

## Søren Schultz Jørgensen

Center for Journalistik,  
Institut for Statskundskab,  
Syddansk Universitet  
Email: [ssj@kontrabrande.com](mailto:ssj@kontrabrande.com)

Syddansk Universitet  
Campusvej 55  
5230 Odense M  
[www.sdu.dk](http://www.sdu.dk)

Søren Schultz Jørgensen er rådgiver og forsker inden for medieudvikling, journalistik og kommunikation samt indehaver af rådgivningsvirksomheden Kontrabrande.

Han er cand.scient.pol. fra Københavns Universitet og journalist og har de sidste 20 år beskæftiget sig med de ændrede vilkår for nyhedsmedier og journalistik. Blandt andet som redaktør og udviklingsdirektør på Ugebrevet Mandag Morgen, som skribent og mediekommentator i dagspressen og som indehaver af virksomheden Kontrabande. Fra 2013 til 2016 har han arbejdet som erhvervs-PhD-fellow på Fyens Stiftstidende og Center for Journalistik, SDU.

Han er ophavsmand til en lang række analyser og undersøgelser af nyhedsmedierne, deres indhold og deres brugere – blandt andet *Mediernes Valgkamp* (2005), *Dagspressens Kilder* (2006), *Opbrud – strømninger og bevægelser i markederne for film, tv, bøger, musik og journalistik* (2011), og *Nydanskere i nyhedsbilledet* (2012).



Ph.d. afhandling af

## Søren Schultz Jørgensen

ved Center for Journalistik,  
Institut for Statskundskab,  
Syddansk Universitet

Gamle medier er også sociale

En kvalitativ undersøgelse af mediernes  
rolle og betydning i brugernes hverdag

29. august 2016

# Gamle medier er også sociale

## En erhvervs-PhD-afhandling om, hvordan mennesker bruger nyhedsmedier

**Gamle medier er også sociale** tager fat på et par af de mest grundlæggende spørgsmål for mediebranchen og medieforskningen: Hvordan bruger mennesker nyhedsmedier i hverdagen – på tryk, online, mobil, tv og radio? Hvilke medier bruger de – hvor, hvornår og hvordan – og hvilken relevans tillægger brugerne de forskellige medier, de anvender i hverdagen?

Spørgsmålene er især vigtige for de nyhedsmedier, som gennem de seneste to årtier har fået stadig sværere ved at fastholde deres betalende brugere: Avismedierne. Den trykte avis har siden sin fødsel for godt 400 år siden spillet en helt vital rolle for udviklingen af fællesskaber mellem mennesker – politiske, sociale, kulturelle og geografiske – i kraft af dens formidling af et blandet indhold til mange forskellige grupper af mennesker. Men denne rolle er markant svækket. Ikke mindst fordi brugerne i det nye medielandskab har mulighed for frit at plukke enkeltdele af avisens indhold uden nødvendigvis at forholde sig til det øvrige indhold, avisens platform eller dens brand. Og uden nødvendigvis at betale for det.

Denne *unbundling* af de gamle medietyper gør det nødvendigt at forstå og studere nyhedsmedierne på nye måder. Afhandlingen argumenterer for, at man ikke kan nøjes med at se på et nyhedsmedies bærende indhold – journalistikken – hvis man vil forstå dets relevans for brugerne. Man må også se på dets teknologiske form og dets identitetsmæssige brand. På den baggrund opstiller afhandlingen en ny forståelsesmodel for nyhedsmediet.

Med afsæt i både klassisk og nyere mediesociologisk argumenterer afhandlingen for, at nyhedsmedier må forstås som sociale medier med mange forskellige funktioner og betydninger for de mennesker, der bruger dem. For eksempel som stof til samtaler med andre mennesker, som afsæt for deltagelse i fritids- og arbejdsliv eller som kilde til en følelse af at høre til i bestemte kulturelle eller sociale fællesskaber. Dette perspektiv har ikke været almindeligt at lægge på nyhedsmedierne i de senere år – hverken inden for medieforskningen eller i mediebranchen selv. Begge steder har journalistikken og teknologien været i fokus, når man har diskuteret nyhedsmediernes krise og muligheder.

Med denne mediesociologiske vinkel gennemføres afhandlingens empiriske undersøgelser: Fint-maskede kvalitative studier af 31 mediebrugere fra Fyn, selektivt udvalgt for at sikre størst mulig variation med hensyn til alder, køn, uddannelsesbaggrund, bopæl og medievaner. Undersøgelserne bygger på fire forskellige dataindsamlingsmetoder: (1) Dagbøger, (2) individuelle interview, (3) forbindelseskort samt (4) indsamling af data fra Facebook.

Gennem detaljerede analyser af respondenternes egne ord og egne beskrivelser af, hvordan de bruger medier – hvilke medier de bruger, hvor, hvornår og hvordan, i hvilke sammenhænge og med hvilke begrundelser – finder afhandlingen fem forskellige brugergrupper:

- | Venne-orienterede tjekker, der har Facebook som det vigtigste medie, er online alle døgnet vågne timer og primært er orienteret mod venner.
- | Professionelt orienterede tjekker, som bruger alle typer af medier og platforme til at holde sig opdaterede – ikke mindst i relation til deres job. Dagbladsbrands og Facebook er vigtigste medier.
- | Familieorienterede seere, som først og fremmest bruger underholdningsmedier – kombineret med sociale netværksmedier til at holde kontakt med familien.
- | Samfundsorienterede seere, som er bredt interesseret og har nyhedsmedier – først og fremmest på tv – som primære medier.
- | Lokalt orienterede læsere, som kun har publicistiske medier på repertoiret, og som har et loyal forhold til deres primære medie: Dagbladet i både trykt og elektronisk form.

Blandt afhandlingens centrale enkeltresultater er, at alle brugertyper blander medier og teknologier, at alle brugertyper har nyhedsmedier på repertoiret, at alle brugertyper anvender nyhedsmedier socialt – og at brugerne mere end noget andet begrunder deres valg af medier med hverdagens praktiske sociale sammenhænge og situationer.

På baggrund af analyseresultaterne opstiller afhandlingen fem perspektiver for de kriseramte nyhedsmedier: (1) Nyhedsmedierne har et uopdyrket markedspotentiale inden for de professionelt orienterede mediebrugere, (2) de bør fokusere mere på mediets identitetsskabende brandværdi for at opnå, (3) en højere grad af nærkontakt med brugerne, Ligesom de (4) bør tænke i fællesskaber i stedet for målgrupper og (5) i højere grad bruge hele medievirksomhedens organisation til at indsamle kvalitative data – i stedet for alene at søge svarene på brugernes adfærd i digitale big data.

Søren Schultz Jørgensen

## Et projekt i samarbejde med Fyens Stiftstidende og Center for Journalistik på SDU

Søren Schultz Jørgensens tre-årige erhvervs-PhD-projekt er finansieret af Den fynske Bladfond, der med bl.a. sin fellowship-ordning på Center for Journalistik, SDU, har støttet journalistiske udviklings- og forskningsprojekter gennem de seneste 10 år.

PhD-projektet har været forankret på Fyens Stiftstidende, hvor Søren Schultz Jørgensen har indgået i den redaktionelle ledelse. Her er projektets hypoteser og analyser løbende blevet præsenteret og diskuteret. Forhenværende ansvarshavende chefredaktør Per Westergård har været virksomhedsvejleder på projektet.

Center for Journalistik, Institut for Statskundskab, SDU, har været projektets akademiske base. Her har Søren Schultz Jørgensen indgået i centrets forskningsgruppe og undervist på journalistuddannelserne. Professor (mso) Peter Bro har været projektets akademiske hovedvejleder. Professor dr. phil. Anker Brink Lund, Department of Business and Politics, CBS, har været akademisk medvejleder på projektet.