

Avislæsning i den digitale tidsalders nyhedslandskab¹

AF KIM SCHRØDER

Med udgangspunkt i den turbulens, der opstod på det danske avismarked i kølvandet på de to bølger af nye landsdækkende gratisaviser i 2001 og 2006, diskuterer artiklen fire forhold:

1. Gratisaviserne accelererer opdelingen mellem oversigtsaviser og fordybelsesaviser. 2. Denne proces er en del af en mere generel udvikling, hvor der sker en opdeling mellem oversigts- og fordybelsesmedier på nyhedsområdet på tværs af trykte, elektroniske og netbaserede medier. 3. For at forstå disse processer, er det nødvendigt at foretage empiriske undersøgelser af, hvordan nyheder bruges og opleves af mennesker som led i deres hverdagsrutiner. 4. For at opnå konkret indsigt i brugen af aviser i mediekonvergensens tidsalder bør en sådan undersøgelse munde ud i en typologi over nyhedsbrug på tværs af medier. I forlængelse af nyere teorier om individets oplevelse af 'sammenhæng med mennesker og samfund' skitserer artiklen et forskningsprojekt, der anlægger et innovativt metodisk design til undersøgelse af nyhedsmediers 'oplevede brugsværd' ('worthwhileness'), der integrerer kvantitative og kvalitative tilgange. Forskningsprojektet sigter imod både at bidrage til forståelsen af nutidens mediekultur og at skabe indsigter af interesse for mediebranchen.

Det danske nyhedsmarked: gøgeunger i nyhedsreden

I efteråret 2006 sendte den næsten samtidige lancering af tre nye husstandsomdelte gratisaviser chokbølger gennem den danske medieoffentlighed. Man kan undre sig over, at der, efter årtier, hvor den ene avis efter den anden var bukket under ledsaget af beklagende røster over det faldende antal demokratiske stemmer, ikke var nogen, der helhjertet bød de tre nye aviser velkommen som værdifulde tilføjelser til den danske offentlighed. I stedet blev de i de øvrige medier hilst med nervøsitet og frygt for, at de ville vise sig at være gøgeunger på det danske avis- og nyhedsmarked.

Den islandske avisudgiver Dagsbrún havde allerede i foråret 2006 tilkendegivet sin intention om i oktober 2006 at starte en husstandsomdelt gratisavis – *Nyhedsavisen* – i Danmark. Denne annoncering kick-startede planer hos de tre største, danske blad-huse (JP/Politiken, Berlingske) om ligeledes at starte nye gratisaviser til husstandsomdeling og helst at lancere dem før den islandske konkurrent. Det lykkedes, og med seks ugers forspring kom JP/Politikens *24timer* og Berlingskes *dato* på gaden i august 2006.

Fra starten skulle de tre nye gratisaviser distributionsmæssigt være anderledes end de to gamle fra 2001, *metroXpress* (udgivet af den svenske koncern Metro International) og *Urban* (udgivet af Berlingske-koncernen), der er rene transport- og trafikaviser. Distributionen af *24timer*, *dato* og *Nyhedsavisen* skulle udelukkende foregå gennem husstandsomdeling til alle adresser i større byområder landet rundt. Men da de lige fra en hovedkulds og mangelfuldt koordineret startfase havde massive problemer med at opnå en pålidelig husstandsdistribution, har de været nødt til også at opsøge læserne i trafikken, på banegårde og på gadehjørner, og i et vist omfang også i supermarkeder, butikcentre og på uddannelsesinstitutioner.

I juli 2007 annoncerede *24timer*, at de formelt overgik til en to-sidet distributionsstrategi med både husstands- og trafikomdeling. På dette tidspunkt var *dato* efter massive tab allerede lukket i april 2007, eller som Berlingske-koncernen præsenterede det,

blevet 'lagt sammen' med koncernens mere succesrige transportavis *Urban*.

Også i tre større provinsbyer, Ålborg, Århus og Odense, lancerede de lokale avisudgivere i efteråret 2006 nye lokale husstandsdelte gratisaviser. I Ålborg lanceredes *Centrum Aften*, der efter cirka et års eksistens lukkede i juni 2007, mens dens søster morgentrafikavisen *Centrum Morgen* nu er lagt sammen med *24 timer* under titlen *24Timer Centrum* til kombineret husstands- og trafikomdeling. Samme blandede distribution har i Århus *24timer Århus+*, der i marts 2007 opstod ved sammenlægning af den lokale *JP Århus+* og *24timer*. I Odense sammenlagdes i august 2007 den lokale *Xtra* med *24timer* under navnet *24timer Extra*, der udelukkende benytter trafikomdeling.

Det danske avismarked har således været særdeles turbulent i de senere år, men turbulensen startede allerede med lanceringen af *metroXpress* i 2001, der kom som et chok for den selvtilfredse danske avisbranche, der indtil det tidspunkt kun havde reageret på avis døden med hændervriden og skuldertræk. Man så de fallende oplags- og læsertal som udtryk for en uafvendelig udvikling forårsaget af konkurrencen fra nyhedsformidling på TV og internet, og af at folk åbenbart ikke mere ville læse aviser i samme omfang som tidligere. Da denne passivitet blev udfordret af *metroXpress* først i september 2001, var Berlingske hurtige til at kopiere initiativet med lanceringen af *Urban* tre uger senere.

Som nævnt skulle der atter en udenlandsk udfordrer til for i 2006 at motivere de større danske avishuse til at ændre deres opfattelse af befolkningens villighed til at byde velkommen til og bruge tid på nye avisformer. Oven i udfordringen fra nye trykte nyhedsmedier kom så i december 2006 TV2's 24 timers nyhedskanal *TV2 News*, bygget over den kendte breaking-news skabelon fra CNN og BBC World, men med satsning på en klar dansk nyhedsprofil. Hertil kommer samtlige større nyhedsleverandørers intensivering af deres løbende bestræbelser på at øge deres netbaserede nyhedsservice kvantitativt såvel som kvalitativt.

Demokratiske konsekvenser?

Som sagt blev de nye gratisaviser i starten instinktivt opfattet som en potentiel trussel imod den offentlige debats kvalitet i Danmark og dermed imod tilvejebringelsen af de nødvendige forudsætninger for befolkningens demokratiske deltagelse. Denne frygt skyldtes først og fremmest en bekymring for, at annoncørerne ville anvende en væsentlig del af deres annoncekroner på gøgeungerne og dermed berøve de ældre beboere i nyhedsreden væsentlige ressourcer.

Man forudsagde således, at der ville forekomme nye tilfælde af avisdød blandt de kvalitetsprægede abonnementsaviser – en beklagelig udvikling fordi de – til trods for en stigende nødvendighed af at leve op til erhvervslivets traditionelle lønsomhedskriterier – stadig blev anset for at være tro imod avisdrift efter publicistiske, moderat kommercielle principper. I modsætning hertil blev gratisaviserne anset for at tilhøre en økonomisk aggressiv art, udelukkende drevet af kommercielle motiver, der i det lange løb (og eventuelt også i det korte) ville resultere i en overvægt af aviser, der lefler for den laveste fællesnævner og profilerer sig på populisme, sensationer, kendis-journalistik, osv. med alvorlige konsekvenser i form af forarmelse af kvalitetsjournalistikken og fordummelse af store befolkningsgrupper.

En anden betænkelighed gik på, at tilkomsten af nye trykte aviser ville gøre samtlige nyhedsmedier mere sårbare over for de spin-bestræbelser, der udfoldes af såvel politiske som erhvervs-mæssige nyhedskilder. Dette fordi hvert nyhedsmedium ville forsøge at tilkæmpe sig eksklusive nyhedshistorier og ikke altid være villig eller i stand til at anvende de journalistiske ressourcer, der skal til for at foretage en grundig kritisk vurdering af historienes sandfærdighed og kildernes strategiske motiver.

Ud over denne frygt for et overhåndtagende overfladisk journalistisk indhold gik bekymringen for det tredje på, at *læserne* som følge af den gradvise tilvænnning til gratisavisernes forarmede journalistik ville miste deres sunde dømmekraft og efterhånden ville komme til at opfatte gratisavisernes næringsværdi som værende på højde med fordums abonnementsavisers. Den

offentlige debats dalende kvalitet ville således gradvist føre til en mere og mere ukvalificeret vælgerbefolkning.

For det fjerde skyldtes bekymringen den måde, hvorpå abonnementsaviserne reagerede på den nye konkurrencesituation. Først og mest synlig var reaktionen fra Dagbladet Politiken, der implementerede et udviklingsarbejde for at genopfinde kvalitetsavisen for den digitale tidsalder. Man erkendte – med nogen forsinkelse, kunne man synes – at slaget om at komme først med nyhederne i den digitale mediekultur nu var tabt, med de elektroniske og net-baserede medier som vinderne. *Politiken* besluttede derfor, næsten samtidig med lanceringen af bladhusets egen gratisavis *24timer* og TV2's 24-timerskanal, at forvandle sig til en avis for dybde, baggrund og analyse.

„Der er i de seneste år sket forandringer i mulighederne for at betjene offentligheden journalistisk. Forandringer, der udfordrer den seriøse morgenavis.(...) Samtidig gør den ny teknologi, at nyheder spredes hurtigt til alle de nyhedsmedier, vi har adgang til i det daglige – aviser og net, men også radio, tv og mobiltelefoner. Uanset hvor nyheden kommer fra, kan man meget hurtigt få den gratis et eller andet sted. (...) Den daglige avis skal stadig give et samlet overblik over nyhedsudviklingen. Men det kan ikke i sig selv begrunde, at vi kræver penge for vores avis. Avisen skal rumme noget andet og mere.

Det er der ikke noget nyt i. Redaktører har i mange år hævdet, at netop deres avis var enestående til at give baggrund og perspektiv, oplevelser og indsigt. Kernen i den journalistiske forandring, vi gennemfører i Politiken, er, at dette krav om *noget andet og mere*, om noget *unik*, gøres til selve udgangspunktet for vores artikler.“

(Politikens chefredaktør

Tøger Seidenfaden,
i *Politiken* 30.09.2006)

Ud fra det rationale, at man ikke kan få folk til at betale for en vare, de kan få gratis andre steder, besluttede *Politiken* derfor at nøjes med en forholdsvis nødtørftig dækning af de vigtigste hårde ny-

heder (der blev henvist til et nyhedsbånd på avissidens øverste femtedel). Resten af siden blev helliget forskellige former for baggrundsstof og kritisk analyse af aktørerne inden for det politiske, økonomiske og kulturelle liv, dvs. en journalistik der er forholdsvis krævende både for journalisterne at skrive og for læserne at tilegne sig.

I et afsætnings- og markedsperspektiv kan man se dette forsøg på at genoplive den klassiske kvalitetsavis (som i øvrigt i andre lande, fx Storbritannien, har fundet sted for en del år siden)² som et led i en mediekoncerns visionære strategi for, hvordan man kan rette sin nyhedsproduktion imod forskellige medieplatforme med det formål at opfylde forskellige grupper af læsers behov for forskellige former for nyhedsprodukter og nogle gruppers behov for forskellige former for nyheder på forskellige tidspunkter af døgnet. Bladhuset *Politiken* tilbyder således den klassiske, men genopfundne kvalitetsavis *Politiken* til veluddannede mennesker, der efterspørger baggrund og kritisk analyse. Disse læsere, og alle andre der har lyst, tilbydes en gratis og hele tiden opdateret nyhedsservice på nettet (www.politiken.dk), som man kan benytte fra sin arbejdsplads, fra hjemme-computeren eller på mobile platforme. Endelig tilbyder *Politiken* (gennem sit partnerskab med en anden stor kvalitetsavis, *Morgenavisen Jyllands-Posten*) med gratisavisen *24timer* alle pendlere og beboere af kommercielt og kulturelt attraktive bydele en nyhedsservice, der garanterer læseren et overblik over alle væsentlige emner fra den nationale dagsorden. Som *24timer*'s slogan lovede ved lanceringen: „Giv os 10 minutter, så giver vi dig 24timer“. – Og hertil kommer så bladhusets tabloid-formiddagsavis *Ekstra Bladet*.

Hvorvidt denne strategi er kommercielt bæredygtig på længere sigt vil tiden vise. Det specielt prekære er formentlig, om der er nok læsere, der er interesserede nok i abonnementsavisens tidsmæssigt og intellektuelt krævende stof til at ville betale den ikke ubetydelige pris, som et abonnement koster. De betydelige nedskæringer, som *Dagbladet Politiken* har måttet foretage i oktober 2007 kunne tyde på, at det ikke er nogen let opgave at føre strategien ud i livet. Og selv om strategien er bæredygtig, kan man på demokratiets vegne spørge, om den så vil blive ledsaget af en stigende videnskløft mellem de samfundsgrupper, der har de for-

nødne økonomiske og intellektuelle ressourcer til at benytte sig af indsigtsjournalistikken og dem, der ikke har?

Dette spørgsmål om skadevirkninger på demokratiet forudsætter imidlertid, at de læsere, der „falder fra“ abonnementsavisen, faktisk har benyttet sig af andet og mere end denne avis' overbliksskabende nyheder, hvad der jo ingenlunde er sikkert for alles vedkommende. Man kan sagtens forestille sig, at mange abonnementslæsere får præcis den samme brugsværdi ud af gratisavisen, som de tidligere fik ud af abonnementsavisen – der således for dem ikke var 'value for money'!

I denne forbindelse skal man også huske på, at det ikke er holdbart at afgrænse diskussionen om tilvejebringelse af demokratiske forudsætninger til borgernes avislæsning. Borgerne har mange andre steder at gå hen end aviserne, hvis de ønsker kvalitetsinformation og kritisk indsigt. Lødig samfundsorientering tilbydes i et public service-land som Danmark også af adskillige radio- og TV-kanaler både på deres traditionelle radio- og TV-platforme og på institutionernes righoldige hjemmesider. Og tilsvarende tilbyder bladhusene også netbaserede nyheder, baggrund, analyse og debat på deres netsteder.

Og sidst, men ikke mindst står det tilbage at analysere og vurdere den faktiske kvalitet af gratisavisernes nyhedsformidling. Der er – også med baggrund i gratisavisernes valgdækning op til Folketingsvalget i november 2007 – for denne forfatter ingen tvivl om, at gratisaviserne – i hvert fald anskuet som overbliksskabende og opdaterende informationsleverandører – er en hel del bedre end deres rygte blandt intellektuelle smagsdommere.

Gratisaviserne og det samlede nyhedslandskab

Både hvis man skal vurdere gratisavisernes konsekvenser for demokratiet, og hvis man vil undersøge deres kommercielle bæredygtighed, så er det nødvendigt at anskue dem som aktører i det samlede nyhedsmedielandskab. Set fra et receptions-mæssigt synspunkt konkurrerer de med alle de øvrige nyhedsmedier om de samme borgeres/forbrugeres tid og opmærksomhed. Som nævnt er der allerede én af gratisaviserne, der har måttet sande, at den stod til at tabe i den kamp og måtte dreje nøglen om.

Kort sagt afhænger gratisavisernes, ligesom alle andre nyhedsmediers, kommercielle og samfundsmæssige levedygtighed af især to ting: deres evne til at opnå en andel af borgernes tid og opmærksomhed og deres evne til at imødekomme borgernes subjektivt oplevede behov for sammenhæng med mennesker og samfund.³ Disse to kriterier, der er indbyrdes forbundne, bestemmer tilsammen et givet nyhedsmedies *oplevede 'brugsværd'*⁴ for et individ. Hvis folk ikke tidsmæssigt kan indpasse et nyhedsmedie i deres daglige rutiner, har det ingen chance for at blive anvendt, uanset om det kunne opfylde deres behov for sammenhæng med mennesker og samfund. Hvis omvendt folk har noget ledig tid i løbet af dagen, kan et nyhedsmedie smyge sig ind i denne tid-sted sammenhæng og måske med tiden etablere sig som uundværligt i den pågældende sammenhæng. Hvis omvendt et nyhedsmedie har et indhold, der opleves som potentielt afgørende for éns sammenhæng med mennesker og samfund, er det muligt, at man *finder* den tid, der skal til, for at det kan blive en del af éns rutiner, måske ved at udelukke et mere undværligt alternativ.

Ud over kriterierne 'tid' og 'sammenhæng med mennesker og samfund' indgår der formentlig en række andre kriterier i et medies oplevede brugsværd, herunder pris. For eksempel kan pendleren, der regelmæssigt køber *Ekstra Bladet* eller *B.T.*, ud fra dette kriterium lade denne avis erstatte med en gratisavis. Desuden indgår omgivelsernes normative pres som en symbolsk faktor, der bestemmer, om man læser gratisavis i toget, i forlængelse af det hypotetiske spørgsmål „Hvad tænker min nabo/kollega/osv. om mig, hvis jeg læser gratisavis?“

Hvad angår folks tidsmæssige råderum, så blev gratisavisen *24timer* som nævnt lanceret under slogan'et „Giv os 10 minutter og vi giver dig 24timer!“, og selvom 10 minutter ikke lyder af ret meget, så er det faktisk et spørgsmål, hvor i deres daglige rutiner folk har ti minutter til at læse *24timer* eller en anden gratisavis, der bliver leveret til deres hjem, uden at de har bedt om det. Hvis man ser tilbage på lanceringen af *metroXpress* (og snart efter *Urban*), så bestod det geniale netop i, at udgiverne bemærkede, at pendlere ofte har en vis mængde af mere eller mindre ledig tid på deres vej til eller fra arbejde, som de vil bruge på et hurtigt ny-

hedsoverblik, hvis det ellers præsenteres på en kortfattet og kvik facon.

Så er det meget mere tvivlsomt, om mennesker, der måske, måske ikke, allerede får en morgenavis leveret på deres dørmatte, faktisk har selv så lidt som ti minutter at bruge på *24timer*, især i betragtning af at de også har fået leveret konkurrenten *Nyhedsavisen* (og indtil den lukkede også *dato!*). Der er derfor ikke noget mærkeligt ved, at *24timer* nu også satser på trafikdistribution, hvorefter kampen på liv og død mellem gratisaviserne ikke i så høj grad udkæmpes på folks dørmatter, men på stationer og gadehjørner.

Her i pendler-universets tid/sted-sammenhæng er det fremover tænkeligt, at den hastige udvikling af mobile services baseret på mobiltelefonen vil betyde, at de trykte nyhedsmedier får stigende konkurrence fra netnyheder og mobil-TV i det hele taget.

Det andet væsentlige kriterium for et nyhedsmedies brugsværd for potentielle læsere er som nævnt dets evne til at opfylde behovet for sammenhæng med mennesker og samfund. Når Couldry et al. (2007) baserede deres undersøgelse på begrebet 'public connection', så skyldtes det et ønske om at fastholde nyhedsmediernes vigtighed for den demokratiske offentlighed ('public sphere') i Habermas' forstand, samtidig med at de ønskede at frigøre nyhedsmediernes demokratiske funktion fra den traditionelt snævre tilknytning til udelukkende den politiske offentlighed i Habermas' offentlighedsmodel. Når Couldry et al. undersøger mediernes funktion i forhold til menneskers oplevelse af 'public connection', peger de på, at de handlingsrum, der er vigtige for borgernes demokratiske engagement, også omfatter for eksempel hverdagens civile samfund og alle de demokratisk set upåfaldende sammenhænge i dagligdagen, der imidlertid på given foranledning kan knytte an til politisk handling (Dahlgren 2006). Konkret betyder denne afvigelse fra Habermas' klassiske teori for eksempel, at menneskers optagethed af de kendtes gøren og laden eller politikeres privatliv, ikke på forhånd kan frakendes enhvert politisk potentiale (se Henrik Bødkers artikel om mediernes skabelse af politikeren Naser Khader i dette nummer).

Et individs behov for sammenhæng med mennesker og sam-

fund tager altså sigte på at erhverve sig *både* informationer, der er nødvendige for at udfylde rollen som borger i den demokratiske orden på alle niveauer fra det lokale til det over-nationale og oplevelser, der subjektivt opleves som væsentlige for at 'høre til' samfundet i bredest mulige forstand. Det handler om at blive i stand til at deltage i allehånde former for sociale og kulturelle netværk i hverdagen, at være i stand til at navigere kompetent som ægtefælle, forælder, nabo, kollega, forbruger og i det hele taget som menneske i det komplekse, senmoderne samfund, at være i stand til at kommunikere meningsfuldt med betydningsfulde andre i ens nære netværk såvel som som med mere fjerne andre i relevante kommercielle og institutionelle sammenhænge.

Vigtigheden af at erhverve sig forudsætningerne for 'public connection' gennem medierne kan for eksempel iagttages på avisernes nyheds-sites på nettet. Når man læser et trykt dagblad eller ser en nyhedsudsendelse på en mainstream-tv-kanal, så kan man være rimelig sikker på, at andre mennesker, der læser den samme eller en tilsvarende avis eller ser det samme nyhedsprogram, er blevet bekendt med den samme palet af beretninger om livets gang. Det er anderledes på nettet, fordi man som læser følger sine egne nyhedsstier. Af samme grund er de fleste netaviser deres læsere behjælpelige med at finde frem til de vigtigste af de nyhedsstier, som andre læsere har fulgt, ved hele tiden at opdatere nyhedsbokse med overskrifter som „Mest læste nu“, „Mest læste i går“, og „Mest læste denne uge“.

Sådanne „mest-læst“ bokse er et klart vidnesbyrd om, at medier, hvor den forestillede forbindelse til 'public connection' er usikker, føler et behov for at synliggøre sådanne forbindelser og dermed – ud over at levere informationer til den enkelte om verdens gang – øge det sociale udbytte af nyhedslæsningen.

Gratisavisernes påvirkning af avismarkedet: svenske erfaringer

Selv om gratisavisernes udvikling skal ses i det samlede nyhedsbillede, kan det også være interessant at kigge på deres samspil med avismarkedet i mere snæver forstand. I mangel af undersø-

gelses af det danske avismarked kan vi kaste et blik på Sverige, hvor Wadbring (2007) har undersøgt gratisavisernes økonomiske konsekvenser både med hensyn til reklameindtægter og avislæsningens omfang i to svenske storbyer: Stockholm, hvor den første *metro*-avis blev lanceret i 1995, og Göteborg.

Wadbring konkluderer, at de økonomiske konsekvenser i form af mistede reklameindtægter er marginale, hvorimod gratisavisernes virkning på avislæsningen har været betydelig:

På läsermarknaden kan konstateres mer positiva konsekvenser: ett ökat allmänt läsande, särskild bland grupper som tidigare inte läst någon dagstidning, särskilt resurs-svaga grupper. Även bland unga kan ett ökat tidningsläsande ses. (Wadbring 2007: 98)

Mens der i Sverige er tale om en høj grad af dobbeltlæsning af både en abonnementsavis og en gratisavis blandt ressourcerstærke grupper, finder Wadbring, at hvor 10 procent af indbyggerne i de velstående byområder læser *Metro*, så er tallet fire ud af ti i de mindre velstillede områder (2007: 93). Det er altså på ingen måde tilfældet, at de mindre velstillede og de unge er negativt indstillet over for at læse avis som sådan. Det handler derimod om, at de ikke vil, eller kan, betale for en avis.

Med hensyn til oplagstallene påviser hun, at „det är en mycket måttlig nedgång för de abonnerade tidningarna på marknaden trots starten av två dagliga gratisdistribuerade tidningar med stora upplagor“ (2007: 88). Og eftersom oplagstallene for abonnementsaviser allerede var faldende, før gratisaviserne kom på banen, er det ikke muligt at sige noget om, hvordan deres oplagstal ville have udviklet sig, hvis gratisaviserne ikke var dukket op på scenen – så man kan altså ikke finde nogen umiddelbar årsagssammenhæng her. Det kan sagtens være andre nye nyhedsmediers, såsom internettets, opdukken, der er årsag til nedgangen. Oplagsmæssigt er de svenske eftermiddagsaviser „helt opåverkade“ (2007: 88).

Alt i alt konkluderer Wadbring, at „sammantaget har marknaden vidgats. Betydligt fler läser en tidning idag än innan fenomenet dagliga gratistidningar fanns“ (2007: 94). Samme billede teg-

ner sig i Danmark. I slutningen af 2005, hvor *metroXpress* og *Urban* havde vundet stærkt fodfæste, bemærkede en stor undersøgelse af det danske avismarked, at

„... salget og læsningen af dagbladene har været faldende i en længere årrække. Alene siden indgangen til dette tiår er antallet af dagligt læste dagblade faldet fra ca. 5,7 mio. til 5,4 mio. Hvor 74,5% af danskerne i gennemsnit læste 1,7 dagblad i 2000, er det i dag 69,5% af danskerne, der i gennemsnit læser 1,7 dagblad. Omkring 200.000 danskere er altså over en fireårig periode forsvundet fra den daglige læserskare. I store træk svarer dette fald til ca. 10% i dagbladenes bruttodækning i Danmark over de sidste fire år.

Introduktionen af gratisdagblade har dog ændret billedet. Inkluderes disse i tallene, læses dagligt 6,5 mio. dagblade i 2004, hvilket omvendt svarer til en stigning i bruttodækningen på ca. 10%. Gratisdagbladene har (...) bevirket, at langt flere danskere dagligt læser et dagblad. Gratisdagbladene har holdt den daglige nettodækning oppe

Tabel 1
Læsertal 2005-2007

Avis	4. kvartal 2005 til 1. kvartal 2006	2. kvartal 2006 til 3. kvartal 2006	4. kvartal 2006 til 1. kvartal 2007
B.T.	432.000	422.000	374.000
Berlingske Tidende	352.000	364.000	336.000
Ekstra Bladet	445.000	432.000	405.000
Information	109.000	107.000	102.000
Jyllands-Posten	610.000	570.000	525.000
Politiken	472.000	449.000	432.000
MetroXpress	691.000	661.000	609.000
Urban	634.000	593.000	563.000
Nyhedsavisen	–	–	399.000
24timer	–	–	410.000

Kilde: Gallup Index Danmark læsertal juli 2007; tallet for Nyhedsavisen er fra From & Kristensen (2007).

på ca. 75% fra år 2000, og har skubbet det gennemsnitlige antal af dagligt læste dagblade fra 1,7 til 1,9.“

(Advice Analyse og Strategi 2005: 7).

Nyere danske læsertal analyseret af Piet Bakker (2007a, 2007b) viser, at den mangeårige faldende tendens for betalingsaviser er fortsat og muligvis forøget en smule efter gratisavisernes ankomst. Tal fra perioden 2005-2007 viser, at også de etablerede gratisaviser *metroXpress* og *Urban* har tabt terræn til de nyankomne gratisaviser (se Tabel 1).

Som det var tilfældet med den svenske undersøgelse, mener også Bakker (2007b), at det er vanskeligt at hævde, at gratisaviserne er årsagen til det fortsatte fald i betalingsavisernes læsertal, eftersom der sideløbende med deres lancering er foregået mange andre ting på nyhedsmarkedet:

„I Danmark, der sammenlignet med Finland og Sverige er et land hvor gratisaviserne lige fra begyndelsen, men også i de senere år har haft en stor andel af markedet, er billedet noget anderledes, fordi faldet (*for betalingsavisernes vedkommende*. KS) er større end i de to andre lande, men det er værd at bemærke, at oplagsfaldet også var større i årene før gratisaviserne dukkede op. Hvis der er en årsagssammenhæng, så er den beskeden.“ (Bakker 2007a: 9).

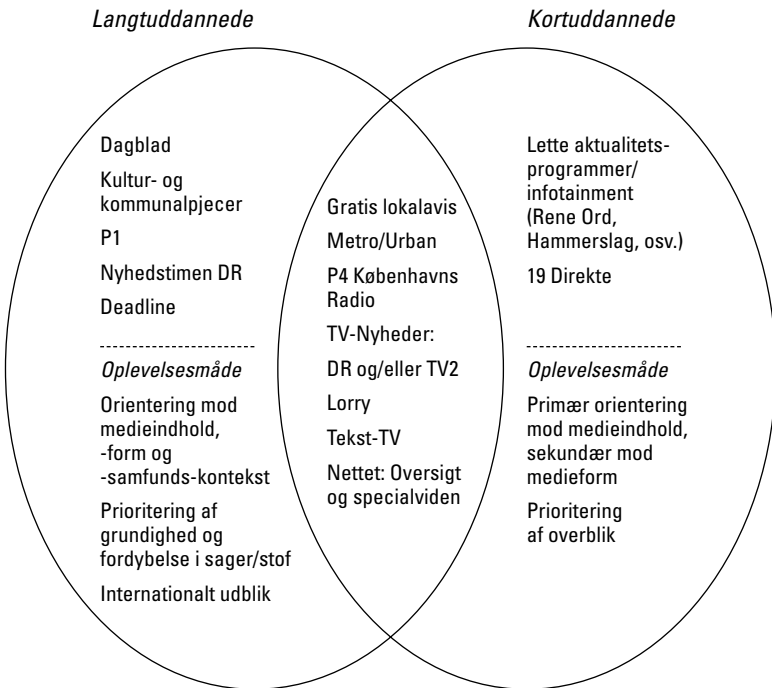
Hen imod en læsertypologi: skitse til empirisk undersøgelse af nyhedsmediers brugsværd

Denne artikel er et led i indkredsningen af rammerne for en empirisk brugeranalyse af danske nyhedsmedier med henblik på at opstille en brugertypologi, der ud over gratisaviserne omfatter samtlige andre væsentlige danske nyhedsmedier.

Som led i undersøgelsen *Sådan taler medier og borgere om politik* (Phillips og Schrøder 2004) tog Phillips og Schrøder et første skridt hen imod udviklingen af en 'nyhedsmediernes brugertypologi'. Deres enkle, todelte typologi skelner mellem to typer af nyhedsbrugere – overblikbrugere og fordybelsesbrugere – der

Figur 1

Brugertypologi: Mediepræferencer og oplevelsesmåder for informative medier



relateres til de to gruppers forskellige besiddelse af kulturel kapital og uddannelse. De to grupper adskiller sig i høj grad gennem det forskellige omfang og de forskellige måder, hvorpå de bruger *de samme* mainstream-nyhedsmedier, og derudover i et vist omfang deres brug af *forskellige* nyhedsmedier (se Figur 1).

Phillips og Schröder sætter ikke tal på de to gruppers nyhedsbrug, og de forsøger heller ikke at opstille en mere fintmærkende typologi, selvom deres data indeholder spor af en mere socialt differentieret brug af nyhedsmedier. Disse begrænsninger skyldes dels, at der var tale om en udelukkende kvalitativ undersøgelse, dels at antallet af informanter ikke gav tilstrækkeligt empirisk grundlag for at opstille flere brugertyper. En mere fintmærkende typologi kræver derfor, at man inddrager et større datagrundlag og overskrider den kvalitative metodologis begrænsninger, uden at man af den grund sætter muligheden for kvalitative indsigter over styr.

Man kan forvente, at en mere kompleks typologi over nyhedsbrugere ud over kulturel kapital/uddannelse også vil korrelere med en række andre demografiske variable såsom køn, etnicitet, urbaniseringsgrad, osv., men også med forskellige livsstile, der har at gøre med forbrugsmønstre, kulturelle og politiske værdier, kulturelle interesser, osv. For ikke på forhånd at tilskrive nogen af disse mulige korrelationer større betydning end andre, vil den planlagte undersøgelse gå induktivt til sagen og anvende metoder, der kan få brugertyperne til at dukke frem af informanternes beretninger om, hvordan de oplever de forskellige nyhedsmediers brugsværd i deres dagligdag.

Undersøgelsen vil således kortlægge de måder, hvorpå enkeltpersoner oplever de forskellige nyhedsmediers, nyhedsgenrers og nyhedsprogrammets brugsværd i videst mulig betydning, og dernæst transformere denne mosaik af individuelle brugsmønstre til en general typologi over danske nyhedsbrugere. Undersøgelsen vil i særlig grad interessere sig for den rolle, som gratisaviserne spiller i nyhedsbilledet.

I en vis forstand kan begrebet 'brugsværd' ses som beslægtet med uses-and-gratifications-traditionens hæderkronede begreb 'behovstilfredsstillelse' (gratification). Et stykke ad vejen er denne sammenligning berettiget, men samtidig vil undersøgelsen distancere sig fra uses-and-gratifications-traditionens meget funktionalistiske – og rent kvantitative – tilgang til menneskers mediebrug, hvor valget af ét medie frem for et andet ses som resultatet af en rational proces, hvor et individ ud fra sine psykologiske behov træffer bevidste beslutninger om, hvilket medie der med størst sandsynlighed vil føre til den størst mulige grad af tilfredsstillelse (Katz et al. 1974). I forlængelse af blandt andet Elliotts kritik (Elliott 1974) og de indsigter omkring mediebrug og -oplevelse, som er gjort gennem tredive års diskurs-, receptions- og etnografisk modtagerforskning, defineres oplevet brugsværd som et begreb, der først og fremmest handler ikke om rationelle valg, men om diskursive betydningspraksisser, hvorigennem individer i ritualiseret samspil med betydningsfulde andre skaber mening i deres hverdagsliv, inden for rammerne af situationelle og samfundsmæssige praksisser og strukturer i det medialiserede samfund (Schrøder 1999, Jones 2006). Mediernes oplevede

brugsværd er dermed én af de faktorer, der konstituerer og konstitueres af, individernes handle-repertoarer i hverdagen (jvf. Dahlgrens begreb 'civic agency') (Dahlgren 2006).

Begrebet kan også præciseres i den retning, at hvis nogen oplever, at et nyhedsmedie er 'værd at bruge', så betyder det ikke nødvendigvis, at deres hverdagsbrug af dette medie (fx en gratisavis) er 'vigtigt' for dem i den absolutte forstand, hvor det handler om at tilegne sig forudsætningerne for at blive en oplyst borger. Begrebet omfatter *også* denne betydning af vigtighed og uundværlighed, men det dækker også den betydning, hvori et medie kan opleves som værd at bruge i en hvilken som helst sammenhæng i tid og rum, fx som meningsfuld tidsfylder under en daglig 20-minutters bustur fra hjem til arbejde. Begrebet inkluderer altså både medier, der opfattes som værende af vital betydning, og medier, der skaber sig en rolle som relevante i en bestemt kontekst, så at sige i mangel af bedre.

Undersøgelsens inspirationskilder

Der er to større, nyere undersøgelser af nyhedsmediebrug, der har været vigtige som inspirationskilder for det planlagte forskningsprojekt.⁵ Det ene er dansk – den omfattende rapport *Danskernes Avislæsning*, som analysevirksomheden Advice Analyse og Strategi under ledelse af Henrik Dahl udarbejdede for Danske Dagblades Forening i 2005 som grundlag for den strategiske planlægning af foreningens ambitiøse kampagne for at få flere til at læse avis. Kampagnen havde titlen AVISTID.DK. Det andet projekt er Couldry, Livingstone & Markham's store undersøgelse *Media Consumption and Public Engagement* (2007).

Begge disse projekter er baseret på omfattende metode-trianglerende forskningsdesigns, og begge fremlægger gennemarbejdede typologier over henholdsvis avislæsere (Advice-analysen) og mediebrugere generelt (Couldry et al.), som det vil føre for vidt at komme nærmere ind på her. Den planlagte undersøgelse vil, med inspiration i disse undersøgelser kortlægning af spændingsfeltet fra Public Man til Private Man (der er to af Advice-analysens hovedbegreber), søge at opstille en bruger-typologi baseret på menneskers oplevede brugsværd af nyhedsmedier i bred

forstand, men med særlig fokus på det oplevede brugsværd af forskellige former for avismedier (trykte og online, betalte og gratis).

Undersøgelsen vil søge at påvise forbindelser mellem på den ene side menneskers oplevede brugsværd af de forskellige nyhedsmedier og på den anden side en række forskelligartede faktorer, bevæggrunde og interesser i deres hverdagsliv: Folks politiske engagement, hvad enten det er af traditionelt politisk (Habermas) eller mere livspolitisk art (Giddens 1994); deres behov for praktiske råd og vejledning i livets mangfoldige forhold (servicejournalistik); deres behov for kulturel orientering, osv. – alt i alt en noget bredere form for ‘sammenhæng med samfundet’, end Couldry et al. opererer med. Typologien kan ses som et forsøg på at indfri Couldry et al.’s forslag om at iværksætte forskning, der undersøger hvordan

„den mediekonstellation, som ét menneske betjener sig af, kan være helt anderledes end den konstellation, som benyttes af et andet. Det er på dette medievane-niveau – rutinemæssige brugsmønstre der er indlejret i en lang række af andre hverdagsrutiner, nogle sociale, nogle individuelle – at medierne gør, eller ikke gør, en forskel.“

(Couldry et al. 2007: 190-191).

En kvantitativ tilgang til den kvalitative undersøgelse af nyhedsmediernes brugs-værd

Som jeg i anden sammenhæng har argumenteret for (Schrøder og Hansen 2005; Schrøder 2004) rummer nogle forskningsprojekter – og undersøgelsen af mediers brugsværd er ét af dem – muligheden for at anvende et integreret kvantitativt-kvalitativt metodisk design, der på den ene side undgår den uigennemsigthed, der ofte præger kvalitative undersøgelsers måde at generalisere på, og på den anden side undgår kvantitative spørgeskemaers atomiserede og kontekstløse dataindsamling. De analyse-resultater, der udspringer af det integrerede design, opnår derfor en større forklaringskraft end den kvantitative og kvalitative tilgang anvendt hver for sig.

Analysen af oplevet brugsværd vil anvende en sådan innovativ tilgang til feltarbejdet, der låner fra såvel den kvantitative som den kvalitative forsknings værktøjskasser. Fra den kvantitative kasse lånes et værktøj, der går under navnet „*Q-sortering*“, hvor respondenterne sorterer et antal spørgeskort om et forskningsmæssigt interessant emne (oplevet brugsværd) på en skala ud fra, hvor enige eller uenige de er i korttekstens påstand. Metoden gør det muligt at underkaste svarmønstret i de sorterede kort en faktoranalyse, hvis slutprodukt er en typologi over det pågældende emne.

Fra den kvalitative værktøjskasse låner metoden fra to forskellige sprogligt baserede forskningsmetoder: dels fra *det kvalitative dybde-interview*, hvor forskeren gennemfører en dialogisk samtale med informanterne om et givet emne, dels fra *tænk-højt* teknikken, hvor man beder informanterne om at tænke højt i forbindelse med deres løsning af et praktisk problem (her: deres sortering og placering af spørgeskortene). Når disse tre metoder kombineres i ét feltarbejdsdesign, vil den integrerede metode nå frem til resultater, der overskrider skillelinjen mellem kvalitative og kvantitative indsigter.

Man kan derfor sige, at metoden ikke blot (som ved almindelig metodetriangulation) består i, at den kvalitative metode anvendes *efter* den kvantitative (eller omvendt), men at den er en kvantitativ tilgang til kvalitativ indsigt, eller omvendt (Stephenson 1953 og 1978; Brown 1993; Rogers 1995).

Når den planlagte undersøgelse af nyhedsmediernes brugsværd er gennemført, vil den derfor kunne levere en både generaliseret (kvantitativ) og samtidig detaljerig (kvalitativ) skildring af de forskellige nyhedsmediers placering i det danske nyhedslandskab. En sådan analyse vil forhåbentlig være til nytte både for samfundets selvindsigt med hensyn til nyhedsmediernes rolle i det offentlige liv og for mediebranchens aktører.

NOTER

1. Artiklen er en oversat og bearbejdet udgave af et conferencepaper præsenteret på konferencen *The Future of Newspapers*, Cardiff Uni-

versity, 12.-13. september 2007. Det forskningsprojekt, der skitseres i artiklen, indgår i det overordnede projekt *Aviser og Journalistik i Forandring: Den trykte Presse som Kulturel og Politisk Ressource* (2007-09), der finansieres af Forskningsrådet for Kultur og Kommunikation. Se <http://aviser-mef.cms.hum.ku.dk/>.

2. Oplyst af den tidligere chefredaktør for *The Guardian*, Peter Preston, i hans foredrag på konferencen *The Future of Newspapers*, Cardiff 12.-13. September 2007.
3. 'Behovet for sammenhæng med mennesker og samfund' er en oversættelse af begrebet 'public connection', der er centralt i den undersøgelse, som Couldry, Livingstone & Markham har gennemført af mediebrugets konsekvenser for demokratier (Couldry et al. 2007). Begrebet beskrives nedenfor.
4. Ordet 'brugsværd' er en – måske lidt altmodisch klingende – neologisme, der forsøger at oversætte det engelske begreb 'worthwhileness' (Schröder 2007), som er vanskeligt at oversætte præcist til dansk. Ordet udtrykker, at noget er nogens tid og umage værd, men ordet 'umage' på dansk implicerer samtidig noget, der er vanskeligt ('gøre sig umage med'). Det dækker ikke rigtig det engelske ord, der snarere betyder, at noget 'passer ind' i en situation. I forhold til undersøgelser af mediebrug, betegner ordet 'brugsværd', om et nyhedsmedie er 'værd at bruge' i en given situation.
5. I en dansk sammenhæng kommer man heller ikke uden om den store undersøgelse, som Jørgen Poulsen for ti år siden gennemførte for Danske Dagblades Forening (Poulsen 1998).

REFERENCER

- Advice Analyse og Strategi (2005), *Danskernes avislæsning* (Newspaper readers in Denmark), Research report, Copenhagen 2005.
- Bakker, Piet (2007a), *The impact of free daily newspapers on the circulation of paid newspapers*, Paper presented to the ICA Conference, San Francisco, May 24-28 2007.
- Bakker, Piet (2007b), *The simultaneous rise and fall of free and paid newspapers in Europe*, Paper presented to the *Future of Newspapers* conference, Cardiff, September 12-13, 2007.
- Blumler, J. & Katz, E. (1974), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.

- Brown, S. R. (1993), A primer on Q methodology. *Operant Subjectivity*, 16, 91-138.
- Couldry, Nick, Livingstone, Sonia, Markham, Tim (2007), *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dahlgren, Peter (2006), "Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere", *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267-286.
- Elliott, Phillip (1974), "Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative" i Blumler & Katz (1974).
- From, Unni & Nørgaard Kristensen, Nete (2007), *Gratis kulturstof – kultur i gratisaviserne*, Paper for the 18th Nordic Conference on Media and Communication Research, Helsinki 16.-19. august 2007.
- Giddens, Anthony (1994), "Living in a post-traditional society", i U. Beck, A. Giddens & S. Lash, eds., *Reflexive modernization. Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (1962), *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Darmstadt & Neuwied, Germany: Hermann Luchterhand Verlag.
- Habermas, Jürgen (2006), "Political communication in the media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research", *Communication Theory*, 16: 411-426.
- Jones, Jeffrey P. (2006), "A cultural approach to the study of mediated citizenship", *Social Semiotics*, 16(2), 365-383.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974), "Utilization of mass communication by the individual" i Blumler & Katz (1974).
- Phillips, Louise and Schrøder, Kim Christian (2004), *Sådan taler medier og borgere om politik. En diskursanalytisk undersøgelse af politik i det medialiserede samfund*, Aarhus, Denmark: Aarhus University Press.
- Poulsen, Jørgen (1998), *Måske-læserne. Dagbladenes muligheder i mediekonkurrencen*. Hovedrapport i projektet 'Måske-læserne', Institut for Kommunikation, Roskilde Universitetscenter.
- Rogers, R. S. (1995), "Q Methodology" i Smith, J.A., Harré, R. and Langenhove, L.V. (eds), *Rethinking Methods in Psychology*, London: Sage.
- Schrøder, Kim Christian (2004), "Mapping European identities: A quantitative approach to the qualitative study of national and supranational identities" i Bondebjerg, Ib & Golding, Peter, eds., *European Culture and The Media*, Bristol: Intellect Books, 191-213.

- Schrøder, Kim C. & Hansen, Søren E. (2005), "Beyond duality: Danes' views on Denmark and the European Union 2001" i R. Robyn, ed., *The changing face of European identity*, London: Routledge.
- Schrøder, Kim Christian & Phillips, Louise (2005), "The everyday construction of mediated citizenship. People's use and experience of news media in Denmark" i Lowe, G.F. & Jauert, P., eds., *Cultural dilemmas in Public Service Broadcasting*, Gothenburg: Nordicom, 179-197.
- Schrøder, Kim Christian & Phillips, Louise (2007), "Complexifying media power: A study of the interplay between media and audience discourses on politics", *Media, Culture & Society* 29(5).
- Stephenson, W. (1953), *The Study of Behavior: Q-technique and Its Methodology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stephenson, W. (1978), "Concourse Theory of Communication". *Communication* 3: 21-40.
- Wadbring, Ingela (2007), "Konsekvenser af daglige gratistidningar på marknaden – svenske erfarenheter", *MedieKultur* 42/43, 86-101.