geografisk og følelsesmæssigt. Og alligevel er det første, hun gør om morgenen, at tjekke, om "mine unger har smidt et eller andet på Facebook, eller nogle kolleger eller min fætter, som *skydiver* [...] Så sådan holder [jeg mig] orienteret, hvis der er

noget familie, der har smidt noget ind.” (B3: 571)

Samme løbende familie-opdatering har 66-årige pensionist Elin (R9, gruppe 3), der har boet i Svendborg og omegn hele sit liv, har fire voksne børn, 18 børnebørn og fem oldebørn. “Mange af dem er kommet på Instagram, ikke også? Det er ikke sådan, fordi jeg kigger så tit, men jeg har da meldt mig til. [...] Jeg har ikke fået lagt nogle billeder ind endnu, men jeg kan sådan gå ind og kigge de andres.[...] Facebook, det er også rart, fordi så kan man lige skrive et eller andet, og så ved hele familien det på én gang, ikk’?,” fortæller Elin.

Et andet familieorienteret mønster af mediebrug finder man hos yngre, udeboende respondenter, f.eks. 34-årige Mille (R23) og 40-årige Abir (R1), der begge bor i Odense, bruger deres forældre og søskende til at vende nyhederne og verdenssituationen med. De er begge tilflyttere – Mille fra Hovedstadsområdet, Abir fra Mellemøsten. Og for begge har nyheder, politik og diskussioner fyldt meget i opvæksten.

Mille er vokset op i et hjem med avis. En bestemt avis: Politiken. Den læser hun stadig på nettet hver dag. Hendes forældre holder stadig papiravisen og klipper artikler ud, hvis de er særligt interessante for hende. Når hun er på besøg hos dem, tager hun ofte en avis eller to med hjem (B3: 698). Og onsdag er ”min snakke-i-telefon-dag, hvor jeg ringer til min farmor og farfar og mine forældre og nogle gange også min lillebror. Især med mine forældre [...] Det er dem, jeg sådan vender de ting med, og det er der, hvor jeg nogle gange også sidder og tænker, ‘jeg ved faktisk ikke, hvilken holdning jeg har til det her’. Og så diskuterer vi det, og det giver mig altid lidt mere pondus,” fortæller Mille (B3. p. 699).

Familien er både et biologisk slægtskab, et følelsesmæssigt bånd og et forum for samtale. Respondenternes oplevede relationer til deres familier afspejler alle tre dimensioner – i forskellige blandingsforhold. Og med medier som kommunikationskanal og/eller dagsordensætter for samtalerne mellem familiemedlemmerne. Samme dobbelthed ligger der i de ikke-familiebaserede vennerelationer, som jeg ser på i det følgende.

12.1.6. Vennerelationer: ” Vi snakker jo, lige så snart vi kommer hjem fra skole”

Vennerelationer kan man skabe og have i mange forskellige sammenhænge – på arbejde, i skolen, i idrætsforeningen o.s.v. Når jeg alligevel klassificerer fem respondenter som havende (og praktiserende) stærke vennerelationer, er det, fordi de *selv* eksplicit beskriver og karakteriserer deres hverdag og deres brug af medier ud fra vennerne – uden at specificere en anden særlig fællesnævner eller identitetsmæssig kerne i relationerne. De fleste andre respondenter

beskriver også vigtige relationer til venner – men de placerer dem i en særlig kontekst: *arbejdskammerater*, *fodboldvenner*, *israelske venner*, *medstuderende* o.s.v. Disse relationer er derfor blevet kodet med afsæt i netop disse kontekster.

De fem respondenter med stærk venneorientering er alle unge eller halvunge (18-34 år). De tre af dem, 18-årige Amanda (R2), 19-årige Charlotte (R7) og 34-årige Frederik (R13) er fra Gruppe 1. De to øvrige, 27-årige Mille (R23) og 34-årige Anne (R3) og er segmenteret i henholdsvis gruppe 2 og 3. De er alle storbrugere af sociale netværksmedier – og bruger dem som koordinerende knudepunkt for al kontakt, der ikke er fysisk.

TABEL 12.7: VENNE-RELATIONER	
RESPONDENTER OG GRUPPER	GRUPPE 2 (R1, R22, R23) GRUPPE 3 (R3, R9, R20) GRUPPE 4 (R6, R15, R28)
NØGLEORD	STÆRK TILKNYTNING TIL VENNER OG VENNEGRUPPER UDEN SPECIFIK KONTEKST.
SPECIFIKKE MEDIEREPERTOIRER, DER KNYTTER SIG TIL IDENTITETEN	FACEBOOK MESSENGER, INSTAGRAM, SNAPCHAT, WHAT'S APP
MEDIEBRUG	SOCIALE NETVÆRKSMEDIER BRUGES TIL KONTAKT I ALLE DØGNETS VÅGNE TIMER. LINKS TIL UNDERHOLDNING PÅ NETTET.
SOCIALE KONTEKSTER, HVOR IDENTITET OG MEDIEBRUG FORANKRES	VIRTUELT OG KONTINUERLIGT SAMVÆR.

19-årige Amanda (R2), der bor "ude på landet" i Ullerslev på Østfyn, går i gymnasiet i Nyborg og spiller fodbold en gang om ugen, er i kontakt med sine venner i alle døgnets vågne timer. Når hun ikke er sammen med vennerne fysisk i skolen, til fodbold eller i byen, "snakker" hun med dem på Facebooks messenger-funktion, på Instagram, på Snapchat og på What's App: "Vi snakker jo, lige så snart vi kommer hjem fra skole, så er der et eller andet, vi har glemt at fortælle hinanden, der lige er sket." (B3: 63). Hun er på Facebook "hele tiden" og kommunikerer "hele tiden" (B3: 33) med sine forskellige venner, som hun har mødt på gymnasiet, i fodboldklubben, gået i folkeskole med eller mødt på udvekslingsophold i udlandet. Venne-kommunikationen er på mange måder uafhængig af tid og sted, løsrevet fra specifikke kontekster. Den er med hende overalt og hele tiden. Og den er i løbet af hverdagen mediebåren, fordi hun da "ikke laver så meget" ude af huset. (B3: 31).

Emnerne for Amandas og de fire andre venne-orienterede respondentes kommunikation drejer sig i de fleste tilfælde om egen hverdag, egne oplevelser – eller sjove filmklip, billeder eller *memer* fundet på internettet: "Det er tit mine veninder kan finde på lige at sende mig et link og sige se-lige-det-her-agtigt. [...] hør lige den her sang her, skrev hun så til mig." Kommunikationen handler enten om det helt nære inter-personelle eller det globale og underholdningsprægede. Kommunikationen om personlige spørgsmål og hver-

dagsting foregår typisk i 1-1-funktionerne på de sociale netværkssites, ikke via sms eller mms – og slet ikke i de åbne statusopdateringer. Man ”griner af folk, der skriver en status: [...] De venner, jeg omgås, de ville nok grine lidt af mig, hvis jeg gjorde [det]” på Facebook. (B3: 35). Den slags eksponeringer bruger Amanda i stedet Instagram til.

Hverken i Amandas de andre venne-orienteredes dagbøger er der tegn på, at publicistiske nyheder eller journalistik finder vej ind i samtalerne og kommunikationen mellem vennerne. Deres medierepertoarer rummer meget få egentlige nyhedsmedier. Se tabel 12.7. I R3, 34-årige lærer Annes, tilfælde er det et helt bevidst fravalg. Mediebrugen om morgenen drejer sig om ”Venner, altid venner. Nyhederne, det er først om eftermiddagen, at man lægger mærke til dem.” (B3. p. 76)

12.1.7. Oplevelses-relationer: ”Kommer af sted hver aften. Og det er jo dejligt”

Én respondent har så tydelig og ”ren” en profil, at den kan typologiseres selvstændigt. Det er 49-årige lærer- og bibliotekaruddannede Rikke fra Odenses vestlige forstæder (R25). Hun fuldtidsarbejdende, gift og mor til to teenagedrenge – og superbruger af byens kulturliv og oplevelser: Hun følger foredragsrækker på Folkeuniversitet med en veninde, går til nordisk yoga med en anden, har en madklub med nogle venner, er tovholder på læseklubben på arbejde, går foredrag med kulturpersoner, læser mindst en bog om ugen og har et rituelt forhold til sin daglige Politiken (B3: 744). Hendes ”sociale liv blomstrer”, som hun formulerer det. Og det er stærkt knyttet op på kulturelle aktiviteter i Odense og omegn. Tirsdag ”prøver jeg på ikke at skulle noget”. Men ”nogle gange får jeg jo også lavet et massivt program, hvor jeg bare kommer af sted hver aften. Og det er jo dejligt.” (B3: 742).

Rikkens udadvendte oplevelser er alle forankret i en specifik social sammenhæng. Hun oplever *sammen med andre* – kolleger, venner og veninder fra forskellige sammenhænge og ind imellem sin mand. På den måde kombinerer Rikkens oplevelsesorientering på sin vis træk fra et interessefællesskab med træk fra vennerrelationer. Men det særlige ved de udadvendte oplevelsesrelationer er, at både deres indhold og sociale ramme kan skifte. Det er ikke altid de samme oplevelser, Rikke søger, eller de samme mennesker, hun nyder dem med.

Til gengæld er det de samme medier, hun bruger til at finde sine oplevelser. De lokale ugeaviser ”har nogle meget gode hurtige kulturoversigter over lokalting”, så dem bruger hun som guide til kommende aktiviteter og oplevelser (B3: 748). Politiken bruger hun 45 minutter på hver morgen. Især kultursektionen med anmeldelser disseseres. Og ellers holder

hun sig løbende nyhedsopdateret på mobiltelefon og iPad fra morgen til aften. Hun modtager nyhedsbreve og salgsmails fra en række butikker, læser magasinerne Bo Bedre, iForm og Samvirke. Rikke æder alt, der handler om kultur og nyheder. Både gennem medier og i sit sociale liv. Se tabel 12.8.

TABEL 12.8: OPLEVELSES-RELATIONER	
RESPONDENTER OG GRUPPER	GRUPPE 5 (R25) (GRUPPE 3 (R14, R18))
NØGLEORD	STÆRK ORIENTERING I RETNING AF KULTURELLE OPLEVELSER OG AKTIVITER
SPECIFIKKE MEDIEREPERTOIRER, DER KNYTTER SIG TIL IDENTITETEN	KULTURSTOF I REGIONALE OG LANDSDÆKKENDE DAGBLADE SAMT NYHEDER PÅ ALLE PLATFORME (FACEBOOK)
MEDIEBRUG	FAST GENNEMTRAWLING AF ISÆR KULTURSIDER OG KULTURTILLÆG
SOCIALE KONTEKSTER, HVOR IDENTITET OG MEDIEBRUG FORANKRES	I BYENS KULTURLIV, SOM BRUGES SAMMEN MED VENNER

Ingen andre respondenter har en lige så aktiv og markant udadvendt kulturforbrugende hverdag som Rikke. Mange både ældre og yngre respondenter går i biografen, til koncert eller ud at spise ind imellem. Men ikke som fast, næsten daglig aktivitet. Et par næsten jævnaldrende kvinder har visse lighedspunkter med Rikke – uden dog at nå hendes aktivitetsniveau og mediemæssige orienteringsradius: Den 55-årige Karin fra Dalum-området (R18) og 44-årige Henriette (R14) fra Stige lidt øst for Odense (begge Gruppe 3) kører begge gerne

rundt i landet for at høre koncerter og deltage i festivals (B3: 378). Karin, der ligesom sin mand er gammel håndboldspiller, ser også gerne Odenses kvinder spille i weekenden. "Vi skal lige ud og kigge. Det er sådan nemt at komme til. De er ikke så gode, men..." (B3: 519).

12.1.8. Fravær af strukturerende fællesskab: "zapper sgu meget rundt, vil jeg sige."

Fire respondenter er – udover deres familie- eller vennerelationer – så tydeligt præget af ikke at være i fast arbejde eller have andre faste strukturskabende holdepunkter i deres hverdag, at de må klassificeres for sig. Ikke mindst fordi denne mangel på faste daglige rutiner – og i visse henseender rodløshed – viser sig i nogle helt særlige mønstre af mediebrug.

Fælles for disse fire respondenter – 52-årige ledige Bo (R6, gruppe 4), 44-årige ledige Henriette (R14, gruppe 3), 55-årige fleksjobber Karin (R18, gruppe 4) og 66-årige pensionist Elin (R9, gruppe 4) – er, at de er alene hjemme en stor del af dagen. Mange af dagtimerne går med at se tv eller tjekke nyheder og surfe på nettet. Uden bestemt start- eller sluttidspunkt, uden fast repertoire. Og ofte uden andre mennesker at dele indtryk eller oplevelser med: Det meste af det, 66-årige Elin (R9) ser i fjernsynet, "det er noget, jeg har for mig selv. Og jeg kender faktisk ikke nogen der, ikke hvad jeg ved af, ser det samme. [...] Det er meget lidt,

jeg egentlig snakker med andre om, hvad jeg oplever. [...]]Jeg er nok meget for mig selv.” (B3: 262; p. 265).

TABEL 12.9: FRAVÆR AF FÆLLESSKAB	
RESPONDENTER OG GRUPPER	GRUPPE 3 (R9, R14, R18), GRUPPE 4 (R6)
NØGLEORD	OPLEVELSE AF MANGEL PÅ ELLER TABT TILKNYTNING TIL ISÆR JOB.
MEDIEREPERTOIRER, DER KNYTTER SIG TIL IDENTITETEN	TV-UNDERHOLDNING, NYHEDER PÅ ALLE PLATFORME
MEDIEBRUG	FÅ SELEKTIONER. ZAPNING OG SURFING. MEDIER SOM BAGGRUND.
SOCIALE KONTEKSTER, HVOR IDENTITET OG MEDIEBRUG FORANKRES	HJEMME ALENE, I DAGLIGSTUE, I LÆNESTOL ELLER PÅ SOFA, SOVEVÆRELSE.

Karin, der har været stressramt og derfor må sørge for at hvile sig, ”ser fjernsyn 10 timer i døgnet”. (B3: 520). Hun arbejder i skånejob tre timer om morgenen, og så skal der måske købes lidt ind, ”og så er det bare hjem og få lidt frokost måske. Og så er det typisk bare sofaen. Og hvis jeg ikke lægger mig ned, så sidder jeg med min computer [i skødet]. [...] Facebook og spil det kører sådan her, og fjernsynet kører hele tiden. [...] Amerikanske serier og nyheder og DR2 med nogle specialprogrammer eller... alt.

Interviewer: Har du nogle særlige programmer du bruger mere end andre?

Nej, jeg zapper sgu meget rundt, vil jeg sige.” B3 (522)

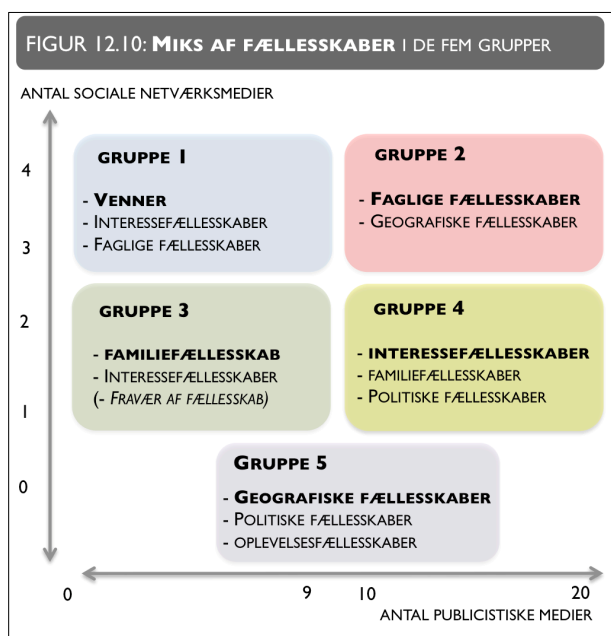
Bo (R6), der beskriver sig selv som en ”frustreret mand” efter seks måneders ufrivillig ledighed (B3., p. 137), ligger ikke på sofaen i løbet af dagen. Han skriver jobansøgninger og opdaterer sine netværk og kontakter fra computeren i hjemmekontoret i hvert fald et par timer hver formiddag. Men derefter bliver set meget TV: ”Jeg ser ikke TV på den måde, at *nu* ser jeg TV, og så jeg kan ikke forstyrres. Det er, sådan, baggrund. Det der afsnit det gider jeg ikke se, så zapper vi bare videre... så stor zapper-kultur.” (B3: 151)

Den 66-årige pensionist Elin fra Svendborg (R9) fra Svendborg når sjældent at tænde for sit TV, når hun vågner om morgenen. Det er tændt i forvejen. Det kører hele natten i soveværelset. (B3., p. 250). Om dagen er fjernsynet i stuen som regel i gang, hvis hun ikke streamer TV fra sin computer – ”drama og fiktion og krimier og Bonderøven”.

Fælles for de fire ikke-fuldtidsbeskæftigede respondenter er, at hverdagens mangel på tidsmæssig struktur spejles i en mangel på struktur i medierpertoire og mediebrug. Mediebruken foregår oftest alene, er tilbagelænet, zappende og surfende. Og selv om både Bo (R6) og Henriette (R14) dagligt holder sig opdateret på DR og TV2 på alle platforme, består den indholdsmæssige hovedmenu af underholdning. Se tabel 12.9.

12.2 Gruppernes miks af små fællesskaber

De otte fremanalyserede typer af forbindelser til fællesskaber er naturligvis på ingen måde fyldestgørende beskrivelser af de personer, der udtrykker dem. Som det fremgår, beskriver de fleste respondenter deres liv, deres dagligdag og deres mediebrug fra mange forskellige vinkler. De har mange perspektiver på sig selv, hvem de er, og hvilke sammenhænge der er betydningsfulde for dem. Og selv ikke den mest kontekstnære analyse kan yde det enkelte menneskes sammensatte liv bare tilnærmelsesvis retfærdighed. En vigtig konklusion er derfor, at alle respondenter udfolder sig i *flere* sammenhænge og fællesskaber i hverdagen: På jobbet, i atletikklubben, hjemme med børnene o.s.v. Og som det er fremgået, er der særlige medierepertoarer og særlige former for mediebrug knyttet til hver af disse sammenhænge.



De forskellige fællesskaber, der er beskrevet, går således på tværs af de fem respondentgrupper, jeg har etableret. Eksempelvis er der i alle grupper respondenter, som er aktive i politisk foreningsarbejde. Men, som det også er fremgået af analyser og tabeller ovenfor, er der samtidig mønstre: Visse af fællesskabstyperne træder tydeligere frem i bestemte grupper og er fraværende i andre. Figur 12.10 sammenfatter analyserne og illustrerer, hvilke af de små fællesskabstyper der træder tydeligst frem i de enkelte grupper. Sammen med analyserne af

respondenternes brug af verber har disse fællesskabsforbindelser været et element i den måde, jeg har navngivet de fem grupper på:

- **Gruppe 1** er tydeligst præget af respondenter, for hvem **vennerrelationerne** er de vigtigste fællesskab at holde forbindelse til.
- **Gruppe 2** er præget af respondenter, for hvem de professionelle og **faglige fællesskaber** på jobbet opleves som vigtigt at skabe forbindelser til.

- **Gruppe 3** er domineret af respondenter, som dyrker **familierelationerne** i hverdagen.
- **Gruppe 4** har den mindst entydige profil, men er præget af respondenter, der dyrker specifikke **interessefællesskaber**, familierelationer og politiske fællesskaber.
- **Gruppe 5** er domineret af respondenter, som føler sig knyttet til **det geografiske fynske fællesskab**.

12.3. De store fællesskaber: Respondenternes orienteringshorisonter

Som afslutning på dette kapitel vil jeg zoome ind på det, man kan kalde de store fællesskaber - respondenternes *orienteringshorisonter*. Begrebet blev defineret i kapitel 4 og udtrykker det socio-geografiske rum, den omverden, mediebrugeren orienterer sig i, når vedkommende vælger og bruger bestemte medier og bestemt indhold.

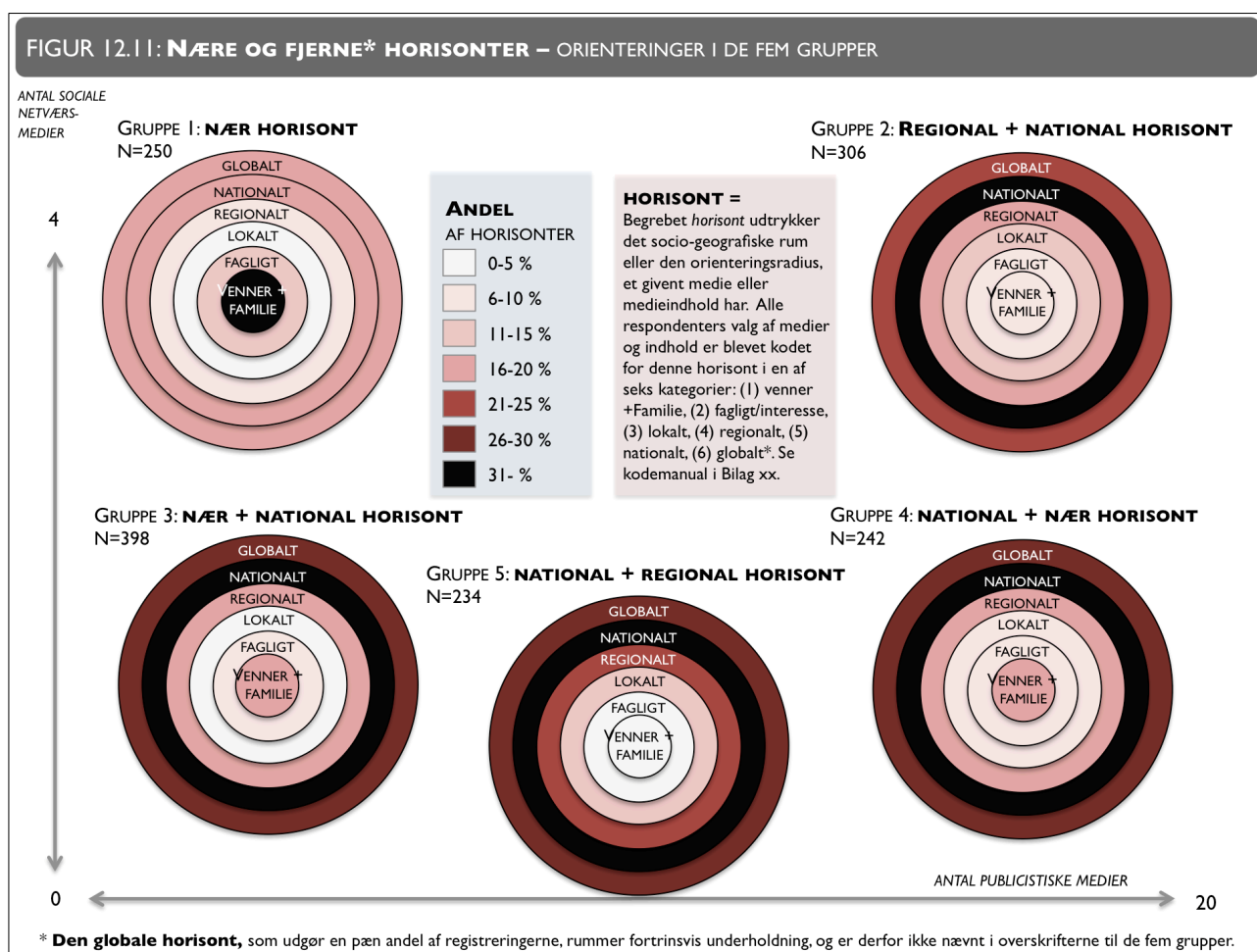
Konkret har jeg kodet samtlige de medier, respondenterne har angivet i deres dagbøger og på deres forbindelseskort i én eller flere af seks rumlige dimensioner, gående fra mikro- til makroniveau:

1. **Venner eller familie:** Kommunikation med nære relationer gennem medier.
2. **Fagligt eller interessebaseret:** Ikke-stedbundne emner – fra specifikt faglige emner til underholdning.
3. **Lokalt:** Emner, der knytter sig til respondentens lokalområde eller by.
4. **Regionalt:** Emner, der knytter sig til Fyn generelt.
5. **Nationalt:** Emner, der knytter sig til andre steder i Danmark end Fyn.
6. **Globalt:** Emner, der knytter sig andre lande end Danmark. (Denne parameter er dog nedtonet i det følgende, da en meget stor andel af registreringerne drejer sig om international underholdning).

Der er kodet ud fra det specifikke indhold, respondenterne angav at bruge: F.eks. en specifik artikel om terrorangrebet på Charlie Hebdo (kodet som *globalt*), et specifikt nyhedsindslag om Kronprins Frederiks natlige kørsel over den lukkede Storebæltsbro (kodet som *nationalt*) eller lignende. I de mange tilfælde, hvor respondenterne ikke har angivet et specifikt indhold, men

alene nævnt et medie – f.eks. Fyens Stiftstidende, TV 2 Nyhederne, eb.dk – har jeg kodet for mediets generelle profil. Fyens Stiftstidende er på grund af sit overordnede miks af stof derfor kodet som både *lokalt*, *regionalt* og *nationalt*, TV 2 Nyhederne og eb.dk som både *nationalt* og *globalt*. En komplet oversigt over min kategorisering findes kodemanualen (B4).

Det er indlysende, at denne kodning baserer sig på mindre skarpe kategorier end mange af de andre kodninger, jeg har præsenteret i kapitel 9, 10 og 11. Det giver nogle bias-muligheder, som jeg nok kan skabe transparens om gennem en præcis kodemanual, men ikke eliminere. Beskrivelserne i figur 12.11 og nedenfor i det følgende skal derfor betragtes som indikationer af mønstre i de fem grupper, snarere end en entydig beskrivelse.



De grovmaskede analyser af gruppernes horisonter bekræfter et par af de mønstre, der er konstateret i de tidligere kapitler. Først og fremmest, at gruppe 1 og gruppe 5 har nogle helt særlige karaktertræk, mens de tre øvrige grupper på flere punkter minder om hinanden.

Gruppe 1 skiller sig ud ved sin alt overvejende nære – inter-personelle – orientering. Derimod orienterer respondenterne i gruppen sig næsten aldrig i det lokale eller regionale rum. De deltager i lokale og nære begivenheder i hverdagslivet, men opsøger ikke det lokale i de mediernes indhold.

Gruppe 2 har en stor og sammenhængende orienteringshorisont – fra det lokale til det globale, men er en af de grupper, der er mindst orienterede mod den nære, interpersonelle verden.

Gruppe 3 har en stærk orientering mod det nære – familien – kombineret med en stærk national horisont, som formes af en blanding af på den ene side nationale nyheder og underholdning – og hyppig kontakt og samvær med familiemedlemmer.

Gruppe 4 har en bred orienteringshorisont, som dækker hele rummet fra det nære interpersonelle til det nationale – det vil sige det rum, der i store træk dækkes af de brede nyhedsmedier.

Gruppe 5 har en horisont som udtrykker en blanding af de regionale og nationale dagblade, de læser – men samtidig er tydeligt fravær af interpersonel horisont i mediebru- gen, hvilket bunder i, at gruppen ikke bruger sociale netværksmedier.

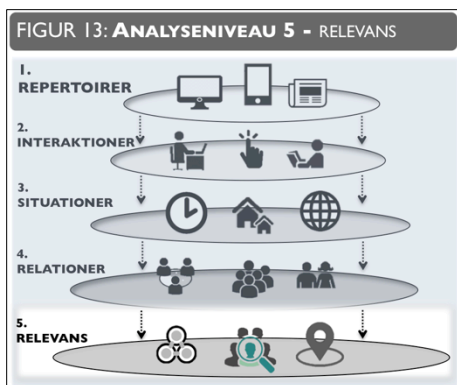
12.4. Opsamling: Kombinationer af forbindelser

Analyserne af de store og små fællesskaber, respondenterne skaber forbindelser til bl.a. via medier, viser, at den enkelte brugers omgang med medier er vævet ind i mange – og mange forskellige – sociale sammenhænge i hverdagen. Analyserne viser samtidig, at de konkrete sociale sammenhænge – fra arbejdsplads, over foreningsliv til familie – er med til at forme og forme de medier, der bliver brugt. Og måden, de bliver brugt på. De sociale kontekster, mediebru- gen udspiller sig i, er således en fundamental ingrediens, hvis man vil forstå, hvordan mennesker bruger medier – og hvilken relevans medierne har hvornår. Mediernes relevans er i fokus i næste kapitel.

KAPITEL 13

Mediernes relevans for brugerne

Hvad mener 66-årige Frank (R11) fra Tarup egentlig, når han siger således om den avis, han abonnerer på?:



"Når man siger hjem, så kan jeg sige, 'hjem' er Stiftstidende. [...] Den dækker sgu' vores behov, ikke? [...] Den dækker [...] jo ikke kun Odense, det er jo også hele Fyn. Blandt andet Bogense, hvor vi har camperet nu oppe i 11-12 år efterhånden. Så følger man meget lokalt med i, hvad der sker deroppe i Bogense. Og så er der så måske Svendborg-området. Det er lidt langt væk fra os, ikke, men vi skimmer da i hvert fald lige, hvad der sker nede i området. Rundt omkring på

hele Fyn... [avisen] dækker vores behov for nærlæsningen. (B3: 313)

Man ikke i tvivl om, at avisen betyder noget positivt for ham – og for hustruen, Johanne. Men det er vanskeligt at udlede én enkelt betydning af citatet. Frank har tilsyneladende *mange* grunde til at holde avisen. Den betyder mange ting for ham. Nogle er knyttet til avisen og dens dækning af "Odense" og "hele Fyn". Nogle til Frank og Johannes liv som sommercampister og deres "behov for nærlæsning". Andre til Franks oplevelse af avisen som et "hjem".

Selv om der bare er tale om et enkeltstående citat, kan det bruges som illustration af, at det kan vise sig futile at lede efter enkle eller entydige grunde til, at brugerne vælger og anvender medier, som de gør. Fortolkningen af mediebrugernes adfærd må være åben for, at brugen kan være styret, betinget, påvirket, forstået og motiveret af mange forskellige forhold. Forhold, som knytter sig til brugeren selv, til de sammenhænge han lever i, eller til mediet – og måske ofte en ubevidst blanding af de tre forhold, som ikke lader sig dissekere og adskille. Og som måske slet ikke *lader sig* begrunde eller forklare. Hverken af brugeren selv eller af forskeren.

Når jeg i dette kapitel søger svar på anden del af mit empiriske forskningsspørgsmål – hvilke betydninger brugerne tillægger de medier, de har på deres repertoarer – er mediebrugens mangetydighed være præmissen. Det er grunden til, at jeg bruger begrebet *re-*

levans – i stedet for mere instrumentelt orienterede begreber som funktion, nytte eller værdi. Og grunden til, at jeg også ind imellem bruger begrebet i flertal – *relevanser*. Jeg vil undgå at foretage et analytisk overgreb på en mangetydig empiri.

Relevans definerer jeg, som beskrevet i kapitel 6, som den betydning, brugeren tillægger et givent medie eller medieindhold i given situation. Relevansen skabes af brugeren selv, når vedkommende inddrager medier og medieindhold i sit eget hverdagsliv. I dette sidste empiriske kapitel stiller jeg skarpt på de dele af de kvalitative interview, hvor respondenterne – direkte eller indirekte – beskriver, hvad de bruger deres repertoire af medier til, og hvilken betydning denne brug af medier har for dem. Det centrale for mig er ikke mindst at studere respondenternes egne begrundelser, ræsonnementer og refleksioner om deres mediebrug. Altså deres beskrivelser af, hvad de oplever som relevant.

Dette er en fortolkningsopgave, som er langt vanskeligere end den deskriptive kortlægning af, hvilke medier brugerne har gang i, hvor, hvornår og hvordan. Kun få af mine respondenter bruger selv ordet relevans. I stedet taler om, at bestemte medier er "vigtige" (B3, p. 313), "hyggelige" (B3: 384), "ligegyldige" (B3: 380), "gode" (B3, p. 527) eller "dårlige" (B3: 701). Eller de konstaterer i stedet underspillet, at "så skal jeg jo også se fjernsyn 10 timer i døgnet" (B3: 520). Eller noget tyvende – med samme krav om en fortolkning af udsagnet, før det kan behandles, klassificeres og analyseres.

Rent spørgeteknisk nærmede jeg mig derfor først spørgsmålet om relevans, *efter* at de deskriptive aspekter (hvad, hvor, hvornår osv.) af mediebrugen var blevet afdækket. Først da zoomede jeg ind på, hvad de forskellige medier og typer af indhold betyder for respondenterne. Det skete med opfølgningsspørgsmål såsom: "*Hvad er det, der gør, at du lige fremhæver de tre medier som særligt vigtige for dig?*" Eller mere kontant: "*Hvorfor siger du...?*". Alt sammen med det formål at fremkalde respondentens refleksioner og begrundelser.

Trods min indgangsbøn om respekten for empiriens mangetydighed har jeg valgt at foretage et mindre analytisk overgreb på empirien i det følgende. Her er teksten struktureret efter to helt overordnede typer af begrundelser for brug af medier. Begrundelser, som i mange (konkrete) tilfælde hænger sammen:

1. Begrundelser, som fokuserer på forhold ved **mediet** - det vil sige den betydning, brugeren tillægger dets form, dets brand og dets indhold (ABC)

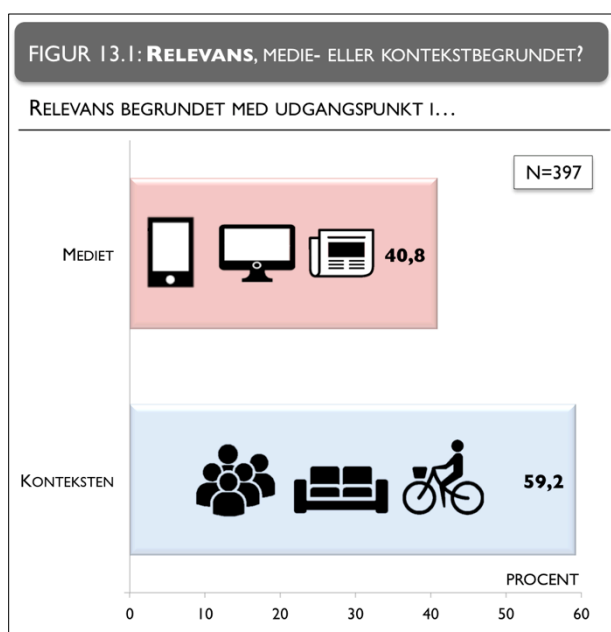
2. Begrundelser, som fokuserer på forhold i **konteksten** – det vil sige de sammenhænge og situationer, brugeren anvender mediet i.

Sondringen mellem de to begrundelser for relevans uddybes i det første afsnit i analysen nedenfor.

13.1. Relevansens to forankringspunkter: Mediet og konteksten

18-årige Amanda (R2, gruppe 1) ”kan ikke sove, uden” at hun ”har tjekket Instagram igennem”. (B3: 32). Begrundelsen udspringer af hendes behov for at kunne falde i søvn i sin seng på en hverdagsaften. Netop dér og netop da har Instagram stor betydning for hende. Denne begrundelse har jeg derfor klassificeret som forankret i konteksten.

En anden type begrundelse lyder således: Jeg bruger ”iPad [fordi den...] er så handy i forhold til en trykt avis”, som 52-årige Asger (R4, gruppe 4) begrundet, hvorfor han læser avis på tablet og ikke på papir (B3: 111). Det er platformens *affordances*, der tiltaler ham. Begrundelsen er blevet kodet som knyttet til mediets egenskaber.



I mange tilfælde vil en beskrivelse af, hvordan og hvorfor et medie er relevant pege både på mediet, på konteksten – og på brugeren selv, som jo befinder sig i konteksten og skal skabe relevansen ved at koble de to. Som vi så det i citatet fra Frank (R11) ovenfor. Sådan et udsagn er kodet både som produkt- og kontekstbegrundet.

Mange begrundelser har dog været vanskelige at klassificere entydigt. Og sondringen mellem de to begrundelsestyper skal derfor heller ikke bruges til at foretage nogle

skarpe analytiske vurderinger. Jeg forholder mig først og fremmest fortolkende til datamaterialet i dette kapitel og vil bruge enkeltudsagn, ikke kvantitative opgørelser, til at få empirien belyst. Dog vil jeg indledningsvist tillade mig en generel kvantificering af, hvordan mine kodninger fordeler sig i de to overordnede kategorier. Se figur 13.1. Opgørelsen, der på grund af kodningsparametrene bløde karakter, alene betragtes som en indikation af et mønster eller

en grov distribution. Som det fremgår, er knapt 60 procent af alle datamaterialets 397 registrerede udsagn om, hvorfor en respondent bruger et bestemt medie, begrundet med eller knyttet til eller forhold i konteksten: Situationen, stemningen, formålet, sammenhængen, stedet o.s.v. Godt 40 procent af udsagnene er begrundet med mediets egne kvaliteter, dets form, dets indhold eller dets brand. Den kontekstbegrundede relevans udgør i alle grupper flertallet af udsagn om relevans – fra 54 procent i gruppe 5 til 63 pct. i gruppe 5. Disse opgørelser skal ikke tjene som bevisførelse af nogen art. Men de kan være afsæt for en hypotese: Brugerens oplevelse af relevans henter mindst lige så meget næring i brugskonteksten som i specifikke egenskaber hos det medie, der bliver brugt.

13.2. Relevans knyttet til mediets form, brand eller indhold

Hvad betyder et mediets form, brand og indhold for brugeren? I hvilken udstrækning og hvordan knytter respondenterne deres mediebrug i hverdagen til egenskaber eller kvaliteter hos medierne selv? Det ser jeg på i de tre følgende afsnit, som er struktureret efter, hvordan respondenterne har forholdt sig til mediets form, brand og indhold, mediets ABC.

13.2.1. Relevans knyttet til mediets form: "Total [...] Apple-nørd: iPhone, iPad, MacBook."

Et medies teknologiske platform, dets størrelse og design, indholdets æstetiske opbygning og prisen for et abonnement er alle sammen forskellige udtryk for de formmæssige muligheder og begrænsninger – *affordances* – mediet giver brugeren. De kan opleves som helt ligegyldige, som hæmmende eller fremmende for brugen af et medie, som en umulig barriere at overvinde eller som en nydelse i sig selv. Mediets form kan med andre ord ødelægge dets relevans for brugeren eller nærmest skabe relevansen i sig selv. Respondenterne udtrykker alle disse forskellige former for vurderinger af de medier, de bruger – og de medier, de bevidst har valgt ikke at bruge.

Det stærkeste fællestræk på tværs mellem respondenter og grupper finder man i synet på, hvad medier og medieindhold koster: *Prisen*. I alle grupper med undtagelse af gruppe 2 fremhæver respondenterne pris som en barriere for at bruge bestemte medier. Stærkest er modstanden mod at betale for f.eks. abonnement på en avis – trykt eller digital – i gruppe 3: For 34-årige skolelærer Anne (R3) er modviljen decideret principiel: "Jeg gider ikke betale for nyheder." [...] Hvorfor skal man så betale for det nu, når det har været gratis i så mange år?,"

siger Anne, der både betaler for at få musik gennem Spotify og for film via Netflix. Men nyheder falder efter hendes vurdering i en anden kategori. Og da dagbladet Politiken i 2015 oprettede en blød betalingsmur, valgte hun avisen fra og fandt en anden netavis at ty til: "Jeg er begyndt at læse rigtig meget Information i stedet for." (B3: 78).

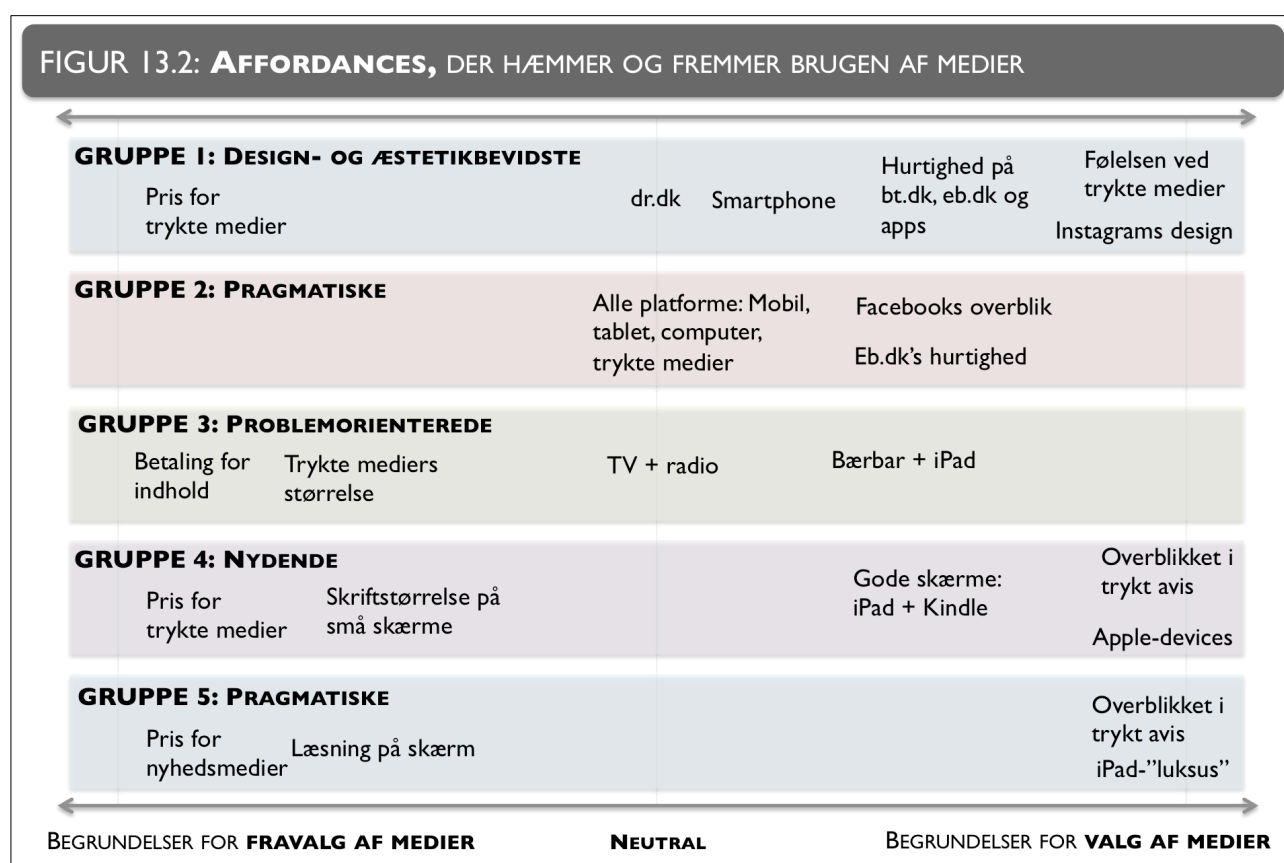
En mindre principiel modvilje – men dog en modvilje – mod betaling for nyhedsindhold finder man også i de i forvejen avisbetalende grupper: 62-årige Søren fra Nyborg (R28, gruppe 4) har et betalt weekend-abonnement på Fyens Stiftstidende og er storbruger af forskellige nyhedssites til daglig. Han kunne egentlig godt tænke sig et få fuld adgang til Jyllands-Posten, men han har valgt ikke at tegne abonnement. Da han bliver spurgt hvorfor, svarer han blot: "Nærig". (B3: 867).

Selv i den dedikeret avislæsende og fast abonnerende gruppe 5 er pris et *issue*. Som udgangspunkt må og vil respondenterne i denne gruppe godt betale for medier, der er noget "særligt", som den 58-årige ingeniør fra Odense, Ehud (R8, gruppe 5), formulerer det. "Så koster det dét, det koster" (B3: 221). Men der er grænser, og man må sno sig. Og fem respondenterne (i fire forskellige grupper) fortæller om, at de fast låner eller deler betalingsmedier med andre – enten ved at lade en trykt medie cirkulere eller ved at bruge samme digitale adgangskode (R8, R14, R16, R22, R23). Og syv lader sig løbende lokke af tilbuds- eller prøveabonnementer på medier, som de så ikke vælger at fortsætte med, når tilbudsperioden udløber. Den slags tilbudsshopping er særligt udbredt i gruppe 3 (R3, R14, R18) og gruppe 4 (R6, R15 og R26). 44-årige Henriette (R14) har abonneret på både Fyens Stiftstidende og BT "on and off, men aldrig til fuld pris". (B3: 380).

Kun i gruppe 2 finder man undtagelserne fra den generelle modvilje mod at betale. Alle fem respondenter i gruppen har daglig adgang til enten et trykt dagblad, et digitalt betalingsdagblad eller begge dele. Men de betaler ikke det hele selv – eller også betaler de indirekte: 27-årige kommunikationsmedarbejder Mille (R23) og 40-årige læge Abir (R1) har fuld digital adgang til Politikens hjemmeside knyttet til deres mobiltelefonabonnement. Og 40-årige politimand Jesper (R17), 34-årige markedsføringskonsulent Eva (R10) og 66-årige frivillighedskonsulent Merry (R22) har adgang til den trykte daglige udgave af Fyens Stiftstidende på deres arbejdsplads. Merry tager den med hjem hver dag efter arbejde (B3: 636). Eva har udover det arbejdsgiverbetalte abonnement på Fyens Stiftstidende købt en digital adgang til Politiken. Hvad det koster, er hun ikke helt skarp på: "Det kan jeg faktisk ikke huske. Jeg købte

et halvt år, 600, 500, 300, jeg kan faktisk ikke huske det.” (B3: 280). Prisen er tilsyneladende hverken et særligt vigtigt anliggende eller et særlig stort problem for Evas privatøkonomi.

Hvor alle grupper med undtagelse af gruppe 2 har en relativt høj prisfølsomhed – men håndterer denne følsomhed med forskellige strategier – er der langt større mangfoldighed i, hvordan respondenterne forholder sig mediernes *teknologiske og formmæssige* affordances.



Figur 13.2. illustrerer på et kontinuum forskellige positive og negative opfattelser, som respondenter i de fem grupper udtrykker over for mediers form og teknologi. Hovedtrækkene skitseres idet følgende.

De otte venneorienterede tjekkere i **gruppe 1** er fælles om en stærk **bevidsthed om mediers form og æstetik** – og de muligheder, man som bruger har i mødet med forskellige teknologier. Det handy og hurtige er af stor betydning – og iPad er derfor et langt mindre hit i denne unge gruppe end i de øvrige grupper. Den er for stor:

”Altså, [det] gider jeg ikke. Jeg bruger bare min telefon. Det er nemmere og hurtig-

gere, og jeg har den altid på mig,” siger 27-årige læreruddannede Sine (R27) (B3: 831). 18-årige Amanda (R2), der ellers ikke er meget nyhedsorienteret i sin hverdag, kan godt finde på at gå ind på BT’s hjemmeside ”en gang imellem”, fordi man der får nyheder ”kort og hurtigt” (B3: 47).

Selv om også 29-årige R29, Søren’s faste repertoire også udelukkende består af hurtige og effektive platforme, nærer han stor respekt for papiravisformatet. En avis på en skærm har han ”ikke lige så meget glæde af [...] som jeg har af papiret.” (B3: 887) Samme glæde ved papirmediet udtrykker (R21), 23-årige it-studerende Mark: “[J]eg kan godt lide at have det håndfast i stedet for f.eks at få det på iPad. Der er noget med at føle det og dufte det, når man har det blad. [...]” siger Mark, der fra tid til anden – når han har fået et godt tilbud – har abonneret på magasinet *Euroman* (B3: 606 ff). Men prisen står i vejen for både Søren og Mark. Derfor har de – i lighed med alle andre i gruppe 1 – ikke abonnement på en avis.

Anerkendelsen af mediets æstetiske kvalitet knytter sig også til det visuelle *interface*, der møder brugeren på onlinemedier. Da Amanda blev spurgt om, hvorfor det var *interessant* at uploade kattebilleder og selfies på Instagram, svarede hun: ”Det ved jeg ikke. Jeg synes bare, at det er flot. Jeg synes, det er et pænt layout man kan lave.” (B3: 40).

Respondenterne i **gruppe 2** har en mere **pragmatisk** tilgang til mediers form, teknologi og design. De fem professionelt orienterede personer i gruppen udtrykker ingen stærke holdninger til mediernes æstetiske kvalitet eller funktionelle styrker og svagheder. De har ingen større kvaler ved at skifte mellem forskellige platforme, så længe de får adgang til *nyhedsindhold*, som de er storforbrugere af. 27-årige Mille (R23) overvinder fem-ti gange om dagen ”problemet med EB”, at sitet ikke har en app knyttet til sig. Det er irriterende, synes hun, ”men de er fandme så hurtige”. (B3: 686). Hun overvinder barriererne ved én type *affordance* for at kunne nyde godt en anden. Samme pragmatisme har 40-årige Abir (R1), når hun skifter mellem iPad, computer og smartphone gennem dagen. Hun vil helst læse sine aviser på iPad, ”fordi det er en endnu større skærm, men altså min mobiltelefon, den er jo også stor,” siger hun om sin Samsung Galaxy Note. Den kører på *Android*-styresystemet. IPaden kører på Apples *iOS*-system. Men de to forskellige systemer, som andre brugere betragter som uforenelige (R13, B3: 361), skifter Abir problemfrit imellem.

Men det må gerne være nemt at bruge medier: 34-årige Eva (R10) er glad for Facebook, fordi sitet ”meget bekvemt” giver én hoveddør til alle mulige notifikationer, opdateringer og nyheder. Det er den ”letteste” måde ”lige at gå ind” og tjekke, hvad der er sket (B3:

278).

Respondenterne i gruppe 3 er langt mere **problemorienterede** i deres syn på mediers teknologi. Udover at være den mest prisfølsomme gruppe er det også her, man finder de respondenter, som udtrykker sig mest kritisk over for mediers funktionalitet: 47-årige Maria er principielt positivt stemt over for Fyens Stiftstidende, men "de bliver nok nødt til at få det elektroniske til at spille, fordi ellers bliver de tabt [...] Der har været for mange tekniske udfordringer i starten med fyens.dk. Så synes jeg sgu', det er lidt pinligt at være fynbo, hvis man ikke engang kan få sådan en tablet-version til at fungere." (B3: 593).

66-årige Elin fra Svendborg (R9) er klar til at stede den trykte avis endegyldigt til hvile: "Det trykte medie, det kan for min skyld godt pakke sammen [...] der er ikke noget mere irriterende end at sidde med en avis i den størrelse der. Den er uhåndterlig," siger hun om broadsheet-avisen (B3: 241).

Gruppe 4 har samme **pragmatiske** indstilling som gruppe 2, men er grundlæggende mere tilbøjelige til at **nyde** eller ligefrem **dyrke** bestemte mediers design eller egenskaber. To af mændene i gruppen er svorne tilhængere af Apple-produkternes design: 53-årige Asger fra Odense beskriver sig selv som "total Mac-nørd. Apple-nørd: iPhone, iPad, MacBook." (B3: 110). 62-årige Søren fra Nyborg (R28) sammenligner Apple med fordums "B&O-produkter". Apple har "den der evne til at lave et produkt, hvor brugerfladen den fungerer bare." (B3: 852). Tilsvarende er 58-årige Irene fra Dalum (R15) "vildt glad for" skærmen på sin Kindle-reader og for "store skærme" i det hele taget. Skriften må helst ikke blive for lille (B3: 439).

Hjemme hos 34-årige Sandie (R26) har de tre iPads. Den platform er der stor begejstring for – og ind imellem "kamp om": "Den kan alt." (B3, p 792)

Man kunne have en hypotese om, at **gruppe 5's** inkarnerede avislæsere også ville være papir- og tryksværteromantikere. Og utilbøjelige til at bruge for slet ikke at tale om at nyde andre platforme. Men det er ingenlunde tilfældet. Nok elsker f.eks. 49-årige Rikke (R25) sin avis – og foretrækker også den trykte avis' "opsætning frem for netavisens" (B3: 746). Men hun betragter sin iPad som "luksus" (B3,763). Og 63-årige Vilja (R31), der har et lige så rituellet forhold til læsningen af sin morgenavis som de øvrige respondenter i gruppen, ærgrer sig over, "at man ikke kan abonnere på mitfyn og slippe for papiravisen. Det irriterer mig rigtig meget. For det første, fordi papir fylder, fordi det er dyrt, det er også dyrt at producere." (B3:

955) Aviselskerne i Gruppe 5 er ikke platformsfundamentalister, selv om de alle har konsumeret papiraviser som deres primære mediediæt i årtier.

13.2.2. Relevans knyttet til mediets brand: "har samme ideologi, som jeg kører efter"

13 ud af de 31 respondenter forholder sig mere eller mindre eksplicit til brandet for et eller flere af de medier, de har primærkontakt til – eller har valgt *ikke* at have kontakt til. Der er to fællestræk mellem de medier, respondenterne nævner i denne sammenhæng: De er alle sammen indholdsmedier, og de er, med en enkelt undtagelse, alle sammen trykte eller æterbårne: Fyens Stiftstidende, Politiken, DR1, TV2, P1, Radio Klubben og – som undtagelsen – den rene webavis, Den korte Avis. Ingen af de mest brugte digitale medier – søgemaskinen Google, netværksmedier som Facebook og Instagram eller "født digitale" nyhedsmedier – bliver der knyttet til brandmæssige overvejelser til, når respondenterne bliver spurgt.

At det primært er de gamle medier, der beskrives ud fra deres brand eller værdigrundlag, viser sig naturligvis også, når man sammenligner de fem grupper. De grupper, bruger flest publicistiske medier, har også flest udsagn om mediers brands.

De unge respondenter i gruppe 1 forholder sig generelt ikke til værdigrundlaget for de medier, de bruger. Heller ikke til et medie som Ekstra Bladet, hvis netversion bruges meget i gruppe 1 – og hvis overordnede profil ofte er genstand for offentlig debat. Spørgsmålet er, om et så tydeligt fravær af udsagn om en bestemt parameter er udtryk for en metodisk bias. Men det virker ikke som en sandsynlig forklaring, da jeg fulgte samme spørgeguide i alle interview. En mere plausibel forklaring er, at publicistiske medier er mere profilerede på deres brand og værdier – og at respondenter, der bruger få publicistiske medier, derfor ikke får anledning til at fundere så meget over netop den dimension.

Helt anderledes er det i hvert fald blandt de professionelt orienterede brugere i **gruppe 2**, som er storbrugere af indholdsmedier. Her finder man klare og eksplicitte beskrivelser af, hvorfor bestemte medier i kraft af deres profil vælges til eller fra. Respondenterne i gruppen reflekterer tilsyneladende mere over sammenhængen mellem deres egne holdninger og egen identitet og mediernes ditto. 27-årige Mille (R23) formulerer det således: "[J]eg er opvokset i et hjem der holdt Politiken, i papirform hver dag, så det er jo en avis jeg har tillid til [...]Jeg føler, de har det samme verdenssyn og samme ideologi, som jeg kører efter. Så [jeg] stoler mere på dem." (B3: 688). Anderledes har hun det med Ekstra Bladet, som hun bruger hver dag – *på trods af avisens profil*: "Jeg tager jo dybt afstand fra deres metoder [...]"

Hele den der ideologi [...] De er bare drønhurtige og tættere på, end Politiken ville være". (B3: 687). Hun har også et meget kritisk forhold til TV2 Nyhederne: "Jeg synes, de er nogle idioter, men..." alligevel ser hun TV2's 19-Nyhederne hun ser fast – og ikke DR's nyheder, som hun ellers "har mere tillid til". (B3: 684) Men TV2-Nyhedernes sendetidspunkt passer bedre i hende og kærestens aftenprogram. Hendes egne rutiner og mediernes *affordances* vinder over hendes modvilje mod TV2 og Ekstra Bladet.

De fire andre respondenter i gruppe 2 er ikke lige så *holdnings*orienterede i deres bedømmelse af mediers profil. De er alle sammen faste brugere af Fyens Stiftstidende og fyens.dk og beskriver alle en tilknytning til det fynske. Både mediets og deres egen: "Jeg ville ikke kunne undvære den nu. [Da jeg boede] i Middefart, var jeg fuldstændig lige glad med byen og engagerede mig ikke. Og det har jeg meget gjort i Odense i det, der foregår, og det ville jeg ikke kunne undvære, selv om jeg ikke havde det her job," siger 34-årige Eva fra Odense (R10) (B3: 279). 40-årige Abirs (R2) nære forhold til Fyens Stiftstidende skyldes ikke kun, at den indholdsmæssigt "orienterer" hende om forholdene "i Odense og på Fyn generelt". Det skyldes også avisens tone og profil: "[D]et er en avis, der er meget nede på jorden. [...] [D]en indeholder bare alting og afspejler Fyn." (B3: 14).

Respondenterne i gruppe 2 er således mere orienterede mod de værdier, som deres foretrukne medier repræsenterer. Men et medies brand er ikke partout det vigtigste relevanskriterium for dem. Hvis et medie tilbyder et særligt indhold eller en særlig *affordance*, kan brandet blive sekundært. Medievalg er en pragmatisk overvejelse for gruppe 2.

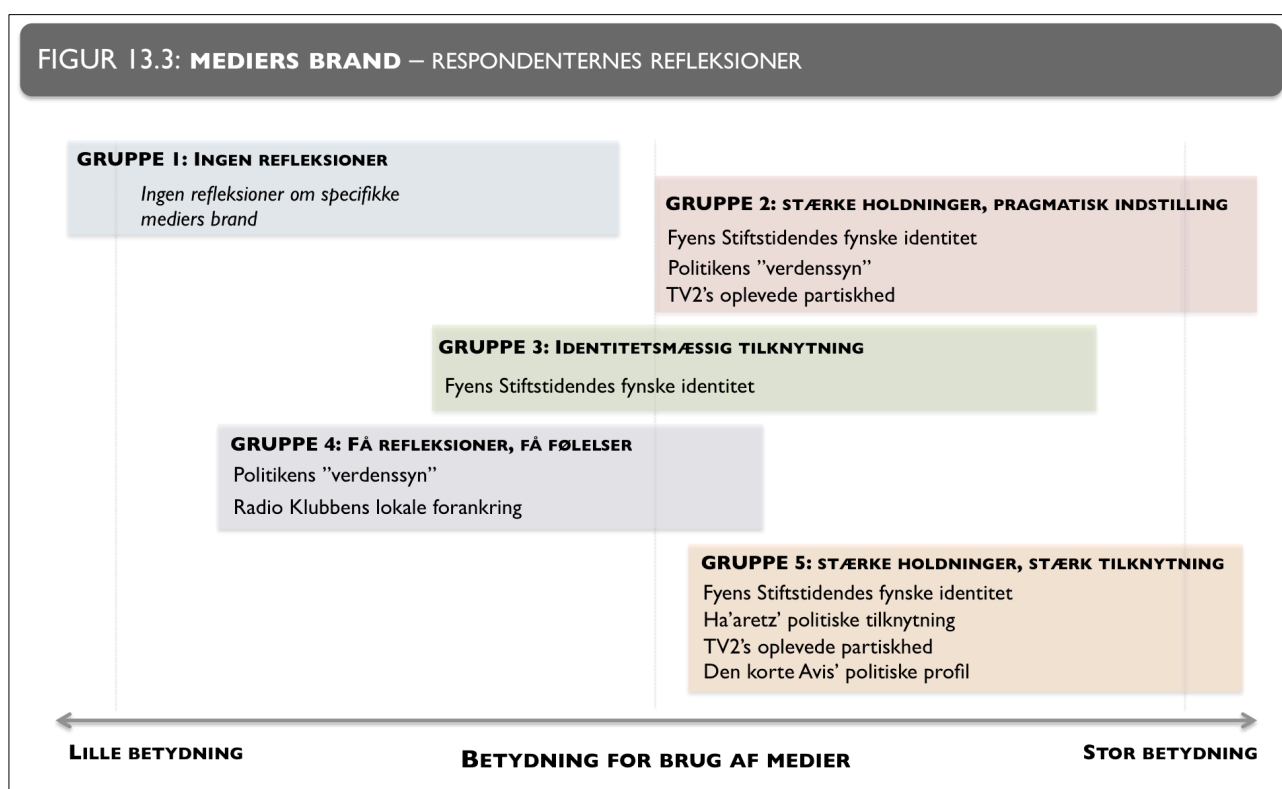
Respondenterne i gruppe 3 og 4 hæfter sig ikke nær så meget ved mediernes brand og værdier. Men de grundlæggende ræsonnementer blandt de personer, der faktisk forholder sig til bestemte mediebrands, følger samme overordnede mønster som i gruppe 2: Det er ikke mindst brandet for de gamle trykte avisinstitutioner – og især Fyens Stiftstidende og til en vis grad Politiken – som fremkalder refleksioner.

De tre faste læsere af Fyens Stiftstidende i gruppe 3 beskriver alle en lang og dyb tilknytning til Fyn og til avisen – en loyal tilknytning: "[Fyens Stiftstidende] er jeg født og opvokset med, så for os er det avisen [...]. Og så tænker jeg også... for at støtte lidt. Der er altså også arbejdspladser i, at man køber en trykt avis," siger 55-årige Karin (R18) fra det sydlige Odense (B3 p. 526; 534). 66-årige pensionist Bent fra Sønderød (R5), som har læst avisen fast i "snart 60 år", og 57-årige revisor Palle fra Odense (R24), som "ikke kan leve" uden, udtrykker på mange måder samme type identitetsmæssige tilknytning til avisen.

Gruppe 4's respondenter har få direkte refleksioner over brandet for de medier, de bruger. En enkelt, 53-årige Asger fra Odense (R4), der læser Politiken på nettet, men ikke betaler for indholdet, føler sig "beslægtet med deres måde at se tingene på" (B3, p. 109). Og 34-årige dyrepasser Sandie fra Odense (R26) begrundet sin daglige lytten til den odenseanske lokalradio Klubben således: "Det er nok, fordi det er lokalt, og de værner om de lokale arrangementer og sådan noget, der er i Odense." (B3: 784). Men disse to udsagn er de eneste direkte brand-orienterede, man ellers finder i gruppen.

Gruppe 5's faste avislæsere fremstiller sig selv som (tro)faste brugere af deres primære medie. 66-årige Frank (R11) karakteriserer, som vi tidligere så, Fyens Stiftstidende som sit "hjem", 49-årige Rikke (R25) fortæller, hvordan hun "er vokset op med Politiken" (B3: 748), og 55-årige Ehud (R8) forklarer sit nære forhold til den israelske avis Ha'aretz med, at mange af dets journalister var aktive i samme politiske parti, som han selv var medlem af, da han boede i Israel (B3: 220). Han oplever TV2 som "overfladisk" og ser derfor nyheder på DR1 eller DR2 i stedet (B3: 206).

De fem grupper forskellige refleksioner over brandet for de medier, de bruger, er illustreret i figur 13.3 med samme form for kontinuum, som blev brugt i figur 13.2.



13.2.3. Relevans knyttet til mediets indhold: "bruger [metroXpress] som tidsfordriv"

Et almindeligt nyhedsmedie – uanset om det gælder en avis på tryk, en web-avis, en tv-avis eller andet – rummer i sin *bundlede* form mange forskellige typer af indhold, som kan bruges på mange måder og til mange forskellige ting. Heller ikke på dette punkt giver det derfor megen mening at tale om relevans i ental. Der må skelnes mellem, hvordan brugeren oplever forskellige indholdstypers betydning(er) og relevans(er).

I analyserne af de kodede interview kan der konstateres flere forskellige former for oplevet relevans knyttet til mediernes indhold. I registreringen af alle udsagn, hvor respondenterne udtrykker hvad de *får ud af* specifikt medieindhold, eller *hvorfor* de bruger det, har jeg i første runde skabt ca. 20 koder med afsæt i nøgleord i udsagnene. (Se kodemanual i B4) F.eks. "for at koble af", "for hyggens skyld", "for at følge med", "for at få viden", "for sjov", "som tidsfordriv" og meget mere. I andenrunde-kodningen aggregerede jeg i alt fire generelle indholdsorienterede grunde til at bruge medier: (1) At få indsigt, (2) at få overblik, (3) at få adspredelse og (4) at få oplevelser.

Flere af disse grunde – eller relevanser – er gamle kendinge fra Berelson (1949) og fra *uses and gratifications*-studierne (Katz et al., 1973) eller har træk til fælles med resultater fra den nyere publikumsforskning (f.eks. Schrøder, 2010b; Poulsen, 1996). I det følgende beskriver jeg, hvordan de viser sig i de fem respondentgrupper.

13.2.3.1. At bruge medier for at få indsigt

At få indsigt i noget er at få en dybere viden på et eller flere bestemte områder. Kategorien omfatter empirisk udsagn, hvor respondenterne på en eller anden måde forholder deres egen brug af medier til dette at få indsigt. Som f.eks. 27-årige (R20) Milles beskrivelse af, hvad hun bruger Politiken til: "Men vil jeg vide, hvad der bliver analyseret på i forhold til, hvad politikerne forholder sig til, og hvordan det ser ud fremad, hvad kan vi forvente og sådan noget, så er det Politiken, jeg går ind og læser deres baggrundsstof." (B3: 687). Eller 53-årige Asgers (R4) begrundelse af, hvorfor han læser Weekendavisen: "[J]eg vil gerne have nogle medier, som går lidt bagom, og som lidt uddyber nyhederne for mig." (B3: 109)

Ønsket om at få indsigt og dybere viden fra medierne – eller beskrivelsen af, at man faktisk har fået det – findes i alle respondentgrupper med halvdelen undtagelse: I gruppe 3 har ingen respondenter ytret sig på måder, jeg har kunnet kategorisere som dybde- og el-

ler indsigtsorienteret. Og i gruppe 4 er der kun fundet udsagn hos én respondent, Bo (R6), som ser mange tv-dokumentarer for "at komme i dybden".

I alle andre grupper udtrykker de fleste respondenter i større eller mindre omfang, at dybde og baggrund er et relevanskriterium for dem, når de vælger og bruger medier. Også – hvad der måske er lidt overraskende – i den unge gruppe 1, som ellers ikke har mange tunge nyhedsmedier på repertoire. 19-årige studerende Camilla (R7), som besøger Berlingske dagligt [...] der er lidt mere kød på de her nyheder, man får." (B3: 189). Og 29-årige Jacob fortæller, at han "meget godt [kan] lide Ingeniøren, men det er jo også fordi der er en form for dybde." (B3: 469).

Ønsket om at få indsigt ser altså ud til at være et generelt relevanskriterium for mediebrug i tre af grupperne. Men da vi i de tidligere kapitler har set, at de 31 respondenter og fem grupper på mange punkter har vidt forskellige måder at bruge medier på, må en lille konklusion i denne sammenhæng lyde: Ønsket om at få indsigt er en begrundelse, som kan bruges af næsten alle typer af mediebrugere til næsten alle typer af mediebrug.

13.2.3.2. At bruge medier for at få overblik

Anderledes ser det ud til at forholde sig med den anden kategori af indholdsorienteret relevans, jeg har fundet i datamaterialet: Brugen af medier til at skabe overblik. Kategorien er velkendt fra publikumsforskningen (Schrøder, 2010b; Poulsen, 1996; Bergström et al., 2005a). Og langt de fleste respondenter i alle grupper begrundet i en eller anden udstrækning deres brug af nyhedsorienterede medier med denne overbliksfunktion. Men der stor forskelle mellem begrundelserne. Nogle taler om en "pligt", nogle om "behov", andre om "lyst" eller "ønske", og en del om decideret "afhængighed".

Overblikskategorien rummer udsagn, hvor respondenterne beskriver, at de bruger medier til at få *generel viden* eller information: "holde mig opdateret", "få et hurtigt overblik", "blive orienteret", "se, hvad der rører sig" og lignende. Det vil sige formuleringer, der signalerer, at medierne bruges til at holde sig ajour (tid) inden for et bestemt felt eller mere bredt (rum).

Det er således ikke overraskende, at de brugere, der tydeligst beskriver, at de bruger medier til at få overblik, findes i de grupper, der har flest nyhedsmedier og flest digitale medier på repertoire. Det vil sige medier, der har en bred selektion af stof og er præget af hyppig opdatering. Samtlige personer i gruppe 2 og 4 og de fleste i gruppe 1 begrundet i en el-

ler anden udstrækning deres brug af medier med ønsket om at have overblik. Det er også de tre grupper, hvor verberne *at tjekke* og *at opdatere sig* er dominerende.

Det hurtige overblik over, "hvad der rører sig på Facebook" (R4, gruppe 4, B3: 108) fremhæves af de fleste storbrugere af sociale netværkssites. Og ikke mindst blandt de yngre mediebrugere i gruppe 1, der ligesom 19-årige Charlotte bruger "Facebook og Twitter [til at...] få et overblik over, hvad folk synes om forskellige begivenheder osv." (B3: 172). Men det er ikke kun overblikket over vennerne, der opleves som vigtigt blandt de unge: 34-årige Frederik (R13) tjekker ganske vist Facebook og Instagram løbende gennem dagen – og som det første, når han vågner – men TV2 kører fast morgenen: "Det er jo fordi du får jo lige nyhederne, du får vejret, du får trafikmeldingen [...] Jeg kan godt lide at blive opdateret på tingene. [...] At jeg ved, hvad der sker rundt om i verden," siger han (B3: 354)

Frederik kan altså *godt lide* at være opdateret. Han beskriver en form for glæde eller lyst. Andre beskriver det som en nødvendighed eller en borgerpligt: "Jeg synes, at man som borger har pligt til at følge med i, i hvert fald overordnet, hvad der sker i samfundet," som 44-årige Henriette begrundet sine daglige opdateringer på primært TV 2 Nyhedernes website (B3, p. 382). Eller: "Det er vigtigt for mig [...] Jeg synes sgu', det er vigtigt, at man lige ved, hvad der sket rundt omkring", som 34-årige Sandie (R26) formulerer det (B3: 787).

Et par respondenter har svært ved at skelne mellem, hvad der er lyst- og pligt-drevet. Enten har de ikke tænkt over det – eller også er det umuligt for dem at afgøre: 34-årige Eva (R10 i gruppe 2) beskriver sine løbende opdateringer og sin orienteren-sig i nyhedsmedier og på Facebook – også i ferier og weekender – som "en pligt jeg har givet mig selv" [...] "for at kunne varetage mit arbejde bedre" (B3: 299-300). Samme mangel på skelnen mellem lyst og pligt finder man hos langt de fleste af de respondenter, der – på f.eks. deres uddannelse, deres job eller i deres børns skole- bruger intranet af en eller anden form: Skolernes forældreintra, gymnasiernes lectio mv. At holde sig opdateret på den type medier beskrives som hinsides pligt: Det er en nødvendig forudsætning for at kunne fungere i den hverdag, man i vid udstrækning selv har valgt.

Hos seks respondenter (to i henholdsvis gruppe 2 og 4, en i henholdsvis gruppe 1 og 3) er det "at vide, hvad der sker" i nyhedsmedier eller på sociale netværksmedier slet ikke et spørgsmål om lyst eller pligt. Og slet ikke en valgmulighed. De beskriver alle sig selv som *afhængige* af at tjekke nyhedsmedier eller sociale netværksmedier: "Jeg er da blevet dybt afhængig af det," begrundet 40-årige politimand Jesper (R17, gruppe 2) sine hyppige opdate-

ringer på mobiltelefon og computer (B3: 493). "Jeg kan simpelthen ikke undvære det mere. Hvis jeg bare er på ferie en uge sydpå, hvor jeg ikke har rørt det, [føler jeg] at hele verden er gået i stå ude omkring (B3: 505). 66-årige Merry fra Bogense (R6, gruppe 2) karakteriserer sig selv som "nyhedsnarkoman" (B3: 636). 34-årige Sandie fra Odense (R26, gruppe 4) kalder sin vane med at opdatere sig på mobiltelefonen uden at tænke over det "afhængighedsagtig. [...]Nogle gange kan jeg tage den op flere gange og tænke, 'du har jo lige kigget'." (B3: 789). 53-årige Asger fra Odense (R4, gruppe 4) er med egne ord en "Facebook-addict" (B3: 108). Og 27-årige Sine fra Svendborg (R27, gruppe 1) er "småafhængig" af både Facebook og Instagram: "Jeg synes, det er en mærkelig dag, hvis jeg ikke lige er blevet opdateret." (B3: 818).

To respondenter i gruppe 3 – 66-årige pensionist Elin fra Svendborg (R9) og 34-årige lærer Anne (R3) – føler ikke noget behov for at blive opdateret. Og slet ikke nogen pligt. Snarere afsmag. Anne siger, at hun er "pisseligeglad", da hun bliver spurgt direkte. "Det rager mig en skid. Jeg har ikke pligt til at følge med i nyheder." (B3: 97)

Alt i alt kan det konstateres, at overbliksbegrundelsen findes i alle fem grupper. Men det er mest udbredt – og udarter mest til afhængighed – i de grupper, der *tjekker* flest netværksmedier og nyhedsmedier, gruppe 1, 2 og 4.

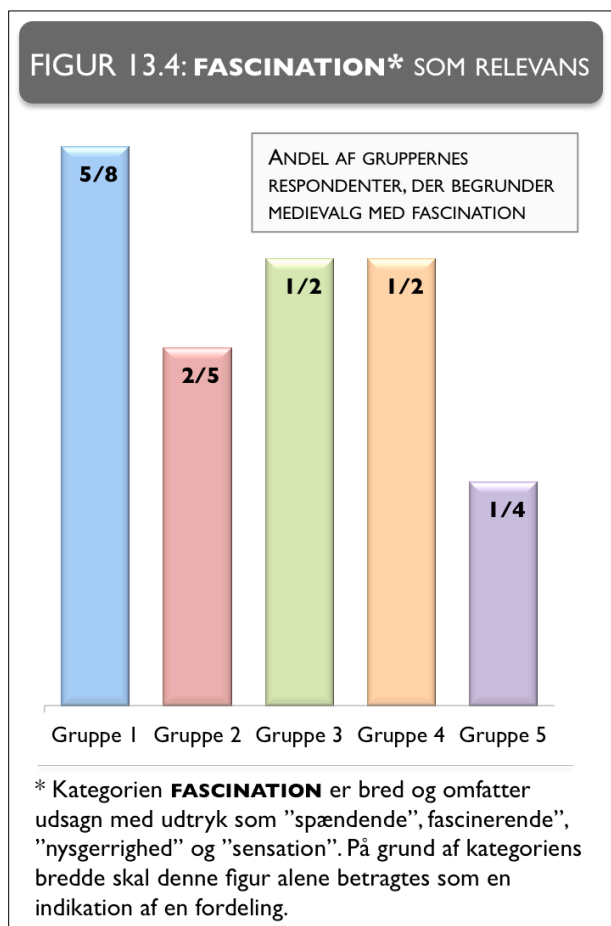
13.2.3.3 At bruge medier for at få oplevelser og adspredelse

De to andre indholdsbegrundede relevanskategorier, der træder frem af interviewmaterialet, drejer sig ikke om den oplevede informationsværdi af mediet – dyb eller overbliksorienteret – men snarere om den følelse eller tilstand, brugeren kan opnå ved at bruge medier: Afslappende *adspredelse* eller fascinerende *oplevelser*. Begge kategorier er velkendt inden for både den ældre og den nyere publikumsforskning (Berelson, 1949; Poulsen, 1996) og viser sig i alle fem respondentgrupper – men på forskellig vis og med forskellig styrke.

Kategorien fascinerende oplevelser – eller blot fascination – refererer til en følelse, som knap halvdelen af respondenterne (15 ud af 31) karakteriserer med udsagn som "det er spændende" (R2), "fascinerende" (R3), "mit sensationsbehov" (R29), "jeg elsker sladder" (R1), det "stimulerer min nysgerrighed" (R18). Med andre ord en form for betagelse.

Kategorien er ikke meget skarp analytisk. Og det almindelige adjektiv "interessant", som flere respondenter bruger til at begrunde, hvorfor de vælger eller bruger bestemt medieindhold, har måttet fortolkes nøje i hver enkelt udsagnskontekst, før det kunne forsynes med en af koderne "fascination", "informationsoverblik" eller "informationsdybde" – eller flere af dem.

Men uanset kategoriens brede karakter giver udsagnene i den indikationer af, hvad følelsen af fascination og oplevelser rummer for respondenterne, når de bruger medier. Figur 13.4. giver et simpelt og råt billede af, hvor mange respondenter der i de forskellige grupper har begrundet deres valg af medier med en form for fascination af indholdet.



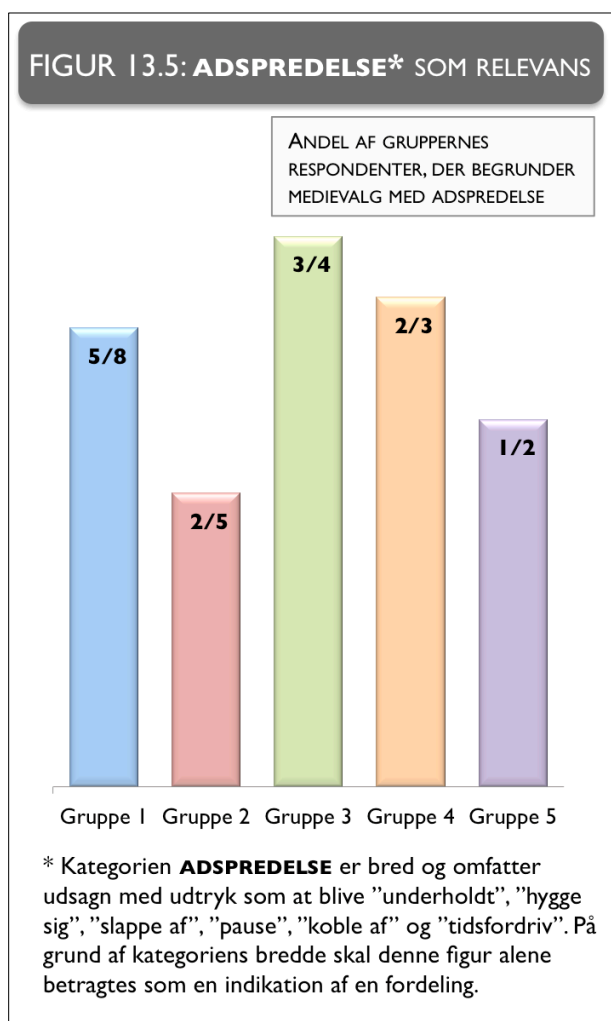
Det er på ingen måde overraskende, at man finder fleste fascinationsorienterede udsagn blandt de unge respondenter i gruppe 1. Her er brugen af underholdningsmedier stort. 19-årige gymnasielever Amandas (R2) beskrivelser af sin mediebrug er stærkt præget af udsagn, som kredser om hendes oplevelse af indholdet. Hun følger flere skuespillere og musikeres profiler på sociale netværksmedier, fordi de er "spændende", "fanger min opmærksomhed", eller rummer "rørende historier", som giver hende en "wow-agtig" fornemmelse (B3: 34). 29-årige medicinstuderende Søren (R29) fortæller, at hans løbende opdateringer på TV2 Sporten "stimulerer" hans "sensationsbehov" (B3: 899). Begge beskriver de og tre andre respondenter i gruppen (R7, R16 og R21) at være

drevet af nysgerrighed, når de bruger medier.

Fascinationsoplevelsen i forbindelse med mediebrug er udbredt også i gruppe 3, hvor f.eks. 34-årige Anne (R3) "synes Instagram er meget fascinerende, jeg kan bruge timer derinde" (B3: 86), og i gruppe 4, hvor 34-årige Sandie beskriver sin læsning af både Fyens Stiftstidende, BT og Ekstra Bladet som "underholdende og spændende" (B3, p. 801). Fascinationen finder brugerne med andre ord ikke kun i underholdningsmedier eller sociale netværksmedier. Følelsen kan også være en begrundelse for at bruge nyhedsmedier. Men generelt er det tydeligt, at de to respondentgrupper, som rummer de mest dedikerede brugere af nyhedsmedier og trykte aviser, gruppe 2 og gruppe 5, også har den laveste andel af respondenter, der taler om den fascination eller wow-fornemmelse, medier giver dem.

Hvor fascinationsbegrebet beskriver en følelse, brugeren kan opnå ved at give sig i kast med bestemte medier, beskriver den fjerde indholdsorienterede relevanskategori – adspredelse – snarere en form for *tilstand*: En særlig situation, hvor man ved at bruge medier kan holde pause fra hverdagen, familien, omgivelserne, arbejdet eller pligterne. Denne adspredelse behøver ret beset ikke tage farve af, hvad det er for et *indhold*, man bruger. En TV-Avis, en søndagskrimi eller et tjek på Facebook kan havde samme adspredende funktion.

Et synonym for adspredelse er ifølge Nudansk Ordbog (Politiken, 2006) *underholdning*. I min kodning er underholdning gjort til en underkategori til adspredelse, som rummer udsagn, hvor respondenterne begrundet deres mediebrug med udsagn som at "hygge sig", at "slappe af", at "koble af", "pause", "for sjov", "for at få tiden til at gå", "tidsfordriv" og altså også blive "underholdt" (se kodemanual i B4).



Adspredelseskategorien er bred på samme måde, som fascinationskategorien er det – og der kan i visse situationer være tale om et overlap mellem de to og dermed en kodning i begge kategorier. Som f.eks. (R26) Sandies udsagn ovenfor om, at hun betragter læsning af aviser som både "underholdende" og "spændende". Figur 13.5 viser antallet af respondenter, som begrundet deres mediebrug med adspredelse. Figuren, hvis rå data skal tages med samme forbehold som opgørelsen over respondenternes udsagn om fascination, viser samme overordnede mønster, som vi så ovenfor: Af de 19 respondenter, som begrundet deres mediebrug med adspredelse, findes de 15 i den unge gruppe 1 og underholdningsorienterede gruppe 3 og gruppe 4. Men de kodede udsagn bag dette ikke overraskende mønster viser, at stort set alle typer af medier og alle typer af medieindhold tilsyneladende bliver brugt til at slappe af, hygge sig og blive underholdt med.

Eksempelvis nævner flere respondenter – i de ellers ikke overvældende avislæsende

gruppe 3 og gruppe 4 – at læsning af en trykt avis skaber hygge for dem: 47-årige Maria fra Ejby på Vestfyn (R20) har ganske vist standset sit abonnement på Fyens Stiftstidende, fordi hun ikke fik den læst – men hun ”nød den” og brugte den på samme måde, som hun i dag bruger sin iPad: Som ”afslapning”. ”iPad er afslapning, avis er afslapning”. (B3: 592). I dag griber hun iPad’en, så snart hun har slukket den store dobbeltskærms-computer, som hun til daglig bruger som hjemmearbejdsstation inde i stuen. ”[F]or nu skal jeg til at slappe af.” (B3: 573).

Både iPad og den trykte avis kan således bruges til at skabe en særlig situation, en særlig tilstand, præget af afslapning. Eller af ”hygge” – som er det begreb, 34-årige Sandie bruger: ”For mig [...] er [hygge] lig med [...] weekenden, når vi sidder [og] er færdig med at have spist morgenmad, når vi er herhjemme, fordi så sidder man med kaffe og med sin avis, det er hyggeligt.” (B3: 797). ”Hygge” er også den betegnelse, Irene (R15, gruppe 4) bruger om de situationer, hvor hun har mulighed for at læse en trykt avis.

Den faste dagbladslæser Vilja (R31, gruppe 5) bruger derimod bøger til at holde ”fri”. ”Jeg behøver ikke at rode mig ind i spekulationer og alverdens ting og sager, jeg har lov til bare at nyde.” (B3: 975). For den lige så trofaste avislæser Palle (R24, gruppe 3) er det ikke den daglige udgave af Stiftstidende, men fjernsynet og specifikt TV2 News, der bruges til at slappe af: ”Så kan jeg sove på det ene øje og se nyheder med det andet – sådan næsten.” (B3: 723). Og for 19-årige Amanda (R2, gruppe 1) er det Instagram – især på mobiltelefonen – hun bruger ”egentlig bare for hyggens skyld” (B3: 33).

Respondenterne bruger således groft sagt alle slags platforme, alle slags medier og alt slags indhold til at skabe afslapning, hygge og pauser. Og selv om den adspredelsesorienterede brug af medier kommer stærkest til udtryk i de tre grupper, der er mest på sociale netværksmedier og ser mest fjernsyn, finder man samme anvendelse af mediet til at skabe bestemte situationer i alle grupper. De hygger sig alle sammen – avislæserne, tv-seerne, mobiltjekkerne – men de har deres egne specifikke måder og medier at gøre det med. Og deres egne specifikke kontekster. Hvordan disse brugskontekster præger brugernes begrundelser for brug af medier, ser jeg på i den resterende del af kapitlet.

13.3. Begrundelser knyttet til konteksten

Den analytiske – og kunstige – skelnen mellem begrundelser, der knytter sig specifikt til mediet, og begrundelser, der udspringer af brugskonteksten, viser sig ikke mindre kunstig, når man bevæger sig tættere på respondenternes udsagn om, hvad de bruger medier til i netop

hverdagens mange konkrete sammenhænge: Hjemme, med venner, på arbejde, i skole o.s.v. Det bliver først og fremmest meget tydeligt, at mediets indhold og egenskaber er meget svære at holde ud af ligningen: I langt de fleste ræsonnementer og forklaringer af deres egen mediebrug blander respondenterne personlige, sociale, praktiske og indholdsmæssige begrundelser. Måske fordi de i praksis slet ikke repræsenterer noget forskelligt for brugeren selv. Der er i hvert fald mange begrundelser involveret, når f.eks. 66-årige Merry fra Bogense (R22) beskriver, hvorfor hun læser avis og hører radionyheder hver dag: "[J]eg [er] nysgerrig, men jeg vil gerne være opdateret. Nu, helt tilbage i min barndom, det var min far nok også ham, der måske inspirerede mig til det, og det var jo altid radioaviser dengang. Min far snakkede også meget politik [...] Min kæreste han går rigtig meget op i det, og der kan jeg godt lide at følge med, og hvis jeg kan snakke om det..." (B3: 659).

Når jeg i det følgende fokuserer på begrundelser, der peger på konteksten, er det med denne både praktisk-empiriske og teoretiske observation in mente: Mediebrugerens oplevede relevans vil næsten per definition pege på forhold både i personen selv, i mediet og i den sammenhæng, det bruges. Det er jo netop denne treenighed, der skaber relevansen.

Det, jeg i det følgende kalder kontekstorienterede begrundelser, favner alle udsagn, der tager deres *begyndelse et andet sted* end i selve det medie, der bruges. Begrundelsernes afsæt. Man kan diskutere, om begrebet *kontekst* er det rette at anvende i denne sammenhæng, al den stund der dybest set er tale om *alt*, der ikke primært peger på mediet. Af praktiske årsager har jeg fastholdt begrebet, fordi det i analyserne har vist sig, at langt størsteparten af de begrundelser, respondenterne leverer, faktisk knytter sig til de konkrete sammenhænge, hvor medierne bruges. Det betyder i praksis, at kategorien bliver bred. Hvilket dog, som jeg beskrev i begyndelsen af kapitlet, ikke har udelukket, at et udsagn også samtidig kunne kodes for begrundelser, der knyttede sig til selve mediet.

Gennem to runders kodning er der konstateret tre overordnede typer af begrundelser, som mere eller mindre direkte knytter sig til den sammenhæng, medierne bruges i:

1. **Praktiske begrundelser**, hvor respondenterne taler om, at brug af medie eller indhold tjener bestemte praktiske formål i på arbejde, på studiet eller i andre konkrete sammenhænge.

2. **Sociale begrundelser**, hvor respondenterne taler om, at medie eller indhold bruges til at skabe eller vedligeholde venskaber, bånd og samtaler med andre mennesker.
3. **Rutineorienterede begrundelser**, hvor respondenterne taler om, at medier og indhold bruges som en del af faste tilbagevendende mønstre i hverdagen.

Heller ikke disse tre kategorier udelukker gensidigt hinanden. Som vi vil se i det følgende, er der i mange tilfælde tale om udsagn og begrundelser, som har flere samtidige betydninger. En rutine kan godt være social, og en social begrundelse kan godt være praktisk. Præsentationen i det følgende fokuserer på, hvad respondenternes begrundelser primært fokuserer på.

13.3.1. Praktiske begrundelser for at bruge medier

I alt 71 af respondenternes udsagn om, hvorfor de bruger bestemte medier, er kodet som "praktiske". At noget er praktisk betyder, at det kan bruges til noget konkret. Heri ligger også, at begrundelsen er instrumentel: At mediet bruges som middel til at opnå et bestemt resultat – et resultat, som ligger i forlængelse af og hinsides selve brugen af mediet i sig selv. En praktisk begrundelse vil typisk have to sætningsled knyttet sammen med et "fordi", et "derfor", et "for at" eller et "til at", der skaber forbindelsen mellem mediet og målet. Som når f.eks. den 57-årige revisor, Palle, fra Odense (R24) begrundet sin brug af dagblad, tv- og radionyheder: "[J]eg har også brug for det til den almindelige dialog med mine kunder for at vide noget om, hvad er det for en forretning, de har, hvad er det for et samfund, de har deres virksomhed i." (B3: 709)

Palles begrundelse er praktisk og instrumentel – men den er lige så tydeligt mere end bare dét, markeret med Palles brug af det lille adverbium "også". Den praktiske begrundelse er ikke den eneste eller nødvendigvis den vigtigste. Men i denne sammenhæng er Palles begrundelse *også* kodet som praktisk – mere specifikt en begrundelse, der knytter sig til et jobmæssigt formål. Også i den henseende er den illustrativ: Broderparten af de 71 kodede praktiske begrundelser for mediebrug fokuserer på forhold på arbejdslivet.

Det er derfor ikke overraskende, at de fem professionelt orienterede respondenter i gruppe 2 tegner sig for størsteparten – i alt 30 – af de praktiske begrundelser. Alle i gruppen har veldefinerede og ekspliciterede faglige interesser, som de i en eller anden udstrækning bruger bestemte medier til.

66-årige frivilligmedarbejder Merry fra Bogense (R22) læser den lokale ugeavis Lokaljournalen og Fyens Stiftstidende og lytter til P4 Fyn og den lokale Radio Nordfyn, fordi hun "interessere" sig "meget, meget for lokalpolitik. Og det har jeg lidt brug for at gøre i mit arbejde, vi samarbejder meget med Nordfyns kommune," siger hun (B3, p. 659). 27-årige Mila (R27), der arbejder som kommunikationsmedarbejder, bruger Twitter og Instagram *alene* af professionelle årsager: "Jeg bliver nødt til at holde mig orienteret i, hvor de medier bevæger sig hen qua mit arbejde, men jeg bruger dem ikke selv." (B3: 690).

For de andre i gruppe 2, politimand Jesper (R17), læge Abir (R1) og markedsføringskoordinator Eva (R10), er de praktiske begrundelser også knyttet til en geografisk, fynsk, sammenhæng. De føler sig alle knyttet til Odense personligt – men ytrer også klare professionelle behov for at vide, hvad der foregår i og omkring byen. Eva tjekker dagligt snesevis af lokale Facebook-sider og læser Odense- og debatsiderne i Fyens Stiftstidende, "fordi det er relevant for mit arbejde og en del af det." (B3: 281). Abir, der udover sit arbejde som læge er politisk aktiv, læser Stiftstidende, "fordi jeg jo stiller op her på Fyn, og derfor er det meget vigtigt at orientere mig omkring, hvad andre politikere mener, og hvad der bliver skrevet og hvordan forholdene er i Odense og på Fyn generelt." (B3: 14).

Også blandt de yngre respondenter i gruppe 1 er de instrumentelle begrundelser mange. Syv ud af de otte respondenter beskriver, at de bruger medier til helt specifikke formål. Gymnasiernes intranet Lectio bruges fast af Amanda (R2) for at tjekke skemaændringer. Hun bruger, som tidligere nævnt, også Instagram for at kunne falde i søvn (B3: 32). 23-årige Mark (R21), 29-årige Søren (R29) og 19-årige Frederik (R12) bruger alle sammen Facebook for at holde sig i kontakt med deres studiemiljø. Nyhedsmedier bruger kun én af de unge instrumentelt: Politisk aktive Charlotte (R7) tjekker dagligt det Berlinske-drevne nichewebsite politiko.dk, fordi hun "har meget, meget stor politisk interesse og den kommer ligesom igennem her." B3: 192).

I de tre øvrige grupper er den praktisk-instrumentelle mediebrug mindre udbredt. Tre respondenter i gruppe 3, fire i gruppe 4 og to i gruppe 5 udtrykker, at de bruger bestemte medier til bestemte formål. Men kun meget få af de medier, der bruges praktisk, er klassiske nyhedsmedier: 47-årige Maria (R20, gruppe 3), bruger målrettet spillene på sin iPad til at slappe af før og efter arbejde. 52-årige Bo fra Kerteminde (R6, gruppe 4) er "nødt til" at have den store kabel-TV-pakke: "Hvis du vil kunne se alle Superliga-kampene og Premier League, så er det stor pakke..." (B3: 142). Skolebibliotekar Rikke (R25, gruppe 5) læser sit fagblad

Folkeskolen for at "hente det faglige stof". (B3: 769), og 66-årige Frank (R11, gruppe 5) læser Dansk Camping Unions blad, fordi han og hustruen gennem de seneste fem-seks år har haft to campingvogne og har investeret i campingudstyr "fra a-z".

Alle grupper bruger således medier til praktiske formål. Men de gør det i forskelligt omfang og på forskellige måder. Bortset fra respondenterne i gruppe 2, som inddrager regionale nyhedsmedier – avis og radio – i deres fynsk forankrede professionelle liv, bruger de øvrige respondenter sociale netværksmedier, fagmedier og underholdningsmedier, når de er mest målrettede.

13.3.2. Sociale begrundelser for at bruge medier

"Man kan ikke se på dig, om du læser avis – men man kan høre det." To af de mest loyale Fyens Stiftstidende-læsere blandt respondenterne, 66-årige Frank (R11, gruppe 5) og 57-årige Palle (R24, gruppe 3), parafraserer uafhængigt af hinanden samme slogan (B3: 318; 708). Efter sigende stammer det fra en reklamekampagne, som netop Stiftstidende kørte i 1970'erne. Både Frank og Palle bruger det som aktiv social begrundelse for, hvor det har været vigtigt for dem at læse avis i henholdsvis 55 og 45 år: "[F]ordi jeg gider ikke at sidde, hvis der er et emne, jeg ikke har hørt om, eller jeg ikke har været interesseret i, og der begynder at komme en diskussion, så holder jeg mig væk fra diskussionen," uddyber Frank sin grundindstilling til at læse avis og se nyheder på TV 2 News hver dag (B3: 318).

Franks udsagn rummer én type af social begrundelse for at bruge medier. I alt har jeg i datamaterialet registreret fem typiske sociale begrundelser for at bruge medier:

- (1) for at kunne **tale med** andre mennesker
- (2) for at kunne **deltage** i aktiviteter med andre mennesker
- (3) for at **være sammen** med andre mennesker om mediebrug
- (4) for at kunne **følge med** i andre menneskers liv
- (5) at kunne **komme i kontakt** med andre mennesker

De fem typer af begrundelser er ujævnt fordelt blandt respondentgrupperne.

At medier og medieindhold bliver inddraget i samtaler er velkendt fra medieforskningen (Kim et al., 1999b; Bird, 2003; Bird, 2010). 11 respondenter bruger denne begrundelse – fordelt i alle grupper med undtagelse af gruppe 1, hvor man ikke finder én eneste

ytring om, at indhold fra medier er vandret eller draget ind i ansigt-til-ansigt samtaler med andre mennesker. Når man ser på aktiviteten på gruppens Facebook-profiler er der en vis interaktivitet omkring eksternt medieindhold, som deles og kommenteres. Men ingen af gruppens respondenter har direkte nævnt ansigt-til-ansigt-samtaler eller virtuelle samtaler om medieindhold som begrundelser for at bruge medier.

I de øvrige grupper er begrundelsen imidlertid almindelig. Dels som generel begrundelse – det er vigtigt ”altid at kunne tale med om, hvad der rører sig,” som Palle (R24) formulerer det (B3: 708). Dels som begrundelse knyttet til samtaler med specifikke andre – ægtefælle eller kolleger: Jeg taler ”med mine kollegaer, men det gør jeg også med min mand. Jeg synes egentlig, at vi snakker meget om nyheder,” fortæller 34-årige Sandie (R26) fra Dalum. For 33-årige Toke (R30) drejer det sig om at være forberedt på samtaler, der *kan* opstå: ”Hvis der er et eller andet, som alle pludselig taler om, så vil jeg gerne have nået at læse det, inden jeg kommer ned i kantinen, så jeg har ofte lige tjekket DR nyheder.” (B3: 923)

For et par respondenter, Frank (R11) og Mille (R23) bliver nyhedssamtalerne også betragtet som en situation eller forum, hvor de kan demonstrere viden over for andre: ”Jeg kan godt lide, at være orienteret. Jeg hader at sige ’det ved jeg ikke’ eller ’det har jeg ikke hørt’”, siger Mille (R23) ”Jeg vil gerne være nuanceret, en der har et nuanceret syn på verden, som er velovervejet, har nogle holdninger til ting. Som ved noget.”(B3: 695; 706).

For de respondenter, der i en eller anden udstrækning begrundet deres mediebrug med samtaler med andre mennesker, drejer det sig tilsyneladende om at *følge* med, så man kan *tale* med. Det kunne indikere, at der snarere er tale om en generel *Vær beredt*-attitude end en snævert målrettet brug af bestemte medier. Tydeligt er det i hvert fald, at samtale-begrundelsen er mest markant i de grupper, som bruger flest generelle nyhedsmedier: Gruppe 2, 4 og 5.

En anderledes social målrettethed har de respondenter, der i en eller anden udstrækning begrundet deres brug af medier med, at de er aktive deltagere i foreninger, debatter, fritidsliv o.s.v. I alt nævner 12 respondenter – fordelt i alle grupper – at de bruger medier for at kunne deltage i en eller anden form for specifik aktivitet sammen med andre mennesker. Her er brug af bestemte medier i en eller anden udstrækning en instrumentel forudsætning for at kunne være med. Seks typer af mediebrug koblet til social deltagelse er identificeret:

- **Intern foreningskommunikation:** Foreningsaktive – idræt (R12), hjemmeværn (R13), fagforening (R26), faglig studenterforening (R29), spejder (R30) – fortæller, at de både bruger Facebook og foreningsmedier til at få og dele information med andre.
- **Partipolitisk aktivitet og debatindlæg:** De fire partipolitisk aktive – R1, R7, R11, R30 – bruger ikke bare nyhedsmedier for at kunne følge med i lokale, regionale og nationale spørgsmål. Tre af dem, 40-årige Abir (R1), 66-årige Frank (R11) og 33-årige Toke (R30), bruger også dagbladene som kanal for deres egne debatindlæg.
- **Engangs-involvering:** 44-årige Henriette (R14), involverede sig ”fuldstændig via Facebook” i sagen om en forsvunden hund i lokalområdet ”og var med ude og lede efter den hund med alle mulige fremmede mennesker.” (B3: 387)
- **Lokalaktivisme:** Tre respondenter – 66-årige Frank (R11), 29-årige Jacob (R16) og 63-årige Vilja (R31) – er aktive involverede i specifikke lokale sager og bruger både Fyens Stiftstidende, ugeaviser og kommunale websites til at få information, til egen målrettet research og som kommunikationskanaler for debatindlæg og høringssvar.
- **Bestyrelsesarbejde:** Tre respondenter (R10, R26 og R30) er aktive i forskellige former for bestyrelsesarbejde og beskriver alle, hvordan de bruger Fyens Stiftstidende og lokale ugeaviser og Facebook til at holde sig ajour med relevante sager og debat.
- **Generel debat på nettet:** To respondenter (R13 gruppe 1 og R14 gruppe 3) beskriver sig selv som generelt aktive i debatter, der opstår på Facebook. Udover Facebook selv nævner de ingen andre specifikke medier i sammenhængen.

Respondenternes dagbøger viser, at mange bruger medier – ikke mindst fjernsyn eller radio – *sammen med* andre. Det drejer sig ikke overraskende især om de respondenter, der bor sammen med partner eller familie – hvad der er tilfældet for 20 ud af 31 af dem. I betragtning af hvor mange respondenter, som har angivet at se f.eks. underholdning eller TV-nyheder sammen med deres partner, er der få, som eksplicit fortæller taler om dette sociale samvær. Kun

halvdelen – 10 – af de respondenter, der faktisk bruger medier sammen med andre mennesker, er blevet kodet med udsagn om samvær med andre om mediebrug. Én forklaring på dette misforhold kan være, at samværet med familien foran fjernsynet er så selvfølgelig og vanebaseret, at respondenterne ikke tænker over det. Temaet vil blive berørt igen nedenfor.

De sidste to sociale begrundelser for mediebrug, jeg har konstateret i materialet – at kunne følge andre mennesker og at kunne skabe kontakt til andre mennesker – er på visse punkter overlappende. Men ikke helt. At bruge medier for at *følge med i andre menneskers liv* defineres som mediebrug, hvor man møder andre mennesker ved *iagttagelse*, men *ikke* nødvendigvis kommunikere med dem. Det er denne form for socialitet, som inden for medieforskningen er blevet kaldt kvasi- eller para-social-interaktion (Thompson, 2001).

10 respondenter har eksplicit talt om, at de bruger medier for at følge med i andre menneskers liv. Kun én dem er fra de nyhedsmedieorienterede gruppe 2. Ingen fra gruppe 5. Fire af dem finder man i den unge venneorienterede gruppe 1 (R2, R7, R13, R27), fire i den familieorienterede gruppe 3 (R5, R14, R22, R24) og to i gruppe 4 (R4 og R30). Der tegner sig to typiske måder at følge med i andres liv gennem medier: (1) Via netværksmedier som Facebook eller (2) via lokalmedier, som kommer tæt på mennesker i deres nærmiljøer.

Den netværksmedie-orienterede følgen med i andres liv ser man, ikke overraskende, i ren form hos de yngre respondenter i gruppe 1 og hos ældre respondenter, der har netmedier som deres primære platform. 53-årige Asger fra Odense (R4, gruppe 4), som bl.a. begrundet sin brug af Facebook med, at "det er en fantastisk måde at følge med i, hvad folk laver." (B3: 114).

Den lokalmedie-baserede følgen med i andres liv er tydelig for de lidt ældre respondenter, som nærlæser både ugeaviser og dagblad. Her er navnestoffet helt centralt: "Jeg kan også godt lide at læse navnestof, hvem der har fødselsdag, og dødsannoncer [...] Det er nok det, at jeg kigger mest efter," siger 66-årige Merry fra Bogense (R22) (B3: 638).

Flere respondenter blander naturligvis print- og netmedier i deres sociale følgen med i andres liv – f.eks. 33-årige Toke (R30) fra Tommerup, som både er på Facebook og fyens.dk og læser af Fyens Stiftstidende på arbejde: "Jeg vil gerne følge med i, hvad der foregår i mit lokalområde, hvad folk tænker osv.[...] Nogle af dem kender jeg. Det er altid sjovt at læse, hvad dem man kender, de skriver." (B3: 933). Der er således tale om forskellige medierepertoarer – et netværksmedieorienteret og et printorienteret – som dybest set bruges med samme sociale begrundelse af omkring en tredjedel af respondenterne.

Den sidste sociale begrundelse for at bruge medier, jeg har konstateret i datamaterialet, er den mest udbredte – og falder uden for afhandlingens fokus: At bruge medier til at kommunikere direkte med andre mennesker – en-til-en eller en-til-mange – via telefonsamtaler, sms, Skype, messengerfunktion eller åben kommunikation på Facebook og andre sociale netværksmedier. *Alle* respondenter uden undtagelse har nævnt den direkte medierede sociale interaktion som essentiel. Men da afhandlingen ikke beskæftiger sig med denne form for kommunikation mellem mennesker, skal den ikke behandles yderligere her.

De sociale begrundelser for at bruge medier præger alle fem grupper. Men der er store forskelle mellem hvilke sociale relevanskriterier, der tilsyneladende er vigtigst eller tungestvejende i de forskellige grupper. Se tabel 13.1.

TABEL 13.1: SOCIALE BEGRUNDELSER FOR AT BRUGE MEDIER I DE FEM RESPONDENTGRUPPER					
	GRUPPE 1	GRUPPE 2	GRUPPE 3	GRUPPE 4	GRUPPE 5
FOR AT KUNNE TALE MED ANDRE OM INDHOLD I NYHEDSMEDIERNE	Ikke vigtigt	Meget vigtigt	Mindre vigtigt	Meget vigtigt	Meget vigtigt
FOR AT KUNNE DELTAGE I AKTIVITETER MED ANDRE	Vigtigt	Vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Vigtigt
FOR AT KUNNE VÆRE SAMMEN MED ANDRE OM MEDIEBRUG	Mindre vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Vigtigt	Vigtigt
FOR AT KUNNE FØLGE MED I ANDRE MENNESKERS LIV	Meget vigtigt	Mindre vigtigt	Meget vigtigt	Vigtigt	Mindre vigtigt
FOR AT KUNNE KOMME I KONTAKT MED ANDRE MENNESKER	Meget vigtigt	Meget vigtigt	Meget vigtigt	Meget vigtigt	Meget vigtigt

13.3.3 Vanen som begrundelse

"Jeg ved sgu ikke hvorfor – det er bare gammel vane," siger 40-årige politimand Jesper (R17), når han bliver spurgt om, hvorfor det lige er Fyens Stiftstidende, eb.dk, bt.dk, politiken.dk og dr.dk, han bruger fast flere gange om dagen – hver eneste dag (B3: 493). Vanen er med andre ord grunden til, at han gør, som han gør, men ikke en *begrundelse*. "Det er noget, jeg har vænnet mig til. Og så er det bare vanens magt... Man gider måske ikke søge så meget rundt, så behøver jeg ikke..." fortsætter Jesper (ibid).

Langt, langt de fleste respondenter i alle grupper har, som vi så det i kapitel 11, har i et eller andet omfang faste rutiner for, hvilke medier de bruger, og hvordan de gør det. Mange er "vanedyr", som 57-årige Palle (R24) og 55-årige Karin (R18) begge udtrykker det (B3: 542; 727). Men spørgsmålet er, i hvilken udstrækning disse rutiner eller vaner er noget, den enkelte bruger selv er bevidst om, og hvor meget vanerne betyder. I Jespers tilfælde bety-

der vanerne, at han *ikke* behøver at søge så meget rundt. De reducerer antallet af valg, han behøver at træffe. Vanerne tjener en funktion, men er ikke bevidst begrundet med denne funktion.

Eksemplet Jesper er ikke bare illustrativt for en bestemt form for adfærd for nogle bestemte respondenter eller grupper. Det er snarere typisk for en del af *alle* respondentes adfærd. I alle grupper møder man respondenter, som forklarer deres mediebrug med vaner, og som netop ikke tilføjer begrundelser udover denne konstatering. Flere respondenter bliver ligefrem overraskede over egen mangel på begrundelse, når de bliver spurgt om, hvorfor de gør, som de gør. Som f.eks. 44-årige Henriette (R14, gruppe 3), når hun bliver spurgt om, hvorfor TV2 Nyhederne er hendes faste foretrukne nyhedsudsendelse i fjernsynet: "Det ved jeg ikke... Jeg synes den... Det ved jeg sgu' ikke... Det er nok bare en vane. (B3: 386). Eller 58-årige Irene (R15, gruppe 4) om at se morgen-tv, når hun kommer hjem fra en nattevagt: "Om det så bare er blevet en vane, det ved jeg ikke." (B3: 412). Eller 62-årige Søren fra Nyborg (R28) om sine rutiner med at tjekke nyheder på mobiltelefonen, når han vågner: "Det ved jeg ikke, det er en del af min hverdag. Det er bare sådan livet er." (B3: 847).

Det kan således være en forgæves bestræbelse at lede efter begrundelser for bestemte vaner. En vane er langt hen ad vejen netop udtryk for en mangel på begrundelse. Det er derfor ikke overraskende, at *ingen* respondenter specifikt *begrunder* deres brug af medier med vaner – men at mange samtidig *forklarer* deres mediebrug med dem.

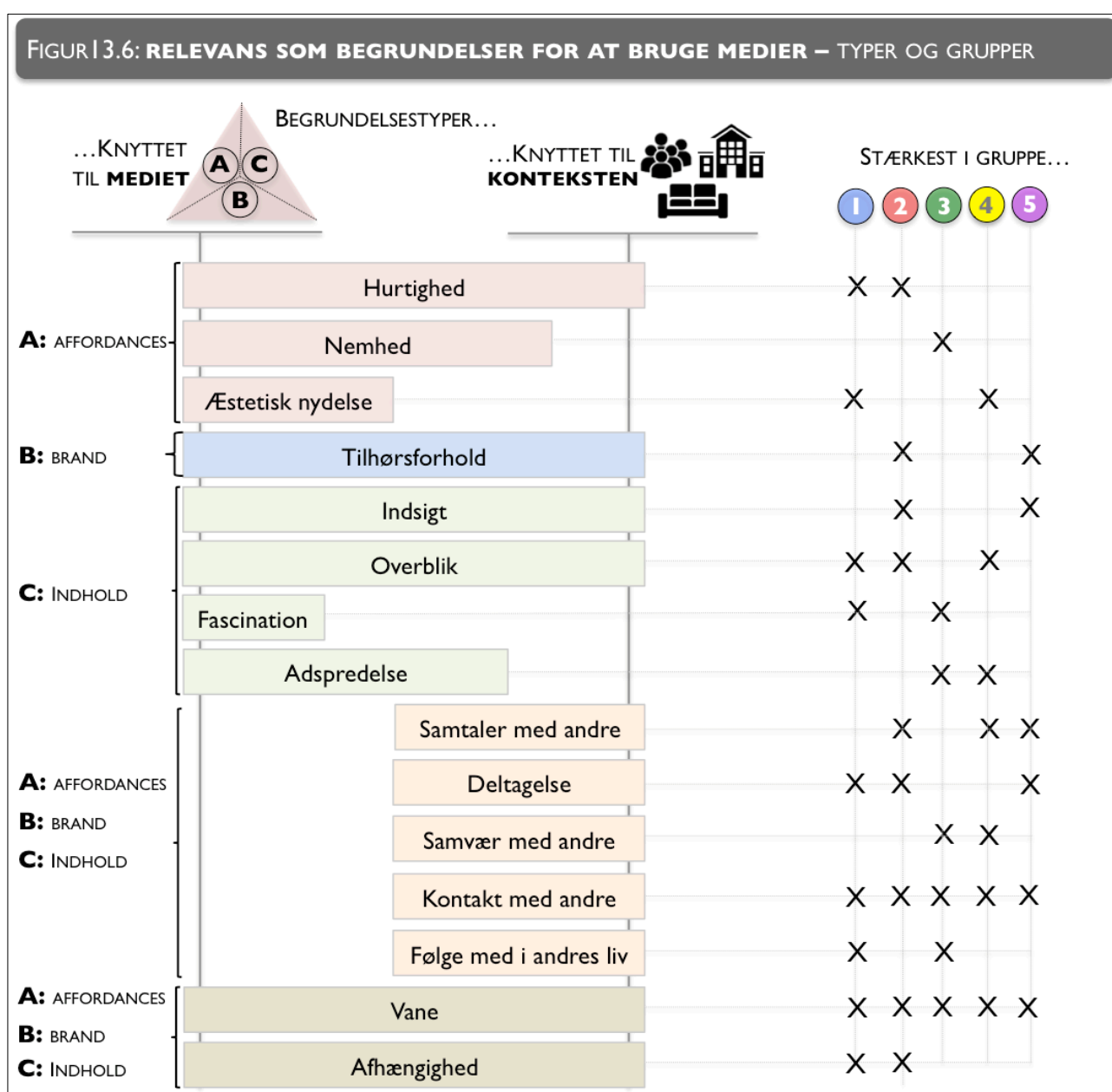
Bevidstheden om vanerne og deres magt er forskellig fra respondent til respondent. Nogle svarer selvfølgelig og umiddelbart, at de er "vanedyr", andre bliver overraskede eller næsten pinligt berørte over at konstatere det ved at medvirke i undersøgelsen: "Hold kæft, hvor lever jeg kedeligt", som Maria (R20) reflekterer over sin egen dagbog (B3: 589). Jesper (R17) har opdaget, at hans dage er "skræmmende ens" (B3: 481).

Det har ikke været muligt at konstatere systematiske forskelle mellem de måder, hvorpå bestemte grupper selv oplever og fortolker deres egne vaner. En meget vigtig delkonklusion på dette sted må derfor være, at mediebrug – og måske især den, der i kraft af faste vaner er allermest rodfæstet og dominerende i hverdagen – ikke altid lader sig begrunde af brugeren selv og derfor kan være vanskeligt at studere og forklare forskningsmæssigt med de metoder af den type, der er anvendt i dette projekt. På visse punkter er man også som forsker efterladt med det svar, som 27-årige Sine fra Svendborg (R27) leverer, når hun direkte bliver spurgt om, hvorfor hun foretrækker en bestemt nyhedsudsendelse i fjernsynet: "Jeg ved det

ikke. Jeg ved virkelig ikke hvorfor.” (B3: 824).

13.4. Opsamling: Begrundelser og relevanser galore

Dette kapitel har set på de *begrundelser*, respondenterne udtrykker for at gøre, hvad de gør med medier. Målet har været at indkredse, hvilke former for relevans respondenterne selv oplever, når de gør bestemte ting med bestemte medier. Figur 13.6 nedenfor viser hovedresultaterne fra dette kapitals analyser af, hvilken betydning respondenterne tillægger deres brug af bestemte medier til bestemte ting.

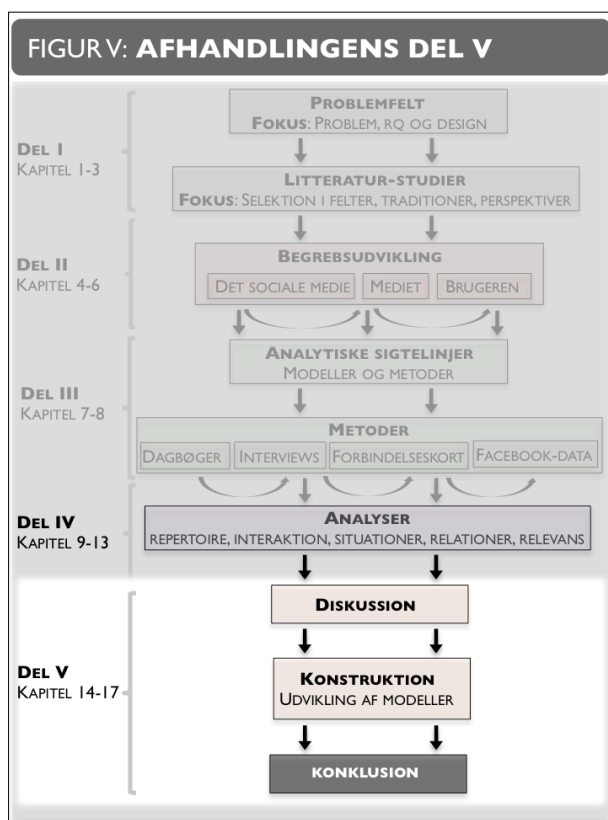


Kapitlet indkredser 15 typiske begrundelser for at bruge medier. Nogle af dem er til knyttet til de kontekster, mediet og brugeren indgår i, andre mere specifikt til egenskaber i mediets form, brand eller indhold – og de fleste knyttet til begge dele. De forskellige begrundelser kommer til udtryk på forskellig vis i de fem respondentgrupper. Men som en helt grundlæggende konklusion kan det konstateres, at respondenter i alle grupper bruger og inddrager de medier, de har på repertoiret, i sociale sammenhænge. De bruger alle sammen medier socialt – og de bruger *alle typer* af medier socialt: Publicistiske medier på papir, online, net, i radio og tv, underholdsmedier af alle typer og naturligvis de sociale netværksmedier.

DEL V

KONKLUSIONER og PERSPEKTIVER

Denne sidste del af afhandlingen samler tråde, pointer og resultater fra de foregående kapitler og leverer de endelige svar på de fire forskningsspørgsmål. Det sker gennem fire kapitler:



Kapitel 14: Opsamling og diskussion, som opsamler afhandlingens begrebslige og empiriske resultater og diskuterer deres bidrag til det forskningsfelt, afhandlingen skriver sig ind i.

Kapitel 15: Opstilling af modeller rummer afhandlingens eksterne analytiske generalisering, som sker gennem konstruktionen af tre forskellige modeller, alle forankret i afhandlingens empiriske og begrebslige pointer.

Kapitel 16: Konklusion, som leverer den endelige besvarelse af afhandlingens fire forskningsspørgsmål.

Kapitel 17: Perspektiver, som diskuterer afhandlingens relevans for virksomheder i den publicistiske mediebranche.

Kapitel 14

Opsamling og diskussion

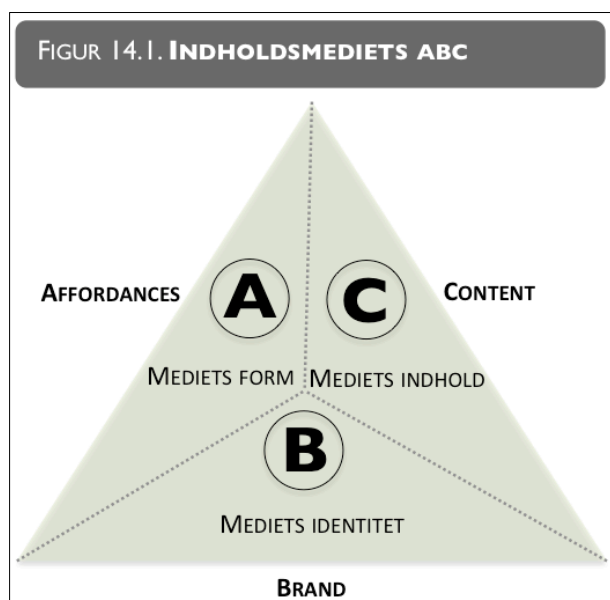
Intentionen med de foregående 13 kapitler har været at skabe ny viden om en gammel relation: Forholdet mellem brugerne og nyhedsmedierne. Dette kapitel opsamler de overordnede resultater – både empiriske og begrebslige – og vurderer, hvordan de bidrager til det forskningsfelt, afhandlingen indskrives i. Målet med kapitlet er at samle afhandlingens tråde, fremdrage de centrale pointer og diskutere deres gyldighed og relevans.

14.1. Afhandlingens overordnede resultater

Afhandlingens grundlæggende ambition er at bidrage til en ny forståelse af, hvordan indholdsmedier bliver anvendt af brugerne på et tidspunkt, hvor ikke mindst det trykte dagblad befinder sig i en strukturel krise. Kernen i denne krise er det svigtende tag i publikum, hvilket har skabt kontinuerligt nedadgående oplags- og læsertal for pressen i hele vestlige verden – og deraf afledte nedadgående salgs- og annonceindtægter – siden midten af forrige århundrede. Derfor er netop mediernes relation til brugerne afgørende at studere, forstå og gentænke for medievirksomhederne – i en epoke, hvor nye og konvergerende teknologier tilmed radikalt ændrer skellene mellem forskellige medietyper og relationerne mellem brugere og medier.

Afhandlingens præmis er, at forholdet mellem brugere og publicistiske medier i høj grad er blevet forstået og studeret med et endimensionelt fokus på mediernes indhold – nyhederne og journalistikken – og ikke på, hvordan medierne faktisk bliver anvendt og oplevet af brugerne. Med afsæt i Bernard Berelsons klassiske artikel "What 'Missing the Newspaper' Means" (Berelson, 1949) argumenterer jeg for, at publicistiske medier må forstås som potentielt multifunktionelle og sociale. Det fører frem til det empiriske forskningsspørgsmål *hvordan anvender brugerne redaktionelle indholdsmedier i hverdagen, og hvilken betydning til lægger brugerne disse medier?* – suppleret af tre underordnede begrebsligt orienterede spørgsmål: Hvordan kan man begrebsliggøre (1) dagbladet og indholdsmediet og (2) mediebrugen og (3), hvilke empirisk forankrede modeller kan der opstilles for relationen mellem dem på et mediemarked præget af konvergens og tværmedialitet.

Den grundlæggende vinkel i afhandlingen er mediesociologisk. Teoretisk trækker den på tre overordnede tilgange inden for både ældre og nyere medieforskning: (1) Chicago-skolens syn på mediernes fundamentale betydning for relationer mellem mennesker i det moderne samfund (Park, 1923; Dewey, 1991 [1927]; Mead, 1992 [1934]), (2) *uses and gratifications*-traditionens syn på medierne som multifunktionelle og multi-betydningsfulde for mennesker (Katz, 1959; Berelson, 1949; Katz et al., 1973) og (3) nyere kulturorienteret *audience*-forsknings syn på brugernes medierepertoarer og sociale forbindelser som det centrale studieobjekt i det tværmedielle landskab. (Couldry et al., 2007; Hepp et al., 2014; Schrøder, 2010a). Afhandlingen afgrænser sig fra en række af journalistik- og offentlighedsforskningens kernefelter, da den hverken beskæftiger sig med mediernes indhold eller de politisk-demokratiske aspekter af mediebrug.

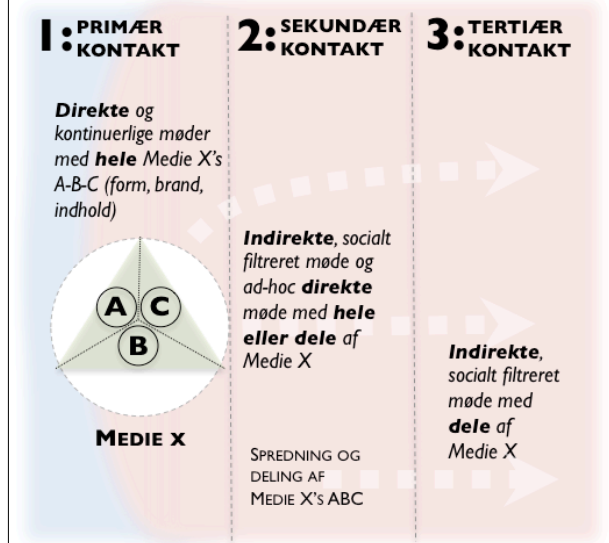


Med dette fundament udvikles der over i afhandlingen en række grundbegreber, som skal fokusere og guide de empiriske analyser. Udgangspunktet for begrebsudviklingen er et aksiom, med tråde til Chicago-skolens kommunikationsforståelse: Alle medier – nye som gamle – er sociale. Et medie ikke *ikke* kan være socialt for brugeren.

Som begrebslig forståelsesramme for indholdsmediet, der i en tværmediel verden kan bruges i bidder (*unbundlet*) og løsrevet fra bestemte brugskontekster (*disembedding*), ud-

vikles en model, der sonder mellem tre komponenter i mediet: (A) Mediets teknologiske form, dets *affordances* for brugeren, (B) mediets identitet, det vil sige dets *brand* og (C) dets indhold, *content*. Se figur 14.1.

FIGUR 14.2. **MEDIE-BRUGER-MØDET**



Pointen er, at brugeren kan møde og bruge disse komponenter mere eller mindre løsrevet fra hinanden – og at tidligere tiders *forskellige* medietyper som den trykte avis, tv-mediet os.v. i dag alle må studeres med *samme* optik, da de reelt (kan) blandes og ikke (nødvendigvis) holdes afskilt, når brugeren anvender dem. Dagbladet kan derfor ikke meningsfyldt betragtes som specifik medietype. Hverken i medieforskningen eller mediebranchen. Vil man studere brugernes anvendelse af dagbladet, må man derfor studere alle de *unbundlede* og

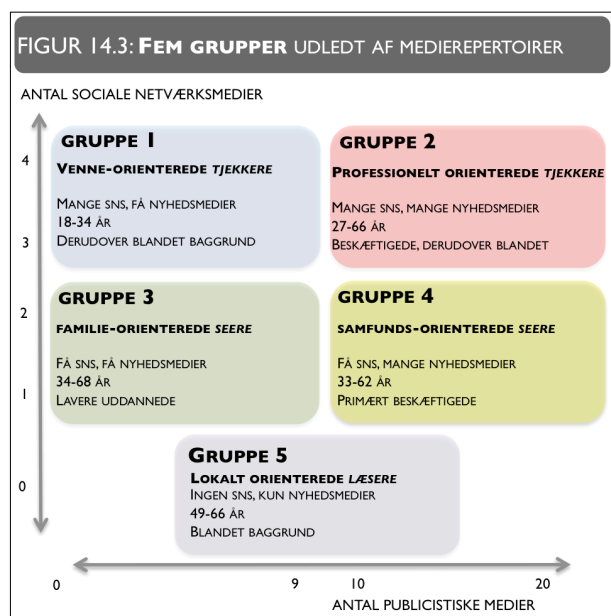
sammenblandede medietyper, brugeren kan møde det i. Som forståelsesmodel for disse møder mellem medie og bruger opstilles tre idealtypiske kontakttyper: Primær, sekundær og tertiær kontakt, som beskriver forskellige grader af nærkontakt mellem brugeren og hele eller dele af mediets ABC. Se figur. 14.2.

Som afsæt for de empiriske analyser udpeger afhandlingen begreberne *medierepertoire*, *forbindelser* og *relevans* som særligt centrale. Det empiriske forskningsspørgsmål undersøges blandt 31 strategisk samlede respondenter fra Fyn via et kvalitativt kombinationsdesign, der integrerer fem forskellige dataindsamlingsmetoder: (1) Strategisk sampling, (2) dagbogsundersøgelser, (3) individuelle interview, (4) forbindelseskort og (5) indsamling af data fra Facebook-profiler. Respondenterne er samlet for at skabe maksimum variation på en række af væsentlige baggrundsfaktorer: Køn, alder, uddannelsesniveau og bopæl – samt, specifikt relevant i denne sammenhæng, læsning af avis. På alle parametre har samplingen skullet sikre størst mulig spredning.

Dataindsamlingen foregik i første halvår 2015, begyndende med, at alle respondenter førte en dagbog over deres mediebrug fra den 12. til den 18. januar 2015. Herefter fulgte individuelle interview, forbindelseskort og indsamling af Facebook-data. Alle data blev integreret i samme CAQDAS-program, *Nvivo*, og underkastet flere runders kodning – både deskriptiv og fortolkende, både åbent-induktiv og begrebsstyret-deduktiv.

Analyserne af de indsamlede data er overordnet struktureret efter de begreber, der blev udviklet i afhandlingens teoretiske del, og falder i fem delanalyser – gående fra det rent deskriptive til det mere fortolkende:

- (1) *Hvilke medier bruger respondenterne?* Repertoirer af medier, platforme og indhold
- (2) *Hvordan møder og interagerer respondenterne med medierne?*
- (3) *I hvilke situationer og sammenhænge anvender medierne på deres repertoirer?*
- (4) *Hvilke sociale relationer og forbindelser indgår medierne i for respondenterne?*
- (5) *Hvilken betydning og relevans tillægger de medierne på deres repertoirer?*



I analyserne af **respondenternes medierepertoirer** konstateres meget store forskelle både mellem, *hvor mange* medier og *hvilke medietyper* de bruger. Alle respondenter bruger i et eller andet omfang nyhedsmedier – men i vidt forskellige konstellationer med andre medier. På baggrund af, hvor mange henholdsvis publicistiske medier og sociale netværksmedier, respondenterne har på deres repertoirer, konstrueres fem grupper af respondenter. Se figur 14.3. Grupperne "navngives" med afsæt i den type interaktion (de verber), der præger

deres mediebrug, og den horisont, de orienterer sig inden for:

- Gruppe 1, **venne-orienterede tjekkere**, består af otte respondenter, der har færre end 10 publicistiske medier og mere end to sociale netværksmedier på repertoiret. Det er en aldersmæssigt homogen gruppe (18-34 år), der har Facebook som det vigtigste medie, er online alle døgnets vågne timer og primært er orienteret mod venner.
- Gruppe 2, **professionelt orienterede tjekkere**, består af fem respondenter, der bruger flere end 10 publicistiske og flere end to sociale netværksmedier. Gruppen består

af fuldtidsbeskæftigede mennesker, som bruger alle typer af medier og platforme til at holde sig opdaterede. Dagbladsbrands og Facebook er vigtigste medier.

- Gruppe 3, **familieorienterede seere**, består af 8 respondenter, som bruger færre end 10 publicistiske og en-to sociale netværkssites. Gruppen er aldersmæssigt blandet (34-68 år), med overvægt af lavtuddannede. Gruppen bruger først og fremmest sociale netværksmedier til at holde kontakt med familien samt underholdningsmedier.
- Gruppe 4, **samfundsorienterede seere**, består af seks respondenter, som bruger flere end 10 publicistiske medier og en-to sociale netværkssites. Gruppen er aldersmæssigt spredt (33-62 år) og består primært af folk i job. Er bredt interesseret og orienteret og har nyhedsmedier – først og fremmest på tv – som primære medie.
- Gruppe 5, **lokalt orienterede læsere**, består af fire respondenter, som *kun* har publicistiske medier på repertoire. Gruppen er aldersmæssigt ældre – og homogen (49-66 år), men er derudover sociodemografisk blandet. Gruppen består af bredt orienterede og interesserede brugere, som har et fast og loyalt forhold til deres primære medie: Dagbladet i både trykt og elektronisk form.

De fem grupper udgør det generelle segmenteringssnit og den røde tråd igennem afhandlingens empiriske analyser. Se tabel 14.1. Hovedkonklusionerne fra disse analyser er:

- **Forskellige interaktionsformer med samme medier:** Selv om respondenterne og grupperne ofte bruger samme medier, bruger og møder de dem *forskelligt*. Gruppe 1 og 2 har begge kortvarige *tjekkende* interaktioner med nyhedsmedier, men gruppe 1 har slet ikke primær kontakt med nyhedsmediernes, kun (sporadisk eller filtreret) sekundær og tertiær kontakt. De øvrige grupper har alle primær kontakt med nyhedsmedier – og gruppe 5 *kun primær kontakt*.
- **Forskellige situationer og relationer med samme medier:** *Alle* respondenterne bruger indholdsmedier socialt – i relationer til andre mennesker i forskellige situationer og miljøer. Og de har alle forbindelser til *flere* forskellige sociale fællesskaber med

medier. Afhandlingen indkredser otte typer af forbindelser, som grupperne på forskellig vis skaber med medier: Gruppe 1 skaber primært forbindelser til venner gennem medier, gruppe 2 kombinerer arbejdsrelaterede og regionale forbindelser, gruppe 3 er primært forbundet til familiefællesskaber, gruppe 4 kombinerer familietilknytning og samfundsorientering, gruppe 5 skaber kombinerer forbindelser til lokalsamfund og politiske fællesskaber gennem medier.

TABEL 14.1: OPSAMLING: DE FEM GRUPPERS GRUNDLÆGGENDE KVALITATIVE TRÆK

ANALYSENIVEAU	PARAMETRE	GRUPPE 1	GRUPPE 2	GRUPPE 3	GRUPPE 4	GRUPPE 5
1. REPERTOIRE HVAD OG HVILKE... ...medier, platforme og hvilket indhold anvender brugeren?	REPERTOIRE-STØRRELSE	10-22 medier. Mellemstort	23-33 medier. Stort	9-26 medier. Småt	16-25 medier. Småt-mellemstort	14-28 medier. Mellemstort.
	VIGTIGSTE MEDIATYPE	Sociale netværksmedier	Nyhedsmedier	Underholdningsmedier	Nyheds- + underholdningsmedier	Nyhedsmedier
	PLATFORM (A)	Online [mobil]	Alle platforme	TV + online	TV + online	Print + online
	BRANDS (B)	Facebook	Facebook + avisbrands	TV2 + Facebook	Avisbrands + Facebook	Avisbrands + DR
	INDHOLD (C)	Underholdning + netværk	Nyheder	Underholdning	Nyheder + underholdning	Nyheder + politik
2. INTERAKTIONER HVORDAN... ...anvender brugeren medierne?	INTERAKTIONSTYPE	Fremadlænet: At tjekke	Fremadlænet: At opdatere sig	Tilbagelænet: At se	Fremad og tilbage: At tjekke og at se	Fremadlænet: At læse
	BRUG AF NYHEDSMEDIER	Sekundær og tertiær brug	Primær og sekundær brug	Primær, sekundær og tertiær brug	Primær, sekundær og tertiær brug	Primær brug
3. SITUATIONER HVOR, HVORNÅR, HVOR LÆNGE... ...interagerer brugeren med medierne på sit repertoire?	VIGTIGSTE MEDIETID	Kl. 06-09 Kl. 14-18	Kl. 06-09	Kl. 20-00	Kl. 14-18 Kl. 20-00	Kl. 06-09
	VIGTIGSTE STED	På farten + uddannelse	Job	Hjemme	Hjemme	Hjemme
	TYPISK VARIGHED	Under 15 min.	Under 15 min.	Længere end 1 time	15-59 min.	15-59 min.
	STÆRKESTE RUTINER	Morgen og pendling	Morgen og arbejdsdag	Morgen og aften	Morgen, pendling, arbejde og aften	Morgen
4. RELATIONER HVEM OG HVAD... ...skaber brugeren forbindelser med medier?	VIGTIGSTE FORBINDELSER	Venner Interesser Politik	Faglige Geografiske	Familie Interesse Rodløs	Familie Politiske	Geografiske Politiske Oplevelser
	HORISONT	Nært Globalt	Nationalt Globalt Regionalt Lokalt	Nationalt Nært	Nationalt Globalt Regionalt Nært	Nationalt Globalt Regionalt Lokalt
5. RELEVANS HVORFOR OG HVORDAN... ...begrunder brugeren sine måder at anvende medier på?	RELEVANS KNYTTET TIL FORM (A)	Design, Hastighed	Overblik, Hastighed	Nemt Behageligt	Æstetik Overblik	Overblik
	PRISFØLSOMHED	Høj	Lille	Meget høj	Høj	Medium
	RELEVANS KNYTTET TIL BRAND (B)	Ingen	Stor	Lille	Medium	Stor
	RELEVANS KNYTTET TIL INDHOLD (C)	Fascination Indsigt Adspredelse	Opdatering og overblik Indsigt	Fascination Adspredelse	Overblik Adspredelse	Indsigt Overblik
	INSTRUMENTELLE BEGRUNDELSER	Fylder meget: Skolerelateret	Fylder meget: Arbejdsrelateret	Fylder lidt	Fylder medium: Specialinteresse	Fylder lidt
	SOCIALE BEGRUNDELSER	Følge med Deltage	Tale med andre Deltage	Følge med Være sammen	Være sammen Følge med	Tale med andre Deltage
	VANE-BASEREDE BEGRUNDELSER	Fylder medium	Fylder medium	Fylder meget	Fylder meget	Fylder meget

- **Forskellige relevanser med samme medier:** Respondenterne bruger (ofte samme) nyhedsmedier til mange forskellige ting – og med mange forskellige begrundelser. Afhandlingen indkredser 15 forskellige begrundelser for mediers relevans for respondenterne: Informationsorienterede, praktiske, sociale og vanebaserede begrundelser. Fællesnævneren er, at alle respondenter bruger medier, både socialt og praktisk – og at de i højere grad bruger kontekstorienterede begrundelser end medieorienterede, når de skal beskrive, hvorfor de bruger bestemte medier.

Disse overordnede begrebslige og empiriske resultater diskuteres og uddybes i det følgende – med fokus på deres gyldighed, relevans og bidrag til den eksisterende forskning på feltet.

14.2. Afhandlingens metodiske og analytiske bidrag

Afhandlingens væsentligste metodiske bidrag består i udviklingen af et forskningsmæssigt helhedsdesign, som gør det muligt at forene analyser, som ellers ofte holdes adskilt eller studeres partikulært inden for medieforskningen. Det drejer sig om analyser af fem forhold i relation til mediebrug: (1) *Hvilke medier brugerne anvender*, (2) *hvordan de anvender dem*, (3) *i hvilke sammenhænge de anvender dem*, (4) *hvilke forbindelser de skaber med dem*, og (5) *hvilken betydning de tillægger deres medier og mediebrug*.

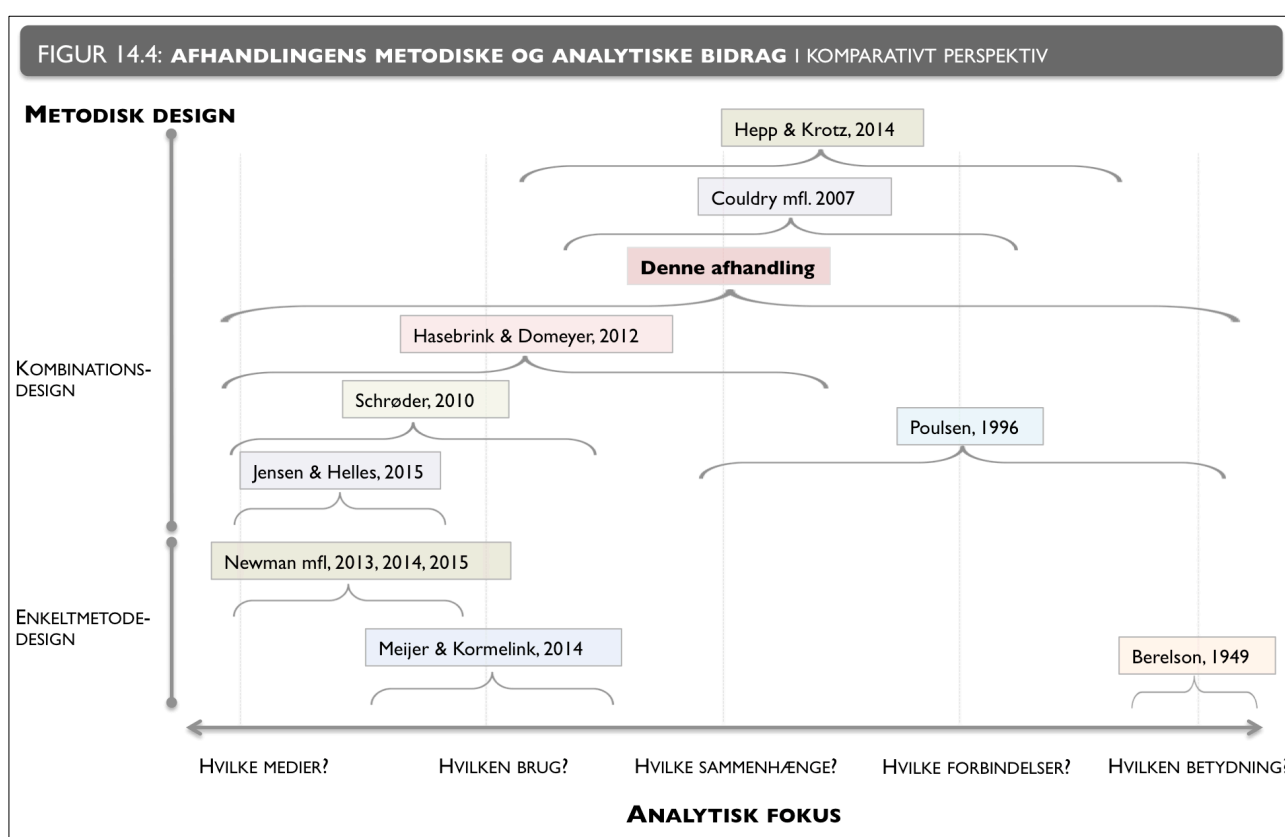
Risikoen ved forskningsmæssigt at prøve at dække så mange dimensioner eller aspekter af en problemstilling i ét og samme forskningsdesign er selvfølgelig, at man kun kommer til at kratte i overfladen på hvert af dem, men ikke kommer i dybden med nogen af dem. Fordelen er, at man – hvis man er heldig – kan skabe en både mere helhedsorienteret og nuanceret forståelse af de fænomener, man studerer.

For at minimere risikoen for analytisk overfladiskhed har jeg dels opereret med et lille sample af respondenter – 31 i alt – som jeg kunne gå tæt på, dels skabt en særlig kombination af metoder, som har givet mig mulighed for at stille komplementære spørgsmål til samme informanter og data. De data, jeg har indsamlet gennem kombination af fire dataindsamlings teknikker – dagbogsstudier, kvalitative interview, tegning af forbindelseskort samt adfærdsdata fra Facebook – er blevet samlet i *samme* analysesystem, Nvivo. Hvilket har det gjort det muligt for mig at integrere og skabe sammenhæng mellem analyserne.

Med denne kombination af helholdsvis dataindsamlingsmetoder og spørgsmål til de data, jeg har indsamlet – og både deskriptive og fortolkende analyser af dem – bliver det

muligt at forene et *brugsperspektiv* (hvilke medier og hvilken anvendelse) med både et *kontekstperspektiv* (hvilke sammenhænge og hvilke forbindelser) og et *betydningsperspektiv* (hvilken betydning brugeren tillægger medier og anvendelse af medier).

Denne helheds- og kombinationsanalyse har ikke været almindelig inden for nogen af medieforskningens felter. Heller ikke inden for de nyere kulturorienterede studier, jeg metodisk og teoretisk henter inspiration fra. Figur 14.4. sammenligner denne afhandlings overordnede metodiske og analytiske design med tilgangen hos en række af de undersøgelser, jeg har refereret til og på mange måder ladet mig inspirere af på de foregående sider.



De undersøgelser, hvorfra jeg trækker mest inspiration til mit konkrete kombinationsdesign (Hepp et al., 2014; Couldry et al., 2007), har ikke på samme måde som jeg fokus på medier (repertoire) og mediebrug. Omvendt har de undersøgelser, hvis analytiske definitioner af medierepertoire og mediebrug jeg trækker mest på (Schröder, 2010b; Hasebrink and Domeyer, 2012; Meijer and Kormelink, 2014) ikke samme fokus på kontekst, forbindelses- og betydningsdimensionerne. Jeg betragter således afhandlingens vigtigste metodiske bidrag som (be-

stræbelser på) at bygge bro mellem disse kombinationsmetodiske og kombinationsanalytiske vinkler på mediebrugen, dens kontekst og betydninger for brugeren.

14.2.1. Validitets- og datamæssige udfordringer

Kvaliteten af de data, der er indsamlet gennem de fire kvalitative indsamlingsmetoder, kan overordnet betragtes som solid – forstået som havende en høj grad af målingsvaliditet. Dette er søgt sikret gennem en præcis korrespondens mellem de overordnede undersøgelses-spørgsmål, de fem konkrete spørgsmål til empirien (hvilke medier, hvilke brug, hvilke sammenhænge, hvilke forbindelser og hvilken betydning?) de forskellige dataindsamlingsmetoder og en præcis begrebslig forankring af alle de godt 20 parametre, som data er blevet analyseret med.

Mulighederne for at sikre reliabiliteten af de indsamlede data har, som beskrevet i kapitel 8, været. Dog har jeg haft mulighed for at skabe nogle blødere former for interkoder-reliabilitet (ved at inddrage assistent i specifikke dele af analysearbejdet) samt arbejde systematisk på at skabe størst mulig intersubjektivitet med respondenterne i dataindsamlingen: Brugen af dagbøger som fælles referencepunkt og tegning af forbindelseskort under interview, systematisk brug af spørgsmål med feedback-muligheder samt opsamlende videooptagelser af respondenterne. Samlet set vil jeg betragte procedurerne til at sikre en god datakvalitet som systematiske og transparente.

Hertil kommer, at jeg gennem en præcis strategisk sampling af respondenter har forsøgt at sikre maksimal variation og spredning af informanttyper i det felt, jeg studerer. Frafaldet af respondenter i denne samplingstrategi var begrænset – fire ud af 32 – og er blevet kompenseret for gennem rekruttering af respondenter ad alternative kanaler, som ikke vurderes at have skabt yderligere bias, snarere tværtimod, som det argumenteres i kapitel 8.

End ikke de mest systematiske procedurer for sampling og dataindsamling kan imidlertid forhindre frafald, eller at enkelte metoder viser sig at være mindre hensigtsmæssige. To forhold, som partikulært er med til at svække mine data, skal nævnes:

- **Frafald:** På grund af sent frafald måtte jeg operere med 31 i stedet for de tilsigtede 32 interviewpersoner, hvilket betyder en lille svækkelse af databredden.

- **Generelle facebook-data:** Data hentet fra respondenternes Facebook-profiler viste sig for generelle til at have udsigelseskraft om respondenternes faktiske interaktion på sitet. Det har ikke nogen konsekvenser for selve datakvaliteten, men betyder, at jeg ikke har kunnet foretage de ellers planlagte analyser også af adfærden på nettet.

Hverken det overordnede metodiske design eller procedurerne til at sikre kvaliteten i de indsamlede data skulle således give anledning til forbehold over for de empiriske analyser.

14.3. Empiriske resultater – og deres bidrag til medieforskningen

Afhandlingens empiriske bidrag består i ny konkret viden om sammenhængene mellem *mediebrug* og *mediebetydning*: Ny viden om, hvad mennesker gør med medier, hvilken relevans brugerne tillægger medierne, og ikke mindst om, hvordan disse to dimensioner er forbundne i brugernes hoveder i hverdagen. I det følgende fremdrager jeg de centrale delresultater på hver af de fem empiriske analyseniveauer og sammenligner dem med resultater fra relevante undersøgelser.

14.3.1. Første analyseniveau: Mønstre i mediebrugernes repertoarer

Der er tre overordnede empiriske konklusioner, hvad angår de medier, brugerne vælger og sammensætter til deres repertoarer:

- **Det fler- og tværmedielle repertoire er et grundtræk:** Alle respondenter – uanset køn, alder, uddannelse og bopæl – kombinerer dels online- og offline-platforme, dels forskellige medietyper i løbet af en hverdag. Ingen respondenter er mono-medielle.
- **Nyhedsmedier er en grundingrediens:** Alle respondenter møder og bruger i et eller andet omfang nyhedsmedier. Ingen respondenter har repertoarer, som *kun* består af underholdning eller kommunikation via sociale netværksmedier. Fem respondenter bruger derimod slet ikke sociale netværksmedier.
- Der er **store forskelle** mellem både størrelsen på og sammensætningen af respondenternes repertoarer. Brugere adskiller sig således ikke blot fra hinanden ved, *hvilke* ty-

per af medier og platforme, de bruger, men også gennem *hvor mange* medier de bruger i hverdagen.

At brugerne blander forskellige medier, medietyper og platforme – og således kan karakteriseres som havende tværmedielle repertoarer – er en velkendt konklusion fra den nyere kvantitative medieforskning (Schrøder, 2010a; Jensen and Helles, 2015). Det samme er den konklusion, at stort set alle brugere har nyhedsmedier på repertoaret (Schrøder, 2011). De empiriske resultater i denne afhandling giver ikke belæg for at foretage konklusioner om *udbredelsen* af bestemte repertoiretyper. Men det kan konstateres, at mine empiriske resultater på dette punkt generelt flugter med tidligere gennemførte kvantitative undersøgelser.

De store variationer mellem hvordan individuelle mediebrugere sammensætter deres medierepertoarer af tv-, radio-, print- og onlinemedier og af forskellige specifikke medier er velkendt fra både danske, tyske, britiske og amerikanske undersøgelser (Pew, 2008; Couldry et al., 2007; Hasebrink and Domeyer, 2012; Schrøder, 2010a; Jensen and Helles, 2015). Men ingen af disse undersøgelser beskæftiger sig med, *hvor mange* medier brugerne har på repertoaret – måske fordi ingen af dem bruger metoder, der gør det muligt at åbent at indfange, hvilke og hvor mange medier brugerne faktisk interagerer med i hverdagen. Schrøder (2010a) opererer med 25 prædefinerede medier, som respondenternes repertoarer kan kombineres af. Helles og Jensen (2015), Pew (2008) og Hasebrink og Domeyer (2012) baserer alle deres undersøgelser af medierepertoarer på kvantitative spørgeundersøgelser.

Gennem dagbogsstudierne har det været muligt for mig at foretage specifikke opgørelser af den enkelte respondents faktiske repertoire. Med den bias naturligvis, at jeg kun kan indfange de medier, respondenterne selv oplyser. Repertoirestørrelserne varierer fra i alt 9 til 33 medier. Den respondent, der har flest indholdsmedier på repertoaret, bruger i alt 19, mens dem med færrest bruger i alt fire.

Disse forskelle har jeg gjort til selve *princippet* for segmenteringen i de fem brugergrupper, der tegner de overordnede mønstre i analysen. Det empiriske fokus på antallet af medier på brugernes repertoarer repræsenterer således ikke blot en ny delparameter for analysen af tværmediel mediebrug. Det er også en parameter, som gør det muligt at differentiere i datamaterialet – og som kan bruges til at segmentere forskellige grupper af mediebrugere.

14.3.2. Andet analyseniveau: Mønstre i brugernes interaktion med medier

Når det gælder brugernes *måde* at anvende og interagere med medier på, lægger afhandlingen nogle analytiske snit, som bidrager med både *ny konkret* viden og nye *typer* af viden. Dette styrker mulighederne for at differentiere mellem mediebrugere, som ellers ud fra deres *repertoire* ser ens ud. Denne differentiering bliver mulig, fordi afhandlingen på en anden og mere fintmasket måde end sammenlignelig medieforskning analyserer, hvordan brugerne (1) faktisk *møder* mediet, og (2) hvad de (siger de) egentlig *gør* med de forskellige medier, når de har dem foran sig. Begge vinkler på mediebrugen kommer der nye empiriske bidrag ud af.

Den første vinkel, brugerens møde med mediet, analyseres gennem graden af nærkontakt i brugssituationen – primær, sekundær eller tertiær brug. Gennem disse analyser viser det sig, at visse brugere, konkret gruppe 1, alene interagerer med aviser og andre nyhedsmedier i filtreret og stykvis form først og fremmest gennem Facebook. De møder og bruger således ikke de *bundlede* medier i den samlede ABC-form, producenten har givet dem. Omvendt har andre respondenter, gruppe 5, *kun* direkte primærbrug af indholdsmedier. De bruger alene indholdsmedier i den fikserede sammensætning – indhold, form og brand – og på de moderplatforme, som de sendes af sted med fra producenten. De tre øvrige grupper blander primær, sekundær og tertiær brug af medier.

Ved at studere disse forskellige typer af møder mellem bruger og medie bidrager afhandlingen med en ny viden om *det tværmedielle i selve brugen* af medier. Hvor andre *cross-media*-orienterede undersøgelser først og fremmest har knyttet det tværmedielle til sammensætning af repertoiret – altså *hvilke* medier brugerne anvender (Schrøder, 2010a; Schrøder, 2015; Jensen and Helles, 2015) – udvider denne afhandling perspektivet ved også at se på det dynamiske aspekt, brugerens tværmedielle *handlen*. Og de rent empiriske analyser af denne tværmedielle handlen viser altså, at der er stor forskel på, hvordan det samme medieindhold mødes af og bruges på af de forskellige respondentgrupper.

Den anden vinkel, hvad brugeren faktisk *gør* med mediet, når hun bruger det, analyseres ved at tage udgangspunkt i respondenternes egne verber knyttet til mediebrug – en metode inspireret af Costera Meijer (2014). Gennem denne analyse viser det sig, at brugerne kan have *forskellige former for interaktion* med de *samme* medier og medietyper. En mere eller mindre aktiv, mere eller mindre fokuseret, mere eller mindre koncentreret interaktion. Gruppe 2 og gruppe 5, som ellers i vid udstrækning bruger samme indholdsmedier – landsdækkende og regionale medier på net og print – bruger dem relativt forskelligt. Mens

førstnævnte *tjekker* dem hurtigt, *læser* sidstnævnte dem grundigt. Mange lignende nuancer og forskelle mellem forskellige respondenter og respondentgrupper viser sig empirisk, når man bruger denne analytiske vinkel på brugernes anvendelse af medier.

Ved at bruge respondenternes egne udsagnsord er det muligt at differentiere mellem brugere, som ellers ville blive klassificeret på samme måde, hvis man alene tog udgangspunkt i deres repertoire af medier.

14.3.3. Tredje analyseniveau: Mønstre i mediebrugens tid, sted og rutiner

Afhandlingens undersøgelser af, hvor, hvornår og hvor længe respondenterne interagerer med medier, bekræfter i store træk de grundlæggende mønstre, som nyere rent kvantitativt-deskriptive undersøgelser har fundet (Newman and Levy, 2013; Newman and Levy, 2014; Newman et al., 2015; Nielsen and Schrøder, 2013): Brugere interagerer med medier i hjemmet, på farten, på arbejde og uddannelsesinstitutioner – med hjemmet som den lokalitet, hvor størstedelen af mediebruken foregår. At morgenstunden og den tidlige aften er de to vigtigste tidszoner for mediebrug bekræfter afhandlingens kvalitative studier også.

Afhandlingens væsentligste empiriske bidrag, når det drejer sig om denne mediebrugens tids- og stedmæssige kontekst, består i *differentieringen* mellem forskellige respondenter og respondentgrupper. Ved at knytte mediebrugens tid og sted til de fem konstruerede grupper og deres forskellige repertoarer giver afhandlingen et nyt kvalitativt indblik i, hvilke typer af mediebrugere, der anvender hvilke medier i hvilke sammenhænge. Denne empiriske kobling af medierepertoire, mediebrug og brugskontekster er mulig i kraft af undersøgelsens metodiske design. Og det er således ikke overraskende, at de andre, fortrinsvis kvantitative, undersøgelser, som studerer mediebrugens tid og sted, ikke har skabt samme eller lignende type af viden på dette punkt.

Mere overraskende er det, at afhandlingens empiriske analyser af respondenternes vaner og *rutiner* i forbindelse med mediebrug – og konstateringen af i alt otte rutinetyper – ikke kommunikerer med nogen af de nyere studier, som jeg har brugt som inspiration og referenceværker. Mange af dem nævner eksplicit, at brugernes medievaner og -rutiner er afgørende at studere (Jensen and Helles, 2015: 29; Schrøder, 2015: 7; Pew, 2008: 33; Hasebrink and Domeyer, 2012: 760). Men kun i Couldry et al. (2007, p. 103) finder man en egentlig analyse af brugernes vaner og rutiner – dog uden en empirisk eller analytisk konklusion af rutinerne betydning eller udbredelse.

Afhandlingens indkredsning af otte rutinetyper – tre om morgenen, to i forbindelse med transport, en på arbejde og to i hjemmet om aftenen – kan derfor betragtes som ny kvalitativ primærviden på det medieforskningsfelt, som afhandlingen indskriver sig i.

14.3.4. Fjerde analyseniveau: Mønstre i mediebrugens forbindelser og horisonter

Afhandlingen undersøger de sociale forbindelser, respondenterne inddrager medier i, ved at analysere deres beskrivelser af aktiviteter, interesser, foreningsdeltagelse og samvær med andre mennesker i hverdagen. Med undtagelse af Couldry mfl. (2007) og Hepp & Krotz (2014) undersøger ingen af de øvrige referencestudier denne parameter empirisk.

Afhandlingens væsentligste empiriske bidrag til forståelsen af, hvordan brugerne skaber sociale forbindelser, består i, at den kobler analyserne af disse forbindelser til respondenternes repertoirer, deres interaktion med medier og de situationer, medierne bruges i. På den måde skabes et sammenhængende eller integreret empirisk perspektiv. Og det bliver muligt at differentiere mellem de forskellige respondentgrupper på baggrund af, hvilke sociale forbindelser og sammenhænge de bruger deres medier i.

Både Couldry mfl. (2007) og Hepp & Krotz (2014) har et eksplicit fokus på mediebrugens sociale forbindelser. Men ingen af de to studier kobler direkte disse sociale forbindelser til empiriske analyser af medierepertoirer eller konkret mediebrug.

De konkrete analyser af, hvordan respondenterne skaber sociale forbindelser og orienterer sig socialt med og igennem medier, rummer tre overordnede resultater, som er værd at fremhæve som særligt centrale:

- **Otte forskellige typer af sociale forbindelser:** Af analyserne kan der udkrystalliseres otte typer af sociale forbindelser, som brugerne skaber gennem deres brug af forskellige medier: Forbindelser til (1) etnisk-kulturelle fællesskaber, (2) politiske, (3) geografisk-lokale, (4) faglige, (5) interessebaserede, (6) oplevelsesorienterede fællesskaber samt (7) familiefællesskaber og (8) vennefællesskaber. Syv af disse fællesskabstyper kan genfindes helt eller delvist hos Couldry mfl. (2007), som identificerer ni sociale "orienteringsrammer" blandt deres respondenter (Couldry et al., 2007: 82).
- **En bruger – flere fællesskabsforbindelser.** For langt størstedelen af respondenterne gælder det, at de via og med medier har aktive forbindelser til flere typer af forskel-

lige fællesskaber. De oplever sig knyttet til flere sociale sammenhænge. Ligesom det er tydeligt, at de samme medier kan bruges til at skabe flere forskellige typer af forbindelser, alt afhængig af hvordan medierne bruges og inddrages i hverdagen. Avismediet – uanset platform – er den medietype, brugerne fletter ind i flest forbindelser: Geografiske, politiske, faglige, etnisk-kulturelle, familie- og interesseorienterede. Et resultat, der på et generelt plan bekræfter mere end 40 år gamle *uses and gratifications*-undersøgelser beskriver af den trykte avis som det medie med flest funktioner for brugerne (Katz et al., 1973: 170).

- **Bestemte grupper – bestemte typer af forbindelser.** De forskellige typer af fællesskabsforbindelser grupperer sig i forskellige af de fem segmenter. Gruppe 1 og 3 bruger fortrinsvis medier til at skabe forbindelser til rent relationelt baserede fællesskaber, det vil sige familie og venner. I de tre øvrige grupper træder forbindelserne til de mere materielle eller institutionelle fællesskaber – det faglige, det politiske og det geografiske – tydeligere frem. At der er *sammenhænge* eller samvarians mellem forskellige typer af forbindelser, brugerne skaber med medier, konkluderer både Couldry mfl. (2007) og Hepp mfl. (2014). Men ingen af de to studier kobler på samme måde som denne afhandling disse forbindelser til medierepertoarer.

Undersøgelserne af, hvilke sociale forbindelser brugerne skaber med medier, kombineres i afhandlingen med analyser af respondenternes *orienteringshorisonter* – det vil sige det socio-geografiske rum brugerne orienterer sig i med medier. Fra det personlige, over det lokale og regionale til det nationale og globale. Denne analyse låner inspiration begrebet *mediatized horizons* (Hepp et al., 2014) – og er lige så begrebsligt eller analytisk konstrueret. Men vinklen er en anden, da jeg i modsætning til Hepp mfl., der primært studerer relationer mellem mennesker, ser på hele det social-geografiske *rum*, brugerne kommer i kontakt med medier.

Konkret viser horisont-begrebet sig ikke empirisk knivskarpt, da det, som nævnt i kapitel 12, bygger på kodninger af medier og medieindhold, som kan rumme flere horisonter på samme tid. Men begrebet er ikke uden differentieringskraft. Analyserne viser, at der er forskelle mellem, hvordan grupperne orienterer sig i deres omverden – med gruppe 1 og gruppe 5 som yderpolerne. Gruppe 1 er orienteret mod de nære vennerrelationer og global underholdning, mens gruppe 5 orienterer sig langt mere lokalt, regionalt og nationalt.

Analysen af respondenternes orienteringshorisonter kan ikke genfindes i den øvrige forskningslitteratur. Og afhandlingens resultater på denne parameter rummer derfor både et nyt analytisk snit på studiet af mediebrugeres sociale orienteringer og nye empiriske bidrag til forskningslitteraturen. Om end parametren og de empiriske kodninger, den hviler på, bør kalibreres finere i fremtidige undersøgelser for at kunne stå alene.

14.3.5. Femte analyseniveau: Mønstre i brugernes begrundelser og oplevede relevans

Undersøgelser af, hvorfor brugerne anvender bestemte medier – og hvad de bruger dem til – var et hovedfokus for *uses and gratifications*-skolen årtier tilbage, men en sjældenhed i de senere års medieforskning. Selv om flere nyere undersøgelser empirisk beskæftiger sig med mediers relevans (Heikkilä and Ahva, 2015), kvalitet (Meijer, 2013) eller værdi (Schrøder, 2010a) for brugerne, undersøges parametren kun indirekte eller med et partikulært fokus på *journalistikkens* betydning for brugerne. Afhandlingens analyser af, hvilke begrundelser respondenterne giver deres mediebrug, udgør derfor et empirisk bidrag på et felt, som savner konkret forskningsmæssig belysning.

Afhandlingen indkredser 15 typer af betydninger af og begrundelser for at bruge medier. Betydninger og begrundelser, som knytter sig til forskellige dele af mediet, forskellige af de kontekster, medierne bruges i samt forskellige (implicitte eller eksplicitte) ønsker, behov eller rationaler hos brugerne. Lignende analytiske inddelinger af mediers empirisk konstaterede funktioner for brugerne finder man hos Berelson (1949), Katz mfl. (1973) og i andre af *uses and gratifications*-skolens instrumentalistiske analyser af mediebrug. Men ingen af de kulturelt orienterede undersøgelser, som ellers inddrages i denne afhandling, frembringer ny empirisk viden *direkte* i forhold til denne parameter.

Hovedresultaterne i analyserne af brugernes begrundelser for brug af medier – og deres oplevelse af mediernes betydning – kan sammenfattes i tre overordnede punkter:

- **Mange begrundelser og betydninger knyttet til samme medie:** Den enkelte bruger knytter mange betydninger til sine foretrukne medier – og mange begrundelser for at bruge dem. Sjældent finder man kun én begrundelse for at bruge ét bestemt medie.
- **De samme medier kan have forskellige betydninger for forskellige brugere:** Bestemte medier eller medietyper betyder ikke nødvendigvis det samme for brugerne.

Den samme trykte avis eller den samme nyhedsudsendelse kan blive tillagt forskellige betydninger af forskellige brugere. Et medies specifikke indhold, form og brand, ABC, afstedkommer ikke ensartede måder at bruge og opleve mediets relevans på.

- **Få begrundelser knytter sig til mediet alene.** Begrundelser, der alene knytter sig til et medies specifikke indhold, form eller brand – eller én enkelt af de tre dimensioner – er sjældne. De begrundelser, respondenterne bruger for deres valg af medier, kombinerer i langt de fleste tilfælde kontekstuelle, personlige og medierelaterede forhold – med de mediespecifikke begrundelser som de *mindst* artikulerede.

Afhandlingens empiriske studier af, hvordan respondenterne oplever betydningerne af de medier, de bruger i hverdagen, viser mere end noget andet, at relevans er en mangetydig størrelse – ligesom den praktiske brug af medier er det. Og studierne indikerer samtidig, at denne mangetydighed er svær at reducere til nogle få, enkle parametre eller få, enkle begreber. Uden på nogen måde at prætendere et dækkende eller fyldestgørende billede af, hvilke typer af relevanser brugerne knytter til medier generelt, leverer afhandlingen et bidrag til, hvordan mediers relevans kan defineres, studeres og klassificeres.

14.3.6. Segmentering: Fem brugergrupper

Afhandlingen leverer et nyt bud på, hvilke principper man kan segmentere mediebrugere ud fra – og opstiller fem konkrete, empirisk forankrede grupper, der differentierer sig fra hinanden både i kraft af de medier, de bruger, og måderne, de bruger dem på. Disse fem grupper udgør afhandlingens gennemgående snit på de empiriske data – og dermed dens basale analytiske generalisering.

På dette overordnede punkt kommunikerer afhandlingen med en lang række nyere studier, der via andre metoder og segmenteringsteknikker også identificerer forskellige grupper af mediebrugere: Eksempelvis Pews fire segmenter (2008) Schrøders forskellige bud på tværmedielle bruger- og repertoiretyper (Schrøder, 2010a; Schrøder, 2015), Hasebrink og Domeyers fem klynger af repertoarer (Hasebrink and Domeyer, 2012), Hepp mfl.'s fire forbindelsestyper for unge mennesker (Hepp et al., 2014) og Jensen og Helles' fire nyhedsprofilgrupper (Jensen and Helles, 2015).

Hvad angår *måden*, hvorpå segmenteringen er foretaget, og måden, hvorpå dens parametre er beskrevet og analyseret, adskiller denne gruppeinddeling sig grundlæggende fra de fleste af nævnte undersøgelser. Når det gælder de *konkrete empiriske resultater*, afhandlingens segmentering frembringer, bekræfter de visse af de træk, som andre undersøgelser har vist, modererer andre – og tilføjer flere nye.

Afhandlingens segmenteringer er foretaget ud fra to snit på de 31 respondents repertoire: (1) *Antallet af medier* på hver respondents repertoire og (2) *kombinationen af medietyper*, henholdsvis sociale netværksmedier og indholdsmedier, på repertoirerne. Dette er en mere rigoristisk tilgang end den, der anvendes hos Schrøder, Hepp mfl. og Hasebrink og Domeyer, hvis definerende segmenteringskriterier ikke er ekspliciterede. Selv om mine fem grupper næsten udelukkende analyseres kvalitativt, minder *kriterierne* for segmenteringen mere om den statistiske tilgang, der bruges af henholdsvis Pew og Helles og Jensen.

Udover den transparens og stringens, der ligger i at have entydige kriterier for segmenteringen, rummer afhandlingens differentieringskriterier den fordel, at de kan anvendes i andre sammenhænge. Og at de segmenter, kriterierne analytisk skaber, er generaliserbare. Det er muligt at bruge størrelsen på repertoire og kombinationen af medietyper som basale segmenteringskriterier i undersøgelser af brugere i andre sammenhænge i Danmark og i andre lande. De anvendte kriterier kan med andre ord bruges som afsæt for komparative analyser.

Et andet træk, hvor afhandlingen adskiller sig fra de øvrige nævnte undersøgelser i sin tilgang til segmenteringen, bør fremhæves her: De enkelte respondentgrupper beskrives og *navngives* med de ord og begreber, respondenterne selv bruger som en selvfølge. Grupperne døbes med deres egne ord, "et ordforråd indefra" (Meijer and Kormelink, 2014: 3). Navnene på de fem segmenter består af to led: Et substantiv som første led og et verbum som andet. Substantivet angiver den socialitet – horisont eller fællesskab – som gruppen primært orienterer sig inden for eller skaber forbindelse til gennem brug af medier. Verbet udtrykker den *aktivitet*, respondenterne i gruppen selv beskriver deres mediebrug med: At tjekke, læse, se o.s.v. Deraf opstår de fem segmenttitler: De venneorienterede tjekkere, de professionelle tjekkere, de familieorienterede seere, de samfundsorienterede seere, de lokalt orienterede læsere.

I de empiriske undersøgelser, afhandlingen er inspireret af og sammenligner sig med, er segmenterne ikke navngivet ud fra en gennemskuelig systematik. De har enten blevet

forsynet med de deskriptive betegnelser for de *medietyper*, respondenterne bruger (Jensen and Helles, 2015; Hasebrink and Domeyer, 2012) eller med forskerens til den enkelte gruppe skræddersyede navn (Schrøder, 2010a; Hepp et al., 2014; Pew, 2008). Den umiddelbare sammenligning *mellem* grupperne er derfor vanskelig i disse undersøgelser.

Med den stringens, der er tilsigtet i denne afhandlings segmenteringsmetode og navngivning af grupperne, styrkes mulighederne for netop at foretage *sammenligninger*, som kan både validere og perspektivere undersøgelsesresultaterne: En *eksternt* orienteret sammenligning med segmenteringer foretaget i andre studier og en *internt* orienteret sammenligning mellem segmenterne inden for samme undersøgelse.

Men trods forskellige segmenteringskriterier kan hovedtræk fra *tre* af afhandlingens grupper i en vis udstrækning genfindes hos Schrøder (2010a) – hvilket er med til at styrke indtrykket af segmenternes validitet og generalitet: (1) Gruppe 1, de venneorienterede tjekkere har mange træk til fælles med Schrøders ”populærkultur-orienterede digitale nyhedsforbruger” (Schrøder, 2010a: 12), (2) gruppe 4, de samfundsorienterede seere, har flere træk til fælles med Schrøders ”traditionelle, alsidige nyhedsforbruger” (Ibid.), (3) gruppe 5, den lokalt orienterede læser, har både mediebrug og socio-demografi til fælles med Schrøders ”tunge avislæser”.

De to øvrige grupper, gruppe 2 og 3, har ikke på samme måde modstykker i Schrøders segmenter – hverken fra 2010 eller 2015. Dette kan måske skyldes, at Schrøder etablerer syv segmenter i sammenligning med mine fem, hvilket alt andet lige vil skabe nogle andre empiriske mønstre. En anden forklaring kan være, at der er seks års forskel på de to undersøgelser – og at ikke mindst de sociale netværksmedier i netop de sidste fem-seks år har fået en stærk position i nyhedsbilledet (Newman et al., 2015: 52).

Afhandlingens gruppe 2, de professionelt orienterede tjekkere, kan i en vis udstrækning betragtes som ny inden for medieforskningen. Den har ganske vist flere træk tilfælles med den ”professionelle/intellektuelle netværker”, som Schrøder identificerer i sin sene segmentering (Schrøder, 2015: 40). Men analysen af gruppens kombination af (eller ophævelse af skellet mellem) privat og professionel brug af medier kan ikke genfindes andre steder i den nyere forskningslitteratur, jeg forholder mig til.

Sammenlignet med andre segment- og klyngedannelser i forskningslitteraturen adskiller denne afhandlings differentiering af mediebrugere sig ved dybden og detaljeringsgraden i analyserne. Hver gruppe analyseres systematisk ud fra fem overordnede begreber og

mere end 20 specifikke parametre. Det giver en "tykkere" beskrivelse af respondenterne og deres mediebrug end de øvrige undersøgelser. Omvendt kan netop en sådan dyb kvalitativ undersøgelse let blive vanskelig at håndtere – og vanskelig at generalisere ud fra – hvis ikke den metodisk, analytisk og begrebsligt er styret efter klare kriterier (Halkier, 2014: 267). Afhandlingens centrale begreber gennemgås i det følgende.

14.4. Afhandlingens begrebslige bidrag

Afhandlingens begrebsudvikling er svaret på dens to teoretiske underspørgsmål– hvordan skal henholdsvis indholdsmediet og brugeren defineres og forstås. Men da begreberne også skal fungere som byggeklodser i den samlede model, jeg med afhandlingen ønsker at opstille for samspillet mellem bruger og medie, vil jeg kort genbesøge de vigtigste af dem. Det sker dels for at diskutere deres egnethed og relevans som redskaber i empiriske analyser – det vil sige vurdere deres indre *betingelsesfelt* – dels for at give dem en mere endelig definition, som kan bruges til at foretage en analytisk generalisering i en samlet model. I det følgende diskuterer jeg kort afhandlingens kernebegreber på fem analytiske niveauer, der har styret afhandlingens undersøgelser: (1) *Mediet*, (2) *mediebruger* og *mediebrug*, (3) *mediebrugens kontekster*: tid, sted og rutiner, (4) *mediebrugens forbindelser*, (5) *mediebrugens relevans*.

14.4.1. Mediebegrebet

Afhandlingens medieforståelse – mediet som bestående af tre komponenter, (A) teknologiske *affordances*, (B) *brand*, (C) indhold, *content* – er en begrebslig nydannelse. En lignende tilgang til mediebegrebet – og en lignende model – kan ikke genfindes inden for den relevante forskningslitteratur på området. Afhandlingens rekonstruerede mediebegreb repræsenterer således en grundlæggende ny måde at koncipere indholdsmediet på.

Modellens tre dimensioner bruges som undersøgelsesparametre i den empiriske analyse af brugernes omgang med medier. Modellen gør det i analysen muligt at anskue det medie, en bruger interagerer med, som andet end en sort boks eller en fikseret pakkeløsning. Kort sagt: Intentionen med modellen er, at den skal muliggøre en finere kalibreret og mere nuanceret analyse af brugerens relation til mediet.

Helt overordnet kan det konstateres, at modellen fungerer praktisk-analytisk. Dens tre dimensioner kan operationaliseres til parametre, der kan bringes i spil i en empirisk analyse af brugeradfærd. Det viste sig i interviewene muligt at stille spørgsmål, der direkte

fokuserede på én af dimensionerne ad gangen – tilsyneladende uden at blive blandet sammen med de andre dimensioner af respondenterne. Og også i kodningen af data fra både dagbøger, interview og forbindelseskort var det som hovedregel muligt at differentiere mellem, hvilken af de tre dimensioner – form, indhold eller brand – data forholdt sig til.

I enkelte tilfælde viste det sig konkret vanskeligt at skelne mellem, om en respondent forholdt sig til et medies indhold eller dets brand – eller begge dele eller mediet som helhed. Som når f.eks. R8, Frank, udtaler, at Fyens Stiftstidende er hans foretrukne medie, fordi det er hans ”hjem”, ”dækker” hans ”behov” og ”dækker Fyn”. Her er der mere end noget andet tale om en totaloplevelse af mediet. Sådan et udsagn – og flere lignende – har derfor måttet kodes *både* i indholds- og brandparametren. Konfronteret med brugernes konkrete beskrivelser af medier er det altså vanskeligere at skelne mellem de to dimensioner, end det er rent analytisk. Dette kunne tale for, at de to dimensioner definatorisk hver især skal skærpes for gensidigt at komme til at udelukke hinanden også i mødet med empirien.

Disse betydningsoverlap udgør imidlertid undtagelserne. I langt de fleste interview har ABC-dimensionerne har gjort det muligt for respondenterne at *nuancere* deres syn på betydningen, relevansen eller kvaliteten af de medier, de bruger. Som når R23, Mille, f.eks. beskriver, at hun bruger eb.dk *på grund af* sitets hurtighed (altså en *affordance*) og *på trods af* mediets generelle ”ideologi” (dets *brand*). Eller når R31, Vilja, fortæller, at hun hellere ville kunne nøjes med en ren digital udgave frem for den trykte version af Fyens Stiftstidende, hun får leveret (altså *affordances*), men fortsætter abonnementet, fordi avisen giver hende vigtige nyheder og informationer om det lokale (*indhold*). Som analytisk redskab gør modellen det muligt at differentiere ikke bare mellem forskellige brugeres oplevelser af samme medier, men også mere fintmasket at indfange den *enkelte* brugers begrundelser for at bruge bestemte medier.

Modellen viser også betydelig udsigelseskraft, når forskellene mellem de fem grupper studeres. Det viser sig på to punkter: For det første er det tydeligt, at de fem grupper lægger vægt på forskellige *affordances* – både når det drejer sig om begrænsninger og muligheder knyttet til mediets form. Gruppe 2 er pragmatiske i forhold til mediets form: Så længe de får det ønskede indhold, kan de bruge hvilken som helst platform eller format. For gruppe 1 og 3 er en oplevet teknologisk barriere – f.eks. et mediets langsomhed eller klodsede papirformat – ind imellem begrundelse for decideret at fravælge et medie. For det andet er det lige så tydeligt, at indholdsmediernes *brand*dimension spiller en langt større rolle for de tre grup-

per, der har mange nyhedsmedier på repertoire, end for dem, der mest bruger sociale netværksmedier og underholdningsmedier. Ikke mindst i lyset af de senere års kritiske diskussioner af f.eks. Facebooks adgang til og kommercialisering af medlemmernes private data, er det overraskende, at kun én af otte respondenter i den ellers stærkt Facebook-orienterede gruppe 1 forholder sig til netværkets brand.

Uanset at to af modellens dimensioner –brand og indhold – i visse tilfælde kan være svære at holde skarpt adskilt konkret, er den i stand til at differentiere empirien.

14.4.2. Mediebruger og mediebrug

Afhandlingen argumenterer for en åben og rummelig forståelse af mediebrugeren. På det grundlag undersøger afhandlingen de 31 respondents brug af medier fra tre komplementære vinkler: Via repertoire-begrebet, med et nyudviklet tredelt interaktionsbegreb og ved et fokus på de verber, respondenterne bruger om deres interaktion med medier. Kombinationen af disse tre vinkler repræsenterer samlet en ny tilgang til analysen af mediebrug. Den gør det muligt at kortlægge, (1) hvilke medier respondenterne bruger, (2) hvordan de møder de medier, de har på repertoire, og (3) hvordan de interagerer med dem. Herved opnås både et statisk overbliksperspektiv og et dynamisk handlingsperspektiv på forståelsen af den enkelte mediebrugers anvendelse af medier. En kobling, som ikke er almindelig inden for den nyere medieforskning, som afhandlingen indskrifter sig i.

Afhandlingens tilgang til repertoirebegrebet læner sig op ad den litteratur, der har udviklet og brugt begrebet mest systematisk i den nyere medieforskning (Hasebrink and Domeyer, 2012; Schrøder, 2010a; Schrøder, 2010b; Schrøder, 2015; Hasebrink and J., 2006): Med repertoiretilgangen bliver det muligt at give et helhedsbillede af den samlede palet af forskellige medier og platforme, den enkelte bruger anvender i hverdagen. Tilgangen viser sig også i denne sammenhæng velegnet som ramme for en deskriptiv empirisk afdækning af mediebrug: Det er muligt at tegne præcise profiler både af individuelle mediebrugere og af grupper af brugere. Og ikke mindst viser det sig, at den relativt åbne og induktive dagbogsmetode, afhandlingen benytter sig af, gør det muligt at fremkalde nogle mere varierede og finere kalibrerede repertoire end dem, der kan tegnes med Hasebrinks kvantitative tilgang og Schrøders Q-card-metode, som på forhånd har indskrænket udfaldsrummet for til 36 prædefinerede nyhedsmedietyper. Afhandlingen udvider således repertoire-tilgangens metodiske spillerum.

Repertoireanalysernes statiske og kontekstløse affotografering af, *hvilke* medier og teknologier brugerne anvender, bliver i afhandlingen udvidet med dynamiske analyser af mediebrugen: Hvordan respondenterne møder eller kommer i kontakt med medierne, og hvordan de selv oplever at interagere med dem.

Afhandlingen opererer med tre forskellige grader af *kontakt*: Primær, sekundær og tertiær kontakt. Denne terminologi og vinkel på selve mødet mellem bruger og medie er grundlæggende ny inden for medieforskningen. Den gør det muligt at gradbøje relationen mellem bruger og medie – og dermed differentiere mellem, hvordan brugere kan bruge det *samme* medie på *forskellige* måder. En analyse, som ikke er mulig med et rent repertoireperspektiv. Kontaktperspektivet tilføjer således både differentieringsmuligheder og dynamik til repertoiretilgangen.

Afhandlingens måde at analysere de tre kontaktgrader mellem bruger og medie på er både generel og eksplorativ. De konkrete sondringer mellem de tre kontaktgrader baserer sig på nogle relativt grove kodningsparametre, som blev udviklet og modificeret undervejs i analysen. Denne fremgangsmåde var nødvendig, fordi der ikke var inspiration fra anden forskning at gribe fat.

Resultaterne af kontaktmodellens møde med empirien viser, at modellen kan sprede og differentiere materialet på de overordnede linjer: Når man ser på, hvordan respondenterne møder indholdsmedier, viser det sig, at de venneorienterede tjekkere i gruppe 1 *alene* har anden- og tredjegradskontakt med nyhedsmedier. Omvendt har de samfundsorienterede avislæsere i gruppe 5 *alene* førstegradskontakt med nyhedsmedierne. For de tre øvrige grupper er billedet blandet. Modellen har således analytisk kraft i sig. De konkrete sondringer mellem de tre grader af kontaktgrader skal imidlertid videreudvikles og skærpes, for at modellen kan testes i andre (ikke-eksplorative) empiriske sammenhænge.

Respondenternes konkrete interaktion med medier analyseres i afhandlingen ved at studere de verber, brugerne selv beskriver deres adfærd med. Denne tilgang repræsenterer ikke i sig selv nogen begrebslige eller teoretiske nydannelser, da der mere end noget andet er tale om ren induktiv analyse. Mere end noget andet repræsenterer analysen af brugernes ordforråd "indefra" en *ny tilgang* til studiet af mediebrug – ikke mindst når den bringes i kontakt med den skematisk prægede repertoire-tilgang. Og i kombination med den tredelte graduering af kontakten mellem bruger og medie tilføjer den et handlingsperspektiv til den basale, men uodynamiske, beskrivelse af, hvilke medier brugeren har i hænderne.

14.4.3. Mediebrugens kontekster: Tid, sted og rutiner

Afhandlingens analyser af, hvor, hvornår og hvor længe respondenterne bruger medier, er kun i meget begrænset omfang styret af bestemte begreber eller teoretiske forforståelser. Her er snarere tale om induktiv og deskriptiv registrering af mediebrugens tids- og stedmæssige kontekster. I store træk med samme grundkategorier, som benyttes i f.eks. de deskriptive Reuters-rapporter (Newman and Levy, 2013; Newman and Levy, 2014; Newman et al., 2015). Afhandlingen føjer således ikke nye begreber eller begrebsdefinitioner til analysen på dette punkt – og benytter sig kun af ikke-fortolkende parametre i behandlingen af data, når det gælder tid og sted.

En tilsvarende deskriptivt registrerende tilgang bruger jeg, når det gælder brugernes *rutiner*. Heller ikke på dette punkt bruger eller tilføjer jeg således nye teoretiske eller begrebslige vinkler i analysen. Om noget bidrager jeg med en praktisk-metodisk operationalisering af rutinebegrebet, som ellers ofte har været behandlet som en noget luftig og esoterisk størrelse i samme boldgade som praksis-begrebet (Couldry, 2004). I analysen af defineres rutiner som medieadfærd, der viser sig tre gange på en uge. Det er alene denne definition, der gør det muligt at identificere de otte typer af rutiner i datamaterialet.

14.4.4. Mediebrugens socialitet: Forbindelser, horisonter og orientering

Hvor analyser af mediebrugens tid, sted og i en vis udstrækning rutiner indkredser den håndgribelige kontekst for mediebrug, anvender afhandlingen begreberne *forbindelser* og *horisont* til at indkredse de *sociale* aspekter af konteksten.

Forbindelsesbegrebet er velkendt inden for nyere kulturorienteret medieforskning – ikke mindst Couldry mfl. (2007), Schrøder (2010a) og Hepp mfl. (2014). Men afhandlingen skærper begrebet betydeligt i forhold til det indhold, som disse forfattere giver det. Jeg fjerner for det første det styrende præfix "offentlig", som Couldry mfl. som sætter foran deres forståelse af forbindelser. Dette sker for at undgå den offentligheds-, samfunds- eller demokratiorientering, som uundgåeligt fører til, at brugeren først og fremmest studeres som borger (Couldry et al., 2007: 3-5). Og jeg indsnævrer for det andet forbindelsesbegrebet i forhold til den lidt diffuse betydning, Schrøder giver det, når han definerer det både som "civic public connection" og "everyday public connection" (Schrøder, 2010a: 7). For at gøre begrebet fokuseret og ikke mindst analytisk operationelt definerer jeg det som den kontakt, brugerne ska-

ber til specifikke sociale sammenhænge med, gennem eller i kraft af medier. En forbindelse er i denne afhandling således ikke en generel betegnelse eller en metafor for socialitet, sådan som man kan forstå betydningen hos både Couldry mfl. og Schrøder. En forbindelse er en konkret relation, der kan skabes til lige så konkrete grupper af andre mennesker i hverdagen: Til familie, til venner, til kolleger o.s.v. Det vil sige til det, man inden for sociologien kalder "små grupper" (Katz and Lazarsfeld, 2006 [1955])

Med denne indsnævring og præcisering af forbindelsesbegrebet understreger afhandlingen, at også det sociale er konkret – en håndgribelig kontekst – og at det sociale kan studeres lige så konkret som mediebrugens øvrige kontekstuelle dimensioner: Tid og sted.

Det redefinerede forbindelsesbegreb viser sig både operationelt og håndterligt i mødet med empirien. Konkret giver det mulighed for at kode respondenternes udsagn om de konkrete sociale kontekster, der knytter sig til mediebrugen, og derefter fremanalysere otte forskellige forbindelsestyper, som respondenterne på forskellig vis og i forskellige kombinationer etablerer gennem deres mediebrug. På denne måde bidrager afhandlingen med en ny begrebslig kobling mellem publikumsforskningen og mikrosociologien.

Til at beskrive og studere brugernes overordnede makrosociale orientering – det vil sige deres i forhold til den generelle omverden, samfund og forestillede fællesskaber – bruger afhandlingen begrebet *horisont*. Det er velkendt fra både fænomenologien (Schutz, 2005 [1972]: 205) og fænomenologisk inspireret medieforskning (Hepp et al., 2014). Og også dette begreb præciserer jeg, så det bliver mere operationelt rent analytisk.

Det horisont-begreb, jeg bruger i analysen, har samme geografiske konnotationer, som man finder hos både Schutz' og Hepp mfl. Specifikt definerer jeg i afhandlingens teoretiske del horisont som det socio-geografiske rum, brugeren orienterer sig i ved hjælp af medier. I analysen operationaliseres begrebet til at rumme seks koncentriske niveauer – direkte interpersonel horisont, faglig, lokal, regional, national og global horisont. Disse seks niveauer er i de fleste tilfælde mulige at holde adskilt som kodede parametre i den empiriske analyse. Hvilket gør det muligt at tegne komparative profiler for de enkelte respondenter og respondentgruppers horisonter.

Tilsammen udgør forbindelsesbegrebet og horisontbegrebet afhandlingens to vinkler på mediebrugens socialitet – henholdsvis det mikrosociale og det makrosociale. Begge begreber viser sig med de definatoriske skærper og operationaliseringer, der er foretaget i afhandlingen, analytisk anvendelige: Begge gør de det muligt at differentiere og gruppere re-

spondenterne på måder, som ikke er blevet foretaget før inden for medieforskningen. Det er således min delkonklusion, at begge begreber bidrager med ny teoretisk forståelse, nye analyseparametre og ny empirisk viden i relation til mediebrugens sociale karakter.

14.4.5. Mediebrugens relevans og betydning

Relevans er det centrale begreb i analysen af, hvilken *betydning* medier og mediebrug har for respondenterne. Afhandlingen argumenterer for et bredt relevansbegreb, som kan favne hele paletten af instrumentelle, funktionelle, praktiske, sociale o.s.v. betydninger, som brugeren måtte tillægge de medier, vedkommende bruger. Dermed giver jeg begrebet samme indholdsmæssige bredde som fænomenologien, der med Alfred Schutz beskriver det relevante som det, den enkelte i bestemte situationer kan bruge til "forhåndenværende formål" (Schutz, 2005 [1972]: 30). Det relevante er det, den enkelte på baggrund af sine tidligere erfaringer, definerer som værende af betydning i en bestemt situation. Det relevante er således per definition individuelt defineret og per definition kontekstuel. Men det er også et analytisk svært håndterligt begreb, netop fordi det er så bredt. Og for netop at give analysen fokus – og begrebet operationalitet – argumenterer jeg i kapitel 6 for, at mediets relevans skal søges i de *begrundelser* brugeren leverer, når vedkommende beskriver og forklarer sin mediebrug.

Denne præcisering af, *hvor man skal lede efter relevansen* giver en mere håndgribelig – og også mere kausalitetsorienteret – måde at studere mediers betydning på, end man ellers finder det i den kulturorienterede medieforskning. I den udstrækning betydningsdimensionen overhovedet har været underkastet specifikke analyser er kernebegrebet – *mening* hos Hepp mfl. (Hepp et al., 2014: 180), *relevans* hos Hasebrink (Hasebrink and Domeyer, 2012: 769) og *worthwhileness* hos Schrøder (Schrøder, 2010a: 5) – forblevet generelt og ikke-operationaliseret. I visse dele af den fortolkende medieforskning er begreber som netop *mening* og *relevans* dermed også (for)blevet en slags ophøjede og esoteriske metastørrelser. Begreber, som man pligtskyldigt refererer til og tager i ed, men ikke får taget egentlige definatoriske livtag med. Og som man dermed snarere gør mere tågede end operationelle. Denne kritik kan ikke mindst rettes mod den mere teoretisk anlagte af den kulturorienterede medieforskning (Couldry, 2003; Couldry, 2012; Couldry et al., 2007; Hepp, 2012; Hepp et al., 2014).

Denne afhandling følger ikke noget substantielt nyt til forståelsen af relevansbegrebet *per se*. Dens definition af relevans er lige så generel som de nævnte undersøgelser. Men i kraft af det analytisk operationelle fokus på, hvor og hvordan relevansen *kommer til ud-*

tryk i respondenternes beskrivelser af deres mediebrug, kan afhandlingen forankre og knytte mediers relevans til konkrete situationer, kontekster og oplevelser i brugernes hverdagsliv.

Ved at lede efter den oplevede relevans i respondenternes begrundelser kan afhandlingen indkredse 15 forskellige typer af relevans, som respondenterne udtrykker over for forskellige medier og i forskellige situationer. Og i modsætning til alle de refererede nyere undersøgelser giver denne afhandling de forskellige relevanser navn og beskrivelse. På netop dette punkt foretager afhandlingen en tydelig, direkte – og ny – kobling mellem på den ene side *uses and gratifications*-skolens konkrete udpegning af mediers funktioner og nytte for brugerne og på den anden side den fortolkende og kulturorienterede medieforsknings fokus på mediebrugens betydning.

Afhandlingens relevansbegreb bliver dermed en hårdere, mere pragmatisk og mere direkte målbar størrelse end i den øvrige kulturorienterede medieforskning, men samtidig en langt mere kontekstorienteret og variabel størrelse end de firkantede nytte- og funktionsbegreber, som kendetegner *uses and gratifications*-feltet.

14.5. Afrunding

Afhandlingen bidrager både metodisk, empirisk og begrebsligt med ny viden og nye vinkler til forskningen i samspillet mellem medier og mediebrugere.

Projektets kombination af forskellige metoder og forskellige analyseteknikker gør det muligt både at belyse nye sider af brugeradfærden og at forene disse analyser – og begreber knyttet til dem – til en integreret undersøgelse af mediebrug i et tværmedielt teknologisk landskab. De centrale begreber, som er udtryk for første skridt i afhandlingens interne analytiske generalisering – fra empiri til begreber – bruges som byggeklodser i projektets samlende generalisering: Udvikling af modeller for relationen mellem bruger og medier. Disse modeller opstilles i næste kapitel.

KAPITEL 15

Opstilling af modeller

En model, en figur, en illustration bærer som regel en generalisering i sig: En forenkling af en kompleks virkelighed serveret med et – lavmælt eller højlydt, elegant eller bøvet – postulat om generel betydning. Sådan er det, når karikaturtegnere tegner profeter, når kommunikationskonsulenter viser kolorerede kompasser over målgrupper – og når kvalitativt orienterede forskere samler spraglede data i begrebsbårne konstruktioner.

Dette kapitel rummer min eksterne generalisering af de undersøgelser og analyser, jeg har gennemført på de foregående sider. Efter opsamlingen og diskussionen af empiri og begreber i kapitel 14 er det muligt at samle trådene for at besvare afhandlingens sidste delspørgsmål og forsøge at indfri en væsentlig ambition med projektet: Opstillingen af en eller flere modeller, som gør det muligt at forstå og analysere mediebrug i et tværmedielt landskab.

Mine bud på modeller vil være udtryk for *analytiske* generaliseringer. Det vil sige resultater af en operation, hvor mønstre eller træk fra specifikke empiriske observationer løftes ud af den specifikke sammenhæng, de er fundet i, og samles i et begrebsligt system. Herefter udvides resultaternes gyldighed. Ikke i form af en kvantitativ beregning af resultaternes *horisontale udbredelse* på andre områder end genstandsfeltet, men som en kvalitativ sandsynliggørelse af deres værdi som *funktionelle abstraktioner*, der kan bruges til at forstå, analysere og måske forklare sammenhænge på andre områder. Og som kan testes, skærpes, modificeres og videreudvikles i disse andre sammenhænge. Derved løftes de partikulære empiriske resultater (vertikalt) op til en generel, kondenseret forståelse af de fænomener, der er studeret.

De modeller, jeg opstiller i det følgende udvider – eller løsriver – mine kvalitative studier fra de 31 respondenter på Fyn og skal gøre det muligt at bruge og arbejde videre med centrale aspekter fra studierne i andre sammenhænge. I undersøgelser af mediebrug i andre regioner i Danmark eller i andre lande, i andre typer af populationer eller i forbindelse med andre typer af medier eller måske helt andre brancher.

Forudsætningen for at kunne give sig i kast med en analytisk generalisering i form af opstilling af en model er, at begreberne – byggeklodserne i modellen – har (be)vist deres gyldighed over for de fænomener, der er studeret: At de faktisk indfanger og beskriver det, der er intentionen med dem. Dette, valideringen af begrebernes *interne betingelsesfelt*, var i

fokus for en væsentlig del af forrige kapitel. Her blev afhandlingens centrale begreber diskuteret og præciseret. Og jeg argumenterede – blandt andet med afsæt i den stringens og transparens, der ligger i mine metoder – for, at de kunne bruges som komponenter i opstillingen af en eller flere samlende modeller af, hvordan mediebrugerne anvender indholdsmedier. Dette var den *interne* generalisering af analyserne. Dette kapitel drejer sig om den eksterne.

Opstilling af en kvalitativ model er et intellektuelt konstruktionsarbejde, som – under forudsætning af, at begreberne er tilstrækkeligt belyst og valideret – i sidste instans kun er styret af konstruktørens erkendelsesinteresse og fordringer til, hvad modellen skal kunne. I kapitel 7 satte jeg fire betingelser for modeller, der skal have relevans som redskaber til at analysere og beskrive brugernes anvendelse af medier:

- **Et cross-media-perspektiv:** Modellen må kunne beskrive brugernes adfærd på tværs af teknologier og medietyper.
- **Forskellige selektions- og interaktionsmuligheder:** Modellen må kunne beskrive, hvordan brugerne kan sammensætte og interagere med deres medierepertoarer på mange forskellige måder.
- **Brugsmønstre og betydningsmønstre:** Modellen må søge at beskrive *både* den faktiske mediebrug og den *betydning*, vedkommende tillægger den.
- **Brug og brugskontekster:** Modellen have øje for de sammenhænge og situationer, brugeren vælger og interagere med sine medier i.

Ambitionen med de modeller, jeg opstiller, er, at de skal kunne bruges både deskriptivt og præskriptivt. Det vil sige gøre det muligt bagudrettet at beskrive, ordne og dermed forstå brugeres anvendelse af medier i konkrete empiriske analyser – og *samtidig* fremadrettet være forståelsesramme eller referencepunkt både for ny forskning på feltet og for medievirksomheders konkrete udvikling af nye medier eller nyt indhold.

Med denne indgangsbøn og disse fordringer opstiller jeg i det følgende afhandlingens modeller.

15.1. Tre udledte modeller

Modeludviklingen arbejder med de kernebegreber, jeg gennem afhandlingen har brugt til at beskrive og analysere de forskellige aspekter af relationerne mellem bruger og medie:

- Bruger
- Medierpertoire
- Interaktion
- Situation
- Forbindelse
- Relevans

Der findes selvsagt uendeligt mange måder, hvorpå man kan sammenstille og visuelt afbilde sammenhængene mellem den håndfuld kernebegreber, der blevet anvendt og udviklet på de foregående sider. Og selv om det ville være fristende at prøve at udvikle én samlet *catch-all*-model, som kan favne de deskriptive og præsriptive ambitioner, jeg har skitseret ovenfor, er det ikke et gangbart forehavende. Først og fremmest fordi ét udtryk for eller én afbildning af de mange og mangfoldige sammenhænge, empirien rummer, forekommer at være en velvoldsom reduktion af kompleksitet. *For simpel, for abstrakt og for generel.*

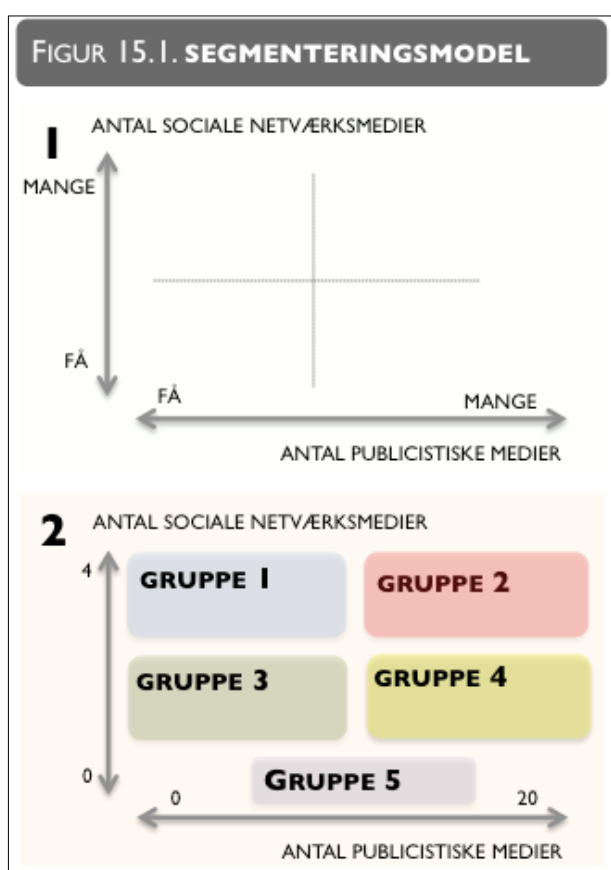
Jeg har derfor valgt at opstille tre forskellige modeller, der hver især har forskellige styrker og funktioner som struktureringsredskaber – både (deskriptivt) over for den empiri, de er udledt af, og (præsriktivt) over for andre felter, de kan forsøges anvendt i:

- **En metodisk model**, der kan *differentiere* mellem mediebrugere.
- **En analytisk model**, der kan vise *sammenhænge* i mediebrug.
- **En deskriptiv model**, der kan *karakterisere* mediebrugere.

Hver af de tre modeller bringer alle – eller flere af – de seks begreber i relation til hinanden, men de skaber forskellige typer af orden og kan derfor bruges på forskellige måder.

15.1.1. Den metodiske segmenteringsmodel

Den metodiske segmenteringsmodel har været det strukturerende redskab gennem mine empiriske analyser, hvorigennem den er udviklet og løbende blevet testet og diskuteret. Se figur 15.1. Den har på mange måder således allerede vist sin duelighed og relevans over for den empiri, den er forankret i. Spørgsmålet er selvfølgelig, i hvilken udstrækning den kan bruges i *andre* sammenhænge – altså om den også rummer dimensioner, der peger ud af den kontekst, den er knyttet til. Det vil jeg argumentere for, at den gør.



Modellen, som alene er skabt af parametre, der beskriver brugernes repertoire af medier – og altså ikke de øvrige begrebslige dimensioner i afhandlingen – er i realiteten et differentieringsredskab. Det vil sige et analytisk snit på empirien, som gør det muligt at *adskille* mediebrugere fra hinanden og *gruppere* dem i klynger med bestemte fællestræk. Dette snit – kombinationen af to akser, der beskriver antallet af henholdsvis publicistiske medier og sociale netværksmedier på brugernes repertoarer – har vist sig at fremkalde en række andre mønstre af forskelligheder og ligheder mellem mine respondenter: Mønstre i, hvordan respondenterne bruger og interagerer med medier, hvordan de inddrager medier i sociale sammen-

hænge, og hvordan oplever mediernes betydning. Dermed har modellen vist sig ikke bare at have differentieringskraft, men måske også en forklaringskraft. Ikke at den på nogen måde viser kausalitet. Den fremkalder i stedet analytisk *samvarians* – viser tendenser og tilbøjeligheder, der svinger med hinanden i materialet.

Med modellen skaber jeg fem konkrete brugersegmenter i min empiri. Det er imidlertid ikke disse specifikke segmenter, der er generaliserbare, men derimod de bagvedliggende parametre, der fremkalder dem. De fem fundne grupper og deres specifikke karakteristika kan således ikke nødvendigvis genfindes i andre steder end på Fyn, men metoden, der

skaber dem, kan *genbruges* i andre sammenhænge. Ræsonnementet er forholdsvis enkelt – og baseret på en alt-andet-lige-betragtning:

De medietyper, min segmenteringsmodel hviler på – publicistiske medier og sociale netværksmedier – findes ikke kun i Odense eller i Syddanmark. De er globalt udbredt. På dette punkt er Fyn ikke en ø, men en del af et grænseløst medielandskab, hvor mediebrugere (i hvert fald i den vestlige verden) har adgang til, det typologisk set, nogenlunde samme udbud af medier, indhold og platforme. Med nogenlunde samme mulighed for at vælge, blande og kombinere egne repertoarer tværmedielt. Da de *overordnede* træk i den fynske medievirkelighed således ikke er partikulære, men generelle, vil min segmenteringsmodel – *alt andet lige* – også kunne fremtvinge mønstre af ligheder og forskelle mellem mediebrugere uden for Fyn.

15.1.2. Den analytiske interaktionsmodel

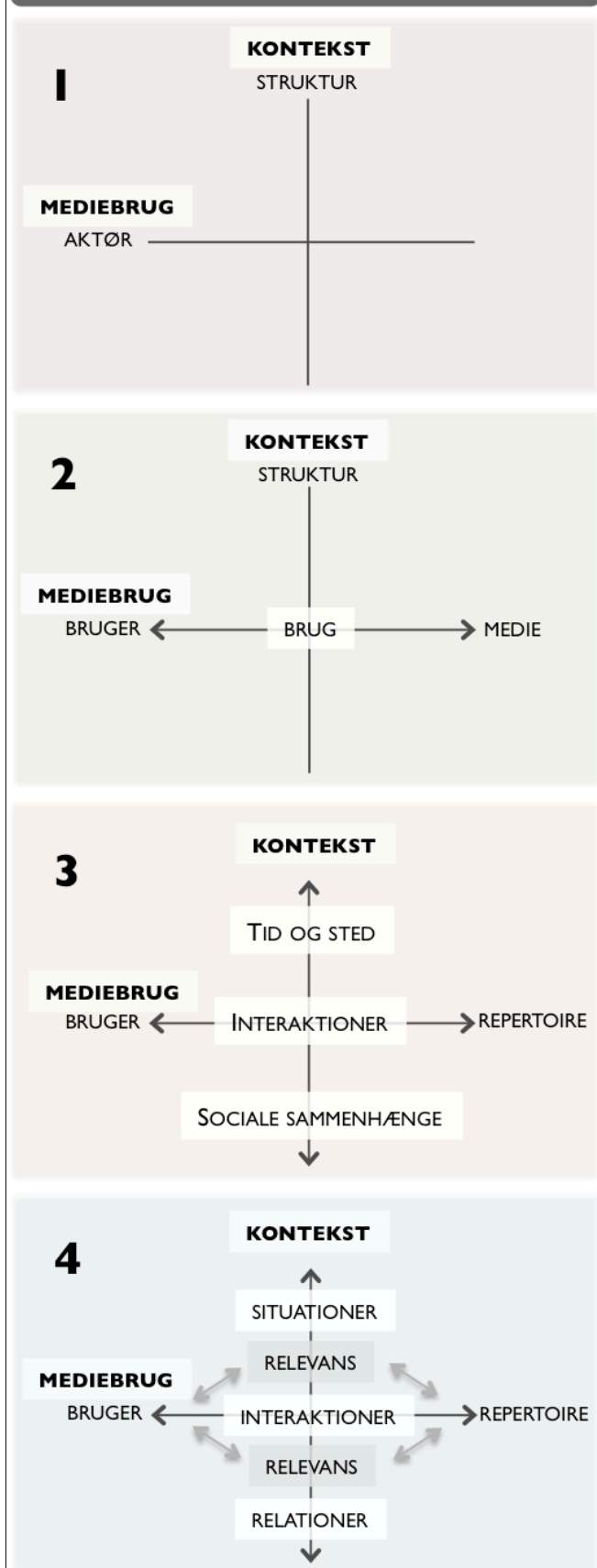
Den dynamiske interaktionsmodel, der kan udledes af mine empiriske og begrebslige analyser, er grundlæggende forskellig fra segmenteringsmodellen. Hvor segmenteringsmodellen er metodisk orienteret og kan bruges til at differentiere mellem mediebrugere, er interaktionsmodellen substantiel og kan bruges til at forstå *sammenhænge* i brugernes dynamiske brug af medier.

Interaktionsmodellen rummer alle mine analysers kernebegreber og er i højere grad end segmenteringsmodellen udtryk for en ren analytisk generalisering, hvor komplekse empiriske sammenhænge kondenseres i begrebslige *betydningskategorier*. Modellen ordner så at sige analysernes grundkomponenter og bringer dem sammen i et totaliserende systemperspektiv på faktorer, der – med afsæt i analysernes – kan konstateres at have betydning for, hvordan brugeren anvender medier i sin hverdag.

Modellen er bygget op om to akser (se figur 15.2.): En X-akse, der beskriver mediebrugens *handlingsdimension* – samspillet mellem mediebrugeren som aktør og mediet. Og en Y-akse, der beskriver mediebrugens *kontekstuelle* dimension, det vil sige de sammenhænge, brugen af medier foregår i: Strukturen. Relevansen er så at sige en fri komponent i systemet. Den komponent, der får brugerens interaktion med et (bestemt) medie til at give (en bestemt) mening i (en bestemt kontekst).

Modellen kan forstås som skitseringen af grundelementerne og –processer i *mediebrugens interaktion* – det vil sige et fugleperspektiv eller en analytisk affotografering af båd-

FIGUR 15.2. DEN ANALYTISKE MODELS ELEMENTER



de relationerne mellem mediebrugens forskellige processer og af de kontekster, de udspiller sig i. Dette skulle gerne give en visuel helhedsfornemmelse.

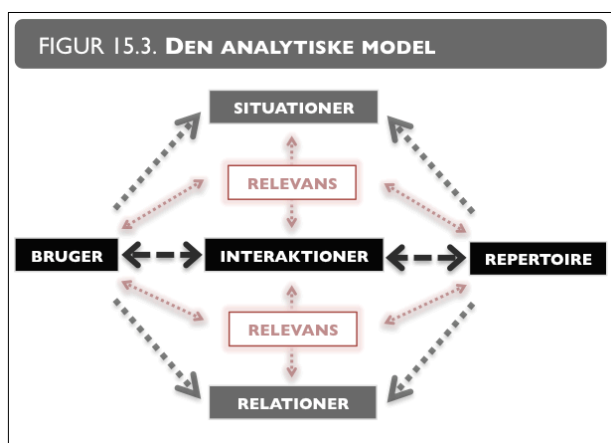
I denne visuelle variant skjuler modellen selvsagt en række af de bagvedliggende forståelsesmæssige præmisser og de begrebslige nuancer, der er fremgået af afhandlingen – i forsøget på at fremstille de seks faktorer og sammenhængene mellem dem så enkelt som muligt.

Bag repertoiredimensionen ligger eksempelvis afhandlingens ABC-mediemodell, i interaktionsdimensionen ligger sondringen mellem primær, sekundær og tertiær kontakt, situationsdimensionen rummer tid, sted og rutiner, forbindelsesdimensionen favner også over mediebrugens socio-geografiske horisont, og endelig dækker det centrale relevansbegreb over allehånde betydninger, som brugeren tillægger de medier, vedkommende anvender.

I modellen er alle seks kernebegreber, jeg har arbejdet med i afhandlingen, dybest set forbundet. Det er både modellens styrke og svaghed som generelt forståelsesinstrument.

Dens styrke er netop, at den bringer *alle* de elementer, jeg har studeret, *sammen* – og skaber forbindelser mellem

dem. Derved giver den en abstrakt *helhedsforståelse* af faktorer og processer, der er på spil i brugerens interaktion med medier. Dens generelle relevans er først og fremmest, at den udpeger både substantielle og processuelle aspekter ved mediebrug – og at den derved kan fungere guidende for forskning i andre sammenhænge end den, den er abstraheret fra. Den repræsenterer ikke et erkendelsesmæssigt slutpunkt, men snarere et afsæt for f.eks. fokuseringen af nye empiriske studier og for generering af hypoteser, som kan undersøge mere specifikke (og eventuelt kausale) sammenhænge i modellen. Modellen er således åben for tests, bearbejdning og modificering. Hvilket gør den generelt anvendelig som forskningsmæssigt redskab. Den kan styre og strukturere forståelsen af mediebrug, men lukker den ikke. På mange måder en galilæisk konstruktion.



Den analytiske interaktionsmodels åbenhed er imidlertid også dens begrænsning. Den rummer ingen værdidimensioner – ingen dikotomiske sondringer, ingen stor eller lille – og ingen angivelser af sammenhængenes styrker. Den er således mindre velegnet som generelt forklaringsinstrument. Den kan anbefalende udpege hvilke faktorer, der skal studeres, når man undersøger mediebrug, men den rummer

ingen bud på, hvilke værdi- og procesmæssige forhold der eksisterer mellem faktorerne.

Som generel – og generisk – forståelsesramme er interaktionsmodellen dog bredt anvendelig som strukturerende redskab for fortsatte studier af mediebrug.

15.1.3. Den deskriptive model

For netop at tilføje en dynamisk retning og en vis kausalitet eller instrumentalitet, som ingen af de to førnævnte modeller rummer, opstiller jeg en tredje model. Den består samme seks begrebslige komponenter som den analytiske model, men de arrangeret anderledes i forhold til hinanden. Hvilket betyder, at modellen i højere grad end de to øvrige kan bruges til at *systematisk at karakterisere* – og dermed kontrastere – forskellige mediebrugere.

Denne tredje model, som er en art kvalitativ *kvalitativ ligning for mediebrug*, baserer sig på en sproglig linearitet: Én enkelt sætning, hvor de seks begreber optræder sekventielt som forskellige grammatiske led, der tilsammen leverer en hel karakteristik af en medie-

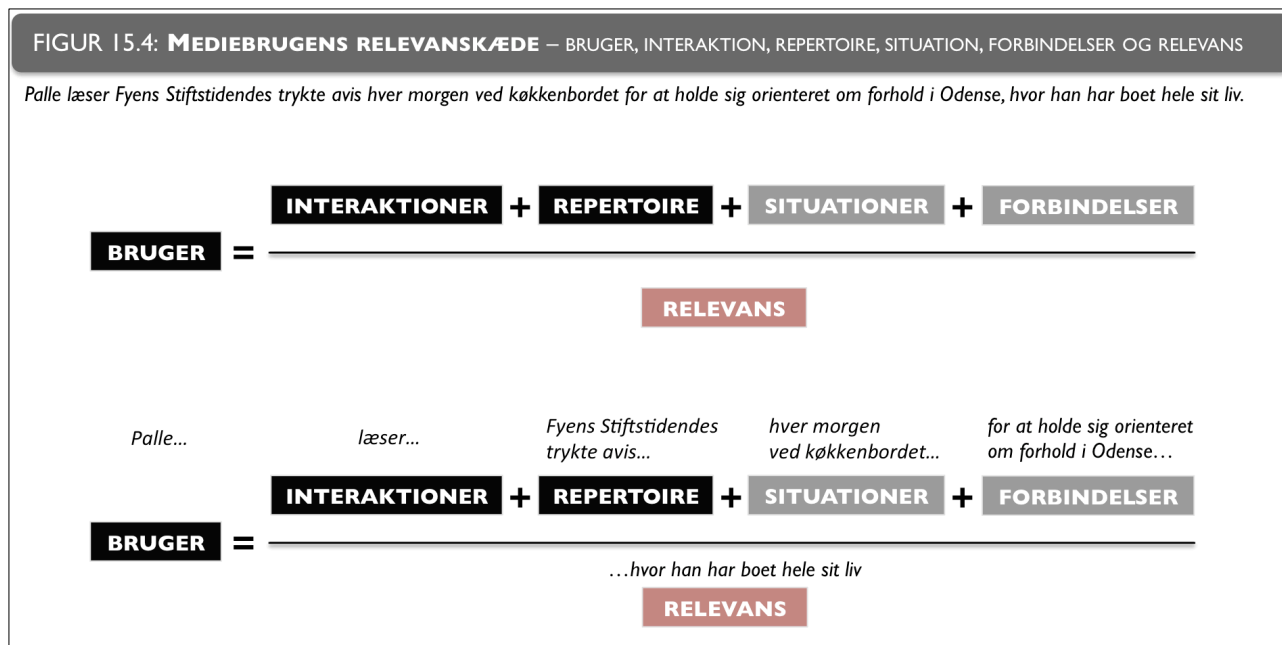
bruger eller en gruppe af mediebrugere. Brugeren = (interaktion + medierepertoire + situationer + forbindelser) : relevans. Se figur 15.4.

En enkel sætning om min respondent 24, Palle, kan fungere som illustration:

"Palle læser Fyens Stiftstidendes trykte avis hver morgen ved køkkenbordet for at holde sig orienteret om forhold i Odense, hvor han har boet hele sit liv".

Opstillet i den sætningskæde, der netop er beskrevet, er leddene i udsagnet således:

- Palle (bruger = *grundled*)
- læser (interaktion med medie = *udsagnsled*)
- Fyens Stiftstidendes trykte avis (medie/del af medierepertoire = *genstandsled*)
- hver morgen ved køkkenbordet (situation = *biled*)
- for at holde sig orienteret om forholdene i Odense (relationer = *biled*)
- hvor han har boet hele sit liv (relevans = *biled*).



Opstillet, ordnet og konkretiseret på denne måde får de seks begreber en højere grad af funktionel eller matematisk-logisk orden, som er komplementær til den cirkulære helhed, der skabtes ved opstillingen af den analytiske interaktionsmodel. De to begrebsbaserede modeller

udelukker således ikke hinanden og kan bruges til at beskrive samme brugere og samme brugergrupper – i samme analytiske proces og med samme begreber. Men de skaber forskellige former for orden og kan bruges til forskellige ting.

Styrken ved den ordnede linearitet, der præger den deskriptive model, er, at den skaber en stram skabelon – en konceptuel systematik – som groft sagt blot skal udfyldes, for at man deskriptivt kan karakterisere forskellige mediebrugere eller brugertyper. Modellens lukkethed er således den styrke. Det gør det muligt at levere samme *type af beskrivelse* af mediebrugere i andre sammenhænge, regioner, lande og markeder – og derefter sammenligne dem. Som styrende ramme for komparative beskrivelser af mediebrugere fra netop forskellige sammenhænge er den derfor velegnet – og generelt anvendelig.

Modellens lukkethed er imidlertid også dens svaghed. Den kan beskrive mediebrug – ud fra et på forhånd udpeget arsenal af begrebslige komponenter, som sat i et bestemt forhold til hinanden – men den er mindre velegnet som overordnet forståelses- eller forklaringsredskab. Den fokuserer den snævert på brugeren, ikke på den systemiske helhed – og de dynamiske processer, som brugeren indgår i, når vedkommende læser en avis, ser tv eller andet. Derfor har ikke den analytiske fleksibilitet, der gør den anvendelig til at forstå eller analysere netop sammenhænge og (variable) processer ud fra.

Men som en tredje og komplementær modeltype, udledt af samme begrebslige dimensioner som den analytiske model, har også den deskriptive model styrker og anvendelsesmuligheder, som peger ud af og ud over det empiriske felt, den er udviklet i. – og som dermed gør den anvendelig som generelt instrument.

15.2. Opsamling

De opstillede modeller er tre forskellige bud på analytiske generaliseringer af afhandlingens empiriske og begrebslige arbejde. Jeg kunne selvsagt have opstillet tre – eller tyve for den sags skyld – andre, med andre styrker og svagheder. Men det havde ikke nødvendigvis styrket den akademiske pointe: At det faktisk *er* muligt at generalisere ud fra mit empiriske og analytiske materiale.

At jeg netop har valgt at præsentere disse tre – ud af de mange andre og anderledes, jeg analytisk har arbejdet med i løbet af arbejdet med afhandlingen – skyldes at de både netop kan noget forskelligt, *og* at de faktisk kan fungere sammen, *sekventielt*. At de kan spille sammen skyldes ikke mindst, at de alle lever op til de model-krav, jeg opstillede i kapitel 7.

Konkret vil de tre modeller kunne bruges som overordnet procesdesign eller rettesnor for nye undersøgelser af, hvordan mediebrugeres anvender medier:

1. Med den metodiske segmenteringsmodel gives parametre for, hvordan en population kan **differentieres**.
2. Med den analytiske interaktionsmodel gives begreber for, hvilke dimensioner og sammenhænge, der skal **studies**.
3. Med den deskriptive model gives en ramme for, hvordan de studere mediebrugere i sidste instans kan **beskrives**.

KAPITEL 16

Konklusion

Denne afhandling argumenterer for, at de gamle nyhedsmediers krise gør det nødvendigt at forstå deres forhold til publikum på en ny måde: Som andre medietyper, f.eks. netværksmedier som Facebook og Twitter, har også avisen mange forskellige funktioner og stor social betydning for sine brugere. Sådan er den imidlertid ikke blevet drevet og udviklet af journalister og redaktører siden midten af 1900-tallet. Og sådan er den heller ikke blevet forstået og studeret af inden for journalistik- og medieforskningen siden 1950'erne. I dag er det en udbredt opfattelse i både mediebranche og medieforskning, at dagbladet er ikke-socialt medie med fremtiden bag sig.

Afhandlingen argumenterer for, at de traditionelle nyhedsmediers – og i særdeleshed avisens – stadigt svagere appel til brugerne kan medføre en svækkelse af den samlende offentlige debat i det demokratiske samfund. Derfor dagbladskrisen vigtig – ikke bare at studere, men også at prøve at finde veje ud af.

Med dagbladskrisen som bagtæppe ønsker afhandlingen at studere relationen mellem medier og brugere med det mål at udvikle nye analytiske modeller, som både medieforskningen og mediebranchen kan bruge som redskaber til at forstå brugernes adfærd i et medielandskab præget af teknologisk opbrud og konvergens. Afhandlingen undersøger et overordnet empirisk forskningsspørgsmål og tre underordnede begrebslige:

RQ 1: Hvordan anvender mediebrugerne nyhedsmedier, ikke mindst dagbladsmedier, og hvilken betydning tillægger de nyhedsmedierne, i det aktuelle medielandskab?

RQ 1A: Hvordan kan nyhedsmedier, ikke mindst dagbladsmedier, defineres, så det bliver muligt at studere relationen mellem dem og brugerne i det aktuelle medielandskab?

RQ 1B: Hvordan kan mediebrugerne defineres, så det bliver muligt at studere deres relation til nyhedsmedierne i det aktuelle medielandskab?

RQ 1C: Hvilke modeller kan der opstilles for relationen mellem mediebruger og nyhedsmedie i det aktuelle medielandskab?

De fire spørgsmål besvares med teoretisk inspiration fra pressehistorisk forskning (Stangerup og Thomsen), den amerikanske sociologs pragmatisme (Dewey, Park og Mead), *uses and gratifications*-traditionen inden for medieforskningen (Berelson og Katz), nyere, kulturorienteret publikumsforskning (Couldry, Hepp og Schrøder) og med metodisk inspiration ikke mindst fra fænomenologien (Schutz, Berger og Luckmann).

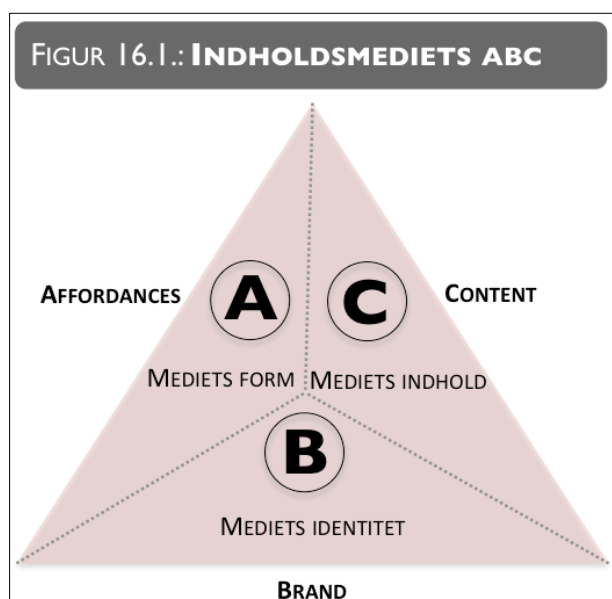
Den endelige besvarelse af de fire spørgsmål præsenteres i det følgende.

16.1. En ny forståelse af gamle medier

For at kunne gennemføre projektets empiriske undersøgelser udvikles en ny tilgang til at forstå henholdsvis nyhedsmediet og mediebrugeren i det aktuelle medielandskab. Afsættet for denne "nye" tilgang er imidlertid både gammelt og historisk funderet – nemlig i socialfilosofisk og sociologisk litteratur (f.eks. Dewey, Park, Mead, Anderson, Carey). Her bliver medier og sociale fællesskaber betragtet som to sider af samme mønt: *Community* og *communication*. Avisen – og andre indholdsbærende medier både før og efter – har haft en stærk social betydning for menneskers relationer til hinanden både på mikroplan (mellem venner, bekendte, kolleger, i grupper og lokalsamfund) og på makroplan (forestillede fællesskaber i regioner, samfund og stater). Afhandlingen konkluderer, at et medie ikke *ikke* kan være socialt – og at forudsætningen for at studere avisers og nyhedsmediers rolle også i en nutidig kontekst er, at analysen kan indfange deres mulige sociale betydninger for og mellem mennesker.

Med dette afsæt dekonstruerer afhandlingen det historiske avisbegreb – og rekonstruerer det til en ny mediemodel. Denne model udgør en tidssvarende og dynamisk forståelsesramme for empiriske analyser af, hvordan mennesker bruger medier på et marked, hvor nye teknologier fundamentalt har ændret måden, hvorpå traditionelle massemedier møder og kan bruges af sit publikum. Afhandlingen fremhæver to teknologisk drevne tendenser som særligt afgørende for avisens ændrede møde med brugeren: (1) En *unbundling* af det tidligere fikserede avisprodukt, hvilket betyder, at avisens indhold rives ud af sin tidligere produktmæssige indlejring og kan mødes og bruges i enkeltbidder på allehånde tilgængelige platforme – computer, mobiltelefon, tablet. (2) En *disembedding*, hvilket betyder, at selve bru-

gen af mediet gøres (endnu mere) uafhængig af tid og sted. Den kan foregå, hvor, hvornår, og hvordan brugeren selv måtte ønske det.



Disse opbrud indebærer, at studiet af, hvordan mennesker bruger f.eks. en avis, ikke længere kan nøjes med at fokusere på selve avismediet – uanset om det udkommer på tryk, online, mobil eller alle tre ting. Det enkelte medie er ikke længere knyttet til én bestemt platform. Studiet af brugernes forhold avisen som generisk medietype må omfatte studier af alle de medier, brugerne kan blande avisen ind og op i. Det er derfor nødvendigt at operere med en mere fleksibel mediemodel, som tager højde

for, at den enkelte bruger kan plukke, vælge og vrage i det enkelte medie – og kan nøjes med at forholde sig til eller interagere med dele af det.

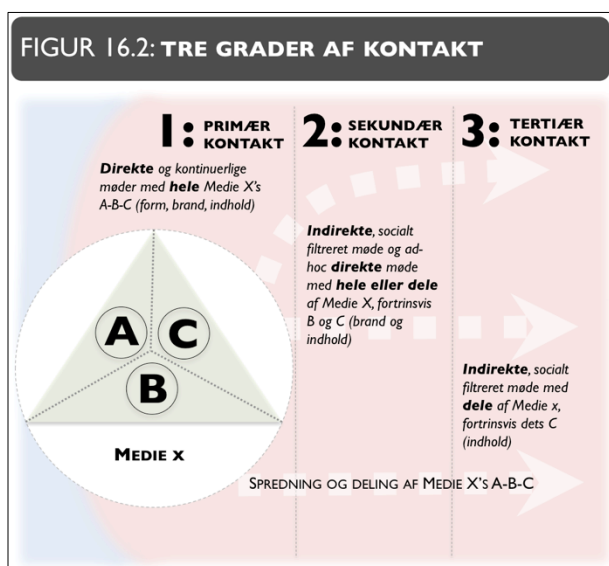
Modellen, som er vist i figur 16.1. og er afhandlingens svar på RQ 1A, beskriver indholdsmediet som bestående af tre dimensioner:

- A. **Affordances:** Mediets form og teknologiske platform, udtrykt i begrebet *affordances*, som inden for nyere teknologiorienteret medieforskning er den gængse betegnelse for de formmæssige muligheder og begrænsninger, mediet møder brugeren med.
- B. **Brand:** Mediets udgivelsesgrundlag, værdier, ideologi og overordnede profil, som det over tid signalerer til brugerne som sin grundlæggende identitet.
- C. **Content:** Mediets indhold – dets stofområder, temaer, journalistik, nyheder, underholdning o.s.v.

Disse tre komponenter er, hvad mediebrugeren kan møde – mere eller mindre samlet eller enkeltvis, remedieret gennem andre kanaler end udgiverens egne. Modellen danner ramme for afhandlingens reformulering af brugerbegrebet.

16.2. En ny forståelse af mediebrugeren

Afhandlingen argumenterer for, at også mediebrugeren må forstås – og analytisk behandles – på en grundlæggende ny måde, når de teknologiske nybrud konstant og løbende ændrer måden, hvorpå brugeren kan møde og bruge nyhedsmedier på. Mediebrugeren må først og fremmest forstås og analyseres som en... *bruger* – ikke en læser, lytter eller seer – der på tværs af medietyper og platforme i hverdagen selv sammensætter sin palet af medier og medieindhold. Afhandlingen er på dette punkt på linje med den nyere medieforsknings credo om, at brugerstudier må være tværmedielle som præmis.



*Repertoire*begrebet, som også hentes fra de senere års kulturorienterede medieforskning, udgør den ramme, som afhandlingen benytter til at forstå, hvordan mediebrugerne vælger og sammensætter deres egne porteføljer af medier og indhold. Men repertoiretilgangen kan alene give en statisk affotografering af, *hvilke* medier brugeren anvender. Og for at føje dynamik og handling til forståelsen af mediebrug – og gøre det muligt at analysere, *hvordan* brugeren interagerer med mediet – udvikles der i

afhandlingen en ny model for, hvordan bruger og medie møder hinanden. Se figur 16.2. Modellen, der er svaret på afhandlingens RQ 1B, beskriver tre idealtypiske kontaktformer mellem én bruger og ét specifikt medie, baseret på hvor hyppigt brugeren interagerer med mediet, og om brugeren har kontakt med hele mediet i dets fikserede ABC-form eller enkelte dele af mediet:

- **Primær kontakt** udtrykker en relation, hvor brugeren hyppigt er i kontakt med *hele* mediet.
- **Sekundær kontakt** udtrykker en relation, hvor brugeren ad hoc er i direkte kontakt med hele mediet og ellers møder dele af mediet filteret.

- **Tertiær kontakt** udtrykker en relation, hvor brugeren kun møder mediet opsplittet og socialt filtreret.

Afhandlingen argumenterer for, at begrebet *relevans* gøres til det centrale i analysen af, hvilken betydning brugerne tillægger medier – i stedet for begreber som nytte og værdi. Afhandlingen definerer det relevante som "det, den enkelte på baggrund af sine tidligere erfaringer, definerer som værende af betydning i en bestemt situation". Ved at gøre relevans til det centrale begreb i analysen af mediebrug, bliver *situationen* – det vil sige konteksten – vigtig at forstå og analysere. Dels den konkrete fysiske og praktiske situation, hvor og hvornår medierne bruges. Dels de sociale sammenhænge, mediebruken indgår i – blandt venner, i familie, i grupper, lokalsamfund, virtuelt o.s.v. Dette perspektiv bliver styrende for måden, hvorpå afhandlingens empiriske undersøgelser gribes an.

16.3. Kvalitative nærstudier af 31 mediebrugere

Besvarelsen af afhandlingens empiriske forskningsspørgsmål foregår via kvalitative undersøgelser af 31 strategisk udvalgte respondenter på Fyn. Undersøgelserne hviler på et kombinationsdesign, bestående af fem forskellige dataindsamlingsmetoder: (1) strategisk sampling af 31 respondenter efter et kriterium om maksimal sociodemografisk variation, (2) dagbogsstudier af respondenternes mediebrug gennem en syv-dages uge, (3) kvalitative interviews med alle respondenter, (4) visuelle forbindelseskort fra alle respondenter og (5) analyse af Facebook-profiler for de respondenter, der er aktive på netværket.

Undersøgelserne var designet til at omfatte 32 respondenter, men én person faldt fra på et sent tidspunkt i forskningsprocessen. Herudover var i alt tre respondentes dagbøger ikke fyldestgørende nok til selvstændig analyse. Ingen af disse frafald vurderes dog at svække undersøgelsens datamæssige bredde nævneværdigt.

Med afsæt i en både åben, begrebsstyret og analytisk kodning af data i flere runder foretages kvalitative delanalyser på fem niveauer: (1) Respondenternes medierpertoire, (2) respondenternes interaktioner med medier, (3) de situationer, respondenterne bruger medier i, (4) de sociale forbindelser, respondenterne skaber med medier samt (5) den relevans respondenterne tillægger deres medier og mediebrug.

Delanalyserne rummer en lang række detailresultater om, hvordan, hvor, hvornår, hvor længe og med hvilke begrundelser og interesser respondenterne bruger hvilke me-

dier. Disse delresultater er opsamlet løbende gennem i afhandlingens Del III og de centrale af dem diskuteret kapitel 15. En yderligere kondensering af resultaterne gør det muligt at udlede fem overordnede konklusioner specifikt om brugen af nyhedsmedier:

- 1. Mediebrug er lig med blandingsbrug** for alle respondenter i samplet. Ingen respondenter sværger til eller bruger kun ét medie eller kun én medietype. Alle de studerede medierepertoarer består af kombinationer af forskellige medietyper og teknologier: Onlinemedier, æterbårne medie og trykte medier – computer, tv, tablet og mobil. De specifikke betoning og blandinger af forskellige medietyper er dét punkt, hvor respondenternes repertoarer adskiller sig fra hinanden.
- 2. Nyhedsmedier er fast del af repertoiret** for alle respondenter. Ingen af deltagerne i undersøgelserne er stået helt af nyhedsformidlingen. Alle – uanset køn, alder, uddannelse og bosted – er løbende i kontakt med nyhedsmedier. Men de er det på vidt forskellige måder, med vidt forskellig intensitet og med forskellige begrundelser.
- 3. Nyhedsmedier bruges til mange forskellige ting** – ikke blot til at få nyheder. Underholdning, hygge, tidsfordriv, følelse af fascination, stof til samtaler og samvær, målrettet viden til brug på arbejde eller uddannelse, viden følelse af tilhørsforhold, opretholdelse af bestemte vaner og rutiner i hverdagen – og meget andet – er blandt de begrundelser respondenterne bruger, når de beskriver deres brug af nyhedsmedier.
- 4. Alle medier bruges socialt – også de gamle nyhedsmedier.** Nyhedsmedierne bruges til at skabe bånd, kontakter, forbindelser og tilhørsforhold – både i de små og de store sociale sammenhænge. På *mikroplan* bruges nyhedsmedierne typisk som stof til konkrete samtaler og kommunikation mellem familiemedlemmer, venner, bekendte og kolleger eller som leverandør af information, som bruges til at deltage sammen med andre i forenings-, fritids- eller kulturliv. Eller til at samles om: Fælles lytning af radio-nyheder, sening af tv-nyheder eller læsning af papiravisen er en fast praksis for mange respondenter. På det sociale *makroplan* bruges nyhedsmedierne til at orientere sig i en verden, man oplever at høre til i, eller slet og ret definerer som *sin verden*: Lokalsamfund, by, egn, land, sprog, etnicitet, fag, profession eller interesse. Nyhedsmedier ind-

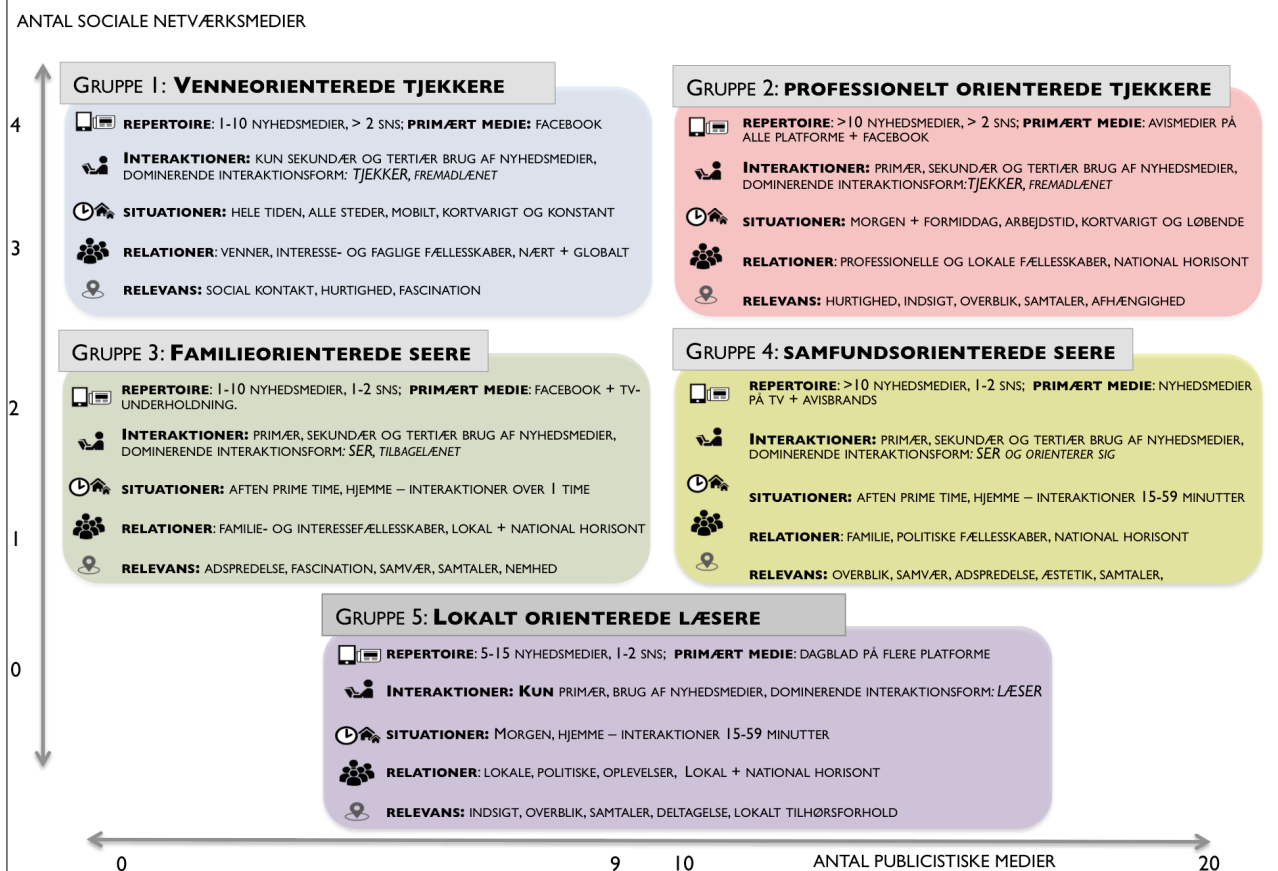
går rutinemæssigt i brugernes fælleskaber – deres skabelse af forbindelser til andre mennesker, nære eller fjerne, kendte eller ukendte, specifikke eller generelle, i hverdagen.

5. Mediets relevans udspringer sjældent fra mediet selv. Den betydning, brugerne til lægger et medie, beskrives oftere med det, mediet bruges *til*, end mediets form, indhold eller brand i sig selv. Den relevans, brugerne oplever, et medie har, knytter sig til de praktiske og sociale sammenhænge, mediet bruges eller inddrages i. Det vil sige de forbindelser og handlemuligheder, mediet hjælper brugeren med at skabe.

De detaljerede analyser af data fremkalder en lang række ligheder og forskelle mellem respondenterne. Ved specifikt at studere forskellene mellem, *hvor mange* og *hvilke* medier respondenter bruger i deres hverdag, segmenteres fem grupper. De fem segmenter viser en række indbyrdes differentierende træk og en række interne fællestræk. Se figur 16.3. Som en særlig pointe navngives de fem segmenter med træk og ord, som respondenterne selv fremhæver i forbindelse med deres mediebrug: De verber, der beskriver deres faktiske aktivitet, når de bruger medier – og de sociale relationer, deres mediebrug først og fremmest inddrages i:

- Gruppe 1, **venneorienterede tjekkere**,
- Gruppe 2, **professionelt orienterede tjekkere**,
- Gruppe 3, **familieorienterede seere**,
- Gruppe 4, **samfundsorienterede seere**,
- Gruppe 5, **lokalt orienterede læsere**.

FIGUR 16.3. DE FEM GRUPPERS OVERORDNEDE TRÆK OG KARAKTERISTIKA



16.4. Afhandlingens modeller af brugernes anvendelse af medier

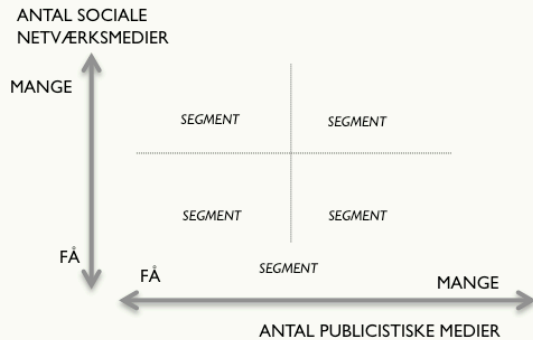
Som svaret på det fjerde forskningsspørgsmål – og som den overordnede analytiske generalisering – samles afhandlingens grundbegreber i tre modeller. Se figur 16.4. Modellerne gør det muligt at løfte afhandlingens analytiske resultater ud af den snævre empiriske kontekst, de er udledt af, med den intention at gøre dem relevante og anvendelige i andre forskningsmæssige sammenhænge og i mediebranchen mere generelt.

De tre modeller tager afsæt i samme fem begrebslige komponenter, som er blevet udviklet i afhandlingens teoretiske kapitler, og som har været styrende for de empiriske analyser: (1) Bruger, (2) medierepertoire, (3) mediebrugens interaktioner, (4) mediebrugens situationer, (5) mediebrugens relationer og (6) mediebrugens relevans.

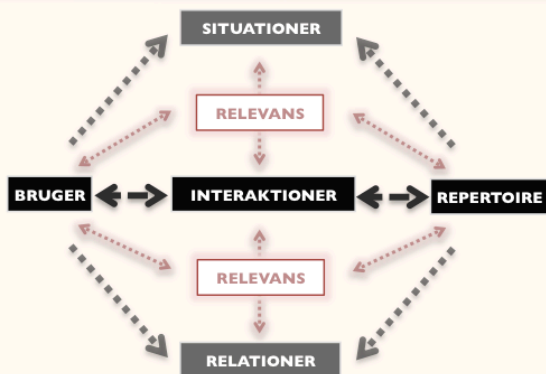
De tre modeller kombinerer på forskellig vis – alle eller enkelte af – grundbegreberne og får derved både forskellige typer af generaliseringskraft og forskellige anvendelsesmuligheder:

FIGUR 16.4. TRE MODELLER AF MEDIEBRUG

1. METODISK MODEL: SEGMENTERING AF MEDIEBRUGERE



2. ANALYTISK MODEL: DYNAMISKE SAMMENHÆNGE I MEDIEBRUG



3. DESKRIPTIV MODEL: KARAKTERISTIK AF MEDIEBRUGERE



- **En metodisk model**, som sætter afhandlingens seks grundbegreber sammen til et lineært udsagn – en kvalitativ formel – som kan bruges til at *karakterisere* enkelte eller grupper af mediebrugere. Modellen er velegnet til komparative beskrivelser af mediebrugere i forskellige sammenhænge.

- **En metodisk model**, som med udgangspunkt i, hvilke og hvor mange medier mediebrugere har repertoiret, gør det muligt at differentiere brugerne – finde forskelle og ligheder mellem dem – og dermed *segmentere*. Modellen er blevet udviklet og anvendt gennem afhandlingens analyse og kan fungere som generelt instrument til segmentering af mediebrugere i andre sammenhænge og kontekster end den fynske.

- **En analytisk model**, som afbilder de dynamiske og strukturelle sammenhænge i brugerens interaktion med mediet ved hjælp af de seks kernebegreber, som er diskuteret og udviklet gennem afhandlingen. Modellen giver et helhedsbillede af faktorer, processer og kontekster, involveret i mediebrug, og kan anvendes guidende eller strukturerende, når man i empirisk forskning skal *analysere* mediebrug – og f.eks. generere eller teste hypoteser.

De tre modeller er alle analytiske generaliseringer af afhandlingens empiriske og begrebslige arbejde og kan på forskellige måder anvendes i analyser af mediebrug og mediebrugere uden for Fyn.

16.5. Afhandlingens overordnede bidrag til medieforskningen

Ambitionen med afhandlingens modeller, begrebsdannelser og empiriske analyser er, at de også kan bidrage fremadrettet – præsriptivt – til udviklingen både i medieforskningen og mediebranchen. I relation den medie- og publikumsforskning, afhandlingen indskriver sig i, kan afhandlingens overordnede bidrag samles i fire tematiske punkter:

- **Empiriske bidrag:** Afhandlingens helt overordnede empiriske bidrag til medieforskningen er dens grundlæggende påvisning af, at også nyhedsmedier i grundlæggende anvendes socialt af brugerne. Afhandlingen bekræfter derved de centrale konklusioner fra Bernard Berelsons klassiske undersøgelse (Berelson, 1949). Men den gør det i et teknologisk forvandlet medielandskab – og i en situation, hvor store dele af medieforskningen og mediebranchen selv betragter de gamle nyhedsmedier som ikke-sociale.
- **Metodiske bidrag:** Afhandlingens overordnede metodiske bidrag til medieforskningens består i det kombinationsdesign, der gør det muligt at koble eller integrere fem normalt adskilte analyseniveauer: Analyser af brugernes (1) medierepertoire, (2) interaktion med medier, (3) situationer med mediebrug, (4) sociale forbindelser skabt med medier og (5) begrundelser for mediebrug. Afhandlingen forbinder dermed deskriptive analyser af brug og adfærd med fortolkende analyser af betydning og relevans. Disse analyser holdes som hovedregel adskilt inden for den medieforskning, afhandlingen refererer til.
- **Analytiske bidrag:** Afhandlingen bidrager med nye operationelle analyser af parametre, som hidtil er forblevet ikke-operationelle eller ikke-studerede inden for de grene af medieforskning, projektet relaterer sig til. Tre analytiske bidrag skal fremhæves: (1) De analytiske *principper bag segmenteringen* af respondenterne, baseret på antal og type af medier, (2) den systematiske analyse af respondenternes *verber* i forbindelse med brug af medier – og denne analyses integration i den øvrige analyse og (3) analysen af respondenternes *begrundelser* som kvalitativ proxy-parameter for brugernes oplevelse af mediers relevans og betydning.

- **Begrebslige bidrag:** Afhandlingen bidrager begrebsligt til medieforskningen gennem fem originale modeller, som alle kan danne ramme – testes, forkastes eller videreudvikles – for videre forskning på området: (1) ABC-mediemodellen, som gør det muligt at analysere det *unbundlede* medie, brugerne møder i et tværmedielt medielandskab, (2) kontaktmodellen, som gør det muligt at differentiere mellem brugernes forskellige grader af nærhed i interaktionen med et medie, (3) en metodisk segmenteringsmodel, som gør det muligt at differentiere systematisk mellem mediebrugere, (4) en analytisk interaktionsmodel, som viser grundlæggende processer og strukturer i mediebrug samt (5) en deskriptiv model, som gør det muligt systematisk af karakterisere forskellige (typer eller grupper) af mediebrugere.

Hermed er afhandlingens fire forskningsspørgsmål besvaret. Afhandlingens perspektiver for medier og medievirksomheder diskuteres i sidste kapitel.

KAPITEL 17

Praktiske perspektiver

En klassisk afhandling rundes typisk af med et kapitel, der skitserer de videre forskningsmæssige perspektiver på feltet. Jeg har valgt at gøre noget andet: At betone de *praktiske* perspektiver. Som erhvervs-phd-studerende betragter jeg det ikke bare som min pligt, men langt hen ad vejen også som min primære opgave, at give mit forskningsarbejde størst mulig relevans og konkret betydning. Både for den virksomhed, der har kunnet se pointen med mit forskningsprojekt – og som tilmed har betalt gildet. Og for den branche, som afhandlingen på sin vis er skrevet i altmodisch kærlighed til.

Der er, som bekendt, intet så praktisk som en god teori. Og bag et hvilket som helst praktisk perspektiv ligger både et metodisk og teoretisk – hvis man kan få øje på det. De praktiske perspektiver, der tegnes nedenfor, rummer således også nye forskningsmæssige perspektiver – begrebslige og metodiske. Dem vil jeg selvfølgelig ikke undlade at nævne *en passant*, når det relevant. Men det er dagbladet og medievirksomheder, der er hovedfokus.

Publicistiske virksomheder på Manhattan, Amager og Fyn bliver hverken revitaliseret eller reddet af at få en ny analysemodel eller fem – og endnu mindre af en akademisk afhandling på 300 sider. Og kun få forskere er så dygtige og heldige, at de med deres arbejde mærkbart forandrer den del af virkeligheden, de beskriver. Jeg gør mig derfor ingen illusioner.

Et par pointer med praktisk perspektiv kan dog efter min bedste overbevisning godt tåle at blive ventileret. Flere af dem er naturligvis – ligesom det øvrige indhold i afhandlingen – allerede blevet præsenteret i de mange diskussioner, møder, seminarer og udviklingsprojekter, jeg har fået lov til at medvirke i sammen med redaktionelle ledere og medarbejdere på Fyens Stiftstidende og Fynske Medier siden begyndelsen af 2013. Alle væsentlige aspekter af projektet – fra projektets overordnede tænkning, forskningsspørgsmålene, over designet af undersøgelserne, de empiriske resultater, modeller og begreber til den endelige segmentering af respondenterne – er således løbende blevet diskuteret i Fyens Stiftstidendes redaktionsledelse samt i en række andre, både kommercielle og redaktionelle, fora i organisationen.

Men dermed er oversættelsesarbejdet – fra forskning til praksis – kun lige begyndt. Det er mit håb, at de fem overordnede pointer, jeg skitserer i det følgende, giver et par perspektiver på, hvordan det kan fortsætte.

17.1. Perspektiver for markedsudvikling: De professionelle

Blandt afhandlingens bedre nyheder til den publicistiske branche er afdækningen af en – om ikke hidtil uopdaget, så i hvert fald relativt *uopdyrket* – brugergruppe: Gruppe 2, de professionelle tjekkere.

Gruppen rummer gode nyheder eller i hvert fald et muligt potentiale for markedsudvikling for de publicistiske virksomheder, fordi den består af dedikerede og betalende nyhedsbrugere med en arbejdsorienteret identitet og livsstil, som tilsyneladende stadig er i vækst (Thuesen, 2011). Og fordi det er en gruppe, som de brede nyhedsmedier hidtil ikke har haft øje for eller viet megen opmærksomhed.

Det interessante ved respondenterne Gruppe 2 er, at de bruger nyheder og nyhedsmedier som en blanding af et *business-to-consumer*-produkt (BtC) og et *business-to-business*-produkt (BtB). Dagbladet og de øvrige private massemedier har altid været en blanding af BtC- og BtB-produkter: De private forbrugere har købt avisen for at få indholdet – og annoncører (typisk virksomheder) har betalt for at få annoncer med i produktet. Det særlige ved de professionelt orienterede i gruppe 2 er, at de oplever nyhedsmedierne relevante og bruger dem *både* i privat og arbejdsmæssig sammenhæng. De bruger avisen både som *business* og *pleasure*, både derhjemme og på arbejde. Og de skelner ikke nødvendigvis mellem arbejdstid og fritid. En del af dem får oven i købet et eller flere avisabonnementer betalt af deres arbejdsplads. Prisfølsomheden i gruppen er derfor mindre end i de fire øvrige grupper. Og loyaliteten over for de avisbrands, de føler sig knyttet til, stor.

Alt i alt peger afhandlingens empiriske data på, at der er et markeds-mæssigt potentiale at udvikle og udnytte her for de publicistiske medier. Og at der måske er mulighed for – i et lidt større perspektiv – at tænke det publicistiske medie som noget andet og mere end et klassisk forbrugerprodukt. Hvilket kræver både en redefinition – måske ligefrem en rebranding – af det publicistiske medie. Og en målrettet produktudvikling.

17.2. Perspektiver for produktudvikling: Det kritiske B

Flere af afhandlingens modeller burde være relevante at inddrage i udviklingen af nye – eller relanceringen af allerede eksisterende – redaktionelle produkter. Enten fordi modellerne kan være med til at udpege udfordringer eller punkter, som medievirksomhederne bør være særlig opmærksomme på i kontakten med brugerne. Eller fordi de kan danne decideret metode for konkret udvikling af nye redaktionelle koncepter.

ABC-modellen kan bruges til begge ting. Ved sin opsplætning af mediet i tre komponenter – form, brand og indhold – gør den ikke bare opmærksom på, at et publicistisk medie består af andet og mere end det redaktionelle indhold og den måde, man pakker det med ord, lyd og billeder, og hvordan man distribuerer det digitalt, på print eller i luften. Modellen kan, vil jeg mene, med fordel bruges som inspiration og skabelon i redaktionelt udviklingsarbejde.

Det er min erfaring som journalist, konsulent og forsker, at en meget stor del af den redaktionelle produktudvikling i danske medievirksomheder alene drejer sig om netop *det redaktionelle* og hvordan man skal *formatere* det. Udgiverens eller det enkelte medies identitet, dets værdier, dets brand, er meget sjældent en del af ligningen, når redaktører, designere og it-folk – for det er som regel dem, der får opgaven – går i krig med at udvikle et nyt tillæg, et nyt website, en ny app eller en tablet-version af printudgaven. Her er produktet i centrum – og produkt, forstået som netop indhold og form. Og kun det. Journalistik og design. Substans og teknologi. Meget sjældent suppleret med overvejelser om, hvilket grundlag produktet står *på*, hvad det står *for*, hvad det skal signalere, og hvad brugerne grundlæggende skal *føle* sig knyttet til, udfordret eller inspireret af. Det er netop den slags lidt uhåndgribelige dimensioner, et brand og en identitet drejer sig om. Hvem og hvad mediet er – sådan helt basalt.

Ikke fordi valget af stofområder, sektionering, side-flow, skrifttyper, størrelserne på faktaboksene, farverne på tema-rubrikkerne og design-grid'et for forsiden ikke er væsentlige komponenter, når man skal udvikle et nyt weekendmagasin eller et nyt temasite. Også vigtige komponenter for brugerne. I en vis udstrækning. Men en af de pointer, der burde være trådt tydeligt frem i afhandlingen, er, at brugerne netop kun i en vis udstrækning begrundes deres brug af medier med produktets egenskaber – indholdet og formateringen.

De mest loyale og de mest *betalende* brugere af publicistiske medier fandt jeg i gruppe 2 og gruppe 5, henholdsvis de professionelt orienterede tjekkere og de lokalt oriente-

rede læsere. I begge grupper var respondenterne tydeligt knyttet til *bestemte* medier med *bestemte* identiteter. Identiteter, som respondenterne forholdt sig til og spejlede sig i. Flere af dem reciterede ligefrem reklameslogans fra de publicistiske medier, de brugte og følte sig knyttet til.

Brandet – ABC-modellens B – er udtrykket for et medies identitet. Om noget er det dette B, brugerne kan føle sig forbundet med og knytte sig til. Og når B'et nu er så central en del af de loyale brugeres ligning, burde den selvsagt også være det i den ligning, journalister, designere og it-folk udvikler redaktionelle produkter efter. De kan bruge ABC-modellen til at minde sig selv om, at der er (mindst) tre grundkomponenter i redaktionelt medie – og at alle tre dele skal have fokus og tid i udviklingsprocessen. Og de kan formentlig med fordel lade produktudviklingen både begynde og slutte med at definere og raffinere B'et. Måske de oven i købet kunne invitere folk med fra marketingafdelingen i processen. Her beskæftiger man sig dagligt med branding – og her er fremmedgørelsen over for engelske *buzzwords* i reglen mindre end i redaktionen.

Men et medies brand er ikke kun markedsføring. Det er – eller bør i bedste fald være – en identitet, der er levende, fordi den hver dag holdes i live af redaktionelle medarbejdere, der researcher, interviewer, skriver, fotograferer, filmer, klipper, redigerer, layouter og sveder. Dette liv er langt hen ad vejen forskellen mellem brandet for et publicistisk medie og et standardiseret industriprodukt. Et stærkt mediebrand er, hvad pressehistoriker Niels Thomsen kaldte en *personality* (Thomsen, 1972: 37).

I dagpressens guldalder frem til midten af forrige århundrede var chefredaktøren ofte selve person- og legemliggørelsen af sit dagblad. Læserne mødte ham hver dag – i avisen eller på gaden – og kunne forholde sig til ham. Der findes heldigvis stadig stærke og profilerede redaktører og spinatfugle i dansk presse. Men der bliver stadig færre af dem – og måske stadig mindre plads til dem – i en tid, hvor de fleste publicistiske mediehuse af mange gode grunde ser sig tvungne til at satse stadig mere på fællesstof mellem forskellige udgivelser eller titler, nedlægge fagredaktioner eller lægge redaktioner sammen, oprette centrale redigeringsenheder o.s.v. Som det er sket i f.eks. DR, Berlingske Media, Fynske Medier, Egmont og Sjællandske Medier og mange flere de senere år.

Det levende og personlige i mediet – det, brugerne kan føle sig forbundne med – bliver let det første offer i disse, økonomisk betingede, omstruktureringer. Men det kan blive et dyrt offer. Afhandlingens empiriske resultater er en påmindelse om, at mediets person-

lighed, dets B, er en kritisk vigtig ingrediens at værne om – og udvikle. Man kan argumentere for, at den bør stå i centrum for publicistiske mediers produktudvikling – måske endda også for deres organisationsudvikling – når de redaktionelle medarbejdere passioneret kæmper for C’et, it-folk og designere lige så passioneret for A’et, alt imens den strategiske ledelse forsøger at øge lønsomheden.

17.3. Perspektiver for mødet med brugerne: Nærkontakt af første grad

En anden af afhandlingens modeller er relevant at inddrage i denne sammenhæng: Kontaktmodellen, som beskriver graden af nærkontakt mellem et medie og dets brugere. En vigtig – og for medievirksomhederne positiv – konklusion i de empiriske analyser er, at alle de studerede mediebrugere har nyhedsmedier på repertoire. En anden vigtig – men for mediehusene noget mere problematisk – konklusion er, at mange mediebrugere nøjes med sekundær eller tertiær kontakt. De møder sjældent eller aldrig nyhedsmedierne i deres hele, fikserede ABC-udtryk i form af mediets egen hjemmeside, egen app eller egen trykte udgave. Mødet er sporadisk, filtreret af sociale netværksmedier og blandet op med andre nyhedsmedier.

Dette er den konkrete konsekvens af den *unbundling*, jeg har beskrevet i afhandlingen. Og den er ganske alvorlig for de publicistiske medier, fordi den indebærer, at mange af brugerne kun møder mediet i fragmenter, enkeltbidder, løsrevet fra både mediets egen distributionsplatform (dets A) og dets samlede identitet (dets B). En stor del af de mange brugere, nyhedsmedierne faktisk har berøring med, er der ingen reel *nærkontakt* med. Kontakten er indirekte og via stedfortræder – i rigtig mange tilfælde Facebook.

Da netop B’et, som jeg har vist, rummer en nøgle til at skabe loyale og betalende brugere, er opgaven for de publicistiske medier groft sagt at få så mange mennesker som muligt til at møde deres identitet og brand. Det vil sige at få konverteret de tertiære brugere til sekundære og de sekundære til primære. I dette lys er det selvfølgelig et voldsomt problem for de publicistiske medier, hvis mange brugere – og ifølge de deskriptive brugerundersøgelser: stadig flere (Newman et al., 2015) – går den modsatte vej og først og fremmest opsøger deres nyhedsindhold i remedieret og filtreret form på gennem sociale netværksmedier.

Afhandlingen giver ingen svar på dette hundrede-millioner-kroner-spørgsmål for den publicistiske branche, som i dag diskuterer, hvordan den skal forholde sig til Facebooks Instant Articles, Google News og nye initiativer som Blendl. Og som i morgen formentlig skal

forholde sig til en mængde andre nye nyhedsaggregatorer og Spotify-lignende tjenester, der blot forstærker *unbundlingen* og skaber flere sekundære og tertiære nyhedsbrugere.

Men afhandlingen burde med sine modeller og sine analyser give en relativt klar indikation af, hvad målet må være: At få synliggjort *det kritiske B*, brandet, mest muligt i *alle* produkter – også i alle de stykleverancer, som flyder og distribueres frit mellem de sekundære og tertiære brugere uden for mediehusenes egne publicistiske kanaler. Og at gøre den direkte brugerkontakt – nærkontakt af første grad – til målet for forretningen.

17.4. Perspektiver for markedspositionering: Fællesskaber i stedet for målgrupper

Afhandlingens titel og hovedkonklusion rummer den slet skjulte opfordring, at nyhedsmedierne bør (gen)opdage, at deres opgave er at skabe fællesskab – ikke at skyde efter distante målgrupper. Denne ide er, som det er fremgået adskillige gange i afhandlingen, hverken ny eller original. Den er så gammel som avismediet selv. Og heldigvis har mange publicistiske medier – blandt andet Fyens Stiftstidende – for længst taget den til sig.

Men afhandlingen skulle gerne have givet denne lidt ideelle snak om fællesskaber lidt mere kød og blod. De empiriske analyser har i hvert fald illustreret, at de fællesskaber, brugerne skaber forbindelser til med medier, er meget håndgribelige og hverdagsagtige: Det drejer sig om noget så jordnært som samtaler mellem mennesker, om at mødes i løbeklubben, gå i biografen med veninderne, diskutere med kollegerne hen over kantinebordet, gå til koncert i Tusindårskoven, debatmøde på teatret eller generalforsamling i borgergruppen for bevarelse af busrute 45. Fællesskab er ikke noget, der findes, det er noget, der skabes – hele tiden – i kraft af faktisk og praktisk aktivitet sammen med andre mennesker.

Nyhedsmedierne har altid spillet – og spiller ifølge min empiri stadig – en vigtig rolle i de fælles relationer mellem mennesker. Men set i et større historisk perspektiv er der næppe tvivl om, at rollen og betydningen for brugerne har været aftagende gennem flere årtier.

Afhandlingens analyser af både de praktiske og sociale sammenhænge, mennesker bruger nyhedsmedier i, viser, at der stadig er en fællesskabende rolle at spille for nyhedsmedierne. Men i modsætning til tidligere, hvor den trykte avis i vid udstrækning *var* eller *repræsenterede* fællesskaber, brugerne opsøgte af egen drift, er opgaven i dag en anden: Avisen må aktivt og kontinuerligt opsøge og gøre sig relevant i de fællesskaber og sociale sammenhænge, brugerne allerede er involverede i. Og den må – aktivt og kontinuerligt – invitere

sine brugere til at være med til at skabe nye. Folkemøder, cykelløb, debataftener, demonstrationer, kampagner, konkurrencer, kåringer, klubber, støttegrupper, indsamlinger, høringer. Listen kunne gøres meget længere. Og mange mediehuse arbejder for længst med både disse og mange andre fællesskabende aktiviteter. Afhandlingen indikerer, at den type position for et nyhedsmedie kunne have noget for sig: De medier, brugerne inddrager i relationerne til andre mennesker, tillægges større betydning end medier, de anvender alene.

17.5. Perspektiver for markedsanalyse: *Small data* – og tæt kontakt

Afhandlingen leverer i sig selv en række resultater og data – og segmenter – som mange mediehuse konkret kunne have gavn af at arbejde videre med og analytisk efterprøve på egne markeder. Men den rummer også i kraft af sine metoder og sin tilgang til analysen af mediebrugerne en stille kritik af det, der inden for det sidste par blevet mantra og mainstream i mediebranchens måde at analysere mediebrug på: *Big data*, trafiktal, besøgstal og brugerstatistikker.

Den trykte mediebranches befinder sig i, hvad der er blevet kaldt en *metrics crisis*: Den gamle meterstok – de kontrollerede oplagstal – er uanvendelig som instrument til at måle kontakten til læserne. Og endnu er der ikke fundet en fælles branchestandard for, hvordan man med ét samlet udtryk kan måle for f.eks. et dagblads brugerkontakt på *alle* de platforme, det distribueres på: tryk, online og mobilt. Til gengæld er netop online-markedet eksploderet i muligheder for at indsamle data om brugernes adfærd på nettet. I de fleste halvstore medievirksomheder kan der genereres – og bliver der genereret – serverrum fyldt med kvantitative data om, hvad brugerne gør online, hvornår, hvor længe, hvorfra, hvorhen og meget mere.

Der er i sig selv intet problematisk i dette datamæssige eldorado – i den udstrækning data og oplysninger er indhentet lovligt. Men endnu er der ikke kommet nogen revolutionerende erkendelser ud af det. *Big data* har indtil videre været *big disappointment* for de publicistiske medier, der måtte have håbet på, at de kunne opdage dybe hemmeligheder om brugerne ved at søge peta-, exa- eller zettabyte af kontekst- og ansigtsløse data igennem på jagt efter hidtil uopdagede mønstre.

Denne afhandling har søgt i *small data* for at komme tæt på brugerne og forstå dem – i deres hverdag, derhjemme, ansigt-til-ansigt i samtaler. Denne kvalitative metodologi er ikke bedre end de kvantitative metoder, der dominerer mediehusenes analyse- og online-

afdelinger i disse år. Men det er en anderledes metode – og en metode, som mange medievirksomheder kunne eller burde lade sig inspirere til at bruge *selv*. Uden indkaldelse af dataeksperter, konsulenter eller medieforskere. Ikke fordi de kvalitative metoder på nogen måde skal stå alene, endside bør være dominerende. Men de kunne med fordel få mere plads, fordi de små data kan noget andet end de store. Og en moderne medievirksomhed er som skabt til at være sit eget analyseinstitut.

En moderne publicistisk medievirksomhed er en relationsmaskine. Hver dag er annoncesælgere, abonnementssælgere, kundeservicemedarbejdere, receptionister, journaliser, fotografer og redaktører i kontakt med hundrede- hvis ikke ligefrem tusindvis af brugere, borgere, kilder, kunder og samarbejdspartnere uden for virksomheden. Det er deres primære job. De indsamler viden om mennesker og fra mennesker, som de er i direkte kontakt med. Small data hentet i personlige kontakter, (næsten) hver dag, (næsten) året rundt. Alligevel er jeg endnu ikke stødt ind i en medievirksomhed, der har sat dette enorme kvalitative kontaktmaskineri i system – på tværs i organisationen.

Få virksomhedstyper – om nogen – har så tætte, så hyppige og så systematiserede kontakter til deres brugere som medievirksomheden. Og ingen andre virksomhedstyper har vel på samme måde netop kontakt- eller relationsskabelse som både sit ideelle værdigrundlag og sit kommercielle forretningsgrundlag. Men de fleste af de medievirksomheder, jeg har haft direkte berøring med, har været mest trygge ved at ringe efter eksterne analyseeksperter – ind imellem faktisk mig – for at studere og fortolke brugerne for sig.

Denne afhandling burde give dem modet til at gøre det selv. Fordi de faktisk allerede gør det i forvejen – og fordi nærkontakt af første grad vel må være den publicistiske virksomheds spidskompetence. Og fordi denne nærkontakt – hvis den faktisk dyrkes og styrkes – på en måde *er* selve det produkt, som medievirksomheden skal leve af at levere: Fællesskab.

RESUMÉ

Denne erhvervs-phd-afhandling undersøger, hvordan mediebrugere anvender nyhedsmedier, ikke mindst dagblade – og hvilke betydninger de tillægger disse medier.

Afhandlingen argumenterer for, at nyhedsmedierne – i en situation, hvor de får stadig sværere ved at fastholde deres brugere i det tværmedielle medielandskab – må forstås og studeres som sociale medier med potentielt mange forskellige funktioner og betydninger for brugerne. Et perspektiv, som ikke har været almindeligt – hverken inden for de senere års medieforskningen eller i mediebranchen selv.

Med afsæt i først og fremmest Chicago-skolens mediesociologi og nyere kulturorienteret medieforskning konstruerer afhandlingen nye begrebslige forståelser af indholdsmediet, brugeren og mødet mellem de to. Disse begreber *guider* afhandlingens kvalitative empiriske undersøgelser af 31 strategisk samlede mediebrugere fra Fyn. Undersøgelserne er metodisk struktureret i et kombinationsdesign bestående af fire komplementære kvalitative dataindsamlingsteknikker: (1) Dagbøger, (2) individuelle interview, (3) forbindelseskort samt (4) indsamling af data fra Facebook.

Gennem detaljerede, CAQDAS-baserede, analyser af, *hvilke* medier respondenterne bruger – *hvor, hvornår og hvordan*, i *hvilke sammenhænge* og med *hvilke begrundelser* – segmenterer afhandlingen fem forskellige brugergrupper, med forskellige repertoarer af medier, forskellige måder at bruge og begrunde dem på. Blandt afhandlingens centrale empiriske *enkeltresultater* er, at alle brugertyper blander medier og teknologier, at alle brugertyper har nyhedsmedier på repertoiret – og også bruger disse nyhedsmedier socialt – men at de gør det på vidt forskellige måder og med vidt forskellig oplevet relevans.

Afhandlingen generaliserer sine empiriske resultater analytisk i konstruktionen af tre forskellige modeller, byggende på de centrale begreber, der udvikles gennem det teoretiske og empiriske arbejde.

Afhandlingen består af fem dele og i alt 17 kapitler: Del I præsenterer i en indledning og kapitel 1-3 afhandlingens problemfelt, Del II udvikler gennem kapitel 4-6 afhandlingens kernebegreber, Del III præsenterer afhandlingens metodiske afsæt og ramme i kapitel 7-8, Del IV præsenterer resultaterne af afhandlingens kvalitative analyser i kapitel 9-13, og Del V besvarer afhandlingens forskningsspørgsmål gennem opsamling, diskussion, modelkonstruktion, konklusion og perspektivering i kapitel 14-17.

ENGLISH SUMMARY

This industrial PhD thesis examines how media users make use and make sense of news media, especially newspapers, in a technologically converging cross-media landscape.

The thesis argues that news media – faced with ever increasing problems of retaining and attracting users – must be understood, conceptualised and studied as social media with potentially many functions and meanings for users. This perspective has not been common in recent years – neither within media research nor within the media industry itself.

Building primarily upon the media sociology of the Chicago School and newer culture-oriented audience research, the thesis reconceptualises the notions of *media* and *media users* and the *relation* between them. These concepts guide the qualitative in-depth studies of 31 strategically sampled media users from the Danish island of Funen. The studies are structured in a multi-method design consisting of four complementary qualitative data collection techniques: (1) Diaries (2) individual interviews, (3) connection maps and (4) collection of data from Facebook.

Through detailed, CAQDAS-based, analyses of the media that the respondents use – and where, when, how and in which contexts and for which reasons – the thesis identifies five user segments with different repertoires of media and with different ways of making use and sense of them. Among the main empirical results of the analyses are the findings that all user segments mix media and technologies, all user segments have news media at their repertoires – and also use these news media socially – but also the findings, that they do it in different ways and with different experiences of relevance. The thesis generalises its empirical results analytically through the construction of three different models, building on the key concepts developed through the theoretical and empirical analyses.

The thesis consists of five parts and a total of 17 chapters: Part I consists of an introduction and Chapters 1-3 presenting the research questions and the research field; Part II develops the core concepts of the thesis through Chapters 4-6; Part II presents the methodological framework in Chapters 7-8; Part IV presents the results of the qualitative analyzes in Chapters 9-13; and Part V answers the research questions through discussion, model construction, conclusions and the sketching of practical perspectives in chapters 14-17.

LITTERATUR

- Adoni H. (1995) Literacy and Reading in a Multimedia Environment. *Journal of Communication* 45: 152-174.
- Advice. (2005) Danskernes avislæsning (Newspaper readers in Denmark). København: Advice Analyse og Strategi
- Alasuutari P. (1999) Rethinking the Media Audience. London: Sage.
- Allan S. (2010) Journalism and Its Publics: The Lippmann-Dewey Debate. In: Allan S (ed) *The Routledge Companion to News and Journalism*. London and New York: Routledge, 60-70.
- Anderson B. (2006 [1983]) *Imagined Communities*, London/New York: Verso.
- Anderson CW, Bell E and Shirky C. (2013) Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. Columbia Journalism School, New York: Tow Center for Digital Journalism.
- Ang I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge.
- Asbjørn M. (2008) *Rene og Birthe styrer nyhedsstrømmen*. Available at: <http://kommunikationsmaaling.dk/artikel/rene-og-birthe-styrer-nyhedsstr%C3%B8mmen/>.
- Barnhurst KG and Nerone J. (2001) *The Form of News. A History*, New York: The Guilford Press.
- Barthel M and Shearer E. (2015) *How do Americans use Twitter for news?* Available at: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/08/19/how-do-americans-use-twitter-for-news/>.
- Bauman Z. (2001) *Community. Seeking Safety in an Unsecure World*, Cambridge: Polity.
- Bechmann A and Lomborg S. (2013) Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *new media & society* 15: 765-781.
- Bentley C. (2001) No Newspaper Is No Fun - Even Five Decades Later. *Newspaper Research Journal* 22: 2-15.
- Berelson B. (1949) What 'Missing the Newspaper' Means. In: Lazarsfeld PF and Stanton FN (eds) *Communications Research 1948-1949*. New York: Harper & Brothers.
- Berger PL and Luckmann T. (1990 [1966]) *Den samfundsskabte virkelighed*, København: Lindhardt og Ringhof.
- Bergström A, Wadbring I and Weibull L. (2005a) Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.
- Bergström A, Wadbring I and Weibull L. (2005b) Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare. Göteborg: Nordicom.
- Bertelsen A. (2003) *Berlingske vil rejse sig*. Available at: <http://journalisten.dk/berlingske-vil-rejse-sig>.
- Bilandzic H, Carpentier N, Patriarche G, et al. (2011) Overview of European Audience Research. Research report from the COST Action IS0906. Transforming Audiences, Transforming Societies. Bruxelles: Cost Action.
- Bird E. (2003) *The audience in everyday life: Living in a media world*, London: Routledge.
- Bird E. (2010) News Practices in Everyday life: Beyond Audience response. In: Allan S (ed) *The Routledge Companion to News and Journalism*. London: Routledge, 417-427.
- Blotevogel HH. (1984) Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland. *Erdkunde* 38: 79-93.

- Blumler JG and Katz E. (1974) *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills / London: Sage Publications.
- Bogart L. (1989) *Press and Public. Who Reads What, When, Where and Why in American Newspapers*, Hillsdale, NJ & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bolger N, Davis A and Rafaeli E. (2003) Diary Methods: Capturing Life as it is Lived. *Annual Review of Psychology* 54: 579-616.
- Bolin G. (2014) Media Generations: Objective and subjective media landscapes and nostalgia among generations of media users. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 11.
- Bolter JD and Grusin R. (1999) *Remediation*, Boston, MA: MIT Press.
- Bourdieu P. (1984) *Distinction*, Oxon: Routledge.
- Brady HE and Collier D. (2004) *Rethinking Social Inquiry. Diverse Tools, Shared Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Bro P. (2004) *Aktionsjournalistik*, Odense: Syddansk universitetsforlag.
- Brock G. (2013) *Out of Print. Newspapers, journalism and the business of news in the digital age.*, London, Philadelphia, New Delhi: KoganPage.
- Brown JS and Dugruid P. (2002) *The Social Life of Information*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Bruns A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage*, New York: Peter Lang.
- Burgoon JK and Burgoon M. (1980) Predictors of Newspaper Readership. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 57.
- Calder BJ and Malthouse EC. (2004) Qualitative Media Measures: Newspaper Experiences. *The International Journal on Media Management* 6: 123-131.
- Carey JW. (1992 [1989]) *Communication as Culture*, New York/London: Routledge.
- Cavling H. (2004 [1909]) *Bladet*. In: Bro P (ed) *Aktionsjournalistik*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Chandler M. (2014) Shifting metrics of newspaper success: An inside view. *Newspaper Association of America*.
- Christensen C. (2012) Be the Disruptor. *Nieman Reports*.
- Collier D and Elman C. (2008) Qualitative and Multimethod Research: Organizations, Publication and Reflections on Integration. In: Box-Steffensmeier JM, Brady HE and Collier D (eds) *Political Methodology*. Oxford: Oxford University Press.
- Conboy M. (2004) *Journalism. A Critical History*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Couldry N. (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*, London: Routledge.
- Couldry N. (2004) Theorising Media as Practice. *Social Semiotics* 14: 115-132.
- Couldry N. (2009) Does 'the Media' Have a Future? *European Journal of Communication* 24: 437-449.
- Couldry N. (2012) *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge: Polity Press.
- Couldry N. (2013) If not a single field, then what? *Media, Culture & Society* 35: 1023-1026.
- Couldry N and Langer AI. (2005) MEDIA CONSUMPTION AND PUBLIC CONNECTION: TOWARD A TYPOLOGY OF THE DISPERSED CITIZEN. *Communication Review* 8: 237-257.
- Couldry N, Livingstone S and Markham T. (2007) *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Cox WM and Alm R. (2007) Creative Destruction. In: Henderson DR (ed) *The concise encyclopedia of Economics*. <http://www.econlib.org/library/CEE.html>: Liberty Fund.
- Curran J. (2010) The Future of Journalism. *Journalism Studies* 11: 464-476.
- Dahl H. (1996) Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu. *MedieKultur* 12: 5-19.
- Dahl H. (2005 [1997]) *Hvis din nabo var en bil*, København: Akademisk Forlag.
- denstoredanske. (2014) Den Store Danske Encyklopædi.
- Deuze M. (2005) What is journalism? Professional Identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6: 442-464.
- Dewey J. (1939) Theory of Valuation. In: Neurath O (ed) *International Encyclopedia of Unified Science*. Chicago: Univrsity of Chicago Press.
- Dewey J. (1991 [1927]) *The Public and Its Problems*, Athens: Swallow Press / Ohio University Press.
- do.dk. (2011) Dansk Oplagskontrol.
- Due J and Madsen JS. (1983) *Slip sociologien løs. En invitation til 80'ernes sociologi*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Edmonds R. (2013) Daily newspaper circulation totals 'do not capture the full story' anymore. *Poynter*.
- Elvestad E and Blekesaune A. (2008) Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences. *European Journal of Communication* 23.
- Epinion, Leadership P and Kulturministeriet. (2012) *Danskernes kulturvaner 2012*, København: Epinion.
- Evans PB and Wurster TS. (1997) Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*: 71-82.
- Flick U. (2007) *Designing Qualitative Research*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- Flyvbjerg B. (1992) *Rationalitet og magt, bind I*, København: Akademisk Forlag.
- Gallup T. (2016) *Gallup Kompas*. Available at: <http://www.tns-gallup.dk/services/gallup-kompas>.
- Gans HJ. (1980) *Deciding What's News*, New York: Vintage Books.
- Gans HJ. (2010) News and Democracy in the United States: Current Problems, Future Possibilities. In: Allan S (ed) *The Routledge Companion to News and Journalism*. London & New York: Routledge, 95-115.
- Garfinkel H. (2015 [1967]) *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge: Polity Press.
- Geertz C. (1973) *The Interpretation of Cultures. Selected Essays by Clifford Geertz*, New York: BasicBooks.
- Geidner N and D'Arcy D. (2013) The effects of micropayments on online news story selection and engagement. *new media & society* 0: 1-18.
- Giddens A. (1984) *The Constitution of Society*, Los Angeles: University of California Press.
- Giddens A. (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Giddens A. (1994) *Modernitetens konsekvenser*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Giddens A. (1995) *Modernitet og selvidentitet*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Giddens A. (1997) *Sociology. Third edition*, Cambridge: Polity Press.
- Gillmor D. (2004) *We the Media*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Glasser TL. (1982) Play, pleasure and the value of newsreading. *Communication Quarterly* 30: 101-107.
- Glasser TL. (1999) *The Idea of Public Journalism*. London, New York: The Guildford Press.

- Goldstein K. (2011) Sixty years of daily newspaper circulation trends. Winnipeg, Canada: Communications Management.
- Gripsrud J, Moe H, Molander A, et al. (2010) *The Idea of the Public Sphere: A Reader*, Lanham: Lexington Books.
- Grueskin B, Seave A and Graves L. (2011) The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School Tow Center for Digital Journalism.
- Gustafsson KE and Rydén P. (2010) *A History of the Press in Sweden*, Göteborg: Nordicom.
- Habermas J. (2009 [1962]) *Borgerlig offentlighed.*, København: Informations Forlag.
- Halkier B. (2014) Generalisering på baggrund af kvalitative data. In: Hopmann DN and Skovsgaard M (eds) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag, 263-278.
- Hallin DC and Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Harkin J. (2011) *Niche*, London: Little, Brown.
- Hasebrink U and Domeyer H. (2012) Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 9: 757-758.
- Hasebrink U and J. P. (2006) Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications* 31: 369-387.
- Hay J and Couldry N. (2011) RETHINKING CONVERGENCE/CULTURE. *Cultural Studies* 25: 473-486.
- Hegel GWF. (1821 [2010]) Excerpt from *Philosophy of the Right*. In: Gripsrud J, Moe H, Molander A, et al. (eds) *The Idea of the Public Sphere. A Reader*. Lanham & New York: Lexington Books.
- Hegel GWF. (2002) *Miscellaneous Writings of G.W.F. Hegel*, Evanston, Ill: Northwestern University Press.
- Heikkilä H and Ahva L. (2015) The Relevance of Journalism. Studying news audiences in a digital era. *Journalism Practice* 9: 50-64.
- Heikkilä H, Kunelius R and Ruusunoksa L. (2010) From Credibility to Relevance. Towards a sociology of journalism's "added value". *Journalism Practice* 4: 274-284.
- Held D. (1987) *Models of Democracy*, London: Polity Press.
- Helles R. (2009) Personlige medier i hverdagslivet. *Det humanistiske Fakultet*. København: Københavns Universitet.
- Hepp A. (2012) Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communications* 37: 1-28.
- Hepp A, Berg M and Roitsch C. (2011) Mono-thematic and Multi-thematic Horizons of Mediated Communitization: Patterns of Communicative Networking and Mediated Belonging. *Studies in Communication Media*. 1-34.
- Hepp A, Berg M and Roitsch C. (2014) Mediatized Worlds of Communitization: Young People as Localists, Centrists, Multi-localists and Pluralists. In: Hepp A and Krotz F (eds) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke UK/New York, USA: Palgrave Macmillan, 174-203.
- Hepp A, Hjarvard S and Lundby K. (2015) Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society* 37: 314-324.
- Hepp A and Krotz F. (2014) Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age. Basingstoke UK/New York, USA: Palgrave Macmillan.

- Hermida A, Fletcher F, Korell D, et al. (2012) SHARE, LIKE, RECOMMEND. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies* 13: 815-824.
- Hindman M. (2015) Stickier News. What Newspapers Don't Know about Web Traffic Has Hurt Them Badly – But There is a Better Way. *Discussion Paper Series*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy.
- Hjarvard S. (1995) Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati. København: Statsministeriet, Medieudvalget.
- Hjarvard S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*, London: Routledge.
- Horton D and Wohl RR. (1956) Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19: 215-229.
- Hujanen J. (2008) RISC Monitor audience rating and its implications for journalistic practice. *Journalism* 2008.
- Humphreys L, Gill P, Krishnamurthy B, et al. (2013a) Historicizing New Media: A Content Analysis of Twitter. *Journal of Communication* 63: 413-431.
- Humphreys L, Gill P, Krishnamurthy B, et al. (2013b) Historicizing New Media: A Content Analysis of Twitter. *Journal of Communication* 63: 413-431.
- Hutchby I. (2001) Technologies, Texts and Affordances. *Sociology* 35.
- Højrup T. (1989) *Det glemte folk. Livsformer og centraldirigering.*, København: Institut for europæisk folkelivsforskning / Statens Byggeforskningsinstitut.
- Høyer S and Pöttker H. (2005) Diffusion of the News Paradigm 1850-2000. Göteborg: Nordicom.
- Ibrus I and Scolari CA. (2012) Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Innis HA. (2007 [1948]) *Empire and Communications*, Toronto: Dundurn Press.
- Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.*, New York: New York University Press.
- Jenkins H, Ford S and Green J. (2013) *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture.*, New York: New York University Press.
- Jenkins R. (2014) *Social Identity. Fourth Edition.*, London: Routledge.
- Jensen JV. (2002 [1914]) Presse og Politik. In: Handesten L (ed) *Journalisten Johannes V. Jensen*. Århus: Forlaget Ajour.
- Jensen KB. (2001a) Dansk Mediehistorie 1840-1880, bind 1. København: Samfundslitteratur.
- Jensen KB. (2001b) Dansk Mediehistorie, 1960-1995, bind 3. København: Samfundslitteratur.
- Jensen KB. (2009) Three step-flow. *Journalism* 10: 335-337.
- Jensen KB. (2010) *Media Convergence. The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*, London and New York: Routledge.
- Jensen KB. (2012) *A Handbook of Media and Communication Research*, London: Routledge.
- Jensen KB. (2014) Audiences, audiences everywhere. In: Patriarche G, Bilandzic H, Jensen JL, et al. (eds) *Audience Reserach Methodologies*. London: Routledge, 227-239.
- Jensen KB. (2015) What's Social About Social Media. *Social Media + Society* April-June 2015: 1-2.
- Jensen KB and Helles R. (2015) Danskernes mediebrug 2014 – hverdag og demokrati. *Mediernes udvikling i Danmark*. København: Kulturstyrelsen & Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet.
- Jensen KB and Rosengren KE. (1990) Five Traditions in Search of ther Audience. *European Journal of Communication* 5: 207-238.

- Jensen MK. (1991) *Kvalitative metoder i anvendt samfundsforskning*, København: Socialforskningsinstituttet.
- Jeong S-H, Zhang W, Fishbein M, et al. (2010) Multiple media use and multitasking with media among high school and college students: A Diary method In: Hinner MB (ed) *The inter-relationship of business and communication*. Frankfurt am Mein, New York.
- Jørgensen PS. (1983) *Den sociale relation. Kvalitative analyser. Bind 1*, København: Akademisk Forlag.
- Jørgensen SS. (2010) Da Facebook dræbte Folketidende. *KvaN* 30: 33-44.
- Kammer A. (2013) News on the Web: instantaneity, multimodality, interactivity, and hyper-textuality on Danish news websites. *Ph.d. afhandling*. Københavns Universitet, Det humanistiske Fakultet.
- Kant I. (1784) Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? *Berlinische Monatsschrift*, 1784, H. 12: 481-494.
- Kant I. ([1784] 2010) An Answer to the Question: "What Is Enlighthenment?". In: Gripsrud J, Moe H, Molander A, et al. (eds) *The Idea of the Public Sphere: A Reader*. Lanham: Lexington Books.
- Katz E. (1959) Mass Communication Research and the Study of Culture. *Studies in Public Communication* 2: 1-6.
- Katz E, Haas H and Gurevitch M. (1973) On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* 38: 164-181.
- Katz E and Lazarsfeld PF. (2006 [1955]) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Kennedy D. (2013) *The Wired City*, Boston: University of Massachusetts Press: Amherst & Boston.
- Kim J, Wyatt RO and Katz E. (1999a) News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication* 16: 361-385.
- Kim J, Wyatt RO and Katz E. (1999b) News, Talk, Opnion, Participation: The Part Playes by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication* 16: 361-385.
- Kimball P. (1959) People Without Papers. *The Public Opinion Quarterly* 23: 389-398.
- Kirchhoff-Larsen C. (1942) *Den danske presses historie, bind I*, København: Ejnar Munksgaards Forlag.
- Kirkeby OF. (1988) En introduktion til modelbegrebet og systembegrebet. In: Andersen H (ed) *Videnskabsteori og metodelære for erhvervsøkonomer*. København: Samfundslitteratur.
- Kolstrup S, Agger G, Jauert P, et al. (2009) *Medie- og Kommunikationsleksikon*. København: Samfundslitteratur.
- Kotler P. (2003) *Marketing Management, 11. European Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Krumsvik A. (2012) Why Old Media Will Be Funding Journalism in the Future. *Journalism Studies* 13: 729-741.
- Kulturstyrelsen. (2014) Mediernes udvikling i Danmark: Avis/print. *Mediernes udvikling i Danmark*. København: Kulturstyrelsen.
- Kvale S. (1997) *Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Kümpel AS, Karnowski V and Keyling T. (2015) News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*: 1-14.

- Laustsen L, Slothuus R and Hopmann DN. (2014) Eksperimenten. In: Hopmann DN and Skovsgaard M (eds) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag, 223-237.
- Lawson-Border G. (2003) Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. *The International Journal on Media Management* 5: 91-100.
- Lazarsfeld PF. (1941) Administrative and Critical Communications Research. In: Peters JD and Simonson P (eds) *Mass Communication and American Social Thought. Key Texts, 1919-1968*. Lanham/Boulder/New York/Toronto/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 166-173.
- Leo W. Jeffres J-wL, Kimberly Neuendorf and David Atkin. (2007) Newspaper Reading Supports Community Involvement. *Newspaper Research Journal* 28: 6-23.
- Lewin K. (1935) *A Dynamic Theory of Personality. Selected Papers.*, New York and London: McGraw-Hill Book Company.
- Lewin K. (1945) The Research Center for Group Dynamics at Massachusetts Institute of Technology. *Sociometry* 8: 126-136.
- Lippmann W. (2009 [1927]) *The Phantom Public*, New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Livingstone S. (2005a) Media Audiences, interpreters and users. In: Gillespie M (ed) *Media Audiences*. Maidenhead & New York: Open University Press.
- Livingstone S. (2005b) On the relation between audiences and publics. *Audiences and publics. When cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol, UK: Intellect.
- Luckmann B. (1970) The Small Life-Worlds of Modern Man. *Social Research* 37: 580-596.
- Lund AB. (2000) *Først med det sidste - en nyhedsuge i Danmark*, Århus: Forlaget Ajour.
- Lund AB. (2013) *Mangfoldighed i dansk dagspresse - et publicistisk serviceeftersyn*, København: Center for Civilsamfundsstudier: Forlaget Møller.
- Lund AB, Willig I and Blach-Ørsten M. (2009) Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu. Århus: Forlaget Ajour.
- Lunde N. (2003) *Tættere på læserne*. Available at: <http://www.b.dk/danmark/taettere-paa-laeserne>.
- Machin D and Niblock S. (2008) Branding Newspapers. *Journalism Studies*. 9: 244-259.
- McCarthy M. (2010) Redeeming the Almanac. Learning to Appreciate the iPhone of Early America. *Common-Place*, 11.
- McChesney RW and Pickard V. (2011) *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights? The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It*. New York & London: The New Press.
- McCombs M and Poindexter P. (1983) The Duty to Keep Informed: News Exposure and Civic Obligation. *Journal of Communication* Spring.
- McLuhan M. (1962 [2001]) *The Gutenberg Galaxy. The Making of the Typographic Man.*, Toronto: Toronto University Press.
- McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory. Fourth Edition.*, London: Sage.
- Mead GH. (1926) The Nature of Aesthetic Experience. *International Journal of Ethics* 382-392.
- Mead GH. (1992 [1934]) *Mind, Self, and Society* Chicago & London: University of Chicago Press.
- Meijer IC. (2013) Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of view. *Journalism. Theory, practice and criticism*. 14: 754-770.

- Meijer IC and Kormelink TG. (2014) Checking, Sharing, Clicking and Linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*.
- Meyer G and Lund AB. (2014) Da journalisterne tabte interessen. Et bidrag til et overset paradigmeskiftes begrebshistorie. *Nordicom-Information* 36 (2014): 51-64.
- Meyer P. (2004) *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, Columbia og London: University of Missouri Press.
- Meyrowitz J. (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford: Oxford University Press.
- Mindich DTZ. (2005) *Tuned Out. Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, New York & Oxford: Oxford University Press.
- Morley D. (2001) Belongings: Place, space and identity in a mediated world. *European Journal of Cultural Studies* 4.
- Napoli PM, Stonbely S, McCollough K, et al. (2015) Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems: A Comparative Analysis of Three New Jersey Communities. New Jersey: Rutgers School of Communication and Information.
- Newman N and Levy D. (2013) Reuters Institute Digital News Report: Tracking the Future of the News. In: Levy NND (ed). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman N and Levy DAL. (2014) Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News. Oxford University: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman N, Levy DAL and Nielsen RK. (2015) Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of the News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newswhip. (2014) Newsbrands and social media. UK: Newsworks.
- Nielsen RK and Levy DA. (2010) The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. In: Nielsen DALLRK (ed) *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuter Institute for the Study of Journalism, 3-15.
- Nielsen RK and Schrøder K. (2013) Danskernes brug af nyhedsmedier 2013. Roskilde Universitet: Center for Magt, Medier og Kommunikation.
- Nord DP. (2006) *Communities of Journalism. A History of American Newspapers and Their Readers.*, Urbana, Chicago and Springfield: University of Illinois Press.
- Nosseck H, Adoni H and Nimrod G. (2015) Is Print Really Dying? The State of Print Media Use in Europe. *International Journal of Communication* 2015: 365-385.
- NYT. (2014) Innovation. New York: New York Times.
- Olmstead K, Mitchell A and Rosenstiel T. (2011) Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away. *Pew Internet and American Life Project*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.
- Omdal SE, Bjartnes A, Bjerke P, et al. (2013) Journalistikk og demokrati. Hvor går mediene? Hva kan gjøres? In: Omdal SE (ed). Oslo: Fritt Ord.
- Ots M. (2008) Media Brands and Branding. *JIBS Research Reports*. Media Management and Transformation Centre.
- Pariser E. (2011) *The Filter Bubble. What the internet is hiding from you.*, New York: Penguin Press.
- Park RE. (1923) The Natural History of the Newspaper. *American Journal of Sociology* 29: 273-289.
- Park RE. (1929) Urbanization as Measured by Newspaper Circulation. *American Journal of Sociology* 35: 60-79.
- Park RE. (1941) Morale and the News. *American Journal of Sociology* 47: 360-377.
- Park RE. (1964) *Race and Culture*, London: Free Press of Glencoe.

- Peters JD. (1989) JOHN LOCKE, THE INDIVIDUAL, AND THE ORIGIN OF COMMUNICATION. *Quarterly Journal of Speech* 75: 387.
- Peters JD. (1993) Distrust of representation: Habermas on the public sphere. *Media, Culture & Society* 15: 541.
- Peters JD. (1994a) The Gaps of Which Communication Is Made. *Critical Studies in Mass Communication* 11: 117.
- Peters JD. (1994b) Pragmatism and Social Theory. *Reviews in American History* 22: 679.
- Peters JD. (1999) *Speaking into the Air. A History of the Idea of Communication.*, Chiacgo & London: Universioty of Chicago Press.
- Peters JD. (2003) Space, Time, and Communication Theory. *Canadian Journal of Communicati-on* 28: 397-411.
- Peters JD and Simonson P. (2004) Mass Communication and American Social Thought. Key Texts, 1919-1968. Lanham/Boulder/New York/Toronto/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Pettegree A. (2014) *The Invention of News. How the World Came to Know about Itself*, New Haven & London: Yale University Press.
- Pew. (2008) Audience Segments in a Changing News Environment. Washington DC: Pew Research Center for the People & the Press.
- Pew. (2012) Trends in News Consumption: 1991-2012. In: Kohut A (ed) *The Pew Research Center for the People and the Press*. Washington DC: The Pew Research Center.
- Picard RG. (2010a) A Business Perspective on Challenges Facing Journalism. In: Nielsen DALLRK (ed) *The Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 17-24.
- Picard RG. (2010b) *Value Creation and the Future of News Organizations. Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century.*, Porto: Formalpress.
- Picard RG. (2011) *The Economics and Financing of Media Companies. Second Edition*, New York: Fordham University Press.
- Pihl-Thingvad S. (2014) Kombinationsdesign. In: Hopmann DN and Skovsgaard M (eds) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag, 319-337.
- Politiken. (2006) Nudansk ordbog med etymologi. København: Politikens Ordbøger.
- Poulsen J. (1996) At læse avis. Roskilde Roskilde Universitetscenter.
- Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9: 1-6.
- Putnam RD. (2000) *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- Rosen J. (1999a) The Action of the Idea: Public Journalism in Built Form. In: Glasser TL (ed) *The Idea of Public Journalism*. London, New York: The Guildford Press, 21-47.
- Rosen J. (1999b) *What Are Journalists For?*, New Haven London Yake University Press.
- Rosen J. (2006) *The People Formerly Known as the Audience*.
- Rothenbuhler EW. (1998) *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*, London: SAGE.
- Rothenbuhler EW, Mullen LJ, DeLaurell R, et al. (1996) Communication, Community Attachment and Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73: 445-466.
- Saldana J. (2013) *The Coding Manual for Qualitative Researchers. Second Edition*, Los Angeles, London, New Delhi: Sage Publications.

- Schrøder K. (1999) The Best of Both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms. In: Alaasuutari P (ed) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Schrøder K. (2010a) Citizen-consumers' constellations of news media. Towards a typology of what people put into their shopping carts in the news supermarket. Paper presented to the RIPE 2010 conference, University of Westminster, 8-11 September 2010.
- Schrøder K. (2010b) Danskernes brug af nyhedsmedier: et nyt landkort. *Journalistica* 2010: 8-37.
- Schrøder K. (2011) Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *Centar za usmeravanje komunikacija* CM 18: 5-28.
- Schrøder K. (2012) Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization. *Participation. Journal of Audience and Reception Studies* 9: 798-825.
- Schrøder K. (2015) Danskernes brug af nyhedsmedier. Brugsmønstre og nyhedsrepertoarer 2015. Roskilde: Center for Magt, Medier og Kommunikation, Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier, Roskilde Universitet.
- Schrøder K, Drotner K, Kline S, et al. (2003) *Researching Audience*, London: Arnold.
- Schrøder K and Larsen BS. (2010) The Shifting Cross-Media News Landscape. *Journalism Studies* 11: 524-534.
- Schudson M. (1978) *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books.
- Schudson M. (1992) Was There Ever a Public Sphere? If So, When? Reflections on the American Case. In: Calhoun C (ed) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Schudson M. (1998) *The Good Citizen*, New York: Martin Kessler Books.
- Schudson M. (2001a) Hvorfor samtalen ikke er demokratiets sjæl. *MedieKultur* 32: 75-84.
- Schudson M. (2001b) The Objectivity Norm in American Journalism. *Journalism* 2: 149-170.
- Schudson M. (2005) The Emergence of the Objectivity Norm in American Journalism. In: Høyer S and Pöttker H (eds) *Diffusion of the News Paradigm*. Göteborg: Nordicom.
- Schudson M. (2008) The "Lippmann-Dewey Debate" and the Invention of Walter Lippmann as an Anti-Democrat 1986-1996. *International Journal of Communication* 2: 1031-1042.
- Schultz I. (2006) *Bag nyhederne - værdier, idealer og praksis*, København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Schutz A. (2005 [1972]) *Hverdagslivets sociologi*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Sennet R. (1999) *Det fleksible menneske - eller arbejdsdets forvandling og personlighedens nedsmeltning*, Højbjerg: Hovedland.
- Shapiro S and Humphreys L. (2013) Exploring old and new media: Comparing military blogs to Civil War letters. *new media & society* 15: 1151-1167.
- Sheperd GJ. (2001) Community as the Interpersonal Accomplishment of Communication. In: Sheperd GJ and Rothenbuhler EW (eds) *Communication and Community*. Mahwah, NJ and London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 25-35.
- Shoemaker PJ, Eichholz M, Kim E, et al. (2001) Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78: 383-391.
- Siebert FS, Peterson T and Schramm W. (1963 [1956]) *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of what the Press Should Be and Do.*, Chicago: University of Illinois Press.
- Siebert G. (2008) Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management. In: Ots M (ed) *Media Brands and Branding*. Jönköping International Business School Ltd.

- Skovsgaard M and Svith F. (2014) Validitet og reliabilitet. In: Hopmann DN and Skovsgaard M (eds) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag, 61-85.
- Standage T. (2013) *Writing on the Wall. Social Media - the first 2,000 Years.*, London: Bloomsbury.
- Stangerup H. (1949) *Aviser og Bøger*, København: Gyldendal.
- Stangerup H. (1958) *Avisens Grundbegreber. Et forsøg i presse-metodik*, København: Berlingske Forlag.
- Stangerup H. (1968) *Henrik Cavling og den moderne avis*, København: Gyldendal.
- Stangerup H. (1973) *Avisens Historie i de lande, der skabte den: England, Frankrig, Tyskland og USA*, København og Oslo: Politikens Forlag og J. W. Cappelens Forlag.
- Stensaas HS. (2005) The Rise of the News Paradigm. A review of the Scientific Literature. In: Høyer S and P'ttker H (eds) *Diffusion of the News Paradigm*. Göteborg: Nordicom.
- Stolpe PM. (1878) *Dagspressen i Danmark. Dens Vilkaar og Personer indtil Midten af det attende Aarhundrede*, København: Samfundet til den Danske Litteraturs fremme.
- Strauss A and Corbin J. (1998) *Basics of Qualitative Research: Teqniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Thousand Oaks, New Delhi, London: Sage.
- Stroud NJ. (2011) *Niche News. The Politics of Niche Choice.*, New York: Oxford University Press.
- Sunstein C. (2009) *Republic.com 2.0*, Princeton: Princeton University Press.
- Søllinge JD and Thomsen N. (1988) *De danske aviser, Vol. I-III* Odense: Odense Universitetsforlag.
- Tapscott D. (1998) *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York: McGraw Hill.
- Thomas WI and Thomas DS. (1928) *The child in America: Behavior problems and programs.*, New York: Knopf.
- Thompson JB. (2001) *Medierne og moderniteten*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Thomsen N. (1965) *Partipressen : En undersøgelse af danske dagblades politiske bindinger*. Århus: Institut for Presseforskning og Samtidshistorie.
- Thomsen N. (1972) *Dagbladskonkurrencen 1870-1970. Politik, journalistik og økonomi i dansk dagspresses strukturudvikling.*, København: G. E. C. Gads Forlag.
- Thorsen S. (1947) *Den danske dagspresse. Avisernes udvikling indtil 1940. De førende mænd.*, København: Det danske Selskab/G. E. C. Gad.
- Thuesen F. (2011) Et interessant, men ikke nødvendigvis samfundsnyttigt job. In: Gundelach P (ed) *Små og store forandringer. Danskernes værdier siden 1981*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Thurman N. (2011) Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism* 12: 295-415.
- Tocqueville Ad. (1838 [2013]) *Demokrati i Amerika*, København: Informations Forlag.
- Toffler A. (1980) *The Third Wave*, New York: William Morrow.
- Tuchman G. (1980) *Making News*, New York: Simon & Schuster.
- TV2. (2009) *Danmarks største fællesskab*. Available at: <http://omtv2.tv2.dk/nyhedsartikler/nyhedsvisning/danmarks-stoerste-faellesskab/>.
- Tönnies F. (2001 [1887]) *Community and Civil Society*, Cambridge: Cambridge University Press.
- UOO. (2016) What Is Media?
- Wadbring I and Bergström A. (2010) Mediers värde för olika generationer. *Nordiskt ljus*. Göteborg: Som-institutet, Göteborgs universitet.

- Waldman S. (2011) The changing media landscape in a broadband age. The Information Needs of Communities. Washington DC: Federal Communications Commission.
- WAN-IFRA. (2011) Trends in Newsrooms 2011. Darmstadt: WAN-IFRA.
- WAN-IFRA. (2012) Trends in Newsrooms 2012. *Shaping the Future of News Publishing*. Darmstadt: WAN-IFRA.
- WAN-IFRA. (2013a) *Financial Times to go digital first, changing mindset and shifting resources*. Available at: <http://blog.wan-ifra.org/2013/01/22/financial-times-to-go-digital-first-changing-mindset-and-shifting-resources>.
- WAN-IFRA. (2013b) Paid digital content: The journey begins. *Shaping the Future of News Publishing*. Darmstadt: WAN-IFRA.
- WAN-IFRA. (2013c) Trends in Newsrooms 2013. *Shaping the Future of News Publishing*. Darmstadt: WAN-IFRA.
- WAN-IFRA. (2013d) World Press Trends. *Shaping the Future of the Newspaper*. Darmstadt.
- Watzlawick P, Bavelas JB and Jackson DD. (1967) *Pragmatics of Human Communication*, New York: W.W. Norton & Company.
- Weber M. (2003) *Udvalgte tekster*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Webster J. (2005) Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarisation in a Multichannel World. *Journal of Communication* 55: 366-382.
- Westley BH and Severin WJ. (1964) A Profile of the Daily Newspaper Non-Reader. *Journalism Quarterly*: 45-51.
- Willey MM. (1942) The Functions of the Newspaper. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 219, The Press in the Contemporary Scene: 18-24.
- Willig I and Lund AB. (2009a) Om forskningsprojektet: En nyhedsuge i Danmark 1999-2008. In: Lund AB, Willig I and Blach-Ørsten M (eds) *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. Århus: Forlaget Ajour.
- Willig I and Lund AB. (2009b) Publicistisk produktion: Sådan gør man nåheder til nyheder. In: Anker Brink Lund IWMB-Ø (ed) *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. Århus: Forlaget Ajour.
- Willig IS. (2007) Fra Partipresse over Omnibuspresse til Segmentpresse. *Journalistica*: 5-26.
- Waal Ed, Schönbach K and Lauf E. (2004) Online Newspapers: A substitute for Print Newspapers and Other Information Channels? Paper presented at 6th World Media Economics Conference, Centre d'études sur les médias and Journal of Media Economics
- HEC Montréal, Montréal, Canada, May 12-15, 2004.
- Zahavi D. (2010) *Fænomenologi*, København: Samfundslitteratur / Roskilde Universitetsforlag.