

En præcisering og to uddybninger til debatten om medierapporten om ”Globaliseringen af den danske mediebranche”

Af rapporten ”Globaliseringen af mediebranchen - De internationale aktørers betydning for det danske mediemarked, medieudbydere og medieudbuddet”, fremgår der i sammenfatningen side 8 og i overskrift og indledning til kapitel 6 side 110 en enkelt upræcis og opstrammet konklusion, som har givet anledning til mistolkninger. Der foretages derfor følgende præcisering med henvisning til baggrundsrapporten Bilag 3: ”Nyhedernes Sociale Kredsløb”, som danner baggrund for konklusionerne i kapitel 6 og indledningen.

92% af alle landsdækkende web-nyheder opnår mindst én deling

I rapporten er det analyseret, hvor mange af de 1.094 web-artikler i udvalgte landsdækkende medier inden for udvalgte stofområder og i den udvalgte nyhedsuge, som er blevet delt mindst én gang på de sociale medier. Det er i baggrundsrapporten ikke blevet analyseret, præcist hvem der har foretaget delingerne. Dette kan lige så godt være medierne selv, som det kan være privatpersoner eller offentlige meningsdannere. Men delt er de blevet.

Den korrekte fortolkning af data er således, at ud af de 1.094 web-artikler i analysen er hele 1.006 blevet videredistribueret med *artikel-link* på de sociale medier. Dette svarer til, at 92 procent af alle web-nyheder har fået en eller anden form for liv på de sociale medier, mens 8% ikke har. Men analysen fortæller ikke, at det er medierne selv, der har delt de 92 procent, kun at dette antal historier er blevet delt.

Der er derfor stadig rum for at undersøge nuancerne i den aktive direkte deling af historier fra nyhedsmedier selv og så den passive distribution, hvor nyhedsmedier primært gør nyhedshistorier tilgængelig digitalt, men hvor det så er andre, der foretager en deling.

Der henvises til side 16ff i baggrundsrapporten Bilag 3.

14% af alle artikel-visninger kommer direkte fra et socialt medie

Den anden hovedkonklusion fra medierapporten, som har givet anledning til debat på de sociale medier er oplysningen om, at 14% af alle konkrete artikel-visninger kommer direkte fra et socialt medie såsom Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.

De øvrige ca. 86% kommer ind fra søgemaskiner (f.eks. Google), fra en anden artikel på samme nyhedsseite, fra nyhedsforsiden eller en sektionsforside (f.eks. tv2.dk eller sport.tv2.dk), fra eksterne websites eller fra det såkaldte ”dark social” (email, apps og Instant Messaging mv.).

I den efterfølgende debat på Twitter og andre sociale medier, er det blevet fremhævet, at dette tal er for lavt. Men tallet er korrekt. Det er derfor vigtigt at kende de metodiske præmisser bag konklusionen.

I det følgende beskrives det for det første, hvordan der er frasortet så meget ”støj” som om overhovedet muligt, og for det andet hvilke øvrige årsager, der kan være til, at tallet er lavere end måske forventet.

Der henvises i øvrigt til de relevante metode-afsnit i baggrundsrapporten Bilag 3.

Frasortering af dark social, (nyheds)apps og Instant Messaging

Frasorteringen er foretaget for at komme så tæt på det, man normalt forbinder med sociale medier, dvs. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, mv.

Der er derfor udeladt artikel-visninger, som kommer fra såkaldt "**dark social**", dvs. email, SMS og osv. Det har ikke været muligt nærmere at angive de helt præcise kilder til denne trafik, og det er derfor mere korrekt at udelade dem.

Al trafik fra **apps**, herunder især fra mediernes egne nyheds-apps er også frasorteret, da analyseværktøjet Chartbeat p.t. ikke understøtter en analyse af de præcise app-kilder. Det betyder desværre, at et socialt medie som Snapchat heller ikke er med i analysen.

Det samme gælder artikel-visninger, som kommer fra såkaldte **Instant Messaging** programmer såsom *Facebook Messenger* eller *WhatsApp* m.fl. Sandsynligvis er der en del artikel-visninger, som kommer herfra. Men da det ikke har været muligt at separere artikel-visninger fra IM fra øvrige apps, ville det være forkert at inddrage dem i analysen.

Analyse på artikelniveau versus på browser session niveau

En væsentlig metodisk fordel ved denne analyse er, at den analyserer direkte på ind-trafikken for den enkelte artikel. Kommer klikket fra et socialt medie eller fra en anden kilde?

Nogle web analytics programmer skelner ikke nødvendigvis mellem direkte kiks og såkaldte "**browser sessioner**". I den førstnævnte metode, og den som er benyttet i denne analyse, anses en artikel-visning kun som social, hvis artikel-læseren er kommet ind på artiklen ved at klikke på et nyhedslink i en af de angivne sociale medier.

I den anden metode er der nogle analytics værktøjer, som angiver fx Facebook som trafikilde, hvis brugeren fx er på sin Facebook-side og derpå går op i adresselinjen og taster "politiken.dk". Dette regnes i nogle værktøjer med som trafik genereret fra et socialt medie, hvilket i indeværende rapport ikke anses som en socialt genereret artikelvisning.

Er uge 46 repræsentativ?

En sidste kilde til debat om rapporten har været valget af uge 46 som reference-uge. Uge 46 er også i andre medieprojekter blevet valgt som referenceuge, fordi den af mange anses som en af de mest almindelige uger i Danmark, uden ferie eller store mediepåvirkende begivenheder.

Dog viste uge 46 i året 2016 måske at være lidt anderledes. Uge 46 var således ugen, hvor statsminister Lars Løkke Rasmussen (V) efter længere tids heftigt debat om bl.a. topskatten inviterede Liberal Alliance og Konservative til at gå med i en borgerlig trekløver-regering.

Det er overvejende sandsynligt, at en politisk begivenhed af denne kaliber kan have påvirket de politisk interesserede mediebrugeres læsevaner i retning af at følge mere med løbende på en nyhedshjemmeside frem for at blot lade sig dirigere af nyhedslinks i opslag på sociale medier. Dette kan ikke mindst tænkes at være tilfældet, idet mange af nyhederne om denne begivenhed var relativt korte, og heraf flere med løbende opdatering.

Denne mulige afvigelse fra normen af uge 46 rent nyhedsmæssigt understreges af, at kun 8% af alle artikelvisninger kom direkte fra sociale medier, når man så udelukkende på skatteområdet, som var et af de tre emner, som på forhånd var udvalgt til sær-analyse.

Samlet set må det antages, at uge 46 mediemæssigt set viste sig ikke at være fuldt ud repræsentativ for en normal nyhedsuge i Danmark på grund af regeringsudvidelsen.

Se yderligere begrundelse for valget af uge 46 på side 5 i baggrundsrapporten Bilag 3.