

**X DANMARKS MEDIE- OG
JOURNALISTHØJSKOLE**



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2019

AKTIV, OVERVÆLDET, ADSPREDT ELLER AFHÆNGIG?

Forskellige befolkningsgruppers opfattelse og forståelse af, hvad nyheder og aktualitetsstof er og betydningen heraf i samfundsmæssig kontekst



RAPPORTERING OM MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig?

Forskellige befolkningsgruppers opfattelse og forståelse af, hvad nyheder og aktualitetsstof er og betydningen heraf i samfundsmæssig kontekst

Et forskningsprojekt udarbejdet på udbud fra Slots- og Kulturstyrelsen af:

Jakob Linaa Jensen (leder af forskningsprojektet)

Roger Buch

Jakob Dybro Johansen

Poul Thøis Madsen (også AAU)

Flemming Tait Svith

Fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

APPENDIX: FORSKNINGSDESIGN OG METODE

Forskningsdesignet er i udgangspunkt kvalitativt, men der foretages også en kvantitativ undersøgelse med henblik på validering af de kvalitative konklusioner. Der er således tale om to forskellige design. Det første design er induktivt og retter sig mod en undersøgelse af de mange forskellige måder, hvorpå danskere kan forstå nyheder og aktualitetsstof. Metoderne er kvalitative og fleksible med henblik på gennem interview med informanter at afdække bredden og nuancerne i danskernes forståelse. Det andet design er deduktivt og retter sig mod at undersøge omfanget af forskellige måder at forstå nyheder på i den danske befolkning. Metoderne er kvantitative med faste svarkategorier i et survey til respondenter i en repræsentativ stikprøve med henblik på generalisering.

Der er taget udgangspunkt i, at undersøgelsen skal afdække forskellige befolkningsgruppers opfattelse af nyheder og aktualitetsstof. Ved indledningsvist at segmentere på meget forskellige målgrupper har vi forsøgt at sikre, at interviewene afdækker så mangfoldige mediebrugere som muligt. Udvælgelse af informanter er foretaget strategisk med henblik på at maksimere variationen på, hvordan borgerne forholder sig til nyheder og aktualitet. I det efterfølgende survey har vi spurgt et demografisk repræsentativt udsnit af borgerne. De to metoder er forskellige og inkluderer derfor også universer, der ikke nødvendigvis er ens, hvilket heller ikke var formålet. Det første design går i dybden, det andet i bredden.

Det første induktive design har en fænomenologisk orienteret tilgang, hvor det er målet at afdække forskellige individers opfattelser af og holdninger og tilgange til nyheder og aktualitetsstof. Det var vigtigt ikke på forhånd at lægge informanternes ord i munden ud fra gængse og forudfattede opfattelser af nyheder og aktualitet, men snarere gennem en såkaldt grounded tilgang at undersøge, hvilken opfattelse borgerne har, og hvilke begreber de anvender til at beskrive deres opfattelse. Vi ønsker altså i udgangspunktet at se bort fra gængse overordnede begreber om nyheder og aktualitet og i stedet basere os på informanternes egen selvforståelse, men også italesættelse heraf. I sådanne eksplorative interview handler det i høj grad handle om at skabe et fortroligt rum, hvor interviewerens gradvist spørger sig ind til de mere komplekse og måske også flusomme emner.

Det andet design er deduktivt og har en sociologisk orienteret tilgang, hvor formålet er at afdække omfanget i den danske befolkning af de forståelser, som informanternes gav udtryk for i den eksplorative analyse. Til det formål blev der foretaget et kvantitativt survey blandt et antal repræsentativt udvalgte danskere i en stikprøve. I surveyet kategoriseres først stikprøvens respondenter ud fra deres svar og gennem statistisk generalisering derefter befolkningen og forskellige befolkningsgrupper, hvilket gør det muligt med en mindre usikkerhed at angive befolkningsgruppers forståelse af aktualitets- og nyhedsstof. Kategoriseringen har også givet os muligheden for at se på sammenfald mellem variable i spørgeskemaet.

Kombinationen af de to design sikrer altså ikke alene en metodisk triangulering men også forskellige former for dybde og bredde i undersøgelsen; den kvalitative segmentbaserede undersøgelse sikrer dybden og forskelligheden, den kvantitative undersøgelse sikrer bredden i undersøgelsen af befolkningsgrupper. Opsummerende er undersøgelsen metodisk opdelt i fire faser, der skal gennemgås nedenfor: segmentering, interviews, kvalitativ analyse og survey med kvantitativ analyse.

Fase 1. Segmentering af grupper

Det første spørgsmål, projektet forholdt sig til, var: hvordan kan man opdele befolkningen i veldefinerede og relevante grupper med henblik på at undersøge deres nyhedsforbrug og -opfattelse, deres offentligheder og deres samfundsmæssige engagement? Udgangspunktet var, at der er et mønster eller en korrelation mellem folks generelle baggrund, som bestemmer deres holdninger og adfærd.

Undersøgelsen af sådanne forhold må nødvendigvis foregå på mikroniveau, fordi variablerne og relationerne mellem dem er karakteristiske for det enkelte individ. Derfor er metodevalget i undersøgelsens første del også individorienteret, nemlig i form af personlige interviews på op til en time eller mere. For at sikre så bred og forskelligartet repræsentation af borgere som muligt valgte vi på forhånd at inddele befolkningen i en række segmenter og vælge individer ud fra segmenteringen. Et befolkningssegment er en større gruppe individer, der deler en række

demografiske og socio-kononomiske karakteristika. Sammenhængen mellem individers grundlæggende karakteristika (alder, køn, uddannelse, indkomst, bopæl, m.fl.) og deres holdninger og adfærd er centralt i litteraturen (Nørgaard, 2007). I denne undersøgelse betyder det, at befolkningssegmenter med forskellige værdi på baggrundsfaktorer sandsynligvis indgår i forskellige typer af netværk, orienterer sig mod forskellige offentligheder, anvender forskellige medier og nyheder, og har forskellige karakteristika, når det gælder engagement, deltagelse, viden og tillid til samfundsmæssige institutioner.

For at identificere relevante befolkningsgrupper anvendes Geomatics redskab Conzoom (<http://da.conzoom.eu/>). Formålet med Conzoom er at gruppere befolkningen i forskellige typer baseret på danske kvadratnet og en lang række demografiske faktorer og livsstilsvariable. I conzoom®klassifikationen finder man de danske husstande delt op i 9 overordnede hovedgrupper og 36 underliggende unikke typer. Typerne baserer sig på hårde data fra Danmarks Statistiks registre, fra offentlige ejendomsdata og virksomhedsdata. Disse datasæt er så beriget med IndeksDanmark fra Kantar/Gallup med udgangspunkt i spørgeskemaundersøgelser om blandt andet mediebrug blandt ca. 28.000 danskere. Dette danner baggrunden for Danmarks mest benyttede segmenteringsværktøj, der giver præcise kendetegn om danskerne som både borgere og forbrugere. Alle datasæt er diskretionerede, så vi ved meget om mange, men intet om den enkelte. Conzoom giver altså en grundig indsigt i befolkningens segmenter, men værner samtidig om den enkeltes privatliv. Den matematiske modellering giver et unikt og neutralt indblik i de fælles træk, vi har som befolkningsgrupper, mens den individuelle karakter stadig er unik for den enkelte.

Vi valgte at reducere Geomatics 36 forskellige typer til et hensigtsmæssigt antal (10-12) med henblik på den kvalitative den eksplorative undersøgelse. Vi ønskede at segmentere befolkningen på baggrund af variable, der måtte skønnes at have stor betydning på mediebruget, tilgangen til medier i dagligdagen og opfattelsen af, hvad der er vigtigt at høre, læse og beskæftige sig med. Med udgangspunkt i Gallupdata om medieadfærd, medievaner og social og politisk orientering fandt vi sammen med Geomatic, at tre variable i særlig grad skabte maksimal variation, og disse blev udgangspunkt for segmenteringen:

- Hjemmeboende børn vs ikke hjemmeboende børn
- Bopæl: land/landsby, by eller storby
- Social status, baseret på indkomst og uddannelse.

Hjemmeboende børn er en forholdsvis let sondring; her handlede det blot om at identificere, hvorvidt husstande havde hjemmeboende børn under 21 år. Interviewpersonen kunne i praksis godt være en af børnene/de unge, eftersom vi formoder, det er husstandstypen (børn/ikke børn), der er afgørende for medieforbrug- og holdning.

Bopæl var mere problematisk, for hvornår er en by en by? Geomatics sondringer var forskellige fra eksempelvis Danmarks Statistiks, og der viste sig også inkonsistenser i det konkrete udvalg af kontaktpersoner, som Geomatic stillede til rådighed. I den konkrete rekruttering måtte vi derfor lave en lidt »håndholdt«-sondring, hvor storbyer med forstæder samt byer talte som »by«, og mindre byer (under et par tusinde indbyggere), landsbyer samt det åbne land talte som »land«. Denne sondring giver mest mening i forhold til det oprindelige ærinde, hvor sondringen skulle sikre forventet variation i medievaner. I Gallups survey anvendes en anden kategorisering, mere derom senere.

Høj og lav social status var en opdeling foreslået af Geomatic. Ud over den definatorisk kan være svær, kan den også have normative implikationer (de fleste vil nok betakke sig for at blive tildelt lav social status). Da segmenterne alene var et greb til at sikre variation og spredning og ikke grundlag for konkrete sammenligninger i analyserne, valgte vi dog at gå videre med disse kategorier. Vi definerede sammen med Geomatic en kombination af husstandsindkomst og uddannelse, baseret på gennemsnitstal for husstandsindkomst fra Kantar/Gallup og Danmarks Statistik. Husstandsindkomst under 350.000 for enlige og 600.000 for par blev defineret som lav status, højere indkomster som høj status. Uddannelsesmæssigt kategoriseredes kort videregående uddannelse eller lavere som lav status, længerevarende uddannelser som høj. Rekrutteringen af informanter til undersøgelsen måtte med disse kategoriseringer tillige anvende køn, hvis to personer i husstanden har henholdsvis høj og lav uddannelse eller indkomst, eller en person har høj indkomst og lav uddannelse. Eller omvendt. Men eftersom formålet ikke var at beskrive segmenterne, foretoges skønnet med henblik på få identificeret så forskellige informanter som muligt.

Sammenfattende er der altså segmenteret på tre dikotome variable, hvilket giver otte segmenter. For at sikre variation i informanterne blev der oprettet yderligere tre segmenter med personer, som ellers kunne blive underrepræsenteret i rekrutteringen til de øvrige otte segmenter. Dette skete på opfordring af Slots- og Kulturstyrelsen. De tre grupper er: unge mellem 15 og 18 år, udlændinge (både vestlige og ikke vestlige) og ældre, defineret som borgere, der er gået på pension. De 11 segmenter er valgt strategisk, hvilket betyder, at der ikke er samme fordeling i informantgruppen som i befolkningen; f.eks er det

kun 20 procent af husstandene, der har hjemmeboende børn, ligesom de »landlige« er stærkt overrepræsenteret i interviewene.

Den strategiske udvælgelsesmetode adskiller sig fra den tilfældige udvælgelse af respondenter i det efterfølgende survey, hvor formålet er at sikre, at andelen af f.eks. »landlige« i stikprøven svarer til den andel, der også er i befolkningen. Den tilfældige udvælgelsesmetode sigter mod generalisering fra stikprøve til population.

Slutteligt skal det understreges, at i en kvalitativ undersøgelse kan der ikke med sikkerhed siges noget om forskellen mellem forskellige grupper. I analysen skitserer vi derfor kun tendenser i forhold til forskelle mellem grupper. De mere sikre analyser af forskelle mellem befolkningsgrupper vil nødvendigvis ske på baggrund af surveydata. Endvidere er endemålet for undersøgelsen heller ikke en komplet analyse baseret på forskellen mellem de grupper, der her er omtalt. Snarere tjener grupperingen til at sikre, at vi har hele befolkningen inkluderet i undersøgelsen. I rapportens sidste del identificerer vi en række positioner, hvorpå man forholder sig til nyheder og aktualitetsstof. Disse går, som vi skal se, på tværs af de grupper, der indledningsvist er identificeret. Dette er i sig selv en væsentlig konklusion, at befolkningens opfattelse af nyheder og aktualitetsstof kun i et vist omfang kan forklares med udgangspunkt i demografiske forskelle.

Fase 2. Interviews

Udgangspunktet for den kvalitative del af projektet endte med at blive 11 befolkningssegmenter. Vi blev af Geomatic forsynet med lister omfattende i alt 10.000 interviewpersoner, der på forhånd skønnedes at falde ind under et af de respektive segmenter.

Rekruttering

I praksis viste såvel rekrutterings- som interviewfasen sig at være ganske omfattende og tidskrævende. Conzooms udvælgelse af informanter var ikke helt uproblematisk. De lå i klynger, f.eks. var der mange fra samme vej eller kollegium, hvilket ville skævvride udvalget. Disse skævv

heder udlignede sig desværre ikke i det overordnede billede, som derfor ikke kunne bidrage til en ligelig fordeling af deltagerne geografisk og på segmenter. Det viste sig tilmed, at det var mere end vanskeligt at rekruttere fra de lister, Geomatic havde forsynet os med. De unge under 18, som vi efter fælles overenskomst med Slots- og Kulturstyrelsen ønskede at medtage, var ikke på listerne, der kun omfattede borgere over 18. Desuden var udlændinge kun i sparsomt omfang at finde på listerne. Endeligt var det vanskeligt at rekruttere folk på landet og folk med lavere social status.

Derfor skiftede vi cirka en tredjedel inde i processen rekrutteringsstrategi. Vi gik i stedet over til en rekruttering gennem netværksnetværk, en såkaldt sneboldsampling, vel at mærke i strikt overensstemmelse med de oprindelige kriterier for segmentering på 11 segmenter. Samtidigt var det vigtigt, at der ikke blev interviewet venner, bekendte eller familiemedlemmer til nogen involverede i projektet. Yderligere blev de, den enkelte researcher rekrutterede, tildelt en anden interviewer, for at undgå bias.

Det viste sig langt nemmere at rekruttere på denne måde. Det eneste offer, der hermed var bragt, var, at den tilstræbte geografiske spredning, fordelt på områder i forhold til befolkningstal, ikke kunne opretholdes. Der er således en overrepræsentation af interviewede i Østjylland og hovedstadsområdet, mens der er en underrepræsentation i det sydjyske og det vest- og sydsjællandske. Vi skønnede dog, at det vigtigste var den demografiske segmentering i de elleve segmenter, samt at sikre nogenlunde lige mange interviews i hvert segment. Det endelige antal informanter i hvert segment varierer mellem 8 og 11. <<se Tabel 20>>

Tabel 20.

Unge	Udl.	Ældre	Lav by-børn	Høj by-børn	Lav byejbørn	Høj byejbørn	Lav land-børn	Høj land-børn	Lav landejbørn	Høj landejbørn	I alt
Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5	Segment 6	Segment 7	Segment 8	Segment 9	Segment 10	Segment 11	
11	9	9	8	9	10	10	9	9	8	9	101

Det fænomenologiske livsverdensinterview

Hvad angår de personlige interviews, så tog spørgeguiden og interviewteknikken blandt andet udgangspunkt i Kvale og Brinkmann (2015). Heri beskriver de en række analysetrin:

- Interviewpersoner beskriver deres livsverden. Hvad de oplever, føler og foretager sig. [Erfaringsinterview]
- Interviewpersonen opdager selv nye sammenhænge under interviewet
- Transskription af interview med (a) strukturering, (b) afklaring ved at fjerne uvæsentligt materiale og (c) meningsanalyse.

For at sikre den fænomenologiske tilgang og undgå at lægge informanterne bestemte ord eller holdninger i munden, tog interviewene udgangspunkt i informanternes dagligdag. Vi har derfor i interviewprocessen spurgt åbent og forsøgt at forstå informanterne gennem interviews, der naturligvis blev struktureret af projektets forskningsspørgsmål. Det er i undersøgelsen af konkrete fysiske og kropslige praksisser (hvor og hvornår gør man hvad og med hvem), at man for alvor får et indblik i respondenternes dagligdag med medier, med nyheder og aktualitetsstof. Det betyder noget, om tilgangen til nyheder er rituel (man ser tv-nyheder kl. 19) eller »casual« (man læser nyheder på sin telefon på toilettet, for det er der, man har tid). Den enkelte informant har mange forskellige og overlappende praksisser, og det er i denne flerhed, at den enkeltes forholden sig til nyheder og aktualitet for alvor bliver afsløret. Derfor blev der i de konkrete spørgsmål også spurgt ind til oplevelsen af egne kompetencer i hverdagsagtige situationer, f.eks. om fåelsen af overblik over nyhederne, hvilke medier og praksisser der bruges til at få lige med (hvilke medier, hvilke situationer) samt i hvilket omfang og hvordan man får lige med i politik. Der blev også spurgt til oplevede kompetencer, eksempelvis oplevelsen af at have indflydelse på beslutninger og aktiviteter i lokalområdet eller muligheden for at øve indflydelse på national politik, samt vurderinger af, om det har værdi at engagere sig. Sigtet i spørgesammenhængen var altså at opnå indsigt i informanternes livsverden formuleret i deres eget sprog frem for at spørge ud fra abstrakte teoretiske termer. De mere generelle spørgsmål optrådte som udgangspunkt først i sidste del af interviewet, når der var opnået en forståelse og fortrolighed mellem interviewer og de interviewede.

Der blev derimod ikke spurgt meget til overordnet nyhedsforbrug, da vi har gode tal om det fra andre rapporter samt fra det efterfølgende survey. Derimod blev der spurgt til opfattelsen af forskellige former for nyheder,

konkrete nyhedsbehov og identifikation af uopfyldte nyhedsbehov. Der blev også spurgt til forskellige platformes betydning i dagligdagens tilgang til nyheder. Der blev også spurgt til informanternes umiddelbare og bredere netværk, fysisk og virtuelle samt til deres samfundsmæssige interesse og engagement, i overensstemmelse med projektets teoretiske perspektiver.

Selve interviewene gennemførtes i marts til december 2018 af i alt 14 forskellige personer med tilknytning til Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og alle med en solid erfaring med interviews. De gennemgik alle en grundig briefing, og flere deltog i udviklingen af forskningsdesign og spørgeguide. Denne blev testet og udviklet i flere omgange, blandt andet gennem tre runder af pilotinterviews med efterfølgende revision, for at sikre, at spørgeguiden virkede og tjente det formål, den skulle. Der blev i hele fasen gjort meget ud af at forholde sig til over-jeg-problematikken, at informanterne skulle tale så frit som muligt uden at være påvirkede af forforståelser fra interviewer eller det omgivende samfund. Dette lykkedes i vidt omfang med det omtalte design, men der er dog eksempler på, at informanterne forholder sig til, hvem der laver undersøgelsen. Men det er vigtigt at understrege, at det er informanterne selv, der gør det. De konkrete 101 interviews formede sig meget forskelligt, og netop med udgangspunkt i en semi-struktureret spørgeguide, blev samtlige emner heller ikke berørt i alle interviews. Den konkrete spørgeguide er vedlagt som bilag.

Fase 3. Kvalitativ analyse. Transkribering og kodning

I den sidste fase af den kvalitative analysedel blev interviewene først transskriberet, dernæst analyseret og siden fortolket. De 101 interviews blev i løbet af analysedelens transskriberet af studentermedhjælpere. Processen blev afsluttet ved indgangen til 2019. Der blev på forhånd udstukket retningslinjer for transskribering, som er vedlagt som bilag. En af studentermedhjælperne fik det overordnede ansvar for koordination og validering, og alle transskriberinger blev gennemlæst med henblik på at sikre ensartethed, og at de levede op til de opstillede kriterier og retningslinjer.

De færdige transskriberinger blev derefter importeret til analyseprogrammet Atlas.ti, hvor forskergruppen kodede materialet ud fra begreber med udgangspunkt i analysens fem overordnede fokuspunkter, medieadfærd, netværk, offentlighed, reaktioner / kompetencer og medierefleksion / vaner. Kodningen blev tilrettelagt mhp. at sikre størst mulig reliabilitet. De enkelte har som hovedregel ikke kodede interviews, de selv har foretaget, og man er tildelt interviews tilfældigt og med sikring af spredning af

segmenter og områder, så alle kodede så forskelligartede interviews som muligt. Endvidere blev der testkodet, og alle kodere sad sammen og kodede, gennemgik sammen hinandens koder og tilpassede sig hinanden, indtil der var enighed. På denne måde tilstræbte vi høj reliabilitet. Kodeskemaet er vedlagt som bilag.

Med udgangspunkt i koder og tilhørende citater foregik den endelige meningskondensering, som mundede ud i de forskellige analyseafsnit. Her var enkelte fra projektgruppen ansvarlige for kondenseringen af bestemte afsnit, der så efterfølgende blev læst igennem af andre for at sikre ensartethed og sammenhæng. Meningskondensering er en avanceret og krævende proces, og den foregik i flere omgange og med adskillige iterationer. Derudover er en lang række direkte citater inddraget i de konkrete analyser som dokumentation og for at sikre sammenhængen mellem analyserne og den faktiske tekst.

Fase 4. Survey med kvantitativ analyse

Som sagt blev de kvalitative undersøgelser suppleret af en afsluttende kvantitativ undersøgelse, hvorved vi fulgte et klassisk eksplorativt design, hvor kvalitative undersøgelser går forud for kvantitative undersøgelser. Den kvalitative undersøgelse udmærker sig ved en mere fleksibel metode til at generere data, der kan anvendes til at informere den kvantitative metode. Kvalitative undersøgelser er gode til at gå i dybden og sikre intern validitet, men de har lav ekstern validitet, samtidig med at den segmentbaserede udvælgelse sikrer variation frem for repræsentativitet. Det betyder, at de egner sig dårligt til generaliseringer fra de undersøgte informanter til en større population.

For at sikre undersøgelsen en høj ekstern validitet blev resultaterne fra den første kvalitative undersøgelse suppleret med en kvantitativ undersøgelse i form af et survey blandt 2000 repræsentativt udvalgte danskere. En repræsentativ survey kan generaliseres fra stikprøve til befolkning, hvilket belyser omfanget af de forskellige individuelle karakteristika ved den kvalitative analyses informanter. Individuelle karakteristika ved en informant får samfundsmæssig betydning, hvis store dele af befolkningen har samme karakteristika. Dermed kan de mere generelle samfundsmæssige konsekvenser af borgernes tilgang til nyheder og aktualitetsstof og dennes sammenhæng med demokratisk og samfundsmæssigt engagement.

Surveyet blev udført af Kantar Gallup med udgangspunkt i deres online paneler. Der blev indsamlet i alt 2015 besvarelser. Populationen er tiltænkt repræsentativ for befolkningen, men da der var en overvægt af ældre og en underrepræsentation af de helt unge, er data i de konkrete analyser vægtet. En komplet frekvensfordeling for survey spørgsmål, spørgeskemaet, som det blev omdelt, samt frafaldsrapport findes som bilag.

Forskelle mellem populationerne i interviews og survey

Der er forskellig demografisk fordeling af informanter i interviews og respondenter i surveys. Dette følger for det første af en forskellig forskningsstrategi. De interviewede skulle afdække en række segmenter, som vi på forhånd identificerede ud fra de omtalte tre variable. Der er tilstræbt en ligelig fordeling af informanter i hvert segment, også selv om segmenterne ikke er lige store i befolkningen som sådan. Målet var at fange så meget variation i befolkningen som muligt og være sikre på, denne var repræsenteret. Et survey tilstræber derimod at være repræsentativt for befolkningen. Hvis ikke det lykkes fuldt ud, vægter man, som det også er tilfældet her. De to metoder opfylder hvert deres formål, hvor interviews sikrer repræsentation af nogle på forhånd identificerede grupper, og surveyen anvendes til at teste, om de fundne tendenser også gælder sig gældende på tværs af tilsvarende (og andre) grupper i befolkningen som helhed.

For det andet er der en række praktiske forskelle, der eksempelvis gør, at de tre særligt identificerede segmenter, de yngste, ældre og udlændinge, ikke kan analyseres som særskilt gruppe i survey'en.

Af tekniske og GDPR-mæssige hensyn, kan borgere af udenlandsk herkomst heller ikke identificeres i Gallups panel. Derfor kan vi heller ikke teste denne gruppes eventuelt særlige holdninger og adfærd. Unge under 18 kan vi heller ikke fange, da Kantar Gallups panel starter ved 18 år. Det vidste vi på forhånd, men skønnede, at de 15-18-årige var en interessant gruppe at have med. I analysen mener vi derfor gruppen 15-24, når vi taler om de unge fra interviews, men gruppen fra 18-24, når vi taler om surveydata. For de ældre kan vi sammenligne mere direkte, de er identificeret som værende over 65 i begge analyser. Det skal bemærkes, at ældre er overrepræsenteret i survey i forhold til befolkningen. Dette og andre mindre forskelle mellem survey og population er der taget højde for ved at vægte data i alle analyser.

Læs hele rapporten på www.slks.dk/medieudviklingen