



**Roskilde
University**

Danskernes brug af nyhedsmedier 2023

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

DOI:

[10.5281/zenodo.7956294](https://doi.org/10.5281/zenodo.7956294)

Publication date:

2023

Document Version

Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2023). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2023*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet. Danskernes brug af nyhedsmedier
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7956294>

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.

Danskernes brug af nyhedsmedier 2023

Kim Schrøder

Mark Blach-Ørsten

Mads Kæmsgaard Eberholst



CENTER FOR NYHEDSFORSKNING
Roskilde Universitet

Danskernes brug af nyhedsmedier 2023

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten, Mads Kæmsgaard Eberholst

Forskningsrapport

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

© 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 2023
1. udgave, 1. oplag

Online edition
DOI: 10.5281/zenodo.7956294
ISBN: 978-87-973514-3-7
ISSN: 2596-6472

Center for Nyhedsforskning

Institut for Kommunikation og
Humanistisk Videnskab

Roskilde Universitet
Universitetsvej 1
4000 Roskilde

www.ruc.dk/cfn

Forord

Danske nyhedsbrugere kan – deres forskelligheder til trods – inddeles i fire brugertyper, der er kendetegnet ved deres 'nyhedsrepertoarer'; det vil sige brugermønstre, som opstår ud fra de forskellige medieteknologier og indholdsleverandører, som folk bruger i dagligdagen. Danskerne kan på denne måde inddeles i Minimale nyhedsbrugere, Ivrige nyhedsbrugere, TV-nyhedsbrugere og Alsidige nyhedsbrugere.

Denne rapport om Danskernes Brug af Nyhedsmedier 2023 har for første gang brugt de data, vi får gennem vores samarbejde med The Reuters Digital News Report, til at udarbejde analyser af danskernes nyhedsrepertoarer (se side 47).

Rapporten tager også, som tidligere år, en pejling på, hvordan danskerne i det hele taget 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 2023-rapport er: Undgåelse af nyheder, brug af podcast, danskernes syn på public service, brug af lokale og regionale nyhedsmedier, finansjournalistik samt holdninger til algoritmestyret, personaliseret indhold.

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 2023 omfatter analysen 46 lande på fem kontinenter (Newman m.fl. 2023).

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 m.fl. 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, oktober 2023

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst

Resume af DEL I: Årets temaer

Undgåelse af nyheder

- Der er 19 pct. af danskere, der siger, at de 'ofte' eller 'nogle gange' undgår nyheder – 2-3 procentpoint lavere end i de øvrige nordiske lande. Det danske tal er uændret siden 2022. 4 pct. siger, at de 'ofte' undgår nyheder.
- Kvinder (23 pct.) er mere tilbøjelige til at undgå nyheder end mænd (14 pct.)
- Alder: De 55-64-årige er med 17 pct, og de 65+-årige (11 pct.) er mindre tilbøjelige til at undgå nyheder. De yngre aldersgrupper ligger på landsgennemsnittet på 19 pct.
- Politisk observans: 59 pct. af de højreorienterede undgår aldrig nyheder, over for 42 pct. af de venstreorienterede.
- I 2023 er det mest undgåede nyhedsemne Ukraine (51 pct.). De næstmest undgåede emner er Sport (26 pct.) og Klima (25 pct.).

Syn på public service-nyheder

- 74 pct. af danskerne svarer, at public service-nyhedsmedier er vigtige for samfundet. I Finland er tallet 79 pct, mens tallene er 72 pct. for Norge og 68 pct. for Sverige.
- Aldersmæssigt er det de 18 til 24-årige, der i lavest omfang mener, at public service er af vigtighed for samfundet, mens især aldersgrupperne 55-64 år og 65+ begge svarer, at public service er meget eller ret vigtigt for samfundet.
- Den største forskel finder vi dog, hvis vi kigger på variabelen 'politisk interesse'. Her svarer 80 pct. af de respondenter, der erklærer sig 'meget interesserede i politik', at public service spiller en vigtig samfundsmæssig rolle, mens det samme kun gør sig gældende for 38 pct. af de respondenter, der svarer, at de ingen interesse har i politik.
- Blandt aldersgruppen 45+ finder vi de fleste brugere af flow-tv på DR og TV 2, og de fleste brugere af printaviser. Lidt overraskende er det dog, at de 18 til 24-årige i højere grad end aldersgruppen 25 til 44 år læser aviser på print. 35 pct. af denne aldersgruppe læser således aviser, mens kun 20 pct. af aldersgruppen ser flow-tv på DR, og 15 pct. ser flow-tv på TV 2.
- Brugen af public service-nyhedsmedier ser ikke ud til negativt at påvirke villigheden til at betale for andre typer af nyhedsmedier. Derimod er der blandt brugere, der betaler for nyheder, en højere brug af samtlige public service-medier (online), end blandt gruppen, der ikke betaler for nyheder.

Brug af podcast

- 34 pct. af danskerne lytter til podcast. Flere andre lande ligger højere: Sverige 44 pct, USA 41 pct, Spanien 45 pct.
- Jo yngre, jo mere podcastlytning: Cirka 60 pct. i aldersgruppen 18-34, over for 22 pct. blandt de 55-64-årige og kun 11 pct. i gruppen 65+. DR dominerer blandt udgiverne af

nyhedspodcast: 51 pct. har lyttet til en DR-podcast, 6 pct. til en TV2-podcast, 5 pct. til en Podimo-podcast.

- De mest aflyttede nyhedspodcasts er Genstart (26 pct, DR), Orientering (6 pct, DR), Dato (5 pct, TV2), og Det vi taler om (4 pct, BT)

Brug af lokale og regionale nyhedsmedier

- Den digitale brug af digitale lokale og regionale medier fra 2015 til 2023 viser, at brugen af lokale dagblade digitalt startede langsomt og er stagneret på omkring 11 pct. i 2023.
- Aldersgrupperne 35 år til 65+ år er de hyppigste brugere af regionale/lokale dagblades online nyhedssites. Aldersgrupperne 45 år til 65+ år er de hyppigste brugere af ugeaviser på print, mens aldersgrupperne 45 år til 65+ år er de hyppigste brugere af regionale nyheder på TV 2 (flow) samt DR P4.
- 13 pct. betaler for nyheder i Region Sjælland, mens tallet er 22 pct. i Region Hovedstaden. Forskelle på de enkelte regioners befolkningsmæssige størrelse, indtægtsniveau, uddannelsesniveau og alderssammensætning er sandsynlige årsager til det store spænd i betalingsvillighed.

Finansjournalistik

- Trods den digitale udvikling og opblomstringen af finansiel rådgivning på sociale medier, som f.eks. YouTube, er det stadig de traditionelle nyhedsmedier, der for 62 pct. af danskerne er den foretrukne kilde til nyheder om erhverv og finans.
- Over 40 pct. af danskerne oplever, at erhvervsstof/finansielt stof er både nemt at forstå og nemt at anvende i hverdagen. Samtidig er der dog en forholdsvis stor andel, 29 pct, der svarer hverken-eller, og endelig er der henholdsvis 22 og 27 pct, der oplever problemer med enten anvendelse eller forståelse af stoffet i hverdagen

Holdninger til algoritmestyret, personaliseret indhold

- 57 pct. af danskerne er bekymrede for, at mere personligt tilpassede nyheder kan betyde, at de går glip af vigtig information.
- Mindst bekymrede er den yngste aldersgruppe (18 til 24 år) – her er 'kun' 44 pct. bekymrede for at gå glip af vigtig information.

Danskernes nyhedsrepertoarer 2023

- Danske nyhedsbrugere kan inddeles i fire nyhedsbrugertyper. Deres forskelligheder til trods spiller public servicenyheder en stor rolle i alle fire repertoarer.
- *Minimale nyhedsbrugere* møder nyheder tilfældigt, bruger nyheder sjældent, og interesserer sig kun lidt for nyheder.
- *Ivrige nyhedsbrugere* bruger nyheder flere gange dagligt, er særdeles interesserede i nyheder og har stor tillid til nyhedsmedierne.
- *TV-nyhedsbrugere* er markant orienteret imod traditionelle TV-nyheder på flow-TV.
- *Alsidige nyhedsbrugere* er højfrekvente nyhedsbrugere, er meget interesserede i nyheder og bruger en bred palet af nyhedsmedier, blandt andet trykte aviser og onlinenyheder fra de nationale aviser.

Resume af DEL II: Nyhedsbrugens nøgletal 2023

Ugentlig brug af nyhedsmedier (rækkevidde)

- TV-nyheder taber også i 2023 en del af det vundne terræn fra pandemitiden og falder med 5 procentpoint til 59 pct. af danskerne, ligesom TV-kanalers nyhedssites falder med 4 procentpoint til 39 pct.
- De øvrige nyhedsmedier falder med 2-3 procentpoint: Avisernes onlinesites 44 pct, nyheder fra sociale medier 40 pct, Radionyheder 32 pct, Trykte aviser 16 pct. Den yngste og de to ældste aldersgrupper har nedsat deres brug af TV-nyheder med 6-9 procentpoint.
- 48 pct. af de unge 18-24 år bruger nyheder fra sociale medier, et fald på 2 procentpoint. De to ældste aldersgruppers brug af trykte aviser er faldet med henholdsvis 9 og 7 procentpoint.

Danskernes foretrukne nyhedsmedietyper

- Danskernes foretrukne nyhedsmedietyper er relativt stabile.
- TV-nyheder foretrækkes af 37 pct, TV-kanalers onlinesites af 15 pct, Radionyheder af 7 pct, Avisers onlinenyheder af 20 pct, Trykte aviser af 4 pct, og nyheder fra sociale medier af 12 pct. Disse gennemsnitstal dækker over store aldersforskelle:
- **Foretrukne nyhedsmedier for hver aldersgruppe – Top-2:**
 - 18-24 år: Sociale medier (30%), TV-kanalers onlinenyheder (18%)
 - 25-34 år: TV-kanalers onlinenyheder (23%), Avisers onlinenyheder (20%)
 - 35-44 år: Avisers onlinenyheder (27%), TV-nyheder (24%)
 - 45-54: TV-nyheder (35%), Avisers onlinenyheder (25%)
 - 55-64: TV-nyheder (51%), Avisers onlinenyheder (19%)
 - 65+: TV-nyheder (53%), Avisers onlinenyheder (16%)

Danskernes brandloyalitet er høj

- Danskerne – og de andre nordiske lande - er stadig blandt de mest brandloyale nyhedsbrugere på nettet blandt de lande, vi sammenligner os med.
- 53 pct. går direkte til et specifikt nyhedsmedie eller en app, når de vil have nyheder (-2 procentpoint), uændret 32 pct. går via sociale medier, uændret 24 pct. bruger søgemaskiner. Unges brandloyalitet (uændret 34 pct.) er stadig høj sammenlignet med andre lande.
- Sociale medier er faldet 8 procentpoint til 40 pct. og dominerer stadig i de 18-24-åriges veje til nyheder.

Nyheder som tekst, video eller lyd?

- Danskerne foretrækker fortsat at få nyheder som tekst (57%), mens 20 pct. foretrækker nyhedsvideoer og 8 pct. foretrækker nyheder som lyd.
- Der er betydelige aldersforskelle hvad angår disse præferencer – det er især de ældre grupper, der foretrækker videonyheder.

Nyhedsorganisationernes rækkevidde online

- Hvad angår nyhedsorganisationernes rækkevidde online, er public-serviceorganisationernes rækkevidde næsten uændret 40 pct. af danskerne.
- Ekstrabladet.dk og bt.dk når henholdsvis 31 pct. og 25 pct. af danskerne.
- Morgenaviserne når ud til ca. 10 pct. online og 5-6 pct. i trykt udgave.

Uændret betalingsvilje

- Danskernes betalingsvilje for onlinenyheder er i 2023 uændret 19 pct.
- Der er dog stor forskel på betalingsvilligheden på tværs af landets fem regioner.
- Betalingsvilligheden er 22 pct. i Region Hovedstaden, men kun 13 pct. i Region Sjælland.

Færre danskernes bruger sociale medier til at finde nyheder.

- I 2022 år svarede 46 pct, at de slet ikke havde brugt sociale medier til at opsøge nyheder.
- I 2023 svarer 50 pct, at de ikke tilgår nyheder via sociale medier.
- Blandt de danskere, der tilgår nyheder via sociale medier, foretrækker flest danskere stadig Facebook, men antallet af danskere, der tilgår nyheder via Facebook, er faldet 4 procentpoint fra 2022 til 2023.

Stadig høj tillid til nyhedsmedierne

- Den generelle tillid til nyhedsmedier ligger på 57 pct. i Danmark.
- Tillid til nyhedsmedier påvirkes dog af flere ting. Blandt danskerne med ingen interesse for politik er det for eksempel kun 32 pct, der har generel tillid til nyhedsmedier. Alder har også betydning for tillid. Således er det kun 39 pct. blandt de 18-24-årige, der udtrykker en generel tillid til nyhedsmedier, mens tallet for de 25-34-årige er 48 pct.
- Kort uddannelse og lav løn hænger ligeledes sammen med lavere tillid: Blandt danskere med lang uddannelse har 59 pct. tillid til nyhedsmedier generelt, mens det samme tal for danskere med lav uddannelse er 51 pct.
- Blandt danskere med høj løn har 64 pct. tillid til nyhedsmedier generelt, mens tallet for danskerne med lav løn er 51 pct.
- I forhold til politisk observans er forskellene små. Blandt vælgere på midten udtrykker 60 pct. tillid til nyhedsmedier generelt, mens det samme tal for vælgere til højre for midten er 57 pct. og for vælgere til venstre for midten ligeledes 57 pct.

Indholdsfortegnelse

Om undersøgelsen	14
 DEL 1: Årets temaer	 16
<i>Undgåelse af nyheder</i>	16
<i>Public service</i>	24
<i>Podcast</i>	35
<i>Lokale-og regionale nyhedsmedier</i>	40
<i>Finansjournalistik</i>	43
<i>Personaliseret indhold</i>	45
<i>Danskernes nyhedsrepertoarer</i>	47
 DEL II: Nyhedsbrugens nøgletal 2023	 52
<i>Brug af digitale platforme generelt og til nyheder</i>	52
<i>Brug af nyhedsmedietyper (dækning)</i>	54
<i>Foretrukne nyhedsmedier</i>	59
<i>Brandloyalitet på nettet: Hvordan finder man vej til nyheder?</i>	63
<i>Foretrukne måde at tilgå nyheder online: Tekst, video eller lyd?</i>	67
<i>Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline</i>	69
<i>Betaling for onlinenyheder i Danmark</i>	72
<i>Sociale medier</i>	81
<i>Tillid til nyhedsmedierne</i>	86
<i>Fake news</i>	90
<i>Mediekritik</i>	91
 Litteratur	 93

Figurer og tabeller i rapporten

Figur 1: Undgåelse af nyheder, internationalt	17
Figur 2: Bevidst undgåelse af nyheder fordelt på alder	18
Figur 3: Bevidst undgåelse af nyheder fordelt på demografi	19
Figur 4: Undgåelse af nyheder og interesse for politik	20
Figur 5: Handlinger for bevidst at undgå nyheder	21
Figur 6: Emner, der bevidst søges undgået	22
Figur 7: Interesse for forskellige typer af nyheder blandt alle og nyhedsundgåere	23
Figur 8: Personlig/samfundsmæssig vigtighed af public service, international sammenligning	26
Figur 9: Samfundsmæssig vigtighed af public service, demografisk	28
Figur 10: Personlig vigtighed af public service, demografisk	30
Figur 11: Procentmæssig forskel betalende/ikke betalende: Vigtighed af public service og brug af public service-brands (online), Danmark 2023.	32
Figur 12: Nationale public service-brands fordelt på alder	33
Figur 13: Lokale/regionale public service-brands fordelt på alder	34
Figur 14: Lokale/regionale public service-brands fordelt på region	35
Figur 15: Brug af podcast, Danmark 2021-2023	36
Figur 16: Brug af podcast fordelt på aldersgrupper	37
Figur 17: Ændring af tid forbrugt på lytning af podcast	38
Figur 18: Lytning til navngivne podcast, antal nævnt	39
Figur 19: Top 10 podcasts	39
Figur 20: Top 5 udgivere af podcast	40
Figur 21: Reach online (lokale medier), 2015-2023	41
Figur 22: Betaling for journalistik, regionalt	42
Figur 23: Betaling for nyheder, lokalt og internationalt	43
Figur 24: Kilder til finansielle nyheder	44
Figur 25: Forståelsen og anvendelsen af erhvervsstof i hverdagen	45
Figur 26: Holdning til udvælgelse af historier	46
Figur 27: Bekymring for personaliseret indhold	47
Tabel 1 (Figur 28): Danskernes nyhedsrepertoarer	49

Figur 29: Brug af digitale platforme generelt, internationalt	52
Figur 30: Brug af digitale platforme til nyheder seneste uge, internationalt	53
Figur 31: Smartphone brugt til nyheder, 2013-2023, internationalt	54
Figur 32: Nyhedsmedietyper, 2014-2023	55
Figur 33: Brug af nyhedsmedietyper fordelt på aldersgrupper	58
Figur 34: Foretrukne nyhedsmedietyper, internationalt	60
Figur 35: Foretrukne nyhedsplatforme i Danmark, 2013-2023	61
Figur 36: Foretrukne nyhedsmedietyper i forhold til alder	62
Tabel 2 (Figur 37): Veje til nyheder, internationalt	64
Tabel 3 (Figur 38): Veje til nyheder, aldersforskelle	67
Figur 39: Foretrukne måder at tilgå nyheder	68
Figur 40: Brug af video fordelt på platforme	68
Figur 41: Top nyhedsbrands online – ugentlig rækkevidde	70
Figur 42: Top brands traditionelle platforme: Tv, radio, trykt - ugentlig rækkevidde	72
Figur 43: Andelen, der betalte for nyheder i det seneste år, internationalt	73
Figur 44: Andelen, der betalte for nyheder det seneste år, aldersgrupper	74
Figur 45: Betalingsformer, aldersgrupper	75
Figur 46: Betaling for nyheder, brands	76
Figur 47: Årsager til at betale abonnement	77
Figur 48: Handlinger i forhold til betaling det seneste år	78
Figur 49: Årsager til at opsigte abonnement	78
Figur 50: Hvad kunne få ikke-betalende til at betale for journalistik?	79
Figur 51: Ville betale for journalistik, hvis abonnementet var billigere, interesse for politik, uddannelse, indkomst, alder	80
Figur 53: Aldersfordeling af nyhedsbrugen på udvalgte sociale medier	83
Figur 54: Kilder til nyheder på sociale medier	84
Figur 55: Emner på sociale medier	85
Figur 56: Erfaring med aktiv deltagelse på nyhedssider eller sociale medier	86
Figur 57: Adfærd ved politisk debat online/offline	86
Figur 58: Tillid til nyheder generelt og nyheder, jeg anvender	87
Figur 59: Tillid til nyheder generelt og nyheder, jeg anvender, demografisk fordeling	88

Figur 60: Tillid og politisk standpunkt	89
Figur 61: Tillid til nyhedsbrands, andel med høj tillid, 2020-2023	90
Figur 62: Bekymring over fake news på internet, 2018-2023	91
Figur 63: Hører eller ser kritik af nyhedsmedier og journalister	92
Figur 64: Hvor mediekritikken opleves fra	92

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, under ledelse af *The 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 2023.

Den danske stikprøve (N=2033) afspejler den andel af befolkningen, der har adgang til internettet (98 pct.) (Newman et al. 2023). 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 pct. af stikprøven. Den nye fremgangsmåde kan påvirke nogle af tallene marginalt, fordi stikprøven i modsætning til før 2021 nu omfatter respondenter, der formentlig er mindre interesseret 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 og socialklasse på baggrund af data fra blandt andet Danmarks Statistik. I rapporteringen har vi 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'.

I en række lande, heriblandt Danmark, er stikprøven siden 2022 også politisk repræsentativ; baseret på deltageres stemme ved det seneste valg. Da undersøgelsen er en online spørgeskemaundersøgelse, inkluderer den ikke den del af befolkningen, der ikke bruger internettet (2 pct.) (Newman et al. 2023).

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/2023/methodology>

Undersøgelsen er i 2023 gennemført samtidig i 46 lande (Newman et al. 2023). 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 pct. i Danmark, Norge og Holland til cirka 60 pct. i Indien og Sydafrika).

I denne rapport sammenligner vi - for at gøre tabellerne mere overskuelige - Danmark med ni af disse lande, som kulturelt og politisk er relativt sammenlignelige med Danmark. Som nævnt i Forordet tager vi udgangspunkt i fænomenet 'mediesystemer' (Brüggemann et al. 2014), hvor Danmark deler mediasystem med Norge, Sverige og Finland (det nordiske mediasystem); fra hvert af de øvrige mediasystemer har vi udvalgt to lande fra Reuters-undersøgelsen, som tjener til at fremhæve både ligheder og forskelle landene imellem. Fra det vestlige mediasystem kigger vi på USA og Canada; fra det centraleuropæiske mediasystem 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 2023*, 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, UK; Ofcom, UK; Reuters News Agency, UK; Broadcasting Authority of Ireland (BAI); Centre d'études sur les medias, Québec, Canada; The Dutch Media Authority; NHK, Japan; 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; Code for Africa.

DEL 1: Årets temaer

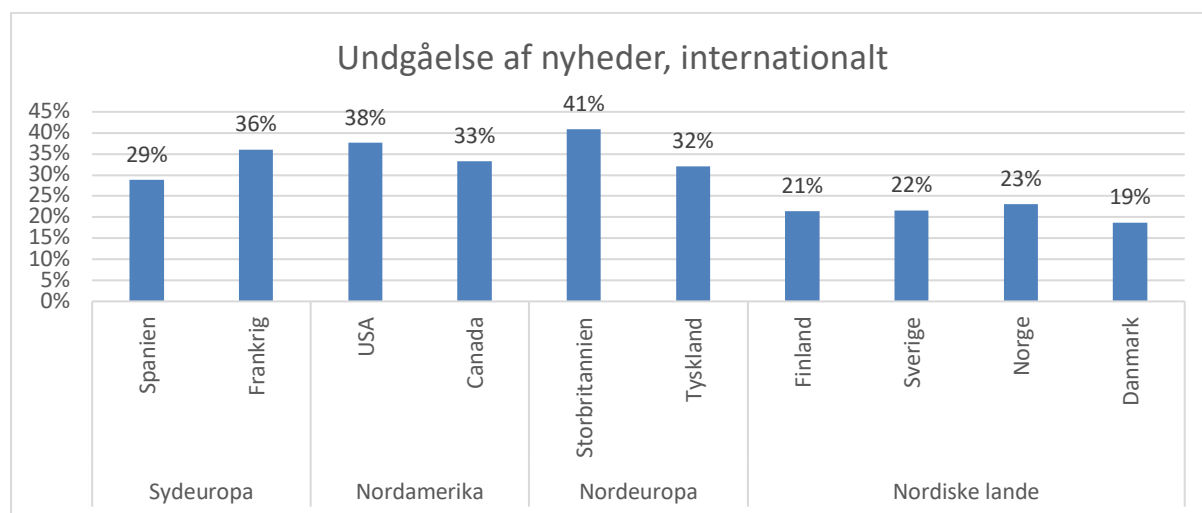
I denne del gennemgås årets temaer. Der er flere temaer, end der plejer at være, fordi vi i dette års rapport har valgt at sætte fokus nogle af de store branche-diskussioner, der har været i 2023. Således er håbet med årets større tematiske sektion, at vi kan bidrage aktivt til de store og vigtige diskussioner i den danske medievirkelighed. De særlige emner i denne 2023-rapport er: Undgåelse af nyheder, brug af podcast, danskernes syn på public service, brug af lokale og regionale nyhedsmedier, finansjournalistik samt holdninger til algoritmestyrer, personaliseret indhold. I denne tematiske sektion har vi også valgt at udarbejde en repertoire-analyse af danskernes nyhedsbrug. Her fremanalyserer vi inden for nyhedsuniverset nogle overordnede brugertyper.

Undgåelse af nyheder

Det overordnede billede af nyhedsundgåelse i verden

Selvom nyhedsundgåelse har været et hedt diskuteret emne i mediebranchen de seneste år, så er der i årets internationale tal positive tendenser at spore. Generelt er niveauet for nyhedsundgåelse faldende blandt alle de deltagende lande. Sidste år lå den samlede nyhedsundgåelse på 38 pct, og den er i år faldet til 36 pct. (ikke vist på Figur 1). Ser vi alene på nyhedsundgåelse i de lande, vi sammenligner os med i denne rapport, er niveauet generelt noget under det internationale gennemsnit, dog med både positive og negative undtagelser. Negativt træder både USA og Storbritannien frem og ligger omkring eller over gennemsnittet. Forklaringen på dette skyldes i overvejende grad det amerikanske mediebillede, der er stærkt polariseret (se eventuelt den internationale rapport), og for Storbritanniens vedkommende er de samme tendenser gældende; sandsynligvis forstærket af en række medierelaterede skandaler. I den positive ende finder man de nordiske lande, der alle ligger betragteligt under gennemsnittet, og rent faktisk markerer Danmark sig yderligere positivt ved at være det land i Norden med den laveste grad af undgåelse af nyheder. I verden er det Japan, der er lavest rangeret med 11 pct. nyhedsundgåere (ikke vist på figuren).

Figur 1: Undgåelse af nyheder, internationalt



Figur 1: Q1di_2017. Synes du, at du bevidst prøver på at undgå nyheder for tiden?

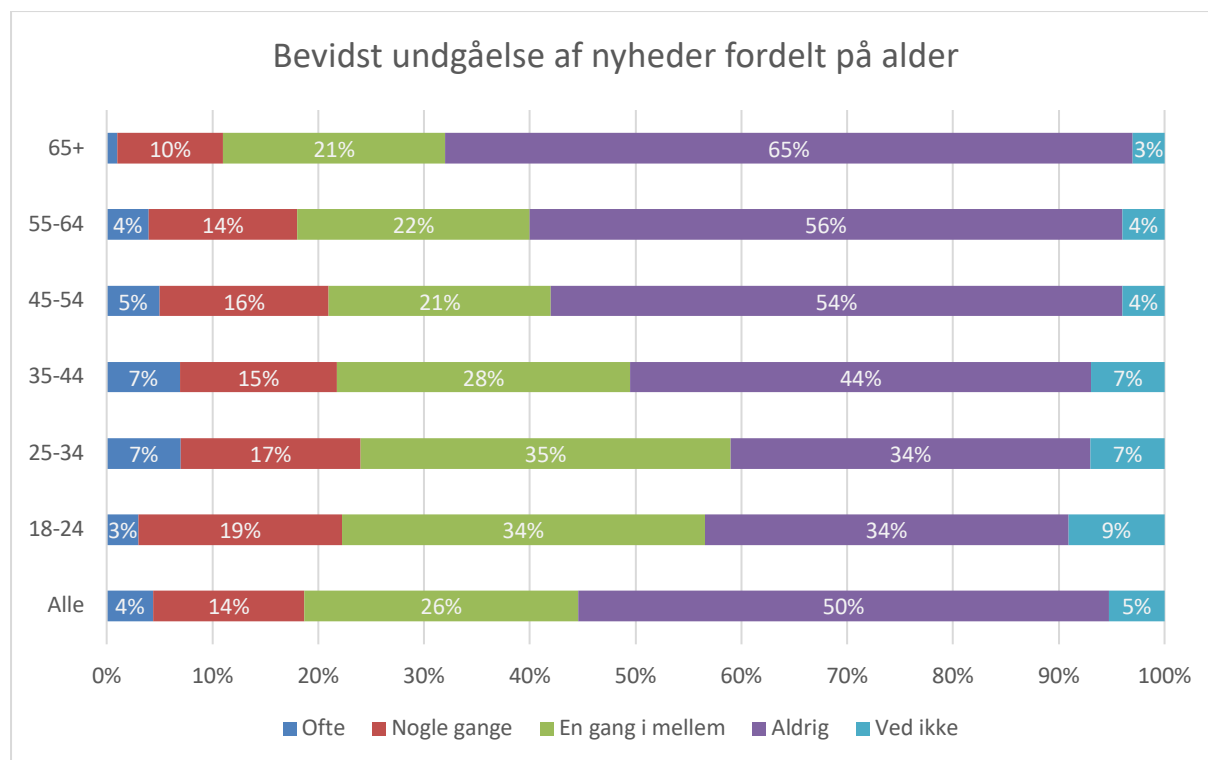
Det overordnede billede af nyhedsundgåelse i Danmark

Den årlige Reuters-undersøgelse af brugen af nyhedsmedier, som denne rapport udspringer af, har siden 2016 interesseret sig for de mennesker, der er "sjældne nyhedsbrugere" eller som direkte "undgår nyheder", for de mulige årsager til, at folk fravælger nyheder og for de mulige negative konsekvenser for den demokratiske debat. Emnet har også påkaldt sig stor opmærksomhed i den internationale forskningslitteratur (Schrøder & Blach-Ørsten 2016; Villi et al. 2022), hvor man blandt andet har diskuteret, hvor udbredt nyhedsundgåelse skal være, for at den bør give anledning til kommerciel eller demokratisk bekymring (Palmer & Toff 2022). I vores 2022-rapport var undgåelse af nyheder et af de emner, der påkaldte sig størst interesse både i nyhedsbranchen og mere generelt i den offentlige debat. I Danmark var undgåelse af nyheder siden 2017 steget med 6 procentpoint til 20 pct. På den internationale nyhedsscene var der stor bekymring for den betydelige stigning i nyhedsundgåelse, der kunne påvises på tværs af undersøgelsens lande, ikke mindst i lande som USA og Storbritannien, hvor omfanget af nyhedsundgåelse i 2022 omfattede mere end 40 pct. af befolkningen (det er faldet med nogle få procentpoint i 2023, se årets internationale Reuters-rapport).

Blandt de adskillige årsager til denne adfærd fokuserede den danske debat på én enkelt årsag: At mange angav som grunden til, at de undgår nyheder, at nyheder ofte påvirker deres humør negativt. Som konsekvens heraf konkluderede debatten, at nyhedsmedierne burde bringe flere positive eller konstruktive nyheder og overså, at problemet måske i lige så høj grad skyldes, at folk bliver udmattede af mængden af nyheder i det hele taget; specielt den massive dækning af bestemte emner og begivenheder, for eksempel politik og coronasituationen – en 'nyheds-overload' (Jørstad 2023).

Den internationale forskergruppe bag undersøgelsen besluttede derfor, at 2023-undersøgelsen skulle forsøge at udrede flere aspekter af fænomenet 'undgåelse af nyheder', med det formål at sætte nyhedsmedierne i stand til bedre at forstå og håndtere problemet.

Figur 2: Bevidst undgåelse af nyheder fordelt på alder



Figur 2: Q1di_2017. Synes du, at du bevidst prøver på at undgå nyheder for tiden?

Figur 2 viser, at 19 pct. (afrundet) af danskerne siger, at de undgår nyheder 'ofte' eller 'nogle gange', 26 pct. siger, at de undgår nyheder 'en gang imellem', mens halvdelen siger, at de 'aldrig' undgår nyheder. Det landsdækkende billede af undgåelse af nyheder i Danmark er dermed uændret siden 2022.

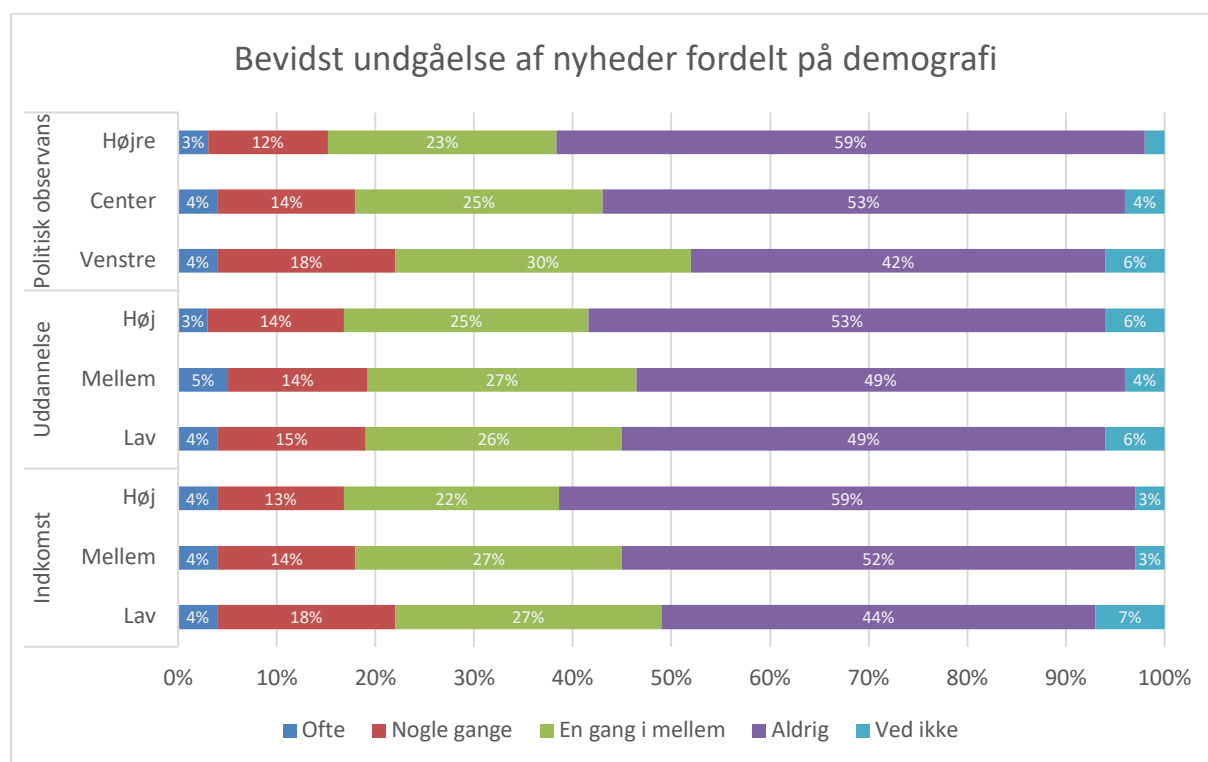
Når vi i undersøgelsen interesserer os for undgåelse af nyheder, hænger det sammen med, at det at følge med i nyhedsstrømmen ofte anses for at være en væsentlig forudsætning for et velfungerende demokrati – borgerne skal være informeret om hvilke emner, der står på den offentlige dagsorden og skal kunne sætte sig ind i de holdninger, der er i spil i den offentlige debat. Det bør derfor altid give anledning til selvransagelse hos nyhedsmedierne, når én dansker ud af fem siger, at de 'nogle gange' undgår nyheder.

Men 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 fortsat 4 pct. i 2023, og i ingen af de demografiske grupper, vi kigger på nedenfor, er 'ofte'-tallet højere end 7 pct.

De landsgennemsnitlige tal dækker over visse demografiske forskelle. Der er tendens til, at kvinder (23 pct.) oftere end mænd (14 pct.) undgår nyheder, og der er 57 pct. af mændene mod 43 pct. af kvinderne, der aldrig undgår nyheder (ikke vist i figuren).

Nyhedsundgåelse er svagt korreleret med alder (Figur 2): De ældste grupper på 55-64 år (18 pct.), og endnu mere tydeligt for de +65-årige (11 pct.), er mindre tilbøjelige til at undgå nyheder 'ofte eller 'nogle gange', mens de øvrige aldersgrupper ligger et par procentpoint over befolkningsgennemsnittet. Det modsatte perspektiv – hvor mange, der 'aldrig' undgår nyheder – udviser større forskelle: Mens der er 65 pct. af de +65-årige, der aldrig undgår nyheder, falder dette tal jævnt ned gennem aldersgrupperne til 34 pct. blandt de 18-24-årige. Det skyldes, at de 18-34-årige er mere tilbøjelige end de ældre og yngre grupper til at undgå nyheder 'en gang imellem', og de er også nogle få procentpoint mere tilbøjelige til at undgå nyheder 'ofte'.

Figur 3: Bevidst undgåelse af nyheder fordelt på demografi



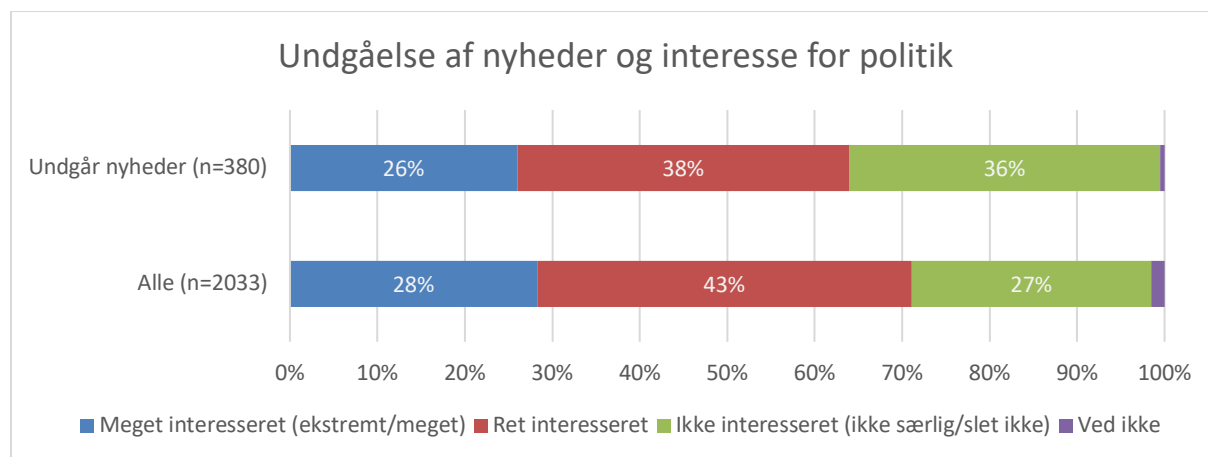
Figur 3: Q1di_2017. Synes du, at du bevidst prøver på at undgå nyheder for tiden? (værdier under 2% vises ikke)

I forhold til indtægt viser forskellene sig især for hvor mange, der siger, at de 'aldrig' undgår nyheder (Figur 3). Højindtægtsgruppen er den mest nyhedsloyale: 59 pct, der aldrig undgår nyheder, i mellemindtægtsgruppen gælder det 52 pct. over for kun 44 pct. i lavindkomstgruppen.

Forskellene mellem uddannelsesniveauer er næsten ikke til at få øje på; kun en svag tendens til, at højtuddannede i højere grad svarer, at de 'aldrig' undgår nyheder.

På variablen politisk observans viser det sig, at folk der stemmer til højre for midten, er de mest nyhedsloyale (59 pct. undgår aldrig nyheder), mens folk, der stemmer til venstre for midten, hyppigere slipper nyhedsstrømmen (42 pct. undgår aldrig nyheder).

Figur 4: Undgåelse af nyheder og interesse for politik



Figur 4: Q1di_2017. Synes du, at du bevidst prøver på at undgå nyheder for tiden? / Q2_new2018. Hvor interesseret, hvis overhovedet, vil du sige, at du er i politik? (værdier under 2% vises ikke).

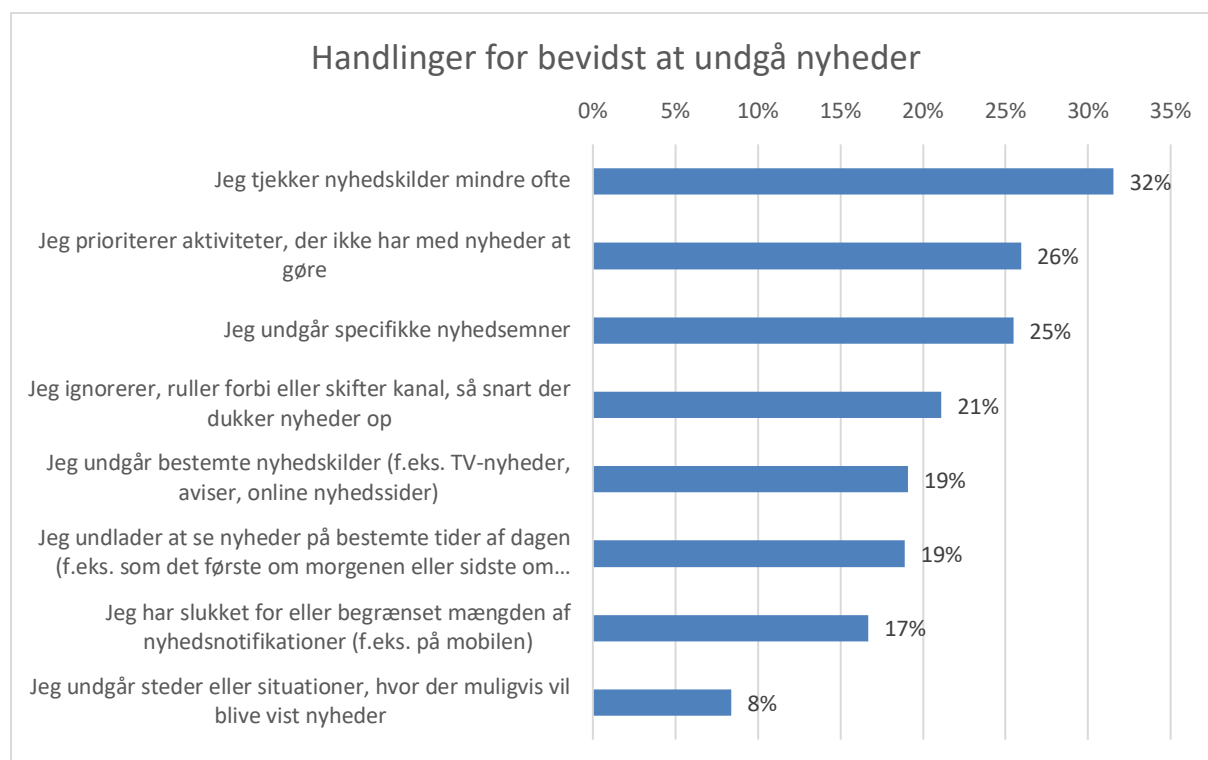
Der er en vis tendens til, at nyhedsundgåere er mindre interesserede i politik (Figur 4) i den forstand, at mens 27 pct. af danskerne generelt erklærer, at de ikke interesserer sig for politik, så er det 9 procentpoint flere blandt nyhedsundgåerne (36 pct.), der ikke er interesserede i politik.

En forsigtig og lidt firkantet karakteristik af den typiske danske 'nyhedsundgåer' vil være, at det er en lavt uddannet kvinde i 30'erne, som stemmer til venstre for midten og ikke er særligt interesseret i politik.

Hvordan undgår folk nyheder?

Vi spurgte folk, hvad de gør i hverdagen for at undgå nyheder. Tallene i Figur 5 er baseret på alle de respondenter, der til det overordnede spørgsmål, om de undgår nyheder, svarede 'ofte', ind imellem' og 'nogle gange' (906 respondenter). Tallene viser de syv hyppigste måder, hvorpå respondenterne aktivt prøver at undgå nyheder. Ud fra en antagelse om, at den enkelte har flere undgåelsesstrategier, havde de mulighed for at vælge så mange svarmuligheder, som de ville.

Figur 5: Handlinger for bevidst at undgå nyheder



Figur 5: Avoidance_behaviours_2023. Du angav, at du aktivt forsøger at undgå nyheder. Hvilke af følgende handlinger foretager du? Du bedes vælge alle relevante svar. N=906

Den mest udbredte måde at undgå nyheder på i alle aldersgrupper er at tjekke nyhedskilder mindre ofte – gennemsnitligt 32 pct. siger, at de begrænser deres nyhedsindtag på denne måde.

Der er også mange (26 pct. blandt alle - og hele 39 pct. af de 35-44-årige, ikke vist på figuren), der bevidst fravælger nyheder ved at prioritere aktiviteter, der ikke har med nyheder at gøre. Næsten lige så mange (25 pct.) undgår bestemte nyhedsemner (se nærmere i næste afsnit).

To beslægtede undgåelsesstrategier består i helt at undgå bestemte nyhedskilder (fx TV-nyheder, aviser, online nyhedssider) – 19 pct. siger, de gør det (dog ikke i så høj grad de yngste 18-24 år og de ældste 65+) – og/eller at ignorere, rulle forbi eller skifte kanal, så snart der dukker nyheder op – det er der 21 pct, der gør.

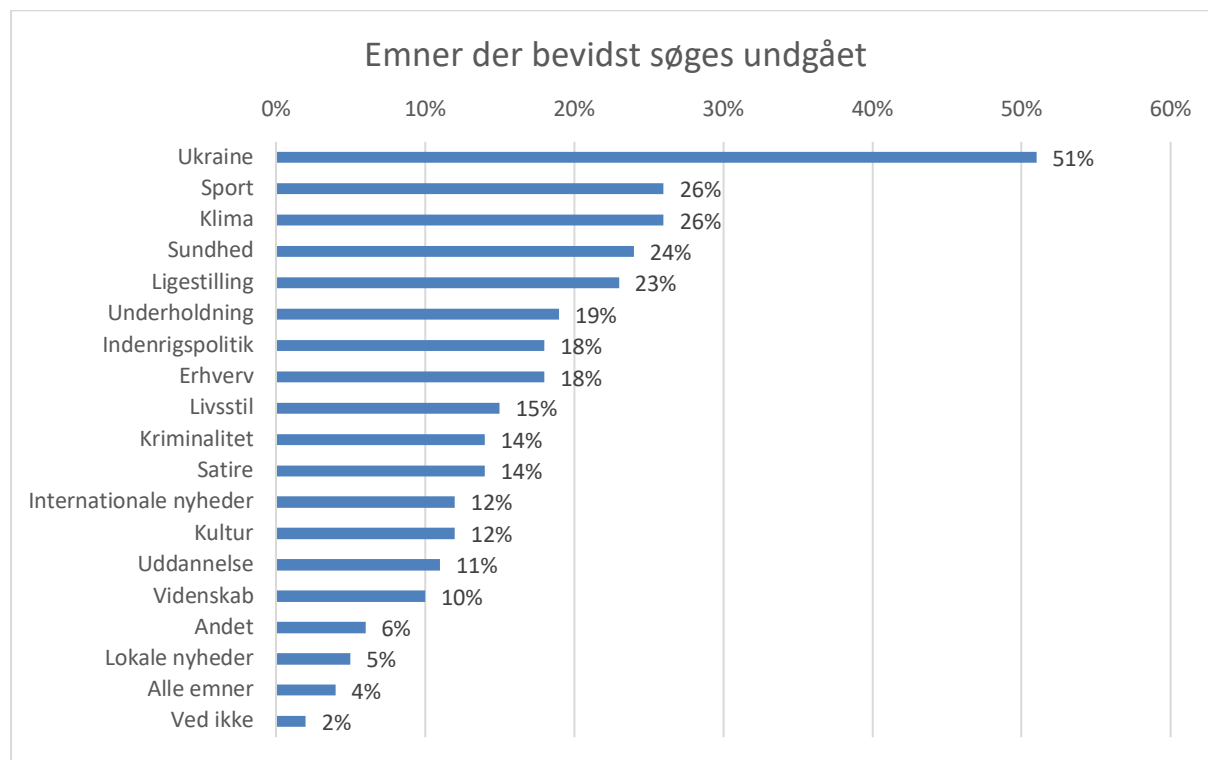
Der er 19 pct, der siger, at de undlader at tjekke nyheder på bestemte tider af dagen, for eksempel som det første om morgenen eller det sidste om aftenen. Og så er der 17 pct, som har begrænset mængden af nyhedsnotifikationer via e-mail eller på mobilen, så de ikke får den daglige nyheds-påmindelse eller hyppige 'breaking news'-notifikationer.

Hvilke emner undgår nyhedsundgåerne?

25 pct. af dem, der undgår nyheder 'ofte', 'nogle gange' eller 'en gang imellem' siger, at det, de gerne vil undgå, er bestemte nyhedsemner. Denne gruppe udgør 231 individer, som vi har bedt om at specificere hvilke emner, de prøver at undgå. Resultatet kan ses i Figur 6. På grund af det

lave antal respondenter i denne analyse-undergruppe undlader vi at analysere demografiske mønstre i disse data.

Figur 6: Emner der bevidst søges undgået



Figur 6: Avoidance_topics_2023. Du angav, at du aktivt forsøger at undgå bestemte nyhedsemner. Hvilke af følgende emner prøver du at undgå? Du bedes vælge alle relevante svar. N=231

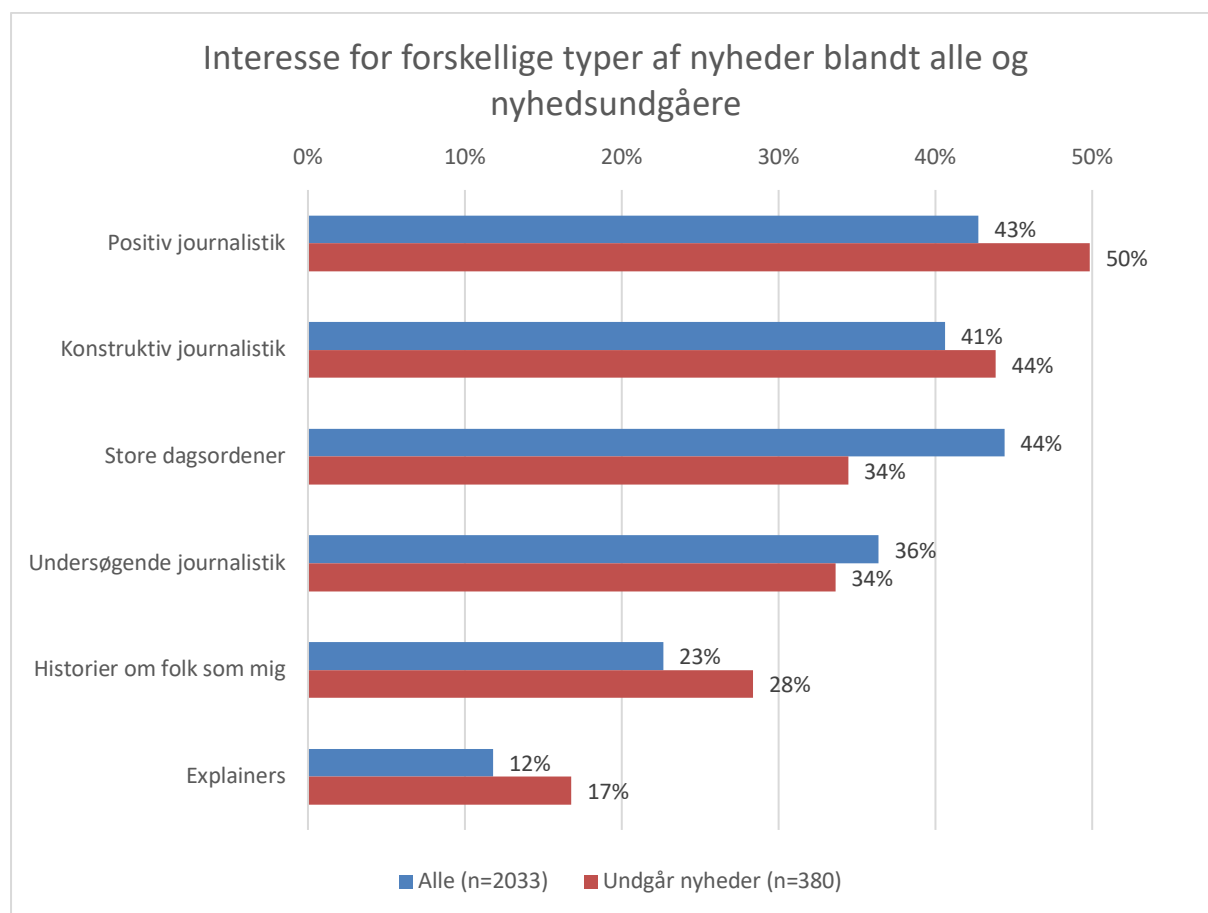
Næsten halvdelen af denne gruppe har nået et mætningspunkt over for nyheder om krigen i Ukraine. Man skal her huske på, at vores undersøgelse er gennemført i relation til det nyhedsbillede, folk havde i hovedet i starten af februar 2023. Tilsvarende var der i februar 2022 flest, der svarede, at de var trætte af nyheder om coronapandemien.

Topscorene blandt de mere traditionelle nyhedsemner er Sport (26 pct.), Klima (26 pct.) og Sundhed (24 pct.). Bunden af listen med de emner, der påkalder sig mindst irritation, omfatter Lokale nyheder (5 pct.), Videnskab (10 pct.), Uddannelse (11 pct.) og Kultur (12 pct.).

Hvordan kan nyhedsorganisationerne tackle nyhedsundgåelse?

Det er klart, at vigende interesse for nyheder udgør en udfordring for såvel private nyhedsorganisationer, for hvem nyheder er en vare, der skal afsættes til forbrugere, som for public service-institutioner, der skal leve op til politiske krav om at nå bredt ud til danskerne med indhold, som de efterspørger og finder relevant.

Figur 7: Interesse for forskellige typer af nyheder blandt alle og nyhedsundgåere



Figur 7: Q1di_2017. Synes du, at du bevidst prøver på at undgå nyheder for tiden? / News_interest_2023: Hvor interesseret er du i følgende typer af nyheder?

Vi har spurgt danskerne, hvor interesserede de er i en række forskellige typer af nyheder. Her kigger vi på, om der er forskel på, hvordan både 'danskerne generelt' og 'specifikt nyhedsundgåere' prioriterer forskellige typer af journalistik. Ud over en generel interesse i at tilvejebringe viden om danskernes præferencer på dette felt, er vi specielt interesserede i, om der er nogen særlige tiltag, som nyhedsorganisationerne kan benytte sig af for at tilpasse deres nyhedsudbud på en måde, der kan reducere nyhedsundgåelsens omfang¹.

Vi nævnte ovenfor, at den danske debat om nyhedsundgåelse har fokuseret meget på behovet for nyheder, der ikke har en så udtalt negativ indvirkning på folks humør. Vores undersøgelse viser, at der generelt (43 pct.) er et ret stort ønske om positiv journalistik, der ikke anlægger en kritisk vinkel, og at nyhedsundgåere i lidt højere grad har dette ønske (50 pct.).

¹ Gruppen 'nyhedsundgåere' i denne delundersøgelse omfatter respondenter, der svarede, at de undgår nyheder 'ofte' eller 'nogle gange'. 'Interesse' skal her forstås som holdningen hos de respondenter, der tilkendegav, at de var 'meget interesserede' i de pågældende journalistiktyper

Samme billede ses, når det handler om journalistik, der er konstruktiv og foreslår løsninger i stedet for blot at udpege problemerne – 41 pct. af danskerne generelt er interesserede i det, over for 44 pct. af nyhedsundgåerne.

Mens 44 pct. af danskerne gerne vil opdateres om den seneste udvikling i dagens store nyhedshistorier, er det kun 34 pct. af nyhedsundgåerne, der har dette behov. De to grupper er nogenlunde lige interesserede i undersøgende journalistik, der afslører magtmisbrug og lignende (ca. 35 pct.), mens lidt flere nyhedsundgåere (28 pct. over for 23 pct.) er interesserede i 'nyhedshistorier om mennesker, der ligner mig'. Nyhedsundgåernes lidt større lyst til at læse 'Explainers', der hjælper én med at forstå komplekse sagsforhold (17 pct. over for 12 pct.), vidner måske om, at nogle af dem siger, at de har svært ved at forstå nyhederne.

Figur 7 anviser således nogle mulige tiltag til konkrete journalistiske strategier, som nyhedsmediernes kan bruge for at mindske trætheden af nyheder. Men oplevelsen af, at man bliver overvældet af nyheder, er vanskeligere for nyhedsmediernes at gøre noget ved, fordi den er skabt af nyhedsmediernes aggregerede prægning af nyhedsbilledet: Det er det samlede nyhedsudbud på tværs af medier og på alle tider af døgnet, der får nogle danskere til at føle sig tæppebombet med nyheder.

Public service

De årlige analyser af 'Danskernes brug af nyhedsmedier', såvel som de årlige internationale analyser fra 'Reuter Digital News Report', har løbende kunnet dokumentere, at public service-nyhedsmedier nyder en høj grad af tillid fra deres brugere og er blandt de mest anvendte nyhedskilder i deres respektive mediemarkeder (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2022; Newman et al., 2023). Samtidig har andre internationale analyser kædet public service-nyhedsmedier sammen med velfungerende demokratier (Neff & Picard, 2021), en højere grad af viden i befolkningen (Curran et al., 2009, Strömbäck, 2017) samt muligheden for at begrænse polarisering i befolkningen (Båge, 2022). I de fleste af de internationale analyser er det særligt public service-nyhedsmediernes i de nordiske lande, der fremhæves. Ét er dog, hvordan Norden tager sig ud i internationale sammenligninger. Noget andet er, hvordan de nordiske mediebrugere, der jo i den sidste ende er dem, som betaler for public service, oplever public service selv. Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst (2020) viser, at public service-nyhedsmedier stadig spiller en central rolle for de nordiske nyhedsbrugere og Lindell, Jakobsson og Stiernstedt (2022), viser, hvordan der i et stort udsnit af den svenske befolkning stadig er en klar opbakning til public service. Svensk forskning peger dog også på udfordringer. For eksempel fremhæves det, at opfattelse, brug og opbakning til public service kan påvirkes af politisk ståsted, alder, indkomst og køn (Båge, 2022). I det følgende vil vi gå i dybden med flere af disse faktorer baseret på årets undersøgelse, hvor public service, især i de nordiske lande, igen spiller en fremtrædende rolle.

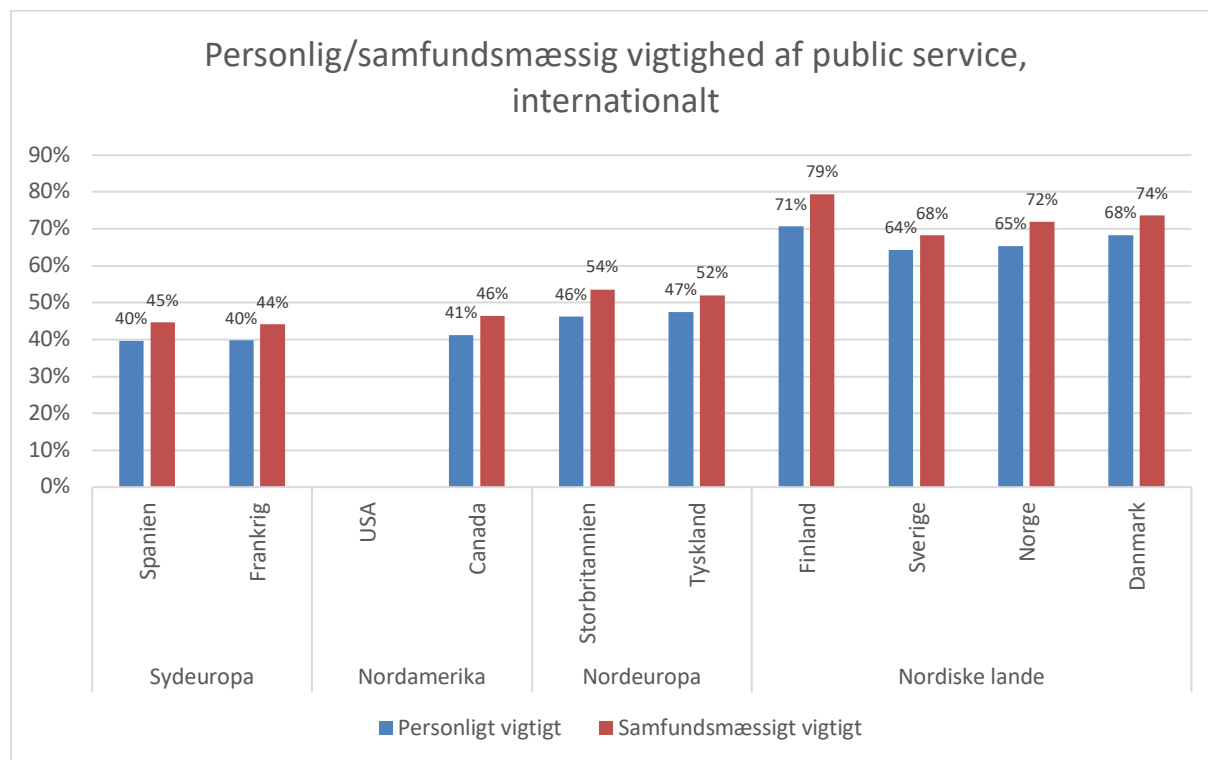
Igen i år viser analysen af Danmark, at tilliden til public service-nyhedsmedier er den højeste blandt alle danske nyhedsmedier (Newman et al., 2023:70-71). Således har 83 pct. af danskerne tillid til DR, mens 79 pct. har tillid til TV 2. Børsen kommer på tredjepladsen med 72 pct. (Figur

61) Ligeledes viser årets analyse, at brugen af nyhedsmedier offline domineres af DR, TV 2, TV 2 News, TV 2's regionale nyheder og DR P4 (Figur 42). Som noget nyt i år følges disse data op af nye spørgsmål med fokus på brugernes opfattelse af vigtigheden af public service-nyhedsmedier både ud fra et samfundsmæssigt perspektiv og ud fra et personligt perspektiv. Svarene på begge spørgsmål er afbilledet i Figur 8.

Det første, der fremgår af figuren, er, at de nordiske lande skiller sig klart ud fra de andre lande, der er inkluderet. Således bedømmes både den samfundsmæssige og den personlige vigtighed af public service højest i de nordiske lande med Finland som topscorer og Danmark på andenpladsen. Det er den samfundsmæssige værdi af public service, der vægtes højest. Således svarer 79 pct. af de adspurgte i Finland, at public service-nyhedsmedier er vigtige for samfundet, mens tallet for Danmark er 74 pct, for Norge 72 pct. og for Sverige 68 pct. Mens studier af public service i Finland har fremhævet, at YLE står i en stadig mere sårbar position med manglende politisk opbakning (Karppinen & Ala-Fossi, 2018), så ser den finske befolkning ud til fortsat at bakke op om finsk public service, såvel som hele det finske mediesystem, der igen i år ligger nummer ét, når det drejer sig om tillid til nyhedsmedier (Newman et al., 2023). I en tidligere dansk analyse med fokus på redaktionelle nyhedsmedier, forstået som både private medier og public service-medier, svarer knap 76 pct. af de adspurgte borgere, at journalistisk redigerede medier er vigtige eller meget vigtige for et oplyst samfund i Danmark (Blach-Ørsten, Mayerhöffer & Willig, 2019).

Den personlige betydning af public service er en smule mindre i de nordiske lande, men viser dog tydeligt, at størstedelen af brugerne også oplever en personlig fordel ved brugen af public service-nyhedsmedier. Ser vi på lande uden for de nordiske lande, er det iøjnefaldende, at lande som Tyskland og Storbritannien, der begge har traditionsrige og fremtrædende public service-medier, scorer markant lavere på begge parametre end de nordiske lande. I både Tyskland og Storbritannien kan en stigende politisk polarisering have indflydelse på resultatet. Således viste resultatet fra den internationale analyse sidste år et fald i tilliden til BBC; noget, der især var påvirket af, at flere mænd, som stemte til højre for midten, udtrykte mistillid til BBC (Newman et al., 2022).

Figur 8: Personlig/samfundsmæssig vigtighed af public service, international sammenligning



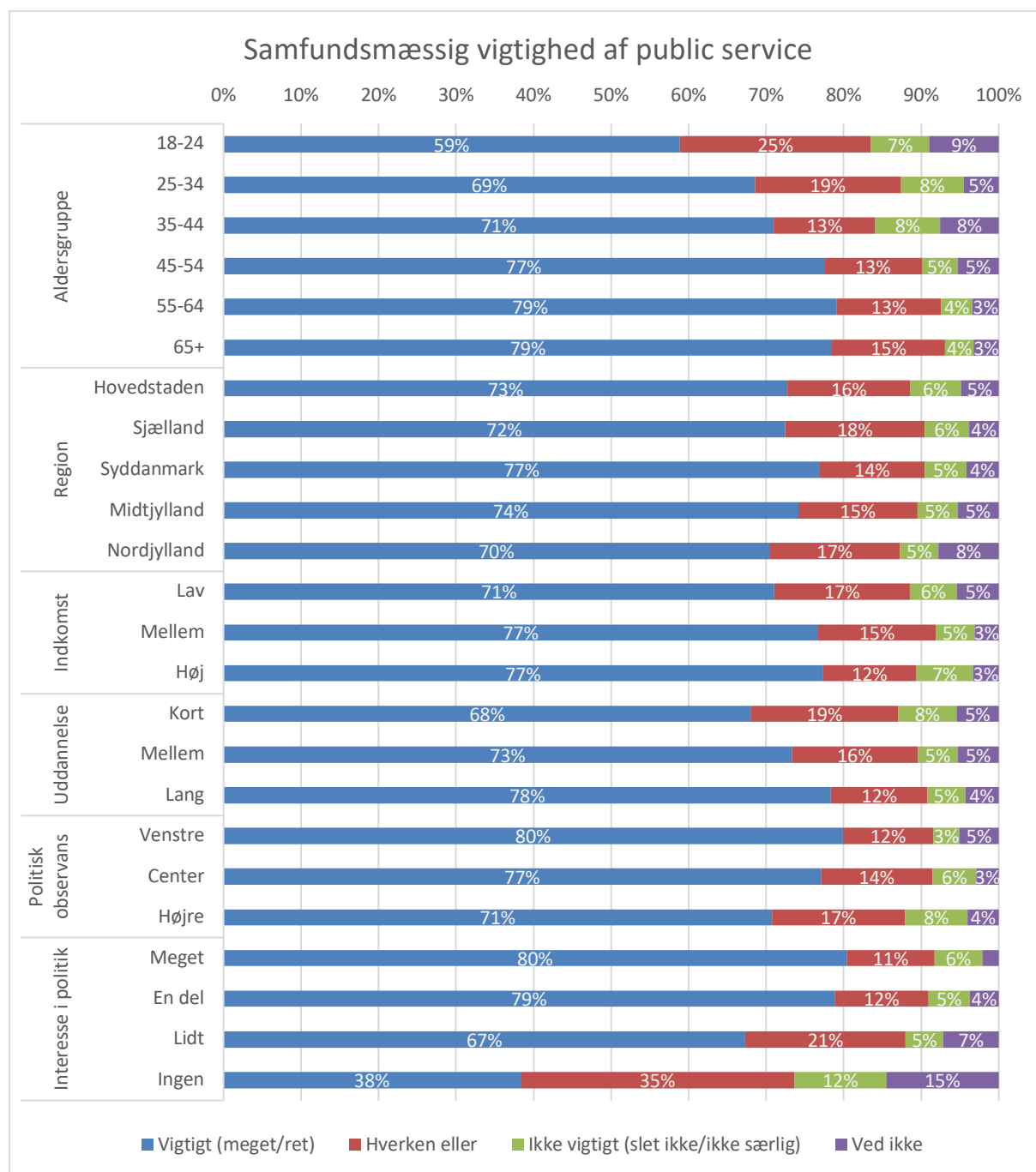
Figur 8: Q1_PSM_2023g_1. Hvor vigtige er public service-nyheder fra DR og TV2 for dig personligt? / Q1_PSM_2023g_2. Hvor vigtige er public service-nyheder fra DR og TV2 efter din mening for samfundet som helhed? Figuren angiver i procent hvor mange, der mener public service er "vigtigt" (ret/meget).

Public service som både et samfundsmæssig og personligt gode

Public service-nyhedsmedier skal ideelt set være nyhedsmedier, der rammer størstedelen af danskerne på trods af forskelle mellem for eksempel alder, bopæl, indkomst, uddannelsesniveau, politisk ståsted og politisk interesse. I DR's seneste public servicekontrakt, der løber fra 2022 til 2025, fremhæves i afsnit 2 om DR's rolle og overordnede formål blandt andet, at DR skal bruges af hele befolkningen og understøtte den demokratiske samtale, ligesom DR skal skabe værdi for den enkelte (Kulturministeriet, 2022). I TV 2's seneste programtilladelse, der løber fra 2019 til 2023 fremhæves det blandt andet, at TV 2 "skal sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat" (Kulturministeriet, 2018). Gennem tiderne har disse meget ambitiøse mål været genstand for debat; både forskning og offentlige redegørelser har sat spørgsmålstegn ved, om public service-nyhedsmedierne vil være i stand til at møde disse ambitioner i et mediemarked med et stadigt stigende udbud af stadig flere differentierede tjenester. Rapporten fra det såkaldte public service-udvalg, der udkom fra 2016, problematiserede især spørgsmålet om, hvorvidt de yngre generationer også ville benytte sig af public service (Kulturministeriet 2016), mens især svensk forskning har fokuseret på spørgsmålet om klasse, uddannelsesniveau og mediebrug (Lindell, 2018).

Figur 9 viser, at i det store hele så oplever danskerne på tværs af forskelle som alder, bopæl, indkomst, uddannelsesniveau, politisk ståsted og politisk interesse, at public service spiller en vigtig rolle for samfundet. Der er med andre ord overordnet set en forholdsvis ens opfattelse af, at public service spiller en vigtig rolle for samfundet. Et dybere blik på de enkelte kategorier afslører dog også visse forskelle. Ser vi på aldersgrupperne, er det de 18-24-årige, der i lavest omfang (59 pct.), mener, at public service er af vigtighed for samfundet, mens 79 pct. af både de 55-64-årige og aldersgruppen 65 år og opefter, svarer, at public service er meget eller ret vigtigt for samfundet. Ser vi på forskelle i forhold til bopæl/region er forskellene noget mindre med en 'bund' i Nordjylland på 70 pct. og en 'top' i Syddanmark på 77 pct. Indkomst gør også en forskel, men her udelukkende i forhold til, om respondenterne har en lav indkomst eller ikke, og selv her er forskellen ikke mere end 6 procentpoint. Forskellen mellem kortuddannedes og langtuddannedes opfattelse af public service-nyhedsmediernes samfundsmæssige værdi er noget større, nemlig 10 procentpoint, ligesom der er 9 procentpoints forskel på vurderingen af spørgsmålet ud fra henholdsvis et mere venstreorienteret (80 pct.) og et mere højreorienteret politisk ståsted (71 pct.). Endelig findes den største forskel på den samfundsmæssige betydning, hvis vi kigger på variabelen 'politisk interesse'. Således svarer 80 pct af de respondenter, der erklærer sig 'meget interesserede i politik', at public service spiller en vigtig samfundsmæssig rolle, mens det samme kun gør sig gældende for 38 pct. af de respondenter, der svarer, at de ingen interesse har i politik.

Figur 9: Samfundsmæssig vigtighed af public service, demografisk

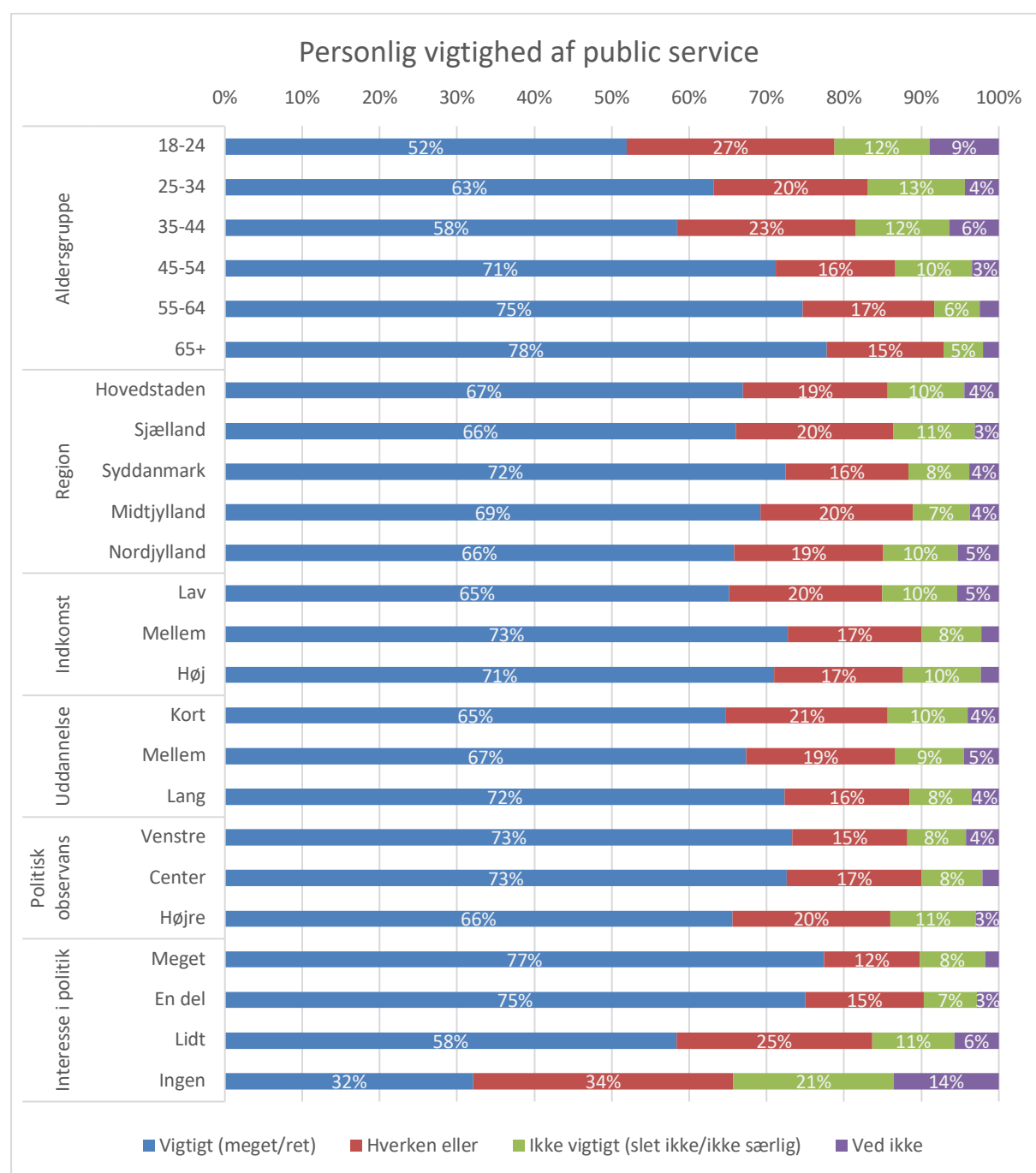


Figur 9: Q1_PSM_2023g_2. Hvor vigtige er public service-nyheder fra DR og TV2 efter din mening for samfundet som helhed? Værdier under 2% ikke vist.

Figur 10 viser, at i det store hele så oplever danskerne på tværs af forskelle som alder, bopæl, indkomst, uddannelsesniveau, politisk ståsted og politisk interesse, at public service spiller en vigtig rolle for brugerne personligt. Der er med andre ord overordnet set en forholdsvis ens opfattelse af, at public service spiller en vigtig rolle for en personligt, om end denne rolle vægtes lavere – alt i alt – end vigtigheden af public service-nyhedsmediernes samfundsmæssige rolle. Her er det igen muligt at finde forskelle mellem de forskellige kategorier. For eksempel er det kun 52 pct. af de 18-24-årige, der oplever, at public service er af personlig vigtighed, mens tallet stiger

med alderen, om end ikke proportionelt. Men fra aldersgruppen 45+ svarer over 70 pct, at de oplever, at public service er af personlig vigtighed for dem. Fordelt på regioner er svarprocenterne mere lige med en 'bund' i Nordjylland på 66 pct. og en 'top' i Syddanmark på 72 pct. Respondenter med lav indkomst og lav uddannelse oplever samlet set en lidt lavere personlig vigtighed i forbindelse med public service; men forskellene er dog begrænsede. I forhold til politisk observans er der en forskel på syv procentpoint mellem respondenter til venstre (73 pct.) og respondenter til højre (66 pct.); men den største forskel findes igen i forhold til interessen for politik, hvor de politisk interesserede oplever en klar personlig vigtighed af public service (77 pct.), mens den oplevelse svinder betydeligt i procent, jo mere den politiske interesse også daler.

Figur 10: Personlig vigtighed af public service, demografisk



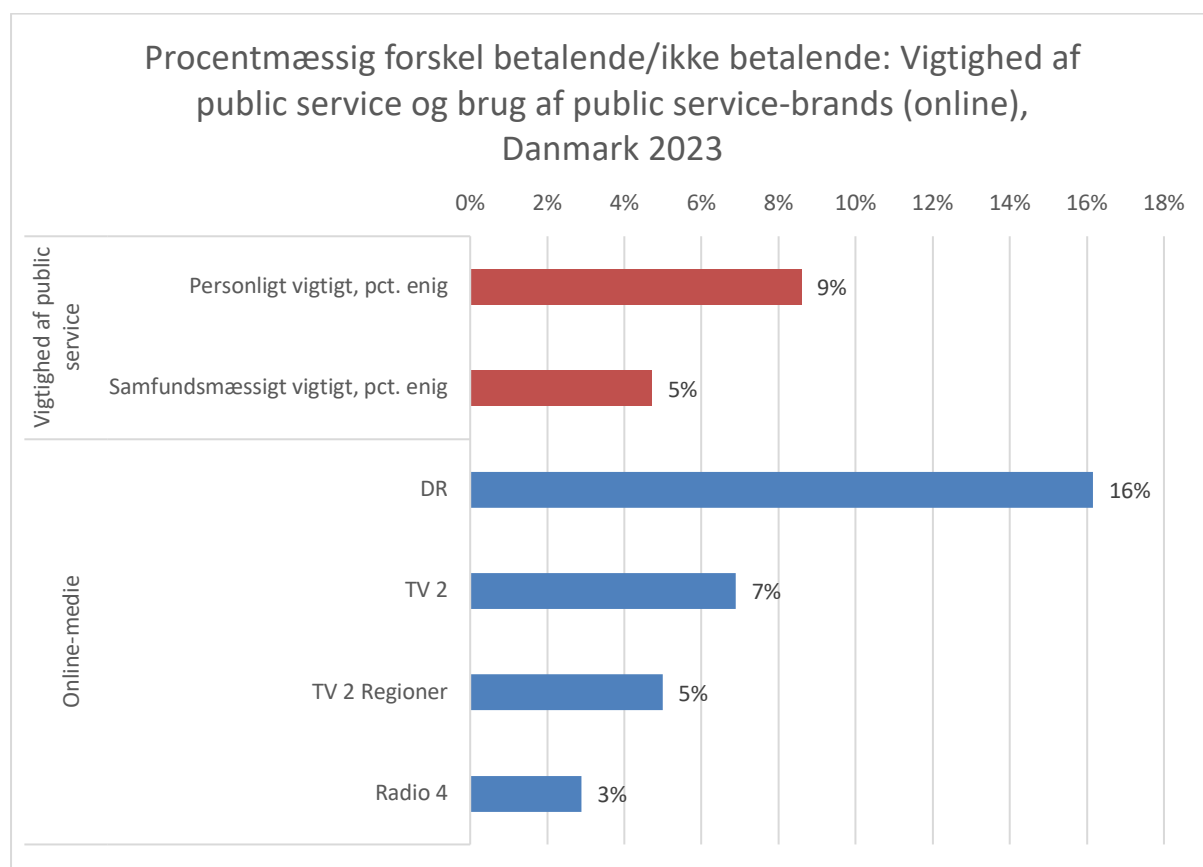
Figur 10: Q1_PSM_2023g_1. Hvor vigtige er public service-nyheder fra DR og TV2 for dig personligt? Værdier under 2% ikke vist.

‘Crowding out’ – Betalende forbruger mere af alle slags medier

De skandinaviske public service-nyhedsmediers store betydning for nyhedsbrugerne leder med jævne mellemrum til debat om, hvorvidt public service-nyhedsmediernes succes samtidig er en udfordring for de private medier (Newman et al., 2023). Et aspekt af denne debat er den såkaldte ‘crowding out’-diskussion, der henviser til en antagelse om, at public service-nyhedsmedier fylder så meget på mediemarkedet, at der er for lidt plads til andre aktører. En undersøgelse fra 2016 udført af forskere fra Reuters Institute for the Study of Journalism på vegne af Kulturministeriet, og som findes som bilag til public service-udvalgets rapport fra samme år, konkluderede: *“Med hensyn til forskning i samspillet er der begrænset evidens for, at public service-medier har en negativ markeds-mæssig effekt på private medier. Forskningen på området er mindre omfattende og næsten udelukkende udført af eller for interessenter. Nogle studier finder ingen effekt, enkelte studier en svag negativ effekt, og et enkelt studie hævder at have identificeret en positiv sammenhæng. Der er meget lidt uafhængig forskning på området, og der er ingen klar evidensbaseret konsensus.”* (Kulturministeriet, 2016b: 89). En senere undersøgelse fra 2020, der undersøger samspillet mellem public service-nyhedsmedier og online nyhedsmedier i EU-lande, konkluderer, at der ikke kan findes nogen signifikant negativ sammenhæng mellem brugen af online public service-nyheder og betalingsvillighed. I stedet fremhæves de nordiske lande som en region, hvor der både er stærke public service-nyhedsmedier og en høj villighed til at betale for nyheder fra private medier (Sehl et al., 2020).

I årets internationale rapport undersøges forholdet mellem offentlige og private medier ligeledes på tværs af de 19 deltagende lande med public service-nyhedsmedier. Her viser analyserne, at brugerne, der oplever, at public service er vigtigt for samfundet, er mere tilbøjelige til også at have læst en avis, enten offline eller online, i løbet af den seneste uge (Newman et al., 2023: 46). I figur 11 bygger vi videre på den undersøgelse og ser på sammenhængen i Danmark mellem brugere, der betaler for nyheder (377 respondenter), deres holdning til public service samt deres brug af public service. For hvert enkelt medie er der udregnet en p-værdi (se teksten under figuren), hvor p-værdier under 0,05 anses som udtryk for signifikante sammenhænge. Samlet set viser figuren, at der ikke er en negativ sammenhæng mellem en positiv opfattelse af public service-nyhedsmedier, brug af public service-nyhedsmedier online og betaling. Tværtimod peger analysen i retning af, at brugere, som betaler for nyheder, i højere grad bruger online public service-nyhedsmedier (DR, TV 2, TV 2 Regioner og Radio 4), end brugere, der ikke betaler for nyheder. Dette gælder især for DR og TV 2 online. *Crowding out*-tesen peger i retning af, at forholdet mellem public service-nyhedsmedier og private medier skal ses som et ‘enten eller-spørgsmål’. Denne analyse, samt analysen i årets internationale rapport, peger i retning af, at forholdet mellem public service-nyhedsmedier og private nyhedsmedier nok snarere skal ses i et ‘både-og’ perspektiv.

Figur 11: Procentmæssig forskel betalende/ikke betalende: Vigtighed af public service og brug af public service-brands (online), Danmark 2023.



Figur 11: Procentmæssig forskel betalende/ikke betalende: Vigtighed af public service og brug af public service brands (online), Danmark 2023. Q1_PSM_2023. Hvor vigtige er public service-nyheder fra DR og TV2 for dig personligt?/ Q1_PSM_2023. Hvor vigtige er public service-nyheder fra DR og TV2 efter din mening for samfundet som helhed?/ Q5A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?/ 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)/ 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). N = 1944 (total sample fraserteret de, der ikke ved, om de betaler). Andel betalende, n= 377. Vigtighed af public service, personligt: $p=0,000$; vigtighed af public service, samfundsmæssigt: $p=0,000$; DR (online): $p=0,000$; TV 2 (online): $p=0,022$; TV 2 Regioner (online): $p=0,004$; Radio4 (online): $p=0,002$.

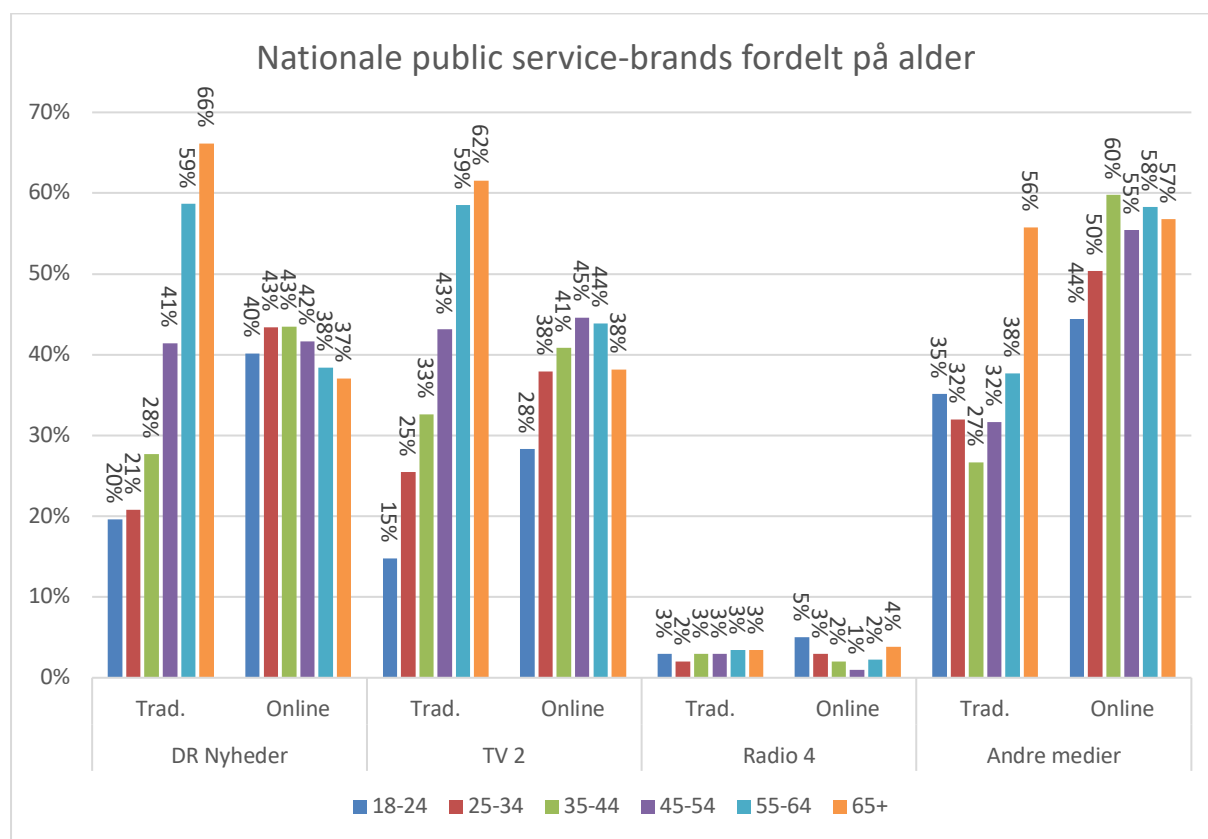
At den danske befolkning i så høj grad oplever en både samfundsmæssig og personlig vigtighed af public service-nyhedsmedier, hænger sammen med den udbredte brug af disse nyhedsmedier i befolkningen. I de følgende figurer går vi i dybden med denne brug og ser nærmere på de forskellige typer af public service-brands, både de nationale og de lokale/regionale, samt hvordan disse anvendes af forskellige grupper af befolkningen fordelt på alder og region.

I Figur 12 har vi fremhævet brugen af DR, TV 2 og Radio 4 fordelt på alder og henholdsvis brug af flow/online. Derudover har vi samlet samtlige andre nationale nyhedsmedier i vores sample, for eksempel morgenaviser, tabloidaviser og nicheaviser i en figur for at illustrere forskelle og ligheder mellem brug af public service-nyhedsmedier og private nyhedsmedier – både i print og online.

Figur 12 viser således, at det er i aldersgrupperne 45+, at vi finder de fleste brugere af flow-tv på DR og TV 2, og de fleste brugere af printaviser. Lidt overraskende er det dog, at 35 pct. af de 18-24-årige læser aviser på print, mens kun 20 pct. af aldersgruppen ser flow-tv på DR, og 15 pct. ser flow-tv på TV 2. Her skal vi dog huske på, at vi har samlet alle private aviser under ét; velvidende, at der er klare forskelle på aldersgruppernes tilgang til de individuelle aviser.

Ser vi på brugen af online på tværs af mediegrupper, sker der et klart skifte mellem aldersgrupper. De yngre generationer kommer her meget bedre med, mens brugerne, der er 65+ i mindre omfang anvender online, både public service-medier og i forhold til private medier. Det er også værd at fremhæve, at Radio 4 kun har et meget begrænset antal brugere i alle aldersgrupper og på tværs af platform – traditionel radio og online.

Figur 12: Nationale public service-brands fordelt på alder

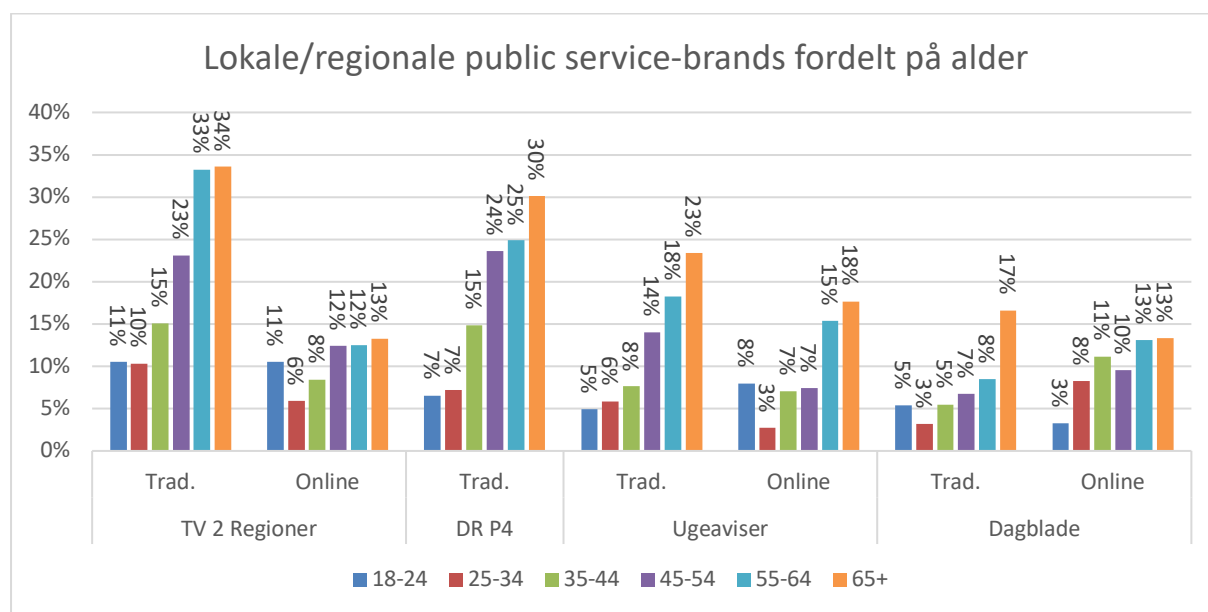


Figur 12: Q5A. Hvilke af følgende brands har du brugt til at få offline adgang til nyheder i den sidste uge (via TV, radio, trykte og andre traditionelle medier)? Q5B. Hvilke af følgende medier har du brugt til at se/læse nyheder online inden for den seneste uge (via websider, apps, sociale medier og andre former for adgang via internettet)? Andre medier traditionelt er alle printmedier, Andre medier online er alle brands, der har rødder som avis/magasin.

Lokale- og regionale public service-medier

I figur 13 ser vi på brugen af lokale og regionale public service-medier ud fra de samme parametre som for landsdækkende public service-medier i figur 12. Figuren viser et generelt lavere brug på tværs af alle platforme, ligesom aldersgrupperne 55+ dominerer som brugere. Samtidig viser figuren, at især TV 2 Regionerne og DR P4 har godt fat i aldersgrupperne fra 45+, mens de yngre aldersgrupper i langt mindre omfang benytter sig af lokale nyheder på nogen som helst platform. At yngre mediebrugere i mindre omfang anvender lokale og regionale nyhedsmedier har også været et resultatet, som tidligere undersøgelse af mediebrug har fremhævet (se Blach-Ørsten, Mayerhöffer & Willig, 2019). Selv om dette naturligvis udgør en udfordring for de lokale og regionale brands, så er der dog også en tendens til, at brugere fra 45 år og opefter tilgår lokale og regionale nyheder på tværs af både platform og medietypen. Forestillingen om, at brugerne af de regionale og lokale medier alle skal findes i aldersgruppen 65+, kan således ikke bekræftes af vores analyse. I stedet ses et mere varieret brug af lokale og regionale nyheder på tværs af flere aldersgrupper. Aldersgrupperne 35 år til 65+ år er de hyppigste brugere af regionale/lokale dagblades online nyhedssites. Aldersgrupperne 45 år til 65+ år er de hyppigste brugere af ugeaviser på print og også de hyppigste brugere af regionale nyheder på TV 2 (flow) samt DR P4.

Figur 13: Lokale/regionale public service-brands fordelt på alder

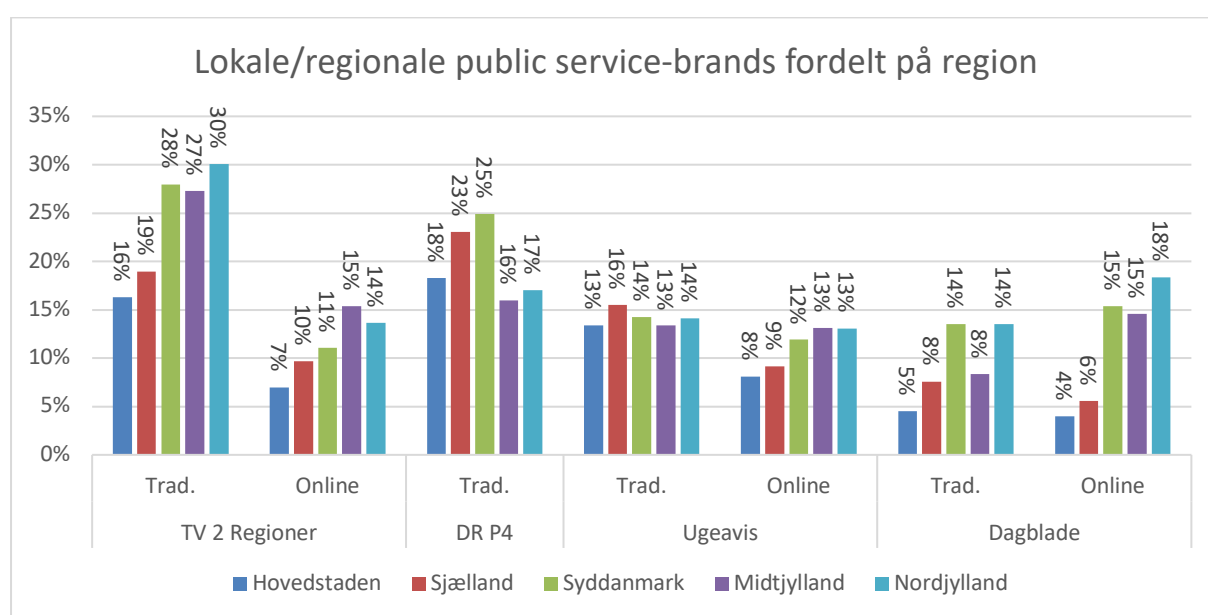


Figur 13: Q5A. Hvilke af følgende brands har du brugt til at få offline adgang til nyheder i den sidste uge (via TV, radio, trykte og andre traditionelle medier)? Q5B. Hvilke af følgende medier har du brugt til at se/læse nyheder online inden for den seneste uge (via websider, apps, sociale medier og andre former for adgang via internettet)?

Ser vi på brugen af lokale og regionale nyhedsbrands fordelt efter geografi, ser vi også en række forholdsvis klare forskelle, især mellem Region Hovedstaden og resten af landet. Først og fremmest er brugen i Region Hovedstaden den laveste på alle platforme, på nær for DR P4 (traditionel radio). Dette hænger sandsynligvis sammen med, at nationale medier i høj grad har hovedsæde i

København og/eller dækker hovedstaden omfattende som følge af Københavns status og betydning i politik, kultur, sport og økonomi i Danmark. Brugen af de forskellige platforme er mere hyppig for de andre regioner, om end der er forskelle mellem platforme fra region til region. Nordjylland topper således i brugen af regionale nyheder fra TV 2 og fra traditionelle lokale og regionale dagblade online. DR P4 bruges af flere i region Sjælland og Syddanmark end i hovedstaden og i Nordjylland. Den traditionelle gratis ugeavis bruges næsten ens på tværs af regioner, men brugen på print er en lille smule mere hyppig end online, især i hovedstaden og i region Sjælland. Omvendt klarer de traditionelle lokale og regionale dagblade sig lidt bedre online end på print, om end forskellene her også kan være ret begrænsede.

Figur 14: Lokale/regionale public service-brands fordelt på region



Figur 14: Q5A. Hvilke af følgende brands har du brugt til at få offline adgang til nyheder i den sidste uge (via TV, radio, trykte og andre traditionelle medier)? Q5B. Hvilke af følgende medier har du brugt til at se/læse nyheder online inden for den seneste uge (via websider, apps, sociale medier og andre former for adgang via internettet)?

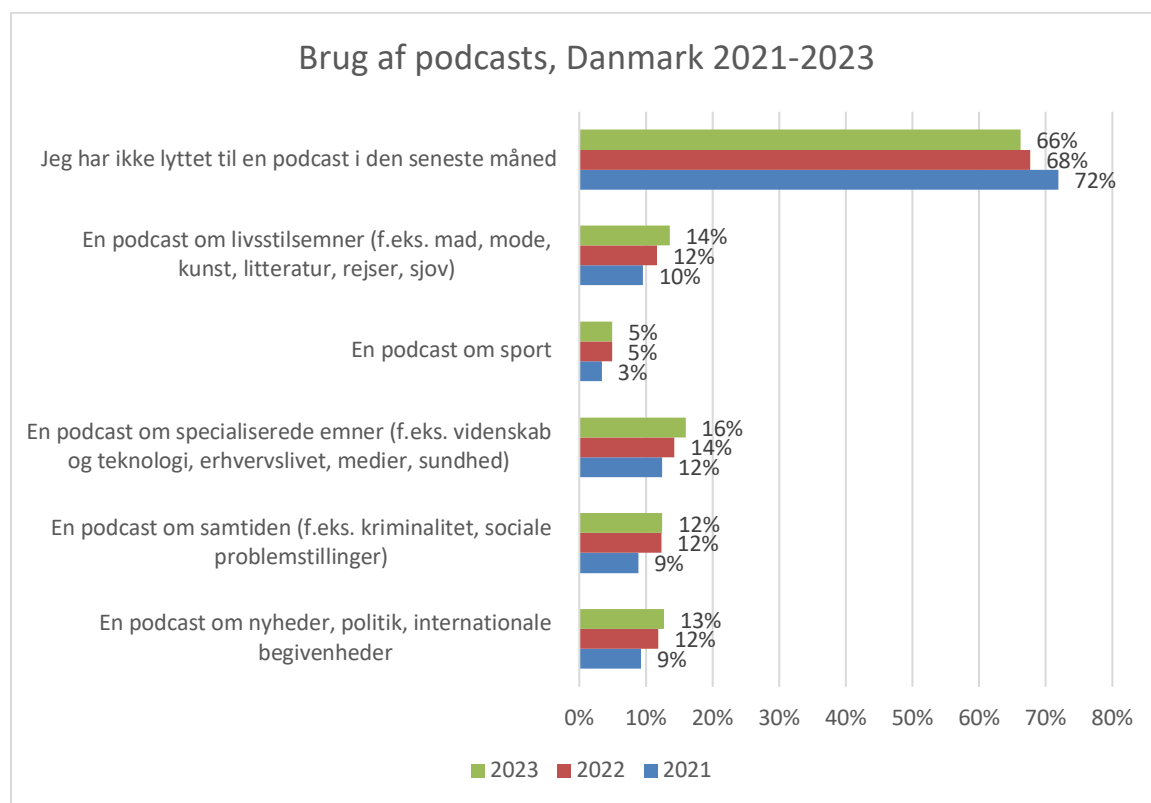
Podcasts

Nyhedspodcast-lytning – fortsat ekspansion

Podcastmarkedet i Danmark er i 2023 i fortsat vækst: Nyhedspodcast-udbydere, der allerede var aktive på markedet, har konsolideret eller udvidet deres udbud, og nye aktører lancerer audio-tjenester for at få en del af kagen. Kommercielle medier som Bauer Media og JFM (Jysk-Fynske Medier) har søsat nye podcasttitler; Jyllands-Posten starter en ny daglig nyhedspodcast; TV 2 tilbyder en daglig nyhedspodcast og to ugentlige tematiske podcasts; DR investerer yderligere i serie-audioformater; Zetland øger produktionskvaliteten og forbedrer lytteoplevelsen i overblikssåvel som dybdeformater.

Denne udvikling, der svarer helt til, hvad der sker på de internationale markeder, kan ses som et svar på den stigende interesse for podcast blandt danske mediebrugere, som vi har kortlagt i de foregående års rapporter. Udviklingen fortsætter i 2023, hvor 34 pct. af danskerne siger, at de har lyttet til en podcast inden for den seneste måned, en stigning på 6 procentpoint siden 2021.

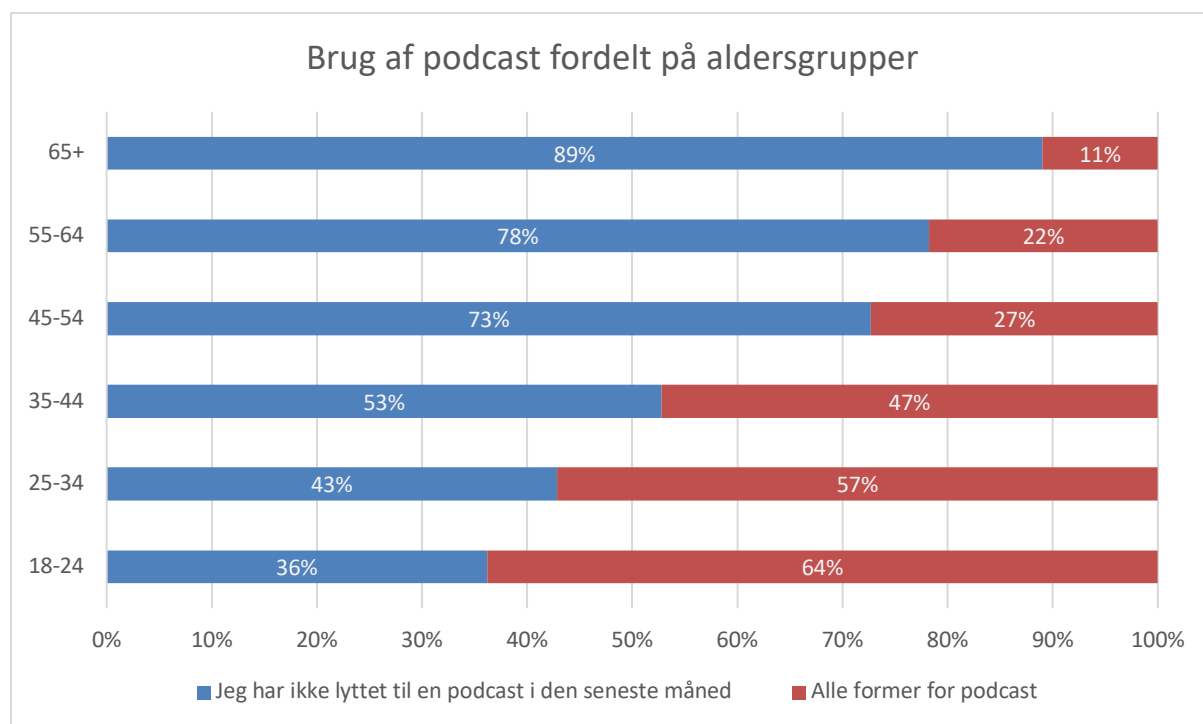
Figur 15: Brug af podcast, Danmark 2021-2023



Figur 15: 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? Vælg venligst alle relevante svar.

Et blik på de internationale tal (ikke vist her) tilsiger, at der formentlig er plads til yderligere vækst i podcast-lytningen i Danmark: I Norge og Sverige er der henholdsvis 39 pct. og 44 pct., der lytter til podcast, og også i USA (41 pct.), Irland (44 pct.) og Spanien (45 pct.) ligger lytningen højt (se også årets internationale rapport).

Figur 16: Brug af podcast fordelt på aldersgrupper

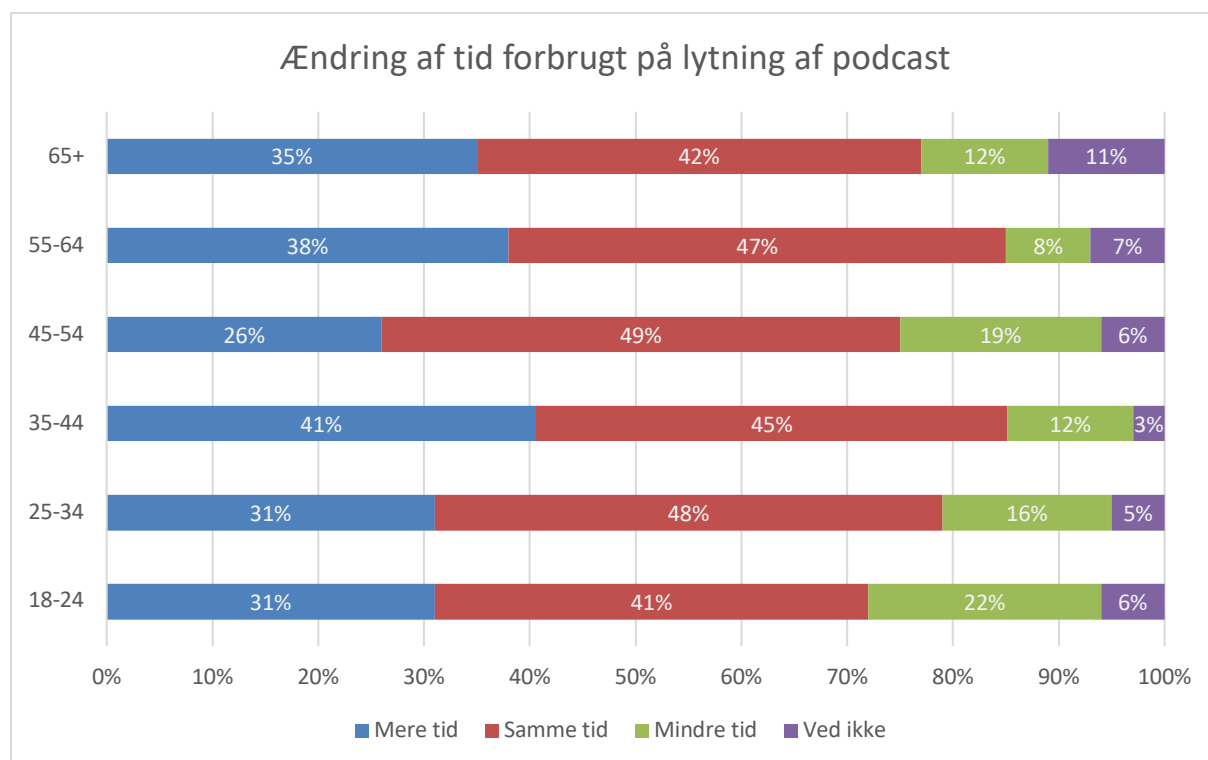


Figur 16: Q11F_2018. En podcast er en serie af digitale lydfiler, som du kan downloade, abonnere på eller lytte til. Hvilke af følgende typer podcast har du lyttet til i den seneste måned? Vælg venligst alle relevante svar.

Brugen af podcast i forskellige aldersgrupper

I forhold til aldersgrupper er situationen den, at efter at podcastlytningen er steget betydeligt blandt de to yngste aldersgrupper i de foregående år, stagnerer den i 2023, på henholdsvis 64 pct. og 57 pct. (Figur 16). Til gengæld er der en klar stigning med 6 procentpoint i den mellemste aldersgruppe 35-44 år til 47 pct. Selv om podcastlytningen stiger med 3 procentpoint både blandt de 45-54-årige (27 pct.) og de 55-64-årige (22 pct.), er der fortsat markant færre i disse alderssegmenter, der lytter til podcast. Blandt danskere over 65 år er podcastlytningen minimal (11 pct.).

Figur 17: Ændring af tid forbrugt på lytning af podcast



Figur 17: Q1_Podcasts_2023. Du bedes nu tænke på dine podcastvaner ... hvordan har de ændret sig inden for det seneste år? N=687

Podcastlytterne oplever selv situationen således, at cirka en tredjedel i alle aldersgrupper mener, at de har brugt mere tid på at lytte til podcast, mens betydeligt færre har sat det ned (Figur 17). Det er særligt i gruppen 35-44 år, at folk synes, de har sat deres forbrug op (41 pct.); men også de to ældste grupper tilkendegiver, at de har sat deres forbrug af podcast op (hhv. 38 pct. og 35 pct.).

Det er kun en begrænset del af podcastlytningen, der handler om nyheder. Ennemæssigt er der på tværs af befolkningen stadig nogenlunde lige stor interesse for de forskellige aktualitetsprægede emner (Se Figur 15): 'Specialiserede emner' – en ret blandet kategori med videnskab, erhvervsliv, sundhed og medier – foretrækkes af 16 pct, 'Livsstilsemner' af 14 pct, 'Nyheder om politik og internationale begivenheder' af 13 pct, og 'Samtiden' (kriminalitet, sociale problemstillinger) foretrækkes af 12 pct.

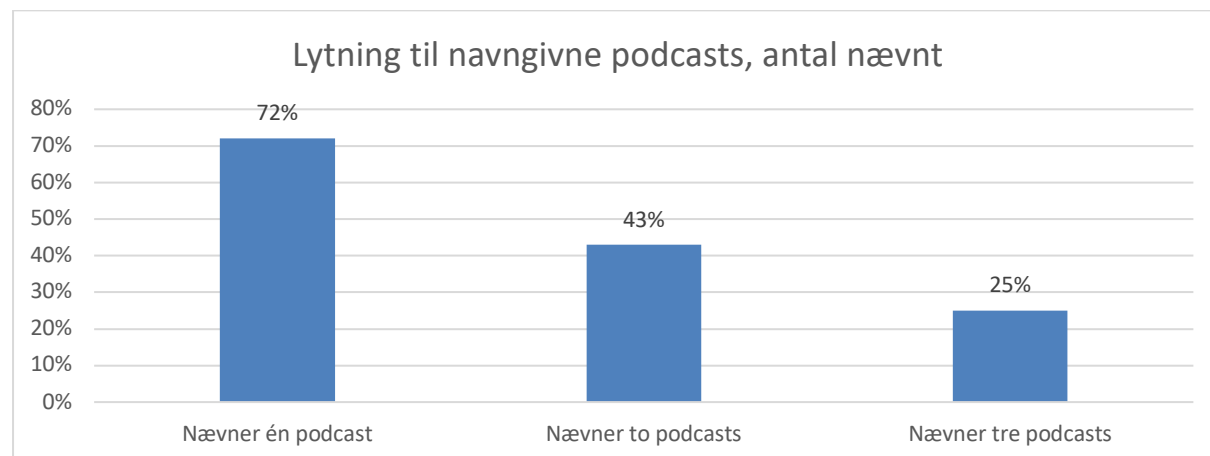
Blandt unge 18-34 år foretrækkes podcast om Livsstilsemner (29 pct.), med Specialiserede emner på andenpladsen (24 pct.) (ikke vist her), mens det er podcast om Specialiserede emner og Samtiden, der appellerer mest til aldersgrupperne over 35 år. Podcast om sport ligger nederst blandt vores emnekategorier i alle aldersgrupper (5 pct.).

Podcast-udbydere domineres af Danmarks Radio

I 2023-undersøgelsen er Danmark et af de lande, hvor vi har haft mulighed for at gå mere i dybden med folks podcastpræferencer på nyhedsområdet. Vi spurgte de respondenter, der havde svaret ja til, at de har hørt en nyhedspodcast den seneste måned, hvilke nyhedspodcasts, de lytter til

regelmæssigt. Kodningen af deres svar viser, at 72 pct. nævner mindst én navngiven podcast, 43 pct. nævner 2 podcasts, og 25 pct. nævner 3 podcasts.

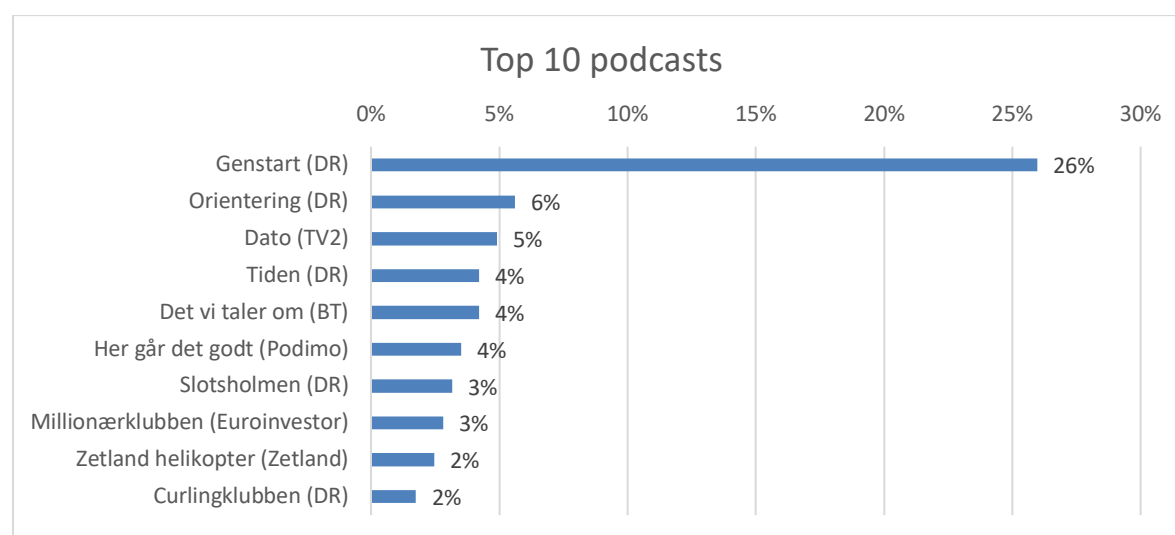
Figur 18: Lytning til navngivne podcast, antal nævnt



Figur 18: Q2_Podcasts_2023. Du angav før, at du har lyttet til nyhedspodcast inden for den seneste måned. [Hvor mange] Hvilke nyhedspodcasts lytter du regelmæssigt til? N=258

I fritext bad vi også respondenterne nævne hvilke podcasts, de lytter til. På listen over de 10 mest aflyttede nyhedspodcasts topper DR med Genstart (26 pct.) og Orientering (6 pct.), og med Tiden, Slotsholmen og Curlingklubben på lavere placeringer. TV 2 mønstrer 5 pct. til Dato, BT har 4 pct. til Det Vi Taler om, og Podimo har 4 pct. til Her går det godt.

Figur 19: Top 10 podcasts

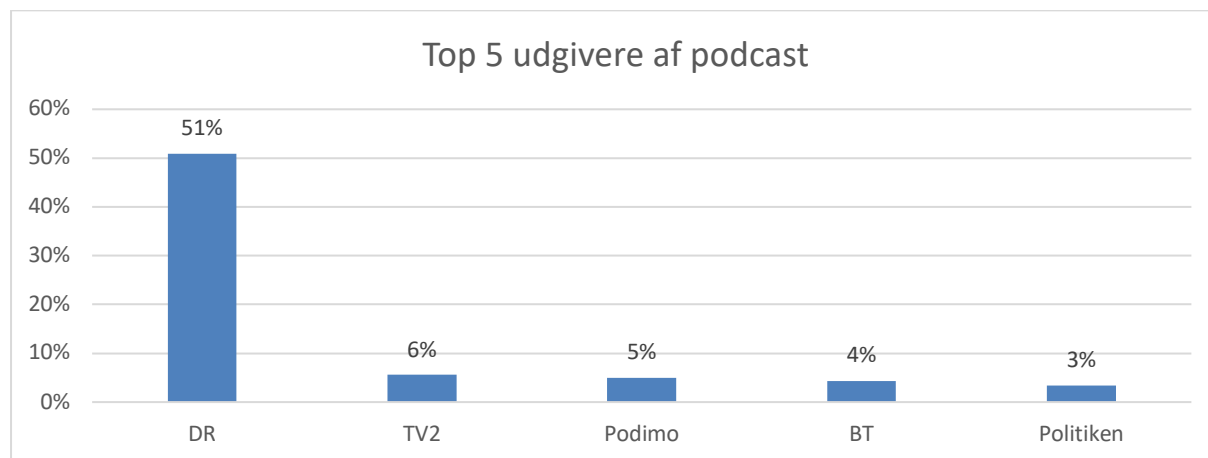


Figur 19: Q2_Podcasts_2023. Du angav før, at du har lyttet til nyhedspodcast inden for den seneste måned. [Hvor mange] Hvilke nyhedspodcasts lytter du regelmæssigt til? N=285

På listen under disse 10 finder vi (med meget små respondenttal) podcasts som Ekstra Bladets Q&Co, Du lytter til Politiken og to internationale udgivere (New York Times; Joe Rogan).

DR's dominerende rolle som udgiver af indhold bliver tydelig, når vi ser på den samlede brug af forskellige udgiveres podcasts.

Figur 20: Top 5 udgivere af podcasts



Figur 20: Top 5 udgivere af podcast. Du angav før, at du har lyttet til nyhedspodcast inden for den seneste måned. [Hvor mange] Hvilke nyhedspodcasts lytter du regelmæssigt til? N=322

Indtil videre ser Danske Medier i denne tidlige fase af podcastformatet DR som en løftestang for de kommercielle udbydere, der er med til at åbne danskernes ører for potentialet i det nye medieformat (MediaWatch 13/2/2023). I foråret meldte DR dog ud, at de vil trække udvalgte podcasts ind på deres egen platform til podcast, DR Lyd (MediaWatch 4/5/2023). I 2023 har vi ikke spurgt hvilke platforme, brugerne bruger til at aflytte podcast, men i 2021-udgaven af *Danskernes brug af nyhedsmedier* (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2021) stillede vi spørgsmålet, og på det tidspunkt var platformene Apple Podcasts og Spotify dominerende med hhv. 27 pct. og 21 pct. Vi spurgte ikke specifikt til DR Lyd, men 16 pct. af brugerne svarede i 2021, at de brugte en udbyderspecifik platform. Det er oplagt, at DR Lyd har været en del af denne procentsats, ligesom det er oplagt, at en hjemtagen af udvalgte populære podcasts til eksklusiv distribution på DR's egen platform vil få konsekvenser for det økosystem omkring distributionen af podcast, der er etableret i dag.

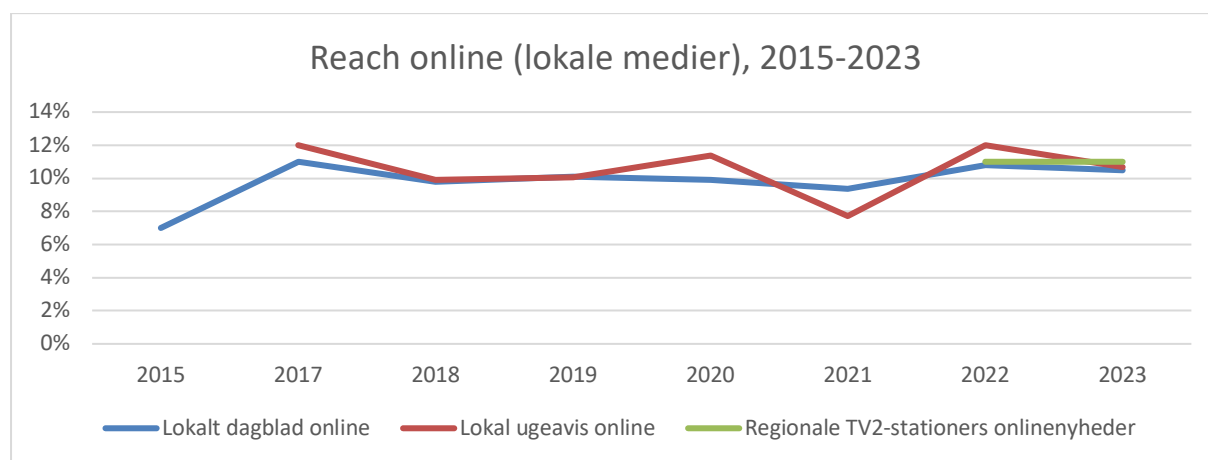
Lokale-og regionale nyhedsmedier

I dette temaafsnit ser vi nærmere på brugen af den lokale og regionale journalistik. Det gør vi, fordi digitaliseringen og faldet i traditionelle annonceindtægter i særlig grad har ramt de lokale og regionale nyhedsmedier, ligesom det også er her, mange af de senere års nedskæringer i redaktioner såvel som ansatte har fundet sted (Østerby, 2021). Et andet vigtigt element i diskussionen om de lokale og regionale dagblade er også, at Danmarks kommunale og regionale landkort indeholder en række forskelle. I det efterfølgende skelner vi i en enkelt graf mellem landets fem regioner. Dette gør vi for at understrege, at regionerne ikke er ens, og at udfordringerne for mediehus og journalister også indeholder nogle regionale forskelle, der gør det at finde de rigtige løsninger på udfordringerne lidt mere komplicerede.

For det første er der forskel i størrelsen af de enkelte regioner. Der bor 1,9 millioner mennesker i Region Hovedstaden, 1,3 millioner i Region Midtjylland, 1,2 millioner Region Syddanmark, 0,8 millioner i Region Sjælland og 0,6 millioner i Region Nordjylland². Derudover er der forskel på uddannelsesniveau, aldersfordeling og indtægter mellem regionerne. Hvor Region Hovedstaden, især København, typisk er ung, veluddannet og med nogle af de højeste indtægter i landet (især kommunerne nord for København), så har Region Sjælland og Region Nordjylland en demografi med lavere uddannelsesniveau, lavere indtægter samt en ældre befolkning³. Da parametre som indkomst, alder og uddannelse har indflydelse på medieforbrug, er det klart, at forskelle i disse parametre, på tværs af de fem regioner, også vil kunne påvirke brugen af nyhedsmedier i regionerne.

I figur 21, der viser udviklingen i brugen af digitale lokale og regionale medier, er det tydeligt at se, at brugen af lokale dagblade digitalt startede langsomt, steg et par procentpoint og nu er næsten stagneret på omkring 11 pct. i 2023. For ugeaviser er kurven noget mere ujævn, men tallet for 2023 er næsten det samme som for lokale dagblade og det samme gælder for brugen af TV 2's regionale stationer. Disse har dog kun været en del af analysen siden 2022, hvilket er årsagen til, at de ikke indgår mere fremtrædende i figuren.

Figur 21: Reach online (lokale medier), 2015-2023



Figur 21: Q5B. Hvilke, om nogen, affølgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende. Via online platforme (net, mobil, tablet, e-læser)

Som beskrevet indledningsvis er de forskellige regioner i Danmark langt fra ens. Dette billede går igen, når vi ser på villigheden til at betale for journalistik fordelt på de enkelte regioner. Her ligger landets, i befolkningsantal, mindste regioner, Region Sjælland og Region Nordjylland, under gen-

²

<https://rn.dk/genveje/fakta-om-nordjylland/regioner-i-danmark>

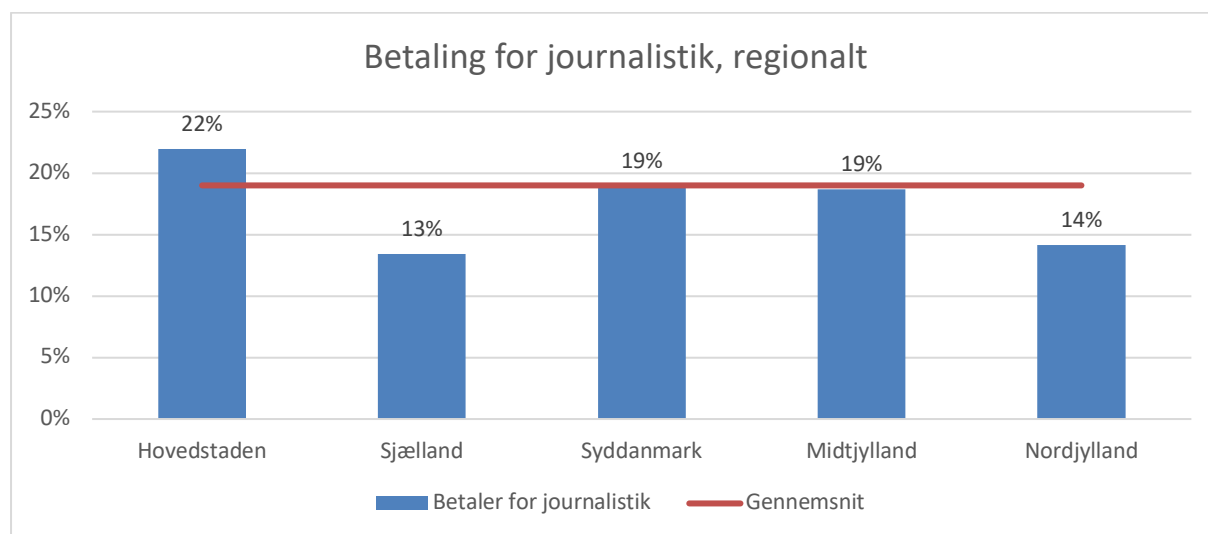
³ <https://www.regionsjaelland.dk/politik/hoeringer-og-afgoerelser/aktuelle-hoeringer/hoeringsudkast-af-sundhedsaftalen-2024-27/1-faelles-udfordring-og-maalgrupper>

<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=32766>

https://rn.dk/regional-udvikling/fakta-og-statistik/bo-og-leve#h3_2

nemsnittet for brugerne, der betaler for nyheder, mens hovedstaden, der jo samtidig i befolkningstal er den største region, ligger tre procentpoint over gennemsnittet. Ud over befolkningens størrelse er forskellene i indkomst og uddannelsesniveau også sandsynlige forklaringer på især forskellen mellem Hovedstaden, Sjælland og Nordjylland. Forskellen mellem Region Hovedstaden og Region Sjælland på andelen af betalere er således på hele ni procentpoint, mens der er otte procentpoint mellem Hovedstaden og Nordjylland. Der er med andre ord væsentlige forskelle på betalingsvilligheden på tværs af regionerne, hvor især to regioner skiller sig ud med en betalingsvillighed under gennemsnittet.

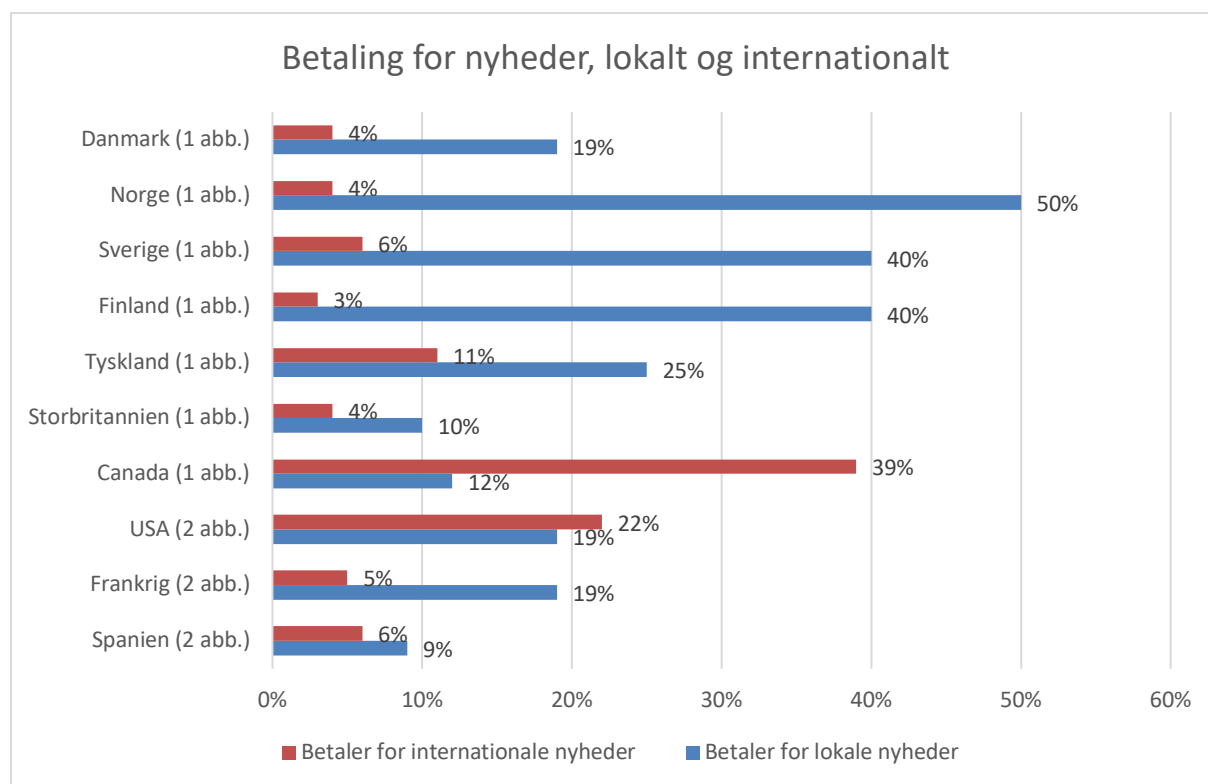
Figur 22: Betaling for journalistik, regionalt



Figur 22: 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), fordelt på danske regioner

Afslutningsvis ser vi på betaling for lokale og internationale nyheder i et internationalt perspektiv. Ser vi på Danmark som eksempel så viserne tallene, at af de 19 pct, der abonnerer på et digitalt nyhedsmedie, så har 19 pct. af disse et abonnement på et lokalt nyhedsmedie, mens 4 pct. har et abonnement på et internationalt nyhedsmedie. Derudover viser figuren, at der er flere, der betaler for lokale nyheder i Norge, Sverige, Finland og Tyskland end i Danmark. Omvendt er der flere, der betaler for lokale nyheder i Danmark, end i Canada, Storbritannien og Spanien, og endelig er der lige mange, som betaler for lokale nyheder i Danmark, USA og Frankrig. Der med andre ord stor geografisk forskel på hvor mange, der abonnerer på et lokalnyhedsmedie i de forskellige lande. Som med betaling generelt (se det senere afsnit om dette), er det dog også klart, at fokuserer vi alene på Danmark og de andre Nordiske lande, så er Danmark klart det land med færrest abonnenter på et lokalt nyhedsmedie.

Figur 23: Betaling for nyheder, lokalt og internationalt



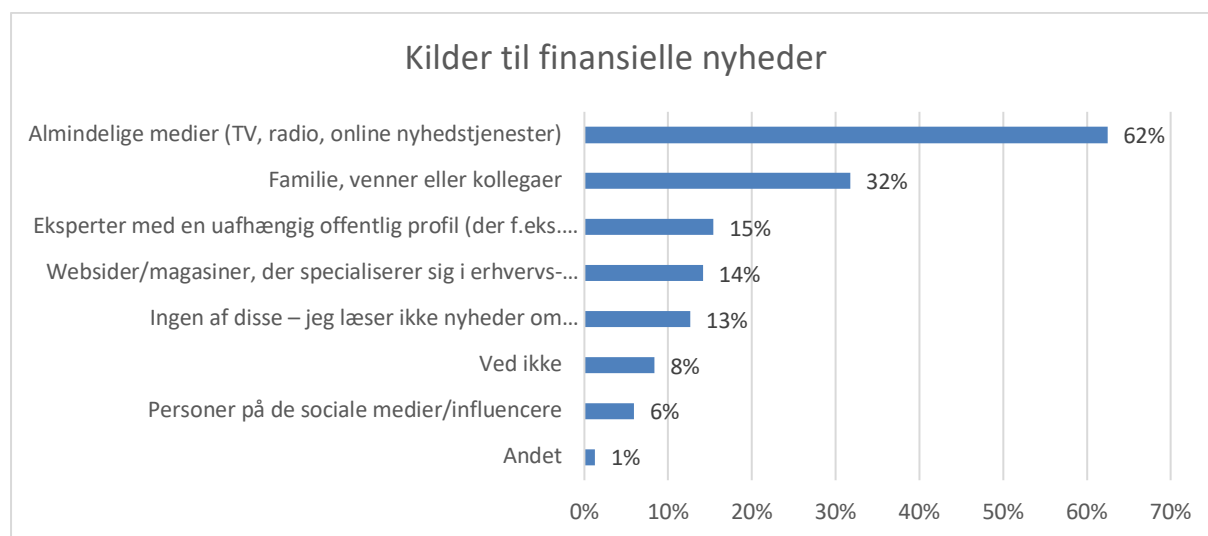
Figur 23: Q7A. Har du betalt for online nyhedsindhold eller fået adgang til en online nyhedstjeneste mod betaling i det seneste år? (Dette kunne være et digitalt abonnement, kombineret digitalt/trykt abonnement eller enkeltstående betaling for en artikel eller e-udgave), fordelt på internationale- og lokale medier samt undersøgelsens sammenligningslande.

Finansjournalistik

Siden Ruslands invasion af Ukraine i februar 2022 har den medfølgende inflation haft en prominent plads på mediedagsordenen. Skønt inflationen sandsynligvis toppede sidste år, ligger mange priser i Danmark stadig højere, end vi tidligere har været vant til. Af denne årsag har der også været en del fokus på mediernes rolle i at dække inflation og andre økonomiske forhold. En rapport fra Respons analyse i Oslo (2023) undersøger således spørgsmål om økonomi og medievaner i de nordiske lande på en lang række parametre. Her kan det være værd at fremhæve, at Respons-rapporten spørger til, hvorvidt nyhedsmedierne har hjulpet borgerne til at opnå en bedre forståelse af stigende priser på madvarer, stigende priser på strøm samt på begrebet inflation generelt. Hertil svarer borgere fra Danmark, Norge og Sverige i høj grad ja til, at nyhedsmedierne har hjulpet dem til bedre at forstå alle tre typer af prisudviklinger (Respons, 2023:15-16).

I årets analyse af danskernes brug af nyhedsmedier har vi fokuseret på to mere overordnede spørgsmål. Det første spørgsmål handler om kilder til nyheder om finansstof, mens det andet spørgsmål fokuserer på brugernes anvendelsen af viden fra disse nyhedskilder i hverdagen.

Figur 24: Kilder til finansielle nyheder

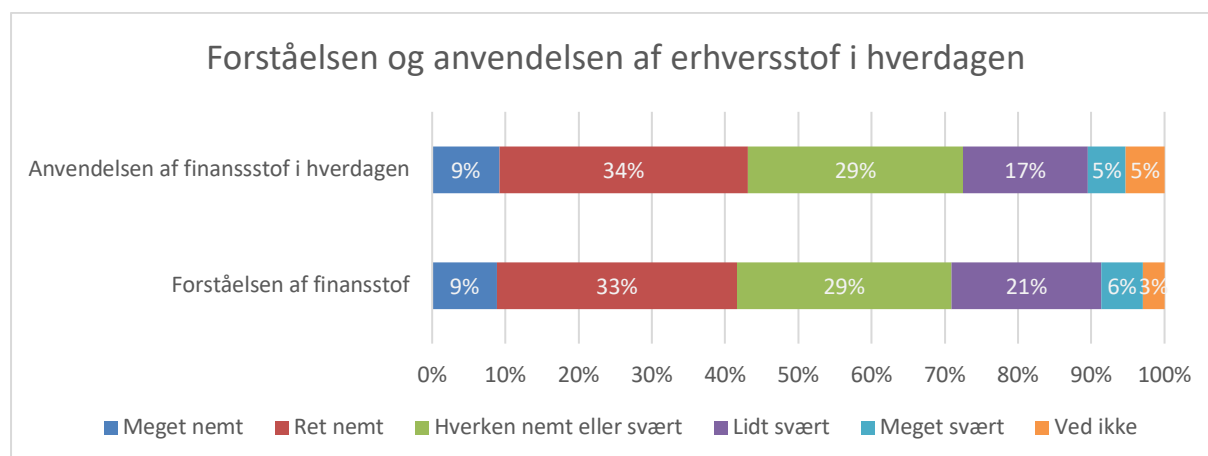


Figur 24: Q2_Finance_2023m Du bedes nu tænke på nyheder eller oplysninger vedrørende din privatøkonomi og/eller samfundsøkonomien i bred forstand ... Hvilke af følgende kilder lader du dig især informere af om disse emner? Du bedes vælge alle relevante svar.

Figur 24 viser, at trods af den digitale udvikling og opblomstringen af finansiell rådgivning på sociale medier, som for eksempel YouTube, er det stadig de traditionelle nyhedsmedier, der for 62 pct. af danskerne er den foretrukne kilde til nyheder inden for dette område. Dernæst følger familie og venner (32%) med uafhængige eksperter, som folk tilgår på blandt andet sociale medier, på en tredjeplads (15%).

I forhold til det andet fokuspunkt i denne analyse, viser Figur 25, at godt 40 pct. af danskerne oplever, at erhvervsstof/finansielt stof er både nemt at forstå og nemt at anvende i hverdagen. Samtidig er der dog en forholdsvis stor andel, 29 pct. der svarer hverken-eller, og endelig er der henholdsvis 22 og 27 pct, der oplever problemer med enten anvendelse eller forståelse af stoffet i hverdagen. I lighed med den nordiske analyse fra Respons tyder det således på, at mange borgere har en fin forståelse for dette stofområder og finder nyhederne inden for området forholdsvis nemme at anvende i deres hverdag. På anden side er der også en lang række borgere, der ikke forholder sig til nogen af de to spørgsmål, samt en mindre gruppe, der oplever stoffet som både svært anvendeligt og svært tilgængeligt.

Figur 25: Forståelsen og anvendelsen af erhvervsstof i hverdagen



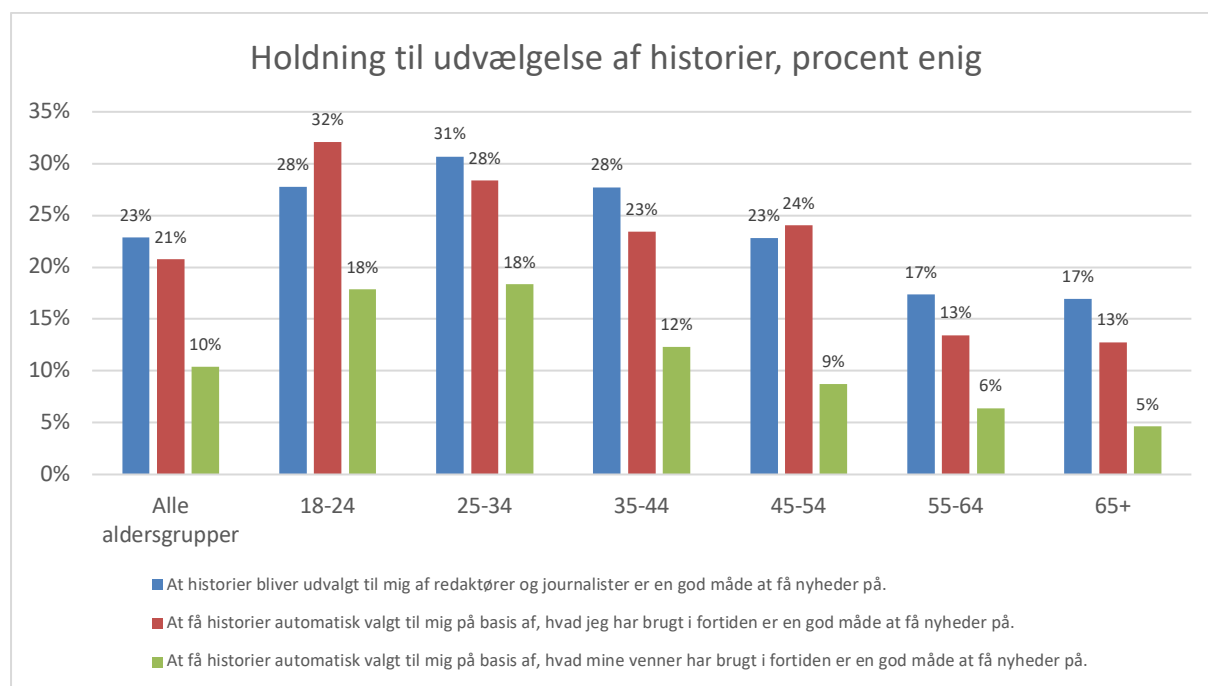
Figur 25: Q3_Finance_2023_1. Hvor nemt eller svært har du ved at forstå nyheder om finans og økonomi? / Q3_Finance_2023_2. Hvor nemt eller svært er det for dig at sætte nyheder om finans og økonomi i relation til din egen dagligdag?

Personaliseret indhold

Algoritmer spiller en stigende rolle i nyhedsredaktioners daglige arbejde (Kammer, 2018; Van Dalen, 2020, Borchgrevink-Brækhus, 2022, Møller 2022). Dette kommer udtryk på mange måder, men diskuteres typisk i offentligheden som et spørgsmål om en stigende personalisering af nyhedsudvælgelsen. Med dette skal forstås et stigende samspil i udvælgelsen af nyheder mellem på den ene side journalister og redaktører, og på den anden side nyhedsudvælgelse baseret på en algoritmestyreret analyse af for eksempel brugerens tidligere nyhedsbrug, populære historier, osv. Et studie, der for nylig tog temperaturen på brugen af algoritmer til nyhedsudvælgelse i det nordiske lande (Møller, 2022) konstaterede, at langt størstedelen af de undersøgte medier anvendte algoritmer i større eller mindre grad; men også, at der var en udtalt bekymring for de mulige konsekvenser for nyhedsudvælgelsen og brugerne, hvis ikke også journalister og redaktører samtidig var en del af nyhedsudvælgelsen. Denne samme konklusion pegede undersøgelsen af Van Dalen (2020) også på. I den ånd spørger vores analyse i 2023 videre ind til dette forhold, nemlig danskernes oplevelse af personaliseret indhold samt mulige fordele og ulemper ved denne personalisering.

I den første figur (Figur 26) spørges til danskernes holdning til, hvordan nyheder udvælges. Her foretrækker stort set lige mange respondenter, at deres nyheder udvælges af henholdsvis journalister og redaktører, og at få historier er udvalgt automatisk (algoritmisk) på baggrund af egen tidligere brug. 23 pct. af brugerne foretrækker journalister og redaktører, mens 21 pct. foretrækker automatiseret nyhedsudvælgelse. Blandt den yngre målgruppe, det vil sige de 18 til 24-årige, foretrækkes den automatiserede nyhedsudvælgelse, hvilket analysen af Van Dalen (2020) også pegede på, skønt den yngre målgruppe her var den såkaldte generation Z, der defineres som personer født i 1997 eller derefter. Omvendt foretrækker de fleste andre aldersgrupper at få deres nyheder udvalgt af redaktører og journalister. En langt mindre del af alle brugere ville foretrække at få deres nyheder udvalgt på baggrund af, hvilke nyheder deres venner har læst.

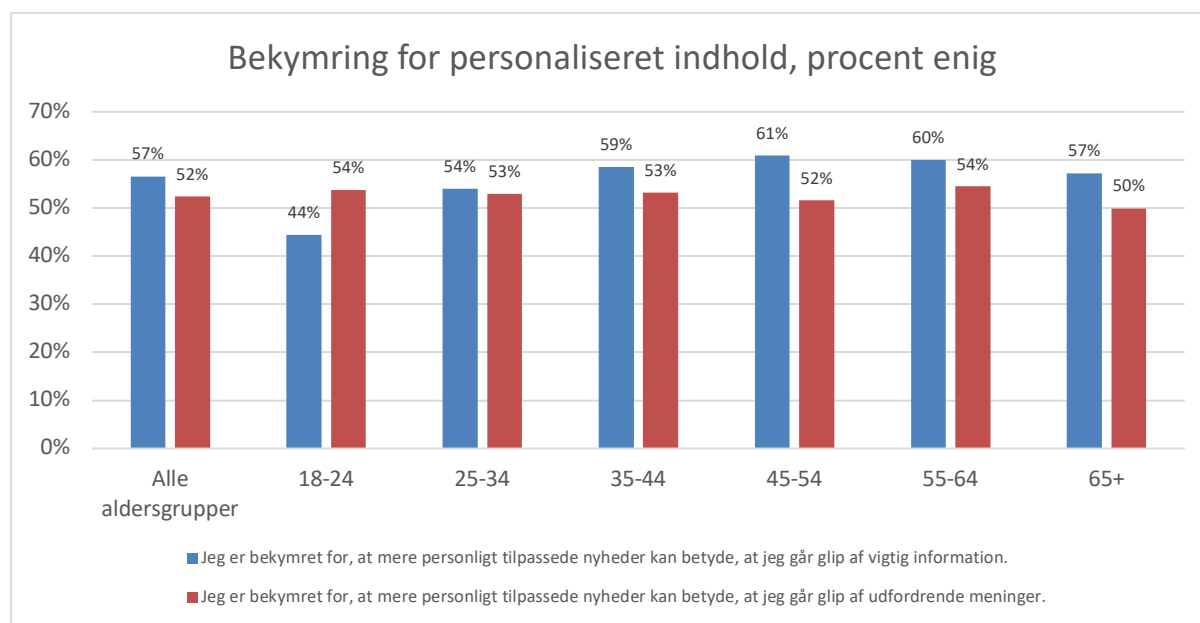
Figur 26: Holdning til udvælgelse af historier



Figur 26: Q10D_2016_a_1/2/3: At historier bliver udvalgt til mig af redaktører og journalister er en god måde at få nyheder på. / At få historier automatisk valgt til mig på basis af, hvad jeg har brugt i fortiden er en god måde at få nyheder på. / At få historier automatisk valgt til mig på basis af, hvad mine venner har brugt i fortiden er en god måde at få nyheder på.

I forhold til analysens andet spørgsmål, der relaterer sig til bekymringerne ved personaliseret indhold, viser Figur 27, at denne bekymring deles af et flertal af næsten alle respondenter på tværs af aldersgrupper. Således er alle aldersgrupper bekymret over, at en øget personalisering af journalistikken kan betyde, at de går glip af vigtig information, ligesom der rejses en bekymring i forhold til, at øget personalisering kan føre til, at man som bruger går glip af udfordrende meninger. Med andre ord udtrykker halvdelen af danskerne eller flere en bekymring for, at øget personalisering vil lede til en begrænset nyhedsudvælgelse, hvor brugerne kan gå glip af nyheder inden for områder, de ikke selv tidligere har opsøgt eller udfordrende holdninger, som de heller ikke selv har haft mulighed for at opsøge ved tidligere brug. Skønt studier har problematiseret eksistensen af såkaldte 'ekko-kamre' (Arguedas, Robertson, Fletcher, & Nielsen, 2022), er det dog tydeligt, at den generelle bekymring for at blive 'isoleret' i sit nyhedsforbrug, stadig er til stede blandt et stort udsnit af danskerne.

Figur 27: Bekymring for personaliseret indhold



Figur 27: Q10D_2016_b_1/2: Jeg er bekymret for, at mere personligt tilpassede nyheder kan betyde, at jeg går glip af vigtig information. / Jeg er bekymret for, at mere personligt tilpassede nyheder kan betyde, at jeg går glip af udfordrende meninger.

Danskernes nyhedsrepertoarer

Analyserne af danskernes nyhedsbrug i denne rapport er, hvad man kunne kalde 'mediecentrerede'. Det er de forskellige nyhedsmedietyper og nyhedsbrands, der er udgangspunktet for de 'hvor-mange'-spørgsmål, som analyserne besvarer: Nyhedsorganisationernes onlinenyheder – hvor mange bruger dem, og hvilke aldersgrupper tilhører de? Podcast – hvor mange har lyttet til podcast den seneste måned, og hvilke indholdstyper er de mest populære? De forskellige nyhedsbrands – hvor stor tillid har borgerne til dem?

I dette afsnit er det nyhedsbrugerne, der står i centrum for analyser, der tegner et signalement af forskellige brugertyper, ved at beskrive deres nyhedsrepertoarer. Et 'medierepertoire' opstår i en proces, hvorigennem mediebrugere "vælger mellem forskellige medieplatforme og indholdsleverandører mange gange i løbet af en dag og derigennem opbygger stabile mediebrugsmønstre bestående af regelmæssigt anvendte medieformer" (Wolf & Schnauber 2015: 3).

Ud fra de mangfoldige behov for informationer og oplevelser, der udspringer af menneskers livsverden, kan de vælge at benytte sig af forskellige medieteknologier, forskellige indholdsleverandører og forskellige indholdstyper. Den valgte konstellation af disse muligheder udgør et menneskes medierepertoire (Schrøder 2019).

Her fremanalysere vi inden for nyhedsuniverset nogle overordnede brugertyper, der kan karakteriseres ud fra deres større eller mindre interesse for nyheder, deres foretrukne nyhedsmedie-

typer, deres foretrukne nyhedsbrands, deres tillid til nyheder, osv. Disse parametre kan suppleres med brugerprofiler, der har rod i folks alder, uddannelse, politiske ståsted, og som også præges af deres holdninger til public servicemedier, deres vilje til at betale for nyheder, mm.

Den statistiske metode, vi benytter til at fremanalysere danskernes nyhedsrepertoarer, er *Latent Class Analysis* – en metode, der finder forskelle og ligheder i respondenternes svarmønstre og på den baggrund inddeler dem i klynger af brugere, der med hensyn til nyhedsbrug ligner hinanden.

Repertoireanalysen er baseret på 4 datatyper i Reuters-undersøgelsen :

- Hyppigheden af nyhedsbrug – hvorvidt en respondent bruger nyheder flere gange om dagen, én gang daglig, flere gange om ugen, sjældnere end en gang om ugen, eller aldrig.
- Brug af forskellige nyhedsmedietyper – TV-nyheder, Radionyheder, Trykte nyheder, Onlinenyheder, og Nyheder fra sociale medier.
- Foretrukket nyhedsmedietype - TV-nyheder, Radionyheder, Trykte nyheder, Onlinenyheder, og Nyheder fra sociale medier.
- Brug af nyhedsbrands, ud fra en liste med 24 offline nyhedsbrands og en liste med 26 online nyhedsbrands – seneste uge, eller 3 eller flere dage den seneste uge.

De fire fundne nyhedsrepertoarer korreleres i med en række variable:

- Nyhedsinteresse – aggregeret 'særdeles interesseret' og 'meget interesseret'.
- Alder, Køn, Uddannelse.
- Vigtighed af public servicemedier:
 - For mig personligt
 - For samfundet
- Betaling for nyheder
- Tillid til nyhedsmedierne generelt

Latent Class-analysen gør det meningsfuldt at identificere 4 repertoarer af nyhedsmediebrug i Danmark, der kan karakteriseres på nedenstående måde (Tabel 1). Vi beskriver her de 4 repertoarer i forhold til hinanden, dvs. at når vi beskriver dem med betegnelser som 'lav', 'høj', 'sjælden', 'kun', osv., skal det forstås i forhold til de øvrige repertoarer, ikke som normativt begrundede beskrivelser.

Tabel 1 (Figur 28): Danskernes nyhedsrepertoarer

	Repertoire 1 (34%) Den minimale nyhedsbruger	Repertoire 2 (26%) Den ivrige nyhedsbruger	Repertoire 3 (26%) TV-nyhedsbrugeren	Repertoire 4 (14%) Den alsidige nyhedsbruger
Hyppighed (% flere gange daglig)	Lav – 55%	Meget høj – 95%	Moderat – 60%	Høj – 76%
Nyhedsinteresse (ekstremt + meget)	30% (lavest)	69% (højest)	42%	65%
Foretrukne nyhedsplatforme (seneste uge)	Online 61% Sociale medier 28%	Online 45% TV-nyheder 44%	TV-nyheder 90%	Online 40% Trykte 22% TV-nyheder 20%
Foretrukne nyhedsbrands (3 dage/uge)	Dr.dk 27% TV2.dk 24% Ekstra-Bladet.dk 23%	TV2 Nyhederne 61% TV2.dk 55% DR TV-avisen 55% Dr.dk 44% TV2 News 44% Ekstra-Bladet.dk 46% BT.dk 44% Regionalt TV 30% DR P4 26% Lokal ugeavis 22%	TV2 Nyhederne 47% DR TV-avisen 43% TV2 News 31% TV2.dk 23% Regionalt TV 21% Dr.dk 17%	Dr.dk 43% DR TV 34% TV2.dk 29% TV2 21% TV2 News 21% Politiken.dk 21% Jyllandsposten.dk 15% Berlingske.dk 19% DR P1 20% Ekstra-Bladet.dk 18% Politiken 16% Berlingske 14% Weekendavisen 11% Information 7%
Demografi	Ung (18-34 år: 44%), Mellem uddannelse	Ældre (55+: 63%), Mænd, Mellem/høj uddannelse	Ældre (55+: 63%), Kvinder, Lav-/mellem uddannelse	Ældre med ungt islæt (18-34 år: 31%), Mænd, Høj uddannelse (62%)
Public service-mediers vigtighed	For mig personligt: 54% (lavest) For samfundet: 65% (lavest)	For mig personligt 86% (højest) For samfundet 88% (højest)	For mig personligt 77% For samfundet 78%	For mig personligt 72% For samfundet 78%
Betaler for onlinenyheder	13%	26%	7% (lavest)	48% (højest)
Tillid til nyhedsmedierne generelt	48% (lavest)	69% (højest)	62%	60%

Tabel 1 (Figur 28): Danskernes nyhedsrepertoarer baseret på LCA-analyse af nyhedsmediebrug (hyppighed), medietyper (brugt og foretrukne) samt brug af brands korreleret med nyhedsinteresse – aggregeret 'særdeles interesseret' og 'meget interesseret', alder, køn, uddannelse, vigtighed af public servicemedier (personligt, samfundsmæssigt), betaling for nyheder, tillid til nyhedsmedierne generelt.

Repertoire 1: Den minimale nyhedsbruger.

De danskere, der tilhører dette repertoire, møder nyheder mere eller mindre tilfældigt. De bruger nyheder relativt sjældent – kun 55% bruger nyheder flere gange om dagen, og kun 30% af dem siger, at de interesserer sig 'særdeles meget' eller 'meget' for nyheder. Deres foretrukne nyhedsmedietyper er onlinenyhedsmedier (61%) og nyheder fra sociale medier (28%). De foretrækker her nyheder fra dr.dk (27%), tv2.dk (24%), og ekstra-bladet.dk (23%). De har en overvejende ung aldersprofil: 44% af disse brugere er mellem 18 og 34 år og en relativt set lav andel fra aldersgruppen 55+. Deres uddannelse ligger på mellemniveauet. De adskiller sig ikke, hvad angår køn og politisk orientering. Kun 48% af disse brugere har generelt tillid til nyhedsmedierne – det laveste niveau i analysen – selv om kun 15% udtrykker direkte mistillid. Kun 54% (det laveste) opfatter public servicemedierne som personligt vigtige, mens lidt flere opfatter disse medier som vigtige for samfundet (65%). 13% af dem betaler for onlinenyheder.

Repertoire 2: Den ivrige nyhedsbruger

Næsten alle medlemmerne af Repertoire 2 (95%) bruger nyheder flere gange dagligt, og 69% af dem er 'særdeles interesserede' eller 'meget interesserede' i nyheder. De benytter en bred vifte af nyhedsbrands, som de tilgår online (45%) eller på TV (44%) i lige stort omfang. De bruger begge public service-kanaler både på traditionelle platforme, for eksempel TV2 Nyhederne 61%, og på nettet tv2.dk 55%, med DR-platformene i lidt lavere omfang. Ekstra Bladet (46%) og BT (44%) tilgås online og suppleres med Regionalt TV (30%), DR P4 (26%) og Lokal ugeavis (22%). Demografisk set udgør aldersgruppen 55+ hele 63% af repertoirets medlemmer, der har en overrepræsentation af mænd (59%), og uddannelsesmæssigt ligger på mellem- eller højt niveau. De skiller sig ikke ud, hvad angår politisk ståsted. Deres værdsættelse af public servicemedier ligger højest blandt repertoireterne, både personligt (86%) og for samfundet (88%), og de udtrykker den højeste tillid til nyhedsmedierne (69%). 26% betaler for onlinenyheder.

Repertoire 3: TV-nyhedsbrugeren

Repertoire 3's nyhedsbrug er markant orienteret imod traditionelle TV-nyheder på flow-tv (TV2 Nyhederne 47%, DR TV-avisen 43%, TV2 News 31%), og en noget mindre opslutning om public servicekanalernes online nyheder (tv2.dk 23%, dr.dk 17%). Ligesom ved Repertoire 2 udgør aldersgruppen 55+ 63% af repertoirets medlemmer, hvoraf – modsat Repertoire 2 - de fleste er kvinder (62%). Medlemmerne uddannelsesniveau er lavt til mellem. Deres tillid til nyhedsmedierne generelt er relativt høj (62%) og de værdsætter public servicemediernes rolle både for sig selv personligt (77%) og for samfundet (78%). Deres vilje til at betale for nyheder er den laveste blandt repertoireterne (7%).

Repertoire 4: Den alsidige nyhedsbruger

Medlemmerne af Repertoire 4 er højfrekvente nyhedsbrugere, hvor 76% tjekker nyheder flere gange om dagen, uden at komme helt op på Repertoire 2's hyppighed. Nyhedsinteressen (65%) er også høj, og de har et alsidigt brug af forskellige nyhedsplatforme (Onlinenyheder 40%; TV-nyheder 20%), herunder en – relativt set – betydelig brug af trykte nyhedskilder (22%). Med hensyn til nyhedsbrands ligger nyheder fra public service-kanalerne højest: Online (dr.dk 43%; tv2.dk 29%) og som flow-tv (DR TV-avisen 34%; TV2 Nyhederne 21%; TV2 News 21%). Lige efter kommer – som det eneste repertoire med to cifrede procenttal – onlinenyheder fra de store avis-huse (politiken.dk 21%; berlingske.dk 19%; jyllandsposten 15%) og fra de landsdækkende nicheaviser (borsen.dk 10%; information.dk 8%; weekendavisen.dk 7%), og den intellektuelle radiokanal DR P1. Også disse avisers trykte udgaver har en vis udbredelse i Repertoire 4 (Politiken 16%; Berlingske 14%; Jyllands-Posten 12%; Weekendavisen 11%; Information 7%). Repertoire 4 er mandsdomineret (62%), og aldersmæssigt er andelen af 55+ betydelig (44%), men også med et betragteligt islæt af gruppen 18-34 år (32%). Uddannelsesniveauet er det højeste blandt de fire repertoireter (62% højtuddannede). 60% har tillid til nyhedsmedierne generelt, og tre fjerdedele anser public servicemedierne for at være vigtigt for dem personligt (72%) og for samfundet (78%). Hele 48% betaler for nyheder.

Alt i alt fortæller repertoireanalysen noget om hvilke smagskulturer, der findes inden for det tværmediale nyhedsområde i Danmark. Der går ikke nogen direkte linje mellem repertoirerne og deres kommercielle potentiale eller deres rolle som skabere af demokratiske forudsætninger, selv om man i nogle tilfælde kan sige noget om for eksempel vanskeligheden ved at hverve nye nyhedsbetalere blandt medlemmerne af Repertoire 1 og 3, eller at medlemmerne af Repertoire 2 og (især) Repertoire 4 er velorienterede i en bred vifte af samfundsproblemstillinger (se også Castro m.fl. 2022). Under alle omstændigheder kan repertoirerne være udgangspunkt for mere specifikke undersøgelser af nyhedsmediers målgrupper.

DEL II: Nyhedsbrugens nøgletal 2023

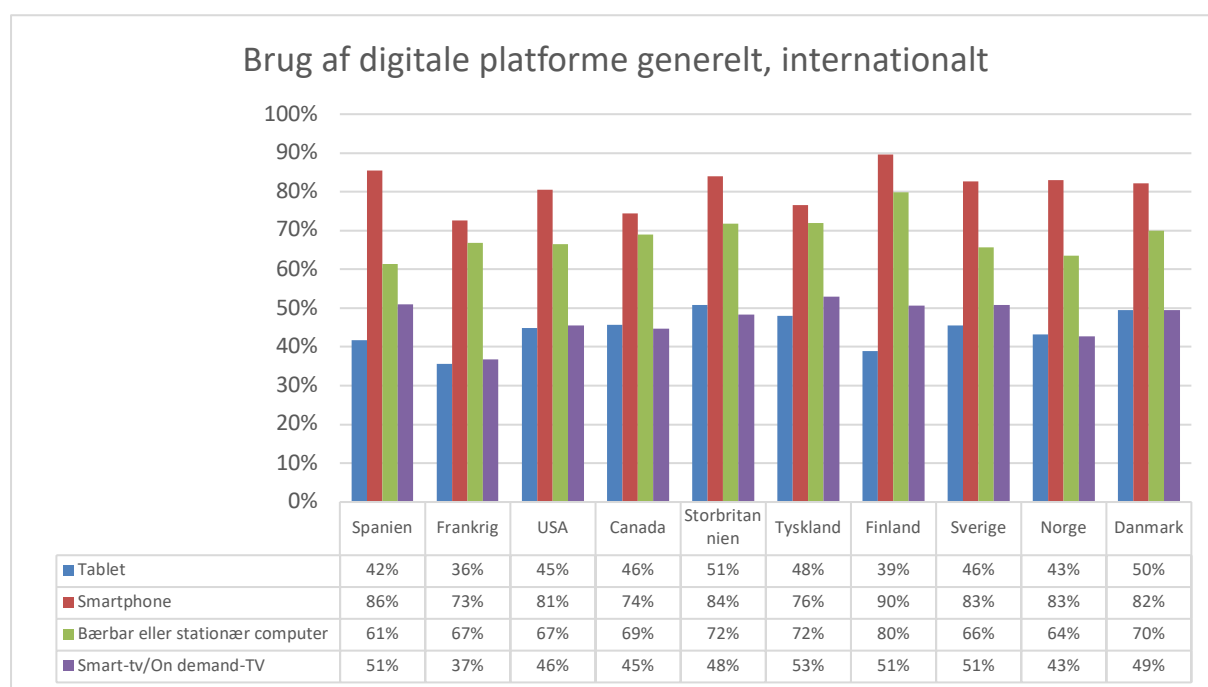
I denne sektion af rapporten følger vi nyhedsbrugens nøgletal over tid. Mange af de data, der er i rapporten, findes som tidsserier. Nogle så langt tilbage som 10 år. Det er dog ikke alle grafer og analyser, der baserer sig på lange tidsserier. Tidligere rapporters analyser og nøgledata siden 2015 findes på rapportseriens hjemmeside: <https://forskning.ruc.dk/da/projects/danskernes-brug-af-nyhedsmedier>.

I dette års udgave har vi udvidet afsnittene om sociale medier og betaling en del, så de minder om de tematiske analyser tidligere i rapporten. Vi har også medtaget ny data om mediekritik, som findes sidst i rapporten.

Brug af digitale platforme generelt og til nyheder

På tværs af de 10 lande, som vi sammenligner i denne rapport, er det smartphonen, der topper listen over folks onlineliv med et generelt brugsniveau på mellem ca. 75 pct. og 85 pct. (Figur 29). Den svagt faldende tendens fra de foregående år ser dog ud til at fortsætte; især i Frankrig, Spanien og Tyskland, men også i Danmark er brugen faldet med 4 procentpoint til 82% (ændringer ift. 2022 ikke vist i figuren). Brugen af bærbar og stationær computer, tablet og Smart-tv er stort set uændret på tværs af landene, med enkelte mindre undtagelser. Med et brugsniveau på mellem 60% og 80% ligger bærbare og stationære computere stadig på andenpladsen blandt de digitale teknologier, efterfulgt side om side af Smart-tv og tabletcomputere på mellem 35% og 50%.

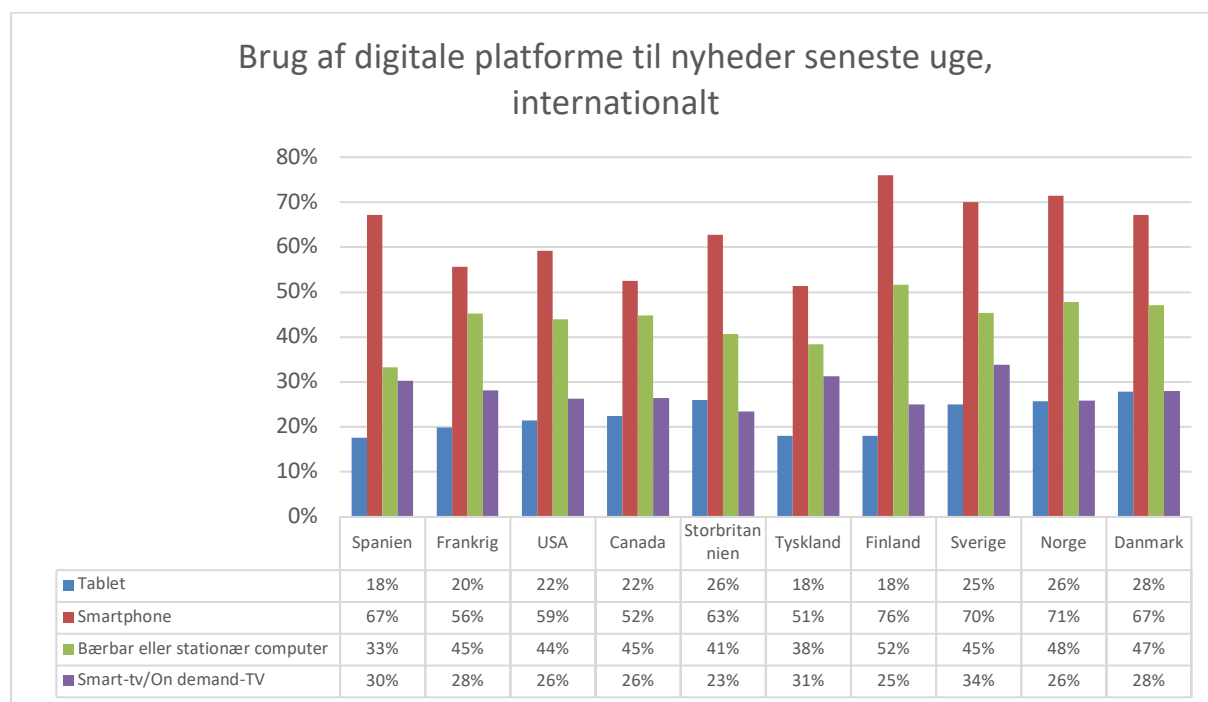
Figur 29: Brug af digitale platforme generelt, internationalt



Figur 29: Q8A. Hvilke, om nogen, af følgende enheder bruger du nogensinde (til ethvert formål)?

Når det gælder brugen af de forskellige teknologier til nyheder (Figur 30), ligger Smartphonen klart i spidsen i alle 10 lande, om end der er store forskelle mellem Finland (76%) og Tyskland (51%). Der har i nogle lande været betydelige fald på 8-10 procentpoint (Spanien, Frankrig, Canada)⁴. Også i forhold til nyhedsfunktionen ligger bærbare og stationære computere overalt på en klar andenplads – i de fleste lande i størrelsesordenen 40-50%. Der er flere og flere, der bruger Smart-TV til at få nyheder: Vi ser her markante stigninger i alle lande på fra 4-5 procentpoint (Spanien, Norge) til 10-12 procentpoint (Finland, Sverige) og 15 procentpoint i Tyskland. I Danmark er der 8 procentpoint flere, der bruger Smart-TV til nyheder (28%).

Figur 30: Brug af digitale platforme til nyheder seneste uge, internationalt



Figur 30: Q8B. Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?

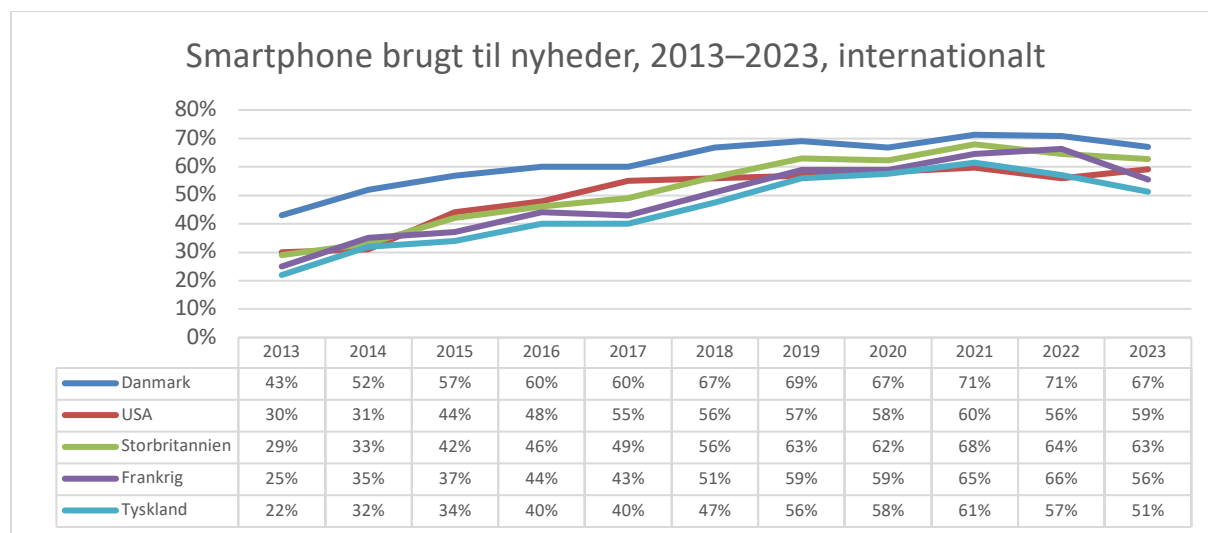
Figur 31 viser udviklingen i brugen af Smartphone til nyheder i fem lande, der har været med i undersøgelsen siden 2013. Det ses, at mere end halvdelen af danskerne allerede i 2014 brugte smartphone til nyheder; et niveau, der først nåede USA i 2017, Storbritannien og Frankrig i 2018, og Tyskland først i 2019. I alle fem lande er kurven knækket siden 2021, en udvikling der er fortsat i 2023, hvor Danmark med 67% brug ligger 4 procentpoint foran Storbritannien (63%) og 16 procentpoint foran Tyskland.

På mange måder kan det være lige meget, hvilken teknologisk platform man får sine nyheder fra, eftersom der ikke er en bestemt sammenhæng mellem teknologi og nyhedsudbytte. Men de forskellige platforme har i et vist omfang forskellige brugsmuligheder (på engelsk '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,

⁴ I nogle lande kan tallene i Figur 29 og 30 være påvirket af særlige metodiske forhold ifm. dataindsamlingen.

mens PC og tablet ofte bruges i situationer, hvor der er mere tid til fordybelse. At få nyheder på sit Smart-TV minder formentlig for mange om den måde, man ser hele nyhedsudsendelser på flow-tv.

Figur 31: Smartphone brugt til nyheder, 2013-2023, internationalt

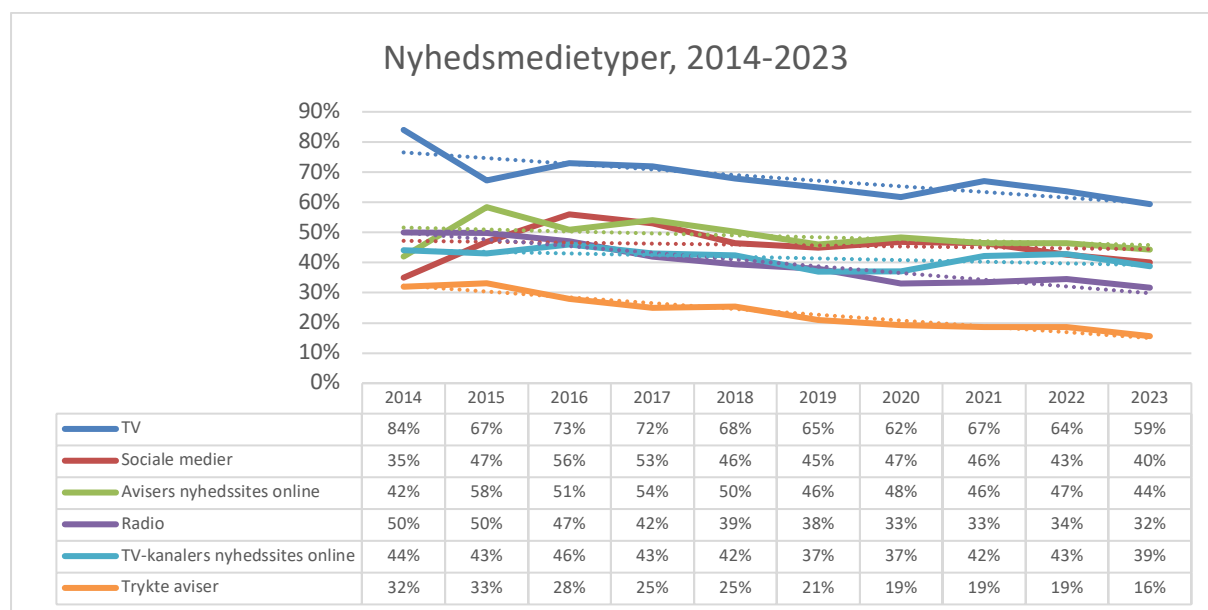


Figur 31: Q8B. Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder? Graf baseret på valget "smartphone".

Brug af nyhedsmedietyper (dækning)

I dette afsnit ser vi på, hvordan danskernes brug af seks 'nyhedsmedietyper' har udviklet sig over en årrække. Graferne i Figur 32 viser overordnet, at den generelt faldende brug af alle seks nyhedsmedietyper fortsætter i 2023. Stigningerne for TV-nyheder og TV-kanalers onlinenyheder i 2021-2022, der skyldtes befolkningens øgede behov for troværdige nyhedskilder under corona-epidemien, er således forsvundet igen.

Figur 32: Nyhedsmedietyper, 2014-2023



Figur 32: Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge?

Siden 2022 er brugen af TV-nyheder faldet med 5 procentpoint til 59%, mens brugen af de øvrige nyhedsmedietyper er faldet med 2-5 procentpoint. Modsat hvad mange formentlig tænker, er TV-nyheder stadig det nyhedsmedie, som flest danskere er i kontakt med i løbet af en uge, med avisernes onlinenyheder på andenpladsen (44%) og nyheder fra sociale medier lige efter (40%).

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 procentpoint, og de øvrige medietyper har frem til 2021 fortsat den faldende tendens til et niveau, der i 2023 er fortsat, efter at tallene stabiliseredes i 2020. Faldene siden 2016 ser i 2023 således ud: Sociale medier med 16 procentpoint, Radionyheder med 15 procentpoint, TV-kanalers nyhedssites online med 5 procentpoint, og Trykte aviser med 12 procentpoint. Avisernes nyhedssites online har haft en lidt mere omskiftelig udvikling, hvor mindre ned- og opgange har afløst hinanden, så de i 2023 ligger 7 procentpoint under 2016-niveauet på 51%.

Dette generelle fald betyder ikke nødvendigvis, at danskerne bruger mindre tid på nyheder; det kan betyde, at de koncentrerer deres nyhedsbrug på færre nyhedsmedietyper⁵. 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 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

⁵ Reuters-undersøgelsen undersøger ikke hvor lang tid, folk bruger på 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 (nu 'X')⁶, lagt op af et online-nyhedsmedie (en avis, et født online-nyhedsmedie eller en tv-kanal), som man følger. Ændringer i Facebooks algoritmer siden 2017 har mindsket 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 (31% af danskerne), der dominerer i forhold til andre sociale medier. Selv om YouTube (47%), Messenger (56%), Instagram (42%) og Snapchat (28%) har mange brugere generelt, så er det under 10%, der bruger disse sociale medier til 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 (se dog om unges brug af disse platforme nedenfor). Læs mere på side 81 om brugen af sociale medier til nyheder.

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 (Figur 33). Især for TV-nyheder, Radionyheder og Trykte aviser stiger brugen markant fra den yngste til den ældste gruppe, mens forskellene er mindre for Avisnyheder online, TV-kanalers nyheder online og Nyheder fra sociale medier.

Forskellene er hen over årene gradvist blevet mindre i takt med, at de ældre befolkningsgruppers brug af internettet er vokset. Hvad angår brugen af TV-nyheder og Trykte aviser er forskellene mellem de 18-24-årige og aldersgruppen 65+ dog stadig iøjnefaldende: Henholdsvis 43 procentpoint og 19 procentpoint. I begge grupper har der været et betydeligt fald i brugen af TV-nyheder

⁶ Da undersøgelsen var i felten i februar 2023, hed det sociale medie 'X' stadig Twitter. Vi har derfor valgt at beholde det gamle navn i dette års rapport.

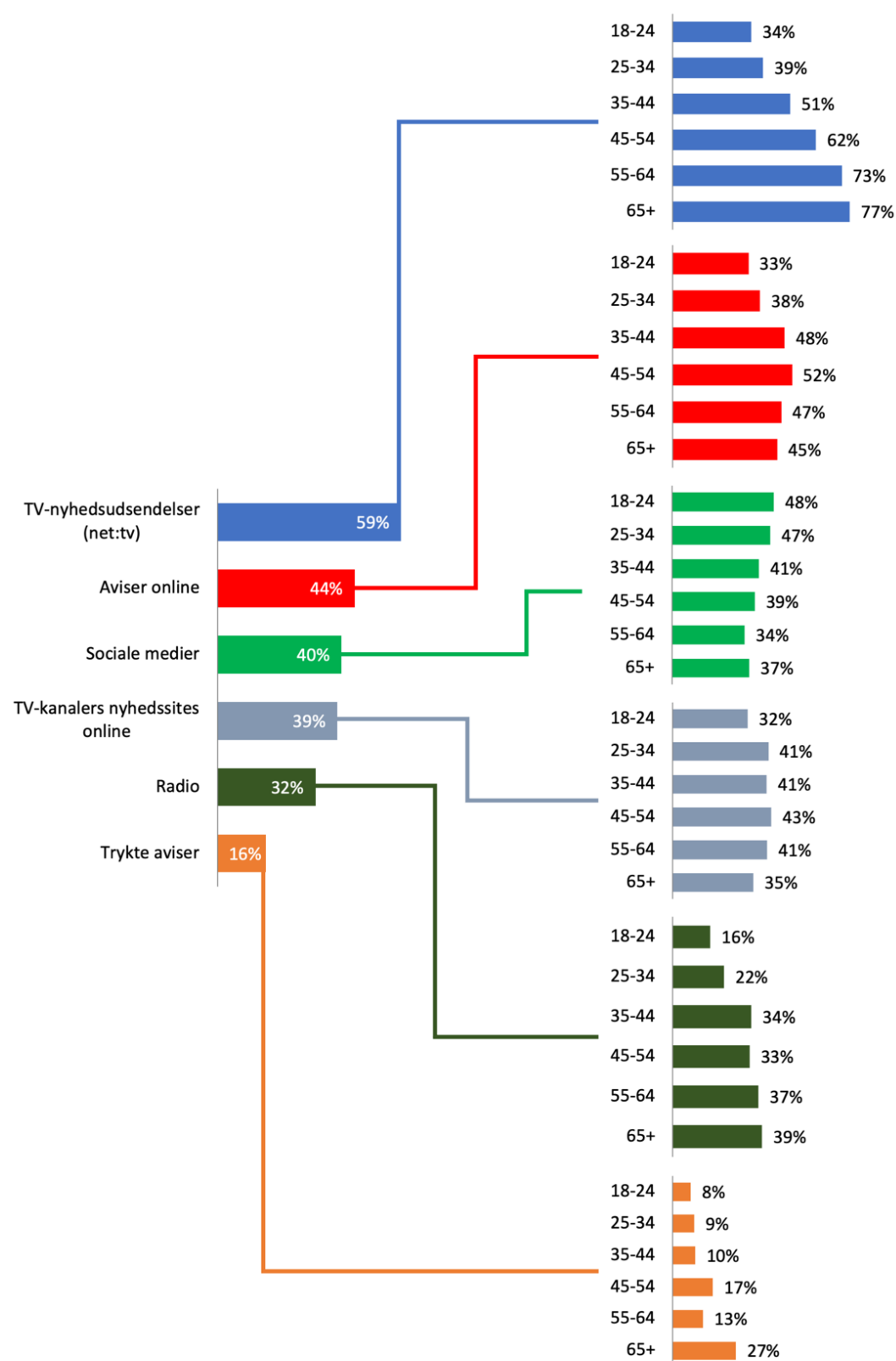
siden 2022 – henholdsvis 9 procentpoint og 7 procentpoint. Den ældste gruppes brug af Trykte aviser er faldet med 7 procentpoint til 27%.

Men det er kun 12 procentpoint, der adskiller de to aldersgruppers ugentlige brug af Aviser online (33% over for 45%), og der er henholdsvis 11 og 3 procentpoint forskel på brugen af Nyheder fra Sociale Medier (48% over for 37%) og TV-kanalernes onlinenyheder (32% imod 35%). 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 23 procentpoint flere ældre (39%) end yngre (16%) i løbet af en uge. Unges brug af Radionyheder er faldet markant siden 2022 (12 procentpoint).

Ser man sammenlagt på brugen af TV-kanalers og Avisers nyheder online, er mænd (71%) mere orienterede imod disse typer af onlinenyheder end kvinder (59%).

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: 8% 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 14% og Snapchat 7%. 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 7% af de unge bruger Reddit til nyheder. Mens 50% af danskerne angiver slet ikke at have brugt sociale medier til nyheder, er det kun 29% af den unge aldersgruppe, der ikke har brugt sociale medier til nyheder. Det er dog 9 procentpoint flere end i 2022.

Figur 33: Brug af nyhedsmedietyper fordelt på aldersgrupper



Figur 33: Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge? (fordelt på aldersgrupper).
Figurkoncept, Christian Kobbervagel

Foretrukne nyhedsmedier

Borgernes foretrukne nyhedsmedietyper internationalt

I det foregående afsnit så vi på hvilke nyhedsmedietyper, borgerne har brugt i 2023, 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 2023 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.

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 i nogle lande har været mindre fald i størrelsesordenen 2-5 procentpoint (Figur 34). I Finland ligger TV-nyheder (33%) og avisers onlinenyheder (33%) 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 kun to lande blandt disse ti, hvor mindre end en tredjedel af befolkningen mener, at TV-nyheder er vigtigst. Det er Storbritannien (29%) og Norge (30%), der ligger lavest, men der er flere lande, hvor præferencen for TV-nyheder deles af op imod halvdelen af befolkningen (Frankrig 53 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 (3%-6%) og avisers onlinenyheder (mellem 7% og 16%) ingen eller ubetydelige udsving i forhold til 2022. Radio svinger på tværs af alle lande mellem 4%-11%. 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%.

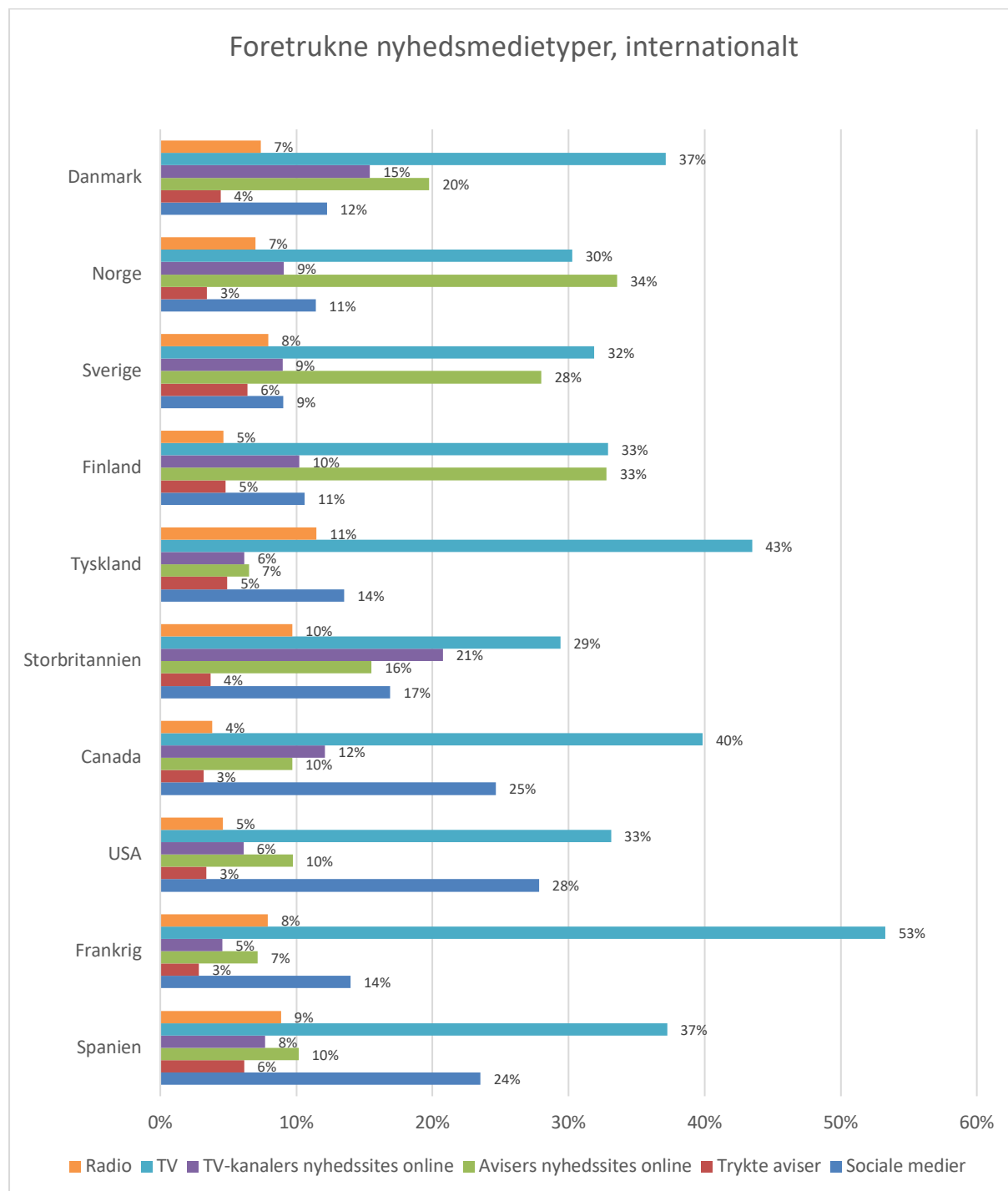
Det nordiske mediesystem adskiller sig fra de øvrige mediesystemer ved at have mindre afstand mellem præferencen for TV-nyheder og avisers onlinenyheder. I Norge har avisers onlinenyheder (34%) overhalet TV-nyheder (30%); i Sverige (32%) ligger TV-nyheder 4 procentpoint foran avisernes onlinenyheder. I Danmark, hvor 37 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 Eberholst 2020): I det vestlige mediesystem finder vi på andenpladsen nyheder fra sociale medier (Canada: Tv 40 pct, sociale medier 25 pct; USA: TV 33 pct, sociale medier 28 pct.). I det sydeuropæiske mediesystem minder Spanien om USA og Canada (Spanien: TV 37 pct, sociale medier 24 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 (21 pct.) efter TV-nyheder (29 pct.). I

Danmark ligger TV-kanalers onlinenyheder forholdsvist højt (15%) i forhold til de øvrige nordiske landes ca. 10% for denne nyhedsmedietype.

Der er tre lande, hvor mere end 10-15 pct. mener, at nyheder fra sociale medier er vigtigst: Canada (25 pct.), USA (28 pct.) og Spanien (24 pct.). I Danmark ligger tallet stabilt på 12 pct.

Figur 34: Foretrukne nyhedsmedietyper, internationalt



Figur 34: 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?

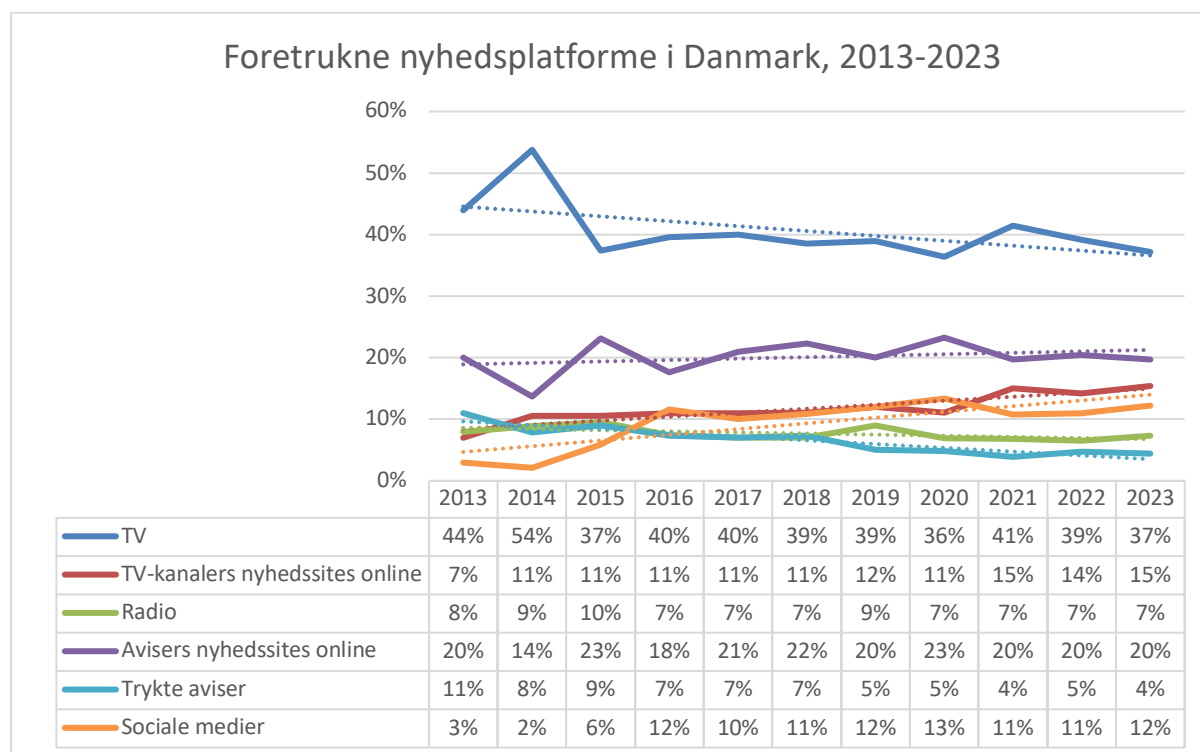
Borgernes foretrukne nyhedsmedietyper i Danmark

Som allerede nævnt ovenfor er der stor stabilitet i danskernes præference for de forskellige nyhedsmedietyper. Det overordnede 'styrkeforhold' er stort set det samme, så TV-nyheder foretrækkes af 37%, med avisernes onlinenyheder uændret på andenpladsen (20%), og nyheder fra TV-kanalernes onlinenyheder (15%) og Nyheder fra sociale medier (12%) på de følgende pladser. Radionyheder ligger stabilt på 7% og trykte aviser på 4-5%.

Afstanden mellem TV-nyheder og avisernes onlinenyheder er således for andet år i træk mindsket med de 2 procentpoint, som TV-nyheder er faldet, formentlig som konsekvens af at Covid19-effekten fra 2020-2021 er taget af samtidig med, at Avisernes onlinenyheder fastholder sin 'markedsandel' på 20%.

Hvis man ser på udviklingen tilbage fra 2013 afspejler præferencetallene - trods den overordnede stabilitet - 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 2023 som i 2013 af 20% af danskerne, samtidig med at den traditionelle avis er faldet fra 11% i 2013 til 5% i 2023.

Figur 35: Foretrukne nyhedsplatforme i Danmark, 2013-2023



Figur 35: 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?

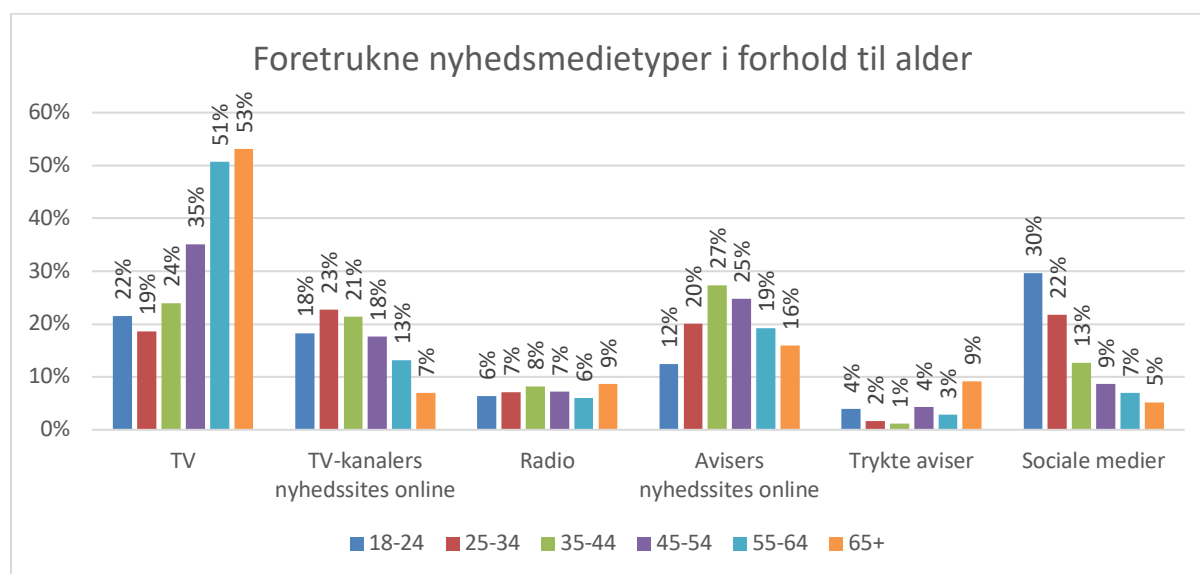
Alderspræferencer for nyhedsmedietyper

Gennemsnitstallene for danskernes præferencer for forskellige nyhedsmedietyper ovenfor dækker ikke overraskende over store aldersforskelle. 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 22% blandt de 18-24-årige til 53% blandt gruppen 65+.

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 hhv. 30% og 22% af de to unge grupper, i begge tilfælde en stigning på 3 procentpoint fra 2022, men for de 18-24-åriges vedkommende et fald fra de 35%, der foretrak dem i 2020. Trykte aviser har kun fat i gruppen 65+, mens nyheder fra radio foretrækkes jævnt hen over aldersgrupper i størrelsesordenen 4%-8%.

Figur 36: Foretrukne nyhedsmedietyper i forhold til alder



Figur 36: 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)

Hvis vi følger de enkelte aldersgruppers præference hen over de forskellige nyhedsmedietyper, ser mønstret således ud:

- De 18-24-årige foretrækker i 2023 nyheder fra sociale medier (30%), mens en femtedel foretrækker TV-nyheder (22%) og TV-kanalernes onlinenyheder (18%). Efter et fald på 5 procentpoint er det 12% i denne gruppe, som foretrækker avisernes onlinenyheder.
- De 25-34-årige er med 23% glædest for TV-kanalernes onlinenyheder, tæt efterfulgt af Nyheder fra sociale medier (22%), Avisernes onlinenyheder (20%), og TV-nyheder (19%).

- I aldersgruppen 35-44 år er der flest, der foretrækker Avisernes onlinenyheder (27%), tæt fulgt af TV-nyheder (24%). På de følgende pladser kommer TV-kanalers onlinenyheder (21%) og nyheder fra sociale medier (13%).
- De 45-54-årige har med 35% en klar præference for TV-nyheder, efterfulgt af Avisernes onlinenyheder (25%) og TV-kanalers onlinenyheder (18%).
- Aldersgruppen 55-64 udviser en endnu mere markant tilslutning til TV-nyheder – hele 51% foretrækker TV-nyheder. På andenpladsen kommer Avisers onlinenyheder med uændret 19%. Hvad angår præference for Trykte aviser ligner gruppen de yngre aldersgrupper med kun 3%, der foretrækker trykte nyheder.
- Det er de over-65-årige, der med 9% tilslutning har flest, der foretrækker trykte aviser. Men gruppens altdominerende præference er TV-nyheder (53%). Hverken Avisernes onlinenyheder (16%) eller TV-kanalernes onlinenyheder (7%) appellerer markant 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.

Ser man sammenlagt på præferencen for TV-kanalers og Avisers nyheder online, er der flere mænd (43%) der foretrækker disse typer af onlinenyheder end kvinder (33%) (se også Lorenzen m.fl. 2023).

Brandloyalitet på nettet: Hvordan finder man vej til nyheder?

Når vi spørger danskerne hvilken vej, de går for at finde de nyhedshistorier, de har set på nettet den seneste uge, er svarene næsten identiske med 2022-undersøgelsen: Godt halvdelen (53 pct.) siger, at de gik direkte til det nyhedsmedie (brand), som de vidste kunne levere de nyheder. Cirka en tredjedel siger, at de brugte sociale medier til at finde vej til nyheder (32 pct.), en del brugte søgemaskiner som Google (24 pct.), og lidt færre siger, at de har en tjeneste, der sender dem en nyhedsvarsling på mobilen (16 pct.), eller at de modtager e-mail med nyheder (14%). Næsten ingen bruger nyhedssamlere/aggregatorer (6 pct.). De små ændringer, der i nogle tilfælde er tale om i forhold til de danske 2022-tal, ligger alle inden for den statistiske usikkerhed.

Tabel 2 (Figur 37): Veje til nyheder, internationalt

	Danmark	Norge	Sverige	Finland	Tyskland	Storbritannien	Canada	USA	Frankrig	Spanien
Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app	53%	64%	55%	69%	29%	47%	27%	29%	20%	24%
Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks	6%	12%	14%	12%	11%	9%	12%	16%	10%	14%
Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde	32%	33%	26%	34%	21%	28%	36%	37%	26%	39%
Jeg modtog et nyhedsbrev på email	14%	10%	11%	9%	16%	8%	15%	21%	15%	12%
Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet	16%	17%	22%	10%	10%	15%	18%	21%	15%	18%
Brugte en søgetjeneste: Søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie	24%	34%	32%	31%	39%	24%	40%	39%	47%	45%
Alle former for brandstyrede veje til nyheder	63%	76%	69%	80%	50%	56%	45%	47%	49%	50%
Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder	42%	49%	43%	48%	43%	41%	53%	55%	46%	58%

Tabel 2 (Figur 37): 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 63 pct. af danskernes nyhedssøgning, over for den samlede algoritmestyrede tilgang til nyheder (sociale medier, nyhedssamlere, søgning af emneord) med 42% pct. af nyhedssøgningen.

Med dette niveau for direkte brandloyalitet ("Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app") ligner danskerne (53%) de øvrige nordiske lande: Sverige 55%, Norge 64%, Finland 69%, og til dels Storbritannien (47%), mens de øvrige fem lande i tabellen uændret ligger betydeligt lavere, mellem 20% og 30%. De nordiske lande stikker også ud, hvad angår brandloyalitet, i Nielsen og Fletchers undersøgelse 'platformisering' af nyheder i forskellige lande (Nielsen & Fletcher 2023).

Hvis man ser på de samlede tal for brandstyrede versus algoritmestyrede tilgange til nyheder i de 10 lande (de to nederste linjer i figur 37), holder de brandstyrede tilgange til at finde nyheder

stort set skansen⁷. 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 her stadig op mod 50 pct, 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 8 procentpoint i Spanien, USA og Canada fra de sydlige og vestlige mediesystemer.

Herudover er der typisk henholdsvis 10%-15% (e-mail) og 15%-20% (mobil) på tværs af landene, der benytter sig af den direkte brandede henvendelsesform, der ligger i at være tilmeldt email- og mobilnotifikationer fra nyhedsorganisationer. I Danmark drejer det sig om 14% for e-mail og 16% 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, næsten uændret i forhold til 2022 på cirka 25-35 pct.

Nyhedssamlere (aggregatorer) som Flipboard, Zite og Puls, der samler nyhedsindhold fra en lang række forskellige nyhedskilder, er fortsat af minimal betydning i Danmark (6 pct.) og bruges af 10-15 pct. i de øvrige lande.

Tallene for brug af søgemaskiner – både til at søge et bestemt nyhedsbrand og en bestemt nyhedshistorie – viser som ovenfor igen et mønster, hvor de nordiske lande og Storbritannien ligger på mellem 25% og 35%, mens Tyskland, Canada, USA, Frankrig og Spanien ligger på 40-45%.

Danskernes veje til nyheder: Et relativt stabilt billede af relativt høj brandloyalitet

Når man ser på alle former for brandstyrede veje til nyheder (dvs. hvor danskerne er gået direkte til et ønsket nyhedsmedie), dominerer de med 63% af danskerne over alle former for algoritmestyrede veje til nyheder med 42% (fx via sociale medier eller aggregatorer). Begge tal er uændrede i forhold til 2022. Den samlede brandloyalitet ligger i alle aldersgrupper undtagen de 18-24-årige og gruppen 65+ stabilt på ca. 65%, imod de to ydergruppers ca. 55%. Blandt de 65+-årige er brandloyaliteten faldet med 8 procentpoint.

Brugen af sociale medier til at finde nyheder er blandt gruppen 18-24 år faldet til 40% (minus 8 procentpoint) og blandt de 25-34-årige til 39% (minus 3 procentpoint). Kvinder (36%) er mere tilbøjelige til at finde nyheder gennem sociale medier end mænd (38%) (se også Lorenzen m.fl. 2023).

Den samlede brandstyring (næstnederste linje i tabel 3) overgår den samlede algoritmestyring (tabellens nederste linje) med 20 procentpoint eller mere i de 4 ældste grupper, mens brandstyring og algoritmestyring ligger på samme niveau (55%) blandt de 18-24-årige. Blandt de 25-34-

⁷ Sammenligningen med 2022-tal er ikke vist i tabellen. Se 2022-udgaven af denne rapport <https://forskning.ruc.dk/da/publications/danskernes-brug-af-nyhedsmedier-2022>

årige ligger brandstyringen med 65% 15 procentpoint over algoritmestyringen (50%). Det at blive opmærksom på nyheder ved at modtage et nyhedsbrev på e-mail stiger kontinuerligt fra den yngste gruppes 7% til den ældste gruppes 24%. Det at modtage nyhedsmeldinger på mobilen viser en svag stigning fra 11% til 21% hen over aldersgrupperne.

Brugen af søgemaskine ligger klart højest i den unge gruppe (42%), lidt lavere i den næstyngste (30%), med de følgende ældre grupper på ca. 20%.

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 kontrolcentret direkte fra telefonens låseskærm. Det kan betyde, at mange – antageligt væsentligt flere end de i tabellen viste 6 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 3 (Figur 38) Der er i 2023 25 pct. af de 18-24-årige, der foretrækker at gå direkte til et brand. 29 pct. af de unge foretrækker at gå via sociale medier, mens 29% foretrækker at gå igennem søgemaskiner. Også her er kvinder (22%) mere tilbøjelige end mænd (14%) til at foretrække vejen gennem sociale medier.

Den direkte vej til nyheder er dog, med tal mellem 44% og 59%, den foretrukne i alle aldersgrupper over 25 år, hvor vejen gennem sociale medier ligger mellem 12% og 24%.

Nyhedsmeldinger på mobilen foretrækkes af 10% af de 18-24-årige, og af 8% af de øvrige aldersgrupper. Nyhedsbreve på e-mail foretrækkes af 6% af danskerne, mens de yngste slet ikke er interesserede (2%). Der er 8-16% i aldersgrupperne over 25 år, som foretrækker at finde nyheder via en søgemaskine.

Tabel 3 (Figur 38): Veje til nyheder, aldersforskelle

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app	53%	34%	52%	57%	60%	60%	51%
Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks	6%	9%	8%	6%	5%	5%	4%
Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde	32%	40%	39%	37%	34%	26%	24%
Jeg modtog et nyhedsbrev på email	14%	7%	9%	9%	12%	17%	24%
Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet	16%	11%	15%	12%	15%	18%	21%
Brugte en søgetjeneste: Søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie	24%	42%	30%	22%	21%	21%	19%
Alle former for brandstyrede veje til nyheder	63%	54%	65%	66%	68%	66%	58%
Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder	42%	55%	50%	45%	42%	35%	33%

Tabel 3 (Figur 38): 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?

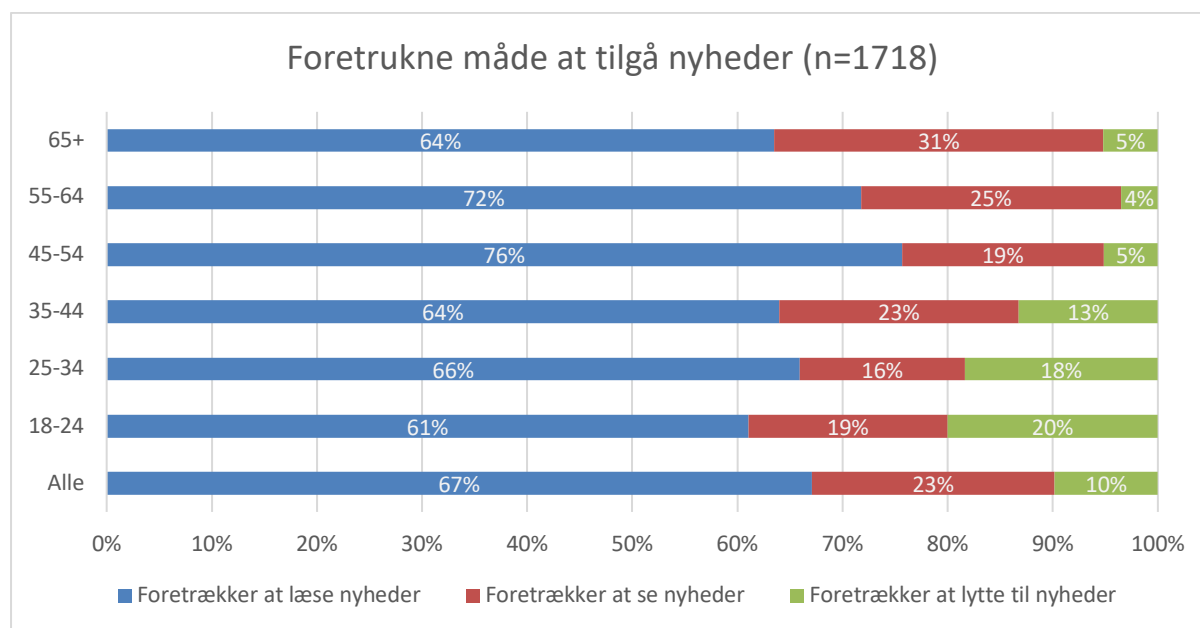
Foretrukne måde at tilgå nyheder online: Tekst, video eller lyd?

Der har i nyhedsbranchen længe været en forventning om, at der ville være stærk brugerappel i nyhedsvideoer. Reuters-undersøgelsen har fulgt dette i over 10 år (se fx Newman m.fl. 2017) og har vedvarende konstateret, at langt de fleste foretrækker at læse nyheder som tekst. Globalt set er der dog store forskelle, og især i Asien – i lande, hvor brugen af sociale medier som YouTube og TikTok til nyheder er udbredt - er det i flere lande op imod halvdelen af brugerne, der foretrækker nyhedsvideoer frem for tekstnyheder (Newman m.fl. 2023: 27).

I Danmark er det 67 pct. af befolkningen, der i 2023 foretrækker tekstnyheder, 23 pct. der foretrækker videonyheder, og 10 pct. der foretrækker nyheder i lydmedier. I 2015 så 18 % af danskerne en nyhedsvideo i løbet af den seneste uge (Schrøder m.fl. 2017).

Aldersmæssigt er det interessant nok de to yngste grupper, der er mindst interesserede i nyhedsvideoer (19% og 16%), mens 25-30% i de to ældste grupper foretrækker nyhedsvideoer. Til gengæld er der markant flere unge (ca. 20%), der foretrækker at lytte til nyheder, hvad der rimer godt med de unges langt større brug af podcast (se denne rapport side 35).

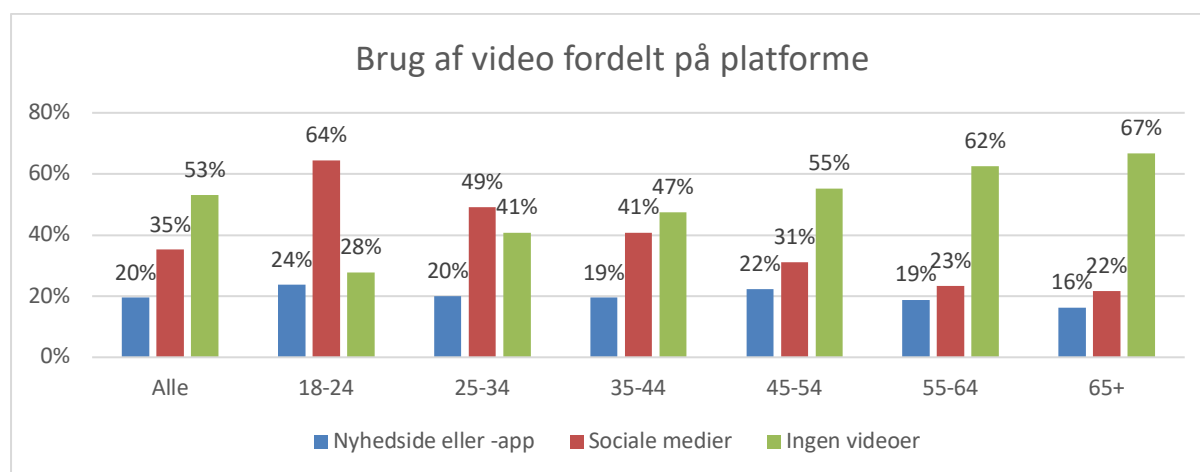
Figur 39: Foretrukne måder at tilgå nyheder



Figur 39: OPTQ11D_2020. Hvis du tænker på dine online vaner i forbindelse med nyheder og aktuelle begivenheder, hvilke af følgende udsagn beskriver dig så bedst? Vælg ét. (Frasorteret dem, der svarer "ved ikke")

Når danskerne faktisk bruger nyhedsvideoer online, foregår det især på sociale medier. Der er 20% af danskerne, der har set en nyhedsvideo på en nyhedsorganisations site, over for 35% der har set en nyhedsvideo på en social medieplatform.

Figur 40: Brug af video fordelt på platforme



Figur 40: Q11_VIDEO_2018a. Tænk nu på din brug af nyhedsrelaterede videoer (det være sig et kort klip, et livestream eller et helt afsnit) på nettet inden for den seneste uge. Hvilket af følgende gjorde du? Vælg alle relevante svar.

Det gælder for alle aldersgrupper, at der er flere, som har set nyhedsvideoer på sociale medier end på nyhedsorganisationers sites. På nyhedsorganisationernes sites varierer aldersgruppernes

nyhedsvideobrug kun med 8 procentpoint – fra 24% blandt de 18-24-årige til 16% blandt gruppen 65+. På sociale medier under ét varierer brugen gradvist faldende fra 64% blandt de yngste på 18-24 år, til 22% blandt gruppen 65+.

Den grønne søjle i figur 40 viser, hvor mange i de forskellige aldersgrupper, der ikke har brugt nyhedsvideoer den seneste uge. Den falder næsten omvendt proportionelt med stigningen i de sociale medier blandt aldersgrupperne.

Hvis man sammenholder de to figurer om brug af nyhedsvideoer, er det tankevækkende, at mens kun 19% af de unge 18-24 år siger, at de *foretrækker* nyhedsvideoer frem for tekst, er der ikke desto mindre 72% af dem, der har brugt nyhedsvideoer den seneste uge, på sociale medier eller på nyhedsorganisationernes sites.

Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline

Vi så tidligere i rapporten om de overordnede nyhedsmedietyper (side 54), at der i 2023 er 59 pct. af danskerne, der ugentligt bruger TV-nyheder, 39 pct. der bruger TV-kanalernes onlinenyheder, og 32 pct. der får nyheder fra radio, mens der er 16 pct. af danskerne, der bruger avisernes trykte udgaver og 44 pct. der bruger avisernes onlinenyheder. Her kigger vi nu på de 15 nyhedsmediebrands, der har størst rækkevidde blandt danskerne på henholdsvis onlineplatforme og på traditionelle platforme. Vi viser også den målte rækkevidde for en række mindre titler, hvor målingen er behæftet med større usikkerhed.

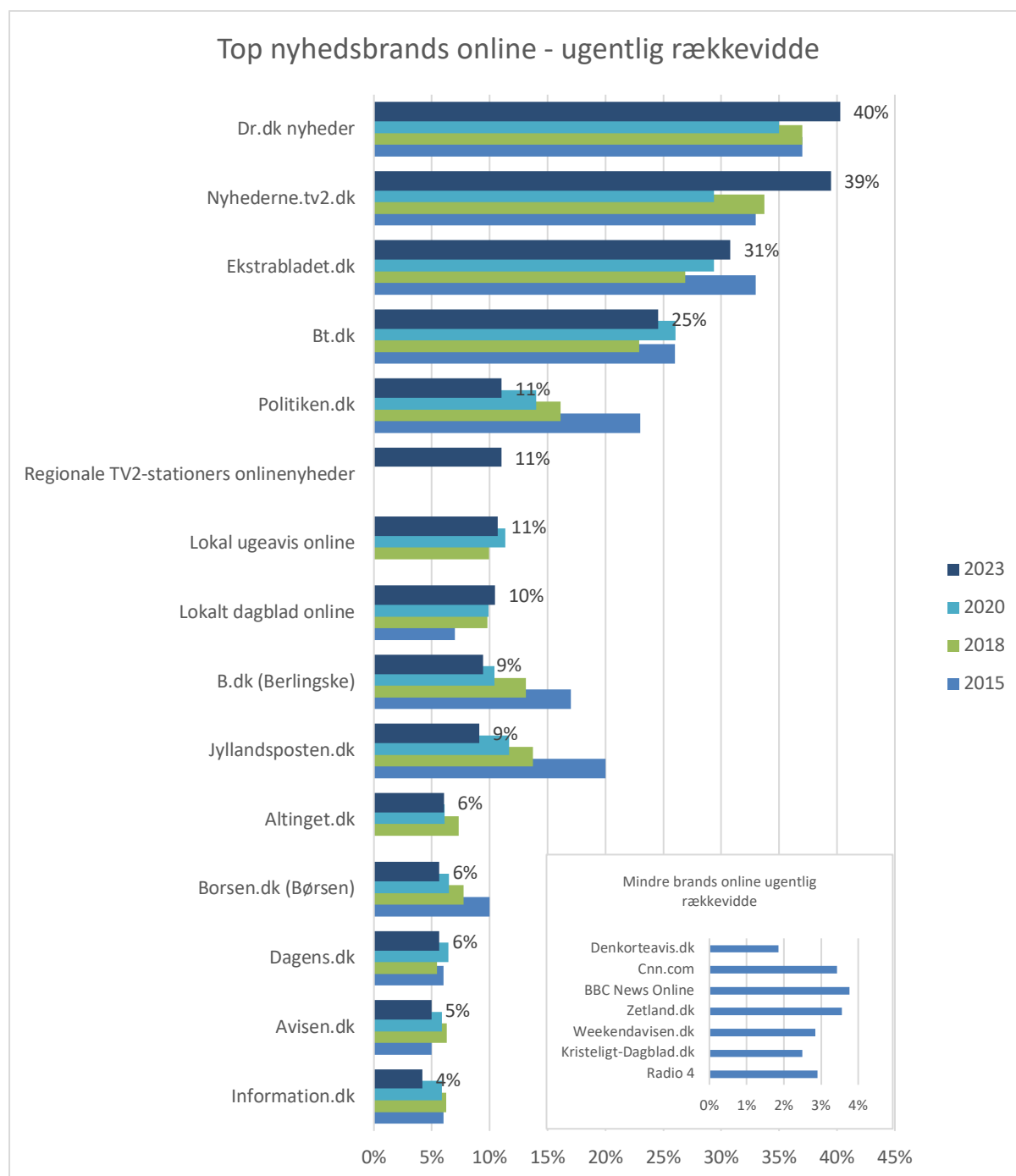
Nyhedsbrands' rækkevidde online

I nyhedslandskabet online topper Dr.dk/nyheder og Nyhederne.tv2.dk med hhv. 40% og 39%, efterfulgt af tabloidaviserne Ekstrabladet.dk (31%, en stigning på 3 procentpoint) og Bt.dk (25%). De to public service-organisationer holder nogenlunde niveauet efter de markante stigninger, som vi i 2021-rapporten tilskrev Covid19-situationen.

De øvrige større og mindre landsdækkende aviser ligger på samme rækkeviddeniveau som i 2022.

Lokale ugeaviser og dagblade ses uændret af hhv. 11% og 10%, mens de mindre, landsdækkende aviser som Information og Børsen læses uændret af 4% og 6%, dvs. næsten samme rækkevidde som de fødte online nyhedsmedier som Altinget.dk (6%), Avisen.dk (5%) og Dagens.dk (6%). Zetland når ud til 4% af danskerne, og Den Korte Avis til 2%.

Figur 41: Top nyhedsbrands online – ugentlig rækkevidde



Figur 41: Q5B. Hvilke, om nogen, affølgende 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 længere rækkevidde i en eller flere aldersgrupper. Således har for eksempel Politiken (11%) lidt flere onlinelæsere i gruppen 25-34 år (14%) og folk, der stemmer til venstre for midten (17%); Berlingske (9%) har lidt færre læsere i gruppen 18-24 år (5%) og lidt flere læsere i gruppen 25-34 år (13%), og folk, der stemmer til højre for midten (14%); Bt.dk (25%) har lidt flere i aldersgrupperne 35-44 (28%), 45-54 (28%) og 55-64 år (30%) og blandt højreorienterede (31%); Ekstrabladet.dk (31%) har flest i grupperne 35-44 år (41%) og 45-54

år (37%) og blandt højreorienterede (37%), og Zetland (4%) har flere i gruppen 25-34 år (7%) og venstreorienteret overvægt (7%).

Internationale online-nyhedsmedier spiller en forholdsvis ubetydelig rolle i Danmark. Mest brugte er BBC News Online (4%, men 6% blandt de højtuddannede og 8% blandt dem, der er meget interesserede i politik) og CNN.com har 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 2015-2023, mens aviser som Politiken.dk, Berlingske.dk og Jyllands-posten.dk når ud til 7-12 procentpoint 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)

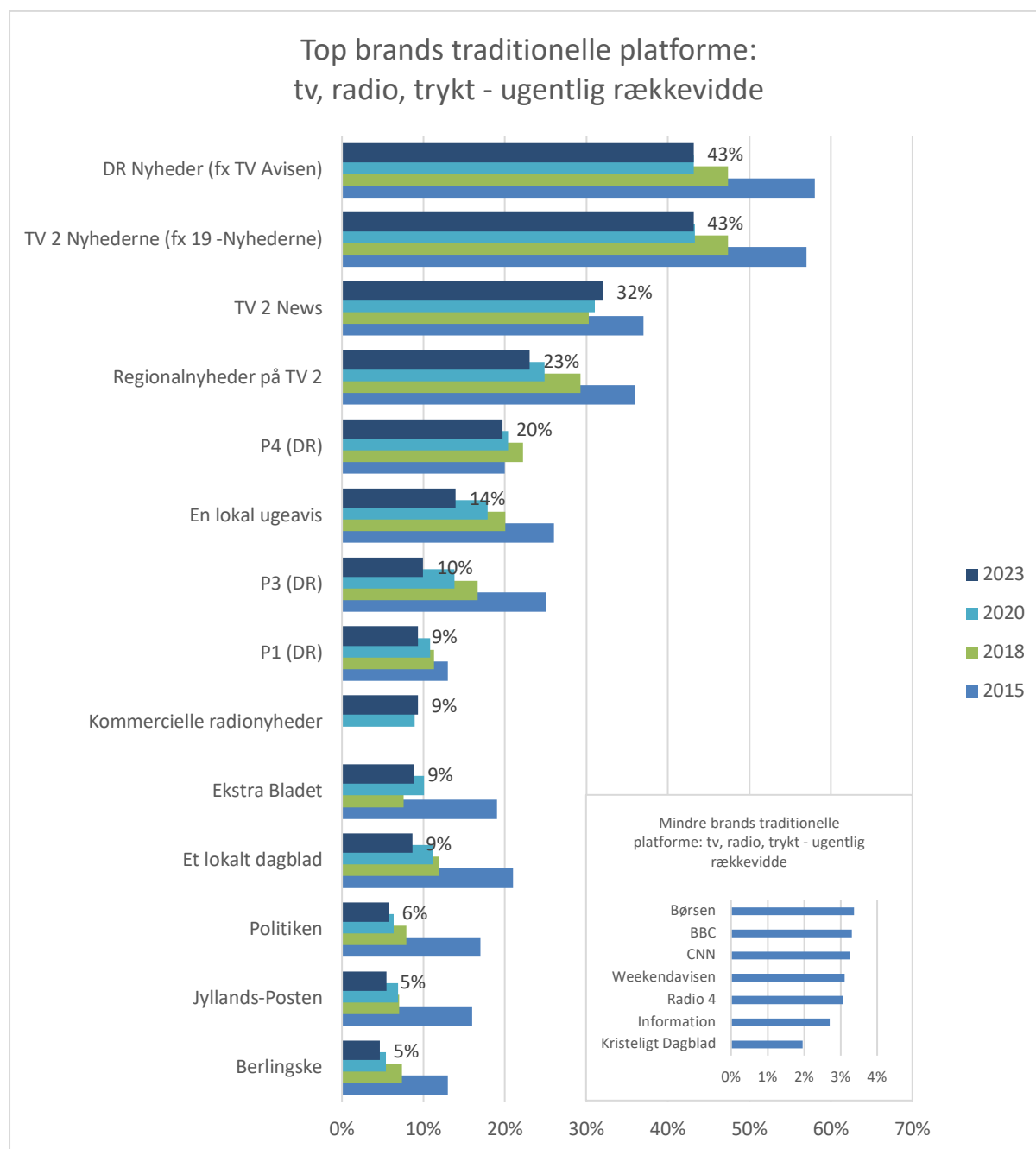
På traditionelle platforme når TV-institutionerne ud til lidt flere, end de gør online, mens det forholder sig lige omvendt for aviserne. Både DR Nyheder på tv og TV2 Nyhederne når således 43 pct. af danskerne, et fald på 3-4 procentpoint siden 2022. DR-kanalernes radionyheder når ud til 20 pct. (P4), 10 pct. (P3) og 9 pct. (P1, et fald på 3 procentpoint), mens Radionyheder på kommercielle kanaler når 9 pct. af befolkningen.

Morgenaviserne når ud til 5-6 pct, Ekstra Bladet når 9%, BT ophørte som trykt avis ved årsskiftet. De to public service TV-kanaler og TV2 News har således tabt det meste af Covid19-stigningen fra 2021.

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

I den internationale Reuters-rapport 2022 (Newman et al. 2023) kan man på den danske landeside se, hvor mange af nyhedsmediernes brugere, der tilgår de enkelte nyhedsmedier mere end tre dage om ugen.

Figur 42: Top brands traditionelle platforme: tv, radio, trykt - ugentlig rækkevidde



Figur 42: Q5A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?

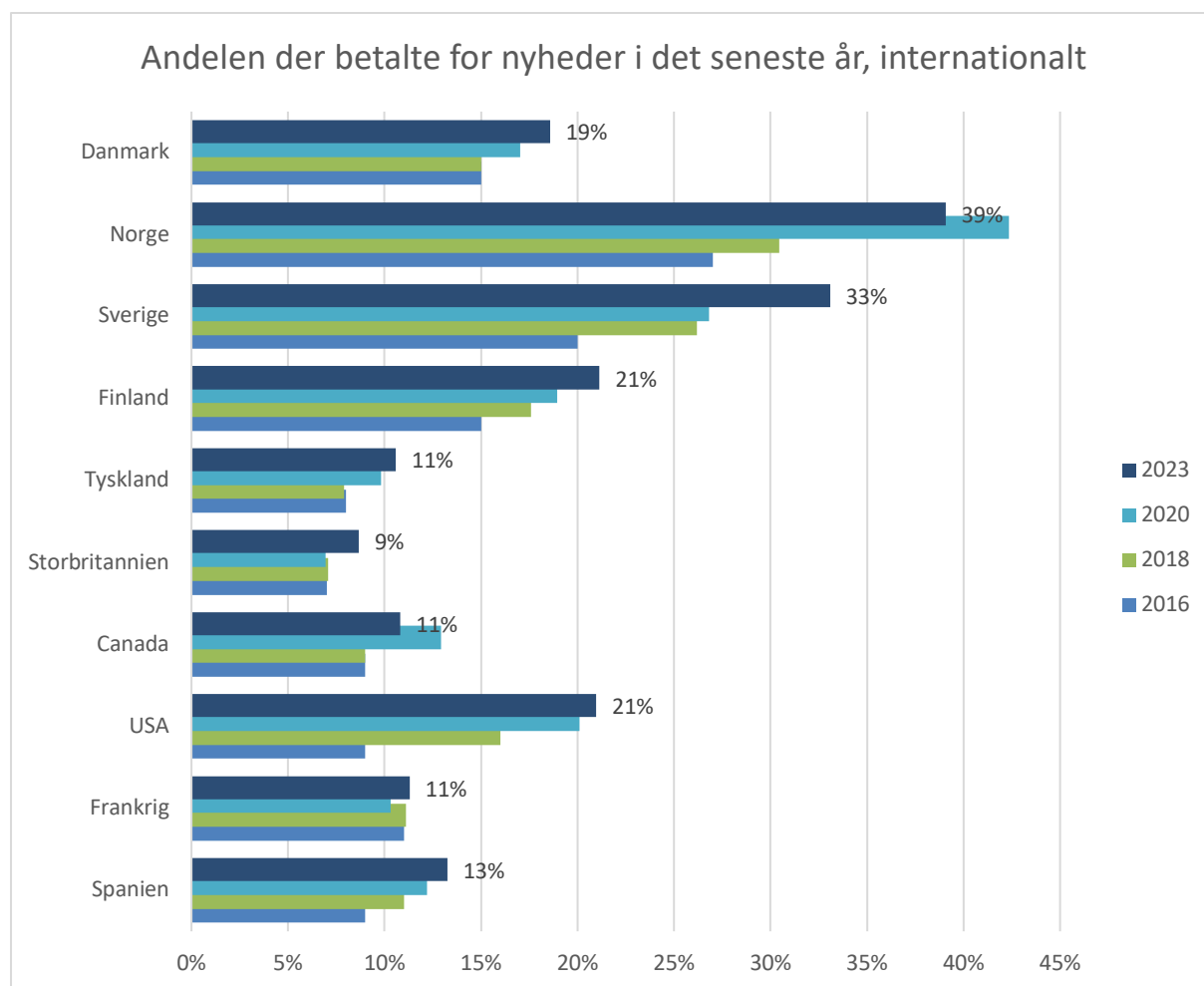
Betaling for onlinenyheder i Danmark

Figur 43 viser en oversigt over villigheden til at betale i 10 udvalgte lande. Ser vi på Danmark, har der været en stigning i villigheden til at betale på 4 procentpoint fra 2016, hvor 15 pct. af danskerne betalte for et digitalt nyhedsabonnement, til 2023, hvor det nu er 19 pct. af danskerne, der svarer, at de har et digitalt nyhedsabonnement. Tallet i år er dog det samme tal som sidste år, hvorfor det umiddelbart ser ud til, at antallet af betalere i Danmark i de seneste år har stabiliseret

sig omkring de 19 pct. Det er også tendensen i den internationale undersøgelse, hvor det generelle billede er, at betalingsniveauet flader ud (Newman m.fl. 2023: 18). Ser vi på analyser, der skelner mellem digitale abonnenter og abonnenter af printaviser, viser analysen fra norske Respons (Respons Analyse, 2023:39), at 23 pct. af danskerne svarer, at de har et abonnement på enten en papiravis eller en digitalavis. Dermed viser en sammenstilling af analyserne i denne rapport og den nordiske analyse fra Respons en mindre forskel i antallet af abonnenter alt afhængig af, om der spørges alene til digitale abonnemeter, som i denne rapport, eller om der inkluderes printabonnenter som i den nordiske rapport.

Derudover viser analysen, at den danske betalingsvillighed ligger relativt pænt, hvis man ser ud over andre lande end de nordiske lande. Reuters-analysen undersøger betalingsvilje i 20 af de i alt 46 lande, og i disse 20 lande ligger gennemsnittet på 17 pct. Ser man dog alene på de nordiske lande, er betalingsvilligheden i Danmark stadig et stykke fra betalingsvilligheden i både Sverige og især i Norge.

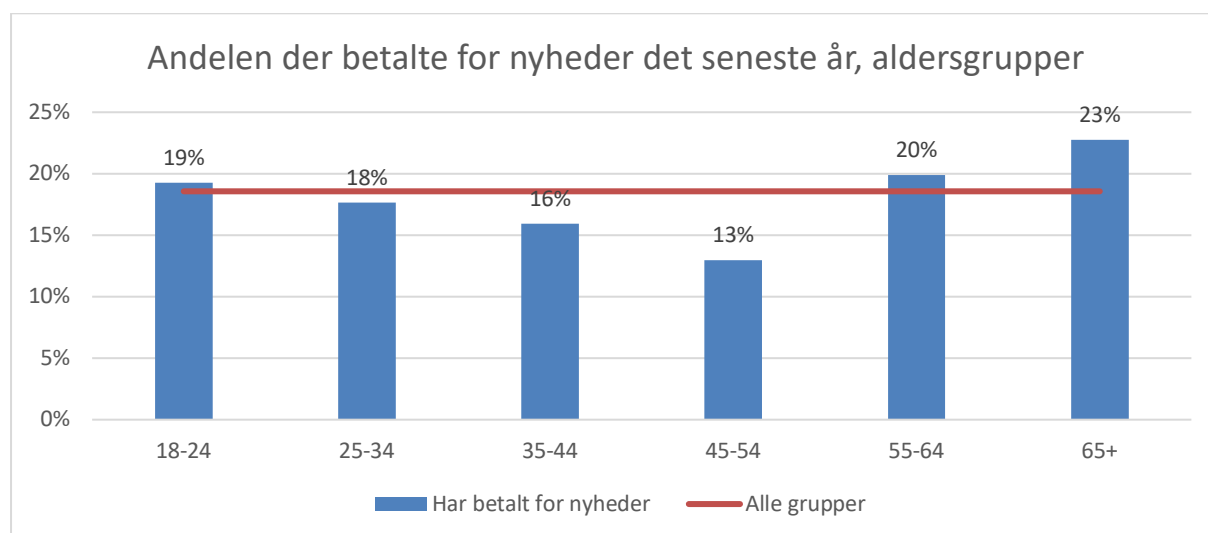
Figur 43: Andelen der betalte for nyheder i det seneste år, internationalt



Figur 43: 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)

Ser man på betalingsvillighed fordelt i forhold til alder (Figur 44), er det tydeligt, at den bekymring for, om de yngre mediebrugere vil betale, som har været et konstant tema i den danske offentlige mediedebat (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2022), ikke længere kan understøttes af tal, da den yngre målgruppe, de 18 til 24-årige, faktisk er lige så villige til at betale, som danskerne er i gennemsnit. Derimod ser de tre næste aldersgrupper ud til i højere grad at placere sig under det gennemsnitlige niveau for betalingsvillighed, især aldersgruppen 45 til 54 år. Hvorfor det forholder sig sådan, kan være svært at begrunde entydigt, men en forklaring kan være, at netop denne aldersgruppe var 'ung' i begyndelsen af dette årtusind, da digitaliseringen af danske nyhedsmedier for alvor tog fart, men hvor nyhederne i høj grad var gratis tilgængelige på alle danske nyhedsmediers hjemmesider. Denne generation er således vokset op med, at digitale nyheder er 'gratis', mens nutidens yngre generation er vokset op med et digitalt medielandskab, hvor betaling altid har været en del af modellen for en lang række tjenester, herunder nyhedsmedier (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2022).

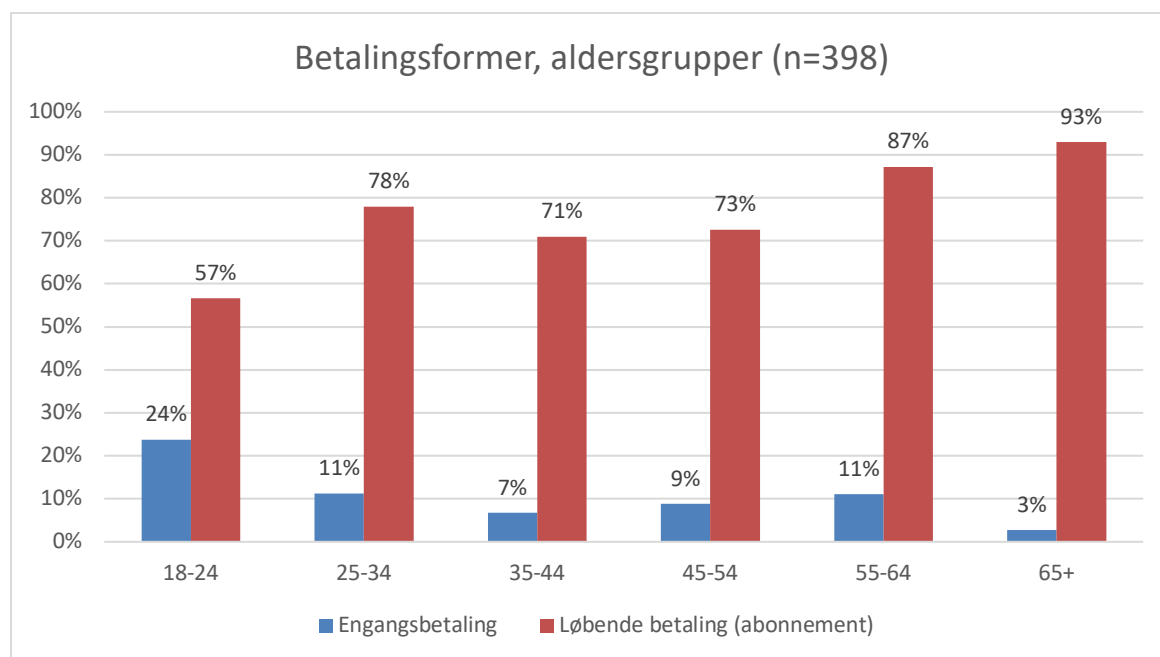
Figur 44: Andelen, der betalte for nyheder det seneste år, aldersgrupper



Figur 44: 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)

Ser vi på betalingsformer, er det tydeligt, at langt de fleste aldersgrupper betaler løbende via et abonnement. Et studie gennemført af Aske Kammer og Thomas Spejlborg Sejersén med fokus på andre betalingsformer, såkaldt mikro-betaling, viser, at størstedelen af danskerne foretrækker at betale for nyheder via et abonnement, mens cirka 25 pct. ville foretrække at betale stykvis for hver enkelt nyhed (DMJX, 2023). Vores tal viser, at det især er tilfældet for den yngste aldersgruppe, som med 57 pct. ligger 15-20 procentpoint lavere, hvad angår at have et løbende abonnement (Figur 45). I stedet svarer 24 pct. (mod 9% på tværs af aldersgrupper), at de har foretaget en engangsbetaling for at få adgang til en enkelt artikel eller udgave.

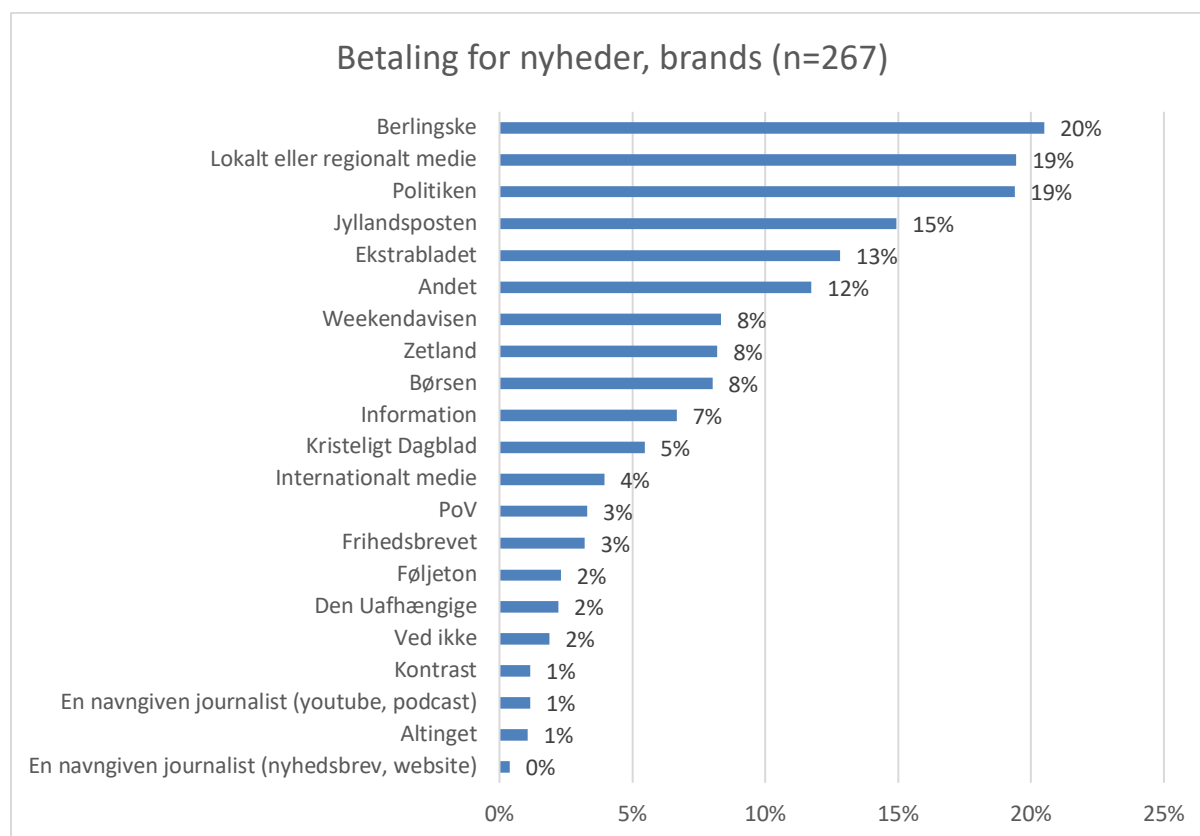
Figur 45: Betalingsformer, aldersgrupper



Figur 45: Q7ai. Du nævnte, at du har fået adgang til online nyhedsindhold mod betaling i det seneste år... Hvilke om nogen af følgende måder har du brugt til at betale for ONLINE nyhedsindhold i det seneste år? Vælg alle gældende.

De 267 danskere, der har abonnement på onlinenyheder, fordeler sig blandt en lang række brands, hvor 15-20 pct. betaler til hver af de store aviser (Figur 46): Berlingske 20 pct, Politiken 19 pct, Jyllands-Posten 15 pct, og Ekstra Bladet 13 pct, efterfulgt af en lang række af aviser med 5-8 pct. af betalerne. Dette står i modsætning til billedet i en del andre lande, hvor situationen mere er den, at 'vinderen tager det meste'. Det gælder for eksempel i USA, hvor New York Times har 36 pct. af samtlige abonnenter; i Finland har Helsingin Sanomat 53% af betalerne (Newman m.fl. 2023: 18).

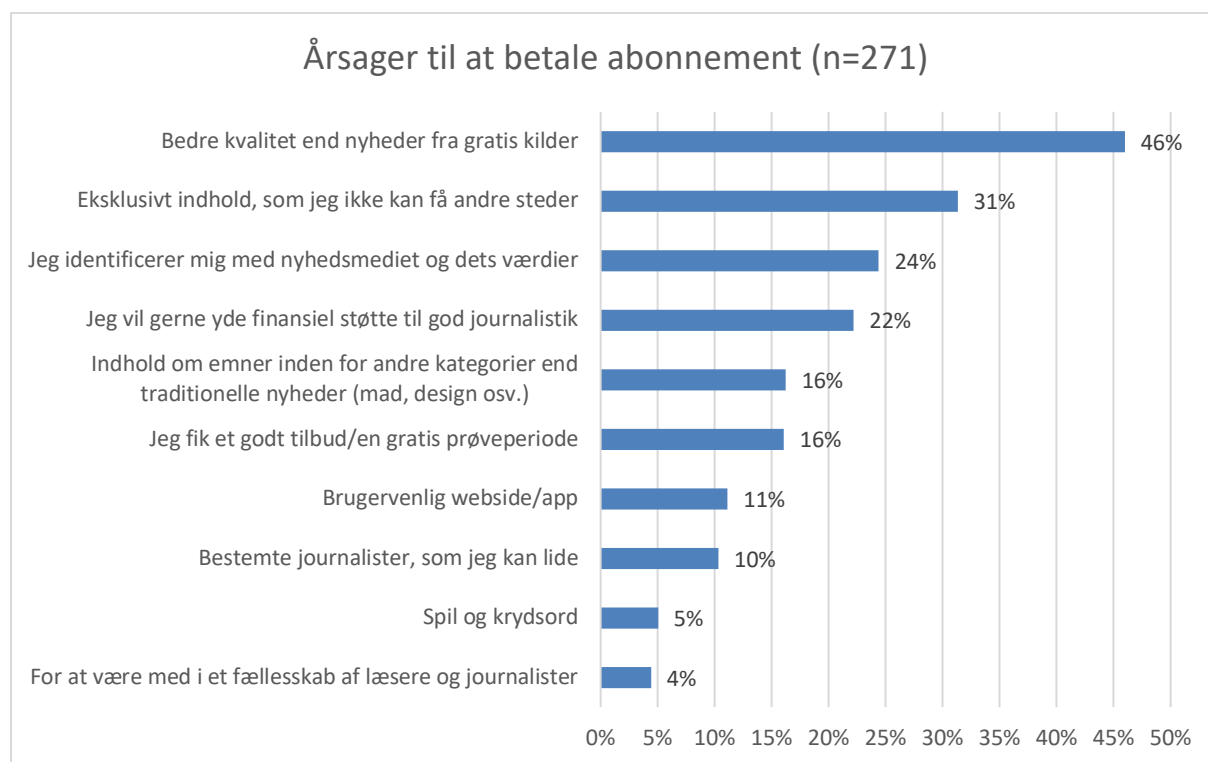
Figur 46: Betaling for nyheder, brands



Figur 46: Q7_SUBS_name_2022. Du har svaret, at du har betalt for et abonnement/medlemskab til en digital nyhedstjeneste inden for det seneste år... Hvilke af følgende abonnerede du på? Du bedes vælge alle relevante svar.

Vi så ovenfor, at betalingsviljen i Norge og Sverige ligger betydeligt over niveauet i Danmark. Figur 23 om betaling for lokale/regionale og internationale nyheder giver et fingerpeg om årsagen hertil. Det fremgår, at 50 pct. af de norske betalere og 40 pct. af de svenske betaler for lokale/regionale nyheder, imod 19 pct. i Danmark, og tilsvarende lavere tal i de fleste af de øvrige lande. Figuren viser også, at bortset fra de store engelsktalende lande i Nordamerika, og til dels Tyskland, er nyheder i de øvrige lande – formentlig af sproglige årsager - en meget national affære - det er et fåtal, der betaler for internationale nyhedsabonnementer. Man kan desuden se, at i USA, Canada og Spanien abonnerer betalerne typisk på 2 nyhedstjenester, mens man i de øvrige lande typisk har ét abonnement.

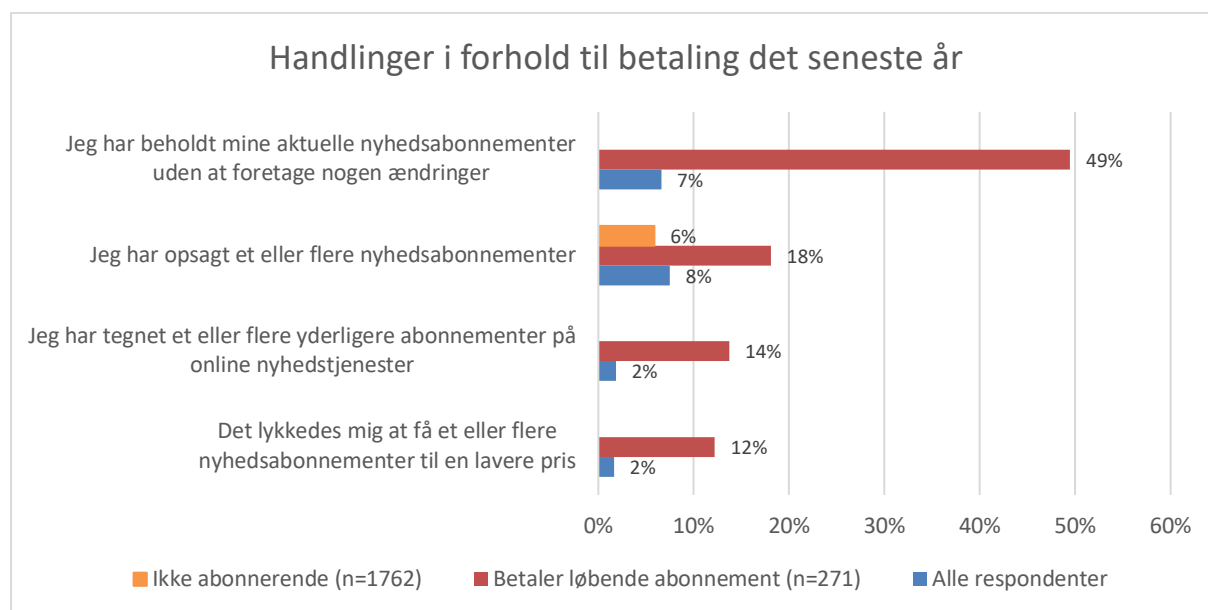
Figur 47: Årsager til at betale abonnement



Figur 47: Q1_Pay_2023. Du angav før, at du har betalt for adgang til en online nyhedstjeneste inden for det seneste år... Hvad er de primære årsager til dette? Du bedes vælge alle relevante svar.

Brugernes hovedbevæggrunde til at betale for nyheder er som forventeligt, at de mener, at de nyhedsmedier de betaler for, leverer bedre journalistisk kvalitet end de gratis kilder (46 pct.) eller at der er tale om eksklusivt indhold, som de ikke kan få andre steder (31 pct.). På de næste pladser efter personlig nytteværdi kommer følelsen af at have et tilhørsforhold til det betalte nyhedsmedie (24 pct.) og den holdningsbaserede begrundelse, at man gennem betaling yder finansiell støtte til god journalistik (22 pct.). Kun 16 pct. anfører, at det var et godt tilbud eller en gratis prøveperiode, der fik dem til at betale. I modsætning til adskillige andre lande er det ret få danskere (10 pct.), der abonnerer, fordi de værdsætter navngivne journalister, i modsætning til for eksempel 34 pct. i Spanien og 19 pct. i Storbritannien.

Figur 48: Handlinger i forhold til betaling det seneste år

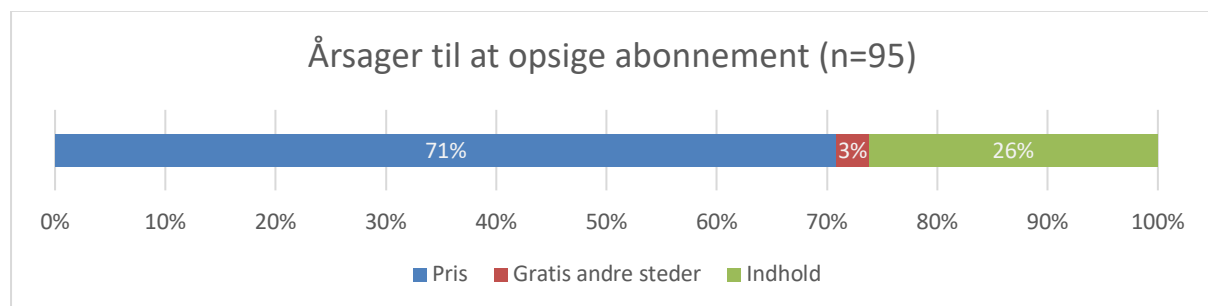


Figur 48: Q2_Pay_2023. Når du tænker på betaling for onlinenyheder ... og specifikt på dine aktuelle abonnementer på online nyhedstjenester ... hvilke affølgende handlinger har du udført inden for det seneste år? Du bedes vælge alle relevante svar.

Selv om antallet af danskere, der betaler for nyheder, har ligget stabilt i flere år, er det ikke de samme individer, som bare fortsætter med at betale: Nogle opsiger deres abonnement, andre tegner endnu et abonnement, osv. (såkaldt 'churn'). Figur 48 viser, at det i 2023 er halvdelen af betalerne, der blot har fortsat deres nyhedsbetaling (svarende til 7% af alle danskere). 18 pct. har opsagt et eller flere abonnementer svarende til, at 6 pct. af de respondenter, der i 2023 ikke havde et abonnement, altså er forhenværende abonnenter (i figuren angivet med orange). Til gengæld er der 14 pct, der har tegnet ét eller flere yderligere abonnementer, mens 12 pct. har opnået en lavere abonnementspris.

Prisen er den altoverskyggende grund til at man opsiger sit abonnement (71 pct.), mens ca. en fjerdedel af opsigelserne skyldes utilfredshed med indholdet.

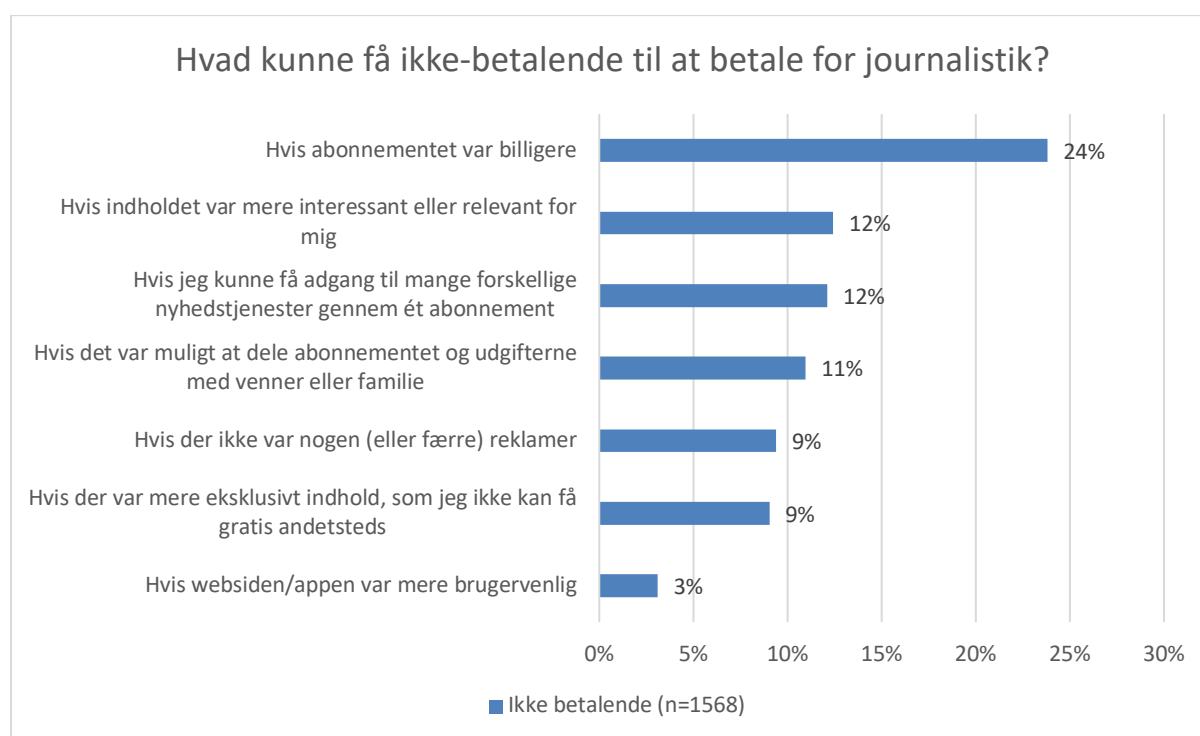
Figur 49: Årsager til at opsige abonnement



Figur 49: Q3_Pay_2023. Du angav før, at du har opsagt et nyhedsabonnement/medlemskab inden for det seneste år ... Uddyb med højst to sætninger, hvorfor du gjorde dette. Figuren viser en kvalitativ kodning af de afgivne svar.

Når vi spørger de ikke-betalende danskere, hvad der skulle til for at få dem til at tegne et nyhedsabonnement eller at betale på anden vis, er der 41%, som siger, at der ikke er noget, der kunne få dem til at betale. Ligesom prisen er den vægtigste grund til at afmelde et abonnement, så er tilsvarende en lavere pris det, der kunne få flest (24 pct.) til at overveje at tegne et abonnement. Andre motiverende faktorer, der kunne formå flere til at betale for nyheder, er et mere relevant indhold (12 pct.), muligheden for at få adgang til et bundt af nyhedsmedier (sådan som det findes på magasinområdet hos nogle udgivere) (11 pct.). I lyset af at nogle nyhedsorganisationer overvejer at indføre et lidt dyrere abonnement til brugere, der gerne vil betale for at undgå reklamer, er det interessant, at 9 pct. af danskerne angiver dette som en mulig motivation for at tegne abonnement.

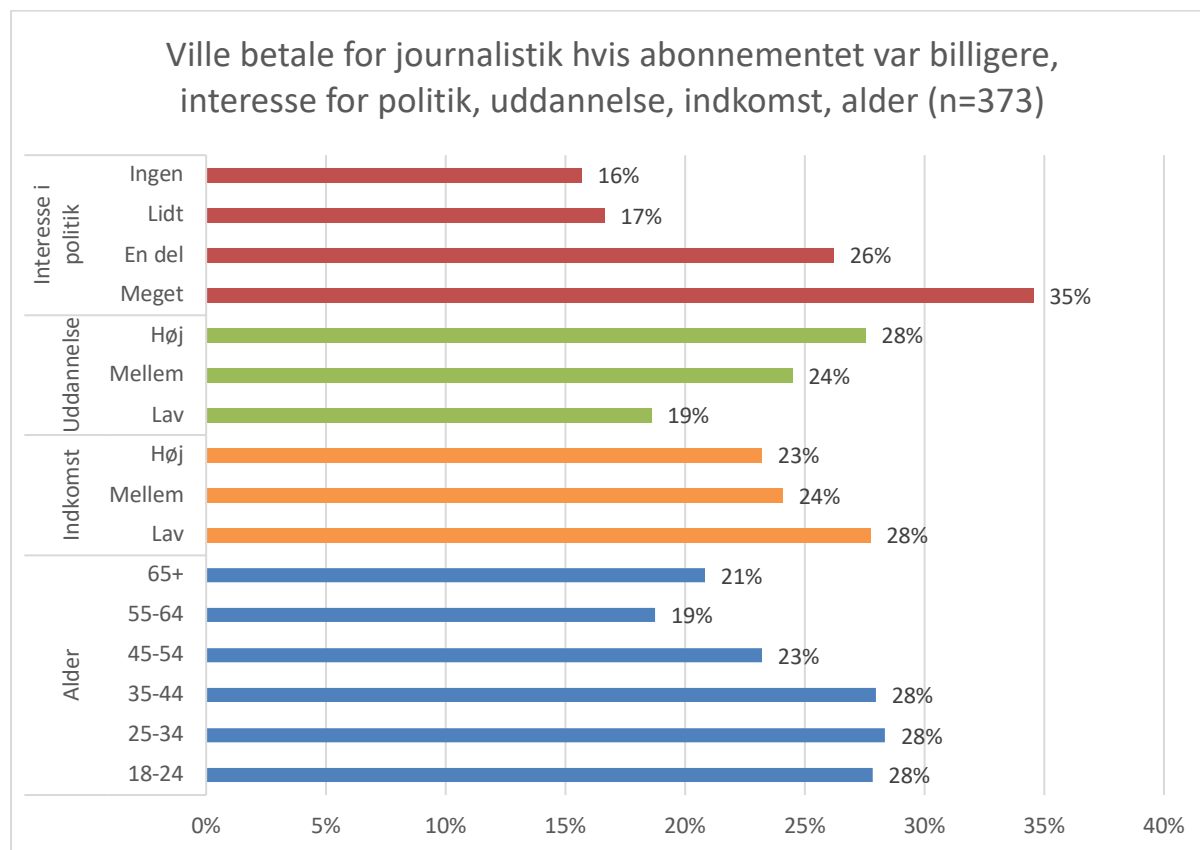
Figur 50: Hvad kunne få ikke-betalende til at betale for journalistik?



Figur 50: Q4_Pay_2023. Du angav før, at du for tiden hverken abonnerer på eller donerer til en online avis eller nyhedstjeneste. Hvilke af følgende forhold ville fremfor alt kunne få dig til at betale for et nyheds- eller avisabonnement? Du bedes vælge alle relevante svar.

Inden for gruppen af danskere, der ville overveje at tegne abonnement, hvis det var billigere, er der forskel på, hvem det ville appellere mest til. I Figur 51 fremgår det, at en lavere pris især vil appellere til dem, der er meget interesserede i politik (35 pct.). Ligeledes er højtuddannede lidt mere tilbøjelige til at overveje betaling for nyheder (28 pct.), mens indkomst ikke ser ud til at gøre den store forskel: Der er kun 5 procentpoints forskel på lav- og højindkomstgruppen, hvor dem med lav indkomst er en smule mere tilbøjelige til at betale. I forlængelse af hvad vi skrev ovenfor om alder og betalingsvilje, er de tre aldersgrupper under 45 år noget mere tilbøjelige til at lade sig tiltrække af en lavere abonnementspris.

Figur 51: Ville betale for journalistik hvis abonnementet var billigere, interesse for politik, uddannelse, indkomst, alder



Figur 51: Q4_Pay_2023. Du angav før, at du for tiden hverken abonnerer på eller donerer til en online avis eller nyhedstjeneste. Hvilke af følgende forhold ville fremfor alt kunne få dig til at betale for et nyheds- eller avisabonnement? Du bedes vælge alle relevante svar. De 373 der svarede "Hvis abonnementet var billigere" fordelt på interesse for politik, uddannelse, indkomst og alder.

Disse demografiske profiler i forbindelse med betalingsvilje kan relateres til analysen af danskeres nyhedsrepertoarer (se side 47). Det er således usandsynligt, at ret mange, der har repertoiret "Den minimale nyhedsbruger", kan gøres til nyhedsbetalere. De møder nyheder mere eller mindre tilfældigt, bruger nyheder relativt sjældent, og kun 30% af dem siger, at de interesserer sig 'særdeles meget' eller 'meget' for nyheder. 13 pct. af dem betaler for onlinenyheder.

Det samme gælder dem, der har Repertoire 3, TV-nyhedsbrugeren, som er markant orienteret imod traditionelle TV-nyheder på flow-tv, og hvoraf kun 42 pct. interesserer sig for nyheder. Kun 7 pct. betaler for nyheder.

De mest oplagte målgrupper for betalingskampagner er formentlig dem, der tilhører Repertoire 2: Den ivrige nyhedsbruger og Repertoire 4, Den alsidige nyhedsbruger, hvor henholdsvis 26 pct. og 48 pct. betaler for nyheder (se repertoireprofilerne på side 49).

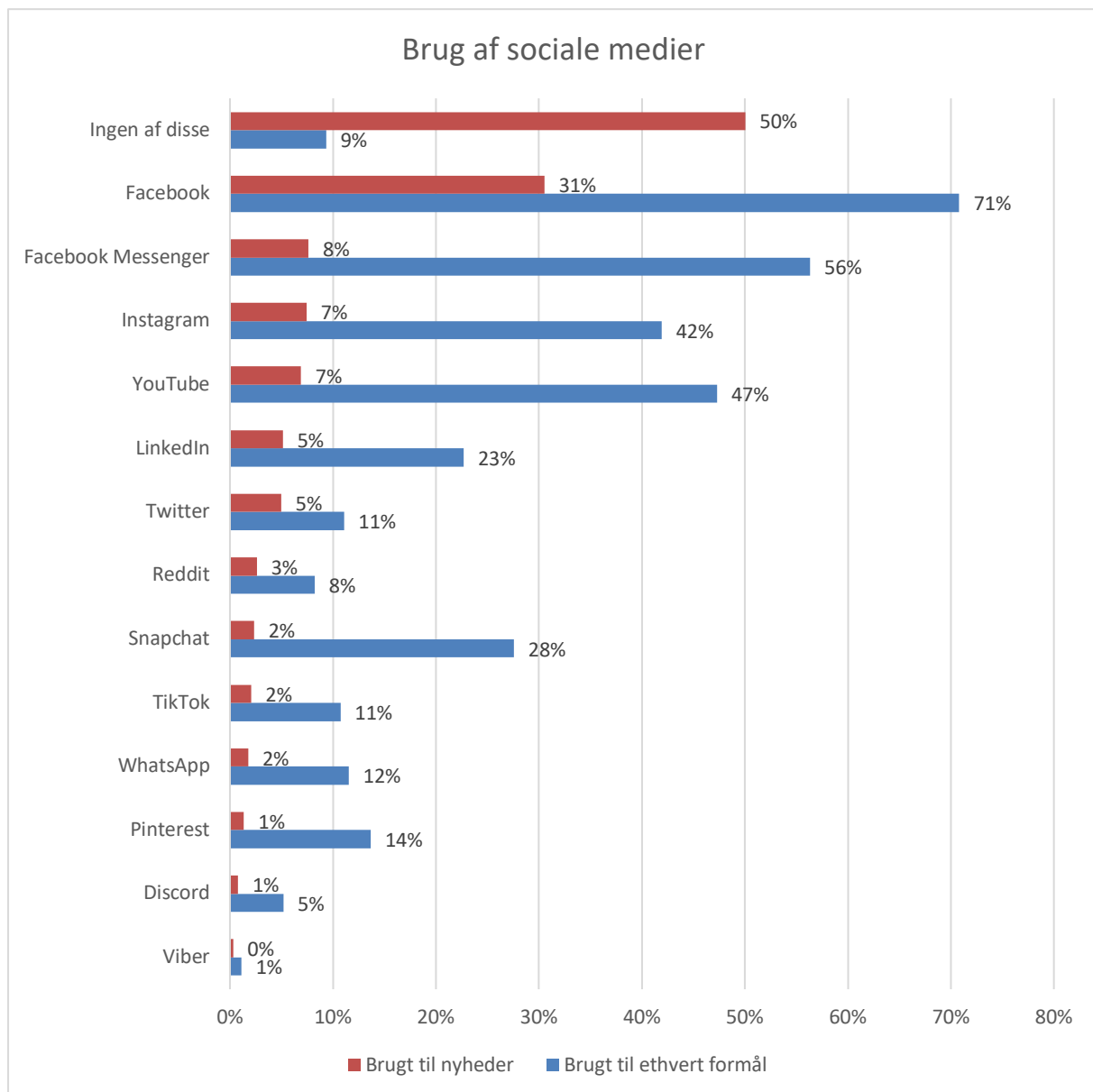
Sociale medier

Trafikken fra sociale medier til traditionelle nyhedsmedier falder verden over, ifølge de seneste analyser⁸. Meta har grundet øgede krav om betaling for henvisninger til nyhedshjemmesider, valgt i stedet at lukke helt ned for deling af nyheder, som det er sket for nyligt i Canada⁹. Set i det lys er det måske ikke så overraskende, at nogle af de samme tendenser til i stigende grad at adskille brugen af nyheder og brugen af sociale medier, også kan ses i årets analyse.

Først og fremmest er det tydeligt i forhold til den andel af danskere, der svarer, at de ikke har brugt sociale medier til at finde nyheder. Sidste år svarede 46 pct, at de slet ikke have brugt sociale medier til at opsøge nyheder. I 2023 svarer 50 pct, at de ikke tilgår nyheder via sociale medier (Figur 52). Det er en stigning på 4 procentpoint fra 2022 til 2023. Blandt de danskerne, der så tilgår nyheder via sociale medier, foretrækker flest danskerne stadig Facebook. I 2023 svarer 31 pct således, at de tilgår nyheder via Facebook. Men i 2022 var det tal 35 pct, så antallet af danskerne, der tilgår nyheder via Facebook i 2023, er altså faldet 4 procentpoint fra 2022 til 2023. Ud over denne mindre afmatning i brugen af sociale medier til at tilgå nyheder har tallene fra de andre sociale medier stort set ikke ændret sig fra 2022 til 2023. Det vil sige, at faldet i brugen af Facebook til at tilgå nyhedsmedier ikke umiddelbart set ud til at blive opvejet af en stigning i tilgangen til nyheder via et andet socialt medie.

⁸ <https://journalisten.dk/trafikken-fra-sociale-medier-rasler-nedad/>

⁹ <https://journalisten.dk/meta-stopper-adgangen-til-nyheder-paa-facebook-i-canada/>



Figur 52: 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 nærmere på nyhedsbrugen på udvalgte sociale medier i forhold til alder, træder der i figur 53 også nogle forskelle frem mellem årets undersøgelse og undersøgelsen fra sidste år. Det er dog nødvendigt at påpege, at forskellene ikke er statistisk signifikante, da figurens samplestørrelse ikke er den samme fra år til år. Således kan der være tale om relative fald i procentsatser, som kan skyldes ganske få individer til forskel i gruppernes størrelse.

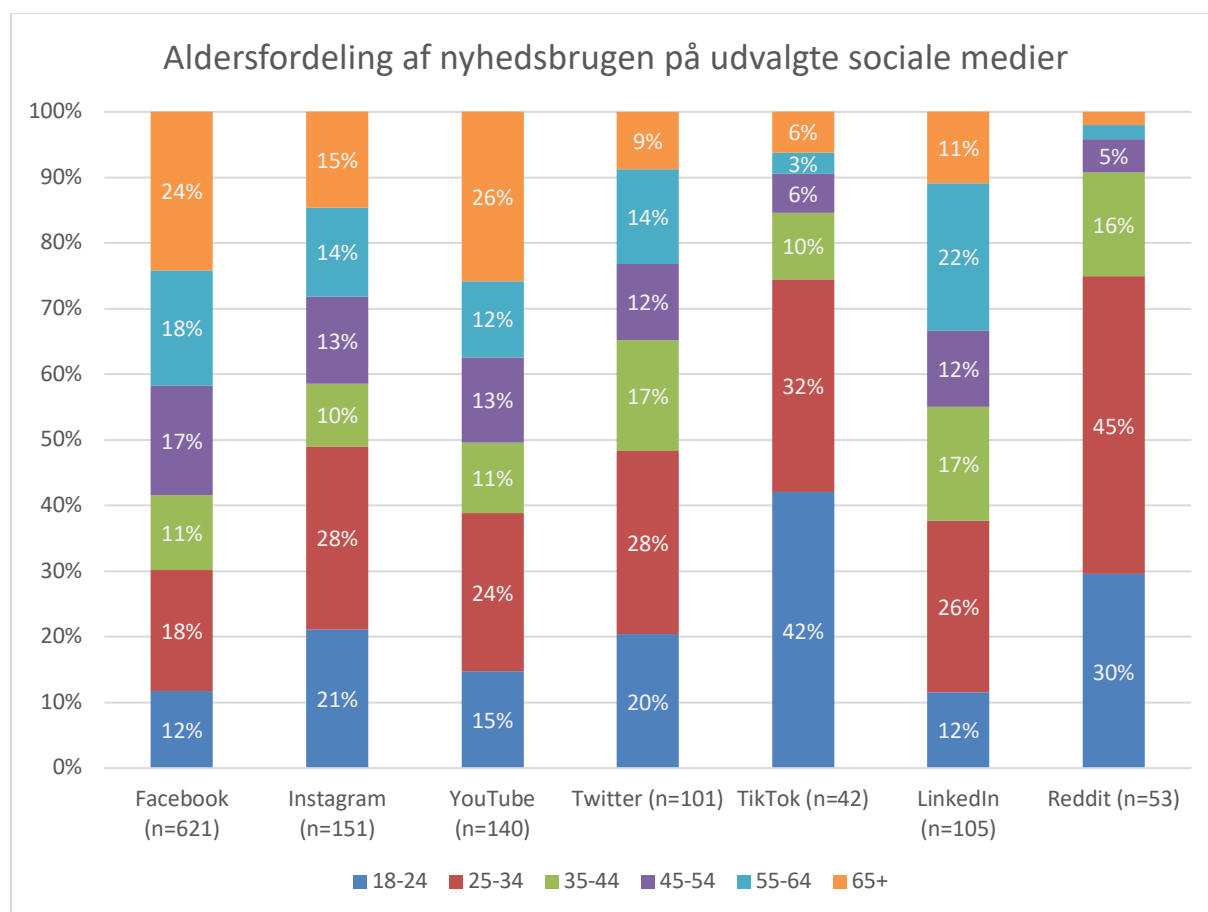
I 2022 udgjorde de 18 til 24-årige således 16 pct. af dem, der brugte Facebook til at finde nyheder. I 2023 er det tal faldet med fire procentpoint til 12 pct. Den unge aldersgruppe udgør altså i 2023 en mindre andel af dem, der brugte Facebook til nyheder. Også på Instagram er der blevet færre af de 18-24-årige, når det drejer sig om at bruge det sociale medie til at finde nyheder. I 2022 udgjorde de 18 til 24-årige 27 pct. af de aktive brugere af Instagram til nyheder, mens det tal i 2023 er faldet med seks procentpoint til 21 pct. På TikTok er faldet endnu mere markant, men

her er der tale om meget få brugere. Men med det forbehold i mente er andelen af 18-24-årige blandt dem, der anvender TikTok til nyhedsbrug, dog faldet fra 65 pct. i 2022 til 42 pct. i 2023. Der er også blevet færre af de 18 til 24-årige blandt nyhedsbrugerne på Reddit, hvor faldet her er på fem procentpoint fra 35 pct. i 2022 til 30 pct. i 2023.

Forbehold til trods indikerer figur 53 sammenholdt med udviklingen fra sidste år altså, at brugen af sociale medier til nyheder falder i den yngste aldersgruppe.

Lidt anderledes forholder det sig med den næste aldersgruppe, de 25 til 34-årige. I 2022 udgjorde den 31 pct. af dem, der brugte Reddit til nyheder, mens tallet i 2023 er 45 pct. - dog igen med det forbehold, at vi taler om et begrænset antal faktiske brugere. De 25 til 34-årige er også blevet mere aktive på Twitter. I 2022 udgjorde denne aldersgruppe 18 pct. af dem, der var aktive nyhedsbrugere på Twitter, mens de i 2023 udgør 28 pct. af dem, der bruger det sociale medie til at finde nyheder. For de resterende aldersgrupper er forskellene mellem 2022 og 2023 begrænsede.

Figur 53: Aldersfordeling af nyhedsbrugen på udvalgte sociale medier

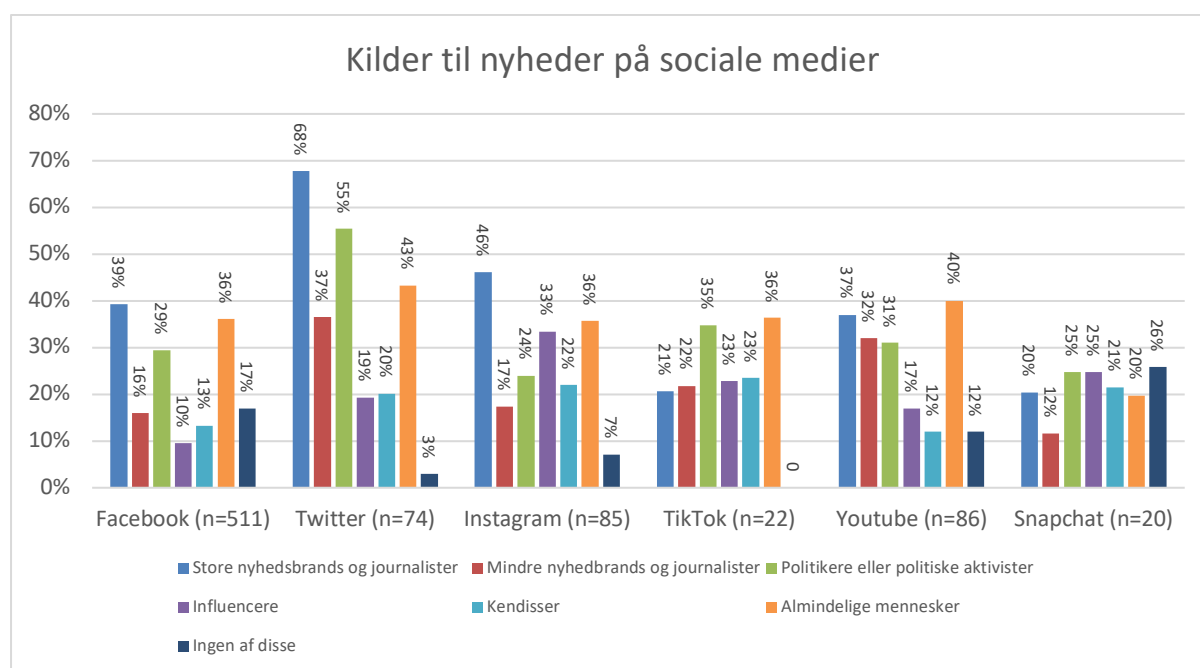


Figur 53: Q12B. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at finde, læse, se, dele eller diskutere nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende. Værdier under 2 % ikke vist med angivelse af procent.

Ser på kilderne til nyheder på tværs af de forskellige sociale medier, så er især Facebook, Twitter og Instagram stadig tæt forbundet med de store nyhedsbrands, da det er fra disse brands, at flest

brugere får deres nyheder på disse tre sociale medier. Dernæst følger politikere, almindelige mennesker og influencere – den sidste kategori spiller især en rolle på Instagram i denne forbindelse. Ser vi de andre tre sociale medier i analysen, er tallene for antal faktiske brugere begrænsede på både TikTok og Snapchat, mens antallet for YouTube er på linje med Instagram og højere end på Twitter. YouTube spejler også brugen af både af store nyhedsbrands, mindre nyhedsbrands samt politikere og almindelige mennesker, mens både kendisser og influencere spiller en mindre rolle på denne platform.

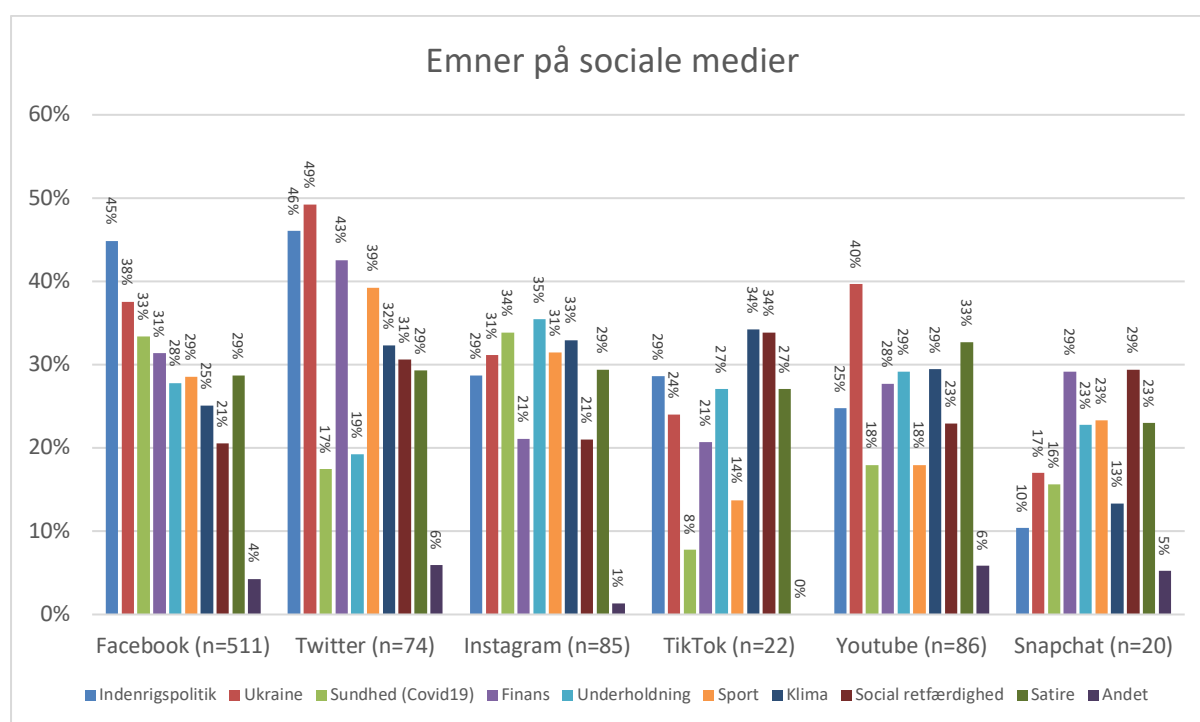
Figur 54: Kilder til nyheder på sociale medier



Figur 54: Q12_Social_sources. Du angav før, at du får dine nyheder fra [] ... Når det gælder nyheder på [], hvilke af følgende kilder er du så mest opmærksom på? Vælg alle relevante svar.

Ser vi på, hvilke emner brugerne opsøger på de forskellige sociale medier, så er det tydeligt, at især Facebook og Twitter er forbundet med 'de store dagsordner', altså typisk de store fælleshistorier, der cirkulerer på flere nyhedsmedier på nogenlunde samme tid. Det er således typisk historier med fokus på indenrigspolitik, Ukraine, sundhed, finans, sport, klima og social retfærdighed. På Instagram topper nogle af de samme emner, mens 'underholdning' dog er det mest populære emne på denne platform. På YouTube er Ukraine og satire de mest opsøgte emner, mens også finans, underholdning og klima hører til blandt de mest opsøgte emne på denne platform.

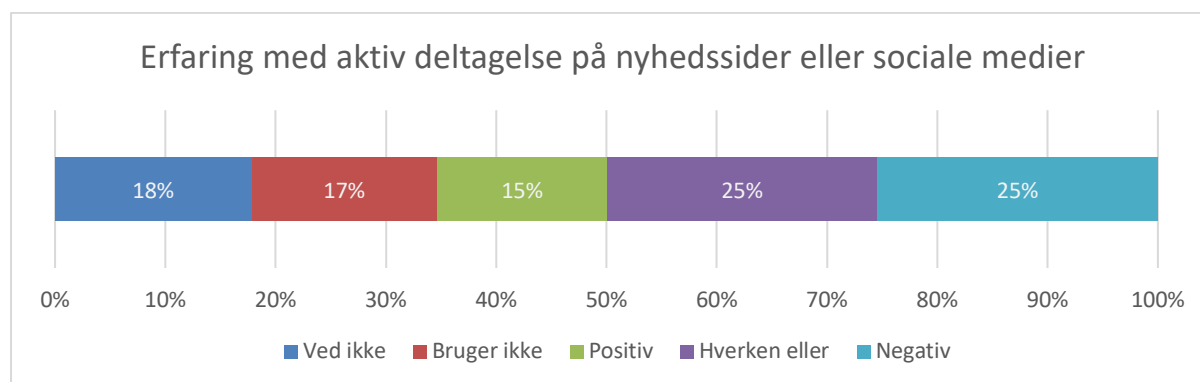
Figur 55: Emner på sociale medier



Figur 55: Q12_Social_subjects. Du angav før, at du får dine nyheder fra [] ... Når det gælder nyheder på [], hvilke af følgende kilder bruger du så generelt mest tid på? Du bedes vælge alle relevante svar.

Oprindeligt var det jo mulighederne for den sociale interaktion mellem brugerne, der gav de 'sociale' medier deres sociale profil. Denne interaktion er siden i høj grad blevet problematiseret, og debatten og interaktionen på sociale medier sættes i dag ofte i forbindelse med begreber som chikane og had, skønt nærmere analyser ofte afslører, at disse fænomener ikke er så udbredte, når man udarbejder større analyser (Analyse og Tal, 2021). Desuagtet viser årets analyse, at der er flere, 25 pct, der har negativ erfaring med at deltage aktivt i den digitale offentlige debat, end der er, som har en positiv erfaring, 15 pct. Figuren viser dog også, at en stor del af respondenterne ikke mener så meget om denne problemstilling, da ganske mange svarer 'hverken/eller' og en væsentlig andel af respondenterne slet ikke deltager i denne debat eller svarer 'ved ikke'.

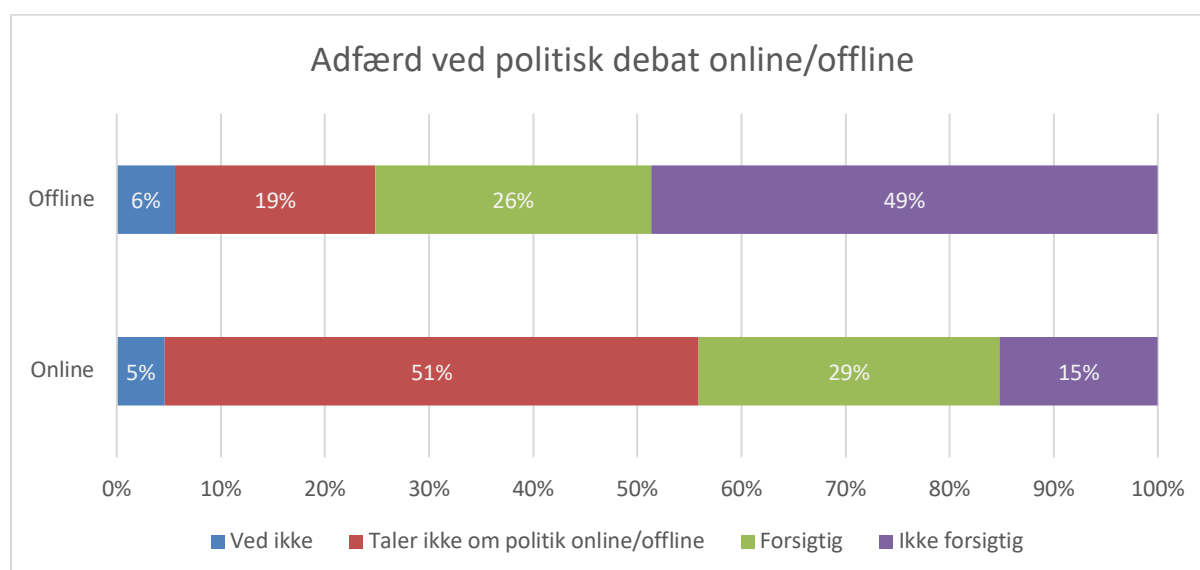
Figur 56: Erfaring med aktiv deltagelse på nyhedssider eller sociale medier



Figur 56: Q1_Participation_2023. Hvad er dine erfaringer med aktiv deltagelse på online nyhedstjenester eller på sociale medier (f.eks. at læse eller skrive kommentarer, snakke med andre om nyheder osv.) – positive eller negative?

Den forbeholdne tilgang til den digitale offentlige debat spejler sig også i Figur 57, hvor det er tydeligt, at mens hele 49 pct. tør tale uden for mange forbehold om politik offline, så er det kun 15 pct. der føler det samme i forhold til at tale politik online. Faktisk undgår hele 51 pct. af brugerne at tale om politik online, hvilket bevidner den meget store reservation almindelige brugere har imod at indgå i politiske diskussioner på de sociale medier.

Figur 57: Adfærd ved politisk debat online/offline



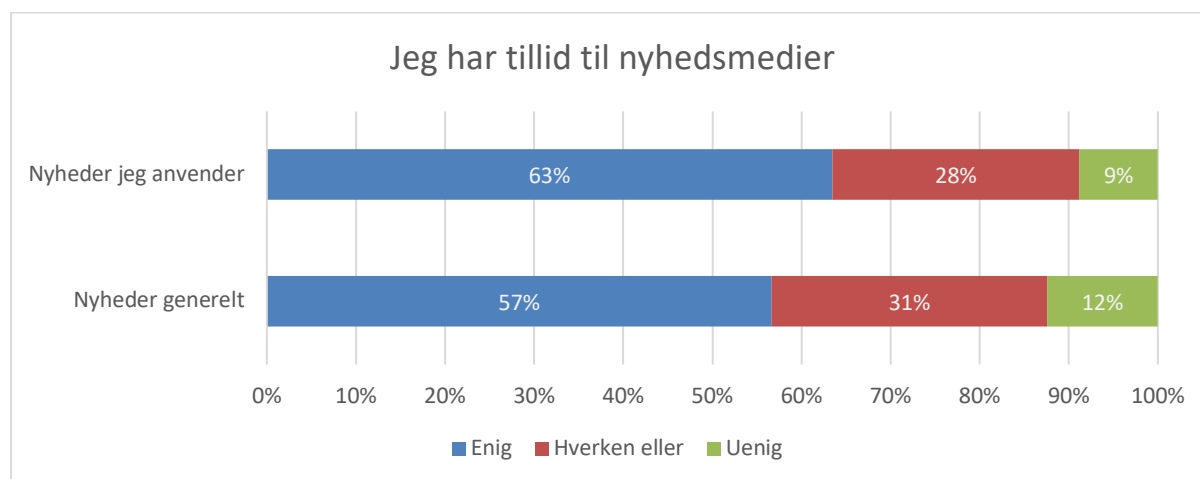
Figur 57: Q2_Participation_2023. Når du snakker politik med andre brugere online (f.eks. via sociale netværk eller messaging-grupper), hvor forsigtig føler du så, at du er nødt til at være?

Tillid til nyhedsmedierne

Internationalt set er den gennemsnitlige tillid til nyhedsmedier på tværs af de 46 lande generelt faldet med 2 procentpoint til 40 pct. i 2023 (Newman et al., 2023). Som det fremgår af Figur 58, ligger tillid til nyheder generelt i Danmark langt højere, nemlig 57 pct. Samtidig har 63 pct. af

danskerne tillid til de nyhedsmedier, som de selv anvender. I en nordisk sammenhæng er tilliden, ligesom sidste år, højest i Finland, nemlig 69 pct. Danmark ligger nummer 2 (57 pct.), mens Norge ligger nummer tre (53 pct.) og Sverige nummer 4 (50 pct.). Uden for den nordiske kontekst er tilliden til nyhedsmedier generelt på ca. 30 pct. - i Frankrig 30 pct, i USA 32 pct, i Storbritannien 33 pct. og i Tyskland 43 pct. (Newman et al., 2023).

Figur 58: Tillid til nyheder generelt og nyheder jeg anvender

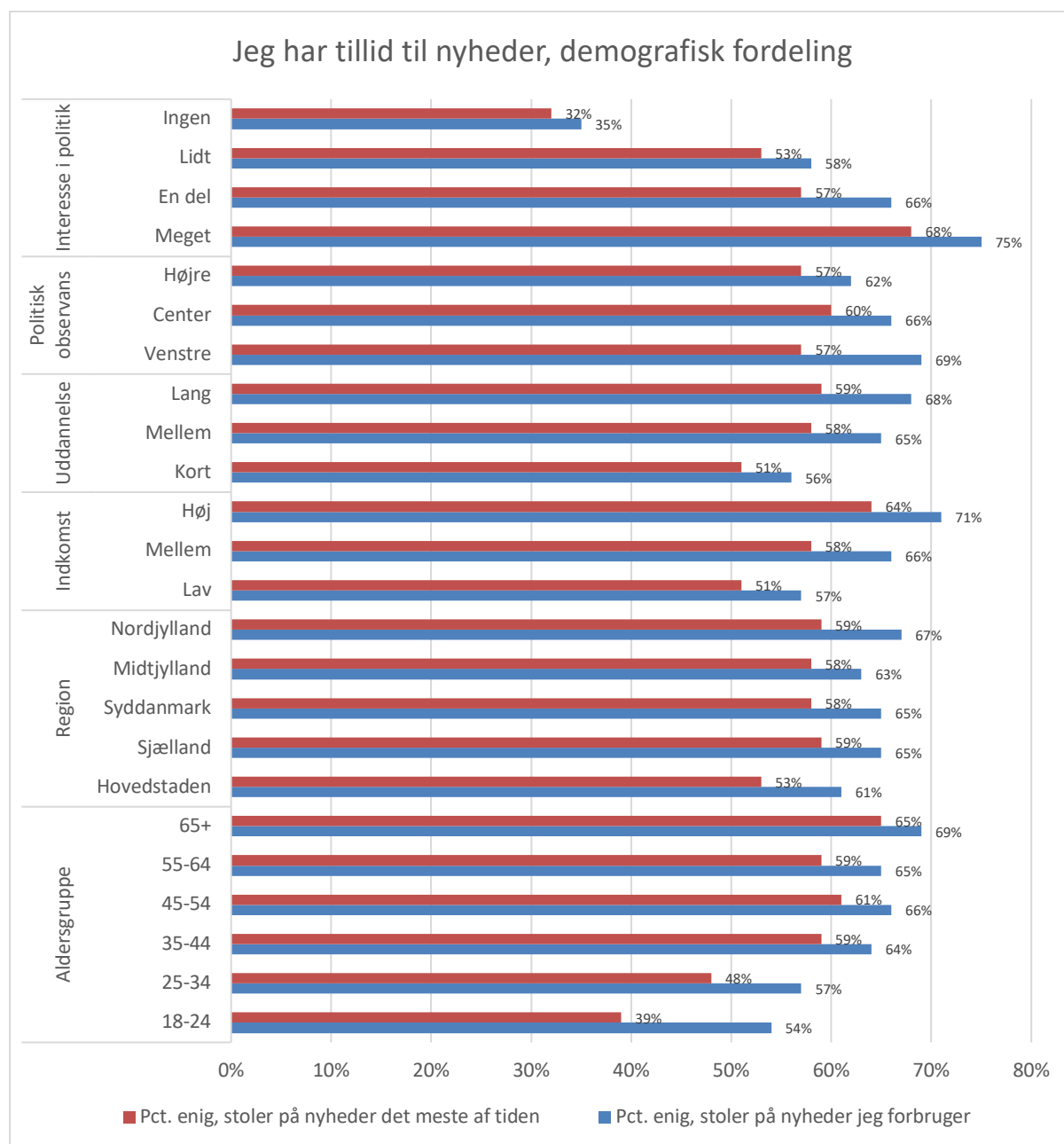


Figur 58: Q6. Nu vil vi gerne spørge ind til din tillid til nyhederne. Vi vil først spørge dig om, hvor meget tillid du overordnet set har til nyhederne i dit land. Derefter vil vi spørge ind til, hvor meget tillid du har til de nyheder, som du vælger at forbruge. Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: Jeg tror, at jeg for det meste kan stole på de fleste nyheder

Dykker vi nærmere ned i tallene fra Danmark og deler dem op i forhold til en lang række parametre, så som 'interesse for politik', 'politisk observans', 'uddannelse', 'indkomst', 'region' og 'alder', træder der imidlertid en række forskelle frem. Den generelle tillid til nyhedsmedier, der altså samlet set ligger på 57 pct. i Danmark, er noget mindre, hvis man undersøger tillid i forhold til interessen for politik. Blandt danskerne med ingen interesse for politik er det for eksempel kun 32 pct, der har generel tillid til nyhedsmedier. Alder har også betydning for tillid. Således er det kun 39 pct. blandt de 18-24 årige, der udtrykker en generel tillid til nyhedsmedier, mens tallet for de 25-34-årige er 48 pct.

Kort uddannelse og lav løn hænger ligeledes sammen med lavere tillid. Blandt danskere med lang uddannelse har 59 pct. tillid til nyhedsmedier generelt, mens det samme tal for danskere med lav uddannelse er 51 pct. Blandt danskere med høj løn har 64 pct. tillid til nyhedsmedier generelt, mens tallet for danskerne med lav løn er 51 pct. I forhold til politisk observans er forskellene dog små. Blandt vælgere på midten udtrykker 60 pct. tillid til nyhedsmedier generelt, mens det samme tal for vælgere til højre for midten er 57 pct, og for vælgere til venstre for midten ligeledes 57 pct. Trods en offentlig debat, der med jævne mellemrum fremstiller danske medier som enten henholdsvis 'røde' eller 'blå', så viser vores analyse *ikke* en politisk tendens i retning af, at enten den ene eller anden side af det politiske spektrum skulle have mindre tillid til danske nyhedsmedier. Tværtimod lander alle tre politiske kategoriseringer på gennemsnittet eller lidt over i forhold til generelt at have tillid til nyheder.

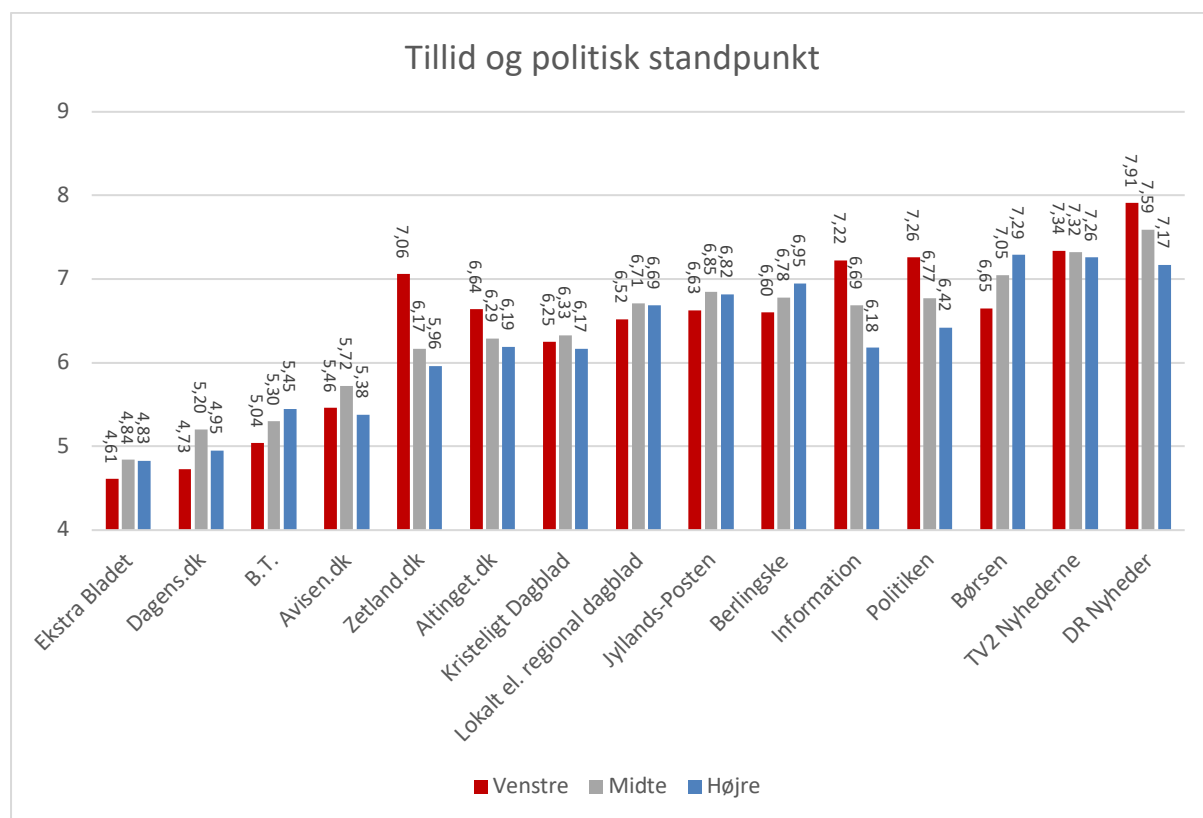
Figur 59: Tillid til nyheder, generelt og nyheder jeg anvender, demografisk fordeling



Figur 59: 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. Pct. enig fordelt på demografiske variable angivet.

Ligesom vi ikke ser de store forskelle i tillid i forhold til politisk observans, ser vi heller ikke de store forskelle på danskernes tillid til udvalgte nyhedsmedier fra brandlisten, om end der er undtagelser. Forskellen på tillid på tværs af det politiske spektrum er således tæt på utydelig, når vi ser på TV 2 nyhederne og et lokalt eller regionalt dagblad. Omvendt har Børsen og B.T. en lille overvægt af blå vælgere, mens Zetland, Information, Politiken og DR har en lille overvægt af røde vælgere, der dog er størst hos Zetland, hvilket kan hænge sammen med, at den yngre, urbane målgruppe stadig udgør størstedelen af Zetlands brugere.

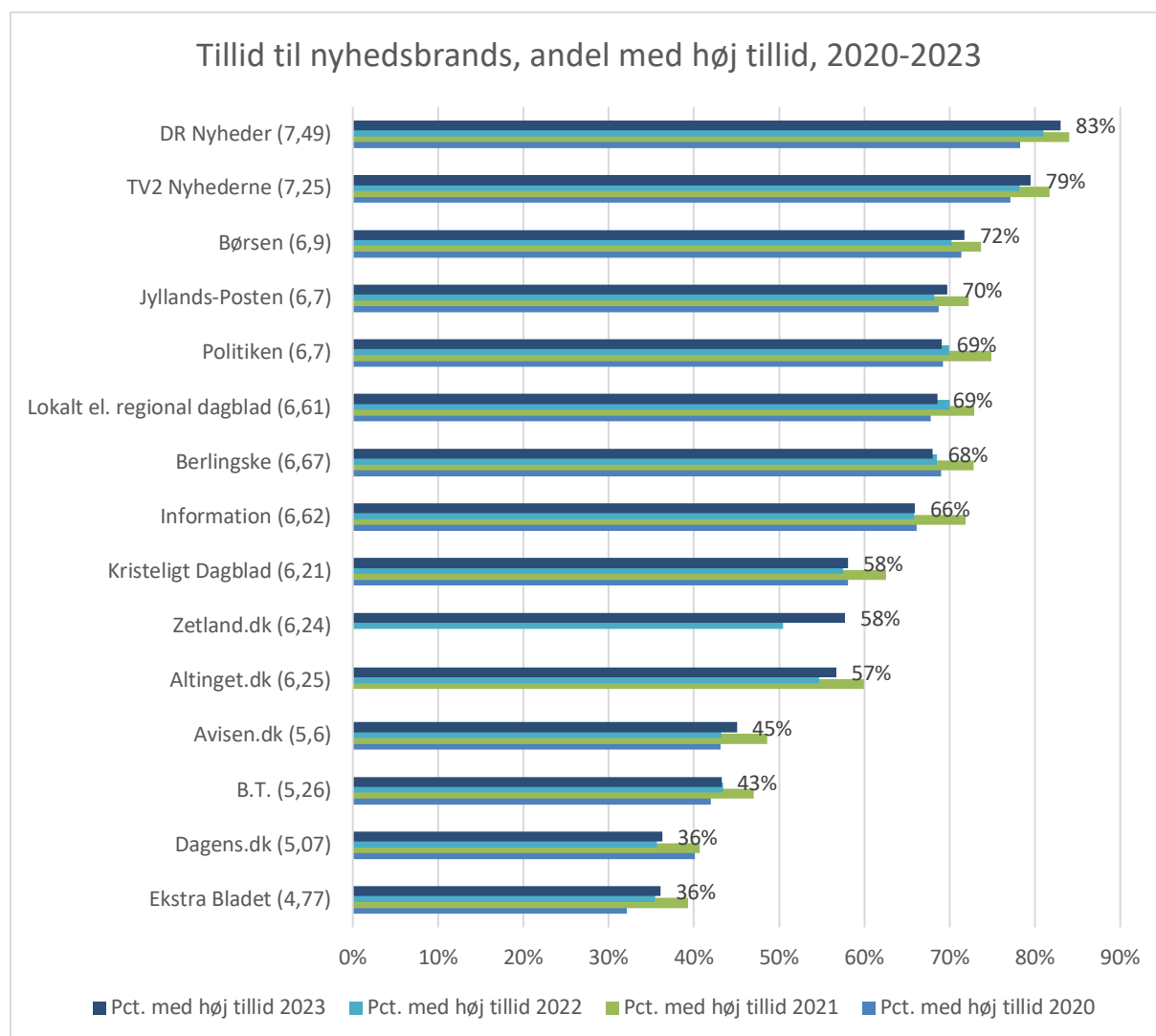
Figur 60: Tillid og politisk standpunkt



Figur 60: 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.

Ser vi nyhedsbrands med høj tillid over en tidsperiode fra 2020 til 2023 (Figur 61), er det tydeligt, at tilliden til nyhedsmedierne toppede under Covid. Således er den grå søjle, der måler tilliden til nyhedsmedier i året 2021 den højeste for alle årene. Tager man dog blikket væk fra denne søjle og i stedet interesserer sig for forskellene mellem periodens yderpunkter, der for nogle medier strækker sig fra 2020 og 2023, og for et enkelt kun fra 2022 til 2023, så kan man se, at tilliden flere steder har udviklet sig i en positiv retning. Således er tilliden til for eksempel Ekstra Bladet, B.T. og Zetland steget mellem de udvalgte år.

Figur 61: Tillid til nyhedsbrands, andel med høj tillid, 2020-2023

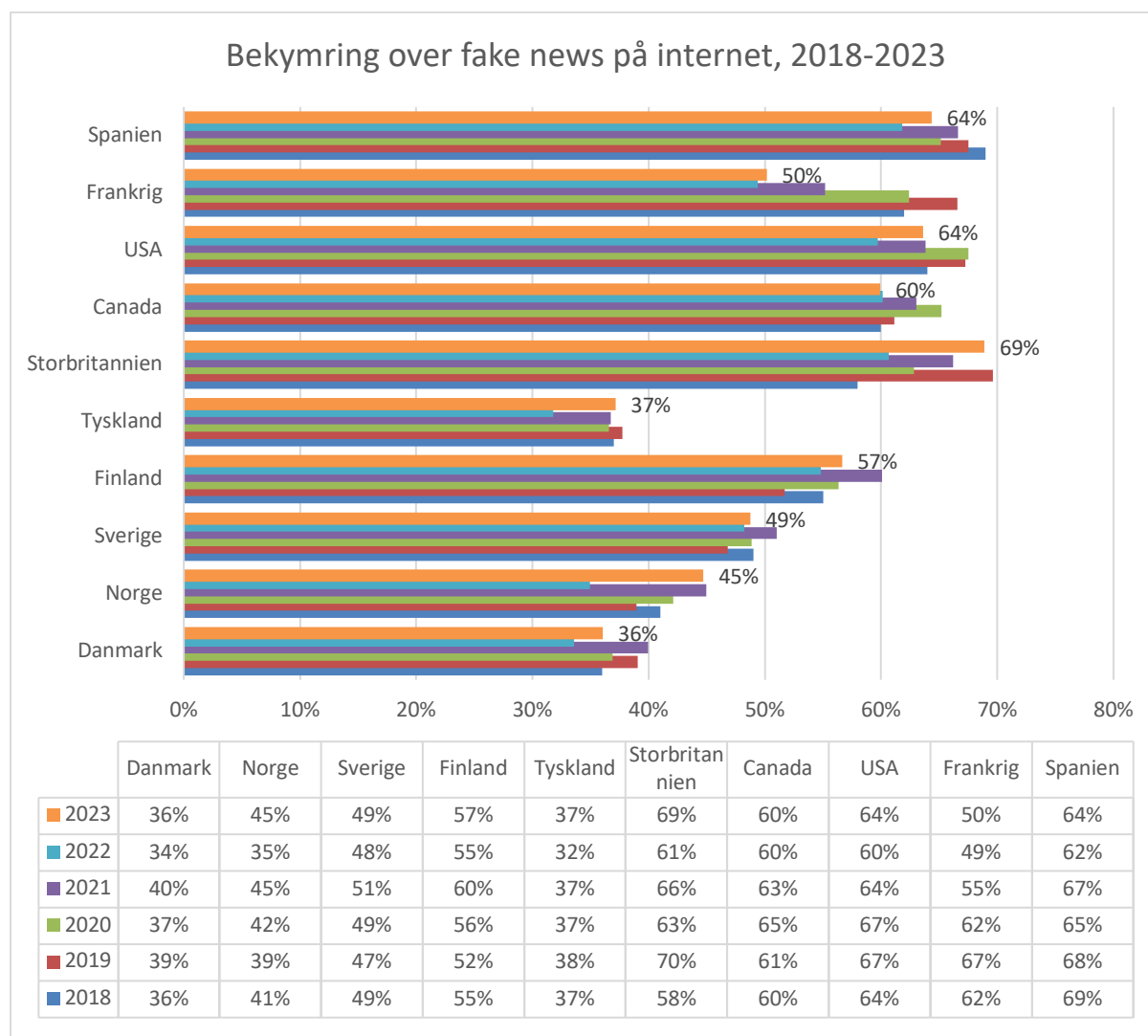


Figur 61: Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? Brug skalaen nedenfor, hvor 0 er "slet ikke troværdige" og 10 er "fuldstændig troværdige". Grafen angiver gennemsnit efter brandnavn og procentsats besvarelser mellem 6-10.

Fake news

En rapport om misinformation fra EU fra oktober 2023 slår fast, at Ruslands krig i Ukraine har ført til en sand overflod af misinformation i EU's medlemslande (Publications Office of the European Union). Dette til trods ligger danskerne bekymring for netop misinformation og fake news i bunden blandt de 10 lande, som vi sammenligner os med. I 2023 er det således kun 36 pct. af danskernes, der udtrykker bekymring over fake news på nettet. Blandt de nordiske lande topper Finland, hvor 57 pct. af befolkningen udtrykker bekymring over fake news. Dette kan sandsynligvis forklares med finnernes lange grænse mod Rusland og den stigende finske bekymring for russisk ageren både nu og i fremtiden. Uden for Norden er bekymringen størst i Storbritannien, USA og Spanien, hvilket stort set et billede, der er identisk fra tidligere års analyser.

Figur 62: Bekymring over fake news på internet, 2018-2023



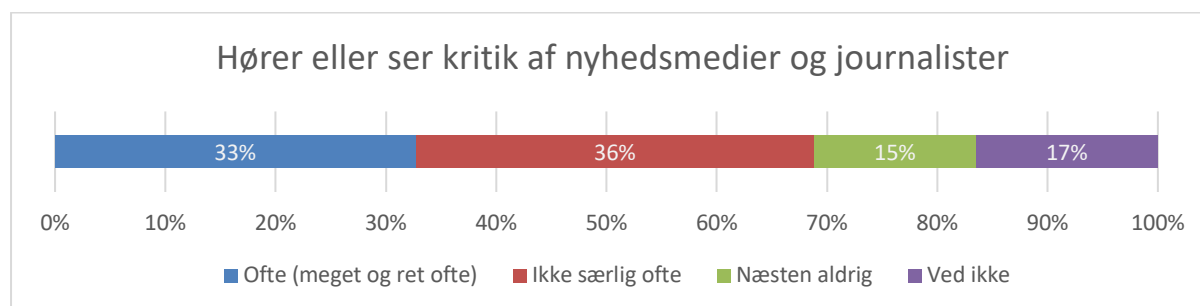
Figur 62: Q_FAKE_NEWS_1. Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn. "Når det handler om nyheder på nettet, er jeg bekymret omkring, hvad der er sandt, og hvad der er fake." Her angivet som procentdel, der svarer "er ret enig" og "meget enig".

Mediekritik

Fake news er langt fra det eneste fænomen, der kan associeres med sociale medier. Et andet fænomen er kritik af journalister og nyhedsmedier. I den internationale analyse er det således især sociale medier, der udpeges som den platform, hvor brugerne oplever at støde på mediekritik (Newman et al., 2023). USA og Storbritannien er lande, hvor en stor andel af brugere enten ganske ofte eller meget ofte oplever kritik af nyhedsmedier. Således svarer 59 pct. af brugerne i USA og 53 pct. af brugerne i Storbritannien, at de ganske ofte eller meget ofte møder kritik af journalister og nyhedsmedier på sociale medier. I Danmark gælder dette for 33 pct. af brugerne, hvilket er det laveste antal i Norden. I Sverige er det således 43 pct. der ret ofte eller meget ofte støder på kritik af journalister og nyhedsmedier, mens tallet for Finland er 41 pct og 36 pct. for Norge. Som det også fremhæves i den internationale rapport, ser det ud til, at der en sammenhæng mellem tillid

til nyhedsmedier og kritik af journalister; forstået på den måde, at lande, hvor brugere ofte oplever kritik af journalister og nyhedsmedier, ofte også er lande med lav tillid til nyhedsmedier generelt. Omvendt har de nordiske lande relativt set en høj grad af tillid til nyhedsmedier (se tidligere) og dermed omvendt også en relativt set lavere grad af kritik af journalister og nyhedsmedier (Newman et al., 2023).

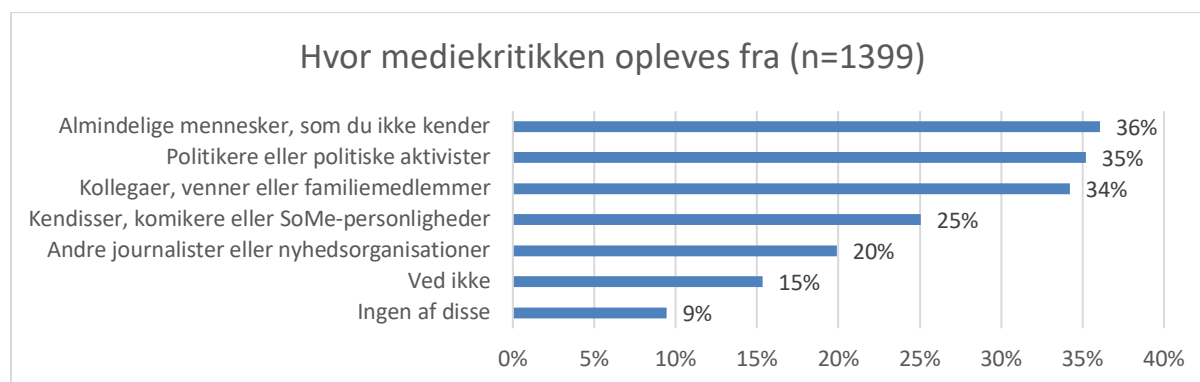
Figur 63: Hører eller ser kritik af nyhedsmedier og journalister



Figur 63: Q1_Criticism_2023. Hvor ofte ser eller hører du andre personer kritisere journalister eller nyhedsmedierne i Danmark?

Når brugerne i Danmark oplever kritik af journalister og nyhedsmedier er det især fra almindelige mennesker, som de ikke kender (36 pct.), og fra politikere og politiske aktivister (35 pct.). I forhold til mediekritik fra politikere og aktivister ligger de nordiske lande igen i den lave ende. I USA oplever 58 pct. af brugerne således kritik af journalister og nyhedsmedier fra politikere og fra politiske aktivister. I en nordisk kontekst ligger Finland på linje med Danmark, mens brugerne i Norge i mindre grad (28 pct.) oplever mediekritik fra politikere og politiske aktivister. Kun 20 pct. af brugerne i Danmark oplever, at mediekritik kommer fra andre journalister eller nyhedsorganisationer.

Figur 64: Hvor mediekritikken opleves fra



Figur 64: Q2_Criticism_2023. Hvilke af følgende persongrupper har du set eller hørt kritisere journalister eller nyhedsmedierne i Danmark inden for det seneste år? Du bedes vælge alle relevante svar. N=1399, de der har hørt kritik af medier eller journalister

Litteratur

Analyse & Tal (2021). Angreb i den offentlige debat på Facebook. <https://www.ogtal.dk/publikationer/angreb-i-den-offentlige-debat-paa-facebook>

Arguedas, A. R., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford

Blach-Ørsten, M., Mayerhöffer, E., & Willig, I. (2019). Publicistisk barometer 2019. Center for nyhedsforskning. Roskilde Universitet.

Borchgrevink-Brækhus, M. (2022). Det er ikke plass til alt på internett: algoritmestyrte forsider og redaksjonelle vurderinger. Norsk Medietidsskrift, 29(3), 1-17.

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>

Båge, E. M. (2022). Public Service – at your service?: A study of attitudes toward the public service broadcasting company SVT. Master Thesis. Uppsala University

Castro, L. Strömbäck, J., m.fl. (18 medforfattere) (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: a Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27 (4), 827-859.

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.

Dalen Van, A. (2020): Synet på nyhedsalgoritmer. MFI, SDU.

DMJX (2023): "Medieforbrugerne foretrækker abonnementet som betaling for indhold", <https://www.dmjx.dk/aktuelt/forsknings-og-udviklingsprojekt/medieforbrugerne-foretraekker-abonnementet-som-betaling>.

European Commission (2023): "Digital Services Act – Application of the risk management framework to Russian disinformation campaigns", Publications Office of the European Union, <https://data.europa.eu/doi/10.2759/764631>

Jørstad, Malte (2023): "Hvad vi i virkeligheden bør lære af brugernes fravalg af nyheder", Mediawatch, <https://mediawatch.dk/Medienyt/tema/article15229830.ece>

Kammer, A. (2018). Digital journalistik. Samfundslitteratur.

Karppinen, K., & Ala-Fossi, M. (2018). Finland: Maintaining the fragile consensus. Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext, 107-117.

Kulturministeriet (2016a). Public service de næste 10 år. Rapport fra public service-udvalget. [https://kum.dk/fileadmin/kum/5 Publikationer/2016/Rapport Public service-udvalget.pdf](https://kum.dk/fileadmin/kum/5_Publikationer/2016/Rapport_Public_service-udvalget.pdf)

Kulturministeriet (2016b). Public service de næste 10 år. Rapport fra public service-udvalget. Bilag. [https://kum.dk/fileadmin/kum/5 Publikationer/2016/BILAG Public Service Udvalgets rapport.pdf](https://kum.dk/fileadmin/kum/5_Publikationer/2016/BILAG_Public_Service_Udvalgets_rapport.pdf)

Kulturministeriet (2018). Tilladelse til TV 2 DANMARK A/S til at udøve public serviceprogramvirksomhed 2019-2023. [https://kum.dk/fileadmin/kum/2 Kulturomraader/Medier/TV2/TV2 Public service-tilladelse 2019-2023 .pdf](https://kum.dk/fileadmin/kum/2_Kulturomraader/Medier/TV2/TV2_Public_service-tilladelse_2019-2023.pdf)

Kulturministeriet (2022). DR's public service-kontrakt 2022-2025. [https://kum.dk/fileadmin/kum/1 Nyheder og presse/2022/Public service-kontrakt for DR endelig.pdf](https://kum.dk/fileadmin/kum/1_Nyheder_og_presse/2022/Public_service-kontrakt_for_DR_endelig.pdf)

Lindell, J. (2018). Smaken för nyheter: Klasskillnader i det digitala medielandskapet. Nordicom, Göteborgs universitet.

Lindell, J., Jakobsson, P., & Stiernstedt, F. (2022). The media welfare state: A citizen perspective. *European Journal of Communication*, 37(3), 330-349.

Lorenzen, M. S., de Vreese, C.H., & Dalen, A. V. (2023). Digital Democracy Centre undersøger: Danskernes brug af de sociale medier som nyhedskilder og deres syn på fake news og disinformation. Syddansk Universitet.

Møller, L. A. (2022). Between personal and public interest: How algorithmic news recommendation reconciles with journalism as an ideology. *Digital journalism*, 10(10), 1794-1812.

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., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Reuters Institute. University of Oxford.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., & Nielsen, R.K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023, <https://www.digitalnewsreport.org>, Reuters Institute. University of Oxford.

Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (2023). Comparing the Platformization of News Media Systems: A Cross-Country Analysis. *European Journal of Communication*, 38 (5), 484-499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>.

Palmer, R. & Toff, B. (2022). "Defining news avoidance. The importance of overall news consumption and intention". Præsentation på International Communication Association-konferencen, Paris, maj 2022.

Respons Analyse (2023): Medievaner og økonomi. Respons analyse, Bergen.

Schrøder, K. (2019). "Medierepertoire". I Agger, Gunhild, Nete Nørgaard Kristensen, Per Jauert og Kim Schrøder (red.). *Medie- og kommunikationsleksikon* (www.medieogkommunikationsleksikon.dk). København: Samfundslitteratur.

Schrøder, K. & Blach-Ørsten, M. (2016). "The Nature of News Avoidance in a Digital World", in: N. Newman et al., Reuters Digital News Report 2016, University of Oxford.

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

Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2020). Is There a Nordic News Media System? A descriptive comparative analysis of Nordic news audiences. *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 23-35.

Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M. & Eberholst, M. K. (2021). Danskernes brug af nyhedsmedier 2021. Center for nyhedsforskning. Roskilde Universitet.

Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M. & Eberholst, M. K. (2022). Danskernes brug af nyhedsmedier 2022. Center for nyhedsforskning. Roskilde Universitet.

Sehl, A., Fletcher, R., & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, 35(4), 389-409.

Strömbäck, J. (2017). Does public service TV and the intensity of the political information environment matter?: *Journalism Studies*, 18(11), 1415-1432.

Villi, Mikko, m.fl. (2022). "Taking a break from news: a five-nation study of news avoidance in the digital era". *Digital Journalism* 10 (1), 148-164.

Wolf, C. & Schnauber, A. (2015). "News consumption in the mobile era. The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire." *Digital Journalism*, 3 (5), s. 759-776.

Østerby, Anders (2021): "Det sander til", https://www.sdu.dk/-/media/files/om_sdu/centre/journalistik/publikationer/det+sander+til+-web2.pdf, SDU

Danske nyhedsbrugere kan – deres forskelligheder til trods – inddeles i fire brugertyper, der er kendetegnet ved deres ‘nyhedsrepertoier’; det vil sige brugermønstre, som opstår ud fra de forskellige medieteknologier og indholdsleverandører, som folk bruger i dagligdagen. Danskerne kan på denne måde inddeles i Minimale nyhedsbrugere, Ivrige nyhedsbrugere, TV-nyhedsbrugere og Alsidige nyhedsbrugere.

Denne rapport om Danskernes brug af nyhedsmedier 2023 har for første gang brugt de data, vi får gennem vores samarbejde med The Reuters Digital News Report, til at udarbejde analyser af danskernes nyhedsrepertoier.

Rapporten tager også, som tidligere år, en pejling på, hvordan danskerne i det hele taget 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 2023-rapport er: Undgåelse af nyheder, brug af podcast, danskernes syn på public service, brug af lokale og regionale nyhedsmedier, finansjournalistik, danskernes nyhedsrepertoier samt holdninger til algoritmestyret, personaliseret indhold.

DOI: 10.5281/zenodo.7956294
ISBN: 978-87-973514-3-7
ISSN: 2596-6472