



**Roskilde  
University**

## **Danskernes brug af nyhedsmedier 2020**

Schrøder, Kim Christian; Blach-Ørsten, Mark; Eberholst, Mads Kæmsgaard

DOI:

[10.5281/zenodo.4063341](https://doi.org/10.5281/zenodo.4063341)

*Publication date:*

2020

*Document Version*

Også kaldet Forlagets PDF

*Citation for published version (APA):*

Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2020). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2020*. Roskilde Universitet. Danskernes brug af nyhedsmedier <https://doi.org/10.5281/zenodo.4063341>

### **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@kb.dk](mailto:rucforsk@kb.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# Danskernes brug af Nyhedsmedier 2020

**Kim Schrøder**  
**Mark Blach-Ørsten**  
**Mads Kæmsgaard Eberholst**



# **Danskernes brug af nyhedsmedier 2020**

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst

*Forskningsrapport*

Center for Nyhedsforskning  
Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab

Roskilde Universitet  
Universitetsvej 1  
4000 Roskilde

[www.ruc.dk/cfn](http://www.ruc.dk/cfn)

© Ophavsretten til denne publikation tilhører:  
Forfatterne og Center for Nyhedsforskning

## ***Kontakt***

Kim Schrøder: [kimsc@ruc.dk](mailto:kimsc@ruc.dk)  
Mark Blach-Ørsten: [oersten@ruc.dk](mailto:oersten@ruc.dk)  
Mads Kæmsgaard Eberholst: [makaeb@ruc.dk](mailto:makaeb@ruc.dk)

Printed in Denmark 2020  
1. udgave, 1. oplag  
Online edition

ISBN: 978-87-995360-7-8 (print edition)  
EAN: 9788799536078 (print edition)  
ISSN: 2596-6472  
DOI: 10.5281/zenodo.4063341 (online edition)

# Indholdsfortegnelse

|                                                                                               |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Resumé – hovedresultater 2020 .....                                                           | 6      |
| Liste over figurer og tabeller .....                                                          | 8      |
| Om undersøgelsen .....                                                                        | 10     |
| <br>DEL I. Analysetemaer i 2020 .....                                                         | <br>12 |
| 1. Tema: Tillid til nyhedsmedierne .....                                                      | 12     |
| 2. Tema: Klimajournalistik .....                                                              | 22     |
| 3. Tema: Lokaljournalistik .....                                                              | 27     |
| <br>DEL II. Nyhedsbrugens nøgletal 2020 .....                                                 | <br>32 |
| 1. Brug af digitale platforme generelt og til nyheder .....                                   | 32     |
| 2. Brug af nyhedsmedietyper (dækning) ligger stabilt i Danmark 2020 .....                     | 35     |
| 3. Borgernes foretrukne nyhedsmedietyper internationalt .....                                 | 41     |
| 4. Borgernes foretrukne nyhedsmedietyper i Danmark: Kløften mellem unge og ældre vokser ..... | 43     |
| 5. Brandloyalitet på nettet: Norden versus 'de andre' .....                                   | 47     |
| 6. Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline .....                                    | 50     |
| 7. Villigheden til at betale for nyheder: Svagt stigende tendens, også i Danmark .....        | 54     |
| 8. E-mail som vej til nyheder .....                                                           | 56     |
| 9. Danskernes brug af podcast: Emner og motivation .....                                      | 57     |
| <br>Referencer og yderligere læsning .....                                                    | <br>60 |

## Forord

Det er svært at forudsige, hvordan Covid19-pandemien vil påvirke mediebilledet og mediebrugen på længere sigt. En kvalificeret vurdering, baseret på en Reuters-undersøgelse i seks lande i april 2020, går på, at mens mediebrugerne i krisens første faser i betydeligt omfang, på tværs af aldersgrupper, søgte de velkendte nyhedsmedier som TV og avisernes onlineudgaver for at få pålidelige informationer om sygdommens karakteristika og myndighedernes forholdsregler<sup>1</sup>, så vil pandemien på længere sigt fortsætte og måske accelerere de tendenser, der har kendetegnet (nyheds)mediebrugen i de senere år (Newman m.fl. 2020, s. 10, 14). Det vil sige: fortsat nedgang i brugen af traditionelle medier som TV, radio og trykte aviser, og en øget brug af digitale og sociale medier som kilder til nyheder. Allerede få måneder inde i pandemien begyndte folks nyhedsmedievaner da også at vende tilbage til 'normalen' (Newman m.fl. 2020).

Dette års rapport om "Danskernes brug af nyhedsmedier 2020" er – i forlængelse af de foregående års rapporter - et bidrag til den langsigtede kortlægning af danskernes medievaner. Vores data, der også indgår i den internationale analyse *Reuters Digital News Report 2020* (Newman et al. 2020), er som sædvanligt indsamlet i januar-februar måned og afspejler derfor ikke, hvad der måtte være sket under Covid19-pandemien. I næste års rapport vil vi være i stand til at registrere, hvilke blivende ændringer i mediebrugen der følger af Covid19-udviklingen.

I 2020-rapporten kigger vi specielt på tre temaer, som kan siges at have en særlig aktualitet:

- Danskernes **tillid til nyhedsmedierne** gennem de senere år, både generelt og til en række nyhedsbrands. Vi analyserer tillid til nyheder på forskellige platforme, i relation til folks politiske tilhørsforhold, og sætter også fokus på folks opfattelse af fake news samt af hvem, der har ansvaret for at gøre noget ved problemet.
- Danskernes oplevelse af kvaliteten af forskellige **nyhedsmediers dækning af klimaforandringer**, blandt andet i forhold til alder og politisk ståsted, og hvorvidt de oplever, at nyhedsmedierne giver dem et handlerum til selv at gøre noget ved klimaproblemerne.
- De **lokale nyhedsmedier** er under et særligt pres i disse år, og vi har spurgt til danskernes interesse for lokaljournalistik, blandt andet forskellene mellem folk, der bor i forskellige regioner, og hvor (u)undværlige, lokale nyhedsmedier er for dem.

Desuden forfølger vi som altid en række faste pejlemærker for danskernes brug af nyhedsmedier, ikke mindst i forhold til de markante forskelle mellem aldersgrupper, hvor kløften mellem de yngste og de ældste aldersgrupper fortsætter med at vokse. Vi dokumenterer bl.a., hvordan magtbalancen mellem forskellige nyhedsmedietyper i forhold til brugerne er ret stabil i forhold til tidligere år, og hvordan danskernes brandloyalitet fortsat er stærk, sammenlignet med de fleste andre lande. Andre emner i vores fortsatte rapportering om danskernes nyhedsbrug er betalingsviljen (der viser en svagt opadgående tendens), udbredelsen af e-mail-meddelelser som veje til nyheder, og den efterhånden øgede interesse for podcasts.

---

<sup>1</sup> Samme tendens fremgår af DR Medieforsknings undersøgelser, f.eks. brugte danskerne i marts-april i gennemsnit 10 % mere tid på især nyhedsindholdet på flow-TV (Mediawatch 6. august 2020)

### ***Brugernes nyhedslandskab er tværmedialt***

Reuters-undersøgelsen har sin særlige styrke i forskningslandskabet, fordi den foretager en sammenlignende international analyse, der gør det muligt at se tværgående tendenser i de nationale nyhedslandskaber og forskelle mellem de forskellige lande. I 2020 omfatter analysen 40 lande på fem kontinenter.

En anden styrke ved Reuters-undersøgelsen er dens tværmediale design: Den omfatter samtlige nyhedsplatforme og -brands, på tværs af traditionelle, digitale og sociale medier, og den tilvejebringer således viden om brugeradfærden i det samlede nyhedslandskab. Reuters-undersøgelsen er forankret i den grundlæggende opfattelse, at brugernes adfærd principielt er tværmedial, og at forståelsen af nyhedsbrugerne i den samlede nyhedskultur derfor må benytte sig af spørgeskemaundersøgelser.

I nyere, internationale analyser på medieområdet tilhører Danmark sammen med de øvrige nordiske lande et særligt *nordisk* mediesystem, der adskiller sig fra andre mediesystemer: Det *vestlige* nyhedssystem med lande som USA og Canada; det *centraleuropæiske* mediesystem med lande som Tyskland og Storbritannien; og det *sydeuropæiske* mediesystem med landene omkring Middelhavet (Brüggemann et al. 2014). Ligesom i rapporterne de foregående år perspektiverer vi i dette års rapport brugen af de danske nyhedsmedier i forhold til disse andre mediesystemer uden dog at gå i dybden med disse andre mediesystemers karakteristika: Vi fokuserer især på Danmark i relation til Norge, Sverige og Finland; men har desuden fra hvert af de øvrige mediesystemer udvalgt to lande fra Reuters-undersøgelsen for at fremhæve både ligheder og forskelle landene imellem. Fra det vestlige mediesystem kigger vi derfor på USA og Canada; fra det centraleuropæiske mediesystem har vi udvalgt Storbritannien og Tyskland; og fra det sydeuropæiske system kigger vi på Frankrig og Spanien. Hvis man er interesseret i nyhedsbrug i de øvrige 30 lande i Reuters-undersøgelsen, henviser vi til den samlede rapport <http://www.digitalnewsreport.org/>

Roskilde, oktober 2020

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmgaard Eberholst

# Resumé – hovedresultater 2020

## *DEL I. Årets temaer 2020*

- Årets måling af tillid viser, at 46 % af brugerne generelt har **tillid til nyhedsmedierne**. Det er den samme andel som i 2016, men lavere end årene 2017, 2018 og 2019. Tilliden til specifikke **nyhedsbrands** over tid er mere stabil, men udviser også i 2020 en tendens til et fald. Samtidig har danskerne dog større tillid til nyhedsmedier end til søgemaskiner og sociale medier. 52 % af danskerne har tillid til de nyhedsmedier, de selv anvender, mens kun 21 % har tillid til søgemaskiner og endnu færre, 14 %, udtrykker tillid til sociale medier helt generelt. Figur 1, Figur 2 og Figur 3
- I forhold til spørgsmålet om **tillid og fake news**, så er danskerne mindre bekymret end befolkningen i mange andre lande. I forhold til hvem, der har ansvaret for fake news, så er danskerne mest tilbøjelige til at tillægge udenlandske regeringer skylden for fake news (24 %), mens halvt så mange anser nyhedsmedier og journalister for at sprede misinformation (12 %). 17 % mener, at misinformation kommer fra hjemlige politikere. Den yngste aldersgruppe 18-24 år er dog mere tilbøjelig til at tillægge de hjemlige politikere skylden (23 %). Figur 6, Tabel 1, Tabel 2 og Tabel 3.
- I forhold til **nyheder om klima**, så spiller de traditionelle nyhedsmedier, især TV, stadig rollen som hovedkilde til information på dette område. Kun få danskere oplever ikke oplever klimaforandringer som et væsentligt samfundsproblem. Nyhedsmediernes klimajournalistik klarer sig, ifølge en del af brugerne, ganske godt, når det gælder formidlingen af både nøjagtige informationer og hjælp til at tackle klimaproblemer i hverdagen. Andre brugere oplever dog i højere grad, at klimajournalistikken hverken gør et godt eller dårligt stykke arbejde, men færrest samlet set oplever, at nyhedsmedierne er dårlige til deres job på dette område. Tabel 4, Figur 7, Figur 8, Figur 9 og Figur 10.
- På tværs af regioner udviser danskerne en betydelig **interesse for lokaljournalistik**, og et flertal af brugerne ville savne lokale nyhedsmedier, hvis de skulle forsvinde. Der er dog forskelle mellem regioner, især mellem Region Hovedstaden og Region Nordjylland. Hovedstaden har – alt andet lige – den mindste interesse for den lokale journalistik, mens behovet for netop den lokale journalistik opleves stærkere udenfor hovedstadsområdet. Behovet opleves stærkest i Syddanmark. Figur 11, Figur 12, Figur 13 og Figur 14.

## *DEL II. Nyhedsbrugens nøgletal 2020*

- På nettet får danskerne i stadig højere grad deres **nyheder på en smartphone**, ikke fordi flere bruger en smartphone til dette formål (67 %), men fordi færre bruger en computer (46 %, et fald på 4 procentpoint). Tablet bruges uændret til nyheder af 29 %. Figur 16.
- De forskellige **nyhedsmedietyperes udbredelse i befolkningen** er næsten uændret ift. 2019. TV-nyheder bruges af 62 %, avisernes onlinenyheder af 48 % og nyheder fra sociale medier af 47 %. Figur 18.
- **Nyhedsmediernes udbredelse i forskellige aldersgrupper** udviser markante forskelle: For TV-nyheders vedkommende er forskellen i udbredelse 38 procentpoint fra de 18-24-årige (39 %) til gruppen 55+ (77 %). For nyheder fra sociale medier er aldersforskellen i udbredelse i færd med at blive udjævnet, fra de 18-24-åriges 56 % til

de 55+-årige 43 %. For avisnyheder online er forskellen 40 % af de 18-24-årige til 53 % i gruppen 45-54. Figur 20.

- I Danmark er **nyheder fra sociale medier** næsten ensbetydende med Facebook (37 %), mens ganske få får nyheder fra andre sociale medier: YouTube 10 %, Facebook Messenger 9 % og Twitter 5 %. Figur 19.
- **Danskernes foretrukne nyhedsmedietyper** er fortsat TV-nyheder (36 %, faldet 3 procentpoint), Avisers onlinenyheder (23 %, steget 3 procentpoint) og nyheder fra sociale medier (13 %, uændret). I flere andre lande ligger nyheder fra sociale medier på andenpladsen. Figur 22.
- **Aldersgruppernes foretrukne nyhedsmedietyper** divergerer meget: De 18-24-årige foretrækker nyheder fra sociale medier (35 %), avisers onlinenyheder (20 %) og TV-nyheder (14 %). Gruppen 55+ foretrækker TV-nyheder (52 %), avisers onlinenyheder (19 %), trykte aviser (8 %). Figur 23 og Figur 24.
- **Danskernes vej til nyheder** er overvejende brandstyret (59 %) – de går direkte til et nyhedsbrand, de kender. 40 % tager en algoritmestyret vej (sociale medier eller søgemaskiner). For unge 18-24 er det lige omvendt: Brandvejen tages af 45 %, mens algoritmevejen tages af 59 %. For gruppen 55+ er tallene henholdsvis 59 % og 34 %. Tabel 5 og Tabel 6.
- Når det gælder **nyhedsbrands' udbredelse offline og online** ligger DR (43 % og 35 %) og TV2 (43 % og 49 %) i spidsen. Tabloidaviserne Ekstra Bladet og B.T. ligger offline på ca. 10 % og online på 25-30 %. Morgenaviserne ligger på 5-7 % offline og 10-14 % på nettet. Figur 25 og Figur 26.
- **Betalingsvilligheden** blandt danskere er steget fra 15 % til 17 %. Det er især folk med høj indkomst (26 %), høj uddannelse (24 %), og som ligger til venstre for midten (22 %), der betaler for nyheder. Figur 27 og Tabel 7.
- 16% af danskerne bliver gjort opmærksom på **nyheder gennem e-mail** (Tabel 5). De bruger i gennemsnit fire sådanne e-mailnyhedstjenester. Figur 28.
- Antallet af danskere, der får benytter **podcast** er steget med 4 procentpoint til 28 %. Der er markant aldersforskel mellem de unge 18-24 år (56 %) og de ældre 55+ (12 %). Færre kvinder (24 %) end mænd (33 %) bruger podcast. De mest populære emner er videnskab, sundhed, mm. (12 %), samtiden (10 %) og nyheder (9 %). Figur 29 og Tabel 8.



## Liste over figurer og tabeller

### Figurer

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 1 – Tillid til nyhedsmedierne generelt 2016-2020.....                                                              | 13 |
| Figur 2 – Tillid til danske nyhedsbrands 2018-2020.....                                                                  | 14 |
| Figur 3 – Tillid til danske nyhedsbrands 2020 .....                                                                      | 15 |
| Figur 4 – Tillid vs. politisk standpunkt .....                                                                           | 16 |
| Figur 5 – Tillid til nyhedsmedier, sociale medier og søgemaskiner .....                                                  | 17 |
| Figur 6 – Fake news på internet 2018-2020 .....                                                                          | 18 |
| Figur 7 – Opfattelsen af klimaforandring som et problem.....                                                             | 23 |
| Figur 8 – Hovedkilde til klimanyheder .....                                                                              | 24 |
| Figur 9 – Opfattelsen af mediernes evne til at give præcis information om klimaforandringer .....                        | 25 |
| Figur 10 – Opfattelsen af mediernes evne til at hjælpe brugerne med at forstå, hvad de kan gøre ved klimaspørgsmål ..... | 27 |
| Figur 11 – Interessen for lokaljournalistik.....                                                                         | 28 |
| Figur 12 – Interessen for lokaljournalistik .....                                                                        | 29 |
| Figur 13 – Kilder til lokaljournalistik .....                                                                            | 30 |
| Figur 14 – Savnet af lokalmedier .....                                                                                   | 31 |
| Figur 15 – Brug af digitale platforme generelt.....                                                                      | 32 |
| Figur 16 – Brug af digitale platforme til nyheder .....                                                                  | 33 |
| Figur 17 – Smartphone brugt til nyheder 2013-2020 .....                                                                  | 34 |
| Figur 18 – Nyhedsmedietyper 2014-2020.....                                                                               | 35 |
| Figur 19 – Brugen af sociale medier til nyheder og generelt .....                                                        | 37 |
| Figur 20 – Nyhedsmedietypernes dækning fordelt på aldersgrupper .....                                                    | 40 |
| Figur 21 – Vigtigste nyhedsplatforme internationalt .....                                                                | 41 |
| Figur 22 – Vigtigste nyhedsplatforme, Danmark, 2013, 2015, 2017-2020 .....                                               | 43 |
| Figur 23 – Vigtigste nyhedsmedietyper platforme og alder .....                                                           | 44 |
| Figur 24 – Vigtigste nyhedsmedietyper alder og platforme .....                                                           | 45 |
| Figur 25 – Brands rækkevidde online .....                                                                                | 51 |
| Figur 26 – Brands rækkevidde på traditionelle platforme .....                                                            | 53 |
| Figur 27 – Andelen, der betaler for nyheder, internationalt .....                                                        | 54 |
| Figur 28 – Antal modtagne nyhedsbreve fra nyhedsorganisationer .....                                                     | 56 |
| Figur 29 – Brug af podcasts .....                                                                                        | 57 |
| Figur 30 – Holdning til podcast .....                                                                                    | 59 |

## ***Tabeller***

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 – Fra hvilke aktører stammer fake news? .....                                                          | 19 |
| Tabel 2 – Fake news og politiske udtalelser .....                                                              | 21 |
| Tabel 3 – Fake news og reklamer .....                                                                          | 22 |
| Tabel 4 – Opfattelsen af mediernes evne til at give præcis information om klimaforandringer, demografisk ..... | 26 |
| Tabel 5 – Veje til nyheder internationalt.....                                                                 | 47 |
| Tabel 6 – Veje til nyheder, alder.....                                                                         | 49 |
| Tabel 7 – Andelen, der betaler for nyheder, demografisk, internationalt.....                                   | 55 |
| Tabel 8 – Brug af podcast, demografisk .....                                                                   | 58 |

## Om undersøgelsen

Formålet med den internationale Reuters-undersøgelse og med vores rapport om Danmark, der udspringer heraf, er at forstå, hvordan folk bruger nyheder på tværs af platforme og formater i en række forskellige lande verden over. Den er resultatet af et samarbejde mellem *Center for Nyhedsforskning* ved Roskilde Universitet og en række internationale samarbejdspartnere, koordineret af *Reuters Institute for the Study of Journalism* ved University of Oxford. Undersøgelsen er gennemført af analyseinstituttet YouGov som en online spørgeskemaundersøgelse. Spørgsmålene var i felten fra slutningen af januar til begyndelsen af februar 2020.

Den danske stikprøve (N=2061) afspejler den andel af befolkningen, der har adgang til internettet (98 %) (Newman et al. 2020). De adspurgte, der siger, at de bruger nyheder mindre end en gang om måneden sorteres fra, og tallene i undersøgelsen afspejler altså svar fra online nyhedsbrugere. Respondenterne kommer fra YouGov's panel, og undersøgelsen er derfor ikke baseret på fuldt ud tilfældig udvælgelse, men er vejet for repræsentativitet med hensyn til alder, køn, geografisk fordeling og socialklasse på baggrund af data fra blandt andet Danmarks Statistik. Da undersøgelsen er en online spørgeskemaundersøgelse, inkluderer den ikke den del af befolkningen, der ikke bruger internettet (2 %) (Newman et al. 2020).

Resultaterne er dermed ikke nødvendigvis repræsentative for befolkningen som helhed og underrepræsenterer sandsynligvis særligt ældre danskere og danskere med lav indkomst og lavt uddannelsesniveau. Dette gælder i højere grad for de deltagerlande, hvor andelen af internetbrugere er lavere end i Danmark. De lande, vi sammenligner med Danmark i denne rapport, ligger tæt på det danske niveau for internetbrug. Desuden er undersøgelsen, som alle andre af sin art, påvirket af problemer med pligtsvar (tendens til, at folk overdriver deres deltagelse i, hvad de betragter som ting, de "burde" gøre, for eksempel følge med i nyheder). Med en stikprøve af denne størrelse er resultaterne overordnet normalt behæftet med en usikkerhed på op til +/- 2 procentpoint. For generelle overvejelser om undersøgelsens se <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/survey-methodology-2020/>

Undersøgelsen er i 2020 gennemført samtidig i 40 lande (Newman et al. 2020). Ud over Danmark er der tale om Portugal, Norge, Sverige, Belgien, Holland, Schweiz, Østrig, Ungarn, Tjekkiet, Slovakiet, Polen, Kroatien, Rumænien, Bulgarien, Grækenland, Tyrkiet, Hongkong, Japan, Malaysia, Singapore, Taiwan, Sydkorea, Canada, Brasilien, Argentina, Chile, Mexico, Finland, Frankrig, Italien, Spanien, Storbritannien, Tyskland, USA, Australien, Irland, Sydafrika, samt (nye i 2020) Filippinerne og Kenya. I alle lande dækker undersøgelsen kun den del af befolkningen, der er internetbrugere (varierende fra tæt på 100 % i Danmark, Norge og Holland til cirka 60 % i Sydafrika og Mexico).

I denne rapport sammenligner vi Danmark med ni af disse lande, som kulturelt og politisk er relativt sammenlignelige med Danmark, blandt andet for at gøre tabellerne mere overskuelige. Som nævnt i forordet tager vi udgangspunkt i fænomenet 'mediesystemer' (Brüggemann et al. 2014), hvor Danmark deler mediesystem med Norge, Sverige og Finland (det nordiske mediesystem); fra hvert af de øvrige mediesystemer har vi udvalgt to lande fra Reuters-undersøgelsen, som tjener til at fremhæve både ligheder og forskelle landene imellem. Fra det vestlige mediesystem kigger vi på USA og Canada; fra det centraleuropæiske mediesystem har vi udvalgt Storbritannien og Tyskland; og fra det sydeuropæiske system kigger vi på Frankrig og Spanien.

Læsere, der er interesserede i den fuldstændige undersøgelse, eller i konkrete lande fra Asien, Syd- og Mellemamerika samt Australien og Sydafrika, kan orientere sig i den internationale rapport om undersøgelsen, "Reuters Institute Digital News Report 2020", som er frit tilgængelig på nettet på tje [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org). Al underliggende data er ligeledes tilgængeligt her til fri download i forskellige formater. Data for Danmark kan rekvireres fra forfatterne af denne rapport.

*Center for Nyhedsforskning* ved Roskilde Universitet har stået for den danske del af denne undersøgelse, med finansiering fra Roskilde Universitet, Rektors Udviklingspulje. Ud over *Reuters Institute for the Study of Journalism* ved University of Oxford er vores samarbejdspartnere på dette projekt: Google; BBC; Ofcom; Broadcasting Authority of Ireland (BAI); Centre d'études sur les medias; The Dutch Media Authority; Open Society Foundations; Media Industry Research Foundation of Finland; Fritt Ord Foundation Norway; Korea Press Foundation; Edelman, UK; Leibnitz Institute for Media Research/Hans Bredow Institute, Hamburg; University of Navarra; University of Canberra og Université Laval, Canada.

# DEL I. Analysetemaer i 2020

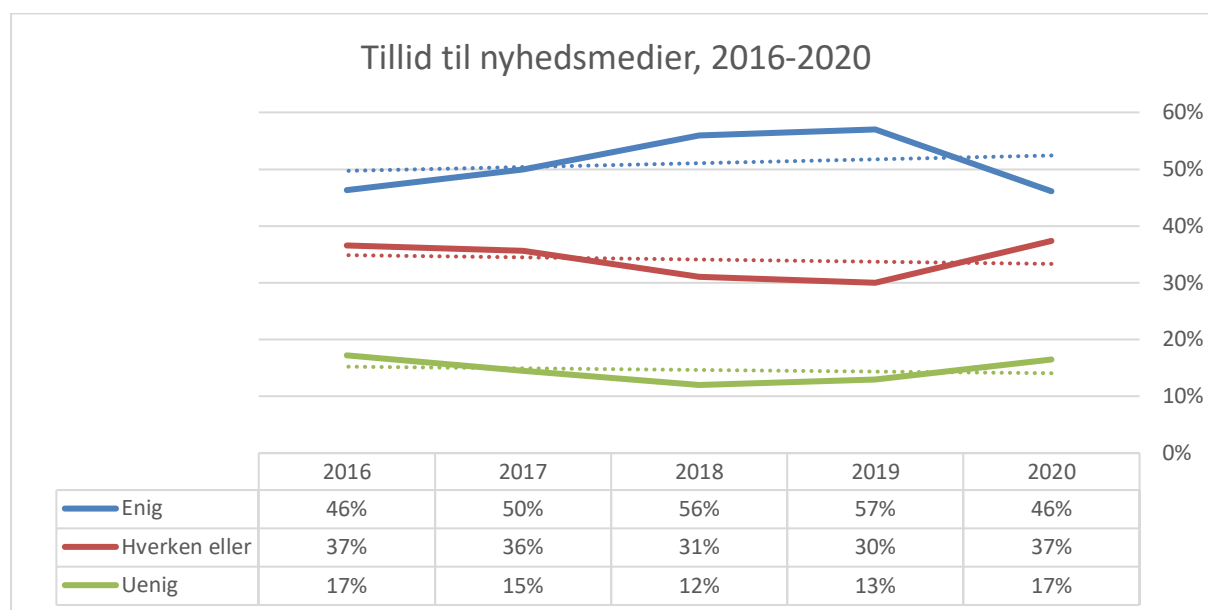
## 1. Tema: Tillid til nyhedsmedierne

Spørgsmålet om tillid til nyhedsmedierne er et af de mange vigtige spørgsmål, der udgør forskning i nyhedsmediers troværdighed (Blach-Ørsten & Lund, 2015; Fisher, 2016). Forskningen i forhold til spørgsmål om tillid kan dreje sig om tillid til journalister, tillid til nyhedsmediernes budskaber/indhold, tillid til kilderne i nyhedsmedierne, tillid til nyhedsmedier generelt eller tillid til specifikke platforme/publikationer (Fisher, 2016). På samfundsniveau fokuseres også på forskning i tillid, så som befolkningens tillid til hinanden, deres politikere eller samfundets institutioner. Selv om spørgsmålet om tillid kan være svært at afgrænse, og forskere strides om både definitioner og metoder i forhold til at undersøge spørgsmålet (Fisher, 2016), så er spørgsmålet om tillid alligevel blevet vigtigere og vigtigere i de senere år. Dette skyldes blandt andet politiske forandringer, så som en tendens til øget politisk polarisering (Suiter & Fletcher, 2020); men det skyldes også forskellige former for populistiske strategier, der ofte kritiserer etablerede samfundsinstitutioner, herunder nyhedsmedierne, for at være elitære og i modsætning til 'folkets' behov (Kalogeropoulos et al., 2019). Skønt disse fænomener især udspiller sig uden for Danmarks grænser, har spørgsmålet om tillid til politikere og nyhedsmedier også været i fokus i Danmark i de senere år (Schrøder, Blach-Ørsten, Burkal, 2016). Tidligere internationale studier har vist, at tillid til nyhedsmedier er forbundet med tillid til politiske institutioner, ligesom tidligere studier har vist en sammenhæng mellem tillid til politiske institutioner og demokratisk deltagelse (Hanitzsch et al., 2018; Kalogeropoulos et al., 2019). Så selv om tillid til nyhedsmedierne kun udgør ét element i et kompliceret samspil mellem befolkningen og de politiske institutioner, er det samtidig også et meget centralt element i vestlige demokratier, hvor netop den demokratiske samtale i nyhedsmedierne betragtes som et vigtigt demokratisk sundhedstegn.

### *Tillid til nyheder generelt fra 2016 til 2020*

Ser vi i første omgang på spørgsmålet om tillid til nyhedsmedier helt generelt, viser Figur 1, at denne tillid har skiftet fra år til år. For eksempel viser årets måling, at 46 % af brugerne generelt har tillid til nyhedsmedierne. Det er den samme andel som i 2016, men lavere end i årene 2017, 2018 og 2019. En af årsagerne til disse udsving kan være spørgsmålets meget overordnede karakter. Spørgeskemaet er alle årene sendt ud i februar måned og kan derfor siges at afspejle respondenternes oplevelse af tillid til nyhedsmedier lige præcis på det tidspunkt. Har en enkelt eller flere nyheder, der har været i medierne på dette tidspunkt, inspireret respondenterne til enten at føle mere eller mindre tillid til nyhedsmedierne, vil det således kunne afspejle sig i deres svar. Når dette så er sagt, afspejler tallene en forholdsvis stabil tillid til nyhedsmedier generelt på gennemsnitligt 51 % over den femårige periode.

**Figur 1 – Tillid til nyhedsmedierne generelt 2016-2020**



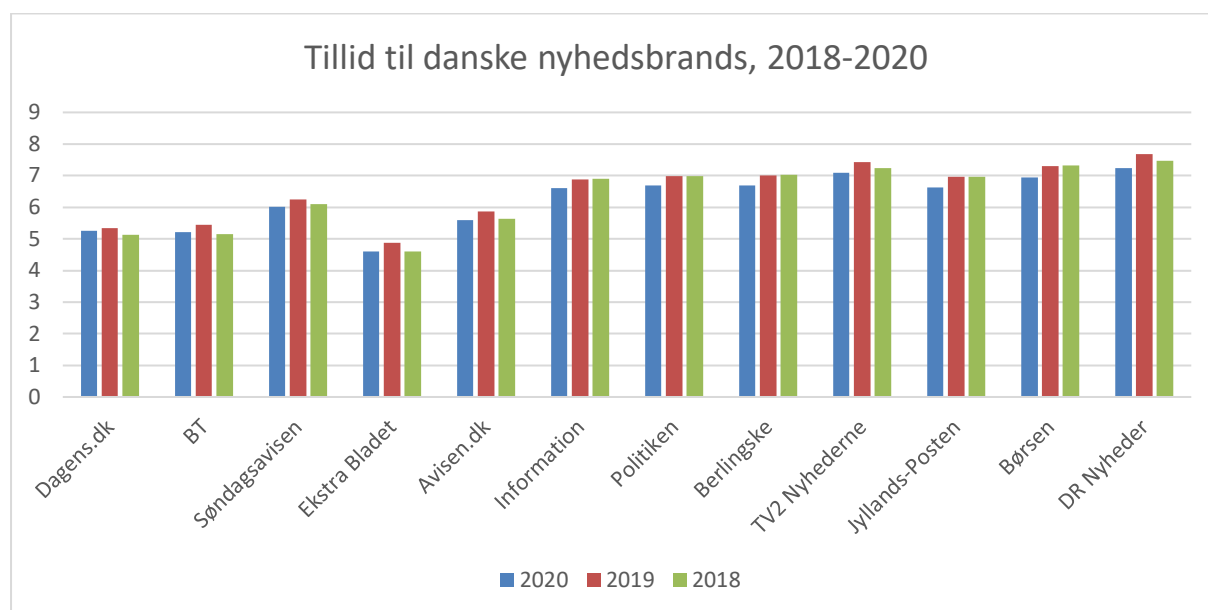
Figur 1 Q6. Nu vil vi gerne spørge ind til din tillid til nyhederne. Vi vil først spørge dig om, hvor meget tillid du overordnet set har til nyhederne i dit land. Derefter vil vi spørge ind til, hvor meget tillid du har til de nyheder, som du vælger at forbruge

### **Tillid til nyhedsbrands fra 2018 til 2020**

Når respondenterne bliver bedt om at forholde til sig til deres tillid til specifikke nyhedsbrands, som de har kendskab til, så viser udviklingen lavere udsving over tid (Figur 2). Tilliden til de store morgenaviser samt Information, Børsen og DR og TV 2 viser kun meget begrænsede udsving og en generelt høj tillid til disse nyhedsmedier. Fra 2018 til 2020 ser det dog ud til, at flere af disse medier har oplevet et mindre fald i tillid i forhold til de foregående år. Dette til trods er tilliden til danske nyhedsbrands dog generelt set høj sammenlignet med andre lande og også ganske stabil over tid. Endelig viser flere undersøgelser, der er lavet efter, at denne undersøgelse var i felten (januar og februar 2020), at tilliden til og brugen af nyhedsmedier er steget under Coronakrisen.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <https://danskemedier.dk/aktuelt/marked-og-salg/covid-19-sendte-danskerne-ind-paa-nyhedsmediernes-hjemmesider-og-oegede-betalingsvilligheden/>

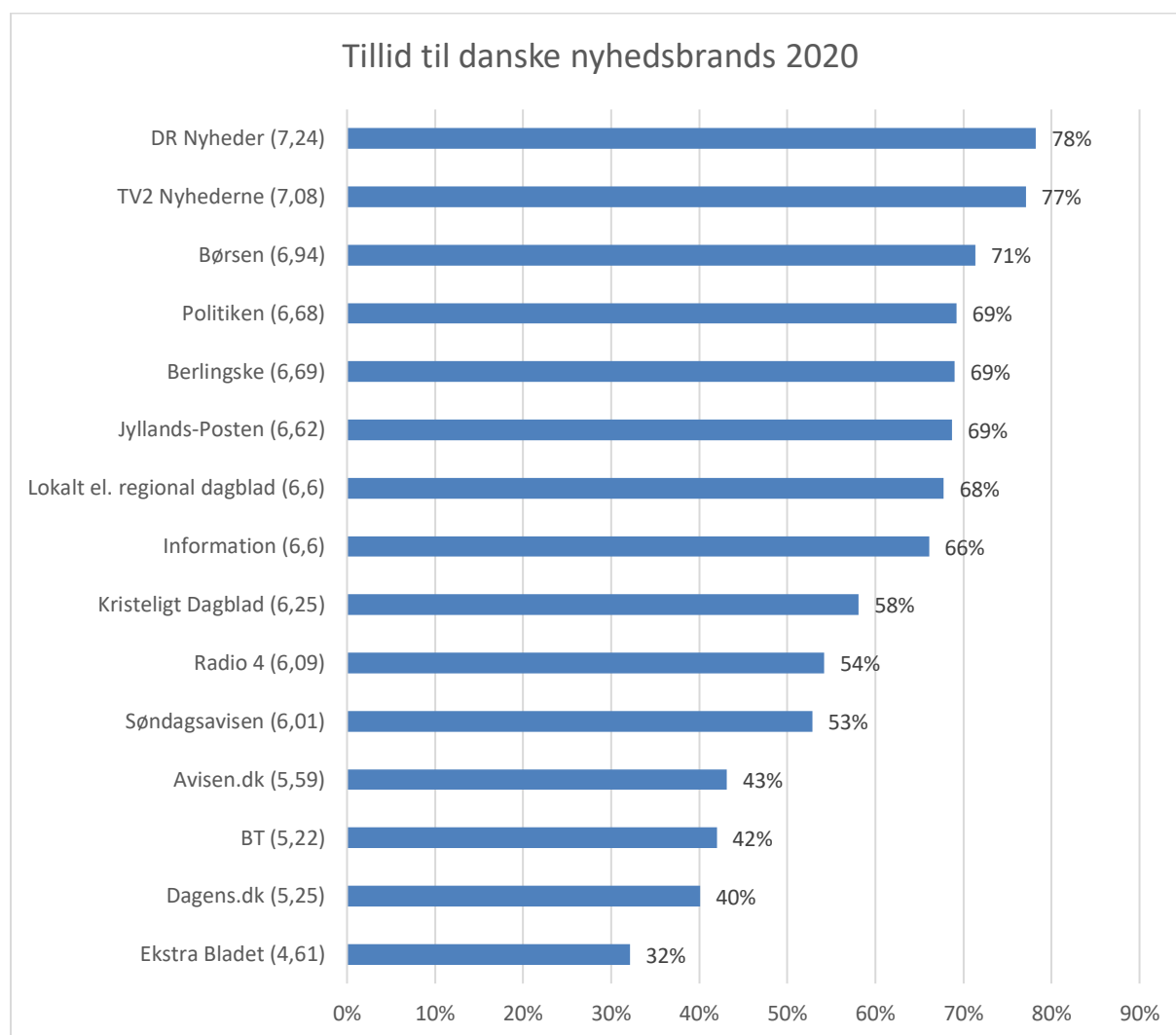
**Figur 2 – Tillid til danske nyhedsbrands 2018-2020**



Figur 2 Q6. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? (Vælg fra værdierne 0-10). I figur angivet som gennemsnitsværdi af besvarelserne.

Ser vi specifikt på tallene fra 2020 så ligger de danske public service TV-stationer højest på listen over nyhedsmedier som danskerne har tillid til. På de følgende pladser kommer nicheaviser og morgenaviser, mens tabloidaviserne ligger i bunden eller tæt på. Dette er også et billede, der med få afvigelser, har vist sig at være stabilt fra år til år.

**Figur 3 – Tillid til danske nyhedsbrands 2020**



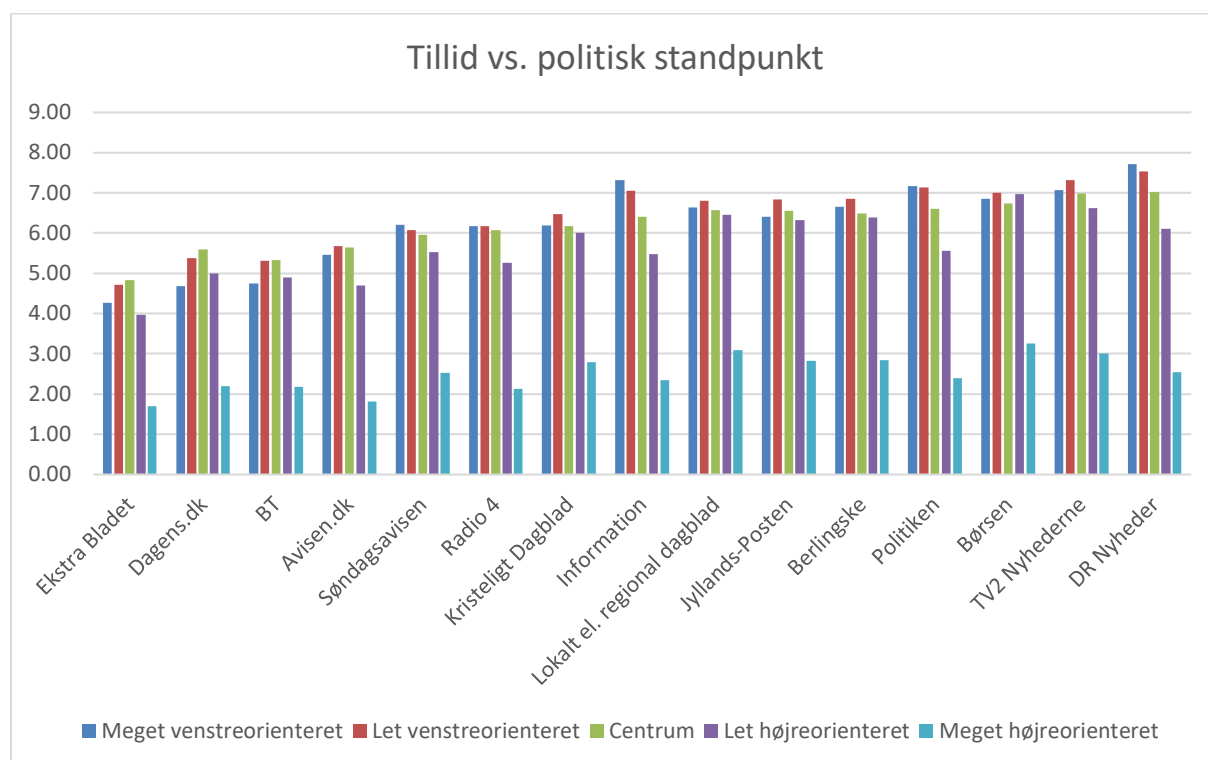
Figur 3 Q6. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? (Vælg fra værdierne 0-10, i figur er angivet gennemsnit efter brandnavn, procentsats angiver høj tillid defineret som besvarelser ml. 6-10)

### **Tillid og politisk standpunkt 2020**

Som det også fremhæves i indledningen til dette afsnit, så anses en stigende politisk polarisering som en mulig årsag til faldende tillid til politiske institutioner, herunder nyhedsmedieinstitutionen. I Figur 4 er respondenterne derfor blevet segmenteret i forhold til en politisk fempunkts skala: Meget venstreorienteret, let venstreorienteret, centrum, let højreorienteret og meget højre orienteret.



**Figur 4 – Tillid vs. politisk standpunkt**



Figur 4 Q6. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? Brug skalaen nedenfor, hvor 0 er "slet ikke troværdige" og 10 er "fuldstændig troværdige". (Her krydset med angivet politisk observans og angivet som gennemsnitsværdi af besvarelsene). Tallene er ikke signifikante.

Som det fremgår af figuren, så er de respondenter, der betegner sig selv som 'meget højreorienterede' samtidig også de respondenter, der giver udtryk for at have den laveste tillid til de undersøgte nyhedsmedier. Den mistillid er helt generel og påvirkes ikke væsentligt af, om et nyhedsmedie ideologisk set befinder sig på centrumhøjre af den politiske skala, som Berlingske og Jyllands-Posten, eller på centrum-venstre af den politiske skala som Politiken. Denne gruppe af respondenter giver således udtryk for en generel mistillid til de etablerede nyhedsmedier som sådan. Inkluderede vores analyse samtidig en analyse af alternative nyhedsmedier med et klart politisk standpunkt på højrefløjen i Danmark (for et overblik se Mayerhöffer, 2020), er det sandsynligt, at netop denne gruppe af respondenter ville være at finde blandt brugerne af disse alternative nyhedsmedier. Ser vi på respondenter, der identificerer sig selv som 'meget venstreorienterede', så giver de ikke på samme måde udtryk for lav tillid til nyhedsmedierne. Snarere udtrykker denne gruppe af respondenter en høj grad af tillid, højest til Information og DR, men også til centrumhøjre medier som Berlingske, Jyllands-Posten og Børsen. Den politiske polarisering i form en stigende mistillid til politiske institutioner, herunder nyhedsinstitutionen, ser altså i Danmark ud til at være koncentreret omkring respondenter, der betegner sig selv som 'meget højreorienterede'.

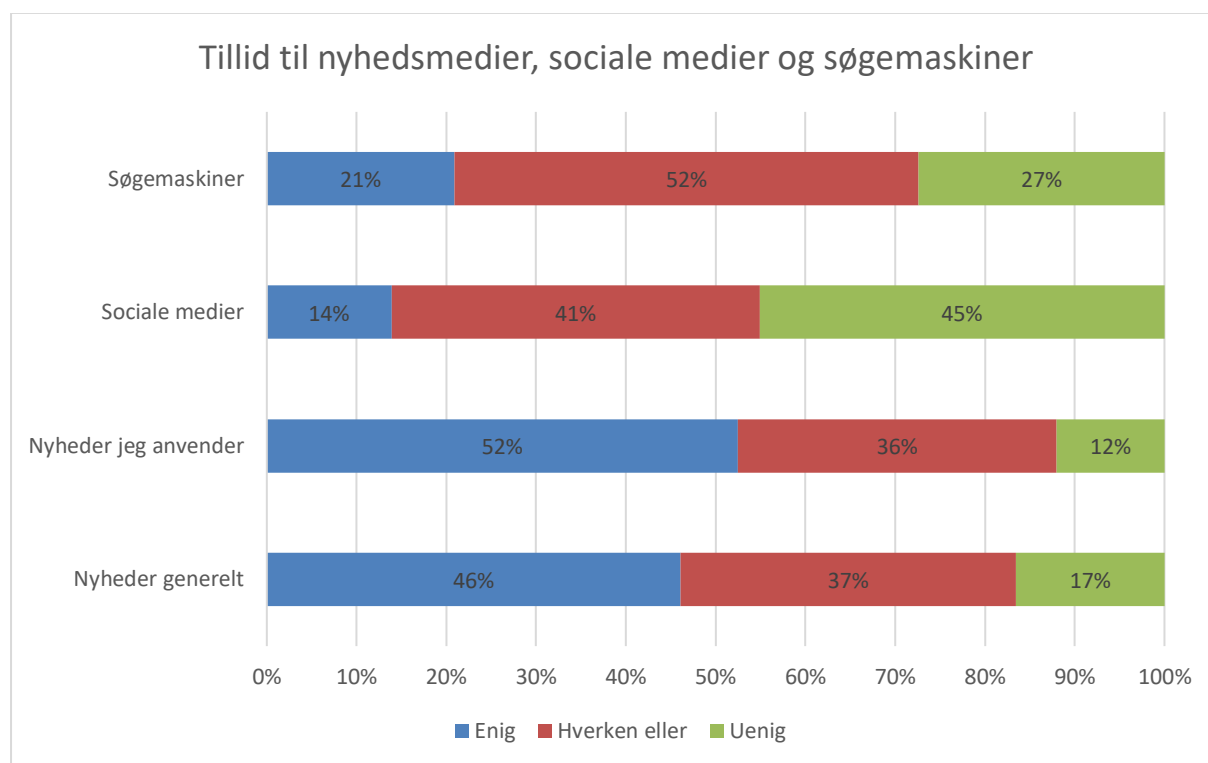
I denne sammenhæng er det også bemærkelsesværdigt, at mens et flertal af danskerne (53 %) siger, at de foretrækker at få nyheder, der ikke søger at fremme en bestemt politisk dagsorden, så gælder det kun 35 % af de meget højreorienterede. Mens kun 11 % af danskerne foretrækker nyheder, der repræsenterer samme synspunkt som dem selv, så er der 26 % af de meget højreorienterede, der har denne præference.

Der skal i det hele tages forbehold for antallet af respondenter i de forskellige grupper. F.eks. er gruppen af respondenter, der betegner sig selv som 'meget højreorienterede', kun ganske lille. Gruppen rummer kun 67 personer.

### **Tillid og nettet**

Vender vi blikket mod spørgsmålet om tillid i forhold til andre platforme end nyhedsmedier, så tegner der sig et meget positivt billede set fra nyhedsmediernes side. Således har 52 % af danskerne tillid til de nyhedsmedier, de selv anvender, mens kun 21 % har tillid til søgemaskiner og endnu færre, 14 %, udtrykker tillid til sociale medier helt generelt. Dermed ser det ud til, at den skepsis omkring søgemaskiner og sociale medier, der har vundet frem i de senere år både på baggrund af diverse skandaler, så som Cambridge Analytica, og en mere skeptisk samfundsdebat omkring Facebook og Google, har bidt sig fast i forhold til spørgsmålet om tillid. Det selv om langt størstedelen af danskerne stadig har Facebook som deres foretrukne sociale medie (se Figur 19 senere i rapporten).

**Figur 5 – Tillid til nyhedsmedier, sociale medier og søgemaskiner**



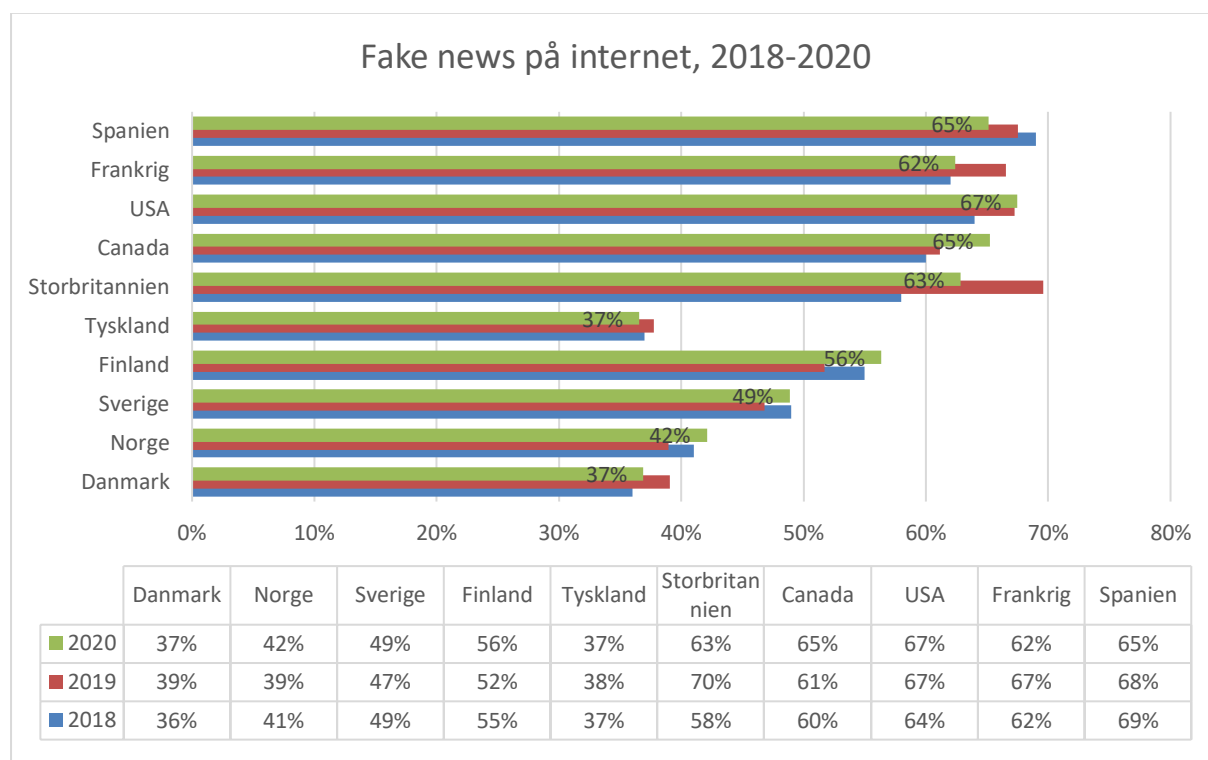
*Figur 5 Q6. Nu vil vi gerne spørge ind til din tillid til nyhederne. Vi vil først spørge dig om, hvor meget tillid du overordnet set har til nyhederne i dit land. Derefter vil vi spørge ind til, hvor meget tillid du har til de nyheder, som du vælger at forbruge.*

### **Tillid og fake news**

Skønt der i Danmark i de senere år er sket en fremvækst af alternative, digitale nyhedsmedier, herunder en række nyhedsmedier, der kan betegnes som hyper-partiske medier, og som er den type af nyhedsmedie, der i internationale studier ofte forbindes med fake news, så indikerer analyser af danske forhold, at dette på nuværende tidspunkt ikke er et stort problem i det politiske informationslandskab (Mayerhöffer og Schwartz, 2020, Derczynski et al. 2019).

Dette afspejler sig også i figuren, som viser bekymringen over fake news i en række lande. Danmark ligger her i den lave ende med blot 37 % af respondenterne, der udtrykker bekymring over fake news<sup>3</sup>. Omvendt ligger lande som USA, Canada, Frankrig og Spanien i den anden ende med en høj grad af bekymring, allerhøjest i USA. Ser vi på vores nabolande Sverige, Finland og til dels Norge er bekymringen dog væsentligt højere. Studier viser, at Sverige er hjemsted for mange højreorienterede alternative medier (Mayerhöffer 2020), og dette kan bidrage til den øgede bekymring på den anden side af sundet.

**Figur 6 – Fake news på internet 2018-2020**



Figur 6 Q\_FAKE\_NEWS\_1. Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: "Når det handler om nyheder på nettet, er jeg bekymret omkring, hvad der er sandt, og hvad der er fake." (Her angivet som procentdel, der svarer "er ret enig" og "meget enig").

### Hvilke aktører stammer fake news fra?

Vi har i 2020 spurgt i alle lande hvilke aktører, folk mener, det er mest sandsynligt, at misinformation kommer fra. Generelt er billedet på tværs af de 40 lande, at det er den hjemlige regering og politikerne, der dadles for den misinformation, der måtte forekomme, med aktører som aktivister, journalister, almindelige mennesker og udenlandske regeringer i sekundære roller.

<sup>3</sup> Når man spørger til folks opfattelse af 'fake news', er det vigtigt at holde sig for øje, at betegnelsen kan dække over mange forskellige former for journalistik. I vores 2018-rapport undersøgte vi folks opfattelse af journalistik, fra opdigtede historier med kommercielt eller politisk sigte, over dårlig journalistik, til spin og satire (Schrøder m.fl. 2018).

**Tabel 1 – Fra hvilke aktører stammer fake news?**

|                                      | Hele befolkningen | 18-24 | 55+ | Lav uddannelse | Mellem uddannelse | Høj uddannelse | for<br>Venstre<br>midten | Midten | Højre for midten |
|--------------------------------------|-------------------|-------|-----|----------------|-------------------|----------------|--------------------------|--------|------------------|
| Regering og hjemlige politikere      | 17%               | 23%   | 16% | 22%            | 17%               | 10%            | 23%                      | 14%    | 20%              |
| Udenlandske regeringer og politikere | 24%               | 14%   | 28% | 22%            | 25%               | 31%            | 23%                      | 28%    | 21%              |
| Almindelige mennesker                | 13%               | 16%   | 7%  | 13%            | 13%               | 14%            | 15%                      | 14%    | 9%               |
| Nyhedsmedier og journalister         | 12%               | 16%   | 12% | 14%            | 11%               | 11%            | 12%                      | 11%    | 17%              |

Tabel 1 Q\_FAKE\_NEWS\_2020b. Hvilket af de følgende er du mest bekymret omkring online? Vælg ét. Falske og vildledende informationer fra ...

I lande med stærk politisk polarisering (f.eks. USA) er mønsteret det, at folk på højrefløjen, i et ekko af Donald Trumps angreb på medierne, overvejende dadler nyhedsmedier og journalister for misinformation (43 %), mens folk på venstrefløjen dadler politikere for at sprede usandheder på nettet (49 %) (se Newman m.fl. *Reuters Digital News Report 2020*, side 18-20). Samme mønster finder man, lidt mindre udpræget, i Storbritannien.

I Danmark er man mest tilbøjelig til at tillægge udenlandske regeringer skylden for fake news (24 %), mens halvt så mange anser nyhedsmedier og journalister for at sprede misinformation (12 %). 17 % mener, at misinformation kommer fra hjemlige politikere. Den yngste aldersgruppe 18-24 år er mere tilbøjelig til at tillægge de hjemlige politikere skylden (23 %), mens udenlandske regeringer anses for at være en mindre trussel (14 %). Den ældste gruppe 55+ år peger i højere grad end gennemsnittet på udenlandske regeringer (28 %), og er noget mindre tilbøjelig til at dadle almindelige mennesker (7 %), imod 16 % af de unge.

Blandt de højtuddannede er det meget tydeligt, at skylden for fake news placeres hos udenlandske regeringer (31 %), mens de hjemlige politikere ikke dadles for misinformation af denne aldersgruppe (10 %).

I forhold til politisk observans er folk til venstre for midten mere tilbøjelige til at holde de hjemlige politikere ansvarlige (23 %), mens folk til højre for midten dadler nyhedsmedier og journalister (17 %) i højere grad end gennemsnittet (12 %).

### **Hvilke medietyper stammer fake news fra?**

I 2020 har vi også spurgt i alle lande, hvilke medietyper, folk mener, at det er mest sandsynligt, at misinformation kommer fra. Generelt er billedet ikke overraskende på tværs af de 40 lande,

at flest (40 %) anser de sociale medier for at være den store spreder af misinformation, med Facebook som den store skurk (29 %), mens 20 % placerer skylden hos nyhedsmedierne, og 10 % hos søgemaskinerne (Newman m.fl. 2020, s. 20-21).

I Danmark mener hele 48 %, at misinformation især kommer fra sociale medier generelt, med Facebook som den store skurk (37 %). 13 % holder nyhedsmedierne ansvarlige, mens 10% ser søgemaskiner som hovedårsagen til misinformation. Bag disse tal ligger der en betydelig kønsforskel, hvor 52 % af mændene mod 43 % af kvinderne især dadler de sociale medier. Ellers er der ikke ret store demografiske afvigelser fra gennemsnitstallene, og f. eks. er lige mange iblandt de 18-24-årige og gruppen over 55 år enige om de sociale mediers ansvar for misinformation (48 %). Danskere med lav uddannelse er lidt mindre tilbøjelige til at holde de sociale medier ansvarlige (43 %) end gruppen med høj uddannelse (50 %).

Danskere til højre for midten (19 %) dadler nyhedsmedierne i højere grad end dem til venstre for midten (14 %), der omvendt retter det kritiske blik mere mod sociale medier (51 %) end folk til højre for midten (44 %).

### ***Mediernes og tech-platformenes rolle i bekæmpelsen af fake news***

I erkendelse af at det er skadeligt for den offentlige debat og dermed for demokratiet, hvis misinformation bliver udbredt i befolkningen og ikke bliver korrigeret, diskuteres det indgående, hvilke aktører på den offentlige scene, der har ansvaret for at opdage og korrigere vildledende informationer og eventuelt for at fjerne dem fra de platforme, der har publiceret dem.

Når det gælder nyhedsmedierne selv, har vi spurgt danskerne om nyhedsmedierne *enten* skal rapportere om udtalelsen på fremtrædende vis, fordi det er vigtigt for befolkningen at vide, hvad politikerne har sagt, *eller* om de skal undlade at fremhæve udtalelsen, fordi det kan give politikerne uberettiget opmærksomhed.

**Tabel 2 – Fake news og politiske udtalelser**

|                                                                                                                        | Hele befolkningen | Mænd | Kvinder | 18-24 år | 55+ år | Venstre midten | Midten | Højre for midten |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|---------|----------|--------|----------------|--------|------------------|
| Rapportere om udtalelsen på fremtrædende vis, fordi det er vigtigt for befolkningen at vide, hvad politikerne har sagt | 49%               | 53%  | 45%     | 47%      | 51%    | 55%            | 52%    | 56%              |
| Ikke fremhæve udtalelsen, fordi det kan give politikerne uberettiget opmærksomhed                                      | 20%               | 23%  | 16%     | 20%      | 19%    | 19%            | 22%    | 20%              |
| Ved ikke                                                                                                               | 21%               | 24%  | 39%     | 33%      | 30%    | 25%            | 27%    | 25%              |

*Tabel 2 J1\_2020. Tænk på, hvordan nyhedsmedierne dækker politik. Hvis en politiker kommer med en udtalelse, som kunne være falsk, hvilket er så tættest på din holdning til, hvad nyhedsmediet bør gøre?*

Det fremgår af Tabel 2, at halvdelen af befolkningen (49 %) mener, at nyhedsmedierne har pligt til at rapportere om udtalelsen, af hensyn til mangfoldigheden i den demokratiske debat, mens 20 % mener, at den ikke skal blæses stort op. Mænd (53 %) og gruppen af ældre 55+ (51 %) er lidt mere tilbøjeligt til at ønske, at den eventuelle misinformation kommer frem end kvinder (45 %) og de unge 18-24 år (47 %), mens der ikke er nogen forskelle i forhold til politisk observans, hvor lidt over halvdelen på tværs af det politiske spektrum mener, at udtalelsen skal dækkes prominent.

Over en bred kam er befolkningen imidlertid mere restriktivt indstillet, når det handler om at tolerere politiske reklamer med misinformation. Næsten halvdelen af befolkningen mener, at teknologivirksomhederne skal blokere en misvisende politisk reklame, fordi de har et redaktionelt ansvar for, hvad der publiceres på deres platforme (Tabel 3).

**Tabel 3 – Fake news og reklamer**

|                                                                                                                                | Hele befolkningen | Mænd | Kvinder | 18-24 år | 55+ år | Venstre midten | Midten | Højre for midten |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|---------|----------|--------|----------------|--------|------------------|
| Tillade reklamen, fordi det ikke er teknologivirksomhederne som skal afgøre, hvad der er sandt                                 | 24%               | 30%  | 18%     | 37%      | 19%    | 22%            | 25%    | 32%              |
| Blokere reklamen, fordi teknologivirksomhederne bør være ansvarlige for at sikre, at oplysningerne på deres platforme er sande | 47%               | 48%  | 46%     | 37%      | 52%    | 55%            | 50%    | 45%              |
| Ved ikke                                                                                                                       | 29%               | 22%  | 36%     | 26%      | 29%    | 24%            | 26%    | 23%              |

*Tabel 3 J3\_2020. Tænk på det ansvar, teknologivirksomheder som Facebook, Google eller Twitter har, hvis en politiker eller et politisk parti indsætter en reklame, som kan være unøjagtig. Hvilket af de følgende passer bedst på det, teknologivirksomhederne bør gøre?*

Mænd er lidt mere tilbøjelige til at tillade reklame (30 %), over for 18 % af kvinderne, hvor flere er i tvivl om, hvad de skal mene (36 %). Blandt unge er der lige mange, der mener, at sådanne reklamer skal tillades og blokeres (i begge tilfælde 37 %), mens der i den ældste gruppe er klart flere (52 % over for 19 %), der mener, at sådanne reklamer skal blokeres. En tilsvarende tendens ses hen over det politiske spektrum, hvor der blandt højreorienterede er flest (45 %), der ønsker at blokere disse reklamer samtidig med, at en tredjedel af denne gruppe (32 %) mener, at de skal tillades. I begge henseender er der 10 procentpoint forskel til de venstreorienterede til fordel for at tillade/ikke blokere.

I denne sammenhæng er det interessant, at de sociale medier, ikke mindst Facebook og Twitter i 2020 har forstærket deres politik og procedurer for faktatjek, og at disse platforme og YouTube har fjernet misinformation og politiske reklamer, der ikke blot kunne opfattes som legitime synspunkter i en politisk debatsammenhæng.

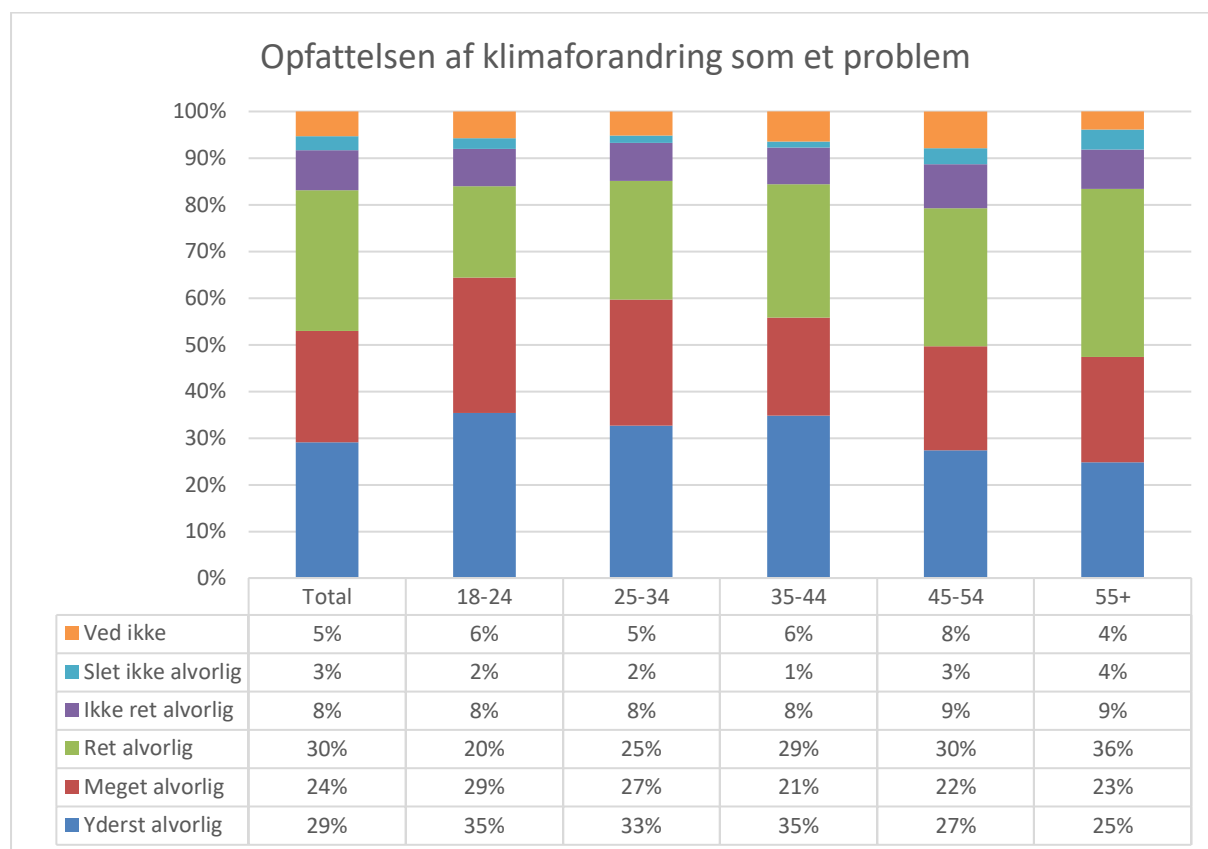
## 2. Tema: Klimajournalistik

Både folketingsvalget 2019 og valget til Europa-Parlamentet samme år understregede, at spørgsmålet om klima og miljø er rykket op i toppen af både borgernes, politikernes og nyhedsmediernes dagsorden (Blach-Ørsten et al., 2020; Andi, 2020 Vigsø & Blach-Ørsten, 2021). Tidligere studier af dette spørgsmål viser, at langt de fleste borgere får deres oplysninger om klima og miljø fra nyhedsmedier (Brüggemann, 2017), og flere danske nyhedsmedier har også på det seneste valgt at fokusere yderligere redaktionelle kræfter på

netop klima-og miljøspørgsmål. I år indgår et fokus på klima derfor også som et særligt tema i både denne rapport og i den internationale udgave.

I første omgang er der spurgt ind til brugernes opfattelse af, hvor alvorligt et problem de mener, klimaforandring er. Her viser svarene, at aldersgrupperne mellem 18-44 år har det tilfælles, at de vurderer klimaforandring til at være et 'yderst alvorligt' problem (Figur 7). Over for dem står aldersgruppen 45+, hvor flest her 'kun' betegner klimaforandring som 'ret alvorlige'.

**Figur 7 – Opfattelsen af klimaforandring som et problem**



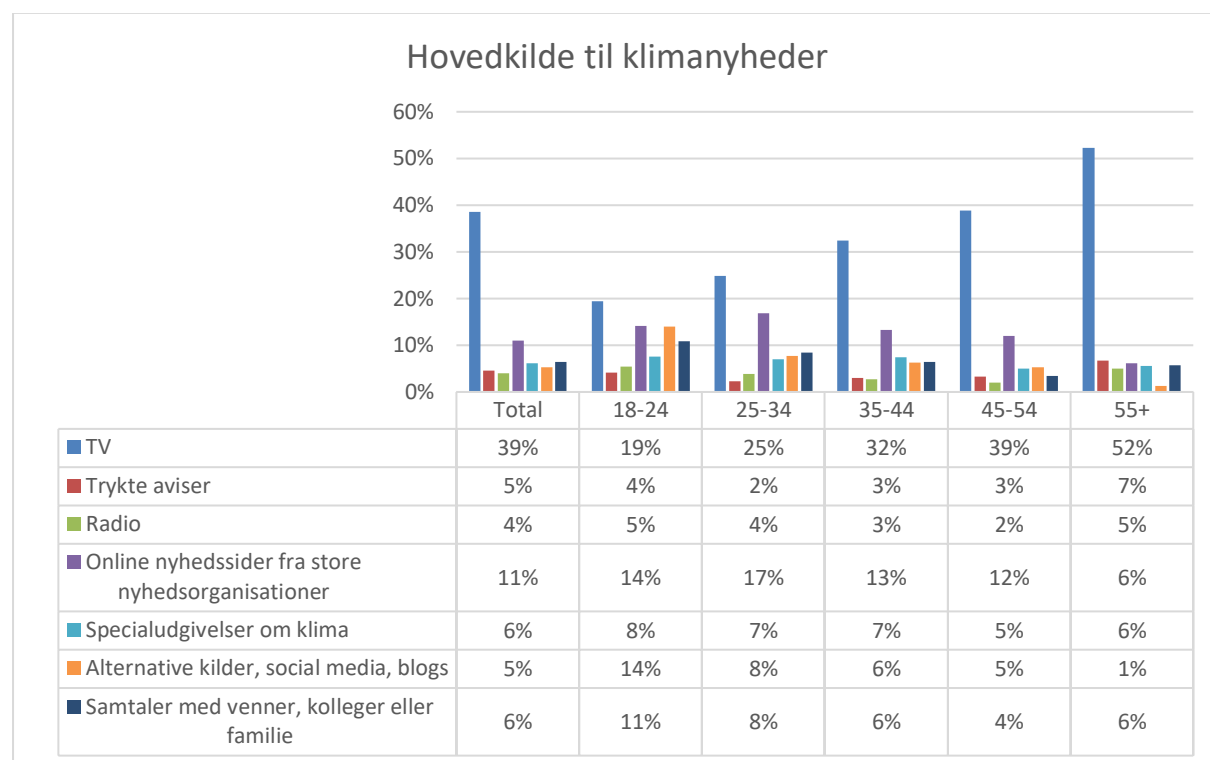
*Figur 7 C1\_2020: Hvor alvorlige mener du, at klimaforandringer er?*

Sammenlignes alene gruppen mellem 18-24 år med gruppen af 55 +, er der en forskel på 10 procentpoint i forhold til, hvor mange i hver af disse grupper, der vurderer klimaforandringer til at være 'yderst alvorlige'. Således mener 35 % af gruppen mellem 18-24 år, at klimaforandringerne er et 'yderst alvorligt problem', mens det kun er 25 % af gruppen af 55+, der deler denne vurdering. Det er dog også værd at fremhæve, at der på tværs af alle aldersgrupper kun er meget få, som mener, at klimaforandring 'slet ikke' er et alvorligt problem. Internationalt set er USA det land med fleste respondenter, 12 %, der oplever, at klimaforandringer ikke er et alvorligt problem (Andi, 2020); I Danmark finder man tilsvarende lave tal blandt de 'meget højreorienterede', hvor 17 % mener, at klimaforandringer 'slet ikke' er et alvorligt problem. Blandt alle andre former for politisk observans, fra de 'meget venstreorienterede' til dem, der er 'lidt til højre for midten' udgør sådanne 'klimabenægtende' 1 % - 2 %.



I forhold til spørgsmålet om, hvor brugerne får deres informationer om klima fra, så spejler figuren danskernes i forvejen velkendte mediepræferencer i forhold til nyhedsbrug (Figur 8). Tv er således samlet set den fortrukne nyhedskilde, mens online nyhedssider er den næstmest fortrukne kilde. I aldersgruppen 18-24 foretrækkes TV mindre end i de andre aldersgrupper, og samtidig har denne aldersgruppe også den største andel af brugere, der får deres informationer om klima fra alternative kilder, så som sociale medier. De trækker også i et vist omfang på interpersonelle kilder som samtaler med venner, familie og kolleger (11 %).

**Figur 8 – Hovedkilde til klimanyheder**



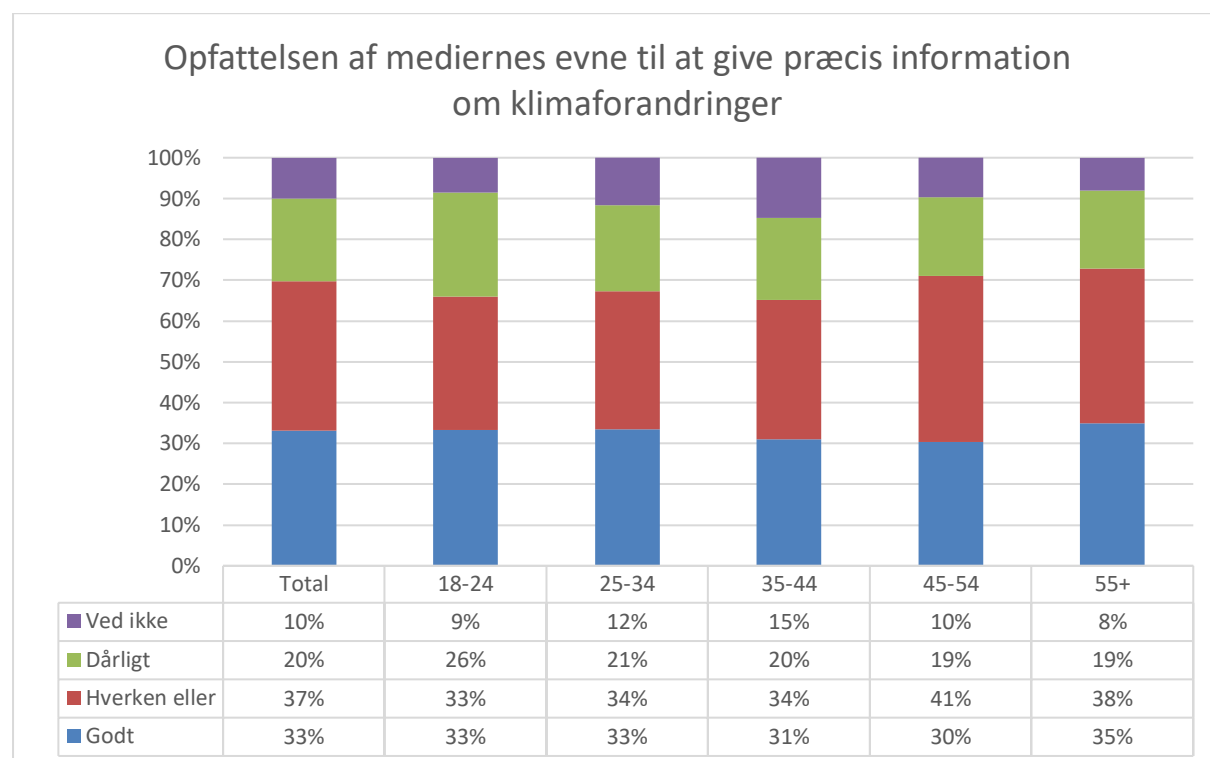
*Figur 8 C2\_2020: Hvilken af de følgende nyhedskilder, om nogen, bruger du mest eller spiller den største rolle, når det drejer sig om klimaforandringer? Vælg én.*

Forskning i klima og miljøjournalistik fremhæver, at det er et stofområde, der på mange måder udfordrer journalister og nyhedsmedier. Klima og miljø-stoffet omhandler ofte komplekse videnskabelige problemstillinger, der forandrer sig over længere tid, og som derfor passer dårligt ind i nyhedsmediers korte formater og dagsaktuelle fokus (Brüggemann, 2017). Samtidig er stoffet svært at gennemskue uden omfattende faglig viden, og selv om nyhedsmedierne har fagspecialiserede klimajournalister, så strækker stofområdet over en lang række af journalistiske stofområder, så som politik, økonomi og forbrug, hvor fokus på og viden om disse komplekse problemstillinger varierer fra stofområde til stofområde (Almlund & Danielsen, 2016). I år har vi derfor spurgt respondenterne om i hvor høj grad, de mener, at nyhedsmedierne gør et godt stykke arbejde med at give deres læsere, lyttere og seere nøjagtige oplysninger omkring klimaforandring.

Som det fremgår af Figur 9, så svarer størstedelen af brugerne, 37 %, at de hverken mener, at nyhedsmedierne gør et godt eller dårligt stykke arbejde med at give nøjagtige informationer i forhold til klimaforandringer. 33 % svarer dog, at de oplever, at nyhedsmedierne gør et godt

stykke arbejde på dette område, mens 20 % mener, at nyhedsmedierne her gør deres arbejde dårligt. Sammenlignes udelukkende i forhold til udvalgte aldersgruppe under 35 år og over 35 år (tabel ikke vist), så er lige mange enige om, at nyhedsmedierne gør et godt stykke arbejde (33 %). Til gengæld er der forskel mellem grupperne, når der drejer sig om opfattelsen af, at nyhedsmedierne gør et dårligt arbejde på dette område. 23 % af gruppen under 35 år mener, at nyhedsmedierne gør et dårligt stykke arbejde, mens det er 19 % af gruppen over 35 år, der har den samme opfattelse.

**Figur 9 – Opfattelsen af mediernes evne til at give præcis information om klimaforandringer**



*Figur 9 C4a\_2020. I hvilket omfang mener du, at nyhedsmedierne gør et godt eller dårligt stykke arbejde, når det drejer sig om at give mig nøjagtige oplysninger om klimaforandringer?*

Kigger man på politisk observans, er det tydeligt, at folk, der beskriver sig selv som 'meget' eller 'ret' højreorienterede er mindre tilfredse med nyhedsmediernes klimadækning end de øvrige grupper fra venstrefløjens hen over midten inklusive de 'lidt højreorienterede', hvor der hersker noget nær konsensus om, at nyhedsdækningens kvalitet er i orden eller god (Tabel 4).

**Tabel 4 – Opfattelsen af mediernes evne til at give præcis information om klimaforandringer, demografisk**

|               | Hele befolkningen | Meget venstreorienteret | Ret venstreorienteret | Lidt til venstre for midten | Midten | Lidt til højre for midten | Ret højreorienteret | Meget højreorienteret |
|---------------|-------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------|---------------------------|---------------------|-----------------------|
| Meget dårligt | 7%                | 8%                      | 5%                    | 4%                          | 5%     | 6%                        | 14%                 | 37%                   |
| Ret dårligt   | 13%               | 16%                     | 14%                   | 11%                         | 11%    | 17%                       | 16%                 | 20%                   |
| Hverken eller | 37%               | 32%                     | 33%                   | 38%                         | 42%    | 36%                       | 35%                 | 15%                   |
| Ret godt      | 28%               | 27%                     | 33%                   | 35%                         | 33%    | 26%                       | 24%                 | 15%                   |
| Meget godt    | 5%                | 9%                      | 8%                    | 5%                          | 4%     | 6%                        | 5%                  | 0%                    |
| Ved ikke      | 10%               | 8%                      | 7%                    | 7%                          | 5%     | 9%                        | 6%                  | 13%                   |

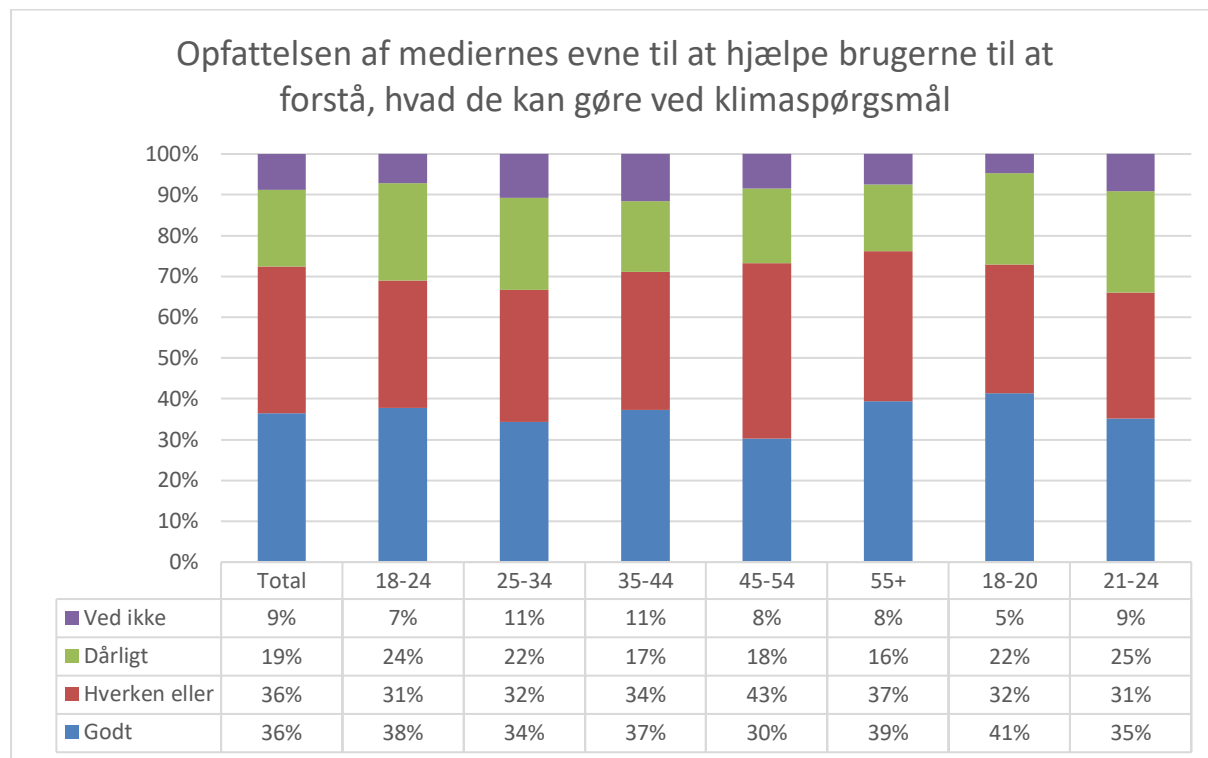
*Tabel 4 C4\_2020. I hvilket omfang mener du, at nyhedsmedierne gør et godt eller dårligt stykke arbejde, når det drejer sig om de følgende: Giver mig nøjagtige oplysninger om klimaforandringer? (Her krydset med politisk ståsted). Tallene er ikke signifikante.*

Blandt de 'ret' og 'meget højreorienterede' er det således henholdsvis 14 % og 37 %, der finder klimadækningen (formentlig både omfanget og indholdet) 'meget dårlig', over for et landsgennemsnit på 7 %, og 4 % - 8 % blandt de øvrige politiske observanser. I den anden ende af skalaen er det kun 15 % af de 'meget højreorienterede', der finder klimadækningen 'ret god', og ingen af dem, der finder den 'meget god'. Her finder 24 % af de 'ret højreorienterede', at klimadækningen er 'ret god' – tæt på befolkningsgennemsnittet med 24 %. Blandt de forskellige grader af venstreorientering og dem på midten er der 35 % - 40 %, der finder dækningen 'ret' eller 'meget god'. Omkring en tredjedel i alle de politiske observanser finder dækningen tilfredsstillende (hverken/eller).

Inden for forskningen i klima og miljøjournalistik diskuteres ofte, om forandringer af journalistikkens formater, metoder eller idealer kunne være en vej frem til en bedre miljøjournalistik. Et forslag er at udvikle en 'grøn livsstilsjournalistik' (Craig, 2016), der kan ses som udvikling af Eide og Knights (1989) begreb om service-journalistik – en journalistik, der er tættere på forbrugernes hverdag, og som guider forbrugere gennem det moderne samfunds komplekse udfordringer. Sådanne overvejelser kan være relevante set i lyset af spørgsmålet om, hvorvidt brugerne føler, at nyhedsmedierne i deres klimajournalistik hjælper dem til at forstå, hvad de selv kan gøre i forhold til klimaforandringer. Samlet set oplever 36 % af de adspurgte, at dette allerede er tilfældet med den eksisterende journalistik, mens lige så mange samlet set svarer, at de hverken oplever, at klimajournalistikken er god eller dårlig til at hjælpe dem med klimaspørgsmål i hverdagen. 19 % mener derimod, at nyhedsmedierne gør deres arbejde dårligt på dette område (se Figur 10). Også på dette spørgsmål skiller de

'meget højreorienterede' sig ud som meget kritiske over for mediernes evne til hjælpe dem med at navigere i forhold til klimaforandringerne.

**Figur 10 – Opfattelsen af mediernes evne til at hjælpe brugerne med at forstå, hvad de kan gøre ved klimaspørgsmål**



Figur 10 C4b\_2020. I hvilket omfang mener du, at nyhedsmedierne gør et godt eller dårligt stykke arbejde, når det drejer sig om at hjælpe mig til at forstå, hvad jeg kan gøre ved klimaforandringer?

Samlet set viser temaanalysen af brugernes opfattelse af klima-og miljøjournalistikken, at de traditionelle nyhedsmedier, især tv, stadig spiller den vigtigste rolle som hovedkilde til information på dette område. Samtidig viser analysen, at kun ganske få danskere ikke oplever klimaforandringer som et væsentligt samfundsproblem, skønt der er forskel på vurderingen af, i hvor høj grad klimaforandring er et problem mellem, især, den yngste og den ældste målgruppe. Nyhedsmediernes klimajournalistik klarer sig, ifølge en del af brugerne, ganske godt, når det gælder formidlingen af både nøjagtige informationer og hjælp til at tackle klimaproblemer i hverdagen. Andre brugere oplever dog i højere grad, at klimajournalistikken hverken gør et godt eller dårligt stykke arbejde, men færrest samlet set oplever, at nyhedsmedierne er dårlige til deres job på dette område.

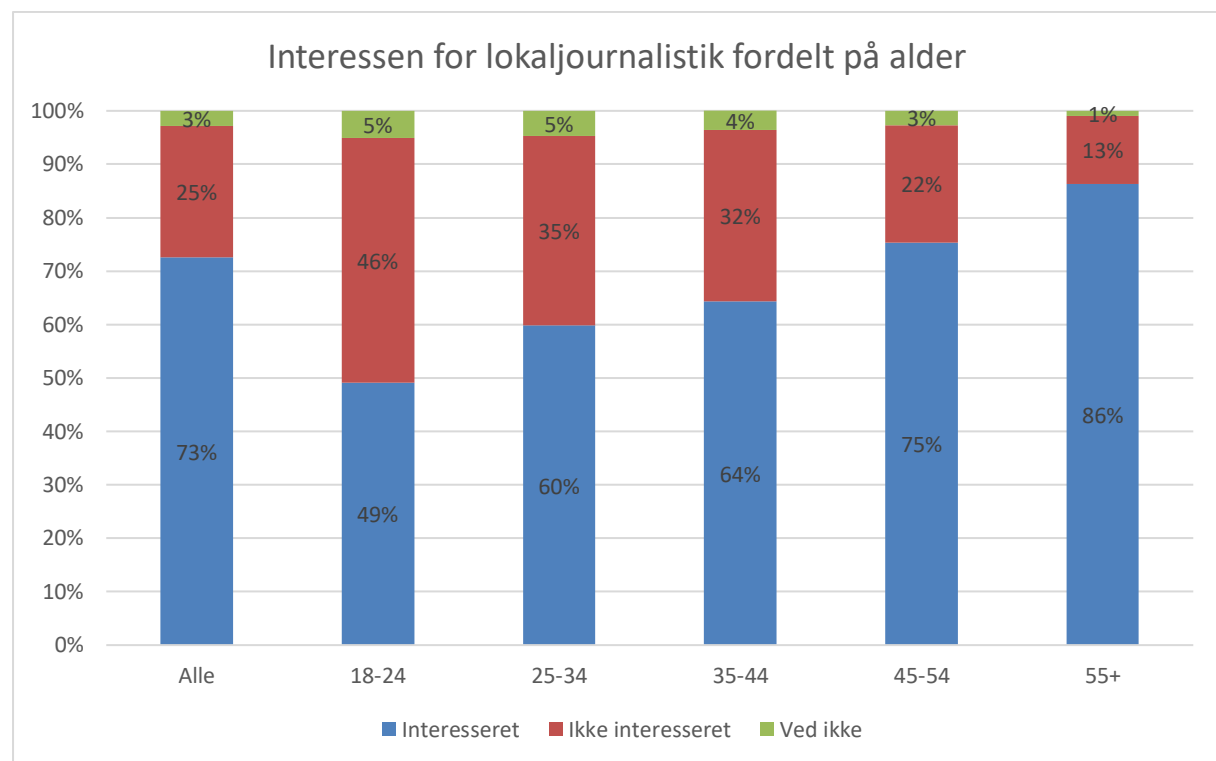
### 3. Tema: Lokaljournalistik

Den digitale udvikling, der har ledt til øget konkurrence og øget økonomisk pres på journalistikken i Danmark, har i særlig grad udfordret den lokale og den regionale journalistik. De lokale og regionale medier har således i en årrække lidt af nedgang i oplag og annonceindtjening (Svith et. al., 2017). I udlandet har samme udvikling ledt til såkaldte 'nyhedsørkener' (Abernathy, 2018), det vil sige lokalsamfund, der ikke længere dækkes af et

nyhedsmedie. Denne udvikling betragtes som et demokratisk problem, da de lokale nyhedsmedier stadig i høj grad er udgangspunktet for den lokale politiske debat. Halkier (2016) fremhæver, hvordan nyhedsbrug er en integreret del af danskernes hverdagsliv og en vigtig aktivitet i forhold til politisk deltagelse. Eksempelvis svarer borgerne, at hvis de ville forsøge at påvirke den lokale dagsorden, så ville det ske gennem en henvendelse til et lokalt journalistisk medie, eller ved at skrive et læserbrev til et lokalt medie, frem for eksempelvis at skrive et opslag på Facebook. Selv om Danmark ikke er så udfordret i forhold til nyhedsrørkener endnu, så er presset på de lokale medier kun forøget under Covid19-krisen, hvilket allerede har ført til nye fyringsrunder på flere lokale og regionale medier rundt om i landet.

Indledningsvis er der i år derfor blevet spurgt ind til danskernes generelle interesse for lokaljournalistik. Her viser figuren, at samlet set 73 % af de adspurgte svarer, at de har interesse for lokaljournalistik. Betragtes de forskellige aldersgrupper, er det dog klart, at alder spiller en afgørende rolle i forhold til denne interesse (Figur 11).

**Figur 11 – Interessen for lokaljournalistik**

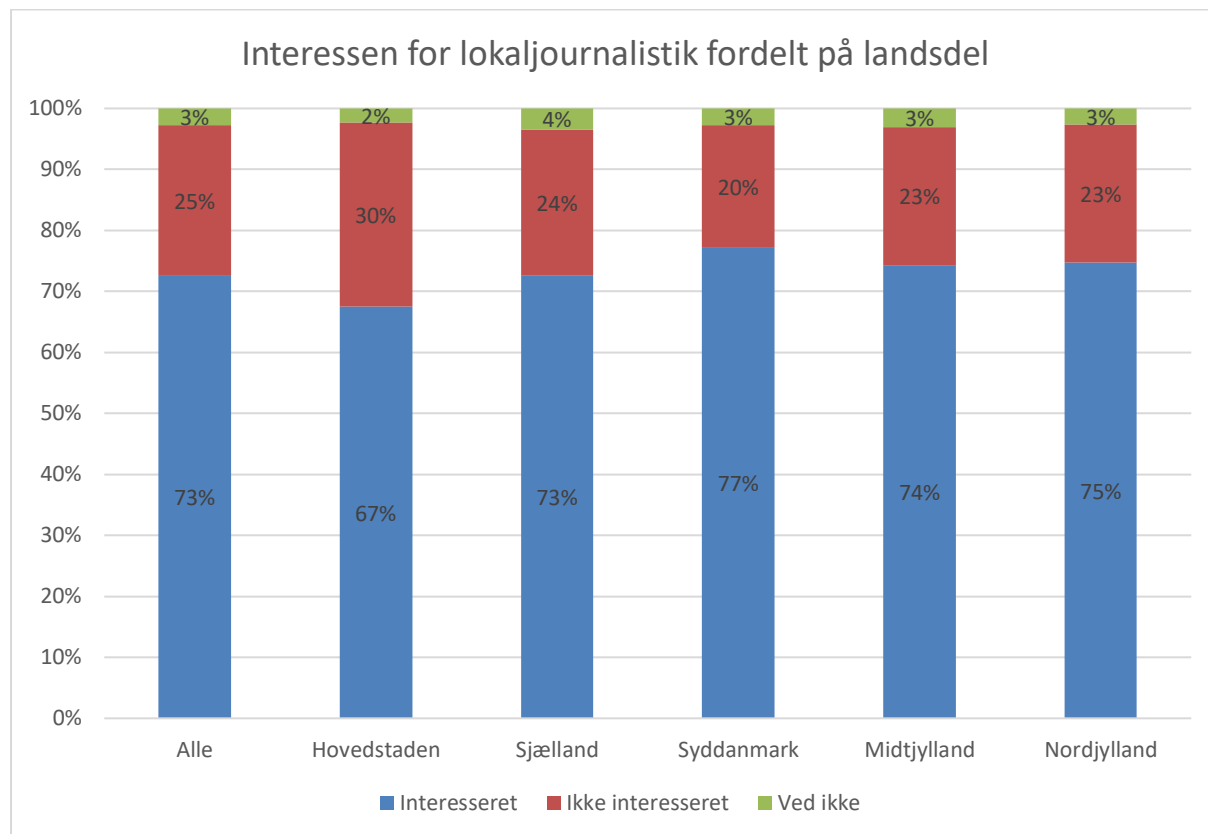


*Figur 11 L1\_2020. Hvor interesseret, hvis overhovedet, vil du sige, at du er i lokale nyheder? (Fordelt på aldersgrupper)*

I aldersgruppen 18-24 år er det således kun 49 %, der udtrykker interesse for lokaljournalistik, mens det i den ældste aldersgruppe af 55+ gælder for hele 86 %. I de tre mellemliggende aldersgrupper er det dog alle steder 60 % eller flere af de adspurgte, der udtrykker interesse for lokaljournalistik. Betragtes interessen for lokaljournalistik i forhold til landets regioner, er denne interesse ganske ligeligt fordelt, men undtagelse af Region Hovedstaden, der har den laveste andel af interesserede på 67 % (Figur 12). Dette kan skyldes, at der bor mange unge mennesker i hovedstaden, og at netop denne aldersgruppe er mindst interesseret i lokale

nyheder. Men det kan også skyldes, at en række landsdækkende medier også i høj grad dækker denne region, så opmærksomhedskonkurrencen mellem lokale og landsdækkende medier er størst netop her.

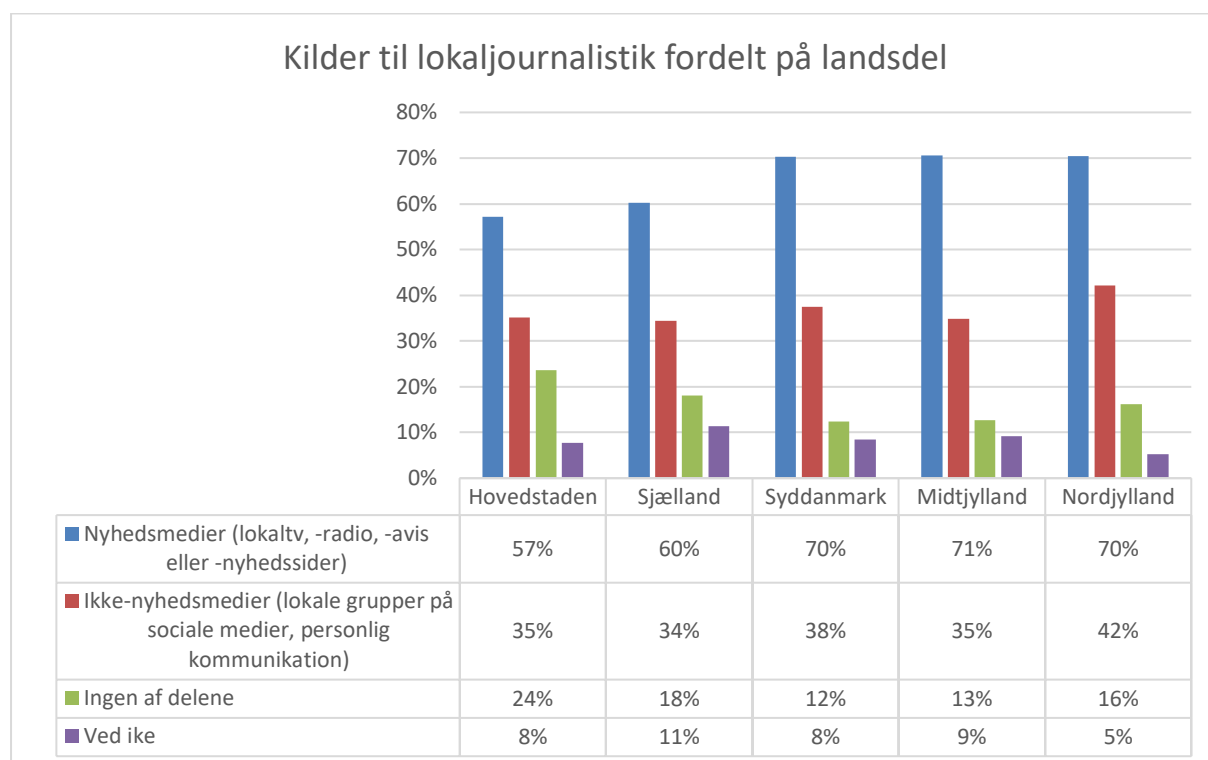
**Figur 12 – Interessen for lokaljournalistik**



*Figur 12 L1\_2020. Hvor interesseret, hvis overhovedet, vil du sige, at du er i lokale nyheder? (Fordelt på landsdel)*

Kilderne til lokaljournalistik er på mange måder de samme på tværs af landets fem regioner, men med visse forskelle (Figur 13). Således er lokale nyhedsmedier (avis, radio, TV) de foretrukne kilder på tværs af alle regioner, men dog mindst foretrukne i Region Hovedstaden. Dette skyldes ikke alene, at regionen har en forholdsvis stor andel af brugerne, der foretrækker at få deres lokale nyheder via sociale medier og personlige samtaler, 35 %, men især, at Hovedstaden har den største procentdel af brugere, 24 %, der svarer, at de ikke benytter nogle af ovennævnte kilder til at få informationer om deres lokalsamfund.

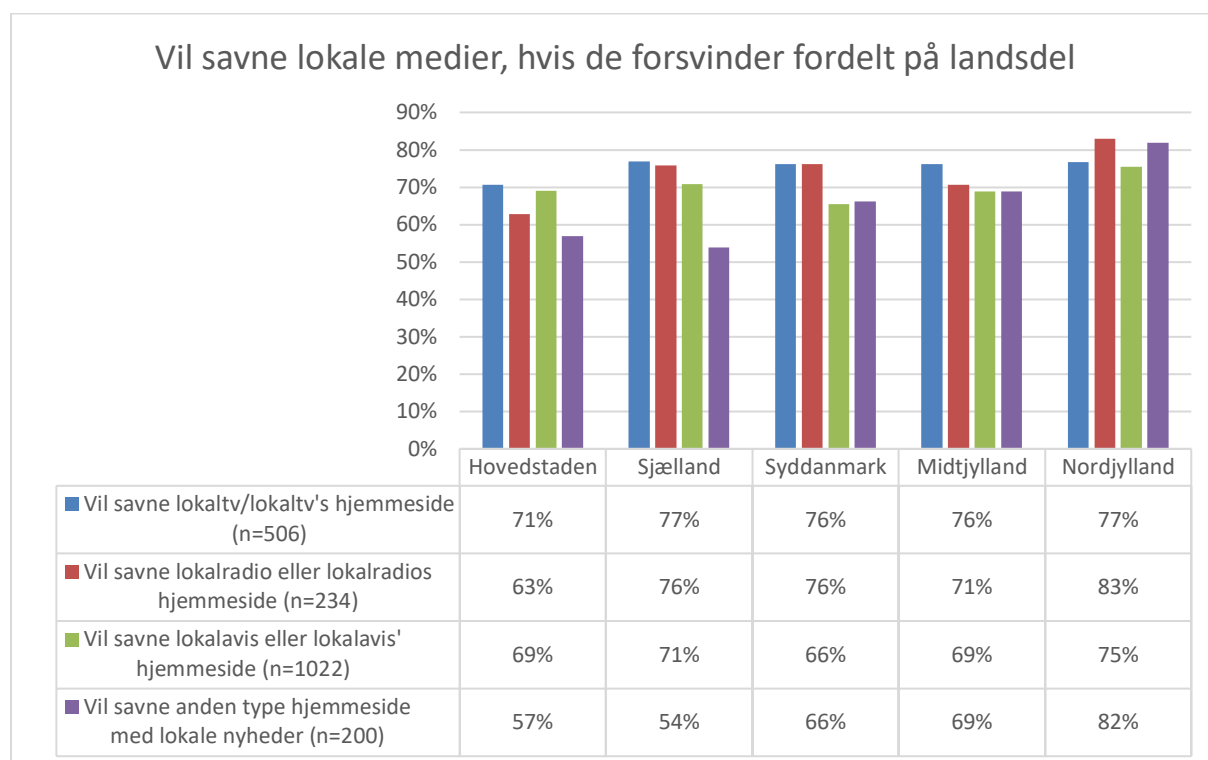
**Figur 13 – Kilder til lokaljournalistik**



*Figur 13 L2\_2020. Hvilke af de følgende kilder til lokale nyheder, om nogen, har du brugt i den sidste uge, uanset om det foregik digitalt (gennem deres hjemmeside, sociale medier eller en app) eller offline? Vælg alle relevante svar. (Fordelt på landsdel)*

I det sidste af spørgsmålene med fokus på lokaljournalistik er brugerne blevet bedt om at forholde sig til, hvordan de ville opleve det, hvis dele af denne journalistik forsvandt. Spørgsmålet er hypotetisk, men langt fra usandsynligt, når lokale og regionale mediers aktuelle situation tages i betragtning. I spørgsmålet fokuseres på tv, radio, avis og andre typer af nyhedsmedier. Figur 14 viser for det første, at radio og TV vil være den medietype, som flest ville savne. Samtidig viser figuren, at især Region Nordjylland ville opleve et større afsavn i forhold til alle typer af nyhedsmedier end nogle af de andre regioner, mens Region Hovedstaden ville opleve det mindste afsavn på tværs af alle platforme.

**Figur 14 – Savnet af lokalmedier**



Figur 14 L4\_2020. Hvor meget ville du savne den følgende nyhedskilde, hvis den lukkede? (Lokale TV-nyheder/lokalt TV's nyhedshjemmeside, Lokalradio eller lokalradios hjemmeside, Lokalavis eller lokalavis' hjemmeside (gratis eller betalt), Anden type hjemmeside med lokale nyheder). Tallene er ikke signifikante.

Samlet set vise temaet om lokaljournalistik, at selv om der på tværs af regioner er en betydelig interesse for lokaljournalistik, og at brugerne på tværs af regioner ville savne lokalenyhedsmedier, hvis de skulle forsvinde, så er der forskelle mellem regioner, især mellem Region Hovedstaden og Region Nordjylland. Hovedstaden har – alt andet lige – den mindste interesse for den lokale journalistik, mens behovet for netop den lokale journalistik opleves som stærkest i Nordjylland.



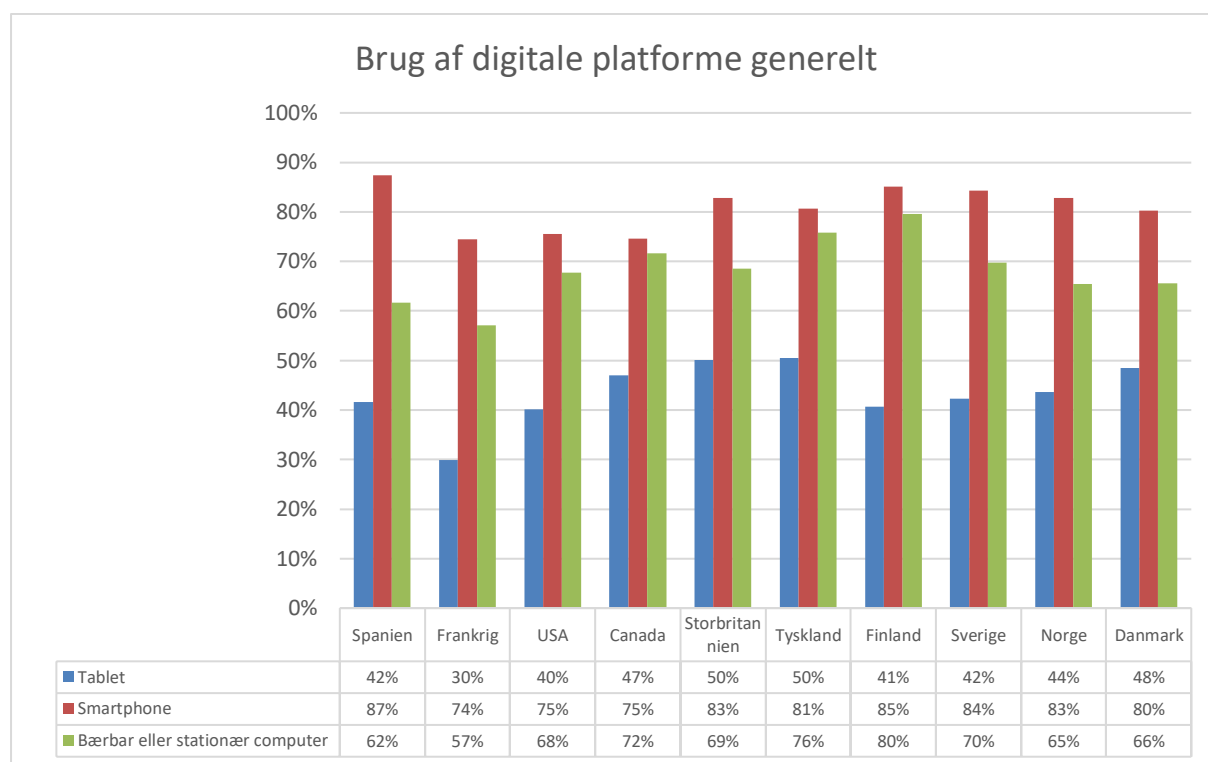
## DEL II. Nyhedsbrugens nøgletal 2020

### 1. Brug af digitale platforme generelt og til nyheder

Danskernes onlineliv er i højere og højere grad noget, der foregår på smartphones. Det er ikke, fordi *den generelle brug* af smartphones i Danmark stadig stiger – den er stagneret på ca. 80 %, men det sker samtidig med, at brugen af bærbare og stationære computere (66 %) og af tablets (48 %) viser en svagt faldende tendens (Figur 15).<sup>4</sup>

Samme billede med konsolidering mellem 80 % og 90 % ser man i de øvrige lande både i og uden for Norden. Hvad angår smartphones har de øvrige lande nu næsten indhentet den førerstilling, som de nordiske lande tidligere havde – dog således, at Frankrig, USA og Canada stadig er ca. 5 procentpoint bagefter på ca. 75 %.

**Figur 15 – Brug af digitale platforme generelt**



Figur 15 Q8A. Hvilke, om nogen, af følgende enheder bruger du nogensinde (til ethvert formål)?

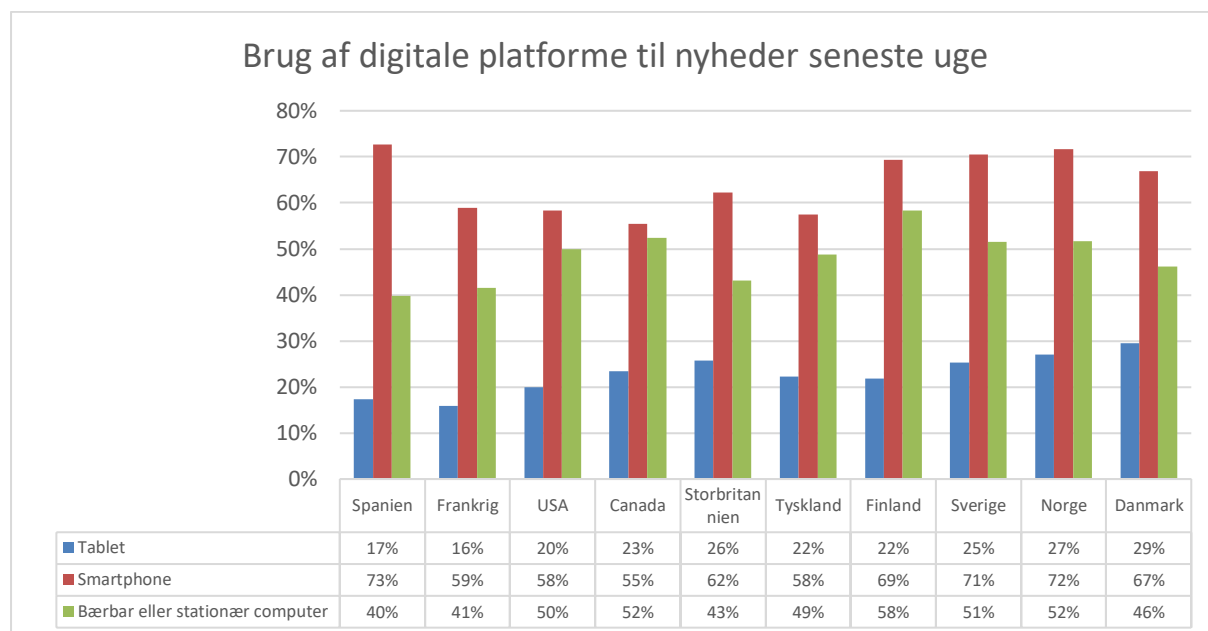
Brugen af bærbare og stationære computere ligger i de 10 lande mellem 60 % og 70 %, der er udtryk for fald siden 2019 på mellem 3 og helt op til 11 procentpoint (Frankrig). Den generelle brug af tablet er faldet til mellem 40 % og 50 %, med fald over den statistiske usikkerhed i lande som Frankrig og Storbritannien (begge 6 procentpoint) og Sverige (7 procentpoint)

Når det gælder brugen af smartphones til nyheder, er udviklingen lige så iøjnefaldende (Figur 16). Markante stigninger i nogle lande (Spanien 6 procentpoint, Finland 7 procentpoint)

<sup>4</sup> Figur 15 og Figur 16 viser kun udbredelsen i 2020, ikke stigninger og fald siden 2019. Se evt. denne rapportes tidligere udgaver i 2019 og før.

sammenholdt med betydelige fald i brugen af bærbar og stationær computer til nyheder (Frankrig 9 procentpoint, Storbritannien, Tyskland og Sverige alle 6 procentpoint), betyder, at der nu ofte er 20 procentpoint eller mere mellem smartphone og computer brugt til nyheder (Spanien, Storbritannien, Sverige, Norge, Danmark).

**Figur 16 – Brug af digitale platforme til nyheder**

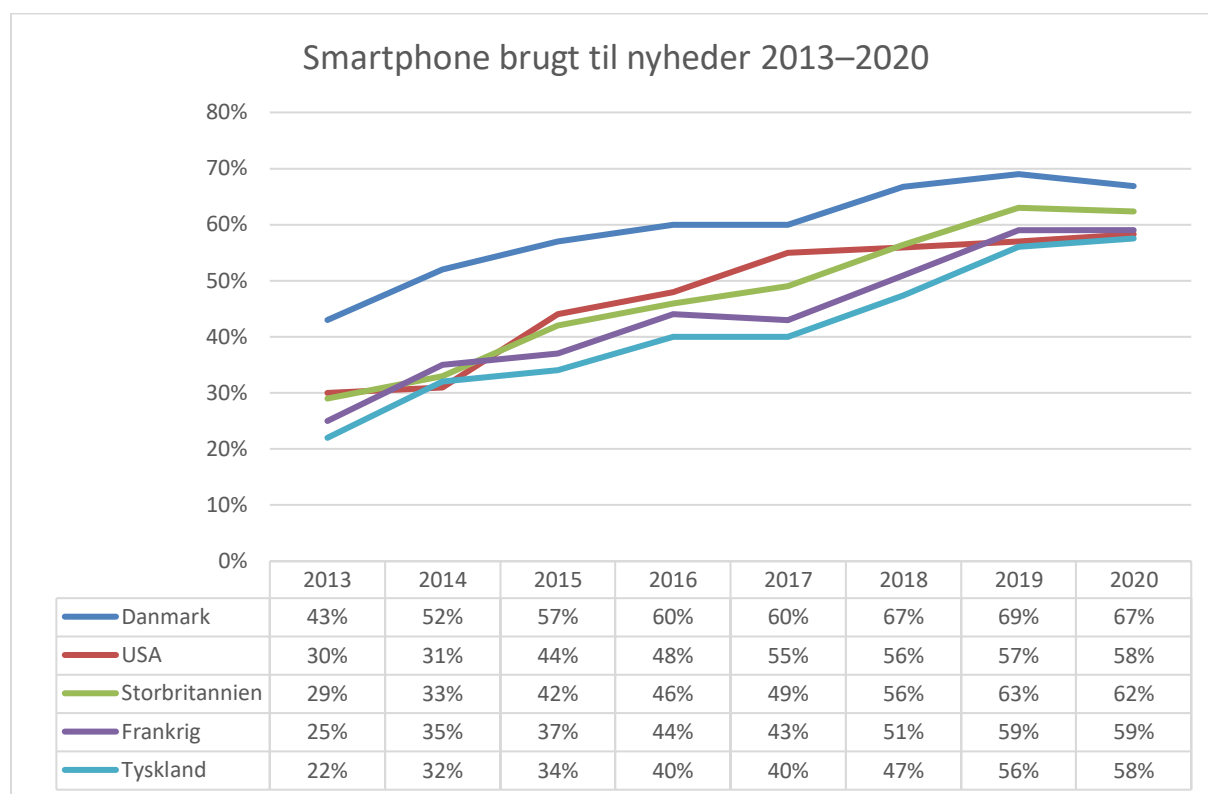


*Figur 16 Q8B. Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?*

Brugen af tablet til nyheder ligger på tværs af landene mellem 15 % og 25 %, og udviser i de fleste lande fald på 2 % - 3 %, dvs. inden for den statistiske usikkerhed, men tallene bekræfter den nedadgående tendens fra de foregående år. Danmark, Norge og Storbritannien ligger i den høje ende for brug af tablet til nyheder (henh. 29 %, 27 % og 26 %).

Årsagen til smartphonens dominans skal formentlig søges i den omstændighed, at dens ringe størrelse betyder, at vi kan have den på os når som helst og hvor som helst, samtidig med, at skærmen gradvist er vokset til en størrelse, der for nogle overflødiggjør tabletten.

**Figur 17 – Smartphone brugt til nyheder 2013-2020**



*Figur 17 Q8B. Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?*

Figur 17 viser udviklingen i brugen af smartphone til nyheder i de lande, der ligesom Danmark har været med i Reuters-undersøgelsen i hele perioden 2013-2020. Det ses, at mere end halvdelen af danskerne allerede i 2014 brugte smartphone til nyheder; et niveau, der først nåede til USA i 2017 og Storbritannien, Frankrig i 2018, og Tyskland først i 2019. I alle disse fem lande er udviklingen stagneret fra 2019 til 2020, med Danmark på 67 % brug af smartphone til nyheder og de øvrige lande mellem 5 og 9 procentpoint efter.

På mange måder kan det være lige meget, hvilken teknologisk platform man får sine nyheder på, eftersom der ikke er en bestemt sammenhæng mellem brugen af teknologisk platform og nyhedsudbytte. Men de forskellige platforme har i et vist omfang forskellige brugsmuligheder ('affordances'), blandt andet i forlængelse af de situationer, hvor de typisk anvendes. For eksempel kan smartphone lægge op til en mere kortvarig og overfladisk nyhedsopdatering i hverdagens tidslommer, mens PC og tablet ofte bruges i situationer, hvor der er mere tid til fordybelse.

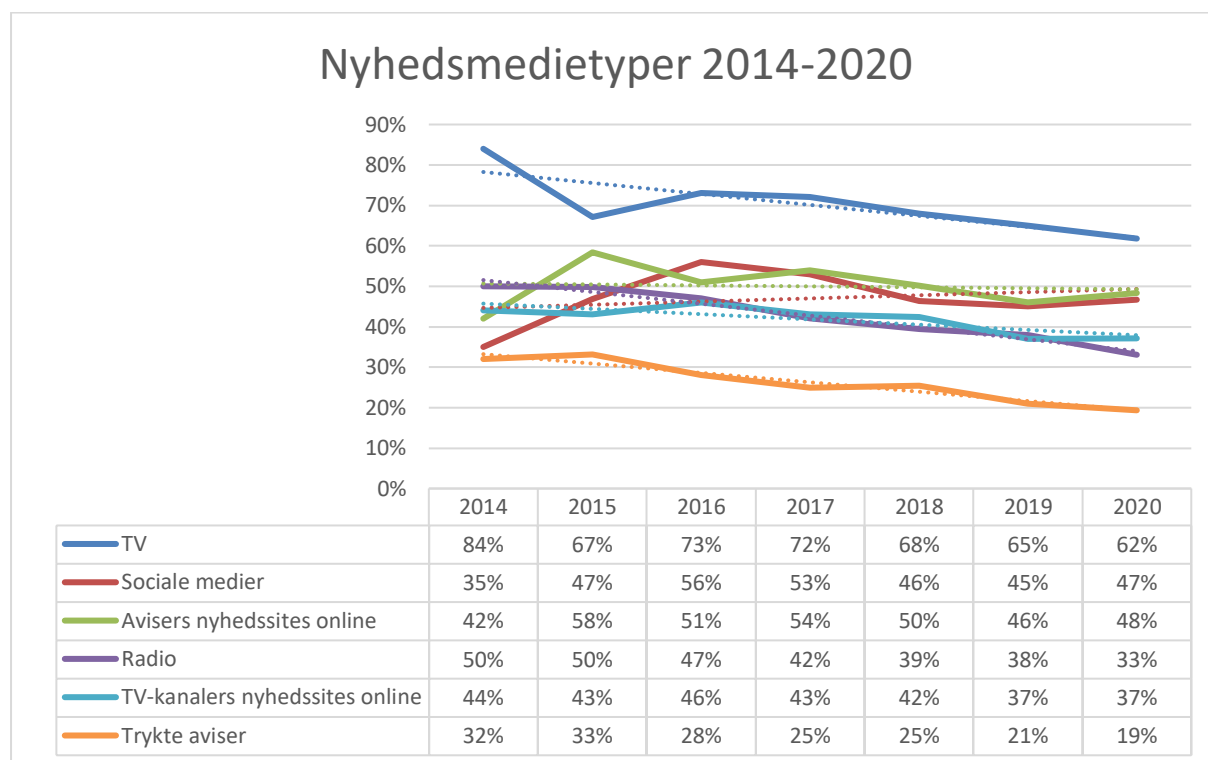
## 2. Brug af nyhedsmedietyper (dækning) ligger stabilt i Danmark 2020

### Nyhedsmedietyper: Billedet i 2020

Også i 2020 kan vi fastslå, hvad vi har gentaget siden Reuters-rapporteringen begyndte, nemlig at TV-nyheder er danskernes mest benyttede nyhedskilde. 62 % af befolkningen over 18 år har set TV-nyheder inden for den seneste uge<sup>5</sup>. Nedenfor viser vi – også ligesom tidligere år – at det mest er de ældre aldersgrupper, der er TV-loyale. Figur 18 viser, hvad man kunne kalde de forskellige nyhedsmedietyper 'dækning' ('reach'), dvs. hvor mange, der har været i kontakt med nyhedsmedietyperne inden for den seneste uge.

Cirka 15 procentpoint efter TV-nyheder følger side om side avisers nyhedssites online (48 %) og nyheder fra sociale medier (47 %). På fjerdepladsen følger TV-kanalers nyhedssites online (37 %). Radionyheder bruges af næsten lige så mange (33 %), mens cirka en femtedel af danskerne bruger en trykt avis (19 %).

**Figur 18 – Nyhedsmedietyper 2014-2020**



Figur 18 Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge?

<sup>5</sup> I forhold til 2013, hvor dækningen var 85 % (Kleis Nielsen & Schrøder 2013), er der altså tale om et fald på 32 procentpoint på syv år.

### ***Hvad er 'nyheder fra sociale medier'?***

Det er vigtigt at holde sig for øje, at når man taler om at få nyheder fra sociale medier, skal det medtænkes, at de sociale medier er nyhedsmedier på en anden måde end de øvrige nyhedsmedier i opgørelsen. Når respondenterne siger, at de har fået nyheder fra sociale medier i den seneste uge (i en dansk sammenhæng oftest på Facebook, se nedenfor), kan det betyde to forskellige ting:

- Dels kan det dreje sig om nyheder, som man har modtaget i sit Facebook- eller Twitter-newsfeed direkte fra et online-nyhedsmedie (en avis, et født-online nyhedsmedie eller en TV-kanal), som man følger. Ændringen af Facebooks algoritme i 2017-2018 mindskede hyppigheden af denne type af nyheder i brugernes newsfeed.
- Dels kan det være nyheder fra et sådant onlinenyhedsmedie, som en 'ven' har delt på sin tidslinje. Ændringen af Facebooks algoritme i 2017-2018 begunstigede denne type af nyheder.

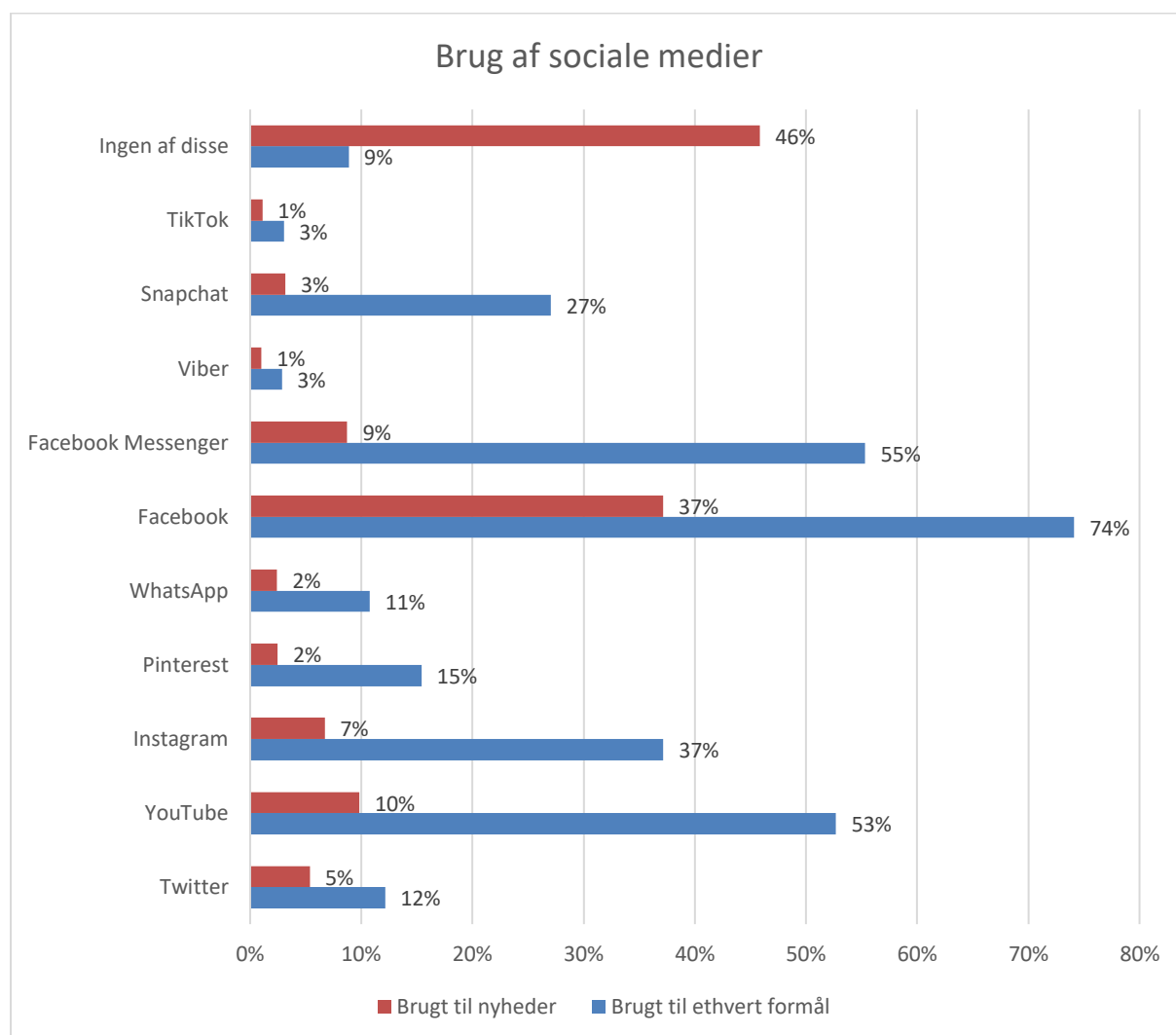
I begge tilfælde kan det at "få" en nyhed på denne måde enten betyde, at man læser overskriften og ser et eventuelt billede på selve det sociale medie, hvorefter man ikke forfølger historien yderligere. Men man kan derudover klikke på et link i opslaget, der sender én videre til det pågældende nyhedsmedies online-nyhedssite.

Det er altså ikke det sociale medie, der har produceret de nyheder, som man får på denne måde. Men det sociale medie opnår sin magtposition som "distribuerende nyhedsmedie" i forhold til borgeren gennem de algoritmestyrede processer, som ikke er offentligt tilgængelige og derfor uigennemskuelige for brugeren og for samfundet.

Når udviklingen på Facebook i så høj grad er bestemmende for nyhedsbrug på sociale medier, er det på grund af Facebooks dominerende stilling på nyhedsområdet (Figur 19).

Selv om YouTube, Messenger og Instagram har mange brugere generelt, så er det ret få, der bruger disse sociale medier til at få nyheder. Næsten halvdelen af Facebooks brugere (37 %) bruger platformen til nyheder. I modsætning til en række andre lande, så fungerer YouTube, Facebook Messenger, Twitter og WhatsApp ikke i Danmark som nyhedskilder i væsentligt omfang.

**Figur 19 – Brugen af sociale medier til nyheder og generelt**



*Figur 19 Q12A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til noget som helst formål i den seneste uge? Vælg alle gældende. Q12B. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at finde, læse, se, dele eller diskutere nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende.*

For eksempel angiver kun 9 %, at de har brugt beskedtjenesten Facebook Messenger til nyheder inden for den seneste uge. Dette skal ses i relation til, at 55 % angiver, at de har brugt Facebook Messenger den sidste uge. Mange bruger altså Facebook Messenger, men ikke til nyheder. Nyhedstallene er lavere for platformene Instagram (7 %) og Snapchat (3 %), selvom Instagram anvendes ugentligt af 37 % og Snapchat af 27 % af danskerne. Tik Tok er i 2020 med i undersøgelsen for første gang, men i aldersgruppen 18+ er det kun 3 %, der bruger platformen og 1%, der siger, de bruger den til at få nyheder.

I øvrigt kan man bemærke, at der er 9 % af danskerne, der slet ikke bruger sociale medier, og 46 %, der ikke bruger dem til at få nyheder – det er 3 procentpoint færre end i 2019.

Den internationale Reuters-rapport viser, at i nogle lande har nyhedsmedierne og brugerne flyttet en del af deres nyhedsbrug fra Facebook til platforme som Facebook Messenger, Instagram og WhatsApp (se landesiderne på <http://www.digitalnewsreport.org/>).

- Beskedtjenesten Facebook Messenger bruges således til nyheder af 33 % i Filippinerne, 24 % i Polen, 22 % i Grækenland, og 20 % i Rumænien.
- WhatsApp bruges til nyheder af 67 % i Kenya, 51 % i Malaysia, 50 % i Hong Kong, 34 % i Spanien, 31 % i Tyrkiet, og 29 % i Italien.
- Instagram bruges til nyheder af 41 % i Tyrkiet, 30 % i Brasilien, og 17 % i Italien, Spanien og Sydafrika.

I Norden er denne udvikling i mindre omfang slået igennem i Norge, hvor Facebook Messenger bruges til nyheder af 13 % og Snapchat af 10 % og i Finland, hvor 12 % bruger WhatsApp til nyheder.

Denne opslutning om beskedtjenester kan i nogle af disse lande skyldes, at disse platforme opleves som mere private end de ofte meget store og offentlige Facebookgrupper; men også, at de er krypterede og derfor udgør en sikrere platform til at udveksle politisk kontroversielle informationer.

### ***Ændringer i brug af nyhedstyper i 2020***

I 2020 har sociale medier opretholdt deres rolle som kilde til nyheder – stigningen siden 2019 på 2 procentpoint ligger inden for den statistiske usikkerhed. Samme stabilitet præger flere af de øvrige nyhedsmedietyper, der udviser ubetydelige ændringer: TV-nyheder (-3 procentpoint), Avisers nyheder online (+2 procentpoint), Trykte aviser (-2 procentpoint), og TV-kanalers nyhedssites online (uændret).

Radionyheder har oplevet et fald på 5 procentpoint fra 2019 til 2020. Det skyldes formentlig, at Radio 24syv lukkede 31. oktober, hvor mange faste lyttere blev hjemløse, fordi de ikke umiddelbart flyttede over til arvtageren Radio4, eller til DR's P1. I 2019 var der 8 %, der ugentligt lyttede til Radio 24syv.

Kigger man på tallene flere år tilbage, kan man se, at faldet i brugen af alle medietyperne er startet i 2016, med undtagelse af Avisers nyheder online. TV-nyheder er siden 2016 faldet med 11 procentpoint, Sociale medier med 9 procentpoint, Radionyheder med 14 procentpoint, TV-kanalers nyhedssites online med 9 procentpoint, og Trykte aviser også med 9 procentpoint. Avisernes nyhedssites online har haft en lidt mere omskiftelig udvikling, hvor mindre ned- og opgange har afløst hinanden, så de i 2020 ligger 3 procentpoint under 2016-niveauet på 51 %.

Dette generelle fald betyder ikke nødvendigvis, at danskerne bruger mindre tid på nyheder; det kan betyde, at de koncentrerer deres nyhedsbrug på færre nyhedsmedietyper<sup>6</sup>. Det samlede resultat er, at nyhedsbrugens 'magtbalance' er næsten uændret mellem de seks nyhedsmedietyper fra 2016 til 2020.

En eventuel forventning om disse fald kunne modsvares af en fremgang for brugen af nyhedsmedier, der er 'født online' (ikke vist i Figur 18), indfries ikke. Brugen af 'fødte onlinenyhedsmedier' ligger på samme niveau som i 2019 (24 %), et ikke-signifikant fald på 2 procentpoint.

---

<sup>6</sup> Reuters-undersøgelsen undersøger ikke hvor lang tid, folk bruger på nyhedsmedier.

## ***Nyhedsmedietypernes dækning i forhold til aldersgrupper***

Den danske befolknings gennemsnitlige brug af de forskellige nyhedsmedietyper dækker over relativt store forskelle mellem forskellige aldersgrupper (Figur 20).

Der er næsten dobbelt så mange i den ældste aldersgruppe (77 %) som i den yngste (39 %), der på en uge har været i kontakt med en TV-nyhedsudsendelse. Kigger man op gennem aldersgrupperne i Figur 20, ser man et regelmæssigt trappemønster, der viser, at kontakten med TV-nyhedsudsendelser stiger med alderen: Cirka 10 procentpoint opad for hver aldersgruppe. I forhold til 2019 er der tale om en betydelig stigning på 7 procentpoint i aldersgruppen 25-34 år, og et lige så stort fald på 10 procentpoint i aldersgruppen 45-54 år (ikke vist i figuren).

Vi ser et omvendt trappemønster, når vi kigger på radionyheder og trykte aviser, om end tallene – og forskellene – er noget mindre. Den yngste aldersgruppes eksponering for Radionyheder (22 %) adskiller sig mest fra den næste aldersgruppes eksponering (29 %), hvorefter forskellene mellem de følgende aldersgrupper kun er på et par procentpoint, med aldersgruppen 55+ på 38 % eksponering for radionyheder. I forhold til 2019 har der været tale om fald på 6-7 procentpoint i aldersgrupperne 18-24, 45-54, og 55+ (ikke vist i figuren).

Trykte aviser er som i årene forud danskernes mindst brugte nyhedsmedietype (19 %)<sup>7</sup>. Her udviser trappemønsteret kun små procentforskelle på aldersgrupperne til og med 54 år (fra 11 % til 16 %), hvorefter springet op til aldersgruppen 55+ er på 12 procentpoint. Der er 5 procentpoint flere i aldersgruppen 25-34, og 5 procentpoint færre i gruppen 55+, der har været i kontakt med en trykt avis i 2020 (ikke vist i figuren).

Avisers onlinenyheder står stærkest i aldersgrupperne 35-44 og 45-54, med henholdsvis 52 % og 53 % eksponering, en stigning på 6-7 procentpoint. Men de øvrige aldersgrupper ligger med 47 % og 48 % ikke meget under, dog med de yngste på 40 % eksponering. Denne aldersgruppe fører imidlertid feltet, der får nyheder fra sociale medier (56 %). Det er dog værd at hæfte sig ved, at de øvrige aldersgrupper også har et betydeligt forbrug af nyheder fra sociale medier, 10-13 procentpoint under de yngste danskere, næsten uændret siden 2019; de 35-44-årige ligger dog med 53 % (en stigning på 7 procentpoint) tæt på den yngste gruppe.

Hvad angår nyheder fra TV-kanalers nyhedssites ligger alle aldersgrupper tæt omkring gennemsnittet på 37 %, med de 35-44-årige på 45 % eksponering. Denne gruppes brug er steget med 5 procentpoint, og de 25-34-åriges med 6 procentpoint.

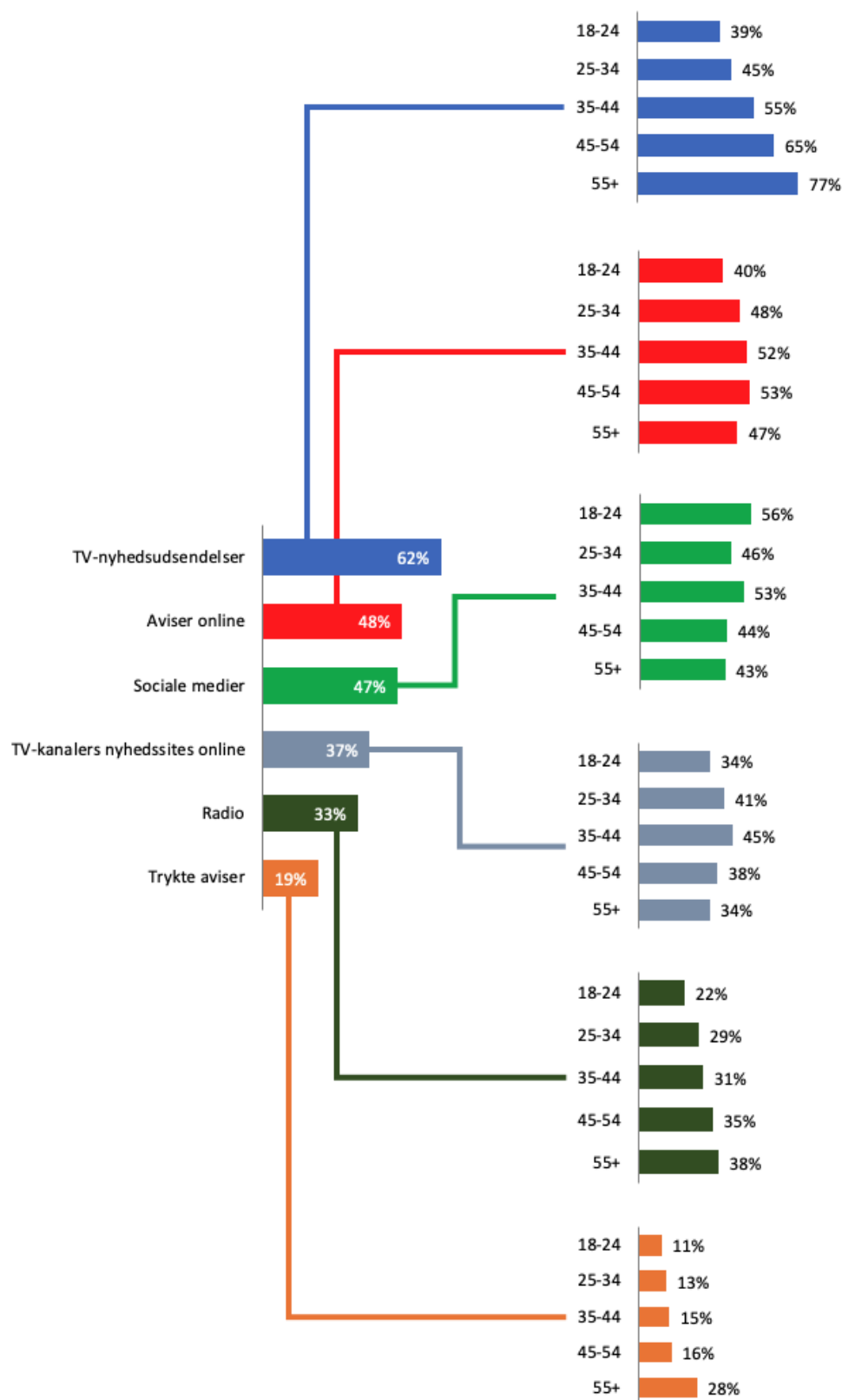
Sammenlagt står anerkendte nyhedsorganisationer således stærkt på tværs af aldersgrupper, der her får professionelt producerede og kuraterede nyheder. Selv om mange får nyheder fra sociale medier, og en betydelig gruppe af især yngre anser disse medier for at være deres vigtigste kilde til nyheder (se Figur 21), er det formentlig de færreste, der kun får nyheder fra sociale medier.

---

<sup>7</sup> Det var de også i 2013, hvor Reuters-undersøgelserne i Danmark startede, men da var det 47 % af danskerne, der i løbet af en uge var i kontakt med en trykt avis (Kleis Nielsen & Schrøder 2013).



**Figur 20 – Nyhedsmedietypernes dækning fordelt på aldersgrupper**

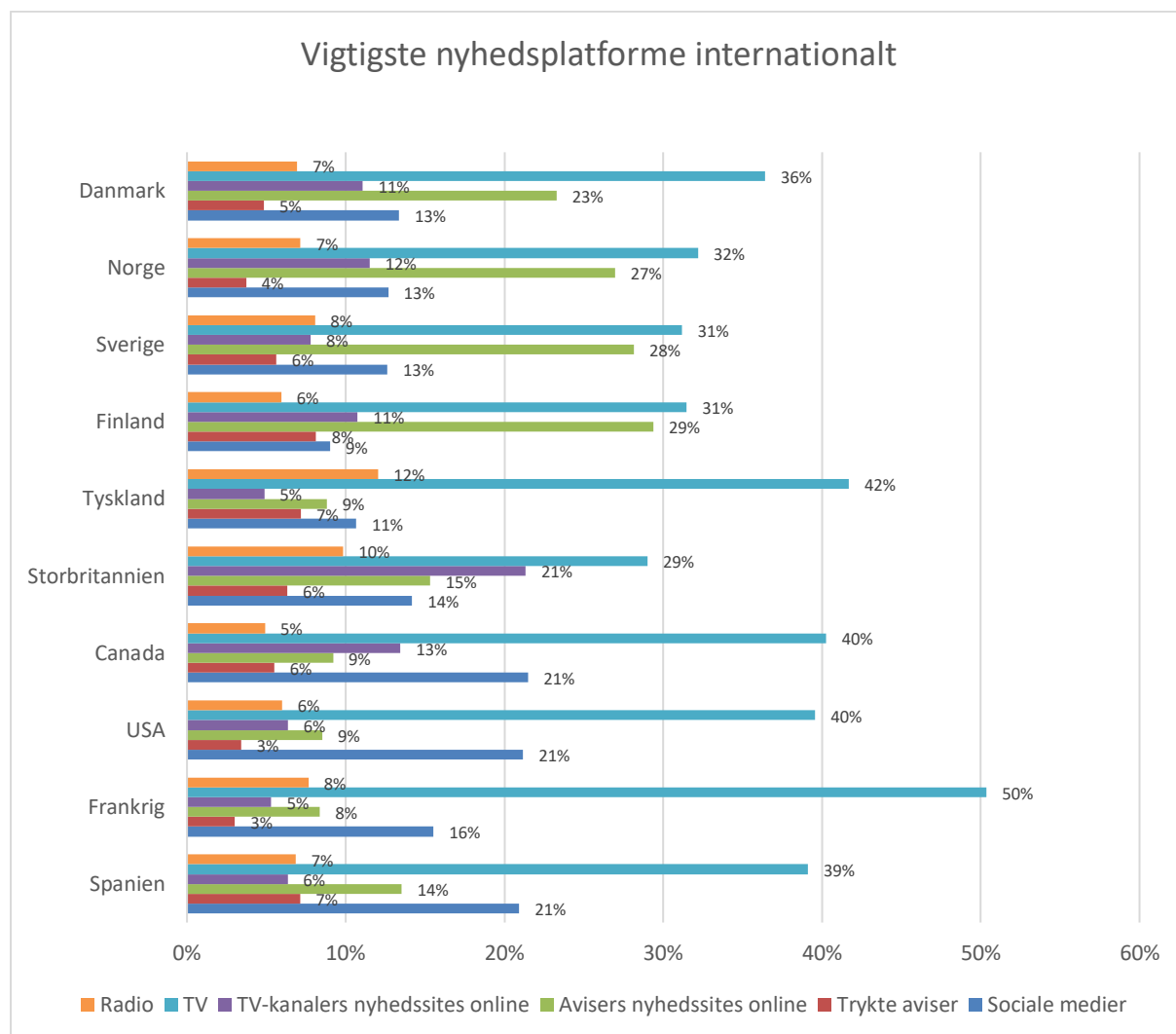


Figur 20 Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge? (fordelt på alders- grupper). Figurkoncept: Christian Kobbernagel.

### 3. Borgernes foretrukne nyhedsmedietyper internationalt

I det foregående afsnit så vi på hvilke nyhedsmedietyper, borgerne har brugt i 2020, i betydningen været i kontakt med. Her kigger vi på, hvilket af de nyhedsmedier, de bruger, som de anser for at være det vigtigste (Figur 21). Relationen mellem disse to typer af målinger er også i 2020 den, at mens eksponeringsmønstret ofte er præget af (begrænsede) ændringer, fordi folk er lidt mere nomader mht. hvilke medier, de af og til bruger, så er folks foretrukne nyhedsmedie for det meste en temmelig stabil størrelse.

**Figur 21 – Vigtigste nyhedsplatforme internationalt**



*Figur 21 Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?*

Når man kigger ud over Europa og Nordamerika, fremgår det, at TV-nyheder fortsat ligger klart i front som det nyhedsmedie, de fleste oplever som det vigtigste. Uden for de nordiske lande er afstanden mellem TV-nyheder og den næstvigtigste nyhedsmedietype (ofte sociale medier) 20 procentpoint eller (betydeligt) mere. Med undtagelse af Storbritannien (se senere) er der ikke noget land blandt disse 10, hvor mindre end en tredjedel af befolkningen mener, at

TV-nyheder er vigtigst. Det er Finland og Sverige, der ligger lavest (begge 31 %), men der er flere lande, hvor præferencen for TV-nyheder deles af op imod halvdelen af befolkningen (Frankrig 50 %; Tyskland 42 %). I de øvrige ikke-nordiske lande er det cirka 40 %, der foretrækker TV-nyheder.

Præferencen for de øvrige medietyper som trykte aviser (5 % - 6 %) og avisers onlinenyheder (mellem 8 % og 15 %) udviser ingen eller ubetydelige udsving i forhold til 2019. Radio svinger på tværs af alle lande omkring 7 % - 8 %. Præferencen for sociale medier ligger i de nordiske lande, Tyskland og Storbritannien omkring 12 % - 14 %, i Spanien og Nordamerika på 21 %.

TV-nyheders førerposition er dog i 2020 formindsket en hel del i forhold til 2019: Præferencen for TV-nyheder er således faldet i Tyskland (3 procentpoint), Canada (4 procentpoint), Frankrig (4 procentpoint) og Spanien (6 procentpoint). I Storbritannien er denne udvikling dramatisk, formentlig som en følgevirkning af den politiske polarisering omkring det Brexit-ophævede parlamentsvalg i december 2019 (Reuters-undersøgelsens dataindsamling foregik i januar-februar 2020). Der er 13 procentpoint færre briter, der finder, at TV-nyheder er vigtigst, og 5 procentpoint færre, der finder avisernes onlinenyheder vigtigst.

Det nordiske mediesystem adskiller sig fra de øvrige mediesystemer ved at have mindre afstand mellem TV-nyheder og avisers onlinenyheder. I Sverige (31 %) og Norge (32 %) ligger TV-nyheder kun henholdsvis 3 og 5 procentpoint foran avisernes onlinenyheder. I Danmark, hvor 36 % foretrækker TV-nyheder (-3 procentpoint i forhold til 2019), har avisernes onlinenyheder med 23 % (en stigning på 3 procentpoint) ikke formået at gøre sig lige så uundværlige, som det er tilfældet i de andre nordiske lande.

Til trods for denne forskel ligner Danmark alligevel de nordiske lande mere, end vi ligner de andre lande, der har andre medietyper på andenpladsen end de nordiske lande: I det vestlige mediesystem finder vi på andenpladsen nyheder fra sociale medier (Canada: TV 40 %, sociale medier 21 %; USA: TV 40 %, sociale medier 21 %). I det sydeuropæiske mediesystem minder Spanien efter sociale medienyheders fremgang på 5 procentpoint om USA og Canada (Spanien: TV 39 %, sociale medier 21 %), mens afstanden mellem disse to medietyper er større i Frankrig (TV 50 %, sociale medier 16 %). I Storbritannien bevirker den meget stærke public service-tradition, at TV-kanalers onlinenyheder kommer på andenpladsen (21 %) efter TV-nyheder (29 %).

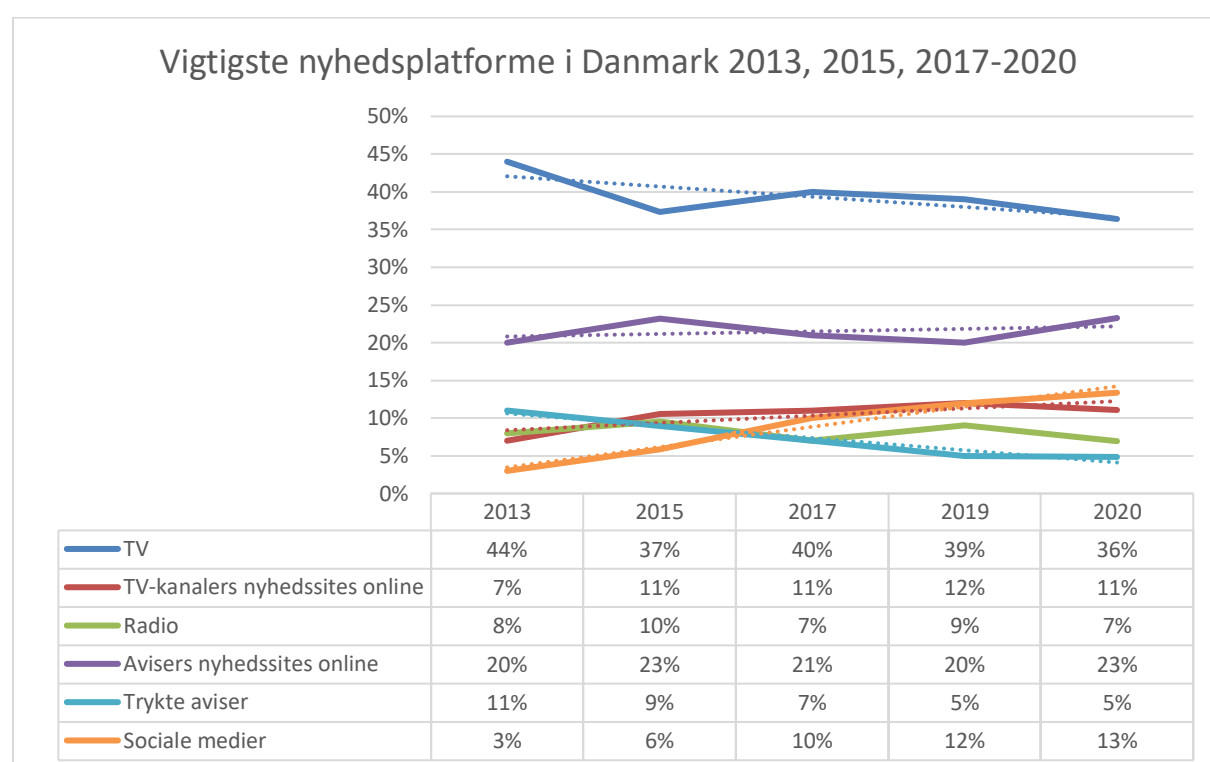
Der er tre lande, hvor mere end 13 - 14 % mener, at nyheder fra sociale medier er vigtigst: Canada (21 %), USA (21 %) og Spanien (21 %). I Danmark ligger tallet stabilt på 13 %

## 4. Borgernes foretrukne nyhedsmedietyper i Danmark: Kløften mellem unge og ældre vokser

### Befolkningsgennemsnittets præferencer for nyhedsmedietyper

Som allerede nævnt ovenfor er der stor stabilitet i danskernes præference for de forskellige nyhedsmedietyper. Det overordnede 'styrkeforhold' er det samme, således at TV-nyheder foretrækkes af 36 %, med avisernes onlinenyheder på andenpladsen (23 %), hvorfra der er et godt stykke ned til de følgende pladser, hvor nyheder fra sociale medier og TV-kanalernes online nyhedssites ligger side om side med henholdsvis 13 % og 11 %. Radionyheder ligger på 7 % og trykte aviser på 5 % (Figur 22).

**Figur 22 – Vigtigste nyhedsplatforme, Danmark, 2013, 2015, 2017-2020**



Figur 22 Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?

Afstanden mellem TV-nyheder og avisernes onlinenyheder er dog skrumpet noget, fordi TV-nyheder har mistet 3 procentpoint, samtidig med at avisernes onlinenyheder er gået 3 procentpoint frem. De øvrige ændringer i tallene i forhold til 2019 er ikke statistisk signifikante.

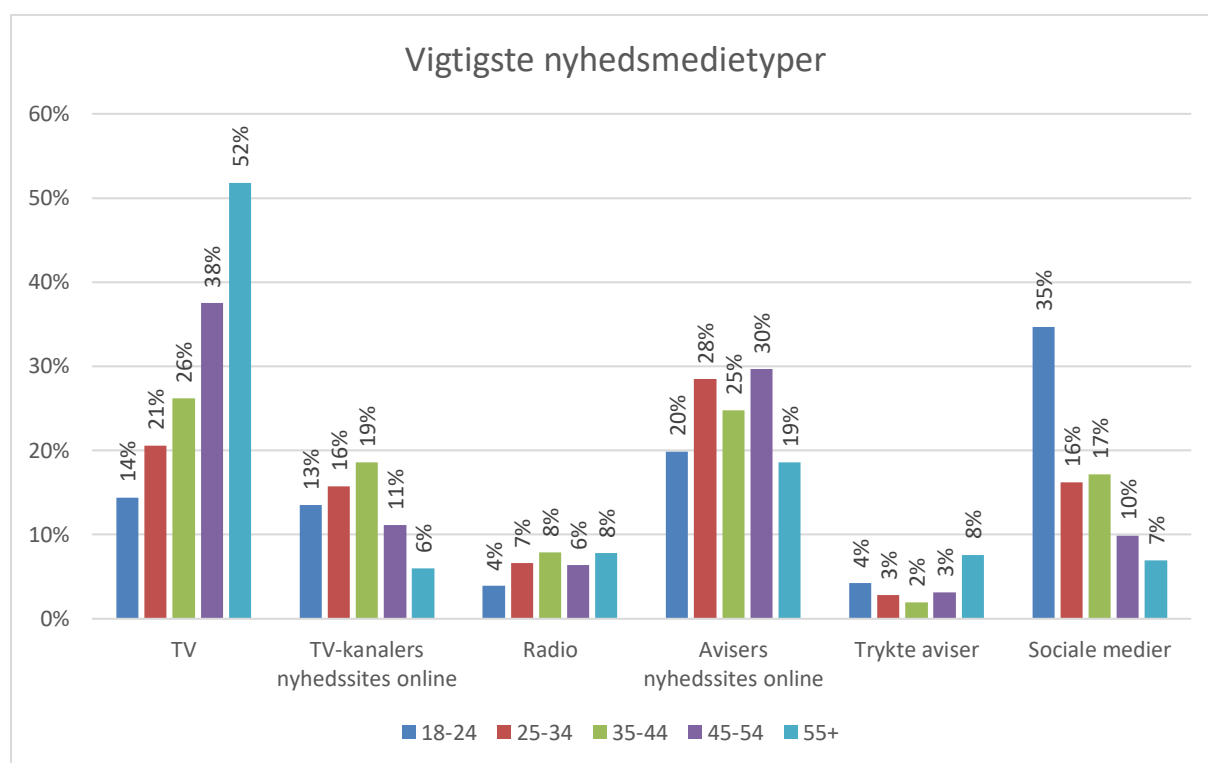
Man skal sammenligne helt tilbage til 2013 for at finde større ændringer, f.eks. faldet i præferencen for TV-nyheder på 8 procentpoint og trykte aviser på 6 procentpoint, og fremgangen for nyheder fra sociale medier på 10 procentpoint. Disse præferencetal afspejler således nogle af de markante ændringer i det danske medielandskab, hvor 1) sening af flow-TV som sådan er faldet markant, kun delvist kompenseret af streaming; hvor 2) avisernes

trykte oplag er faldet; og 3) hvor sociale medier er blevet hvermandseje, samtidig med at smartphones har udviklet sig til kommunikationsteknologiske schweitzerknive.<sup>8</sup>

### Alderspræferencer for nyhedsmedietyper

Disse gennemsnitstal dækker ikke overraskende over store aldersforskelle (Figur 23). Aldersforskellene kommer tydeligst til udtryk med hensyn til præference for TV-nyheder og nyheder fra sociale medier: Resultaterne følger i begge tilfælde trappemønstre fra de yngste til de ældste, men med modsat retning: TV-nyheder opfattes som vigtigst af 14 % af de 18-24-årige (et fald på 3 procentpoint siden 2019, og 10 procentpoint siden 2018<sup>9</sup>) mod 52 % af gruppen 55+ (et fald på 2 procentpoint). I de øvrige aldersgrupper stiger forkærligheden for TV-nyheder gradvist fra 21 %, over 26 % til 38 %.

**Figur 23 – Vigtigste nyhedsmedietyper platforme og alder**



Figur 23 Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig? (Her opdelt på alder)

Omvendt forholder det sig for nyheder fra sociale medier: De opleves som vigtigst af 35 % af de 18-24-årige (en stigning på 4 procentpoint siden 2019, og 7 procentpoint siden 2018), imod kun 7 % af de ældste danskere (steget med 2 procentpoint). Forskellen på unges og ældres opfattelse af TV-nyheders vigtighed er dermed polariseret fra 26 procentpoint i 2018 til 38 procentpoint i 2020.

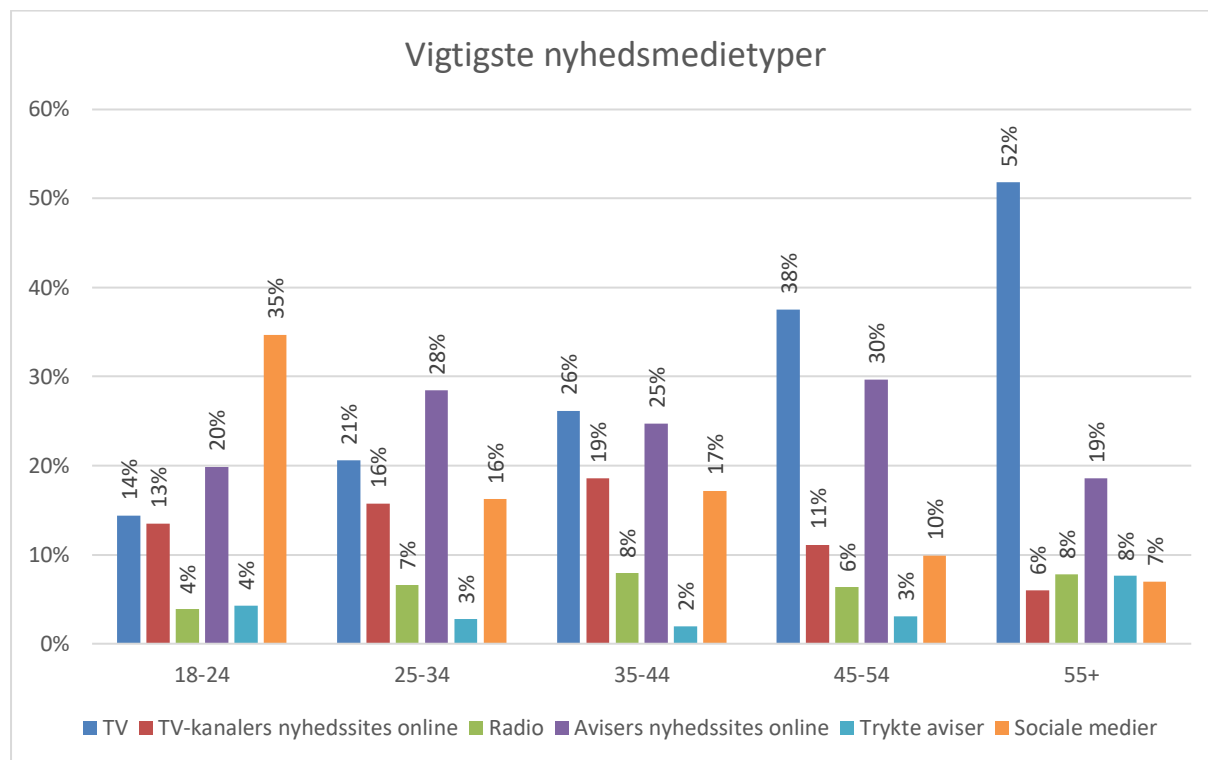
<sup>8</sup> Se f.eks. Kulturstyrelsen, *Mediernes udvikling i Danmark 2020*, <https://mediernesudvikling.slks.dk/2020/>

<sup>9</sup> Her vises ikke 2018- og 2019-tal. Se evt. denne rapport's 2018- og 2019-udgaver.

Avisernes onlinenyheder foretrækkes af mellem 20 % og 30 % i de forskellige aldersgrupper. Ud over stigninger på 3 % blandt de 25-34-årige og gruppen 55+, er der hele 10 procentpoint flere blandt de 45-54-årige, der foretrækker avisernes onlinenyheder. TV-kanalernes nyhedssites har lidt stærkere appel hos de 35-44-årige (+4 procentpoint) og foretrækkes af 5 procentpoint færre af de 25-34-årige. Med 8 % blandt gruppen 55+ foretrækkes trykte aviser af mere end dobbelt så mange som i de øvrige aldersgrupper.

Set fra aldersgruppernes perspektiv er mønstret således:

**Figur 24 – Vigtigste nyhedsmedietyper alder og platforme**



Figur 24 Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig? (Her opdelt på alder)

- De 18-24-årige foretrækker nyheder fra sociale medier (35 %), med avisers onlinenyheder på andenpladsen (20 %).
- De 25-34-årige foretrækker etablerede nyhedsorganisationer, og prioriterer avisernes onlinenyheder (28 %) højere end TV-kanalernes onlinenyheder (16 %), med TV-nyheder placeret midt imellem med 21 %. Kun halvt så mange som i gruppen 18-24 år foretrækker nyheder fra sociale medier.
- De 35-44-årige er lige glade for TV-nyheder (26 %) og Avisers onlinenyheder (25 %), med TV-kanalers onlinenyheder på tredjepladsen (19 %), tæt efterfulgt af nyheder fra sociale medier (17 %).
- De 45-54-årige har stadig TV-nyheder i front (38 %), men præferencen er faldet med 10 procentpoint siden 2018 samtidig med, at præferencen for Avisers onlinenyheder er steget tilsvarende med 10 procentpoint til 30 %.

- Den ældste aldersgruppe 55+ holder stort set fast ved, at TV-nyheder er det bedste (52 %), med Avisernes onlinenyheder på andenpladsen mere end 30 procentpoint efter (19 %). Gruppen har den største tilslutning blandt alle aldersgrupper til trykte aviser, men præferencen er faldet med 2 procentpoint til 8 %.

## 5. Brandloyalitet på nettet: Norden versus 'de andre'

### Forskellige veje til nyheder

Når vi spørger danskerne hvilken vej, de går for at finde de nyhedshistorier, de har set på nettet den seneste uge, så er svarene næsten identiske med 2019-undersøgelsen (Tabel 5): Halvdelen (49 %) siger, at de gik direkte til det nyhedsmedie (brand), som de vidste, kunne levere de nyheder, de gerne vil have. Cirka en tredjedel siger, at de brugte sociale medier til at finde vej til nyheder (30 %), en del brugte søgemaskiner som Google (22 %), og lidt færre siger, at de har en tjeneste, der sender dem en nyhedsvarsling på mobilen (15 %), eller at de modtager e-mail med nyheder (16 %). Næsten ingen bruger nyhedssamlere/aggregatorer (6 %).

**Tabel 5 – Veje til nyheder internationalt**

|                                                                                                                | Danmark | Norge | Sverige | Finland | Tyskland | Storbritannien | Canada | USA | Frankrig | Spanien |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|---------|---------|----------|----------------|--------|-----|----------|---------|
| Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app                                                                  | 49%     | 65%   | 53%     | 68%     | 37%      | 50%            | 33%    | 34% | 24%      | 29%     |
| Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks                                                     | 6%      | 10%   | 9%      | 11%     | 11%      | 8%             | 11%    | 12% | 10%      | 11%     |
| Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde                                                      | 30%     | 32%   | 27%     | 29%     | 23%      | 30%            | 38%    | 39% | 27%      | 40%     |
| Jeg modtog et nyhedsbrev på email                                                                              | 16%     | 10%   | 10%     | 10%     | 18%      | 9%             | 16%    | 21% | 15%      | 15%     |
| Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet                                                                    | 14%     | 16%   | 20%     | 9%      | 13%      | 16%            | 18%    | 22% | 13%      | 18%     |
| Brugte en søgetjeneste: Søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie | 22%     | 28%   | 24%     | 25%     | 37%      | 23%            | 39%    | 36% | 42%      | 45%     |
| Alle former for brandstyrede veje til nyheder                                                                  | 59%     | 75%   | 61%     | 77%     | 52%      | 58%            | 51%    | 48% | 48%      | 53%     |
| Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder                                                              | 40%     | 44%   | 40%     | 41%     | 45%      | 42%            | 55%    | 55% | 47%      | 59%     |

*Tabel 5 Q10. Hvis du tænker på hvordan, du har fået nyheder online (via computer, mobil eller anden enhed) i den seneste uge, hvordan blev du så først opmærksom på nyhedshistorierne?*

Hvis man sammenlægger alle direkte brandstyrede veje til nyheder (direkte til en nyhedshjemmeside og (Google)-søgning af en nyhedsmediehjemmeside) udgør den samlede brandstyring 59 % af danskernes nyhedssøgning, over for den samlede algoritmestyrede tilgang til nyheder (sociale medier, nyhedssamlere, søgning af emneord) med 40% af nyhedssøgningen.



Med dette niveau for direkte brandloyalitet ("Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app"), der er ret stabilt i forhold til 2019, ligner danskerne de øvrige nordiske lande og Storbritannien (50 % eller derover, helt op til 68 % i Finland), mens de øvrige fem lande i tabellen ligger betydeligt lavere, lidt under eller over 30 %.

Hvis man ser på de samlede tal for brandstyrede versus algoritmestyrede tilgange til nyheder i de 10 lande (de to nederste linjer i Tabel 5), holder de brandstyrede tilgange til at finde nyheder nogenlunde skansen<sup>10</sup>; i Norge (+3 procentpoint) og Finland (+4 procentpoint) med svagt stigende tendens. Der er stadig (med Frankrig og USA 2 procentpoint bagefter) 50 % eller flere, der benytter sig af en brandstyret nyhedstilgang. Der er dog samtidig den væsentlige forskel, at brandstyringen i de nordiske lande (og til dels Storbritannien, der har set et fald på 7 procentpoint siden 2019) ligger 20-30 procentpoint højere end algoritmestyringen, mens den samlede algoritmestyring overgår brandloyalitet med op til 4-7 procentpoint i landene fra de sydlige og vestlige mediesystemer.

Herudover er der henholdsvis 10%-15% (e-mail) og 15%-20% (mobil) på tværs af landene, der benytter sig af den direkte brandede henvendelsesform, der ligger i at være tilmeldt email- og mobilnotifikationer fra nyhedsorganisationer. I Danmark drejer det sig om 16% for e-mail<sup>11</sup> og 14% for mobilmeldinger.

Hvad angår de sociale mediers rolle i rutinerne for at finde nyheder, minder de fire mediesystemer en del om hinanden – her ligger de fleste lande, vi her kigger på, på cirka 25-35 %, med Spanien, Canada og USA som topscorere tættere på 40%, og Tyskland og Sverige i bunden omkring 25%.

Nyhedssamlere (aggregatorer) som Flipboard, Zite og Puls, der samler nyhedsindhold fra en lang række forskellige nyhedskilder, er fortsat af minimal betydning i Danmark (6 %) og bruges af 8-12 % i de øvrige lande.

Tallene for brug af søgemaskiner – både til at søge et bestemt nyhedsbrand og en bestemt nyhedshistorie – viser som ovenfor igen et mønster, hvor de nordiske lande og England ligner hinanden med tal mellem 22 % og 28 %, mens de øvrige fem lande svinger omkring 40 %.

### ***Aldersgruppernes forskellige veje til nyheder i Danmark***

Den unge gruppe (48 %) adskiller sig markant fra alle de øvrige aldersgrupper (der ligger mellem 26 % og 32 %), hvad angår brugen af sociale medier til at finde nyheder (Tabel 6). I alle aldersgrupper over 25 år går man typisk direkte til en nyhedshjemmeside, med sociale medier som den næstmest brugte vej til nyheder, efterfulgt af søgning af en nyhedshjemmeside eller et nyhedsemne på søgemaskiner.

Samme mønster ses, når man sammenligner alle former for brandstyrede veje med alle former for algoritmestyrede veje til nyheder (de nederste to linjer i Tabel 6): for de unge 18-24 år er forholdet 45 % over for 59 %, imod noget nær det omvendte for gruppen 25 - 34 år (55 % over for 47 %), og med endnu større dominans af brandstyring i de ældre grupper.

---

<sup>10</sup> Sammenligningen med 2019-tal er ikke vist i tabellen. Se evt. vores 2019-rapport.

<sup>11</sup> Se flere detaljer om e-mail som vejen til nyheder nedenfor.

**Tabel 6 – Veje til nyheder, alder**

|                                                                                                                | Total | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app                                                                  | 49%   | 32%   | 43%   | 56%   | 58%   | 50% |
| Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks                                                     | 6%    | 7%    | 11%   | 6%    | 6%    | 4%  |
| Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde                                                      | 30%   | 48%   | 32%   | 29%   | 26%   | 26% |
| Jeg modtog et nyhedsbrev på email                                                                              | 16%   | 5%    | 9%    | 12%   | 15%   | 24% |
| Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet                                                                    | 14%   | 15%   | 9%    | 9%    | 11%   | 19% |
| Brugte en søgetjeneste: Søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie | 22%   | 31%   | 27%   | 19%   | 18%   | 20% |
| Alle former for brandstyrede veje til nyheder                                                                  | 59%   | 45%   | 55%   | 65%   | 66%   | 59% |
| Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder                                                              | 40%   | 59%   | 47%   | 38%   | 35%   | 34% |

*Tabel 6 Q10. Hvis du tænker på hvordan, du har fået nyheder online (via computer, mobil eller anden enhed) i den seneste uge, hvordan blev du så først opmærksom på nyhedshistorierne? (Fordelt på alder)*

Udviklingen siden 2019 (ikke vist i tabellen) viser, at den samlede algoritmestyring af nyhedsvejene stiger med henholdsvis 5 og 4 procentpoint i de to yngste grupper, mens den falder med 2-3 procentpoint i grupperne 35-44 år og 45-54 år, kombineret med tilsvarende stigninger for den samlede brandstyring af veje til nyheder i grupperne 35-54 år.

Det at modtage et nyhedsbrev på e-mail stiger løbende fra den yngste gruppes 5 % til den ældste gruppes 24 %.<sup>12</sup> Det forholder sig næsten omvendt med hensyn til at modtage nyhedsmeldinger på mobilen – fra 15 % i den yngste gruppe til 9-11 % i de næste aldersgrupper, men med gruppen 55+ som en undtagelse med 19 %, der modtager sådanne mobilmeldinger.

Aldersforskellene i brug af søgemaskine er ikke så markante som de nævnte forskelle i de andre veje til nyheder.<sup>13</sup>

Når vi går videre til at spørge om folks *foretrukne vej* til nyheder (ikke vist her), er det kun 24 % af de 18-24-årige, der foretrækker at gå direkte til et brand (4 procentpoint færre end i 2019),

<sup>12</sup> Se flere detaljer om e-mail som vejen til nyheder senere i rapporten.

<sup>13</sup> Der kan være en fejlrapportering i brugen af aggregatorer. Ifølge en undersøgelse fra Danske Medier/Kantar Gallup fra 2017 er omkring hver anden danske smartphone en Apple iPhone. Indbygget i Apples styresystem, iOS, er aggregatoren Apple News, som brugeren får adgang til i kontrolcenteret direkte fra telefonens låseskærm. Flere danske medier beretter f.eks. på Twitter om, at visning af nyheder Apple News giver et stort antal brugere på nyhedssiderne. Det tyder på, at mange brugere – antageligt væsentligt flere end de i tabellen viste 6 % – anvender en aggregator. I dette tilfælde Apple News.

mens 37 % foretrækker sociale medier (en stigning på 7 procentpoint). Omvendt i alle aldersgrupper over 35 år: Her foretrækker man den brandstyrede vej (mellem 50 % og 59 %), mens sociale medier ligger over cirka 40 procentpoint lavere. I den yngste og den ældste gruppe er der med 9-10 % flest, der foretrækker nyhedsmeldinger på mobilen, mens de øvrige grupper ligger på 4-5 %. De ældste er også glade for nyhedsbreve på e-mail (foretrukket af 11%), mens de yngste slet ikke er interesserede (1 %). I de to yngste grupper er ca. 20 % enige om at foretrække søgemaskiner som vej til nyheder, ca. 10 procentpoint højere end de øvrige grupper.

## **6. Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline**

Vi så tidligere i rapporten (Figur 18) om de overordnede nyhedsmedietyper, at der i 2020 er 62 % af danskerne, der ugentligt bruger TV-nyheder, 37 %, der bruger TV-kanalernes onlinenyheder og 33 %, der får nyheder fra radio, mens der er 19 % af danskerne, der bruger avisernes trykte udgaver og 48 %, der bruger avisernes onlinenyheder. Her kigger vi nu på de 17 nyhedsmediebrands, der har størst rækkevidde blandt danskerne på henholdsvis onlineplatforme (Figur 25) og på traditionelle platforme (Figur 26).

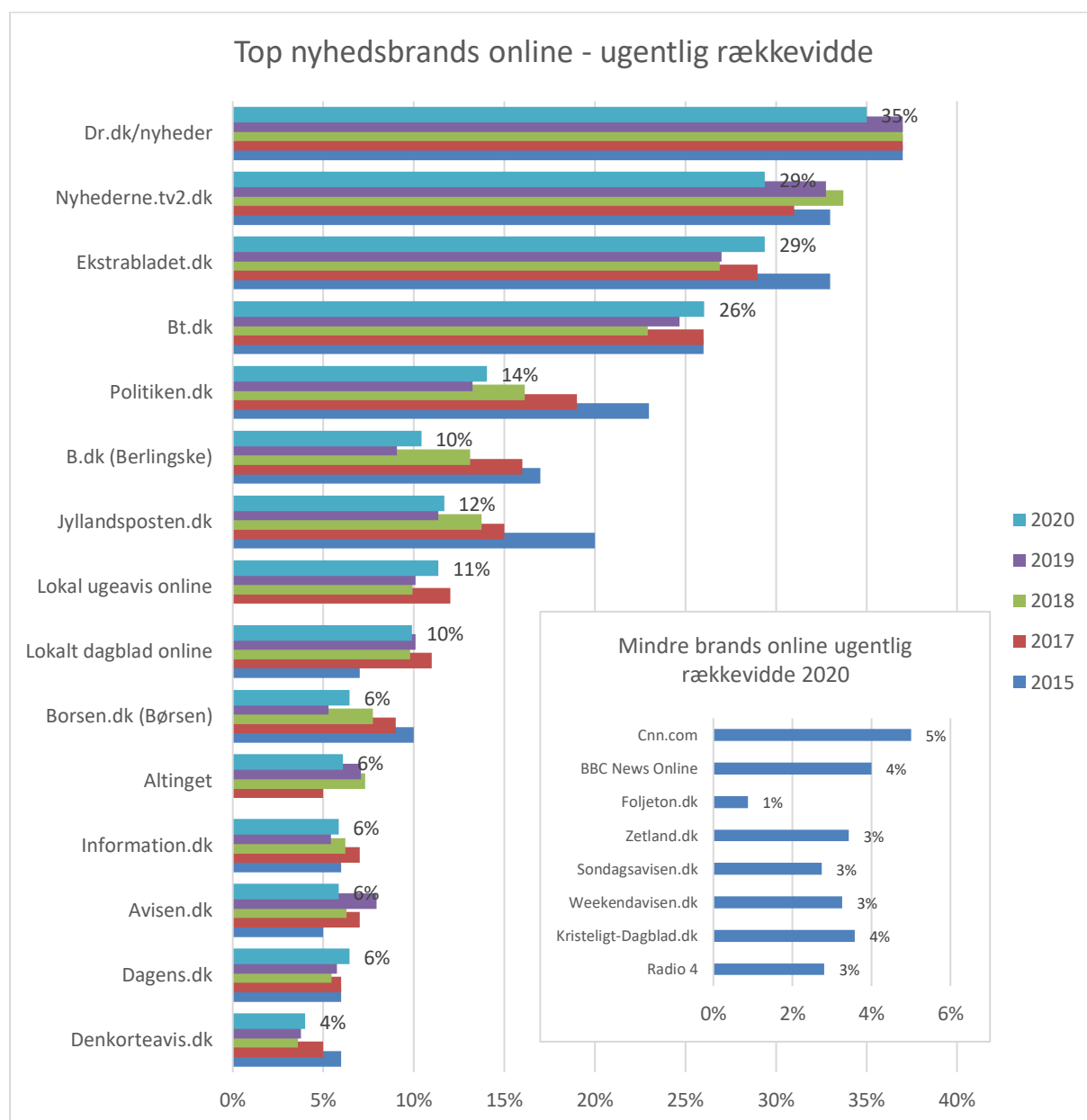
### ***Nyhedsbrands' rækkevidde online***

Der er næsten ingen forskydninger i rækkefølgen mellem netnyhedsmediernes fra 2015 til 2020 (Figur 25). Dr.dk/nyheder og Nyhederne.tv2.dk topper med henh. 35 % og 29 %, tæt efterfulgt af tabloidaviserne Ekstrabladet.dk (29 %) og Bt.dk (26 %)<sup>14</sup>. Lokale dagblade og ugeaviser ses af ca. 10 % på nettet, mens de mindre, landsdækkende aviser som Information og Børsen læses af 6 %, dvs. næsten samme rækkevidde som de fødte online nyhedsmedier som Altinget.dk, Avisen.dk og Dagens.dk. Zetland når ud til 3 % af danskerne.

---

<sup>14</sup> På undersøgelsestidspunktet var det relativt nyt, at Bt.dk havde indoptaget læsere af BTmetro. De 6%, der siger, at de har besøgt BTmetro.dk, har muligvis reelt læst Bt.dk.

**Figur 25 – Brands rækkevidde online**



Figur 25 Q5B. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende. Via online platforme (net, mobil, tablet, e-læser)

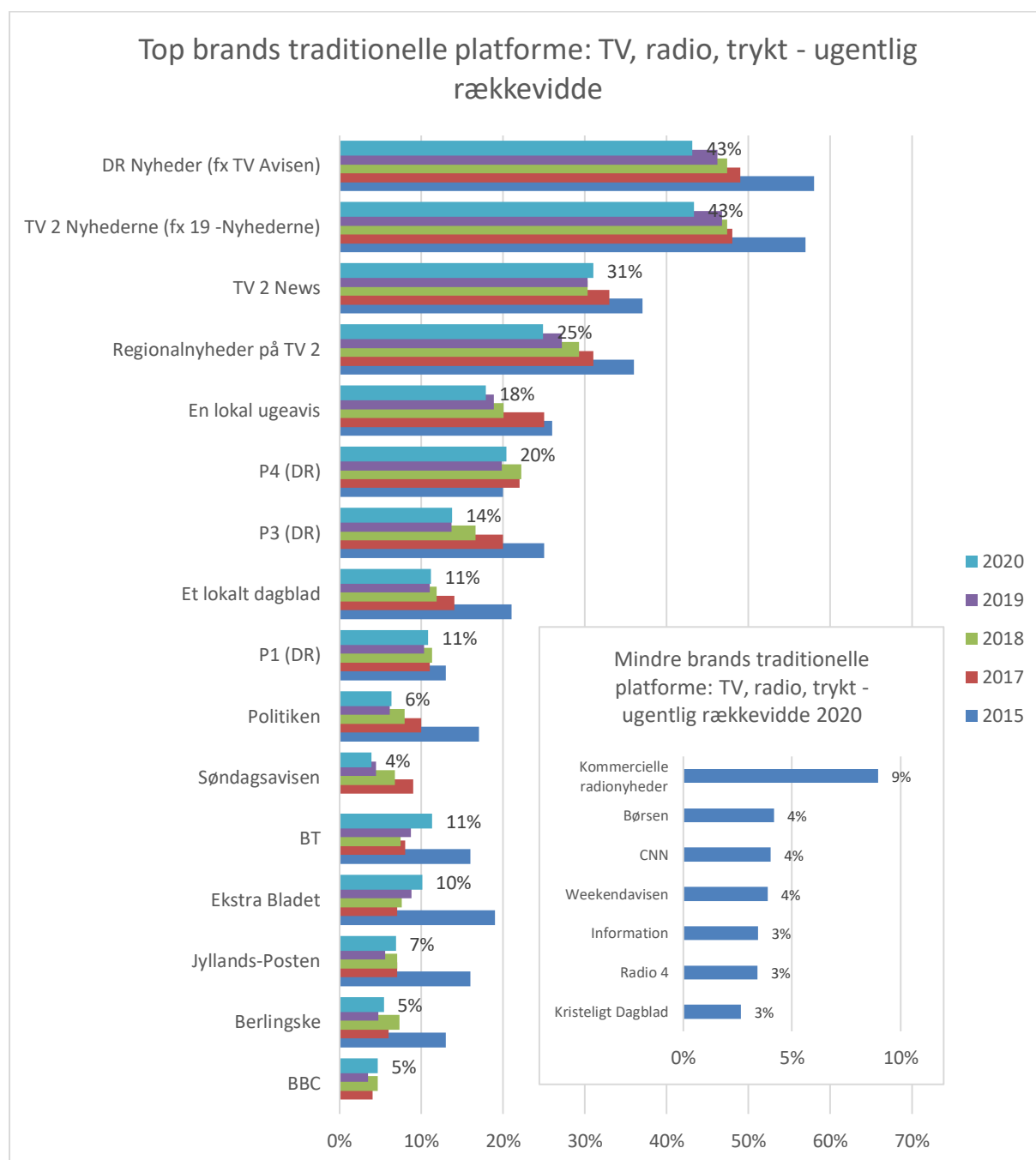
Internationale onlinenyhedsmedier spiller en forholdsvis ubetydelig rolle i Danmark. Mest brugte er BBC News Online (4 %, men 7 % blandt de højtuddannede) og CNN.com (5 %, og 8 % blandt de højtuddannede). Det danske marked for onlinenyheder er altså stort set uden international konkurrence på indhold.

Ligeledes er de forskellige netnyhedsmediers rækkevidde i perioden 2015-2020 meget stabil; dog således, at Politiken.dk, Berlingske.dk og Jyllands-posten.dk når ud til 8-10 procentpoint færre end i 2015 – formentlig et tab, der skyldes, at gratislæserne i stigende grad er koblet af, fordi de støder mod betalingsmuren.

### ***Nyhedsbrands' rækkevidde offline (Tv, radio, trykte aviser)***

På traditionelle platforme når TV-institutionerne ud til betydeligt flere, end de gør online, mens det forholder sig lige omvendt for aviserne. DR Nyheder på TV når således 43 % af danskerne, det samme som TV 2 Nyhederne. DR-kanalernes radionyheder når ud til 20 % (P4), 14 % (P3) og 11 % (P1), mens radionyheder på kommercielle kanaler når 9 % af befolkningen. Morgenaviserne når ud til 5 - 7 % og formiddagsaviserne når ud til ca. 10 %, hvor den svagt stigende tendens siden 2018 fortsætter. Bortset fra DR-Nyheder (-3 procentpoint) og TV2 Nyhederne (-4 procentpoint) ligger alle svingningers forhold til 2019 inden for den statistiske usikkerhed. Rækkefølgen af nyhedsmediernes rækkevidde offline er med få mindre undtagelser konstant i perioden for Figur 26.

**Figur 26 – Brands rækkevidde på traditionelle platforme**



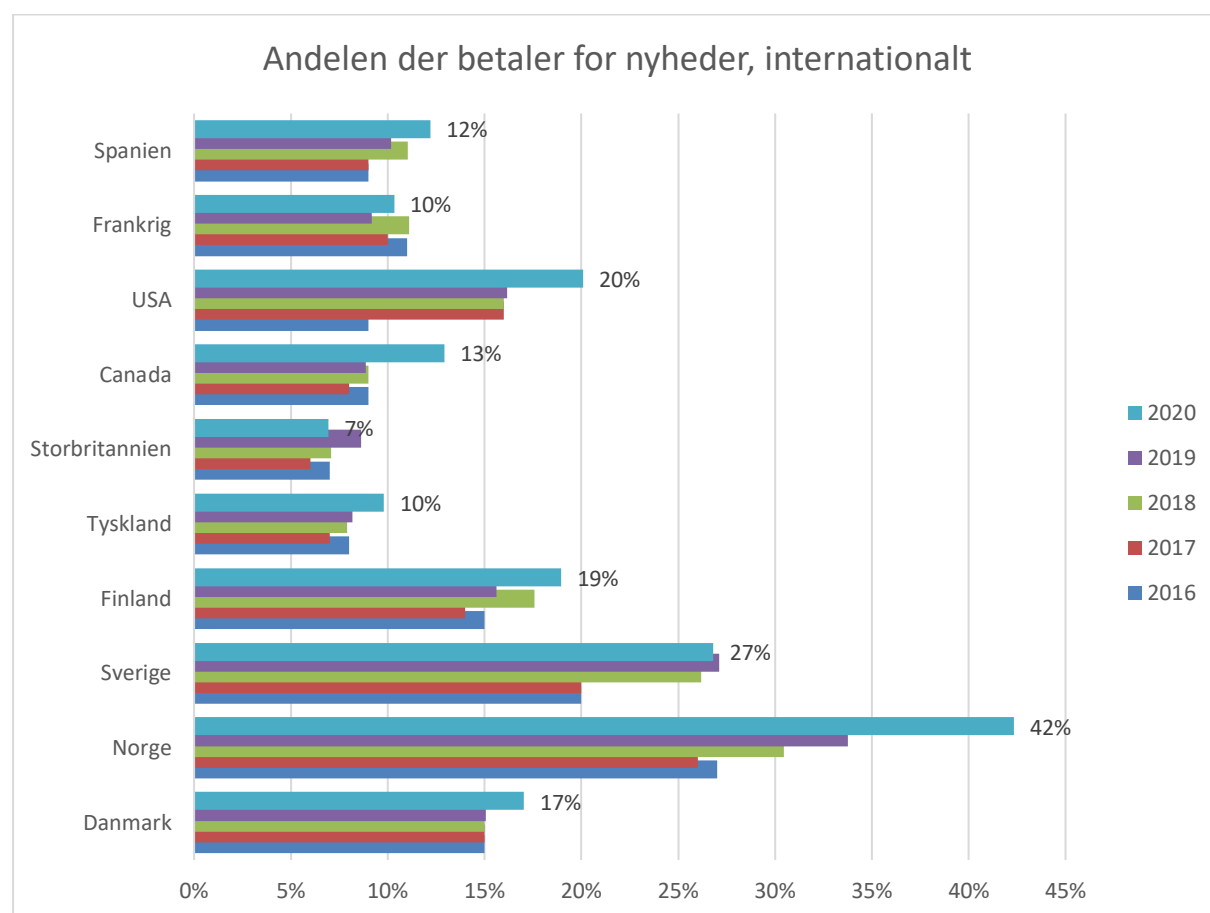
Figur 26 Q5A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?

I den internationale Reuters-rapport 2020 (Newman et al. 2020) kan man på den danske landeside se, hvor mange af nyhedsmediernes brugere, der tilgår de enkelte nyhedsmedier mere end tre dage om ugen.

## 7. Villigheden til at betale for nyheder: Svagt stigende tendens, også i Danmark

Villigheden til at betale for nyheder på nettet har i de foregående års analyser vist sig at være særdeles begrænset på tværs af landene. Dette gælder stadig for mange lande, men som Figur 27 viser, kan der i år registreres en stigende villighed til at betale for nyheder, i USA og Canada med 4 procentpoint flere betalere, og i Norge, hvor nye 8 procentpoint føjer sig til de 34 % betalere, der allerede i 2019 gav Norge en klar førsteplads mht. betalingsvilje. I Danmark ser vi en stigning på 2 procentpoint til 17 %<sup>15</sup>, og tilsvarende små stigninger i Spanien, Tyskland og Finland.

**Figur 27 – Andelen der betaler for nyheder, internationalt**



Figur 27 Q7A. Har du betalt for online nyhedsindhold eller fået adgang til en online nyhedstjeneste mod betaling i det seneste år? (Dette kunne være et digitalt abonnement, kombineret digitalt/trykt abonnement eller enkeltstående betaling for en artikel eller e-udgave)

Normalt betragtes de nordiske landes samfundsmodeller, lige som de nordiske landes mediasystemer, som værende ens på en række grundlæggende områder. Ser man nærmere på villigheden til at betale for nyheder, og sammenligner man danskerne med finnerne, nordmændene og svenskerne på forskellige demografiske variable (Tabel 7), viser det sig for

<sup>15</sup> De danske nyhedsmedier har rapporteret om tilstrømning af betalere under Covid19-krisen i foråret 2020, altså efter vores dataindsamling, der foregik i januar og februar 2020.

det første, at alle demografiske grupper (indkomst, uddannelse, politisk ståsted) i Norge, og til dels Sverige, er mere villige til at betale for nyheder end de tilsvarende grupper i Danmark og Finland. For det andet skiller Norge og Sverige sig ud med hensyn til betalingsvillighedens svagere korrelation med politisk ståsted: I Danmark er betalingsvilligheden størst blandt folk, der ser sig selv til venstre for midten (22 %), og mindre på højrefløj (17 %). Omvendt i Finland, hvor de højreorienterede (24 %) er lidt mere tilbøjelige til at betale for nyheder online end de venstreorienterede (20 %). I Norge ligger betalingsviljen blandt både venstre-, midter- og højreorienterede omkring 46 %, mens højreorienterede svenskere er svagt mere villige til at betale for onlinenyheder.

**Tabel 7 – Andelen der betaler for nyheder, demografisk, internationalt**

|         | Lav indkomst | Mellem indkomst | Høj indkomst | Lav uddannelse | Mellem uddannelse | Høj uddannelse | Venstre for midten | Midten | Højre |
|---------|--------------|-----------------|--------------|----------------|-------------------|----------------|--------------------|--------|-------|
| Danmark | 14%          | 17%             | 26%          | 10%            | 16%               | 24%            | 22%                | 18%    | 17%   |
| Finland | 11%          | 19%             | 33%          | 13%            | 15%               | 27%            | 20%                | 21%    | 24%   |
| Norge   | 36%          | 45%             | 56%          | 37%            | 38%               | 51%            | 47%                | 45%    | 47%   |
| Sverige | 21%          | 30%             | 40%          | 16%            | 28%               | 33%            | 28%                | 28%    | 31%   |

*Tabel 7 Q7A. Har du betalt for online nyhedsindhold eller fået adgang til en online nyhedstjeneste mod betaling i det seneste år? (Dette kunne være et digitalt abonnement, kombineret digitalt/trykt abonnement eller enkeltstående betaling for en artikel eller e-udgave). Her krydset med demografi.*

I 2019-undersøgelsen så vi også, at de nordmænd, der betaler for onlinenyheder, var en smule mere tilbøjeligt til at betale for mere end ét onlinenyhedsabonnement: Henholdsvis 68 %, 19 % og 8 % af danskerne betalte i 2019 for ét, to og tre onlineabonnementer, over for henholdsvis 57 %, 30 % og 8 % af nordmændene. Svenskernes betalingsprofil lignede danskernes. Spørgsmålet om antal onlineabonnementer er ikke stillet i 2020.

En YouGov-undersøgelse i september 2020 af årsagerne til danskernes modvilje mod at betale for nyheder viste, at hovedårsagerne er, at folk finder abonnementerne for dyre (43%), mens 41% synes, at de gratis kanaler til nyheder er gode nok (41 %) (Mediawatch 9.9.1920)

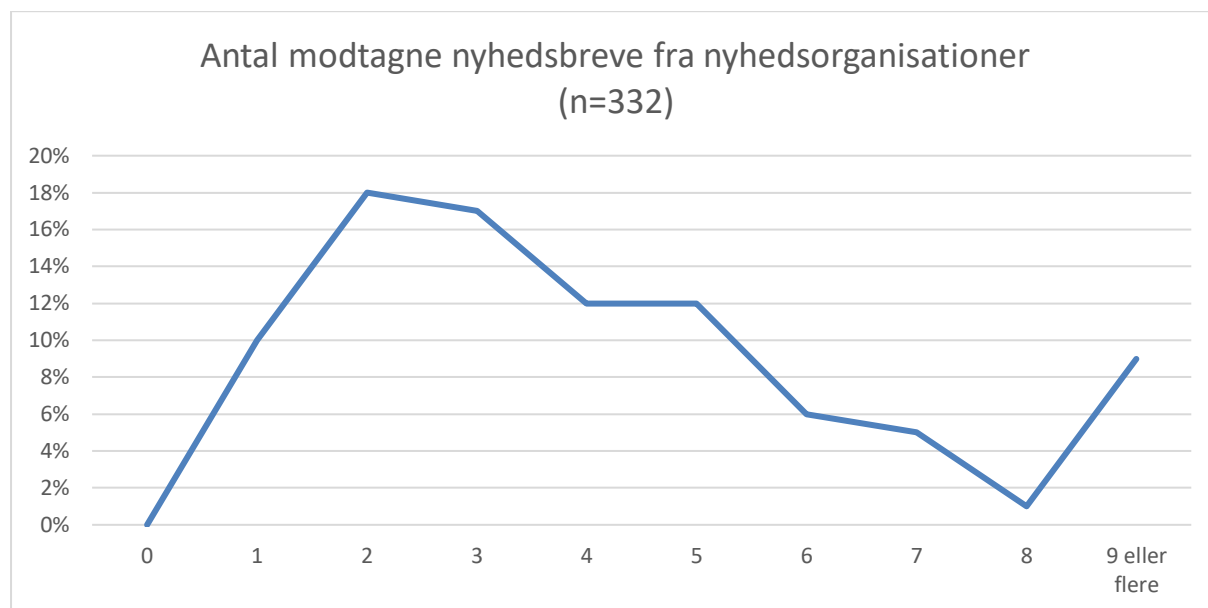


## 8. E-mail som vej til nyheder

Vi så i Tabel 6, at 16 % af danskerne benytter sig af e-mailmeddelelser fra nyhedsorganisationer til at blive gjort opmærksom på nyheder.

En tredjedel af dem benytter en til to af sådanne e-mailtjenester, en anden tredjedel bruger tre-fire tjenester, og den sidste tredjedel bruger fem tjenester eller flere (Figur 28). Det gennemsnitlige antal benyttede e-mailtjenester er fire.

**Figur 28 – Antal modtagne nyhedsbreve fra nyhedsorganisationer**



*Figur 28 Q10B: Du sagde, at du får nyheder fra et nyhedsbrev eller en notifikation via e-mail. Omtrentligt hvor mange forskellige organisationer sender nyhedsrelaterede e-mails til dig hver uge? Base: De, der får e-mails (n=332)*

Det at modtage et nyhedsbrev på e-mail stiger kontinuerligt fra den yngste gruppes 5% til den ældste gruppes 24 %. Der er en svag tendens til, at e-mailtjenester i lidt højere grad benyttes af lavt uddannede og personer med mellemlang uddannelse.

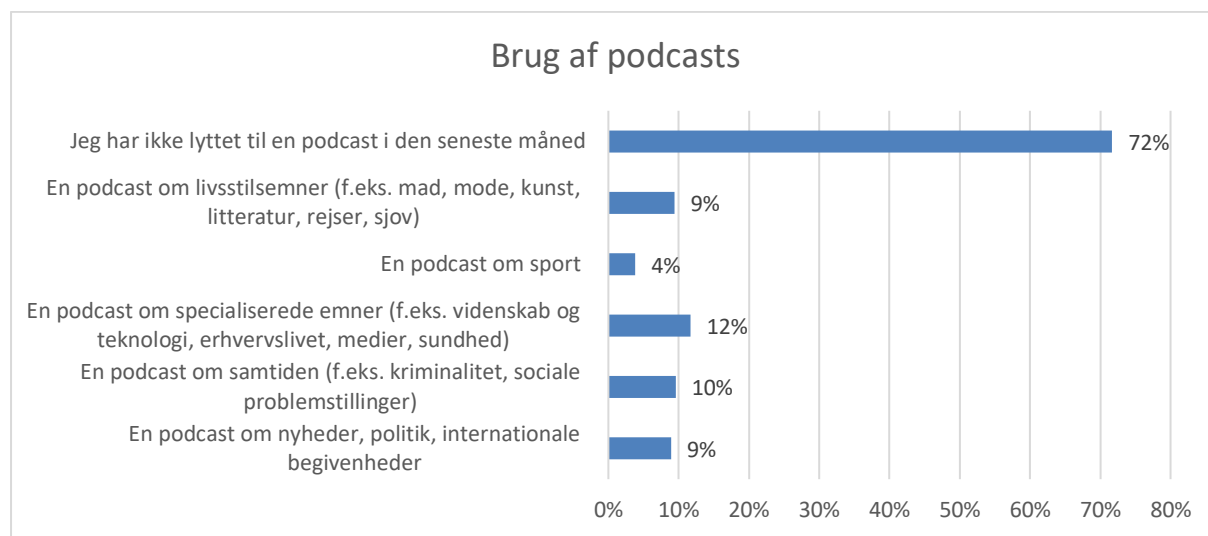
45 % siger, at de læser de fleste af de modtagne e-mails om nyheder, mens de øvrige læser færre eller kun gør det sporadisk.

De fleste brugere af e-mailmeddelelser til nyheder går efter generel daglig opdatering med nyheder (68 %), mens 47 % modtager mails om breaking news. E-mailmeddelelser muliggør en vis grad af personalisering af de nyheder, man modtager; således er der 42 %, der har ønsket meddelelser om lokale nyheder, mens cirka 20 % specifikt ønsker mails om teknologi-, erhvervs- og sportsstof.

## 9. Danskernes brug af podcast: emner og motivation

Podcast er en medieform, der har vundet stor udbredelse i de senere år. Ud over lange audioformater som dokumentarprogrammer og radiomontager består genren i Danmark også af daglige nyhedsoversigter og oplæste nyhedsartikler (f.eks. Politiken og Zetland). Reuters-undersøgelsen har i år for anden gang kortlagt brugen af podcasts i forhold til på to akser: 1) Hvilke emner lytter folk mest til, når de hører podcasts, og 2) Hvad er deres motivation til at høre podcasts.

**Figur 29 – Brug af podcasts**



*Figur 29 Q11. En podcast er en serie af digitale lydfiler, som du kan downloade, abonnere på eller lytte til. Hvilke af følgende typer podcasts har du lyttet til i den seneste måned? Vælg venligst alle relevante svar.*

Figur 29 viser, at der i 2020 er 28 % af danskerne, der har lyttet til podcast den seneste måned (en stigning på 4 procentpoint siden 2018), og at der gennemsnitligt er nogenlunde lige stor interesse for de forskellige emner. Der er dog demografiske forskelle på dem, der lytter til podcast.

**Tabel 8 – Brug af podcast, demografisk**

|                                                                                                    | Alle | Mænd | Kvinder | 18-24 | 55+ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|---------|-------|-----|
| En podcast om nyheder, politik, internationale begivenheder                                        | 9%   | 13%  | 5%      | 12%   | 5%  |
| En podcast om samtiden (f.eks. kriminalitet, sociale problemstillinger)                            | 10%  | 9%   | 10%     | 22%   | 3%  |
| En podcast om specialiserede emner (f.eks. videnskab og teknologi, erhvervslivet, medier, sundhed) | 12%  | 14%  | 9%      | 21%   | 5%  |
| En podcast om sport                                                                                | 4%   | 6%   | 2%      | 8%    | 1%  |
| En podcast om livsstilsemner (f.eks. mad, mode, kunst, litteratur, rejser, sjov)                   | 9%   | 10%  | 9%      | 22%   | 3%  |
| Jeg har ikke lyttet til en podcast i den seneste måned                                             | 72%  | 67%  | 76%     | 44%   | 88% |
| Ethvert emne                                                                                       | 28%  | 33%  | 24%     | 56%   | 12% |

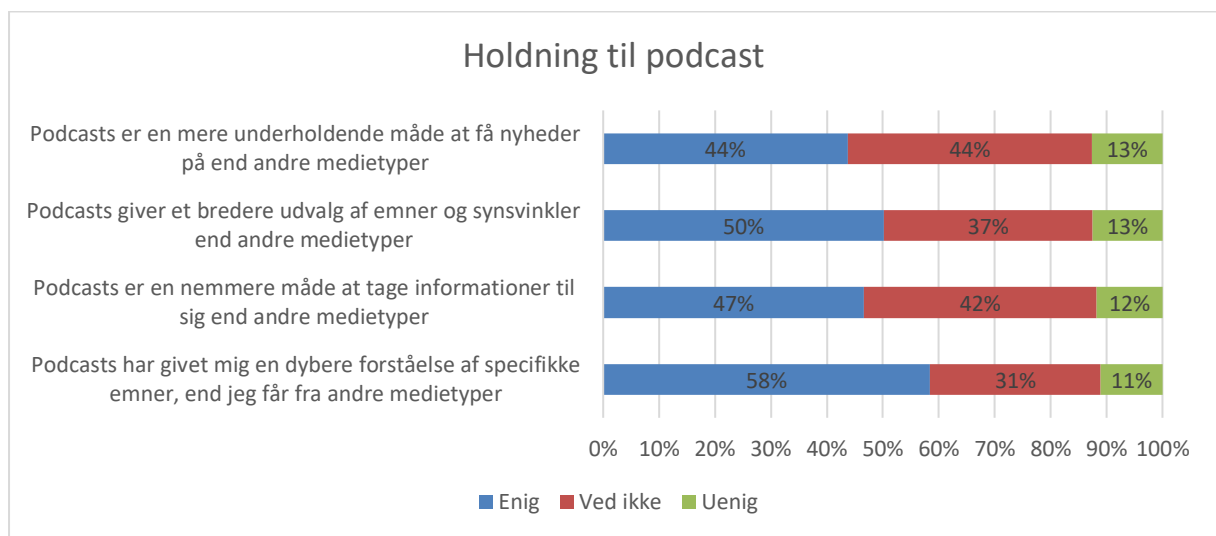
*Tabel 8 Q11. En podcast er en serie af digitale lydfiler, som du kan downloade, abonnere på eller lytte til. Hvilke af følgende typer podcasts har du lyttet til i den seneste måned? Vælg venligst alle relevante svar*

Mænd er med 33 % lidt mere tilbøjelige til at høre podcasts end kvinder (24 %) (Tabel 8). Der er en slående forskel på medieformens popularitet i forskellige aldersgrupper: 56 % af de 18-24-årige mod kun 12 % af aldersgruppen 55+ har lyttet til podcast den seneste måned, og hvor de mellemliggende aldersgrupper tegner en jævnt faldende kurve (ikke vist i tabellen).

Samme mønster finder man for samtlige de emner, der er spurgt ind til. Særligt stor aldersforskel er der for emnerne livsstil (22 % over for 3%), samfundsproblemer (22 % over for 5 %) og særlige emner som videnskab, business og sundhed (21 % mod 5 %).

Det er værd at bemærke, at langt størsteparten af danskerne (72 %) ikke har lyttet til podcast. Podcast kan som sådan derfor anses som værende et medie og en distributionsform med vækstpotentiale, men dette må også ses i relation til den øvrige medieudvikling, hvor forbruget på alle platforme er faldene.

**Figur 30 – Holdning til podcast**



*Figur 30 Q11: Du sagde, at du lytter til podcasts. Hvor enig eller uenig er du i de følgende udsagn? Base: De, der har lyttet til podcast den seneste måned (n=584)*

Respondenterne giver oftest den begrundelse for at lytte til podcasts, at det giver en dybere forståelse for emnet end andre medier (58 %), at emnerne er meget forskelligartede (50 % og at podcasts er bekvemt at bruge (47 %) (Figur 30).

## Referencer og yderligere læsning

Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, School of Media and Journalism, University of North Carolina at Chapel Hill.

Almlund, P. & Danielsen, O. (2016). Det hjemløse klima. I: M. Blach-Ørsten, & I. Willig (red.), *Den fælles dagsorden og alle de andre: En nyhedsugeanalyse af medieindhold, mediebrug og medieforventninger* (pp. 285-302). Samfundslitteratur.

Andi, Simge (2020). How People Access News About Climate Change. I Newman m.fl. 2020, 52-56. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/how-people-access-news-about-climate-change/>

Blach-Ørsten, M. & Lund, A.B (red) (2015). *Troværdig journalistik – et spørgsmål om nøjagtighed og etik*. Forlaget Samfundslitteratur.

Blach-Ørsten, M., & Willig, I. (2016). *Det danske mediesystem*. I T. Olesen (red.), *Medier, politik og samfund* (s. 13-34). København: Hans Reitzels Forlag, Statskundskab, Nr. 16

Blach-Ørsten, M., Kæmsgaard Eberholst, M., Møller Hartley, J., & Steensberg, M. (2020). En ny dagsorden. Folketingsvalget 2019 i Nyhedsmedierne. I I.T. Gulbrandsen & S. Just (red.). #FV19. *Politisk kommunikation på digitale medier*. Samfundslitteratur.

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems, *Journal of Communication* 64: 1037-1065.

Brüggemann, M. (2017). *Shifting Roles of Science Journalists Covering Climate Change*. I: Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication

Craig, G. (2016). Political participation and pleasure in green lifestyle journalism. *Environmental Communication*, 10(1), 122-141.

Derczynski, L., Albert-Lindqvist, T.O., Bendsen, M.V., Inie, N., Pedersen, J.E. & Pedersen, V.D. (2019). Misinformation on Twitter During the Danish National Election: A Case Study. Working paper, ITU Copenhagen. [derczynski.com/papers/fv19\\_tto.pdf](http://derczynski.com/papers/fv19_tto.pdf).

Eide, M., & Knight, G. (1999). Public/private service: Service journalism and the problems of everyday life. *European Journal of Communication*, 14(4), 525-547.

Fisher, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451-465.

Halkier, B. (2016). Nyhedsforbrug som handlerum i hverdagen. I: M. Blach-Ørsten, & I. Willig (red.), *Den fælles dagsorden og alle de andre: En nyhedsugeanalyse af medieindhold, mediebrug og medieforventninger* (pp. 41-60). Samfundslitteratur.

Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The international journal of press/politics*, 23(1), 3-23.

Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13, 22.

Kleis Nielsen, Rasmus & Schrøder, Kim (2013). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2013*. Center for Magt, Medier og Kommunikation, Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologi, Roskilde Universitet.

Kulturstyrelsen (2020), *Mediernes udvikling i Danmark 2020*.

Mayerhöffer, E. & Schwartz, S.A. (2020). Fake eller partisk? Hyperpartiske onlinemedier i den danske valgkamp 2019. I I.T. Gulbrandsen & S. Just (red.). #FV19. *Politisk kommunikation på digitale medier*. Samfundslitteratur.

Mayerhöffer, E. (2020, i tryk). How do Danish right-wing alternative media position themselves against the mainstream? Advancing the study of alternative media structure and content. *Journalism Studies*.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R.K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, <http://www.digitalnewsreport.org/>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A. L., Nielsen, R. K. (2018) *Reuters Institute Digital News Report*, 2018. Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford.

Olsen, R.K. & Solvoll, M. K. (2018) Reinventing the business model for local newspapers by building walls, *Journal of Media Business Studies*, 15:1, 24-41.

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M. & Burkal, R. (2016) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2016*, Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M. & Burkal, R. (2017) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2017*, Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M. & Eberholst, M. K. (2018) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2018*, Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Suiter, J., & Fletcher, R. (2020). Polarization and partisanship: Key drivers of distrust in media old and new? *European Journal of Communication*.

Svith, F., Jacobsen, P., Rasmussen, S., Jensen, J. L., & Andersen, H. (2017). Lokal-og regionalmediers indhold, rolle og betydning i lokalområder 2017. Rapport fra Slots- og Kulturstyrelsen.

Vigsø, O. & Blach-Ørsten, M. (under udgivelse, 2021). 'Green as Greta? Environmental issues in the 2019 European Election Campaign. I Novelli, Johansson & Wring (red.). *Political Advertising in the 2019 European Parliament Elections*. Palgrave.

Dette års rapport om ”Danskernes brug af nyhedsmedier 2020” er – ligesom de foregående års rapporter - et bidrag til den langsigtede kortlægning af danskernes medievaner. Vores data, der også indgår i den internationale analyse *Reuters Digital News Report 2020*, er som sædvanligt indsamlet i januar-februar måned og afspejler derfor ikke, hvad der måtte være sket under pandemien. I næste års rapport vil vi være i stand til at registrere, hvilke blivende ændringer i mediebruget, der følger af Covid19-udviklingen.

I 2020-rapporten kigger vi specielt på tre temaer, som kan siges at have en særlig aktualitet:

- Danskernes **tillid til nyhedsmedierne** gennem de senere år, generelt og til en række nyhedsbrands, på forskellige platforme, i relation til folks politiske ståsted, og til folks opfattelse af fake news og af hvem, der har ansvaret for at gøre noget ved problemet.
- Danskernes oplevelse af kvaliteten af forskellige **nyhedsmediers dækning af klimaforandringer**, blandt andet i forhold til alder og politisk ståsted.
- Danskernes brug af og interesse for **lokale nyhedsmedier**, herunder forskellene mellem forskellige regioner.

Desuden forfølger vi som altid en række faste pejlemærker for danskernes brug af nyhedsmedier, for eksempel hvordan kløften mellem de yngste og de ældste aldersgrupper fortsat vokser. Vi dokumenterer blandt andet, at danskernes brandloyalitet fortsat er stærk, sammenlignet med de fleste andre lande. Vi kigger også på danskernes betalingsvilje (der viser en svagt opadgående tendens), udbredelsen af e-mail-meddelelser som veje til nyheder, og den efterhånden øgede interesse for podcasts.

DOI: 10.5281/zenodo.4063341 (online edition)

