



# NYHEDER SOM PUSHMEDDELELSER

En undersøgelse af, hvordan brugerne opfatter de nyheder, de får pushet på deres smartphones af danske medier.

Tegn: 133.680

Kenneth Beyer Stallknecht

Peter Boier

Speciale i journalistik, juni 2020

## Indholdsfortegnelse

1.1 Abstract .....	- 3 -
1.2 Motivation .....	- 4 -
1.3 Litteraturreview.....	- 5 -
1.3.1 Den gamle medievirkelighed - og digitaliseringen .....	- 5 -
1.3.2 Medier finder fodfæste på nettet - og journalistikken ændrer sig.....	- 6 -
1.3.3 Mobiltelefonen er blevet en central platform .....	- 7 -
1.4 Problemformulering og undersøgelsesspørgsmål.....	- 9 -
2.0 Teori.....	- 10 -
2.1 Socialkonstruktivisme - specialets videnskabsteoretiske forståelse .....	- 10 -
2.2 Accelerationssamfundet.....	- 11 -
2.3 Ambient News .....	- 13 -
3.0 Metode .....	- 15 -
3.1 Q-metode .....	- 15 -
3.1.1 Baggrund for indsamling af q-udsagn.....	- 18 -
3.1.2 Indsamling af q-udsagn.....	- 19 -
3.1.3 Udvælgelse af q-udsagn .....	- 22 -
3.1.4 Interviewspørgsmål.....	- 25 -
3.1.5 Registrering af interviewpersoner .....	- 25 -
3.2 Metoden i praksis .....	- 26 -
3.2.1 Q-sortering .....	- 27 -
3.2.2 Udvælgelse af interviewpersoner .....	- 27 -
3.2.3 Pilotinterview .....	- 31 -
3.2.4 Metodisk afgrænsning af udenlandske tjenester .....	- 32 -
3.2.5 Faktoranalyse .....	- 32 -
3.2.6 Faktorgrupper.....	- 34 -
3.2.7 Refleksion over metode .....	- 35 -
4.0 Analyse .....	- 37 -
4.1 Databehandling .....	- 37 -
4.2 De tre faktorgrupper .....	- 39 -

4.2.1 Den nysgerrige nyhedsbruger .....	- 39 -
4.2.2 Den kritiske nyhedsbruger.....	- 46 -
4.2.3 Den underholdningsglade nyhedsbruger.....	- 50 -
5.0 Diskussion .....	- 54 -
5.1 Den teknologiske acceleration giver nyhedsbrugerne flere muligheder .....	- 54 -
5.2 Et allestedsnærværende nyhedsudbud er mættende .....	- 55 -
5.3 Hurtig nyhedsdeling kan give social status.....	- 57 -
6.0 Konklusion .....	- 60 -
7.0 Litteraturliste.....	- 62 -
8.0 Formidlende artikel i fagbladet Journalisten.....	- 65 -

## 1.1 Abstract

This master's thesis concerns news stories being sent as push notifications to mobile phones.

The project is based around an audience-centric study of how users of push notification news perceive the service they receive.

To accomplish this, the project uses a mixed methods research strategy through the use of Q-methodology, which combines quantitative and qualitative research. By making interviewees sort different statements regarding news push notifications and then interviewing them afterwards, the project contains quantitative data with elaboration from the interviews.

Through factor analysis the project presents three different groups of news users divided by their perception of the service. One group is very fond of the service, one group is rather critical of it, and a third group is mostly just interested in entertainment and sports.

By using the theory of Social Acceleration by Hartmut Rosa and Ambient News by Ian Hargreaves, the project strives to explain and discuss why the different groups presented perceive the service in different ways.

## 1.2 Motivation

Vi er begge digitale journalister med en stor interesse for platforme og måder at fortælle historier på. Det har motiveret os til at undersøge brugeres opfattelse og forhold til pushmeddelelser fra nyhedsapplikationer på mobiltelefonen. Vi er begge opvokset med internet og mobiltelefoner og er begge vant til at tilgå nyheder på mobiltelefoner. Samtidig oplever vi regelmæssigt, at man i vores omgangskreds er trætte af forstyrrende notifikationer på mobiltelefonen. Det er ikke uvant at høre, at nogen beklager sig over, at nyhedsmedierne pusher nyheder, som modtageren opfatter som ligegyldige eller unødvendige at pushe. Vi har en antagelse om, at det er en normal opfattelse i vores omgangskreds, at når nyhedsmedier pusher en nyhed, skal det være decideret breaking - altså her og nu og meget vigtigt.

Samtidig har vi begge erfaring med at sidde på digitale nyhedsmedier, hvor der er en helt anden og måske modstridende opfattelse af det produkt, man pusher. Her bliver der i langt højere grad skelnet mellem 'breaking' og hvad, man synes, er en god historie. Begge dele pusher man dog. Det er altså denne diskrepans, vi finder interessant, og som vi har lyst til at undersøge nærmere. For hvordan har brugerne af nyhedspushmeddelelser det egentlig med det, de modtager?

Vi ser samtidig begge et stort potentiale i pushmeddelelser som medieplatform, da det potentielt gør det muligt for mange mennesker at være opdateret på dagens vigtigste historie uden selv at skulle gøre noget aktivt for det. Det kan have en stor værdi. Samtidig har vi også tidligt i arbejdet med undersøgelsen kunnet konstatere, at det er et forholdsvis underbelyst emne i Danmark, og vi har ikke kunnet finde meget forskning på området. I medieforskningsrapporterne fra Roskilde Universitet og DR, der begge bliver udgivet hvert år, er det heller ikke et emne, der bliver undersøgt grundigt. Derfor har vi valgt at skrive speciale om dette.

## 1.3 Litteraturreview

### 1.3.1 Den gamle medievirkelighed - og digitaliseringen

Der har eksisteret medier, siden tyske Johann Carolus udgav verdens formentligt første avis i 1605. Når man i nyere tid kigger på Danmark ud fra et mediehistorisk perspektiv, begynder man dog ofte ved partipressen, hvor medieforbruget i Danmark for alvor tog fart fra 1880-1920. Her holdt nærmest alle husstande en avis, og alle større byer havde mindst fire aviser svarende til de fire store partier: Radikale, Venstre, Socialdemokratiet og Konservative (Hjarvard, 1995).

Partipressen blev afløst af omnibuspressen i jagten på flere læsere for den enkelte avis, der fra omkring 1920'erne forsøgte at tiltrække en bredere gruppe læsere (Schultz, 2007).

De digitale medier begynder dog langt senere. Ingeniøren er det danske medie, der regnes for først at have oprettet en hjemmeside på internettet. Det skete i 1994, men ifølge Mark Ørsten og Ida Willig var det først fra omkring år 2000, at digitale forandringer for alvor begyndte at præge medie billedet i Danmark (Ørsten og Willig, 2016). Denne digitalisering har de seneste 20 år forandret mediemarkedet voldsomt. Udviklingen, argumenterer Ørsten og Willig, er først og fremmest gået ud over papiraviserne:

*“Papirmediernes mister oplag, læsere og annoncekroner med en hastighed, som nye indtægter fra digitale abonnenter samt annoncesalg på nettet ikke kan opveje” (Ørsten og Willig, 2016).*

Dagbladene har faldende læser- og oplagstal, og det er især ældre læsere, der fortsat læser et dagblad, mens yngre læsere får nyhederne på internettet (Nielsen og Schrøder, 2013 og 2014).

Men selvom medieforbruget i høj grad har rykket sig fra aviser til internettet, beskrives danskerne ifølge Ørsten og Willig stadigvæk som storforbrugere af nyheder, der gerne benytter sig af flere platforme, selvom medierne er i stigende konkurrence med sociale medier og streamingtjenester om brugernes opmærksomhed. Medierne er samtidig kommet i konkurrence med internationale aktører som Google og Facebook om annoncekronerne. Der er i det hele taget en større og mere intens konkurrence på det danske mediemarked, og det er i denne virkelighed, medier i dag skal manøvrere (Hartley, 2012).

I overgangen fra aviser og printmedier til et væld af medietilbud har måden, hvorpå medierne kan servere information for brugerne, ændret sig.

Professor i kommunikationsvidenskab, Antonio Fidalgo, har i 2009 skrevet artiklen 'Pushed News: When the News Comes to the Cellphone', hvor han diskuterer forskellene på push- og pullteknologier for nyheder. Måden, hvorpå man tilgår nyheder, kan deles op i to overordnede termer: Pull og push. Push-informationer kan opsummeres som værende information, som bliver leveret af andre, mens pull-information er information, man selv opsøger (Fidalgo, 2009). Omsat til medieforbrug kan e-mail, tv-nyheder, radionyheder og pushmeddelelser fra en nyhedsapp kaldes push-information, mens pull-information for eksempel kan være at besøge et netmedie, hvor man frit kan vælge, hvad man vil læse.

Selve teknologien med at pushe blev opfundet i 1997 og blev anset som en teknologisk revolution og en ny æra i modtagelsen af nyheder online. Brugere kunne nu modtage deres nyheder direkte og uden ventetid i mailboksen. Endnu vigtigere var det, at brugere selv kunne bestemme, hvilken slags indhold de ville modtage (Lasica, 1997).

Helt i begyndelsen, da teknologien blev muliggjort, var den brede opfattelse, at brugere selv skulle bestemme det indhold, de ville modtage. Senere har udviklingen dog vist, at afsenderne beslutter, hvad der skal sendes ud (Fidalgo, 2009).

Gennem først e-mail og dernæst SMS begyndte push-nyheder altså at dukke op efter årtusindskiftet, men der er langt fra SMS-nyheder i midten af 00'erne til smartphone-apps og pushmeddelelser fra disse.

### 1.3.2 Medier finder fodfæste på nettet - og journalistikken ændrer sig

I 2004 var man på grund af den teknologiske udvikling ifølge Mark Deuze begyndt at tale om multimediejournalistik. I hans tekst 'What Is Multimedia Journalism' fra 2004 definerer han multimediejournalistik på to måder:

1. Det kan være præsentationen af en nyhedspakke på et website ved at bruge to eller flere medieformater.
2. Som en integreret præsentation af nyhedspakken på tværs af medier, fx SMS, website, radionyheder, tv-nyheder, avis. (Deuze, 2004).

Den anden definition ligger til grund for en relevant anskuelse af, hvad pushmeddelelser er: En integreret del af en større nyhedspakke på tværs af platforme. Både som SMS og som pushmeddelelse fra en nyhedsapp på en smartphone står en pushmeddelelse sjældent alene.

Og det er et potentiale, som mange mediehuse begynder at være opmærksomme på i midten af 00'erne. Potentialet består i at have mange platforme og mange tilstedeværelser, som man kan præsentere nyheder på tværs af. Samtidig er journalister omkring 2004

ifølge Deuze ved at forstå en ny virkelighed, hvor deres medier også har en online-tilstedeværelse (Deuze, 2004).

Men disse nye medieteknologier udfordrer samtidig de klassiske tanker om journalistens rolle som værende den eneste, der bestemmer, hvad befolkningen skal se, læse og høre om verden. Det kan godt være, at journalisterne får flere medier at præsentere nyhederne på, men disse nye medier og platforme betyder også, at modtagerne i stigende grad kan tilgå informationer uden om medier og journalister (Deuze, 2004).

Udviklingen viser to overordnede trends i medieforbruget. Den første handler om, at læsevanerne skifter. Folk læser mindre avis, men læser mere online. Det kræver en tilpasning for journalisterne, da man skal forstå læsernes skiftende vaner og forventninger, når de læser online i forhold til, når de modtager en avis og læser den (Deuze, 2004).

Den anden trend omhandler multitasking. For det, der bedst beskriver den moderne nyhedsbruger på det tidspunkt er, at de er multitaskers, da folk i stigende grad er begyndt at indtage forskellige medier samtidig. Det kan for eksempel være at se tv og kigge på mobiltelefonen eller en computer samtidig. Man kombinerer en masse medier og platforme på samme tid (Deuze, 2004).

Nyhedsbrugerne er i 2004 kendetegnet ved, at de på samme tid intet har imod blot at læse sig tilbage og indtage, hvad de får serveret gennem eksisterende kanaler - gerne multitasket - og at de samtidig er villige til at engagere sig og kræve kontekst og flere perspektiver i visse tilfælde (Deuze, 2004). Den udvikling er kun fortsat, siden smartphonen er blevet allemandseje med de muligheder, den medfører.

### 1.3.3 Mobiltelefonen er blevet en central platform

Siden er den udvikling kun accelereret yderligere. Oscar Westlund skrev i sin artikel 'Mobile News - A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media' fra 2013, hvordan nyhedsforbruget på få år har rykket sig fra en generel modvillighed over for nyheder på mobiltelefoner fra brugernes side, til at nyhedslæsning på mobiltelefonen er blevet en stor del af markedet for medieforbrug. Det har medført stadig faldende læsertal i aviser, og forretningsmodellerne hos aviserne er truet (Nel, 2010). Mobiltelefonen er således på få år gået fra at være en mobil telefon til at være en kommunikationsenhed med lyd, video, grafik, tekst og animation, og det har haft indflydelse på nyhedsforbruget (Westlund, 2008). I dag involverer nyheder på telefonen ikke blot en SMS, der er mange distributi-



onsformer i spil, argumenterer Westlund. Det er alt fra SMS og MMS til nyhedssites til apps og pushmeddelelser fra apps (Westlund, 2013).

Hvor medier i begyndelsen af 00'erne sendte SMS- og MMS-beskeder ud som pushmeddelelser, begyndte medier i slutningen af 00'erne at eksperimentere mere i takt med den teknologiske udvikling. Det kunne være med hjemmesider, som man kunne tilgå gennem sit abonnement, og ifølge Westlund eksperimenterede den svenske tabloidavis Aftonbladet sågar med at printe QR-koder i avisen. Begge dele blev dog hurtigt droppet (Westlund, 2011).

Det helt store paradigmeskifte kom i 2007, da Apple lancerede den første iPhone, komplet med touchskærm og moderne smartphonefunktionalitet (Westlund, 2013). Parallelt med diffusionen af touchscreen-enheder begynder nyhedsmedierne nemlig at gøre deres hjemmesider mobilkompatible, og de udvikler derefter egne apps for at optimere oplevelsen for mobilbrugerne. Westlund forklarer således, at 51 procent af mediechefer i en undersøgelse fra 2010 (Stone, Nel og Wilberg, 2010) fandt mobile platforme som en vigtig prioritering for fremtiden. Den prioritering er med tiden kun blevet endnu mere udtalt, hvor det i dag ikke er unormalt at høre en mediechef sige, at mobiltelefonen i dag er vigtigste platform. Det har BT's nuværende ansvarshavende chefredaktør, Michael Dyrby, eksempelvis sagt ved flere lejligheder (Journalisten, 2020).

Det er altså i denne kontekst, at nyhedspushmeddelelser skal læses. Tomi Ahonen, forsker i mobilteknologi, beskriver telefonen som det syvende massemedie og 'det eneste massemedie, der altid er på' (Ahonen, 2009). Men det kan også have konsekvenser. Ifølge Ian Hargreaves er der opstået det, han kalder 'ambient news'. Det betyder kort sagt, at nyheder nu er overalt og er gratis. Tilgængeligheden er skudt i vejret, og det kan betyde, at nyhederne og journalistikken ikke bliver værdsat på samme måde som tidligere, hvor folk abonnerede og ventede på deres avis (Hargreaves, 2003).

Ifølge medieforbrugsundersøgelsen 'Danskernes brug af nyhedsmedier 2019' har der fra 2017 til 2019 således også været en stigning i danskere, der ofte eller ind imellem undgår nyheder. En stigning fra 38 % til 44 %. Det er primært en stigning i aldersgruppen 18-44 år. Her svarer halvdelen, at de til tider undgår nyheder, mens tallet er 40 % for aldersgruppen fra 45 år og op (Schrøder m.fl., 2019).

Der er således - gennem et væld af nye medier og platforme - opstået en forøget konkurrence om forbrugers tid. Nyhedspushmeddelelser er et værktøj, medierne kan bruge til at bryde igennem støjen og påtvinge sig brugernes opmærksomhed - men hvordan bliver det rent faktisk modtaget? Det er det, dette speciale vil belyse.

## 1.4 Problemformulering og undersøgelsesspørgsmål

Ud fra ovenstående har vi valgt at udarbejde vores undersøgelse med følgende problemformulering:

**Hvordan opfattes nyhedspushmeddelelser fra danske medier af brugere mellem 18-31 år, og hvad kan forklare disse opfattelser?**

Vi har endvidere haft en række arbejdsspørgsmål, som vi har målrettet undersøgelsen efter:

- Hvad synes modtagere af nyhedspushmeddelelser generelt om det, de modtager?
- Hvad bør medierne pushe ud, og hvordan bør de designe det, de sender?
- Synes brugere, at pushmeddelelser kan være et selvstændigt medie, der kan erstatte resten af deres medieforbrug?
- Hvad får folk til at til- eller fravælge pushmeddelelser fra danske nyhedsmedier?

## 2.0 Teori

I det følgende afsnit vil vi præsentere, hvilke teorier specialet vil gøre brug af. Først præsenterer vi specialets videnskabsteoretiske grundlag, socialkonstruktivisme, før vi gennemgår Hartmut Rosas teori om accelerationssamfundet. Her fokuserer vi især på hans tre forskellige former for acceleration i samfundet: Teknologisk, acceleration, acceleration af social forandring og acceleration i livstempo.

Derudover vil vi præsentere Ian Hargreaves begreb 'ambient news', der beskriver den gratis og lettilgængelige adgang til nyheder, der er kommet med teknologiens fremskridt.

## 2.1 Socialkonstruktivisme - specialets videnskabsteoretiske forståelse

I dette speciale anvender vi den videnskabsteoretiske forståelse af socialkonstruktivisme til at vise, hvordan vi griber empiriindsamlingen og de indsamlede resultater an, samt hvilke forståelser vi lægger ned over disse.

I socialkonstruktivisme bliver virkeligheden konstrueret og forstået i interaktion med andre. Det kan både gøres gennem læring og opdragelse. Den socialkonstruktivistiske tilgang til videnskaben er, at der ikke kun findes én sandhed. Derimod er der flere virkelighedsopfattelser, og det, man opfatter som sandt, afhænger af, hvorfra det betragtes. Derfor er sandheden perspektivistisk (Bransholm Pedersen, 2012). I socialkonstruktivistiske analyser er individer og grupper selv med til at skabe det, de opfatter som sandhederne: *"Nogle af disse konstruerede sandheder deles af de fleste i samfundet og bliver på den måde en herskende diskurs"* (Bransholm Pedersen, 2012).

Når en konstrueret sandhed skal undersøges, er det det bagvedliggende, som er det interessante, og som er forskningens fokus. Det er relevant at undersøge de divergerende synspunkter med tilhørende argumenter, interesser og antagelser fra en socialkonstruktivistisk position. Forskerne skal dog have in mente, at de indsamlede oplysninger aldrig er objektive, men derimod styret af flere forskellige faktorer som interesser eller anden forskning ud fra konkrete perspektiver (Bransholm Pedersen, 2012).

Samtidig er det vigtigt som forskere at være bevidste om, at heller ikke vi ser den opnåede viden eller den nye sandhed fra et objektive perspektiv. Det skyldes blandt andet en konstant påvirkning fra allerede herskende perspektiver eller tidligere forskning. Den kritiske

afstand til verden i socialkonstruktivismen betyder, at det umiddelbare observerede ikke skal tages for givet (Bransholm Pedersen, 2012).

I den igangværende forskning identificeres blandt andet magtperspektiver og interesseområder, men også forforståelser hos de aktører, der inddrages i empiriindsamlingen. De er med til at skabe en ny virkelighed og sandhed. Divergerende synspunkter og holdninger vil ofte medføre, at der kæmpes om den nye sandhed og hvilke sandheder, der kan ende med at blive de herskende sandheder: *“Sandheden er altså noget, der kæmpes om, hvorfor forholdet mellem magt og viden står centralt i en socialkonstruktivistisk analysetilgang”*.

Det centrale i dette perspektiv er derfor, hvem der har definitionsmagten til at kunne definere en eventuel ny herskende diskurs eller kunne definere måden at anse et socialt fænomen på (Bransholm Pedersen, 2012).

I dette speciale anvendes socialkonstruktivismen således, at vi forsker ud fra en forforståelse om, at flere danske mediebrugere har oplevet en mæthed i at modtage pushmeddelelser fra nyhedsmedier. Denne mæthed bliver undersøgt, og der dannes dermed en ny forforståelse og viden, som bidrager til en ny sandhed i forskningen. Det er dog vigtigt at understrege, at vi som forskere ikke danner ny viden fra et objektivi perspektiv, da vi også påvirkes af forskellige diskurser, og ifølge socialkonstruktivismen allerede er blevet det. Samtidig bliver den nye, opnåede sandhed ikke til én endegyldig sandhed, da dette ifølge denne videnskabsteori ikke vil være en mulig konklusion. Den vil i stedet give en ny sandhed, som kan være med til at oplyse andre om den nye forskning om emnet.

## 2.2 Accelerationssamfundet

Den tyske sociolog Hartmut Rosa tilhører Frankfurterskolen og beskriver en fremmedgørelse og acceleration i højhastighedssamfundet. Accelerationen defineres som, at vi skal nå mere på kortere tid, og den finder sted i alle vestlige samfund og har gjort det i mange år. I det moderne samfund er farten dog sat yderligere op inden for sociale, økonomiske, teknologiske og kulturelle processer. Accelerationen kommer i bølger og er ofte styret af nye teknologier (Rosa, 2003). Acceleration er en konsekvens af, hvordan næsten alt går hurtigere. Atleter bevæger sig hurtigere, computere arbejder hurtigere, transport går hurtigere og kommunikation kan foregå på tværs af verden på få sekunder (Rosa, 2003).

Rosa deler accelerationen i samfundet op i tre forskellige former: Teknologisk acceleration, acceleration af social forandring og acceleration i livstempo (Rosa, 2003). Den teknologiske acceleration er, ifølge Rosa, den mest åbenlyse og målbare acceleration. Udviklingen i transport, kommunikation og produktion er defineret som en del af dette. Tiden spiller en mere og mere central rolle (Rosa, 2003). Ifølge Rosa bliver individets fritid

reduceret, og når individets fritid reduceres, selvom teknologien accelereres, betyder det, at mængden af aktivitet og gøremål er steget forholdsvis mere end accelerationen af teknologien. Ellers burde den øgede teknologisering netop give mulighed for at have mere tid. Sådan forholder det sig dog ikke (Rosa, 2003).

Accelerationen af social forandring skal ses som et fænomen, der er en acceleration af samfundet. Samfundsklasser, livsstile, socialt sprog, mode og vaner ændrer sig med en stigende hastighed. Den sociale acceleration er en hastighedsstigning i oplevelser og forventninger. Samtidig er der en stigende tendens til, at ens individuelle liv og individuelle mål betyder mere end familiecykluser i vestlige samfund. Det mest målbare bevis på dette er det øgede antal af skilsmisser. De individuelle livsmål har også udviklet sig i den forstand, at individet i højere grad selv vælger, hvilken arbejdsform der skal fylde i arbejdslivet, mens det tidligere oftere var farens arbejde, der blev overtaget af efterkommerne (Rosa, 2003).

Ved en acceleration af social forandring vil der desuden være en større acceleration af normer, social forandring, livsmål mv. fra bedsteforældres generation til nuværende generation, end der var fra bedsteforældres generation til deres bedsteforældres generation. Accelerationen i livstempoet har ført til en individuel følelse af, at der er mindre tid til alt. Individet kan føle sig skyndt på og ofte som værende under et tidspres. Det vil give en oplevelse af, at tiden begynder at gå hurtigere og hurtigere, og at der vil være mindre tid til det sociale liv. Flere undersøgelser viser, at der i de vestlige samfund oftere er en oplevelse af, at mennesker føler sig under tidspres nu end for flere årtier siden. Det er et resultat af blandt andet den digitale revolution og den øgede globalisering (Rosa, 2003).

Mens de tre accelerationsformer har deres egen effekt, er det også tydeligt, at der er en årsagssammenhæng, og at de dermed påvirker hinanden. Den teknologiske acceleration med eksempelvis konstant nye muligheder for kommunikation ændrer og øger hastigheden af social forandring. Det mest markante eksempel er internettet, som ikke kun øger hastigheden for kommunikation, men også giver muligheder for hurtigere økonomiske og erhvervsmæssige processer. Desuden muliggør det også nye former for social interaktion samt sociale identiteter (Rosa, 2003).

## 2.3 Ambient News

Begrebet 'ambient news' bliver første gang brugt af professor Ian Richard Hargreaves i digital økonomi på Cardiff University i 2003. I sin bog 'Journalism: Truth or Dare?' forklarer Hargreaves, at ambient news skal forstås som, at publikum har fået en anden, let tilgængelig og gratis adgang til nyheder, end de tidligere har haft (Hargreaves, 2003). Nyhederne kan modtages, når brugeren har behov og mulighed for det, hvilket gør, at det er konstant tilgængeligt og ofte også er et element, som har en tilbagetrukket, men konstant tilstedeværelse hos brugeren. Der bliver ikke nødvendigvis tænkt bevidst over, at det konstant er muligt at modtage nyheder gratis (Hargreaves og Thomas, 2002).

Muligheden for konstant at kunne modtage gratis nyheder skyldes, at digital teknologi er blevet billigere, mens den økonomiske, politiske og kulturelle værdi af informationer og nyheder er vokset. Nyheder er derfor blevet allestedsnærværende, hvilket der er flere grunde til (Hargreaves, 2003):

For det første er antallet af medieplatforme steget. Især udviklingen af internettet og dets muligheder har givet eksempelvis aviser mulighed for at udkomme på en anden måde end kun som fysiske aviser.

Dernæst er udbuddet af nyheder også steget med stigningen i antallet af radio- og tv-kanaler, mens der er kommet et større udvalg af nyheder og mere dybde i de journalistiske analyser, som bliver tilbudt især over internettet. Endnu en grund til, at nyheder er blevet mere tilgængelige for et større publikum, er ifølge Hargreaves muligheden for at udkomme hele tiden. Nyheder er tilgængelige 24 timer i døgnet, i stedet for at de kun kan modtages i faste nyhedsudsendelser på tv om aftenen, eller når aviserne sender deres aviser på gaden.

Desuden har borgere og publikum fået forbedret adgang til nyheder grundet udbredelsen af billig informationsteknologi som eksempelvis mobiler og computere (Franklin m.fl., 2005).

Den samlede konsekvens for disse fornyelser og ændringer beskrives som 'the age of ambient news', som fortolkes som, at nyheder er noget, der er tilgængeligt for alle uden anstrengelse, og at det samtidig ofte er gratis (Hargreaves og Thomas, 2002).

Ifølge Hargreaves er nyheder, der tidligere var svære og dyre at modtage, nu tilgængelige på en helt anden måde. Publikummet modtager blandt andet nyheder på fly, i tog, i bussen og på platforme som mobiler og computere (Hargreaves, 2003). Tv'et er blevet en vidtstrækkende medieplatform, som ikke kun dominerer i hjemmet men også i det offentlige rum. Hvis man søger nyheder på tv i offentligheden, er det hurtigt muligt at modtage

nyheder den vej igennem, beskriver Anna McCarthy i sin bog 'Ambient Television' (McCarthy, 2001).

At nyheder er blevet gratis og så lettilgængelige betyder dog også, at de ikke bliver værdsat på samme måde som tidligere. Journalistik, som der er blevet lagt mange kræfter i - eksempelvis undersøgende journalistik, værdsættes ikke på samme måde som tidligere, hvilket betyder, at denne slags journalistik kan blive undermineret (Hargreaves, 2003).

## 3.0 Metode

Metodisk vil dette speciale gøre brug af mixed methods research gennem q-metode, som kombinerer kvantitative og kvalitative undersøgelser til at indsamle empiri. Vi vil primært anvende en 'explanatory sequential design'-tilgang, hvor det kvantitative data vil blive uddybet af de kvalitative interviews.

### 3.1 Q-metode

Q-metode er en kvalitativ metode, der samtidig inddrager kvantitative teknikker og har til formål at kortlægge mønstre i menneskers holdninger og oplevelser. Metoden er oprindeligt udviklet i psykologiforskningen og brugt til empiriske studier af subjektivitet (Watts og Stenner, 2012). De senere år er den også blevet brugt i receptionsundersøgelser i medie- og kommunikationsvidenskab (Medie- og kommunikationsleksikon, 2019).

Metodens forfatter William Stephenson præsenterede den første gang i 1935 i et brev til tidsskrift Nature. Stephenson blev ansat hos Charles Spearman, som var en af de mest berømte forskere inden for britisk psykologi på University College London i 1930'erne. Stephenson videreudviklede en af Spearmans metoder og skabte q-metode (Watts og Stenner, 2012).

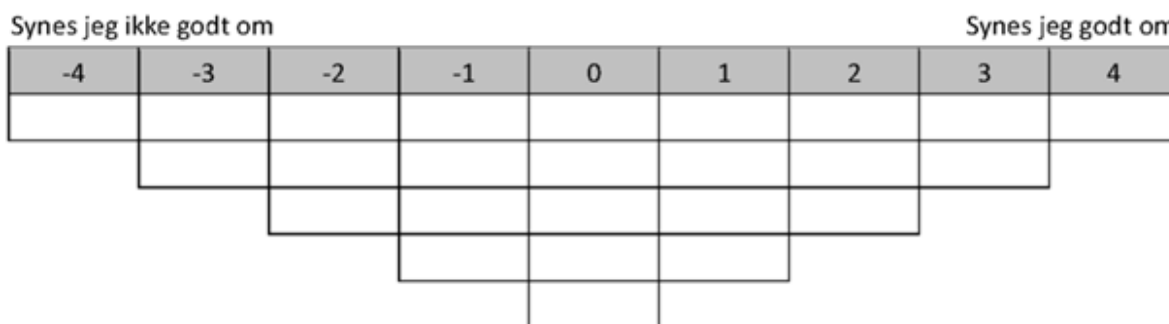
Metoden lægger vægt på Q'et, der er *quantification of salience* - altså, at kvantificere betydning. Stephenson mente ifølge Watts og Stenner, at "(...) metode og statistik primært skulle behandle emners betydning for personen og vise noget om subjektivitet, fremfor at lede efter signifikante resultater i matematiske beregninger". Stephenson lagde vægt på, at metoden skal kunne anvendes kvantitativt trods få respondenter. Ifølge ham vil dette være muligt selv ved deltagelse af blot én respondent (Watts og Stenner, 2012).

Metoden kombinerer det kvalitative og det kvantitative ved at udbygge et kvalitativt interview med en kortsorteringsmekanik, hvor interviewpersonen udover et interview skal prioritere og vægte kort med forskellige udsagn, billeder eller lignende i et gitter med en skala. Denne sortering udbygger det kvalitative interview med kvantitative data, og man kan passende bruge interviewet til blandt andet at spørge ind til prioriteringen og få uddybet valget af prioriteringer. Sorteringen foregår ifølge Stephenson i en pyramideform på en skala fra fx +4 til -4. Ved større undersøgelser kan pyramiden gå helt fra +6 til -6, hvilket medfører, at den samlet vil have 48 felter. På den måde vil interviewpersonens priori-



teringer og holdninger afspejle en subjektivitet, der derved kan kvantificeres (Watts og Stenner, 2012).

I vores undersøgelse kommer vi til at arbejde med en pyramide fra +4 til -4 med 25 felter, da det er sådan en pyramide, der bruges, hvis undersøgelsen har 40 q-sæt eller derunder (Watts og Stenner, 2012). Vores undersøgelse har otte q-sæt, da hver respondent repræsenterer ét q-sæt. Som figuren af pyramiden viser, vil det kun være muligt at placere ét kort i henholdsvis +4 og -4, mens der skal placeres fem kort i kategorien 0, hvilket tvinger respondenteren til at prioritere sine kort.



Figur 1

Når selve kortsorteringen finder sted, skal vi som forskere blot lade respondenterne placere kortene uden at gå i interaktion med dem. Hvis der er et udsagn, de eventuelt ikke forstår, skal de bede om at få udsagnet uddybet (Watts og Stenner, 2012).

Hvis metoden overføres til journalistik- eller kommunikationsforskning, bliver den ifølge Christian Kobbernagel, ekstern lektor ved Roskilde Universitet, oftest brugt til for eksempel at kortlægge brugermønstre på tværs af forskellige medier eller til at studere oplevelser eller holdninger til medieindhold (Medie- og kommunikationsleksikon, 2019). Her nævner han en række eksempler, der for eksempel omhandler brugeres engagement eller måden, de opfatter forskelligt indhold på.

Det er her, at vi ser metodens nytte i forhold til vores undersøgelse af brugeres opfattelse af pushmeddelelser fra nyhedsmedier. Q-metode er nemlig blevet mere og mere populær i brugeroplevelsesstudier og receptionsundersøgelser, fordi den:

*“(...) egner sig til at belyse de komplekse forhold i mediebrug, hvor indholdets form og budskab tolkes og bruges i en travl hverdag med en vifte af relationer og kommunikation” (Medie- og kommunikationsleksikon, 2019).*

Når q-metoden konkret skal anvendes til en undersøgelse, har Christian Kobbernagel og Watts og Stenner begge lavet et udgangspunkt for en q-metode-undersøgelse (Medie- og kommunikationsleksikon, 2019; Watts og Stenner, 2012).

1. I første omgang er det en god idé at skabe et overblik over genstandsfeltet. Man laver således en undersøgelse af, hvilken information der findes om feltet og dermed hvem, der taler eller skriver om feltet - og hvad det handler om.
2. Derefter samler man de forskellige synspunkter på en liste - også kaldet kommunikationsuniverset - som består af udsagn, billeder, kanaler, nyhedsmedier og lignende. Så skal man udvælge en række af udsagnene fra kommunikationsuniverset. Man laver typisk 20-60 kort med de vigtigste, mest centrale og mest forskellige udsagn fra universet. Det kalder man sin 'Q-sample'.
3. Til selve interviewet udarbejder man et gitter til kortsortering, der formes som en pyramide. Gitteret har en x-akse, der går fra -4 til +4, som i eksemplet i figur 1, der fortæller noget om, hvilken værdi interviewpersonen tillægger udsagnet, og hvordan de prioriterer mellem flere udsagn. '-' er negativ og '+' er positiv, mens 0 betyder, at interviewpersonen anser udsagnet som ubetydeligt og hverken godt eller dårligt. Under selve interviewet skal personen så placere kortene i gitteret i forhold til, hvad personen synes om udsagnene.
4. Herefter skal man udvælge interviewpersoner, der ikke udvælges tilfældigt for repræsentativitetens skyld, men derimod ud fra hvad man gerne vil undersøge: 'Det skyldes, at q-metodens analyse handler om at generalisere kvalitativt om noget (...) og ikke procentandele i et udvalg, som siger noget om generel tendens.
5. Mens man interviewer, skal deltagerne sortere kortene og prioritere dem på gitteret. Det foretrækkes oftest at gøres ansigt-ansigt, men ifølge Kobbernagel er der et stigende brug af sortering online - og der findes sågar platforme for q-metode online.
6. Efter interviewet har man et udfyldt gitter for hver enkelt deltager, som skal behandles kvantitativt ved faktoranalyse. Man finder således en række faktorer, hvor man sammen med det kvalitative interview skal komme frem til et sæt idealtyper.
7. Til sidste samles analysen som en kombination af faktorerne og de kvalitative interviews (Medie- og kommunikationsleksikon, 2019).

Dermed er metoden det, der betegnes som en 'mixed method', da den, som det fremgår, kombinerer kvalitativ og kvantitativ metode.

Metoden skal dog ikke forstås sådan, at resultatet af undersøgelsen kan bruges til at generaliseres til hele populationen. Det, en q-metode-undersøgelse siger noget om, er et ud-snit af det, der undersøges, hvor q-metodens styrke er at give nogle tydelige mønstre, som en kvalitativ undersøgelse alene ikke vil være i stand til at give (Kobbernagel og Schrøder, 2016).

For bedre at forstå metoden i praksis har vi inddraget “From Everyday Communicative Figurations to Rigorous Audience News Repertoires” af Christian Kobbernagel og Kim Christian Schrøder (Kobbernagel og Schrøder, 2016).

Her bruger de q-metoden i en undersøgelse fra 2016 af mønstre i nyhedsforbruget. Med hjælp fra kortsorteringsteknikken kan deltageres nyhedspræferencer undersøges analytisk. Undersøgelsen omfatter 36 interviews foretaget med respondenter, som skal placere kort, der indeholder en medieplatform eller et format, i et gitter. Her skal respondenterne vurdere, hvor stor en betydning platformen eller formatet har for dem i hverdagen (Kobbernagel og Schrøder, 2016). På samme måde skal respondenterne i vores undersøgelse vurdere forskellige udsagn om pushmeddelelser.

### 3.1.1 Baggrund for indsamling af q-udsagn

Ved udarbejdelsen af udsagn på kortene i q-metoden er det vigtigt, at emnets genstandsfelt først bliver undersøgt, og at der vil være en bred vifte af udsagn, holdninger og andre begreber, som respondenterne skal sortere i (Watts og Stenner, 2012).

Job van Exel og Gjalte de Graaf kommer i deres afhandling med lignende budskab.

*“Any well-structured Q sample, containing the wide range of existing opinions on the topic, will reveal these perspectives”* (van Exel og de Graaf, 2005).

Beskrivelserne på q-kortene skal kun være udsagn, budskaber og holdninger om et givent emne. Det må aldrig være fakta, da det i så fald ikke vil være muligt for respondenterne at vurdere, hvor høj grad de er enige eller uenige (van Exel og de Graaf, 2005).

I q-metode skal udsagnene tages ud af concourserne, som bedst beskrives som det samlede genstandsfelt. Concourserne indeholder alle tilgængelige udsagn, hvorefter det så er op til os som forskere at udrede diskurser og udsagn, som gør, at emnet bliver dækket differentieret og bredt. Dette skal bidrage til, at vores respondenter kan vælge mellem de mest

dækkende og centrale udsagn. Udsagn og holdninger kan indsamles fra alle slags kilder: Netmedier, aviser, interviews, deltagerobservation, billeder, rapporter mv. (van Exel og de Graaf, 2005). I vores undersøgelse undersøger vi, hvad der bliver sagt om pushmeddelelser og sikrer os, at vi har udsagn og holdninger, som skildrer differentierede synspunkter. Samtidig er det vigtigt, at synspunkterne og holdninger er tydelige og klare. De skal være simple og må ikke kunne misforstås. Der må desuden også kun være ét element i hvert q-kort. Der kan eksempelvis ikke stå “jeg bruger min smartphone mere end min computer og synes også, at smartphonen er det vigtigste elektroniske værktøj for mig”. Risikoen vil være, at respondenterne måske kun er enige i ét af synspunkterne, og så vil det være svært at placere q-kortet efter, hvor enig man er.

### 3.1.2 Indsamling af q-udsagn

Nedenfor har vi oplistet holdninger og udsagn om pushmeddelelser, som vi har fundet, efter vi har undersøgt feltets allerede eksisterende forskning.

Udsagnene er formuleret således, at hvis der eksempelvis i en undersøgelse fra DR's medieudviklingsrapport er blevet spurgt ind til, om respondenterne føler, at de er gået glip af noget, hvis de ikke modtager pushmeddelelser, så er udsagnet skrevet i jeg-form, så vores respondenter selv kan vurdere, hvad de mener.

Andre udsagn er indhentet ved at lade sig inspirere af holdninger og resultater fra interviews og fra artiklers undersøgelser. Vores q-udsagn er derfor ikke nødvendigvis formuleret en-til-en i forhold til den litteratur, vi har anvendt. Det er dog holdninger, som er omformuleret, og dermed efter vores vurdering passer til brugere af det danske mediemarked.

	Q-udsagn	Kilde
1.	Jeg føler, at jeg går glip af noget, hvis jeg ikke modtager pushmeddelelser.	<i>Medieudviklingen, 2019, DR.</i>
2.	Jeg modtager for mange pushmeddelelser.	<i>Medieudviklingen, 2019, DR.</i>
3.	Jeg bliver oftest opmærksom på en pushmeddelelse ved en lyd eller vibration fra min smartphone.	<i>Fidalgo, 2009.</i>

4.	Min smartphone er det elektroniske værktøj, jeg foretrækker at bruge.	<i>Fidalgo, 2009.</i>
5.	Jeg vil helst selv bestemme, hvilket indhold jeg modtager som pushmeddelelse.	<i>Fidalgo, 2009.</i>
6.	Jeg foretrækker at have min smartphone med mig overalt, så jeg altid kan modtage pushmeddelelser.	<i>Ahonen, 2009.</i>
7.	Jeg har ikke lyst til at tilgå nyheder via min mobil.	<i>Westlund, 2007.</i>
8.	Indholdet i de pushmeddelelser, jeg modtager, er ikke relevant indhold for mig.	<i>Danskernes brug af nyhedsmedier, 2019, RUC.</i>
9.	Jeg har mest tillid til de medie(r), jeg modtager pushmeddelelse fra i fht. andre danske medier.	<i>Danskernes brug af nyhedsmedier, 2019, RUC.</i>
10.	Jeg er bekymret for at modtage fake news.	<i>Danskernes brug af nyhedsmedier, 2019, RUC.</i>
11.	Pushmeddelelser er med til at ødelægge min produktivitet, når jeg arbejder.	<i>Glaveski, 2019.</i>
12.	Hvis jeg modtager en pushmeddelelse, har jeg svært ved ikke at trykke ind på den med det samme.	<i>Glaveski, 2019.</i>
13.	Jeg er mere tilbøjelig til at trykke på en pushmeddelelse, hvis der er et tilhørende billede.	<i>Brown, 2018.</i>
14.	Jeg foretrækker, at der ikke er emojis i de pushmeddelelser, jeg modtager.	<i>Brown, 2018.</i>
15.	Jeg vil gerne modtage flere pushmeddelelser.	<i>Brown, 2018.</i>
16.	Jeg vil gerne modtage pushmeddelelser om politik.	<i>Brown, 2018.</i>
17.	Jeg vil gerne modtage pushmeddelelser om økonomi.	<i>Brown, 2018.</i>
18.	Jeg vil gerne modtage pushmeddelelser om sport.	<i>Brown, 2018.</i>
19.	Jeg vil gerne modtage pushmeddelelser om underholdning/kendte.	<i>Brown, 2018.</i>
20.	Det er vigtigt for mig, at det medie, jeg modtager pushmeddelelser er hurtigst af alle medier til at sen-	<i>Mijung, 2014.</i>

	de dem ud.	
21.	Jeg bliver nogle gange forstyrret af pushmeddelelser, når jeg er i gang med noget andet.	<i>Mijung, 2014.</i>
22.	Jeg er nogle gange afhængig af at modtage nyheder på pushmeddelelser.	<i>Mijung, 2014.</i>
23.	Pushmeddelelser er et supplement til en nyhedshjemmeside - ikke en erstatning.	<i>Brown, 2018.</i>
24.	For mig er pushmeddelelser også brugbart til andet end breaking news.	<i>Brown, 2018.</i>
25.	Jeg skal kunne forstå nyheden ved blot at læse pushmeddelelsen og ikke klikke ind på mediets hjemmeside.	<i>Brown, 2018.</i>
26.	Det, jeg modtager, er nyt for mig.	<i>Fidalgo, 2009</i>
27.	Jeg har styr på, hvad der bliver pushet af nyheder på min telefon.	<i>Fidalgo, 2009</i>
28.	Push-nyheder er altid værdifuld information.	<i>Fidalgo, 2009</i>
29.	Push-nyheder er altid regulære nyheder fremfor blandet underholdningsstof som på mediernes hjemmesider.	<i>Fidalgo, 2009</i>
30.	Irrelevant information kan få mig til at slå pushmeddelelser fra.	<i>Fidalgo, 2009</i>
31.	Jeg kan afkode push-meddelelserne af titlen alene.	<i>Fidalgo, 2009</i>
32.	Jeg stopper, hvad jeg har gang i for at se nærmere, når jeg modtager en nyhedspushmeddelelse.	<i>Fidalgo, 2009</i>

Figur 2

### 3.1.3 Udvælgelse af q-udsagn

Ovenfor er skildret de q-udsagn, som vi har indsamlet fra det allerede eksisterende genstandsfelt. Disse udsagn skal nu sorteres, og de mest relevante skal udvælgelse til vores kortsorteringsteknik, som respondenterne skal igennem.

Vi har indsamlet 32 udsagn, som vil blive skåret ned til de mest centrale holdninger og udsagn.

Udsagn, som ligger for meget op ad hinanden, vil blive slået sammen, mens andre udsagn vil blive omformuleret til interviewspørgsmål. Samtidig er det også vigtigt, at udsagnene er præcist formuleret og let forståelige for respondenter, der normalt ikke beskæftiger sig med nyhedsapps og pushmeddelelser som deres genstandsfelt (Watts og Stenner, 2012).

Vi kommer ikke til at gennemgå vores valg af samtlige udsagn og begrunde, hvilke der er blevet slettet. Som forklarende eksempel er udsagn 25 “jeg skal kunne forstå nyheden ved blot at læse pushmeddelelsen og ikke klikke ind på mediets hjemmeside” og udsagn 31 “jeg kan afkode push-meddelelserne af titlen alene” blevet slået sammen til ét udsagn, da de er tilnærmelsesvis ens.

Den primære årsag til, at vi har skåret ned på udsagnene er, at flere af dem har ligget for tæt op ad hinanden. Der er dog også en anden grund bag. Udsagn 10 “jeg er bekymret for at modtage fake news” er også blevet slettet. Den ligger ikke for tæt op ad andre udsagn. Begrundelsen er derimod, at den ikke nødvendigvis har noget direkte at gøre med pushmeddelelser og derfor er mindre relevant i lige denne undersøgelses sammenhæng.

Vi ender derfor på følgende 25 udsagn, som vores respondenter skal forholde sig til.

	Q-udsagn	Kilde
1.	Jeg føler, at jeg går glip af noget, hvis jeg ikke modtager pushmeddelelser.	<i>Medieudviklingen, 2019, DR.</i>
2.	Jeg modtager for mange pushmeddelelser.	<i>Medieudviklingen, 2019, DR.</i>

3.	Den information, jeg får pushet fra nyhedsmedier, er altid ny for mig.	<i>Medieudviklingen, 2019, DR.</i>
4.	Jeg har slet ikke lyst til at tilgå nyheder via min mobil.	<i>Westlund, 2007.</i>
5.	Indholdet i de pushmeddelelser, jeg modtager, er ikke relevant indhold for mig.	<i>Danskernes brug af nyhedsmedier, 2019, RUC.</i>
6.	Jeg har mere tillid til de medie(r), jeg modtager pushmeddelelse fra ift. andre danske medier.	<i>Danskernes brug af nyhedsmedier, 2019, RUC.</i>
7.	Pushmeddelelser er med til at ødelægge min produktivitet, når jeg arbejder.	<i>Glaveski, 2019.</i>
8.	Hvis jeg modtager en pushmeddelelse, har jeg svært ved ikke at trykke ind på den med det samme.	<i>Glaveski, 2019.</i>
9.	Jeg vil gerne modtage flere pushmeddelelser.	<i>Brown, 2018.</i>
10.	Jeg vil gerne modtage pushmeddelelser om politik.	<i>Brown, 2018.</i>
11.	Jeg vil gerne modtage pushmeddelelser om økonomi.	<i>Brown, 2018.</i>
12.	Jeg vil gerne modtage pushmeddelelser om sport.	<i>Brown, 2018.</i>
13.	Jeg vil gerne modtage pushmeddelelser om underholdning/kendte.	<i>Brown, 2018.</i>



14.	Det er vigtigt for mig, at det medie, jeg modtager pushmeddelelser fra, er hurtigst af alle medier til at sende dem ud.	<i>Mijung, 2014.</i>
15.	Jeg bliver nogle gange forstyrret af pushmeddelelser, når jeg er i gang med noget andet.	<i>Mijung, 2014.</i>
16.	Jeg er nogle gange afhængig af at modtage nyheder på pushmeddelelser.	<i>Mijung, 2014.</i>
17.	Pushmeddelelser er et supplement til en nyheds-hjemmeside - ikke en erstatning.	<i>Brown, 2018.</i>
18.	For mig er pushmeddelelser også brugbart til andet end breaking news.	<i>Brown, 2018.</i>
19.	Jeg skal kunne forstå nyheden ved blot at læse pushmeddelelsen og ikke klikke ind på mediets hjemmeside.	<i>Brown, 2018.</i>
20.	Push-nyheder er altid værdifuld information.	<i>Fidalgo, 2009.</i>
21.	Irrelevant information kan få mig til at slå push-meddelelser fra.	<i>Fidalgo, 2009.</i>
22.	Push-nyheder bør altid være regulære nyheder, fremfor blandet underholdningsstof som på medier-nes hjemmesider.	<i>Fidalgo, 2009.</i>
23.	En af grundene til, at jeg altid har min smartphone med mig, er, at jeg kan modtage pushmeddelelser fra nyhedsmedier.	<i>Ahonen, 2019.</i>
24.	Jeg er mere tilbøjelig til at trykke på en pushmedde- lelse, hvis der er et tilhørende billede.	<i>Brown, 2018.</i>

25.	Jeg har styr på, hvad der bliver pushet af nyheder på min telefon.	Fidalgo, 2009
-----	--------------------------------------------------------------------	---------------

Figur 3

### 3.1.4 Interviewspørgsmål

Efter udvælgelse af q-udsagn er vi kommet frem til flere interviewspørgsmål, som vil være for komplekse til at have som udsagn, da spørgsmålene vil lede frem til uddybende overvejelser og svar fra vores respondenter. Vi benytter et semi-struktureret interview, hvor vi har forberedt en række centrale spørgsmål, men derudover tager vi os friheden til ikke stringent at overholde strukturen, hvis noget interessant opstår i øjeblikket, eller vi vil have noget uddybet.

Interviewspørgsmålene vil først henvende sig til respondenternes placeringer af udsagn. Især de udsagn, der placeres som yderpunkter, vil der blive spurgt ind til, men også andre placeringer af udsagn vil blive uddybet af respondenterne. Det kan både være, hvis et udsagn er placeret et bemærkelsesværdigt sted, eller hvis vi blot vil have uddybet noget. Dernæst vil vi spørge ind til deres generelle nyhedsvaner og brug af pushmeddelelser samt deres forventninger til pushmeddelelser og hvilket behov, de bør dække. Alle interviewspørgsmål kan ses i bilag 2.

### 3.1.5 Registrering af interviewpersoner

Inden selve kortsorteringerne og interviewene er det vigtigt, at vi ved mere om vores interviewpersoner. Vi beder derfor vores interviewpersoner om en række basale informationer om dem, så vi kan blive klogere på, hvem det er, der giver hvilke svar (Watts og Stenner, 2012). Det er vigtigt at understrege, at blot fordi en kvinde på eksempelvis 30 år med en mellemlang uddannelse har en konkret mening, er det på ingen måde givet, at andre som er i samme gruppe har samme mening.

Registreringen giver dog en baggrundsviden om interviewpersonerne, som vil komme os til gavn i analysen, og som kan bruges til at spørge uddybende ind under de kvalitative interviews, der udføres i forlængelse af kortsorteringen.

## 3.2 Metoden i praksis

I den ideelle verden - og skulle man følge metodeudkastet helt stringent, som tidligere redegjort for - havde vi udført interviewene og udfyldt q-metode-matricen med interviewpersoner ansigt til ansigt, så personen kunne lægge sine kort, og vi kunne spørge ind til de forskellige valg. Men det har ikke været muligt grundet de specielle omstændigheder i foråret 2020, hvor vi skal forsøge at undgå at sprede Covid-19. Derfor har vi været nødt til at tage en række konkrete forbehold og ændre metoden og vores måde at bruge den på. Dette hverken simplificerer processen eller giver os nødvendigvis lige så godt materiale. Men det er omstændighederne - og det må man tilpasse sig. Det har blandt andet betydet, at vores q-sortering og interviews foregik online og ikke ansigt-til-ansigt.

Vores empiriindsamling foregik over Facebook-tjenesten Messenger, da alle otte respondenter har tjenesten og også fandt det nemt at bruge den. Samtidig giver den mulighed for skærmdeling, og det var derfor muligt at følge med i deres sorteringer af de 25 udsagn og at forberede yderligere spørgsmål undervejs til placeringer af konkrete udsagn.

Undersøgelsen 'Skype as a Tool for Qualitative Research Interviews' fra 2016 viser, at ved brug af videoopkaldstjenester er det muligt at foretage undersøgelser, som normalt ville blive foretaget fysisk (Lo Iacono m.fl., 2016).

At foretage interviews med videoopkald over nettet giver mulighed for at få respondenter med i undersøgelsen, som ellers med stor sandsynlighed ville være umulige at få til at deltage (Lo Iacono m.fl., 2016). Det kan især være relevant i den nuværende situation, hvor mange af sundhedsmæssige årsager ikke vil eller bør mødes fysisk, da myndighederne råder danskerne til at blive hjemme.

Samtidig kan respondenterne være med i undersøgelsen fra sit eget hjem, hvilket kan give tryghed og mulighed for en afslappet og fri stemning. Alt dette kan være små mekanismer, som kan være med til at gøre undersøgelsen bedre og mere præcis, omstændighederne taget i betragtning (Lo Iacono m.fl., 2016). Internettet er således med til at bryde en barriere, hvor det ellers ville have været mere omkostningsfuldt og tidskrævende at gennemføre en undersøgelse (Lo Iacono m.fl., 2016).

### 3.2.1 Q-sortering

Næste skridt er selve q-metoden og brug af kortsorteringsteknikken. Det er her vores metode formentlig vil adskille sig mest fra det metodiske udgangspunkt, da kortene skal ses og placeres elektronisk og ikke fysisk.

Vi har overvejet mange alternative løsninger, men er endt med at finde software, der gør det muligt for os at udføre q-sorteringen så tæt på idealet som muligt. Med QSortWare.net er det muligt at udarbejde en lignende matrix fra -4 til +4 i pyramideform, hvor vi kan begrænse hvor mange udsagn, der kan placeres i hvert felt, så der for eksempel kun er ét udsagn, der kan placeres i '+4'. Programmet kan endvidere sende et invitationslink til respondenterne, der så kan udfylde, som denne vil, før det gemmer den færdige q-sortering. Programmet tvinger dog respondenterne til at gennemgå en grovsortering af sine udsagn først, hvor personen skal vælge, om et udsagn er 'positivt', 'negativt' eller 'hverken/eller'. Det er dog ikke et problem for undersøgelsen og vil muligvis blot gøre det lettere for interviewpersonen at overskue de mange udsagn.

Vi ringer interviewpersonen op over Facebook Messenger, da det tillader både videosamtale og en simpel deling af skrivebord, så vi kan observere, hvordan interviewpersonen lægger sine kort undervejs. Samtidig giver skrivebordsdelingen os også mulighed for løbende at kunne vurdere, hvad vi vil spørge ind til bagefter.

Efter kortsorteringen vil vi lave et semistruktureret kvalitativt interview med personen, hvor vi spørger ind til de konkrete afvejninger og prioriteringer i kortsorteringen, mens vi også har forberedt spørgsmål, som ikke er en del af selve kortsorteringen.

Vi vil forsøge at få så mange tanker og holdninger til pushmeddelelser ud af personen som muligt i kombinationen af kvantitativ og kvalitativ metode. Her handler det også om deres generelle brug af pushmeddelelser og deres umiddelbare holdninger til mængden af dem, samt hvilke slags nyheder der bliver pushet ud til dem fra medierne. Det er også her, at vi vil spørge mere ind til, hvorfor de har valgt eller fravalgt at få pushmeddelelser og generelt få begrundet de afvejninger, de har gjort sig.

### 3.2.2 Udvalgelse af interviewpersoner

Hvem vi vælger at interviewe og inddrage i vores q-metode afgør, hvad vi undersøger, da q-metode kan bruges til at generalisere om undersøgelsesfeltet. Derfor vil vi redegøre for, hvilke overvejelser der ligger til grund for valget af interviewpersoner.

Vi vil undersøge danske nyhedsbrugeres forhold og holdninger til nyhedspushmeddelelser, og derfor bruger vi 'Danskernes brug af nyhedsmedier 2019' af Kim Christian Schrøder, Mark Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst og DR's medierapport 'Medieudviklingen 2019' for at tilegne os så ny en viden om danske nyhedsbrugeres vaner, som muligt. Rapporterne går begge i dybden med aldersgrupper, køn, forskellige platforme og meget andet.

I 2019 brugte 69 % af danskerne deres smartphone mindst én gang om ugen til at modtage nyheder. 50 % af danskerne brugte en bærbar eller stationær computer, mens 31 % brugte en tablet (Schrøder m.fl., 2019).

De 69 %, der brugte smartphonen mindst én gang om ugen til at modtager nyheder, er flere, procentvis, end i USA, Storbritannien, Frankrig og Tyskland (Schrøder m.fl., 2019).

Til sammenligning var det i 2013 43 % af danskerne, som brugte deres smartphone til nyheder mindst én gang om ugen. Der er altså en stigende tendens til at tilgå nyhedsindhold gennem en smartphone.

'Danskernes brug af nyhedsmedier 2019' viser, at i gennemsnit har 15 % af de adspurgte i undersøgelsen prøvet, at deres første møde med en given nyhedshistorie var gennem en nyhedsmelding – en pushmeddelelse (Schrøder m.fl., 2019). Det er altså langt fra alle, som har og flittigt bruger nyhedsapps og får de pushmeddelelser, som mange medier sender. Det er dog uklart, om de relativt lave tal skyldes, at nyhedsbrugerne ikke har appen, eller om de har frabedt sig pushmeddelelser, da rapporten grupperer nyhedshjemmesider og apps i samme spørgsmål.

I den anden rapport, 'Medieudviklingen 2019', fremgår det dog, at der er en kamp om brugerens opmærksomhed på smartphones, der får mange til aktivt at slå notifikationer fra for eksempel nyhedsapps fra.

*"Næsten alle danskere modtager notifikationer fra apps på deres mobil. Otte ud af ti danskerne, der modtager notifikationer på deres smartphones, har på et tidspunkt slået notifikationer fra, og over halvdelen har én eller flere gange slettet en app på grund af dens notifikationer" (Medieudviklingen 2019).*

I forlængelse heraf synes knap halvdelen af de adspurgte 15-46-årige i 'Medieudviklingen 2019', at de får for mange notifikationer på deres telefoner, mens forsvindende få synes, at de får for få. I samme ombæring viser rapporten, at flere danskere er i et dilemma mellem at føle, at de kan gå glip af noget, hvis de ikke modtager pushmeddelelser, mens de også til tider synes, at de modtager for mange af dem.

Der foregår altså en konstant kamp om opmærksomhed på smartphonen mellem nyhedsapps, sociale medier, mailtjenester og alt muligt andet.

Og her er det ifølge 'Medieudviklingen 2019' de 15-31-årige, der er de mest kræsne mobilbrugere. 84 % af dem har ifølge undersøgelsen slået notifikationer fra på mindst én app. Samtidig har 67 % af dem slettet en app på grund af de notifikationer, de fik fra den. En del af den aldersgruppe er også blevet undersøgt i 'Danskernes brug af nyhedsmedier 2019', hvor de 18-24-årige, altså dem der er opvokset med telefoner, også ligger over gennemsnittet i forhold til at have modtaget en nyhedspushmeddelelse som første indgangsvinkel til en nyhedshistorie (Schrøder m.fl., 2019).

På baggrund af ovenstående har vi valgt et undersøgelsesfelt for q-metode-interviews, der aldersmæssigt skal spænde mellem 18 og 31, da vi gerne vil basere undersøgelsen på de i forvejen kritiske og kræsne smartphonebrugere, da det er dem, der er mest tilbøjelige til at handle drastisk og i sidste ende helt slette en nyhedsapp, hvis personen ikke er tilfreds med de pushmeddelelser, der kommer. Vi har valgt kun at inkludere personer, der har eller tidligere har haft en nyhedsapp på telefonen, som de har modtaget pushmeddelelser fra, så de har konkret erfaring med det. Personer, der ikke har modtaget pushmeddelelser, ville givetvis også kunne have velreflekterede holdninger til platformen, men vi vægter konkret erfaring med pushmeddelelser i dette tilfælde.

Vi vil så vidt muligt tilstræbe at interviewe personer med forskellige uddannelsesniveauer og geografi, men vi har på forhånd bevidst valgt ikke at sætte klart definerede pejlemærker for, hvordan det i detaljen skal være fordelt, da Covid-19-udbruddet og den indførte sociale distancering gør vores empiriindsamling sværere at foretage.

Herunder ses vores interviewpersoner, deres køn, alder, udannelse, bopæl samt hvilke nyhedsapps, de modtager eller har modtaget pushmeddelelser fra.

Navn	Køn	Al-der	Uddannelse og job	Bopæl	Antal apps tilmeldt pushmeddelelser
Pilotinter- view: Julie	Kvinde	26	Journalist og kommunika- tion	København	TV 2, tidl. DR
Kim	Mand	26	10. klasse - arbejder i Fø- tex	Nørrebro	NFL-app, tidl. TV 2, tidl. TV2 Sport, tidl. TV3 Sport
William	Mand	22	Gymnasiel uddannelse - læser medicin	Amager	Ingen, tidl. DR, tidl. TV 2
Solveig	Kvinde	24	Gymnasiel uddannelse - læser natur- ressourcer	Frederiks- berg	Ingen, tidl. Politiken, tidl. DR, tidl. TV 2
Oscar	Mand	23	Gymnasiel uddannelse - læser HA Jur	Frederiks- berg	DR, TV 2, Bleacher Report, CNN, Berling- ske
Nana	Kvinde	24	Gymnasiel uddannelse - læser biologi	Amager	TV 2
Louise	Kvinde	27	Bachelor, fysik Financial con- troller	Aarhus	TV 2
Anton	Mand	27	Politibetjent	Kolding	TV 2
David	Mand	24	Studerende, bachelor i corporate communica- tion - i gang med kandidat	Aarhus	TV 2, NY Times, Guardian, tidl. EB

Figur 4

### 3.2.3 Pilotinterview

Vi valgte at afprøve vores q-set og interviewmetode på en testperson, inden vi begyndte at indsamle empirien fra de personer, som deltager i vores undersøgelse. Formålet var at sikre, at vores q-set og metode fungerer i praksis og ikke kun i teorien.

Ved at teste sproget, forklaringerne og funktionaliteten ville vi forsøge at undgå for mange problemer i selve dataindsamlingen. Det kunne eksempelvis være, at et af q-kortene ikke var formuleret forståeligt, eller hvis vores brug af vores q-gitter ikke fremstår klart (Watts og Stenner, 2012). Det kunne også være, at vores valgte løsning med browserbaseret software, skærmdeling og Facebook Messenger-opkald ikke fungerede.

Vi valgte en person, vi begge kendte, da vi vurderede, at personen ville være mere tilbøjelig til at kunne tale frit om, hvad der fungerede og ikke fungerede. Det var dog samtidig vigtigt for os, at det var en person, der ikke havde indgående kendskab til vores undersøgelse, så vi var nødt til at forklare processen og formålet på samme måde, som når vi udfører metoden rigtigt.

Derudover ville vi med pilottesten forsøge at afdække, om der var spørgsmål, emner og pointer, vi havde overset, men som pilottestpersonen italesatte.

Vi brugte Facebook Messenger, da vi som udgangspunkt antager, at det er det, flest har adgang til uden at skulle installere og downloade en masse. Det skal gerne være så let og naturligt for interviewpersonen at deltage som muligt, så teknikken ikke bliver en større barriere end nødvendigt.

Testpersonen foreslog os, at vi havde en løs snak med vores respondenter inden selve undersøgelsen for at løsne stemningen og skabe en god atmosfære, inden kortene skulle placeres i de forskellige felter.

Dette kan forhåbentlig imødekomme, at det kan være svært at holde øjenkontakt over videoopkald, og at det ofte føles som om, at der er en længere distance mellem interviewer og interviewperson (Lo Iaconi m.fl., 2016).

Interviewpersonen tilkendegjorde, at de 25 udsagn i q-metoden var formuleret klart og tydeligt. Hun var derfor ikke i tvivl om deres betydning. Hun havde dog flere spørgsmål og pointer i det efterfølgende interview, der var relevante at inddrage. Det drejede sig blandt andet om, at vi bør afklare med interviewpersonerne, hvad de lægger i, at en nyhed er 'breaking', da vi begge er farvede af at være journalister.



### 3.2.4 Metodisk afgrænsning af udenlandske tjenester

Flere interviewpersoner i undersøgelsen modtager også - eller har også modtaget - pushmeddelelser fra udenlandske nyhedsmedier. Vi har dog valgt at afgrænse denne undersøgelse til kun at indbefatte pushmeddelelser fra danske medier, da det netop er dem, som vi finder mest relevante, fordi det er derfra, at langt de fleste danskere henter deres nyheder. 'Danskernes brug af nyhedsmedier 2019' viser, at udenlandske medier, som BBC, CNN og Huffington Post alle ligger på mellem 2-3 %. Det var altså blot 2-3 % i undersøgelsen, som havde brugt de udenlandske medier, hvilket viser, at danskerne sjældent bruger udenlandske medier til at få dækket deres nyhedsbehov (Schrøder m.fl, 2019).

### 3.2.5 Faktoranalyse

Efter at vores otte respondenter har sorteret de 25 q-udsagn og deltaget i kvalitative interviews, begynder arbejdet med at analysere og fortolke data gennem faktoranalyse.

Vi laver og udregner faktoranalysen gennem online-software, der hedder Ken-Q Analysis, som er lavet specifikt til faktoranalyser ifm. q-metode. Det kræver en specifik formatering af dataene i Excel, men er derudover simpelt.

Selve faktoranalysen af q-resultaterne er en primært teknisk og objektiv procedure, hvor resultaterne skal gennem et statistisk program for at komme til deres ret (van Exel og de Graaf, 2005). Først bliver korrelationen af hele q-sorteringen udregnet. Den har til formål at vise, hvor stor eller lille lighed, der er mellem de enkelte q-sæt. Derefter laves faktoranalysen, og den skal vise, hvor mange faktorgrupperinger vores indsamlede empiri med q-sæt indeholder. Faktoranalysen vil inddele vores respondenter i grupperinger ud fra, hvilke tendenser den ser i de forskellige respondenters prioriteringer af udsagn. Respondenterne og deres q-sæt får af faktoranalysen et tal, der viser, hvor meget de passer på den enkelte faktorgruppe (van Exel og de Graaf, 2005).

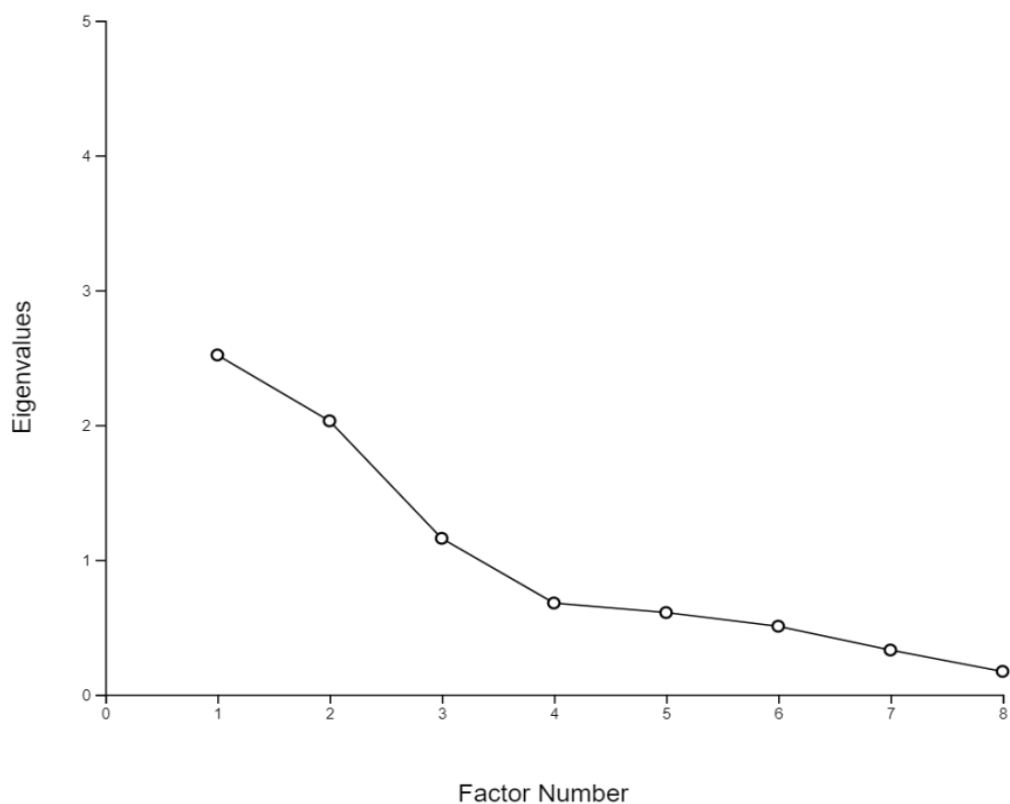
For at en faktor skal være pålidelig, skal den have en Eigen-værdi på over 1, da det vil give mulighed for at analysere en gældende faktor (van Exel og de Graaf, 2005). Hver respondent bidrager med en Eigen-værdi på 1 til faktoranalysen. Den samlede Eigen-værdi for hele sættet vil derfor være otte. De vil så blive delt ud på de forskellige faktorer efter respondenternes svar i q-sorteringen. Det er derfor respondenterne og deres q-sæt, som

afgør, hvor mange faktorer, der vil have en Eigen-værdi på over 1 og derfor være relevante at sætte i spil i analysen.

Samtidig er det værd at bemærke, at når man skal udvælge et antal faktorer, går man ofte efter punktet, hvor kurven i 'scree plottet' flader ud (se figur 5).

*“Ved at lede efter det punkt på ‘scree plottet’, hvor den stejle ‘klippevæg’ begynder at flade ud (heraf ordet scree, som henviser til den ujævne afsats for enden af en klippevæg), får man en indikator for, hvor mange faktorer, der skal indgå i faktorløsningen.” (Møller Jensen og Knudsen, 2014)*

Det er tydeligt at se, at der nedenfor i figur 5 er tre faktorer, som har en Eigen-værdi på over 1.



Figur 5

Det ses både i ovenstående 'scree plot' og i nedenstående tabel, at vores faktoranalyse leder ud i tre forskellige faktorer. Faktor 1 har en Eigen-værdi på 2,5, faktor 2 har en på 2 og faktor 3 har en på 1,2. Der vil derfor være tre faktorer i denne faktoranalyse, som de otte respondenter så vidt muligt skal inddeles i.

Part. N... ↑	Participant	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
1	Kim	0.4534	-0.0166	0.7699	0.0988	0.0036	0.4232	0.1107	-0.0135
2	William	0.0463	0.656	-0.5639	0.2446	-0.1899	0.3285	0.203	0.0681
3	Solveig	0.2662	0.7631	0.3173	-0.313	-0.2101	-0.2402	0.035	0.2123
4	Oscar	0.7425	-0.1379	-0.2655	-0.3762	-0.3	0.2187	-0.2709	-0.0795
5	Nana	0.667	0.5606	0.0792	0.3025	-0.0552	-0.2762	-0.0026	-0.2525
6	Louise	0.6766	0.1854	-0.2314	-0.2613	0.6095	0.0372	0.1134	0.0146
7	Anton	0.7481	-0.381	-0.0769	0.4449	0.0376	-0.0894	-0.1761	0.2256
8	David	0.4759	-0.71	-0.103	-0.1077	-0.2477	-0.1675	0.3972	-0.0098

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
Eigenvalues	2.5187	2.0299	1.1583	0.6784	0.6076	0.5063	0.3297	0.1712
% Explained Variance	31	25	14	8	8	6	4	2
Cumulative % Expln Var	31	56	70	78	86	92	96	98

Figur 6

Udover at Eigen-værdien skal være over 1, skal faktorerne også tilsammen dække mindst 60 % af variansen, før der er tilstrækkelig signifikans i faktoranalysen. Hvor stor en del af variansen, hver faktor dækker, kan ses i ' % Explained Variance ' i figur 6 (Møller Jensen og Knudsen, 2014). De tre pålidelige faktorer dækker henholdsvis 31 %, 25 % og 14 %. Tilsammen er de derfor dækkende med 70 %, hvilket betyder, at de dækker tilstrækkeligt meget af variansen til at være signifikante. At de er signifikante betyder, at de kan generaliseres til at være dækkende for hele variansen.

### 3.2.6 Faktorgrupper

Da antallet af faktorer er bestemt, er næste skridt at inddele respondenterne i de tilhørende og korrekte faktorgrupper med dem, de ifølge faktoranalysen er mest enige med, hvilket kan ses i figur 7.

Både Anton, Oscar, David og Louise scorer alle højt i faktorgruppe 1, og de udgør derfor denne gruppe. I faktorgruppe 2 er det tydeligt, at Solveig og Nana skiller sig ud med en høj score, hvilket betyder, at de udgør denne gruppe.

William er i første omgang placeret i faktorgruppe 3, men da hans tal er med negativt fortegn (-0,7612) betyder det, at denne korrelation skal undgås, fordi han har et modsatrettet mønster i forhold til gruppen (Kobbernagel og Schrøder, 2016). Ved en nærmere gennemgang af Williams q-sortering af udsagn viser det sig også, at hans holdninger rammer langt fra den anden deltager i faktorgruppe 3. I stedet scorer han højest i faktorgruppe 2, hvor vi i stedet har placeret ham. Der skal dog tages det forbehold, at han er placeret

langt fra både Solveig, som har 0,9, og Nana, der har 0,8, hvor William kun har 0,4. Derfor vil vi også komme til at se, at der i flere af udsagnene vil være en betragtelig forskel mellem ham og de andre i denne faktorgruppe.

Num	Participant	FG	Factor 1	F1	Factor 2	F2	Factor 3	F3
7	Anton	F1-1	0.8142	<input checked="" type="checkbox"/>	-0.0089	<input type="checkbox"/>	0.2186	<input type="checkbox"/>
4	Oscar	F1-2	0.7867	<input checked="" type="checkbox"/>	0.14	<input type="checkbox"/>	-0.0493	<input type="checkbox"/>
8	David	F1-3	0.7	<input checked="" type="checkbox"/>	-0.4168	<input type="checkbox"/>	0.2781	<input type="checkbox"/>
6	Louise	F1-4	0.6041	<input checked="" type="checkbox"/>	0.3939	<input type="checkbox"/>	-0.1603	<input type="checkbox"/>
3	Solveig	F2-1	-0.1404	<input type="checkbox"/>	0.8564	<input checked="" type="checkbox"/>	0.0269	<input type="checkbox"/>
5	Nana	F2-2	0.3607	<input type="checkbox"/>	0.7963	<input checked="" type="checkbox"/>	-0.0335	<input type="checkbox"/>
1	Kim	F3-1	0.1468	<input type="checkbox"/>	0.411	<input type="checkbox"/>	0.7799	<input checked="" type="checkbox"/>
2	William	F3-2	-0.0023	<input type="checkbox"/>	0.4135	<input type="checkbox"/>	-0.7612	<input checked="" type="checkbox"/>

Figur 7

Når de enkelte faktorgrupper bliver analyseret, er det relevant at have gruppens z-score i mente i forhold til det enkelte udsagn. Jo højere z-scoren er på det enkelte udsagn, jo mere enig er respondenterne i den givne faktorgruppe i udsagnet. Z-scoren er dermed et gennemsnit af gruppens placeringer af udsagn (van Exel og de Graaf, 2005).

Vi har eksporteret resultatet af faktoranalysen til et Excel-ark (bilag 3), hvor vi kan gennemgå, hvordan de forskellige interviewpersoner i faktorgrupperne har svaret indbyrdes, så vi kan sikre os, at der rent faktisk er en sammenhæng. Og her står det hurtigt klart, at programmet havde behandlet vores data efter hensigten.

Faktoranalysen viser tre overordnede faktorer, der karakteriserer interviewpersonernes holdninger til pushmeddelelser. De tre faktorer belyser tendenser for de forskellige grupper gennem deres placeringer af udsagn om pushmeddelelser. Tendenserne og de fælles træk, der er i de tre grupper, vil blive uddybet i analysen.

### 3.2.7 Refleksion over metode

Undervejs i empiriindsamlingen gjorde vi os flere erfaringer, som kan være værdifulde, hvis en lignende eller opfølgende undersøgelse skal laves.

De første erfaringer i brugen af metoden gjorde vi os ved pilotinterviewet med testpersonen. Vi ville gerne begge deltage i interviewet, men da både pilotinterviewet og den gene-

relle empiriindsamling var over internettet, viste det sig som en umulighed. Vi valgte, som tidligere nævnt, at indsamle empirien over Facebook Messenger, da vi vurderede, at det var det, som flest havde lettest adgang til. Det viste sig dog samtidig, at det udelukkende var muligt at skærmdede, hvis der ikke var flere end to i samtalen. Skærmdelingen var nødvendig for, at vi kunne se deres placeringer af de 25 udsagn, så vi kunne forberede opfølgende spørgsmål løbende. Derfor besluttede vi, at kun én skulle interviewe hver respondent, men ud fra de samme spørgsmål. Med kun to i hver samtale reducerede vi samtidig også risikoen for, at der blev afbrudt og talt for meget i munden på hinanden, hvilket oftere sker ved onlineinterviews end ved fysiske.

Undervejs stødte vi på endnu en udfordring ved skærmdeling. En enkelt respondent havde ikke kamera på sin computer, hvilket gjorde, at vi ikke kunne lave et videoopkald, og det derfor heller ikke var muligt at skærmdede. I stedet fik vi respondenterne til at fortælle undervejs, hvilke udsagn der blev placeret hvor.

En anden refleksion, vi gjorde os, var, at det undervejs viste sig, at ikke alle udsagn var lige nyttige for vores undersøgelse. Udsagn 10, 11, 12 og 13, alle omhandlende hvilke stofområder, respondenterne gerne vil modtage pushmeddelelser om, viste sig at være svære at få yderligere informationer ud af. Respondenterne placerede naturligvis udsagnene, efter hvor interesserede de er i det enkelte stofområde, men da vi spurgte mere ind til det, gav det os ikke en større viden om deres interesser, da de havde svært ved at fortælle mere om det. Det fortalte os derfor kun, hvad deres personlige præferencer er. Derfor kunne disse udsagn have været skiftet ud med nogle andre, som muligvis ville kunne have givet os endnu mere viden om de otte respondenter.

Samtidig modtager to af respondenterne pushmeddelelser fra udenlandske medier. Denne undersøgelse handler dog kun om pushmeddelelser fra danske medier. Det kan derfor ikke udelukkes, at de i deres placeringer af udsagn bevidst eller ubevidst har tænkt disse udenlandske pushmeddelelser ind i deres beslutninger om placeringer.

## 4.0 Analyse

I analysen vil vores indsamlede empiri blive behandlet, og en faktoranalyse vil blive udført for at kunne fortolke mønstre i respondenternes q-sortering. Respondenterne vil, som faktoranalysen viser, blive opdelt i tre faktorgrupper, som hver især skiller sig ud på hver deres måder. De kvantitative resultater fra faktoranalysen vil blive analyseret med anvendelse af de kvalitative resultater fra de foretagne interviews med alle otte respondenter. Dermed vil det blive muligt at se overvejelserne og beslutningerne om brug af pushmeddelelser bag sorteringerne af de 25 udsagn.

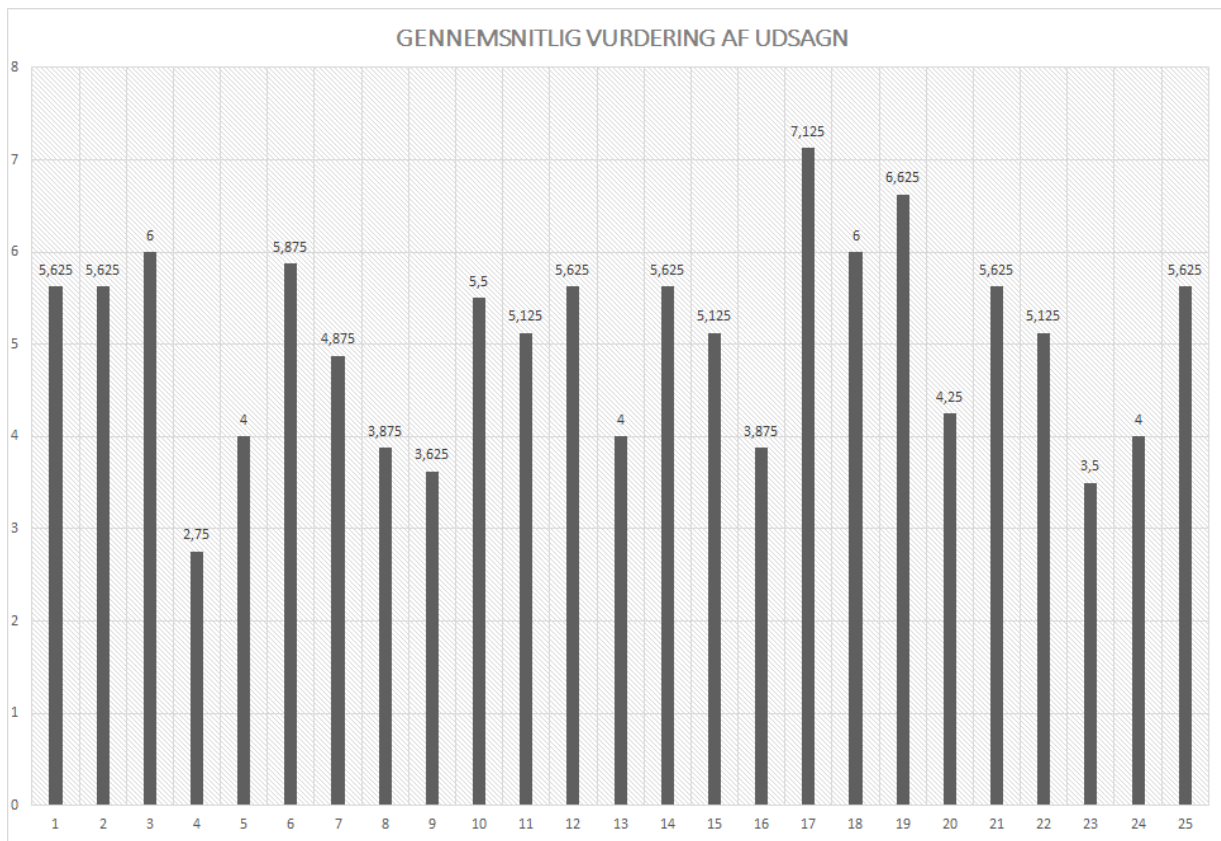
### 4.1 Databehandling

Med otte respondenter og 25 input fra hver af dem har vi 200 forskellige datapunkter. Da q-sorterings-programmet, vi benyttede, ikke understøttede minus-tal i vægtningen, vil den første del af databehandlingen være med tal fra 1-9, mens faktoranalysen bruger de samme fra matricen, fra -4 til +4. Værdierne er altså omregnet efter figur 8.

9	8	7	6	5	4	3	2	1
+4	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	-4

Figur 8

Ved at udregne gennemsnittet for, hvor mange point hvert udsagn har fået på tværs af de otte interviewpersoner, kan vi få et umiddelbart overblik over, hvilke udsagn interviewpersonerne på tværs generelt er uenige eller enige om - og hvilke, der er stærkest holdninger til. Hvis et udsagn ligger over seks eller under fire i gennemsnit, har mange således vurderet det et stykke fra midten på 5.



Figur 9

På figur 9 er gennemsnittet således udregnet for hver af de 25 udsagn, og her fremgår det, at udsagn 17 er det højst-rangerede på tværs af alle otte interviewpersoner.

Udsagn 17 er “Pushmeddelelser er et supplement til en nyhedshjemmeside - ikke en erstatning”, og med et gennemsnit på 7,19 er det således det højst rangerede udsagn. Da ingen af interviewpersonerne har givet det færre end 6 point (+1), står det altså klart, at platformen pushmeddelelser ikke på nuværende tidspunkt kan fungere alene som et individuelt nyhedsprodukt, men skal være en del af et udbud i sammenhæng med for eksempel en hjemmeside.

Udsagn 19 “Jeg skal kunne forstå nyheden ved blot at læse pushmeddelelsen og ikke klikke ind på mediets hjemmeside”, er ligeledes rangeret højt med det næsthøjeste gennemsnit på 6,63. Medianen er dog endnu højere - på 7 - men gennemsnittet trækkes ned af, at én interviewperson har placeret udsagnet som ‘-3’ i matricen og dermed som den eneste i undersøgelsen er tilnærmelsesvist uenig i udsagnet. Det høje gennemsnit i vores undersøgelse viser dog stadig, at det er vigtigt, at pushmeddelelsen kan stå alene og ikke skal lokke læsere og skjule for meget af informationen i jagt på sidevisninger.

På samme måde viser udsagn 3 og 18, hhv. "Den information, jeg får pushet fra nyhedsmedier, er altid ny for mig" og "For mig er pushmeddelelser også brugbart til andet end breaking news", der begge har et gennemsnit på præcis 6 ('+1' i matricen), at der generelt er enighed i, at pushmeddelelser ikke kun kan være akutte og breaking-nyheder, og at der generelt er enighed om, at de pushmeddelelser, interviewpersonerne får, indeholder ny information.

Tilsvarende er det også interessant at se, hvad der har fået det laveste antal point og dermed laveste matrix-placering overhovedet. Udsagn 4, "Jeg har slet ikke lyst til at tilgå nyheder via min mobil", har således et gennemsnit på 2,75 og en endnu lavere median på præcis 2. Det skyldes, at én interviewperson skiller sig markant ud fra flertallet og har placeret udsagnet på '4+'. Uden hans q-sortering ville gennemsnittet være helt nede på 1,86. For hans vedkommende skyldes den, sat op mod resten af datamaterialet, anderledes placering:

*"Jeg føler, at man kan tilgå nyheder ved at se dem på tv en gang om dagen. Det er rart, at man ser det kl. 19, og så får man de nyheder, man skal bruge" (William, bilag 1).*

Uagtet denne afvigelse fra datamaterialet er gennemsnittet så lavt, at vores undersøgelse viser, at der er en stor, generel velvillighed for at modtage og tilgå nyheder på telefonen. Samtidig viser gennemsnittet for udsagn 9, "Jeg vil gerne modtage flere pushmeddelelser", dog, at der også er en vis mæthed i, hvor meget medierne kan pushe ud på deres telefoner. Gennemsnittet for dette udsagn er således 3,62, og alle interviewpersoner på nær én har erklæret sig uenige i udsagnet.

## 4.2 De tre faktorgrupper

### 4.2.1 Den nysgerrige nyhedsbruger

Den første faktor er den mest repræsentative for datasættet og har en Eigen-værdi på 2,5 samt dækker 31 % af variansen. De gældende karakteristika for denne gruppe repræsenterer altså 31 % af datamaterialet.

Deres altoverskyggende karakteristika er, at de føler, de går glip af noget, hvis de ikke modtager pushmeddelelser, og det er vigtigt for dem, at det medie, de modtager pushmeddelelser fra, er hurtigt - og gerne hurtigst - til at sende dem ud.

Det er dog samtidig et vigtigt karakteristika for dem, der tilhører denne faktor, at understrege, at det at modtage nyheder som pushmeddelelser er et supplement til mere traditionelle nyhedssider og ikke en erstatning. De er rimelig interesserede i at modtage push-



meddelelser, der ikke kun er breaking news - en ikke underholdning. Det er derimod politik, økonomi og sport, der kan være relevant for dem.

De karakteriseres også ved at være uenige i, at pushmeddelelser fra nyhedsmedier ødelægger deres produktivitet, og at de gerne vil tilgå nyheder på mobiltelefonen.

I vores undersøgelse er det, som nævnt, Anton, Oscar, David og Louise, der repræsenterer denne faktor. De er mellem 23-27 år gamle, af begge køn og - udover Anton, der er politibetjent - er de alle studerende på en lang videregående uddannelse eller har været.

### **Vil ikke gå glip af nyheder**

I faktorgruppe 1 er den mest markante karakteristika, at de fire respondenter har et stort behov for at modtage pushmeddelelser for at holde sig opdateret på nyheder. Udsagnet "Jeg føler, jeg går glip af noget, hvis jeg ikke modtager pushmeddelelser" har den højeste samlede z-score på 2,1 og er dermed det højest placerede udsagn i denne faktorgruppe. Dette kommer også tydeligt til udtryk i de enkelte interviews med de fire respondenter. Fælles for dem er, at pushmeddelelsen er med til blandt andet at gøre deres arbejde nemmere for dem.

Anton fortæller, at: *"Jeg snakker tit med mange om, hvad der sker i samfundet, men det er måske også pga. mit job, så jeg føler, det er vigtigt at være opdateret på, hvad der rører sig"* (Anton, bilag 1).

Desuden oplever Louise også, at informationer fra pushmeddelelser inden for bestemte stofområder giver hende arbejdsmæssige fordele:

*"Nu arbejder jeg i en finansstilling, så for mig er det rigtig vigtigt at få finansnyheder og samfundsøkonomiske nyheder, men jeg kan også rigtig godt lide at være opdateret på alt - ikke kun breaking. Jeg kan godt lide at skrabe overfladen og vide lidt om meget"* (Louise, bilag 1).

Det er ikke kun i forhold til det arbejdsrelaterede, at faktorgruppe 1 føler, at de går glip af noget, hvis de ikke modtager pushmeddelelser. Anton tager skridtet videre: *"Jeg er måske lidt afhængig. Jeg føler, jeg skal have mine nyheder et sted fra"* (Anton, bilag 1).

David forklarer helt specifikt, hvilke konsekvenser det kan have for ham, hvis han ikke modtager pushmeddelelser:

*“På et tidspunkt fik jeg af en eller anden årsag ikke de push, jeg skulle have, og så var jeg ikke opmærksom på et pressemøde, fordi jeg ikke havde fået push. Så der har jeg været lidt afhængig af at få push for at følge ordentlig med” (David, bilag 1).*

Selv om der ligger flere grunde bag, er det fælles for gruppen, at de føler, at der vil mangle noget, hvis de ikke modtager de daglige pushmeddelelser. Louise forklarer selv, at hun hver dag i gennemsnit klikker ind på ni ud af ti pushmeddelelser, hun modtager (Louise, bilag 1).

### **Pushmeddelelser er ikke nok**

Det næsthøjeste rangerede udsagn er “Pushmeddelelser er et supplement til en nyheds-hjemmeside - ikke en erstatning”. Ved at se på andre udsagn, som også scorer højt, i denne faktorgruppe, kan det ses, at enigheden i udsagnet ikke skal forstås som, at pushmeddelelser ikke er vigtige. I stedet bør det tolkes som, at pushmeddelelser alene ikke er nok til at dække de fire respondenters daglige nyhedsforbrug. Det ses også ved at inddrage andre udsagn, der scorer højt hos denne gruppe. Blandt andet det første udsagn om, at de føler, at de går glip af noget, hvis de ikke modtager pushmeddelelser. At de vil have nyhederne hurtigt understøtter også, at de kan kun få dækket deres nyhedsbehov ved at modtage nyheder fra flere forskellige kanaler og platforme.

Generelt går TV 2 News igen, når det handler om, hvor gruppe 1 får deres nyheder fra ud over i form af pushmeddelelser. Det er altså også her, at de hurtige nyheder bliver vægtet højt. De har ikke tid til at vente på TV Avisen på DR1 eller Nyhederne på TV 2 om aftenen. Der kan nyhederne allerede være forældet ifølge respondenterne, da de så ikke får dem med det samme.

Ud over TV 2 News kommer nyhederne flere forskellige steder fra. Anton hører ofte P3 på vej hjem i bilen fra arbejde (Anton, bilag 1), mens han også har brugt DR og EB's hjemmesider til at holde sig opdateret (Anton, bilag 1). David modtager altid morgennyheder fra tv'et, og så bruger han diverse nyhedsmedier om dagen, mens han også følger flere forskellige nyhedssites på Facebook. Det er både for at få regionale nyheder og for at få den samme nyhed fra forskellige medier:

*“Jeg ser TV 2 News og følger Politiken, Berlingske, Jyllands-Posten og Aarhus Stiftstidende - fordi jeg bor i Aarhus – men følger også TV 2 Østjylland, DR og TV 2's hovedprofil på Facebook. Nogle gange kan man få samme nyhed fra TV 2 to gange, men nogle gange med forskelligt indhold” (David, bilag 1).*

Louise modtager nyheder flere forskellige steder fra og vægter pushmeddelelser højest, mens hun også har et behov for andre nyhedsmedier: *“Pushmeddelelser er min primære måde at modtage nyheder. Men jeg ser også nyheder på tv og hører radio, hvor det er mere dybdegående”* (Louise, bilag 1).

### **Vil have nyhederne først**

Det udsagn, der rangerer tredjehøjest i faktorgruppe 1, er “det er vigtigt for mig, at det medie, jeg modtager pushmeddelelser fra, er hurtigst af alle medier til at sende dem ud”, hvilket hænger tæt sammen med det første udsagn, der karakteriserede faktorgruppen. Fælles for respondenterne i denne gruppe er, at de ikke bare har brug for nyheder gennem pushmeddelelser, men de vil også have dem så hurtigt som muligt. En gennemgående forklaring af denne prioritering er, at de gerne vil kunne bringe nyheden videre til andre, som endnu ikke har hørt den - eksempelvis ved at kunne fortælle deres venner eller familie om den. Det kommer tydeligt til udtryk fra interviewet med Anton: *“Man skal have nyheden hurtigt, så man kan spørge ‘har du hørt om det her?’ Jeg kan godt lide at spørge folk, om de har hørt det og så snakke om det”* (Anton, bilag 1).

Samme oplevelse har David, der også vægter det højt at få nyheden hurtigt, så den kan bringes videre:

*“Det betyder meget for mig, at jeg får nyheden hurtigt. Jeg får fornemmelse af, at det er mere breaking ved at være en af de første til at kende til nyheden. Jeg ved ikke, hvorfor det er vigtigt for mig, men jeg kan finde på at sende linket til familie eller venner og spørge, om de har set det. Det er generelt for at være opdateret på alt”* (David, bilag 1).

Oscar vil også gerne modtage nyhederne hurtigt. Han har svært ved at forklare hvorfor, men nævner dog, at han er meget bevidst om det og kommer med et helt konkret eksempel på, at han har modtaget en pushmeddelelse hurtigt: *“Jeg har lige fået pushmeddelelser fra DR og TV 2 omkring coronasmittede. Der var DR fire minutter hurtigere. Det betyder noget for mig, men kan ikke forklare hvorfor”* (Oscar, bilag 1).

Den sidste i gruppen, Louise, har samme træk i sine forventninger til hurtige nyheder som de andre i gruppen og mener også, at det har stor betydning for hende at få nyheden hurtigt. Hvis hun ikke modtager pushmeddelelser, vil hun først få nyheden om aftenen i fjernsynet, og det er, ifølge hende, alt for sent. Samtidig vil hun ikke være den, der får nyhederne fra andre, men i stedet være den, der kommer med dem:

*“Jeg ved ikke helt hvorfor. Jeg kan bare godt lide at vide ting og være den, der kommer med informationen og ikke være den, der bliver forbavset, når andre kommer med den. I går jeg fik en push om, at Arnold Busck var gået konkurs. Det kunne jeg berette til mine kolleger, som så var forbavsede over det”* (Louise, bilag 1).

Det tydeligste karakteristika for alle fire ved dette udsagn er, at de skal være dem, der giver en nyhed videre til venner, kolleger og familie. Nyheden skal gerne gives videre hurtigst muligt, og der har pushmeddelelser en stor værdi for dem, da de så kan få dem pushet, i stedet for at de skal ind og hive (pull-nyheder) dem ud af hjemmesider.

### **Pushmeddelelser til andet end breaking news**

Fælles for respondenterne i faktorgruppe 1 er, at de gerne vil modtage pushmeddelelser om flere stofområder og om andet end kun breaking news. De udsagn, der vægtes fjerde-, femte-, sjette- og syvendehøjest viser netop dette. Udsagnet “jeg vil gerne modtage pushmeddelelser om sport” er det, der ligger fjerdehøjest i forhold til z-scoren. For den ene respondent, Oscar, er det dog ikke danske medier, han primært modtager pushmeddelelser om sport fra. *“Bleacher Report giver mig sportsnyheder. Deres app er bedre end danske. De er hurtigere og laver noget fedt indhold”* (Oscar, bilag 1).

David er også positiv over for at modtage pushmeddelelser om sport. Han vil dog gerne aktivt kunne vælge, hvilke sportsgrene han modtager pushmeddelelser om. Det, at der i endnu højere grad kan differentieres i, hvilke nyheder, der skal modtages som pushmeddelelser, er generelt et ønske, som går igen hos respondenterne.

*“Har ikke overvejet at slå push fra som sådan, men nogle gange overvejer jeg, om jeg skal ændre prioritering af push, hvis der er en periode med noget, der ikke er relevant. For eksempel med sport. Der følger jeg mest med i fodbold og amerikansk fodbold. Jeg følger ikke så meget med i håndbold, når det kommer, swiper jeg det bare væk og klikker ikke ind”* (David, bilag 1).

Faktorgruppe 1 er generelt dem, der er glade for at modtage mange pushmeddelelser. Derfor bliver pushmeddelelser om flere forskellige emner prioriteret højt hos dem, hvilket afspejler sig tydeligt i resultaterne fra faktoranalysen. Ud over sport scorer pushmeddelelser om politik og økonomi også højt. Det er altså ikke et snævert felt af pushmeddelelser, de gerne vil modtage, men derimod et bredt felt, så de kan være opdateret på, hvad der sker i samfundet og ofte kan tale med venner, familie, kolleger eller andre om nyheder.

*“Jeg snakker tit med mange om, hvad der sker i samfundet, men det er måske også pga. mit job (politibetjent), så jeg føler, det er vigtigt at være opdateret på, hvad der rører sig”* (Anton, bilag 1).

Anton har også en forventning til, at når det først bliver sendt ud som pushmeddelelser, er der en god grund til det. *“Jeg har en idé om, at hvis det kommer frem på min telefon, så er det oppe i tiden, og så er det noget, man snakker om”* (Anton, bilag 1).

David forklarer også sit behov for at modtage pushmeddelelser om et bredt område: *“Jeg kan godt lide at være opdateret på alt, der sker i samfundet, så langt det meste er vigtigt for mig”* (David, bilag 1).

At de gerne vil være opdateret, hænger også sammen med de andre udsagn, som de vægter højt. De vil ikke gå glip af noget og samtidig kunne fortælle nyheden videre til andre som den første. For Louise er det også vigtigt, at hun ved lidt om meget, hvilket er en generel holdning i denne faktorgruppe.

Ud over at de gerne vil have pushmeddelelser om mange forskellige emner, synes de også, at danske medier gerne må sende pushmeddelelser ud til dem, som ikke nødvendigvis er breaking news. For Oscar kan pushmeddelelser, som ikke er breaking give ham en anden viden end kun de korte og hurtige nyheder:

*“Jeg klikker mest ind på det, der er breaking. Push kan godt være andet end breaking. Bleacher Report sender meget, der ikke er breaking. Jeg har ikke noget imod, at de pusher en eller anden spændende artikel, eller en undersøgelse de har lavet”* (Oscar, bilag 1).

For Anton behøver pushmeddelelser heller ikke være breaking news, men han pointerer, at det skal være noget nyt, før han synes, det er værd at modtage som pushmeddelelse (Anton, bilag 1).

Generelt er behovet for pushmeddelelser for disse respondenter så højt, at breaking news alene ikke kan dækkes deres behov. For Louise skal det ikke nødvendigvis kun være nyheder, der pushes. *“Push skal ikke altid være super vigtigt. Det må også gerne være old news”* (Louise, bilag 1). Desuden kan det også være helt andre emner end de nævnte i de forskellige udsagn med sport, økonomi og politik, som kan egne sig til pushmeddelelser. *“Jeg vil ikke undvære vejrnyheder. Jeg elsker at tale om vejret, men når det bliver for meget om det samme vejr, så kan det blive lidt ‘ja, okay, agtigt...’”* (Louise, bilag 1).

### **Vil gerne have nyheder på mobilen**

Respondenterne i faktorgruppe 1 har placeret udsagnet “Jeg har slet ikke lyst til at tilgå nyheder på mobil”, som det de er mest uenige i. Udsagnet har en z-score på -2,1. Sagt på en anden måde, så modtager de altså meget gerne nyheder på deres mobil, hvilket er i god tråd med deres placeringer af de udsagn, som de er mest enige i. Hvis nyheder på mobil ikke var relevant for dem, ville det også betyde, at deres muligheder for at modtage pushmeddelelser, som de vil læse med det samme, ville blive forringet betragteligt. Netop

det at kunne læse nyheder på mobilen medfører også, at deres behov for hurtigt at kunne fortælle andre om nyheder, let bliver muligt.

Oscar, der fortæller, at han har hentet nyhedsapps til sin mobil for primært at modtage pushmeddelelser, vil gerne forstå og læse nyhederne med det samme (Oscar, bilag 1). Derfor er mobilen et redskab, som er optimalt at bruge for ham til dette, ligegyldigt hvor han befinder sig. For Anton har mobilen samme funktion: *“Jeg kan se på min mobil, når der kommer en nyhed op, og jeg tager altid mobilen op og ser, hvad det er...”* (Anton, bilag 1). David bruger mobilen til nyheder i løbet af dagen, når han ikke arbejder:

*“Når jeg arbejder, lægger jeg telefonen fra mig. Når jeg holder pause, kan jeg finde på at kigge på telefonen, og hvis der er en interessant pushmeddelelse, kan jeg trykke ind på den, men det er ikke sådan, at når jeg arbejder, og den vibrerer, at jeg trykker ind på den”* (David, bilag 1).

Det er altså ikke behovet for trykke ind på meddelelsen med det samme i en arbejdssituation, som vægtes højt, selv om han også gerne vil have nyheden med det samme, hvilket han har påpeget i et andet udsagn. Det skal dog ses i lyset af, at han gerne vil læse nyheden med det samme, når han ikke arbejder. Alligevel er det tydeligt, at behovet for at kunne få nyheder på mobilen, når der er pause fra at arbejde, er til stede. Han tjekker også nyheder mere end fem gange dagligt, hvilket gør, at mobilen er den helt centrale årsag til, at han kan modtage og læse nyheder.

Louise fortæller, hvorfor det er vigtigt at kunne bruge mobilen i løbet af dagen til nyheder: *“Jeg går glip af, hvad der rører sig i samfundet, hvis jeg ikke får push. Hvis jeg ikke får dem, får jeg først den information, når jeg får tændt for tv’et. Der vil jeg gerne vide det nu og her”* (Louise, bilag 1).

### **Opsummering**

Det vejer tungt hos faktorgruppe 1, at nyhederne skal komme hurtigt som pushmeddelelser, og at de føler, at de går glip af noget, hvis de ikke modtager dem. De vil gerne kunne orientere andre om det nyeste, der sker. Samtidig vil de gerne modtage pushmeddelelser om mange forskellige emner, og pushmeddelelserne behøver ikke kun at være af breaking news-typen men kan også være mindre nyheder. De fire respondenter bruger ofte mobilen til at modtage pushmeddelelser og til at læse nyheder på nyhedssites blandt mobilens mange funktioner.

## 4.2.2 Den kritiske nyhedsbruger

Den anden faktor har en Eigen-værdi på 2,02 og dækker 25 % af variansen. Her er altså tale om en faktor, der ikke er helt så repræsentativ i datasættet som første faktor, men som stadig repræsenterer en række karakteristika, der i høj grad går igen hos mange af interviewpersonerne.

Det helt centrale karakteristika for denne gruppe er, at de modsat faktor 1 generelt ser mere kritisk på pushmeddelelser. De synes, de modtager for mange pushmeddelelser, og de føler, at de ofte bliver forstyrret af pushmeddelelser fra nyhedsmedier, som ødelægger deres produktivitet. Det er samtidig meget vigtigt for dem, at den centrale del nyhedshistorien fremgår i pushmeddelelserne, så man ikke behøver at trykke på den og bevæge sig videre ind på nyhedsmediernes apps og websites. De mener dog også, at pushmeddelelserne er et supplement til nyhedshjemmesider - og ikke en erstatning. De er også i alt-overvejende grad uenige i udsagnet om, at de går glip af noget, hvis ikke de modtager pushmeddelelser. Opsummerende er den anden faktor i undersøgelsen altså karakteriseret af nyhedsbrugere, der er langt mere kritiske over for teknologien og måden at modtage nyheder på.

I undersøgelsen er det primært Solveig og Nana - og til dels William - der repræsenterer denne faktor og disse synspunkter. Solveig og Nana er begge 24-årige kvinder, der bor i København og er under uddannelse. William bor ligeledes i København og er under uddannelse, men det er vigtigt at pointere, at han ikke repræsenterer faktoren så stærkt som de to kvinder i faktoranalysen.

### **For mange pushmeddelelser**

Det, der springer mest i øjnene for denne gruppe, er, at de føler, at de får for mange pushmeddelelser. Dette udsagn har en z-score på 1,6, som er det højeste i faktorgruppe 2. Udsagnet hænger også tæt sammen med det udsagn, de vægter næstlavest og dermed er uenige i: "Jeg vil gerne modtage flere pushmeddelelser". For to af respondenterne i denne gruppe betyder det, at de helt har frmeldt sig pushmeddelelser fra nyhedsapps. Solveig prøvede at modtage pushmeddelelser, men slog dem straks fra, da hun ikke syntes, de ikke virkede efter hensigten:

*"Jeg slog hurtigt pushnyheder fra. I løbet af en dag var startskærmen på min mobil, når den er låst, bare fyldt med pushmeddelelser fra nyhedsapps, og man kunne ikke rigtig se andre ting, man havde fået på sin telefon, og så tænkte jeg, at hvis jeg gerne vil have nyheder, kunne jeg lige så godt bare gå ind på appen"* (Solveig, bilag 1).

I stedet for at få skubbet nyheder til sig, vil Solveig tydeligvis hellere selv ind og trække dem ud fra nyhedsapps. Nyhederne skal være der, når hun har tid, og ikke komme til hende på tidspunkter, der passer hende dårligt.

Nana, som modtager pushmeddelelser fra én nyhedsapp, har lignende oplevelser, hvor hun føler, at startskærmen på mobilen hurtigt kan blive for uoverskuelig, når der kommer for mange pushmeddelelser:

*“Hvis man ikke når at kigge på dem, står der, at nu er der så mange notifikationer fra dem, og så bliver det så meget, at jeg ikke orker at kigge på dem. Hvis jeg ikke får kigget på dem i løbet af dagen, for eksempel nu her mens jeg skriver bachelor, så har jeg ikke min mobil i nærheden af mig, og så kan der godt være hobet nogle op, hvor det så bliver for meget. Hvis man heller ikke lige går ind på dem eller fjerner dem, så bliver det lidt for overvældende og for mange beskeder til, at man kan navigere i dem, og så kommer jeg til ikke at kigge på dem”* (Nana, bilag 1).

Også for Nana er muligheden for selv at læse nyheder, når det passer hende, det optimale. *“Push skal ikke tage for meget tid og hive en ud fra det, man laver nu, men man skal i stedet kunne trykke ind senere, hvis man vil læse mere”* (Nana, bilag 1).

William er, ligesom faktoranalysen viser, ikke helt på bølgelængde med de to andre i faktorgruppe 2. På det udsagn, som faktorgruppen samlet er mest enige i, er han faktisk uenig og har placeret “Jeg modtager for mange pushmeddelelser” i kategorien -1, da han ikke følte, at han modtog for mange pushmeddelelser, da han var tilmeldt dem: *“Frekvensen i, hvor mange nyheder man fik, var perfekt (...) Jeg afmeldte dem, fordi jeg ikke havde behov for at vide det. Det var ikke noget, der ændrede mit liv”* (William, bilag 1).

Fælles for både Solveig og William er, at de kun i en kort periode modtog pushmeddelelser, men senere afmeldte dem. Nana modtager derimod stadig pushmeddelelser dagligt fra TV 2, men synes især, at de hober sig op, når hun ikke ser på sin mobil i flere timer. Så kommer der kommer for mange pushmeddelelser.

### **Vil ikke have clickbait**

Det er et tydeligt karakteristika for faktorgruppe 2, at pushmeddelelser skal være forståelige i sig selv. Næsthøjst af alle udsagn i gruppen er “Jeg skal kunne forstå nyheden ved blot at læse pushmeddelelsen og ikke klikke ind på mediets hjemmeside”, hvilket alle tre i gruppen vægter højt. Kritikken går især på, at medierne ikke skal clickbaite i rubrikker i pushmeddelelser.



*“Det vigtigste i en pushmeddelelse er, at den er meget konkret, og at man kan forstå hele nyheden i den, så man faktisk ikke behøver at klikke ind på den” (William, bilag 1).*

Solveig deler samme holdning med pushmeddelelser: De må ikke skjule noget i rubriken.

*“Jeg synes, at overskriften på pushmeddelelsen skal være sådan, at man kan forstå nyheden og det øverste lag af den. Ligesom en overskrift i en artikel skal man cirka forstå pointen, men man må gerne skulle klikke ind på den for at få detaljerne” (Solveig, bilag 1).*

Også for Nana bør pushmeddelelser være nyheder, som er til at forstå blot ved at se på pushbeskeden. For dem alle tre vil pushmeddelelser have den modsatte effekt, hvis de danske medier prøver at clickbaite dem. De vil føle, at de ikke ved, hvad de er ved at klikke ind på og derfor være mindre tilbøjelige til det. Deres nysgerighed vil dermed ikke blive vakt af pushmeddelelsen.

### **Bliver forstyrret**

Både Solveig og Nana oplever, at pushmeddelelserne er et forstyrrende element for dem, hvilket er det udsagn, som gruppen vægter tredjehøjest. William har placeret udsagnet ved 0. Dette udsagn kobles tæt sammen med det udsagn, de vægter fjerdehøjest, og som lyder: “Pushmeddelelser er med til at ødelægge min produktivitet, når jeg arbejder”, hvilket de alle tre er enige i. For Nana er det især, når hun har mobilen liggende ved siden af sig, mens hun laver noget andet, og så ikke kan lade være med at kigge på den.

*“Jeg kan også blive forstyrret. Hvis jeg alligevel har telefonen liggende, og den så lyser op, så kan jeg ikke lade være med at kigge på, hvad det er, og så kan man se, at det bare var det” (Nana, bilag 1).*

For Solveig handler det i høj grad om, at pushmeddelelserne forstyrrer i forhold til andet indhold, som hun hellere vil modtage på sin mobil. Hun vil, som beskrevet længere oppe, hellere selv gå ind på appen, når hun har tid til det og dermed undgå at blive forstyrret af mange pushmeddelelser (Solveig, bilag 1).

Det handler derfor om, at hun selv skal kunne styre hvor og hvornår, hun modtager nyhederne, og ikke hvornår medierne synes, at en nyhed skal pushes ud til hende. Hun læser i stedet nyheder nogle gange om ugen, og det er primært om morgenen og aftenen.

De pushmeddelelser, William fik, var egentlig relevante for ham, synes han selv, men de var som tidligere nævnt bare ikke nødvendige nok for ham, og derfor blev de afmeldt. Han vil i stedet hellere selv gå ind og læse dem, når han har tid og lyst (William, bilag 1). Dette skyldes også, at han følte, at hans produktivitet blev ødelagt af pushmeddelelser,

mens han arbejdede. Samme opfattelse har Nana, som stadig modtager dem, og som eksempelvis kan komme ud af sin arbejdsrytme, hvis mobilen ligger ved siden af og lyser op.

### **Uenighed om nyheder på mobil**

Ved udsagnet "Jeg har slet ikke lyst til at modtage nyheder på min mobil" skinner det tydeligt igennem, at William ikke passer lige så markant ind i faktorgruppe 2, som både Solveig og Nana gør det. Udsagnet er det, som han er allermest enig i, mens de to andre er stærkt uenige i det. Udsagnet er derfor også placeret som det, de er tredjemest uenige i. For William lyder begrundelsen:

*"Jeg føler, at man kan tilgå nyheder ved at se dem på tv en gang om dagen. Det er rart, at man ser det kl. 19, og så får man de nyheder, man skal bruge"* (William, bilag 1). William er derfor på ingen måde interesseret i at få nyheder med det samme som pushmeddelelser. Samtidig er han heller ikke interesseret i at have nyhedsapps på sin mobil, hvor han kan gå ind og hive nyhederne ud, når han har lyst til det. I stedet er et fast tidspunkt hver aften med en opsamling af dagens nyheder på tv med til at tilfredsstille hans nyhedsbehov.

Ved at se på Solveig og Nanas nyhedsadfærd kommer nogle ganske anderledes mønstre til udtryk. Solveig påpeger, at mobilen giver en fordel i forhold til at læse nyheder. *"Det er nemmere at tilgå dem over mobilen, så man kan gøre det, hvor man er"* (Solveig, bilag 1). Mobilen som værktøj passer også bedre til Solveig end eksempelvis en avis: *"Man kan ikke følge med i avisen. Det tager lang tid at læse en artikel, og så havde vi ikke noget sted at gøre af aviserne. Det er bare nemmere på mobil. Mere overskueligt"* (Solveig, bilag 1).

For Nana er mobilens vigtigste funktion ikke at kunne modtage nyheder, men det er rart, at det er muligt.

*"Push er ikke en af de primære grunde til, at jeg har min mobil med mig. Det er for at komme i kontakt med folk, men der er også en grund til, at jeg får beskederne. Det er for at holde mig opdateret"* (Nana, bilag 1).

Hun forklarer også, at hun kan være tilbøjelig til at trykke ind på en pushmeddelelse med det samme, hvis hun synes, at nyheden er meget aktuelt, hvilket gør mobilen til et vigtigt redskab for hende til at modtage nyheder.

Solveig forklarer, at hendes nyhedsforbrug primært går gennem nyheder på mobilen gennem Politikens app. Det er dog ikke kun på Politikens app, at hun finder vej til nyheder.

*"Det er Politiken, jeg får nyheder fra - og så falder jeg nogle gange over noget på Facebook"* (Solveig, bilag 1).

### **Stik uenige med faktorgruppe 1**

Det mest interessante i en sammenligning af de to første faktorgrupper er udsagnet "Jeg føler, at jeg går glip af noget, hvis jeg ikke modtager pushmeddelelser". For faktorgruppe 1 er dette udsagn det vigtigste for dem. Helt omvendt forholder det sig for faktorgruppe 2, som på ingen måde føler, at de går glip af noget ved ikke at modtage pushmeddelelser. Udsagnet er det, der har den laveste z-score hos denne faktorgruppe, og som de alle tre er uenige i. Solveig og Nana har sågar begge placeret udsagnet i kategorien -4, hvor der kun er plads til det ene udsagn ud af de 25, som de er mest uenige i. De forklarer det blandt andet med, at de ofte ikke behøver at modtage nyhederne med det samme, men i stedet blot, når det passer ind i deres skema. For Solveig er det bestemte tidspunkter på dagen: *"Jeg går ind på appen om aftenen eller om morgenen og får nyhederne der, og så er jeg ikke gået glip af noget"* (Solveig, bilag 1).

Også Nana føler, at hun kan vente med at modtage nyhederne uden at gå glip af noget. Det uddyber hun blandt andet ved at fortælle, at hun ofte helt lægger sin mobil væk, når hun eksempelvis skriver på sin bacheloropgave.

### **Opsummering**

For faktorgruppe 2, som især er repræsenteret af Solveig og Nana, er oplevelsen, at der bliver sendt for mange pushmeddelelser ud fra de danske medier. Pushmeddelelserne er med til at forstyrre dem og kan påvirke deres produktivitet, hvis de er ved at lave noget andet. Det medfører, at de synes, at der hurtigt kan ligge en masse pushmeddelelser på deres startskærm, som i stedet for at give dem nye informationer, kan være et irritationsmoment i forhold til meget andet, som de også modtager som pushbeskeder på telefonen.

Samtidig har faktorgruppe 2 ikke et behov for at modtage pushmeddelelser og føler derfor heller ikke, at de går glip af noget, hvis de ikke modtager dem. De vil i stedet hellere gå ind på diverse nyhedsapps, når det passer dem og så få opsamlet de nyheder, de gerne vil læse i løbet af en dag. Desuden kan nyhedsudsendelser i fjernsynet om aftenen også være en måde at få dækket det behov, de har, for at modtage nyheder.

### **4.2.3 Den underholdningsglade nyhedsbruger**

Tredje faktor har en Eigen-værdi på 1,15 og dækker 14 % af variansen. Det står derfor klart, at den ikke repræsenterer et så stort udsnit af populationen i undersøgelsen som de to andre faktorer. Men da faktoren har en Eigen-værdi på over 1 i faktoranalysen, er den stadig relevant at inddrage - blot med det forbehold.

Det, der overordnet set kendetegner faktorgruppe 3, er, at de ikke går lige så meget op i klassiske nyheder som resten af populationen i undersøgelsen. For faktorgruppe 3 handler det mere om at få pushet underholdning, så man kan tale med om dét i sociale sammenhænge. De to vigtigste udsagn for faktorgruppe 3 handler om at modtage pushmeddelelser om sport og om underholdning/kendte, mens pushmeddelelser om både politik og økonomi er noget af det, der er prioriteret lavest.

Samtidig er det også en vigtig del af faktorgruppe 3, at pushmeddelelser ikke er en erstatning for en nyhedshjemmeside, men mere et supplement. Faktorgruppe 3 karakteriseres derudover også ved, at de synes, at pushmeddelelser er med til at ødelægge deres produktivitet.

Faktorgruppe 3 er udelukkende karakteriseret ved Kims q-sortering. Kim er en 26-årig mand, der arbejder i Føtex, og hvis højest gennemførte uddannelse er 10. klasse. Han har tidligere modtaget TV 2's pushmeddelelser, men får nu kun sportsnyheder fra NFL's officielle app.

### **Vil kun have pushmeddelelser om bestemte stofområder**

Kim vægter pushmeddelelser om både sport, underholdning og kendte højt. Pushmeddelelser om sport, er det udsagn, han har placeret i kategorien +4, og det er dermed også det udsagn, der har den højeste z-score. Lige efter kommer pushmeddelelser om underholdning og kendte.

*“De pushmeddelelser, jeg har tilmeldt mig, er inden for emner, jeg føler, der er interessant for mig. Jeg følger sport mest”* (Kim, bilag 1).

Han modtager dog kun pushmeddelelser om sport fra én sportsgren, men udelukker ikke, at det kan ændre sig.

*“Jeg har ikke fået downloadet apps med sport fra andet end NFL. Jeg ved ikke lige, hvilke apps det skulle være. Jeg ville ikke være afvisende overfor det. Det er meget rart lige at få en besked, når der sker noget”* (Kim, bilag 1).

Mens pushmeddelelser om sport, underholdning og kendte er vigtigt for Kim, er pushmeddelelser om økonomi og politik det langt fra. De to udsagn om disse emner er ikke prioriteret højt, og det interesserer ham på ingen måde. Pushmeddelelser om økonomi har han placeret i -2, og pushmeddelelser om politik er det udsagn, han er næstmest uenig i, og som er placeret i -3. Han er derfor den af alle respondenterne, som mest tydeligt har placeret udsagn om pushmeddelelser fra forskellige stofområder mest yderligt i

hver sin ende af q-sorteringen. Det hænger også tæt sammen med, at han er meget uenig i udsagnet "Indholdet, i de pushmeddelelser jeg modtager, er ikke relevant for mig", som han har placeret i -3. Han har valgt kun at modtage pushmeddelelser fra stofområder, som han er meget interesseret i.

Kim forklarer, hvorfor det ikke er alle nyheder, som han vil modtage som pushmeddelelser.

*"Jeg får nyheder fra EB, TV 2 og den slags. Ikke meget DR, men en gang imellem. Jeg har ikke tænkt at få push fra dem, for så får jeg en eller anden ligegyldig skudepisode i Jylland eller sådan noget. Jeg føler, at meget fra danske nyhedspushmedier er uinteressant for mig" (Kim, bilag 1).*

Han har ellers tidligere modtaget pushmeddelelser fra TV 2's app om nyheder, men har afmeldt dem, da der, ifølge ham, blev sendt for mange irrelevante nyheder ud som pushmeddelelser. *"Jeg kunne ikke bruge, det der kom ud til noget. Det var ikke, fordi der var så overvældende meget, men der er ingen grund til, at det ligger og roder på min mobil" (Kim, bilag 1).*

Ud over at de nyheder, der blev sendt ud, ikke interesserede ham, syntes han også, at der kom for mange pushmeddelelser.

*"Mit indtryk er, at der kommer rigtig meget fra danske medier. Da jeg havde TV 2's sportsapp, måtte jeg slå pushmeddelelser fra, fordi der kom 5-6 om dagen, hvor fem af dem var ligegyldige for mig" (Kim, bilag 1).*

### **Pushmeddelelser som supplement**

Da Kim kun modtager pushmeddelelser fra NFL's app og ikke andre medier, ser han blandt andet pushmeddelelser som et supplement til nyhedshjemmesider og ikke en erstatning. Dette udsagn vægter han næsthøjest af alle, da han også placerer det i kategorien +3. I stedet vil han hellere gå ind på nyhedsmedier, når han selv har tid til det.

*"Det sker en fem gange om dagen, at jeg læser nyheder. Jeg får nyheder fra EB, TV 2 og den slags. Ikke så meget DR, men en gang imellem" (Kim, bilag 1).*

### **Skal forstå nyheden i pushmeddelelsen**

Når Kim modtager pushmeddelelser om sport, betyder det meget for ham, at nyheden ikke bliver sløret i rubrikken i form af clickbait. Det vil for ham give den modsatte effekt og medføre, at han slet ikke har lyst til at klikke ind på den. Det er i hvert fald sådan, han selv oplever det. Udsagnet "Jeg skal kunne forstå nyheden ved blot at læse pushmeddelelsen og ikke klikke ind på mediets hjemmeside" er han enig i og har placeret det i boksen +2.

*“Clickbait er latterligt, så er det bare for at få mig ind på deres hjemmeside. Det svinger lidt, hvad NFL-appen gør. Når det er en kontraktskrivning, så er de gode til at skrive antal år og hvor mange penge, og så kan man gå ind og læse nærmere om det. Det er måske bare dem, der gør det klogt, men jeg føler ikke, at det er mig, der bliver narret til at gå ind på deres hjemmeside” (Kim, bilag 1).*

### **Vil helst have nyheder på mobilen**

Det udsagn, Kim vægter lavest og er mest uenig i, er “Jeg har slet ikke lyst til at tilgå nyheder via min mobil”. Han finder det nemmere at læse nyheder på mobilen end flere andre platforme:

*“Mobilen er den måde, jeg læser mine nyheder på. Det er min primære nyhedskilde.*

*Jeg får meget sjældent nyheder fra aviser. Jeg har ikke rigtig tid til at læse dem” (Kim, bilag 1).*

Dermed kan han også nemt modtage de pushmeddelelser, han finder relevante, fra NFL’s app.

### **Opsummering**

Faktorgruppe 3 er bevidst om, hvilke emner de vil modtage pushmeddelelser om. Det skal kun være om sport, underholdning og kendte, da det er der, gruppens interesser ligger. Pushmeddelelserne er ikke nok i sig selv for faktorgruppe 3. De er kun et supplement. Derudover karakteriseres faktorgruppe 3 også ved, at man godt selv kan opsøge flere forskellige apps for at læse nyheder. Fælles for gruppens nyhedsforbrug er, at det foregår på mobilen, som er den primære kilde til nyheder. Mediernes pushmeddelelser skal samtidig ikke have karakter af clickbait, da de ses som unødvendige og i stedet vil have den modsatte effekt.

## 5.0 Diskussion

### 5.1 Den teknologiske acceleration giver nyhedsbrugerne flere muligheder

I vores samtid hører man ofte, hvordan folk har mindre og mindre tid til at nå mere og mere. Det sker på arbejdspladsen. Det sker i hjemmet. Og det sker i livets forskellige faser. Det er det, Hartmut Rosa har døbt 'accelerationssamfundet', hvor der opleves en hastighedsstigning i samfundet (Rosa, 2003).

Alt går altså stærkere. Eller opleves sådan. Og det kan også ses i journalistikken. Der bliver produceret mere og mere til flere og flere platforme fra et bredere og bredere udbud af især netmedier i takt med, at globaliseringen og internettet muliggør, at man kan tilgå produkter fra hele verden, når man vil. Det er den teknologiske acceleration.

Samtidig har accelerationen i livstempoet givet en individuel følelse af, at der er mindre tid til alt. Individet kan føle sig skyndt på og ofte som værende under et tidspres (Rosa, 2003). Og det tackler nyhedsbrugere på især to vidt forskellige måder, hvilket er beskrevet i vores undersøgelse. Vi har ikke undersøgt folks generelle medieforbrug, men vil forsøge at diskutere tendensen ud fra respondenterne og faktorgruppernes forhold til pushmeddelelser.

Den ene måde, det kommer til udtryk, ses i faktorgruppe 1. Deres vaner kan eksemplificeres ved at se på Hartmut Rosas beskrivelse af den teknologiske acceleration.

Mediebrug før i tiden var en langt mere singulær og fokuseret ting, hvor man holdt en avis, der kom på helt faste tidspunkter og med fjernsynets fremkomst måske så TV Avisen på et fast tidspunkt hver aften. Men der har den største af faktorgrupperne i vores undersøgelse et langt mere flydende medieforbrug, hvor man vælger og vrager mellem mange medier og ikke kan undvære at få pushmeddelelser i tide og utide, som nyhederne sker. Den teknologiske acceleration har således både muliggjort og medført andre, langt hurtigere og mere dynamiske nyhedsforbrug. Mange af interviewpersonerne i faktorgruppe 1 fortæller også om vigtigheden for dem i at modtage nyhederne hurtigst. Tid er en ressource, og der er alene en værdi i hastighed:

*“Hvis jeg ikke får dem (pushmeddelelser, red.), får jeg først den information, når jeg får tændt for tv’et. Der vil jeg gerne vide det nu og her” (Louise, bilag 1).*

Ovenstående foranderlige nyhedsvaner underbygges også af Hartmut Rosa, når han skriver, at *“der ser ud til at være en klar tendens til at spise hurtigere, sove mindre, og kommu-*

*nikere mindre med vores familier end tidligere generationer” (Rosa, 2003).* Sammenholder man det med udviklingen i abonnenter for dagbladene og den markante forskydelse af tv-nyheder, der i højere og højere grad mest ses af ældre personer fra aldersgrupperne 44 og op (Schrøder m.fl, 2019), er der et argument for, at både den teknologiske acceleration og accelerationen af livet, som Rosa kalder det, har påvirket nyhedsvaner og kan være en del af forklaringen.

Faktorgruppe 1's behov for pushmeddelelser og lysten til hurtigere at vide mere kan også forklares ved accelerationen i den sociale forandring i samfundet. Der er en acceleration i forventninger og lysten til oplevelser. For faktorgruppe 1 er det tydeligt eksemplificeret ved Oscars forbrug af pushmeddelelser. Han kan næsten ikke få for mange og er tilmeldt pushmeddelelser fra fem forskellige nyhedsapps og forklarer, at han modtager omkring 50 pushmeddelelser om dagen, selv om han dog ikke klikker ind på dem alle. For ham er det vigtigt at få sendt så mange pushmeddelelser i hans retning som muligt. Han oplever dermed en acceleration i hele tiden at ville vide mere og vide det med det samme.

Også her kan det stigende livstempo med mindre tid til individet have en betydning (Rosa, 2003). For stadig at få den mængde nyheder, som både faktorgruppe 1 og 3 er interesserede i at modtage, giver pushmeddelelser dem muligheden for ikke konstant selv at skulle gå aktivt ind på nyhedsmediers hjemmesider eller se nyhederne i fjernsynet på et bestemt tidspunkt. Selv om de kun ser pushmeddelelser som et supplement til deres nyhedsbehov, ved de, at de vil få pushet nyheder ud til sig, hvis de medier, de får dem fra, vurderer, at nyhederne er vigtige nok. Dermed baserer de deres medieforbrug på både push- og pull-teknologi.

Faktorgruppe 1 er i høj grad interesseret i at være oplyste, men har ikke et behov for at opsøge pullnyheder på samme måde, som hvis de ikke havde modtaget pushnyheder. De har brug for begge måder at modtage nyheder på for at føle, at de er tilstrækkeligt oplyst.

## 5.2 Et allestedsnærværende nyhedsudbud er mættende

Den anden måde, nyhedsbrugere ifølge vores undersøgelse tackler det stigende tempo, er i den modsatte retning. Faktorgruppe 2 gør ikke i nævneværdig grad brug af tilbuddet om pushmeddelelser. *“Jeg læser ikke nyheder hver dag, men et par gange om ugen”*, siger Solveig for eksempel (Solveig, bilag 1), mens William siger, at han ikke kan undgå at få nyheder via Facebook, og at han ikke selv tjekker nyheder på nettet udover DR en gang imellem (William, bilag 1).



Hvor accelerationssamfundet påvirker faktorgruppe 1 på den måde, at de udnytter alle de nye muligheder, bliver faktorgruppe 2 anderledes påvirket af accelerationen. Tendensen set hos faktorgruppe 2 kan derfor beskrives med en blanding af accelerationssamfundet og begrebet 'ambient news'.

Faktorgruppe 2 er negativt indstillet over for pushmeddelelser, hvilket kan forklares med deres muligheder for at modtage nyheder.

Det er let og gratis at tilgå nyheder med det nuværende medieudbud. Faktorgruppe 2 har derfor mulighed for at være meget selektive i, hvor og hvornår de har lyst til at modtage nyheder og så samtidig være sikre på, at de er dækket ind efter deres behov. Og selv om de endda ikke søger nyhederne, skal de nok modtage dem på den ene eller anden måde.

*“Paradoksalt, fordi så meget nyhedsstof er tilgængeligt, har folk nogle gange svært ved at diskriminere mellem det gode og det dårlige. Opfattelsen af, at nyheder er gratis, betyder, at brugerne ofte sætter mindre pris på det, og at visse former for omkostningstung journalistik bliver undermineret” (Hargreaves, 2003).*

Som Hargreaves skriver, har tilgængeligheden altså betydning for, hvilken loyalitet brugeren har over for et medie, og det kan betyde, at visse nyhedsbrugere rammes af en ligegyldighed over for, hvad man læser, og hvor det kommer fra. Det hele bliver blandet sammen. Som William siger i citatet ovenover om den måde, han modtager nyheder på, så forventer han at få nyhederne uagtet, om han selv opsøger dem. Selv hvis han decideret ikke gider at se en nyhed, skal den nok dukke op i hans Facebook-feed, for eksempel. Han kan derfor forvente at blive oplyst før eller siden, og det betyder, at flere ifølge vores undersøgelse tillader sig slet ikke at gide bruge energi på selv at tilgå nyhedsstof aktivt ved at tilmelde sig pushmeddelelser hos nyhedsapps.

Som følge af accelerationssamfundet, hvor blandt andet den teknologiske acceleration har haft indflydelse på medieudbuddet, er der kommet en stigende konkurrence om potentielle nyhedsbrugeres tid. Her er pushmeddelelserne i skarp konkurrence om brugerens tid med alle de andre muligheder på en smartphone - som sociale medier. Brugen af smartphones hos danskerne ser ud til at have ramt et stabilt niveau, hvor 83 % bruger eller har brugt en (Schrøder m.fl., 2019). Samtidig er den samlede brug af sociale medier også uændret, mens brugen af eksempelvis danske avisers nyhedssites har været faldende de sidste to fra 54 % til 46 % (Schrøder m.fl., 2019). Dette er også med til at understøtte faktorgruppe 2's beskrivelse af, at nyheder er let tilgængelige, og at de ikke selv føler, at de skal have sendt en masse pushmeddelelser. For dem - eksempelvis William - bliver flere af

nyhederne endda hentet på sociale medier, hvilket kan påvirke lysten til at anvende mediers egne nyhedssites.

## 5.3 Hurtig nyhedsdeling kan give social status

En nyhed kan blive formidlet på mange måder, og det er ikke kun medierne, som deler nyheder og fortæller, hvad der rører sig. Også formidling af nyheder ansigt-til-ansigt gør, at de spreder sig, hvilket Søren Schultz Jørgensen beskriver i sin ph.d.-afhandling fra 2016 'Gamle medier er også sociale'. Mennesker taler med hinanden om, hvad de har læst i avisen, hørt i Radioavisen eller set i tv. Dermed bliver nyheder givet videre til nogle, som ikke nødvendigvis hele tiden holder sig opdateret på, hvad der sker i samfundet og ikke nødvendigvis selv opsøger nyhederne (Schultz Jørgensen, 2016).

For at kunne fortælle nyheden hurtigt videre kræves det, at nyheden også bliver modtaget hurtigt. Respondenterne i vores undersøgelse vægter netop dette højt. Udsagnet "Det er vigtigt for mig, at det medie jeg modtager pushmeddelelser fra, er hurtigst af alle medier til at sende dem" ligger over gennemsnittet i forhold til, hvor enig respondenterne er i udsagnet. Dette muliggør dermed, at nyhederne også kan fortælles hurtigt videre.

Videreformidlingen af nyheder er en af de centrale forklaringer på det store nyhedsbehov, der er hos respondenterne i faktorgruppe 1. De vil gerne være først til at kunne fortælle en nyhed videre, hvilket pushmeddelelser kan give dem mulighed for.

Der er flere forklaringer på, hvorfor individer gerne vil fortælle nyheder hurtigt videre. Det viser en undersøgelse fra Australien i 2019, der hedder 'Determinants of News Sharing Behavior on Social Media' Undersøgelsen bygger på empirisk data fra 188 Facebookbrugere (Thompson m.fl., 2019).

Vi vil argumentere for, at det, der ligger bag delinger af nyheder på sociale medier, også kan overføres til deling af nyheder ansigt-til-ansigt. Søren Schultz-Jørgensen skriver endvidere i sin afhandling, at:

*"(...) der kan altså skabes - direkte eller indirekte - sociale forbindelser ved hjælp af både mediets indhold, de værdier mediet repræsenterer og den teknologi, mediet møder brugeren med" (Schultz-Jørgensen, 2016).*

Her nævner han efterfølgende de fire primære måder, man kan dele nyhedsindhold på, hvoraf de to sidstnævnte er hhv. gennem sociale medier og ansigt-til-ansigt. Han forklarer altså, at deling af indhold kan bruges til at skabe disse sociale forbindelser. Både på sociale medier og ansigt til ansigt.

Blandt forklaringerne på respondenternes behov for at dele nyheder er et behov for højere social status, et behov for at socialisere og et behov for at underholde andre med nyheder. Ved at fortælle andre om en nyhed som den første er det muligt at opnå højere social status, som vises ved, at individet kan blive mere respekteret af andre og opnå anerkendelse, mens det også kan give en større accept i en gruppe og dermed højere social status. Hos andre bliver det dermed set som en kvalitet at vide meget og at vide det hurtigt. (Thompson m.fl., 2019). Dette eksemplificeres ved respondenteren Louise, der gerne vil være først med det nyeste: *“Jeg kan bare godt lide at vide ting og være den, der kommer med informationen og ikke være den, der bliver forbavset, når andre kommer med den”* (Louise, bilag 1). For Louise kan det altså give følelsen af en højere social status, at hun ikke pludselig får fortalt nogle nyheder, hun ikke kender til, men i stedet selv fortæller nyheden og viser, at hun er opdateret på det, der sker i samfundet.

Muligheden for at kunne socialisere gennem deling af nyheder er også en af grundene til, at man gerne vil dele nyheder med andre. Der ses her en forbindelse mellem at dele nyheder og social tilfredsstillelse. For individer giver delingen af nyheder mulighed for at bevare, men også udvide deres sociale netværk (Thompson m.fl., 2019).

Den tredje forklaring på, hvorfor nyheder bliver delt imellem folk, er muligheden for at underholde, som hænger tæt sammen med muligheden for at socialisere sig. Dette ses ofte på sociale medier, hvor muligheden for at dele nyheder i form af videoer eller billeder og derefter få likes og kommentarer på delingen er med til at højne lysten til at dele disse nyheder (Thompson m.fl., 2019). Det er dog ikke kun på sociale medier, at lysten til at dele nyheder for at underholde er til stede. Også deling af nyheder ansigt-til-ansigt kan bruges for at underholde modtagerne. Netop muligheden for at socialisere og samtidig underholde andre ved at være en af de første til at fortælle dem en nyhed er central for respondenteren Anton:

*“Man skal have nyheden hurtigt, så man kan spørge “har du hørt om det her?” Jeg kan godt lide at spørge folk, om de har hørt det og så snakke om det”* (Anton, bilag 1).

Delingen af nyheder bruges som i ovennævnte eksempel som et samtaleemne venner imellem. Individets forbrug af nyheder er dermed stærkt drevet af muligheden for at kunne dele nyhederne med andre (Thompson m.fl., 2019).

Gennem Hartmut Rosas teori om accelerationssamfundet og gennem begrebet 'ambient news' kan man altså forsøge at forklare de tendenser, undersøgelsen har vist. Udviklingen har især ved årtusindskiftet haft enorm indflydelse på medievaner og medieforbrug, og det afspejler sig i nyhedspushmeddelelser, der nu indgår som en del af medieforbruget. Der kan nemlig stadig være en værdi i at være oplyst og at kunne snakke med om, hvad der foregår omkring individet. Om det så foregår ved morgenbordet med en avis, eller om det foregår på arbejdspladsen, når telefonen vibrerer. Her skal det dog understreges, at undersøgelsen er begrænset til at undersøge personer i aldersgruppen 18-31 år. Undersøgelsen omfatter altså i generelle træk personer, man kan argumentere for, er vokset op under påvirkning af accelerationssamfundet og den tekniske udvikling, der har ført til dette punkt. En væsentlig del vil samtidig være vokset op med telefoner og internet, og derfor ville resultaterne kunne se anderledes ud, hvis en anden målgruppe var valgt.

## 6.0 Konklusion

Dette speciale har undersøgt, hvad otte respondenter i aldersgruppen 18-31 år synes om at modtage nyheder som pushmeddelelser på deres smartphone fra danske medier. Alle otte enten modtager eller har modtaget pushmeddelelser. Specialet har indsamlet, anvendt og analyseret både kvantitativt og kvalitativt data gennem q-metode for at blive klogere på respondenternes opfattelse af servicen. Metoden kombinerer sortering og prioritering af forskellige udsagn med opfølgende kvalitative interviews og en faktoranalyse, der er en statistisk metode til at finde korrelationer og sammenhænge i data.

Og her står det først og fremmest klart, at pushmeddelelser skal ses som et supplement til brugerens medieforbrug - og ikke som en erstatning. Det er ikke en platform, der bliver set som værende tilstrækkelig til at dække et komplet behov, men samtidig viser resultaterne, at brugerne gerne vil tilgå nyheder på mobiltelefonen. Der er derudover en generel enighed om, at medier ikke bør sende flere ud, end de allerede gør, samt at det betyder noget for brugerne, at de kan forstå nyheden alene ud fra pushmeddelelsen og ikke nødvendigvis behøver at skulle klikke ind på nyheden. Undersøgelsen kan på denne måde bruges til at blive klogere på, hvorfor brugere er tilfredse med servicen, men også hvorfor nogle ikke er.

Undersøgelsen viser gennem faktoranalysen tre forskellige faktorgrupper - eller brugertyper - med forskellige holdninger til pushmeddelelser.

Faktorgruppe 1, den nysgerrige nyhedsbruger, er den største gruppe i undersøgelsen. Det er brugere, der er glade for pushmeddelelser fra danske nyhedsmedier og gerne vil modtage flere. De vil gerne have mange nyheder - og have dem hurtigt. Denne brugertype frygter at gå glip af noget, hvis de ikke modtager pushmeddelelser, og de er interesserede i at modtage pushmeddelelser om mange emner og sågar historier, der ikke nødvendigvis er breaking news.

Faktorgruppe 2, den kritiske nyhedsbruger, har et helt andet syn på at modtage pushmeddelelser fra danske nyhedsmedier. De er langt mere kritiske over for servicen, og de mener grundlæggende, at danske medier sender for mange pushmeddelelser ud. Derfor er der også flere, der har meldt sig ud af servicen. De tror ikke, de vil gå glip af noget uden. De vil hellere kunne indtage nyhedsindhold på deres egne præmisser, når de har lyst til det, blandt andet fordi at det kan ødelægge deres produktivitet.

Den sidste brugertype, den underholdningsglade nyhedsbruger, vil gerne modtage pushmeddelelser, men kun om bestemte emner – og det er ikke de samme som for den nysgerige nyhedsbruger. I faktorgruppe 3 er man relativt ligeglad med klassiske nyheder om samfund, økonomi og politik og vil i stedet være opdateret på sport og underholdning. Samtidig er brugertypen karakteriseret af, at smartphonen er den primære platform til nyheder, og aviser og andre kilder bliver sjældent brugt.

Samlet viser de tre brugertyper, at der er vidt forskellige måder at opfatte pushmeddelelser på. Der er dem, der gerne vil have mange nyheder og have dem hurtigt, dem, der selv vil opsøge dem og ikke behøver nyhederne med det samme, og dem, som bare gerne vil have mange nyheder om sport og underholdning.

Specialet inddrager desuden Hartmut Rosas teori om accelerationssamfundet og begrebet 'ambient news' til at forsøge at forklare de modsatrettede tendenser, opfattelser og brugsmønstre. Med accelerationssamfundet argumenter vi for, hvordan tiden kan opfattes som værende mere knap, hvilket blandt andet påvirker nyhedsforbruget. Det kommer til udtryk i faktorgruppe 1 på den måde, at deres hastighed betyder noget for deres nyhedsvaner. Samtidig har de fået et langt mere flydende nyhedsforbrug, der strækker sig på tværs af platforme og medier og skal kunne tilgås, når det passer dem – og ikke på faste tidspunkter. Samme argument kan dog forklare de modsatte tendenser hos faktorgruppe 2. Her har accelerationssamfundet og konsekvenserne heraf betydet, at de nærmest er blevet mætte af det konstante og hurtige nyhedsudbud. Det er det, 'ambient news' beskriver. Nyheder er overalt, og den lette og gratis tilgang betyder for faktorgruppe 2, at de ikke på samme måde har behov for at få pushet nyheder, da de nok skal blive opmærksom på dem, hvis de er vigtige nok.

## 7.0 Litteraturliste

Ahonen, Tom, 2009. Communities Dominate Brands. Deeper insights into the 7th Mass Media channel, mobile is to the internet, what TV is to radio. s. 1-12

Bransholm Pedersen, Kirsten (2012). Kapitel 6: Socialkonstruktivisme i Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - en indføring. Hans Reitzels Forlag, København.

Brown, Pete (2018). Pushed Even Further: US Newsrooms View Mobile Alerts as a Standalone Platform:

[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/newsrooms-view-mobile-alerts-as-standalone-platform.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/newsrooms-view-mobile-alerts-as-standalone-platform.php)

Deuze, Mark (2004). What is Multimedia Journalism? Journalism Studies, volume 5. S. 139-152. Routledge.

Franklin, Bob, Hamer, Martin, Hanna, Mark, Kinsey, Marie og Richardson John (2005). Kapitlet Ambient News i Key Concepts in Journalism Studies.

Glaveski, Steve (2019). Harvard Business Review: Stop Letting Push Notifications Ruin Your Productivity:

<https://hbr.org/2019/03/stop-letting-push-notifications-ruin-your-productivity>

Hargreaves, Ian (2003). Journalism: Truth or Dare? Oxford University Press. S. 3.

Hargreaves, Ian og Thomas, James (2002). New News, Old News. London: ITC / BSC. S. 5 og 51.

Hartley, Jannie Møller (2012). Nyheder på internettet. Frederiksberg: Handelshøjskolens forlag. S. 73-75.

Hjarvard, Stig (1995). Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati. København: Medieudvalget.

Journalisten (2020). BT har vendt dundrende underskud til millionoverskud: <https://journalisten.dk/bt-har-vendt-dundrende-underskud-til-millionoverskud/>

Jørgensen, Søren Schultz (2016). Kapitel 4 i Gamle medier er også sociale medier - en kvalitativ undersøgelse af mediers rolle og betydning i brugernes hverdag. Fyens Stiftstidende & Center for Journalistik, Syddansk Universitet.

Lasica, J.D. (1997). "When push comes to news." *American Journalism Review*, vol. 19, no. 4.

Lo Lacono, Valeria; Symonds, Paul og Brown, David (2016). Skype as a tool for qualitative research interviews. S. 7-8.

McCarthy, Anna (2001). *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. S. 13. Durham: Duke University Press.

Mijung, Kim (2014). The effects of external cues on media habit and use: Push notification alerts and mobile application usage habits. Michigan State University, ProQuest Dissertations Publishing. S. 2-4.

Jensen, Jan Møller og Thorbjørn Knudsen (2014). Analyse af spørgeskemadata med SPSS. Syddansk Universitetsforlag. S. 224-233.

Medieudviklingen 2019, 2019. DR Medieforskning, DR.

Nel, Francois (2010). Where Else is the Money. *Journalism Practice* 4 (3): 360-372.

Nielsen, Rasmus Kleis og Kim Christian Schrøder (2013). Danskernes brug af nyhedsmedier 2013. Forskningsrapport. Roskilde Universitet.

Nielsen, Rasmus Kleis og Kim Christian Schrøder (2014). Danskernes brug af digitale medier og nyheder 2014. Forskningsrapport. Roskilde Universitet.

Fidalgo, Antonio. 2009. Pushed News: When the news comes to the cellphone. *SBPJor / Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo*

Rosa, Hartmut (2003). *Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society*. Blackwell Publishing. S. 3-11.



Schrøder, Kim Christian: Ørsten, Mark og Eberholst, Mads Kæmsgaard (2019). Danskerne brug af nyhedsmedier 2019. Danskernes brug af nyhedsmedier. Forskningsrapport. Roskilde Universitet.

Schultz, Ida (2007). Fra partipresse over omnibuspresse til segmentpresse. *Journalistica*. S. 5-26.

Stone, Martha: Francois Nel og Erik Wilberg (2010). *World Newspaper Future and Change Study 2010*. Paris: World Association of Newspapers and News Publishers.

Thompson, Nik. Wang, Xuequn og Daya, Pratiq (2019). Determinants of News Sharing Behavior on Social Media.

Van Exel, Job og De Graaf, Gjalte (2005). Q methodology: A sneak preview.

Watts, Simon & Stenner, Paul (2012). *Doing Q Methodological Research: Theory, Method and Interpretation*. S. 7-17, s. 56-84. United Kingdom, London: SAGE Publications Ltd.

Westlund, Oscar (2011). *Cross-media News Work: Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. JMG Book Series no. 64. Gothenburg: University of Gothenburg.

Westlund, Oscar (2008). From Mobile Phone to Mobile Device. News consumption on the go." *Canadian Journal of Communication* 33 (3): 443-463.

Westlund, Oscar (2013). Mobile News, *Digital Journalism*, 1:1, 6-26.

Ørsten, Mark og Willig, Ida (2016). Det danske mediesystem i Olesen, Thomas (red.), *Medier, politik og samfund*. Hans Reitzels Forlag, København, Statskundskab, nr. 16, s. 13-34.

## 8.0 Formidlende artikel i fagbladet Journalisten

# Ny forskning: Stor splittelse blandt brugere af pushmeddelelser

En ny undersøgelse af brugere af danske mediers pushmeddelelser kan vise mediernes, hvor de bør lægge deres kræfter for at få flere med om bord.



Flere brugere oplever, at mediernes pushmeddelelser hurtigt fylder deres låseskærm, når de er væk fra telefonen. Foto: Pikrepo (Royalty free)

*Af: Kenneth Beyer og Peter Boier*

Pludselig summer telefonen. Skærmen lyser op. Men det er ikke en Messenger-besked fra mor. Nej, det er i stedet TV 2's logo, der lyser op, sammen med 'breaking' i versaler.

Danske nyhedsmedier er for alvor begyndt at bruge pushmeddelelser de senere år, og et nyt studie har nu undersøgt, hvordan brugerne rent faktisk har det med at få nyheder 'skubbet' ud på deres telefoner i tide og utide.

Studiet viser både, hvad der gør, at visse brugere er glade for at servicen - men samtidig også, hvad medier bør tænke over, hvis de vil undgå, at brugere dropper servicen.

Deltagerne i flere af interviewene forklarer, at de gerne så, at det var muligt i endnu højere grad at kunne personalisere, hvilke emner og typer af nyheder, de modtager på deres smartphone for på den måde at minimere, hvad de ikke er interesserede i. En forklarer for eksempel, at han ikke vil modtage pushmeddelelser om "sport", for så vælter det ind med nyheder om ishockey og håndbold, når han kun er interesseret i fodbold.

Samtidig er det vigtigt, at nyhederne i de pushmeddelelser, der bliver sendt ud, er til at forstå i selve pushmeddelelsen, og at brugerne ikke skal klikke ind på mediets hjemmeside hver gang for at forstå den.

Undersøgelsen er blevet lavet som del af et speciale på Roskilde Universitet på baggrund af interviews med otte interviewpersoner, der alle enten i forvejen modtager pushmeddelelser eller tidligere har modtaget. De otte personer bliver i undersøgelsen udset som tre forskellige typer efter deres holdninger og brug af pushmeddelelser.

15 procent af alle danskere har prøvet at modtage pushmeddelelser sidste år, ifølge medieudviklingsrapporten Danskernes brug af nyhedsmedier, der i sin udgave for 2019 blandt andet undersøger dette.

### **Vil konstant opdateres**

Den mest markante type i undersøgelsen er de pushmeddelelses-brugere, der er meget begejstrede for straks at få en notifikation om nyheder. Grupperingerne er lavet gennem faktoranalyse, der er et statistisk værktøj til at lede efter sammenhænge i mængder af data, og gennem den står det i undersøgelsen klart, at den mest markante gruppe blandt de adspurgte bestod af brugere, der er positive over for teknologien.

'Den nysgerrige nyhedsbruger', som typen hedder i undersøgelsen, er kendetegnet ved, at de ikke vil gå glip af nyheder, og de føler, at de går glip af noget, hvis de ikke modtager pushmeddelelser.

“Jeg kan også rigtig godt lide at være opdateret på alt - ikke kun breaking. Jeg kan godt lide at skrabe overfladen og vide lidt om meget,” siger Louise, som tilhører typen af de nysgerrige nyhedsbrugere i undersøgelsen.

Samtidig er det vigtigt for dem, at medierne er hurtige med nyhederne, og de er interesseret i både at få politik-, økonomi- og sportshistorier pushet – og ikke kun breaking news. For dem er pushmeddelelser alene dog ikke nok til at dække deres nyhedsbehov. De holder sig også opdateret ved at se nyheder på tv og gennem danske nyhedssites.

### **Vil selv opsøge nyheder**

Type to, som kaldes ‘Den kritiske nyhedsbruger’ i undersøgelsen, består af dem, der ikke er interesseret i at få nyheder som pushmeddelelser. Flere af dem har prøvet at modtage pushmeddelelser, men har afmeldt dem igen. De syntes, at de modtog for mange:

“Hvis man ikke når at kigge på dem, står der, at nu er der så mange notifikationer fra dem, og så bliver det så meget, at jeg ikke orker at kigge på dem,” siger Nana.

Dem, de rent faktisk fik læst, fortalte ikke nok i selve pushmeddelelsen, og de skulle derfor ofte klikke ind på pushmeddelelsen for at få de nødvendige informationer.

Da typen så samtidig ikke bruger deres smartphones til primært at modtage nyheder, blev de trætte af, at pushmeddelelserne ofte fyldte meget på deres startside.

“Jeg slog hurtigt pushnyheder fra. I løbet af en dag var startskærmen på min mobil, når den er låst, bare fyldt med pushmeddelelser fra nyhedsapps, og man kunne ikke rigtig se andre ting, man havde fået på sin telefon. Og så tænkte jeg, at hvis jeg gerne vil have nyheder, kunne jeg lige så godt bare gå ind på appen,” siger Solveig.

Denne holdning er bredt dækkende for denne type. De vil hellere selv opsøge nyhederne, når de har tid og lyst til det. Det skyldes også, at de føler, at deres produktivitet bliver forstyrret, når de modtager pushmeddelelser.

Og det kan give et praj om, hvor man bør rette sin opmærksomhed hen, hvis man som medie er træt af, at brugere afmelder pushmeddelelser - eller slet ikke tilmelder sig i første ombæring.

### **Sport og underholdning**

Type tre i undersøgelsen beskrives som ‘Den underholdningsglade nyhedsbruger’.

Denne type vil kun modtage pushmeddelelser om sport og underholdning, så der i sociale sammenhænge kan tales med om disse to emner. Almindelige nyheder om samfundet betyder umiddelbart ikke nok for gruppen til, at de vil have dem sendt som pushmeddelelser. Derfor er muligheden for selv at kunne bestemme, hvilke emner man vil have pushmeddelelser om fra den enkelte nyhedsapp, brugbar. Type tre er nemlig ikke fuldkommen afvisende:

“Jeg har ikke fået downloadet apps med sport fra andet end NFL. Jeg ved ikke lige, hvilke apps det skulle være. Jeg ville ikke være afvisende overfor det. Det er meget rart lige at få en besked, når der sker noget,” siger Kim.

For type tre er det ligesom for type to centralt, at det vigtigste fra pushmeddelelserne kan forstås uden nødvendigvis at skulle læse videre.

“Clickbait er latterligt. Så er det bare for at få mig ind på deres hjemmeside,” siger Kim.

#### **Faktaboks:**

- Undersøgelsen er lavet på baggrund af arbejde med otte interviewpersoner
- De blev præsenteret for 25 udsagn om pushmeddelelser, de skulle placere alt efter, hvor enige de var i dem
- Disse udsagn og efterfølgende interviews blev brugt til at danne tre grupper gennem statistikværktøjet faktoranalyse, der finder ligheder og mønstre blandt interviewpersonerne i undersøgelsen
- De kvantitative resultater i form af faktorgrupperne blev sammenholdt med citater fra interviews med de otte interviewpersoner