

## **Internettet og sociale medier bringer danskerne længere omkring i nyhedsuniverset**

Notat om hovedresultater med særligt henblik på nyhedsbrug i Danmark

Schrøder, Kim Christian

*Published in:*  
Reuters Digital News Report 2015

*Publication date:*  
2015

*Document Version*  
Peer-review version

*Citation for published version (APA):*  
Schrøder, K. C. (2015). Internettet og sociale medier bringer danskerne længere omkring i nyhedsuniverset: Notat om hovedresultater med særligt henblik på nyhedsbrug i Danmark. I *Reuters Digital News Report 2015*

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact [rucforsk@ruc.dk](mailto:rucforsk@ruc.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

**Reuters Digital News Report 2015**

**Kim Schrøder, [kimsc@ruc.dk](mailto:kimsc@ruc.dk), 4098 5378**

**Juni 2015**

## **Internettet og sociale medier bringer danskerne længere omkring i nyhedsuniverset**

### **Notat om hovedresultater med særligt henblik på nyhedsbrug i Danmark**

#### **Om Reuters-rapporten**

*Reuters Digital News Report 2015* om borgernes brug af forskellige nyhedsmedier og medieteknologier i 12 lande, de fleste i Europa, blev offentliggjort i London den 16. juni 2015.

Rapporten beretter om hovedresultaterne fra 2015-undersøgelsen, samtidig med at der trækkes linjer tilbage til udviklingen de foregående år, for de fleste landes vedkommende til og med 2012.

Den samlede rapport er tilgængelig på Reuters Institute's website. Heri findes et Executive Summary, samt detaljerede resultater for borgernes brug af forskellige nyhedsmedietyper og forskellige medieteknologier til nyheder – i de 12 undersøgte lande samlet samt detaljer om de enkelte lande.

**I dette notat** omtales årets hovedresultater derfor kun i kort form, for at danne baggrund for rapportens hovedresultater for Danmarks vedkommende, dvs. hvorvidt danskernes brug af nyhedsmedier ligner eller adskiller sig fra de tværgående resultater. Den danske del af Reuters-undersøgelsen er gennemført af professor Kim Schrøder, Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier, Roskilde Universitet, og Rasmus Kleis Nielsen, Director of Research, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

**Metode:** Undersøgelsen er gennemført af YouGov som en online-spørgeskemaundersøgelse i januar/februar 2015 med 23.557 respondenter i 12 lande, med omkring 2.000 respondenter i hvert land.

## Status og tendenser på tværs af lande

*”2015-undersøgelsen understreger både den hastighed, hvormed forandringerne foregår og den stigende kompleksitet i nyhedsmediernes økosystem.*

*Ændringerne er et symptom på den grundlæggende forandring væk fra fortidens broadcast-modeller til et nyt økosystem, hvor det er muligt at levere mere relevante, mere personlige og mere interaktive nyheder hvor som helst og når som helst.*

*Og så viser undersøgelsen samtidig, at mens dette er ved at være virkelighed for mange, så er der stadig mange, der fortsat værdsætter traditionelle måder at få nyheder på. De fleste får stadig deres nyheder fra en blanding af TV, radio, trykte medier og nyheder på nettet. De traditionelle nyhedsmedier er stadig dominerende i næsten alle de lande, vi har undersøgt.*

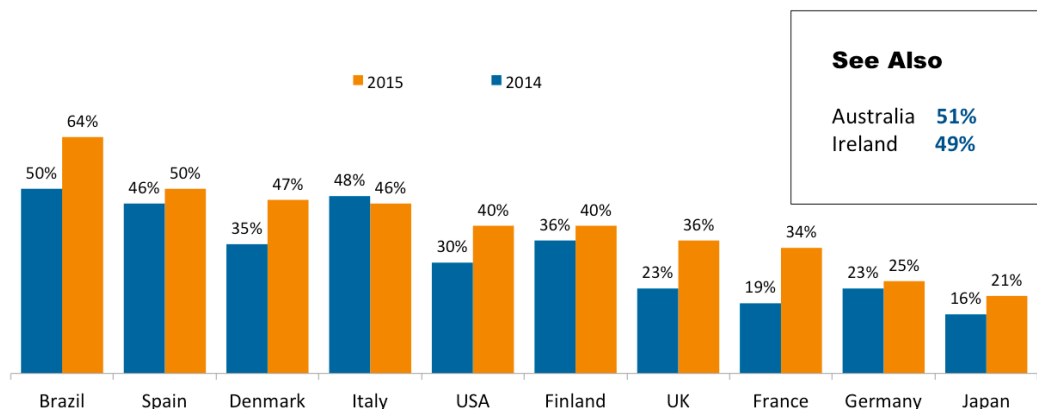
*Virkeligheden er, at de fleste mennesker over 45 bruger digitale nyheder som et supplement, noget man kan tilvælge, når det passer, uden at opgive de rodfæstede nyhedsvaner med fjernsyn, radio og trykte medier. Yngre aldersgrupper, der er vokset op med det digitale univers, udviser en noget anderledes adfærd og forventer i stigende grad at få deres nyheder online og i nye nyhedsformater.”*

(Citat fra rapporten, s. 20)

### **1. Sociale mediers betydning som nyhedsmedier er stigende: Facebook dominerer, og nye sociale medier er på vej frem**

**På tværs af de 12 undersøgte lande** er de sociale mediers samlede vigtighed som kilde til nyheder stærkt stigende. Folk siger, at sociale medier, hvor de modtager nyhedslinks fra vennerne, bringer dem i kontakt med flere nyhedsmedier og –historier end de ellers ville møde på deres vej. Dette resultat spiller sammen med anden internationale forskning, der samstemmende viser, at der ikke er noget der tyder på, at folk skræddersyr deres nyhedsbrug, så de kun kommer i kontakt med interesser og synspunkter, der svarer til deres egne. Tværtimod trækker både sociale medier og brugen af søgemaskiner i modsat retning. Indtil videre kan man sige, at forestillingen om, at vi i stigende grad sørger for at færdes i et ’ekko-rum’ for vores egne meninger, kan afkræftes.

## SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF NEWS – ALL COUNTRIES



Samtidig bliver Facebooks rolle som socialt nyhedsmedie stadig mere dominerende: Facebook har mere end dobbelt så mange nyhedsbrugere (41%) som YouTube (18%) og næsten fire gange så mange som Twitter (11%). Der er nye aktører blandt de sociale medier, der er på vej til også at blive brugt til nyheder, fx What'sApp (9%) og Snapchat (5%) (se Executive Summary, s. 13: "Top social networks for news").

De sociale mediers stigende betydning som nyhedsmedier skal sammenholdes med den omstændighed, at førende nyhedsmedier som New York Times, The Guardian og BBC for nylig har lavet aftaler med fx Facebook om at deres nyheder kan tilgås på Facebook, dvs. uden at brugeren forlader Facebook-universet og går over på nyhedsmediets website. Det kan gøre det sværere for nyhedsmedierne end det allerede er, at udvikle bæredygtige forretningsmodeller på deres egne nyhedssites.

**I Danmark** er brugen af sociale medier til nyheder steget fra 35% til 47% det seneste år. Danmark er det land i undersøgelsen, der har den største stigning i brugen af Facebook som nyhedsmedie, med en stigning på 13% fra 2014 (31%) til 2015 (44%). Det hænger formentlig sammen med, at danske nyhedsmedier – fx sammenlignet med Tyskland - meget aggressivt promoverer deres indhold via sociale medier.

## 2. Hvilke nyhedsteknologier bruger vi i 2015? – 25% af danskerne siger, at smartphonen er deres vigtigste måde at få nyheder på

**Den tværgående tendens** i de 12 lande er, at anvendelsen af smartphones til nyheder er fra 2012 til 2015 steget betragteligt i de 12 undersøgte lande, gennemsnitligt fra 37% til 46% (se Executive

Summary s. 8: "Smartphone News Use 2012-2015). Og der er 25% der siger, at smartphonen i 2015 er deres vigtigste måde at få nyheder på, mod 20% i 2014. Blandt de under-35-årige er det 41% der siger, at smartphonen er deres vigtigste måde at få nyheder på.

Undersøgelsen viser, at danskerne bruger mobilen til direkte til at få nyheder fra ét eller nogle få nyhedsmedier, som de har tillid til. Dertil skal lægges, at folk kommer betydeligt videre omkring i nyhedsuniverset, når de får nyheder via sociale medier, især Facebook (se nedenfor).

Stigningstakten for brug af tablets til nyheder er faldet, og antallet af folk der siger at en stationær eller bærbar computer er deres vigtigste måde at få nyhedsmedier på er siden 2014 faldet med 8% til 57%. Det overordnede billede er, at folk typisk bruger 2 eller flere platforme til nyheder; 45% bruger 2 eller flere platforme, 16% bruger 3 eller flere platforme.

TV-nyheder står i 2015 stadig stærkt i billedet, især i aldersgruppen over 45 år (se Executive Summary s. 11: "Main source of news – By country", og "Main source of news – By age").

**Danmark** har det højeste niveau for brug af smartphones til nyheder blandt de 12 lande i undersøgelsen: 57% af danskerne siger, at de bruger deres smartphone til nyheder, en stigning fra 32% i 2012, og 28% siger at den er deres vigtigste måde at få nyheder på. Brugen af tablets til nyheder er steget fra 13% i 2012 til 39% i 2015, og 20% siger at tabletten er deres vigtigste måde at få nyheder på. Danmark er et af de lande, hvor TV-nyheder er faldet mindst i perioden 2012-2015 (se Executive Summary s. 10: "Sources of news 2012-2015").

### **3. Villighed til at betale for nyheder: gennembruddet lader vente på sig**

**På tværs af lande** fortsætter salgs- og læsertal for trykte aviser med at falde. Fra 2014 til 2015 har der ikke været nogen mærkbar stigning i, hvor mange der betaler for nyheder, eller siger at de er villige til at gøre det.

**Danmark** ligger sammen med Finland højest i betalte nyheder på nettet: 13% har i 2015 betalt for onlinenyheder, sammenlignet med fx 6% i Storbritannien, 7% i Tyskland, og 10% i Frankrig. (se Executive Summary s. 18: "Payment for online news")

### **4. Kendte nyhedsbrands versus søgemaskiner og sociale medier: traditionelle nyhedsbrands står stærkt i Danmark**

**På tværs af landene** finder folk i stigende omfang nyheder gennem søgemaskiner, sociale medier og emailhenvísninger, snarere end ved at opsøge et kendt nyhedsmedie direkte. Mens der i 2014 var 58%, der gik direkte til et kendt nyhedsbrand's forside, var det faldet til 42% i 2015. Omvendt var der 60%, der i 2015 gik direkte til en nyhedsartikel – en stigning på 15% fra 2014 ((se Executive Summary s. 15: "Types of news content accessed weekly").

Under dette mønster gemmer der sig store forskelle mellem de 12 lande.

**Danmark** er sammen med Finland og Storbritannien eksempler på lande, hvor kendte nyhedsbrands står stærkest. I disse lande er der henholdsvis 54%, 63% og 52%, der går direkte til et kendt nyhedsbrand – imod fx Tyskland (26%), Spanien (36%) og Italien (20%). Disse tal modsvarer af den relativt mindre vigtighed af søgemaskiner: Danmark 29%, Finland 26% og Storbritannien 32%, imod Tyskland 45%, Spanien 54% og Italien 66%. Se Executive Summary s. 15: ”Starting points for news”.

Samme billede tegner sig for danskernes brug af **født-digitale nyhedsmedier**: Der er 25% af danskerne, der har brugt født-digitale nyhedsmedier i den seneste uge (mod 82% der har brugt traditionelle nyhedsmediers onlinenyheder). Se Executive Summary s. 17: ”Disruption by digital-born players”.

Brugen i Danmark af internationale født-digitale nyhedsmedier som Huffington Post, BuzzFeed og Vice er så lille, at de danske (og finske) tal ikke er medtaget i rapportens tabel for denne form for nyhedsbrug (se Executive Summary s. 17: ”Top global brands”).

Endelig viser undersøgelsen, at folk der overvejende får deres nyheder online bruger en bredere vifte af nyhedsmedier, end folk der overvejende bruger nyhedsmedier på traditionelle platforme: For Danmark vedkommende er der tale om, at en overvejende digital nyhedsbruger bruger 6,6 forskellige nyhedsmedier i løbet af en uge, imod den traditionelle nyhedsbrugers 4,5 forskellige nyhedsmedier (se s. 50 i den fulde rapport: ”Effect of online use on the number of brands accessed”).

## 5. Styrkeforholdet mellem aviser, radio/TV og født-digitale medier

I det digitale nyhedsunivers bruges aviserne med en ugentlig rækkevidde på 70% et betydeligt forspring til public-service-medierne (55%) og de født-digitale nyhedsproducenter (25%). Se den fulde rapport, s. 37.

I et nyhedsunivers, der går på tværs af traditionelle og digitale universer ligger aviser og public-service-medier side om side med henholdsvis 87% og 92% i ugentlig rækkevidde.

Hvis man ser på styrkeholdet mellem de enkelte navngivne nyhedsinstitutioner, er det public-service-medierne der dominerer – her ugentlig rækkevidde i online-universet:

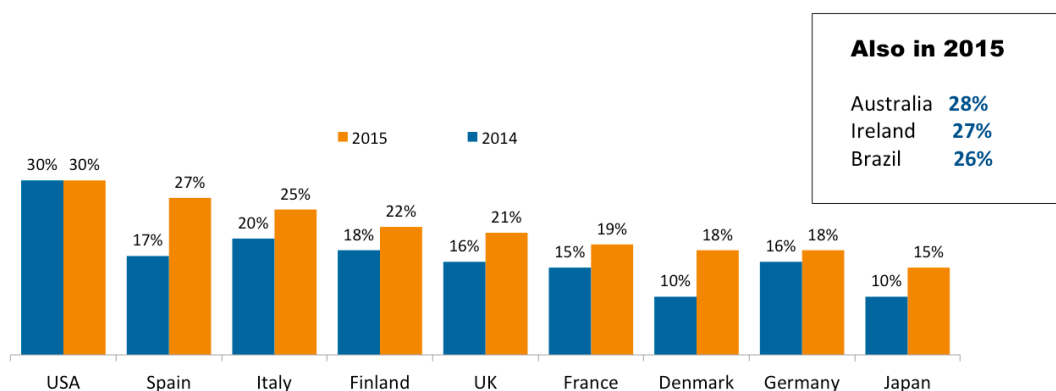
Dr.dk/nyheder	37%
Nyhederne.tv2.dk	33%
Ekstra-bladet.dk	33%
Bt.dk	26%

Politiken.dk	23%
Jyllandsposten.dk	20%
B.dk	17%

## 6. Online videonyheder i vækst

Blandt nyhedsproducenterne er der igangsat en oprustning i udviklingen af selvstændige videohistorier og videoklip til supplerung af nyhedshistorier, der appellerer til brugere, der foretrækker online-platforme og sociale medier. Disse initiativer ser ud til at slå igennem hos brugerne:

PERCENTAGE OF VIDEO CONSUMPTION BY COUNTRY – 2014 AND 2015



På tværs af landene er der 23% af respondenterne der tilgår online videonyheder og -klip mindst én gang om ugen, en stigning på 5 procentpoint siden 2014. Stigningen i Danmark er på 8%-point, men som figuren viser, er Danmark blandt de lande, hvor brugen af nyhedsvideoklip er mindst udbredt.

Undersøgelsen har også spurgt til, hvilke barrierer der er imod brugen af videohistorier og –klip (denne del af undersøgelsen er ikke gennemført i Danmark). De vigtigste begrundelser for ikke at bruge onlinevideo er modvilje imod de reklamespots, der ofte indleder et videoklip, samt irritation over at se video på små skærme.