

Sådan finder unge de informationer, de har brug for i hverdagen: unges nyhedsrepertoarer i det digitale medielandskab¹²

Kim Schrøder
Roskilde Universitet

Abstract

The close relationship between the news media and society's democratic well-being has drawn widespread interest throughout recent history. Focusing on Denmark, this article briefly reviews recent survey-based research about the traditional news consumption of Danish youth (Kobbernagel, Schrøder & Drotner 2015; Newman m.fl. 2019; Schrøder et al. 2019), before proceeding to consider recent qualitative explorations of this age group's information repertoires in the high-choice, cross-media landscape (Peters et al. 2021). The findings point to the increasing importance for young people of non-news media sources of both trivial and civic information, such as audiovisual fiction, social media, and influencers.

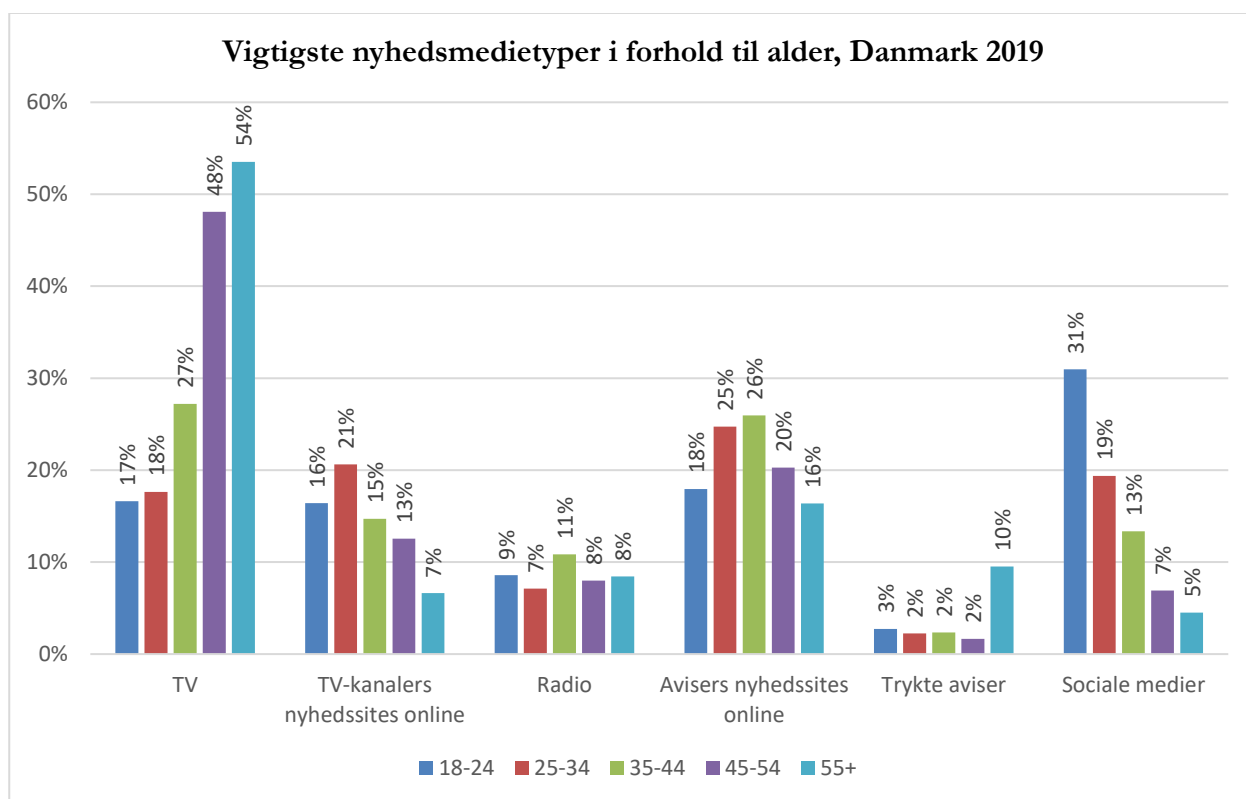
*

Traditionelle nyhedsmedier har ikke så godt fat i de unge. I den digitale tidsalder har de fleste mennesker på tværs af alder, hvad man kan kalde et 'hybridt' medieforbrug leveret både på traditionelle teknologier som papir, radio og TV, og på digitale 'devices' som smartphones, tablets og computere. De gammelkendte nyhedsleverandører leverer fortsat nyheder på papir og via radio- og TV-apparater, men deres overlevelse på længere sigt afhænger af deres evne til at appellere til brugerne, og ikke mindst de yngre generationer, online - på digitale og sociale medier.

At de traditionelle nyhedsmedier gerne skulle lykkes med at overvinde denne udfordring handler ikke kun om nyhedsmediernes økonomiske rentabilitet, men også om at sikre det fortsatte grundlag for den demokratiske samfundsorden: Nyhedsmediernes har i mere end hundrede år forsynet borgerne med seriøse og underholdende informationer om stort og småt, væsentligt og uvæsentligt, og har været bærere af den offentlige debat om samfundets indretning og udvikling (Habermas 1962; Wessler 2018; Schrøder 2021). En række undersøgelser i de senere år har påvist den stigende kløft mellem de ældre og de yngre danskeres mediebrug (Public Service-udvalget 2016; Slots- og Kulturstyrelsen 2019). Den årlige undersøgelse *Danskernes brug af nyhedsmedier* (Schrøder m.fl. 2019) viste i sin 2019-udgave meget

¹² Denne artikel udspringer af forskningsprojektet "Beyond the Here and Now of News," finansieret af Forskningsrådet for Kultur og Kommunikation (Bevilling nr. 8018-00061B). For yderligere informationer om projektet, se www.ruc.dk/en/beyond-news.

store forskelle i forskellige aldersgruppers opfattelse af, hvad der udgør deres vigtigste nyhedsplatforme (Figur 1).



Figur 1. Kilde: Schröder, Blach-Ørsten & Eberholst (2019)

Man kan generelt sige, at alderssøjlerne for TV-nyheder og nyheder fra sociale medier er hinandens omvendte spejlbilleder. TV-nyheder står stærkt i aldersgrupperne over 45 år, hvor cirka halvdelen opfatter TV-nyheder som deres vigtigste kilde til nyheder, mens under 20% af danskerne under 34 år deler denne præference.

Omvendt er det i aldersgruppen 18-24 år, den såkaldte Generation Z, nyheder fra sociale medier, der er topscorer med 31%, over for kun 5 % af aldersgruppen 55+. De foretrukne nyhedsmedier blandt de mellemste aldersgrupper fra ca. 35 år til 55 år fordeler sig mellem avisernes og TV-kanalernes onlinenyheder.

Disse forskelle mellem aldersgruppernes foretrukne nyhedsmedier handler om, hvor og hvordan folk finder de informationer, de har brug for i hverdagen, men ikke nødvendigvis om, hvem der har produceret disse informationer. Også på sociale medier er nyhederne nemlig hovedsagelig fremstillet af de store nyhedsorganisationer: aviserne og TV-institutionerne DR og TV2. Forskellen handler derfor mere om, at sociale medieplatform som Facebook gennem de hemmelige algoritmer styrer, hvilke nyheder brugerne overhovedet møder, og om at de fleste brugere ikke klikker sig videre fra Facebooks newsfeed til de længere historier på nyhedsproducenternes egne onlineplatforme. Og så handler det om, at mange af de unge ikke er tilstrækkeligt interesserede i fx avisernes nyhedstilbud til at de gider

tilgå dem, endsige betale for dem (Schrøder m.fl. 2019). Unges møde med ofte samfundsvigtige nyheder via sociale medier er derfor overladt til et tilfældighedsprincip.

Når det er sagt, skal det også siges, at de sociale medier bringer mange unge i kontakt med en nyhedspalet, som de ellers ikke ville møde i deres hverdag. Schrøder m.fl. (2019, 31) fandt nemlig også, at når unge søger nyheder på nettet er kun 36% tilbøjelige til at gå direkte til et specifikt nyhedsmedie, mens 44% finder nyheder via sociale medier (for ældre danskere er tallene henholdsvis 54% og 27%). Nyheder indgår som en integreret del af det informationsflow, som unge møder i deres newsfeed på fx Facebook. Denne positive sammenhæng var et af resultaterne af den sammenlignende undersøgelse, som Kobbernagel, Schrøder & Drotner (2015, 55f) foretog af unges danskernes mediebrug i 2010 og 2014. Her viste det sig, at den daglige nyhedsbrug for unge mellem 13 og 23 år var steget fra 12% til 27% af de adspurgte. Undersøgellesperioden var netop de år, hvor de sociale medier vandt frem: i 2010 var der 23% af de unge, der brugte sociale medier dagligt, et tal der var steget til 88% i 2014. Det er derfor sandsynligt, at stigningen i daglig nyhedsbrug fra 12% til 27% var et resultat af de unges stigende brug af sociale medier.

Når unge i vid udstrækning ikke finder, at traditionelle nyhedsmedier er deres umage værd, skyldes det formentlig også, at de oplever, at andre informationskilder er *mere* relevante for deres livsverden. Camilla Mehlsens (2020) undersøgelse af unges brug og oplevelse af influencere fandt således, at influencere – som jo typisk tilgås via sociale medier som Instagram og YouTube – i en vis udstrækning erstatter stof, som man ellers finder i publicistiske medier, fx journalistisk indhold som anmeldelser, forbrugerstof, rejserreportager, men også direkte samfundsrelevante stof om klima, madkultur, politik, osv. Mange influencers formidlingsform appellerer mere til unge end traditionel journalistik, fordi influencerne blander underholdning, personlig fortælling og holdninger. Mehlsen fandt også ud af, at de unge gennemgående møder influencerne med velvilje, men også med et vist kritisk beredskab.

Unges hybride nyhedsrepertoarer

Hvis man ser nyhedslandskabet som et supermarked, kan man undersøge 'kundernes' shoppingadfærd på to forskellige måder: Man kan tælle sammen, hvilke forskellige varer og hvor mange af hver slags, de har puttet i deres indkøbsvogne, og så tælle sammen, billedligt talt, hvor mange tuber tandpasta, avocadoer og kaffefiltre, osv. kunderne som samlet gruppe har købt. Det er denne undersøgelsesform, man bruger i spørgeskemaer, som dem, der er anvendt ovenfor (fx Schrøder m.fl. 2019): hvor mange bruger trykte aviser, radionyheder, osv.? Man kan kalde resultaterne af sådanne undersøgelser for viden om 'aggregeret adfærd'.

Den anden undersøgelsesform består i, at man parkerer alle kundernes fyldte indkøbsvogne ved siden af hinanden og ser på sammensætning af varer i de enkelte vogne, og i forlængelse heraf om der er nogle mønstre i de måder, hvorpå forskellige kunder har taget varer ned fra hylder til indkøbsvogne i 'nyhedernes supermarked'. Resultatet af sådan en analyse kan man kalde en 'forbrugertypologi': hvor

mange forskellige måder kan man sammensætte sit nyhedsforbrug på? Ligner indholdet i nogle af indkøbsvognene hinanden, selv om de måske ikke er helt ens?

Denne 'anden' form for undersøgelse af unges nyhedsbrug foretog Peters m.fl. (2021) i et forsøg på at finde frem til unge nyhedsbrugertyper. I denne kvalitative undersøgelse (se Peters m.fl. for flere detaljer) konfronterede vi 24 unge med 36 forskellige 'nyhedsvarer', som vi anså for at være dækkende for det samlede, 'hybride' udbud af nyhedsmedieformer i Danmark. De 36 typer omfattede 1) traditionelle nyhedsmedier som landsdækkende og lokale aviser (trykte og online), radio, og nyheder på TV; 2) sociale medier som Facebook, YouTube, Instagram; WhatsApp, osv.; 3) interpersonelle nyhedskilder (familie, venner, kolleger); 4) ikke-nyhedsmedier (satire, tv-serier, skønlitteratur, influencere, memes, osv.). Det var hensigten at komme ud over de traditionelle journalistiske genrer, som er dem, der sædvanligvis undersøges i nyhedsforskningen, og også få fat om de mange andre former for informationskilder, som unge bruger. For nemheds skyld dækker betegnelserne 'nyhedskilder', og nedenfor 'nyhedsrepertoier', dog alle disse genrer.

Hver nyhedsmedietype blev skrevet på et kort, og vi bad nu i forbindelse med et kvalitativt interview hver enkelt deltager om at sortere kortene i et pyramidelignende skema på et bord, således at der fra venstre mod højre var en kontinuerlig retning fra informationskilder, der ikke spillede nogen rolle i vedkommendes hverdag, til informationskilder, der spillede en stor rolle, og som han/hun nødigt ville undvære. Det samlede mønster med de 36 nyhedsmedier svarede til indholdet af én 'indkøbsvogn'. Derefter sammenlignede vi de 24 deltageres sorterede mønstre med en Q-metodetilgang, der er en form for faktoranalyse, der hjælper forskeren med at finde mønstre i kvalitative data (Kobbernagel 2019). Disse mønstre, eller typer, kaldte vi 'nyhedsmedierepertoier', defineret som resultatet af den proces, hvorigennem mediebrugere "vælger mellem forskellige medieplatforme og indholdsleverandører mange gange i løbet af en dag og derigennem opbygger stabile mediebrugsmønstre bestående af regelmæssigt anvendte medieformer" (Wolf & Schnauber 2015: 3; Schröder 2019).

Undersøgelsen fandt frem til, at unge danskeres brug af informationskilder på tværs af journalistiske og andre mediegenerer kan inddeles i fem nyhedsmedierepertoier (se Tabel 1).

Tabel 1: Unge danskeres informationsrepertoier, alder 18-24

Repertoireernes Top-5	Traditionelt online-repertoire	Seriøst audiorepertoire	Digitalt nyhedsrepertoire	Interpersonelt nyhedsrepertoire	Ikke-nyheder repertoiret
1	Nyheder fra Facebook	Podcasts	Nyheder fra YouTube	Ansigt-til-ansigt nyheder: familie, venner	Skønlitterære bøger
2	Landsdækkende morgenavis: online eller trykt	Radio debat/ aktualitet	Nyheder fra søgemaskiner og wikipedia	Nyheder fra beskedtjenester og SMS	Satire
3	TV-organisationer online	Radio musik-programmer med nyheder	Memes	TV-serier	Faglitteratur
4	Nyheder fra Instagram	Radio nyhedsudsendelser	Landsdækkende TV-nyheder	Nyheder fra Instagram	Memes
5	Regionale TV-nyheder	Landsdækkende TV-nyheder	Nyheder fra Facebook	Ansigt-til-ansigt nyheder: bekendte, kolleger	Lokale og regionale aviser: online eller trykt

Jeg beskriver her hvert repertoire ved at fokusere på de fem medietyper, som spiller en hovedrolle i de pågældende deltageres brug af informationskilder i hverdagen. Facebook spiller en central rolle som en form for informations-’hub’ i de fleste repertoireer og vil derfor ikke blive fremhævet som noget særligt kendetegnende:

1. Det traditionelle online-repertoire: Ud over Facebook benytter disse unge sig hovedsagelig af traditionelle medier som landsdækkende aviser, public service-mediers online nyheder, og lokale TV-nyheder:

(...) så står jeg op sådan ved syv-tiden og lige scroller igennem diverse medier. Facebook, Instagram, min mail. Og så går jeg også en gang i mellem ind på diverse nyheder. Det kan være TV2, det kan være The Guardian, DR, sådan hvad der lige popper op på dagen. (...) Og så om aftenen ser jeg nyheder. Mest på TV2. (...) Det er primært mobilen, jeg får mine nyheder fra.

(Camilla)

De unge, der bruger dette repertoire, er ikke så interesserede i dybde og baggrund, men orienterer sig overvejende i kortformsmedier som Facebook, Instagram og formiddagsaviser.

2. Det seriøse audiorepertoire: Det, der virkelig stikker ud hos de unge brugere af dette repertoire, er informationskilder som podcasts, radionyheder, og radioaktualitetsprogrammer:

Jeg hører meget DRs radiokanaler og 24/7. Og så har jeg - så hører jeg rigtig meget podcast. Jeg hører faktisk en del den, der hedder Den Daglige Dosis, hvor de har sådan en 20-25 minutter hvor de opridser lige dagens vigtigste historier (...) og så hører jeg også tit, altså... P1 morgen.

(Christian)

Disse audiokilder omfatter både kortformer og mere seriøse baggrundsformater, og de suppleres af landsdækkende TV-nyheder.

3. *Det digitale nyhedsrepertoire*: Bortset fra landsdækkende TV-nyheder er dette repertoires højeste placeringer fire forskellige former for algoritmiske medier (YouTube, søgemaskiner, memes, Facebook):

Jeg er bare så random. Altså, jeg googler alt. (...) Det er vel Google jeg bruger til at få den information, så. Jeg googler bare så meget, så sidder jeg måske lige og tænker på, hvad fanden koster boliger egentlig i det her område, så googler jeg lige boligmarkedet her og der, sådan.. ejerlejligheder, toværelses, og så tjekker jeg bare priserne for sjov skyld. (...) jo, så googler jeg tit ernæringsinformationer i - i min mad. Det er sjældent jeg søger efter - altså nyheder.. fordi så har jeg gerne set det, et eller andet sted, ikke.

(William)

Som for flere af de andre repertoierer er det landsdækkende TV-nyheder, der varetager forbindelsen til mainstream-dagsordenen.

4. *Det interpersonelle netværksrepertoire*: For medlemmerne af dette repertoire er både de nære interpersonelle netværk (familie, venner) og de lidt fjernere (kolleger, bekendte) vigtige informationskilder til, hvad der rører sig i samfundet:

Så sender jeg typisk en Facebook post til en ven, eller min kæreste eller noget familie, som jeg ved er lige så interesseret som jeg er i det, og så kan vi diskutere det, eller (...) altså online nok mest, når det ikke er min kæreste. Men ellers så face to face. Også, jeg sidder på kontor med to andre drenge på - med meget samme interesser som mig så det er sådan meget, der er lige en der siger et eller andet 'hov, har I lige læst at der kommer en ny film med ham her', eller 'har I lige læst at nu var der brand her', altså så bliver det ligesom sådan et diskussionsrum vi har der os tre, sådan.

(Mads)

Disse unges forbindelse til mainstreamnyhedsdagsordenen er tilfældig og skrøbelig, fordi de traditionelle nyhedsmedier ligger lavt placeret i repertoiret. Men samfundsinteressen kan også gå gennem TV-seriers fiktive univers:

Jeg har set rigtig meget Black Mirror, men det også fordi det er tankeprovokerende. (...) Og så ser jeg faktisk også ret meget Grey's Anatomy, det er sådan lidt en guilty pleasure, de tager faktisk overraskende mange dilemmaer op. (...) Det' jo både sådan noget med transseksualitet, så det da helt sikkert noget jeg også tænker over i forhold til (...) den abortlovgivning der lige er blevet vedtaget flere steder i USA.

(Anna)

5. *Ikke-nyheder-repertoiret*: De medier, der dominerer i dette nyhedsrepertoire, giver (bortset fra lokale/regionale nyhedsmedier) disse unge et indirekte forhold til, hvad der rører sig i samfundet – fx gennem satireindhold gennem radio og TV (*Den korte Radioavis, Tæt på Sandheden*) og via sociale medier:

[Satire] er nok noget af det jeg går rigtig meget op i, fordi jeg har brug for de grin en gang imellem synes jeg. (...) også nogle af de der, for eksempel der hvor - øh, i Jyllands-Posten, hvor de også lavede grin med religion, (...) fordi man skal kunne lave grin med det hele efter min mening. (...) Memes, ej dem bruger jeg rigtig rigtig meget, det elsker jeg. Jeg sidder og får et grin (fnis) - min telefon er så fyldt op med memes at jeg skal til at have den rensat.

(Freja)

Hos disse unge figurerer bøgernes fiktive universer højt på listen over informationskilder, på samme måde som TV-fiktionsserier indgår i flere af de andre informationsrepertoierer.

Unge informationsrepertoierer

Den ovenstående analyse udelader mange detaljer om unges nyheds- og informationsrepertoierer, fordi den her overvejende er baseret på de fem informationskilder, som de anser for allervigtigst. De øvrige 31 informationskilder, som hvert repertoire også består af, danner et mere nuanceret billede, der også viser, hvordan de blot 'hyppigt' eller sjældnere brugte medieformer spiller en rolle for unge.

Det rækker dog ikke ved, at unges hybride informationsrepertoierer adskiller sig en hel del fra ældres (disse er kortlagt i Kobbernagel & Schrøder 2016). På tværs af de fem repertoierer er det utvetydigt sociale medier, især Facebook, der spiller en vigtig rolle, primært som leveringssystem for nyheder delt af nyhedsmedierne og af venner. Sociale medier fungerer således som det centrale udgangspunkt for unges forbindelse til samfundets informationsunivers – det jeg ovenfor kaldte et 'hub' - ikke mindst i kraft af den sømløse forbindelse i newsfeed'en mellem de forskellige niveauer for informationer: fra det nære og interpersonelle til det samfundsmæssige og offentlige, som dukker op for den unges blik i en farverig og kaotisk blanding.

For de unge i vores undersøgelse spiller influencere ikke nogen hovedrolle for at holde sig orienteret. Influencere ligger generelt lavt placeret på tværs af repertoiererne og opfattes ikke som troværdige kilder:

Det er ikke noget jeg følger overhovedet, faktisk - jeg tror bare ikke det siger mig noget. (...) Men der er også nogle gange når det er sådan.. næsten sundhedsmæssige ting og sådan noget, hvor jeg så også nogle gange begynder sådan og sidde og tænke ”hva - hvad ved I egentlig om det?”

(Lotte)

Sammenlagt tegner de fem informationsrepertoarer et billede af, hvad det er, der vækker unge mediebrugeres interesse, og forklarer måske, hvorfor nyhedsmedierne, som vi kender dem, ikke umiddelbart har stor appel for unge, selv om både public servicemedierne og avishusene løbende iværksætter tiltag for at appellere til unge (Rømer Olsen 2021). Man kan derfor kun være enig med konklusionen i en omfattende analyse af, hvordan engelske unge opfatter og bruger nyheder:

De traditionelle nyhedsmedier er nødt til at ændre både form, tone og indholdsorden: De bliver nødt til ikke blot at levere ’det man *bør* vide’, men også det som unge opfatter som nyttigt, spændende og sjovt at vide. Men på den anden side ønsker unge ikke, at de etablerede nyhedsorganisationer opgiver det, der giver dem autoritet og troværdighed. De ønsker ikke, at nyhedsmedierne skal tale ned til dem.

(Galan m.fl. 2019: 54)

Det bliver ikke nogen let opgave for nyhedsmedierne at løse dette paradoks.

Litteratur

- Galan, L., J. Osserman, T. Parker & M. Taylor. 2019. *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Forskningsrapport: Flamingo/Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Habermas, J. 1962. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Hermann Luchterhand Verlag.
- Kobbernagel, C. 2019. Q-metode. I G. Agger, N. Nørgaard Kristensen, P. Jauert & K. Schrøder, red. *Medie- og kommunikationsleksikon* (www.mediogkommunikationsleksikon.dk). Samfundslitteratur.
- Kobbernagel, C., K. Schrøder & K. Drotner. 2015. *Danske unges museums- og mediebrug. Temaer og tendenser*. Forskningsrapport, Danish Research Centre on Education and advanced Media Materials (DREAM), Syddansk Universitet.
- Kobbernagel, C. & K.C. Schrøder. 2016. From everyday communicative figurations to rigorous audience news repertoires. A mixed method approach to cross-media news consumption. *Mediekultur* 32:60, 6-31.
- Mehlsen, C. 2020. *Influencere – de nye unge mediebrugere*. Forskningsrapport: Mediernes Forsknings- og Innovationscenter, Syddansk Universitet.

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R.K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Peters, C., K.C. Schrøder, J. Vulpius & J. Lehaff. 2021. News as they know it: Young adults' information repertoires in the digital media landscape. *Digital Journalism*. doi: 10.1080/21670811.2021.1885986.
- Public Service-Udvalget. 2016. *Public service – De næste 10 år*. Kulturministeriet.
- Rømer Olsen, E. 2021. Nyt studie og ungdomspanel skal gøre DR skarpe på indhold til de unge. *Mediawatch*. 20/4 2021.
- Schrøder, K. 2019. Medierepertoarer. I G. Agger, N. Nørgaard Kristensen, P. Jauert & K. Schrøder, red. *Medie- og kommunikationsleksikon* (www.medicogkommunikationsleksikon.dk). Samfundslitteratur.
- Schrøder, K. 2021. Medier og demokrati. I E. Svendsen & P. Schantz Lauridsen, red. *Medietemaer*. Samfundslitteratur, 50-75.
- Schrøder, K., M. Blach-Ørsten & M. Kæmsgaard Eberholst. 2019. *Danskernes brug af nyhedsmedier 2019*. Forskningsrapport, Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.
- Slots- og Kulturstyrelsen. 2019. *Mediernes udvikling i Danmark. Overblik og perspektivering 2019*. Kulturministeriet.
- Wessler, H. 2018. *Habermas and the media*. Polity.
- Wolf, C. & A. Schnauber. 2015. News consumption in the mobile era. *Digital Journalism* 3:5, 59-776.