

Publicistisk Barometer

2019

Danske Medier:

Rapporten er udført af Center for Nyhedsforskning ved Roskilde Universitet med støtte fra Dagspressens Fond og publiceres i samarbejde med Danske Medier. Rapportens indhold og konklusioner er alene forfatterens ansvar.

Center for Nyhedsforskning
Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab
Roskilde Universitet
Universitetsvej 1
4000 Roskilde Universitet
www.ruc.dk/cfn

Ophavsretten til denne publikation tilhører:
Forfatterne og Center for Nyhedsforskning.

Printed in Denmark 2019
1. udgave, 1. oplag.

ISBN: 978-87-995360-4-7
(EAN 9788799536047) (Digital udgave)

ISBN: 978-87-995360-5-4
(EAN 9788799536054) (Trykt udgave)

Publicistisk Barometer 2019

I de senere år har der jævnligt været debat om mediernes demokratiske rolle, om journalistisk kvalitet, om offentlig debat og sociale mediers rolle. Meningerne er mange, men de er ikke altid bakket op af fakta.

”Publicistisk Barometer 2019” søger – for første gang – at komme et spadestik dybere i debatten og undersøge, hvad danskerne rent faktisk oplever som publicistisk værdi, og hvor de oplever, at de får den.

”Publicistisk Barometer 2019” er en aktuel tilstandsrapport over danskernes forhold til deres nyhedsmedier, udført i en tid præget af store mediepolitiske beslutninger og et stadigt voksende medieudbud. Samtidig er undersøgelsen designet, så den kan gentages, da vi forudser, at danskernes oplevelse af publicistisk værdi ikke vil være hverken mindre aktuelt eller mindre væsentligt i fremtiden.

Metoden bag rapporten er en spørgeskemaundersøgelse, der bygger på svar fra to surveys: en panel-survey udsendt til et repræsentativt udsnit af den danske befolkning i alderen 18+, og et sur-

vey udsendt til samtlige aktive kommunalpolitikere i Danmark. Kommunalpolitikere er udvalgt ud fra ambitionen om at undersøge en population med den bredest mulige brug af – ikke mindst – regionale og lokale medier. I forbindelse med svarene fra netop kommunalpolitikere skal der dog tages et metodisk forbehold, da svarprocenten blandt disse desværre var lav. Dette til trods så afviger vores sample af kommunalpolitikere ikke systematisk fra grundpopulationen i forhold til hverken parti eller region.

Undersøgelsen stiller spørgsmål om både journalistisk redigerede medier, der producerer nyheder og er platforme for journalistisk redigeret debat, og om sociale medier, der distribuerer nyheder og er platforme for det, man kan betegne som algoritmisk redigeret debat. Når det er sagt, lægger rapporten særlig vægt på oplevelsen af de journalistisk redigerede nyhedsmedier.

Vi håber, at undersøgelsen kan bidrage til den fremtidige debat.

*Mark Blach-Ørsten, Eva Mayerhöffer og Ida Willig
Center for Nyhedsforskning, april 2019.*

Resultater

”Publicistisk Barometer 2019” indeholder en række spørgsmål til borgere og kommunalpolitikere, og de mange svar kan findes på de følgende sider i rapporten. Dette er, hvad vi betragter som de vigtigste resultater.

Journalistisk redigerede medier i forhold til sociale medier:

- **Borgerne mener, at journalistisk redigerede medier er mere vigtige end sociale medier for et oplyst samfund.** 76 % af de adspurgte borgere mener, at journalistisk redigerede medier er vigtige eller meget vigtige for et oplyst samfund i Danmark (figur 5), mens 40 % mener, at sociale medier er vigtige eller meget vigtige for et oplyst samfund (figur 7). Det er især aldersgrupperne fra 35 til 70+ år, der mener, at journalistisk redigerede medier er vigtige for et oplyst dansk samfund (figur 6), mens det i lidt højere grad er aldersgruppen fra 18 til 34 år, der mener, at sociale medier er vigtige eller meget vigtige for et oplyst dansk samfund (figur 8). Blandt de adspurgte kommunalpolitikere svarer 93 %, at journalistisk redigerede medier er enten vigtige eller meget vigtige for et oplyst dansk samfund (figur 9), og 51 % svarer, at sociale medier er vigtige (42 %) eller meget vigtige (9 %) for et oplyst samfund i Danmark.
- **Et flertal af borgerne og kommunalpolitikere mener, at journalistisk redigerede medier i højere grad end sociale medier bidrager med nyheder og indhold af høj kvalitet til et oplyst dansk samfund.** 55 % af de adspurgte borgere mener, at journalistisk redigerede medier i høj grad eller meget høj grad bidrager til et oplyst dansk samfund med nyheder og indhold af høj kvalitet (figur 10), mens 59 % mener, at sociale medier i mindre grad eller nogen grad distribuerer nyheder og indhold af høj kvalitet, der understøtter et oplyst dansk samfund (figur 11). Blandt de adspurgte kommunalpolitikere svarer 64 %, at de oplever, at journalistisk redigerede medier i høj grad eller i meget høj grad bidrager til et oplyst dansk samfund med nyheder og indhold af høj kvalitet (figur 12). I forhold til sociale medier svarer 83 % af kommunalpolitikere, at de i mindre grad eller nogen grad distribuerer nyheder og indhold af høj kvalitet, der understøtter et oplyst dansk samfund (figur 12).

- **Borgere og kommunalpolitikere sætter pris på forskellige kvaliteter ved henholdsvis journalistisk redigerede medier og sociale medier.** Borgerne vægter den hurtige formidling af information til offentligheden og tilstræbt objektivitet blandt de vigtigste kvaliteter ved journalistisk redigerede medier (tabel 1), mens det at levere underholdning og at formidle informationer hurtigt til offentligheden er de vigtigste kvaliteter ved sociale medier (tabel 3). Blandt de adspurgte kommunalpolitikere vægtes især de journalistisk redigerede mediers evne til at oplyse og klæde borgerne på til demokratisk deltagelse samt en dækning, der er tilstræbt objektiv (tabel 2). Når det gælder sociale medier, vægtes især muligheden for at give borgerne taletid samt at få informationer hurtigt ud til offentligheden (tabel 4).
- **Borgerne mener, at de sociale medier i højere grad end journalistisk redigerede medier bidrager til at sprede misinformation.** Et flertal af borgerne mener, at de sociale medier bidrager mest til at sprede misinformation. 68 % af de adspurgte borgere mener, at sociale medier spreder mest misinformation i samfundet (figur 17), mens 13 % mener, at dette ansvar tilfalder de journalistisk redigerede medier. De 18 til 34-årige, der i andre spørgsmål har været mest positive over for sociale medier, ligger i dette spørgsmål stort set på linje med de andre aldersgrupper (figur 18). Det vil sige, at alle aldersgrupper peger på, at de sociale medier bidrager mest til at sprede misinformation.

Journalistisk redigerede medier:

- **Borgere over hele landet oplever en demokratisk merværdi ved brug af journalistisk redigerede medier.** Uanset om de bor i en storby eller uden for en storby, oplever de borgere, der inden for den seneste uge har brugt mindst et nyhedsmedie, en demokratisk merværdi ved brug af både nationale og regionale/lokale medier. De oplever altså, at nationale, regionale og lokale medier giver dem en mulighed for at følge med og være en del af samfundet, at de får tilbudt politisk debat, som de synes er vigtig, samt at de får dækket de politiske emner, som de synes er vigtige (figur 14).
- **Borgerne mener, at journalistisk redigerede medier er vigtige for at kunne følge med i samfundsdebatten.** Et stort flertal af de adspurgte borgere mener ikke, at de ville kunne følge i samfundsdebatten uden journalistisk redigerede medier. Det er især blandt aldersgruppen 35 til 70+ år, at der er opbakning til udsagnet om, at journalistisk redigerede medier er vigtige for at kunne følge med, mens det i mindre grad gør sig gældende for aldersgruppen 18 til 34 år (figur 15).

- **Borgere og kommunalpolitikere oplever, at journalistisk redigerede medier bidrager til et sundt demokrati med en stærk sammenhængskraft og leverer mest sand og faktuel oplysning og viden.** Et klart flertal blandt både borgere og kommunalpolitikere mener, at journalistisk redigerede medier bidrager til demokrati og sammenhængskraft (figur 16). 72 % af de adspurgte borgere mener, at journalistisk redigerede medier leverer mest sand og faktuel oplysning og viden til samfundet (figur 17). Ser vi udelukkende på de 18 til 34-årige mener 64 %, at journalistisk redigerede medier leverer mest sand og faktuel oplysning og viden til samfundet (figur 18).

De yngre mediebrugere mener, at journalistisk redigerede medier har det største ansvar for politikerlede. Blandt de 18 til 34-årige mener 52 %, at de journalistisk redigerede medier har det største ansvar for politikerlede (figur 18). Blandt samtlige mediebrugere er forskellen i forhold til ansvaret for politikerlede mellem sociale medier og journalistisk redigerede medier mere jævnt fordelt. Således mener 38 %, at journalistisk redigerede medier har det største ansvar for politikerlede (figur 17). 32 % mener, at det de sociale medier bærer mest ansvar (figur 17).

Af hensyn til formidling er alle svarprocenter blevet afrundet til nærmeste hele procenttal i dette afsnit, men i resten af rapporten vil resultaterne fremgå med decimaler.



Publicisme og demokratisk merværdi

Denne rapport præsenterer "Publicistisk Barometer 2019", der er den første tilstandsrapport over danskernes oplevelse af publicisme. Når det er sagt, bygger rapporten på flere års forskning i medier og demokrati i ind- og udland, især på en række udgivelser i regi af Center for Nyhedsforskning, og er dermed et bidrag til den løbende udvikling af forskningsværktøjer, der kan gøre os klogere på mediernes demokratiske rolle.

For hvordan skal vi egentlig forstå *publicisme* eller beslægtede begreber og vendinger som *public service* eller *demokratisk merværdi*? "Publicisme er svært at definere, men det er det samme som det altid har været," som journalist Lasse Jensen skrev for nyligt til et debatoplæg i Publicistklubben.

En mulighed er at tage udgangspunkt i *nominelle definitioner*. Det vil sige definitioner af, hvad publicisme ideelt set er eller bør være. En sådan definition kunne komme fra forskningsverdenen, såsom denne definition af Anker Brink Lund og Lisbeth Marek Vestergaard fra arbejdsrapporten "Det Publicistiske Serviceeftersyn" (Center for Nyhedsforskning, 2008).

"Publicistiske aktiviteter tjener til at konstituere publikum som subjekt for deliberativ og herredømmefri meningsdannelse om offentlige anliggender. Med dette udgangspunkt fungerer nyhedsmediernes på almindelige markedsvilkår som bindeled mellem samfund og stat med retten til på publikums vegne at skabe mening og kontrollere magthaverne."

Det kunne også være en definition fra den journalistiske verden, som denne definition af Christina Blaagaard, adm. direktør på Ingeniøren, der beskriver publicisme som "at bedrive uafhængig, samfundsoplysende journalistik på et tilstræbt objektivt grundlag" (interview i Danske Mediers ugebrev i januar 2018, citeret fra Jensen, 2019).

Der er selvfølgelig mange andre nominelle definitioner. I bogen *Hvor kommer nyhederne fra?* (Lund, Willig & Blach-Ørsten, 2009: 170) defineres publicisme i relation til nyhedsmediernes demokratiske merværdi. Nyhedsmediernes demokratiske merværdi er således knyttet til folkestyre og politiske normer som ytringsfrihed og presseansvar og legitimerer journalisternes særlige privilegier som "den fjerde statsmagt". I denne forståelse af publicisme skaber nyhedsmediernes demokratiske merværdi ved at oplyse borgerne om væsentlige samfundsforhold og ved at være forum for offentlig – redigeret – debat, der skaber grundlag for beslutninger i det politiske system lokalt, regionalt, nationalt og globalt. Mediernes publicistiske rolle kan altså beskrives som "borgernes vagthund", der holder kritisk øje med magthavere af enhver art og klæder borgere på til demokratisk deltagelse. Til demokratisk merværdi kan også knyttes forestillinger om social sammenhængskraft, bekæmpelse af myter og fordomme, fremme af aktiv borgerdeltagelse osv. Hvordan det kan gøres, vil være forskelligt fra medie til medie.

Publicisme og demokratisk merværdi

En anden mulighed for at nærme sig en definition af begrebet publicisme er at tage udgangspunkt i *operationelle definitioner*, altså hvordan publicisme rent faktisk bliver målt. Det har vi også gjort i denne rapport, i høj grad med inspiration fra rapporten "Journalistiske Kvaliteter", der undersøgte hhv. borgeres, politikeres og journalisters oplevelse af journalistisk kvalitet (Willig m.fl., 2015).

Efter rapportens analyser og resultater følger en konklusion, der forsøger at perspektivere undersøgelsens resultater, samt en redegørelse for undersøgelsens metode og henvisninger til litteratur.

Næste afsnit ser på borgere og politikeres vurdering af journalistisk redigerede medier og sociale mediers vigtighed for et oplyst dansk samfund. Tredje afsnit ser på borgernes og politikernes vurdering af kvaliteten af henholdsvis journalistisk redigerede medier og sociale medier. Afsnit fire gør rede for borgernes og politikernes vurdering af de vigtigste opgaver for henholdsvis journalistisk redigerede medier og sociale medier. Afsnit fem redegør for borgernes vurdering af, hvorvidt medierne dækker de politiske emner og debatter, de finder vigtige, om medierne motiverer til politisk deltagelse, om medierne giver en oplevelse af at kunne følge med i samfundet, og om de udfordrer med nye politiske perspektiver og spørgsmål. Afsnit 6 handler om borgernes og politikernes vurdering af mediernes betydning for at kunne følge med i samfundsdebatten, bidrage til et sundt demokrati og en stærk sammenhængskraft samt andre vurderinger af aktuelle temaer som eksempelvis polarisering og misinformation. Analyserne i afsnit 5 og 6 har vi valgt at kalde vurderinger af demokratisk merværdi.

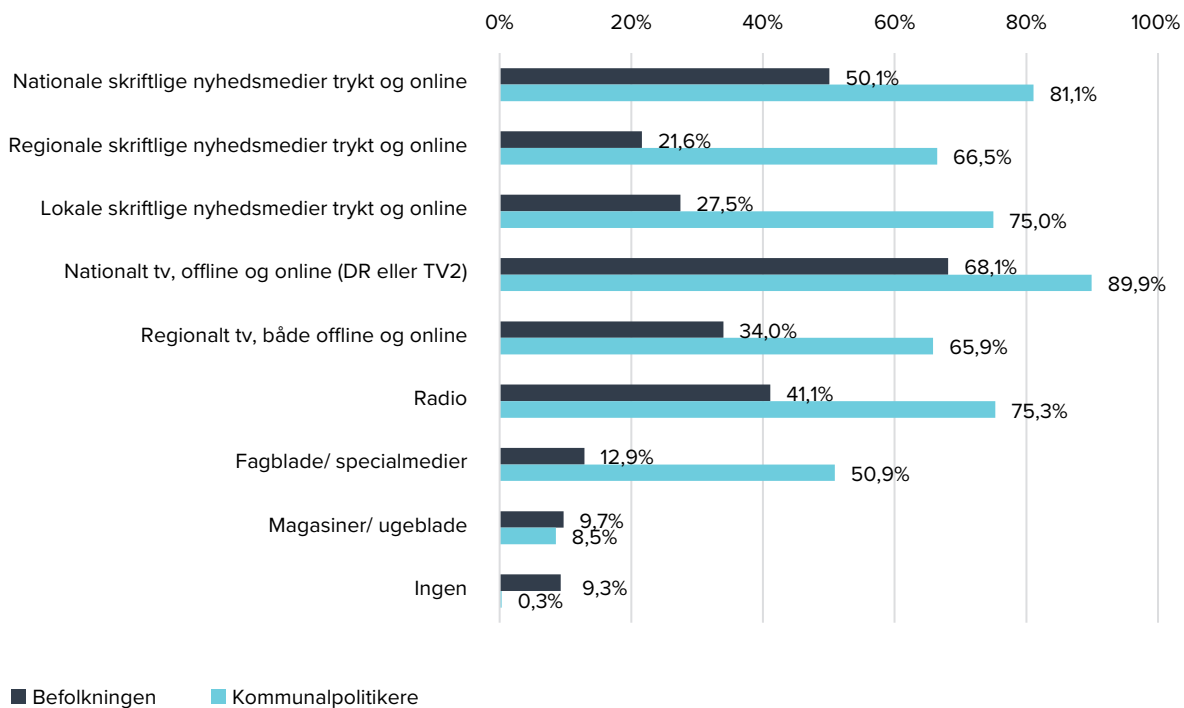


1. Borgernes og politikernes brug af journalistisk redigerede medier og sociale medier

De første spørgsmål fokuserer på respondenternes medieforbrug i forhold til både brug af journalistisk redigerede medier og brug af sociale medier. For begge spørgsmål tegner der sig et forbrugsmønster, der kendes fra lignende undersøgelser (se fx Schrøder m.fl., 2018). Brugen af journalistisk redigerede medier (figur 1) er højest for nationalt tv og nationale skriftlige nyhedsmedier både trykt og online. Dernæst følger radio, regionalt tv og lokale skriftlige nyhedsmedier både offline og online. De adspurgte kommunalpolitikere bruger i højere grad end befolkningen de forskellige journalistisk redigerede medier.

Figur 1

Hvilke journalistisk redigerede medier har du brugt til at orientere dig om samfund og politik inden for den seneste uge?

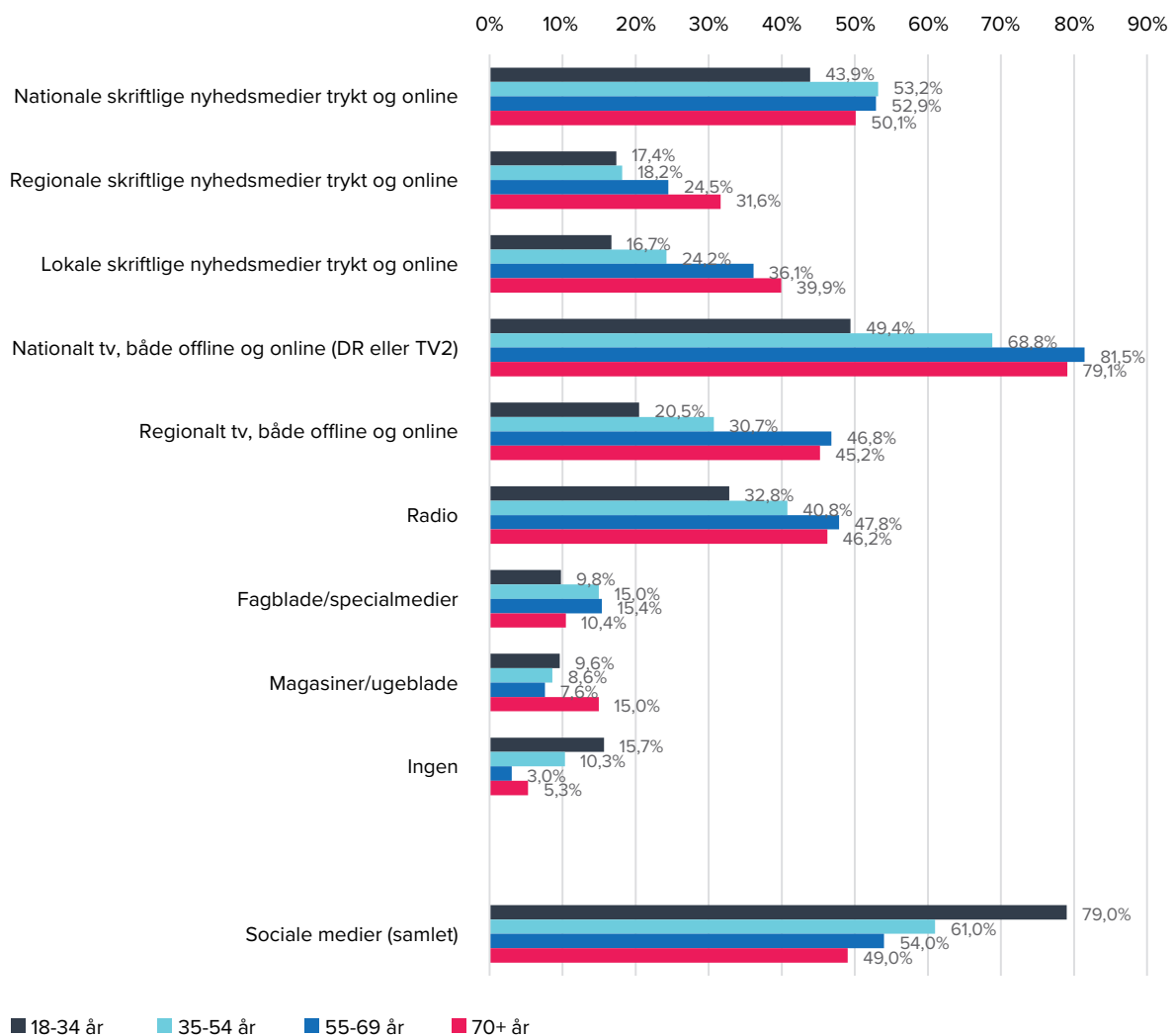


Figur 1. Borgernes og politikernes brug af journalistisk redigerede medier

Ser vi på forbruget af journalistisk redigerede medier i forhold til forskellige aldersgrupper (figur 2), så adskiller de 18 til 34-åriges mediebrug sig i nogen grad fra resten af befolkningen. Dette gælder for eksempel i forhold til brugen af nationalt tv, sociale medier samt for brugen af regionale og lokale medier.

Figur 2

Hvilke journalistisk redigerede/sociale medier har du brugt til at orientere dig om samfund og politik inden for den seneste uge? (efter aldersgrupper)



Grupperforskelle signifikante på $p \leq .01$ for nationale skriftlige medier, fagblade/specialmedier og magasiner/ugeblade; øvrige: $p \leq .001$

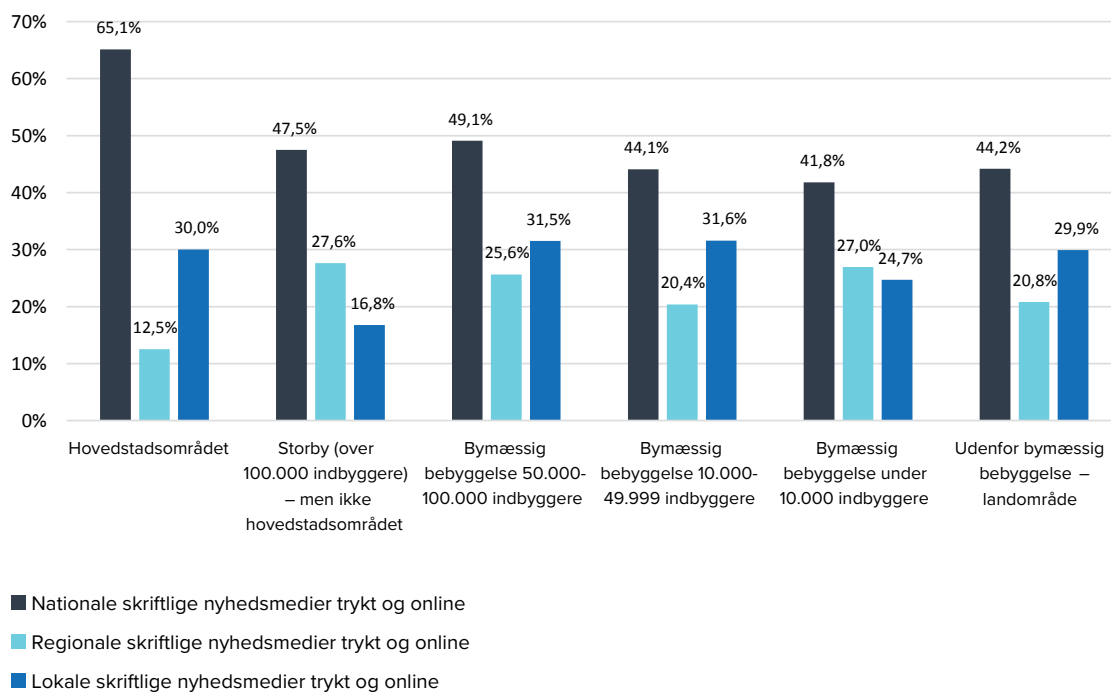
N=2031; vægtet data; ved ikke: 3,7%

Figur 2. Borgernes medieforbrug fordelt på alder

Ser vi alene på borgernes forbrug af skriftlige nyhedsmedier, er dette forbrug i figur 3 delt op på urbaniseringsgrad, altså hvordan forbruget fordeler sig alt efter størrelsen af den by, som den enkelte borger bor i. Figuren viser, at forbruget af nationale skriftlige nyhedsmedier er størst i hovedstaden, men derefter jævnt fordelt mellem de andre bystørrelser. Samtidig viser figuren, at forbruget af regionale og lokale medier samlet set er mindre i hovedstaden og i storbyer, men til gengæld mere jævnt fordelt mellem de andre bystørrelser.

Figur 3

Brug af skriftlige nyhedsmedier (efter urbaniseringsgrad)



Gruppeforskelle signifikante på $p \leq .001$ N=2031; vægtet data

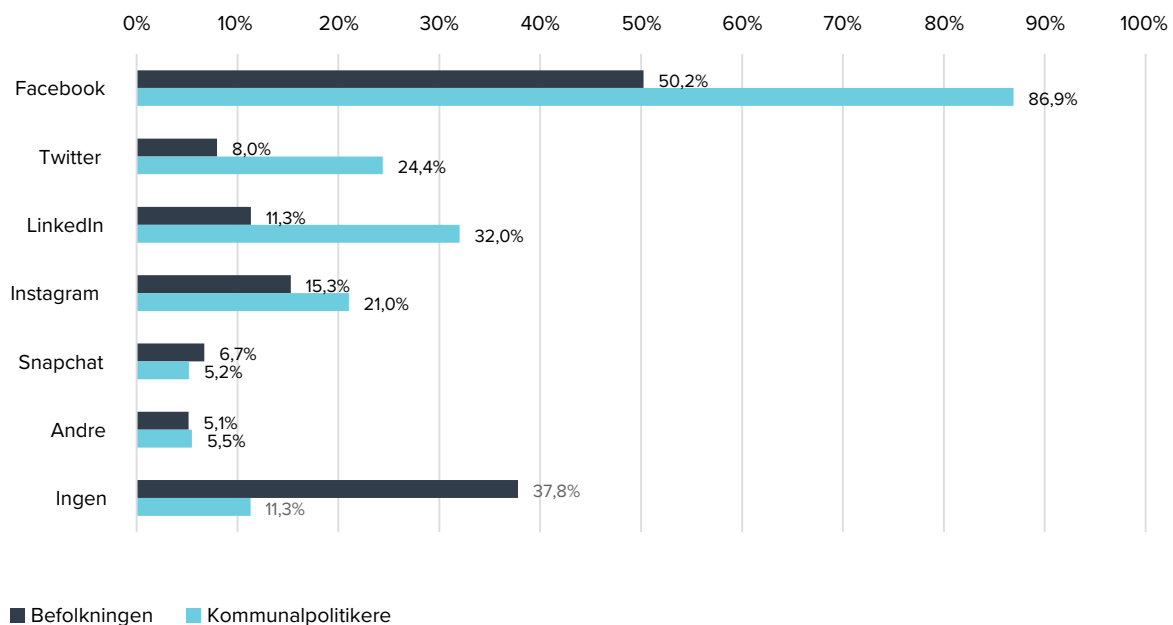
Selvom figur 3 altså viser en højere brug af nationale skriftlige nyhedsmedier i hovedstaden, er der ikke tale om en land-by-splittelse i brugen af skriftlige nyhedsmedier. Ligesom nationale medier læses på landet, læses regionale og lokale medier i byerne.

Brugen af hhv. lokale og regionale medier varierer dog regionerne imellem. Andelen af brugere af regionale skriftlige nyhedsmedier er højest i Region Syddanmark (38 %) og Nordjylland (28 %), mens lokale skriftlige nyhedsmedier læses hyppigst i Region Sjælland (35 %), i Region Hovedstaden (32 %) og i Midtjylland (27 %) (fremgår ikke af figuren).

Ser vi på respondenternes brug af sociale medier (figur 4), så tegner der sig ligeledes et medieforbrug, der er kendt fra lignende undersøgelser (se Schrøder m.fl., 2018). Facebook er både borgernes og politikernes klart foretrukne sociale medie. Andre sociale medier bruges kun af et mindretal af politikere og borgere. Politikere foretrækker her LinkedIn og Twitter, mens Instagram er det næstmest brugte sociale medie blandt borgerne. Næsten 38 % af borgerne og ca. 11 % af politikere bruger slet ingen sociale medier til at orientere sig om samfund og politik.

Figur 4

Hvilke sociale medier har du brugt til at orientere dig om samfund og politik inden for den seneste uge?



Befolkningen: N=2031; vægtet data, ved ikke: 2,9%; Kommunalpolitikere: N=328

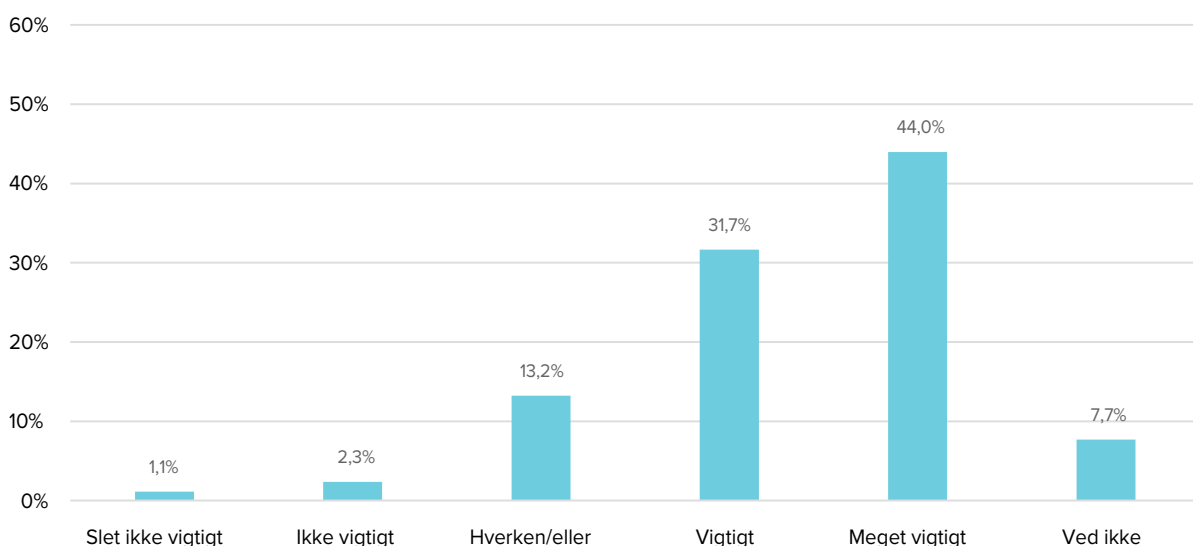
2. Borgernes og politikernes vurdering af journalistisk redigerede medier og sociale mediers vigtighed for et oplyst dansk samfund

Den samfundsmæssige betydning af både journalistisk redigerede medier og sociale medier har ofte været debatteret i de senere år. Vi har derfor bedt respondenterne om at vurdere værdien af begge medietyper i forhold til et oplyst samfund.

Ser vi først på værdien af journalistisk redigerede medier (figur 5), så svarer knap 76 % af de adspurgte borgere, at journalistisk redigerede medier er vigtige eller meget vigtige for et oplyst samfund i Danmark, mens mindre end 4 % af de adspurgte mener, at journalistisk redigerede medier ikke eller slet ikke er vigtige for et oplyst dansk samfund.

Figur 5

I dine øjne, hvor vigtige er journalistisk redigerede medier for et oplyst samfund i Danmark?



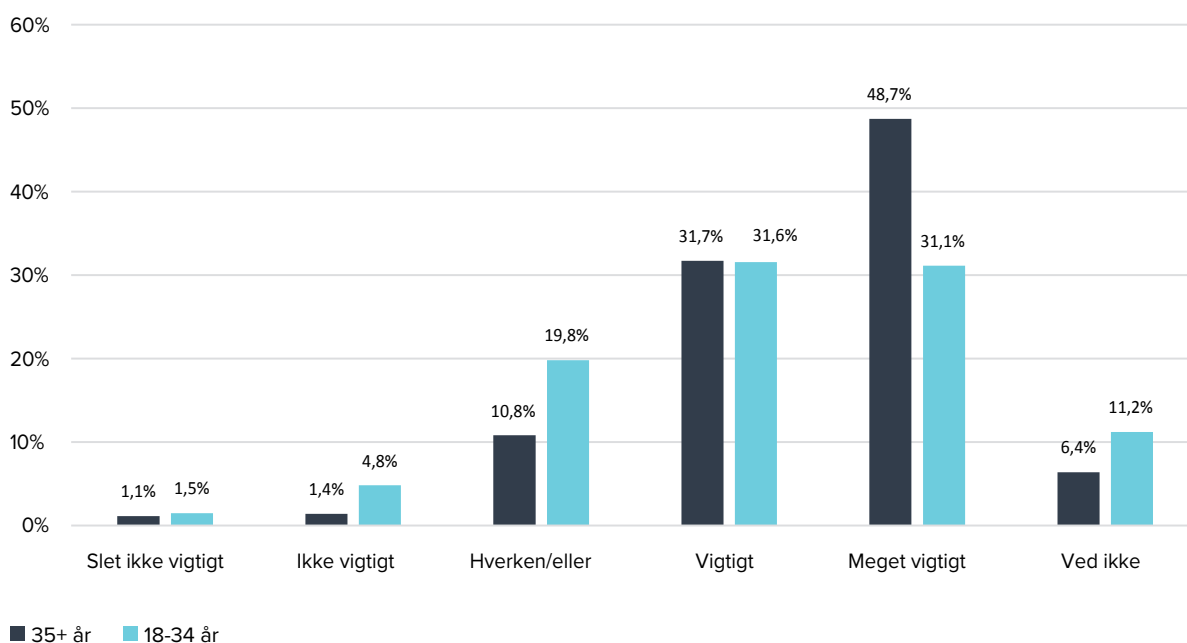
N=2031, vægtet data

Figur 5. Vigtigheden af journalistisk redigerede medier, ifølge borgerne

I figur 6 ses samme spørgsmål belyst i forhold til to forskellige aldersgrupper: De 18 til 34-årige, som kan betegnes som 'yngre' mediebrugere, og de mere modne mediebrugere fra 35 år og opefter. Figur 6 viser, at det især er i aldersgruppen 35+ år, at journalistisk redigerede medier betragtes som meget vigtige for et oplyst dansk samfund.

Figur 6

I dine øjne, hvor vigtige er journalistisk redigerede medier for et oplyst samfund i Danmark? (aldersgrupper)



Forskel mellem aldersgrupperne signifikant på $p \leq .001$

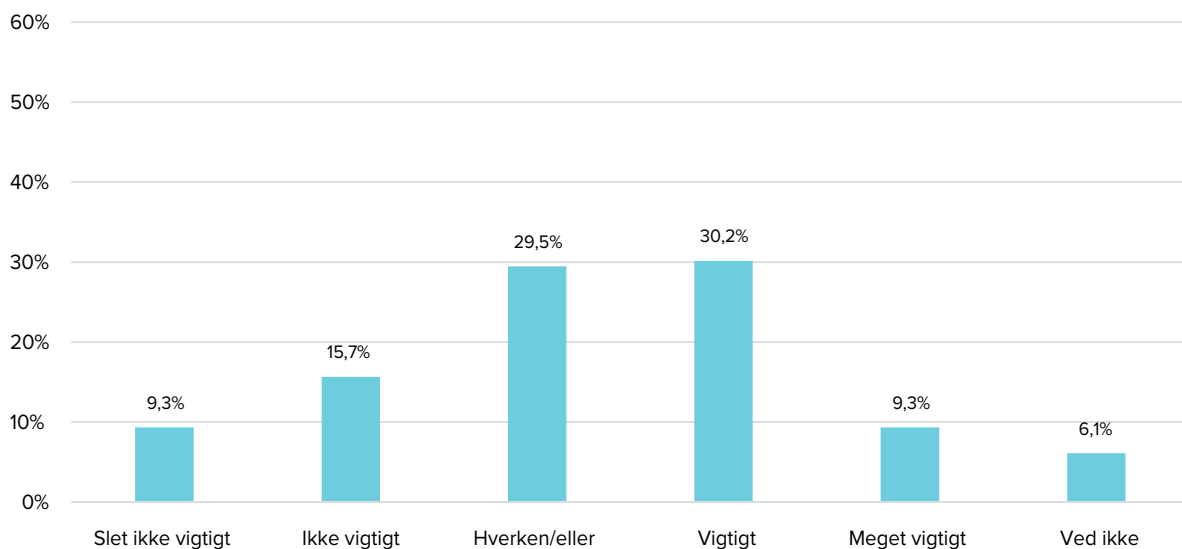
N=2031 (18-34: n= 549); vægtet data

Figur 6. Vigtigheden af journalistisk redigerede medier ifølge borgerne (aldersgrupper)

Ser vi på spørgsmålet i forhold til de sociale medier (figur 7), så svarer mindre end halvdelen (39,5 %), at sociale medier enten er vigtige eller meget vigtige for et oplyst samfund i Danmark, mens 29,5 % svarer hverken/eller til spørgsmålet. Hver fjerde respondent mener, at sociale medier ikke eller slet ikke er vigtige for et oplyst samfund i Danmark.

Figur 7

I dine øjne, hvor vigtige er sociale medier for et oplyst samfund i Danmark?



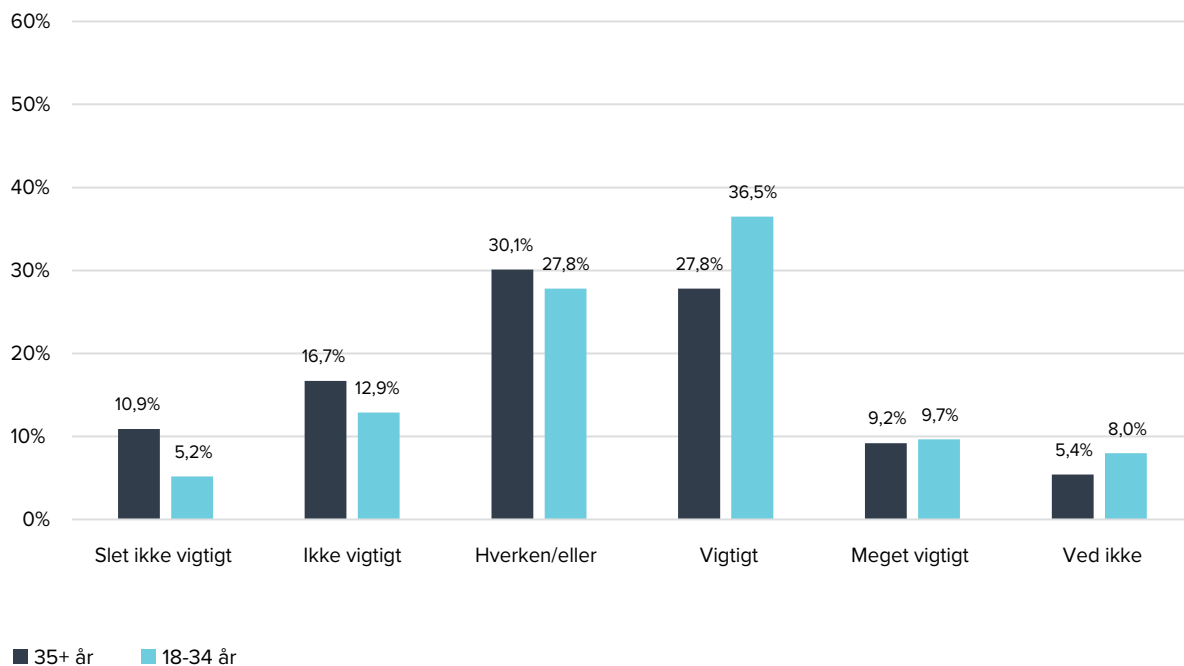
N=2031, vægtet data

Figur 7. Vigtigheden af sociale medier, ifølge borgerne

Ser vi på samme spørgsmål i forhold til aldersgrupperne 18 til 34 og 35+, viser figur 8, at der er lidt flere i den yngre aldersgruppe, der mener, at sociale medier er vigtige for et oplyst dansk samfund. Det er dog stadig kun hver anden respondent blandt den yngre aldersgruppe (46,2 %), der mener, at sociale medier spiller en vigtig eller en meget vigtig rolle for et oplyst samfund i Danmark.

Figur 8

I dine øjne, hvor vigtige er sociale medier for et oplyst samfund i Danmark?



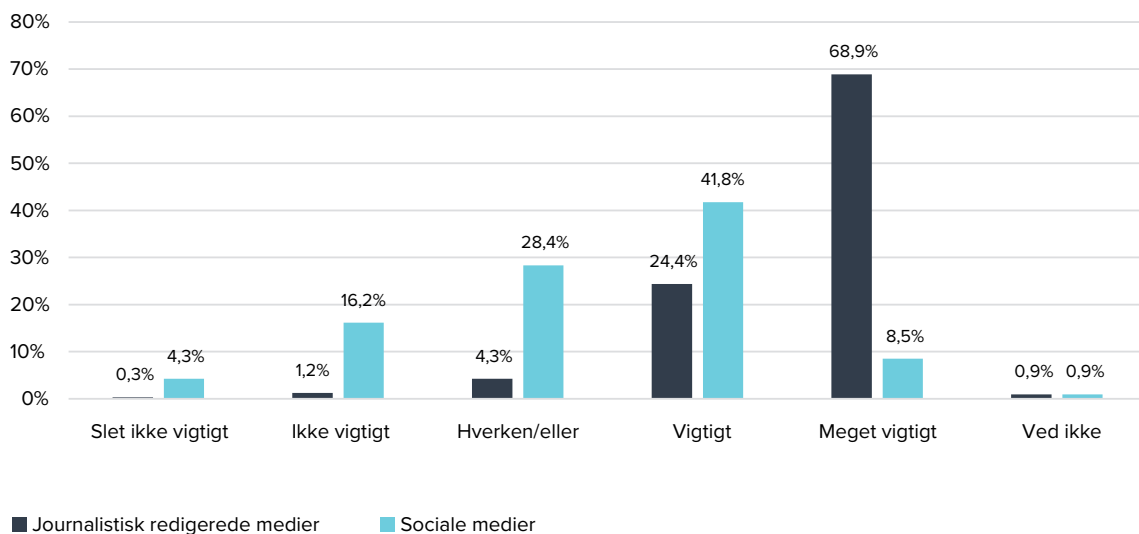
Forskel mellem aldersgrupperne signifikant på $p \leq .001$

N=2031 (18-34: n= 549); vægtet data

Ser vi på kommunalpolitikernes svar på de samme spørgsmål (figur 9), så mener ca. 93 %, at journalistisk redigerede medier er enten vigtige eller meget vigtige for et oplyst dansk samfund. Samtidig mener 50,3 %, at sociale medier er vigtige eller meget vigtige for et oplyst dansk samfund. Kommunalpolitikere ser dermed ud til at være mere overbeviste om journalistiske mediers vigtighed for et oplyst dansk samfund end borgerne. Afstanden mellem politikere og borgerne er især iøjnefaldende i forhold til vurderingen af, hvorvidt journalistisk redigerede medier er meget vigtige for et oplyst samfund (68,9 % politikere vs. 44,0 % borgere). Selvom politikere vurderer sociale mediers vigtighed for et oplyst samfund højere end befolkningen, er afstanden mellem politikere og befolkningen her dog en del mindre.

Figur 9

I dine øjne, hvor vigtige er journalistisk redigerede/socialle medier for et oplyst samfund i Danmark (kommunalpolitikere)



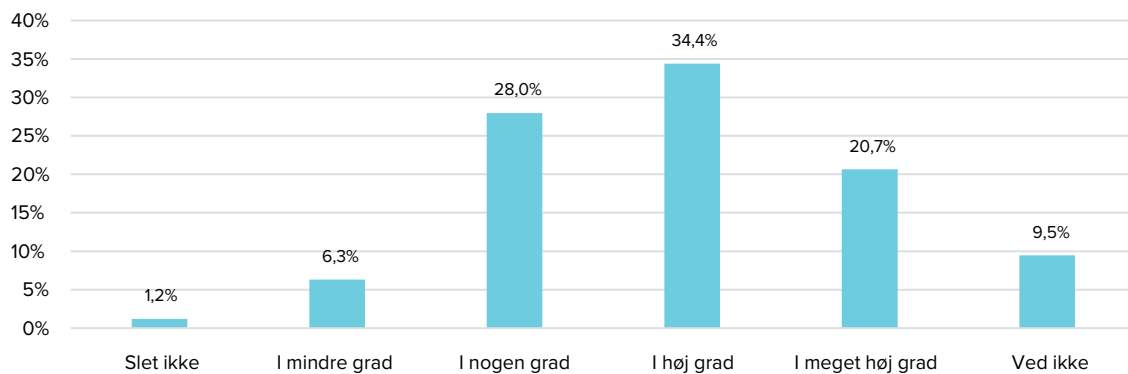
N=328

3. Borgernes og kommunalpolitikernes vurdering af kvaliteten af henholdsvis journalistisk redigerede medier og sociale medier

Ser vi derimod på de sociale medier (figur 11), svarer 41,1 % af borgerne, at sociale medier i mindre grad eller slet ikke distribuerer nyheder og indhold af høj kvalitet. Kun 16,3 % oplever, at dette sker i høj eller meget høj grad.

Figur 10

I hvilken grad oplever du, at journalistisk redigerede medier bidrager med nyheder og indhold af høj kvalitet, der understøtter et oplyst samfund i Danmark?

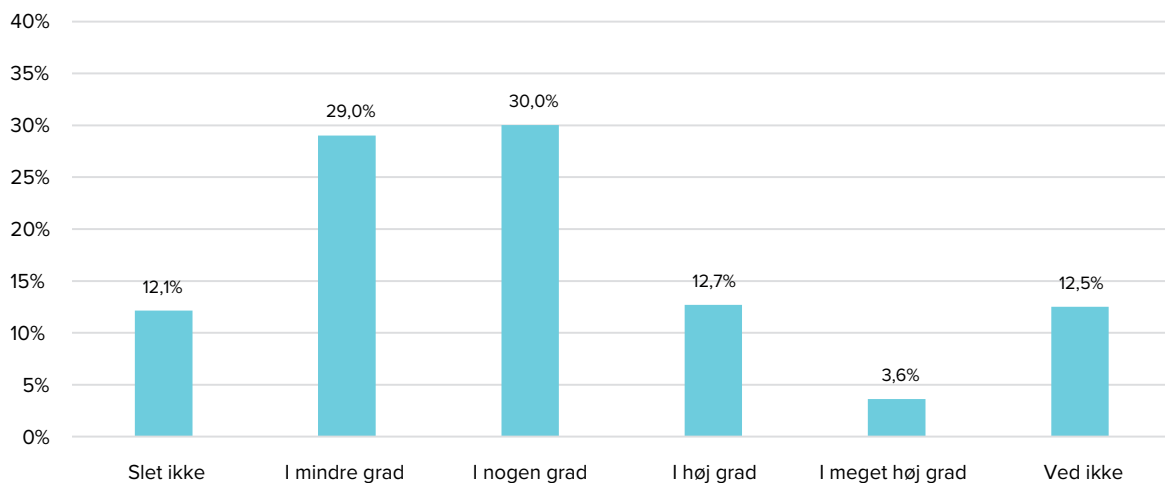


N=2031, vægtet data

Ser vi på de adspurgte kommunalpolitikere (figur 12), oplever 91,7 %, at journalistisk redigerede medier i nogen grad eller mere bidrager med nyheder og indhold af høj kvalitet. 64,3 % svarer, at dette er tilfældet i høj grad og i meget høj grad. Derimod mener kun 8,2 % af politikerne, at sociale medier i høj eller meget høj grad distribuerer nyheder og indhold af høj kvalitet, mens 82,6 % mener, at sociale medier i mindre grad eller i nogen grad bidrager til et oplyst dansk samfund.

Figur 11

I hvilken grad oplever du, at sociale medier distribuerer nyheder og indhold af høj kvalitet, der understøtter et oplyst samfund i Danmark?

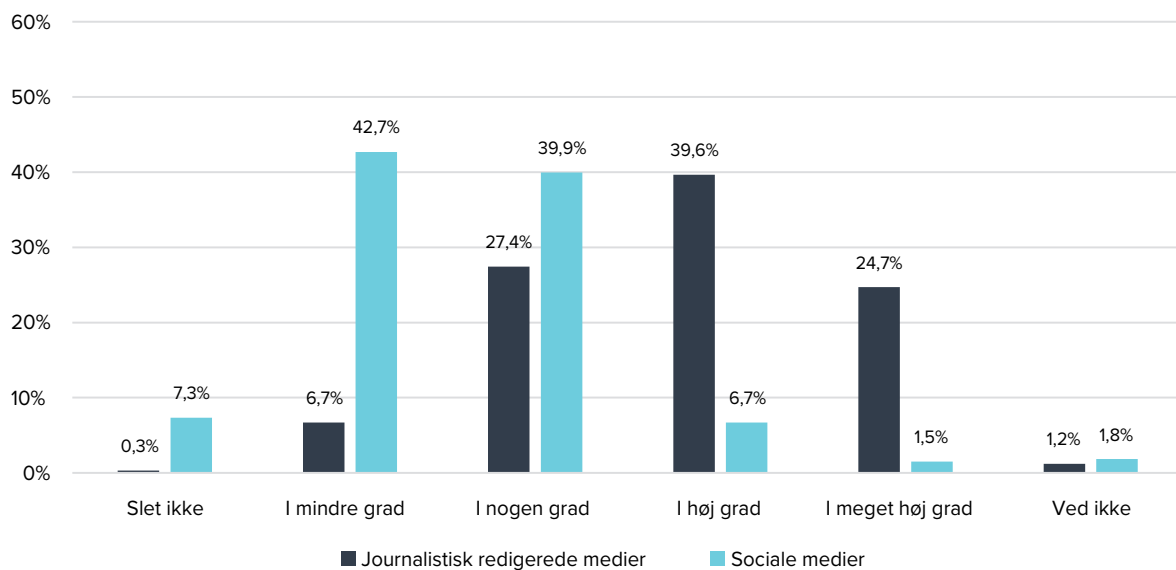


N=2031, vægtet data

Ser vi på de adspurgte kommunalpolitikere (figur 12), oplever 91,7 %, at journalistisk redigerede medier i nogen grad eller mere bidrager med nyheder og indhold af høj kvalitet. 64,3 % svarer, at dette er tilfældet i høj grad og i meget høj grad. Derimod mener kun 8,2 % af politikerne, at sociale medier i høj eller meget høj grad distribuerer nyheder og indhold af høj kvalitet, mens 82,6 % mener, at sociale medier i mindre grad eller i nogen grad bidrager til et oplyst dansk samfund.

Figur 12

I hvilken grad oplever du, at journalistisk redigerede/sociale medier distribuerer nyheder og indhold af høj kvalitet, der understøtter et oplyst samfund i Danmark? (kommunalpolitikere)



N=328

Figur 12. Kommunalpolitikeres oplevelses af kvalitet: Journalistisk redigerede og sociale medier

4. Borgernes og kommunalpolitikernes vurdering af de vigtigste opgaver for henholdsvis journalistisk redigerede medier og sociale medier

I den vestlige verden har vi tradition for at tilskrive journalistisk redigerede medier en række forskellige demokratiske opgaver (Willig m.fl., 2015). I dette spørgeskema har vi spurgt ind til følgende ti opgaver, der traditionelt forbindes med journalistisk redigerede medier: At udøve kontrol med magthavere og myndigheder, at være tilstræbt objektiv, at levere holdninger, at analysere og fortolke komplekse problemstillinger, at efterprøve og fakta-tjekke informationer, at levere underholdning, at give borgere taletid og mulighed for at udtrykke deres holdninger, at formidle information hurtigt til offentligheden, at oplyse og klæde borgerne på til demokratisk deltagelse samt at belyse oversete problemstillinger. Vi har således bedt respondenterne om at rangordne, hvilke opgaver, de mener, er vigtigst, at journalister udfører. De enkelte opgaver rangordnes fra 1 til 10, hvor 1 er vigtigst og 10 er mindst vigtig. Tabel 1 viser både de journalistiske opgaver, der hyppigst er nævnt som vigtigst, samt den samlede gennemsnitlige rangordning mellem 1 og 10 af de journalistiske opgaver.

Hyppigst nævnt som #1 (%)	Gennemsnitlige position (1.-10.)
At formidle informationer hurtigt til offentligheden (22,3 %)	4,36 (2.)
At være tilstræbt objektiv (16,1 %)	4,42 (3.)
At udøve kontrol med magthavere og myndigheder (14,7 %)	5,05 (7.)
At efterprøve og fakta-tjekke informationer (14,0 %)	4,13 (1.)

N=1756 (eksklusive respondenter, der svarer "ved ikke")

Ser vi udelukkende på de journalistiske opgaver, der har fået flest svar som førsteprioritet, så er journalistikkens vigtigste opgaver ifølge de adspurgte borgere 1) at formidle informationer hurtigt til offentligheden, 2) at være tilstræbt objektiv, 3) at udøve kontrol med magthavere og myndigheder samt 4) at efterprøve og fakta-tjekke informationer. Billedet forandrer sig lidt, når man betragter den samlede gennemsnitlige position for hver enkelt opgave. Her viser det sig, at fakta-tjek i gennemsnit bliver højest rangeret, mens kontrol med magthavere og myndigheder kun rangerer på en gennemsnitlig syvendeplads ud af ti. Mediernes kontrolfunktion er dermed en omstridt rolle, der placeres højt af nogle, men også ret lavt af mange andre.

Ser vi på de journalistisk redigerede mediers vigtigste opgaver ifølge kommunalpolitikere (tabel 2), så er der mere enighed indbyrdes blandt politikerne om de journalistisk redigerede mediers rolle. Det er især at oplyse og klæde borgerne på til demokratisk deltagelse, der anses som klart vigtigst her.

Hyppigst nævnt som #1 (%)	Gennemsnitlige position (1.-10.)
At oplyse og klæde borgerne på til demokratisk deltagelse (27,8 %)	3,53 (1.)
At være tilstræbt objektiv (17,7 %)	4,36 (3.)
At udøve kontrol med magthavere og myndigheder (16,5 %)	4,64 (5.)
At formidle informationer hurtigt til offentligheden (14,6 %)	5,16 (6.)

N=316 (eksklusive respondenter, der svarer "ved ikke")

Tabel 2: Journalistisk redigerede mediernes opgaver ifølge kommunalpolitikere

Forsøgsvis har vi ligeledes bedt om borgernes vurdering af de sociale mediers opgaver (tabel 3) ud fra samme ti muligheder som i foregående spørgsmål. Skønt 'opgavelisten' er udsprunget af de journalistisk redigerede medier, er der samtidig tale om brede samfundsmæssige og kommunikationsmæssige opgaver, der potentielt kunne udføres af andre typer af medier.

Starter vi med de opgaver, der har fået flest svar som førsteprioritet, så er de sociale mediers vigtigste opgaver 1) at levere underholdning (26,2 %), 2) at formidle informationer hurtigt til offentligheden (17,6 %) og 3) at give borgerne taletid og mulighed for at udtrykke deres holdninger (16,9 %). Ser vi derimod på den gennemsnitlige position, viser det sig, at der er især underholdningsfunktionen, der deler vandene. Selvom mere end hver fjerde af de adspurgte betragter underholdning som de sociale mediers vigtigste opgave, rangerer denne opgave i gennemsnit kun på en fjerdeplads.

Hyppigst nævnt som #1 (%)	Gennemsnitlige position (1.-10.)
At levere underholdning (26,2 %)	5,51 (4.)
At formidle informationer hurtigt til offentligheden (17,6 %)	4,10 (1.)
At give borgere taletid og mulighed for at udtrykke deres holdninger (16,9 %)	4,10 (1.)

N=1352 (eksklusive respondenter, der svarer "ved ikke")

Ser vi på kommunalpolitikernes holdning til sociale mediers rolle (tabel 4), så er svaret igen noget mere entydigt. Kommunalpolitikere prioriterer således i høj grad, at sociale mediers rolle er at give borgerne taletid og mulighed for at udtrykke deres holdninger. Mere end hver tredje kommunalpolitiker (35,5 %) ser dette som de sociale mediers vigtigste opgave. Ligesom borgerne er kommunalpolitikere mere splittede omkring de sociale mediers underholdende funktion. At levere underholdning nævnes som vigtigste opgave af ca. hver femte politiker, men rangerer i gennemsnit kun på en sjetteplads ud af ti. Derudover er hurtig formidling af information også en opgave for de sociale medier, der rangerer højt, ifølge kommunalpolitikere.

Hyppigst nævnt som #1 (%)	Gennemsnitlige position (1.-10.)
At give borgere taletid og mulighed for at udtrykke deres holdninger (35,5 %)	3,00 (1.)
At levere underholdning (18,4 %)	5,98 (6.)
At formidle informationer hurtigt til offentligheden (14,8 %)	3,58 (2.)

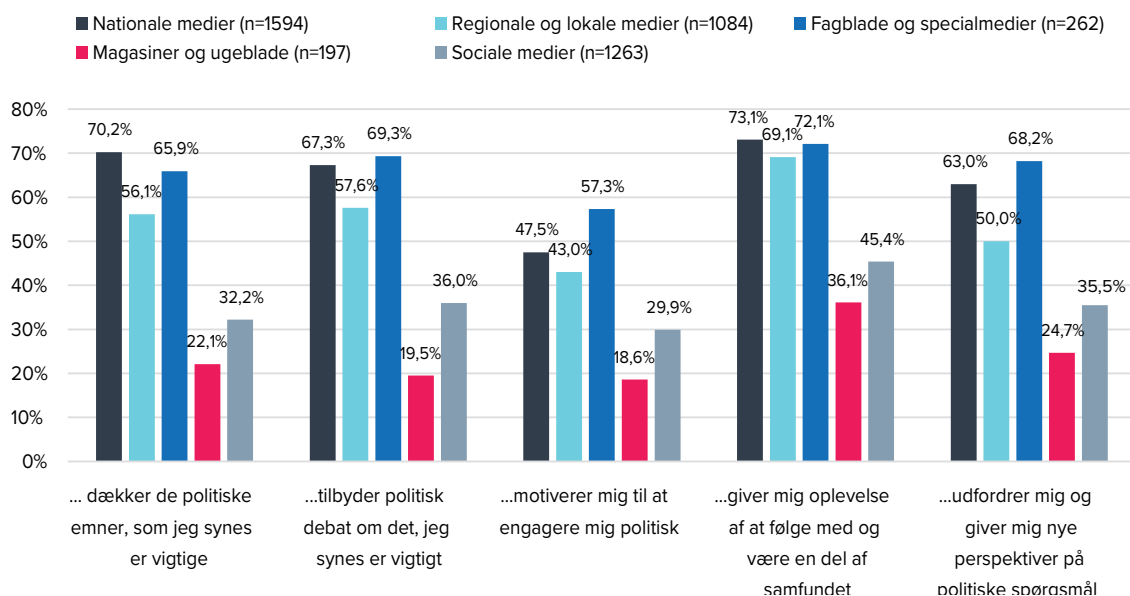
N=256 (eksklusive respondenter, der svarer "ved ikke")

5. Borgernes vurdering af demokratisk merværdi (1) ved brug af forskellige typer af medier

I figur 13 ses borgernes vurdering af, hvilke typer af 'demokratisk merværdi' de oplever i forhold til deres medieforbrug. Demokratisk merværdi er her defineret i forhold til, hvorvidt medierne dækker de politiske emner, som borgerne synes er vigtige, samt om medierne tilbyder politisk debat, motiverer til politisk deltagelse, giver en oplevelse af at kunne følge med i samfundet og udfordrer med nye politiske perspektiver og spørgsmål. I figuren er kun medtaget svar fra borgere, der har svaret ja til at have brugt et eller flere af de nævnte medier inden for den seneste uge.

Figur 13

Andel af brugere, der er (helt eller delvist) enig i, at...



Det fremgår af figur 13, at borgerne, der bruger nationale medier, regionale/lokale medier samt fagblade og specialmedier, i høj grad oplever en demokratisk merværdi ved brugen af disse medier. Samtidig oplever brugerne, at disse medier i højere grad end sociale medier giver en oplevelse af demokratisk merværdi.

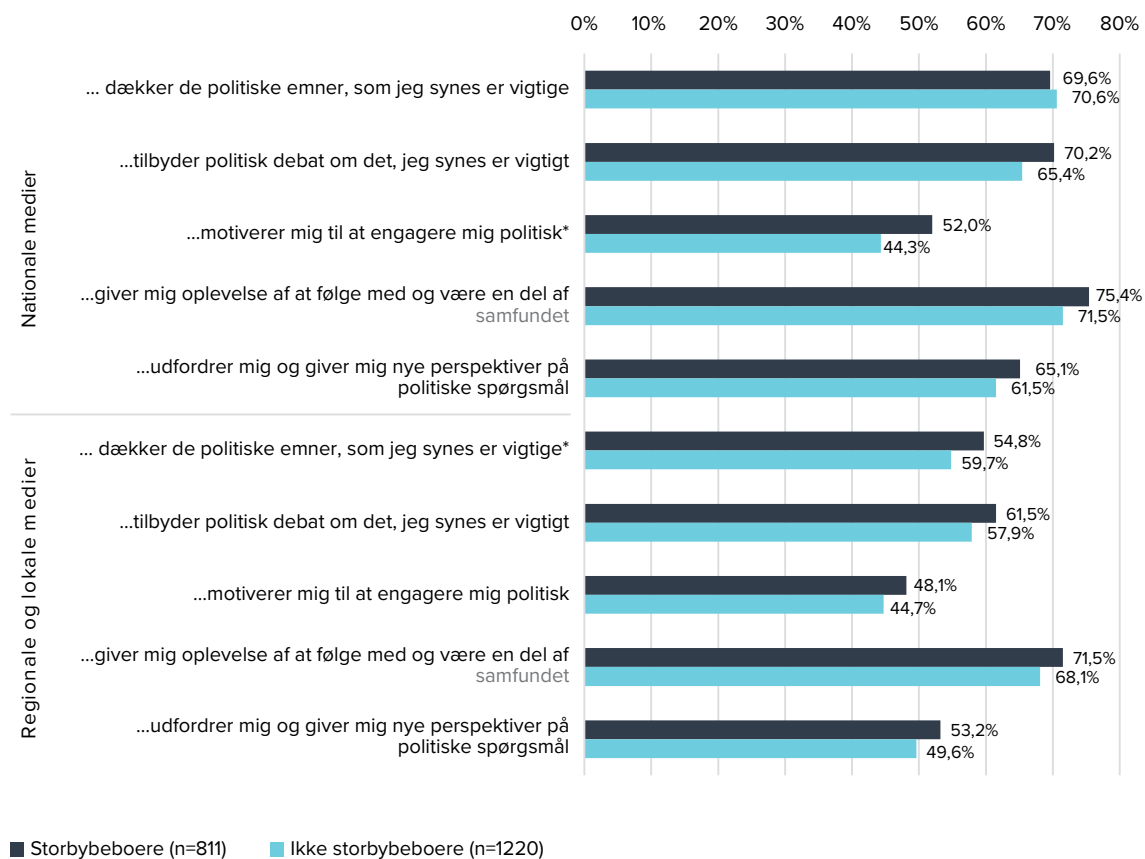
Figur 13. Borgernes vurdering af demokratisk merværdi i forhold til forskellige mediegrupper

5. Borgernes vurdering af demokratisk merværdi (1) ved brug af forskellige typer af medier

Ser vi på figur 14, så ses fordelingen af demokratisk merværdi i forhold til en opdeling mellem borgere, der bor i storbyer, og borgere, der bor uden for storbyer. Igen er der kun medtaget svar fra borgerne, der inden for den seneste uge har brugt de forskellige medietyper. Figuren viser, at uanset urbaniseringsgrad oplever borgerne i høj grad, at både nationale og regionale/lokale medier giver dem en mulighed for at følge med og være en del af samfundet, at de får tilbudt politisk debat, som de synes er vigtig samt at de får dækket de politiske emner, som de synes er vigtige. Storbybeboere bliver dog mere motiveret til at engagere sig politisk ved at bruge nationale medier end folk uden for de store byer og oplever derudover hyppigere, at regionale og lokale medier dækker de emner, de synes er vigtige. I begge tilfælde er forskellene dog stadig ret begrænsede og statistisk set kun marginalt signifikante.

Figur 14

Andel af brugere, der er (helt eller delvist) enig i, at...



Storby: > 100 000 indbyggere; *gruppeforskel signifikant på $p \leq .05$

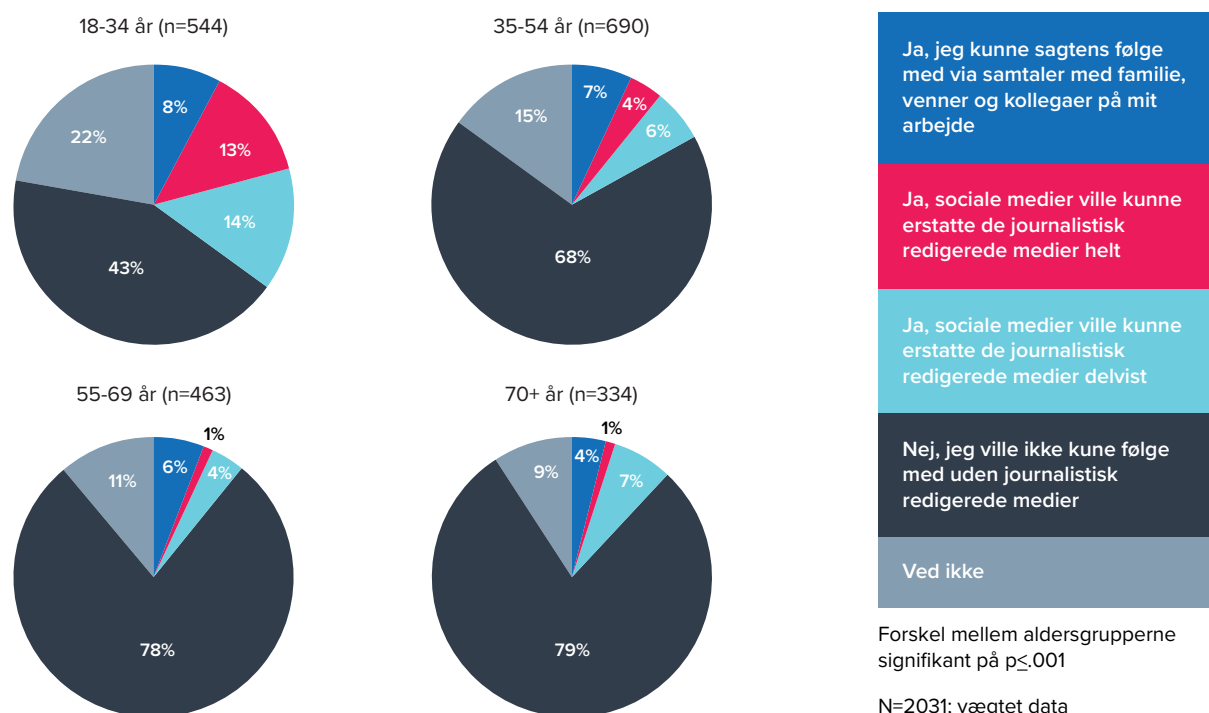
Figur 14. Borgernes vurdering af demokratisk merværdi i forhold til urbaniseringsgrad

6. Borgernes og kommunalpolitikernes vurdering af demokratisk merværdi (2) i forhold til journalistisk redigerede medier og sociale mediers betydning for debat, demokrati og sammenhængskraft.

I det følgende fokuseres på 'demokratisk merværdi' i forhold til nogle brede udsagn om debat, demokrati og sammenhængskraft, hvor borgere og politikere er blevet bedt om at forholde sig til de forskellige udsagns værdi i forhold til forskelle mellem journalistisk redigerede medier og sociale medier. Ser vi først på figur 15, hvor der spørges ind til samfundsdebatten og samfundsudviklingen, så mener de fleste af de adspurgte, at det vil være umuligt at følge med i samfundsdebatten uden journalistisk redigerede medier. Figuren viser dog også forskel mellem aldersgrupper i forhold til deres afgivne svar. De 18 til 34-årige svarer i mindre grad end de andre aldersgrupper ja til, at de ikke ville kunne følge med i samfundsdebatten uden journalistisk redigerede medier (43 %). Og 21 % af de adspurgte yngre mediebrugere svarer, at de decideret ville kunne erstatte de journalistisk redigerede medier helt, enten med samtaler med familie, venner og kollegaer (8 %) eller med brugen af sociale medier (13 %). Inden for de andre aldersgrupper vokser den andel, der ikke ville kunne følge med uden journalistisk redigerede medier, støt fra 68 % i aldersgruppen 35-54 år til 79 % i aldersgruppen 70+.

Figur 15

I forhold til at kunne følge med i samfundsdebatten- og udviklingen, ville du kunne undvære journalistiske redigerede medier?

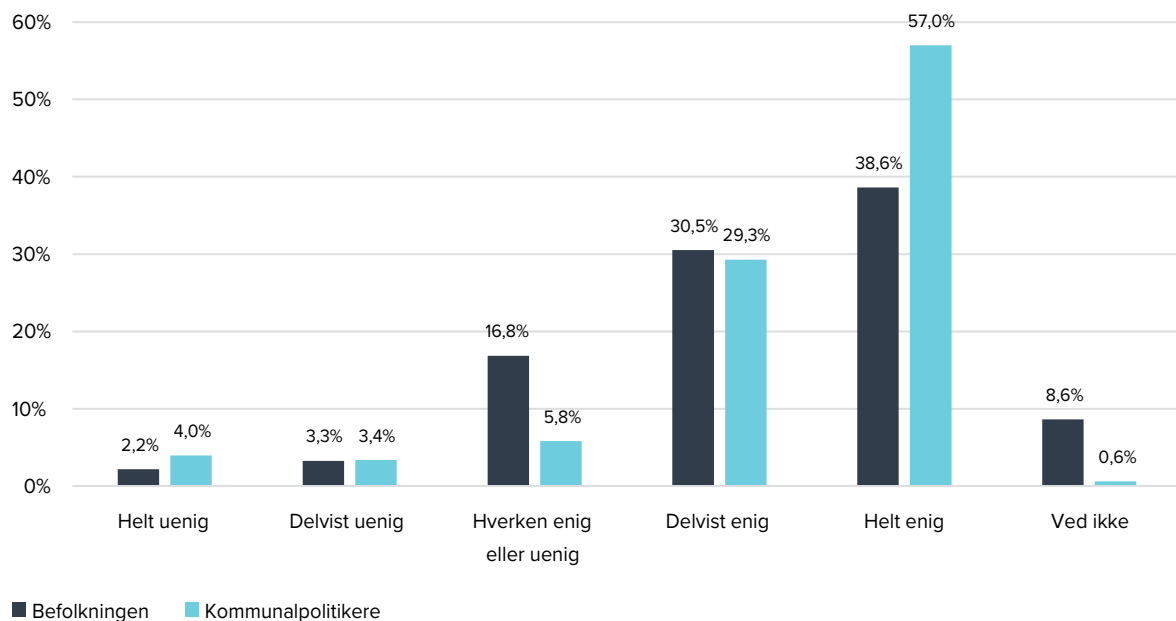


Figur 15. At følge med i samfundsdebatten (efter aldersgrupper)

Spørger vi til medier, demokrati og sammenhængskraft (figur 16), så er et tydelig flertal af både borgere og kommunalpolitikere enten delvist enige eller helt enige i, at journalistisk redigerede medier bidrager til et sundt demokrati og en stærk sammenhængskraft.

Figur 16

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? Journalistisk redigerede medier bidrager til, at vi har et sundt demokrati og en stærk sammenhængskraft



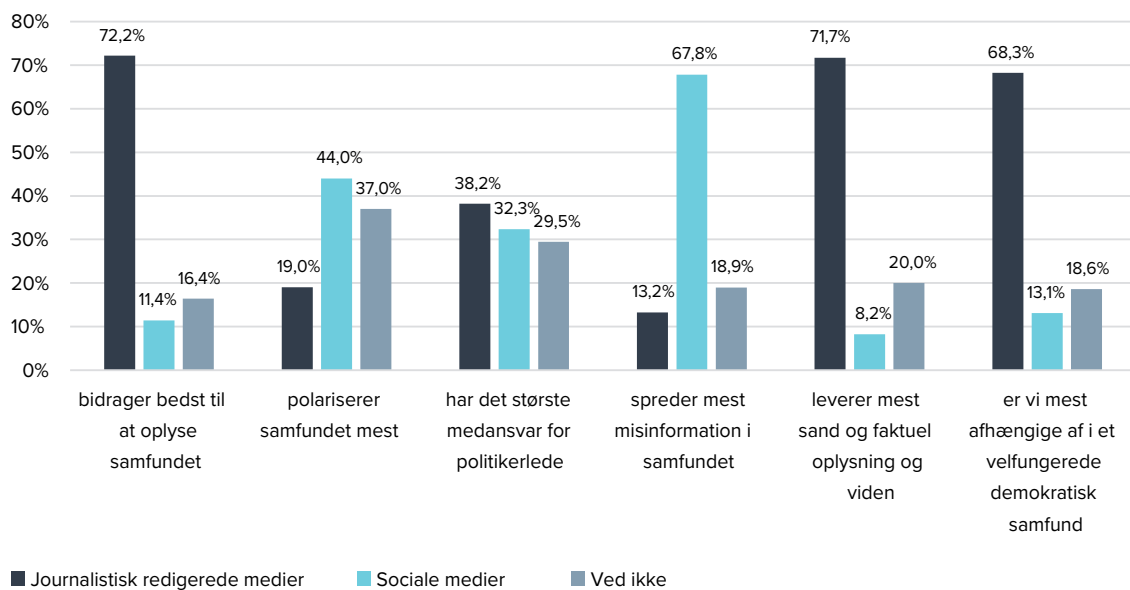
Befolkningen: N=2031; vægtet data, ved ikke: 2,9%; Kommunalpolitikere: N=328

Figur 16. Journalistiske mediers bidrag til demokrati og sammenhængskraft ifølge befolkningen og politikere

I figur 17 er borgerne blevet bedt om at forholde sig til en række udsagn omkring henholdsvis journalistisk redigerede medier og sociale medier. Figur 17 viser, at borgerne oplever, at journalistisk redigerede medier i høj grad bidrager med vigtige funktioner i et demokratisk samfund og er den medietype som et demokratisk samfund er mest afhængig af. Samtidig udtrykker borgerne bekymring og skepsis omkring sociale mediers rolle i forhold til polarisering af samfundet og spredning af misinformation. Endelig viser figur 17, at borgerne generelt set tilskriver journalistisk redigerede medier et medansvar for politikerlede. Således svarer 38,2 %, at journalistisk redigerede medier har det største ansvar for politikerlede, mens 32,3 % svarer, at dette ansvar tilfalder de sociale medier.

Figur 17

I dine øjne, hvem... ? (borgere)

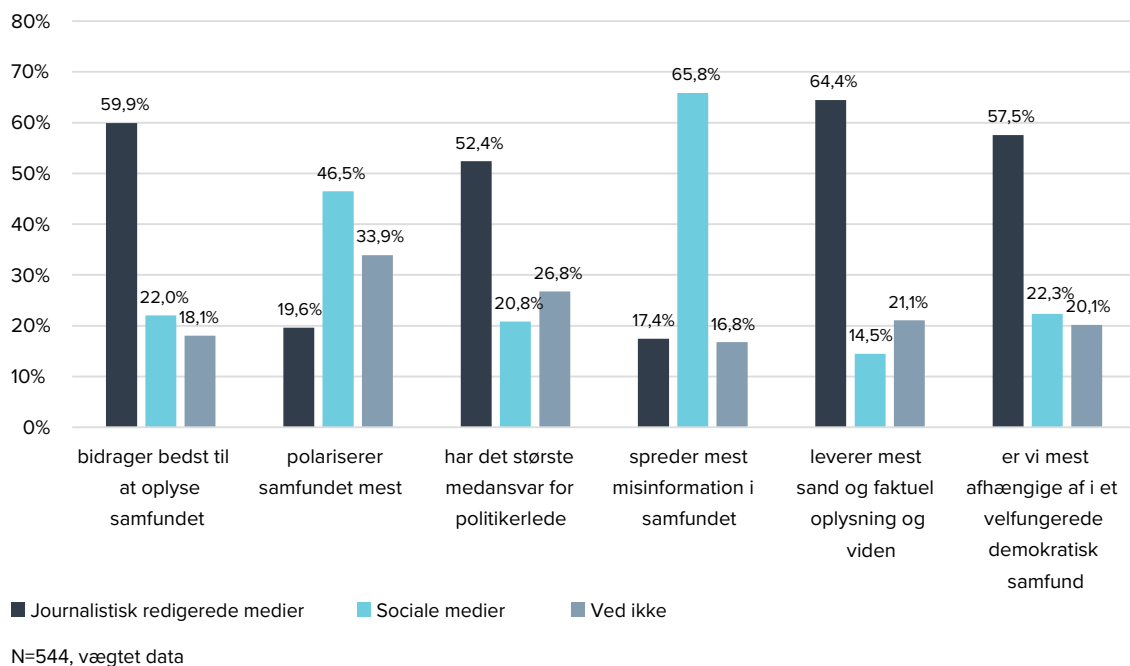


N=2031; vægtet data

Ser vi på den yngre gruppe af mediebrugere (figur 18) går fordelingen af svar nogenlunde igen. Det vil sige, at selv om denne mediegruppe er de hyppigste brugere af sociale medier, så er de i næsten lige så høj grad skeptiske over for de sociale mediers rolle, når det gælder polarisering og misinformation. Til gengæld mener 52,4 % af de 18 til 34-årige – i modsætning til 38,2 % af alle respondenter – at de journalistisk redigerede medier har det største ansvar for politikerlede.

Figur 18

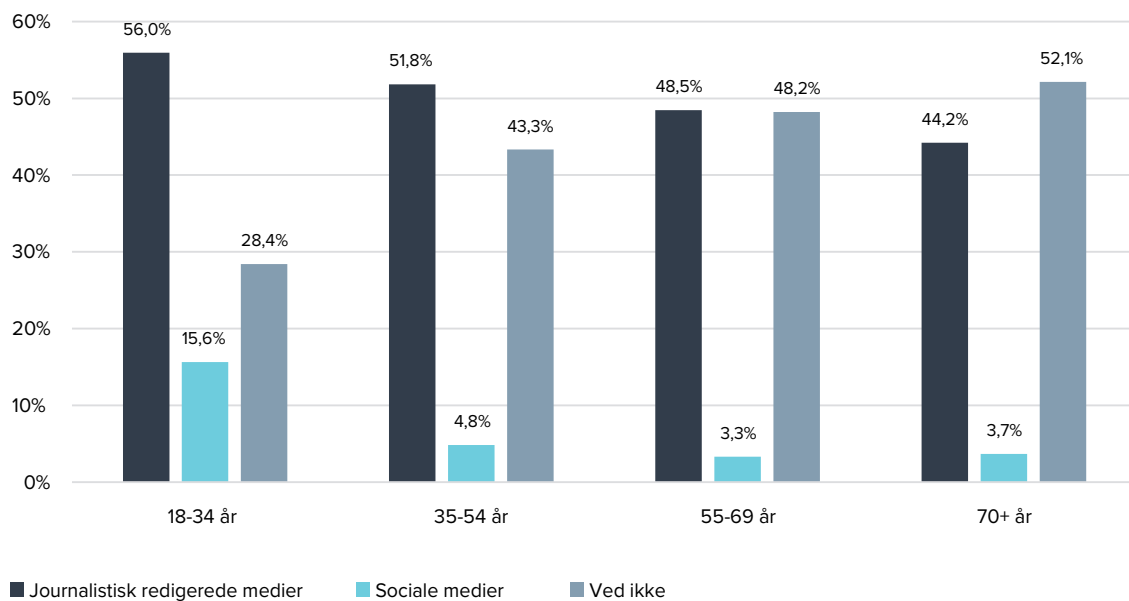
I dine øjne, hvem... ? (18-34 år)



Endelig har vi i figur 19 bedt borgerne om at forholde sig til et spørgsmål omkring annoncer og troværdighed. Figuren viser, at en relativ høj andel af borgerne har svaret 'ved ikke' til dette spørgsmål, hvilket kan indikere, at de ikke oplever en entydig forskel i troværdigheden af annoncer på de forskellige platforme. Samtidig viser figur 19, at 56 % af de 18 til 34-årige oplever, at reklamer er mest troværdige i journalistisk redigerede medier. Oplevelsen af troværdighed af reklamer i journalistisk redigerede medier er således højest i denne aldersgruppe. Dette kan virke overraskende, når samme aldersgruppe bruger journalistisk redigerede medier i mindre grad end resten af borgerne, men kan samtidig forstås ud fra samme aldersgruppes skepsis i forhold til sociale medier og deres rolle i at sprede misinformation.

Figur 19

Hvor oplever du annoncer mest troværdige? (efter aldersgrupper)



Forskel mellem aldersgrupperne signifikant på $p \leq 0,001$

N=2031; vægtet data

Figur 19. Hvor oplever du annoncer som mest troværdige

Konklusion: Den publicistiske tilstand

Nærværende rapport er et første forsøg på mere systematisk at undersøge, hvad man kan kalde den publicistiske tilstand i Danmark, og er et barometer over borgernes og kommunalpolitikernes opfattelse af publicisme og demokrati anno 2019.

Udover resultaterne, som er præsenteret på de første sider og løbende igennem rapporten, vil vi fremdrage nogle konklusioner på tværs af rapporten om de journalistisk redigerede medier, der er grundstenen i den danske mediemodel. Rapporten danner baggrund for at tale om både styrkepositioner og udfordringer.

Styrkepositioner

- Barometeret viser, at publicisme står på et solidt fundament med en bred opbakning blandt både kommunalpolitikere og befolkning til journalistisk redigerede nyhedsmediers samfundsrolle i forhold til både demokrati og sammenhængskraft.
- Barometeret viser også, at journalistisk redigerede medier tilbyder demokratisk merværdi til borgerne især i forhold til oplevelsen af at kunne følge med og være en del af samfundet, at få tilbudt relevant politisk debat samt at få dækket de politiske emner, borgerne synes er vigtige.
- Endelig viser barometeret, at journalistisk redigerede medier og sociale medier bruges i stort omfang af både borgere og kommunalpolitikere, men borgerne og kommunalpolitikere har klart forskellige forventninger til de to medietypers opgaver. På opgave- og indholdssiden konkurrerer de to medietyper således kun i mindre grad med hinanden.
- Barometeret viser, at både mediebrug og opfattelsen af publicisme ikke adskiller sig væsentlig mellem hovedstaden/storbyer og resten af landet. Danskere står forholdsvis ens landet rundt, når det gælder oplevelsen af journalistisk redigerede og sociale mediers publicistiske rolle.

Men der er også nogle udsving i barometeret, som varsler udfordringer for de journalistisk redigerede medier.

Udfordringer

- Den 'yngre' aldersgruppe mellem 18 til 34 år oplever ikke i samme omfang som resten af befolkningen, at journalistisk redigerede medier er væsentlige for at kunne følge med i samfundsdebatten og udviklingen.
- Journalistisk redigerede medier tilskrives et ansvar af befolkningen for politikerlede, hvor de 18 til 34-årige oplever, at journalistisk redigerede medier i højere grad end sociale medier bidrager til politikerlede.

I forhold til, hvad kan der gøres i fremtiden, så peger denne rapport på to udfordringer: Den yngre målgruppes begrænsede brug af journalistisk redigerede medier og den samlede opfattelse blandt borgerne i forhold til journalistisk redigerede mediers medansvar for politikerlede. Ser vi først på den yngre målgruppe – her de 18 til 34-årige – så er udfordringerne ved at ramme en yngre målgruppe også tidligere fremhævet af fx public service-udvalget i deres rapport fra 2016. "Publicistisk Barometer 2019" viser dog også, at selvom den yngre målgruppe i mindre grad benytter sig af journalistisk redigerede medier, så anerkender de flere af de klassiske værdier, som traditionelt forbindes med journalistisk redigerede nyhedsmedier. Således svarer den yngre målgruppe også, at journalistisk

redigerede medier spiller en vigtigere rolle for et godt og oplyst demokrati end sociale medier.

På denne baggrund kan man argumentere for, at den yngre målgruppes mindre brug af journalistisk redigerede medier ikke skyldes en gennemgående opfattelse af, at disse medier ikke indeholder kvalitet eller ikke er betydningsfulde for samfundet. Snarere kan det virke som om, at årsagen til den mindre brug i stedet kan handle om det øgede udbud af andre medietilbud samt evt. spørgsmål om de emner, som de journalistisk redigerede medier dækker, eller spørgsmålet om prisen for at få adgang til journalistisk redigerede medier. Udfordringen bliver derfor at prøve at omsætte den anerkendelse som journalistisk redigerede medier nyder blandt også den yngre målgruppe til en indtægtskilde. Her kan et lille skridt på vejen være, at 56 % af netop denne målgruppe faktisk oplever reklamer i journalistisk redigerede medier som mest troværdige.

I forholdet til ansvaret for politikerlede, der især fremhæves af den yngre målgruppe, så står journalistisk redigerede medier over for et opklaringsarbejde, hvor fokus kunne være at komme tættere på de forskellige holdninger, der ligger til grund for denne vurdering, og på mulige forklaringer på, hvorfor det forholder sig sådan. Spørgeskemaer er gode til at måle opfattelser og vurderinger, men ikke gode til at finde bagvedliggende forklaringer. For at komme i dybden med dette ville mere kvalitative undersøgelser, eksempelvis fokusgruppeinterview, være en mulighed i fremtiden.

Metoden bag rapporten

Rapporten bygger på to spørgeskemaundersøgelser, der begge er blevet gennemført af analyseinstituttet YouGov på vegne af Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Befolkningsundersøgelsen er gennemført i perioden den 8. - 15. marts 2019 via internettet med udgangspunkt i YouGov Panelet. Data er indsamlet, så det udgør et repræsentativt udsnit af den danske befolkning med udgangspunkt i målgruppen. Der er i alt gennemført 2031 CAWI-interview med personer i aldersgruppen 18+ i perioden 8. - 15. marts 2019. Yderlige 305 personer i YouGov Panelet har startet undersøgelsen, men har ikke gennemført den. Dette svarer til en svarprocent på 86,9 procent. Resultaterne er vægtede efter køn, alder og region.

Derudover er samme spørgeskema sendt via e-mail til samtlige aktive kommunalpolitikere (ekskl. politikere på orlov og deres stedfortrædere) i Danmark (n=2380). Der er i alt gennemført 328 CAWI-interview med danske lokalpolitikere i perioden 13. marts - 1. april 2019. Yderlige 135 politikere valgte at begynde, men ikke afslutte besvarelsen, og disse indgår derfor ikke i analysen. De 328 fuldt gennemførte besvarelser giver en svarprocent på 13,8 procent. Dette er desværre en forholdsvis lav svarprocent, men også udtryk for en generel tendens som kendes fra andre spørgeskemaundersøgelser. Vores sample af kommunalpolitikere afviger dog ikke systematisk fra grundpopulationen i forhold til hverken parti eller region. Resultaterne for kommunalpolitikere er ikke vægtede.

Litteratur

Jensen, Lasse (26/2, 2019)

"Publicisme er svært at definere, men det er det samme som det altid har været".
Debatoplæg til Publicistklubben.

Lund, Anker Brink og Lisbeth Marek Vestergaard (2008)

"Det Publicistiske Serviceeftersyn".
Arbejdsrapport. Center for Nyhedsforskning. Roskilde Universitet

Lund, Anker Brink, Ida Willig & Mark Blach-Ørsten (2009)

Hvor kommer nyhederne fra?
Ajour: Aarhus.

Schrøder, Kim, Mark Blach-Ørsten & Mads Kæmsgaard Eberholst (2018)

"Danskernes brug af nyheder 2018."
Center for Nyhedsforskning.
Roskilde Universitet.

Willig, Ida; Mark Blach-Ørsten; Sofie Flensburg og Jannie Møller Hartley (2015)

"Journalistiske kvaliteter".
Specialrapport. Kulturstyrelsen

