

Danskernes brug af nyhedsmedier 2022

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

DOI:
[10.5281/zenodo.7040876](https://doi.org/10.5281/zenodo.7040876)

Publication date:
2022

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2022). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2022*. (1 udg.) Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet. Danskernes brug af nyhedsmedier <https://doi.org/10.5281/zenodo.7040876>

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 providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Roskilde Universitet

Center for Nyhedsforskning
Roskilde Universitet

Danskernes brug af Nyhedsmedier 2022

Kim Schrøder

Mark Blach-Ørsten

Mads Kæmsgaard Eberholst



Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten & Mads Kæmsgaard Eberholst

Danskernes brug af nyhedsmedier 2022

Center for Nyhedsforskning

Roskilde Universitet

Rapportens analyser er udarbejdet af Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst, Roskilde Universitet. Samarbejdet med Reuters Institute for the Study of Journalism er i 2022-2024 muliggjort af en bevilling fra Dagspressens Fond.

Danskernes brug af nyhedsmedier 2022

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

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

Kontakt:

Kim Schrøder: kimsc@ruc.dk

Mark Blach-Ørsten: oersten@ruc.dk

Mads Kæmsgaard Eberholst: makaeb@ruc.dk

Printed in Denmark 2022

1. udgave, 1. oplag

ISBN: 978-87-973514-1-3

EAN: 9788797351413

ISSN: 2596-6472

DOI: 10.5281/zenodo.7040876

Indholdsfortegnelse

Resume af DEL I – Årets temaer	6
Resume af DEL II - Nyhedsbrugens nøgletal 2022	8
Liste over figurer og tabeller	9
Om undersøgelsen	11
DEL I. Analysetemaer i 2022	13
Tema 1: Tillid og fake news	13
Tema 2: Sociale medier og nyheder	19
Tema 3: Unge voksnes brug af nyhedsmedier 2022	22
Tema 4: Undgåelse af nyheder	29
DEL II. Nyhedsbrugens nøgletal 2022	31
Brug af digitale platforme generelt og til nyheder	31
Brug af nyhedsmedietyper (dækning) 2022	33
Foretrukne nyhedsmedier	38
Brandloyalitet på nettet: hvordan finder man nyheder?	42
Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline	45
Betaling for onlinenyheder i Danmark – svagt stigende tendens	48
Danskernes brug af podcast	50
Referencer og yderligere læsning	53

Forord

I 2022 er vi så småt ved at vende tilbage til det 'normale' billede af danskernes brug af nyhedsmedier, efter at behovet for troværdige informationer om Covid19-pandemien i 2020-2021 styrkede public servicemediernes rolle i det samlede nyhedsbillede, både på den klassiske TV-plattform og på TV-kanalernes onlinenyheder.

Dette års rapport tager en pejling på, hvordan danskerne navigerer i nyhedsmedielandskabet. Det gør vi ved dels at følge op på de udviklingsmæssige nedslagspunkter, som vi har kortlagt systematisk siden 2013 (såsom brug af nyhedsmedietyper, foretrukne nyhedsmedietyper, brandloyalitet på nettet, betalingsvillighed, brug af podcast, m.fl.), dels ved at analysere en række udvalgte temaer mere i dybden.

De særlige emner i denne 2022-rapport er: Tillid til nyhedsmedier, sociale medier og nyheder, unges brug af nyhedsmedier samt undgåelse af nyheder.

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 2022 omfatter analysen 46 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 man derfor opnår en særlig helhedsforståelse af nyhedsbrugerne i den samlede nyhedskultur, når man benytter 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 36 lande i Reuters-undersøgelsen, henviser vi til den samlede rapport <http://www.digitalnewsreport.org/>

Roskilde, september 2022

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst

Resume af DEL I – Årets temaer

Tillid til nyhedsmedierne og fake news

- Analysen sidste år viste en stor stigning i den generelle tillid til nyhedsmedier, og samlet set repræsenterede 2021 et højdepunkt i målingen af tilliden siden 2016. Den høje tillid tilskrev vi først og fremmest Covid19s påvirkning af samfundet, da en lang række forskellige målinger viste en stigende tillid under krisen til såvel politikere og myndigheder som til nyhedsmedier. Årets måling viser, at den generelle tillid til nyhedsmedier i Danmark stadig ligger højt. Således har 58 pct. tillid til nyhedsmedier generelt, mens 63 pct. har tillid til de nyhedsmedier, som de selv anvender. Dermed er tilliden til nyhedsmedier generelt faldet et procentpoint fra 2021 til 2022, men dette fald er så begrænset, at det, med analysens statistiske usikkerhed taget i betragtning, ikke i sig selv kan bekræfte et fald i tilliden fra 2021 til 2022.
- **Politisk polarisering:** I årets rapport spørges der ind til i hvor høj grad, brugerne oplever, at nyhedsmedierne i deres lande står langt fra hinanden politisk set. Resultaterne viser, at en forholdsvis høj andel af brugere i lande som Spanien, Polen, Ungarn og USA svarer, at de oplever dette i deres lande. Omvendt er det kun en begrænset andel af brugerne i Nordeuropa, herunder i Finland, Norge og Danmark, samt delvist også i Sverige, der svarer, at de oplever politisk opsplittede nyhedsmedier.
- **Fake news:** Bekymring om fake news er i mange lande faldet fra 2021 til 2022. I Danmark er der sket et fald på seks procentpoint fra 2021 (40 pct.) til 2022 (36 pct.). I Norge er faldet på hele ti procentpoint fra 2021 (45 pct.) til 2022 (35 pct.). Der kan være flere årsager til faldet. For det første kan brugerne simpelthen have vænnet sig til fænomenet 'fake news', og derfor opleves fake news ikke som så skræmmende og bekymrende længere. For det andet kan brugerne været blevet bedre til at identificere fake news og dermed have mindre grund til at bekymre sig, og for det tredje kan det skyldes, at de sociale platforme er blevet bedre til at identificere fake news og enten fjerne disse eller advare imod dem.

Sociale medier og nyheder

- **Sociale medier og nyheder:** Hvor Facebook længe har været det dominerende sociale medie, så viser årets rapport, at vi i dag står over for et mere differentieret marked for sociale medier. Således viser en analyse, der strækker sig fra 2014 til 2022 og inkluderer 12 lande, herunder Danmark, at den generelle brug af Facebook til at tilgå nyheder er svagt faldende fra 36 pct. i 2014 til 30 pct. i 2022. Samtidig ses svagt stigende tendenser for brug af for eksempel YouTube, Twitter og Instagram, skønt ingen af disse sociale medier bruges af mere end max 19 pct. til at tilgå nyheder.
- **Sociale medier og alder:** Aldersprofilen for de fleste sociale medier viser en brugergruppe, der spænder hele vejen fra 18 år til 65+. Især sociale medier som Facebook og YouTube har høje andele af brugere over 65 samtidig med, at de yngre borgere, her forstået som aldersgruppen 18-34 år, også udgør en væsentlig del af brugergruppen. Ser man på andre sociale medier, er det især Instagram og Reddit, der har fat i denne yngre målgruppe, mens den i vores analyse helt unge gruppe, de 18 til 24 årige, er stærkt overrepræsenteret på TikTok. Samtidig viser analysen også, at kun 2 pct. af brugerne på TikTok anvendte platformen til at finde nyheder. Dette kan skyldes

mange ting, men sandsynligvis ikke mindst det faktum, at der er en meget begrænset tilstedeværelse af nyhedsmedier på platformen.

- **Sociale medier og andelen af nyheder:** Årets rapport ser også på, hvordan brugerne oplever andelen af nyheder på udvalgte sociale medier. Her oplever 17 pct. af brugerne af Facebook, at der er for mange nyheder, mens andelen, der svarer dette for henholdsvis Instagram og Twitter er en del lavere. På samme måde er det 'kun' 60 pct. af brugerne på Facebook, der oplever, at andelen af nyheder i deres feed er passende, mens tallet er del højere for Instagram og Twitter.

Unge voksnes brug af nyhedsmedier

- Unge nyhedsbrugere 18-24 år både ligner og adskiller sig fra befolkningsgennemsnittets nyhedsmønstre og -holdninger.
- Unge ligner den øvrige befolkning hvad angår generel **interesse for nyheder** (82% over for 95%). Men fokuserer man på en høj interesse for nyheder, over for en mere moderat interesse, udviser de 18-24-årige en betydeligt lavere interesse.
- Unge ligner den øvrige befolkning med hensyn til villigheden til at **betale for nyheder**. 18% af danskerne betaler for nyheder, over for 19% af de unge. Af fx de 45-54-årige er det kun 9%, der betaler for nyheder.
- **Podcast** er de unges medie: 63% af de 18-24-årige har brugt podcast den seneste måned. Det har kun 20% af de over-45-årige.
- Unges **veje til nyheder** adskiller sig en hel del fra befolkningsgennemsnittet. De ældre danskere går direkte til et nyhedsmedie, de kender (55%), og 32% går via sociale medier. 48% af de unge 18-24 år går via sociale medier, og 34% direkte til et nyhedsmedie, de kender.
- De over-35-årige hælder mere til, at nyhedsmedierne skal dække klimaspørgsmålet upartisk (45%-57%); det mener kun 27% af de 18-24-årige. 40% af dem mener, at nyhedsmedierne **skal tage stilling for klimahandling**.

Undgåelse af nyheder

- I Danmark og de øvrige nordiske lande ligger tallene for **undgåelse af nyheder** på ca. 20%, en stigning på 6 pct.-point siden 2017.
- De hyppigste grunde til at undgå nyheder er, at der er for mange nyheder om politik og coronasituationen (43%), at de kan have en negativ indvirkning på humøret (42%), og at man bliver udmattet af mængden af nyheder (31%).

Resume af DEL II - Nyhedsbrugens nøgletal 2022

I 2022 er vi så småt ved at vende tilbage til det 'normale' billede af danskernes brug af nyhedsmedier, efter at behovet for troværdige informationer om Covid19-pandemien i 2020-2021 styrkede public servicemediernes rolle i det samlede nyhedsbillede, både på den klassiske TV-plattform og på TV-kanalernes onlinenyheder.

- **Ugentlig brug af nyhedsmedier (rækkevidde):** TV-nyheder har tabt en del af det vundne terræn og falder med 3 pct.-point til 64% af danskerne, mens TV-kanalers nyhedssites holder skansen med 43%. De øvrige nyhedsmedier holder niveauet: Avisernes onlinesites 47%, nyheder fra sociale medier 43%, Radionyheder 34%, Trykte aviser 19%. Alle aldersgrupper undtagen de to ældste grupper har nedsat deres brug af TV-nyheder til under 2020-niveauet (fald på 10-14 pct.-point). 50% af de unge 18-24 år bruger nyheder fra sociale medier, et fald på 8 pct.-point.
- **Danskernes foretrukne nyhedsmedietyper** er en relativt stabil størrelse. TV-nyheder foretrækkes af 39%, TV-kanalers onlinesites af 14%, Radionyheder af 7%, Avisers onlinenyheder af 20%, Trykte aviser af 5%, og nyheder fra sociale medier af 11%. Disse gennemsnitstal dækker over store aldersforskelle:
- **Foretrukne nyhedsmedier for hver aldersgruppe – Top-2:**
 - 18-24 år: Sociale medier (27%), TV-kanalers onlinenyheder (20%)
 - 25-34 år: TV-kanalers onlinenyheder (22%), Avisers onlinenyheder (21%)
 - 35-44 år: TV-nyheder (30%), Avisers onlinenyheder (29%)
 - 45-54: TV-nyheder (36%), Avisers onlinenyheder (29%)
 - 55-64: TV-nyheder (51%), Avisers onlinenyheder (20%)
 - 65+: TV-nyheder (56%), Avisers onlinenyheder (13%)
- Danskerne – og de andre nordiske lande - er stadig blandt de mest **brandloyale nyhedsbrugere på nettet** blandt de lande, vi sammenligner os med: 55% går direkte til et specifikt nyhedsmedie eller app, når de vil have nyheder (plus 4 pct.-point), 32% går via sociale medier, 25% bruger søgemaskiner (plus 4 pct.-point). Unges brandloyalitet (34%) er stadig høj sammenlignet med andre lande, men er tilbage på 2020-niveauet før Covid19, og sociale medier (48%) er igen dominerende i de 18-24-åriges veje til nyheder.
- Hvad angår **nyhedsorganisationernes rækkevidde online**, så følger public-serviceorganisationerne yderligere 2-3 pct.-point til den markante stigning, de havde som følge af Covid19-situationen, så deres onlinerækkevidde når op på godt 40% af danskerne. Ekstrabladet.dk og bt.dk når henholdsvis 28% og 24% af danskerne. Morgenaviserne når ud til ca. 10% online og 5-6% i trykt udgave.
- **Danskernes betalingsvilje** viser i 2022 en svagt stigende tendens og stiger 2 pct.-point til 18%. Aldersgrupperne 18-24 og 25-34 udviser større vilje til at tegne flere nyhedsabonnementer og er mere indstillet på at oprette en profil til gengæld for adgang til indhold. Der er næsten dobbelt så mange mænd (22%) som kvinder (13%), der betaler for onlinenyheder.
- Der er **32% af danskerne, som har lyttet til podcast** den seneste måned – en stigning på 4 pct.-point. Der er altså 68%, der ikke lytter til podcast. Podcast er et 'ungdomsmedie': 6 ud af 10 i aldersgrupperne 18-34 år, imod 1-2 ud af aldersgrupperne 55+, lytter til podcast.

Liste over figurer og tabeller

Figurer

Figur 1: Tillid til nyhedsmedierne i Danmark generelt 2016-2022.....	14
Figur 2: Tillid til nyhedsbrands	15
Figur 3: Polarisering af publikum på tværs af platforme	16
Figur 4: Tillid og politisk standpunkt, politisk observans	17
Figur 5: Bekymring over fake news på internettet, internationalt 2018-2022	18
Figur 6: Misinformation omkring emner	19
Figur 7: Brug af sociale medier	20
Figur 8: Aldersfordelingen af nyhedsbrug på udvalgte sociale medier	21
Figur 9: Opfattelsen af den oplevede andel af nyheder i feedet på sociale medier	22
Figur 10: Interessen for nyheder fordelt på aldersgrupper	23
Figur 11: Interessen for nyheder fordelt på aldersgrupper	24
Figur 12: Betaling for nyheder fordelt på aldersgrupper	25
Figur 13: Brugen af podcast fordelt på aldersgrupper	26
Figur 14: Brug af medier og hovedvej, 18-24 og total.....	27
Figur 15: Nyhedsmediernes rolle og journalistik om klimaforandringer	28
Figur 16: Bevidst undgåelse af nyheder fordelt på aldersgrupper	29
Figur 17: Årsager til bevidst at undgå nyheder	30
Figur 18: Brug af digitale platforme generelt.....	31
Figur 19: Brug af digitale platforme til nyheder den seneste uge	32
Figur 20: Smartphone brugt til nyheder	33
Figur 21: Nyhedsmedietyper 2014-2022	34
Figur 22: Nyhedsmedietyper, aldersforskelle.....	36
Figur 23: Foretrukne nyhedsplatforme, internationalt.....	38
Figur 24: Foretrukne nyhedsplatforme 2013-2022.....	40
Figur 25: Foretrukne nyhedsmedietyper opdelt i forhold til alder	41
Figur 26: Top nyhedsbrands online – ugentlig rækkevidde.....	46
Figur 27: Top brands traditionelle platforme, ugentlig rækkevidde	48
Figur 28: Andelen der betalte for nyheder i det seneste år	49
Figur 29: Andelen der betaler for nyheder opdelt i aldersgrupper	50
Figur 30: Brug af podcast fordelt på aldersgrupper	51

Tabeller

Tabel 1: Veje til nyheder, internationalt	42
Tabel 2: Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark	44

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 2022.

Den danske stikprøve (N=2059) afspejler den andel af befolkningen, der har adgang til internettet (98 %) (Newman et al. 2022). Fra og med 2021 sorteres de adspurgte, der siger, at de bruger nyheder mindre end en gang om måneden, ikke længere fra; de frasorterede omfattede typisk 2-3% af stikprøven. Den nye fremgangsmåde kan påvirke nogle af tallene marginalt, fordi stikprøven nu omfatter respondenter, der formentlig er mindre interesserede i nyheder, har mindre tillid til nyheder, er mindre villige til at betale for nyheder, osv.

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, socialklasse på baggrund af data fra blandt andet Danmarks Statistik. I rapporteringen har vi som i 2021 valgt at opdele aldersgruppen 55+ i to: de 55-64-årige og gruppen over 65, med det formål at kunne skelne mellem 'de unge ældre' og 'de ældre ældre'.

I en række lande, heriblandt Danmark, er stikprøven fra 2022 også politisk repræsentativ, baseret på deltagernes stemme ved det seneste valg. Da undersøgelsen er en online spørgeskemaundersøgelse, inkluderer den ikke den del af befolkningen, der ikke bruger internettet (2 %) (Newman et al. 2022).

Resultaterne er dermed ikke nødvendigvis repræsentative for befolkningen som helhed og underrepræsenterer sandsynligvis særligt ældre danskere samt 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 metode se <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/methodology>

Undersøgelsen er i 2022 gennemført samtidig i 46 lande (Newman et al. 2022). 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, Filippinerne, Kenya, Nigeria, Colombia, Peru, Indien, Indonesien og Thailand. 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 55% i Indien og Sydafrika).

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 Reutersundersøgelsen, 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 2022", som er frit tilgængelig på nettet på 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 Dagspressens Fond. Ud over *Reuters Institute for the Study of Journalism* ved University of Oxford er vores samarbejdspartnere på dette projekt: *Google News Initiative; *BBC News; *Ofcom, UK; *Reuters; *Broadcasting Authority of Ireland (BAI); *Centre d'études sur les medias; *The Dutch Media Authority; *NHK; *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.

DEL I. Analysetemaer i 2022

Tema 1: Tillid og fake news

Danskernes brug af nyhedsmedier 2021 viste en stor stigning i den generelle tillid til nyhedsmedier, og samlet set repræsenterede 2021 et højdepunkt i målingen af tilliden siden 2016. Den høje tillid tilskrev vi først og fremmest Covid19s påvirkning af samfundet, da en lang række forskellige målinger viste en stigende tillid under krisen til såvel politikere som myndigheder (se fx Andersen, Hede & Andersen, 2020) som til nyhedsmedier (Ohlsson & Blach-Ørsten & Willig, 2021). Imidlertid viser årets måling, at den generelle tillid til nyhedsmedier i Danmark stadig ligger højt. Således har 58 pct. tillid til nyhedsmedier generelt, mens 63 pct. har tillid de nyhedsmedier, som de selv anvender (Figur 1). Dermed er tilliden faldet et procentpoint fra 2021 til 2022; men dette fald er så begrænset, at det med analysens statistiske usikkerhed taget i betragtning ikke i sig selv kan bekræfte en nedadgående udvikling i tilliden.

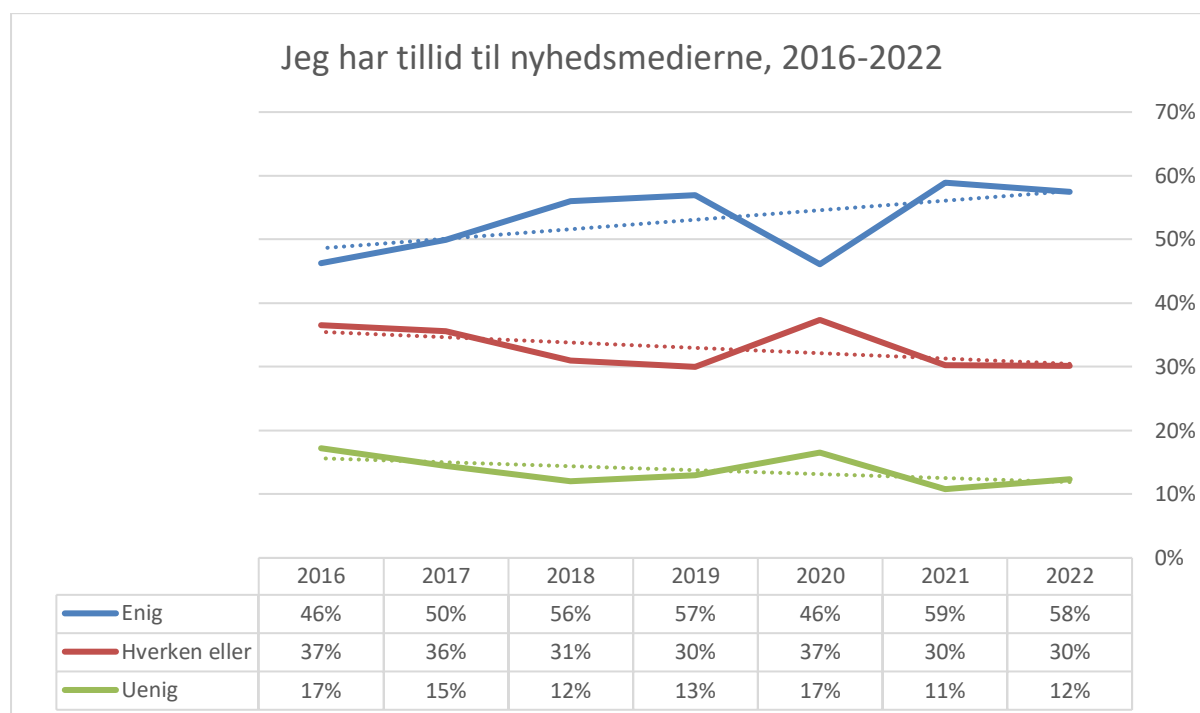
Billedet af en høj grad af tillid til nyhedsmedier går igen i vores nordiske nabolande. Finland har den højeste generelle tillid til nyhedsmedier på 69 pct. Herefter følger Danmark med 58 pct., Norge med 56 pct. og til sidst Sverige med 50 pct. (Newman et al., 2022: 15). Blandt alle de 46 lande, der deltager i Reuters Digital News Reports analyse, placerer det Finland på toppen af tillidspyramiden, mens Danmark ligger på en international fjerde plads (Newman et al., 2022: 74). Med andre ord fastholder de nordiske lande, der deltager i den internationale analyse, et højt niveau af tillid til nyhedsmedierne, også selv om Covid19-pandemien er aftagende.

Denne høje grad af tillid tegner et billede af de nordiske lande, der generelt adskiller sig fra udviklingen i mange af de andre lande, som deltager i den samlede analyse. Således konkluderes det i den samlede rapport, at tilliden til nyhedsmedier er faldende i 21 ud af de 46 lande, der deltager i analysen (Newman et al., 2022: 15). I Europa er tilliden til nyhedsmedier under pres i blandt andet Frankrig, hvor den er faldet fra 38 pct. i 2015 til 29 pct. i 2022. I Storbritannien er der sket i fald i befolkningens generelle tillid til nyhedsmedier fra 51 pct. i 2015 til 34 pct. i 2022. Og i USA er faldet fra 2015 til 2022 fra 32 pct. til 26 pct. (Newman et al., 2022:15).

Baggrunden for de nordiske landes høje placering, når det glæder tillid til nyhedsmedierne, kan relateres til den generelt høje sociale tillid, der præger de nordiske lande, og som nogle gange omtales, som det nordiske guld (Andreasson, 2017). En afgørende del af den nordiske tillid er tilliden til, at staten, og dermed de politiske og offentlige institutioner, fungerer retfærdigt og er transparente i deres arbejde (Andreasson, 2017). Netop denne politiske tillid kan være afgørende for, i hvor høj grad borgerne også har tillid til nyhedsmedierne, viser studier (se fx Hanitzsch, Van Dalen, & Steindl, 2018). Den høje tillid til nyhedsmedierne i de nordiske lande skal derfor ses i relation til nogle af de afgørende kvaliteter, som forskning i den nordiske velfærdsstat længe har fremhævet, og som også har fået stadig flere forskere til at beskrive de nordiske lande som 'Nordic media-welfare-states' (se fx Syvertsen et al., 2014; Enli & Syvertsen, 2020; Schröder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2020). På samme måde må faldet i tillid, der kan måles flere steder i verden, således også ses i relation til den politiske tillid, eller manglen på samme, i de respektive lande. En analyse med fokus på at beskrive de brugere, der ikke har tillid til nyhedsmedier, viser således, at disse brugere også har en lav

generel social tillid, manglende tillid til deres medborgerne og er utilfredse med, hvordan demokratiet i deres land fungerer (Toff et al., 2021).

Figur 1: Tillid til nyhedsmedierne i Danmark generelt 2016-2022



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. Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: Jeg tror, at jeg for det meste kan stole på de fleste nyheder

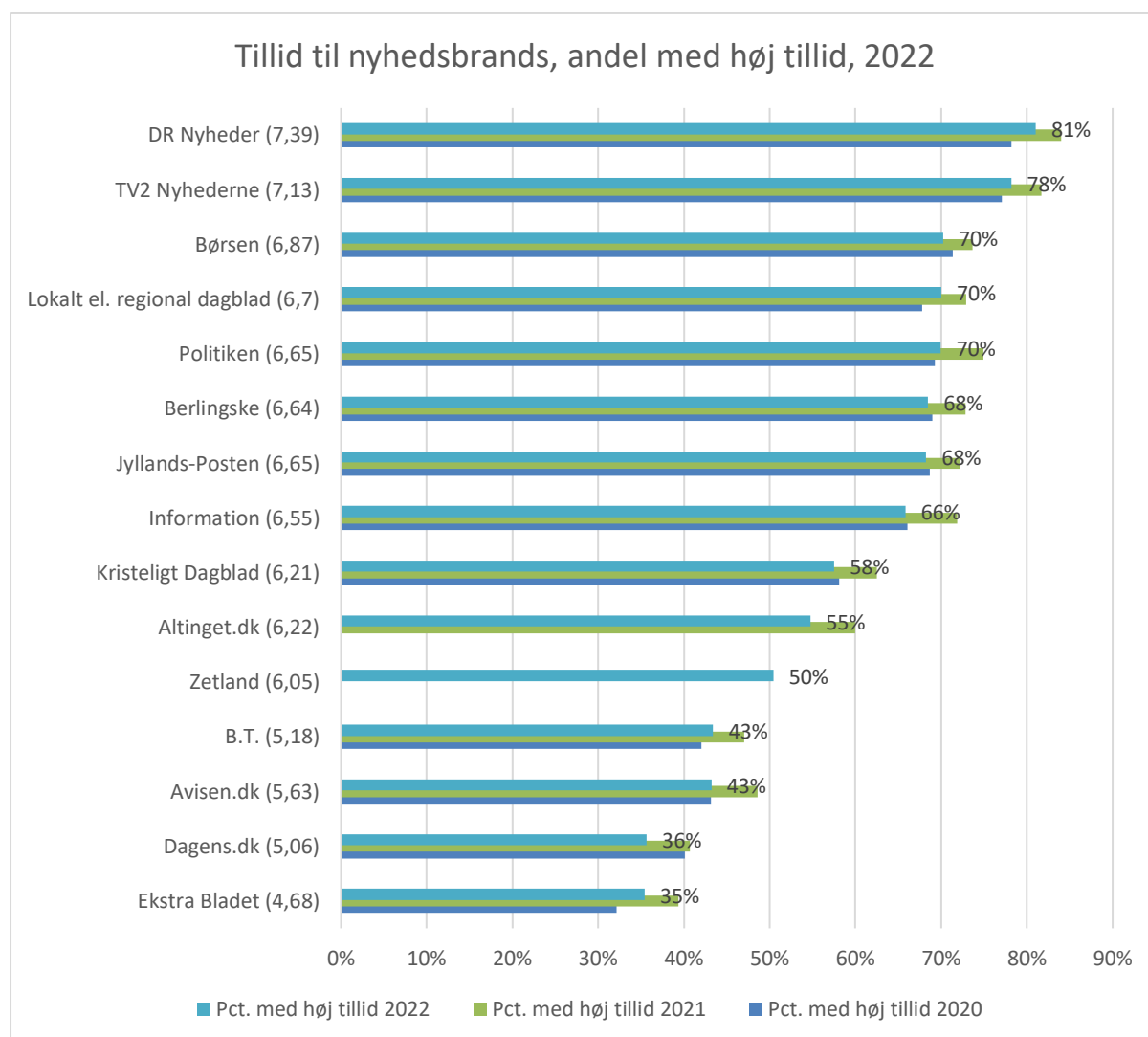
Den generelt høje tillid til nyhedsmedier afspejler sig også i tilliden til forskellige nyhedsbrands, skønt der også er tydelige forskelle på brugernes tillid til forskellige brands. I top ligger DR og TV 2, hvilket de har gjort i al den tid, vi har undersøgt dette spørgsmål. Det der afspejles er (Figur 2) også en generel international tendens, hvor netop public service-nyhedsmedier ofte viser sig at være blandt de nyhedsmedier, som brugerne har mest tillid til. I den internationale undersøgelse fremhæves tillid til public service-nyhedsmedier også, og optællingen viser, at Finland (Yle), Danmark (DR) og Norge (NRK) indtager de tre første pladser i forhold til at være de public service-nyhedsmedier, der har den højeste tillid blandt de deltagende lande (Newman et al., 2022:17). Samtidig fremhæver stadig flere analyser, at netop public service-nyhedsmedier, som er politisk uafhængige, er et demokratisk gode for hele samfundet, da de er med at sikre en oplyst befolkning og demokratisk deltagelse (Curran et al., 2009; Iyengar et al., 2010; Benson et al.2017; Neff & Picard, 2021).

I årets analyse ligger DR og TV 2 igen i top, om end tilliden til begge institutioner er faldet en smule fra 2021 til 2022. For DR's vedkommende er andelen af befolkningen, der har tillid til DR faldet tre procentpoint fra 84 pct. i 2021 til 81 pct. i 2022. For TV 2's vedkomne er andelen af befolkningen, der har tillid til TV 2 faldet med fire procentpoint fra 82 pct. i 2021 til 78 pct. i 2022. Det generelle billede af, hvilke nyhedsmedier, der nyder høj tillid i befolkningen, og hvilke, der ikke gør, er dog det samme som i 2021. Samlet set er det således de såkaldte traditionelle nyhedsmedier, der besætter de ni øverste pladser i tabellen. Blandt såkaldte nye medier, der er 'født online', kom Altinget med i målingen i 2021 og Zetland i år, mens

Avisen.dk har været med siden 2018. Samlet for alle disse 'nye' medier er dog, at befolkningens tillid ligger et godt stykke under den tillid, som befolkningen udviser over for de traditionelle nyhedsmedier.

En af forklaringerne på dette kan være, at kendskabet til disse medier stadig er begrænset og at tillid jo i høj grad er associeret med brug af et bestemt medie, eller i det mindste kendskab til et bestemt medie. Altinget og Zetland, men også Information og Kristeligt Dagblad, er ligeledes såkaldte nichemedier, det vil sige medier, der i høj grad er rettet mod et bestemt begrænset publikum. Dette publikum anvender disse medier, og er tilfredse med dem, mens det publikum, der ikke kender dem og ikke anvender dem, er skeptiske. For Avisen.dk ser det ud til at befolkningen oplever mediet som værende på linje med de klassiske tabloid medier, Ekstra Bladet og B.T., der ofte befinder sig i bunden af tillidsmålinger. Men andre ord udtrykker befolkningen – alt andet lige – mest tillid til de nyhedsmedier i Danmark, som traditionelt har domineret det danske mediemarked (og stadig gør det), nemlig public service medierne, morgenaviserne, regionale og lokale dagblade plus Børsen.

Figur 2: Tillid til nyhedsbrands

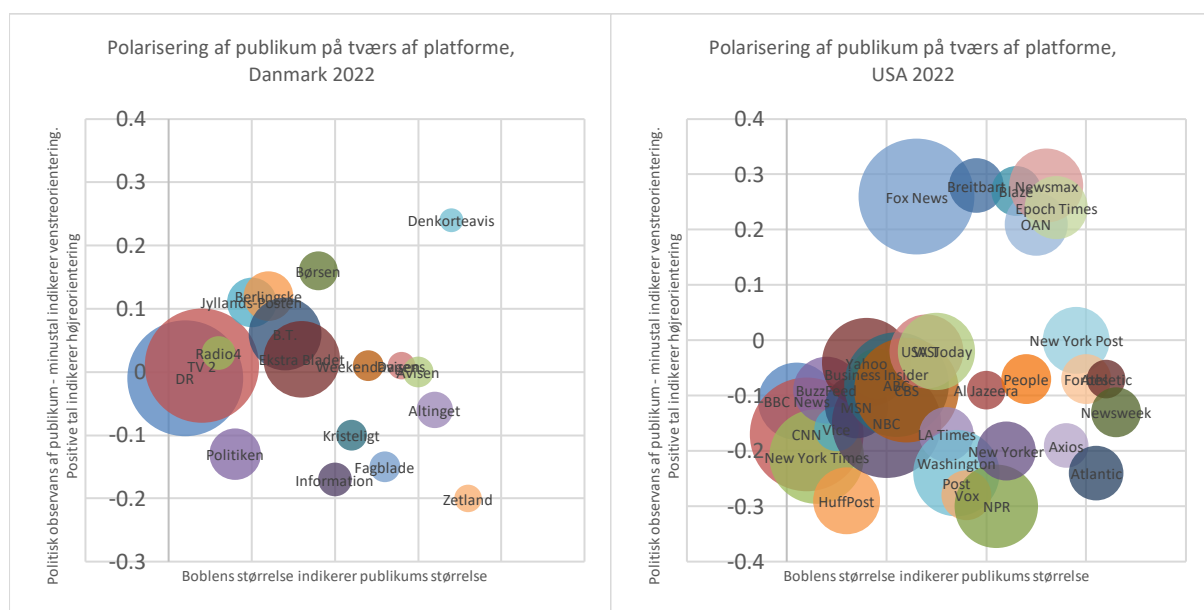


Figur 2: Q6. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? (Vælg fra værdierne 0-10, i grafen er angivet gennemsnit efter brandnavn, procentsats angiver besvarelser ml. 6-10)

Det er et fundament i demokratiske systemer, at borgerne har forskellige politiske holdninger og sympatier. Når der de seneste år stadig oftere tales om en øget politisk polarisering, også i traditionelle demokratier, skyldes det en tendens blandt borgerne til i stigende grad ikke at ville anerkende og lytte *til andre* politiske holdninger og sympatier end dem, de selv har. Skønt tendenser til polarisering også kan genfindes i Danmark (Hjorth et al., 2019; Blach-Ørsten & Mayerhöffer, 2021), så er det stadig i et omfang, der sammenlignet med mange andre lande, kun kan betegnes som begrænset. En ny rapport fra Vive fremhæver således også, at ”*andelen af danskere, der giver udtryk for meget negative, stereotype forestillinger om deres politiske modstandere*” er ret lille. Det er også de færreste, der udtrykker stærke negative følelser i forhold til deres politiske modstandere (Pedersen et al., 2022:74).”

Inden for mediebrug kommer den politiske polarisering ofte til udtryk ved, at der er medier, som klart foretrækkes af brugerne med én bestemt politisk overbevisning og samtidig fravælges af brugere med en anden politisk overbevisning. I årets internationale rapport spørges der således ind til i hvor høj grad, brugerne oplever, at nyhedsmedierne i deres lande står langt fra hinanden politisk set (Newman et al., 2022: 41). Resultaterne viser, at en forholdsvis høj andel af brugere i lande som Spanien, Polen, Ungarn og USA svarer, at de oplever dette i deres lande. Omvendt er det kun en begrænset andel af brugerne i Nordeuropa, herunder i Finland, Norge, Danmark og – delvist også i Sverige – der svarer, at de oplever politisk opsplittede nyhedsmedier. Således viser Figur 3 over fordelingen mellem mediebrug og politisk overbevisning, at der i Danmark findes en klar relation mellem disse, fx det at stemme til venstre for midten og så læse Politiken, og det at stemme til højre for midten og så læse Børsen. Først og fremmest viser figuren dog en bred midte, det vil sige medier, som mange danskere anvender uanset deres politiske observans. For kontrastens skyld viser vi også det meget polariserede billede i det amerikanske nyhedslandskab, hvor stort set ingen nyhedsmedier befinder sig på den politiske midte.

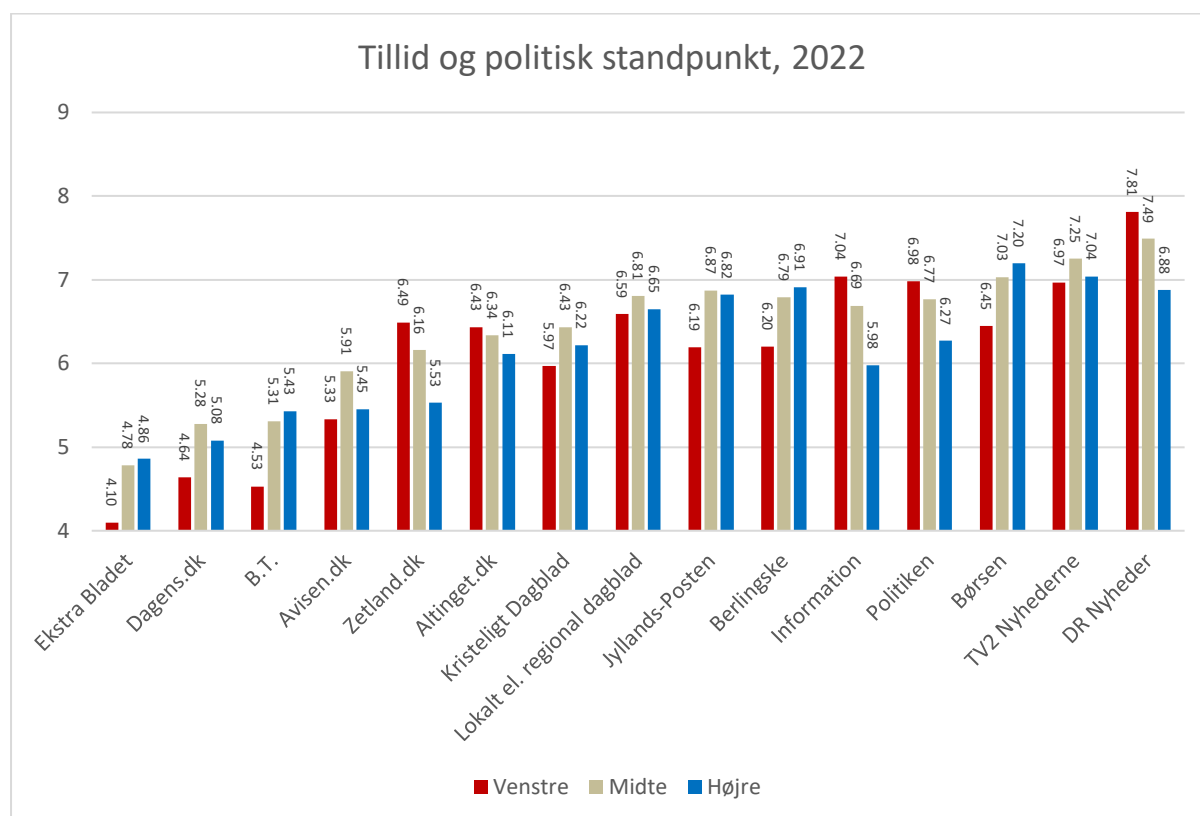
Figur 3: Polarisering af publikum på tværs af platforme



Figur 3: Q1F Nogle mennesker taler om 'venstre', 'højre' og 'midten', når de beskriver partier og politikere. Med dette som udgangspunkt hvor ville du så placere dig selv på følgende skala? Q5A/B Hvilke af følgende brands har du brugt til at få online eller offline adgang til nyheder i den sidste uge?

Samme tendens ses i Figur 4 om tillid, politisk standpunkt og medie; at brugerne i Danmark, hvad enten de positionerer sig selv på midten, til venstre for midten, eller til højre for midten, har adgang til og tilgår en lang række forskellige nyhedsmedier. Som det også fremgår af figuren, er der nogle medier, som fortrinsvist foretrækkes af vælgere til venstre for midten modsat vælgere til højre for midten (fx DR, Information, Politiken og Zetland), mens der er andre medier, der fortrinsvist foretrækkes af vælgere til højre for midten, frem for vælgere til venstre for midten (fx Børsen, Berlingske, Jyllands-Posten og Ekstra Bladet). Samlet set viser figuren dog, som i 2021, et politisk pluralistisk medielandskab, hvor mange nyhedsmedier nyder tillid fra brugerne på tværs af deres politiske observans.

Figur 4: Tillid og politisk standpunkt, politisk observans

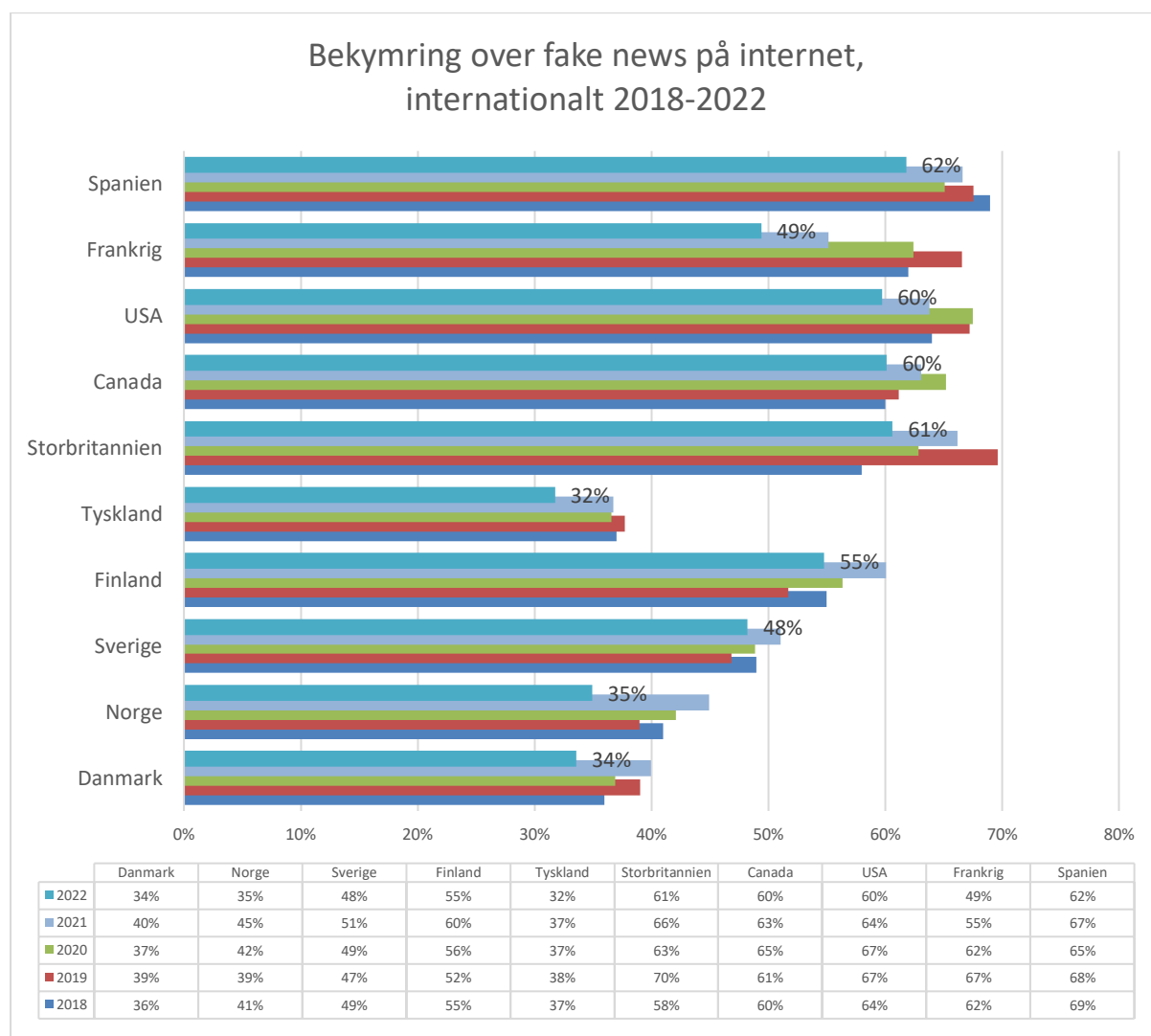


Figur 4: Q6. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? Brug skalaen nedenfor, hvor 0 er "slet ikke troværdige" og 10 er "fuldstændig troværdige". (Her krydset med angivet politisk ståsted og angivet som gennemsnit på en skala fra 0-10).

En yderligere medvirkende årsag til den stabile tillid, som danske nyhedsbrugere har til danske nyhedsmedier, er sandsynligvis også, at danske nyhedsbrugere ikke i særlig høj grad, sammenlignet med andre landes nyhedsbrugere, bekymrer sig om eller oplever fake news og misinformation. I forhold til bekymring om fake news så er bekymringen for fake news faldet fra 2021 til 2022 i alle de lande, der optræder i Figur 5. I Danmark er der sket et fald på seks procentpoint fra 2021 (40 pct.) til 2022 (36 pct.). I Norge er faldet på hele ti procentpoint fra 2021 (45 pct.) til 2022 (35 pct.). Der kan være flere årsager til faldet. For det første kan brugerne simpelthen have vænnet sig til fænomenet 'fake news', og derfor opleves fake news ikke som så skræmmende og bekymrende længere. For det andet kan brugerne været blevet bedre til at identificere fake news og dermed have mindre grund til at bekymre sig, og for det

tredje kan det skyldes, at de sociale platforme er blevet bedre til at identificere fake news og enten fjerne disse eller advare imod dem.

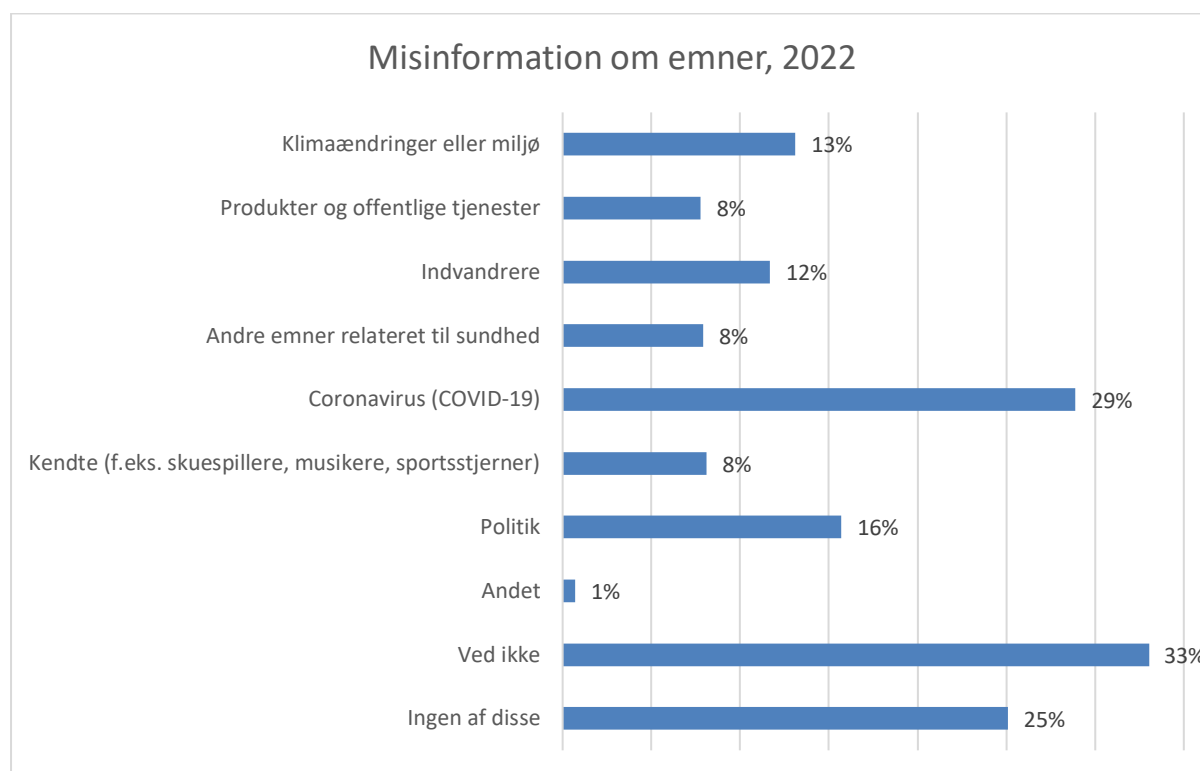
Figur 5: Bekymring over fake news på internettet, internationalt 2018-2022



Figur 5: 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").

I forhold til misinformation omkring specifikke emner, så er det i 2022 præcis som i 2021 sådan, at danske brugere især oplever at møde misinformation omkring Covid19 (Figur 6). Andelen af danskerne, der oplever at møde misinformation omkring Covid19 er dog faldet fra 34 pct. i 2021 til 29 pct. i 2022 – en udvikling, der sandsynligvis hænger sammen, at pandemien opleves som aftagende i Danmark. I den internationale analyse tegner sig det samme mønster, men her peges også på emner som 'politik' og 'klimaændringer og miljø', som emner, hvor brugerne siger, at de ofte møder misinformation (Newman et al., 2022: 26).

Figur 6: Misinformation omkring emner



Figur 6: Q_FAKE_NEWS_2021a. Har du, inden for den seneste uge, set falsk eller misvisende information om nogen af følgende emner? Vælg alle relevante svar.

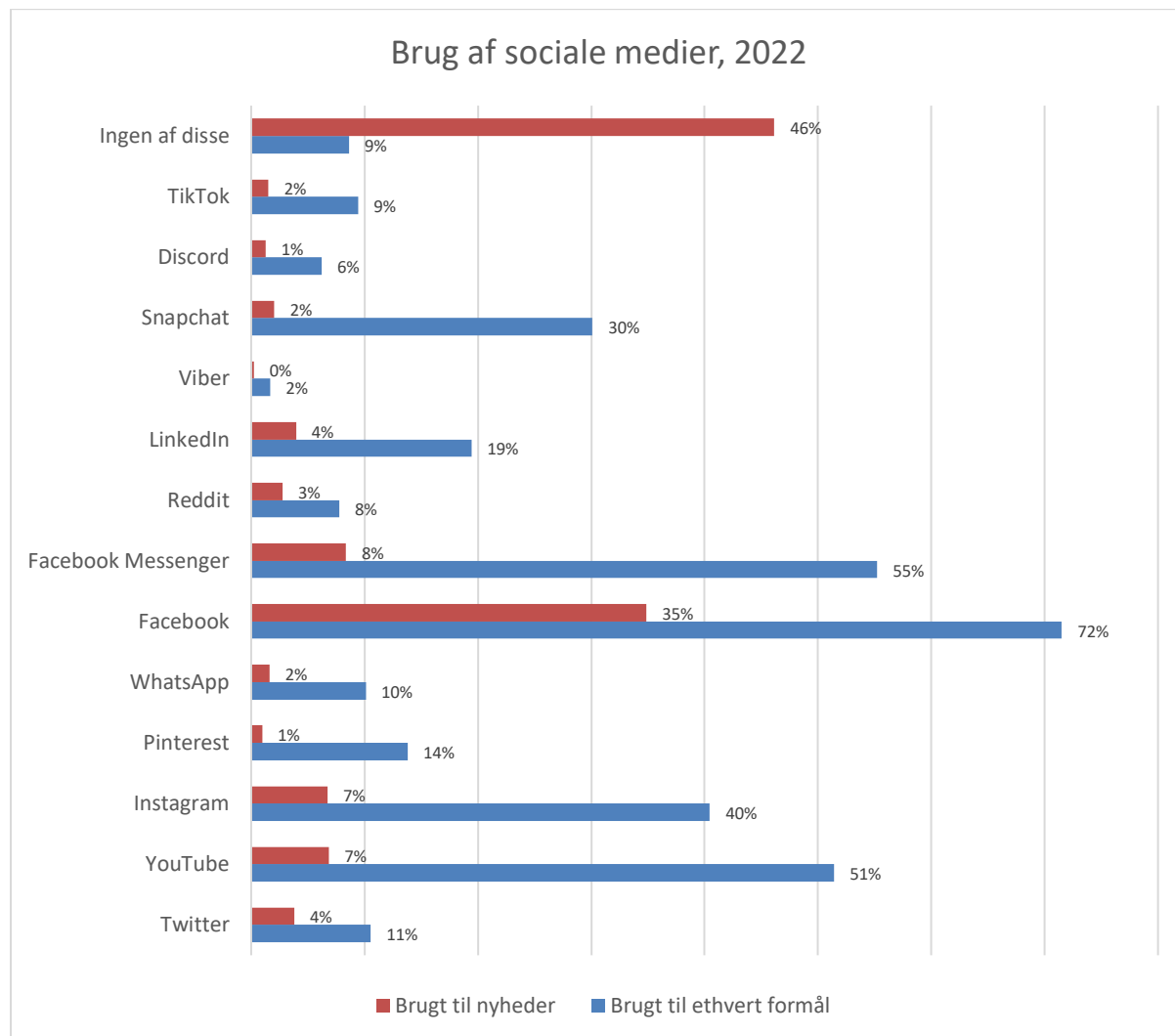
Tema 2: Sociale medier og nyheder

Hvordan sociale medier bruges til at tilgå nyheder har været et fokus for Reuters internationale rapport siden 2014 (Newman et al., 2022). Hvor fokus i de tidligere år i høj grad var på Facebook, så står vi i dag over et langt mere differentieret landskab af sociale medier. Således viser en analyse, der strækker sig fra 2014 til 2022, og viser et samlet tal for 12 lande, herunder Danmark, at den generelle brug af Facebook til at tilgå nyheder er svagt faldende fra 36 pct. i 2014 til 30 pct. i 2022. Samtidig ses svagt stigende tendenser for brug af for eksempel YouTube, Twitter og Instagram, skønt ingen af disse sociale medier bruges af mere end max 19 pct. til at tilgå nyheder (Newman et al., 2022: 24). Brugen af sociale medier i Danmark i 2022 til ethvert formål og til nyheder viser på samme måde, at danskerne inkorporerer stadig flere forskellige typer af sociale medier i deres brug, hvad enten der er tale om brug til at finde nyheder eller til andre formål (Figur 16). Det er dog stadig sådan, at næsten halvdelen af danskerne, 46 pct., ikke bruger sociale medier til at få nyheder. Samtidig viser analysen også, at Facebook stadig er det førende sociale medie i forhold til at finde nyheder. Således svarer 35 pct. af danskerne, at de bruger Facebook til at finde nyheder. Dette er særligt interessant, da Facebook overordnet set antages at være ved at flytte deres forretning væk fra nyheder¹, og det bliver interessant at se, hvornår og hvordan dette strategiske skifte vil påvirke danskernes

¹ <https://www.niemanlab.org/2022/06/facebook-looks-ready-to-divorce-the-news-industry-and-i-doubt-couples-counseling-will-help/>

brug af Facebook. Ser vi udover Facebook er det især sociale medier som Messenger, YouTube og Instagram, som danskerne anvender til at få nyheder.

Figur 7: Brug af sociale medier

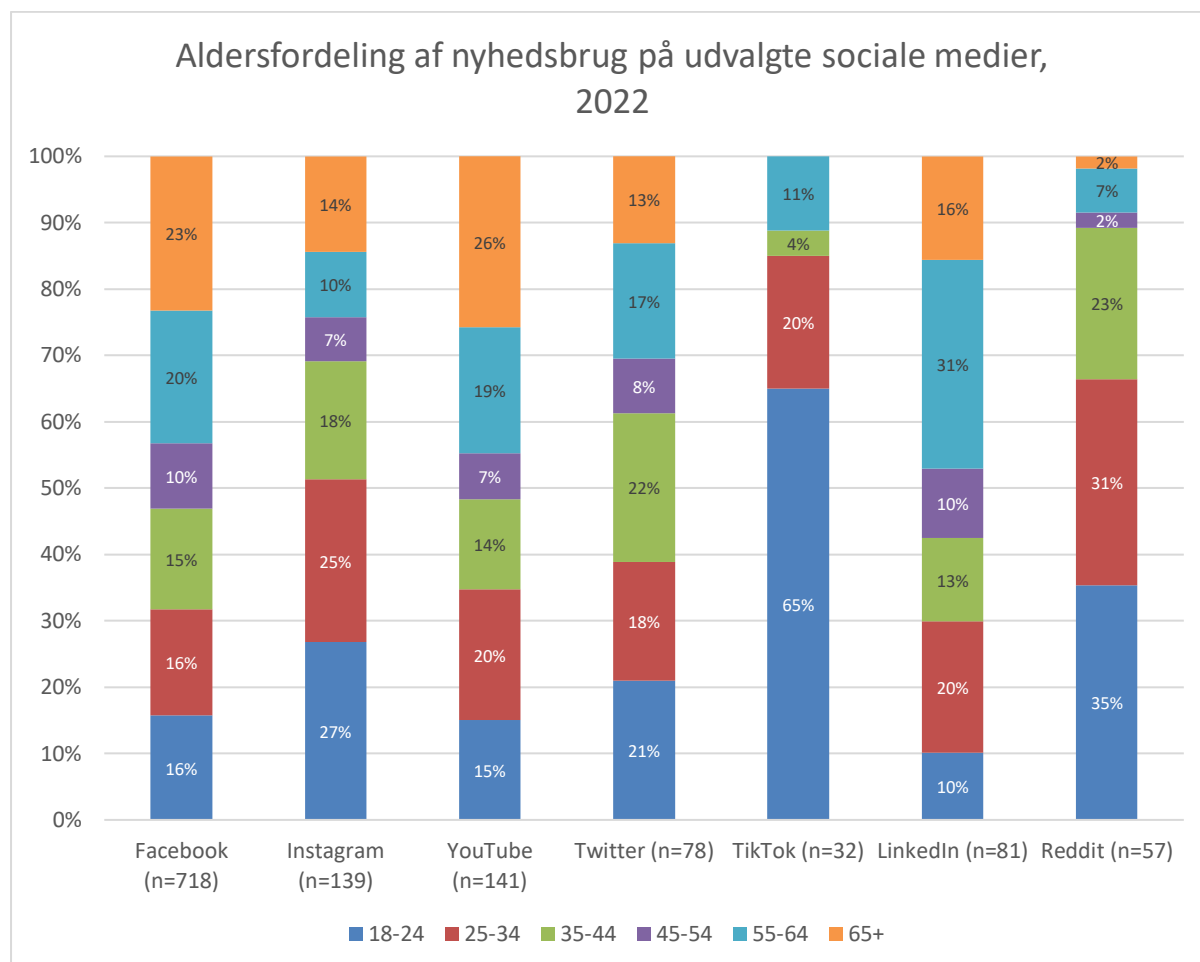


Figur 7: Q12A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til noget som helst formål i den seneste uge? Vælg alle gældende. Q12B. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at finde, læse, se, dele eller diskutere nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende.

Ser vi på aldersprofilen af brugere i forhold til de forskellige platforme, tegner der sig et billede, som er mere nuanceret end det ofte fremgår af den offentlige debat (Figur 8). Således består aldersprofilen for de fleste sociale medier af en brugergruppe, der spænder hele vejen fra 18 år til 65+. Især sociale medier som Facebook og YouTube har høje andele af brugere over 65, der bruger dem til at få nyheder, samtidig med, at de yngre brugere, her forstået som aldersgruppe 18-34 år, også udgør en væsentlig del af brugergruppen. Ser man på de andre sociale medier, er det især Instagram og Reddit, der nyhedsmæssigt har fat i denne yngre målgruppe, mens den i vores analyse helt unge gruppe, de 18 til 24-årige, er stærkt overrepræsenteret på TikTok. En rapport om de 13-19 åriges medieforbrug, der blev udgivet af Danske Medier i sommeren 2022, viser også, at målgruppen 13 til 16 år er særligt glade for

TikTok². Omvendt viste den foregående figur (Figur 7) også, at kun 2 pct. af brugerne på TikTok anvendte platformen til at finde nyheder. Dette kan skyldes mange ting, men sandsynligvis ikke mindst det faktum, at der er en meget begrænset tilstedeværelse af nyhedsmedier på platformen med TV 2 Echo som nævneværdig undtagelse³.

Figur 8: Aldersfordelingen af nyhedsbrug på udvalgte sociale medier



Figur 8: 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. Her krydset med alder.

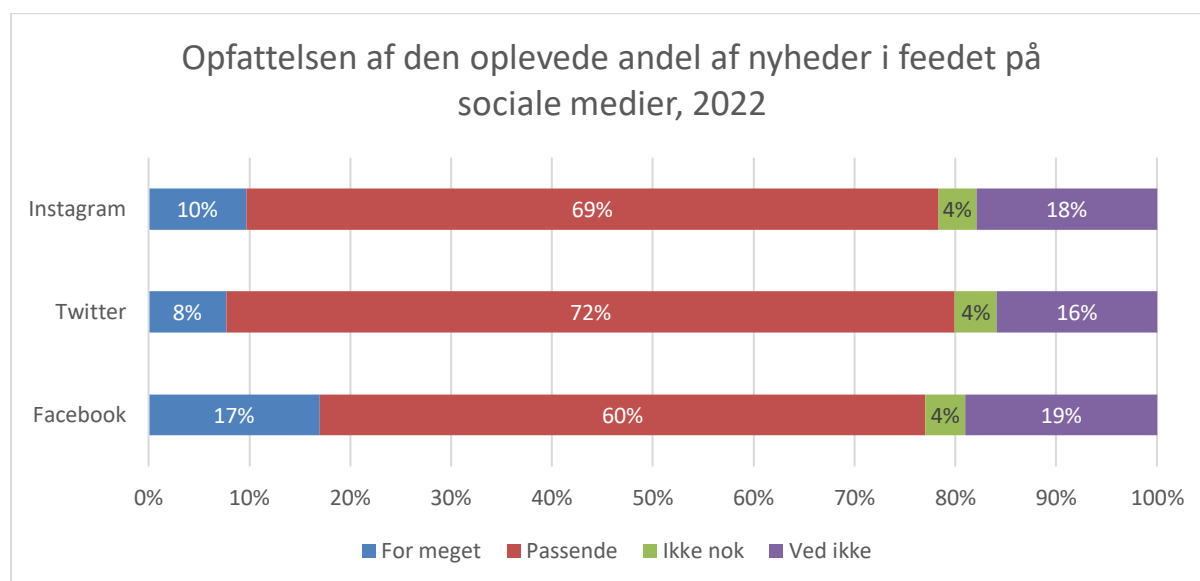
Spørger vi specifikt til nyheder og sociale medier i forhold til tre af de vigtigste sociale medieplatforme i Danmark, ser vi, at brugerne af de største sociale platforme i overvejende grad oplever mængden af nyhedsindhold som passende (Figur 9). Ser vi imidlertid på, om brugerne oplever for mange nyheder, tegner der sig et andet billede. Her oplever 17 pct. af brugerne af Facebook således, at der er for mange nyheder, mens andelen, der svarer dette for henholdsvis Instagram og Twitter, er en del lavere. På samme måde er det 'kun' 60 pct. af brugerne på Facebook, der oplever, at andelen af nyheder i deres feed er passende, mens tallet er del højere for Instagram og Twitter. Samlet set er disse forskelle dog ganske begrænsede, og derfor må det være op til fremtidige analyser at afgøre, om nyheders rolle på Facebook er ved at forandre

² <https://danskemedier.dk/branchetal-statistik/unges-nyhedsvaner-paa-some/>

³ <https://journalisten.dk/der-jubler-mit-public-service-hjerte-tv-2-echo-laver-journalistik-paa-tiktok/>

sig afgørende, eller om Facebook vil vedblive med at være det foretrukne sociale medie i forhold til at tilgå nyheder.

Figur 9: Opfattelsen af den oplevede andel af nyheder i feedet på sociale medier



Figur 9: Q12_Social_proportion_Du sagde, at du bruger ... Hvor meget af det, du ser i dit ...-feed, kommer fra nyhedskanaler? - Og synes du, at mængden af indhold, du ser fra nyhedssteder på ..., er for meget, tilpas eller ikke nok?

Tema 3: Unge voksnes brug af nyhedsmedier 2022

I denne del af rapporten går vi lidt på tværs af nogle af rapportens spørgsmål – som også berøres i andre afsnit af rapporten – for at kunne tegne et mere samlet billede af, hvad der kendetegner unge voksnes nyhedsbrug. Denne del af rapporten definerer 'unge' som aldersgruppen 18-24 år, og supplerer dermed den rapport om nyhedsbrug blandt unge under 18 år, som Danske Medier udgav i juni 2022.⁴

I vores tal finder vi to tendenser, som viser, at den yngre aldersgruppe i høj grad minder om resten af befolkningen. Det drejer sig om den overordnede interesse for nyheder og om villigheden til at betale for nyheder.

Der er også tre tendenser, hvor den yngre målgruppe adskiller sig fra resten af befolkningen. Det gælder den yngre målgruppes brug af podcast, deres tilvalg af en mere holdningspræget journalistik og deres foretrukne vej til at finde nyheder.⁵

Interesse for nyhedsmedier

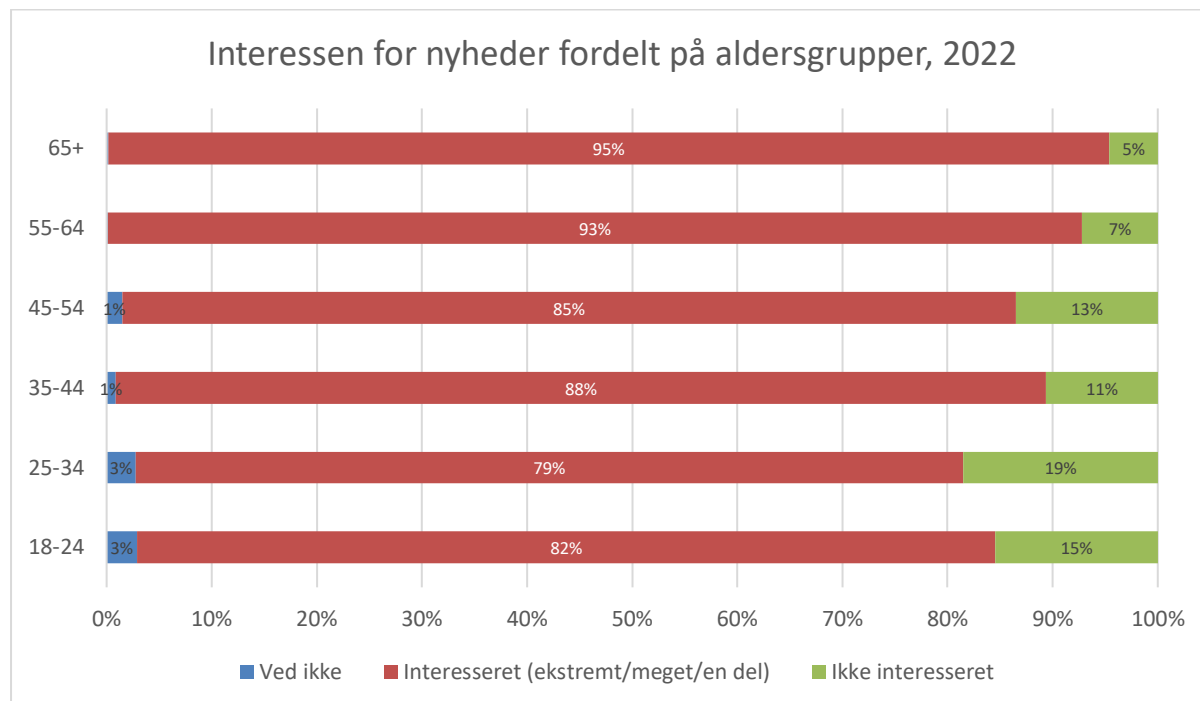
På det overordnede plan ligner de forskellige aldersgrupper hinanden meget med hensyn til interesse for nyhedsmedier.

⁴ <https://danskemedier.dk/branchetal-statistik/unges-nyhedsvaner-paa-some/>

⁵ Se også vores artikel på Forskerzonen herom: <https://videnskab.dk/forskerzonen/kultur-samfund/hvordan-ser-unges-nyhedsvaner-faktisk-ud>

Figur 10 viser, at når vi sammentæller de respondenter, der svarer ”ekstremt meget, meget, og en del interesseret i nyhedsmedier”, ligger de 18-24-årige på 82 %, mens de ældre grupper ligger lidt over i interesse: 88 % - 95 %.

Figur 10: Interessen for nyheder fordelt på aldersgrupper

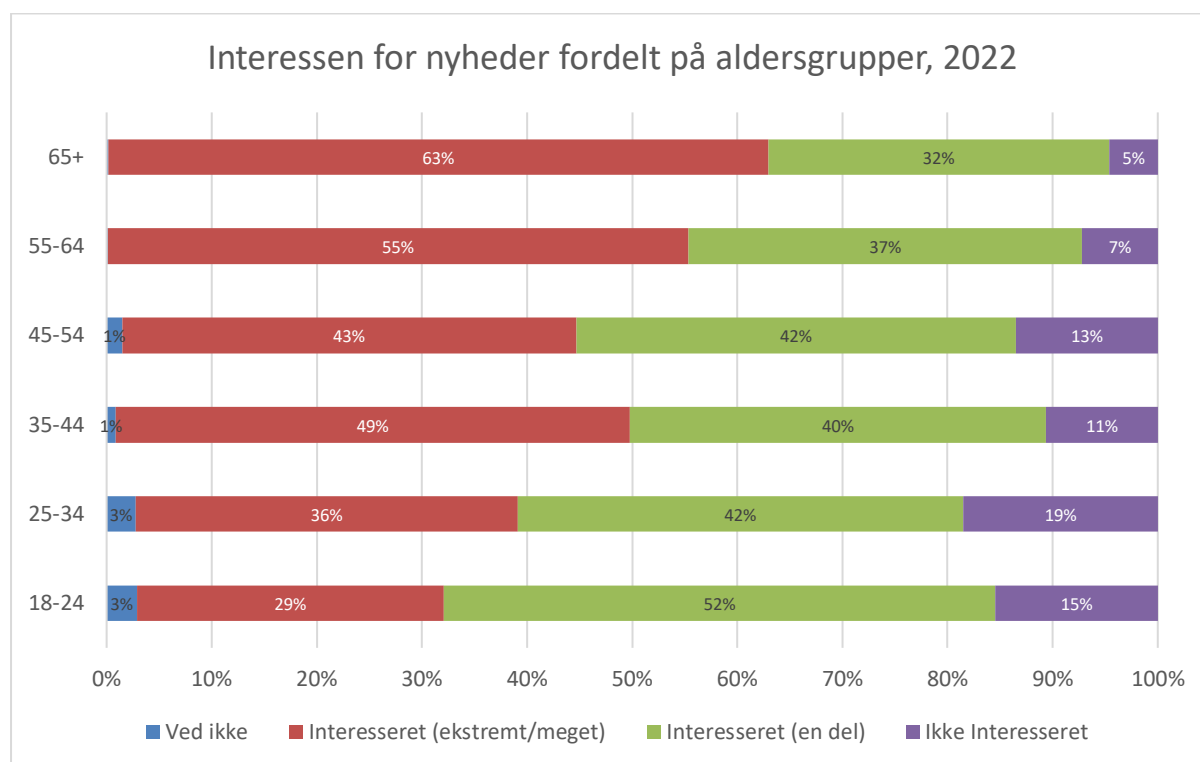


Figur 10: Q1c. Hvor interesseret, hvis overhovedet, ville du sige, at du er i nyheder?

Når vi lægger snittet lidt anderledes og skelner mellem på den ene side ”ekstremt meget”, ”meget” og på den anden side ”en del” interesseret, viser det sig, at de unges interesse overvejende er af typen moderat interesseret (52%), mens de to højeste kategorier af interesse omfatter 29 % af de unge (Figur 11).

Den næstnyngste aldersgruppe 25-34 år ligger her på næsten samme niveau (36 %), mens forskellen til de ældre grupper ligger på 20 procentpoint i forhold til de 35-44-årige og 34 procentpoint i forhold til gruppen 65+.

Figur 11: Interessen for nyheder fordelt på aldersgrupper



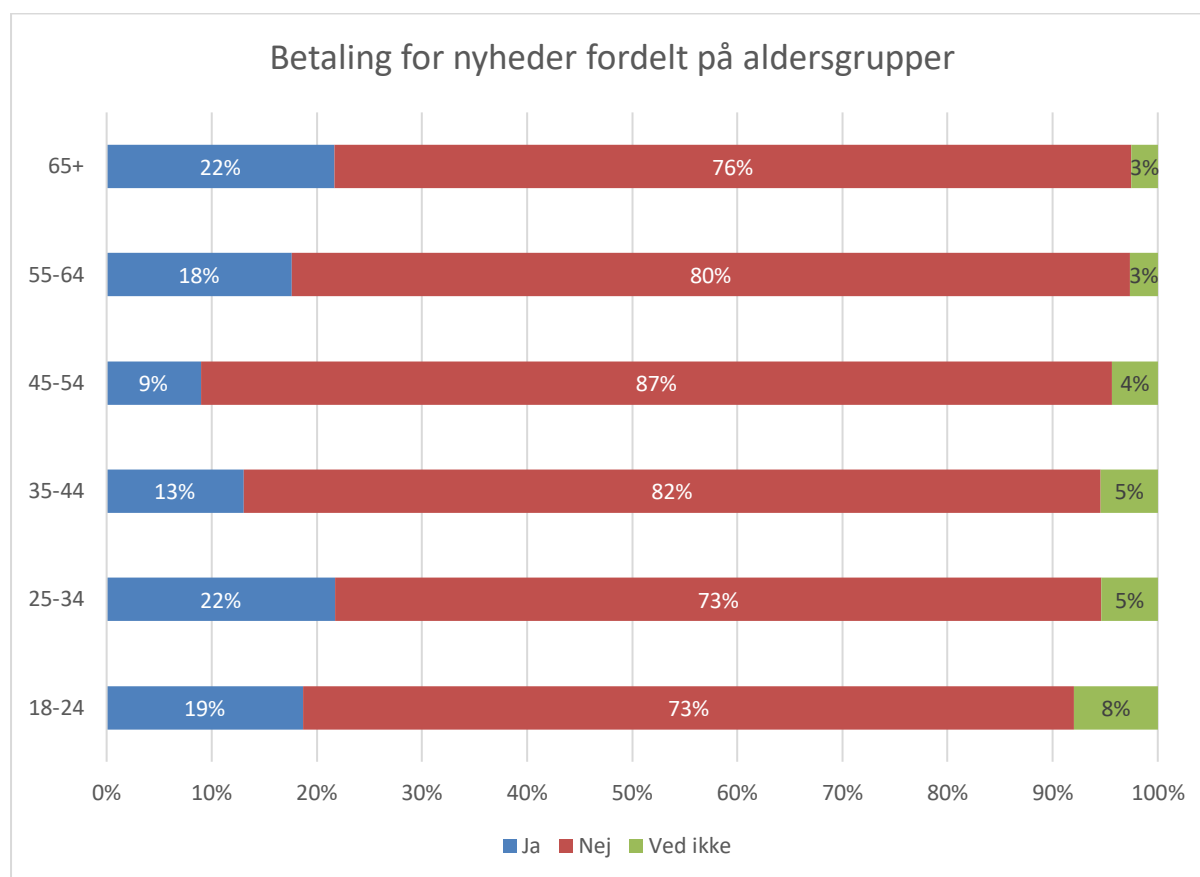
Figur 11: Q1c. Hvor interesseret, hvis overhovedet, ville du sige, at du er i nyheder?

Betaling for nyheder

Der er 18 % af danskerne, der siger, at de har betalt for onlinenyheder det seneste år. Det er der også 19 % af de unge 18-24 år, der har, mens aldersgrupperne 35-24 år og 45-54 år ligger under gennemsnittet. Figur 12 viser, at de unges betalingsvilje således ligger på samme niveau som de to ældste aldersgrupper.

Unge betalingsvilje lå i de foregående år på 12-14 %, og er altså steget med 5 procentpoint i 2022.

Figur 12: Betaling for nyheder fordelt på aldersgrupper

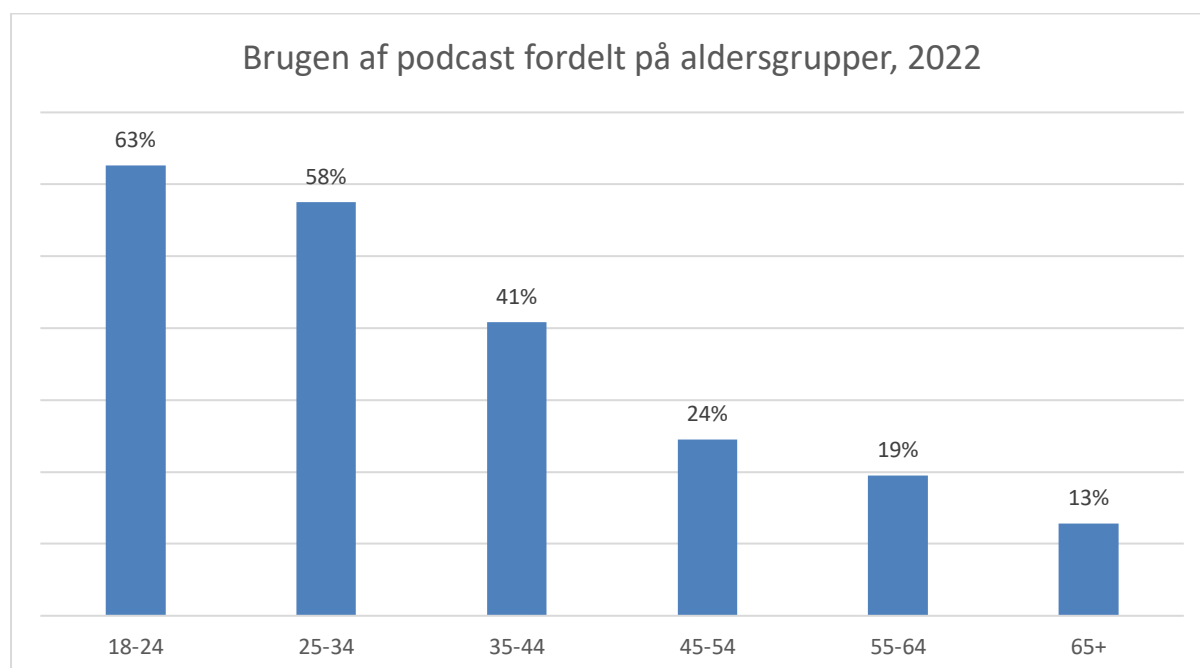


Figur 12: Q7a. Har du betalt for ONLINE nyhedsindhold eller fået adgang til en ONLINE nyhedstjeneste mod betaling i det seneste år? (Dette kunne være et digitalt abonnement, kombineret digitalt/trykt abonnement, en donation eller en enkeltstående betaling for en artikel eller e-udgave)

Unge brug af podcasts

Podcastmediet er de unges medie (Figur 13): 63 % af gruppen 18-24 år har hørt (mindst) én podcast den seneste måned; et tal, der er næsten lige så højt i den næste aldersgruppe, 25-34 år. Herefter falder brugen af podcast dramatisk med 17 procentpoint for de 35-44-årige (41 %), og med 50 procentpoint for gruppen 65+ (13 %).

Figur 13: Brugen af podcast fordelt på aldersgrupper



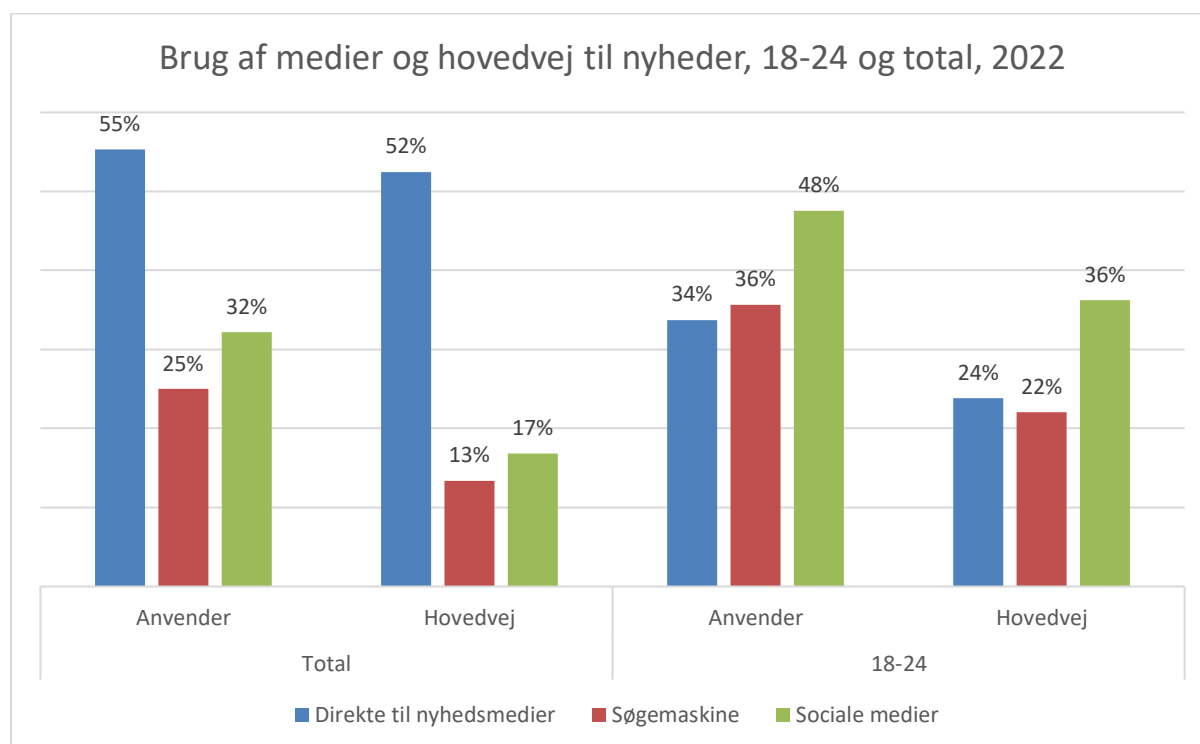
Figur 13: Q11F_2018. En podcast er en serie af digitale lydfiler, som du kan downloade, abonnere på eller lytte til. Hvilke af følgende typer podcasts har du lyttet til i den seneste måned?

Se også afsnittet ”Danskernes brug af podcast” senere i rapporten (Figur 30).

Veje til nyheder

Når vi spørger danskerne om, hvordan de finder frem til nyheder, svarer 55 %, at de går direkte til et nyhedsmedie, de kender, mens 25 % bruger søgemaskine og 32 % bruger sociale medier. Figur 14 viser (i kolonnen Anvender), at unge 18-24 har et noget anderledes mønster, hvor det ikke er så naturligt for dem at gå direkte til et nyhedsmedie: 34% går direkte til et nyhedsmedie, mens 36 % bruger søgemaskine, og 48 % går via sociale medier.

Figur 14: Brug af medier og hovedvej, 18-24 og total



Figur 14: Q10. Hvis du tænker på, hvordan du fik nyheder online (via computer, mobil eller en anden enhed) i den seneste uge, på hvilke måder stødte du så på nyhedshistorier? Vælg alle gældende.

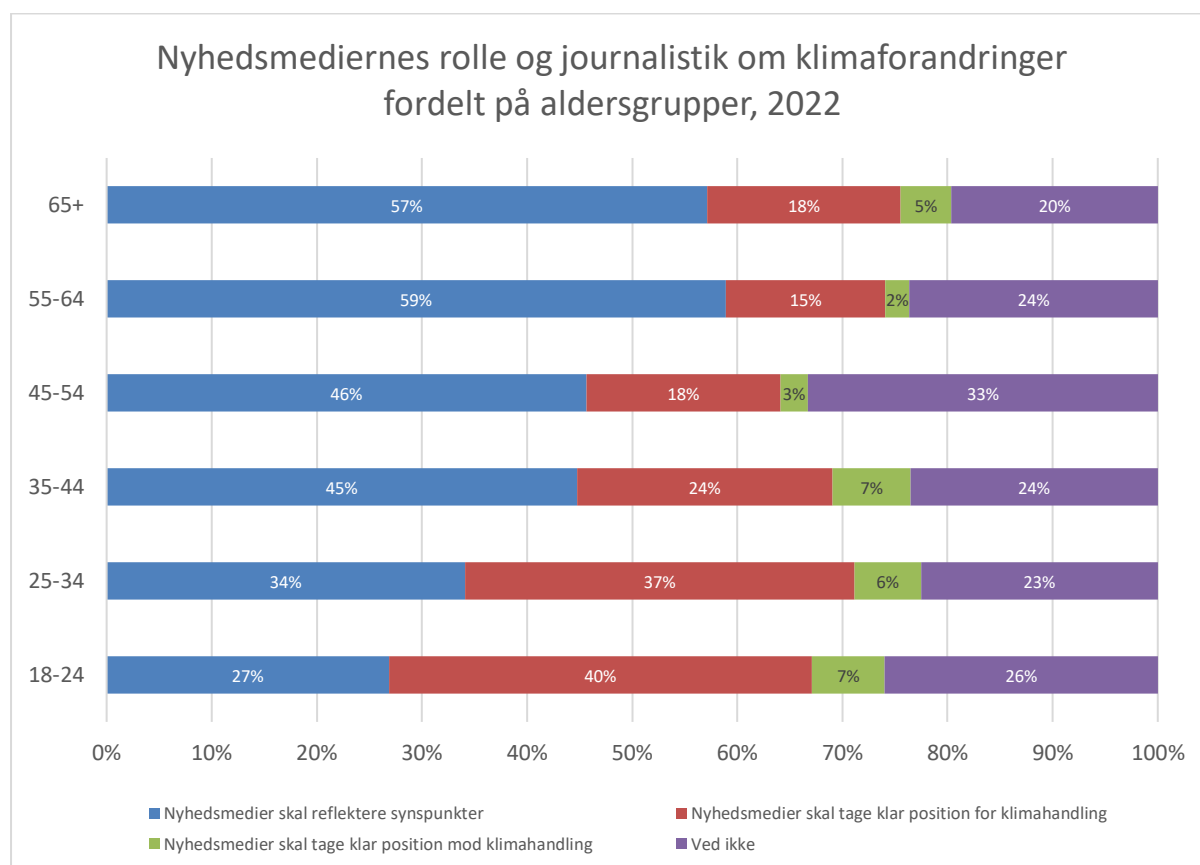
Forskellen mellem landsgennemsnittet og de 18-24-årige er endnu mere tydelig, når vi spørger til hvilken af disse veje, der er folks vigtigste: Der er her 52 % af danskerne, der svarer, at den direkte vej til et nyhedsmedie er den vigtigste for dem, mens 13 % helst bruger en søgemaskine, og 17 % foretrækker sociale medier (kolonnen Hovedvej i figuren). Der er kun 24 % af de unge, der foretrækker den direkte vej, mens 36 % foretrækker at gå via sociale medier, og 22 % foretrækker søgemaskiner.

Skal nyhedsmedierne tage stilling i klimaspørgsmålet?

Tæt ved halvdelen af danskerne mener i overensstemmelse med den traditionelle opfattelse, at nyhedsmedierne skal lade alle stemmer komme til orde - at nyhedsmedierne skal afspejle forskellige synspunkter på emnet klimaforandringer. Figur 15 viser, at i aldersgrupperne over 35 år har mellem 45 % og 57 % denne holdning over for 27 % af de unge 18-24 år.

De to yngste grupper adskiller sig fra dette ideal om upartiskhed, og henholdsvis 40 % og 37 % mener, at nyhedsmedierne skal tage klart stilling for klimahandling. Dette ønske om stillingtagen deles kun af 24% eller mindre blandt grupperne over 35.

Figur 15: Nyhedsmediernes rolle og journalistik om klimaforandringer



Figur 15: QAdvocacy_2022. Hvilke af følgende udsagn beskriver bedst din mening, når du tænker på den måde, som nyhedskanaler dækker klimaforandringer?

Det er muligt, at denne forventning om et højere niveau af klimaaktivisme er en del af forklaringen på, at unge i et vist omfang vender de traditionelle nyhedsmedier ryggen. En anden årsag kan have at gøre med de emner, der dominerer i nyhedsmedierne.

Hvilke nyhedsemner er unge interesserede i?

Nyhedernes lavere relevans for unge kan skyldes, at de ikke interesserer sig så meget for det, som nyhederne i høj grad består af, nemlig politik i bred forstand. Hvor 63 procent af danskerne interesserer sig for nyheder om politik, gælder det kun for 39 procent af de 18-24-årige.

På området 'internationale nyheder' er forskellen 66 procent over for 55 procent.

Men på områder som sundhed, underholdning/kendte og miljø/klima er der ingen forskel på interessen – den ligger på henholdsvis 33 procent, 24 procent og 38 procent både i befolkningen som sådan og i den unge gruppe.

Og på området 'uddannelse' ligger unges interesse (med 30 procent) 17 procentpoint over danskerne generelt.

Det ser således ud til, at nyhedsmedierne ville kunne øge deres relevans over for unge, hvis de i højere grad prioriterede de emner, som unge finder interessante.

Sammenlagt kan den her tegnede profil af aspekter af unges forhold til nyhedsmedier pege på, at der måske skal en anden formidlingsform til for at tiltrække unge – en tone, der viser journalistens engagement, hvad enten det sker på skrift eller som lyd.

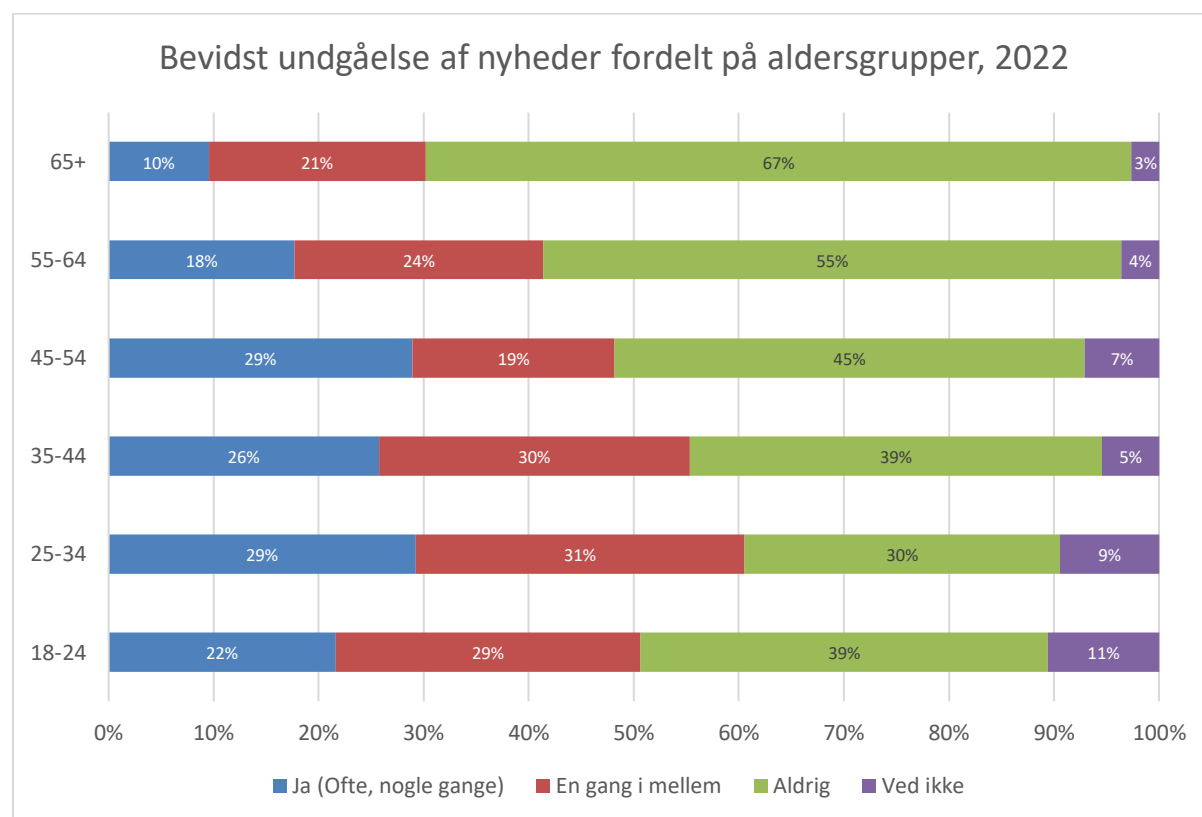
Den opskrift for at få unge i tale, som Berlingske-redaktør Mette Østergaard fremførte i en anden sammenhæng (MediaWatch 20/6/2022), kan måske tjene som et fingerpeg om, hvad der skal til for at nyhedsmedierne i højere grad appellerer til unge: ”Der er et potentiale og rigtig mange unge er engagerede i samfundsdebatten. Men de har en anden tilgang til det. De skal kunne mærke relevansen af det i maven.”

Tema 4: Undgåelse af nyheder

Af den internationale Reuters-undersøgelse 2022 fremgår det, at fænomenet ’undgåelse af nyheder’ er i stigning globalt set (Newman et al. 2022: 13). I Storbritannien er undgåelse af nyheder steget fra 24% i 2017 til 46% i 2022; i USA er tallene 38% over for 42%.

I Danmark og de øvrige nordiske lande ligger tallene for undgåelse af nyheder på ca. 20%, en stigning på 6 pct.-point siden 2017 (Figur 16). Halvdelen af danskerne siger, at de aldrig undgår nyheder. De yngre aldersgrupper er mere tilbøjelige til nogle gange af undgå nyheder: De 18-24-årige ligger med 22% tæt på gennemsnittet, mens aldersgrupperne 25-54 år ligger på 26% til 29%.

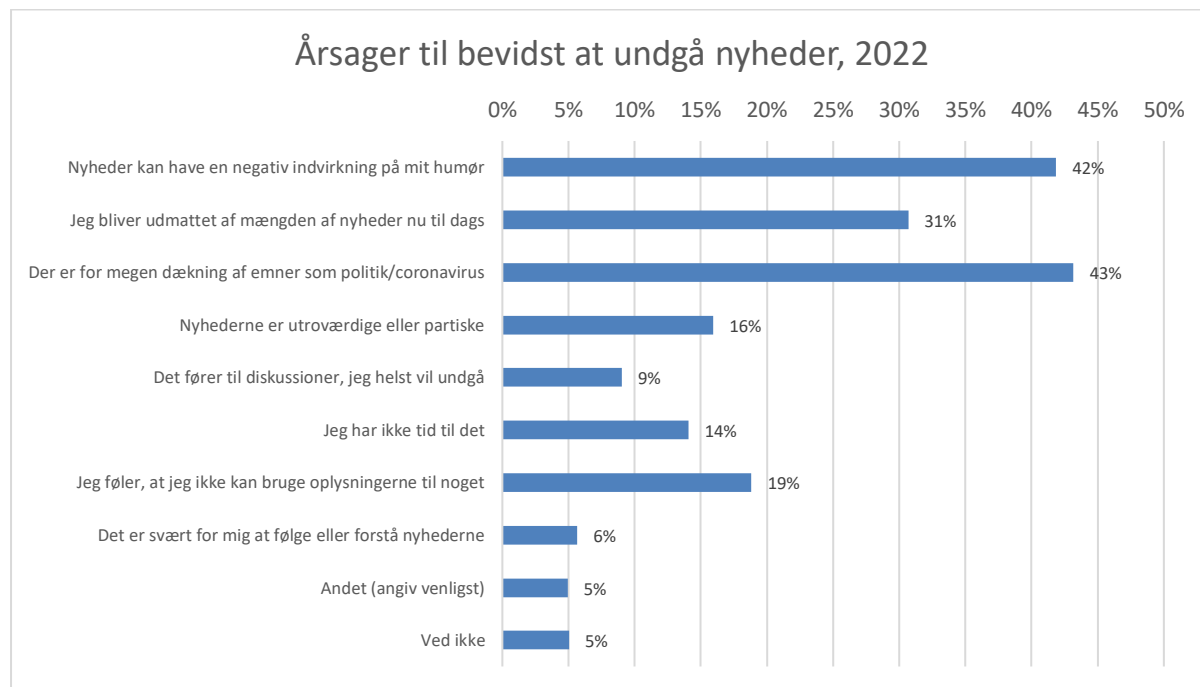
Figur 16: Bevidst undgåelse af nyheder fordelt på aldersgrupper



Figur 16: Q1di_2017. Synes du, at du bevidst prøver på at undgå nyheder for tiden?

De hyppigste grunde til at undgå nyheder er, at der er for mange nyheder om politik og coronasituationen (43%), at de kan have en negativ indvirkning på humøret (42%), og at man bliver udmattet af mængden af nyheder (31%) (Figur 17).

Figur 17: Årsager til bevidst at undgå nyheder



Figur 17: Q1di_2017ii Du sagde, at du prøver at undgå nyheder. Af hvilken af følgende årsager, om nogen, undgår du bevidst nyheder? Vælg alle gældende.

Når vi i undersøgelsen interesserer os for undgåelse af nyheder, hænger det sammen med, at det at følge med i nyhedsstrømmen ofte anses for at være en væsentlig forudsætning for et velfungerende demokrati – borgerne skal vide besked med hvilke emner, der står på den offentlige dagsorden og sætte sig ind i de holdninger, der er i spil i den offentlige debat. Tallene for undgåelse af nyheder bør derfor give anledning til selvansøgelse hos nyhedsmediernes, når mange oplever, at de er ved at drukne i mængden af nyheder, eller overvældes af nyhedernes ofte negative indhold.

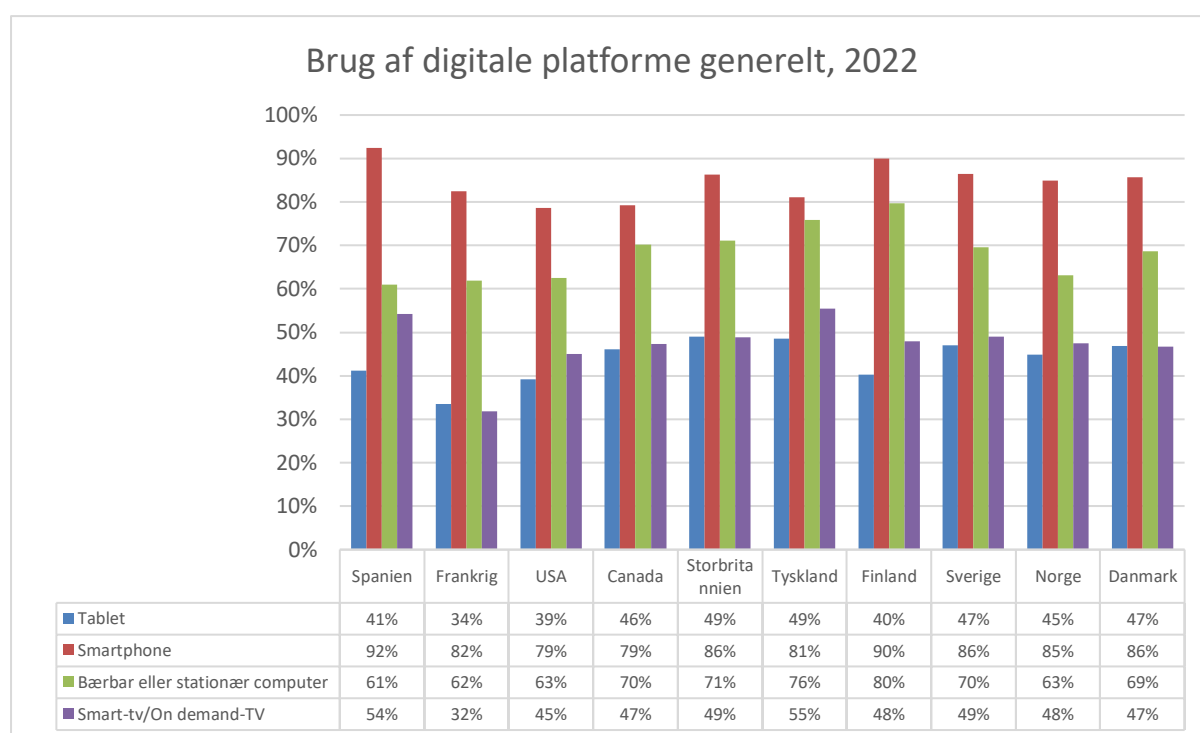
For en undersøgelse som vores kan man også spørge hvilket niveau for undgåelse af nyheder, der må anses for at være et demokratisk faresignal. De tal, vi nævner ovenfor, handler om hvor mange danskere, der siger, at de undgår nyheder 'tit' og 'nogle gange'. Man kan diskutere, om folk, der undgår nyheder 'nogle gange' udviser en demokratisk bekymrende adfærd, eller om bekymringen kun bør gælde borgere, der 'tit' undgår nyheder. I Danmark er dette tal 4%.

DEL II. Nyhedsbrugens nøgletal 2022

Brug af digitale platforme generelt og til nyheder

Danskernes onlineliv foregår stadig i overvejende grad på smartphones. Den generelle udbredelse af smartphones til alle formål så i nogle år ud til at være stagneret omkring 80%, men den stigning på 7 procentpoint, vi så fra 2020 til 2021, er fastholdt i 2022, hvor 86% af danskerne bruger smartphone. Også i de øvrige lande er stigningen fra 2020 til 2021 stort set fastholdt på et brugsniveau mellem 79% og 92% af befolkningerne. Størst udbredelse har smartphonen i Spanien (92%), mindst udbredelse i USA og Canada (79%).⁶

Figur 18: Brug af digitale platforme generelt



Figur 18: Q8A. Hvilke, om nogen, af følgende enheder bruger du nogensinde (til ethvert formål)?

Den generelle brug af tabletcomputere til alle formål ligger typisk på 45-50%, med Frankrig (34%) og Spanien (41%) lidt lavere placeret. Udbredelsen er siden 2021 steget med 4-5 procentpoint i de lande, hvor udbredelsen var mindst (Frankrig, Spanien, Sverige, Norge) og er uændret i de andre lande.

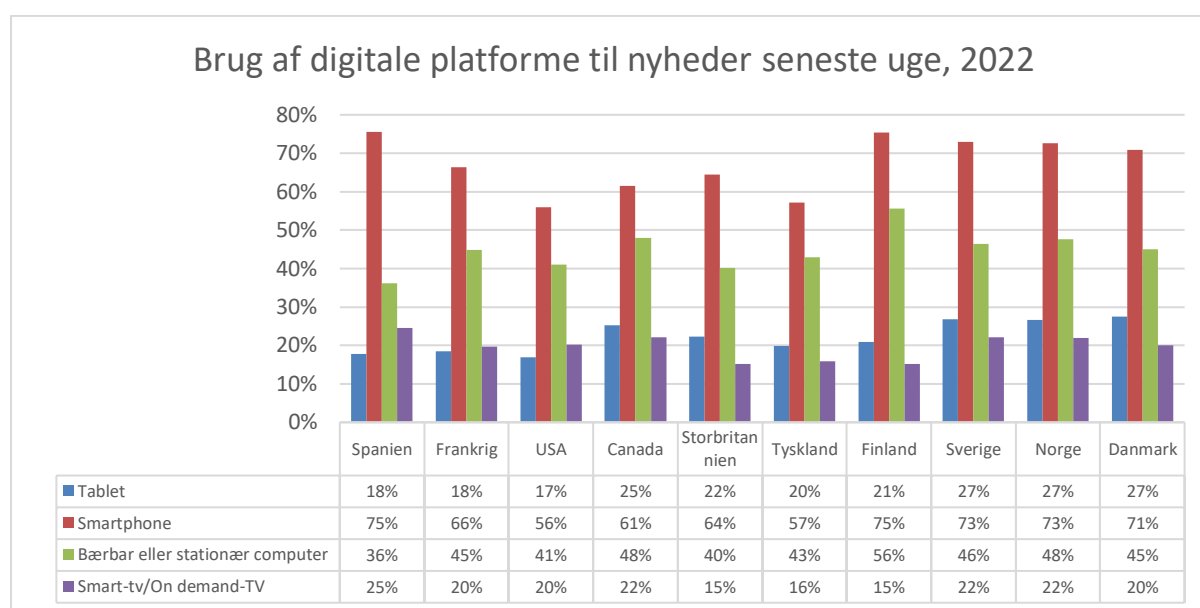
Hvad angår bærbare eller stationære computere er udbredelsen forholdsvis stabil efter et vist fald fra 2020 til 2021. Brugen ligger generelt mellem 60% og 70%. Tyskland (76%) og Finland (80%) ligger lidt over.

⁶ Figur 18 og 19 viser kun udbredelsen i 2022, ikke stigninger og fald siden 2021. Se evt. denne rapport tidligere udgaver i 2021 og før.

Fra 2022 medtager vi også udbredelsen af Smart-tv, der ligger ret forskelligt i de forskellige lande: fra 32% i Frankrig til 54-55% i Spanien og Tyskland. I de nordiske lande bruges Smart-tv af ca. 48% af befolkningen.

Når det gælder brugen af smartphones til nyheder, er tendensen den samme som for udbredelsen: Langt de fleste af dem, der har en smartphone, bruger den også til at få nyheder. I Danmark er der som i 2021 71%, der bruger smartphone til at få nyheder, over for svagt højere tal i de øvrige nordiske lande. I de øvrige lande ligger tallet lidt lavere, på 55%-65%, med Spanien på 'nordisk niveau' (75%) (Figur 19).

Figur 19: Brug af digitale platforme til nyheder den seneste uge



Figur 19: Q8B. Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?

Brugen af bærbar og stationær computer til at få nyheder fortsætter typisk den faldende tendens fra 2020 til 2021, med fald på 2-6 procentpoint, vekslende mellem 36% i Spanien og 56% i Finland. Danmark ligger her på 45%, der bruger computer til nyheder – et fald på 4 procentpoint siden 2021.

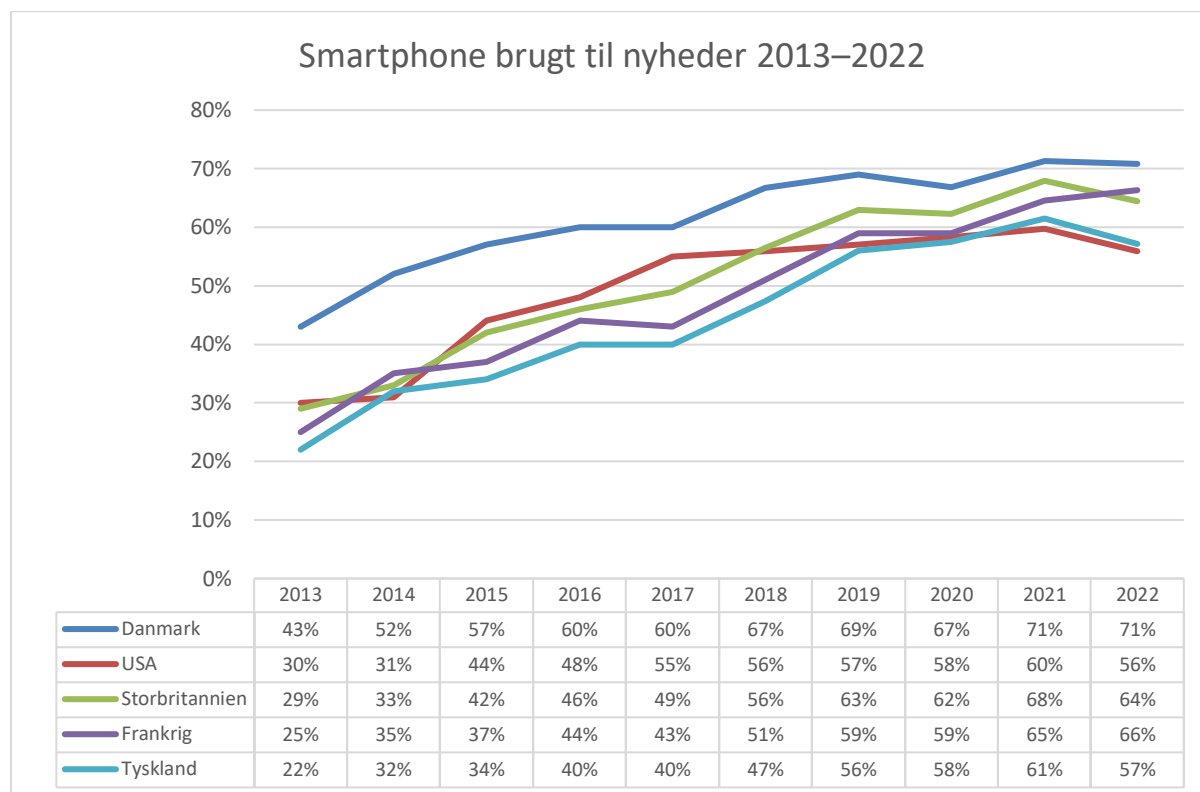
Brugsniveauet for tabletcomputere til nyheder ligger groft set på det halve af niveauet for bærbar eller stationær computer, med svagt faldende tendens på tværs af landene. I Danmark er der nu 27%, der bruger tablet til nyheder, mens det i de øvrige lande varierer mellem 17% og 27%, med de nordiske lande placeret i den høje ende.

Brugen af Smart-tv til nyheder ligger mellem 15% og 25%, typisk ca. 5 procentpoint lavere end brugen af tablet til nyheder.

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

Figur 20 viser den historiske udvikling i brugen af smartphone til nyheder i fem lande, der ligesom Danmark har været med i Reuters-undersøgelsen i hele perioden 2013-2022. Det ses, at mere end halvdelen af danskerne allerede i 2014 brugte smartphone til nyheder; et niveau, der først nåede til USA i 2017, Storbritannien og Frankrig i 2018, og Tyskland først i 2019. I alle disse fem lande stagnerede udviklingen fra 2019 til 2020, for så at stige med mellem 2 og 6 procentpoint fra 2020 til 2021. I 2022 flader kurven ud i Danmark og Frankrig, mens den falder svagt i de tre øvrige lande. Det er nu ca. 15 procentpoint, der adskiller Danmark fra USA og Tyskland, mens Storbritannien og Frankrig ligger i en mellemposition.

Figur 20: Smartphone brugt til nyheder



Figur 20: Q8B. Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?

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 en 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.

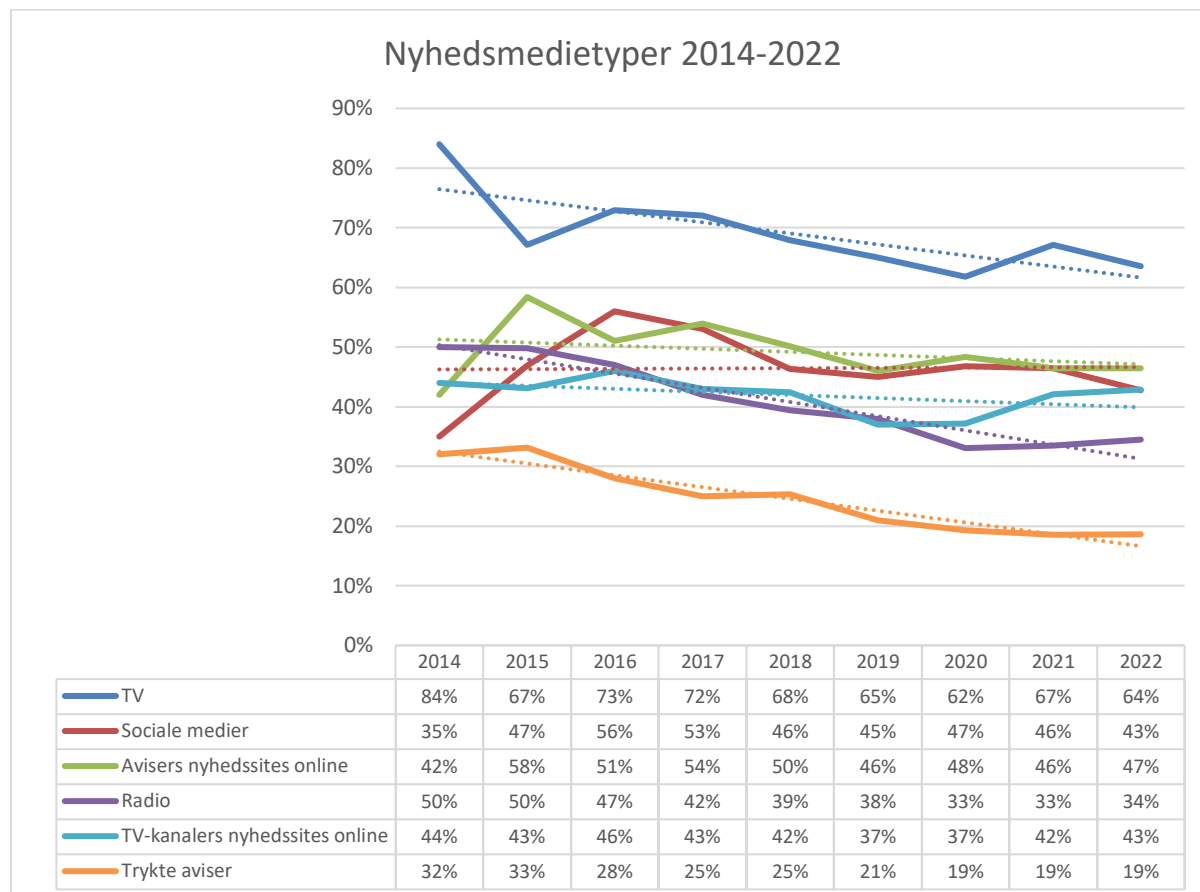
Brug af nyhedsmedietyper (dækning) 2022

I 2022 er vi så småt ved at vende tilbage til det normale billede af danskernes brug af nyhedsmedietyper, efter at behovet for troværdige informationer om Covid19-pandemien i 2020-2021 styrkede public servicemediernes rolle i det samlede nyhedsbillede, både på den

klassiske TV-plattform og på TV-kanalernes onlinenyheder, der begge steg med 5 procentpoint i 2021.

I 2022 har TV-nyheder tabt en del af det vundne terræn og falder med 3 procentpoint til 64%, mens TV-kanalers nyhedssites online holder skansen med 43%.

Figur 21: Nyhedsmedietyper 2014-2022



Figur 21: Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge?

Figur 21 viser det, man kalder de forskellige nyhedsmedietyperes 'dækning' ('reach'), dvs. hvor mange, der angiver at have brugt nyhedsmedietyperne inden for den seneste uge.

De øvrige nyhedsmedietyper ligger på samme niveau som tidligere år. Avisernes nyhedssites online ligger på 47%, lidt højere end nyheder fra sociale medier, der er faldet med 3 procentpoint til 43%. Radionyheder og trykte avisers dækning ligger for 3. år i træk uændret på hen. 34% og 19%.

Hvis man kaster et historisk blik på udviklingen, kan man se, at faldet i brugen af alle medietyperne startede i 2016. TV-nyheder var mellem 2016 og 2020 faldet med 11 pct.-point, og de øvrige medietyper har frem til 2021 fortsat den faldende tendens til et niveau, der stort set holder i 2022. Faldene siden 2016 ser i 2022 således ud: Sociale medier med 13 pct.-point, Radionyheder med 13 pct.-point, TV-kanalers nyhedssites online med 3% pct.-point, og Trykte aviser med 9 pct.-point. Avisernes nyhedssites online har haft en lidt mere omskiftelig udvikling, hvor mindre ned- og opgange har afløst hinanden, så de i 2022 ligger 4 pct.-point 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 nyhedsmedietyper⁷. Det samlede resultat er, at nyhedsbrugens 'magtbalance' er næsten uændret mellem de seks nyhedsmedietyper fra 2016 til 2021, med undtagelse af det betydelige fald i nyheder fra sociale medier og TV-nyheders formentlig midlertidige fremgang i coronaperioden.

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, lagt op af 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 folks newsfeed.
- Dels kan det være nyheder fra et sådant online-nyhedsmedie, 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.

Det er stadig sådan med hensyn til nyhedsbrug på sociale medier, at det er brugen af Facebook til at få nyheder (35% af danskerne), der dominerer i forhold til andre sociale medier. Selv om YouTube (51%), Messenger (55%), Instagram (40%) og Snapchat (30%) har mange brugere generelt, så er det under 10%, der bruger disse sociale medier til nyheder (Se også afsnittet Tema 2: Sociale medier og nyheder). I modsætning til en række andre lande i Reuters-undersøgelsen, så fungerer YouTube, Facebook Messenger, Twitter, WhatsApp, TikTok og Snapchat ikke i Danmark som nyhedskilder i væsentligt omfang.

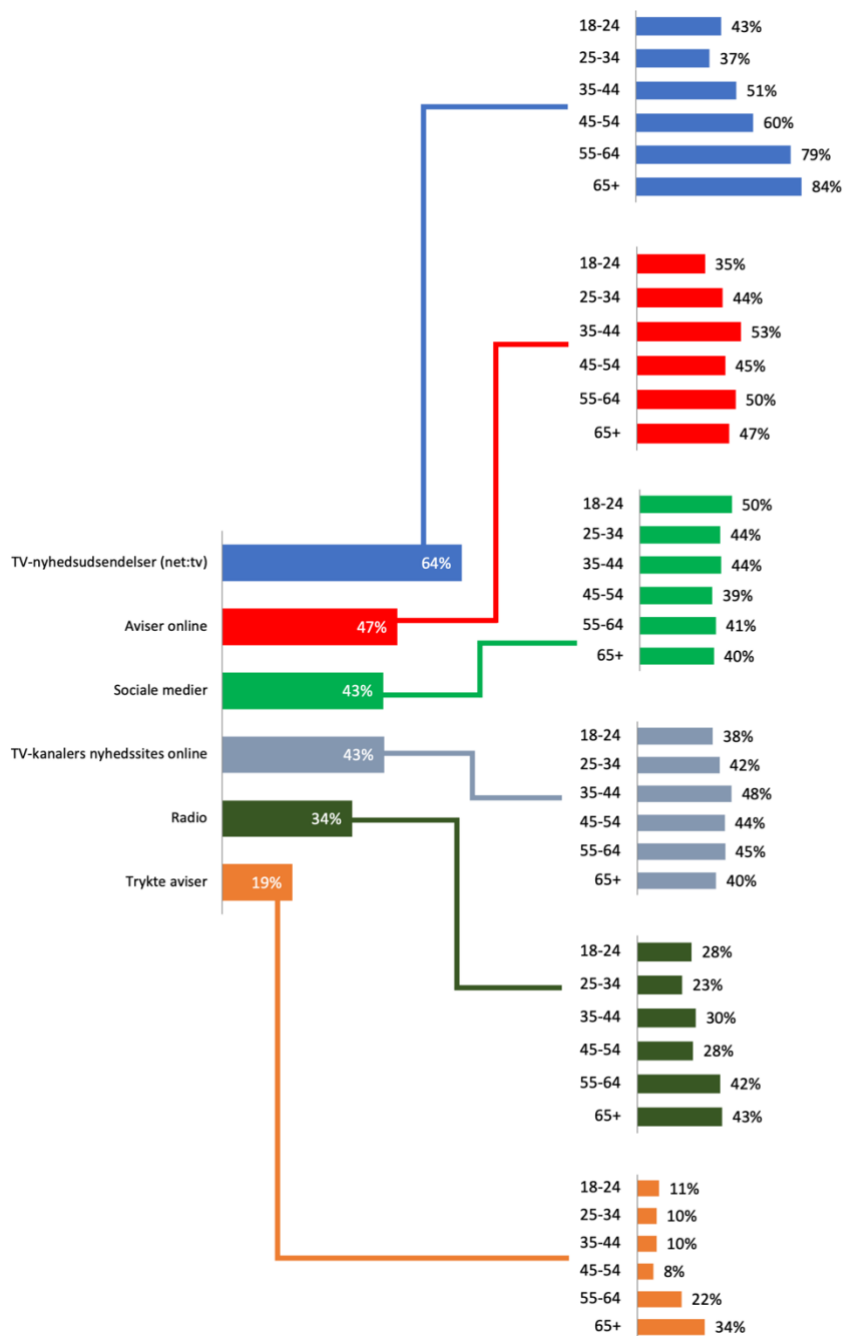
Nyhedsmedietypernes dækning i forhold til aldersgrupper

Der er relativt store forskelle mellem de forskellige aldersgruppers kontakt med de forskellige nyhedsmedietyper i løbet af en uge. Men forskellene er hen over årene gradvist blevet mindre i takt med, at de ældre befolkningsgruppers brug af internettet er vokset. I 2021 var forskellene blevet mindre som følge af, at det under Covid-nedlukningen især var de yngre grupper, der i højere grad konsulterede TV-nyheder og TV-kanalernes nyhedssites online. Men i 2022 har

⁷ Reuters-undersøgelsen undersøger ikke hvor lang tid, folk bruger på nyhedsmedier.

alle aldersgrupper undtagen de to ældste nedsat deres brug af TV-nyheder til under 2020-niveauet. I de tre aldersgrupper 25-54 er faldet på 10-14 pct.-point.

Figur 22: Nyhedsmedietyper, aldersforskelle



Figur 22: Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge? (fordelt på aldersgrupper).

Hvis man sammenligner den yngste (18-24 år) og den ældste (65+) aldersgruppe⁸, er forskellen på brug af TV-nyheder i 2022 iøjnefaldende: 43% af de unge imod 84% af de ældste ser TV-nyheder i løbet af en uge, en forskel på 41 procentpoint. En tilsvarende forskel er der på brugen af Trykte nyhedsmedier: 34% af de ældste over for kun 11% af de yngste, en forskel på 23 procentpoint.

Men det er kun 12 procentpoint, der adskiller de to aldersgruppers ugentlige brug af Aviser online (35% over for 47%), og der er henholdsvis 10 og 2 procentpoint forskel på brugen af Nyheder fra Sociale Medier (50% over for 40%) og TV-kanalernes onlinenyheder (38% imod 40%). Det fremgår således, at der er næsten lige mange unge og ældre, der bruger public service TV-kanalernes onlinenyheder, mens der er flere ældre, der bruger Avisernes onlinenyheder. Radionyheder bruges af 15 pct.-point flere ældre (43%) end yngre (28%) i løbet af en uge.

Hvad angår de to ældste grupper, er det slående, at Trykte nyheders aldersprofil er relativt alderstung: De læses af 34% i gruppen 65+ og af 22% i gruppen 55-64.

De to ældste aldersgrupper adskiller sig indbyrdes mindre end tidligere med hensyn til brugen af onlinenyheder: Henholdsvis 50% og 45% af de 55-64-årige bruger Avisers og TV-kanalernes onlinenyheder, over for 47% og 40% af gruppen 65+.

Det fortsatte fald i danskernes gennemsnitlige brug af Sociale medier til nyheder (43%) skyldes især markante fald i brugen blandt de unge 18-24 (8 pct.-point) og de ældste 65+ (7 pct.-point).

Vi bemærkede ovenfor, at Danmark er et Facebook-land, hvor - i modsætning til en række andre lande i Reuters-undersøgelsen - YouTube, Facebook Messenger, Twitter, WhatsApp, TikTok og Snapchat ikke fungerer som nyhedskilder i væsentligt omfang.

Der er dog visse aldersforskelle, der gør sig gældende her: 9% af de 18-24-årige bruger Facebook Messenger til nyheder (tallene ikke vist her). Nyhedstallene for platformene Instagram (7% af befolkningen) og Snapchat (2% af befolkningen) ligger højere for de 18-24-årige: Instagram 15% og Snapchat 5%. Platformen Reddit, der i år er med i undersøgelsen for første gang, bruges generelt af 8% af danskerne og til nyheder af 3% af danskerne, mens 8% af de unge bruger Reddit til nyheder. Mens 46% af danskerne angiver slet ikke at have brugt sociale medier til nyheder, er det kun 20% af den unge aldersgruppe, der ikke har brugt sociale medier til nyheder.

Opsummerende om dækning kan man sige, at sammenlagt står anerkendte nyhedsorganisationer 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 nedenfor), er det formentlig de færreste, der kun får nyheder fra sociale medier.

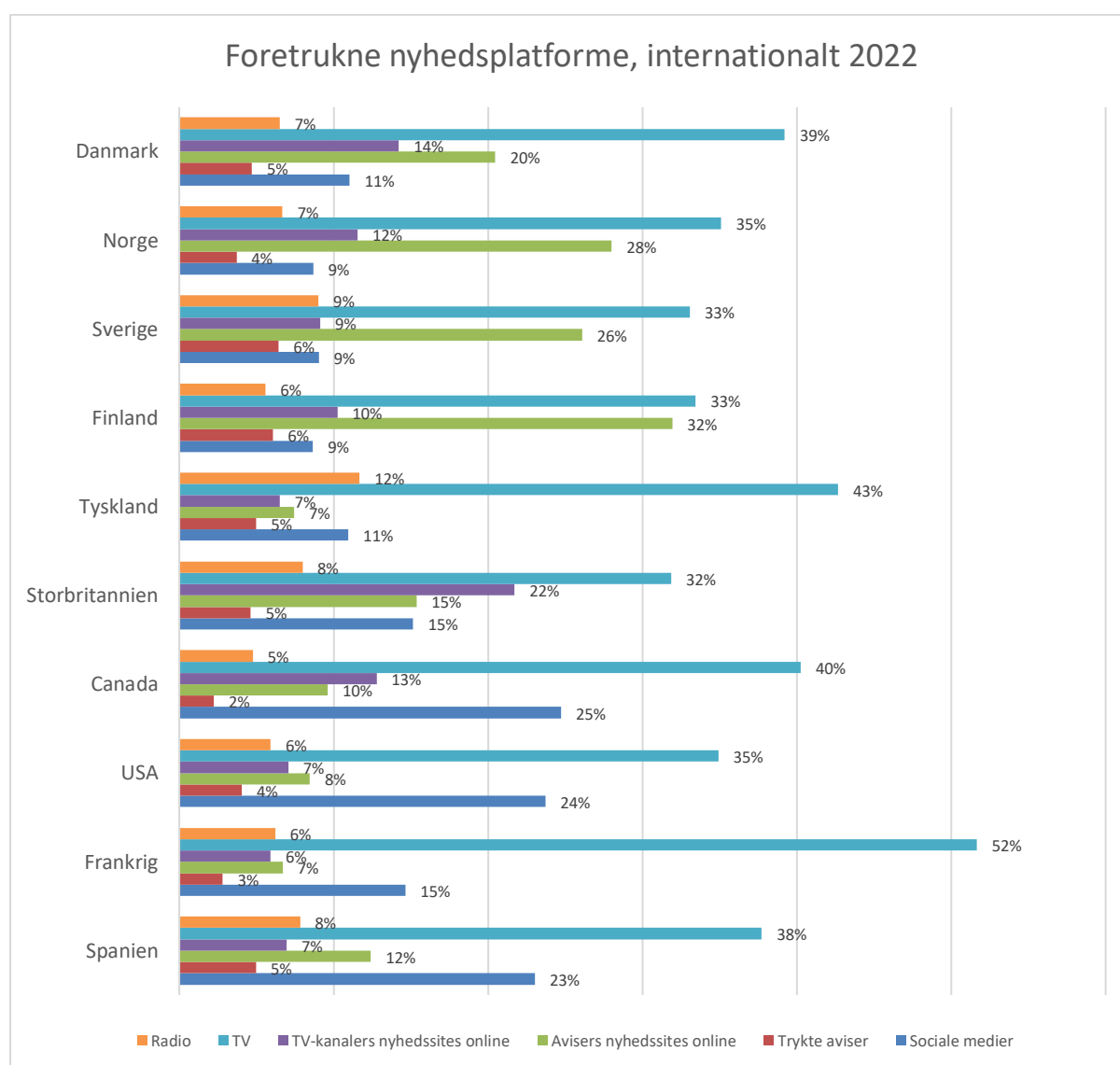
⁸ Vi har siden 2021 valgt at opdele aldersgruppen 55+ i to: de 55-64-årige og gruppen over 65, med det formål at kunne skelne mellem 'de unge ældre' og 'de ældre ældre'.

Foretrukne nyhedsmedier

Borgernes foretrukne nyhedsmedietyper internationalt

I det foregående afsnit så vi på hvilke nyhedsmedietyper, borgerne har brugt i 2022, i betydningen været i kontakt med. Her kigger vi på, hvilket af de nyhedsmedier, de bruger, som de anser for at være det vigtigste. Relationen mellem disse to typer af målinger er også i 2022 den, at mens eksponeringsmønstret ofte er præget af ændringer (om end begrænsede), 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. Men i 2021 var der på begge parametre, som følge af Covid19-situationen, markante stigninger i brugen af og præferencen for TV-nyheder og TV-kanalernes nyhedssites online.

Figur 23: Foretrukne nyhedsplatforme, internationalt



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?

Når man kigger ud over Europa og Nordamerika, er det markant, at TV-nyheder ligger klart i front som det nyhedsmedie, de fleste oplever som det vigtigste, selv om der har været mindre fald i størrelsesordenen 2-4 pct.-point (Figur 23). I Finland ligger TV-nyheder (33%) og avisers onlinenyheder (32%) dog side om side. Uden for de nordiske lande er afstanden mellem TV-nyheder og den næstvigtigste nyhedsmedietype (ofte sociale medier) 15 procentpoint eller (betydeligt) mere. Der er ikke noget land blandt disse ti, hvor mindre end en tredjedel af befolkningen mener, at TV-nyheder er vigtigst. Det er Storbritannien, der ligger lavest (32%), men der er flere lande, hvor præferencen for TV-nyheder deles af op imod halvdelen af befolkningen (Frankrig 52 pct.; Tyskland 43 pct.). I de øvrige ikke-nordiske lande er det cirka 40%, der foretrækker TV-nyheder.

Uden for de nordiske lande udviser præferencen for de øvrige medietyper som trykte aviser (2%-6%) og avisers onlinenyheder (mellem 7% og 15%) ingen eller ubetydelige udsving i forhold til 2021. Radio svinger på tværs af alle lande mellem 4%-12%. Præferencen for nyheder fra sociale medier ligger i de nordiske lande, Tyskland, Frankrig og Storbritannien uændret omkring 10%-15% (lavest i de nordiske lande), i Spanien og Nordamerika på 23-25%.

Det nordiske mediesystem adskiller sig fra de øvrige mediesystemer ved at have mindre afstand mellem præferencen for TV-nyheder og avisers onlinenyheder. I Sverige (33%) og Norge (35%) ligger TV-nyheder 7 procentpoint foran avisernes onlinenyheder. I Danmark, hvor 39 pct. foretrækker TV-nyheder, har avisernes onlinenyheder med 20 pct. ikke formået at gøre sig lige så uundværlige, som det er tilfældet i de andre nordiske lande.

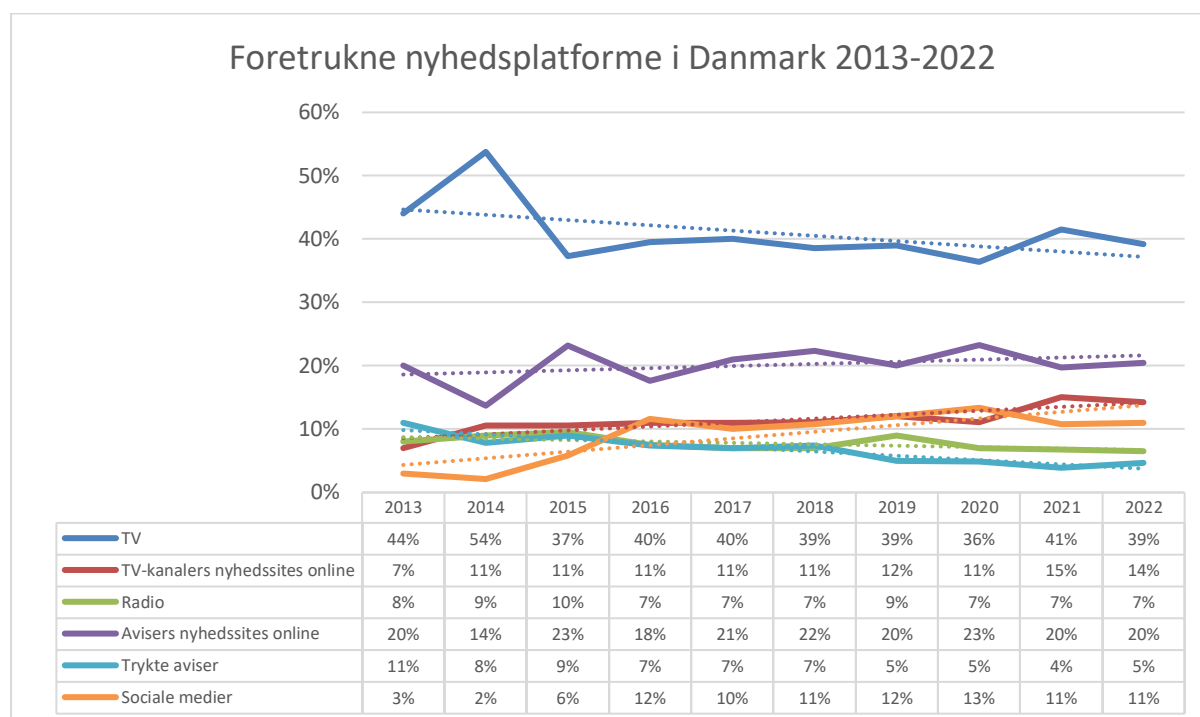
Til trods for denne forskel ligner Danmark alligevel de nordiske lande mere, end vi ligner de andre lande, der har andre medietyper på andenpladsen end de nordiske lande (se også Schrøder, Blach-Ørsten og Kæmsgaard Eberholst 2020): I det vestlige mediesystem finder vi på andenpladsen nyheder fra sociale medier (Canada: Tv 40 pct., sociale medier 25 pct.; USA: Tv 35 pct., sociale medier 24 pct.). I det sydeuropæiske mediesystem minder Spanien om USA og Canada (Spanien: Tv 38 pct., sociale medier 23 pct.), mens afstanden mellem disse to medietyper er større i Frankrig (Tv 52 pct., sociale medier 15 pct.). I Storbritannien bevirker den meget stærke public service-tradition, at TV-kanalers onlinenyheder kommer på andenpladsen (22 pct.) efter TV-nyheder (32 pct.).

Der er tre lande, hvor mere end 10-15 pct. mener, at nyheder fra sociale medier er vigtigst: Canada (25 pct.), USA (24 pct.) og Spanien (23 pct.). I Danmark ligger tallet stabilt på 11 pct.

Borgernes foretrukne nyhedsmedietyper i Danmark

Som allerede nævnt ovenfor er der stor stabilitet i danskernes præference for de forskellige nyhedsmedietyper. Det overordnede 'styrkeforhold' er stort set det samme, således at TV-nyheder foretrækkes af 39%, med avisernes onlinenyheder på anden pladsen (20%), og nyheder fra TV-kanalernes onlinenyheder (14%) og Nyheder fra sociale medier (11%) på de følgende pladser. Radionyheder ligger stabilt på 7% og trykte aviser på 4-5% (Figur 24).

Figur 24: Foretrukne nyhedsplatforme 2013-2022



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?

Afstanden mellem TV-nyheder og avisernes onlinenyheder er således mindsket med de 2 pct.-point, som TV-nyheder er faldet, formentlig som konsekvens af at Covid19-effekten er taget af samtidig med, at Avisernes onlinenyheder fastholder sin 'markedsandel' på 20%.

Hvis man ser på udviklingen tilbage fra 2013 afspejler præferencetallene nogle af de mere varige ændringer i det danske medielandskab, hvor 1) sening af flow-tv som sådan gradvist er faldet, kun delvist kompenseres 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. Avisernes onlinenyheder foretrækkes i 2022 som i 2013 af 20% af danskerne, samtidig med at den traditionelle avis er faldet fra 11% i 2013 til 4% i 2022.

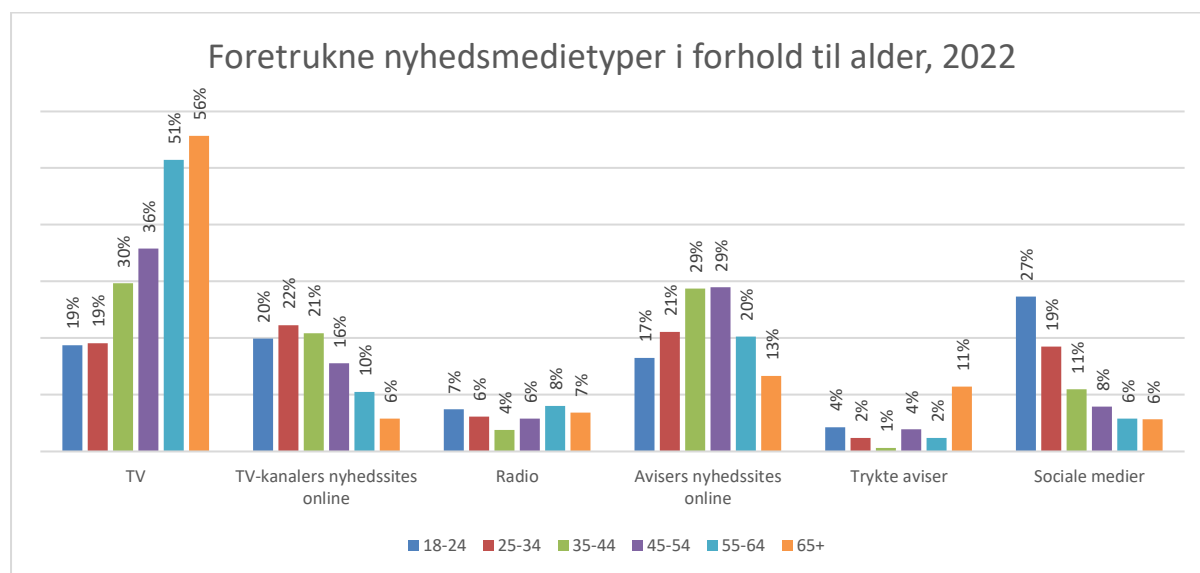
Alderspræferencer for nyhedsmedietyper

Gennemsnitstallene for danskernes præferencer for forskellige nyhedsmedietyper ovenfor dækker ikke overraskende over store aldersforskelle (Figur 25). 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, blot med modsat retning.

Det er tydeligt, at præferencen for TV-nyheder stiger med alderen, fra 19% blandt de 18-24-årige til 56% blandt gruppen 65+. Her har coronaeffekten stort set holdt sig: Der er lige så mange danskere under 45 år, der foretrækker TV-nyheder i 2022, som i 2021, mens især de 45-54-årige har omlagt deres præference fra TV-nyheder (fald på 9 pct.-point) til TV-kanalers onlinesites og Avisers onlinesites (henh. 3 og 5 pct.-point stigning).

TV-kanalers nyhedssites foretrækkes især af grupperne under 45 år, mens Avisernes onlinesites er mest populære blandt de mellemste aldersgrupper. Nyheder fra sociale medier foretrækkes af henh. 27% og 19% af de to unge grupper, i begge tilfælde en mindre stigning fra 2021, men for de 18-24-åriges vedkommende et fald fra de 35%, der foretrak dem i 2020. Trykte aviser har kun godt fat i gruppen 65+, mens nyheder fra radio foretrækkes jævnt hen over aldersgrupper i størrelsesordenen 4%-8%.

Figur 25: Foretrukne nyhedsmedietyper opdelt i forhold til alder



Figur 25: 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)

Set fra aldersgruppernes perspektiv ser mønstret således ud:

- De 18-24-årige foretrækker i 2022 nyheder fra sociale medier (27%), til forskel fra 2021, hvor TV-kanalers onlinenyheder kortvarigt overtog førstepladsen. En femtedel foretrækker TV-nyheder (uændret 19%) og TV-kanalernes onlinenyheder (20%, et fald på 9 pct.-point). Uændret 17% i denne gruppe foretrækker avisernes onlinenyheder.
- De 25-34-årige er med 22 % glædest for TV-kanalernes onlinenyheder, tæt efterfulgt af Avisernes onlinenyheder (21%), og TV-nyheder og nyheder fra sociale medier, begge med 19%.
- I aldersgruppen 35-44 år ligger TV-nyheder (30%) og Avisernes onlinenyheder (29%) side om side i popularitet. På de følgende pladser kommer TV-kanalers onlinenyheder (21%) og nyheder fra sociale medier (11%).
- De 45-54-årige har med 36% præference mindsket deres tilslutning til TV-nyheder (minus 9 procentpoint), og har til gengæld øget deres opslutning om Avisernes onlinenyheder på andenpladsen til 29% (plus 5 procentpoint).
- Aldersgruppen 55-64 udviser en endnu mere markant tilslutning til TV-nyheder – hele 51% foretrækker TV-nyheder. På andenpladsen kommer Avisers onlinenyheder med 20%, en stigning på 3 pct.-point. Hvad angår præference for Trykte aviser ligner gruppen de yngre aldersgrupper, med 2% der foretrækker trykte nyheder.
- Det er de over-65-årige, der med 11% tilslutning har flest, der foretrækker trykte aviser, en stigning på 3 pct.-point. Men gruppens altdominerende præference er TV-nyheder

(56%). Hverken Avisernes onlinenyheder (13%) eller TV-kanalernes onlinenyheder (6%) appellerer til denne gruppe.

Overordnet kan man således sige, at de tre yngste aldersgrupper foretrækker forskellige former for nyheder på nettet, suppleret med TV-nyheder, mens de to ældste grupper stadig lever i TV-alderen, og med aldersgruppen 45-54 år i en mellemlig position.

Brandloyalitet på nettet: hvordan finder man nyheder?

Landenes forskellige veje til nyheder: Norden versus 'de andre'

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 2021-undersøgelsen (Tabel 1): Halvdelen (55 pct.) siger, at de gik direkte til det nyhedsmedie (brand), som de vidste, kunne levere de nyheder, de gerne vil have, en stigning på 4 pct.-point. Cirka en tredjedel siger, at de brugte sociale medier til at finde vej til nyheder (32 pct.), en del brugte søgemaskiner som Google (25 pct., en stigning på 4 pct.-point), og lidt færre siger, at de har en tjeneste, der sender dem en nyhedsvarsling på mobilen (15 pct.), eller at de modtager e-mail med nyheder (15%). Næsten ingen bruger nyhedssamlere/aggregatorer (7 pct.). De små ændringer, der er tale om i forhold til 2021 ligger alle inden for den statistiske usikkerhed.

Tabel 1: Veje til nyheder, internationalt

	Danmark	Norge	Sverige	Finland	Tyskland	Storbritannien	Canada	USA	Frankrig	Spanien
Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app	55%	63%	53%	71%	36%	46%	31%	31%	22%	25%
Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks	7%	11%	12%	12%	11%	9%	13%	10%	11%	18%
Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde	32%	31%	28%	31%	22%	29%	42%	34%	29%	43%
Jeg modtog et nyhedsbrev på email	15%	11%	14%	11%	19%	9%	17%	22%	16%	15%
Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet	15%	15%	22%	9%	13%	16%	21%	20%	19%	18%
Brugte en søgetjeneste: søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie	25%	35%	32%	30%	41%	24%	47%	36%	51%	46%
Alle former for brandstyrede veje til nyheder	65%	76%	64%	80%	56%	56%	53%	45%	51%	50%
Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder	43%	46%	45%	44%	44%	41%	59%	49%	51%	62%

Tabel 1: 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 65 pct. af danskernes nyhedssøgning (en stigning på 4 pct.-point), over for den samlede algoritmestyrede tilgang til nyheder (sociale medier, nyhedssamlere, søgning af emneord) med 43% pct. af nyhedssøgningen (en stigning på 3 pct.-point).

Med dette niveau for direkte brandloyalitet ("Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app") ligner danskerne de øvrige nordiske lande (53% eller derover, helt op til 68% i Finland og 65% i Norge) og til dels Storbritannien (46%), mens de øvrige fem lande i tabellen uændret 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 1), holder de brandstyrede tilgange til at finde nyheder skansen⁹. I de ikke-nordiske lande stammer brandstyringen i høj grad fra søgetjenester, hvor man har søgt efter en bestemt nyhedshjemmeside og ikke blot et søgeord på en nyhedshistorie (tallene ikke vist i tabellen). Der er stadig (med USA 5 pct.-point bagefter) 50 pct. eller flere, der benytter sig af en brandstyret nyhedstilgang. Der er dog samtidig den væsentlige forskel, at brandstyringen i de nordiske lande ligger 20-30 procentpoint højere end algoritmestyringen, mens den samlede algoritmestyring overgår brandloyalitet med 4-12 pct.-point i landene fra de sydlige og vestlige mediesystemer. I ni af de ti lande er den samlede algoritmestyring i 2022 steget med 3-7 pct.-point, som følge af øget brug af dels sociale medier, dels søgetjenester med søgning efter en bestemt nyhedshistorie.

Herudover er der henholdsvis 10%-15% (email) og typisk 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 15% for både e-mail og 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 pct., med Spanien og Canada som topscorere tættere på godt 40 pct., og Tyskland i bunden på 22 pct. I alle 10 lande er brugen af sociale medier til at finde nyheder steget med mellem 2 og 5 procentpoint.

Nyhedssamlere (aggregatorer) som Flipboard, Zite og Puls, der samler nyhedsindhold fra en lang række forskellige nyhedskilder, er fortsat af minimal betydning i Danmark (7 pct.) og bruges af 10-15 pct. i de øvrige lande, dog af 18 pct. i Spanien.

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, Storbritannien og USA ligger på mellem 25% og 35%, mens Canada, Frankrig og Spanien ligger tæt på 50%.

Danskernes veje til nyheder: billedet begynder at ligne tiden før Covid19

I 2021 satte Covid-19-nedlukningen sine tydelige spor på danskernes brandloyalitet over for nyhedsmedierne, på tværs af aldersgrupper, dvs. den måde de finder frem til nyheder på. De

⁹ Sammenligningen med 2021-tal er ikke vist i tabellen. Se 2021-udgaven af denne rapport <https://forskning.ruc.dk/en/publications/danskernes-brug-af-nyhedsmedier-2021>.

stigninger, vi så i 2021, er ikke rullet helt tilbage til tiden før Covid19, men blandt de helt unge 18-24 år ligner billedet af 'veje til nyheder' mere, hvad vi så i 2020 (Tabel 2).

Tabel 2: Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app	55%	34%	50%	62%	61%	62%	55%
Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks	7%	7%	9%	7%	8%	6%	5%
Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde	32%	48%	42%	35%	29%	26%	24%
Jeg modtog et nyhedsbrev på email	15%	9%	7%	9%	10%	20%	25%
Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet	15%	17%	11%	12%	12%	16%	17%
Brugte en søgetjeneste: søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie	25%	36%	28%	20%	15%	21%	29%
Alle former for brandstyrede veje til nyheder	65%	52%	62%	70%	67%	70%	66%
Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder	43%	58%	56%	45%	38%	34%	36%

Tabel 2: 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?

Når man ser på alle former for brandstyrede veje til nyheder (dvs. hvor danskerne er gået direkte til et ønsket nyhedsmedie), dominerer de med 65% af danskerne over alle former for algoritmestyrede veje til nyheder med 43% (fx via sociale medier eller aggregatorer). Begge tal udgør en lille stigning: Brandloyaliteten er steget i de tre ældste grupper med op imod 10 pct.-point, til tæt på 70%, mens den er faldet i den yngste gruppe med 6 pct.-point til 52%.

Brugen af sociale medier til at finde nyheder er blandt gruppen 18-24 år steget til 48% (plus 6 pct.-point) og blandt de 25-34-årige til 42% (plus 8 pct.-point). Den samlede brandstyring (tabellens næstnederste linje) overgår den samlede algoritmestyrtning (tabellens nederste linje) med 25 pct.-point eller mere i de 4 ældste grupper, mens algoritmestyrtningen udgør 58% over for 52% brandstyring blandt de 18-24-årige. Blandt de 25-34-årige ligger brandstyringen 6 pct.-point over algoritmestyrtningen (56%).

Det at blive opmærksom på nyheder ved at modtage et nyhedsbrev på e-mail stiger kontinuerligt fra den yngste gruppes 9% til den ældste gruppes 25%. Det at modtage nyhedsmeldinger på mobilen ligger med 11%-17% på næsten samme niveau hen over aldersgrupperne.

Brugen af søgemaskine ligger klart højest i den unge gruppe (38%), lidt lavere i den næst yngste (28%) og den ældste gruppe (29%) og noget lavere i de 3 mellemste grupper (15%-21%).

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 på Apple News giver et stort antal brugere på nyhedssiderne. Det tyder på, at mange – antageligt væsentligt flere end de i tabellen viste 7 pct. – ’anvender’ en aggregator uden at vide det. I dette tilfælde Apple News.

Når vi går videre til at spørge om folks **foretrukne vej** til nyheder (tallene ikke vist her), ser vi samme tendens som i Tabel 2: Der er i 2022 24 pct. af de 18-24-årige, der foretrækker at gå direkte til et brand; hermed annulleres stigningen på 8 pct.-point fra 2021. 36 pct. af de unge foretrækker sociale medier (en stigning på 7 pct.-point).

Den direkte vej til nyheder er dog, med tal mellem 45% og 63%, den foretrukne i alle aldersgrupper over 25 år, hvor vejen gennem sociale medier ligger mellem 11% og 23%.

Nyhedsmeldinger på mobilen foretrækkes af kun 5% og 4% af de 25-34-årige og de 35-44-årige, mens de yngre og ældre ligger på 6%-10%. Nyhedsbreve på e-mail foretrækkes af 9%, mens de yngste slet ikke er interesserede (3%). I de to yngste grupper er ca. 20% enige om at foretrække søgemaskiner som vej til nyheder, 5-10 procentpoint højere end de øvrige grupper.

Danske nyhedsbrands’ rækkevidde online og offline

Vi så tidligere i rapporten om de overordnede nyhedsmedietyper (Figur 21), at der i 2022 er 64 pct. af danskerne, der ugentligt bruger TV-nyheder, 43 pct. der bruger TV-kanalernes onlinenyheder, og 34 pct. der får nyheder fra radio, mens der er 19 pct. af danskerne, der bruger avisernes trykte udgaver og 47 pct., der bruger avisernes onlinenyheder. Her kigger vi nu på de 14 nyhedsmediebrands, der har størst rækkevidde blandt danskerne på henholdsvis onlineplatforme (Figur 26) og på traditionelle platforme (Figur 27). Vi viser også den målte rækkevidde for en række mindre titler, hvor målingen er behæftet med større usikkerhed.

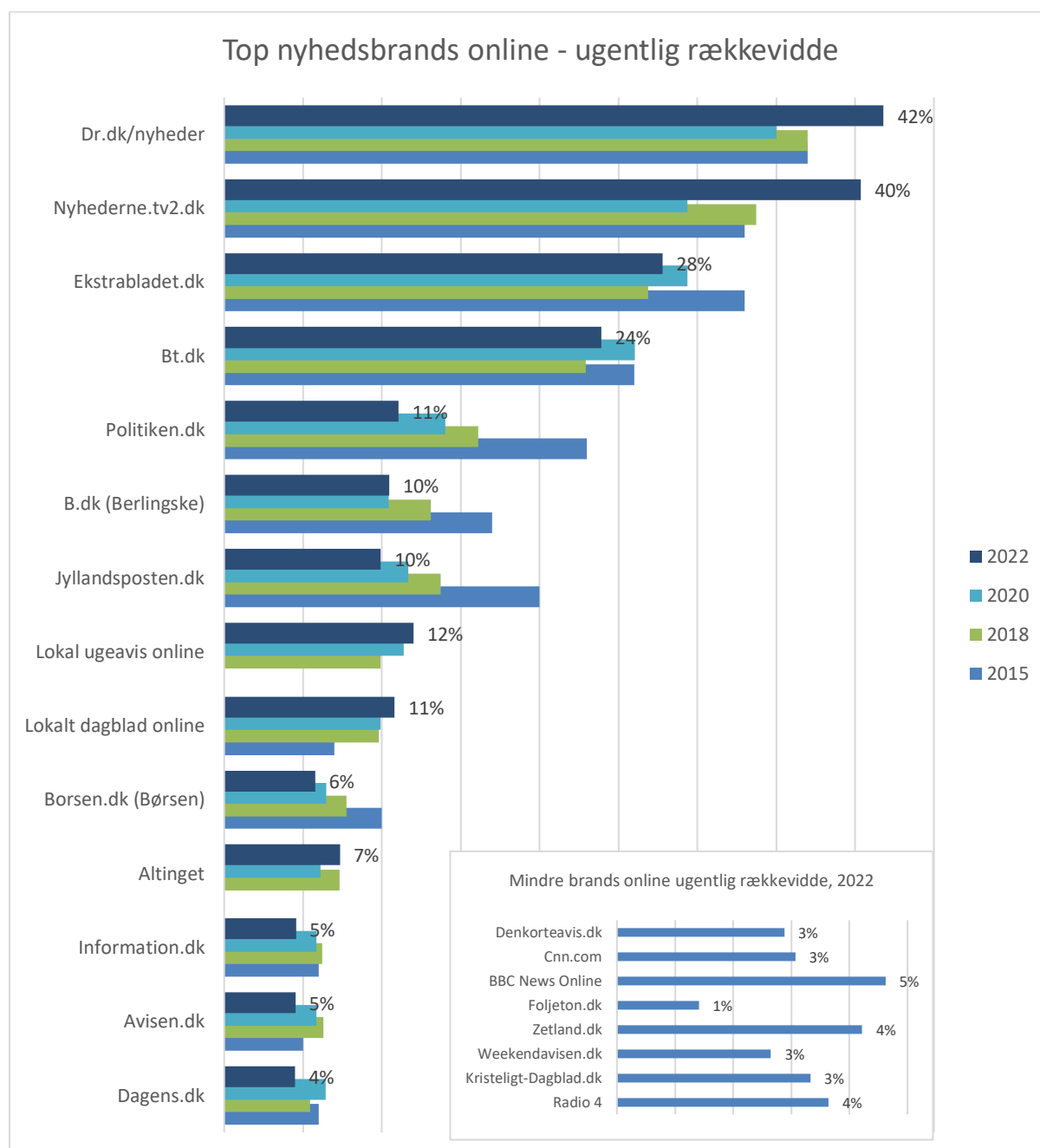
Nyhedsbrands’ rækkevidde online

I nyhedslandskabet online topper Dr.dk/nyheder og Nyhederne.tv2.dk med henh. 42% og 40%, efterfulgt af tabloidaviserne Ekstrabladet.dk (28%) og Bt.dk (24%). De to public service-organisationer har øget rækkevidden med 2-3 pct.-point oven på de markante stigninger, som vi i 2021-rapporten tilskrev Covid19-situationen. Tabloidaviserne har tilsvarende stigninger på 2-3 pct.-point og har dermed næsten indhentet de fald, de oplevede i 2021.

De øvrige større og mindre landsdækkende aviser ligger på samme rækkeviddeniveau som i 2021.

Lokale ugeaviser og dagblade ses af henh. 12% (plus 4 pct.-point) og 11% (plus 2 pct.-point), mens de mindre, landsdækkende aviser som Information og Børsen læses uændret af 5% og 6%, dvs. næsten samme rækkevidde som de fødte online nyhedsmedier som Altinget.dk (7%), Avisen.dk (5%) og Dagens.dk (4%). Zetland når ud til 4% af danskerne.

Figur 26: Top nyhedsbrands online – ugentlig rækkevidde



Figur 26: 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)

De fleste af disse aviser har højere rækkevidde i en eller flere aldersgrupper. Således har fx Politiken (11%) flere onlinelæsere i de to yngre grupper 18-24 år og 25-34 år (21% og 14%) og folk, der stemmer til venstre for midten (20%); Berlingske (10%) ligger på næsten samme niveau i alle aldersgrupper (9%-13%) og folk, der stemmer til højre for midten (15%); Bt.dk (24%) har lidt flere i de tre aldersgrupper 35-44, 45-54 og 55-64 år (26%) og blandt højreorienterede (35%); Ekstrabladet.dk (28%) har flest i grupperne 35-44 år (38%) og 45-54 år (37%) og blandt højreorienterede (33%), og Zetland (4%) har flere i gruppen 25-34 år (10%) og venstreorienteret overvægt (9%).

Internationale online-nyhedsmedier spiller en forholdsvis ubetydelig rolle i Danmark. Mest brugte er BBC News Online (5%, men 8% blandt de højtuddannede) og CNN.com (3%). Det danske marked for onlinenyheder er altså stort set uden international konkurrence på indhold.

Public servicemediernes nyheder online og tabloidaviserne online har en relativt stabil rækkevidde i perioden 2015-2022, mens aviser som Politiken.dk, Berlingske.dk og Jyllands-posten.dk når ud til 7-12 pct.-point færre end i 2015 – formentlig et tab, der til dels skyldes, at gratislæserne i stigende grad er koblet af, fordi de støder mod betalingsmuren.

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

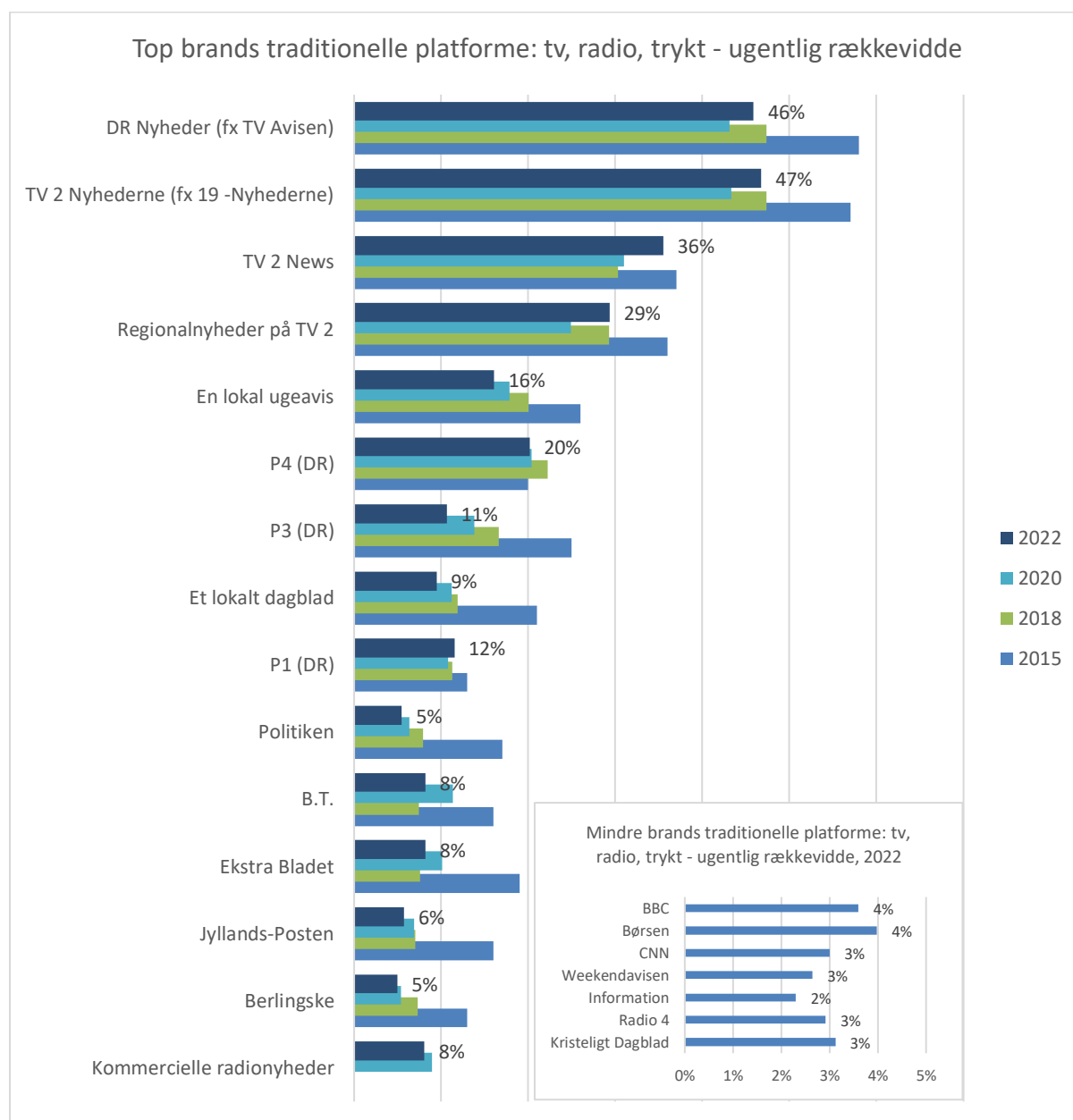
På traditionelle platforme når TV-institutionerne ud til lidt flere, end de gør online, mens det forholder sig lige omvendt for aviserne. DR Nyheder på tv når således 46 pct. af danskerne, TV 2 Nyhederne 47 pct. DR-kanalernes radionyheder når ud til 20 pct. (P4), 11 pct. (P3) og 12 pct. (P1), mens Radionyheder på kommercielle kanaler når 8 pct. af befolkningen.

Morgenaviserne når ud til 5-6 pct. Formiddagsaviserne når begge ud til 8 pct. De to public service TV-kanaler fastholder sidste års Covid19-stigning, ligesom TV2 News.

Rækkefølgen af nyhedsmediernes rækkevidde offline er konstant i forhold til 2021.

I den internationale Reuters-rapport 2022 (Newman et al. 2022) kan man på den danske landside se, hvor mange af nyhedsmediernes brugere, der tilgår de enkelte nyhedsmedier mere end tre dage om ugen.

Figur 27: Top brands traditionelle platforme, ugentlig rækkevidde

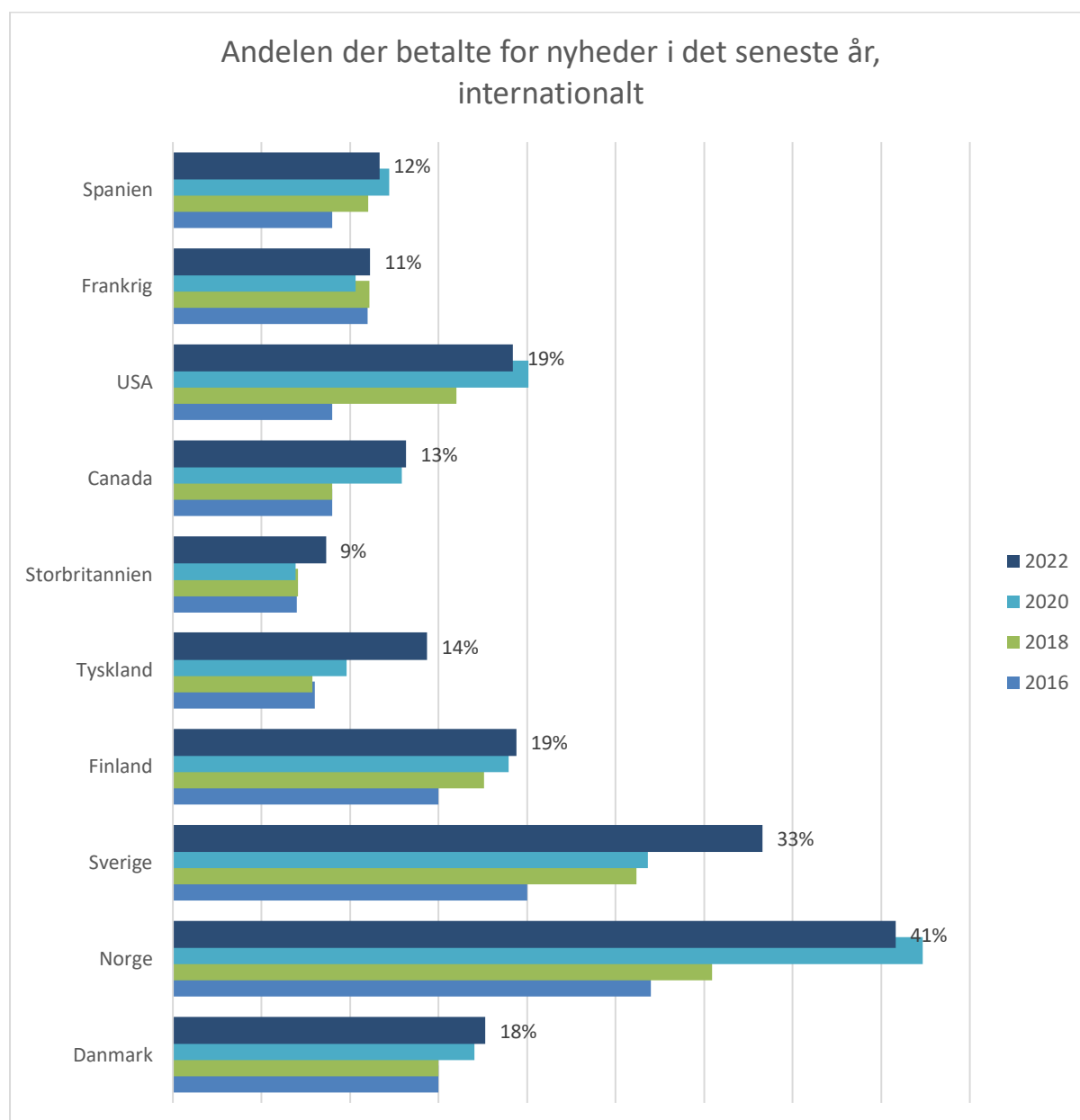


Figur 27: Q5A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?

Betaling for onlinenyheder i Danmark – svagt stigende tendens

Villigheden til at betale for nyheder på nettet har i de foregående års analyser vist sig at være særdeles begrænset på tværs af landene. Især Norge, men til dels også Sverige skiller sig markant ud fra alle andre lande i Reuters-undersøgelsen (Figur 28). I Norge er andelen, der betaler, i 2022 faldet med 4 pct.-point til 41% - det er første gang antallet af betalere er faldet i Norge, mens det i Sverige er oppe på en tredjedel (33%).

Figur 28: Andelen der betalte for nyheder i det seneste år



Figur 28: 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)

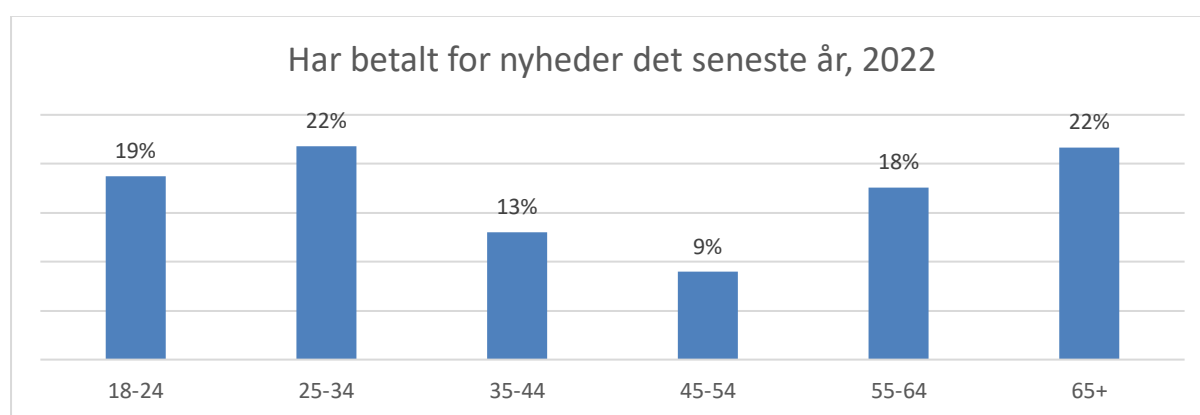
Der er i 2022 18% af danskerne, der betaler for onlinenyheder, en stigning på 2 pct.-point (der ikke er statistisk signifikant). Samtidig med, at flere af avishusene ligesom i 2021 beretter om tilgang af onlineabonnementer, viser vores tal altså et næsten uændret billede i forhold til tidligere.

Den markante opslutning om betaling for nyheder i Norge og Sverige skyldes i et vist omfang geografiske forhold, såsom landenes størrelse og mange lokal- og regionalsamfunds geografiske og mentale afstand til hovedstæderne og større byer. Der er således 53% af de betalende nordmænd, der betaler til en lokal eller regional avis.

Der er visse forskelle mellem de nordiske lande med hensyn til antal af den enkeltes onlineabonnementer. I Danmark (30%), Sverige (27%) og Norge (33%) er der næsten samme antal brugere, der har 2 abonnementer, men i Norge er der flere (10%), der har 3 abonnementer, imod 8% i Sverige og 2% i Danmark. Det danske tal for 2 abonnementer (30%) opstår gennem en overrepræsentation af de to yngste aldersgrupper, hvor henholdsvis 38% og 39% har to abonnementer.

I Danmark er der dobbelt så mange mænd (22%) som kvinder (13%), der betaler for onlinenyheder (tallene ikke vist her). Unge i aldersgrupperne 18-24 og 24-34 år ligger henholdsvis 1 og 3 pct.-point over gennemsnittet (Figur 29), og prioriterer det altså højere end de mellemste aldersgrupper at betale for nyheder¹⁰. 22% i den ældste gruppe på 65+ betaler for nyheder.

Figur 29: Andelen der betaler for nyheder opdelt i aldersgrupper



Figur 29: 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 opdelt i aldersgrupper.

Som alternativ til at tegne abonnement er der nyhedsorganisationer, der giver adgang til indhold for brugere, der lader deres emailadresse registrere eller opretter en brugerprofil. Der er 20% af danskerne, der har accepteret disse vilkår det seneste år. Det er interessant, at en sådan accept er 10 pct.-point højere i de to yngre grupper (28%-29%) end blandt de ældre (20% eller derunder). I Norge er det 4 ud af 10, der på denne måde giver noget tilbage til nyhedsorganisationen som 'betaling' for indhold.

Danskernes brug af podcast

Podcast er en medieform, der har vundet stor udbredelse i de senere år. Men denne medieform er ikke helt så udbredt i hele befolkningen, som man nogle gange kan få indtryk af i den offentlige debat. 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 kortlagt brug (og

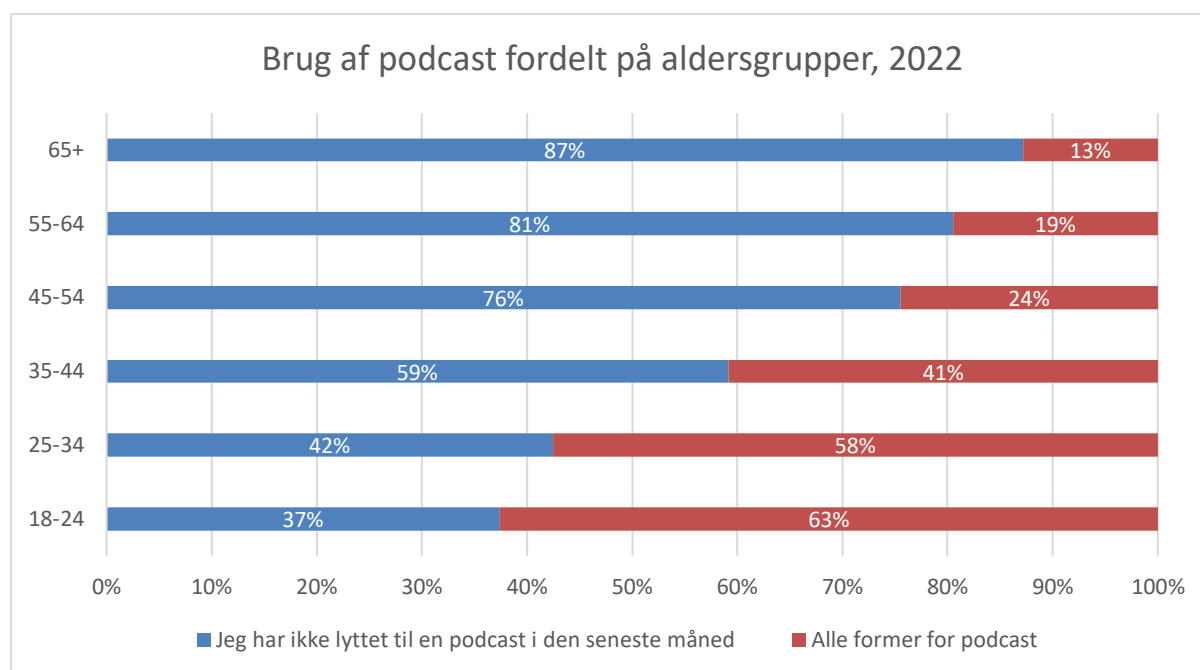
¹⁰ En ny undersøgelse af det danske podcastmarked finder, at "betalingsvilligheden er størst blandt de 18-34-årige podcastbrugere" Kammer & Sejersén 2022, side 55).

ikke-brug) af podcasts ud fra spørgsmålet: Hvilke emner lytter folk mest til, når de hører podcasts?¹¹

I 2022 er det 32 pct. af danskerne, der har lyttet til podcast den seneste måned – en stigning på 4 pct.-point i forhold til 2021 (Figur 30). Lytningen er steget i alle aldersgrupper, mest i de tre yngste grupper (plus 7-9 pct.-point), mindst i de to ældste grupper (4-5 pct.-point).

Der er markant flere – cirka 6 ud af 10 - i de to yngste aldersgrupper, der bruger podcast, hvorefter tallene styrtdykker i de efterfølgende aldersgrupper. I de to ældste grupper har 1-2 ud af 10 lyttet til podcast den seneste måned.

Figur 30: Brug af podcast fordelt på aldersgrupper



Figur 30: Q11. En podcast er en serie af digitale lydfiles, 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

Emnemæssigt er der gennemsnitligt nogenlunde lige stor interesse for de forskellige emner:

- Specialiserede emner (videnskab, teknologi, medier, sundhed): 14%
- Nyheder, politik, internationale begivenheder: 12%
- Samtiden (kriminalitet, sociale problemstillinger): 12%
- Livsstilsemner (mad, mode, kunst, litteratur, rejser): 12%

Blandt unge er det markant flere, der foretrækker Samtiden (28%), Livsstil (27%) og Politik (22%), mens Specialiserede emner indtager førstepladsen i de øvrige aldersgrupper, efterfulgt af Samtiden og Politik.

2021-rapportens konklusion holder formentlig stadig: At podcast-genren for mange er et temmelig uoverskueligt mediefænomen, som man har svært ved at finde, hvis ikke man får

¹¹ I 2021-rapporten gik vi lidt mere i dybden med en række spørgsmål: 1) Hvad er grundene til ikke at bruge podcasts blandt de 72% af danskerne, der ikke lytter til podcasts? 2) Hvordan opdager de nye podcasts? 3) Hvilke platforme henter folk deres podcasts på?

anbefalinger fra andre i ens nærmeste omgangskreds. Eftersom der er hele 68%, der ikke bruger podcasts, kan man sige, at podcast som sådan kan anses for at være et medie og en distributionsform med vækstpotentiale.

Referencer og yderligere læsning

Andersen, J., Hede, A., & Andersen, J. G. (2020). Tryghed i Danmark før og under coronakrisen: TRYGHEDSMÅLING 2019-20.

Andersen, K., van Dalen, A., Hopmann, D. N., Skovsgaard, M., & Albæk, E. (2021). Tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier: i forfald eller ej? *Politica: Tidsskrift for Politisk Videnskab*, 53(2).

Andreasson, U. (2017). *Tillid – Det nordiske guld*. Nordic Council of Ministers.

Benson, R., Powers, M., & Neff, T. (2017). Public media autonomy and accountability: Best and worst policy practices in 12 leading democracies. *International journal of communication*, 11, 22.

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(6), 1037–1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>

Curran, J., Iyengar, S., Brink Lund, A., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European journal of communication*, 24(1), 5-26.

Enli, G., & Syvertsen, T. (2020). The media welfare state: Why such a concept, what is it used for, does it have a future? *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 37-45.

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.

Hjorth, F. G., Sønderskov, K. M., & Dinesen, P. T. (2019). Affektiv Polarisering i Danmark. *Økonomi og Politik*, 92(3), 31-40.

Iyengar, S., Curran, J., Lund, A. B., Salovaara - Moring, I., Hahn, K. S., & Coen, S. (2010). Cross-national versus individual-level differences in political information: A media systems perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 20(3), 291-309.

Kammer, A. & Sejersen, T.S. (2022). *Forretningsmodeller og fremtidsudsigter for det danske podcastmarked*. DMJX: Danmarks Media- og Journalisthøjskole.

Kulturministeriet (2021). *Mediernes udvikling i Danmark. Internetbrug og sociale medier 2021*. <https://mediernesudvikling.kum.dk/2021/internetbrug-og-sociale-medier/>

Neff, T., & Pickard, V. (2021). Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612211060255

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., & Nielsen, R.K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, <https://www.digitalnewsreport.org/>

Ohlsson, J., Blach-Ørsten, M., & Willig, I. (2021). *Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna*. Nordicom, Göteborgs universitet.

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M. og Eberholst, M.K. (2020). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2020*, Center for nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Syvertsen, T., Mjøs, O., Moe, H., & Enli, G. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era* (p. 165). University of Michigan Press.

Toff, B., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Ross Arguedas, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2021). *Overcoming indifference: what attitudes towards news tell us about building trust*.


Wien, C., & Levinsen, K. (2010). *Mediernes repræsentationer af ungdommen gennem 50 år*. *Journalistica-journal for journalism research*, (1)

I 2022 er vi så småt ved at vende tilbage til det 'normale' billede af danskernes brug af nyhedsmedier, efter at behovet for troværdige informationer om Covid19-pandemien i 2020-2021 styrkede public servicemediernes rolle i det samlede nyhedsbillede, både på den klassiske TV-plattform og på TV-kanalernes onlinenyheder.

Dette års rapport tager en pejling på, hvordan danskerne navigerer i nyhedsmedielandskabet. Det gør vi ved dels at følge op på de udviklingsmæssige nedslagspunkter, som vi har kortlagt systematisk siden 2013 (såsom brug af nyhedsmedietyper, foretrukne nyhedsmedietyper, brandloyalitet på nettet, betalingsvillighed, brug af podcast, m.fl.), dels ved at analysere en række udvalgte temaer mere i dybden.

De særlige emner i denne 2022-rapport er

- Tillid til nyhedsmedierne og fake news
- Sociale medier og nyheder
- Unges brug af nyhedsmedier
- Undgåelse af nyheder



ISBN: 978-87-973514-1-3
EAN: 9788797351413
ISSN: 2596-6472
DOI: 10.5281/zenodo.7040876