

# BRUGEREN HAR MAGTEN

Individualiserede nyheder – fænomenet og konceptet



Konceptspeciale, RUC FS 2009  
Af Jesper Knudsen & Mads Kæmsgaard Eberholst  
Vejledt af Jannie Møller Hartley



## INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>Kapitel 1: Indledning og motivation</b> .....	3
Visionen .....	3
Problemformulering .....	4
Afgrænsning .....	4
Begrebsafklaring .....	5
<b>Kapitel 2: Konceptet – "Nyhedsfilteret"</b> .....	6
Videnskabeligt afsæt .....	6
Hvad er Nyhedsfilteret? .....	7
Typologi over eksisterende individbaserede tjenester .....	8
Filtrering af nyheder med Nyhedsfilteret .....	15
Filtreringsmetoder .....	15
Segmentering i nyhedskontekst .....	18
Indeksering .....	18
Flere og bedre klik, men stadig behov for det originale medie .....	19
Diskussion af Nyhedsfilteret .....	19
Forskelle på Nyhedsfilteret og de eksisterende tjenester .....	20
Anbefalinger til implementation af Nyhedsfilteret .....	21
<b>Kapitel 3: Metode</b> .....	22
Teoretisk metode .....	22
Empirisk metode .....	22
Spørgeskemaundersøgelse .....	22
Interviews .....	24
Bias .....	26
<b>Kapitel 4: Teori</b> .....	27
Indledning .....	27
Individualisering .....	27
Informationsoverflod .....	28
Hastighed .....	29
Flydende modernitet og hastighed .....	29
Konsekvenser ved redundans .....	30
Brugere og netaviser er forskellige .....	31
Journalister som guider .....	32
Gatewatching .....	32
Interaktion .....	33

Interaktion og tabloidisering .....	34
Nyhedsfilteret .....	34
<b>Kapitel 5: Analyse</b> .....	<b>35</b>
De tre brugertyper .....	35
Hvem er respondenterne? .....	35
Medieforbrug og medieadfærd .....	36
Politisk stof .....	42
Overblik over dagsordenen .....	45
Brugerne vil have det hele .....	46
Individualisering .....	49
<b>Kapitel 6: Analyse af de eksisterende individualiseringssider og brugerne</b> .....	<b>51</b>
RSS-feeds og samlesider .....	51
Inspiration uden for egne interesseområder .....	53
Nyhedsbreve .....	53
Filtre .....	54
Kollaborative nyhedssider .....	55
<b>Kapitel 7: Konklusion</b> .....	<b>57</b>
Teoretisk konklusion .....	57
Anbefalinger for Nyhedsfilteret .....	58
Ændringer i konceptet .....	60
Litteraturliste .....	61
Abstract in English .....	64
Formidlende artikel .....	65
Bilagsoversigt .....	69

## KAPITEL 1: INDLEDNING OG MOTIVATION

For tre år siden skrev vi vores første projekt om netjournalistik. Det handlede om politiken.dk og dækningen af rydningen af Ungdomshuset. Én af de altoverskyggende observationer var, at den dag Ungdomshuset blev ryddet, blev der alene på politiken.dk produceret 58 artikler om emnet (Eberholst, Fjalland & Knudsen 2007). Et så højt antal artikler at kun et fåtal, måske ingen, nogensinde ville læse dem alle. Et uddybende interview med online-redaktør, Michael Arreboe, gav anledning til projektets undertitel: ”Breaking news - dem skal vi eje”. For netop det, at dækningen af en breaking-news begivenhed var så omfattende, var præcis meningen med online-avisen, mente han. Siden er udviklingen ikke gået den anden vej. F.eks. var eb.dks motto indtil for nyligt ”deadline hver 5. minut”. Den hastighed, som medierne i dag opererer med er måske vokset medierne over hovedet, tænkte vi dengang – og tænker endnu. Derfor gik vi i gang med at formulere de tanker, som kan læses i den følgende konceptbeskrivelse. Tankerne om ”Nyhedsfilteret”.

Måske som en reaktion på den øgede hastighed og det voksende udbud af nyheder på nettet, er en ny tendens vokset frem. Individualisering af nyheder: En tendens til at målrette nyheder til den enkelte bruger. iGoogle, RSS-læsere, MitDR, Google News og den personlige forside på engelske BBC er gode og meget forskellige eksempler på dette.

Hver af disse individualiseringstjenester har forskellige funktioner og dermed forskellige konsekvenser for brugerne, og ser man på tendensen til at målrette nyheder til den enkelte dukker visse samfundsmæssige bekymringer måske frem. For hvordan bliver man inspireret til noget nyt, hvis man selv vælger, hvad man vil have? Og hvad betyder brugernes valg for mediernes prioritering af historier? Og hvordan kan man overhovedet føre en samfundsdebat, hvis samfundet er opsplittet i segmenter, som har meget få eller ingen fælles referencer til samfundsudviklingen?

Spørgsmål som disse er omdrejningspunktet for vores speciale, der som konceptspeciale samtidig forsøger at finde en måde at benytte individualiseringstanken med så få af dens negative følger virkninger som muligt.

Individualisering som tendens er endnu ikke beskrevet dybdegående eller isoleret i litteraturen. I hvert fald ikke i artikler eller bøger, som vi har fundet frem til. Individualisering har i Nyhedsfilterets tilfælde brugeren som omdrejningspunkt. Vi oplever i den forbindelse et stort behov for en undersøgelse af brugerne, fordi litteraturen ofte tager udgangspunkt enten i indholdsanalyser af stoffet på netmedierne, eller observationsstudier af redaktionskulturer osv. Vi vil ikke påstå, at vi har det fulde overblik over litteraturen. Men en gennemgang af forskningen på området frem til 2005 konkluderede blandt andet, at medieforskere havde beskæftiget sig forholdsvis lidt med brugerne og brugerundersøgelser (Domingo 2005).

Det er altså både forskningsmæssigt relevant at foretage en brugerundersøgelse og i høj grad relevant for udviklingen af konceptet at kende de brugere, der med Nyhedsfilteret får overdraget en stor del af magten over deres oplevede dagsorden.

### VISIONEN

Nyhedsfilteret var egentlig tænkt som et altomfavnende koncept. Visionen var, at en bruger skulle kunne oprette en profil på en hjemmeside, som vi drev. Denne profil skulle danne udgangspunkt for brugerens egen ”nyhedsmadpakke”. En ”madpakke” med nyheder specielt ”smurt” til den

enkelte ud fra de informationer og præferencer, som brugeren havde lagret i sin profil. Kilderne skulle være alle dagblade, fagblade, erhvervsblade, client-publishing magasiner, blogs osv. Selve madpakken skulle laves af et hold af nyhedsjægere, der hver morgen (nat) skulle identificere de vigtigste nyheder fra alle kilder, systematisere dem og evt. skrive dem let om – for herefter at sende dem til madpakke-brugernes profiler om morgenen og opdatere dem i løbet af dagen. Selve serveringen skulle foregå maskinelt, fordi hver madpakke jo i sagens natur ville være individuel og indeholde forskellige nyheder, men selve indekseringen og udvælgelsen af de mulige nyheder, der kunne komme i madpakken, skulle foregå manuelt. Den idé er vi dog gået bort fra af adskillige årsager, hvoraf det faktum, at deep-linking er ulovligt i Danmark, vejede tungt.

Men budskabet var, at madpakken ville indeholde præcis de informationer, som brugeren skulle bruge i sin hverdag og præcis så mange informationer, at man faktisk orkede at sluge dem alle sammen.

Vi mente dengang som nu, at der er for mange nyheder på avisernes hjemmesider, og vi har lige siden idéen om nyhedsmadpakken blev født diskuteret, hvordan man kunne udvikle sådan et koncept, så det kunne bruges i medielandskabet og tilføre en merværdi til både brugere og medier.

Diskussionen har ført til Nyhedsfilteret. Selvom flere medier, siden vi gik i gang med at udforme vores tanker for tre år siden, er kommet til med lignende tiltag, så er der ingen, der beskriver det koncept, som vi har i tankerne.

## **PROBLEMFORMULERING**

Med udgangspunkt i vores koncept, Nyhedsfilteret, vil vi undersøge: Hvordan et nyhedsfilter indrettes bedst muligt til forskellige typer af brugere og hvilke muligheder og faldgruber man som medie bør være opmærksom på ved en eventuel implementering.

Dette giver anledning til følgende underspørgsmål.

- Hvad er de forventelige konsekvenser for brugerne ved individualiserede nyheder?
- Hvilken indflydelse kan man forvente at en øget individualisering af nyhedsformidlingen har på magten og ansvaret for nyhedsdagsordenen?

## **AFGRÆNSNING**

Dette er et konceptspeciale og vi har begrænset plads til rådighed. Derfor afgrænser vi os fra en del ting.

- 1) Vi afgrænser os fra at diskutere demokratiske konsekvenser ved brugen af individualiserede nyheder, da denne diskussion nok er væsentlig men også meget omfangsrig.
- 2) Ligeledes afgrænser vi os fra at tale om de oplagte fordele, der kunne være ved Nyhedsfilteret for mediernes annonceafdeling.
- 3) Vi afgrænser os også fra at beskæftige os med individualiserede nyheder på nichemedier og filtrering på nichemedier.
- 4) Vi afgrænser os ligeledes fra at tale om de omfattende konsekvenser, som der kan være ved segmentering af nyheder eller hvilke segmenteringsmodeller, som Nyhedsfilteret evt. kunne benytte sig af.

- 5) Vi behandler heller ikke hverken brugerproduceret, co-produceret eller andet brugerskabt indhold, hverken i nyhedskontekst eller i en mere traditionel web 2.0 kontekst, selvom vi inddrager teori fra begge områder, hvor det er relevant.

### **BEGREBSAFKLARING**

**Blog:** En side på nettet, hvor en privatperson (som også kan være en journalist) publicerer indhold typisk om privatliv og oplevelser men også informationer eller holdninger til samfundet.

**Individbaseret nyhedstjeneste:** Alle steder hvor man kan oprette en profil, og indholdet tilpasses efter denne profil. Dette kan som udgangspunkt foregå enten automatisk eller manuelt.

**Samlesider:** Sider som iGoogle, Netvibes eller MitDR. Sider der samler nyheder fra flere kilder gennem kasser med information (Widgets), der typisk får indholdet gennem RSS.

**RSS:** En teknologi, der tillader en kronologisk opdatering af nettets mange nyhedskanaler. Leveret direkte til brugerens RSS-læser. For at modtage et RSS-feed kræves det altså ikke nødvendigvis, at man åbner en browser og går på internettet selv.

**Netaviser:** Vi bruger i flæng begreber som netaviser, netmedier, nyhedssider osv. I alle tilfælde henviser begreberne dog til omnibus nyhedssider.

**Omnibus nyhedsside:** F.eks. politiken.dk, berlingske.dk eller lignende. Ikke nichesider som Børsen, Alt for Damerne eller lignende. Heri ligger også en diskussion af omnibus kontra tabloid. Som udgangspunkt mener vi i nærværende speciale ikke, at sider som eb.dk og bt.dk kan opfattes som traditionelle omnibusmedier.

**Individualisering:** Produkter og funktioner, der på forskellige måder kan tilpasses til en bestemt bruger. Dette kan f.eks. komme til udtryk ved segmentering, dynamisk tilpasning, personlige til/fravalg, automatisk brugerregistrering og personlig profiloprettelse.

**Dagsorden:** Den samling af dagens nyheder, som størstedelen af omnibus-medierne reflekterer.

**Nyhedsbillede:** Alle nyheder, som bliver bragt på omnibusmedier.

**Brugere:** Henviser til brugere af netaviser som samlet masse og knytter sig altså ikke kun til respondenterne i vores undersøgelse.

**Interaktion:** Referer til brugeres handlinger på netmedier.

## KAPITEL 2: KONCEPTET – "NYHEDSFILTERET"

Dette afsnit beskriver i detaljer, hvad tankegangen bag Nyhedsfilteret er. Det går ikke i nærmere detaljer med, hvordan selve Nyhedsfilteret skal udformes datalogisk, eller hvordan det kommer til at se ud. Dette er et journalistisk speciale, hvorfor hovedvægten er lagt på de funktioner i Nyhedsfilteret, der er afgørende for formidlingen af journalistikken. Man kan til en hvis grad hævde, at det er væsentligt at diskutere teknologiske løsninger, og hvilke begrænsninger teknologien i dag vil lægge for funktionerne i Nyhedsfilteret. Men i dette koncept behandler vi alt, hvad der har at gøre med teknologi som en "black-box"<sup>1</sup>. Vi antager altså, at når vi siger, at Nyhedsfilteret kan udformes, som vi beskriver det, så kan det teknologisk lade sig gøre.

Når vi skriver nyhedsside, henviser vi som udgangspunkt til alle omnibus-nyhedssider i Danmark, og når vi taler om den personlige nyhedsside, så mener vi den side, som den enkelte bruger får vist, når Nyhedsfilteret er aktiveret.

### VIDENSKABELIGT AFSÆT

Inden vi beskriver Nyhedsfilteret, vil vi først præsentere en videnskabelig undersøgelse, der kan understøtte tesen om, at hastigheden og uoverskueligheden på nyhedssider kan være problematisk for brugerne. Hvorvidt det rent faktisk er problematisk, kommer vi først ind på i vores analyse.

En undersøgelse af svenske netaviser, foretaget af Michael Karlsson i 2005, beskriver, hvordan nyhedsflowet ser ud på nettet. Rapporten viser følgende karaktertræk ved de svenske nyhedssider<sup>2</sup>, og da de skandinaviske medier er ens på flere afgørende punkter (Engebretsen 2007) kan vi regne med, at de samme tendenser gør sig gældende for de danske nyhedssider:

- Langt de fleste nyheder forsvinder fra forsiden efter mindre en 24 timer. Den traditionelle nyhedscyklus, der stadig kendetegner papir-avisen, forkortes altså, når nyhederne flytter på nettet. Kun ti af sammenlagt 52 historier, der bliver publiceret efter 21.30, er stadig på forsiden klokken 9.30 næste dag.
- En bruger, der besøger siderne én gang om dagen (om morgenen) kommer til at gå glip af en række nyheder, der kører i løbet af dagen, og som forsvinder igen i løbet af nyhedscyklussen. Brugeren bliver altså præsenteret for forskellige nyheder, afhængigt af hvilket tidspunkt vedkommende logger ind på siden.
- De nyheder, der kan kategoriseres som topnyheder klokken 8.30, bliver på forsiden det meste af dagen men rykker længere ned på siden. Det betyder, at hvilke nyheder, der fremstår som de væsentligste, varierer afhængigt af, hvornår brugeren besøger siden. Enkelte af de højt prioriterede historier forsvinder helt fra siden. (Karlsson 2006: 136-139)

At brugerne bliver præsenteret for forskellige historier afhængigt af hvornår og hvor ofte, de besøger en nyhedshjemmeside, er ikke nødvendigvis et problem i sig selv. For i mange tilfælde vil brugeren slet ikke opdage, hvad de gik glip af. Men som vi vil se senere, er usikkerheden, om hvorvidt man er blevet fuldt opdateret eller ej, faktisk problematisk for brugerne.

---

<sup>1</sup> Vi har dog rådført os med professionelle indenfor softwareudvikling, og det er teknologisk muligt at udvikle Nyhedsfilteret. For forståelsens skyld går vi dog ikke nærmere ind i datalogiske spørgsmål.

<sup>2</sup> Nyhedssiderne der blev undersøgt var [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se), [dn.se](http://dn.se), [svd.se](http://svd.se) og [expressen.se](http://expressen.se). (Karlsson 2006:134)

Karlsson har desuden undersøgt historiernes skiftende placering på siden. Han viser bl.a., at de samme historier indtager forskellige placeringer på siden i løbet af nyhedscyklussen, uden at der hverken er nogen egentlig nye hændelser i forbindelse med nyheden eller er kommet nogle nye informationer til. Det foregår på tre forskellige måder (Karlsson 2005: 143-145):

- En partskilde kommer til genmæle, men sagen udvikler sig ikke yderligere.
- En nyhed bliver omgivet af analyser og kommentarer.
- Den mest læste nyhed bliver prioriteret højere på siden, i takt med at flere læser den. Men der sker intet med selve nyheden.

Karlsson viser altså, at den samme nyhed skifter plads på forsiden flere gange om dagen og fastslår derfor, at hvor væsentlig en nyhed fremstår (i kraft af sin placering på siden) afhænger af, hvornår brugeren besøger siden. I sin analyse fremhæver han flere eksempler på, hvordan tophistorier bevæger sig op og ned på forsiden. Hvis brugerne har et ønske om at være opdateret omkring dagens vigtigste nyheder, lever dette træk ikke optimalt op til brugernes ønske. Hvorvidt brugeren har dette ønske, kan Karlssons undersøgelse dog ikke svare på, da den ikke har fokuseret på brugerne.

At netaviserne har en kort nyhedscyklus kan til gengæld tænkes at hænge sammen med brugernes krav, og uanset hvad har den hastige opdatering utilsigtede konsekvenser. For i kampen om at være først med breaking-news skeler nyhedssiderne ikke til, hvorvidt de supplerer hinanden eller vinder på at lave alternative og selvstændige vinkler på samme historie (Karlsson 2005:147-149).

Problemet er oplagt. Begrebet nyhedskonformisme, hvor medierne skriver de samme historier med de samme vinkler er velkendt i journalistikken (Kruuse 2006: 195 ff.). Ulempen er, at nyhedsudbuddet reelt set bliver smallere end nødvendigt, og på nettet synes tendensen til nyhedskonformisme umiddelbart at være endnu mere udtalt end på andre typer medier.

Der er altså rigtigt mange væsentlige nyheder, som går potentielt interesserede brugeres næser forbi. Og her kommer Nyhedsfilteret ind i billedet

### **HVAD ER NYHEDSFILTERET?**

Som udgangspunkt er Nyhedsfilteret en tankegang, som kan implementeres på alle nyhedsmediers hjemmeside. Ud fra devisen, at der er for mange nyheder for den enkelte, skal filteret bidrage med et ekstra aspekt til nyhedsmediernes hjemmeside. Det aspekt hvor opdateringsfrekvens bliver mindre relevant, og hvor den enkelte bruger pludselig har en mulighed for at få et større overblik over de nyheder, som er relevante og interessante for brugerens hverdag.

Netop fordi Nyhedsfilteret er en generel idé, vil der være forskellige måder at implementere konceptet på. For nogle netmedier vil det måske være en knap i en menu og for andre en helt ny hjemmeside, der trækker på data fra modersiden. Måske vil Nyhedsfilteret for nogles vedkommende tilbyde stof fra flere forskellige kilder, som er ejet af samme mediehus. Mediernes konkrete løsninger beskæftiger vi os ikke med i nærværende konceptbeskrivelse. Vi beskæftiger os til gengæld med den generelle tanke, som Nyhedsfilteret repræsenterer.

Nyhedsfilteret giver mulighed for at tilpasse nyhedssiden til den enkelte bruger, og dermed opnår mediet faktisk en større kontrol over, hvad brugeren reelt præsenteres for. Og selvom medierne, som det også fremgår af Karlssons undersøgelse, løbende placerer nyheder på forsiden, for at få artiklerne ud til flest mulige læsere på de rigtige tidspunkter er der ingen garanti for, at det faktisk lykkes.

For brugeren kan det være et problem at gå glip af potentielt væsentlige nyheder, og som nettets nyhedscyklus ser ud nu, sker det relativt ofte. Idéen med det, som man kan kalde for en subjektiv nyhedscyklus er, at nyheder stadig er nye, så længe den enkelte bruger ikke har set dem. Udskiftningen på den personlige nyhedsside kan være mindre. Produktet bliver dermed bedre set fra brugerens synspunkt, fordi brugeren er tryk ved at være opdateret på de (for brugeren selv) væsentlige emner.

## TYPOLOGI OVER EKSISTERENDE INDIVIDBASEREDE TJENESTER

Meningen med denne typologisering er at skabe et overblik over hvilke individbaserede nyhedstjenester, der allerede eksisterer. Den må dog læses med et forbehold. For udviklingen i internettjenester for nyheder er så eksplosiv, at det billede, vi her tegner, meget vel kan have ændret sig undervejs i specialeskrivningsprocessen. Efter typologiseringen vil vi kort opsummere og sammenholde fællesnævnerne mellem eksisterende tjenester og Nyhedsfilteret.

### INDIVIDUALISEREDE NYHEDSBREVE

Et nyhedsbrev i sin klassiske forstand, der ikke tillader nogen form for præg eller tilpasning af nyhedsbrevet, findes der talrige eksempler på på internettet. Men i de senere år er bladhusene i Danmark begyndt at omfavne de individualiserede nyhedsbreve. Individualiserede nyhedsbreve har enkelte muligheder for at brugeren f.eks. kan vælge udsendelsestidspunkt, udsendelsesfrekvens eller indhold.

Herhjemme kan man eksempelvis nævne Berlingske.dk. Udover at modtage deres almindelige nyhedsbreve, prioriteret af redaktionen, kan man som bruger vælger at bruge deres "skræddersyede mails". Gennem et tilmeldingssystem kan brugeren krydse af ved 14 forskellige interesseområder. Efterfølgende vil nyhedsbrevet, som brugeren får, kun indeholde nyheder om de emner, som brugeren har krydset af ved.

Figur 1: Berlingske.dk skræddersyr mails til den enkelte bruger

Også Politiken har mere eller mindre individualiserede nyhedsbreve. Selvom emneinddelingen i dette tilfælde kun strækker sig over 5 hovedemner; Danmark, erhverv, sport, internationalt og kultur.

POLITIKENS NYHEDSBREVE

## Nyhedsbrevet fra Politiken.dk

Du kan automatisk modtage det daglige nyhedsoverblik fra Politiken.dk i din mailbox. Nyhedsbrevet udkommer alle dage kl. 07.30. Du skal blot oplyse din mailadresse, samt vælge hvilke sektioner du ønsker at modtage nyheder fra.

Du vælger sektioner ved at afkrydse de forskellige bokse nedenfor. Du kan se et eksempel på Politikens nyhedsbrev [her](#)

### Hvilke nyheder ønsker du i dit nyhedsbrev?

<input checked="" type="checkbox"/> <b>Danmark</b> <small>politiken.dk/danmark</small>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Internationalt</b> <small>politiken.dk/internationalt</small>
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Erhverv</b> <small>Få erhvervsnyheder fra ind- og udland.</small>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Kultur</b> <small>Kulturnyheder fra ind- og udland. Koncerter, teater, film og meget andet.</small>
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Sport</b> <small>Nyheder om store og små sportsbegivenheder fra hele verden.</small>	

Figur 2: Politiken.dk tilmelding til nyhedsbreve

En anden type individualiseret nyhedsbrev finder vi, hvis vi vender blikket mod New York Times på nettet (nytimes.com). Her har brugeren mulighed for at oprette såkaldte ”mail-alerts”. En mail alert er defineret af et eller flere søgeord, et eller flere interesseområder samt en udsendelsesfrekvens. Også CNN benytter sig af en lignende funktionalitet<sup>3</sup>.

### Create a Keyword Alert

Create an alert using your own keywords and receive every Times article in which those keywords appear. You can narrow Keyword Alerts to match specific fields like headlines or bylines.

---

#### 1. Define Your Alert

Send me e-mail notification when the Times publishes any article:

With **ALL** of the words or phrases below:

Denmark  Example: You are interested in jazz music. Enter: Jazz

AND

With **ANY** of the words or phrases below:

Specifically, about live jazz performances. Enter: Birdland, Blue Note

AND

**WITHOUT ANY** of the words or phrases below:

But you don't want any articles about the Utah Jazz: Enter: basketball, Utah

**TIPS FOR DEFINING YOUR ALERT**

- Use quotes around phrases and names.
- Avoid common words like "and," "the" and "or."
- Commas are optional (if you use commas with quotation marks, put the comma outside the quotation marks.)
- Any fields you leave blank will be ignored.

---

Narrow your topic to articles in one or more sections: (optional, but recommended)

<input checked="" type="checkbox"/> International	<input checked="" type="checkbox"/> Education	<input type="checkbox"/> Dining & Wine
<input type="checkbox"/> National / Washington	<input type="checkbox"/> Obituaries	<input type="checkbox"/> Home & Garden
<input type="checkbox"/> Business / Technology	<input type="checkbox"/> Editorials / Op-Ed	<input type="checkbox"/> Fashion & Style / Weddings
<input checked="" type="checkbox"/> Science	<input type="checkbox"/> Letters	<input type="checkbox"/> Magazine
<input checked="" type="checkbox"/> Health	<input type="checkbox"/> Arts / Movies	<input type="checkbox"/> Week in Review
<input type="checkbox"/> Sports	<input type="checkbox"/> Books	<input type="checkbox"/> Automobiles
<input type="checkbox"/> New York Region	<input type="checkbox"/> Travel	<input type="checkbox"/> Real Estate

If you do not select a section, your topic will be matched against all sections.

Figur 3: Nytimes.com, en mail-alert om "Denmark"

I Figur 3 har vi defineret en alert, hvor vi søger efter ”Denmark”. Ydermere snævrer vi ind ved kun at bede om internationale-, forsknings-, sundheds- og uddannelsesnyheder. En alert bliver udsendt på et af brugeren defineret tidspunkt og med et af brugeren defineret interval. Her giver nytimes.com mulighed for at vælge ugentlige eller daglige udsendelser.

Resultatet er en e-mail med links til de artikler, der er produceret indenfor det givne tidsinterval, som ligger indenfor de emneområder, som man har krydset af ved, samt – og det er væsentligt – indeholder det eller de emneord, som alerten er defineret ved.

En af svaghederne ved denne metode er, at definitionerne af ord kan være forskellige. En mailalert, som vi modtog ud fra kodeordet ”Denmark”, handlede slet ikke om Danmark, men om udbrud af svineinfluenza i Mexico, hvor der i en faktaboks stod, at Danmark også havde haft konstateret udbrud. En anden svaghed er, at brugeren allerede må have et vist kendskab til det,

<sup>3</sup> <http://edition.cnn.com/EMAIL/examples/Your.Email.Alerts.Example.txt> (besøgt 20/8 2009)

som brugeren søger på i e-mail alerten. En for bred søgning kan nemlig resultere i enorme mængder artikler, som man som bruger kan have svært ved at overskue endsige selekttere i.

### SAMLESIDER

En samleside samler nyhederne eller indhold fra flere kilder. Flere af siderne tilbyder også ekstra indhold i form af f.eks. vejrudsigter, små programmer som valutaomregnere, aktiekurser, e-mail programmer, lommeregner el. lign.



Figur 4: Sammenligning af sider

De tre samlesider på Figur 4 er forholdsvis ens. Netvibes og iGoogle minder i høj grad om hinanden, da ingen af dem stiller indhold til rådighed selv. MitDR trækker på de samme funktioner som både iGoogle og Netvibes men leverer selv en del af indholdet.

Grundfunktionen for samlesiderne er små bokse<sup>4</sup>, som brugeren selv har en hvis kontrol over. Udover at brugeren kan kontrollere boksens størrelse og placering på siden, kan brugeren selv bestemme, hvilket indhold der skal i boksen.



Figur 5: Grundfunktionen for samlesider er bokse med indhold

Her viser iGoogle nyheder fra DR Nyheder, Politiken.dk og DR København. Den viser 9 nyheder fra hver af siderne – men i princippet kunne man lige så godt have valgt at vise 2 fra Politiken.dk, 5 fra DR og 6 fra DR København. Selve indholdet kan være nyheder fra flere forskellige (og eksterne) medier, blogs eller lignende. Det kan også være udvalgte sektioner fra dagbladenes nyhedssider. Hovedbetingelsen er, at det sted, hvor nyhederne har deres ophav, tilbyder distribution af nyhederne via RSS.

Et RSS-feed, som altså danner indholdet i boksen, er en akkumuleret liste over begivenheder, der er opdateret efter begivenhedernes tidspunkt. RSS-feeds kan leveres til en mængde forskellige enheder; mobiltelefoner, e-mail, dedikerede RSS-læsere, internet-browsere og altså samlesider som iGoogle, Netvibes og MitDR.

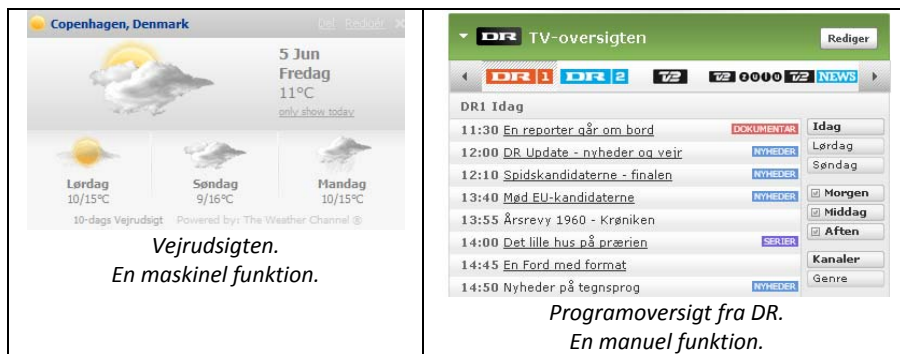
Selve RSS-listen bliver akkumuleret i tid. RSS er i sin natur altså en tidslinje over de nyheder, som et medie har publiceret. Det er med andre ord netop hastigheden, der er den definerende faktor

<sup>4</sup> Det som Google og Sørensen (2008) kalder for ”Widgets”

ved et RSS-feed. Netop fordi RSS-tanken er opstået ud af en tradition, hvor hastighed er afgørende og i sin natur skabt for at give brugeren en lettere tilgang til de mange opdateringer, der foregår på internettet, har brugerne også taget RSS til sig<sup>5</sup>.

Fordi RSS kan opleves på mange platforme er RSS også blevet kaldt ”den personlige avis”. Alle internetbrugere kan i princippet abonnere på alle de RSS-feeds, som de har lyst til. Og få leveret alle verdens nyheder direkte til deres foretrukne RSS-læser, som altså kan være en samleside.

Men samlesiderne er ikke bare RSS-læsere. De kan også indeholde ekstra funktioner. MitDR leverer f.eks. en programoversigt over tv-programmer. Og alle tre sider leverer en vejrudsigt. Groft kan man inddele de ekstra funktioner i to kategorier: de manuelle og de maskinelle.



Figur 6: Ekstra funktioner på samlesider

Her er vejrudsigten fra København. Men hvis man er fra Odense, så ville vejrudsigten vise en lokaloversigt fra Odense i stedet. Dette foregår helt maskinelt. Samlesiden opfanger altså, at computeren befinder sig i København og viser dermed vejrudsigten fra København.

Anderledes er det dog med tv-oversigten, der her viser DR, men ligeså godt kunne vise en helt anden kanal. Det er op til brugeren at vælge, hvilken kanal og indenfor hvilket tidsrum tv-oversigten skal vise. Andre manuelle funktioner kunne være børskurser, hvor brugeren kan vælge at se på specifikke aktier eller lignende.

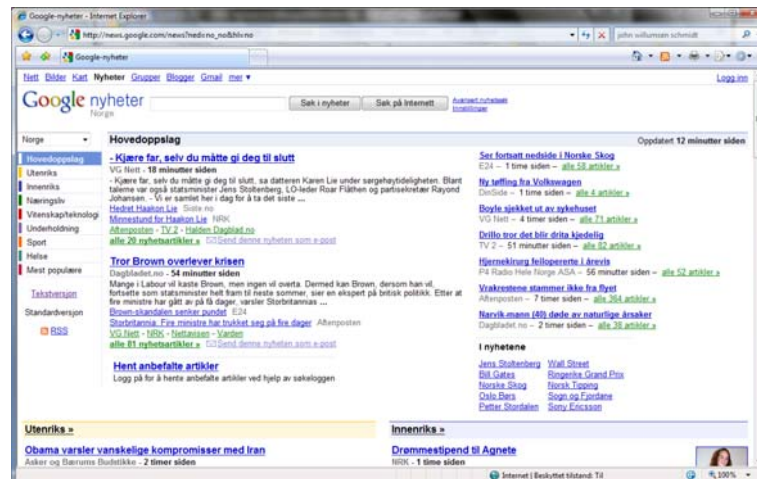
For både maskinelle og manuelle ekstrafunktioner på samlesider gælder, at kun fantasien og teknologien sætter grænser.

Ulempen ved samlesider er ligesom nyhedssider, at de er underlagt hastighedskriteriet og derfor kræver konstant overvågning fra brugerens side, hvis den enkelte bruger vil sikre sig at få et komplet overblik over nyhedsdagsordenen og væsentlige nyheder.

### AUTOMATISKE INDEKSERINGSTJENESTER

De automatiske indekseringstjenester er i virkeligheden søgemaskiner, der indekserer nyheder fra mange forskellige kilder for brugeren. Et godt eksempel er Google News.

<sup>5</sup> [http://rssdiary.marketingstudies.net/content/rss\\_data\\_from\\_ad\\_age.php](http://rssdiary.marketingstudies.net/content/rss_data_from_ad_age.php) (besøgt 20/8 2009)



Figur 7: Google News på norsk

Google News (Norge) skriver selv om funksjonaliteten:

*”Google Nyheter samler artikler fra mer enn 400 nyhetskilder på engelsk fra hele verden og organiserer dem automatisk slik at de mest relevante nyhetene presenteres først. Emnene oppdateres hvert 15. minutt, så du kommer sannsynligvis til å finne nye artikler hver gang du besøker siden. Du velger artikkelen du er interessert i, og så går du direkte til webområdet[da:websiden] som publiserte artikkelen du vil lese.”<sup>6</sup>*

Som utgangspunkt ”læser” en robot fra Google altså nyhederne fra flere kilder en gang hvert kvarter. Og brukeren kan så udvælge i dem bagefter. Google News tilbyder brukeren at bytte rundt på seksjoner, helt fjerne seksjoner eller følge bestemte emneord. Det hele foregår maskinelt og uden menneskelig indblanding.

Enkelte gange er der eksempler på historier, som bliver indekseret forkert. Måske fordi forskellige kilder har forskellige definitioner af seksjoner. En nyhed om et givent emne kan f.eks. indekseres som en videnskabsnyhed af ét medie, mens Google News kan opfatte det som en indenrigsnyhed eller vice versa. Et konkret eksempel er en artikel om, hvilke ting stewardesser hader, at passagererne gør<sup>7</sup>. Denne artikel bliver af Google News opfattet som hørende til kategorien ”Helse”. Mens Aftenposten.no, som har udgivet artiklen, mener, at artiklen hører til under seksjonen ”Rejse”.

Den maskinelle tilgang til indsamling og indeksering af enorme mængder data fra et stort antal kilder medfører altså en hvis fejlmargen, som nogle vil se igennem fingre med, og andre vil mene går ud over Google News pålidelighed.

Det er dog kun overskrifterne og ganske lidt tekst, som brukeren præsenteres for, så det er relativt let at danne sig et overblik over de nyheder, som Google News har indekseret. Selve artiklerne læser brukeren på originalmediets hjemmeside ved hjælp af et såkaldt deep-link, der leder fra Google News direkte til den artikel, som man har valgt. Deep-linking er dog blevet erklæret ulovligt i Danmark. Det blev det efter, at et Google News lignende projekt ved navn NewsBooster for nogle år tilbage blev sagsøgt af Danske Dagblades Forening. NewsBooster

<sup>6</sup> [http://news.google.com/intl/no\\_no/about\\_google\\_news.html](http://news.google.com/intl/no_no/about_google_news.html) (besøgt 5/6 2009)

<sup>7</sup> <http://www.aftenposten.no/reise/article3108028.ece> (besøgt 5/6 2009)

tabte sagen, og der blev indført fagedforbud mod tjenester som Google News og NewsBooster i Danmark<sup>8</sup>.

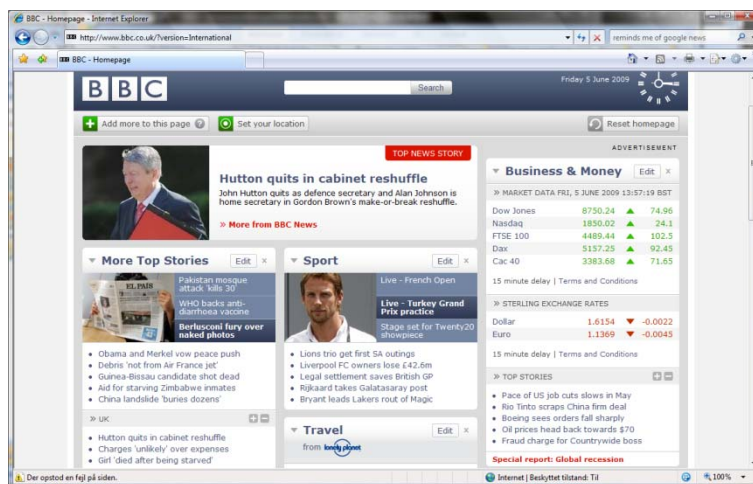
Ganske relevant er også her, at Google News har udviklet en algoritme, der selv finder ud af, hvad der er relevant for læseren. Google News skriver selv følgende:

*”Google Nyheter har ingen redaktører som velger ut artiklene, eller som bestemmer hvilke artikler som fortjener topplassering. Våre overskrifter velges ved hjelp av datamaskinalgoritmer på grunnlag av faktorer som hvor ofte og på hvilke webområder[da:websider] en artikkel vises.”<sup>9</sup>*

Dette kan igen være afgørende for Google News troværdighed. Hvad Google News kalder for relevant, ville journalistikken nok kalde for væsentligt, og netop væsentlighed betyder meget for mediernes omdømme og gennemslagskraft i samfundet.

## FILTRE

Hvor både de samlende og indekserende sider udelukkende arbejder med indsamling af indhold, arbejder filtreringssider desuden med at frasortere/filtrere det indsamlede. Det er i denne kategori, at vi finder funktioner, der minder mest om de tanker, som vi har gjort os med Nyhedsfilteret. Og en af de få sider, der arbejder med filtrering, er engelske BBC.

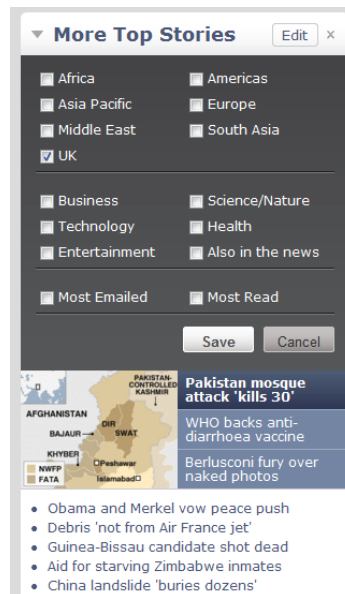


Figur 8: BBCs forsider

Den korte forklaring på, hvordan BBC virker kan ses på Figur 9. I feltet ”More top stories”, som altså er en nyhedsboks a la dem, som samlersiderne og MitDR tilbyder, kan man ikke blot se indholdet – man kan også filtrere det. Er man kun interesseret i topnyheder om bestemte emner eller geografiske regioner, kan BBC skjule resten af de nyheder, der falder uden for ens valg. Det samme gør sig gældende for de øvrige bokse; børskurser, vejrudsigter, sportsresultater osv. osv. Alle ting kan skræddersys til den enkelte brugers behov og ud fra den enkelte brugers præferencer.

<sup>8</sup> <http://www.computerworld.dk/art/37946?cid=4&q=newsbooster&sm=search&a=cid&i=4&o=3&pos=4> (besøgt 10/8 2009)

<sup>9</sup> [http://news.google.com/intl/no\\_no/about\\_google\\_news.html](http://news.google.com/intl/no_no/about_google_news.html) (besøgt 5/6 2009)



Figur 9: Filtrering på BBC

Vi vil sandsynligvis se stadigt mere af den slags i tiden der kommer (Rasmussen 2006). Men det er ikke problemfrit at tale om filtrering på brugerniveau, som vi også kommer ind på senere i specialet i vores gennemgang af den tilgængelige teori på området. En forsker på Syddansk Universitet konkretiserer yderligere. For netop i filtrering på individniveau risikerer den enkelte at miste de vigtige nyheder og kontakten til nyhedsdagsordenen.

*"Hvis indholdet bliver personaliseret helt ned til en-personers segmenter risikerer man at gå glip af det, man ikke vidste, at man interesserede sig for"*<sup>10</sup>

Netop det problem har BBC forsøgt at komme udenom med et felt, som brugeren ikke har nogen mulighed for at omplacere, fjerne eller filtrere. Feltet hedder "Top news story".



Figur 10: Topnyhed på BBC

Med dette felt går BBC altså ind og overtrumfer brugerens fravalg. I Mediawatch beskrives denne funktion både som en løsning på det problem, som netop individbaseret information står overfor: at den enkelte ikke selv altid ved, hvad man vil have – men også som en løsning på det demokratiske problem, der ligger indbygget i individbaseret nyhedsformidling og som også DR står overfor med lanceringen af MitDR.

*"Det er et forsøg på at løse public service-opgaven med at få skubbet vigtige nyheder og informationer i retning af brugere, som måske ikke orker at forholde sig til klimadebatten, EU-politik eller dagens topnyhed, hvis ikke de er tvunget til det."*<sup>11</sup>

<sup>10</sup> <http://mediawatch.dk/artikel/mit-dr-paa-kant-med-public-service-0> (besøgt 5/6 2009)

<sup>11</sup> Ibid.

### **KOLLABORATIVE NYHEDSHJEMMESIDER**

På nettet findes en lang række kollaborative hjemmesider. Altså hjemmesider hvor de traditionelle roller som journalist, redaktør og læser er forsvundet. De findes i alle afskyninger og ekstremer. Fra Indymedia og Slashdot, hvor både brugere, redaktører og skribenter er næsten ligeværdige konsumenter (Platon & Deuze 2003) og producenter til de sider, hvor brugerne og deres holdninger kommer i fokus og senere danner basis for yderligere almindelige artikler (Larsen 2007), som vi kender det fra f.eks. Ekstra Bladets "Nationen!". Nyhedsfilteret som koncept beskæftiger sig ikke egentligt med co-produceret eller brugerproduceret indhold. Derfor vil vi ikke beskrive de kollaborative hjemmesider yderligere i denne konceptbeskrivelse. Vi vender dog tilbage til fænomenet senere i den teoretiske redegørelse, fordi netop brugerne af disse tjenester er relevante og deres adfærd kan sige meget om individualiseringstanken som helhed.

### **OPSUMMERING AF INDIVIDBASEREDE NYHEDSTJENESTER**

Der findes flere individbaserede tjenester end dem vi har valgt at beskrive her. Men fælles for de valgte er, at de er profilbaserede og baseret på den individuelle behov og ønsker. Men kun til en hvis grænse. I profilerne ligger for ingen af tjenesterne data om individet som person men allerhøjest geografisk placering osv. Tjenesterne opererer altså slet ikke med individer som andet end rå brugernavne uden egentlig data om indkomst, livsstil, politisk orientering el. lign. tilknyttet. Det gør Nyhedsfilteret, hvis nærmere detaljer vi nu vil beskrive

### **FILTRERING AF NYHEDER MED NYHEDSFILTERET**

Arbejds mottoet for filteret er "*Ingen ved alt – men du ved, hvad der er værd at vide*". Kort beskrevet er Nyhedsfilteret et program, der frasorterer irrelevant information for brugerne af en nyhedshjemmeside.

Selve Nyhedsfilteret er ingen af de ting, som typologiseringen netop har gennemgået. Det er dem alle blandet sammen i ét og en radikaliseret af de tankegange, der ligger til grund for allerede eksisterende tjenester. Især fordi Nyhedsfilteret består af lige dele personlig opsætning på brugerniveau og livsstilssegmentering af brugerne. Denne segmentering kan lade sig gøre, fordi Nyhedsfilteret er profilbaseret. Det vil sige, at den enkelte bruger opretter en profil (i stil med Facebook eller Myspace), og på denne side bliver brugeren præsenteret for det udsnit af en nyhedsside, som er relevant for netop denne bruger.

Målet med Nyhedsfilteret er at opfylde følgende af brugerens behov:

- Brugeren skal opdateres omkring de vigtigste historier på nyhedsdagsordenen.
- Brugeren skal holdes informeret om et sidste nye indenfor brugerens specifikke interesseområder.
- Brugeren skal guides rundt i de ældre artikler, der findes indenfor brugerens interessefelter, for at kunne danne sig et mere fuldstændigt overblik over emnet.
- Brugeren skal systematisk inspireres til at læse artikler, der umiddelbart ligger udenfor brugerens interessefelt.

Disse mål skal opnås gennem diverse filtreringsmetoder, som vi nu vil gennemgå. Målene skal også opnås ved at benytte segmentering af Nyhedsfilterets brugere.

### **FILTRERINGSMETODER**

Frasortering og tilvalg på nettet er ikke ukendt, og i Nyhedsfilteret har vi valgt at inddele dem i manuelle, halvautomatiske og fuldautomatiske filtreringsmetoder. Forskellen er oplagt. Fordelene ved de manuelle metoder er, at man kan målrette mere velovervejet, mens de automatiske metoder kræver meget lidt arbejdskraft.

## MANUEL

### REDAKTIONEL UDVÆLGELSE AF DAGENS TOPNYHEDER

Selvom væsentlighed er subjektivt, er visse historier væsentlige for alle. Jourhavende på netavisen, hvor Nyhedsfilteret installeres, skal derfor sammensætte et miks af de historier, der er mest samfundsrelevante, mest opsigtsvækkende, og som er ’pensum på nyhedsdagsordenen’. Antallet af historier i den kategori skal være så begrænset som muligt. S sammensætningen af nyheder kunne f.eks. prioriteres ud fra principper, som når man sammensætter en nyhedsudsendelse i tv. Fordelen ved denne kategori er, at brugeren er sikker på at være opdateret omkring de vigtigste samfundsbegivenheder, når de har besøgt siden med Nyhedsfilteret. En af fordelene er også, at dette giver en tryghed til især de atypiske (og gerne lidt ældre) brugere, der ikke er så erfarne på internettet, men som føler sig trygge ved redaktionelt udvalgte pakker som f.eks. tv-nyheder (Jf. ”Brugerne vil have det hele” s. 46).

## HALVAUTOMATISK

### BRUGERNES EGNE TILVALG

Når brugerne opretter deres profil, udfylder de et skema, hvor de til- eller fravælger hvilke emner og genrer, de gerne vil modtage opdateringer om. Brugere kan angive deres interesse for et emne på en skala, så de modtager f.eks. enten *alle*, *nogle*, *få* eller *ingen* nyheder om det pågældende emne.

Desuden kan man tage højde for brugerens geografiske tilhørsforhold, ægteskabelige status, favorit bilmærke, fritidsinteresser osv. Her sætter kun fantasien og mediets indeksering af nyheder grænsen. Det er samtidigt præcis her, at Nyhedsfilteret kan have en stor fordel frem for andre individbaserede nyhedstjenester. I afsnittet ”Dynamisk segmentering” gennemgår vi yderligere disse tanker.

### BRUGERNES KONTINUERLIGE RATING

Når artiklerne præsenteres på den personlige side, skal der være en let tilgængelig mulighed for at brugeren kan inddele historierne i forskellige kategorier. Disse kunne f.eks. være:

#### **Kategori a)**

Denne historie har jeg læst tidligere (Historien forsvinder straks fra den personlige side, og en ny dukker op)

#### **Kategori b)**

Denne historie er uinteressant. (Historien forsvinder straks fra den personlige side, og historier med identiske kvaliteter tilbydes ikke til brugeren igen)

#### **Kategori c)**

Vis mig flere historier om samme emne fremover. (Historien forsvinder fra den personlige side, og bliver udskiftet med en lignende historie. Fremover bliver brugeren tilbudt flere af denne type historier)

Fordelen er, at denne form for filter bliver mere og mere fintmasket med tiden, efterhånden som brugeren benytter sig af funktionen, fordi dataen fra brugernes valg gemmes i brugerens egen profil. Derfor kræver metoden så godt som ingen arbejdskraft fra mediets side, når den først er sat i gang. For brugeren vil det at benytte den kontinuerlige rating til at lære filteret op være en opgave, der resulterer i, at filteret bliver bedre og mere effektivt for hver gang.

## FULDAUTOMATISK

### RELATEREDE ARTIKLER FRA ARKIVET

Visse artikler af lidt ældre dato kan stadig være relevante for en bruger, der er meget interesseret i det emne, som artiklerne omhandler. Den arkæologi-interesserede bruger skal f.eks. også præsenteres for den særligt relevante nyhed/baggrundshistorie, der har ligget i arkivet i et halvt år og handler om et vigtigt oldtidsfund. Hvis ikke brugeren har læst artiklen tidligere, er informationerne i artiklen stadig nye for den enkelte bruger.

En fordel er, at nye brugere relativt hurtigt får et overblik over udviklingen indenfor et emne. En anden (økonomisk) fordel er, at de producerede artikler får en længere levetid, hvor de genererer klik.

### LIGNENDE ARTIKLER FUNKTIONEN

Ud over at kategorisere artikler under emne kan man også kategorisere under genre, så de brugere, der f.eks. læser mange længere eller kortere tekster, eller mange tekster skrevet af en bestemt forfatter kan blive tilbudt disse tekster på deres personlige side.

### DYNAMISK SEGMENTERING

Når brugeren først er begyndt at bruge Nyhedsfilteret og har udfyldt sin personlige profil, er det vigtigt at opfatte brugeren som en dynamisk størrelse. Enhver brugers forventninger til Nyhedsfilteret er under konstant forandring, og dermed må også selve filteret nødvendigvis være i konstant forandring. På nogle punkter fra dag til dag, og på andre punkter over et større spænd af tid. Vi har tidligere beskrevet, at brugeren gennem et spørgeskema ved tilmelding og senere gennem en adaptiv funktion skal tegne sin egen profil, der løbende ændrer sig. Men det er samtidigt nødvendigt at tegne et billede af brugeren, som Nyhedsfilteret kan arbejde ud fra. Hvad der er vigtigt for den enkelte bruger skal typologiseres, så Nyhedsfilteret i grunden ikke arbejder med helt unikke brugere men med typer af brugere.

Det smarte ved at arbejde med typer af brugere bliver i denne henseende, at man kan måle på, hvordan typernes holdninger og prioriteringer ændrer sig over tid. Dette type-system skal være underlagt den individuelle dynamiske proces, så hvis der er inkonsistent mellem typen og brugerens egen-genererede profil, så vinder brugerens tilpasning over typens præferencer.

Et dynamisk typesystem, som kunne bruges er Mosaic, der er udviklet af analysefirmaet Geomatic i samarbejde TNS Gallup, Dansk Statistik og Experian<sup>12</sup>. Mosaic arbejder med 8 grupper af danskere, der er underinddelt i 32 forskellige typer. De otte grupper er udformet, så de fremstår så homogene som muligt. Typerne indenfor grupperne er udarbejdet, så de fremstår så forskellige som mulige. Systemet er baseret på akkumuleret statistik om danskerne og siger altså i sig selv intet om individer. Udelukkende om grupperinger og typer.

Det interessante i forhold til Mosaic ligger som sagt i dynamikken: at statistikken bliver opdateret hvert år. Geomatic laver nemlig en såkaldt vandringstabel. Gennem denne vandringstabel kan man spore hvor mange mennesker ud af en given gruppe, der har skiftet over til en anden gruppe. Hvor mange fra gruppen "boligejere med overskud" er for eksempel blevet til "komfort og hygge" i det forgangne år, og hvem er de?

---

<sup>12</sup> Kombinationen af disse tre parter giver det størst mulige statistiske grundlag i dansk kontekst pt.

### SEGMENTERING I NYHEDSKONTEKST

Det er os bekendt ikke tidligere set, at et online nyhedsværktøj benytter sig af segmenteringsværktøjer for at formidle nyheder til brugeren. Men det er måske netop i en korrekt og saglig brug af segmenteringsværktøjer at Nyhedsfilteret kan få en stor fordel i forhold til konkurrenterne, om end det kan være farligt, fordi segmenteringsværktøjer jo aldrig præsenterer individer men grupperinger, som ingen individer typisk passer helt ind i (Dahl 2005).

Fundamentet i mange af de kendte segmenteringsmodeller er Bourdieus habitus-begreb. En persons habitus er summen – eller ballasten – af påvirkninger og erfaringer, individet har fået gennem livet, og som vedkommende navigerer ud fra til at foretage sine valg og vurderinger. De erfaringer og påvirkninger, der danner habitus, er påførte bevidst eller ubevidst gennem interaktion i det omkringliggende samfund. Op gennem livet foretager man en række smagsbetingede valg, der er styret af den ubevidste og underforståede forståelse; habitus – der altså dermed ikke er styret af rationelle vurderinger eller bevidste intentioner – men snarere en art broget, dog principfast, påvirkningsdetermineret pejler. Således vælger en person ifølge Bourdieu ikke sin livsstil, da livsstilen netop er betinget af vedkommendes habitus (Dahl 2005).

En af Bourdieus pointer, der i høj grad har tjent som verificerende fundament i segmenteringsmodellerne, er påstanden om, at personer med lignende habitus søger sammen i sociale fællesskaber. Samtidig indfører han i sin teori, at forskellige sociale klasser har forskellige smagspræferencer, hvorved de sociale strukturer udgør sociale rum eller differentieringsprincipper, der hver især er skitseret af klasser med forskellige mængder af symbolsk, kulturel, økonomisk og social kapital, kategoriseret i hierarkisk orden (Schultz 2006). Og alle disse faktorer kan man udnytte i mange forskellige sammenhænge. Hvoraf forbrug af nyheder blot er en.

### SOCIALE NETVÆRK

Netop sociale fællesskaber har i nyere tid fået stor betydning for det, som vi har lært at kende som web 2.0 bølgen (mere om web 2.0 senere i afsnittet ”Interaktion”). Facebook, Myspace, Twitter eller mere professionelle netværk som LinkedIn er alle eksempler på sociale netværk på internettet. Tal fra januar 2009 placerer Danmark som nummer et over hvor mange, der har en profil på Facebook i forhold til befolkningsantal. Hele 34 % af den danske befolkning havde dengang en profil på Facebook<sup>13</sup>. I sin natur er disse sociale fællesskaber på nettet profilbaserede ligesom Nyhedsfilteret også er det. Dette giver en mulighed for en høj grad af lighed mellem sociale fællesskaber og brugerens personlige profil på Nyhedsfilteret. Man kan forestille sig, at brugeren kan importere kontakter fra Facebook og på den måde få vist, hvad der interesserer vennekredsen lige nu. Hvilke artikler læser brugerens venner, hvilke læser de ikke – hvad er vigtigt at vide i det sociale fællesskab, som brugeren selv befinder sig i? Men i den forbindelse skal man balancere mellem de traditionelle forestillinger om mediernes samlende effekt på borgerne i et demokrati (Deuze 2003) og mediernes nye rolle i et efterhånden mere segmenteret nyhedsbillede. Et nyhedsbillede, som Nyhedsfilteret kan sige at være spydspids for.

### INDEKSERING

Hvordan selve filtreringen af nyhederne skal foregå er i høj grad afhængig af det enkelte medies allerede eksisterende måde at hierarkisere artikler på. Og her melder sig flere spørgsmål. Hvad er en artikel? Hvor hører den hjemme? Hvis en artikel handler om sundhed hos professionelle idrætsfolk, hvad er det så? En sportsartikel om sundhed? Eller en bare sportsartikel eller en sundhedsartikel? Hvert medie har i forvejen en indekseringsmodel. Mange benytter sig af en

---

<sup>13</sup> <http://www.berlingske.dk/article/20090125/danmark/701250118/> (besøgt 31/7 2009)

klassisk model, som vi kender fra papiravisen. ”Indland”, ”Udland”, ”Kultur”, ”Sport” osv. Under hver sektion gemmer der sig undersektioner, som igen har undersektioner. Dette kan være en indgangsvinkel til en egentlig indeksering af artikler. Brugeren kan med denne model f.eks. fravælge alle nyheder om sport, der ikke er fodbold. Men en artikel kan også manuelt tagges med emneord af den journalist, der skriver den. Det sker allerede på flere dagblade, hvor man benytter emneordene til automatisk at finde ”relaterede artikler”. Ud fra en nøje afvejning af hvilke artikler, der benytter sig af bestemte emneord, og dermed altså hvad de enkelte emneord i virkeligheden betyder, kan nyhedssiden (afhængig af hvilken nyhedsside det er) skabe et indekseringssystem, der er unikt og kan bruges med Nyhedsfilteret. Da artikler og indekseringen af artikler er så individuel, som den er, er det svært at gå helt i dybden med netop indekseringen. Men det skal samtidigt stå klart, at det er her, at Nyhedsfilteret kan få en af de store udfordringer. Og skal en implementering af Nyhedsfilteret blive en succes, må der nødvendigvis forinden foregå en grundig proces, hvor netop problematikken omkring indeksering tages op og diskuteres journalister, redaktører, brugere og it-udviklere imellem (Bødker et. al. 2004: 31-32).

### **FLERE OG BEDRE KLIK, MEN STADIG BEHOV FOR DET ORIGINALE MEDIE**

Der er helt åbenlyse økonomiske fordele ved Nyhedsfilteret, for de fleste netmedier i Danmark er i øjeblikket alene finansieret af annoncer. Gennem de senere år har annonceudviklingen været stort set ens. Annoncekronerne er blevet redistribueret fra printmedier til onlinemedier<sup>14</sup>. En af de ting, som betyder meget for netop onlinemedierne er, hvor mange klik eller visninger en annonce får. I de nuværende onlinemedier bliver alle annoncer vist mere eller mindre ens for alle<sup>15</sup>. Med Nyhedsfilteret er der basis for at målrette de enkelte annoncer endnu mere til den unikke bruger. Hvilket giver et økonomisk incitament for at implementere Nyhedsfilteret på nyhedshjemmesiden.

Men Nyhedsfilteret kan ikke stå alene og være den bærende del af en nyhedshjemmeside. Hvis Nyhedsfilteret skal fungere, så har det stadig brug for det traditionelle onlinemedie (Deuze et. al. 2007: 335), fordi Nyhedsfilteret netop blot er et filter. Uden et stort, bredt bagland af artikler er der ikke noget at filtrere – og dermed intet behov for Nyhedsfilteret. Derfor skal selve baglandet for Nyhedsfilteret altså stadig levere artikler i samme omfang og i samme bredde, som det allerede sker i dag.

### **DISKUSSION AF NYHEDSFILTERET**

I selve grundpræmissen for Nyhedsfilteret ligger flere iagttagelser, der er overordentligt svære at be- eller afkræfte. Vi går med Nyhedsfilteret ind med en præmis, hvor vi antager, at folk har et ønske om at være opdateret med de vigtigste nyheder i løbet af en given dag. Men denne præmis kan vise sig at være usikker. For brugerne kan jo også være af den opfattelse (efter en periode med Nyhedsfilteret), at de går glip af hastigheden, som de var vant til fra før. De kan komme til at savne de mange nyheder, som de selv kunne vælge imellem. Brugerne er jo vant til en høj grad af kontrol (Nielsen i Engebretsen 2006: 5). Og hvad angår hastigheden i nyhederne, så kan selve Nyhedsfilterets tilstedeværelse gøre noget ved den hastighed, hvormed nyhederne bliver genereret.

Vi antager med Nyhedsfilteret også, at brugerne *har* opdaget, at hastigheden på nettet er en kage med en bitter bismag. Den hastighed, som vi oplever på nettet har flere andre medier assimileret.

---

<sup>14</sup> Dansk Oplagskontrol

<sup>15</sup> Enkelte annoncer bliver sporet med en cookie. En lille fil, der lagres lokalt på brugerens maskine, der efterfølgende bruges til at spore ting om brugeren som f.eks. geografisk opholdssted, tidligere besøgte websteder osv. Da flere af disse annoncesporingsprogrammer er hemmelige (eller bliver opfattet som malware/spyware) vælger vi her at sige, at alle annoncer på traditionelle onlinemedier er ens for alle.

I Danmark er det en frisk drue som tydeligt ses på TV2 News, men i udlandet er det gammel vin på nye flasker. Medier som BBC World og CNN har i lang tid konkurreret på hastighed. Og har vænnet brugerne og seerne til det. Brugernes forhold til hastighed er væsentligt for Nyhedsfilteret, og vi vil derfor evaluere på dette i analysen.

Nyhedsfilteret i den konstellation, som vi har beskrevet her, er beregnet til at filtrere i indholdet på et enkelt medie. Men vi ved, at brugerne på internettet er troløse. De finder selv deres nyheder, og selvom de måske har et medie, som de foretrækker, så bruger mange flere medier end blot et enkelt. Derfor lægger vi også op til, at man i Nyhedsfilteret introducerer en portalfunktion. Der er mange farlige faldgruber ved at hente indhold fra andre sider, for slet ikke at tale om at føre trafik væk fra mediet. Dette lægger op til en dybdegående undersøgelse af brugernes behov og forventninger til en egentlig portal, som vi af pladsmæssige grunde må afgrænse os fra i nærværende speciale.

I selve filtreringen af nyhederne ligger mange komplikationer. Hvordan skal man eksempelvis håndtere filtreringerne i forhold til hinanden? Hvis en bruger f.eks. har fortalt systemet, at han gerne vil læse artikler af én bestemt klimaskribent, som også skriver andet stof, men ikke gider læse om klimastof generelt. Hvad skal så veje tungest? Emnet eller forfatteren? I det hele taget kan man diskutere, om Nyhedsfilteret i demokratiets interesse skal have et hensyn til det man kunne kalde pligtstof. Vi ved, at EU stof notorisk er uinteressant for læseren, og at få læser stoffet. Men det betyder jo ikke, at EU stof ikke kan være relevant for den enkelte læsers hverdag. Og det er jo netop en af Nyhedsfilterets forcer at kunne centralisere det vigtige for den enkelte. Også det, som den enkelte ikke nødvendigvis vidste, var vigtigt i forvejen.

Langt størstedelen af filtreringen skal foregå maskinelt, hvis Nyhedsfilteret skal fungere. Der er flere måder at gøre det på. Hver artikel kan manuelt "tagges", som man kender det fra blogs, af den enkelte skribent. Der kan tages hensyn til hvilke sektioner en artikel er lavet til (på originalmediet). Skribenten og dennes stofområde er også en faktor. Og man kunne blive ved. For at Nyhedsfilteret skal blive en mere eller mindre fuldautomatiseret proces, skal der udarbejdes en grundig definition på, hvad en "artikel" i virkeligheden er. Dette skal forstås i en datalogisk kontekst, hvor udviklingen af Nyhedsfilteret igen kommer i fokus. En artikel kan bestå af en antal emner, et antal overskrifter, kan have mange eller få forfattere og relatere sig til mange eller få andre artikler. For at Nyhedsfilteret skal fungere optimalt er det netop her, der ligger en stor udfordring for medierne, der implementerer Nyhedsfilteret. Dette er dog en diskussion, som vi ikke vil gå yderligere ind i her.

At der er forskellige filtreringsmetoder inkorporeret i Nyhedsfilteret er en af styrkerne ved konceptet, men det kan også blive dets akilleshæl. Den redaktionelle filtrering tjener det formål, at man sikrer at brugerne får de nødvendige og de vigtigste informationer ud fra et klassisk gatekeeping-synspunkt. Segmenteringen tjener til at sortere fra og vælge nyheder til ud fra brugerens forventede adfærd, mens fuldautomatiske filtreringsmetoder hjælper til at tilvælge historier ud fra brugerens reelle adfærd på nyhedssiden. Der kommer altså en alsidig filtrering, der først udpeger vigtigt stof, fravælger irrelevant stof og tilvælger foretrukket stof igen. Akilleshælen ved dette kan være teknologisk: at filtreringssystemet er meget komplekst, og at det at kombinere så mange parametre kan være en meget svær og måske næsten umulig programudviklingsopgave.

### **FORSKELLE PÅ NYHEDSFILTERET OG DE EKSISTERENDE TJENESTER**

Der er flere forskelle på Nyhedsfilteret og de eksisterende tjenester. Alene det at segmentere nyhedsbrugere i den grad, som Nyhedsfilteret tænker at gøre det – i en omnibus nyhedskontekst – er os bekendt nyt. Her er Nyhedsfilteret altså frontløber. Ligeledes opererer de eksisterende

individualiserede sider og funktioner med en tankegang, der kun er gældende på forsideniveau. BBC, som er det, der kommer tættest på Nyhedsfilteret, er en personlig og filtreret forside. Men klikker man på en artikel fra forsiden kommer man videre ind bagved til en afdeling af hjemmesiden, der ikke er filtreret. Nyhedsfilteret skal i sin tankegang fungere som et egentligt filter, der skal operere på tværs af niveauer inden for den enkelte nyhedshjemmeside. Nyheder, som brugeren har valgt at filtrere, skal skjules alle steder, så længe filteret er slået til – ikke blot på en personlig forside, som på BBC.

Herudover lægger Nyhedsfilteret i modsætning til f.eks. Google News sig mere over i en tradition, hvor mennesker er indblandet. En stor del af filtreringsmekanismerne i Nyhedsfilteret er menneskeligt betingede, og som udgangspunkt lægger Nyhedsfilteret også op til, at der ud fra individuelle brugertyper (som f.eks. de ældre) skal tages hensyn til at foretage en højere grad redaktionel prioritering end ellers. Fuldautomatiske filtreringsmekanismer, som man typisk ser på sider som amazon.com eller youtube.com, er også en central funktion ved Nyhedsfilteret, som, så vidt vi ved, ikke er særlig udbredt på nyhedshjemmesider.

### **ANBEFALINGER TIL IMPLEMENTATION AF NYHEDSFILTERET**

Nærværende speciale er et konceptspeciale, der søger at undersøge effekten af individualiserede nyheder og dermed også effekten af Nyhedsfilteret empirisk.

Derfor har vi foretaget 2 store empiriske undersøgelser, som vi i afsnittet ”Kapitel 5: Analyse” (s.35) gennemgår med formålet at komme med en række anbefalinger til udformning af Nyhedsfilteret med udgangspunkt i de tre forskellige typer brugere, som vi har identificeret i forbindelse med vores arbejde med undersøgelsens data. De opsummerede konkrete forslag til Nyhedsfilterets udformning på en omnibus netavis kan derfor læses efter analysen i afsnittet: ”Anbefalinger for Nyhedsfilteret” (s. 58). I det følgende kapitel kigger vi nærmere på metoden bag undersøgelsen.

## KAPITEL 3: METODE

### TEORETISK METODE

At undersøge et felt, der endnu ikke er velbeskrevet i en teoretisk forstand, har gjort det til en udfordring, at lave en teoretisk fremgangsmetode, der kan bruges til at sige noget meningsfyldt om vores problemfelt.

Tendensen individualiserede nyheder, som er afsæt for konceptet og specialet er, så vidt vi ved, endnu ikke behandlet teoretisk dybdegående. Derfor er vores teoretiske metode en sammensyning af flere primærteoretikers hovedværker.

Gennem Michael Karlssons undersøgelser af netavisers hastighed i nyhedsopdatering kan vi få et overblik over, i hvilket omfang, der kan siges at være brug for individualiserede nyheder. Men eftersom det er brugeren, der er i fokus, må vi teoretisk også lægge os i et felt, der undersøger brugerens involvering i netnyhederne. Til dette benytter vi Axel Bruns teori om gatewatching. Men Bruns beskriver ikke nettets brugere som helhed. Tværtimod beskriver hans teori en meget lille og meget aktiv del af netbrugerne. Derfor udvider vi begrebsapparatet med Martin Engebretsens undersøgelse af skandinaviske netaviser samt hans doktorafhandling om samme emne. Til dels behandler Engebretsen gennem sit affordancesystem nemlig også brugernes muligheder og brugsvaner af netaviserne. Sideløbende med Engebretsen benytter vi Terje Rasmussen, som behandler mange af de mekanismer, som netmediernes og dermed brugerne er udsat for og opstået af. Både Rasmussen og amerikanske Joseph Thurow fremsætter desuden betæneligheder ved individualiseringstendensen. Slutteligt benytter vi Mark Deuze og gennem ham Zygmunt Bauman til at sætte brugernes og mediernes adfærd i en mere generel samfundsmæssig kontekst.

Hver for sig siger disse teoretikere intet om Nyhedsfilteret eller individualiserede nyheder som sådan. Men sammensat giver det et billede af den nyeste teori på området, som kan perspektivere og relatere resultaterne af vores brugerundersøgelser.

Udover disse ovenstående teoretikere har vi læst en hel del artikler, hvoraf mange er empiriske undersøgelser. Disse artikler inddrages løbende og beskrives ikke i detaljer her.

### EMPIRISK METODE

Den helt oplagte empiriske metode havde været at lave en produktafprøvning, da Nyhedsfilteret på mange måder kan opfattes som en radikaliseret af den tendens, som nærværende speciale søger at undersøge konsekvenserne af. Men fordi Nyhedsfilteret ikke eksisterer endnu, har vi været nødsaget til at lave et undersøgelsesdesign, der gør det muligt at undersøge det alligevel.

Selve vores empiriske apparat er en kombination af en spørgeskemaundersøgelse og uddybende kvalitative interviews med udvalgte brugere, som vi har fundet gennem vores spørgeskema. Ved at kombinere de to empiriske metoder kan vi få et mere præcist billede både af brugerne som samlet størrelse samt på individniveau, og kombinationen giver os det ønskede overblik og dybde i studiet (Nielsen 2002: 217).

### SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

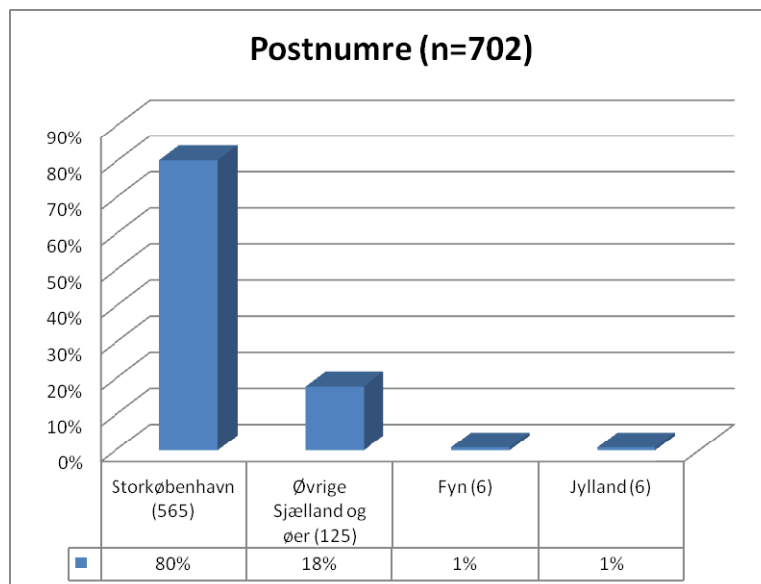
Spørgeskemaundersøgelsen har 3 primære formål. Dels skal den hjælpe os med at udvælge interviewpersoner til senere kvalitative interviews. Dels skal den give os et indblik i, hvilke

netmedier brugerne i forvejen benytter, og i hvor høj grad de benytter sig af dem, samt hvad de ikke bryder sig om ved dem og om netmediernes måde generelt at fungere på. Formålet er også at tegne et billede af, hvem brugerne er økonomisk og demografisk. Det sidste formål giver også mulighed for at se, i hvor høj grad brugerne bryder sig om at afgive informationer om sig selv, hvilket er nyttigt at vide, da Nyhedsfilteret skal være profilbaseret og dermed har behov for at få en masse informationer om den enkelte bruger. Selve spørgeskemaet med svarmuligheder er vedlagt som bilag 1.

Spørgsmål omkring holdninger til internetmedier og holdninger omkring brugerstyring er med vilje udeladt af spørgeskemaundersøgelsen, da denne metode ikke er velegnet til dette formål i vores undersøgelsesdesign, da vi ikke kender udfaldsrummet af respondenternes svar (Østbye et. al. 1997: 115). Holdningsspørgsmål er i stedet overlagt til kvalitative interviews. Hvor det har været muligt har vi opdelt spørgsmålene i en 5 punkts skala. En metode, der har tendens til at give en overvægt af midterresultater, fordi respondenterne kan være betænkelige ved at svare i yderområderne af skalaen (Østbye et. al. 1997: 121). Dette tager vi hensyn til i analysen.

Spørgeskemaet falder på grund af formålet med undersøgelsen naturligt i 3 dele. Den første del forholder sig til hvem brugeren er. Den næste hvad brugeren har af vaner i forhold til brug af online nyhedsmedier, og den tredje del til hvilke faktorer brugeren ikke er tilfreds med ved de eksisterende nyhedsmedier.

Selve spørgeskemaet er udsendt via et internetlink til mere end 8000 studerende på Roskilde Universitetscenter i midten af april 2009. Derefter har vi forsøgt at sprede skemaet viralt til egne bekendtskaber. I midten af maj 2009 er skemaet udsendt til ca. 100 folkeskolelærere på 2 sjællandske folkeskoler. På samme tid blev skemaet også udsendt til ca. 50 arkitekter fra et mindre arkitektfirma i København. I midten af juni 2009 blev skemaet sendt til ca. 400 ansatte i HK i København. Det har resulteret i en geografisk skævvridning af spørgeskemaets respondenter, som vist i Figur 11.



**Figur 11: Spørgeskemaets fordeling på postnumre**

I alt har spørgeskemaet fået 751 respondenter, hvoraf 702 har opgivet deres postnummer. Selvom 751 er et højt antal respondenter, så må det ses i forhold til antallet af udsendte skemaer,

og så har svarprocenten ikke været så høj, som man kunne ønske sig. Heller ikke demografisk har spredningen været så bred som ønskeligt. En stor del af respondenterne er unge, kvindelige studerende.

Disse forhold påvirker selvsagt undersøgelsens resultater. Dog er det også væsentligt at pointere at flere undersøgelser (Chung 2008: 673, Nguyen & Western 2007: 176-177) peger på, at netop denne gruppe mennesker befinder sig som en delmængde af internetmediernes kernebrugere. Set i det lys kan den demografiske uligevægt ligefrem være til gavn. Vi forsøger at forholde os nogenlunde neutrale til undersøgelsens respondenter, men husker på den empiriske skævvridning i analysen. I den tidsramme, hvor spørgeskemaet blev udsendt, var der europaparlamentsvalg i starten af juni 2009. Udover dette har der ikke været større nyhedsbegivenheder. Skemaet er altså i store træk distribueret og besvaret i almindelige nyhedsdage henover foråret 2009.

Spørgeskemaet har genereret en stor mængde data, som er bearbejdet med almindelige statistiske metoder for at udtrække de hovedkonklusioner, der senere præsenteres i analysen.

## INTERVIEWS

Hvor et spørgeskema kan give et billede af, hvad brugerne som helhed bruger nettet til og hvem de er, så kan interviews med brugerne hjælpe os til at få svar på, hvorfor de bruger nettet og hvordan. Ved at kombinere et spørgeskema med brugerinterviews udnyttes to ret væsensforskellige kilder til viden, nemlig casestudiets dybdegående forståelse af processer og sammenhængende beslutninger kombineret med surveymetodens nuancerede overblik over fænomeners baggrund og udbredelse (Nielsen 2002: 217).

Vi har i de interviews, vi har foretaget, fokuseret på at komme tæt på brugernes lyst til at få filtreret nyheder, hvilke forbehold brugerne har for en sådan filtrering samt, hvordan de har det med den dobbelthed som kontrollen over deres eget nyhedsbillede giver dem. Denne dobbelthed angår både væsentlighed for den enkelte, men også det at brugerne får niche-stof gennem filteret, som de kan også kan få andre steder.

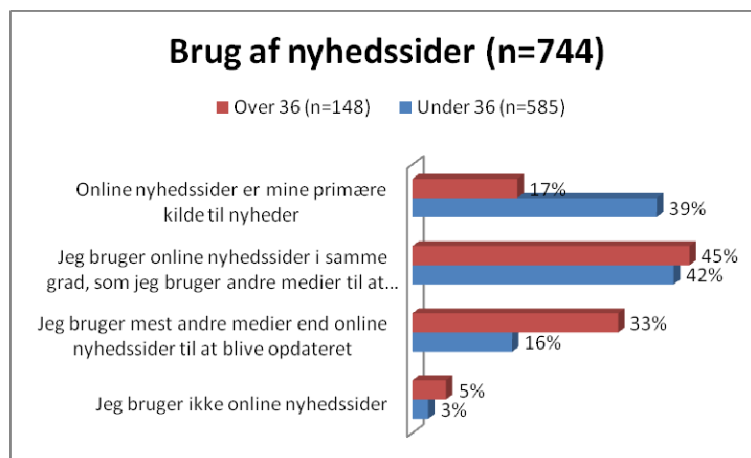
Interviewpersonerne er udvalgt mellem de indkomne respondenter fra spørgeskemaet. Vi har herefter foretaget en typologisering for at identificere de konkrete interviewpersoner, som er relevante. Gennem denne metode får vi et dybere indblik i den enkelte case, som gennem sin forhåbentlige repræsentativitet i forhold til sin type giver os en bedre forståelse af resten af respondenterne af spørgeskemaet.

Selve typologiseringen giver litteraturen os ingen (eller blot ringe) hjælp til – eftersom alle undersøgelser jo per definition vil resultere i forskellige resultater. Det er dog vigtigt, at typologiseringen siger noget meningsfyldt om problemstillingen, som undersøgelsen søger at kaste lys over (Nielsen 2002: 217). For at gøre det bruger vi en common-sense forståelsesramme over de almindeligst forekommende brugere fra vores spørgeskemaundersøgelse.

Vi har vægtet brugen af internetnyheder, som det parameter, der skal udgøre typologiseringen, højt. I spørgeskemaet har vi spurgt brugerne om, hvor mange nyheder de læser. Ud fra disse besvarelser har vi udvalgt 3 typer:

- Heavy-users - læser over 10 nyheder om dagen på netaviser
- Light-users - læser mellem 5 og 10 nyheder om dagen på netaviser
- Non-users - læser mindre end 5 nyheder om dagen på netaviser

Vi har indenfor de tre grupper forsøgt at få så stor spredning som muligt. Flere undersøgelser (Bl.a. Nguyen & Western 2007: 176-177, Chung 2008: 673) har vist, at determinerende faktorer for internetadfærd er; alder, uddannelsesniveau og politisk engagement. Vores egen undersøgelse kan ikke underbygge at uddannelsesniveau eller politisk engagement betyder noget. 21 procent af spørgeskemaets respondenter har ikke gennemført længere uddannelse end en kort videregående. Blandt dem og skemaets øvrige respondenter er der ingen betydelig variation i svarene. Hvad angår politisk engagement har vi ikke haft data nok til at kunne bruge dette som parameter. Men alder kan give os en decideret fordel. Da vi har en høj overvægt af unge mennesker, der stadig er under uddannelse, blandt respondenterne har vi valgt at trække en skillelinje efter intervallet 25-35 år. Vi opererer altså med 2 aldersgrupper. Dem under 36, hvilket udgør 80 procent af undersøgelsens respondenter, og dem over 36. Havde vi placeret denne skillelinje ved næste interval i spørgeskemaet (36-45) år havde datagrundlaget i respondentgruppen (ældre end 45 år) været for spinkelt til at kunne give sikre data.



**Figur 12: Respondenternes kilde til nyheder, fordelt på alder**

På Figur 12 ser vi, at en langt højere andel af yngre mennesker, angiver online nyhedssider til at være deres primære kilde til nyheder. Ligesom vi ser, at en højere andel ældre mennesker angiver, at de mest bruger andre medier end online nyhedssider til at blive opdateret med.

Inddelingen med 3 brugergrupper, der underinddeles i yderligere 2 grupper giver umiddelbart anledning til at foretage 6 brugerinterviews. Men da vi foretog interviewene, var vi endnu ikke klar over, at uddannelsesmæssig baggrund ingen indflydelse havde. Derfor inddelte vi, da vi foretog interviewene, også brugerne efter om de havde en længere videregående uddannelse. Dette gav derfor anledning til at foretage 12 interviews<sup>16</sup>. Dog har vi kun foretaget 11 interviews, da det ikke indenfor respondentmassen i spørgeskemaet var muligt at finde en, der ikke brugte nyhedssider, var under 36 og havde en længere videregående uddannelse. Da vi som nævnt kan afkræfte, at uddannelse har nogen egentligt signifikant betydning for variansen af svarene, vælger vi dog i analysen at udelade dette som parameter. At vi har foretaget flere interviews end nødvendigt, vælger vi at se som en styrke frem for en svaghed. Det giver os blot større viden om de tre brugergruppers forskelligheder og ligheder internt såvel som eksternt.

Interviewene er udført som semistrukturerede interviews med åbne spørgsmål, men hvor forskeren også har mulighed for at afvige fra spørgsmålene, hvis der er grund til det. Dette giver mulighed for en interviewkonstruktion, der i natur minder mere om samtale end om interview.

<sup>16</sup> Se evt. bilag 4 for matrice over interviewpersoners egenskaber.

Konsekvensen af det er en højere grad af abstraktion i den indsamlede data, fordi både interviewer og respondent deltager en samtale, der fordrer meningsdannelsen hos respondenteren (Holstein & Gubrium 1995: 4).

Det er klart, at man kunne have konstrueret sammenhængen mellem spørgeskemaundersøgelse og interviews på mange andre måder. Denne konstruktion, mener vi dog, hænger stærkt sammen, også selvom den til dels bundes i en common-sense forståelse af brugernes adfærd set ud fra vores eget perspektiv som forskere og journalister.

Selve interviewudskrifterne og spørgeguide er vedlagt som bilag 3 og bilag 2.

### **BIAS**

I enhver undersøgelse er det vigtigt at forholde sig kritisk til de forhold undersøgelsen er foretaget under og hvem undersøgelsen er foretaget af (Østbye et.al. 1997).

Vi har igennem årene skrevet flere rapporter om netjournalistik, og da vi har udviklet et nyt koncept, der har tendensen, som vi undersøger, som omdrejningspunkt, kan man indvende, at vi vil være forudindtagede, hvad angår Nyhedsfilterets muligheder for succes. Selvom vi i dette tilfælde både er journalister, forskere og fortalere for individualiserede nyheder, så har vi hverken ladet det farve vores interviews eller spørgeskemaundersøgelse. Vi tager hensyn til disse forhold i analysen, hvor vi undervejs også forholder os til andre parametre, der kan have haft indflydelse på vores resultater.

Vi skønner ikke, at der udover de allerede nævnte faktorer, hverken undersøgelsesmæssigt eller i vores rolle som forskere, er uoverensstemmelser, der påvirker vores undersøgelser negativt i forhold til validitet og reliabilitet.

## KAPITEL 4: TEORI

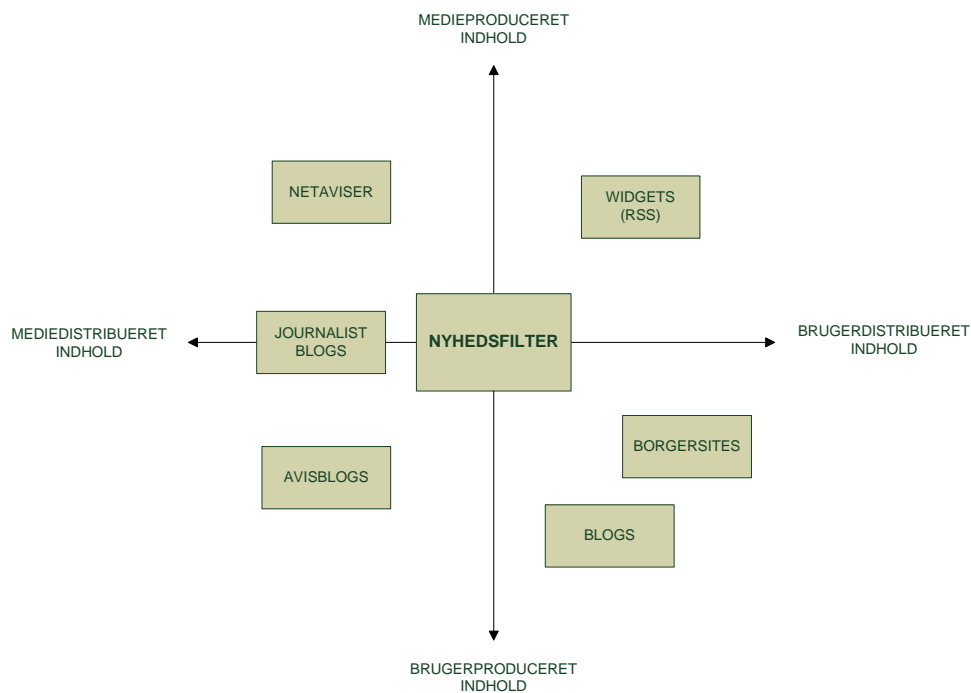
I dette afsnit vil vi gennemgå den teoretiske kontekst, som den senere analyse af vores empiriske materiale skal sættes i forhold til.

### INDLEDNING

Selvom litteraturen om netjournalistik er blevet stadig mere omfattende indenfor de seneste år, så er den på flere områder stadig mangelfuld.

Gennemgangen vil være præget af, at det har været vanskeligt at finde litteratur, der beskæftiger sig med individualiserede nyheder ud fra et brugerperspektiv – ja, faktisk beskæftiger sig med tendensen overhovedet.

Som vi så i ”Kapitel 2: Konceptet – Nyhedsfilteret” kan individualiserede nyheder ses som endnu et udtryk for brugerens større rolle i mediebildet. Men individualisering lægger sig et sted mellem de fænomener, som den tilgængelige litteratur beskriver (se Figur 13). I de følgende afsnit beskriver vi derfor de strømninger, der på mange områder går på tværs af både distributionskanal og produktionsforhold.



Figur 13: Egen model over eksisterende internettjenester

### INDIVIDUALISERING

I en klassisk kommunikationssituation er der en afsender og en modtager, hvor modtageren kan være (og oftest er) mange mennesker. Det er det, som vi kender som massemedier. Men netjournalistik og brugerne af netjournalistikken har ændret ved den kommunikationsmodel, som netaviserne indgår i. For med netjournalistikken og netaviserne har brugerne frit valg til selv at opsøge den information, der er relevant for dem (Engebretsen 2007, Rasmussen 2006). Brugere behøver ikke længere få nyheder fra en enkelt kilde eller et enkelt medie. De har tværtimod

mulighed for at sammensætte præcis deres eget nyhedsbillede fra flere forskellige netaviser – og på nettet er der også mulighed for at gå i dybden med nichestof, der interesserer lige præcis den enkelte (Tuchmann 2006: 13). Både antallet og forskelligheden af kilder på nettet, som umiddelbart er tilgængeligt for den enkelte bruger, virker næsten uendelige.

De mange teknologiske muligheder og udbredelsen af internet har betydet, at brugerne i langt højere grad end før har mulighed for at ytre sig og deltage i at forme det journalistiske univers (Bruns 2005, Deuze 2007, Engebretsen 2006). Disse strømninger har gjort, at massemedierne ikke længere kan tillade sig, at opfatte brugerne som modtagere af massekommunikation. De er netop brugere, med behov for at være interaktive og med hver deres individuelle behov (Bruns 2005: 309). Dette gælder på tværs af distributions- og produktionskanaler. Brugerblogs, journalistblogs på netaviser, Indymedia, personlige hjemmesider med nicheindhold og personlige forsider som iGoogle (se ”Typologi over eksisterende individbaserede tjenester”) er alle tendenser, der er knopskudt i nyere tid. Og som knytter sig til individualisering af indhold.

For set fra brugernes synspunkt, så kan der være fordele ved individualiserede nyheder. Én af de åbenlyse fordele er, at de bliver fri for at forholde sig til information, som de på forhånd ved, at de ikke er interesseret i.

I en nyhedskontekst kan denne tendens have faldgruber. Kort fortalt kan man frygte en hypersegmentering af nyhedsbrugerne. Hvis alle læsere blot læser det, som interesserer dem, vil de i højere grad blive intellektuelt isoleret i interessefællesskaber og miste forståelsen for anderledes tænkende grupper i samfundet. De brede samfundsdebatter, som er en grundsten i demokratiet, vil forsvinde, fordi grupperne imellem ikke taler om det samme (Thurow 1998: 248). En hypersegmentering gennem individualiserede nyheder kan også medføre, at medierne mister evnen til forvalte den samfundsdebat, som de ellers traditionelt har stået for (Rasmussen 2006: 84-86, Deuze 2007: 142, Schultz 2006: 105). I forbindelse med valg handlinger, hvor diskussion er en af de drivende kræfter for den demokratiske handling, er det ikke svært at forestille sig, at et fuldstændig individualiseret nyhedsbillede giver ringe grobund for udfordring af meninger, der kan føre til diskussioner (Rasmussen 2006: 84-87). Thurow forudser desuden et samfund, hvor velstillede borgere, eller andre som annoncørerne har interesse for, vil være i stand til at få alle (for dem) relevante oplysninger meget nemt, mens annoncemæssigt uinteressante borgere ikke har samme muligheder (Thurow 1998: 247)<sup>17</sup>. Vi vil ikke gå yderligere ind i, om Thurows bange anelser er berettigede i Danmark, men bare nævne, at Thurow skrev sin tekst i 1998 i USA, som ikke har samme Public Service-tradition som Danmark.

En mere positiv konsekvens ved individualisering af nyheder er, at det kan spare brugeren for tid. Dette skal forstås ud fra antagelsen, at brugerne bruger lang tid på at kæmpe sig igennem et stort antal af nyheder (Rasmussen 2006: 85, Sørensen 2008: 10<sup>18</sup>). Men brugere er meget forskellige – tilhører forskellige livsstilssegmenter, har forskellige uddannelser, forskellige interesser og forskellig teknologisk formåen - og brugen af netnyheder vil derfor også være forskellig ud fra hvilken bruger, der er tale om (Nguyen & Western 2007: 178).

### INFORMATIONSOVERFLOD

Selvom brugerne er forskellige, så har de dog det til fælles, at medierne kæmper om at stjæle deres opmærksomhed (Sørensen 2008: 11). For brugerne kan en af de store fordele ved

---

<sup>17</sup> Dette er et væsentligt parameter at medtage i en diskussion om individualiserede nyheder, men i nærværende speciale har vi afgrænset os fra det.

<sup>18</sup> Artiklen har endnu status som arbejdspapir

individualiserede nyheder derfor være, at der er mindre information at forholde sig til og mindre redundans i informationen.

Begrebet redundans skal i denne forbindelse forstås i tre forskellige former. For det første: hvis et bibliotek har to kopier af den samme bog er det redundant. For det andet er det udtryk for redundans, hvis forskellige bøger indeholder de samme informationer. Gentagelser af den samme viden er altså udtryk for redundans. Den tredje og mest subtile form for redundans er fejlen ved at beskrive det åbenlyse (Simons i Sørensen 2008: 12). Med andre ord kan de tre former for redundans i nyhedskontekst ses som dubletter af artikler på forskellige medier (f.eks. fra nyhedsbureauer), eller historier, der blot er vinklet marginalt forskelligt fra medie til medie. Et eksempel på dette kan ses på ”Figur 27: Redundans på samlesiden iGoogle” (s. 52). Den næste form for redundans kan ses som de artikler, der fortæller en historie fra en anden vinkel, uden at tilføje nyt stof (jf. ”Videnskabeligt afsæt” s. 6). Den tredje form for redundans er f.eks. artikler, der formidler banal og uvæsentlig information. Hvad der er banalt eller uvæsentligt må dog formodes at være forskelligt fra bruger til bruger.

### **HASTIGHED**

Internettets natur, hvor individet er i fokus, og kontrollen ligger hos brugeren (Nielsen 2001), har haft store konsekvenser for netaviser både hvad angår indholdet på siderne i form af kortere nyheder (Engebretsen 2007, Rasmussen 2006, Karlsson 2005) og især hvad angår antallet af nyheder på siderne.

Karlsson foretog i 2005 en undersøgelse af artiklernes bevægelse på svenske netavisers forsider. Afhandlingen, der kom ud af det, starter med en beskrivelse af forskellige fiktive brugeres oplevelse af nyhedernes udskiftning på netaviser, og selvom Karlsson ikke inddrager brugerinterviews eller brugerundersøgelser, så er brugerne tydeligvis en del af motivationen for hans projekt. Selve resultaterne vil vi ikke komme ind på her, da vi allerede har gennemgået dem i konceptbeskrivelsen af Nyhedsfilteret (jf. ”Videnskabeligt afsæt” s. 6).

Men det overskyggende element er, at netavisernes opdateringsfrekvens er blevet høj, og også at dette har konsekvenser på flere planer. Journalisterne skal arbejde hurtigere (Deuze 2007: 142), og læserne skal vænne sig til hurtigere opdateringsfrekvenser, kortere nyheder og mere fragmenterede nyheder og spontane publiceringer (Rasmussen 2006: 109). En baggrundsartikel på nettet kan bestå af mange små artikler, der kommer (og opdateres) på vidt forskellige tidspunkter. Især i forbindelse med breaking-news begivenheder ses denne tendens tydeligt (Kautsky & Widholm 2008: 83), om end den også til hverdag har betydning for mediernes arbejdsvilkår og læsernes brug af netaviser (Karlsson 2005).

### **FLYDENDE MODERNITET OG HASTIGHED**

Hastighed er altså blevet et succeskriterium på nettet (Engebretsen 2007: 53), og gennemstrømmer formidlingen på nyhedssiderne. Det viser Karlssons undersøgelse fra 2005 med tydelighed. Og det er svært at forestille sig, at antallet af historier og omskifteligheden på netavisernes forsider er blevet mindre siden den undersøgelse. Tværtimod.

I et interview uddyber sociologen Zygmunt Bauman sammenhængen mellem begrebet *flydende modernitet* og journalistikken, og ud af denne tekst kan man læse Baumans forklaring på hastigheden på netaviserne, som i høj grad også gennemstrømmer mange af individualiseringsværktøjerne og deres motivation (Deuze 2007a).

Med en komparativ analyse imellem det klassiske moderne samfunds livsmønstre og idealer og nutiden, beskriver Bauman det, som han kalder for den flydende modernitet. En tendens i dagens samfund.

Moderniteten<sup>19</sup> stod for et opbrud af de bestående normer, og det samme gør sig egentlig gældende for nutiden. Den afgørende forskel er, at man i moderniteten satte noget nyt og fast i stedet for det bestående (Bauman 2000: 10). En slags fornyelse af forældede livsformer og idealer. I den flydende modernitet udskifter man ligeledes det bestående, men ikke så snart har man sat noget nyt i stedet, før man udskifter det igen. De faste normer er forsvundet, og vores tilværelse er blevet en flydende størrelse, hvor grænser og former er under konstant forandring. Selv beskriver Bauman det flydende moderne samfund som,

*"... a society in which the conditions under which it members act changes faster than it takes the ways of acting to consolidate into habits and routines. Liquidity of life and that of society feed and reinvestigate each other. Liquid life, just like liquid modern society, cannot keep its shape or stay on course for long"* (Deuze 2007a: 672)

Et træk ved den flydende modernitet, som har indflydelse på journalistikken, er det flydende individs tidsopfattelse. I det moderne samfund opfattede man tiden som lineær (og inden da cirkulær). Men i dag opfatter mange af os begivenheder opbrudt i tid og ude af sammenhæng med tidligere begivenheder. Dette kalder Bauman for pointillistisk tidsopfattelse. Der er således ingen forestillinger om fremskridt og tilbagegang men nærmere en serie af hændelser. Den læserskare, som journalisterne kommunikerer til i den flydende modernitet, er ifølge Bauman zappere, der foretrækker overfladiske "soundbites" i deres forbrug af nyheder frem for perspektiverende idéer, fortolkninger, argumenter og analyser (Deuze 2007a: 673-676).

Den hastige nyhedsopdatering på netavisers forsider kan altså, fra et Baumansk perspektiv forstås som et forsøg på at tilfredsstille læserne behov, selvom det her er vigtigt at huske, at også journalisterne selv er en del af den flydende modernitet. Faktisk beskriver Bauman, at pointillistisk tidsopfattelse er en del af journalistikkens natur (Deuze 2007a: 674). For samtidig med at journalistikken i dag tilfredsstiller et behov, forstærker den også forventningerne til konstant fornyelse og hurtig opdatering om begivenheder. Bauman mener dog ikke, at man kan beskyldes journalistikkens eventuelle dårlige kvalitet og overfladiskhed for at være egentlig medskyldig i brugernes overfladiske og konstante efterspørgsel efter nye informationer.

Flere finder Baumans teori om den flydende modernitet pessimistisk, men teorien virker umiddelbart udmærket til at beskrive netbrugerne såvel som netjournalistikken. Længden på netartikler er generelt korte (Engebretsen 2007: 62), og forsiden er under konstant forandring (Karlsson 2005). Grunden til dette kan til dels findes i mediernes udvidede muligheder for at overvåge læsernes interesse i bestemte artikler og muligheder for at tilpasse indholdet på netaviserne derefter samt det faktum, at internetavisens forsider forventes (af brugerne) at være i konstant forandring, fordi det ellers ikke ser ud til, at der sker noget nyt (Lund 2008: 67). Alle disse pointer passer glimrende ind i karakteristikken af den flydende modernitet.

### KONSEKVENSER VED REDUNDANS

Baumans karakteristik af brugerne og medierne kan være med til at forklare den store mængde af redundante artikler på netaviserne. Jannick Sørensen (Sørensen 2008) benytter begrebet opmærksomhedsøkonomi til at beskrive konsekvenserne af denne redundans. Begrebet blev introduceret af Herbert Simons i 1971, som brugte det til at analysere effektiviteten af

---

<sup>19</sup> Bruges ofte til at beskrive den måde de vestlige samfund udviklede sig på i oplysningsperioden efter 1700 tallet (Kilde: wikipedia)

underretninger af den amerikanske præsident. Begrebet knytter sig altså til situationer, hvor der er en overflod af informationer, der skal kommunikeres mest effektivt. Begrebet er siden hen blevet anvendt af forskere i mange andre kontekster end det amerikanske præsidentkontor. Kort fortalt knytter begrebet sig til en økonomisk tankegang, hvor hver bruger har "råd" til en hvis portion redundans før vedkommende mister overblikket (Sørensen 2008: 11).

Men Sørensen benytter også et modsigende begreb, som han kalder for "narrativ økonomi". Sørensens narrative økonomitænkning indregner redundans, som en positiv faktor, der, hvis den bruges korrekt, kan hjælpe brugerne af nyhedssider til at huske, forstå og perspektivere den information de modtager. Sørensen forklarer selv begrebet således:

*"In this view information is understood as experiences or as narratives. With 'economy' I here understand the value of the redundant information that glues the experience together. For a narrative to work in the human brain, it must refer to other narratives, cite them or remediate them"* (Sørensen 2008: 12)

Elementerne, der budgetteres med i denne økonomitænkning, er den sociale praksis omkring medie- og nyhedsforbruget; Nyhedsrutinerne i hverdagen, det beroligende ved at opleve genkendelige narrative strukturer og dramaturgiske konventioner, hvor historierne bliver bundet sammen (Sørensen 2008: 12).

Argumentet er altså, at redundans kan optræde i form af mere styret formidling, som man ser det med tv-avisen eller print-avisen. Mange historier om det samme emne eller de klassisk formidlede historier kan hjælpe brugeren til at skabe et narrativ, hvilket er positivt. Selvom det er et udtryk for redundans, har narrativer en høj værdi for brugeren, som individualiserede nyhedssider (afhængigt af udformningen) risikerer at lade gå tabt. Redundans kan altså være positivt, så længe at graden af redundans er rimelig, hvilket varierer alt efter brugerens intelligens (Sørensen 2008: 12).

### **BRUGERE OG NETAVISER ER FORSKELLIGE**

Det virker umiddelbart indlysende, at netavisers udformning varierer og udvikler sig på baggrund af en lang række parametre. Men mindre indlysende er det, hvordan og på baggrund af hvilke parametre. Martin Engebretsen har udviklet en metode, der har til formål at undersøge udviklingen af skandinaviske netnyheder. Denne metode er interessant, fordi den systematiserer netop dette spørgsmål.

De betingelser, som netjournalistik fungerer under, er delvist en række genre og diskursive normer (Engebretsen 2007: 12), og dels det som Engebretsen kalder for "affordancer". Begrebet betegner rammebetingelserne for en given teksts eller genres opståen. De medietekniske begrænsninger og muligheder udgør ét affordancesystem, mens de kulturelle eller situationelle begrænsninger og muligheder repræsenterer andre affordancesystemer (Engebretsen 2007: 15). Engebretsens redegørelse af nettets teknosemiotiske affordancer nævner blandt andet netværksforbindelse og skærmstørrelse, som rammebetingelser for journalistikken, mens de situationelle affordancer kan være udviklingen af bærbare computer, der kan benyttes i sofaen med familien, hvor den stationære computer gerne er forbeholdt arbejdsværelset (Engebretsen 2007: 53). Bruger man Engebretsens affordancesystem lidt kreativt, kan man altså forudsige læsernes brug af individualiserede nyheder ud fra nogle ellers oversete parametre.

Brugernes forskellige adfærd kan også skyldes sociale elementer som uddannelse, alder, køn, politisk observans osv. (Chung 2008: 673), men altså også den oplevelsessituation (de situationelle affordancer), som brugeren oplever netaviser i.

## JOURNALISTER SOM GUIDER

Hvor Engebretsen blandt andet kritiserer netaviser på mange områder, og Deuze og Bauman beskriver udviklingen mod et stadigt mere individualiseret og fragmenteret nyhedslandskab som noget medierne har svært ved at leve op til, forsøger Bruns at komme med forslag til en ændring i mediernes selvopfattelse, der kan være med til at løse det problem.

Medierne (og journalisterne) har traditionelt i den klassiske kommunikationssituation (en til mange) betragtet sig selv som gatekeepere, hvor den information, der skulle ud til masserne, først skulle gennem medierne, redaktørerne og journalisterne (Shoemaker 1991). Men under internettets vilkår ændrer denne gatekeeper rolle sig. Siden årtusindeskiftet har der været et større behov for, at journalisten i højere grad fokuserede på at guide brugeren rundt i de informationer, der allerede er så rigeligt af på nettet, frem for at producere mere ny information (Hartley i Bruns 2005: 14). Og den rolle bør medierne tage på sig, mener Bruns (Bruns 2005). Men dermed er det ikke sagt, at mediernes traditionelle gatekeeperfunktion er fuldstændig udspillet. Medierne har blot fået tilføjet en opgave mere.

*"Even on the web, then, the practice of gatekeeping remains a useful, if in its traditional forms perhaps impractical, model for addressing the question of how to select from the range of news events those which are of most importance to a specific audience (...)"* (Bruns 2005: 14)

Ved siden af den menneskelige gatekeeper på nettet opererer forskellige automatiske udvælgelsesteknologier (søgemaskiner, bannerovervågninger, annonceringsprogrammer, trackere osv.), der i forvejen sorterer i informationer om bestemte emner til bestemte brugere (Gregor 2007: 285). Her ligger ansvaret for at foretage den reflekterede udvælgelse hos brugeren selv. Og brugernes opgave er at finde den ledvogterfunktion, der bedst tilbyder overblik over det emne, som brugeren interesserer sig for. Brugerne har altså påtaget sig en del af ansvaret for gatekeeperrollen (Bruns 2005: 14).

## GATEWATCHING

Igen skal vi her tilskrive en stor del af udviklingen til teknologiens udbredelse og brugernes accept af, hvad nettet kan. I tilfældet nyheder har nettet flere fordele i forhold til papiravisen, der har begrænset spalteplads (Engebretsen 2006: 7). Netavisen skal nemlig ikke sorteres ud fra denne præmis ligesom i print- og broadcast-medier. Men i takt med, at antallet af publicister er blevet større fordi de tekniske muligheder for at publicere på nettet er let tilgængelige for privatpersoner, har medierne også måttet acceptere, at brugerne selv kan publicere nyheder eller reaktioner på mediernes nyheder på deres private blogs eller private nichesider. Før i tiden (med papiravisen) var det kun et fåtal af de reaktioner fra læserne, som nogensinde blev offentliggjort (som læserbreve). Sådan er det ikke mere. Måske ses dette på dansk grund bedst ved Ekstra Bladets "Nationen!", hvor brugerne i høj grad er med til at forme historierne på siden. Et speciale (Larsen 2008) påviste, at når brugerne kommer med indlæg gennem "Nationen!", så afføder det faktisk nye historier. Hermed er denne udvikling også til gavn for medierne. Men de brugere, der i høj grad er med til at producere indholdsstof til internettet er relativt fåtallige. F.eks. kan man sige, at selvom mange blogger og skriver kommentarer på netaviserne, så er det endnu ikke realistisk at tale om, at alle blogger eller deltager aktivt på steder som "Nationen!" (jf. "Kapitel 5: Analyse"). Der er altså her tale om en ny type brugere, som afhængigt af definition kan være en større eller mindre gruppe (Bruns 2005: 311). De er medproducenter af indhold på nettet som

helhed (blogs eller private hjemmesider) eller på mediernes netaviser (i form af kommentarer eller blogs), men også helt almindelige forbrugere af nyheder på én og samme tid<sup>20</sup>.

Det betyder, at de traditionelle medier, når de går på nettet, ikke længere er alene om at definere dagsordenen og (alene) skal skele til, hvilke væsentlige historier de andre traditionelle medier har publiceret for at følge de vigtige historier. For der vil altid på nettet i dag være et andet medie, som tager de fravalgte historier op (Bruns 2005: 13), og da brugerne har let adgang til mange mediesider, vil de følge de gode historier frem for at knytte sig til et medie. Brugernes loyalitet overfor det enkelte medie, er med andre ord mindre på nettet (Deuze et. al. 2007: 323). Medierne prioriterer derfor at være opdateret på det brede mediebillende, og gatekeeping bliver skiftet ud med det som Bruns kalder for gatewatching: En overvågning af nettets historier inden for et særligt interessefelt, på tværs af nyhedsmedier, blogs etc., hvor medierne ikke længere har eneret på produktionen af indholdet (Bruns 2005), fordi brugerne ”selv kan”. På den måde er A.J. Lieblings citat: *”Freedom of the press is guaranteed only to those who own one”*, tilnærmelsesvist blevet sandt for (næsten) alle brugere. I hvert fald for de, der ønsker at ytre sig.

### INTERAKTION

Hvor Bruns beskriver en relativt lille del af internetbrugerne, så gør det sig gældende for alle brugerne, at de til en hvis grad er interaktive, når de går på nettet. Præcist hvor aktive brugerne er, kan betragtes på en akse, som spænder fra Bruns ”gatewatchere” over forskellige typer bloggere og kommentatorer til dem, der videresender historier på sociale netværk, installerer en RSS-læser, bruger samlesider eller blot tilmelder sig et nyhedsbrev. Eller ingen af delene. Samlet under en betegnelse kan dette kaldes for interaktion. Benytter man den videst mulige definition af ordet, refererer det til brugerens mulighed for at foretage en eller flere handlinger på en netside.

Jacob Nielsen, der beskæftiger sig med brugervenlighed indenfor webdesign (Nielsen 2001), fremhæver, at interaktion på nettet er et grundparameter. Uden den brede interaktion er der ingen grund til at bruge netop nettet, og i nyere tid er interaktion med netsider og interaktion netbrugere imellem blevet et succeskriterium. Siden begrebet blev født i 2004 har ”web 2.0” været et buzz-word, der har bragt mange spekulationer på banen om nettets fremtid og fortid. Web 2.0 dækker over et væld af internetapplikationer. Såvel sociale netsider som Facebook, fildelingstjenester og det berømte, brugerdrevne internetleksikon, WikiPedia, er alle Web 2.0 tjenester (O’Reilly 2005). Fælles for dem alle er, at brugerne har stor indflydelse på udformning og indhold. Nettet er til for, produceres af og bruges af brugerne<sup>21</sup>. Og her er graden af interaktion meget høj.

Også på nyhedssiderne har web 2.0 bølgen ramt. Næsten alle netaviserne har i dag direkte integration med Facebook, og også omnibus medierne er i langt højere grad end før begyndt at give brugerne mulighed for at skrive kommentarer på artiklerne. Dette ses f.eks. på Ekstra Bladets ”Nationen”. Det ses også på Danmarks Radio, hvor individualiseringsprojektet MitDR<sup>22</sup> giver brugerne mulighed for at arrangere forskellige kasser med information og indholdet af informationen i kasserne. Formålet er, at holde brugeren længere tid på siden – gennem valg og interaktion (Sørensen 2008).

At interaktion på nettet er vigtigt kan også forstås i en anden forstand: nemlig at brugerne har valget. Det er brugeren, der har musen i hånden (Engelbrechtsen 2006: 5), og det er en udvikling, som medierne har svært ved at kæmpe imod. Som Karlsson bemærker, så er interaktion et vigtigt

---

<sup>20</sup> Hvad Bruns kalder for ”producere”, der er en sammentrækning af de engelske ord producer og consumer.

<sup>21</sup> Der findes mere dybdegående definitioner af netop web 2.0 begrebet, men da hovedpointen i dette speciale er, at web 2.0 har fordret en høj grad af forventning til interaktion hos brugerne vil vi ikke yderligere definere eller afgrænse begrebet her.

<sup>22</sup> Se ”Typologi over eksisterende individbaserede tjenester” for en bredere gennemgang af MitDR.

parameter, der allerede nu gennemsyrrer langt størsteparten af de artikler, som han har undersøgt. Karlsson definerer interaktion som muligheden for valg (Karlsson 2005: 111). F.eks. mener Karlsson, at det, at et hyperlink eller muligheden for at sende en e-mail er til stede, kan opfattes som et interaktivt element. Nielsen er derimod af den overbevisning, at tilstedeværelsen af valg ikke er nok. Det er først, når valget *foretages*, at man kan tale om egentlig interaktion. I den forbindelse er det her vigtigt at bemærke, at graden af interaktion kan opfattes på flere forskellige måder. Men fælles for alle er, at interaktionselementer skal være til stede, og at brugeren skal have muligheden for at benytte dem.

### INTERAKTION OG TABLOIDISERING

En mere indirekte form for interaktion er de valg, som læseren foretager på netaviserne. Hvor broadcast- og printmedier i grove træk er henvist til at foretage brugerundersøgelser for at evaluere på populariteten af deres produkt, kan netavisere ved hjælp af diverse måleinstrumenter spore brugernes adfærd på siden meget præcist og tilrettelægge produktionen derefter med øjeblikkelig varsel. Et synligt eksempel på denne registrering er boksen ”mest læste”, som optræder på de fleste netavisers forsider.

Ifølge en undersøgelse<sup>23</sup> fra 2009 giver denne præcise og øjeblikkelige viden om brugernes adfærd anledning til at net-omnibusmedier undergår en tabloidisering (Møller Hartley 2009: 3,9). Begrebet tabloidisering vil vi ikke diskutere yderligere men anvise til Colin Sparks tre forståelser af begrebet:

#### Tabloidisering (Møller Hartley 2009:3)

1. En højere vægtning af sport, populærkultur, det private og skandale i nyhedsprodukter, i stedet for vægtning af forhold indenfor økonomi, politik og samfund.
2. At et medie skifter prioritering fra informationer om politik og samfundsforhold hen mod underholdning.
3. At et medie distribuerer flere medieformater, som henvender sig til brugeren som forbruger af medier frem for borger. F.eks. talkshows med fokus på ’useriøse’ emner.

Undersøgelsen, som er foretaget på større danske morgenavisers netredaktioner, viser, at et større fokus på brugernes adfærd giver anledning til at publicere flere historier om sex, vold og kendte, samtidig med at rubrikkerne bliver mere sensationsprægede, for at sælge historien bedst muligt. En praksis journalister og redaktører er bevidst om og ser som nødvendig. Blandt andet fordi netavisere ofte er 100 procent annoncefinansieret og afhængige af klik. Tendensen til at se på læsere og seere som forbrugere af medier frem for borgere er desuden en generel tendens indenfor danske medier. Eksemplificeret ved at publicistiske medier også tillægger sig en markedsorienteret logik (Møller Hartley 2009: 3, Sørensen 2008: 21).

### NYHEDSFILTERET

I midten af alle disse strømninger på internettet står det koncept, som nærværende speciale er bygget op om. Hver for sig siger ingen af teoretikerne noget, der egentligt definerer, hvad Nyhedsfilteret kan, og hvilke konsekvenser det har for brugerne, redaktionerne eller indholdet på medieerne. I retrospekt mener vi dog, at den gennemgåede teori giver os et teoretisk apparat, der kan bruges til at kaste lys over, hvem brugerne er, samt hvilke fordele og ulemper Nyhedsfilteret og individualiserede nyheder som helhed vil have.

---

<sup>23</sup> Artiklen om undersøgelsen har endnu status af arbejdspapir.

## KAPITEL 5: ANALYSE

I denne analyse redegør vi for vores undersøgelses resultater og holder disse og teorien op overfor hinanden. Undervejs diskuterer vi konsekvenserne af individualiseringstendensen sat i forhold til teorien (og vores brugerundersøgelser). Vi vil som udgangspunkt ikke diskutere Nyhedsfilteret i analysen. Det diskuteres separat i ”Anbefalinger for Nyhedsfilteret” (s. 57).

Kapitlet er struktureret omkring først en analyse af brugerne, her forstået som respondenterne af spørgeskemaet og interviewpersoner. Herefter analyseres deres medieadfærd med særlig fokus på deres holdninger til deres adfærd på eksisterende nyhedssider samt deres holdninger til og muligheder indenfor individualiserede nyheder. Dernæst behandler vi synspunkter omkring dagsordenen, politisk stof, nyhedsudbud og individualisering. Herunder ligger også enkelte diskussioner om Nyhedsfilteret.

### DE TRE BRUGERTYPER

De tre brugertyper; heavy-users, light-users og non-users vil være omdrejningspunktet for hele analysen. Analysen er dedikeret til at finde ud af, hvad disse tre typer brugere har af præferencer indenfor allerede eksisterende individualiseringssystemer samt hvad Nyhedsfilteret ville betyde for dem. I forståelsen af de tre brugertypers forskellige mønstre kan ligge mange pointer, der kan sige noget om nyhedsforbrug til senere segmentering af disse, samt om hvilke udfordringer medierne står overfor, hvis de indfører individualiserede nyheder. Brugertyperne er genereret ud fra vores respondentmasses forbrug af nyheder jf. ”Empirisk metode”. Vi har udeladt faktorer som uddannelse og politisk engagement, når vi diskuterer brugertyper, da vi fik afkræftet vores formodninger, at dette var determinerende faktorer. Vi har heller ikke ladet alder være en determinerende faktor for den enkelte brugertype. Nærmere lader vi alder være et parameter, som vi diskuterer separat undervejs. Inden for hver brugertype eksisterer næsten alle aldersklasser, hvorfor alder er et vigtigt men ikke definerende parameter for den enkelte brugertype. Brugertypernes indbyrdes forskelle vil vi i delkonklusionerne bruge til at udlede betragtninger, der kan sige noget om individualiserede nyheder. Undervejs diskuterer vi undersøgelsens resultater i forhold til de relevante teoretikere.

Når vi henviser til brugerne som den samlede respondentmasse benævner vi dem som ”respondenter”. Når vi henviser til brugerne som inddelt i de tre grupper kalder vi dem for ”brugergrupperne”. Når vi henviser til respondenterne indenfor aldersgrupperinger bruger vi ordet ”aldersklasser”. Begrebet ”brugere” henviser ofte til brugerne af netaviser som samlet masse og knytter sig altså ikke pr. definition til vores undersøgelse. Når vi henviser til interviewpersonerne fra vores kvalitative interviews, benævner vi dem efter type, navn og alder f.eks. på følgende måde: (H-Henrik-36). Altså: En heavy-user(H), der hedder Henrik og er 36 år.

### HVEM ER RESPONDENTERNE?

En stor del af arbejdet med at distribuere individualiserede nyheder, hvor segmentering af brugerne også er væsentligt, består i at indsamle data om brugerne. En stor del af denne analyse beror på konklusioner, hvor det kan være nyttigt at vide hvilke demografiske egenskaber, der karakteriserer respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen.

I spørgeskemaet har vi stillet respondenterne 13 spørgsmål, der alle relaterer sig til demografi, geografi og respondenternes brug af aviser. I alle tilfælde er svarprocenten blandt respondenterne over 98 %, hvilket tyder på, at vores respondenter som helhed ikke har noget i mod at afgive

personlige informationer over internettet. Selvom der selvfølgelig er stor forskel på at afgive informationer i en spørgeskemaundersøgelse i forbindelse med et universitetsspeciale og i en kontekst, som netaviserne kan tilbyde, så mener vi, at den meget høje svarprocent giver en indikation af, at brugerne er villige til at give disse demografiske data til medieerne. Der er ingen signifikant varians i svarprocenten inden for vores tre brugergrupper.

En stor del af respondenterne er kvinder (61 %). Dette kan skyldes, at spørgeskemaet er distribueret gennem universitetspostlister på RUC. Dette bekræftes yderligere ved, at mere end halvdelen (54 %) tjener mindre end 130.000 kroner om året. Aldersmæssigt fordeler respondenterne sig heller ikke jævnt indenfor undersøgelsen, da mange af brugerne (80 %) er unge under 36 år. Det er måske heller ikke overraskende, at størsteparten (75 %) bor i lejlighed – heraf bor knap halvdelen (47 %) i lejebolig - og langt størsteparten bor i Storkøbenhavn (80 %). Respondenterne er relativt veluddannede i forhold til den øvrige befolkningsmasse. Halvdelen (47 %) har allerede fået en bachelorgrad og mange (25 %) har bestået en lang videregående uddannelse. Uddannelsesmæssigt lægger respondenterne sig altså over gennemsnittet for den danske befolkning, hvilket igen kan tilskrives distributionskanalen for spørgeskemaet. Blandt respondenterne holder en ganske høj andel (40 %) et dagblad.

Vi har allerede gjort rede for disse skævvridninger i metodeafsnittet ”Spørgeskemaundersøgelse” (s. 22). Vi har lavet flere krydstjek på vores data, og har ikke fundet signifikante udsving på tværs af uddannelsesniveau, køn eller indkomst. Dette tyder på, at respondenterne er en homogen gruppe, hvilket gør det svært egentligt at konkludere på de nævnte faktorer. Også for de tre brugergruppers diversitet kan det vise sig at være problematisk, når man taler om individualiserede nyheder, fordi brugergrupperne på tværs ikke er så heterogene, som man kunne ønske sig. Dog ved vi, at netop den gruppe vi har spurgt er en delmængde af internettets kernebrugere, hvilket kan ses som en positiv faktor for undersøgelsens data.

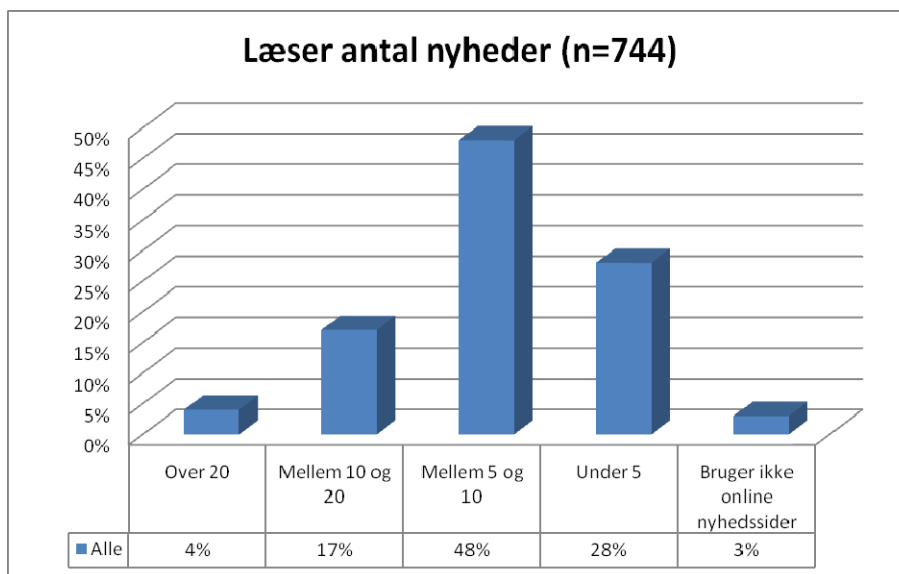
**Delkonklusion:** Respondenterne er svarvillige om personlige oplysninger, hvilket giver grundlag for en segmentanalyse til brug for individualiserede nyheder på online nyhedssider. Inden for de enkelte brugertyper er der ikke variation i svarprocenterne.

## MEDIEFORBRUG OG MEDIEADFÆRD

Respondenternes medieforbrug har været centralt for vores opdeling af dem i heavy-, light- og non-users. Non-users er de brugere, der angiver, at de læser under fem netnyheder om dagen. Light-users læser mellem fem og ti, mens heavy-users er de brugere, der læser mere end ti historier om dagen.

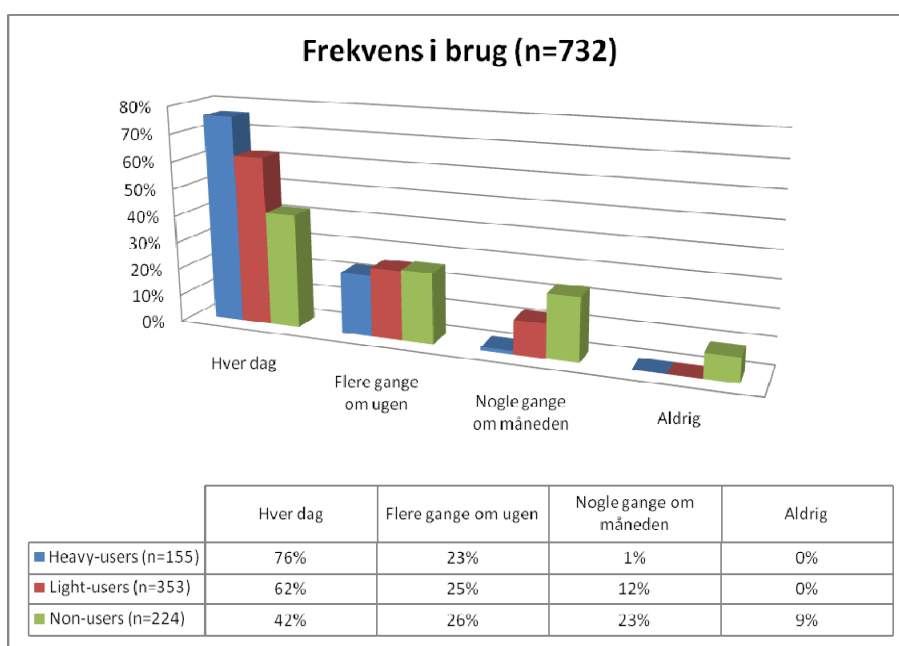
### HVOR MEGET OG HVOR OFTE

Det er inden for brugergruppen heavy-users, at der findes det største spænd i antallet af læste nyheder, da det starter allerede ved flere end 10 læste nyheder. Men flere angiver, at de læser over tyve nyheder (se Figur 14), og i vores brugerinterview taler vi med en heavy-user (H-Henrik-36), som angiver at han læser 30-40 artikler om dagen dog fordelt over mange forskellige netaviser.



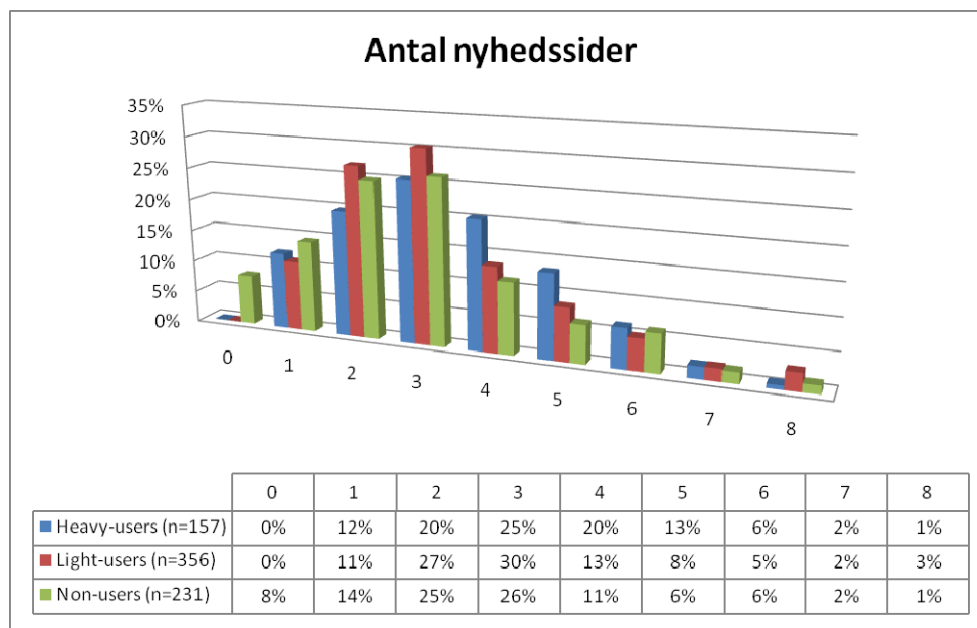
**Figur 14: Antallet af læste nyheder fordelt på den samlede respondentmasse**

Ud over det høje forbrug indenfor denne brugergruppe er besøgsfrekvensen på netaviserne også langt hyppigere for heavy-users en for både non- og light-users (se Figur 15). Så godt som samtlige heavy-users besøger nyhedssider hver dag eller flere gange om ugen, mens en mindre procentdel af light-users bruger siderne hver dag, og en større procentdel kun besøger netaviser nogle gange om måneden.



**Figur 15: Frekvens i brug fordelt på brugergrupper**

Ud over at heavy-users generelt set besøger netaviser hver dag eller flere gange om ugen, bruger de også flere forskellige nyhedssider end de to andre brugergrupper. På Figur 16 kan man se, hvordan heavy-users er overrepræsenteret i gruppen af brugere, der bruger fire eller fem nyhedssider, men underrepræsenterede blandt de brugere, der bruger under 3 nyhedssider. Non- og light-users følges temmelig godt ad på dette parameter.



**Figur 16: Antallet af nyhedssider, som brugergrupperne besøger**

Light-users er en væsentlig gruppe at fokusere på forskningsmæssigt, da de udgør en stor gruppe, og derfor repræsenterer en stor del af brugerne. Desuden er de interessante, fordi de ud over at være den største af vores undersøgelsesgrupper ( $n=356 \approx 48\%$ ) også er gruppen med den laveste variation i antallet af læste nyheder. Det, at de (modsat non-users) faktisk bruger netaviser og er indenfor kommunikativ rækkevidde, gør denne gruppe interessant, hvis man har til formål at øge antallet af læste nyheder hos brugerne gennem individualisering.

Inden for gruppen light-users ligger der en mulighed for at øge nyhedsantallet, som gruppen læser (og dermed opgradere dem fra light- til heavy-users). For de kommercielle medier vil motivationen for dette være økonomisk, hvilket den til dels også vil være for public-service medier. Her tænker vi primært på DR, der også har en publicistisk målsætning om at nå ud til så mange brugere som muligt på internettet<sup>24</sup>. For brugerne er motivationen for at øge nyhedsforbruget på nettet at opnå større indsigt i det, der interesserer dem og blive inspireret i højere grad jf. vores brugerinterviews, som vi kommer ind på senere.

Det er værd at bemærke at light-users som helhed læser relativt få nyheder, men trods alt færdes på mange nyhedssider og besøger nyhedssiderne med en ganske høj frekvens (se Figur 15).

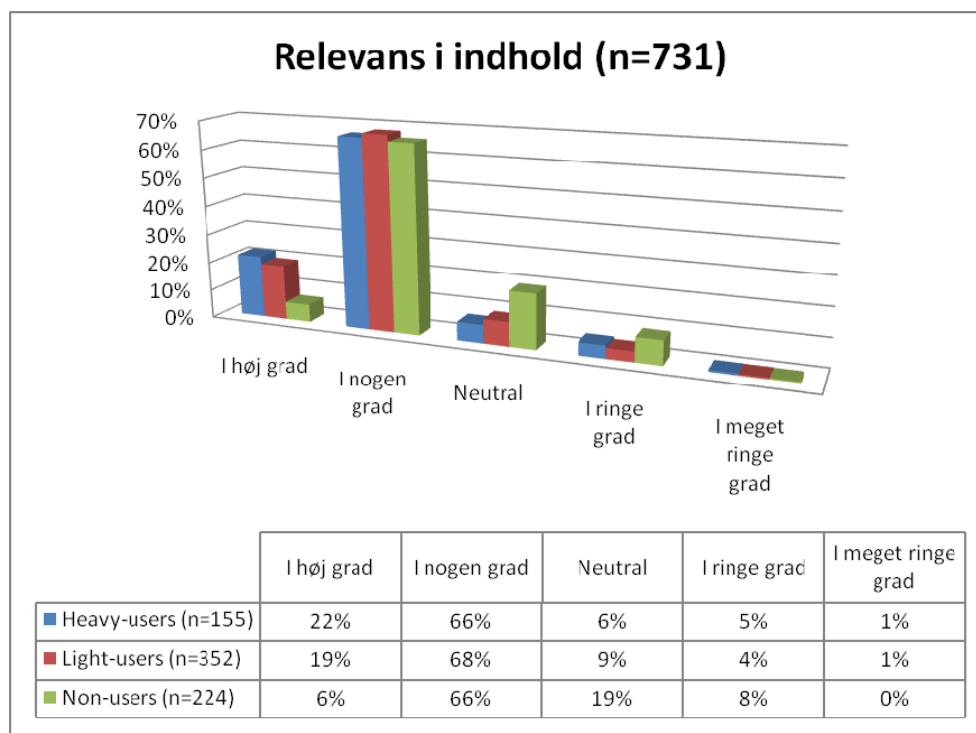
### OPLEVET RELEVANS

Brugeradfærden stemmer overens med den brugerkarakteristik, som man ser hos Bruns, der mener, at brugerne er illoyale og desuden ser en sammenhæng mellem denne illoyalitet og netavisernes brede dækning af dagsordenen. Hvilken indflydelse individualiseringen har (vil have) på denne adfærd, afhænger meget af udformningen af individualiseringselementet. Samlesider som iGoogle og MitDR kan betragtes som værktøjer, der understøtter denne adfærd, og bliver denne individualiseringstendens meget udbredt, ville man ud fra Bruns betingelser kunne forvente, at den brede opdatering blev endnu vigtigere for netmedierne, end den er nu. Hvad dette ville resultere i på netredaktionerne, kan man kun gætte på, men en konsekvens kunne være, at netmedier i endnu højere grad fik en dagsordendækkende rolle frem for dagsordensattende.

<sup>24</sup> [http://www.dr.dk/OmDR/Job\\_og\\_karriere/20061123093024.htm](http://www.dr.dk/OmDR/Job_og_karriere/20061123093024.htm) (besøgt 19/8 2009)

Individualiseringstendenser, som vi ser på BBC, vil muligvis have den modsatte effekt, hvis det altså lykkes at tilfredsstille brugerens behov for at føle sig opdateret, ved at præsentere brugeren for skræddersyet indhold af højrelevans for brugeren indenfor ét og samme medie.

Som man kan se på Figur 17, er der tydelig sammenhæng mellem brugen af online nyhedssider og den oplevede relevans i indholdet på siderne. Henholdsvis 22 og 19 procent af heavy- og light-users mener, at indholdet på nyhedssider er relevant i høj grad. Kun 6 procent non-users oplever dette. Dette kunne tyde på, at man kunne få non-users til at bruge netaviserne mere, hvis de fik en fornemmelse af, at netaviserne kunne tilbyde dem indhold, der var relevant for dem, og som de ikke kunne få andre steder. Dette kunne øge deres brug af online nyhedssider og dermed ”opgradere” dem til light-users.



**Figur 17: Oplevet relevans fordelt på brugergrupper**

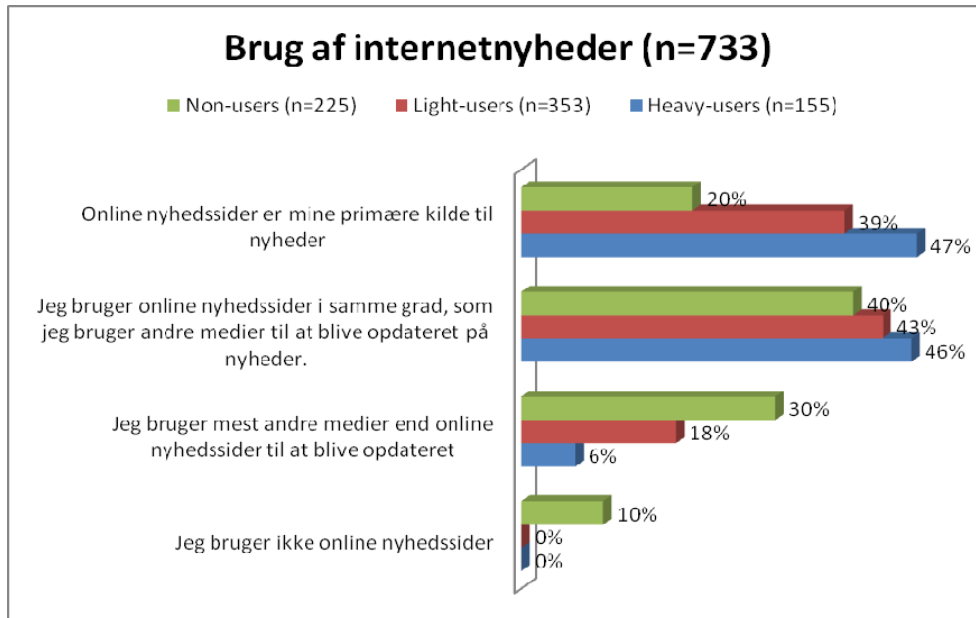
Det er værd at huske, at non-users er ikke nødvendigvis ikke-brugere, når det kommer til andre medier. Næsten halvdelen af non-users (48 %) abonnerer nemlig på et dagblad. Indenfor de to andre brugergrupper er dette tal faldende fra light-users til heavy-users, hvor 38 % light-users og 33 % heavy-users abonnerer på et dagblad.

Non-users læser til gengæld ikke lokalaviser i lige så høj grad som de to andre brugergrupper, men indenfor alle tre brugergrupper er det mere end halvdelen, der læser lokalaviser. Som man kan se på Figur 18, er der også en tendens til, at mange non-users finder deres nyheder andetsteds.

### BRUG AF ONLINE NYHEDER

Generelt har online nyhedssider godt fat i vores respondenter. Langt størsteparten (78 %) af den samlede respondentmasse angiver, at online nyhedssider er deres primære eller ligestillede kilde til nyheder. Inden for de enkelte brugergrupper har online nyhedssiderne især godt fat heavy-users. Hele 95 % inden for denne brugergruppe svarer, at online-nyheder er deres primære eller

ligestillede kilde til nyheder. Inden for brugergruppen light-users er tallet let faldende til 82 % men stadig højt. Blandt de samlede respondenter svarer 35 %, at internetnyheder er deres primære kilde til nyheder. Dette stemmer nogenlunde overens med en af de seneste rapporter over danskernes brug af medier, hvor 28 % angiver, at nettet er deres foretrukne kilde til nyheder (Schrøder 2009<sup>25</sup>). Forskellen på 7 % kan blandt andet skyldes den demografiske sammensætning af vores respondenter, som vi tidligere har gjort rede for.

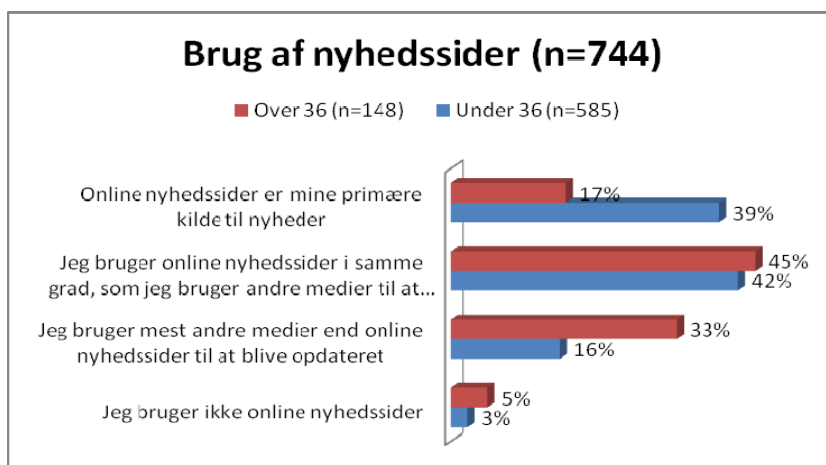


**Figur 18: Brugen af internetnyheder fordelt på brugergrupper**

Vi finder stor spredning i internetbrug inden for aldersklasserne. Af respondenterne under 36 år svarer 81 %, at online nyhedssider er deres primære eller ligestillede kilde til nyheder. Et tal, der blot falder til 62 % indenfor gruppen over 36 år (Se Figur 19). Det kan tyde på, at der i en individualiseret nyhedskontekst bør medtages et parameter, der tager hensyn til den individuelle brugers alder – hvilket også er et vigtigt parameter i en segmenteringskontekst (Dahl 2005).

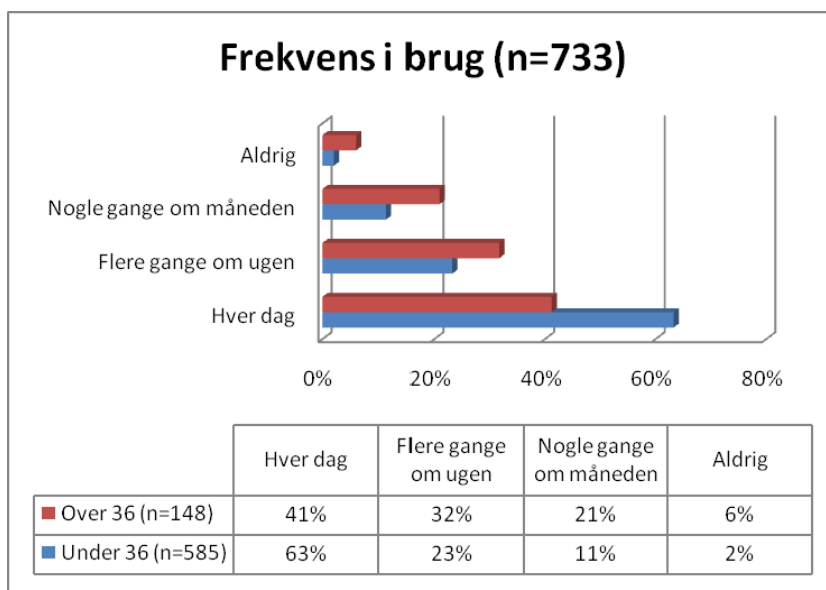
<sup>25</sup> Artiklen har endnu status som arbejdspapir.

Vi mener overordnet at kunne sige, at de unge respondenter i vores undersøgelse har en tendens til at bruge nettet mere end de ældre. Dermed kan vi understøtte, hvad mange andre undersøgelser har vist (Chung 2008, Ngyuen og Western 2007, FDIM 2008, Schröder 2009).



Figur 19: Brug af nyhedssider fordelt på aldersklasser

Tendensen kan også ses på Figur 20. Kun 41 % af de ældre brugere bruger online nyhedssider hver dag i modsætning til 63 % af de yngre brugere. Måske ligger der netop i individualiserede nyheder et potentiale til at få de ældre brugere af nettet (i vores undersøgelse defineret som dem over 36 år) til at bruge online nyhedssiderne mere.



Figur 20: Frekvens i brug fordelt på aldersklasser

Dette synes de kvalitative interviews at indikere. Hos de ældre brugere får vi indikationer af, at nyhedssiderne skal tilbyde en betydelig merværdi. Dette kan være i form af f.eks. billeder, som radioen ikke kan tilbyde – hastige opdateringer, som papiravisen ikke kan klare eller dybde og mere information eller blot muligheden for selv at søge yderligere information. Men der er også en modvilje mod at bruge computeren til nyhedsopdatering.

*"For mig er en computer et relativt nyt begreb. Jeg begyndte først at bruge dem, da jeg var omkring de 40. Jeg tror, der er en masse vaner i det – jeg bryder mig ikke om at læse på den facon"* (N-Jan-65)

For non-users som brugergruppe skal der være en god grund til overhovedet at gå ind på online nyhedssiderne. En af interviewpersonerne (N-Kate-79) ville bruge nettet, hvis der opstod en katastrofe eller på grund af det billedmateriale, der tilgængeligt på nettet, som hendes primære kilde til nyheder, radioen, ikke kan tilbyde. En anden (N-Julie-19) ville faktisk helst have nyhederne tilsendt på e-mail som nyhedsbreve.

For heavy-users vedkommende drejer det sig til gengæld om at få overblik på kort tid – og gerne få flere relevante informationer. Dermed lader heavy-users til at indtage en opmærksomhedsekonomisk position til deres nyhedsforbrug, som minder meget om den nytteværdianalyse, som Sørensen foretager af MitDR (Sørensen 2008).

*"Hvis jeg kunne få et bedre overblik over tingene [ville jeg bruge online nyhedssider mere]. Jeg synes ret tit, at der er for meget som ikke interesserer mig (...) Lige nu tager det en 20-30 minutter at komme igennem det hele, og det kunne være godt, hvis den tid kunne komme ned, så man fik et hurtigere overblik"* (H-Nicolaj-20)

Heavy-users har desuden en mere målrettet adfærd på nyhedssiderne end de to andre grupper, hvilket muligvis har betydning for, at denne gruppe i højere grad finder frem til de artikler, der er relevante for dem (se Figur 17). Kigger man derimod på light-users, er deres nyhedsadfærd mindre målrettet. Her er det inspiration eller interesse, der afgør, om de i første omgang overhovedet går ind på en nyhedsside. Det er så tilstedeværelsen (eller fraværet) af dette, der senere afgør, hvor meget de læser. Eksempliceret ved følgende brugerudsagn:

*"Jeg går bare ind i løbet af dagen, når jeg har tid og zapper mig igennem de aviser, der er. Finder jeg noget, så læser jeg det (...) Det er ikke specielt målrettet med, at nu skal jeg læse den og den avis. Det er mere ind og se overskrifterne, når der er tid til det"* (L-Vivian-57)

I brugerinterviewene adskiller de tre brugergrupper sig ved, at heavy-users foretrækker selv at vælge mellem deres nyheder, non-users foretrækker at få nyhederne præsenteret og udvalgt i højere grad<sup>26</sup>, mens light-users gerne vil have begge dele. Set ud fra de nævnte undersøgelsesresultater og betragtninger samt Engebretsens og Rasmussens betragtninger om brugeraktivitet på nettet, kan vi sige, at jo mere en bruger benytter netaviser, jo større tendens er der også til, at denne bruger ønsker at opsøge og finde informationer selv.

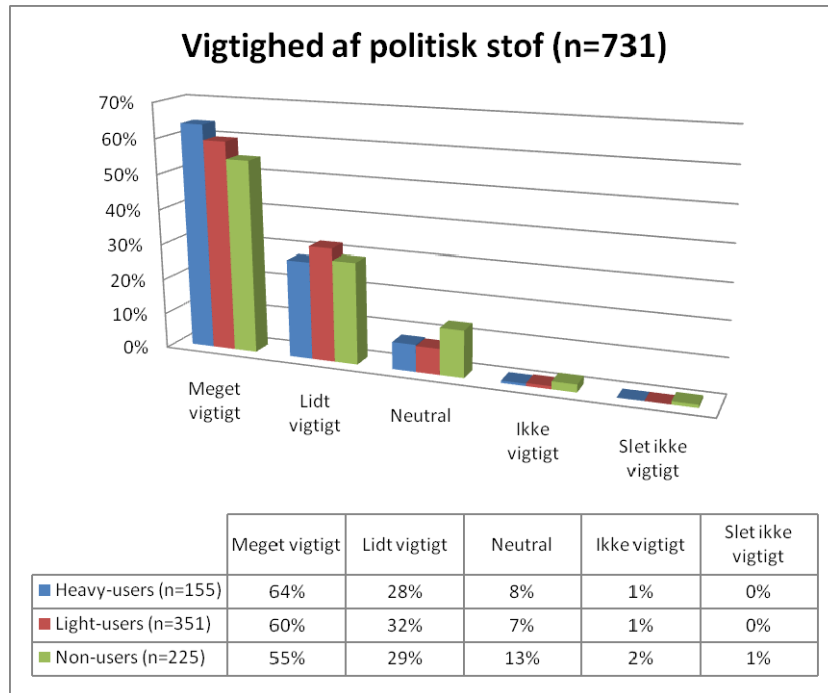
**Delkonklusion:** Der er stor forskel på de tre brugergrupper og deres motivation for at bruge online nyhedssider og som følge heraf, hvor relevant de mener, at indholdet på nyhedssiderne er for dem. Der er potentiale i, at de, der bruger online nyhedssider lidt, kan få en bedre oplevelse og hyppigere besøgsfrekvens, hvis siderne havde mere indhold, der var relevant for netop dem. Vores interviews indikerer også, at der generelt skal tages hensyn til de ældre brugere af online nyhedssiderne, som især fokuserer på merværdi i forhold til eksisterende medier.

## POLITISK STOF

Selvom der er forskel på brugergrupperne, er der visse træk, som er meget ens for alle tre grupper og respondenterne som helhed. Generelt mener de fleste respondenter, at politisk indhold er vigtigt, når de læser online nyhedssider. For light- og heavy-users er det særligt tydeligt, da henholdsvis 90 og 95 procent finder det enten "meget vigtigt" eller "vigtigt" med politisk stof på netaviserne.

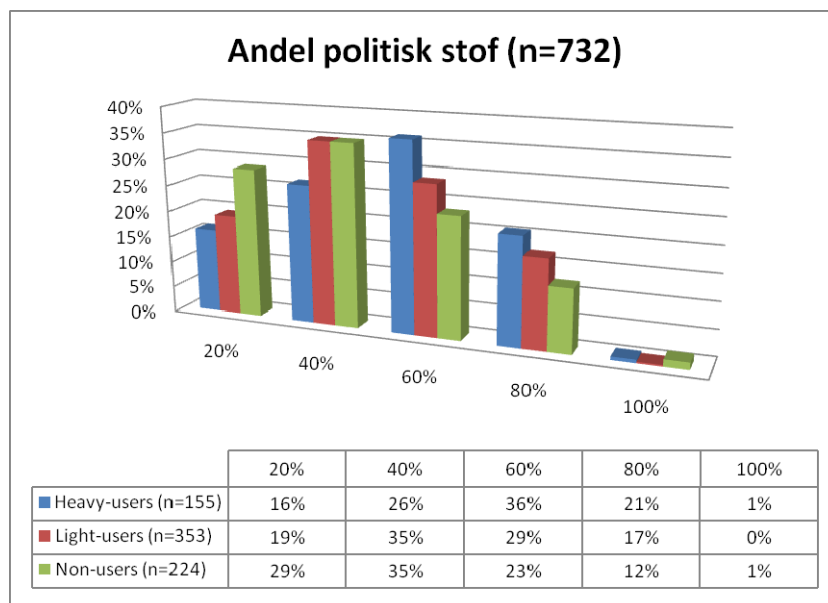
---

<sup>26</sup> Med den undtagelse, at nogle af dem kun bruger nettet, når de skal supplere deres andre nyhedskilder.



**Figur 21: Vigtigheden af politisk stof på online nyhedssider fordelt på brugergrupper**

For begge grupper gælder det, at politisk stof udgør 40-60 procent af nyhedsforbruget for omkring 65 procent af dem (se Figur 22), hvilket umiddelbart kan sige noget om netavisernes demokratiske potentiale. Disse svar skal dog tages med det forbehold, at de bygger på brugernes selvoplevede opfattelse af deres eget forbrug, hvilket i tidligere undersøgelser har vist sig at korrespondere dårligt med brugernes reelle adfærd (Poulsen 1996: 16-19). Men ikke desto mindre fortæller tallene noget om, hvad brugerne *forventer*, at netaviserne skal tilbyde dem: nemlig politisk indhold.



**Figur 22: Andel læst politisk stof fordelt på brugergrupper**

Vi har ikke kunnet spore nogen forskelle i forventninger til politisk indhold og brug af samme fordelt på aldersklasserne. Men at politisk stof er på tværs af brugergrupperne og alderskasserne er højt prioriteret, siger noget om de brugere, der i forvejen bruger nettet meget; vores heavy- og light-users. Ud fra undersøgelser ved vi, at politisk engagement er særligt determinerende for brugernes adfærd på nettet (Chung 2008: 673).

Også i vores brugerinterviews har vi kunnet spore determinerende forskelle. Når interviewpersonerne skulle svare på, hvad der er vigtigst at vide noget om, svarer heavy-users typisk ”politik” som det første. Derefter kommer enten supplerende interesseområder eller en specifikation af, om de er interesserede i indenrigs- eller udenrigs politik. Heavy-users virker altså mere bevidste om deres præferencer, som gerne er politik. Dette stemmer godt overens med, at heavy-users er målrettede og ”leder efter” noget, når de går på nettet (Jf. ”Brug af online nyheder” og Nielsen 2001). Hos heavy-users mener de også, at det er vigtigt at have en bred baggrundsviden, som de ofte skaffer sig gennem online nyhedssider (eller nettet generelt), så der ikke bliver løbet om hjørner med dem.

*”Jeg kan godt lide at være på forkant og have mere baggrund end dem, jeg taler med” (H-Henrik-36)*

Brugerinterviewene tyder også på, at light-users er lidt mindre fokuserede på politisk stof og definerer, hvad der er vigtigst at vide noget om ud fra mere generelle begreber som *samfundsforhold*. Typisk er de også mere bekymrede for ikke *at kunne følge med* i hverdagen og i, hvad der sker omkring dem, hvis ikke de følger med:

*”(...) fordi de sociale relationer er vigtige. Har man ikke føling med, hvad andre mennesker foretager sig, og hvad der sker omkring én, er man ikke et levende menneske” (L-Nivian-57)*

En af de ting, som brugerinterviewene med tydelighed har vist, er, at definitionen af politik kan være ret bred. Én karakteriserer f.eks. bandekrigen<sup>27</sup> som politisk stof (H-Henrik-36). Det giver en indikation af, at brugerundersøgelsens spørgsmål om vigtigheden af politik ikke nødvendigvis skal resultere i flere politiske analyser eller artikler om magtforskydninger på Christiansborg. At politik har så høj prioritet på nettet, og at de fleste brugere læser en relativt stor andel politiske nyheder indikerer, at den traditionelle forståelse af omnibusmedierne ikke er ændret, fordi medierne er rykket på nettet. Medierne kan i den forbindelse hævdes stadigvæk at være stadig platform for debatten i det offentlige rum i traditionel forstand. Og dette vægter respondenterne i vores undersøgelse højt.

Det tilføjer et nyt perspektiv til mediernes kamp for at afveje graden af tabloidisering forstået som mængden af populærstof som underholdning, sport osv. (jf. ”Interaktion og tabloidisering” s. 34). I (Møller Hartley 2009) udtaler en større dansk morgenavis bekymring for at skræmme især kernelæserne væk med tabloidisering. Og da politik jo netop har en høj værdi for næsten alle respondenter i vores undersøgelse, bliver argumentet for at begrænse tabloidiseringen endnu stærkere.

Spørgsmålet er så, hvilken indflydelse individualisering kan tænkes at have på tabloidisering (at spørgsmålet er formuleret hypotetisk skyldes, at individualiseringstjenester ifølge vores undersøgelse endnu ikke er særligt udbredt). Svaret kan være, at individualisering i mange af sine udformninger kan give mere præcise informationer om brugerne og dermed kan bruges til at knytte redaktionel prioritering og forretningsmodel endnu tættere sammen. For viser det sig, at en bestemt type af købestærke brugere læser særlige historier, kan netavisen øjeblikkeligt tilpasse

---

<sup>27</sup> Da nærværende speciale blev forfattet raserede en bandekrig i København, hvilket var et emne, der optog både medierne, politikerne og befolkningen som helhed.

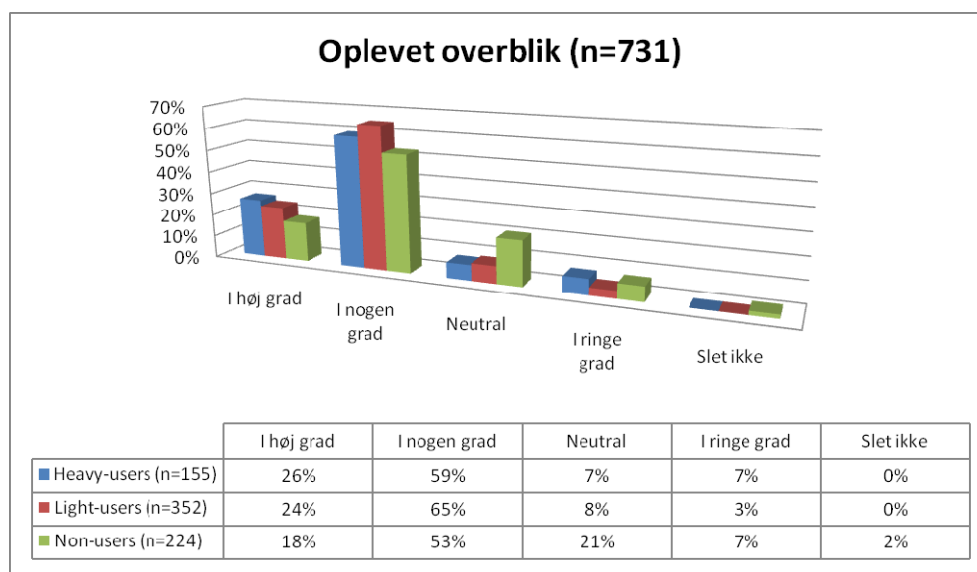
den redaktionelle linje. Hele den forbrugerorienterede tilgang til brugerne kan således blive styrket med et kommercielt motiv, som kan føre til øget tabloidisering. Men omvendt kan individualiseringen hypotetisk set også bruges til at styrke en publicistisk<sup>28</sup> distribution. Så individualiseringstendensen kan i sig selv ikke utvetydigt siges hverken at stimulere eller dulme tendensen til tabloidisering.

**Delkonklusion:** For heavy- og light-users er politisk stof især vigtigt, men den oplevede vigtighed synes at følge forbrugsmængde. Det er vigtigt for alle brugergrupperne, at der a) stilles politisk stof til rådighed, b) at omnibusmedier fastholder deres identitet som politisk offentligt forum. Individualisering kan ikke siges at have en entydig effekt på tabloidisering, men der kan argumenteres for, at det kan puste liv i tendensen.

### OVERBLIK OVER DAGSORDENEN

Langt de fleste respondenter forventer at få et overblik over nyhedsdagsordenen, når de besøger en netavis. 89 procent heavy-users mener, at det enten er ”meget vigtigt” eller ”vigtigt”, at netaviserne giver dem et overblik over dagens nyheder, når de besøger siden. For light- og non-users er procenttallene for samme spørgsmål 85 % og 77 %.

Men én ting er, hvad brugerne forventer, en anden ting er, hvad de oplever. Ser man på spørgsmålet om, hvorvidt brugerne får dette ønskede overblik, er det omkring en fjerdedel af heavy- og light-users, der føler, at de får et overblik over dagsordenen, når de bruger netaviser. Det samme gælder for knap en femtedel af non-users. I alle brugergrupper mener størstedelen, at de i nogen grad får et overblik over nyhedsdagsordenen, når de besøger online nyhedssiderne (Se Figur 23).



**Figur 23: Oplevet overblik over dagens nyheder fordelt på brugergrupper**

Der er således et potentiale i at give brugerne en bedre oplevelse af at være opdateret på samfundet og have et overblik over nyhedsdagsordenen, da størstedelen finder det vigtigt og meget vigtigt, mens kun 16 procent føler sig opdateret i høj grad.

<sup>28</sup> Her forstået som distribution hvor man anskuer brugeren som borger og ikke forbruger (Møller Hartley 2009:3)

I brugerinterviewene ser vi også vigtigheden af at være opdateret omkring samfundet og den dagsorden, som medierne reflekterer. Et af spørgsmålene lyder: ”Hvor vigtigt er det at være opdateret om samfundet?”. Det interessante her er, at svarene indikerer, at det at være opdateret på samfundet har noget at gøre med en følelse af socialt tilhørsforhold. På tværs af brugergrupperne opleves det som vigtigt at være opdateret omkring, hvad der sker i samfundet, fordi man ellers ikke kan ”snakke med”.

*”Enormt vigtigt. Både i forhold til mig selv og i forhold til mennesker man møder omkring. Det er jo ikke rart at stå at tale med folk, og ikke vide hvad de taler om. Og så er jeg nysgerrig...” (L-Daniel-29)*

Vi kan også i interviewene genfinde, at det ikke blot handler om at ”snakke med” men også ”snakke om”, hvor forståelsen af det, *der bliver talt om* mere end *viden om* også kommer i centrum<sup>29</sup>.

Selvom disse tendenser kun er bekræftet af vores brugerinterviews, giver resultatet en antydning af, at der ligger et potentiale i at sammenknytte nyheder på nettet og sociale tjenester som Facebook, Twitter osv. indenfor netavisen. Denne tendens ville være interessant at undersøge nærmere, men ligger umiddelbart udenfor undersøgelsens kapacitet.

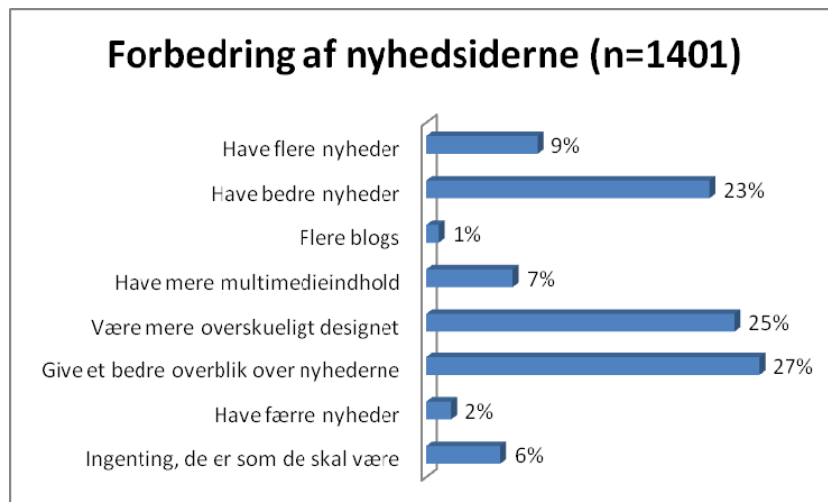
Behovet for overblik er centralt, når Bruns beskriver tendensen til gatewatching og mediernes nye rolle. For hvis medierne skal følge Bruns anbefalinger, så er det netop at agere guider for brugerne på nettet. De skal altså lede brugerne hen til den information, som de ønsker at finde, fordi brugerne ikke selv er i stand til at danne sig et overblik. I det lys virker individualiseringstendensen positiv, og integreret på en netavis kan individualiseringselementer (afhængigt af udformningen) ses som et svar på Bruns opfordring. Tendensen til gatewatching er som beskrevet, når brugerne selv opretter såkaldte kollaborative samlesider. Fokus er her på nichestof, og selvom vores undersøgelse ikke beskæftiger sig med det specifikt, kan man med rimelighed antage, at ønsket om overblik også gælder for brugerens mere subjektive interesseområder, som også kan være forbundet med interessefællesskaber. For at svare fyldestgørende på dette ville man skulle foretage undersøgelser, som vi ikke har foretaget i nærværende speciale.

### **BRUGERNE VIL HAVE DET HELE**

Selvom både Karlsson og Engebretsen har kortlagt, at udbuddet af nyheder på nettet er stort og på hver deres måde argumenterer for konsekvenser i form af mistet overblik og dalende kvalitet, så viser vores undersøgelser, at der er en meget klar tendens til at brugerne ikke vil have reduceret udbuddet af nyheder. I brugerundersøgelsen ser kun to procent en reducere af nyhedsmængden som en kilde til bedre nyhedssider (se Figur 24).

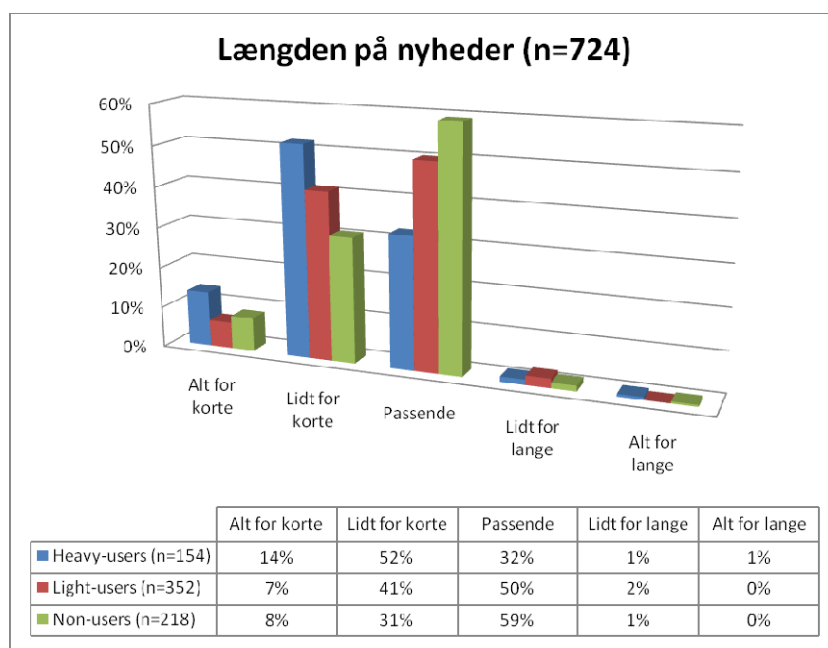
---

<sup>29</sup> Disse interviewresultater skal dog tages med et forbehold. Det er vigtigt at være opmærksom på den forskydning, der er i spørgsmålene, som vi har stillet interviewpersonerne; ”Hvor vigtigt er det at have overblik over nyhedsdagsordenen” og ”Hvor vigtigt er det, at være opdateret om hvad der sker i samfundet?”. Ordet ”Dagsorden” refererer til en strøm af nyheder på dagsbasis af potentielt svingende væsentlighed både for brugerne og for samfundet. Opdateret på samfundet refererer til noget mere generelt og tidløst. Det er med andre ord svært at forestille sig, at nogen ville svare, at det slet ikke er vigtigt at være opdateret om samfundet, mens flere kunne forventes at svare, at dagsordenen ikke er vigtig.



**Figur 24: Forbedringsforslag til nyhedsiderne fra den samlede respondentmasse**

Sammenholder man dette med spørgsmålet om brugernes syn på længden af nyheder, viser det også, at langt størstedelen gerne så, at nyhederne var lidt længere - men ikke kortere (se Figur 25). Informationsmængden er således ikke et oplevet problem. Tværtimod.



**Figur 25: Længden på online nyheder fordelt på brugergrupper**

Umiddelbart varierer de tre brugergrupper her dog på væsentlige punkter. Non-users har en tendens til at mene, at nyhedernes længde er passende. En tendens, der aftager for light-users og helt forsvinder ved heavy-users. Dette kunne tyde på, at de af brugerne, der bruger nettet meget til nyheder har vænnet sig til at læse længere på nettet og ønsker lidt længere nyheder med mere indhold, hvor de af brugerne, der ikke bruger nettet meget stadigvæk har brug for de korte og præcise tekster.

Dette stemmer både overens med Engebretsens betragtninger om brugerens forskellige brugsmønstre og deraf følgende betingelser (Engebretsen 2007: 53) og også med, at formidling

på nettet som udgangspunkt bør holdes kort (Nielsen 2001). Men vi kan også se, at modstanden mod længere tekster aftager med brugsmønstret. Jo mere brugeren benytter nettet, jo længere tekster kan brugeren tilsyneladende kapere.

At brugerne gerne vil have det hele og efterhånden har vænnet sig det store nyhedsudbud kan ses i lyset af Baumans teori om adfærden i den flydende modernitet, hvor mennesket har en tendens til at zappe sig gennem tilværelsen. På netaviser vil brugerne også gerne have det hele – eller i hvert fald have adgang til at vælge imellem det hele. At brugerne dog også efterspørger længere artikler kan godt nok tolkes som om, at de savner fordybelse, hvilket potentielt set kunne modsige Baumans formodninger om brugerens overfladiskhed. Det er imidlertid ikke sikkert, at man kan sætte lighedstegn mellem længde og fordybelse. Længde kunne f.eks. også være et udtryk for, at brugerne fik flere muligheder for information, som de kan fravælge bevidst.

Bauman mener, at journalistikken er med til at puste til zapperkulturen, den pointillistiske tidsopfattelse og den stigende efterspørgsel efter overfladiske nyheder (Deuze 2007a). Samtidig udpeger Bauman problemet med informationsoverflod. Informationsoverflod er et problem som individualiseringstendensen er med til at reducere, men individualisering kan i mange af sine udformninger omvendt også vise sig at fodre zapperkulturen, nyhedsforbruget og i sidste ende den pointillistiske tidsopfattelse, der præger livet i den flydende modernitet. For samtidig med at individualiseringselementer kan frasortere ligegyldigheder, kan de også inspirere til et større nyhedsforbrug ved at lede brugeren hen til artikler, som brugeren vil finde væsentlige. Det er selvfølgelig op til det enkelte medie at forholde sig til Baumans bekymringer, og et øget nyhedsforbrug skaber måske for netmedierne nærmere associationer til klingen i kasseapparatet end til bekymringer for modernitetens udvikling. Nyhedsfilterets påvirkning på de mere overordnede strukturer i samfundet tager vi ikke højde for i udviklingen af Nyhedsfilteret, da den flydende modernitet, som Bauman formulerer den, rækker langt ud over nutidens menneskers forbrug af nyheder. Vi er klar over, at dette kan opleves som et kritikpunkt af Nyhedsfilteret.

Karlssons indledende bekymringer over den hastige opdatering på netsider, som resulterer i skiftende forsider på netaviserne dagen lang, hvor væsentlige nyheder skubbes ud i bunden, synes dog ikke at bekymre vores interviewpersoner. Meget tyder på at interviewpersonerne faktisk ser den hastige opdatering og den hyppige udskiftning af forsiden som en af kvaliteterne ved netaviser. De fleste fremhæver, at hvis ikke det havde været for den hastige opdatering og det brede udbud, så havde netaviser ingen berettigelse. Især hos heavy-users finder vi ingen bekymringer over netavisernes opdateringsfrekvenser.

*"Jeg kan godt lide det. Det er jo ikke så tingene bliver væk. De ryger bare længere ned. Men jeg ved, at det overste er det nyeste. Og jeg er ikke bange for at gå glip af noget, for så kan jeg bare scrolle længere ned på siden"* (H-Nicolaj-20)

Også blandt vores light-users gør dette sig gældende.

*"Det er på sin vis superfedt [at de opdaterer så tit]. Det skal de jo gøre. Ellers har de jo ikke deres berettigelse. Så kunne jeg jo lige så godt købe en avis. Sporten ligger i, at online nyhedsmedier skal være opdaterede hele tiden"* (L-Kresten-30)

Og når respondenterne tilsyneladende sætter hastighed i højsædet bliver det igen relevant at se på Figur 24. For overblik er nemlig centralt i respondenternes forbedringsforslag. 25 % mener, at et mere overskueligt design på nyhedssiderne kunne forbedre deres oplevelse af netavisen, mens 27 % mener, at siderne burde give et bedre overblik over nyhederne. At overblikket på siden skal være optimalt stemmer igen godt overens med Nielsens dogmer om, at informationsøgningen

skal være så brugervenlig og uforstyrret som muligt (Nielsen 2001). Men hvad overskueligheden skal føre til, samt hvordan overskuelighed skal forstås, varierer indenfor de forskellige grupper. Dette diskuteres senere.

**Delkonklusion:** Generelt er overblik over nyhedsdagsordenen vigtigt for respondenterne. Men heavy-users oplever en højere grad af overblik end light-users, der oplever en højere grad af overblik en non-users. Overblikket er for brugerne en social ting, der gør, at de kan tale med i sociale sammenhænge. Overblikket ønsker brugerne forbedret gennem et bedre design på nyhedssiderne. Der er ingen respondenter, der ønsker kortere nyheder men derimod en tendens, der peger på, at jo flere nyheder man læser, jo længere nyheder kan man kapere. Alle brugere på nær de ældre i samtlige grupper ønsker høj hastighed i deres nyhedsopdatering. Ingen af respondenterne synes særlig bekymrede over at gå glip af noget, dermed revideres Karlssons bekymringer. Men i denne revision bekræftes Baumans karakteristik af mennesket i den flydende modernitet til dels også, og man kan argumentere for, at individualiseringstendensen vil puste liv til en zapperkultur og pointillistisk tidsopfattelse.

### INDIVIDUALISERING

Vi har tidligere forsøgt at indkredse, hvad individualisering af nyheder vil sige. Både i den negative definition i konceptbeskrivelsen og i begrebsafklaringen. I dette afsnit vil vi undtagelsesvist komme ind på Nyhedsfilteret.

For at undgå at præge vores interviewpersoner har vi stillet spørgsmål direkte til filtreringstanken til sidst i interviewet og har holdt det til to temmelig åbne spørgsmål.

Nemlig: ”Hvad synes du om, at annoncer og artikler er målrettet mod dig?” og ”hvad ville du synes om Nyhedsfilteret?”. Forud for det sidste spørgsmål har vi forklaret interviewpersonerne følgende: Nyhedsfilteret er en funktion, der automatisk fravælger stof fra en enkelt nyhedsside, så du kun bliver præsenteret for de nyheder, som du enten selv har valgt, eller som computeren ud fra forskellige parametre mener, at du kunne være interesseret i. På grund af de begrænsede svarmuligheder, har vi undladt at komme direkte ind på individualisering i den udsendte brugerundersøgelse (jf. ”Spørgeskemaundersøgelse”).

Ser man på svarene fra interviewpersonerne, tegner der sig flere tendenser. Nogle af interviewpersonerne er skeptiske overfor segmenteringstanken, når det gælder annoncer, men mere åbne overfor idéen, når det gælder nyheder. De negative reaktioner på målrettede reklamer og artikler kan opsummeres i frygt for overvågning, at blive sat i den forkerte bås og manglende valgfrihed. Men vi kan også se, at der blandt de yngre brugere er en positiv stemning overfor målrettede reklamer, fordi ufokuserede reklamer er forstyrrende.

*”Det er skønt. I min perfekte drømmeverden bliver skellet mellem underholdning, information og reklamer nedbrudt. Så jeg kun modtager reklamer, der interesserer mig. Jeg har ikke set det fungere optimalt endnu. Jeg hader ikke målrettede annoncer. Jeg hader ting, der forstyrrer mig i det hele taget” (L-Kresten-30)*

Bekymringerne ved individualiserede nyheder (og Nyhedsfilteret) kan opsummeres til en overordnet frygt for at gå glip af noget, som man kunne have interesse i samt at være uvidende omkring, hvad andre segmenter læser. Segmenter her forstået som grupper af folk med ens politiske holdninger og livsmønstre.

*”Hvis alle nyheder var målrettede, tror jeg, at jeg går glip af en masse. Jeg ville stadig have behov for den traditionelle nyhedshjemmeside” (L-Daniel-29)*

Thurow og Rasmussen nævner begge, at hypersegmentering er en risiko, når man inddrager segmenter i en nyhedskontekst. Og interviewpersonerne udtrykker både bekymring og forståelse for denne problematik. Men en af de helt centrale pointer i undersøgelsesøjemed er, at brugerne tilsyneladende er klar over faldgruberne ved segmentering.

*"Jeg mener, selvfølgelig ligner jeg jo mit segment, men jeg er jo mig. Det kan jo godt være jeg er en ung mand på 29, men derfor er jeg jo ikke interesseret i hverken sport eller biler"* (L-Daniel-29)

Interviewpersonerne indtager en opmærksomhedsøkonomisk tilgang til spørgsmålet om individualisering, og fremhæver, hvordan de gerne vil undgå enten forbrugerstof, sportsnyheder el.lign. Selvom de generelle konklusioner om Nyhedsfilteret er at finde i et senere afsnit (Se "Anbefalinger for Nyhedsfilteret"), så er det i dette tilfælde relevant kort at nævne. Selvom flere faktisk accepterer konceptet uden særlige indvendinger, lader det altså til, at filteret vil have mest succes som et værktøj frem for som selvstændigt medie afhængigt af brugerens tillid til netavisen.

*"Kunne man sortere sport fra så ja. Ja, jeg tror at jeg ville bruge det på nogen sider. På omnibussiderne ville jeg nok ikke. Men på EB ville jeg f.eks. kun gide læse kriminalitet og underholdning"* (H-Henrik-36)

Dette korresponderer til dels med Bruns analyse af netbrugerne som aktive brugere, der selv sørger for at indhente informationer og udvælge de udbydere, som de stoler på (Bruns 2005). Brugernes bekymringer ved segmentering afspejler i grove træk de bekymringer, som teorien fremsætter. Altså; frygten for at man gennem hypersegmentering mister identifikationen med, eller forståelsen af, resten af samfundet (Thurow 1998, Rasmussen 2006).

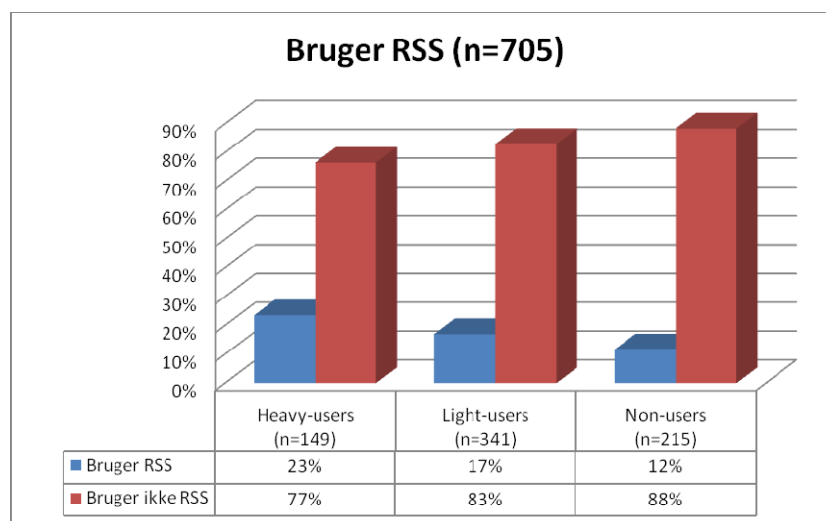
## KAPITEL 6: ANALYSE AF DE EKSISTERENDE INDIVIDUALISERINGSSIDER OG BRUGERNE

Denne del af analysen vil fokusere på de individualiserede nyhedstjenester, der allerede eksisterer set ud fra et brugerperspektiv. Vi har tidligere behandlet dem i vores negative definition af Nyhedsfilteret (se s. 8), og vi vil nu analysere, i hvor høj grad de eksisterende individbaserede nyhedstjenester kan siges at give brugerne værdi eller det stik modsatte. Denne del af analysen vil primært tage udgangspunkt i vores kvalitative interviews, selvom vi også inddrager og refererer til spørgeskemaundersøgelsen.

Da resultaterne af det kvalitative interviews bedst kan give indikationer på brugernes holdninger og ikke repræsentative svar fra brugere generelt, er det med dette forbehold, at vi udfører analysen. Vi forholder os ikke her til de automatiske indekseringstjenester (Google News), da de på grund af en dansk lov, der forbyder deep-linking, ikke findes i Danmark endnu. Af samme årsag har vores fokus i brugerinterviewene ikke været filtrering og individualisering som på Google News, der viser indhold fra mange sider men indenfor enkelte nyhedssider.

### RSS-FEEDS OG SAMLESIDER

To af de store individbaserede tjenester på nettet er RSS-feeds og samlesider. To fænomener der hænger næsten uløseligt sammen. Ingen af de to distributionsformer er særligt udbredte blandt respondenterne i vores undersøgelse, på trods af at de som helhed ellers tilhører en gruppe, der kunne formodes at bruge RSS i høj grad.



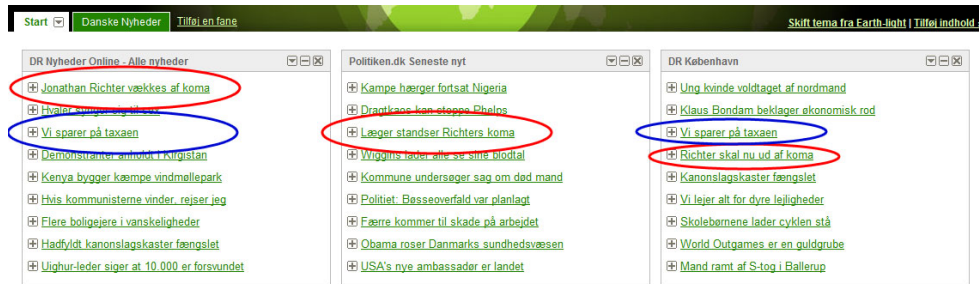
**Figur 26: Brug af RSS fordelt på brugergrupper**

Hverken indenfor brugergrupperne (se ”Figur 26”) eller fordelt på alder er der udsving at spore. RSS lader ikke til at være specielt udbredt. Der er en tendens til, at vores heavy-users bruger RSS i en lidt højere grad (23 %) end både light-users (17 %) og non-users (12 %). At respondenterne bruger iGoogle eller lignende samlesider til deres RSS-feeds er heller ikke udbredt. Kun 8 procent af den samlede respondentmasse bruger samlesider til at modtage RSS-feeds.

At RSS og samlesider ikke er mere udbredt, end vores undersøgelse viser, kan have mange årsager. Nogle brugere kan muligvis benytte sig af RSS uden at kende betegnelsen og derfor have undladt at svare. I nyere tid er RSS-læsere blevet indbygget i styresystemer. Både Apples OSX og Windows Vista kommer således med indbyggede RSS-læsere. På den dansksprogede udgave af

Windows Vista er RSS-læseren endda på forhånd konfigureret til at læse de største danske nyhedssider automatisk. RSS kan derfor potentielt være mere udbredt, end vores undersøgelse viser.

Samlesider er heller ikke så udbredte, og teknologien bag dem har nogle indbyggede problemer. Især i forbindelse med redundans, hvilket gør det forundrende, at DR satser på RSS og samleside teknologi i deres eksisterende MitDR projekt (Sørensen 2008). RSS-baserede samlesider er underlagt den kronologi, hvormed historien bliver lagt på de forskellige netaviser. Det betyder, at prioritering er lig med seneste nyt. Dertil kommer, at netmedierne gerne dækker mange af de samme historier, hvilket giver en høj grad af redundans.



Figur 27: Redundans på samlesiden iGoogle

Ovenstående figur er et screendump fra samlesiden iGoogle på en helt almindelig nyhedsdag i juli 2009. Markeringerne viser redundansen, hvor en artikel er gengivet på tre medier og en anden artikel er gengivet på både DRs hovedside og regionalsiden DR København. Samlesiderne er desuden oftest indstillet til at vise højst de seneste ti overskrifter fra netaviserne, hvilket kræver, at brugeren besøger sin samleside med jævne mellemrum. Et problem lig det som Karlsson identificerede på nyhedssiderne (Karlsson 2005: 36-37). Heavy- og light-users mener generelt, at der ikke er for mange nyheder på de enkelte netaviser (jf. ”Brugerne vil have det hele”) – men hos non-users er historien en anden.

*”Jeg syntes godt, at det kan være uoverskueligt, for der er ekstremt meget, når man går derind. Det er ikke det, der afholder mig fra at bruge det, men jeg syntes, at der er meget information på nettet” (N-Julie-19)*

Ser man på brugernes værdi af samlesider og RSS ud fra et narrativt økonomisk perspektiv, kan mediernes gentagelser, bruges til at indikere væsentlighed. De historier, som optræder i mange medier, og med mange forskellige vinkler kan ses som et udtryk for mediedagsordenen. Heri ligger dog ingen sikkerhed for at de mest omtalte historier er de mest relevante, medmindre man betragter mediernes kollektive prioritering som en garant for dette.

At RSS og samlesider bygger på en teknologi, der sætter hastighed og kronologi i centrum, er også problematisk ifølge vores undersøgelse. På tværs af brugergrupper og aldersgrupper er der en klar tendens til, at brugerne ønsker overblik over nyhedsdagsordenen og har en modvilje mod at gå glip af noget væsentligt. Vores interviews viser, som vi tidligere har nævnt, at folk er bange for ikke at kunne deltage i sociale sammenhænge, hvis de ikke er opdateret på, hvad der sker i samfundet. Men netop fordi hastigheden i opdateringerne af nyhedssiderne er blevet så høj, skaber RSS et problem for dette ønske. RSS-kommunikationens manglende mulighed for at foretage en prioritering af nyhedsstoffet efter væsentlighed er altså i modstrid med, hvad brugerne i vores undersøgelse ønsker. Og skal man have en komplet opdatering, kræver RSS-tjenester, at brugeren tjekker dem ofte.

## INSPIRATION UDEN FOR EGNE INTERESSEOMRÅDER

Samleside-strukturen skaber yderligere et problem for de udbydere, der har som målsætning at tilbyde det store nyhedsoverblik og den demokratisk fornødne indsigt i samfundet, men samtidig ønsker at inspirere folk til at tænke nyt og opsøge ting, som de ikke troede de havde brug for<sup>30</sup>. Da samlesiderne bygger på RSS og et widgetbaseret brugerbestemt indhold, så skaber det altså både problemer i forbindelse med overblikket for de brugere, der ikke besøger netaviser flere gange om dagen. Samtidig er det svært at præsentere brugerne for noget nyt, hvis de på forhånd har udvalgt, hvad de er interesseret i at høre noget om.

På grund af begrænset plads, har vi i vores undersøgelse afgrænset os fra problematikken omkring brugernes behov for at blive inspireret yderligere. Inspirationsproblemet er dog vigtigt og grundlæggende for individualiserede nyhedstjenester, og vi vil derfor komme med løsningsforslag i vores anbefalinger for Nyhedsfilteret.

**Delkonklusion:** Samlesider og RSS-læsernes største ulemper er, at de kræver at brugeren besøger dem ofte, og at de har en høj grad af gentagelser, hvilket kan betragtes som informationsoverflod for brugeren. Gentagelserne kan dog også ses som en fordel for de brugere, der ikke oplever de mange informationer på nettet som overvældende eller uoverskuelige, typisk heavy-users. Men for light-users og især non-users vil det opleves som redundans. RSS giver desuden ikke medierne mange muligheder for at inspirere brugerne, som allerede har valgt deres indhold på forhånd.

## NYHEDSBREVE

Modsætningen til RSS og samlesider er individualiserede nyhedsbreve. Vores undersøgelse siger intet om, i hvor høj grad respondenterne abonnerer på individualiserede nyhedsbreve eller anser det som positivt eller negativt. De individualiserede nyhedsbreve kan absolut have en positiv effekt på især non-users (jf. ”Medieforbrug og medieadfærd”). Non-users har i vores interviews både problemer med den hastige opdatering af nyhederne og med overblikket på nyhedssiderne samt de mange valgmuligheder.

*”Hvis jeg skulle til at vælge og gøre mig overvejelser hver gang, så ville jeg bruge for lang tid på det tror jeg” (N-Kate-79)*

Men da non-users er defineret ved, at de læser mellem nul og fem nyheder, og målet med de individualiserede nyhedstjenester kan siges at være todelt; at få brugerne til at læse mere samt at få brugerne til at få en bedre nyhedsopdatering, så kan individualiserede nyhedsbreve ganske givet gavne non-users, netop fordi en del af valget her bliver taget for dem. Om dette på sigt kan få non-users til at læse flere nyheder på nettet vil være et åbent spørgsmål, som nærværende speciale ikke kan besvare. Dog indikerer vores brugerinterviews, at individualiserede nyhedsbreve kan have en gavnlig effekt på non-users:

*”Jeg går ikke så tit ind [på netavisers hjemmesider], fordi det tager tid og er besværligt. Hvis jeg nu fik tingene over mail, så ville jeg gøre det automatisk, hvis jeg så noget spændende” (N-Julie-19)*

Samtidigt er individualiserede nyhedsbreve ikke en egentlig konkurrent til hverken RSS, samlesider eller netaviserne i deres eksisterende form<sup>31</sup>. Forklaringen på dette skal til dels findes i udsendelsesfrekvensen, der typisk er meget lav, men også i det faktum, at nyhedsbreve er push-

---

<sup>30</sup> F.eks. MitDR. Se evt. [http://www.dr.dk/OmDR/Job\\_og\\_karriere/20061123093024.htm](http://www.dr.dk/OmDR/Job_og_karriere/20061123093024.htm) (besøgt 20/8 2009)

<sup>31</sup> I forbindelse med de mange nichesider, som dette speciale ikke beskæftiger sig med, er det til gengæld tænkeligt, at individualiserede nyhedsbreve kan have en helt anden positiv effekt. Nichesider opererer typisk med en lavere opdateringsfrekvens end omnibus nyhedssider, og derfor kan et individualiseret nyhedsbrev faktisk sikre, at den enkelte bruger ikke går glip af noget.

kommunikation frem for pull-kommunikation. RSS og samlesider anvender pull-kommunikation, hvor brugeren selv går på nettet og finder det, som vedkommende ønsker. Over for dette står de individualiserede nyhedsbreve, der pushes direkte ind i brugerens e-postkasse. Dermed minder de mere om de traditionelle medier både i form af prioriteret indhold og på distributionsformen, og der er derfor kun en lille ekstra gevinst for brugeren ved at benytte individualiserede nyhedsbreve frem for traditionelle medier, hvilket også afspejles af, at non-users typisk besøger netaviser, hvis de oplever en merværdi i forhold til deres eksisterende medieforbrug (jf. ”Brug af online nyheder”).

At de individualiserede nyhedsbreve tilbyder meget lidt eller ingen interaktion, og at der er meget få frie valg, appellerer ikke til light- og heavy-users, der gerne vil søge på netmedierne selv. Hvis de benytter det, vil det typisk være som et supplement.

Især friheden til at vælge har været en af de determinerende faktorer i vores interviews. For interviewpersonerne ønsker selv at kunne vælge i indholdet på nyhedssiderne. Også selvom de godt er klar over, at der allerede er foretaget en prioritering og selektion af det tilgængelige stof.

*”Der er jo altid nogen, der har valgt noget for mig. Men jeg kunne faktisk godt tænke mig noget målrettet stof [mod mig]. Men jeg ville aldrig undvære det frie valg. Så jeg vil egentligt nok helst have i pose og sæk” (L-Daniel-29)*

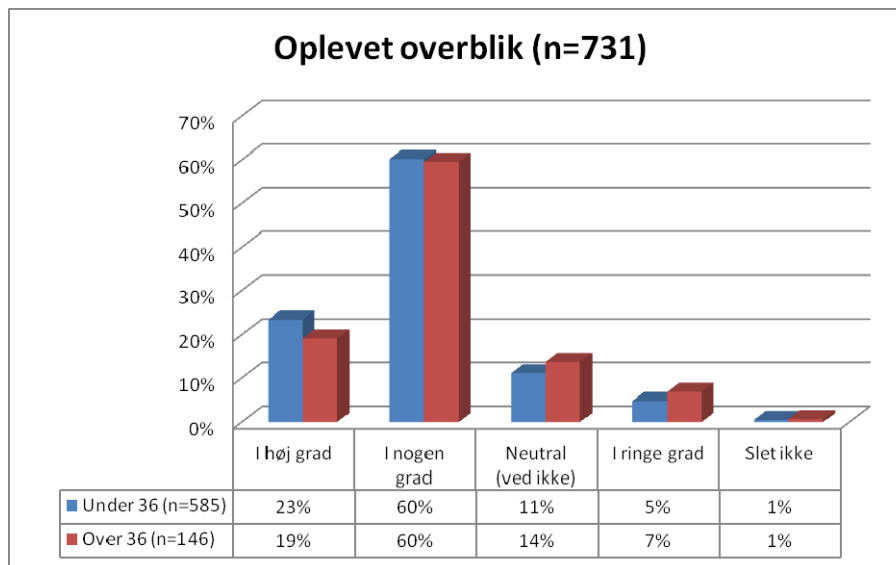
**Delkonklusion:** På tværs af brugergrupperne efterlyser brugerne ifølge vores interviews et frit valg, når de er på nettet. Det frie valg kan ikke honoreres med individualiserede nyhedsbreve, der samtidig er ude af trit med hastigheden på omnibusmedier. Merværdien ved et individualiseret nyhedsbrev fra omnibusmedier lader til at være relativt lav for de fleste brugertyper, der enten foretrækker selv at udvælge deres nyheder eller i forvejen modtager nyheder fra print- og broadcast-medier. Her skal der dog tages højde for de allerede eksisterende medieforbrugsvaner, som er brugertypeafhængige.

## FILTRE

En af de mest radikale muligheder ved individbaserede tjenester er netop filtreringen. BBC har siden 2001 opereret med filtrering (Sørensen 2008). Men filtrering er ikke uproblematisk (Rasmussen 2006: 87). Dette knytter sig til de samme problematikker om inspiration uden for brugernes egne interesseområder, som vi allerede har gennemgået i ”RSS-feeds og samlesider”. I BBCs tilfælde forsøges problemet løst med en redaktionelt prioriteret boks, som brugeren ikke kan fjerne eller har indflydelse på. Dette skal sikre, at brugeren ikke går glip af væsentlige nyheder. Om én artikel er nok kan næsten kun stå hen i det uvisse. Men alt afhængigt af brugernes type må det siges at være med forskel. En heavy-user besøger tilpas mange nyhedssider så mange gange om dagen, så vedkommende næppe går glip af noget (jf. ”Medieforbrug og medieadfærd”), hvorfor denne boks næsten er spild af plads for den type brugere. For light-users og non-users vil denne tendens være faldende, hvorfor man i non-users tilfælde kan hævde, at boksen bør indeholde flere nyheder. Derfor må en sådan boks prioriteres ud fra hvilken bruger der er tale om.

Filtre kan måske tænkes at have en positiv effekt, hvis reduktionen i antallet af nyheder skaber et øget overblik for brugeren. Kun 2 procent af de samlede respondenter ønsker som tidligere nævnt flere nyheder på nyhedssiderne. Dette varierer ikke henover brugertyperne. Vi siger dermed ikke, at respondenterne som helhed synes, at der er for mange nyheder. Men forbedring skal der i hvert fald til, for kun 6 procent har intet at udsætte på nyhedssiderne overhovedet – og

generelt savner brugerne overblik. Indenfor begge aldersgrupper svarer kun 60 procent, at nyhedssiderne ”i nogen grad” giver dem overblik over dagens nyheder.



**Figur 28: Oplevet overblik på nyhedssiderne fordelt på alder**

Dette er dog en holdning, som gradvist ændrer sig med både brugsmønster og alder. De ældre og non-users har en lille tendens til ligefrem at være skræmte over mængden af nyheder. Eksemplificeret ved denne bruger:

*”Man bliver jo helt svimmel. Jeg reagerer nærmest skrækslagen, fordi jeg er bange for at drukne i det hele. Så bliver jeg bange for at bruge for lang tid på det, og så vender jeg ryggen til det.” (N-Kate-79)*

Dette problem aftager alt efter alder og brugstype. De yngre brugere og både heavy-users og light-users ser nemlig ikke mængde som et problem men peger nærmere på strukturelle problemer.

*”Mængden er OK, men jeg er ikke pylret med strukturen i det. Stort set alle nyhedsmedier prioriterer jo ens, hovedhistorierne, nærheden er lille Danmark med i det her. Så man skal meget i gennem for at komme frem til det, der interesserer én” (L-Kresten-30)*

Disse strukturelle problemer forsøger filtreringssiderne at rette op på ved at tilbyde mindre indhold.

**Delkonklusion:** På tværs af brugergrupper og alder er der behov for filtrering men samtidigt skal denne filtrering ikke gå ud over, at brugerne skal læse ud over deres egne interesser. Brugere skal også til enhver tid holdes opdateret på det mest væsentlige, men der er forskel på i hvilken grad og hvordan. At en del af filteret er prioriteret af mediet, kan være med til at skabe en tryghed for brugeren om, at vedkommende er opdateret på nyhedsdagsordenen. Men antallet af prioriterede artikler afhænger af hvilken type bruger, man har med at gøre.

### KOLLABORATIVE NYHEDSSIDER

Hvor vores undersøgelse kan sige noget om både RSS og samlersider, så kan den på et overordnet plan ikke sige meget om de kollaborative nyhedshjemmesider eller respondenternes forhold til blogging og gatewatching som sådan.

Men vores undersøgelse tegner et billede af, at Bruns gatewatchers og medproducenter udgør en meget lille gruppe af brugerne. Af den samlede respondentmasse ønsker blot én enkelt procent flere blogs på nyhedssiderne. Ligesom vi i vores interviews ikke er stødt på nogen, der faktisk bloggede selv – eller undervejs i interviewet sagde, at de fandt blogging interessant. Men gatewatching handler også om andet end at blogge. For gatewatching handler også om, at tage ansvar for selv at finde og distribuere nyheder. Et punkt, der optager brugerne meget, da alle brugergrupper angiver, at det er vigtigt eller meget vigtigt at kende dagens nyheder. Ifølge Bruns er det på nettet brugerens egen opgave at finde (og viderekommunikere) denne viden. Enkelte brugere (på tværs af brugergrupperne) opfatter også, at ansvaret for opdatering på nettet ligger hos dem.

*”Jeg har vel ansvaret for mig egen orientering. Men ellers er det vel redaktørerne, der sidder og laver siderne (...) Til daglig underviser jeg på en folkeskole, og jeg kan jo se, at man kan bilde børn hvad som helst ind, bare det står på nettet. Så jeg føler, at den validering, der er på nyhedssiderne er godt, især set i en traditionel redaktør-ansvar optik” (L-Hans-60)*

Typisk mener non-users og light-users, at mediet bærer ansvaret for dagsordenen eller i det mindste bærer en del af ansvaret. Heavy- og light-users stiller i højere grad krav til medierne om at udbyde stof og være opdateret på alle fronter, så brugerne selv kan sortere.

*”Klart redaktøren [af online avisen]. Det er jo ham, der bestemmer, hvad der skal på. Men jeg føler ikke altid, at jeg faktisk kender dagsordenen, når jeg har været på en nyhedsside. Nogen gange. Det kommer tit an på sitet. BT og EB er ikke af lige så høj standard som f.eks. Berlingske og Politiken. Så der kan jeg godt komme i tvivl om, hvad dagsordenen egentligt er. Men jeg mener, at det er den enkelte redaktørs ansvar” (H-Jens-Jacob-27)*

**Delkonklusion:** Selvom heavy-users læser mange nyheder fra mange kilder, stiller de stadig store krav til at medierne er opdaterede på nyhedsdagsordenen. Men da heavy-users ikke har et problem med at kende dagsordenen, er det hos light-users og non-users, der skal sættes ind med mekanismer, der sørger for (og overbeviser dem om), at de kender dagsordenen.

## KAPITEL 7: KONKLUSION

### TEORETISK KONKLUSION

Denne del af konklusionen fokuserer primært på de underspørgsmål, der knytter sig til den teori, som vi har beskrevet og diskuteret. De praktiske konklusioner om Nyhedsfilteret, som også udgør en del af konklusionen, er at finde i næste afsnit.

Ifølge teorien har individualiserede nyheder konsekvenser. Både i form af hypersegmentering og i form af en mindre sammenhængskraft i samfundet, fordi der ikke (nødvendigvis) længere eksisterer en fælles dagsorden. Dette kunne skyldes, enten at netmedierne med individualiseringen kan presses til at være mere dagsordendækkende end dagsordensættende. Desuden kan individualisering i visse former resultere i, at medierne bliver overfokuserede på brugernes præferencer, hvilket kan føre til en øget tabloidisering. En proces, som flere dog mener, allerede eksisterer uafhængigt af individualiseringstendenser.

Man kan i individualiseringens natur forvente, at mediernes magt over nyhedsdagsordenen bliver mindre, hvis mange brugere benytter individualiseringsmodeller. Taler vi om RSS-læsere og samlesider, vil brugernes medieforbrug blive spredt yderligere ud over flere netaviser og kontrollen over dagsordenen vil være minimal for det enkelte medie. Taler vi om nyhedsbreve og filtreringsmekanismer, vil medierne have en langt større mulighed for kontrol, da de f.eks. ville kunne sikre, at dagens fem vigtigste nyheder blev præsenteret for samtlige brugere uafhængigt af den fælles nyhedscyklus.

Det kan umiddelbart være svært at adskille konsekvenserne ved øget individualisering for brugerne fra dets konsekvenser for resten af samfundet. På det private brugerniveau kan individualisering umiddelbart ses som et redskab, der kan hjælpe brugerne til at få et bedre overblik over nyhedsdagsordenen. Dette afhænger selvfølgelig af udformningen af individualiseringen.

Vi har hverken kunne bekræfte eller afvise Thurow og Rasmussens bekymringer om, at individualisering kan underminere sammenhængskraften i samfundet. Men vi har set, at brugerne generelt er interesserede i at ”snakke med”, hvilket kan oversættes til, at de er interesseret i at kende til en fælles dagsorden. Hvor bred eller smal denne dagsorden skal være, kan vi dog ikke sige noget om med vores undersøgelse.

Vi har desuden kunne finde ligheder mellem netnyhedslæsere og Baumans karakteristik af borgerne i det flydende moderne samfund. Individualisering kan (igen afhængig af udformning) derfor forventes at puste til den flydende modernitet. Dog er den flydende modernitet en strømning, der er langt større end, hvad nyhedsindividualisering alene kan siges at have indflydelse på. Individualisering er i denne forbindelse nok nærmere et symptom på den flydende modernitet.

De bekymringer som Karlsson har på brugernes vegne kan vi registrere ikke bekymrer brugerne i særlig høj grad. Karlsson ser hastighed, som et problem, hvor mange brugere faktisk forventer en hurtig nyhedsopdatering, når de besøger netaviser. Individualisering i form af RSS-læsere og samlesider kan muligvis bekræfte Karlssons bekymringer, når det gælder den mindre netaktive del af brugerne. For de meget aktive (heavy-users) er RSS-design meget hensigtsmæssigt. Qua at individualisering kan rette mediernes fokus mod bred dagsordendækning, kan det muligvis også øge hastigheden, da dagsordenen skal rumme flere nyheder på en kortere nyhedscyklus.

## ANBEFALINGER FOR NYHEDSFILTERET

Vi er nu tilbage i specialets konceptdel, hvor erfaringerne fra vores undersøgelser og analyser, skal bruges til at opsætte en række anbefalinger for udformningen af Nyhedsfilteret. Disse anbefalinger skal selvfølgelig forstås med forbehold for den kontekst, som Nyhedsfilteret skal indgå i.

Anbefalingerne er som sagt udformet på baggrund af vores undersøgelser og begrænser sig fortrinsvis til det, som vi kan konkludere fra disse. Der vil derfor være mange andre gode tænkelige anbefalinger til Nyhedsfilteret, som vi ikke vil komme ind på her. Dels har vi vendt mange af aspekterne tidligere, og dels kan det være omsonst minutøst at gennemgå hver eneste detalje i filteret, før man kender til hvilken kontekst filteret skal indgå i.

Anbefalingerne vil tage udgangspunkt i de tre brugertyper.

### HEAVY-USERS

Hvis Nyhedsfilteret skal tilgodese behovet hos den gruppe, der forbruger absolut flest nyheder per person, er det et centralt element, at det filtrerer så skånsomt som muligt. For denne gruppe navigerer allerede meget effektivt rundt på nettet og er den brugergruppe, der har det bedste overblik over nyhedsdagsordenen. Funktionen for filteret skal derfor i høj grad være at indsamle frem for at frasortere.

Heavy-users vil nemlig gerne have adgang til alle nyheder, men er der specifikke emner de ikke interesserer sig for, skal disse kunne vælges fra med ganske få museklik. For jo hurtigere heavy-users finder frem til det væsentlige på den ene side, jo hurtigere kan de komme videre til de andre historier og få et endnu bedre overblik og endnu mere indsigt. De er nyhedsbrugernes svar på shopaholics, eller flydende moderne individer i et Baumansk perspektiv.

Da langt størsteparten af heavy-users (94 % jf. ”Brug af online nyheder” s. 39) bruger netmedier som deres primære eller ligestillede nyhedskilde, kan det være en god idé at opprioritere de lidt mere perspektiverende netartikler til denne gruppe, da det store overblik af nogle af brugerne ses som en mulighed for at få mere dybdegående og perspektiverende nyhedsstof.

Filteret kan med fordel opdatere brugerne om, hvad der foregår på andre nyhedssider. For heavy-users stiller sig ikke tilfreds med overblik fra en enkelt udbyder. Størstedelen besøger omkring tre til fem forskellige netaviser om dagen.

Hvor filteret giver mulighed for at tilpasse hastigheden til den enkeltes besøgsfrekvens, skal denne funktion bruges med forsigtighed overfor de allermest aktive heavy-users, som foretrækker en høj udskiftningsfrekvens. Det varierer selvfølgelig indenfor gruppen, da heavy-users som sagt er den gruppe med den største spændvidde i antal læste nyheder. Læser man 10 nyheder per besøg, er der muligvis grobund for at personalisere opdateringsfrekvensen. Men læser man 40 kan det være det samme. Så ligner den personlige hastighed nærmest RSS-logikken.

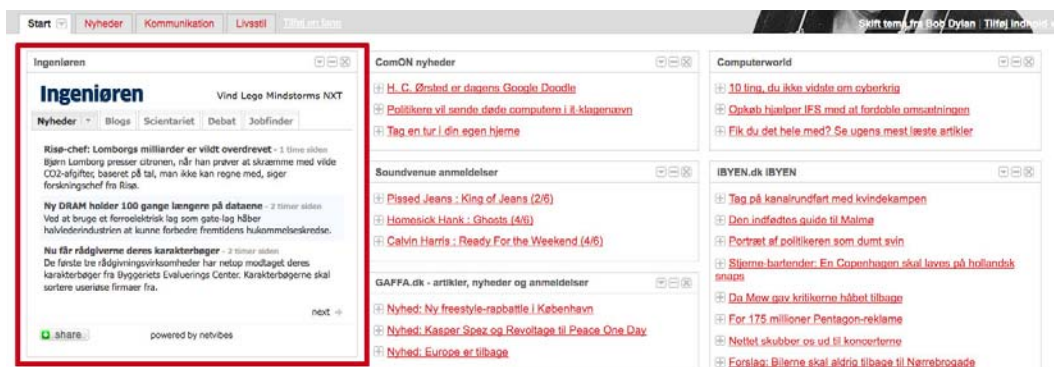
### LIGHT-USERS

Light-users er den største og mest alsidige brugergruppe, og samtidig er det sandsynligvis den gruppe, der vil have størst gavn af Nyhedsfilteret. Selvom light-users har et relativt beskedent forbrug af nyheder, vil de ikke snydes for at kunne vælge i det brede udbud på netavisen. Det gælder faktisk generelt for alle grupper, hvilket betyder at Nyhedsfilteret med fordel kan tænkes som en applikation, der visuelt optræder side om side med netavisernes forside frem for som en separat side (som BBC og iGoogle). Men for light-users skal denne funktion også have en udvidet redaktionel prioritering af stof. For eksempel fem historier, som er fremhævet og

grupperet som ”det-som-man-bør-vid-e-i dag”. For der er en tendens til, at light-users har en høj grad af social motivation for at læse netaviser. Ud over at være oplyste for deres egen skyld, vil de gerne kunne tale med. Så den brede dagsorden er derfor vigtig for denne gruppe. Til gengæld skal graden af redundans være væsentlig lavere for denne gruppe end hos heavy-users, da de leder mindre målrettet og derfor ikke er øvet i at foretage så mange fravalg.

Meget tyder på at light-users har en lidt mere nysgerrig og tilfældig adfærd på netaviser. De ved ofte ikke, hvad de leder efter men lader sig inspirere. Så derfor er en indbydende præsentation og et overskueligt design vigtigt for denne gruppe. Dette kan muligvis også forklare, hvorfor meget få i denne gruppe benytter sig af RSS, der som oftest hverken benytter billeder, underrubrikker eller varierede skriftstørrelser til at tiltrække opmærksomhed til en artikel.

Der er dog undtagelser:



Figur 29: En widget fra Ingeniøren på iGoogle, der er RSS-baseret men grafisk en anelse mere indbydende.

Da formålet for de fleste light-users netop er at være tilstrækkeligt og ikke komplet opdateret, kan man med fordel tilpasse opdateringsfrekvensen til deres besøgsfrekvens. Også i kraft af den stadige adgang til netavisernes forsides hurtige opdateringsfrekvens. Filtreringen kan for light-users tilfælde reduceres til en ”topbar”<sup>32</sup> på den klassiske forside, hvor de fem-seks vigtigste nyheder ligger grupperet. Dette er selvfølgelig meget forskelligt medierne imellem.

Vigtigst er, at applikationen giver et godt overblik over de allerstørste ting på dagsordenen og at den dernæst kan inspirere til dybde og perspektivering. Og når én historie i topbaren er læst, dukker den næste relevante historie op.

Eftersom det sociale lader til at betyde meget for light-users, kunne muligheder for at se hvilke artikler ens venner har læst eller anbefale nyheder på sin profil, muligvis øge trafikken blandt light-users. Ud fra et medieudbyderperspektiv kunne man i visse tilfælde håbe på, at forbruget af nyheder i sig selv bliver en større del af motivationen for at besøge netaviser, og at light-users udvikler sig til heavy-users.

Anbefalinger fra venner og andre sociale funktioner kan desuden tænkes at øge andelen af artikler i filteret, som light-users ikke selv ville have valgt, og altså inspirere dem til at læse noget nyt.

## NON-USERS

For at tilgodese non-users behov bedst muligt, skal Nyhedsfilteret være i stand til at frasortere informationer. Det er kendetegnende for denne gruppe, at selvom de ikke vil snydes for det frie

<sup>32</sup> En ”topbar” er et andet ord for en bjælke eller boks med informationer, der ligger i toppen af siden.

valg, så virker informationsudbuddet på internettet overvældende for mange non-users. Deres Nyhedsfilter skal derfor lede dem hen til det nødvendige og det interessante uden for meget 'støj' undervejs.

Den redaktionelle prioritering skal derfor være så godt som fuldkommen og de automatiserede og halvautomatiserede filtreringsmekanismer skal indstilles til udelukkende at prioritere stof, der er yderst relevant for brugeren. Denne gruppe skal nemlig opleve en væsentlig merværdi ved at besøge netaviser, før de for alvor bliver siddende ved computerskærmen.

Hvorvidt filteret skal fungere mest som omnibus- eller nichemedie afhænger af brugerens øvrige medieforbrug, og derfor er det vigtigt kontinuerligt at udspørge denne brugertype om deres medieforbrug udenfor internettet.

Den personaliserede opdateringsfrekvens er væsentlig for denne gruppe, der besøger netaviser sjældent og kun bliver der, hvis væsentligheden opleves som høj. Som det ser ud med de eksisterende netaviser, oplever denne gruppe (i højere grad end de to andre) netavisernes indhold som *ikke særlig relevant*. Da denne gruppe ofte er vant til at få nyheder serveret i aviser eller tv (eller slet ikke), kan individualiserede nyhedsbreve med links til profilen muligvis øge denne gruppes trafik på netaviser. I nogen grad muligvis mere end et Nyhedsfilter, fordi det kræver en mere opsøgende adfærd end non-users typisk udviser.

Designet af Nyhedsfilteret skal selvfølgelig gøre det attraktivt for denne gruppe at søge ind på netavisens forside, så de kan ad vejen blive mere fortrolige med den informationsstruktur, der for manges vedkommende virker *"overvældende"* og *"uoverskuelige"*.

### **ÆNDRINGER I KONCEPTET**

Den største ændring, som konceptet Nyhedsfilteret må undergå, efter at vi har udført vores undersøgelser er, at brugerens *oplevelse* af hastig opdatering ikke må ændres, selvom man vil øge overskueligheden.

Alle brugergrupper, på nær de ældre i samtlige grupper, ønsker høj hastighed i deres nyhedsopdatering. Motivationen for at bruge Nyhedsfilteret vil altså for de fleste ikke være en subjektiv nyhedscyklus med nedsat hastighed men nærmere et sikret overblik over de relevante historier.

Dermed revideres ikke blot vores antagelser om Nyhedsfilteret, men også nogle af de bekymringer, som teorien fremsætter ved konsekvenserne af den høje opdateringsfrekvens.

*[Dette speciale indeholder 149.211 tegn svarende til 59,6 normalsider eksklusive denne tekst ]*

## LITTERATURLISTE

Primær litteratur [1]

Sekundær litteratur [2]

[1] An Nguyen & Mark Western

*Socio-structural correlates of online news and information adaptation/use:*

*Implications for the digital divide*

Artikel, 2007

[2] Colin Sparks

*From dead trees to live wires: The internet's challenge to the traditional newspaper*

Artikel, 2003

[1] Deborah S. Chung

*Interactive features of Online Newspapers:*

*Identifying patterns and predicting use of engaged readers*

Artikel, 2008

[2] Ester Appelgren & Cecilia Teljas

*Media convergence in relation to the audience perspective on digital news services*

Artikel, 2008

[1] Gaye Tuchmann

*New media, News media*

Artikel, 2006

[1] Jannik Sørensen

*Are Media Personalisation and Public Value compatible?*

Artikel, Arbejdsrapport 2008

[1] Mark Deuze

*Journalism in liquid modernity times – an interview with Zygmunt Bauman*

Artikel, 2007a

[1] Mark Deuze, Axel Bruns og Christoph Neuberger

*Preparing for an age of participatory news*

Artikel, 2007

[1] Martin Engebretsen

*Shallow and static or deep and dynamic.*

*Studying the state on online journalism in Scandinavia*

Artikel, 2006

[1] Pamela Shoemaker

*Theorizing about gatekeeping*

Artikel, 1991

[1] Peter Nielsen

*Kombinationen af kvalitative og kvantitative metoder i teori og praksis*

Artikel, Aalborg universitetsforlag 2000

[1] Phil Mac Gregor

*Tracking the online Audience - metric data start a subtle revolution*

Artikel, 2007

[1] Sara Platon & Mark Deuze  
*Indymedia journalism: A radical way of making, selecting and sharing news?*  
Artikel, 2003

[1] Tim O'Reilly  
*What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*  
Artikel, 2005

[2] Vinciane Colson & Francois Heinderyckx  
*Do online journalists belong in the newsroom?*  
*A Belgian case of convergence*  
Artikel, 2007

[1] Axel Bruns  
*Gatewatching*  
Bog, Peter Lang 2005

[1] Helge Østby et. al  
*Metodebok for mediefak*  
Bog, Fagbokforlaget 1997

[1] Ida Schultz  
*Bag nyhederne*  
Bog, Forlaget samfundslitteratur 2006

[1] Jakob Nielsen  
*Godt webdesign*  
Bog, IDG 2001

[1] James A. Holstein & Jaber F. Gubrium  
*The active interview*  
Bog, Sage Paper

[1] Jørgen Poulsen  
*At læse avis*  
Artikel, Roskilde Universitetscenter 1996

[1] Keld Bødker et. al  
*Professionel IT forundersøgelse*  
Bog, Forlaget Samfundslitteratur 2000

[1] Mark Deuze  
*Mediavork*  
Bog, Polity Press 2007

[1] Martin Engebretsen  
*Digitale diskurser*  
Bog, Høyskoleforlaget 2007

[1] Michael Karlsson  
*Nätjournalistik*  
Bog, Lunds universitet 2006

[1] Terje Rasmussen  
*Nettmедier*  
Bog, Fagbokforlaget 2006

- [1] Zygmunt Bauman  
*Flydende modernitet*  
Bog, Hans Reitzels Forlag 2000
- [1] David Domingo  
*The difficult shift from utopia to realism in the Internet era*  
Artikel, 2005
- [1] Joseph Thurow  
Breaking up America: Advertisers and the New Media World  
Artikel, 1998
- [1] *Mosaic™2007 Klassifikation Danmark*  
Bog, Geomatic aps 2007
- [1] Jannie Møller Hartley  
*Nye medier, ny journalistik?*  
Arbejdsrapport, Artikel, 2009
- [1] Eberholst, Fjalland og Knudsen  
*Breaking-news, dem skal vi eje*  
Projektreport, RUC/Journalistik 2006
- [2] Eberholst, Engelschmidt, Knudsen og Trokmar  
*DR Update, når tv-nyheder går på nettet*  
Projektreport, RUC/Journalistik 2007
- [1] Lisbeth Kjær Larsen  
*Journalistens rolle på brugerinvolverende medier*  
Speciale, RUC/Journalistik 2008
- [1] Rikke Lund  
*Endnu en dag på nyhedsfabrikken - et observationsstudie på jp.dk*  
Speciale, RUC/Journalistik 2008
- [1] Robert Kautsky & Andreas Widholm  
*Online methodology: Analysing News Flows of Online Journalism*  
Artikel, 2008
- [1] Kim Schröder  
*Danskerne brug af nyhedsmedier: et nyt landkort*  
Arbejdsrapport, Artikel, 2009
- [1] Helle Nissen Kruuse  
*Etik i journalistik*  
Bog, Forlaget Ajour, 2006
- [2] Bente Halkier  
*Fokusgrupper*  
Bog, Forlaget Samfundslitteratur, 2008

## ABSTRACT IN ENGLISH

Over the last couple of years a new type of media has emerged. Individualized news is growing ever more popular; iGoogle, Netvibes, the personal front page of BBC are all examples of this. In a traditional gatekeeping context, the power of the gatekeeper is centralized and kept with the media. But in individualized news on online newspapers the power of gatekeeping is sliding towards the user.

The thesis first introduces a new concept called “News Filter”. The News Filter is intended for the websites of omnibus online newspapers. In short the News Filter is a profile based web application that based on the users profile, choices and a segment analysis of the individual user, filters out content that is not relevant for that specific user.

Afterwards the impact of the phenomenon individualized news and therefore the News Filter is investigated in the thesis. Using a combined research method consisting of a survey and interviews with users, the idea is discussed in a theoretical context. Given the fact, that both the concept and the field of individualized news are rather new, the theory available is sparse. Therefore the theoretical approach is a combination of several theoretical approaches using various theories for different purposes. Described and used in the thesis is among others Zygmunt Bauman, Mark Deuze, Axel Bruns, Mikael Karlsson, Martin Engebretsen, Joseph Thurow and Terje Rasmussen.

The theory is applied to the research data that is analyzed taking into account, the various user types of the internet. In this thesis three types of users is identified; heavy users, light users and non users of online newspapers. The three user types is both discovered and discussed in the analysis part of the thesis.

The thesis concludes that individualized news redistributes part of the power over the agenda to the users. This has impact on the ability of the media to setting the agenda. Instead the media is forced to cover the agenda. The media also tends to cover tabloid news items in a larger degree due to the demand and expectations of the users. There is also a risk, that individualization has a negative impact on the cohesiveness of society, due to hyper-segmentation of the users.

These risks should be considered when developing and implementing the News Filter.

## FORMIDLENDE ARTIKEL

Tænkes bragt i Politiken og på politiken.dk som kronik.

### Kronik: Læserne har magten

Redaktørernes indflydelse på hvad samfundet læser bliver mindre, når nyheder rykker på internettet. Her har læserne magten over dagsordenen, hvis de altså vil have den.



Foto: Flickr

*Af Mads Kæmsgaard Eberholst og Jesper Knudsen*

**Der er en god chance for, at du læser denne artikel på nettet, selvom den også er trykt i avisen.**

Og hvis du gør det, er du muligvis blandt de 35 procent af danskerne, der foretrækker at blive opdateret på nyheder på nettet. Hvis ikke du er, så vær bare rolig. Det skal nok komme.

For skal man skal tro de seneste undersøgelser, er danskerne for alvor ved at tage netmediet til sig. Begrundelserne er blandt andet, at vi på nettet får de friskeste nyheder, det friskeste sprog og det bedste overblik over dagsordenen.

Men med netnyheder følger også en større magt, som du kan bruge, hvis du vil.

#### **Hvor meget læser du?**

Ser man på danskernes forbrug af netnyheder, kan man inddele dem i tre grupper.

Du tilhører næppe den gruppe mennesker, som næsten aldrig besøger mediernes hjemmesider for at læse nyheder, og som højst læser fem nyheder per besøg.

Denne gruppe kalder vi for ikke-brugere. Hvis du er en ikke-bruger, er det som regel billeder fra åbningen af Operaen (som du har hørt om i radioen) eller sidste nyt om en lokal brand, der

*Mads Kæmsgaard Eberholst og Jesper Knudsen har foretaget en undersøgelse af danskernes brug af netaviser. Undersøgelsen er en del af et afsluttende speciale på Journalistik på RUC*

#### **Skræddersyede netnyheder**

*Links:*

*iGoogle*

*MitDR*

*RSS-læsere*

*BBC-news*

*Google News (internationalt)*

*Berlingske nyhedsbrev*

*Politikens nyhedsbrev*

lokker dig på nettet. Eller måske er det et link fra Facebook, hvis du er blandt de få unge i denne gruppe. Når du har fundet den information, du er kommet efter, logger du ud, hurtigere end netredaktøren kan nå at sige mediekonvergens.

### **Læs videre det bliver spændende**

Læser du denne kronik på nettet, er der en større sandsynlighed for, at du tilhører gruppen af lette brugere. For omkring halvdelen af danskerne befinder sig nemlig i denne gruppe, der som oftest besøger nyhedshjemmesider flere gange om ugen, og som læser et sted mellem fem og ti netnyheder om dagen.

Hvis du hører til her, så har du muligvis frokostpause nu og slår tiden ihjel med at lede efter spændende nyheder på nettet. I dag er der ikke sket så meget, så nu sidder du og læser en analyse, som du egentlig synes er lidt for lang. Til dig: Hold ud, det bliver meget spændende om lidt.

Men først skal vi lige hilse på de tunge brugere, altså de omkring tyve procent af danskerne, der ikke kan få nok af nyheder, og derfor tjekker adskillige netaviser op til flere gange om dagen. Hej du, har det været en god nyhedsdag?

Vi spørger, fordi vi ved, at for dig er nyheder ikke bare et spørgsmål om at vide, hvad de andre taler om, men nærmere et spørgsmål om at vide en lille smule mere end de andre. Derfor læser du også mindst 10 nyheder i løbet af dagen, og det kan sagtens ske, at du har læst 30-40 artikler på nettet inden du går i seng om aftenen.

### **Fra læser til forbruger**

Medierne synes, at det er meget interessant, hvordan læsere opfører sig på nettet. Og det skyldes flere ting.

En af grundene er, at netartikler er gratis. Så derfor er det ikke bare nok at lave en avis, som læserne køber. Artiklerne skal læses, for læserne skal se annoncerne, der blinker og stråler rundt omkring artiklen. For hver sete annonce bliver medierne nemlig aflønnet af annoncøren, og nyhedsfabrikkens økonomi løber rundt.

Blandt andet derfor kaldes du ikke for læser, når du besøger netaviser. Forskere og medier kalder dig for bruger og nogle gange for **nyhedsforbruger**. En bruger som skal fristes til at læse så meget som muligt.

### **Flere kendisser på forsiden**

Derfor har du måske lagt mærke til, at overskrifterne på netaviser ofte er mere sensationelle end i avisen. Du har måske også lagt mærke til, at politiken.dk har flere artikler om kendte og om skandalesager, end den Politiken, der dumper ind ad brevsprækken har.

Dette fænomen kaldes tabloidisering og betyder i grove træk, at (ellers) seriøse medier som politiken.dk kommer til at ligne Ekstra Bladet eller Se & Hør i højere grad, fordi de kan se, at sensationelle historier med sex eller kendte i overskriften bliver læst mere end de andre historier på siden.

(Kig eventuelt selv i boksen ”mest læste” her på siden)

Det samme gælder for andre store morgenaviser, hvor netredaktørerne konstant forsøger at balancere indholdet på siden, så artiklerne bliver læst, men avisen stadig opfattes som et seriøst medie.

For hvis ikke medierne lever op til dine forventninger, så logger du bare ud. 1-2-3-klik, og du læser Berlingske.dk i stedet for Politiken.dk. Du skal ikke engang opsigte dit abonnement. Du klikker bare.

For alle nyheder kommer på nettet. Hvis ikke en nyhed står på politiken.dk, så står den på Ekstra Bladet, Modkraft.dk, Socialdemokratiets hjemmeside, på Facebook eller på en blog.

### **En blogger afslørede Bagger**

Især bloggen er interessant, og de seneste år er medieforskere begyndt at interessere sig for politiske bloggere og nyhedssider, der ikke er drevet af journalister og mediehusene men af læserne selv.

Siden årtusindskiftet er flere af den slags sider dukket op på nettet. Skribenterne på siderne foretager journalistisk arbejde og kommenterer på politiske emner, hvilket ellers var forbeholdt mediernes udvalgte eksperter.

Tendensen er tydeligst i store lande som USA og Australien, men eksisterer også i Danmark. Som nogle måske husker, startede Stein Bagger sagen på en dansk blog, der blev drevet og skrevet af journalisten Dorte Toft.

Og skal man tro den fremtrædende australske medieforsker Axel Bruns, gør netaviserne klogt i at sætte flere journalister til at indsamle nyheder på nettet, og i stedet lade læserne få ordet. Eller nogle af ordene. For vi har stadig brug for journalistiske artikler.

### **Først med det hele - nu**

Og nu tilbage til dig, kære læser.

For mens forskerne de sidste femten år har diskuteret udviklingen af nyhederne på nettet, har du vænnet dig til at få de netnyheder, du vil have. Og du har vænnet dig til at få dem NU.

Netjournalisterne haler derfor af sted for at være først med det hele, og da netavisen ikke skal i trykken eller køres ud med lastbil og cykelbud, er tidsrummet, fra begivenheder sker i virkeligheden, til de bliver refereret på netaviserne, blevet meget kortere end tidligere.

De tunge brugere (nyhedsnarkomanerne) jubler, mens resten surfer rundt på må og få og sjældent savner flere nyheder men ofte savner et overblik.

### **Nettet flyder over af ligegyldigheder**

Men spørgsmålet er, overblik over hvad?

For netmedier bliver ofte beskrevet som en overflod af informationer, hvor alt fra nyheder til opslagsartikler og nichestof er tilgængeligt. Et sted hvor de ting, der er væsentlige for dig, drukner i ligegyldig information.

Som vilkårene er lige nu, må du selv sørge for at finde de netmedier, som du stoler på, giver dig det mest komplette, mest troværdige og mest (for dig) interessante overblik over dagens begivenheder.

En opblomstrende metode til at guide brugerne af internettet hen til den information de skal bruge, er det man kan kalde for individualisering.

### **Brugermagt er fremtiden**

Individualisering er, når din musikforhandler på nettet registrerer, hvad du køber, og automatisk fortæller dig, hvad andre der købte det samme musikalbum også købte. Individualisering er også, når du modtager et nyhedsbrev fra H&M ved udsalgstid. Kun med kjoler eller bukser i din størrelse.

Indenfor de seneste år har individualisering bevæget sig ind i nyhedsbilledet. Nogen har måske hørt om personlige nyhedsbreve fra de store morgenavisers hjemmesider, nogle modtager måske såkaldte RSS-opdateringer på deres computerskærm, og andre har måske ligefrem oprettet en profil på iGoogle eller MitDR, hvor de på en gang kan se de seneste overskrifter fra flere store medier i Danmark. Efter eget valg.

Tilbuddene til selv at sammensætte sit medieforbrug bliver stadig flere. Og skal man tro de førende, og mest optimistiske forskere indenfor netjournalistik, så er brugerstyring og brugermagt en stor del af fremtiden på netaviser.

### **Hvad med demokratiet?**

Men med magt følger ansvar, siger man. Og mens mange forskere lovpriser nettets potentiale til at give alle borgere mulighed for at blive hørt i den offentlige debat og til at få hurtig indsigt i stort set alle statens dokumenter og dermed samtlige mediers kildegrundlag, så har enkelte sine betænkeligheder.

Kritikerne frygter at samfundet bliver opdelt, så den samme type læsere, får den samme type informationer og måske igennem kommentarer og læserbreve bekræfter hinandens holdninger. Og på den måde bliver klogere på en lille del af samfundet, men mere uvidende om samfundet generelt.

”Hvorfor skal jeg vide, hvad ’de andre’ mener?”, tænker du måske nu. Svaret er, mener kritikerne, at samfundsdebatten kun kan hænge sammen, hvis medlemmerne kender hinanden, og ved hvilke behov og synspunkter ’de andre’ har.

### **Du har magten**

Dette er et skræmmebillede, som stadig mangler at blive bekræftet, for selvom mulighederne for individualisering er mange, er der stadig relativt få der benytter sig af dem.

Kun 17 procent af danskerne bruger RSS-feeds, otte procent benytter iGoogle mens en stor del stadig ikke ved, hvad navnene dækker over.

Og er du en af dem, der endnu ikke er blevet individualiseret, kan du nå det endnu. For du kan vælge din egen dagsorden ved at bruge de mange muligheder for individualiserede nyheder, der findes derude.

Men tager du magten, tager du også ansvaret.

Tør du det?

## BILAGSOVERSIGT

Bilag 1 – Spørgeskemaets resultater (s. 1)

Bilag 2 – Spørgeguide (s. 8)

Bilag 3 – Transkribering af interviews (s. 9)

Bilag 4 – Matrice over respondenter (s. 27)

## BILAG 1: SPØRGESKEMA - UNDERSØGELSE AF ONLINE NYHEDSSIDER

### 1. HVAD ER DIN ALDER?

0-15	1	0%
16-25	219	29%
26-35	379	51%
36-45	73	10%
46-55	39	5%
56-65	33	4%
66-75	4	1%
Over 75	1	0%

*Total Number of Choices 749*

### 2. HAR DU EN SAMLEVER/ÆGTEFÆLLE?

Ja, ægtefælle	155	21%
Ja, samlever	274	37%
Nej	315	42%

*Total Number of Choices 744*

### 3. HVOR MANGE BØRN HAR DU?

Har ingen børn	535	72%
1 barn	85	11%
2 eller flere børn	124	17%

*Total Number of Choices 744*

### 4. HVAD ER DIT KØN?

Mand	289	39%
Kvinde	454	61%

*Total Number of Choices 743*

### 5. HVAD ER DIN ÅRLIGE INDKOMST?

0-130.000	398	54%
130.000-210.000	117	16%
210.000-290.000	43	6%
290.000-370.000	89	12%

Mere end 370.000 94 13%

*Total Number of Choices 741*

**6. HVAD ER DIN LÆNGSTE GENNEMFØRTE UDDANNELSE?**

Folkeskole	13	2%
Almen gymnasial	87	12%
Erhvervs gymnasial	6	1%
Erhvervsfaglig	33	4%
Kort videregående	18	2%
Mellemlang videregående	52	7%
Bachelor	348	47%
Lang videregående	189	25%
Ved ikke	1	0%

*Total Number of Choices 747*

**7. HVAD ER DIN BOLIGFORM?**

Villa	98	13%
Rækkehus	24	3%
Fler-familiehus	10	1%
Lejlighed	559	75%
Andre	55	7%

*Total Number of Choices 746*

**8. HVORDAN ER DIT BOLIGFORHOLD?**

Ejerbolig	197	26%
Lejebolig	348	47%
Andelsbolig	199	27%

*Total Number of Choices 744*

**9. HVAD ER DIT POSTNUMMER (SKRIV VENLIGST KUN TAL)**

Total Number of Comments **708**

**10. ABONNERER DU PÅ ET NATIONALT DAGBLAD? (F.EKS. POLITIKEN, BERLINGSKE, JYLLANDS-POSTEN OSV.)**

Ja	296	40%
Nej	441	60%

*Total Number of Choices 737*

**11. ABONNERER DU PÅ ET LOKALT DAGBLAD? (F.EKS. DAGBLADET, SJÆLLANDS TIDENDE, HORSSENS FOLKEBLAD OSV.)**

Ja, abonnerer på lokalt dagblad	24	3%
Ja, abonnerer på et lokalt dagblad, fordi jeg får det sammen med min nationale avis	7	1%
Nej	713	96%

*Total Number of Choices 744*

**12. LÆSER DU LOKALAVISER?**

Ja	417	56%
Nej	323	44%

*Total Number of Choices 740*

**13. ER DU MEDLEM AF ET POLITISK PARTI?**

Ja	109	15%
Nej	635	85%

*Total Number of Choices 744*

**14. HVOR VIGTIGT ER DET, MENER DU, AT EN NYHEDSSIDE HAR MANGE NYHEDER OM POLITISK STOF?**

Meget vigtigt	434	58%
Lidt vigtigt	225	30%
Neutral	74	10%
Ikke vigtigt	9	1%
Slet ikke vigtigt	2	0%

*Total Number of Choices 744*

**15. HVOR STOR EN ANDEL AF DE NYHEDER DU LÆSER PÅ NYHEDSSIDER ER POLITISK STOF?**

20%	165	22%
40%	244	33%
60%	211	28%
80%	120	16%
100%	5	1%

*Total Number of Choices 745*

**16. HVILKE AF FØLGENDE UDSAGN KARAKTERISERER BEDST DIT BRUG AF ONLINE NYHEDSSIDER**

Jeg bruger online nyhedssider hver dag	438	59%
Jeg bruger online nyhedssider flere gange om ugen	184	25%

Jeg bruger online nyhedssider nogle gange om måneden	101	14%
Jeg bruger aldrig online nyhedssider	21	3%

*Total Number of Choices 744*

**17. HVOR OFTE BESØGER DU POLITIKEN.DK?**

Flere gange om dagen	174	23%
Hver dag	123	17%
Flere gange om ugen	157	21%
Nogle gange om måneden	159	21%
Aldrig	131	18%

*Total Number of Choices 744*

**18. HVILKE AF FØLGENDE UDSAGN KARAKTERISERER BEDST DIT BRUG AF ONLINE NYHEDSSIDER?**

Online nyhedssider er mine primære kilde til nyheder	255	35%
Jeg bruger online nyhedssider i samme grad, som jeg bruger andre medier til at blive opdateret på nyheder.	313	43%
Jeg bruger mest andre medier end online nyhedssider til at blive opdateret	143	19%
Jeg bruger ikke online nyhedssider	23	3%

*Total Number of Choices 734*

**19. HVILKE NYHEDSSIDER BRUGER DU TIL AT LÆSE ONLINE NYHEDER PÅ? (SÆT GERNE FLERE KRYDSER)**

Politiken.dk	578	25%
Berlingske.dk	225	10%
Jp.dk (Jyllands-posten)	129	6%
TV2 (ikke Sputnik)	233	10%
DR (inkl. regionale sider)	459	20%
Eb.dk (Ekstra Bladet)	235	10%
Bt.dk	140	6%
Andre (ikke fagblade)	294	13%
Bruger ikke online nyhedssider	19	1%

*Total Number of Choices 2312*

**20. HVOR MANGE NYHEDER LÆSER DU PR. DAG, NÅR DU ER PÅ EN ONLINE NYHEDSSIDE?**

Over 20	29	4%
---------	----	----

Mellem 10 og 20	128	17%
Mellem 5 og 10	356	48%
Under 5	208	28%
Bruger ikke online nyhedssider	23	3%

*Total Number of Choices 744*

**21. HVOR VIGTIGT ER DET AT EN NYHEDSHJEMMESIDE GIVER ET KOMPLET OVERBLIK OVER DAGENS NYHEDER?**

Meget vigtigt	316	43%
Vigtigt	312	42%
Neutral	83	11%
Lidt vigtigt	18	2%
Ikke vigtigt	14	2%

*Total Number of Choices 743*

**22. I HVOR HØJ GRAD OPLEVER DU, AT NYHEDSSIDERNE GIVER DIG OVERBLIK OVER NYHEDSDAGSORDENEN?**

I høj grad	165	22%
I nogen grad	448	60%
Neutral (ved ikke)	86	12%
I ringe grad	38	5%
Slet ikke	4	1%

*Total Number of Choices 741*

**23. HVAD SYNES DU OM LÆNGDEN AF NYHEDERNE PÅ NYHEDSSIDERNE?**

Nyhederne er alt for korte	63	9%
Nyhederne er lidt for korte	294	40%
Nyhedernes længde er passende	361	49%
Nyhederne er lidt for lange	13	2%
Nyhederne er alt for lange	2	0%

*Total Number of Choices 733*

**24. I HVOR HØJ GRAD OPLEVER DU, AT INDHOLDET PÅ NYHEDSSIDERNE ER RELEVANT FOR DIG?**

I høj grad	119	16%
I nogen grad	496	67%
Neutral (ved ikke)	84	11%
I ringe grad	39	5%

I meget ringe grad 4 1%

*Total Number of Choices 742*

**25. HVIS NYHEDSSIDERNE SKULLE BETJENE DIG BEDRE, HVAD SKULLE DE SÅ GØRE? (VÆLG GERNE FLERE UDSAGN)**

Ingenting, de er som de skal være	86	6%
Have færre nyheder	23	2%
Give et bedre overblik over nyhederne	378	27%
Være mere overskueligt designet	357	25%
Have mere multimedieindhold som f.eks. web-tv	92	7%
Flere blogs	16	1%
Have bedre nyheder	318	23%
Have flere nyheder	131	9%

*Total Number of Choices 1401*

**26. HVIS DU HAR LÆST EN INTERESSANT ARTIKEL, HVAD GØR DU SÅ? (VÆLG GERNE FLERE UDSAGN)**

Jeg læser videre om emnet, gerne på online nyhedssiden, som jeg læste artiklen på	332	26%
Jeg søger på nettet, for jeg vil gerne have information fra flere kilder end blot nyhedssiden	285	22%
Jeg poster nyheden på f.eks. Facebook eller min egen blog for at dele den med mine venner	58	4%
Jeg læser de relaterede artikler	486	38%
Jeg gør ingenting	128	10%

*Total Number of Choices 1289*

**27. HVOR OFTE BRUGER DU RSS FEEDS?**

Flere gange om dagen	42	6%
En gang om dagen	16	2%
Flere gange om ugen	39	5%
Én gang om ugen	27	4%
Sjældnere eller aldrig	593	83%

*Total Number of Choices 717*

**28. I HVOR HØJ GRAD FÅR OVERSKRIFTER FRA RSS FEEDS DIG TIL AT KLIKKE VIDERE TIL NYHEDSSIDER?**

I høj grad	42	6%
I nogen grad	71	10%
Neutral	89	12%
I ringe grad	62	8%
I meget ringe grad (eller ved ikke hvad RSS feeds er)	473	64%

*Total Number of Choices 737*

**29. BRUGER DU I GOOGLE TIL RSS FEEDS?**

Ja	58	8%
Nej	651	92%

*Total Number of Choices 709*

## BILAG 2: SPØRREGUIDE

\* indikerer at vi skal huske at stille uddybende spørgsmål.

<b>NON USERS</b>	<b>LIGHT USERS</b>	<b>HEAVY USERS</b>
Hvad kunne få dig til at bruge nettet mere til nyheder?	Hvad kunne få dig til at bruge nettet mere til nyheder?	Hvad kunne få dig til at bruge nettet mere til nyheder?  (Hvad kunne forbedre din oplevelse med net-nyheder)*
Hvor vigtigt er det for dig, at være opdateret omkring, hvad der sker i samfundet?*	Hvor vigtigt er det for dig, at være opdateret omkring, hvad der sker i samfundet?*	Hvor vigtigt er det for dig, at være opdateret omkring, hvad der sker i samfundet?*
(Hvad, mener du, er det vigtigst at vide noget om?)	(Hvad, mener du, er det vigtigst at vide noget om?)	(Hvad, mener du, er det vigtigst at vide noget om?)
Hvad syntes du om mængden af nyheder på nyhedssiderne?	Hvad syntes du om mængden af nyheder på nyhedssiderne?	Hvad syntes du om mængden af nyheder på nyhedssiderne?
Hvad tænker du om, at forsiderne ændrer sig mange gange om dagen?	Hvad tænker du om, at forsiderne ændrer sig mange gange om dagen?	Hvad tænker du om, at forsiderne ændrer sig mange gange om dagen?
Foretrækker du, at finde nyheder (net-søgning/nyhedssider) eller at få dem udvalgt redaktionelt? (printavis, tv-nyheder) *	Foretrækker du, at finde nyheder (net-søgning/nyhedssider) eller at få dem udvalgt redaktionelt? (printavis, tv-nyheder) *	Foretrækker du, at finde nyheder (net-søgning/nyhedssider) eller at få dem udvalgt redaktionelt? (printavis, tv-nyheder) *
Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen? *	Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen? *	Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen? *
Hvor vigtig er det for dig at kende dagsordenen?	Hvor vigtig er det for dig at kende dagsordenen?	Hvor vigtig er det for dig at kende dagsordenen?
Hvad syntes du om, at annoncer og artikler bliver målrettet dig?	Hvad syntes du om, at annoncer og artikler bliver målrettet dig?	Hvad syntes du om, at annoncer og artikler bliver målrettet dig?
Hvad ville du syntes om Nyhedsfilteret?	Hvad ville du syntes om Nyhedsfilteret?	Hvad ville du syntes om Nyhedsfilteret?

## BILAG 3: TRANSKRIBERING AF INTERVIEWS

### LIGHT-USER: DANIEL, 29 ÅR

Hvad kunne få dig til at bruge nettet mere?

Jeg ved ikke om noget kunne få mig til at bruge det mere end jeg gør. Det svinger fra dag til dag, hvor meget jeg bruger det, og hvor meget jeg har tid. Hvis der var mere interessant hver dag ville jeg bruge det mere.

Hvad kunne forbedre din oplevelse med netnyheder?

Hvis ikke det tog så lang tid at genloade siderne, når man klikker tilbage. Hastighed er altså vigtigt.

Hvor vigtigt er det at være opdateret i samfundet?

Enormt vigtigt. Både i forhold til mig selv og i forhold til mennesker man møder omkring. Det er jo ikke rart at stå at tale med folk, og ikke vide hvad de taler om. Og så er jeg nysgerrig...

Hvad er vigtigt at vide noget om?

Som sådan er der jo ikke noget, der er vigtigere end andet – alt er vel vigtigt at vide noget om. Men vi har vel alle sammen præferencer og ting der interesserer os. Jeg er pædagogmedhjælper, så hvis der er noget om mit fag, så syntes jeg det er meget vigtigt og interessant. Men også krige i udlandet osv. er jo vigtige. Verdensnyheder.

Hvad syntes du om mængden af nyheder på siderne?

Jeg syntes i hvert fald ikke der er for mange. Jeg føler mig godt underrettet, men jeg ved jo også kun hvad jeg ved.

Men mængden af nyhederne?

Man læser jo kun dem man læser, så der er ikke for mange. Men det kunne være godt, hvis man kunne se lettere, hvad artiklen handlede om inden man læste den. Ellers scroller man jo bare forbi dem man ikke gider læse, så der er ikke for mange. Jeg har jo mit frie valg til at lade være med at læse dem.

Når forsiderne ændrer sig så meget, hvad syntes du om det?

Det syntes jeg er irriterende. Men så fandt jeg en knap, der hedder 48 timer, så jeg kan gå tilbage og se, hvad der er sket. Men jeg syntes egentligt det er problematisk fordi man kun får et øjebliksbillede. Og så kan man jo risikere at gå glip af noget. Man får kun det med, der er lige nu. Tænk hvis man gik glip af noget stort og vigtigt. Men der tror jeg, at andre medier måske nok får det med, hvis det er store ting. Men det kunne jo også være små ting for andre, som er store for mig. Og så er det træls at gå glip af tingene.

Hvad foretrækker du papir eller netmåden?

Der er jo altid nogen der har valgt noget for mig. Men jeg kunne faktisk godt tænke mig noget målrettet stof (mod mig). Men jeg ville aldrig undvære det frie valg. Så jeg vil egentligt nok helst have i pose og sæk.

Hvem har ansvaret for dagsordenen?

Har man læst en nyhedsside har man næsten læst dem alle. Men det er stadig pose og sæk. Jeg syntes medierne har en forpligtelse til at stoppe det ned i halsen på folk, fordi alle mennesker bør jo vide, hvad der foregår om ørerne på dem. På den måde syntes jeg det er fedt, at der er nogen der siger, der her er vigtigt, hør nu efter for helvede. Men samtidigt mener jeg også, at det kan man jo ikke gøre med alle nyheder, fordi

så drukner folk i nyheder. Og egentligt mener jeg også, at hvis man vil vide mere om ting, så skal man selv undersøge videre.

Hvor vigtigt er det at kende dagsordenen?

Jeg kan egentligt godt lide at kende dagsordenen. Fordi så tror jeg ikke, der bliver løbet om så mange hjørner med mig, som jeg tror der nogen gange bliver.

Hvad syntes du om målrettede annoncer og artikler?

Igen - både og. Det øjeblik det bliver mere relevant for mig bliver det mere relevant for mig, og det er jo egentligt meget godt. Men det må ikke være på bekostning af ting, der ikke helt er mig. Jeg mener, selvfølgelig ligner jeg jo mit segment, men jeg er jo mig. Det kan jo godt være jeg er en ung mand på 29, men derfor er jeg jo ikke interesseret i hverken sport eller biler. Og så bryder jeg mig slet ikke om det overvågningsaspekt der er i det. Jeg bryder mig ikke om, at man kan se hvor jeg har været og på den måde målretter sine reklamer efter mig.

Hvad ville du syntes om nyhedsfilteret?

Jeg ville faktisk ret godt kunne lide det. Jeg syntes det er en god idé. Men jeg ville stadig have behov for at få en god portion af den brede nyhedslæsning. Hvis alle nyheder var målrettede tror jeg, at jeg går glip af en masse. Jeg ville stadig have behov for den traditionelle nyhedshjemmeside.

## HEAVY-USER: HENRIK, 36 ÅR

Får overskrifter fra de 4 store, jp, ekstrabladet, berlingske politiken på RSS hvert kvarter

Hvad kunne få dig til at bruge nettet mere til nyheder?

Hvis jeg blev præsenteret for noget nyt der fik mig til at læse mere ville jeg nok hoppe på. Jeg læser nyheder efter underholdning, nye vinkler, nye måder at se komplekse problemstillinger på. For tiden er jeg meget optaget af bandekrigen. Og jo mere man kan komme ned i komplekse problemstillinger, som fx bandekrigen, jo bedre for mig. Det er sådan noget, der får mig til at læse nyheder. Man skal komme nogle spadestik dybere. Når journalister finder gode nye vinkler er jeg helt på. Jeg læste en sindssygt spændende artikel på information for noget tid siden hvor de havde interviewet en masse overlæger om indvandrerbørn, de ofte kommer fra hjem, hvor forældrene er flygtninge, og sidder derhjemme og er deprimerede og ikke har fået behandlet deres traumer. Det har givet børnene, siger overlægerne, nogle hjerneskader indirekte, forstået på den måde, at de mangler empati osv. En ny indgangsvinkel til det. Jeg er træt af muslim ikke muslim vinklen. For mig er det meget med det basale, at journalister er kritiske og går bag om. Jeg kan godt lide dybde og perspektiv. Men jeg går også efter underholdningen. Jeg hader ekstrabladets nye forside, den er grim. Men er der noget de kan, så er det at lave overskrifter der er både informative, komiske og skæve og som gør mig nysgerrig. Og helt åndssvage ting, en test af tv-shop ting eller en comedy-opdatering kan også få mig ind og kigge. Så der er to aspekter for mig. It's a mad mad world og den vil jeg gerne forstå.

Hvis man ser på den måde det er organiseret på, hvad kunne så forbedre din oplevelse af netnyheder?

Så er det mere form jeg tænker. Overblik er vigtigt. F.eks. syntes jeg Berlingskes forside fungerer smadder godt. Man skal ikke langt ned før man har overblik over hovednyhederne. Og så kommer der flere ting derunder. I forhold til fx jp og pol.dk, hvor det mere er en lang stribe. Berlingskes er klumpet sammen så man får et godt overblik over dagens nyheder. Og så syntes jeg er enormt vigtigt, at man kan klikke sig videre til baggrundsinfo på de enkelte artikler. Links til kilder, læs mere og sådan. Nettet er sgu uoverskueligt, så man skal have hjælp til at finde tingene. Jeg har det f.eks. også sådan så jeg overhovedet ikke interesserer mig for sport. Så alt sport forstyrrer mig bare. Det kunne være godt, hvis man kunne undgå den forstyrrelse. Og så syntes jeg at billedmaterialet er vigtigt. JP er f.eks. rigtig dårlige på billedsiden, de bruger altid modelfotos. Og det irriterer mig. På Politiken der altid skide gode billeder. EB er meget hurtige med nyhederne og også med billederne en gang i mellem.

Hvor vigtigt er det at være opdateret om hvad der sker i samfundet?

Sindssygt vigtigt. Jeg tjekker nyheder på arbejdet. Siden jeg gik på journalisthøjskolen har jeg jo været nyhedsjunkie. Og det er kun blevet værre med årene. Jeg får primært mine nyheder fra nettet, fordi det går hurtigt og fordi der er mange af dem. Og når man snakker over frokosten eller sådan, så syntes jeg det er fedt, at man kan nuancerer samtalerne, kender baggrunden. Jeg kan godt lide at lyde klog [griner]. Især dansk politik syntes jeg er enormt spændende og enormt vigtigt, jeg ser også bandekrigen som en del af det. Årsager, løsninger og konflikter er vigtige ting at kende til.

Hvad er det vigtigste at være opdateret om?

Politik, primært dansk, sekundært amerikansk/europæisk politik. Og underholdning, ikke for at lyde klog. Men jeg vil jo bare gerne underholdes, når jeg sidder der alligevel. Lidt sladder hist og pist er altid godt.

Hvad syntes du om mængden af nyheder på siderne?

Der er jo grund til jeg tjekker sider mange gange om dagen. Fordi de supplerer hinanden godt. Der er jo ingen af dem, der har alle nyheder – også på grund af forskelle i redaktionerne. Og jeg vil jo gerne have forskellige indgangsvinkler. Der er ingen af dem, der dækker alt fuldstændigt. De supplerer hinanden.

Men informationsmængdemæssigt, hvad tænker du så? Er det uoverskueligt eller OK?

Det er lidt med forskel. Nogle er bedre end andre. Berlingske er godt og overskueligt. Politiken er mere rodet. EB er jo supertræls, og alt for meget sport. JP er bare generelt irriterende med alt for meget forbrugerstof på forsiden. Men jeg syntes at de alle giver et ret hurtigt overblik over de væsentligste nyheder. Jeg syntes generelt ikke der er for meget stof, men det bliver ikke altid godt nok præsenteret.

Hvad syntes du om at forsiderne ændrer sig så meget i løbet af dagen?

Det har jeg jo indrettet mig efter. Jeg tjekker tingene tiere. Nogle gange bliver jeg også skuffet, hvis der ikke er sket noget. Og jeg tror, at hvis det virkelig er en vigtig nyhed, så forsvinder den heller ikke, så bliver den måske bare opdateret eller får en ny vinkel på. Så det har jeg det helt fint med.

Foretrækker du netmåden eller papirmåden?

Der er jo udvalg på alle medier, og prioriteringerne på hjemmesiderne er jo en form for papiravis alligevel. Jeg syntes at man får et bedre overblik på nettet end man gør på andre medier. Jeg syntes godt jeg kan kapere mange nyheder og selv vælge ud fra nettets mange nyheder. Jeg ser sjældent tv nyheder. Og egentligt bryder jeg om at gøre det, fordi jeg jo ofte er meget mere opdateret på tingene end det man ser i tv.

Hvor vigtigt er det for dig at kende dagsordenen?

Vigtigt, men det har jeg jo sagt. Jeg kan godt lide at være på forkant og have mere baggrund end dem jeg taler med.

Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen? (samt holdning til nyhedsfilteret)

Medierne har et ansvar for at leve op til deres rolle og afspejle det væsentlige i samfundet og også at sætte dagsordenen. Jeg får f.eks. RSS feeds automatisk – og jeg har alle hoveddagbladene på, fordi jeg netop selv tager ansvaret for at kende dagsordenen. Og selvom jeg bliver irriteret over sport og ting der forstyrrer, så er jeg åben over for vinkler, som jeg ellers ikke er interesseret i at få. Hvis tingene blev sorteret for mig ville jeg blive lidt loren. Hvis man kunne få en hjemmeside, hvor jeg kunne have alle 4 hovedavisers nyheder samlet, så ville det være fantastisk.

Hvad syntes du ellers om filtreringstanken? Ville du overhovedet benytte dig af sådan noget?

Kunne man sortere sport fra så ja. Ja, jeg tror at jeg ville bruge det på nogen sider. På omnibussiderne ville jeg nok ikke. Men på EB ville jeg f.eks. kun gide læse kriminalitet og underholdning.

Hvad syntes du om at annoncer og artikler bliver målrettet dig som bruger?

Det er svært at svare på, for markedsføring på annoncer syntes jeg er fint. Og målrettede annoncer er for så vidt også OK. Måske kunne aviserne også godt blive mere målrettede. Men så skulle det kun være på forbrugerstof f.eks. Lette ting. Ikke samfundsmæssigt relevante ting. Jeg vil fx gerne læse JP's holdninger til muslimer og indvandrere fordi jeg vil udfordres en gang i mellem. Jeg tror man skal passe på at frasorteringsmekanismerne ikke skaber yderligere opsplittelse af verden. Vi har jo også brug for at få smidt en masse i hovedet om, hvad andre mener. Jeg tjekker jo også modkraft og 180 grader, for jeg har også brug for at vide, hvad folk derude tænker. Ser de noget, som jeg overser, er det jo ikke godt. Jeg passer nok ikke ind i et segment, så jeg er bange for at blive sat i en bås, hvor jeg ikke skal være. Og så syntes jeg, at en del af oplevelsen er, at jeg selv opsøger det.

### **LIGHT-USER: NICOLAJ, 20 ÅR**

Hvad kunne få dig til at bruge nyheder på nettet mere?

Hvis jeg kunne få et bedre overblik over tingene. Jeg syntes ret tit der er for meget som ikke interesserer mig. Men jeg læser det nogen gange alligevel. Også hvis man kunne få nogle bedre nyhedsbreve fra medierne. Lige nu tager det en 20-30 minutter at komme igennem det hele og det kunne være godt, hvis den tid kunne komme ned, så man fik et hurtigere overblik.

Hvor vigtigt er det for dig at være opdateret om, hvad der sker i samfundet?

Indenfor de ting der interesserer mig er det vigtigt. For ellers så er der jo ikke noget grobund for samtaler med dem man taler om.

Hvad er vigtigst at vide noget om?

Valg, især i valgperioder ikke. Dermed også sagt politik. Men jeg følger faktisk ikke så meget med i politik, kun netop når der er valg. Ellers sport og highlights om musik osv.

Fortrækker du netmåden eller papirmåden?

Selv at søge nyhederne, fordi jeg tror ikke på at der er nogen der ved, hvad jeg skal vide. Når jeg f.eks. ser tv-nyheder, så ved jeg meget mere, fordi jeg allerede har været inde og læse 2 steder på nettet om det. Jeg får brede vinkler ved selv at søge dem.

Hvor vigtig er det at kende dagsordenen?

Ikke særlig vigtigt. For jeg interesserer mig ikke altid for de store overskrifter.

Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen?

Hvis medierne ikke skriver noget har jeg jo ikke en chance for at finde ud af det. Men det er jo også mig der skal læse det. Så det er vel meget dobbelt.

Hvad syntes du om at annoncer og artikler bliver målrettet dig?

Jeg har ikke noget decideret imod det. Men jeg bryder mig heller ikke rigtigt om det. Egentligt hader jeg at få reklamer. Men så længe jeg ikke lægger mærke til dem, så gør det ikke noget.

Hvad ville du syntes om Nyhedsfilteret?

Jeg klart syntes det var godt. For så ville der jo være større chance for, at jeg godt ville læse det, som der stod på siderne. Jeg ville få mere ud af at bruge siderne, tror jeg.

Er du ikke bange for ikke at blive overrasket?

Nej, for så kunne man jo bare klikke væk og se det store billede. Og der er jo klart noget om, at man tit går ind og ser ting, som ikke er interessante til at starte med, men så bliver det efterfølgende. Sådan er det jo tit. For nyheder er jo næsten altid spændende.

Hvad syntes du om mængden af nyheder?

Det er jo forskelligt. Nogle gange interesserer meget af det mig, og så er det jo bare fedt. Andre gange keder jeg mig bare. Så længe det er interessant gør det ikke noget, der er meget af det.

Hvad syntes du om at forsiderne ændrer sig mange gange om dagen?

Jeg kan godt lide det. Det er jo ikke så tingene bliver væk. De ryger bare længere ned. Men jeg ved, at det øverste er det nyeste. Og jeg er ikke bange for at gå glip af noget, for så kan jeg bare scrolle længere ned på siden.

### HEAVY-USER: TOMMY, 46 ÅR

Hvad kunne få dig til at bruge nettet mere til almindelige nyheder?

Jeg syntes det kører som det skal. Jeg rejser meget, og nogle gange føler jeg, at jeg ikke ved, hvad der foregår derhjemme, og så tjekker jeg. Det niveau mit forbrug er på nu er selvvalgt og det er jeg godt tilfreds med.

Hvad kunne forbedre din oplevelse med netnyheder?

Jeg syntes faktisk, at der burde være en form for indeksering ved siden af. Jeg er f.eks. ikke interesseret i at få en side op, der kun dækker det jeg interesserer mig for. Så misser jeg måske noget vigtigt. På den anden side, så er der en masse man bare sidder og bladrer i. Så ude i siden f.eks. ville jeg gerne se mine type nyheder, men jeg vil ikke fraskrive mig det store overblik.

Hvor vigtigt er det at være opdateret om, hvad der sker i samfundet?

Rimelig vigtigt, for ellers mister jeg mit tilhørsforhold til Danmark. I og med jeg rejser meget føler jeg mig tit lidt langt væk. Det er vigtigt at være en del af et samfund, og det gør nyheder i mit tilfælde muligt.

Hvad er vigtigt?

Indenrigs- og udenrigspolitik – og sport. Og så syntes jeg altid det er interessant at høre lidt om det bløde. Underholdningsstoffet - Lørdagsliv og sådan. Og jeg syntes, at indenrigsstof er vigtigst. Ikke nødvendigvis politik, men stof. Politik handler jo kun om politik, stof kan også være krim og sådan. Og det er det, der skaber tilhøret.

Hvad syntes du om mængden af nyheder på nyhedssiderne?

Jeg syntes den er OK, men på nogle af siderne syntes jeg faktisk, at de er for begrænsende. Jeg syntes ikke altid at nyhedssiderne dækker bredt nok. Selve mængden af nyheder syntes jeg faktisk er OK, men jeg syntes efterhånden at nyhederne er blevet meget korte. Nogle er værre end andre. TV2 er f.eks. for korte og for sensationsprægede i deres nyheder. Når jeg typisk går ind og surfer, så har jeg omkring en halv time. Hvis der var mere stof end nu ville jeg ikke nå ned til det, og hvis der var mindre ville jeg ikke føle mig informeret.

Hvad syntes du om at forsiderne ændrer sig så mange gange?

Det er faktisk irriterende. Jeg har oplevet at jeg kommer hjem og folk har snakket om ting, og jeg slet ikke aner hvad de snakker om.

Hvad kan du bedst lide netmåden eller papirmåden?

Det kommer an på, hvem jeg får det fra. Hvis jeg fik en pakke fra EB eller TV2 ville jeg ikke føle mig opdateret, for jeg mener ikke de repræsenterer mig eller repræsenterer bredt nok. Men andre steder ville jeg føle mig mere tryk ved at pakken er repræsentativ – og dermed udmærket.

Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen?

Jeg mener at alle i mediebranchen har et ansvar, men det fralægger ikke at jeg også har et ansvar. Begge har et ansvar. Men medierne informerer mig ikke godt nok om deres måde at gøre tingene, hvad deres mål er. De fortæller mig ikke altid dagsordenen ud fra deres billede. At tro at man får verdensnyhederne fra Fox news er jo også en fejl.

Hvad syntes du om at annoncer og artikler bliver mere målrettet dig?

Det har jeg en del imod. Hvis de bliver målrettet mig, så er der jo taget stilling til, hvad jeg ikke ønsker at høre. Det meget med, hvad der så ikke er dækket. Hvis jeg får artikler, der er målrettet mig, hvad er det så for artikler, jeg ikke ser? Fra et nyhedsbehovsperspektiv, ville jeg føle, at hvis jeg fik målrettede artikler, at jeg blev parkeret i en pakke, som jeg ikke selv har kontrol over.

Hvad ville du syntes om Nyhedsfilteret?

Jeg ville bruge det, forudsat jeg stadig har det, som journalisterne mener, er det væsentlige. Som jeg nævnte før, så skulle det ligge ved siden af. Det vigtige er, at jeg ikke mister overblikket. Jeg vil ikke skære ting fra. Men jeg vil gerne have styr på informationerne, men samtidigt ikke fraskrive noget.

### LIGHT-USER: HANS, 60 ÅR

Hvad kunne få dig til at bruge nettet mere?

Jeg bliver dig nok svar skyldig. Jeg ved det ikke. Vi holder avis og på mit arbejde er der også avis. Så jeg er vant til de skriftlige medier. Hvis jeg sad mere ved computeren ville jeg nok læse mere. Hvis det kom automatisk, tikkede ind ad sig selv, og jeg blev nysgerrig, så ville jeg nok læse mere.

Hvor vigtigt er det at være opdateret om hvad der sker i samfundet?

Meget – det er jo både traditioner og alder der gør det. Det interesserer mig og jeg syntes det er vigtigt.

Hvad er vigtigst at vide noget om?

Politik, - både EU og dansk politik – og sport følger jeg en del med i uden at være fanatiker. Samfundsforhold i det hele taget er vigtigt.

Hvad syntes du om mængden af nyheder?

Det jeg godt kan lide ved Politiken er, at der er en appetizer på selve forsiden. Man får lige overskriften og manchetten, og så kan man læse mere, hvis man gider det. Den måde kan jeg godt lide. Så kan man sortere i materialet selv.

Hvad syntes du om, at forsiden ændrer sig mange gange dagligt?

Det er fint, det skal den jo gøre. I modsætning til papiravisen, som jo har en deadline, så har nettet jo ingen deadlines. Den skal hele tiden opdateres. Det skal være det sidste nye, der er med. Jeg tror at netaviserne ville være uinteressante for mig, hvis den samme nyhed stod på forsiden flere dage i træk. Så kunne jeg lige så godt læse papiravisen. Jeg er heller ikke bange for at gå glip af væsentlige ting, fordi de opdaterer så tit.

Foretrækker du netmåden eller papirmåden?

Jeg foretrækker at få en pakke, men jeg ved også godt, at det er udtryk for en masse valg, som jeg ikke selv har taget. Jeg husker en gammel tv-speaker, han sagde altid ”det var det, vi havde valgt at bringe, i denne tv-avis”. Netop for at gøre seerne opmærksomme på, at det ikke var alt der skete i verden. Og det er jeg opmærksom på, valget. Men hvis jeg føler at valget er rimeligt i forhold til mine interesser, så er jeg ikke bange for det. Jeg kan også bedre lide at få tingene udvalgt, for jeg sidder ikke og surfer for at finde nyheder – det har jeg ikke tid til.

Hvor vigtigt er det for dig at kende dagsordenen?

Det er vigtigt for mig at holde mig orienteret om, hvad der er sket ude i verden – og i Danmark. Også selvom det er et udtryk for andres valg.

Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen?

Jeg har vel ansvaret for mig egen orientering. Men ellers er det vel redaktørerne, der sidder og laver siderne. I min optik er det fordi redaktørerne udvælger, at de har et ansvar. Jeg er ikke bange for at nyhederne som jeg får fra nyhedssiderne er uvæsentlige eller fordrejede. Men det er måske fordi jeg tænker traditionelt. Til daglig underviser jeg på en folkeskole, og jeg kan jo se, at man kan bilde børn hvad som helst ind, bare det står på nettet. Så jeg føler, at den validering, der er på nyhedssiderne er godt, især set i det traditionelle redaktør-ansvar optik.

Hvad syntes du om, at annoncer og artikler bliver målrettet dig?

Med annoncer er det direkte ulækkert. Med artikler jeg nok mere afbalanceret. Det kan jo godt være, at min aldersklasse interesserer sig for andre ting, pensionistforhold og sådan. Men i grunden er jeg i mod at ens alder eller sociale status har noget at gøre med, hvad man interesserer sig for.

Hvad ville du synes om Nyhedsfilteret?

Grundlæggende bryder jeg mig ikke om idéen. Men jeg kan godt se at med den informationsmængde, der er i vore dage, så ville måske være rimeligt at målrette nyhederne mere. Hvis jeg nu er ligeglad med nye speedbåde eller motorcykler, så er der jo ingen grund til at jeg skal sidde og bladre i stof om det. Men egentligt er jeg imod censur i alle former, jeg vil selv censurere mine nyheder. Jeg tror sortering kan være fornuftigt, men jeg tror, at det bliver en næsten umulig opgave med den mængde af informationer der er.

### LIGHT-USER: KRESTEN, 30 ÅR

Hvad kunne dig få dig til at bruge nettet mere?

Hvis tingene var mere relevante. Jeg syntes ikke jeg har behov for flere nyheder, jeg tager det jeg har behov for. Men hvis der var flere nicheting ville jeg bruge dem mere. Jeg ser meget tv-avis og får de store nyheder derfra, og bruger mest nettet til nichenyheder.

Hvor vigtigt er det at være opdateret om hvad der sker i samfundet?

Det er relativt vigtigt, for det er jo svært at have en samtale gående med folk ellers.

Hvad mener du det er vigtigt at vide noget om?

Det er alt hvad der rører sig. Lige pt er det overvejende de ting, der interesserer mig. Jeg skriver speciale for tiden, så de ting, der interesserer mig i den forbindelse er meget vigtigt for mig. Men også samfundsmæssige ting, der interesserer mig, er vigtige.

Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen?

Det har jeg selv. Til enhver tid. Jeg holder mig opdateret i det omfang, som jeg selv syntes, er passende. Det mønster med at jeg får headlines fra nettet og hvis der så er noget der interesserer mig, så undersøger jeg det nærmere, det passer mig godt. Jeg går i dybden med det der interesserer mig. Jeg tjekker nyhedssites, hvis der er uddybende links og sådan. Ellers googler jeg.

Hvad syntes du om mængden af nyheder?

Mængden er OK, men jeg er ikke pylret med strukturen i det. Stort set alle nyhedsmedier prioriterer jo ens, hovedhistorierne, nærheden er lille Danmark med i det her. Så man skal meget i gennem for at komme frem til det, der interesserer én. News er et godt eksempel på det. Der er jo aldrig noget væsentligt. Selve mængden online syntes jeg faktisk er fin.

Hvad syntes du om at forsiderne ændrer sig så meget?

Det er på sin vis superfedt. Det skal de jo gøre. Ellers har de jo ikke deres berettigelse. Så kunne jeg jo lige så godt købe en avis. Sporten ligger i, at online nyhedsmedier skal være opdaterede hele tiden.

Hvad er vigtigt at vide noget om?

Det meste er vel vigtigt. Men indland og niche ting, der interesserer mig går jeg altid efter.

Hvad syntes du om at annoncer og artikler bliver målrettet dig?

Det er skønt. I min perfekte drømmeverden bliver skellet mellem underholdning information og reklamer nedbrudt. Så jeg kun modtager reklamer, der interesserer mig. Jeg har ikke set det fungere optimalt endnu. Jeg hader ikke målrettede annoncer. Jeg hader ting der forstyrrer mig i det hele taget. Men hvis det er noget der har relevans i forhold til indholdet eller i forhold til mig, så har jeg ikke noget imod det. Firmaer skal jo også overleve og tjene penge.

Hvad ville du syntes om Nyhedsfilteret?

Grundlæggende tror jeg idéen er god. Hvis man ser det oppefra, så kan den jo ikke stå alene, fordi man så ikke kan holde sig opdateret om det hele. Men som et addon til alt det brede tror jeg det er en god ide – hvis det fungerer.

### NON-USER: JULIE, 19 ÅR

Hvad kunne få dig til at bruge nettet mere til nyheder?

Hvis de sendte nyhederne over mail i stedet, så man automatisk fik dem. Jeg går ikke så tit ind, fordi det tager tid og er besværligt. Hvis jeg nu fik tingene over mail, så ville jeg gøre det automatisk hvis jeg så noget spændende.

Hvor vigtigt er det at være opdateret om hvad der sker i samfundet?

Jeg blev tvunget til at se nyheder i skolen i samfundsfag. Men jeg syntes jo også det var spændende. Så jeg syntes det er meget vigtigt at være opdateret. Ellers så forstår man jo heller ikke, hvad der sker omkring en.

Hvad er vigtig at vide noget om?

Jeg er ikke så meget med i nyheder som sådan – jeg ved ikke hvad jeg syntes der er vigtigt. Jeg syntes det er spændende når tingene er tæt på en. Jeg ser meget TV2 Østjylland, fordi det er tæt på mig og taler til mig.

Foretrækker du netmåden eller papirmåde?

Jeg kan bedst lide de udvalgte ting, for jeg går jo ikke meget ind og kigger. På den måde kan jeg stadig følge med uden at det tager meget tid for mig.

Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen?

Det ved jeg ikke helt. Jeg vil gerne selv tage ansvaret, men jeg kan ikke rigtig gøre det med de ting, der er nu. Derfor ville jeg også gerne kunne få mine nyheder på mail.

Hvor vigtigt er det at kende dagsordenen?

Ikke så vigtigt. Det er vigtigt at vide noget. Men det er ikke noget jeg prioriterer højt.

Hvad syntes du om at annoncer og artikler bliver målrettet dig?

Det er fint. Det vil da få mange flere folk til at gå ind på siderne. Hvis det virker mere personligt.

Hvad syntes du om mængden af nyheder?

Jeg bruger dem så sjældent, så jeg har svært ved at svare på det. Jeg syntes godt det kan være uoverskueligt, for der er ekstremt meget når man går derind. Det er ikke det, der afholder mig fra at bruge det, men jeg syntes der er meget information på nettet.

Hvad syntes du om at forsiderne ændrer sig så meget?

Det er fint. Der sker jo nye ting hele tiden. Dem skal nettet vel vise. Jeg syntes ikke det gør noget, for det viser bare, at det er nu det sker. Jeg kan godt se, at man så måske går glip af noget.

Hvad ville du syntes om Nyhedsfilteret?

Det ville være godt. F.eks. som inde på facebook. For der får jeg kun opdateringer om dem der interesserer mig. Det ville nok virke rigtig godt. Og jeg kunne nok godt finde på at bruge det.

### NON-USER: KATE, 79 ÅR

Hvad kunne få dig til at bruge nettet til nyheder?

Der bliver jeg dig svar skyldig. Jeg kan ikke se, hvad et skulle være. Af og til går jeg jo ind på nettet og tjekker. F.eks. med indvielsen af den ny koncertsal, for der var der billeder af koncertsalen. Jeg hører meget radio, og der er jo ikke fotos. Så der gav nettet mig noget merværdi, som fik mig til at bruge det. Hvis der skete en katastrofe eller noget andet, så ville jeg nok også gå på nettet. Jeg hører radio når jeg går og laver noget andet samtidigt. Men med computeren skal jeg sidde ned.

Hvor vigtigt er det at være opdateret om hvad der sker i samfundet?

Det er vigtigt at følge med, og man har pligt til at være vågen og få øje på de tendenser, der dukker op i samfundet. Hvad enten det er den ene eller anden retning?

Hvad er vigtigst at vide noget om?

Der er ikke noget der er vigtigere end andet. Det er det, jeg mener med tendenser. Strømpile, små ændringer. Hvad er der ved at ske med samfundet er vigtigere.

Hvad foretrækker du netmåden eller papirmåden?

Min dovenskab tilsiger mig at tage det, der bliver lagt frem. Så kan jeg måske sortere lidt i det. Hvis jeg skulle til at vælge og gøre mig overvejelser hver gang, så ville jeg bruge for lang tid på det tror jeg.

Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen?

Det er der jo nogen udenfor mig selv, der har. Indholdet bliver jo redigeret for mig. Så derfor er man jo også nødt til at holde sig ajour.

Hvad syntes du om at annoncer og artikler bliver målrettet dig?

Det springer jeg op og falder ned på. Hvis noget interesser mig er det godt nok. Men det irriterer mig, når det er på nyhedssider. Det gør siderne grimme og irriterende. Det roder og tager opmærksomhed fra det man går efter.

Hvad syntes du om mængden af nyheder på nyhedssiderne?

Det er helt overvældende. Man bliver jo helt svimmel. Jeg reagerer nærmest skrækslagen, fordi jeg er bange for at drukne i det hele. Så bliver jeg bange for at bruge for lang tid på det, og så vender jeg ryggen til det.

Hvad syntes du om at forsiderne ændrer sig mange gange i løbet af dagen?

Det irriterer mig. Det generer mig jo i det forehavende jeg er i gang med, at blive opdateret op, hvad der sker i løbet af dagen. Men jeg er ikke så tit inde på dem, så for mig er det næsten lige meget.

Hvad ville du syntes om Nyhedsfilteret?

Den type skræddersyede aviser ville jeg ikke bryde mig om. Jeg synes ikke man skal prøve at få verden til at se ud, som man gerne vil. Man må se den, som den er. Ellers bliver det for småtskåret og for snæversynet.

### NON-USER: JAN, 65 ÅR

Hvad kunne få dig til at bruge nettet mere til nyheder?

Det er et godt spørgsmål. Jeg tror i og for sig, at min alder hæmmer mig i den retning. Jeg holder 3 aviser og jeg kan godt lide at have dem i hånden. For mig er en computer et relativt nyt begreb. Jeg begyndte først at bruge dem, da jeg var omkring de 40. Jeg tror, der er en masse vaner i det – jeg bryder mig ikke om at læse på den facon

Hvor vigtigt er det at være opdateret omkring hvad der sker i samfundet?

Det er meget vigtigt, men det gør jeg jo med mine aviser og TV2 News. Jeg bruger også tekst-tv. Hvis man ikke følger med i hvad der sker i samfundet kunne man lige så godt lægge sig til at dø. Det er væsentligt at vide, hvad der foregår omkring mig, og jeg ville føle mig som en idiot, hvis jeg ikke vidste hvad der foregik omkring mig.

Hvad er vigtigst at vide noget om?

Jeg interesserer mig en del for politik, økonomi – men små nyheder har jeg et afslappet forhold til, folk med 15 sekunders berømmelse gider jeg ikke. Det er samfundsproblemer i en lidt større sammenhæng.

Hvad syntes du om mængden af nyheder?

Den er overvældende. Meget stor og måske også for stor. For det er vanskeligt at tage stilling til alting. Man skal i dag have en mening om alting også selvom man måske ikke ved ret meget om det. At en eller anden er blevet slået ned i langbortistan, det er jo altid sket. Vi vidste det bare ikke før i tiden. Så pludselig er informationsmængden blevet enormt stor. Og det betyder, at jeg måske ubevidst sorterer i det der interesserer mig. Jeg springer en del ting over, ser overskriften og tænker, det er jeg ligeglad med.

Hvad syntes du om, at forsiderne ændrer sig?

Det har jeg ikke bemærket, at de gør. Jeg er der kun sporadisk. Jeg bruger min computer til så mange andre ting.

Hvad syntes du bedst om netmåden eller papirmåden?

Det er nok en blanding. Hvis jeg selv skal finde det, så bliver det aldrig til det helt store. Men jeg føler mig rimelig velorienteret gennem mine aviser, jeg bruger 2-3 timer om dagen på at læse aviser. Men der kan godt være ting jeg gerne vil have uddybet, som jeg så går ind og leder efter på nettet. Men så kommer det tit an på lyst og tid.

Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen?

Det er svært at svare på. Jeg bryder mig ikke om at blive vildledt. At nogen bestemmer, hvad jeg skal have at vide. Det bryder jeg mig principielt ikke om. Men jeg ved jo også godt, at sådan er det – ellers skulle jeg jo have mit eget nyhedsbureau. Men ansvaret ligger i mine øjne på medierne, fordi den nyhedsformidling jeg modtager, den er jo sorteret. Og det er så der, hvor jeg prøver på at sprede mine nyhedsinformationer på flere aviser, for jeg kan ikke lide, når noget er alt for enøjet.

Hvor vigtigt er det at kende dagsordenen?

Det er meget vigtigt. Det er jo et kontinuum. At en dreng er blevet bidt af en kamphund i Svebølle er jeg ligeglad med, men jeg er jo ikke ligeglad med debatten om kamphunde. Det samme med vanvidsbilister. Den enkelte ting er i den sammenhæng ligegyldig, men på den brede bane er det vigtigt.

Hvad syntes du om målrettede annoncer og artikler?

Jeg bryder mig generelt ikke om det. Det er igen et spørgsmål om manipulation. Jeg kan ikke lide at der er nogen der roder i mit inderste.

Hvad ville du syntes om Nyhedsfilteret?

På den ene side kan jeg godt lide det, på den anden kommer vi jo så ind på sådan noget sortering, som jeg ikke kan lide. At nogen tager stilling for mig. Det bryder jeg mig ikke rigtigt om. Men jeg er også klar over, at det allerede sker i forvejen. Hvis jeg har sat flueben ved politik og økonomi, så mener jeg faktisk, at det godt kan blive enøjet, hvis jeg dermed afskærer mig fra at føle mig bredt orienteret. Jeg syntes det er vigtigt, at jeg selv vælger mine informationer.

### LIGHT-USER: VIVIAN, 57 ÅR

Hvad kunne få dig til at bruge nettet mere til nyheder?

Det ved jeg ikke om der er noget der kunne. Jeg går bare ind i løbet af dagen, når jeg har tid, og zapper mig igennem de aviser der er. FINDER jeg noget, så læser jeg det – jeg ser, hvad der er sket. Det er ikke specielt målrettet med at nu skal jeg læse den og den avis – det er mere, ind og se overskrifterne, når der er tid til det.

Hvad er grunden til at du går derind?

Det er tit når jeg keder mig, eller jeg har en pause.

Hvor vigtigt er det at være opdateret om hvad der sker i samfundet?

Vigtigt, for ellers er man jo ikke levende. Så kan man ikke snakke med nogen steder. Det er man nødt til at være. Så kan man jo ikke deltage i noget som helst. Ved man ikke om der er krig et eller andet sted, så kan man jo ikke snakke med folk.

Hvad mener du, det er vigtigt at vide noget om?

Samfundsforhold generelt. Igen fordi de sociale relationer er vigtigt. Har man ikke føling med, hvad andre mennesker foretager sig, og hvad der sker omkring én, er man ikke et levende menneske.

Foretrækker du netmåden eller papirmåden?

Det er lidt af begge dele. Jeg har ikke noget imod selv at vælge. Men på papiret får jeg jo også muligheden for at vælge, men det er måske lidt mere overskueligt at vælge imellem. Men jeg har ikke noget besluttet i mod, at der er meget at vælge imellem på nettet – så længe det er ordentligt organiseret.

Hvem har ansvaret for at du kender dagsordenen?

Det er igen lidt af begge dele. Man har selv pligt til at holde sig opdateret, men medierne har også et stort ansvar – især når de fylder så mange kanaler og netsider. I dag kan man være på nyheder i 24 timer i døgnet, og derfor har medierne et kæmpe ansvar.

Hvor vigtigt er det at kende dagsordenen?

Helt bestemt vigtigt.

Hvad syntes du om mængden af nyheder på nettet?

Jeg tænker ikke så meget over antallet af nyheder. Jeg hopper bare rundt. Og nogen gange er det sjovt at se, hvordan den samme historie er skrevet ud fra forskellige synsvinkler på forskellige sider. Jeg hopper bare ufortrødent rundt mellem nyhederne.

Hvad tænker du om at forsiderne ændrer sig så mange gange i løbet af dagen?

Det er jo derfor jeg går derind. Det er fordi de ændrer sig. Så det er fint. Og jeg er ikke bange for at gå glip af noget. Det jeg ikke ved har jeg ikke ondt af.

Hvad syntes du om at annoncer og artikler bliver målrettet dig?

Det har jeg faktisk noget imod. For så bliver jeg sat i en bås, hvor jeg måske ikke skulle være. Jeg ved det er meget oppe i tiden at man bliver undersøgt konstant og ringet op hele tiden, men det bryder jeg mig ikke om.

Hvad ville du syntes om Nyhedsfilteret?

Egentligt ville jeg syntes det var en god idé. Så kunne jeg f.eks. sortere sport væk. Men omvendt, så husker jeg engang, hvor jeg så en tv-quiz, hvor jeg kunne svare på et spørgsmål om sport, netop fordi jeg tilfældigvis havde bidt mærke i et specielt navn på en sportsmand. Så havde jeg ikke læst sportsnyhederne, så havde jeg jo ikke kunnet svaret. Så det er både godt og ondt i mine øjne.

### HEAVY-USER: JENS JACOB 27

Hvad kunne få dig til at bruge nettet mere til nyheder?

Det tror jeg ikke der er meget der kunne, for jeg læser nyheder, når jeg har tid til det, og jeg har ikke mere tid. Jeg tror ikke nyhedssiderne kunne gøre noget, for at få mig til at læse flere nyheder. Måske lidt flere billeder, eller lidt mere catchy overskrifter.

Hvor vigtigt er det at være opdateret om hvad der sker i samfundet?

Det er meget vigtigt, for jeg vil gerne følge med i hvad der sker. Ellers kan man heller ikke deltage i diskussioner med andre mennesker.

Hvad er vigtigt at vide noget om?

Politik, dansk og verdenspolitik, hvad der sker i verden, store konferencer og sådan. Musik og kultur – og hvad der sker i den by jeg bor i.

Hvad syntes du om mængden af nyheder?

Jeg syntes der er meget. Det er forskelligt fra site til site. Men generelt syntes jeg der er meget. Og jeg syntes det er godt, der er meget, for så kan man altid sortere fra. Der er ligesom noget for enhver smag.

Hvad syntes du om at forsiderne ændrer sig mange gange om dagen.

Det syntes jeg er meget godt, fordi jeg tjekker dem en del gange. På den måde er jeg altid opdateret, i stedet for at jeg skulle løbe siderne igennem for at finde artiklerne.

Hvad kan du bedst lide, papirmåden eller netmåden?

Det må nok være netmåden. Fordi man kan jo selv vælge. Og det er tit mere overskueligt, når man kan vælge selv.

Hvor vigtigt er det for dig, at kende dagsordenen?

Klart redaktøren. Det er jo ham, der bestemmer, hvad der skal på. Men jeg føler ikke altid, at jeg faktisk kender dagsordenen, når jeg har været på en nyhedsside. Nogen gange. Det kommer tit an på sitet. BT og EB er ikke af lige så høj standard som fx Berlingske og Politiken. Så der kan jeg godt komme i tvivl om, hvad dagsordenen egentligt er. Men jeg mener, at det er den enkelte redaktørs ansvar.

Hvad syntes du om at annoncer og artikler bliver målrettet dig?

Det er dejligt, så er man fri for at spilde tiden – for at sige det helt kort.

Hvad ville du syntes om Nyhedsfilteret.

Det ville jeg nok bruge. For så skulle man ikke selv lede efter nyhederne. En customopsætning, det syntes jeg ville være rigtig smart.

## BILAG 4: MATRICE OVER INTERVIEWPERSONER

### HEAVY-USERS

<b>Under 36/Høj uddannelse</b> Jens-Jacob-27	<b>Over 36/Høj uddannelse</b> Henrik-36
<b>Under 36/Lav uddannelse</b> Nicolai-20	<b>Over 36/Lav uddannelse</b> Tommy-46

### LIGHT-USERS

<b>Under 36/Høj uddannelse</b> Kresten-30	<b>Over 36/Høj uddannelse</b> Hans-60
<b>Under 36/Lav uddannelse</b> Daniel-29	<b>Over 36/Lav uddannelse</b> Vivian-57

### NON-USERS

<b>Under 36/Høj uddannelse</b> <i>Eksisterer ikke indenfor respondentmasse</i>	<b>Over 36/Høj uddannelse</b> Jan-65
<b>Under 36/Lav uddannelse</b> Julie-19	<b>Over 36/Lav uddannelse</b> Kate-79