

# Det politiske informationslandskab i Danmark, Norge og Sverige

Mark Blach-Ørsten

Aske Kammer

Jesper Falkheimer

Mads Kæmsgaard Eberholst

**Interreg**



Medfinansieras av  
Europeiska unionen

Öresund-Kattegat-Skagerrak



CENTER FOR NYHEDSFORSKNING  
Roskilde Universitet

## Det politiske informationslandskab i Danmark, Norge og Sverige

### *Forskningsrapport*

Mark Blach-Ørsten (RUC), Aske Kammer (RUC), Mads Kæmsgaard Eberholst (RUC) & Jesper Falkheimer (Lunds Universitet)

Rapporten er en del af Interreg-projektet ”Grænsependling over Øresund med unge i fokus”. Mere information om dette projekt kan findes på projektets hjemmeside:

<https://www.oresunddirekt.se/se/unga/om-projektet/projekt-granspendling-over-oresund-med-unga-i-fokus/>

Udgivet af Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet, marts 2026

DOI: 10.5281/zenodo.17975302

## Indholdsfortegnelse

Det politiske informationslandskab .....	4
Metode .....	4
Interesse for nyheder .....	5
Nyhedsbrug inden for den seneste uge .....	6
Nyhedsbrug og alder .....	7
Brug af sociale medier .....	8
Det digitale nyhedsbrug .....	10
Betaling for nyhedsmedier .....	10
Konklusion .....	11
Litteratur .....	12

## Det politiske informationslandskab

Den offentlige debat er fyldt med bekymring om, hvordan borgerne i de nordiske lande, især de yngre generationer, i stigende grad får alle deres informationer om politik og samfund fra sociale medieplatforme, hvor også fake news udgør en stor del af indholdet. Denne bekymring kan i mange tilfælde være helt reel, men debatten overser ofte det samlede udbud af informationer om politik og samfund, som er til rådighed for borgerne i de nordiske lande. Men andre ord er der i den offentlige debat en tendens til at fokusere på de sociale medieplatforme og overse, at disse er de eneste medier, hvorfra borgerne i de nordiske lande tilgår information om politik og samfund.

Det samlede udbud af medier, og dermed af informationer om politik og samfund, beskrives ofte som et politisk informationslandskab (Blach-Ørsten & Mayerhöffer, 2021). Begrebet bringes i anvendelse i denne rapport for at understrege, at udvalgte befolkningsgruppers viden om politik og samfund i høj grad afhænger af, hvordan det politiske informationslandskab, som de navigerer i for at finde ny viden om politik og samfund, er struktureret. Studiet af politiske informationslandskaber fokuserer på styrkeforholdet mellem traditionelle nyhedsmedier og sociale medier såvel som på den differentierede mediebrug, der kan være mellem forskellige typer af brugere (f.eks. yngre og ældre, veluddannede og mindre uddannede, vellønnede og mindre vellønnede).

Det politiske informationslandskab varierer fra land til land og afhænger blandt andet af, om mediesystemet er af præget af tilstedeværelsen og anvendelsen af sociale medier i forhold til tilstedeværelsen af traditionelle (herunder public service) nyhedsmedier. Internationale undersøgelser viser, at befolkninger i lande med stærke traditionelle nyhedsmedier og public service-nyhedsmedier (såsom de nordiske lande) er mere velinformet end befolkninger i lande, hvor sociale medier dominerer, og hvor der heller ikke eksisterer stærke public service-nyhedsmedier (Castro et al., 2022).

## Metode

Datagrundlaget for denne rapport stammer fra *Reuters Institute Digital News Report 2025* (Newman et al., 2025), som kortlægger brugen af nyhedsmedier på tværs af 48 lande verden over, heriblandt Danmark, Norge og Sverige. Dataindsamlingen er foregået gennem et standardiseret online spørgeskema og er varetaget af analyseinstituttet YouGov i perioden fra medio januar til slutningen af februar 2025. For alle lande gælder det, at besvarelserne er indsamlet blandt et repræsentativt udsnit af befolkningen.

Tabel 1 viser antallet af respondenter i de tre skandinaviske lande og hele verden. Der er omtrent 2.000 respondenter i hvert af de tre lande, mens der i hele verden (inkl. de tre lande)

er godt 97.000. På grund antallet af respondenter i forhold til de fulde befolkninger skal alle resultater i denne rapport læses med en statistisk usikkerhed på +/- 2 procentpoint.

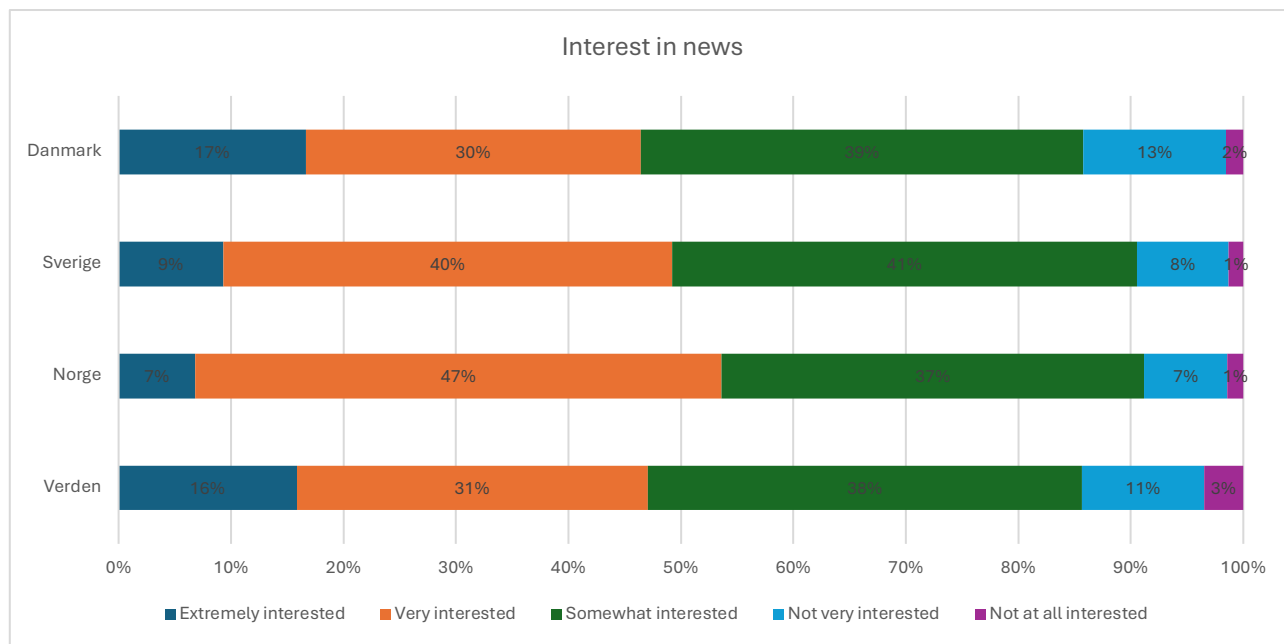
Norge	Sverige	Danmark	Verden (inkl. Norge, Sverige, Danmark)
2.031	2.000	2.013	97.055

Tabel 1: Antal respondenter

Den analyse, som denne rapport fremlægger, er deskriptiv. Det vil sige, at vi i rapporten ikke undersøger årsagssammenhænge eller søger at give forklaringer på resultaterne – den lægger derimod blot data frem for derved at optegne forskelle og ligheder det politiske informationslandskab i de skandinaviske lande og i resten af verden.

## Interesse for nyheder

Det første væsentlige parameter for at undersøge det politiske informationslandskab i et givent land er befolkningens interesse for nyheder. Hvis denne interesse er lav, vil befolkningens viden om politik og samfund sandsynligvis også være lav. Her viser analysen, som er illustreret i figuren, at kun er en mindre del af befolkningerne i Danmark, Norge og Sverige angiver, at de enten ikke er særligt interesseret i nyheder eller slet ikke er interesseret i nyheder. For Danmarks vedkommende gælder det samlet set 15 procent af befolkningen (13 procent udtrykker lav interesse for nyheder, 2 procent udtrykker ingen interesse). I Sverige er det kun 9 procent af befolkningen (henholdsvis 8 og 1 procent), men det i Norge kun samlet set er 8 procent (henholdsvis 7 og 1 procent. Dette placerer Sverige og Norge under det øvrige globale gennemsnit (14 procent i alt; henholdsvis 11 og 3 procent) og Danmark nogenlunde på niveau med det.

**Figur 1: Hvor interesseret, hvis overhovedet, ville du sige, at du er i nyheder?**

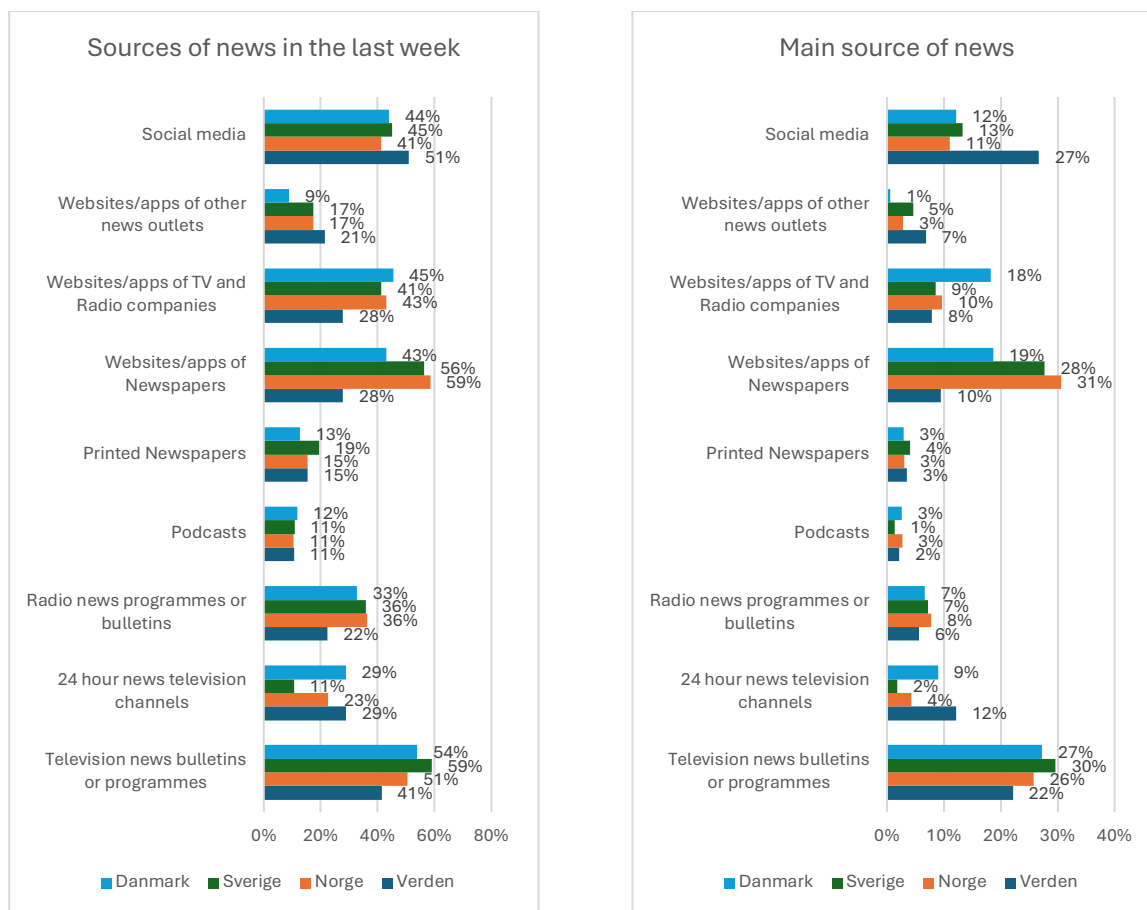
Figur 1: n = 2.031 (Norge), 2.000 (Sverige), 2.013 (Danmark) og 97.055 (verden inkl. Skandinavien).

## Nyhedsbrug inden for den seneste uge

Som nævnt fremhæver analyser af det politiske informationslandskab, at brugen af traditionelle nyhedsmedier samt public service-nyhedsmedier er forbundet med en højere grad af viden om politik og samfund, mens et stort forbrug af sociale medier ikke viser samme sammenhæng (Castro et al., 2022).

Figur 2 og 2a viser, hvor befolkningerne i Danmark, Norge og Sverige får deres nyheder fra (henholdsvis inden for den seneste uge og generelt). Denne analyse viser for det første, at befolkningerne her tilgår en lang række forskellige medier i løbet af en uges nyhedsbrug. I alle tre lande tilgås avisernes onlinenyheder flittigt, og det samme er tilfældet for tv og sociale medier (som kilder til nyheder). I forhold til hvad de foretrukne medier er, viser analysen dog, at selv om 27 procent af hele verden har sociale medier som deres foretrukne nyhedskilde, så er det kun mindre dele af befolkningerne, der har dem som deres foretrukne nyhedsmedie i Danmark (12 procent), Norge (11 procent) og Sverige (13 procent). Derimod er avisernes onlinenyheder og tv de foretrukne nyhedsmedier i alle tre lande, om end det i videst omfang er tilfældet i Norge og Sverige.

**Figur 2 og 2a: Q3. Hvilke om nogen af følgende har du brugt i den seneste uge som nyhedskilde? Vælg alle gældende / Q4. Du nævner, at du har brugt disse nyhedskilder i den seneste uge. Hvilken vil du sige er din primære nyhedskilde?**



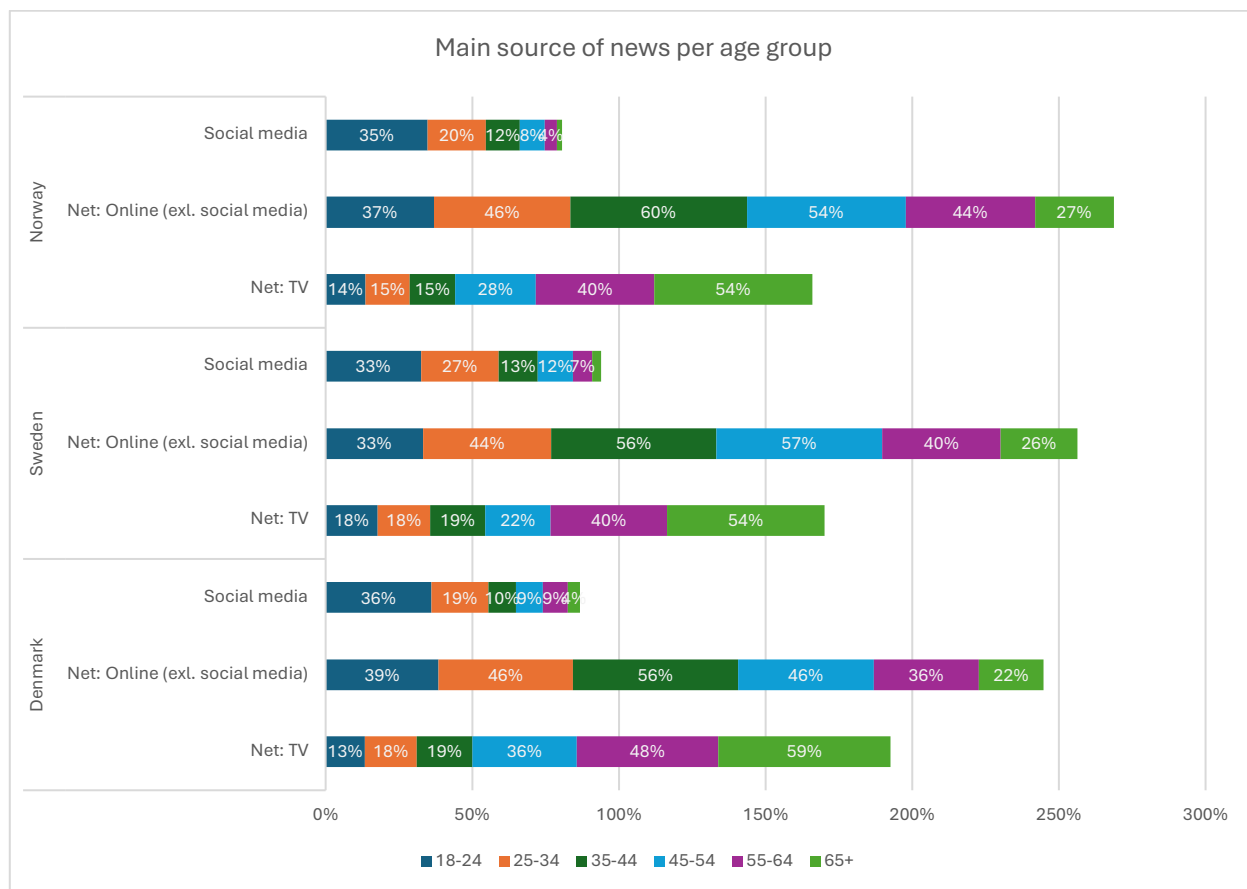
Figur 2 og 2a: n = 2.031 (Norge), 2.000 (Sverige), 2.013 (Danmark) og 97.055 (verden inkl. Skandinavien).

## Nyhedsbrug og alder

Hvad angår nyhedsbrug i forhold til forskellige aldersgrupper, står det klart, at der i forhold til nogle medietyper er stor forskel på, hvilke aldersgrupper der tilgår disse medier for at få nyheder. Ser vi på de sociale medier i alle tre lande, er det tydeligt, at det især er aldersgruppen 18-24-årige, der tilgår disse medier for at få nyheder. Samtidig viser analysen dog også, at samme aldersgruppe i alle tre lande også i stort omfang tilgår *andre* medietyper for at holde sig orienteret om politik og samfund. Således er aldersgruppen 18-24 år også flittig bruger af online nyhedsmedier i løbet af en uge. Brugen af online nyheder ligger således enten på niveau med eller over brugen af sociale medier til at finde nyheder. Den populære opfattelse af den yngre aldersgruppe som en gruppe, der udelukkende får deres nyheder og information fra sociale medier, er således ikke retvisende. Dertil skal også lægges, at når den yngre aldersgruppe finder nyheder på sociale medier, er det ofte nyheder fra traditionelle nyhedsmediers sider på sociale medier eller fra enkelte journalister, som er tilknyttet et større traditionelt medie.



**Figur 3: Q4. Du nævner, at du har brugt disse nyhedskilder i den seneste uge. Hvilken vil du sige er din primære nyhedskilde?**



Figur 3: n = 2.031 (Norge), 2.000 (Sverige), 2.013 (Danmark) og 97.055 (verden inkl. Skandinavien).

## Brug af sociale medier

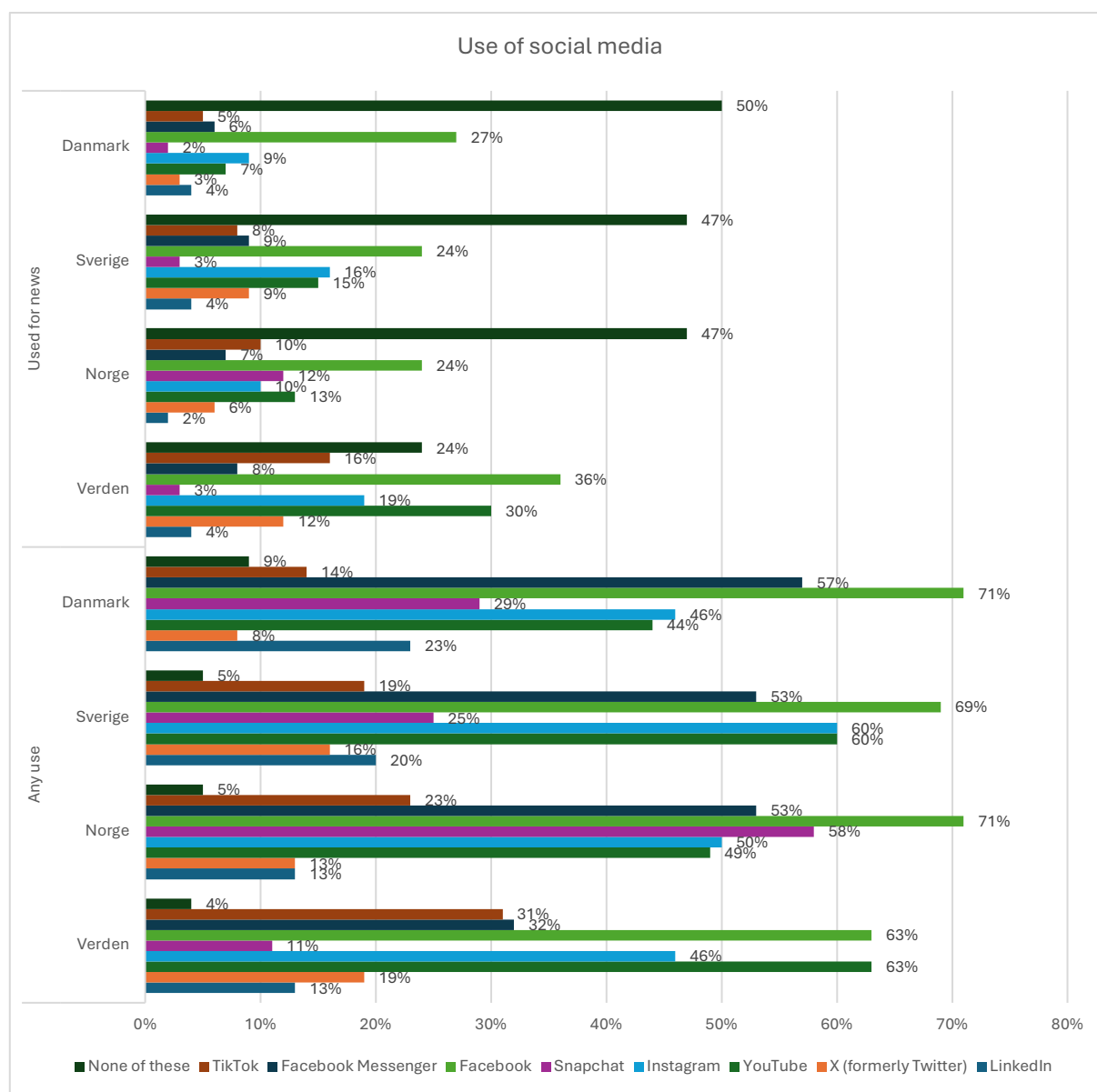
Analysen viser imidlertid en række forskelle, når den fokuserer specifikt på brugen af sociale medier fordelt på den generelle brug til ethvert formål og den specifikke brug af sociale medier til at finde nyheder. Som det fremgår af figur 4, er Facebook den dominerende platform i Danmark, Norge og Sverige, hvorimod brugen af denne platform i et internationalt perspektiv er på niveau med YouTube. For det andet viser spørgsmålet om den generelle brug, at mange brugere i Danmark, Norge og Sverige er til stede på mere end én social medieplatform, idet der i disse lande er et ganske højt brug af platforme såsom YouTube, Instagram og TikTok.

Hvad angår brugen af sociale medieplatforme til at tilgå nyheder, ændrer dette billede sig dog mærkbart, da en høj andel af brugerne i Danmark (50 procent), Norge (47 procent.) og Sverige (47 procent) svarer, at de slet ikke bruger sociale medieplatforme til at tilgå nyheder. Blandt de brugere, der tilgå nyheder via sociale medieplatforme, foretrækkes Facebook i alle tre lande (ligesom det er tilfældet internationalt). TikTok anvendes derimod kun til



nyheder af en mindre del befolkningen (mellem fem procent af de danske brugere og 10 procent af de norske). Internationalt svarer 16 procent af undersøgelsens deltagere, at de tilgår nyheder via TikTok.

**Figur 4: 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.**

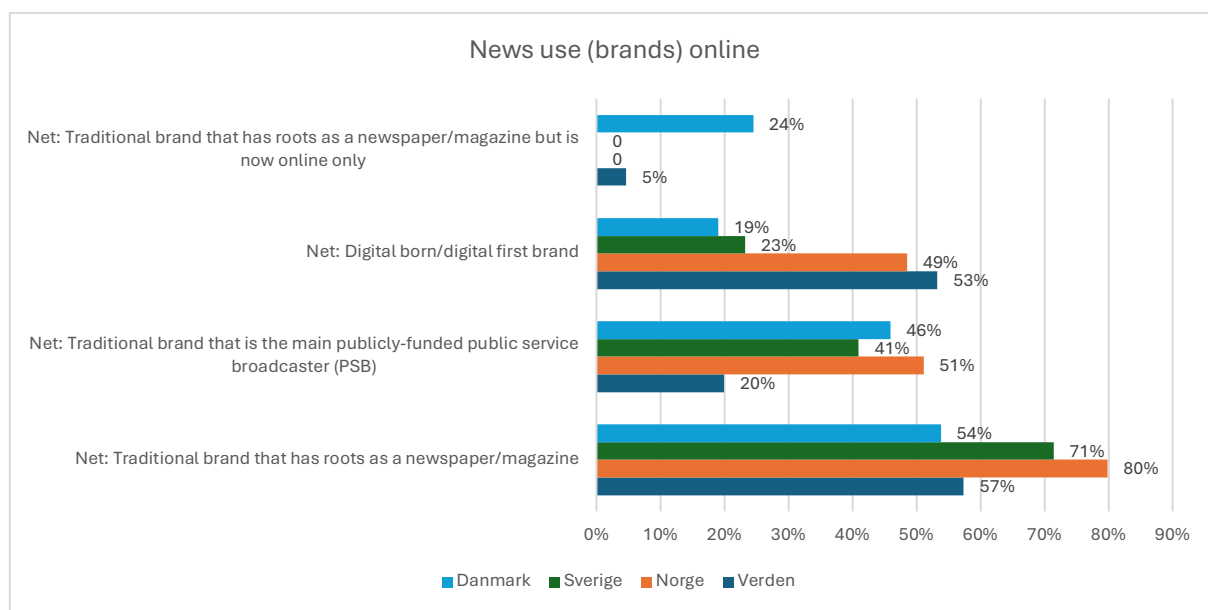


Figur 4: n = 2.031 (Norge), 2.000 (Sverige), 2.013 (Danmark) og 97.055 (verden inkl. Skandinavien).

## Det digitale nyhedsbrug

Den ugentlige brug af forskellige typer af mediebrands falder i tre kategorier, som det også fremgår af figuren. For det første er der brugen af nye digitale nyhedsmedier, der er vokset frem som følge af digitaliseringen (Kammer, 2018). Her viser analysen, at disse nye nyhedsmedier spiller en klar rolle i medieforbruget i både Danmark, Norge og Sverige såvel som i resten af verden. Brugen af digitale brands er dog større i Norge og på verdensplan (henholdsvis 49 og 53 procent), end den er i Danmark og Sverige (19 og 23 procent). Public service-nyhedsmedier tilgås også hyppigt i Danmark, Norge og Sverige (henholdsvis 46, 41 og 51 procent), men væsentligt mindre i resten af verden (20 procent); her skal det dog bemærkes, at public service langt fra er til stede i alle verdens lande. Endelig tilgås traditionelle nyhedsmedier og magasiner online i stor stil i både Danmark, Norge og Sverige (henholdsvis 54, 71 og 80 procent), såvel som i hele verden (58 procent).

**Figur 5: 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)? Vælg alle gældende.**



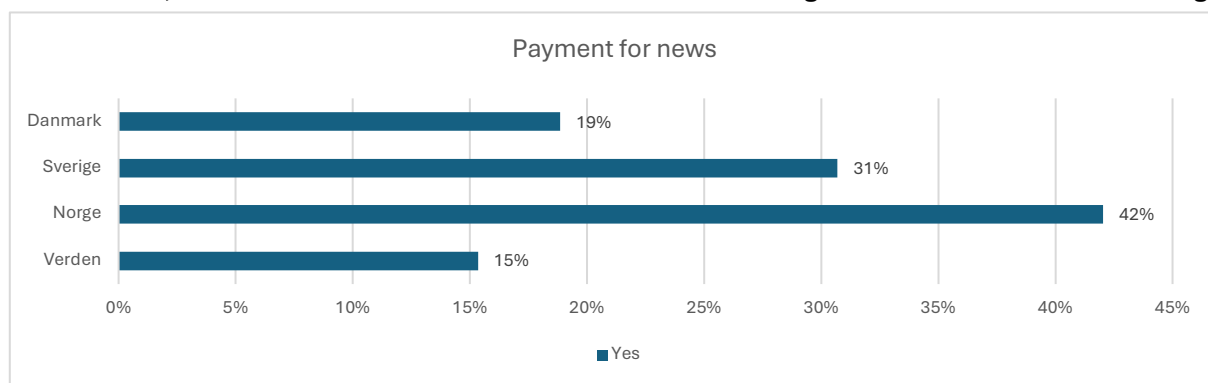
Figur 5: n = 2.031 (Norge), 2.000 (Sverige), 2.013 (Danmark) og 97.055 (resten af verden).

## Betaling for nyhedsmedier

Flere af de foregående analyser har understreget, at brugen af traditionelle avisers onlinenyheder er udpræget i Danmark, Norge og Sverige. Det samme er villigheden til at betale for et abonnement for denne type af digitale nyheder. Faktisk har Norge den højeste grad af betalingsvillighed af alle de 48 lande, der indgår i den globale undersøgelse, idet 42 procent af den voksne befolkning her angiver at have betalt for digitale nyheder inden for det seneste år (se også Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2025). Betalingsvilligheden er noget

mindre i både Sverige (31 procent) og i Danmark (19 procent), men begge disse lande ligger dog højere end det internationale gennemsnit på 15 procent.

**Figur 6: Q7a. Har du betalt for online nyhedsindhold eller fået adgang til en online nyhedstjeneste mod betaling i det seneste år? (Dette kunne være et digitalt abonnement, kombineret digitalt/trykt abonnement, en donation eller en enkeltstående betaling for en artikel eller e-udgave)**



Figur 6: n = 2.031 (Norge), 2.000 (Sverige), 2.013 (Danmark) og 97.055 (verden inkl. Skandinavien).

## Konklusion

Det politiske informationslandskab i Danmark, Norge og Sverige kan betegnes som *hybridt*. Det vil sige, at borgerne har muligheder for at tilgå information om politik og samfund fra traditionelle nyhedsmedier (herunder public service-nyhedsmedier) både online og offline såvel som fra en række sociale medie-platforme. Analysen viser, at det netop er en sådan hybrid praksis, som borgerne i Danmark, Norge og Sverige følger – men også, at de samme borgerne i høj grad foretrækker at få deres informationer om politik og samfund fra de traditionelle avisers onlineudgaver og fra public service-nyhedsmedierne. Den yngre aldersgruppe (18-24 år) tilgår også i høj grad nyheder fra de sociale medie-platforme, men de tilgår i lige så høj grad onlinenyheder fra de traditionelle nyhedsmedier.

På denne baggrund kan vi konstatere følgende om det politiske informationslandskab i Danmark, Norge og Sverige: 1) der er klare mønstre i brugen af nyhedsmedier i de nordiske lande, som adskiller dem fra resten af verden; 2) denne mediebrug af hybrid og involverer brugen af både traditionelle nyhedsmedier og sociale medieplatforme, 3) flest borgerne får deres nyheder fra public service-nyhedsmedier og traditionelle avisers online hjemmesider, 4) de 18 til 24 åriges foretrukne mediebrug inden for en uge er avisers onlinehjemmesider og sociale medieplatforme.

## Litteratur

Blach-Ørsten, M., & Mayerhöffer, E. (2021). Det politiske informationslandskab i Danmark 2.0. *Politica*, 53(2), 99-124

Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C., Aalberg, T., ... & Theocharis, Y. (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.

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

Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Oxford Universitet.

Schrøder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2025). Danskernes brug af nyhedsmedier 2025. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.