



Center for Nyhedsforskning
Roskilde Universitet

Danskernes brug af Nyhedsmedier 2018

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



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

Danskernes brug af nyhedsmedier 2018

**Center for Nyhedsforskning
Roskilde Universitet**

Danskernes brug af nyhedsmedier 2018

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst

Forskningsrapport

Center for Nyhedsforskning
Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab
Roskilde Universitet

Universitetsvej 1
4000 Roskilde

www.ruc.dk/cfn

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

Kontakt

Kim Schrøder: kimsc@ruc.dk

Mark Blach-Ørsten: oersten@ruc.dk

Mads Kæmsgaard Eberholst: makaeb@ruc.dk

Printed in Denmark 2018
1. udgave, 1. oplag

DOI 10.5281/zenodo.1285599
ISBN 978-87-995360-3-0

Indhold

Forord	side 1
Resumé – hovedresultater 2018	side 3
Liste over figurer og tabeller	side 5
Om undersøgelsen	side 7
Danskernes brug af nyhedsmedier 2018	side 9
DEL I. Nyhedsbrugens nøgletal 2018	
1. Brug af digitale platforme til nyheder: PC og smartphone igen i vækst	side 9
2. Brugen af sociale medier til nyheder falder	side 11
3. Vigtigste nyhedsmedietyper: TV fortsat klart i front internationalt	side 15
4. Vigtigste nyhedsmedietyper i Danmark: Næsten uændret billede	side 17
5. Brandloyaliteten på nettet: Norden + Storbritannien versus 'de andre'	side 19
6. Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline	side 22
7. Villigheden til at betale for nyheder stiger i de nordiske lande – bare ikke i Danmark	side 26
DEL II. Årets temaer 2018	
8. Brugernes tillid til nyhedsmedier, søgemaskiner og sociale medier	side 28
9. Fake news	side 33
10. Nyheds-'literacy': Ved danskerne nok om, hvordan nyheder bliver til?	side 36
11. Brug af nyhedsmedier i relation til nyheds-'literacy'	side 40
Referencer og yderligere læsning	side 44

Forord

Hvis der er ét begreb, der i 2018 er blevet slået fast med syvtommersøm i den offentlige debat verden over, så er det 'fake news'! Bekymringen over fænomenet er vokset eksplosivt samtidig med, at det er blevet mere og mere uklart, hvad 'fake news' egentlig dækker over. I dette års analyse af brugen af nyhedsmedier sætter Reuters Institute Digital News Report, og også denne specialrapport om Danmark, analytisk fokus på 'fake news' og kaster lys over borgernes opfattelse af fænomenet på en måde, så vi får nuancerne i det komplekse begreb med.

Et andet emne, der er blevet diskuteret næsten lige så bredt, er spørgsmålet om tiltagende politisk polarisering, både i samfundet generelt (især i lande som USA, Storbritannien og Østeuropa) og i brugen af nyhedsmedier. Årets rapport tager også pulsen på dette emne og finder, at mens der er noget om snakken for eksempel i USA, så er den danske situation noget anderledes.

Ud over disse særlige fokuspunkter indeholder både den internationale Reutersrapport og denne danske rapport de samme analyser som de foregående år, hvor vi år for år monitorerer udviklingen i borgernes brug af nyhedsmedier.

Som tidligere år er *Danskernes brug af nyhedsmedier 2018* opbygget på den måde, at første del rapporterer om og opdaterer de vigtigste nøgletal for udviklingen i danskernes brug af forskellige nyhedsplatforme, danskernes loyalitet over for konkrete nyhedsbrands, forskellige nyhedsmediers rækkevidde på traditionelle og digitale platforme, vilje til at betale for nyheder, mm.

I rapportens anden del kigger vi på en række udvalgte emner, der har været gjort til genstand for en mere dybtgående analyse i 2018: Tillid til forskellige typer af nyhedsmedier og nyhedsbrands, tillid i forhold til politisk standpunkt, relationen mellem bekymring for fake news og egne oplevelser af fake news, og danskernes viden om, hvordan nyheder bliver lavet (nyheds-literacy).

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 2018 omfatter analysen 37 lande på fem kontinenter.

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

I nyere, internationale analyser på medieområdet tilhører Danmark sammen med de øvrige nordiske lande et særligt *nordisk* mediesystem, der adskiller sig fra andre mediesystemer: Det vestlige nyhedssystem med lande som USA og Canada; det centraleuropæiske mediesystem med lande som Tyskland og Storbritannien; og det sydeuropæiske mediesystem med landene omkring Middelhavet (Brüggemann et al. 2014). Ligesom i 2016- og 2017-rapporterne perspektive-

rer 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 27 andre lande i Reuters undersøgelse, henviser vi til den samlede rapport:

<http://www.digitalnewsreport.org/>

Roskilde den 11. juni 2018

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst

Resumé – hovedresultater 2018

- **I Danmark har smartphonen øget forspringet som mest anvendte platform til at få nyheder** med 7 procentpoint til 67 pct., mens PC bruges til nyheder af 56 pct. (figur 2). Her ligner Danmark Sverige, Storbritannien og USA. I de øvrige lande er PC stadig i front til nyheder, men i Norge, Finland, Frankrig og Spanien truer væksten for smartphones denne førerstilling.
- **Danskernes brug af samtlige nyhedsmedietyper i 2018 er markant faldende** (figur 4) – en fortsættelse af tendensen fra 2017, der i 2018 især er tydelig for brugen af sociale medier, specielt Facebook, til nyheder. Faldet for sociale medier er på 10 procentpoint til 46 pct., mens det for de øvrige medietyper ligger på 3 til 8 procentpoint. Dette fald betyder ikke nødvendigvis, at danskerne bruger mindre tid på nyheder; det kan betyde, at de koncentrerer deres nyhedsbrug på færre nyhedsmedietyper.
- **Nedgangen modsvares ikke af en stigning for nyhedsmedier, der er 'født online'**. Disse medier har siden 2016 oplevet en svagt faldende tendens fra 13 pct. til 10 pct.
- Trods et fald på 8-9 procentpoint i flere aldersgrupper er **TV-nyheder stadig det mest udbredte nyhedsmedie i de tre ældste aldersgrupper** (figur 5). I alle aldersgrupper er der siden 2017 tale om en **markant nedgang i brugen af sociale medier til nyheder**, størst i de yngre aldersgrupper (9-10 procentpoint, mindre i de to ældste grupper (4-6 procentpoint). **Sociale medier er dog stadig den nyhedsmedietype, flest i aldersgruppen 18-24 år bruger** (55 pct.) og næstflest i gruppen 25-34 år (45 pct.).
- Selv om omfanget af *brugen* af forskellige nyhedsmedier falder, så **holder folk i høj grad fast i deres foretrukne nyhedsmedietyper** – det gælder både i Danmark og internationalt og også for sociale medier (figur 6 og 7). I Danmark, hvor 39 pct. foretrækker TV-nyheder, har avisernes onlinenyheder med 22 pct. ikke formået at gøre sig lige så uundværlige, som det er tilfældet i øvrige nordiske lande.
- **Polariseringen består mellem, hvad de yngste (18-14) og de ældste (55+)** anser for at være deres vigtigste nyhedsmedietype: Henholdsvis nyheder fra sociale medier (28 pct. over for 4 pct.) og TV-nyheder (24 pct. over for 50 pct.) (figur 8).
- Når **danskerne** vil have nyheder, finder 63 pct. af dem frem til nyhederne ved at **gå direkte til et nyhedsbrand, de kender**, mens 40 pct. følger en vej styret af algoritmer (sociale medier, søgemaskiner). I dette mønster ligner danskerne de øvrige nordiske befolkninger og briterne, mens de øvrige lande i undersøgelsen er betydeligt mindre brandloyale (tabel 1).
- **Aldersgruppen 18-24 år** er med 31 pct. brandloyalitet betydeligt **mere troløse** over for de etablerede nyhedsmedier end de øvrige aldersgrupper (tabel 2). I nogle aldersgrupper er der stigende interesse for at finde nyheder gennem nyhedsmeldinger på mobilen og søgemaskiner.
- **Betalingsvilligheden blandt danskere ser ud til at være stagneret på 15 pct.** siden 2016 (figur 11). Sammenlignet med de øvrige nordiske lande har både Norge og Sverige (hvor onlineabonnementer er betydeligt billigere) haft bedre held med at øge den betalende andel af publikum.

- Langt **de fleste danske mediebrands nyder en relativt høj grad af tillid fra brugerne**, hvad enten der er tale om brugerne, der aktivt bruger brandet, eller der kun er tale om brugerne, der har kendskab til brandet (figur 13). Størst tillid er der til public service-medier (figur 14).
- Modsat for eksempel i USA er der i Danmark kun mindre forskelle på fordelingen mellem tillid til bestemte mediebrands og brugerens politiske ståsted. Langt de fleste **danske nyhedsmedier nyder en høj grad af tillid fra deres brugere, uanset om brugernes politiske ståsted** er placeret til venstre, til højre eller på midten (figur 15).
- **Danskerne er de mindst bekymrede for fake news (36 pct.)**, over for lande som Spanien (69 pct.) og USA (64 pct.) (figur 16).
- Flest danskerne (34 pct.) har oplevet at møde fake news som 'dårlig journalistik' i forbindelse med deres eget medieforbrug (figur 18). **Kun 9 pct. har oplevet fake news forstået som 'opdigtede historier med kommercielt eller politisk sigte'**.
- Analysen af **danskernes nyheds-'literacy'** viser, at de generelt **ved for lidt om, hvordan nyheder bliver lavet og når frem til folks forskellige skærme** (figur 20-23). De grupper, der ved mindst er mest tilbøjelige til at bruge sociale medier til at få nyheder (figur 24). Når de er på sociale medier, er de mindre tilbøjelige til at være kritiske over for, hvilken person eller hvilket nyhedsbrand, der har delt nyheden (figur 25-27).

Liste over figurer og tabeller

Figurer

Figur 1	Brug af digitale platforme generelt 2018	side 9
Figur 2	Brug af digitale platforme til nyheder seneste uge 2018	side 10
Figur 3	Smartphone brugt til nyheder 2013-2018	side 11
Figur 4	Brug af forskellige nyhedsmedietyper 2013, 2016 og 2018	side 12
Figur 5	Forskellige aldersgruppers brug af nyhedsmedietyper 2018	side 14
Figur 6	Vigtigste nyhedsplatforme internationalt 2018	side 16
Figur 7	Vigtigste nyhedsplatforme i Danmark 2013 og 2018	side 18
Figur 8	Vigtigste nyhedsmedietyper, alder, Danmark 2018	side 19
Figur 9	Top nyhedsbrands online - ugentlig rækkevidde 2015-2018	side 23
Figur 10	Top brands traditionelle platforme: tv, radio, trykt - ugentlig rækkevidde 2015-2018	side 25
Figur 11	Andelen, der betalte for nyheder 2016-2018 år, alle lande	side 27
Figur 12	Tillid til nyhedsmedier, sociale medier og søgemaskiner	side 28
Figur 13	Tillid til danske nyhedsbrands	side 30
Figur 14	Tillid til medietyper	side 31
Figur 15	Tillid og politisk standpunkt	side 32
Figur 16	Bekymring over fake news, internationalt	side 33
Figur 17	Bekymring over fake news, Danmark	side 34
Figur 18	Fake news mødt den sidste uge	side 35
Figur 19	Hvem skal gøre noget ved fake news?	side 36
Figur 20	Finansiering af nyhedsproduktion	side 37

Figur 21	Hvem skriver en pressemeddelelse?	side 38
Figur 22	Hvordan tages de fleste af de individuelle beslutninger om, hvilke nyhedshistorier brugerne får at se på Facebook?	side 39
Figur 23	Nyheds-literacy-skala ud fra antallet af korrekte svar	side 40
Figur 24	Vigtigste nyhedsplatform i relation til literacy	side 41
Figur 25	Vigtigheden af forskellige karakteristika for beslutningen om at klikke på en historie på de sociale medier	side 41
Figur 26	Ugentlig rækkevidde for seks nyhedsbrands' netnyheder i forhold til nyheds-literacy	side 42
Figur 27	Tillid til forskellige nyhedsformer i forhold til literacy-niveau	side 43

Tabeller

Tabel 1	Veje til nyheder, internationalt 2018	side 20
Tabel 2	Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark 2018	side 21

Om undersøgelsen

Formålet med den internationale Reuters-undersøgelse og med vores rapport om Danmark, der udspringer heraf, er at forstå, hvordan folk bruger nyheder på tværs af platforme og formater i en række forskellige lande verden over. Den er resultatet af et samarbejde mellem *Center for Nyhedsforskning* ved Roskilde Universitet og en række internationale samarbejdspartnere, koordineret af *Reuters Institute for the Study of Journalism* ved University of Oxford. Undersøgelsen er gennemført af analyseinstituttet YouGov som en online spørgeskemaundersøgelse. Spørgsmålene var i felten fra slutningen af januar til begyndelsen af februar 2018.

Den danske stikprøve (N= 2.025) afspejler den andel af befolkningen, der har adgang til internettet (97 pct.) (Newman et al. 2018). De adspurgte, der siger, at de bruger nyheder mindre end en gang om måneden sorteres fra, og tallene i undersøgelsen afspejler altså svar fra online nyhedsbrugere. Respondenterne kommer fra YouGovs panel, og undersøgelsen er derfor ikke baseret på fuldt ud tilfældig udvælgelse, men er vejet for repræsentativitet med hensyn til alder, køn, geografisk fordeling og socialklasse på baggrund af data fra blandt andet Danmarks Statistik. Da undersøgelsen er en online spørgeskemaundersøgelse inkluderer den ikke den del af befolkningen, der ikke bruger internettet (3 pct.) (Newman et al. 2018).

Resultaterne er dermed ikke nødvendigvis repræsentative for befolkningen som helhed og underrepræsenterer sandsynligvis særligt ældre danskere og danskere med lav indkomst og lavt uddannelsesniveau. Dette gælder i højere grad for de deltagerlande, hvor andelen af internetbrugere er lavere end i Danmark. 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.

Undersøgelsen er i 2018 gennemført samtidig i 37 lande (Newman et al. 2018). Udover 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, og Irland. 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 godt 60 pct. i Bulgarien, Rumænien og Mexico).

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

stem kigger vi på USA og Canada; fra det centraleuropæiske mediesystem har vi udvalgt Storbritannien og Tyskland; og fra det sydeuropæiske system kigger vi på Frankrig og Spanien.¹

Læsere, der er interesserede i den fuldstændige undersøgelse, eller i konkrete lande fra Asien, Syd- og Mellemamerika samt Australien, kan orientere sig i den internationale rapport om undersøgelsen, "Reuters Institute Digital News Report 2018", som er frit tilgængelig på nettet på www.digitalnewsreport.org. Al underliggende data er ligeledes tilgængeligt her til fri download i forskellige formater.

Center for Nyhedsforskning ved Roskilde Universitet har stået for den danske del af denne undersøgelse. Ud over *Reuters Institute for the Study of Journalism* ved University of Oxford er vores samarbejdspartnere på dette projekt Google, BBC, Ofcom, Broadcasting Authority of Ireland (BAI), Media Industry Research Foundation of Finland, Fritt Ord Foundation Norway, Korea Press Foundation, Edelman UK, Hans Bredow Institute/Hamburg, University of Navarra, University of Canberra og Université Laval Canada.

¹ I 14 af de deltagende lande i 2018, herunder Spanien og Canada, som vi sammenligner med i denne rapport, kunne respondenterne kun besvare spørgeskemaet med en stationær eller bærbar computer, og ikke med smartphone eller tablet. Tallene for disse lande kan derfor i nogle tilfælde være upræcise: Tal om brug af forskellige teknologier til at få nyheder kan overvægte brug af computere og undervægte brug af smartphones og tablet-computere. Eftersom de fleste anvender to eller tre teknologiske platforme til at gå på internettet, er der grund til at tro at tallenes fejlbehæftning er begrænset.

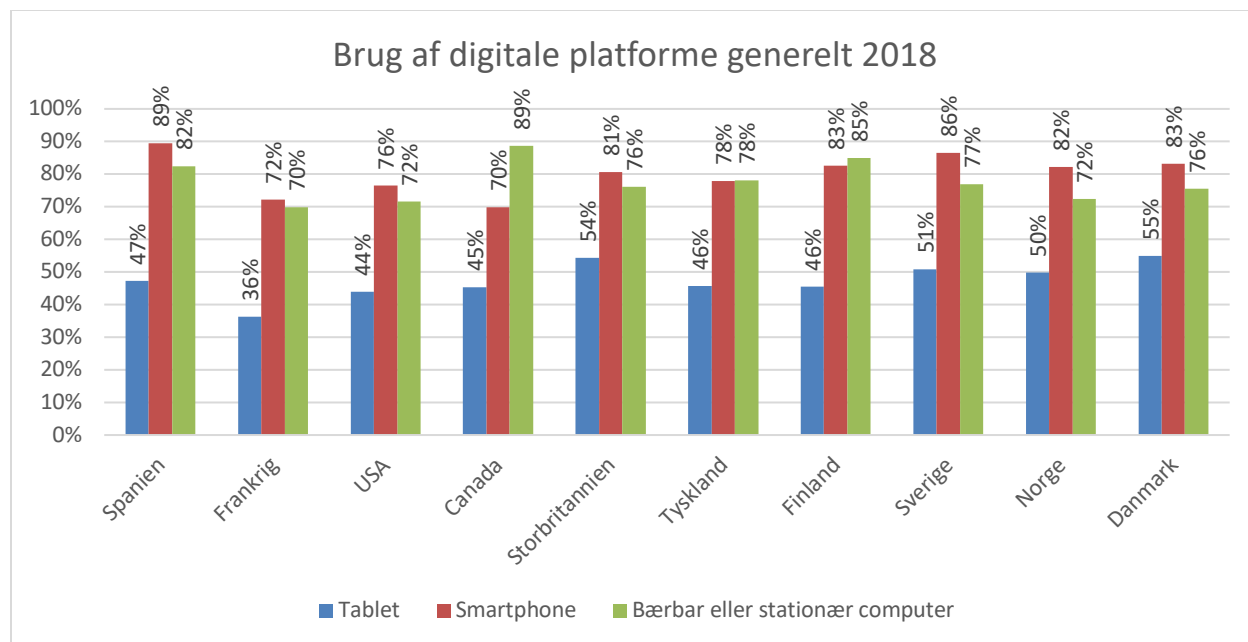
Danskernes brug af nyhedsmedier 2018

1. Brug af digitale platforme til nyheder: PC og smartphone igen i vækst

I 6 af de 10 lande, som vi har med i vores analyse, bruges smartphonen nu af tæt på 80 pct. af befolkningen eller mere (især i de nordiske lande og Spanien)(Figur 1). I Finland og (især) Canada er PC'en stadig i front. Brugen af tablet ligger stabilt på ca. 45-55 pct., højest i de nordiske lande og Storbritannien.

I 2017 var der tegn på, at væksten i den samlede brug (både generelt og til nyheder) af de tre teknologiske platforme PC, smartphone og tablet var ved at flade ud. Det har ændret sig i 2018, hvor der (ligesom i årene før 2017) i nogle lande er tale om betydelige stigninger, især for smartphone og PC². Den generelle brug af PC er steget i en række lande, for eksempel Danmark 3 pct., Sverige 5 pct., Tyskland 6 pct., Canada 9 pct., Frankrig 7 pct., og Spanien 9 pct. I flere lande er udbredelsen af smartphone steget endnu mere: Danmark 3 pct., Norge 5 pct., Finland 7 pct., Tyskland 8 pct., Storbritannien 7 pct., Frankrig 9 pct.

Figur 1



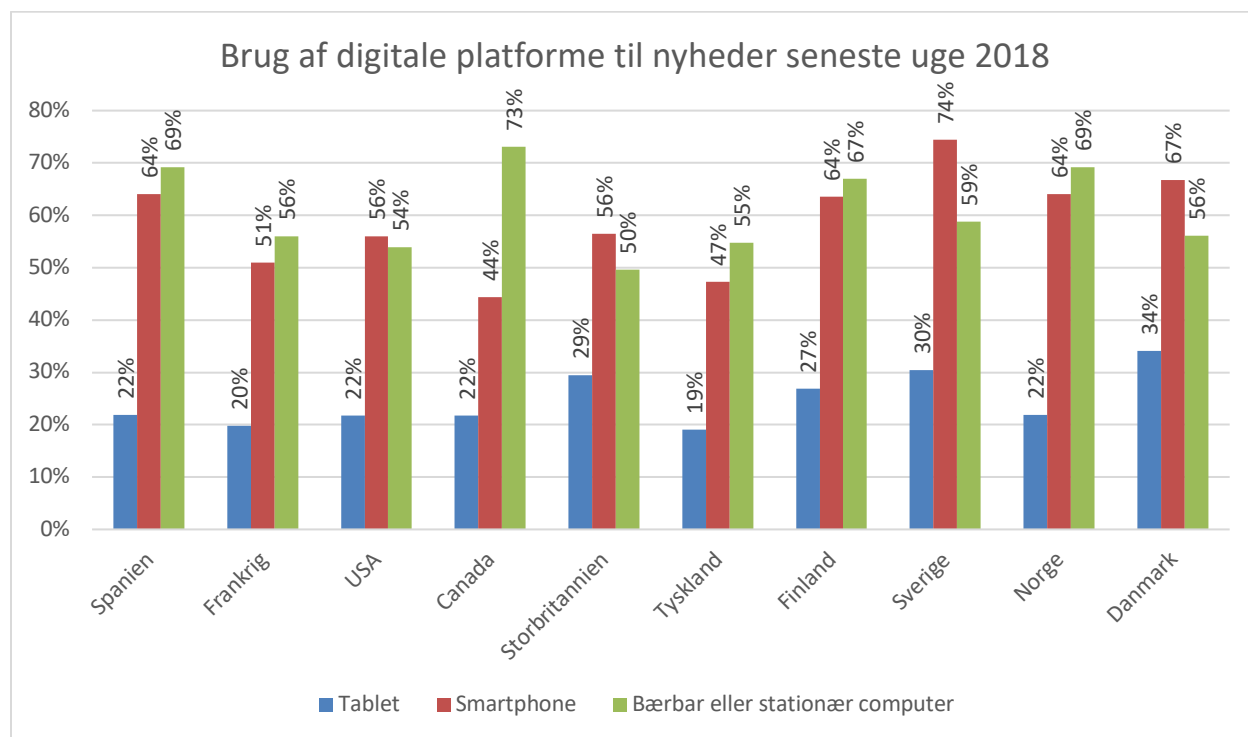
Figur 1 Q8A. Hvilke, om nogen, af følgende enheder bruger du nogensinde (til ethvert formål)?

Når det gælder brugen af de forskellige teknologiske platforme til at få nyheder, er det stadig PC'en, der ligger i front i lande som Norge 69 pct., Finland 67 pct., Tyskland 55 pct., Canada 73 pct., Frankrig 56 pct. og Spanien 69 pct. (Figur 2). I disse lande er smartphone imidlertid stærkt på vej til at blive den foretrukne platform for nyhedsbrug online med stigninger på mellem 5 og

² I Figur 1 og 2 viser vi kun udbredelsen i 2018, ikke stigningen siden 2017.

8 procentpoint. Denne førerposition indtager smartphone allerede i Danmark (67 pct., stigning 7 procentpoint), Sverige (74 pct., stigning 5 procentpoint), Storbritannien (56 pct., stigning 7 procentpoint), og USA (56 pct., stigning 1 procentpoint), mens Frankrig (51 pct., stigning 8 procentpoint) og Tyskland (47 pct., stigning 7 procentpoint) sammen med Canada (44 pct., stigning 1 procentpoint) har den lavest udbredelse for smartphone til nyheder. Spanien og Finland har PC'en i front, men også høje tal for brug af smartphone til nyheder (begge 64 pct.) (se Figur 3)³.

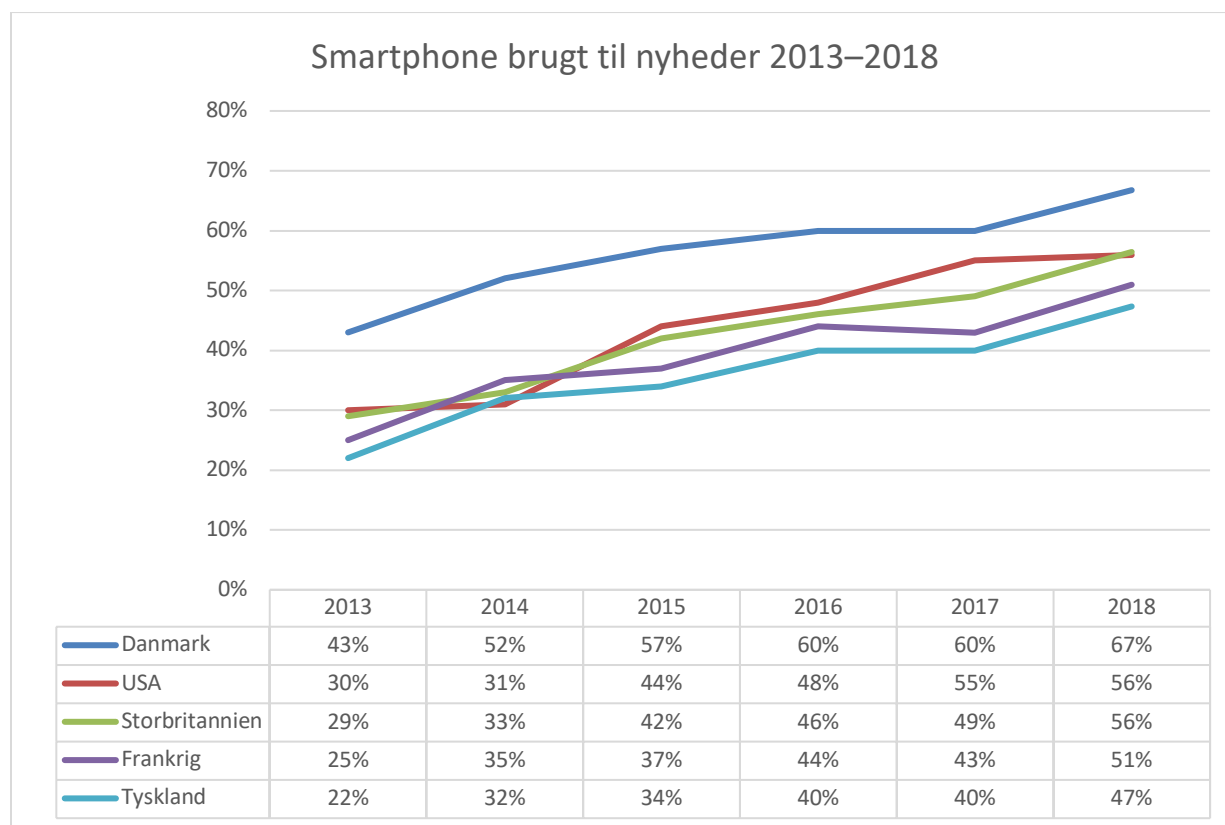
Figur 2



Figur 2 Q8B. Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?

³ Figur 3 viser udviklingen i lande, der har været med i Reuters-undersøgelsen i hele perioden 2013-2018

Figur 3



Figur 3 Q8B. Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?

I Danmark (44 pct.), Norge (44 pct.), Sverige (56 pct.) og UK (44 pct.) siger respondenterne, at smartphonen nu er deres vigtigste digitale platform til at få nyheder på (ikke vist i figurene). På mange måder kan det være lige meget, hvilken teknologisk platform man får sine nyheder på, eftersom der ikke er en bestemt sammenhæng mellem brugen af teknologisk platform og nyhedsudbytte. Men de forskellige platforme har i et vist omfang forskellige brugsmuligheder ('affordances'), blandt andet i forlængelse af de situationer, hvor de typisk anvendes. For eksempel kan smartphone lægge op til en mere kortvarig og overfladisk nyhedsopdatering i hverdagens tidslommer, mens PC og tablet ofte bruges i situationer, hvor der er mere tid til fordybelse.

2. Brugen af sociale medier til nyheder falder

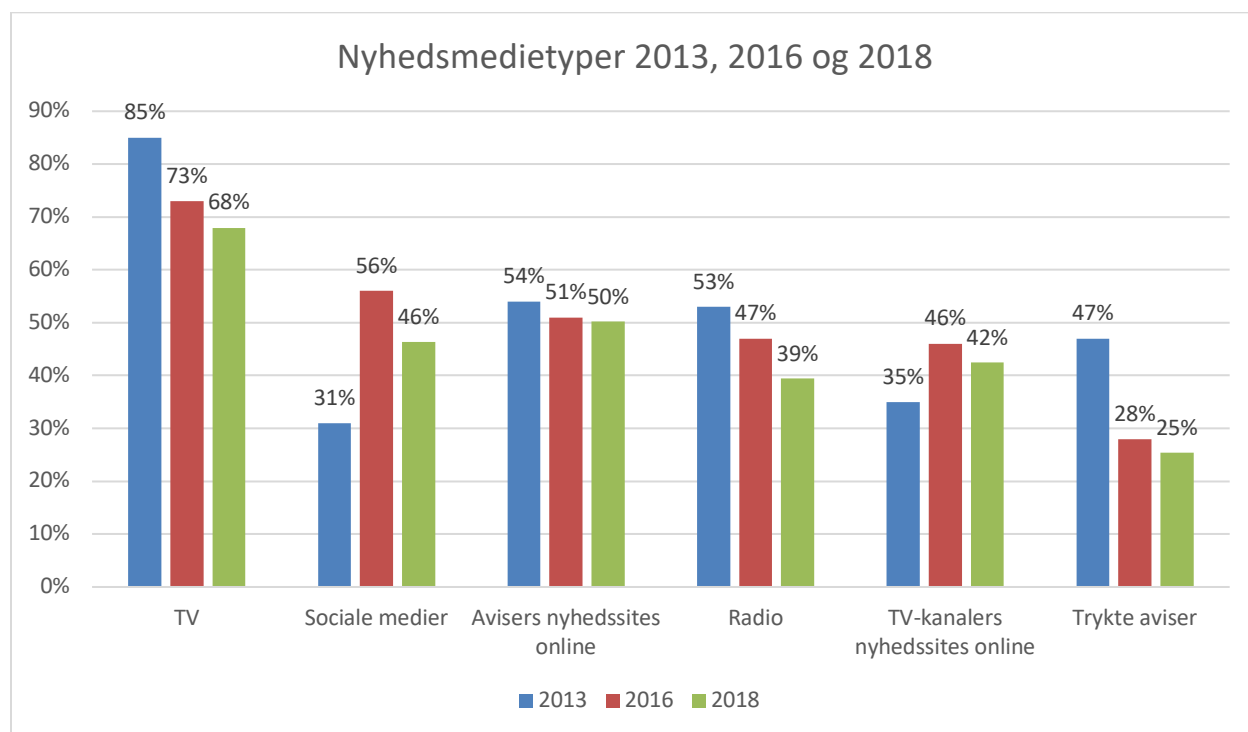
Det er slående, at danskernes brug af samtlige nyhedsmedietyper i 2018 er markant faldende (figur 4). Der var allerede tale om et begyndende fald fra 2016 til 2017 (ikke vist her – se Schrøder, Blach-Ørsten og Burkal 2017), og det ser ud til, at den langsigtede tendens fra da vores målinger startede i 2013 er, at alle seks nyhedsmedietyper bruges af færre.

Det største fald i perioden 2016-2018 ser vi for brugen af sociale medier til nyheder (46 pct., 10 procentpoint), efter at vi i rapporterne indtil 2016 har beskrevet udvikling i brugen af sociale

medier til nyheder med udtryk som 'eksplosiv vækst'. Men der er også sket et fald i brugen af radionyheder (39 pct., 8 procentpoint), TV-nyheder (68 pct., 5 procentpoint), public serviceinstitutionernes netnyheder (42 pct., 4 procentpoint), trykte aviser (25 pct., 3 procentpoint) og avisernes netnyheder (50 pct., 1 procentpoint). Dette fald betyder ikke nødvendigvis, at danskerne bruger mindre tid på nyheder; det kan betyde, at de koncentrerer deres nyhedsbrug på færre nyhedsmedietyper. Det samlede resultat er, at magtbalancen med hensyn til brug er næsten uændret mellem de seks nyhedsmedietyper, og at det stadig er TV-nyheder, der udgør danskernes mest benyttede nyhedskilde.

En eventuel forventning om, at disse fald kunne modsvares af en fremgang for brugen af nyhedsmedier, der er 'født online' (ikke vist på figur 4), indfries ikke, snarere tværtimod: Brugen af 'fødte onlinenyhedsmedier' har udvist faldende tendens siden 2016 (13 pct.), 2017 (12 pct.) og 2018 (10 pct.).

Figur 4



Figur 4 Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge?

Faldet for sociale medier til nyheder stammer hovedsageligt fra en nedgang i antallet af danskere, der bruger Facebook til nyheder (34 pct., et fald på 5 procentpoint). Denne udvikling kan i et vist omfang skyldes, at brugerne, især siden starten af 2018, møder færre nyheder i deres newsfeed på Facebook, fordi det sociale medie har ændret den algoritme, der styrer brugernes tidslin-

jesammensætning, til ugunst for institutioners (herunder nyhedsmediernes) Facebook-kommunikation og til fordel for indhold fra personlige venner⁴.

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

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

I begge tilfælde kan det at "få" en nyhed på denne måde både betyde, at man læser overskriften og ser et eventuelt billede på selve det sociale medie, og at man derudover klikker 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.

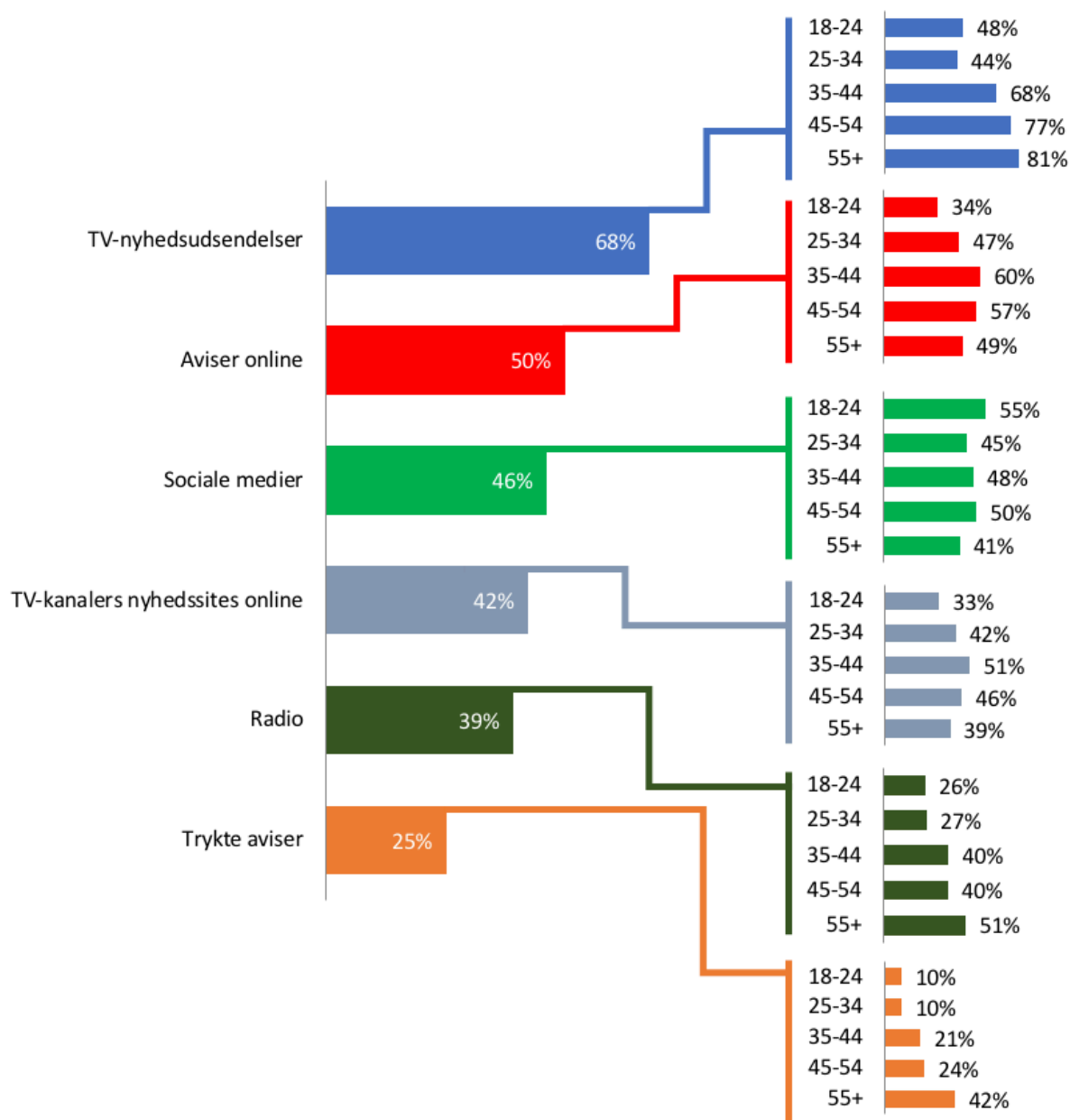
Den internationale Reutersrapport (<http://www.digitalnewsreport.org/>) viser, at i nogle lande har nyhedsmedierne (for eksempel BBC) og brugerne flyttet deres nyhedsbrug fra Facebook til platforme som Messenger, Snapchat og WhatsApp. Det kan skyldes, at disse platforme opleves som mere private end de ofte meget store Facebook-vennegrupper, men også, at de i visse tilfælde kan være krypterede og derfor udgør en sikrere platform til at udveksle politisk kontroversielle informationer (for eksempel lande som Tyrkiet og Malaysia).

I Danmark er dette ikke tilfældet. Kun 7 pct. angiver, at de har brugt Messenger til nyheder inden for den seneste uge. Dette skal ses i relation til, at 52 pct. angiver, at de har brugt Messenger den sidste uge. Mange bruger altså Messenger, men ikke til nyheder. Tallene er endnu lavere for platformene Snapchat og WhatsApp, der med henholdsvis 2 pct. og 1 pct. stort set ikke er til stede i danskernes nyhedsbrug, selvom Snapchat anvendes ugentligt af 26 pct. og WhatsApp 9 pct. af danskerne.

⁴ Facebook begyndte allerede at ændre på denne algoritme i 2017. Det vides ikke præcist hvordan.

Figur 5

Forskellige aldersgruppers brug af nyhedsmedietyper 2018



Figur 5 Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge? Vi takker Christian Kobbernagel for bistand med udformningen af Figur 5.

Også når man ser på brugen af nyhedsmedietyper i forhold til alder, fremgår det klart, at sociale medier har toppet som nyhedsmedie (figur 5). Sociale medier er dog fortsat en betydelig faktor i danskernes nyhedsbrug, fra 55 pct. blandt de yngste voksne til 41 pct. i gruppen over 55 år. Soci-

ale medier er den type nyhedsmedie, flest bruger i aldersgruppen 18-24 år (55 pct.) og næstflest i gruppen 25-34 år (45 pct.). Faktisk er der igen i 2018 tale om et fald i samtlige nyhedsmedietyper rækkevidde. Det kan betyde, at danskerne bruger mindre tid på nyheder, men det kan også skyldes, at danskerne koncentrerer deres nyhedsbrug på færre medietyper. Reutersundersøgelsen måler ikke tidsforbruget på nyheder og kan derfor ikke afklare årsagerne til nedgangen i rækkevidde.

TV-nyheder er det mest udbredte nyhedsmedie i de tre ældste aldersgrupper med en rækkevidde på henholdsvis 68 pct., 77 pct. og 81 pct. TV-nyhedernes nedgang i rækkevidde siden 2017 ligger især i aldersgrupperne 25-34 og 55+, med et fald på henholdsvis 8 og 9 procentpoint, mens rækkevidden i den yngste gruppe 18-24 er steget med 2 procentpoint til 48 pct.

I aldersgrupperne over 35 år er det TV-nyheder, der har størst rækkevidde, efterfulgt af aviserens onlinenyheder. På de følgende pladser kommer næsten side om side nyheder fra sociale medier og TV-kanalers netnyheder, dog med radionyheder på tredjepladsen for gruppen 55+. Generelt kan man sige, at nyhedsmedietypernes rækkevidde udviser forskellige mønstre i forhold til alder: For TV-nyheder, radio og trykte aviser finder vi et trappeformet mønster, hvor unge bruger mediet mindst og ældre bruger det mest. For nyheder fra sociale medier går trappemønstret – mindre stejlt - den modsatte vej, med flest unge brugere og færrest ældre. For avisers og TV-institutioners onlinenyheder ser vi et mere jævnt mønster, hvor udsvingene mellem aldersgrupperne ikke er voldsomme. Det gennemgående mønster er, at de yngstes og de ældstes nyhedsmediebrug er ret forskelligt, mens de tre mellemste aldersgrupper (bortset fra TV-nyheder) ofte ligger ret tæt på hinanden.

I alle aldersgrupper er der siden 2017 tale om en markant nedgang i brugen af sociale medier til nyheder, størst i de yngre aldersgrupper (9-10 procentpoint, mindre i de to ældste grupper (4-6 procentpoint)).

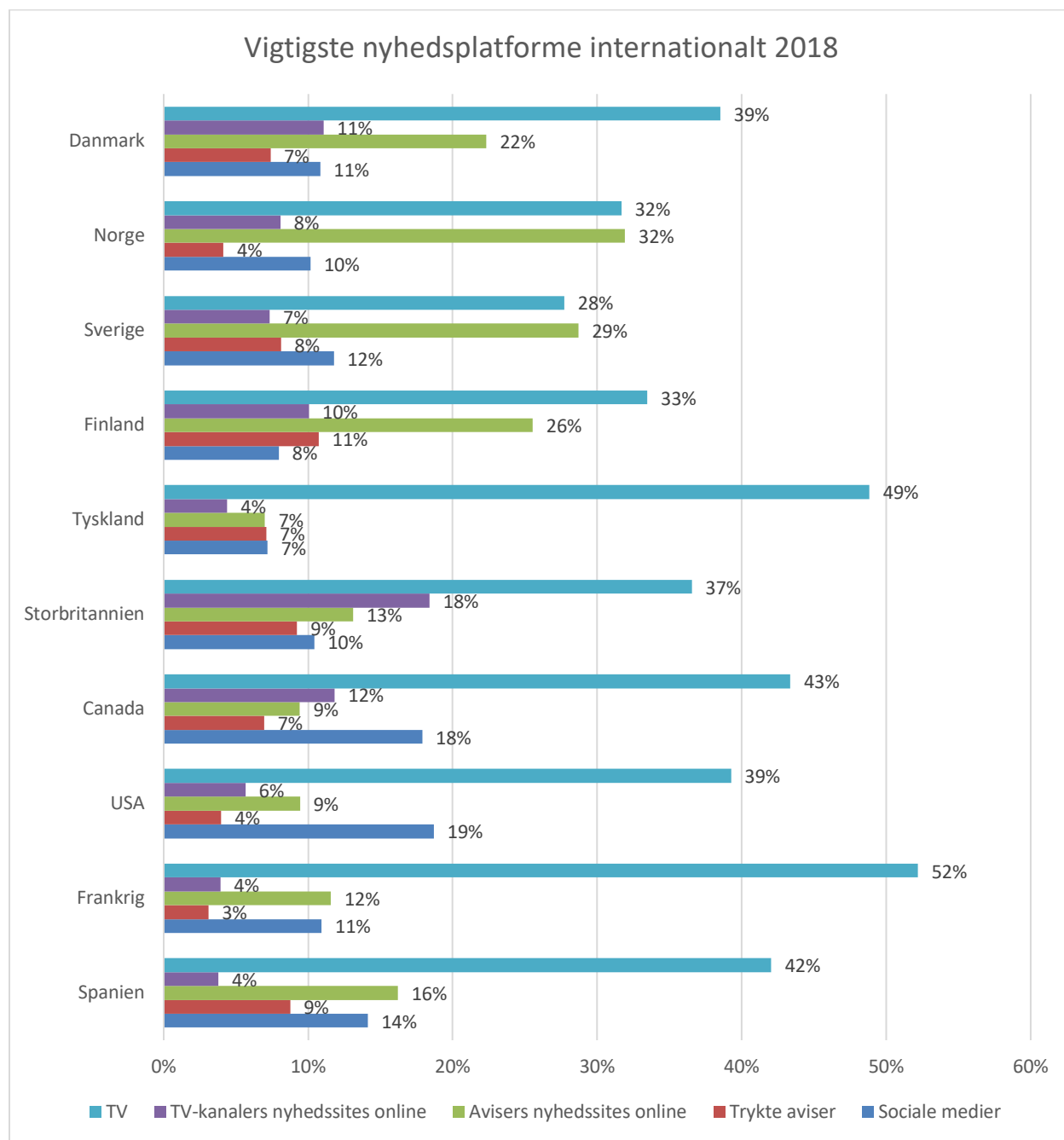
3. Vigtigste nyhedsmedietyper: TV fortsat klart i front internationalt

I det foregående afsnit kiggede vi på de forskellige nyhedsmedietyperes rækkevidde. I dette afsnit ser vi på, hvilke nyhedsmedietyper brugerne oplever som vigtigst (figur 6). Budskabet i denne oversigt er, at mens omfanget af befolkningernes *brug* af forskellige nyhedsmedier kan fluktuere (her: falde), så holder de i høj grad fast i deres foretrukne nyhedsmedietyper. Forskellene mellem 2017 og 2018 ligger konsekvent i størrelsesordenen plus/minus 2 procentpoint, med enkelte undtagelser.

Når man kigger ud over Europa, fremgår det, at TV-nyheder fortsat ligger klart i front som det nyhedsmedie, de fleste oplever som det vigtigste – uden for de nordiske lande og Storbritannien er afstanden mellem TV-nyheder og den næstvigtigste nyhedsmedietype (ofte sociale medier) 25 pct. eller (betydeligt) mere. Der er ikke noget land i undersøgelsen, hvor mindre end 28 pct. af befolkningen mener, at TV-nyheder er vigtigst. Det er Sverige, der ligger lavest, men der er flere lande, hvor præferencen for TV-nyheder deles af halvdelen af befolkningen (Tyskland 49 pct., Frankrig 52 pct.). I de fleste andre lande er det 35-40 pct., der foretrækker TV-nyheder.

Det nordiske mediesystem adskiller sig her fra de øvrige mediesystemer. I Norge og Sverige ligger TV-nyheder og avisernes onlinenyheder side om side, i Norge med hver 32 pct., i Sverige med avisernes onlinenyheder svagt i front (29 pct. over for TV-nyhedernes 28 pct.). I Danmark, hvor 39 pct. foretrækker TV-nyheder, har avisernes onlinenyheder med 22 pct. ikke formået at gøre sig lige så uundværlige, som det er tilfældet i de andre nordiske lande.

Figur 6



Figur 6 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?

Til trods for denne forskel ligner Danmark alligevel de nordiske lande mere, end vi ligner de andre lande, hvor TV-nyheders ubestridte førerstilling placerer andre medietyper på andenpladsen end i de nordiske lande: I det vestlige mediesystem finder vi her nyheder fra sociale medier (Canada: TV 43 pct., sociale medier 18 pct.; USA: TV 39 pct., sociale medier 19 pct.). I Frankrig og Spanien fører TV-nyheder ligeledes over sociale medier (Frankrig: TV 52 pct., sociale medier 11 pct.; Spanien: TV 42 pct., sociale medier 14 pct.). Samme mønster finder vi i Tyskland: TV-nyheder 49 pct. og sociale medier 7 pct. (med avisnyheder online og trykte på samme niveau). I Storbritannien bevirker den meget stærke public service-tradition, at TV-kanalers onlinenyheder kommer på andenpladsen (18 pct.) efter TV-nyheder (37 pct.).

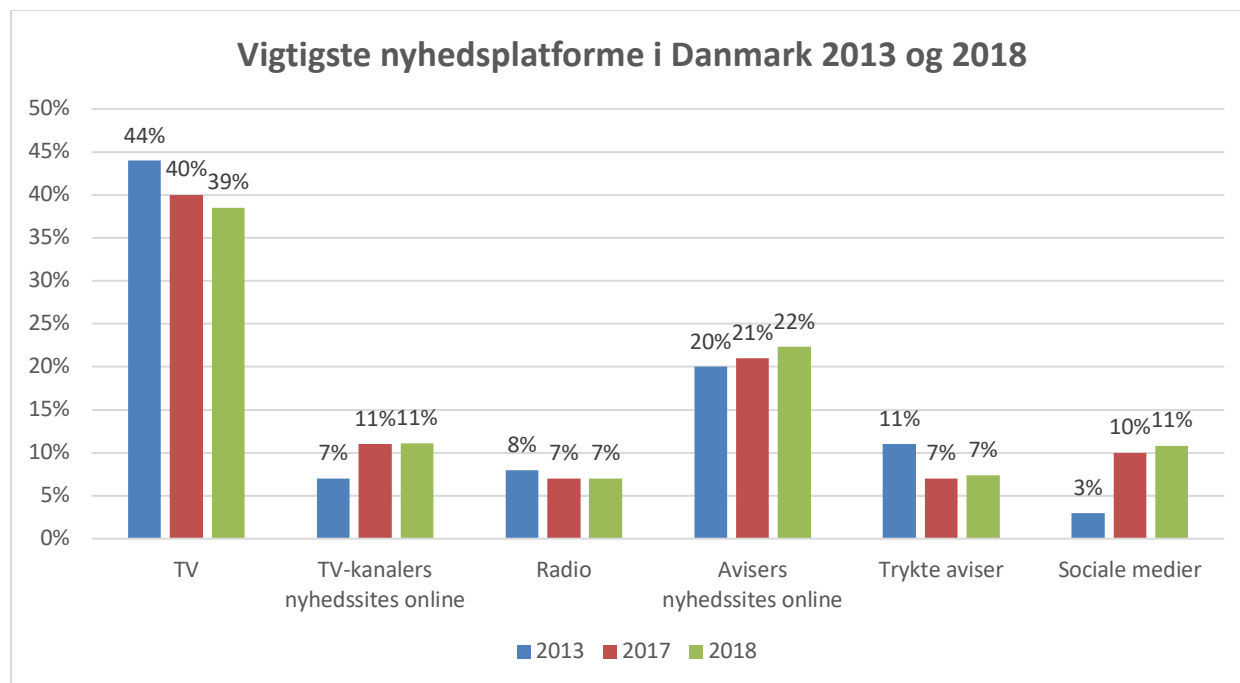
Der er kun to lande, hvor mere end 10-11 pct. mener, at nyheder fra sociale medier er vigtigst: Canada (18 pct.) og USA (19 pct.). I Danmark ligger tallet ret stabilt på 11 pct.

4. Vigtigste nyhedsmedietyper i Danmark: Næsten uændret billede

Danskernes opfattelse af, hvilke nyhedsmedietyper der er vigtigst i 2018, er temmelig konstant siden 2017-rapporten. Der er stadig næsten dobbelt så mange, der oplever TV-nyheder som deres vigtigste nyhedsmedietype (39 pct.), foran avisnyheder online (22 pct.), med public service-institutionernes online nyheder (11 pct.) og nyheder fra sociale medier (11 pct.) på tredjepladsen. Det mest bemærkelsesværdige er næsten, at det betydelige fald i hvor mange, der bruger sociale medier til nyheder, ikke har påvirket antallet af dem, der anser denne nyhedsmedietype for at være deres vigtigste nyhedskilde.

Den langsigtede udvikling siden 2013 viser ikke overraskende et svagt fald for TV-nyheder (5 procentpoint) og trykte aviser (4 procentpoint), mens den svage stigning for public serviceinstitutionernes onlinenyheder (4 procentpoint) ikke matches af avisernes onlinenyheder (2 pct.).

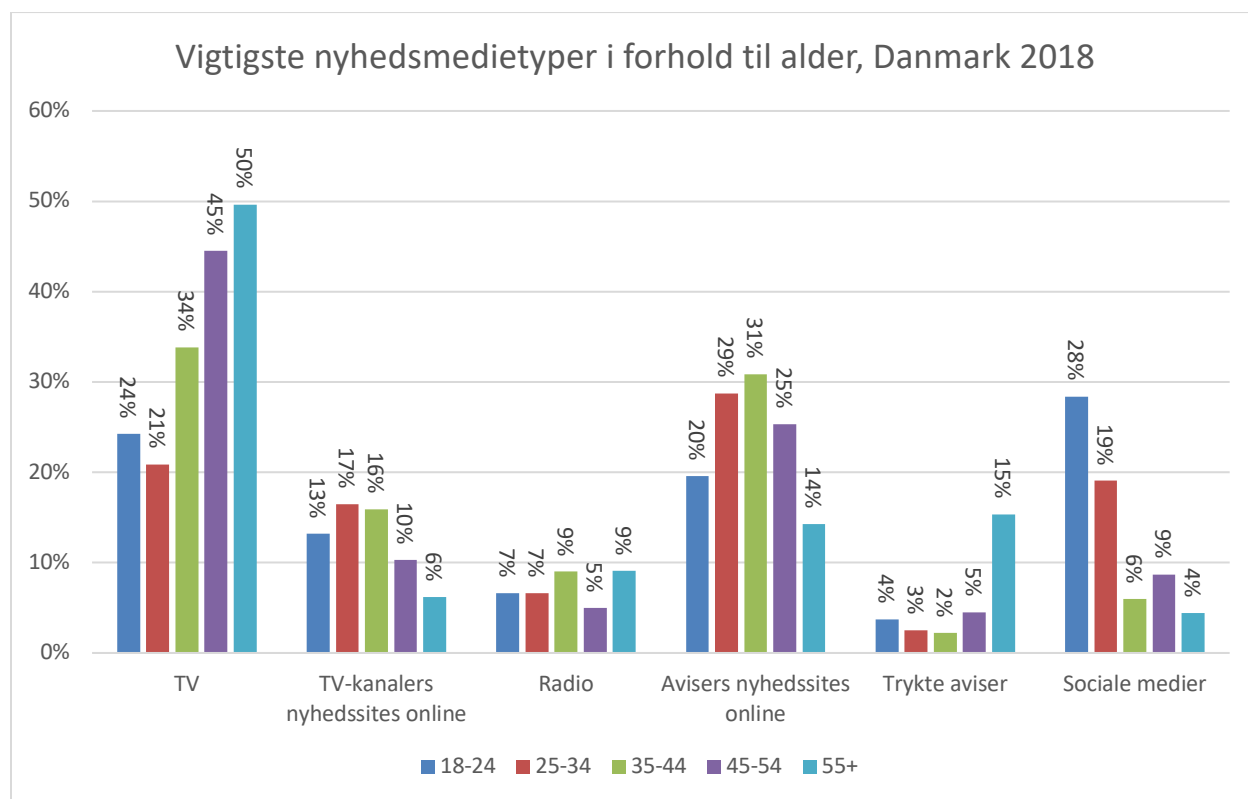
Figur 7



Figur 7 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?

Som forventeligt dækker disse gennemsnitstal over aldersforskelle, der på nogle punkter er meget markante (figur 8). Aldersforskellene kommer tydeligst til udtryk med hensyn til TV-nyheder og nyheder fra sociale medier: Resultaterne følger i begge tilfælde smukke trappemønstre fra de yngste til de ældste, men med modsat retning: TV-nyheder opfattes som vigtigst af 24 pct. af de 18-24 årige mod 50 pct. af gruppen 55+, mens nyheder fra sociale medier opleves som vigtigst af 28 pct. af de 18-24 årige, imod kun 4 pct. af de ældste danskere. Men afstanden i procentpoint mellem de yngstes præference for sociale medier over for TV-nyheder er faldet fra 2017 til 2018: I 2017 var der 11 procentpoints afstand mellem de 18-24-åriges TV-præference (21 pct.) og sociale medier-præference (32 pct.); i 2018 er der 4 procentpoints forskel mellem aldersgruppens TV-præference (24 pct.) og sociale medier-præference (28 pct.). Polariseringen mellem unge og ældre er altså stadig markant på dette punkt, men har tilsyneladende udjævnet sig noget.

Figur 8



Figur 8 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?

Med undtagelse af trykte aviser, hvis vigtighed især opleves af den ældste gruppe, udviser de øvrige nyhedsmedietyper mindre aldersforskelle med hensyn til vigtighed - især radionyheder ligger meget ens på tværs af aldersgrupperne. De to typer af netnyheder foretrækkes især af de mellemste aldersgrupper, særligt de 25-44-årige.

5. Brandloyaliteten på nettet: Norden + Storbritannien versus 'de andre'

Når vi spørger danskerne hvilken vej, de går for at finde de nyhedshistorier, de har set på nettet den seneste uge, så svarer over halvdelen (54 pct.), at de gik direkte til det nyhedsmedie (brand), som de vidste, kunne levere de nyheder, de gerne vil have (tabel 1). Cirka en tredjedel siger, at de brugte sociale medier til at finde vej til nyheder (30 pct.), en del brugte søgemaskiner som Google (21 pct.), og lidt færre siger, at de har en tjeneste, der sender dem en nyhedsvarsling på mobilen (15 pct.). Næsten ingen bruger nyhedssamlere/aggregatorer (6 pct.).

Hvis man sammenlægger alle direkte brandstyrede veje til nyheder (direkte til en nyhedshjemmeside og Googlesøgning 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 40 pct. af nyhedssøgningen.

Tabel 1

Veje til nyheder, internationalt 2018

	Danmark	Norge	Sverige	Finland	Tyskland	Storbritannien	Canada	USA	Frankrig	Spanien
<i>Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app</i>	54 %	68 %	59 %	70 %	36 %	53 %	41 %	38 %	28 %	39 %
<i>Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks</i>	6 %	11 %	12 %	10 %	10 %	7 %	10 %	10 %	10 %	10 %
<i>Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde</i>	30 %	32 %	31 %	29 %	22 %	29 %	36 %	39 %	24 %	41 %
<i>Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet</i>	15 %	13 %	22 %	7 %	10 %	14 %	11 %	19 %	15 %	15 %
<i>Brugte en søgetjeneste: søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie</i>	21 %	29 %	22 %	22 %	36 %	24 %	39 %	36 %	42 %	52 %
<i>Alle former for brandstyrede veje til nyheder</i>	63 %	77 %	66 %	77 %	53 %	61 %	57 %	52 %	50 %	64 %
<i>Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder</i>	40 %	45 %	44 %	41 %	42 %	40 %	52 %	52 %	45 %	60 %

Tabel 1 Q10. Hvis du tænker på hvordan, du har fået nyheder online (via computer, mobil eller anden enhed) i den seneste uge, hvordan blev du så først opmærksom på nyhedshistorierne?

Med dette niveau for brandloyalitet ligner danskerne de øvrige nordiske lande og Storbritannien, mens de øvrige fem lande i tabellen ligger betydeligt lavere. Men i de fleste lande har brandloyaliteten fastholdt eller endda øget den markante stigning fra 2017. Det kan muligvis ses som resultatet af en fortsat bekymring for 'fake news' på de sociale medier: Man søger hellere til de nyhedsmedier, man kender og har tillid til.

Dette billede bliver endnu tydeligere, hvis man ser på de samlede tal for brandstyrede versus algoritmestyrede tilgange til nyheder i de 10 lande (de to nederste linjer i tabel 1), hvor 50 pct. eller flere benytter sig af brandstyret nyhedstilgang, og hvor brandstyringen i nogle lande ligger 20-30 procentpoint højere end algoritmestyningen. Sammenlignet med 2017 har der i Danmark, Norge og USA været et fald i algoritmestyrede tilgange til nyheder, som i alle tilfælde stammer fra et fald i brugen af sociale medier til at finde frem til nyheder.

De fire mediesystemer minder en del om hinanden, hvad angår den rolle, som sociale medier spiller for nyhedsrutinerne – her ligger de fleste lande, vi her kigger på, på cirka 30 pct., med Spanien og USA som topscorere med 41 pct. og 39 pct., og Tyskland og Frankrig i bunden med 22 pct. og 24 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 11-12 pct. eller derunder i de øvrige lande.

Tabel 2

Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark 2017

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
<i>Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app</i>	54 %	31 %	51 %	65 %	59 %	57 %
<i>Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks</i>	6 %	3 %	7 %	4 %	7 %	6 %
<i>Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde</i>	30 %	44 %	39 %	29 %	30 %	21 %
<i>Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet</i>	15 %	12 %	10 %	14 %	19 %	17 %
<i>Brugte en søgetjeneste: søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie</i>	21 %	30 %	20 %	17 %	22 %	21 %
<i>Alle former for brandstyrede veje til nyheder</i>	63 %	45 %	58 %	71 %	66 %	65 %
<i>Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder</i>	40 %	54 %	49 %	36 %	40 %	31 %

Tabel 2 Q10 Hvis du tænker på hvordan, du har fået nyheder online (via computer, mobil eller anden enhed) i den seneste uge, hvordan blev du så først opmærksom på nyhedshistorierne?

Aldersgruppen 18-24 år er med 31 pct. brandloyalitet betydeligt mere troløse over for de etablerede nyhedsmedier end de øvrige aldersgrupper – allerede i den næste aldersgruppe 25-34 år øges brandloyaliteten med 20 procentpoint til 51 pct. (tabel 2). De mest brandloyale finder man i aldersgrupperne 35-44 år (65 pct.) og 45-54 år (59 pct.). Den uændrede gennemsnitlige brandloyalitet 2017-2018 på 54 pct. dækker over betydelige aldersforskelle: Brandloyaliteten er siden 2017 faldet med 6 procentpoint i aldersgrupperne 18-24 og 25-34, og med 8 procentpoint blandt gruppen 55+.

Omvendt er det de 18-24 årige (44 pct.), der sammen med de 25-34 årige (39 pct.) i højere grad bliver opmærksomme på nyheder gennem sociale medier og på denne måde er mindre sikre kunder hos de etablerede nyhedsmedier. Vejen gennem sociale medier er dog betydeligt mindre udbredt end i 2017: Faldet i de tre yngre aldersgrupper er henholdsvis 9 procentpoint, 12 procentpoint og 11 procentpoint. Faldet er mindre blandt de 45-54-årige (2 procentpoint) og gruppen 55+ (5 procentpoint).

Blandt de mellemste aldersgrupper spores der en stigende interesse for at få nyheder igennem nyhedsmeldinger på mobilen: Der er en 4 procentpoints stigning blandt de 35-44-årige, og 6 procentpoints stigning blandt de 45-54-årige. Tilsvarende ses en stigende interesse for at bruge søgemaskiner blandt de 18-24-årige (7 procentpoint) og de 35-44-årige (5 procentpoint).

Når vi går videre med at spørge til folks foretrukne vej til nyheder, går kun 27 pct. af de 18-24 årige direkte til et brand, imod 36 pct. der går via et socialt medie, mens gennemsnittet for danskerne på disse to måder er henholdsvis 52 pct. og 16 pct. (ikke vist i tabel 2).

Dette mønster for foretrukken tilgang til nyheder bliver endnu tydeligere, når man sammenholder den samlede brandloyale tilgang med den samlede algoritme-orienterede tilgang (de to næste rækker i Tabel 2): I aldersgrupperne over 35 år er der 25-35 procentpoint flere, hvis foretrukne nyhedssøgning mere er styret af brandloyalitet end algoritmestyret, mens der i aldersgrupperne 18-24 og 25-34 år er 9 procentpoint flere, der lader algoritmerne styre.

Der er kun små forskelle på det omfang, hvori aldersgrupperne bruger søgemaskine: Aldersgrupperne fra 25 til 55+ ligger omkring 20 pct., mens 30 pct. af de yngste 18-24 bruger søgemaskiner. Den manglende interesse for nyhedssamlere/aggregatorer går også på tværs af alder (3-7 pct.).

6. Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline

Vi så ovenfor om de overordnede nyhedsmedietyper (figur 4), at der i 2018 er 68 pct. af danskerne, der ugentligt bruger TV-nyheder, 42 pct. der bruger TV-kanalernes onlinenyheder, og 39 pct. der får nyheder fra radio, mens der er 25 pct. af danskerne, der bruger avisernes trykte udgaver og 50 pct., der bruger avisernes onlinenyheder. Her kigger vi nu på de 18 nyhedsmediemarks, der har størst rækkevidde blandt danskerne på henholdsvis onlineplatforme (figur 9) og på traditionelle platforme (figur 10).

Der er næsten ingen forskydninger i rækkefølgen mellem netmedierne hverken i forhold til 2015 eller 2017. Dr.dk/nyheder (37 pct.)⁵ og nyhederne.tv2.dk (34 pct.) har stabilt den største rækkevidde blandt de danske online nyhedsmedier (figur 9).

Både de to tabloidaviser og de tre store morgenaviser har oplevet faldende rækkevidde på nettet siden 2015: ekstrabladet.dk 27 pct. (faldet 6 procentpoint), bt.dk 23 pct. (faldet 3 procentpoint), politiken.dk 16 pct. (faldet 7 procentpoint), b.dk (faldet 4 procentpoint) og jyllandsposten.dk 14 pct. (faldet 6 procentpoint).

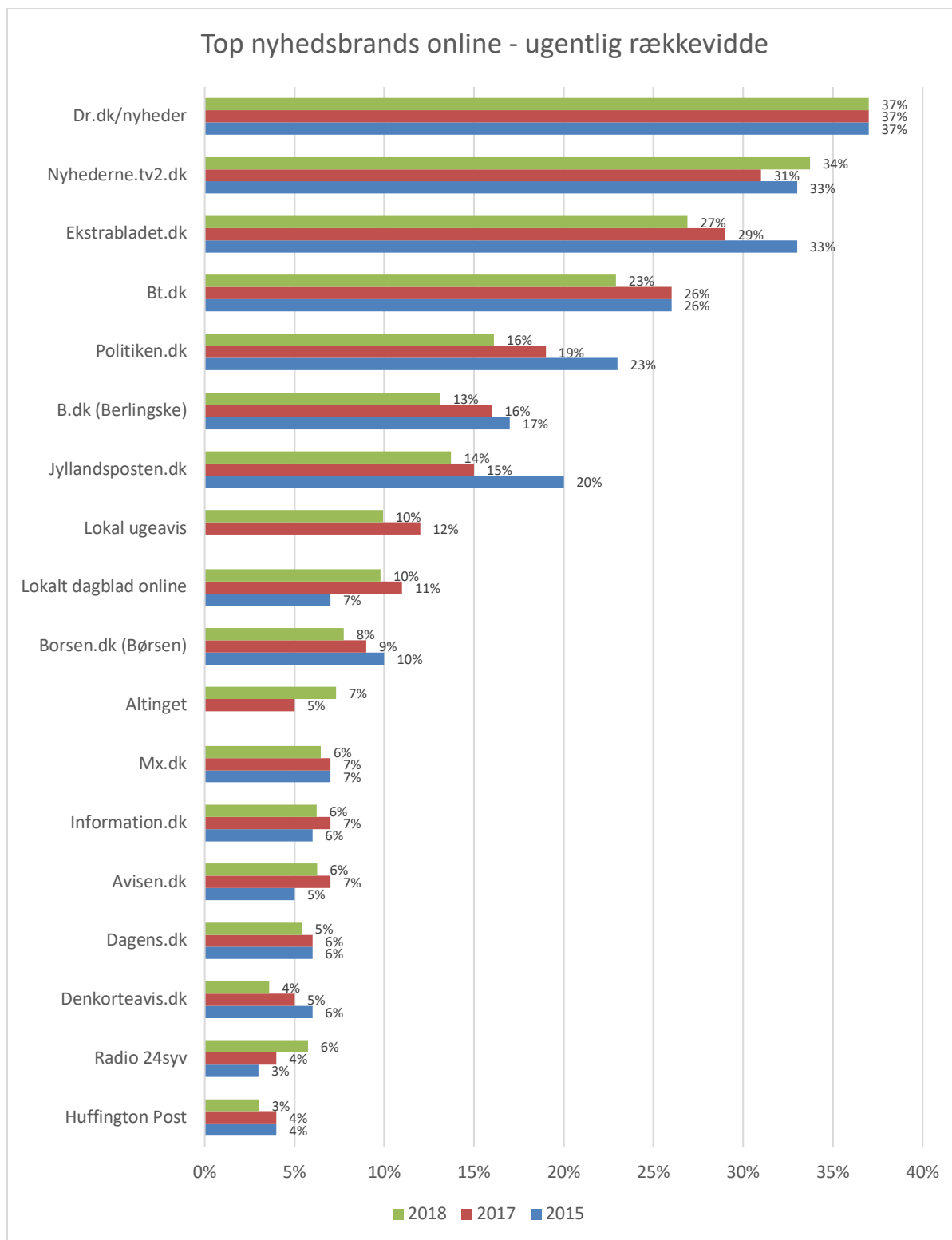
Lokale aviser og dagblade når ud til 10 pct. på nettet, og nicheaviserne borsen.dk og information.dk når ud til hhv. 8 pct. og 6 pct. Født-online nyhedsmedier som altinget.dk, avisen.dk, dagens.dk og den korte avis.dk ser ud til at have konsolideret sig på et niveau omkring 4-7 pct.

Radio24syv.dk har vist stigende tendens siden 2015 til nu 6 pct. rækkevidde i 2018.

Udenlandske online-nyhedsmedier spiller stort set ingen rolle i det danske nyhedslandskab, hvor vi her viser huffingtonpost.com (3 pct.), mens en række andre titler ligger tilsvarende lavt: bbc.com (5 pct.), cnn.com (3 pct.), nytimes.com (3 pct.) og the guardian.com (2 pct.). Det danske marked for onlinenyheder er altså stort set uden international konkurrence på indhold.

⁵ DRs førerstilling kan muligvis forklæres med at netstedet dr.dk indeholder andre indholdstyper end nyheder. Det er derfor muligt, at brugere, der har benyttet dr.dk til fx at streame tv- og radioudsendelser også indgår i tallet for dr.dk i Figur 9.

Figur 9

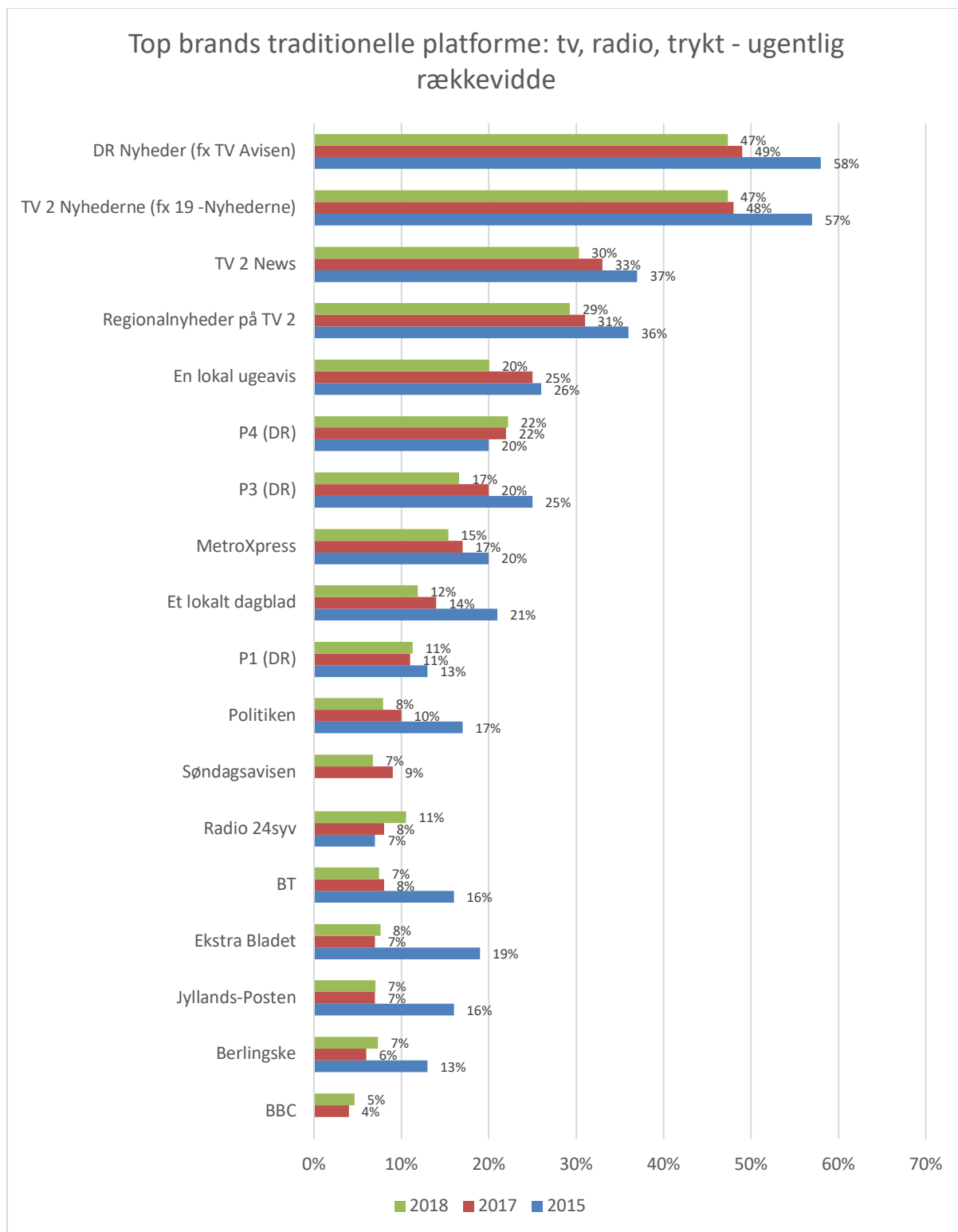


Figur 9 Q5B. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende. Via online platforme (net, mobil, tablet, e-læser)

På traditionelle platforme når TV-institutionerne ud til betydeligt flere, end de gør online, mens det forholder sig lige omvendt for aviserne. DR Nyheder på TV når således 47 pct. af danskerne, mens TV 2 Nyhederne når 47 pct. De store morgenaviser og formiddagsaviserne når ud til 7-8 pct. Det seneste år udviser – bortset fra mindre stigninger for Radio 24syv (3 pct.) - mindre fald over hele linjen, størst for lokale ugeaviser (5 pct.), TV 2 News (3 pct.) og radioens P3 (3 pct.). Rækkefølgen mellem de 17 nyhedsmediers rækkevidde er med få mindre undtagelser konstant.

I den internationale Reutersrapport 2018 (<http://www.digitalnewsreport.org/>) kan man på den danske landeside se, hvor mange af nyhedsmediernes brugere, der tilgår dem mere end tre dage om ugen.

Figur 10



Figur 10 Q5A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?

Set over det længere åremål 2015-2018 er der generelt tale om betydelige fald i næsten alle disse traditionelle nyhedsmediers rækkevidde: De to landsdækkende public service-kanaler har i denne periode oplevet fald på ca. 10 procentpoint, mens nedgangen for TV 2 News og regionalnyheder på TV 2 ligger på 7 procentpoint. Den velkendte nedgang for de trykte aviser manifesterer sig i vores undersøgelse som mindre rækkevidde for disse medier:

- lokale ugeaviser: nu 20 pct., fald på 6 procentpoint
- lokale/regionale dagblade: (nu 12 pct., fald på 9 procentpoint)
- morgenaviser og formiddagsaviser: (nu 7-8 pct., fald på 6-11 procentpoint)

7. Villigheden til at betale for nyheder stiger i de nordiske lande – bare ikke i Danmark

Fordi en stadigt større andel af virksomhedernes reklamebudgetter bliver placeret hos store internationale IT-giganter som Google og Facebook, er nyhedsproducenterne i stigende grad afhængige af nyhedsbrugernes villighed til at betale for at få nyheder på nettet, hvad enten det sker som abonnemeter på onlinenyheder, kombinerede abonnemeter på avis og onlinenyheder eller betaling for enkeltartikler.

Denne villighed til at betale for nyheder har i de tidligere års analyser vist sig at være særdeles begrænset på tværs af landene. Årets undersøgelse viser dog nye og positive tendenser på dette område for en række lande (figur 11). Det er især i de nordiske lande, på nær Danmark, der har været en vækst i villigheden til at betale for nyheder. Førstepladsen indtages af Norge, hvor 30 pct. har betalt for nyheder inden for det seneste år. Det er en stigning på 4 procentpoint i forhold til 2017. På andenpladsen kommer Sverige (stigning på 6 procentpoint), og på tredjepladsen kommer Finland med en stigning på 4 procentpoint siden 2017.

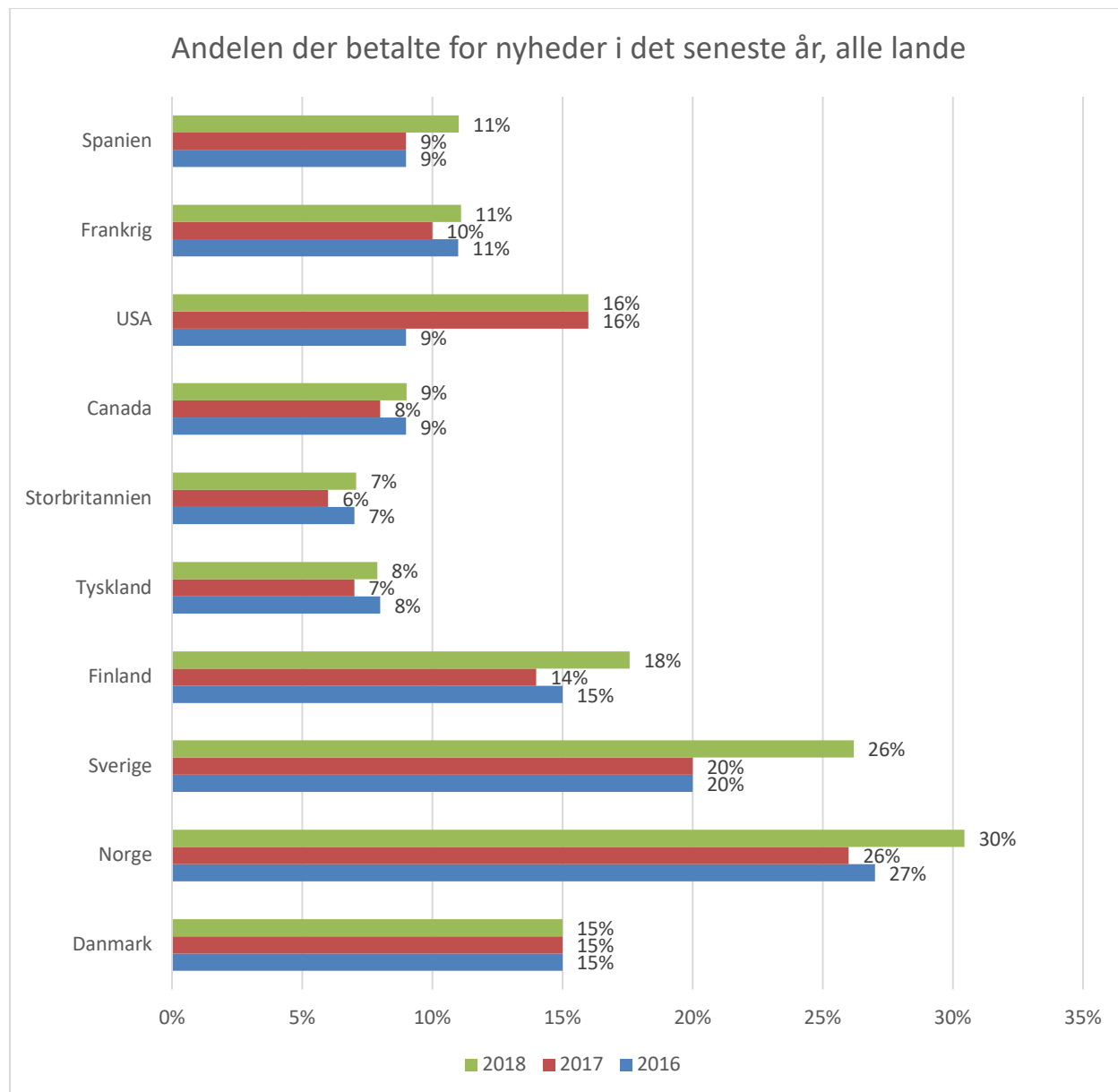
USA er også godt med og opretholder dermed stigningen fra sidste års analyse, det såkaldte ”Trump bump”. Hermed menes, at mange amerikanere ikke længere tør stole på de nyheder, som de kan få gratis adgang til for eksempel via sociale medier, og at de derfor forsøger at værges sig imod ’fake news’ ved i højere grad at betale for kvalitetsnyheder fra nyhedsbrands, som de har tillid til. Denne udvikling ser ud til at have ’bidt sig fast’ og fortsætte i 2018.

Ser vi på Danmark ser betalingsvilligheden blandt danskere ud til at være stagneret på 15 pct., som har været resultatet fra rapporten i 2016 og frem til denne rapport. Dermed ligger Danmark lige over den samlede betalingsvillighed for alle landene i Reuters samlede analyse (Newman et al. 2018), der ligger på 14 pct. Sammenlignes Danmark dog med de andre nordiske lande, ser det imidlertid ud, som om både Norge og Sverige har haft bedre held med at øge den betalende andel af publikum, end det har været tilfældet i Danmark.

Både Olsen & Solvoll (2018) og Newman et al. (2018), fremhæver, at Norge ser ud til at have haft større held med at finde den rette form for betalingsmur i forhold til det digitale indhold, og at dette gælder både for nationale medier og lokale medier. I Norge rundede Aftenposten således i december 2017 100.000 digitale abonnenter, mens Dagens Nyheter i Sverige har 160.000 digitale abonnenter (Newman et al. 2018). I Danmark er det svært at finde sammenlignelige tal,

men Politiken har oplyst, at de i 2017 fik 20.000 nye digitale abonnenter (<https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Aviser/article10138489.ece>). Hvad det samlede antal digitale abonnenter så er, oplyser mediehuset ikke. Pris kan også have betydning (Newman et al. 2018). Et digitalt abonnement til norske Aftenposten koster således 199 norske kroner (ca. 155 danske kroner), mens et digitalt abonnement til Politiken (med e-avis) koster 299 danske kroner, og et udvidet digitalt abonnement på svenske Dagens Nyheter koster 179 svenske kroner (ca. 130 danske kroner).

Figur 11



Figur 11 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)

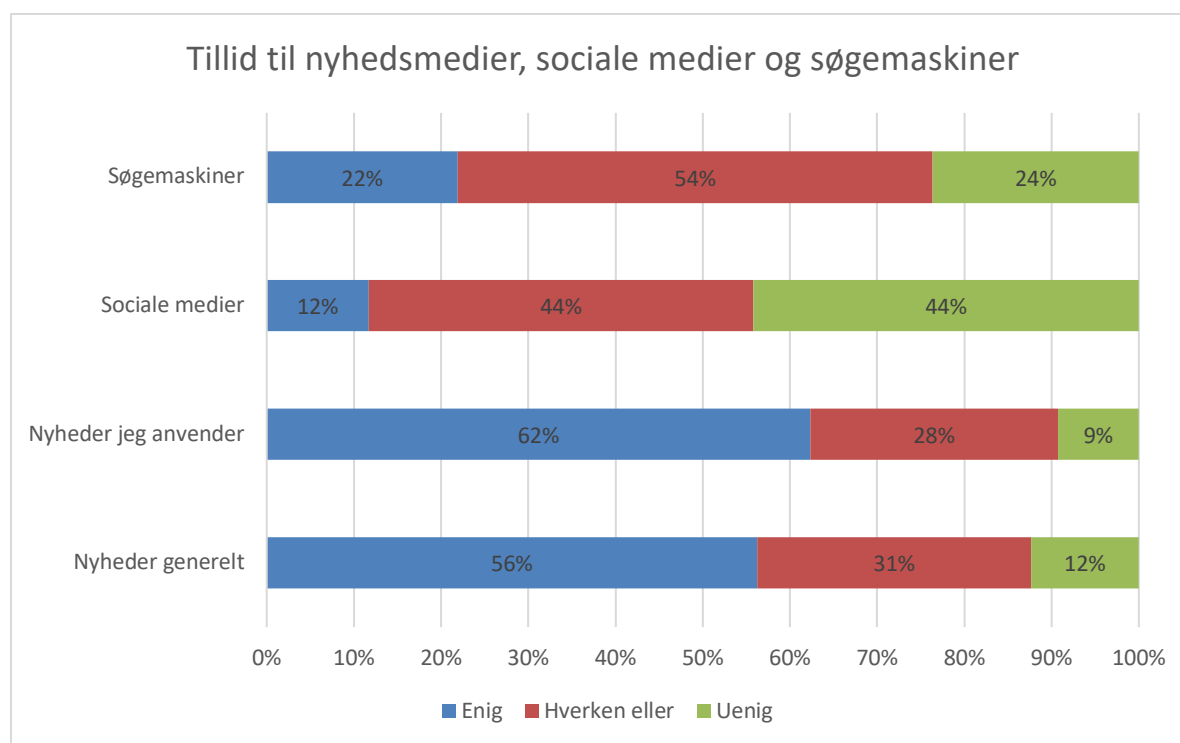
8. Brugernes tillid til nyhedsmedier, søgemaskiner og sociale medier

Figur 12 til figur 15 omhandler spørgsmålet om tillid. Tillid handler både om tillid i forhold til den generelle nyhedsbrug (figur 12), tillid til specifikke nyhedsbrands (figur 13), tillid til forskellige medietyper (figur 14) samt tillid til nyhedsmedier set i relation til brugernes politiske standpunkt (figur 15).

Første spørgsmål relaterer sig til tillid i forhold til de nyhedskilder, som anvendes. Her viser figur 12, at tilliden til de nyheder, som brugerne finder via de sociale medier, er lavest. Her er kun 12 pct. enige i, at man kan have tillid de til nyheder, man har fået fra sociale medier. Højest er tilliden til de nyhedskilder, som man selv anvender. Her er 62 pct. enige i udsagnet om, at man kan have tillid til de nyhedskilder (nyhedsmedier), man anvender til daglig, mens 56 pct. er enige i udsagnet, at man generelt kan have tillid til nyheder (fra nyhedsmedier).

I forhold til Reuters-rapportens analyse af samtlige lande placerer Danmark sig i den lave ende, når det drejer sig om tillid til sociale medier (12 pct.) og i den høje ende, når det drejer sig om tillid til nyheder generelt (56 pct.). Set i forhold til alle de deltagende lande, så udtrykker i gennemsnit 23 pct. tillid til nyheder, man har fundet via de sociale medier, mens 44 pct. udtrykker tillid til nyheder generelt (Newman et al. 2018).

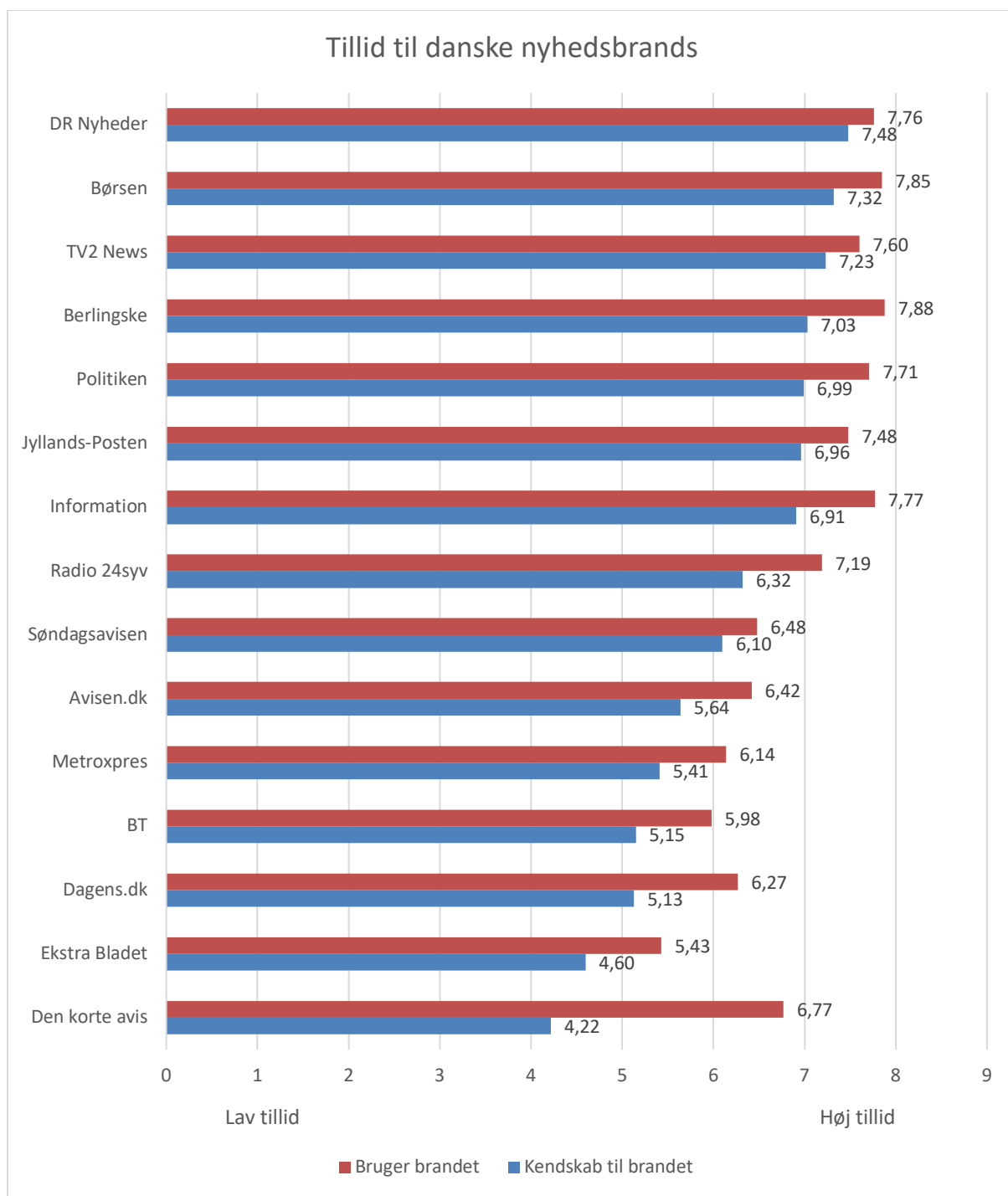
Figur 12



Figur 12 Q6_2016. 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.

En nærmere analyse af spørgsmålet om tillid set i forhold til danske nyhedsbrands fremgår af figur 13. Her er respondenterne blevet bedt om at bedømme hvor troværdige, udvalgte nyhedsbrands opfattes. Dette sker ved, at respondenterne efter en skala fra 0 til 10, hvor 0 er lav tillid og 10 er høj tillid, bedømmer hvilken grad af tillid, de har til de udvalgte brands. Samtidig er respondenternes svar set i forhold til, om man er bruger af et nyhedsbrand eller blot har kendskab til et nyhedsbrand.

Figur 13



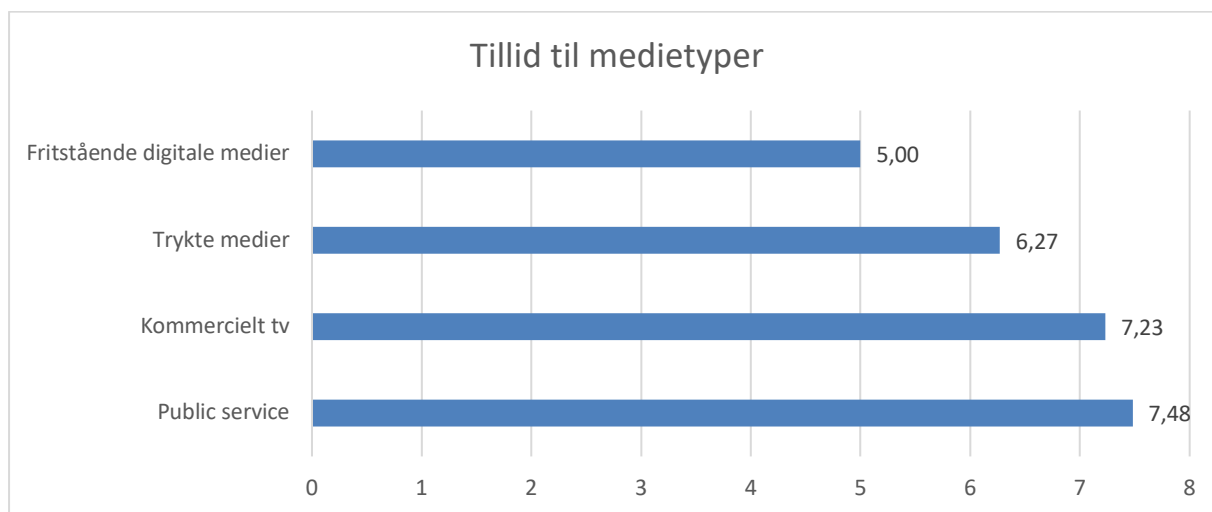
Figur 13 Q6_2018_trust. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? (Vælg fra værdierne 0-10, i grafen er angivet gennemsnit)

Analysen af tilliden til forskellige typer af nyhedsbrands (figur 13) viser, at de øverste 8 nyhedsmedier alle bedømmes til en høj grad af tillid (over 7) af de, som selv bruger brandet. De, som kun har kendskabet til brandet, men ikke selv bruger det, udtrykker dog også en klar grad af tillid til disse brands. For de nyhedsmedier, der er rangeret fra nr. 9 til 15 i figur 13, gælder på mange måder den samme tendens. Brugere af de udvalgte brands udtrykker tillid, mens de, der kun har kendskab til brandet, også udviser tillid til brandet, men ikke helt i samme grad. Den største forskel findes mellem de, som bruger Den Korte Avis, og de, som kun har kendskab til Den Korte Avis. Brugere af Den Korte Avis udtrykker således en klar tillid til brandet, mens de, som kun har kendskab til brandet, udtrykker en klart lavere tillid.

Samlet viser figur 13, at langt de fleste danske mediebrands nyder en relativt høj grad af tillid fra brugerne, hvad enten der er tale om brugerne, der aktivt bruger brandet, eller kun er tale om brugerne, der har kendskab til brandet.

Ser vi på tillid i forhold til spørgsmålet om medietyper, så viser figur 14, at netmedier, de såkaldt fritstående, digitale medier (nyhedsmedier, der kun findes digitalt), har den laveste grad af tillid blandt brugerne. Public service, der i Reuters analyse her kun indbefatter DR, har den højeste grad af tillid, mens kommercielt TV (i Reuters analyse TV 2), også ligger højt i tabellen. Også trykte nyhedsmedier (aviser) ligger højt i forhold til spørgsmålet om tillid, men dog noget under både DR og TV 2, hvilket kan have noget at gøre med, at danskerne generelt udtrykker høj tillid til public service-nyheder, og at TV 2, skønt kommercielt finansieret, jo også er underlagt public service-lovgivningen, når det gælder nyheder.

Figur 14



Figur 14 Q6_2018_trust. 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 angivet fordelt på medietyper)

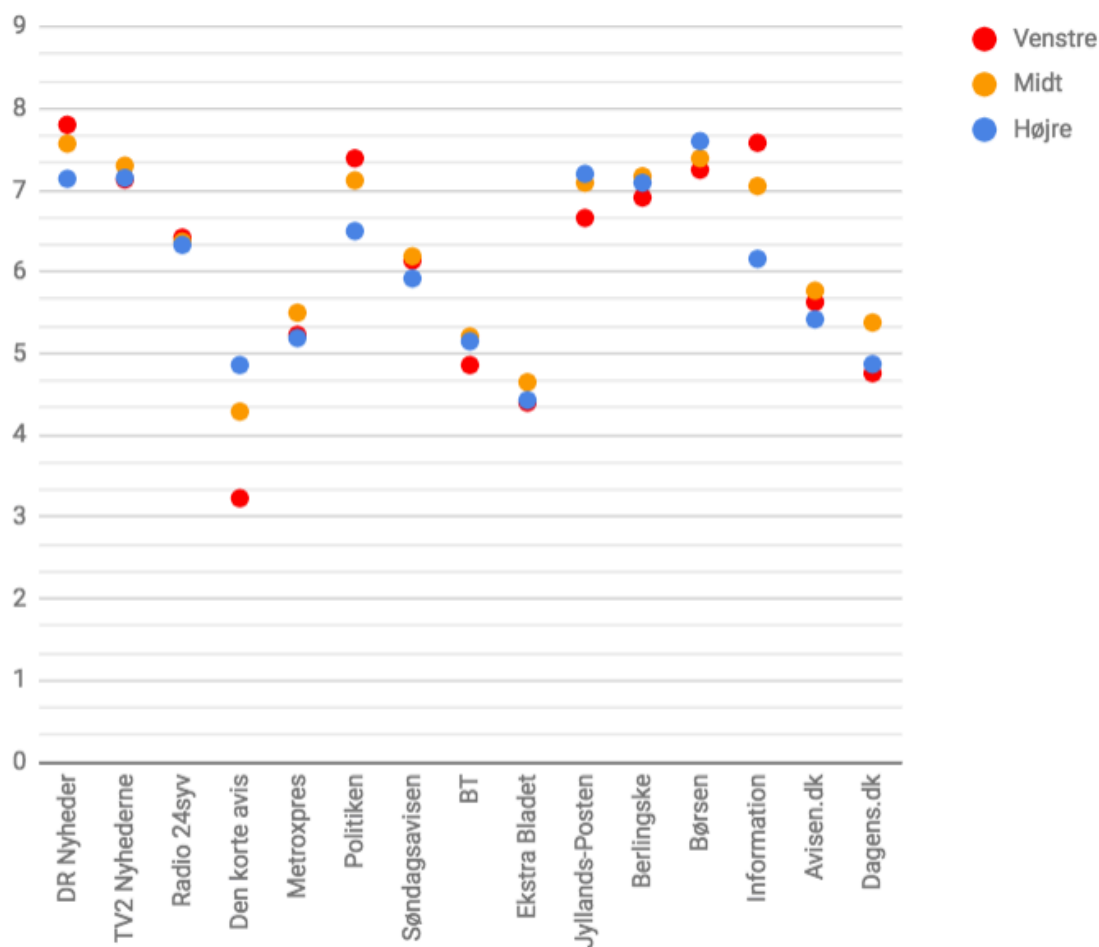
Det sidste spørgsmål omkring tillid relaterer sig til spørgsmålet om tillid i forhold til brugerens politiske standpunkt. I USA viser analyser, at der er stor forskel på tillid til de enkelte nyhedsmedier set i forhold til politisk standpunkt. Således viser Newman et al. (2018), at amerikanere, der placerer sig selv til venstre for den politiske midte, har tillid til CNN, hvilket dog ikke gælder

i nær så høj grad for amerikanerne, der placerer sig selv til højre for den politiske midte. Omvendt gælder det for Fox News, at her har en stor del af amerikanerne, der placerer sig selv til højre for den politiske midte, tillid til Fox News, mens amerikanerne, der placerer sig selv til venstre for den politiske midte, har klart mindre tillid til Fox News.

Set i denne sammenhæng fremgår det tydeligt (figur 15), at der i Danmark kun er mindre forskelle på fordelingen mellem medier og politisk ståsted, og kun få medier (som for eksempel Den Korte Avis og Information), hvor forskellen mellem venstre (rød blok) og højre (blå blok) træder tydeligt frem. Langt de fleste af de danske nyhedsmedier nyder således en høj grad af tillid fra deres brugere, uanset om brugernes politiske ståsted er placeret til venstre, til højre eller på midten.

Figur 15

Tillid og politisk standpunkt

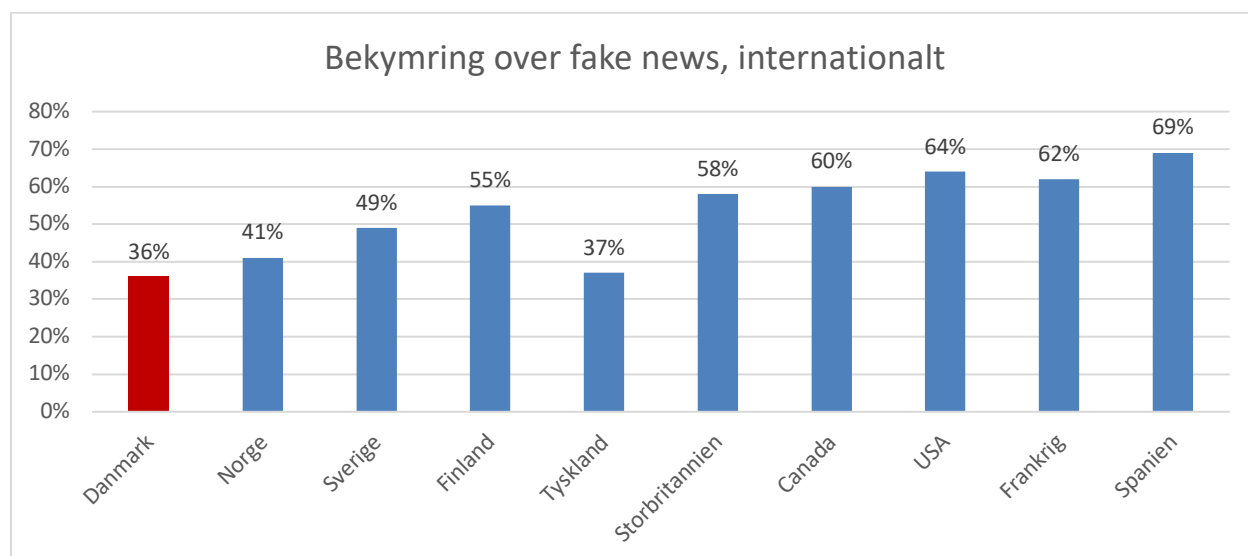


Figur 15 Q6_2018_trust. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? Brug skalaen nedenfor, hvor 0 er "slet ikke troværdige" og 10 er "fuldstændig troværdige". (Her krydset med angivet politisk ståsted).

9. Fake news

Et centralt fokus for dette års rapport er spørgsmålet om fake news. De følgende figurer (figur 16 til figur 19) dykker således ned i forskellige aspekter af danskernes opfattelse og oplevelse af fake news. Figur 16 viser andelen af respondenter, der er enige i udsagnet om, at de er bekymrede for fake news på internettet. Figuren viser ganske store forskelle fra land til land. Således udtrykkes der relativt stor bekymring for fake news i lande som Spanien (69 pct.), USA (64 pct.) og Frankrig (62 pct.), mens der er betydelig mindre bekymring at spore i lande som Tyskland (37 pct.) og Danmark (36 pct.). At Danmark placerer sig så lavt på dette aspekt kan skyldes, at skønt debatten om fake news har fyldt meget i Danmark, så er eksemplerne på fake news rettet mod Danmark og danske forbrugere stadig begrænsede.

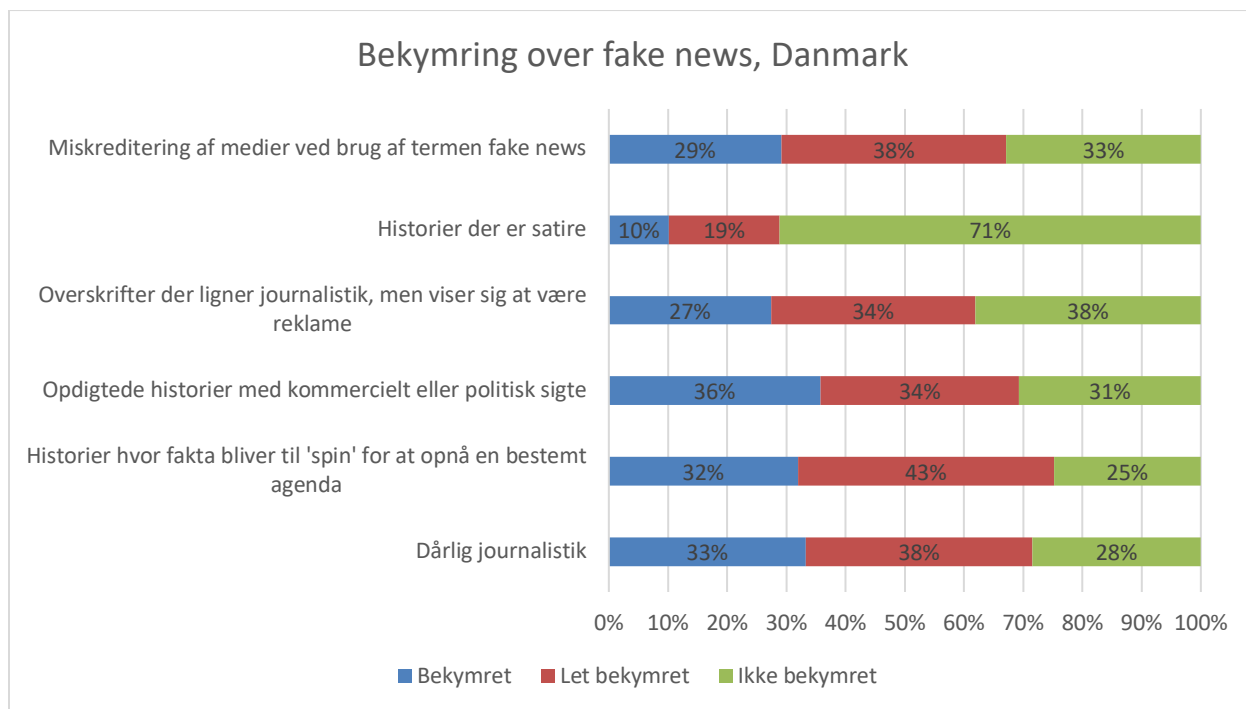
Figur 16



Figur 16 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").

Til debatten om fake news hører også spørgsmålet om, hvordan man egentligt kan definere, hvad der præcis tales om, når der tales om fake news. For at komme i dybden med dette spørgsmål tilbød vi, som vist i figur 17, respondenterne en række forskellige opfattelser af, hvad der kan gemme sig under betegnelsen fake news. Fake news kan således brydes ned til at bestå af en eller flere af de seks definitioner i figur 17, der dækker fra satire til opdigtede historier. Figur 17 viser således, at blandt de respondenter, der bekymrer sig om fake news, så bekymrer de sig om en række specifikke ting, men især er de bekymrede for tre ting: 1) Opdigtede historier med kommercielt eller politisk sigte, 2) dårlig journalistik samt 3) historier, hvor fakta bliver til spin for at sætte en bestemt dagsorden.

Figur 17



Figur 17 Q_FAKE_NEWS_2. I hvilket omfang, hvis overhovedet, er du bekymret omkring følgende: Dårlig journalistik (faktuelle fejl, fordummende historier, vildledende overskrifter/clickbait). Historier, hvor fakta er spidsvinklet eller fordrejet for at fremme en bestemt dagsorden. Historier, som er helt opdigtede af politiske eller kommercielle grunde. Overskrifter, som ligner nyhedshistorier, men viser sig at være reklamer. Historier, som er helt opdigtede for at få folk til at grine (satire). Brugen af udtrykket "fake news" (f.eks. af politikere, andre) for at miskreditere nyhedsmedier, man ikke kan lide

Hvor figur 17 havde fokus på brugernes generelle bekymring i forhold til begrebet fake news, så fokuserer figur 18 på, hvordan brugerne helt konkret har oplevet at blive mødt af fake news i forbindelse med deres eget medieforbrug inden for den seneste uge.

Figur 18

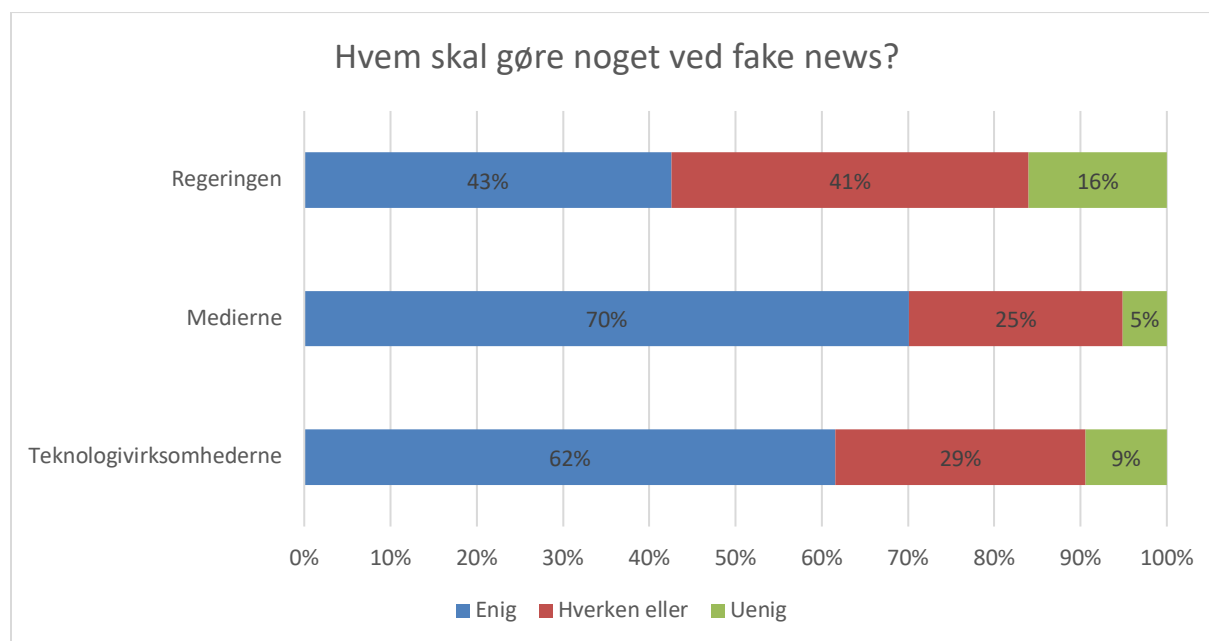


Figur 18 Q_FAKE_NEWS_3. Hvilket af følgende er du personligt kommet ud for i den seneste uge. Se figur 18 for svarmulighederne.

Som det fremgår af figur 18, så har flest danskerne oplevet at møde fake news som 'dårlig journalistik' i forbindelse med deres eget medieforbrug. Den største bekymring, som danskerne gjorde sig omkring fake news (figur 17) viste sig at være bekymringen omkring fake news forstået som 'opdigtede historier med kommercielt eller politisk sigte'. Men dette oplevede kun 9 pct. af de adspurgte rent faktisk at have været udsat for i forbindelse med deres eget medieforbrug.

Det sidste spørgsmål omkring fake news relaterer sig spørgsmålet om ansvar (figur 19). Her ses den samlede fremstilling af tre separate spørgsmål, der alle omhandler spørgsmålet om, hvem der har ansvaret for at gøre noget ved fake news. Brugerne er således blevet spurgt om, hvorvidt ansvaret for at gøre noget ved fake news hviler på regeringen, nyhedsmediernes eller teknologivirksomhederne. Her viser svarene på de tre spørgsmål, at der er størst enighed i forhold til spørgsmålet om nyhedsmediernes ansvar. Her er 70 pct. således enige i, at nyhedsmediernes har et ansvar for at gøre noget ved fake news. I forhold til spørgsmålet om teknologivirksomhedernes (Facebook og Google) ansvar, så er 63 pct. enige i, at de også har et ansvar for at gøre noget ved fake news, men spørgsmålet i forhold til regeringens ansvar viser, at 43 pct. mener, at fake news også er noget regeringen bør tage ansvar for.

Figur 19



Figur 19 Q_FAKE_NEWS_4_2. Enhver handling, som har til hensigt at sænke/reducere mængden af misinformation (i nyhedsmedierne eller på sociale medier) vil sandsynligvis medføre, at man i en vis udstrækning begrænser omfanget af reelle eller legitime nyheder. Med dette in mente bedes du angive, i hvilket omfang du er enig i det følgende: Teknologiske virksomheder (f.eks. Facebook og Google) bør gøre mere for at gøre det nemmere at adskille, hvad der er sandt, og hvad der er fake news på internettet. Medievirksomheder og journalister bør gøre mere for at gøre det nemmere at adskille, hvad der er sandt, og hvad der er fake news på internettet. Regeringen bør gøre mere for at gøre det nemmere at adskille, hvad der er sandt, og hvad der er fake news på internettet

10. Nyheds-’literacy’: Ved danskerne nok om, hvordan nyheder bliver til?

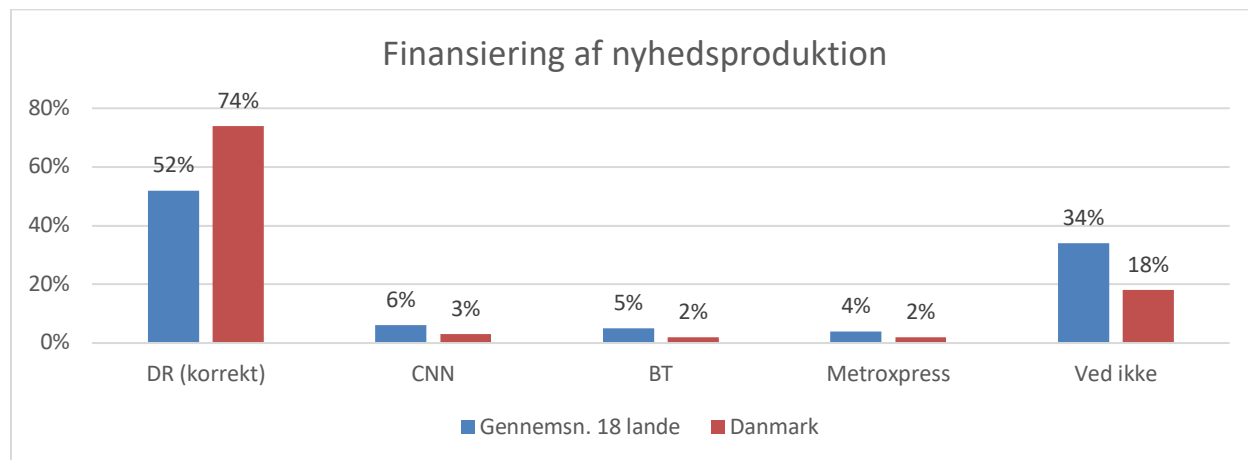
Medie-’literacy’ handler om, hvor stor viden mennesker har om mediernes måder at fungere på i samfundet og hvilke kompetencer, de har til at omgås dem på en kyndig, kritisk og kreativ måde (Kulturstyrelsen 2015). Ét synspunkt i debatten om ’fake news’ er gået på, at hvis folk havde en større viden om digitale og sociale (nyheds)mediers måde at fungere på, så ville de bedre kunne skelne sandt fra falsk, og måske - samtidig med at de opretholder en lige så nødvendig kritisk skepsis over for al nyhedsformidling - have mere tillid til den kvalitetssikring, som professionelle nyhedsorganisationer er garanten for. I et vist omfang har Reutersundersøgelsen tidligere vist, at det både på tværs af lande og i Danmark er sådan, at folk har mere tillid til kendte nyhedsbrands end til de nyheder, de får via sociale medier og søgemaskiner.

I dette års undersøgelse har vi rettet blikket mod en ny flig af denne omfattende problemstilling og kigger på nyhedsbrugernes viden om, hvordan nyheder bliver til: Hvem laver nyhederne? Hvem udvælger dem for os? Hvad er det økonomiske grundlag for nyhedsproduktion hos forskellige medier? På basis af respondenternes svar på tre spørgsmål opstiller vi en skala over nyheds-’literacy’ og relaterer det til folks orientering mod forskellige nyhedsplatforme, deres brug af nyheder på sociale medier, deres brug af forskellige nyhedsbrands og deres tillid til nyheder

fra forskellige platforme. Denne undersøgelse blev gennemført i 18 europæiske og vestlige lande. Nedenfor sammenstiller vi de danske resultater med gennemsnitstallene for de 18 lande.

Det første spørgsmål handler om, hvordan nyhedsproduktion finansieres: Stillet over for valget mellem en public serviceinstitution, en kommerciel TV-kanal og to udbredte aviser, skulle folk svare på ”Hvilken af følgende nyhedskilder er IKKE økonomisk afhængig af reklamer? Vælg kun én.” (Figur 20)

Figur 20

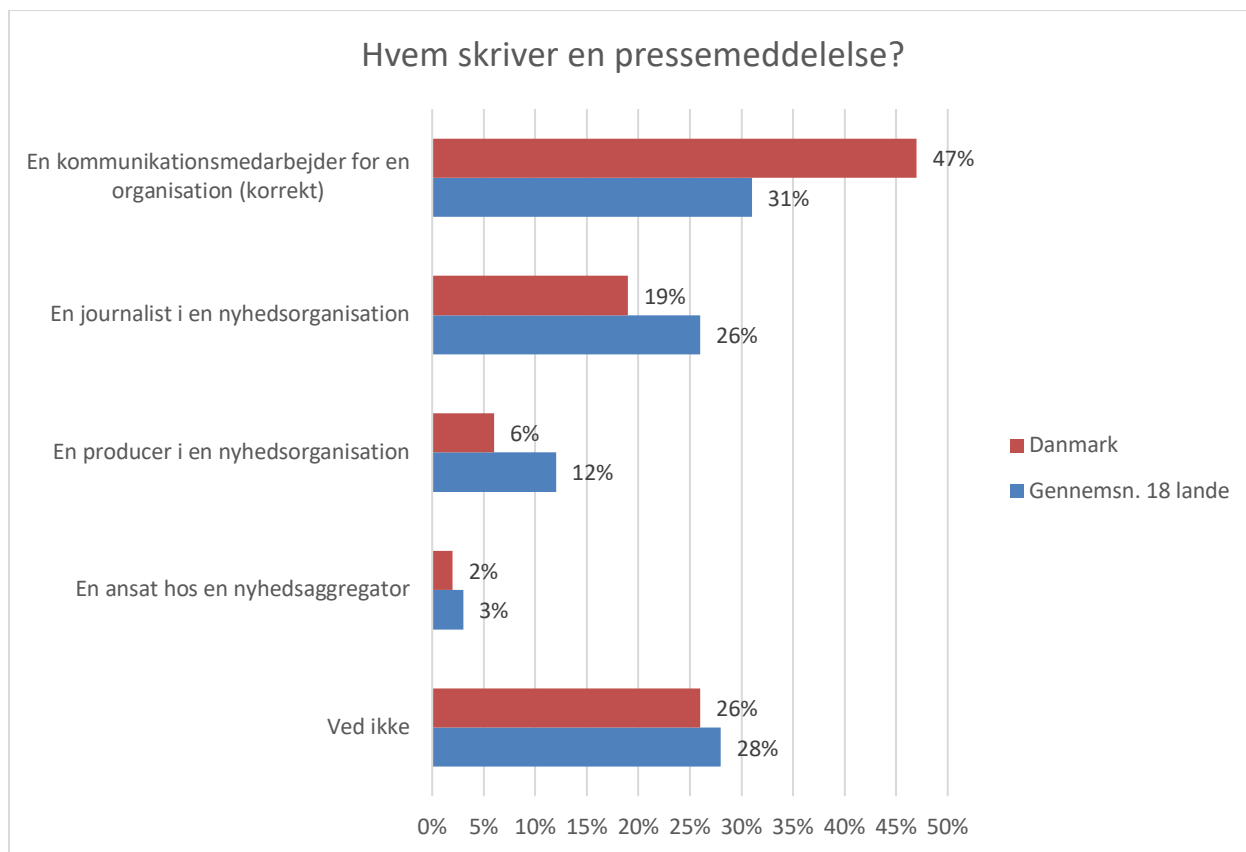


Figur 20 Q14_2018a Hvilken af følgende nyhedskilder er IKKE økonomisk afhængig af reklamer? Vælg kun én.

74 pct. af de danske respondenter svarede rigtigt på dette spørgsmål. Danskernes viden om finansiering af nyhedsinstitutioner ligger således på et noget højere niveau end gennemsnittet for de 18 lande (52 pct.). Det skyldes formentlig, at DR som institution spiller en større rolle end public service-institutionerne spiller i mange lande, og at der for tiden foregår en debat om DRs fremtidige finansieringsform.

Det andet spørgsmål drejer sig om, hvem det er, der skriver en pressemeddelelse (figur 21). Her er danskernes vidensniveau (47 pct.) ikke imponerende, men ligger dog betydeligt højere end det internationale landegennemsnittet (31 pct.). Næsten en femtedel mener, at pressemeddelelser skrives af en journalist i en nyhedsorganisation, og en fjerdedel giver op (ved ikke).

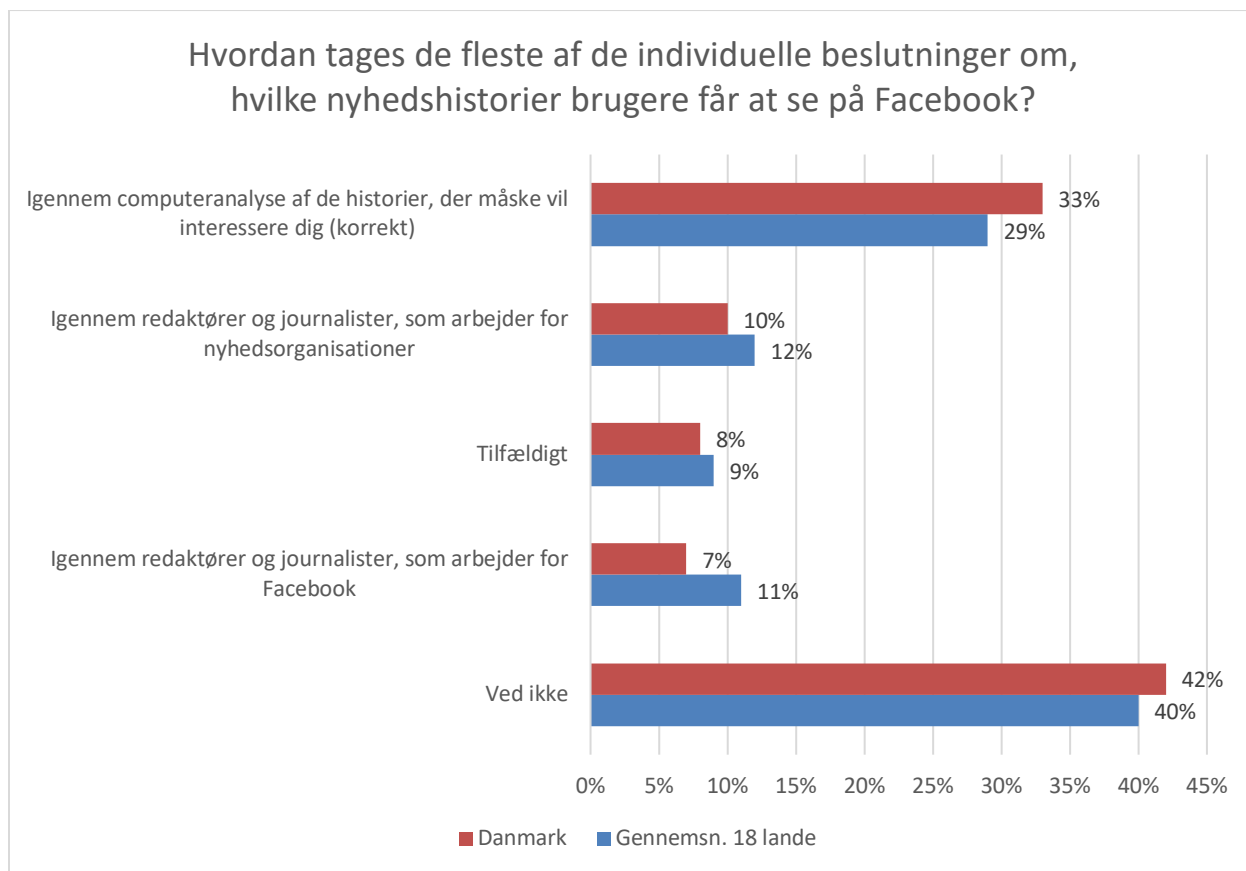
Figur 21



Figur 21 Q14_2018b Hvilken af følgende personer er som regel ansvarlig for at skrive en pressemeddelelse? Vælg kun én.

Det tredje spørgsmål drejer sig om, hvordan de nyheder, man møder på sociale medier (her: Facebook) bliver udvalgt; vi har ovenfor set, at sociale medier, trods et fald, stadig er en væsentlig nyhedskilde for 46 pct. af danskerne og vigtigste nyhedskilde for 11 pct. (se figur 4 og 7). Her viser svarene noget foruroligende, at kun en tredjedel af danskerne er vidende om, at nyhedsudvalget i deres Facebook-newsfeed foretages af computerstyrede algoritmer (figur 22). Hele 42 pct. giver op over for spørgsmålet (flere end det internationale gennemsnit, 40 pct.), mens 10 pct. tror, at selektionen foretages af journalister ansat af nyhedsmedierne

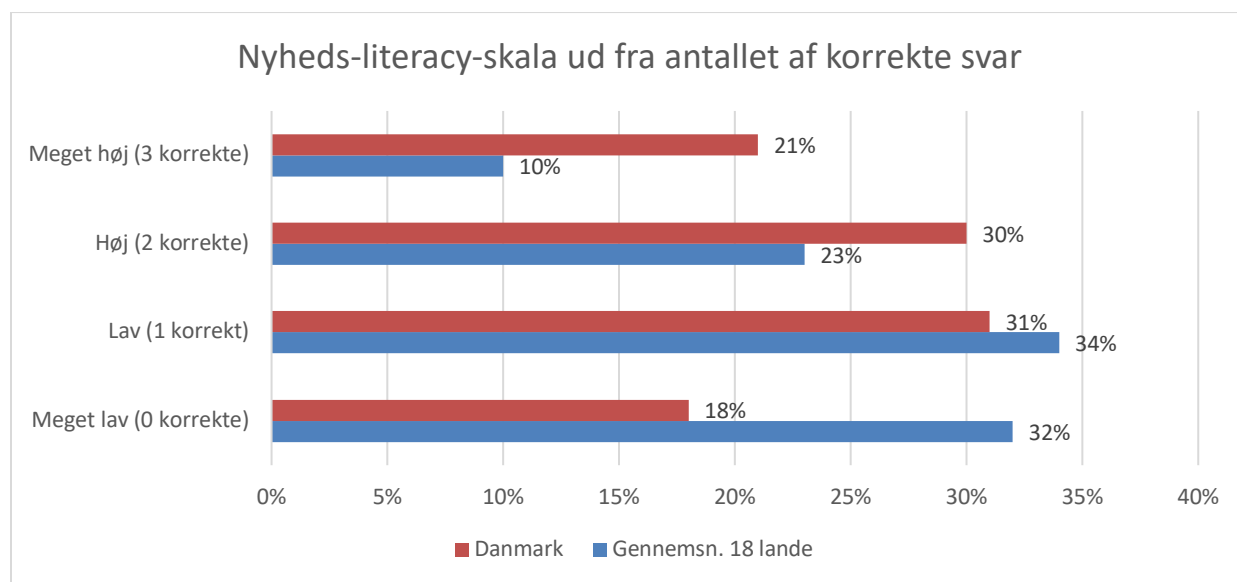
Figur 22



Figur 22 Q14_2018c Hvordan tages de fleste af de individuelle beslutninger om, hvilke nyhedshistorier brugere får at se på Facebook? Vælg kun én.

Ud fra antallet af korrekte svar på de tre spørgsmål har vi opstillet en skala over nyheds-’literacy’ (figur 23): Meget lav (0 rigtige svar); lav (1 rigtigt svar); høj (2 rigtige svar); meget høj (3 rigtige svar). Her ser man, at kun en femtedel (21 pct.) af danskerne svarede rigtigt på alle tre spørgsmål, mens en tredjedel (30 pct.) svarede rigtigt på to. Danskerne ligger altså noget højere i vidensniveau end landegennemsnittet (henholdsvis 10 pct. og 23 pct.), men en stor del af forklaringen skal søges i, at danskerne som nævnt havde lettere ved spørgsmål 1 end mange af de andre landes befolkninger.

Figur 23



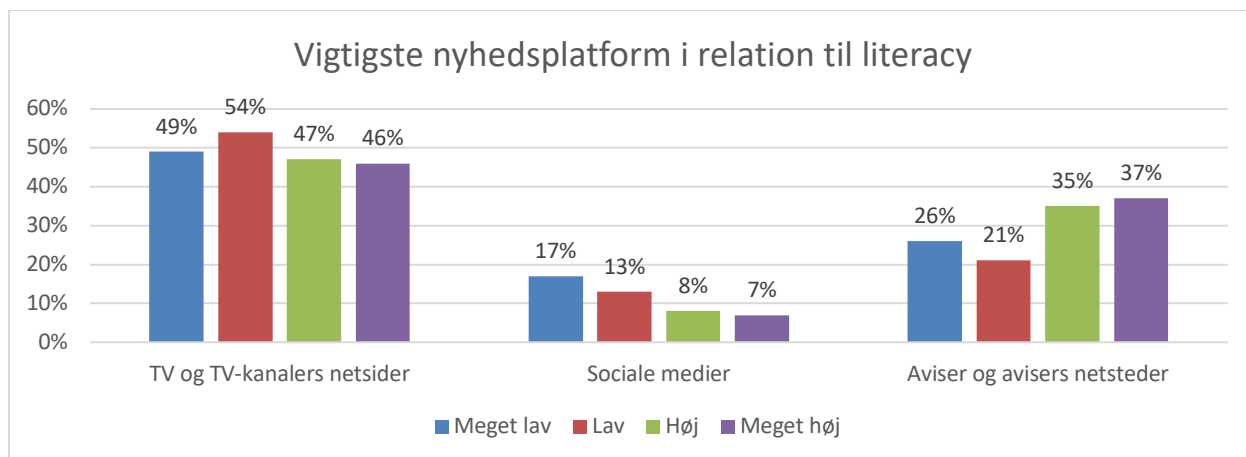
Figur 23 Q14_2018abc Kombineret

11. Brug af nyhedsmedier i relation til nyheds-'literacy'

I det følgende kigger vi på, om der er nogen forbindelse mellem nyhedsbrugernes literacy-niveau og udvalgte dele af deres nyhedsadfærd: Deres vigtigste nyhedsplatform; deres valg af nyheder på sociale medier, deres brug af forskellige nyhedsbrands, og deres tillid til forskellige nyhedsmedietyper.

Hvad angår folks foretrukne nyhedsplatform er der en tendens til, at folk med højere literacy-niveau i højere grad foretrækker nyheder fra avisernes trykte og net-udgaver (35-37 pct.) end folk med lavere literacy-niveau (21-26 pct.) (figur 24). Den omvendte tendens ser man ved nyheder fra sociale medier, hvor flere fra de lave (13-17 pct.) end fra de høje (7-8 pct.) literacy-niveauer opfatter sociale medier som deres vigtigste nyhedsplatform. Flere fra de lave literacy-niveauer er altså storforbrugere af de nyhedsmedier, hvor risikoen for at møde fake news er størst. Brugen af en vis mængde kvalitetsnyheder garanteres imidlertid af, at godt halvdelen af dem med lavt literacy-niveau (49-54 pct.) har public servicemedier som deres primære nyhedsplatform.

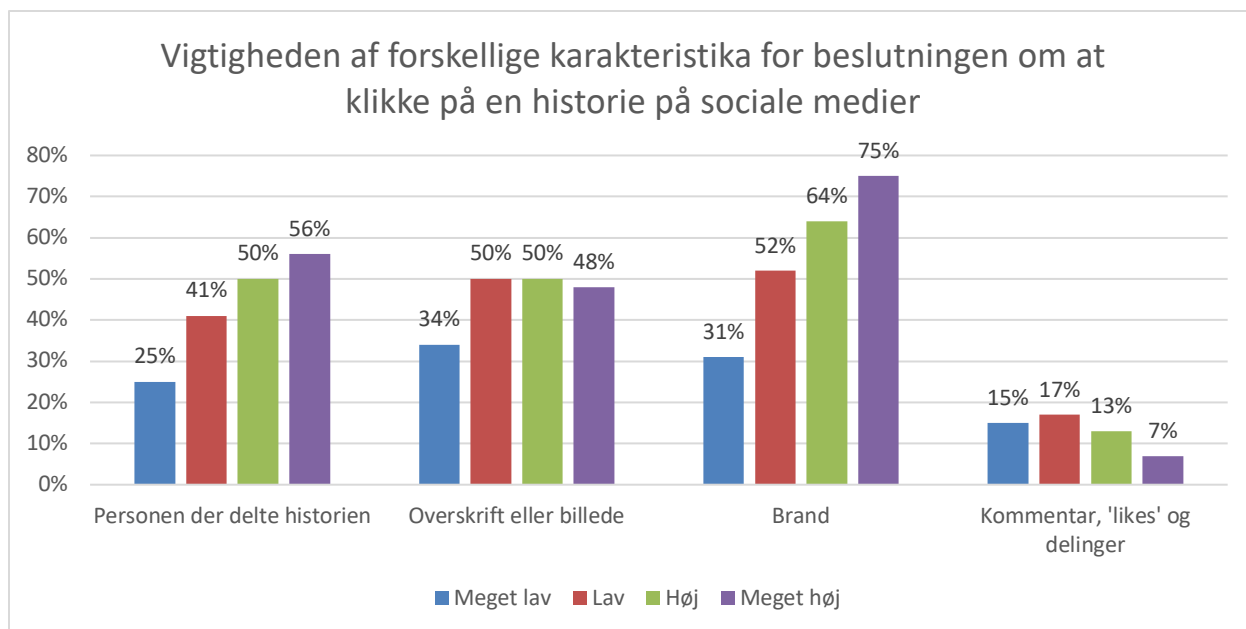
Figur 24



Figur 24 Q14_2018 kombineret med Q4: Du nævner, at du har brugt disse nyhedskilder i den seneste uge. Hvilken vil du sige er din PRIMÆRE nyhedskilde?

Vi har også spurgt respondenterne hvilke faktorer, der ligger bag, om de klikker på en historie på sociale medier eller ej. Her viser det sig, at dem med højest literacy er mere tilbøjelige til at styre efter troværdighedsfaktorer, såsom den person, der deler historien (56 pct.) og det nyhedsbrand, der står bag historien (75 pct.), mens dem med lavere literacy i betydeligt ringere grad orienterer sig efter disse forhold (henholdsvis 25 pct. og 31 pct.) (figur 25). De er lidt mere tilbøjelige til at lade sig styre af, hvor mange der har 'liket', kommenteret eller delt historien (15 pct. over for 7 pct.).

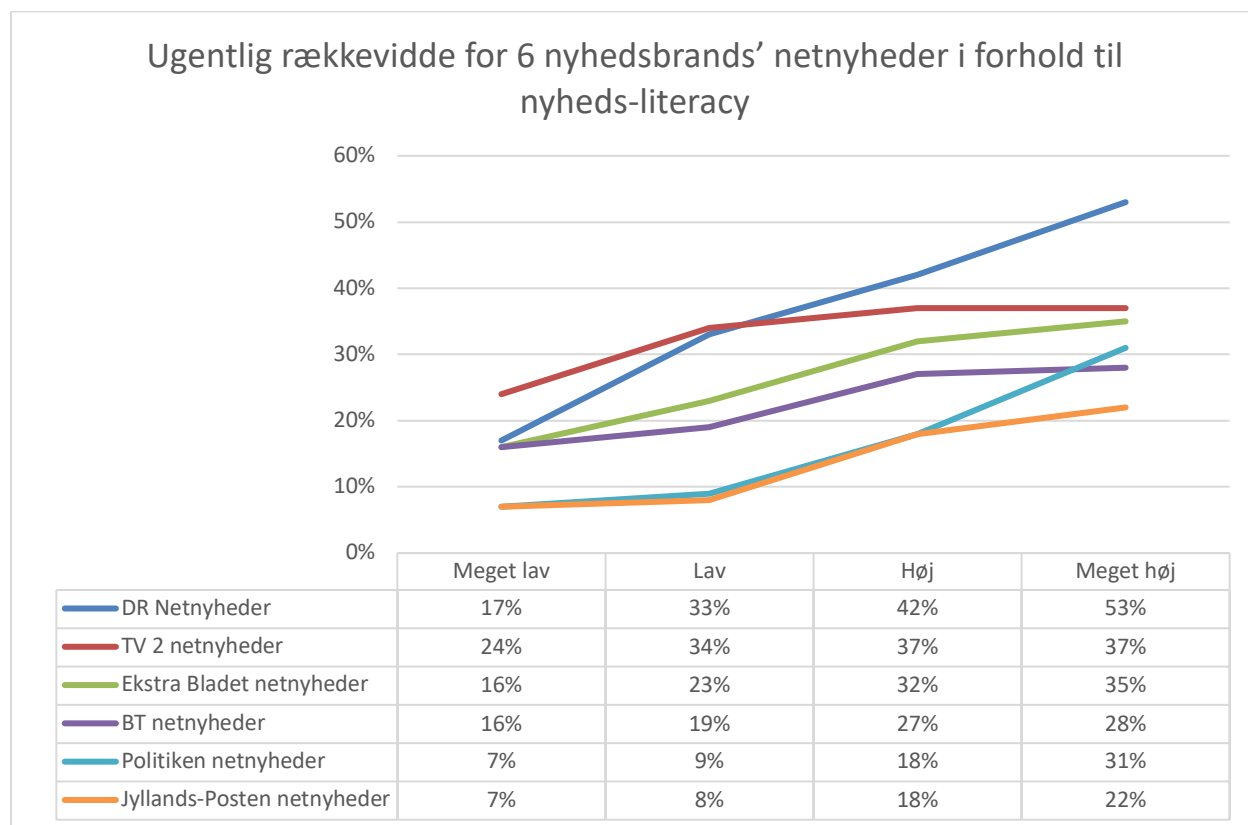
Figur 25



Figur 25 Q14_2018 kombineret med Q12: Hvor enig er du i vigtigheden af en række træk ved historier på sociale medier?

Når man kigger på relationen mellem literacy-niveau og rækkevidden af bestemte nyhedsbrands, viser det sig, at DRs og TV 2s netnyheder er mest brugt på alle literacy-niveauer, således at TV 2s netnyheder er mest populære på det laveste niveau og DRs netnyheder bliver tiltagende populære i takt med at literacy-niveauet stiger (figur 26). Især Ekstra Bladets netnyheder, men også BTs, er udbredt i alle grupper, mest på det høje niveau. Politikens og Jyllands-Postens netnyheder scorer meget lavt hos de to grupper med lav literacy; deres udbredelse vokser i de to højeste grupper, hvor Politiken når på niveau med Ekstra Bladets og BTs netnyheder, mens Jyllands-Posten ligger lavest.

Figur 26

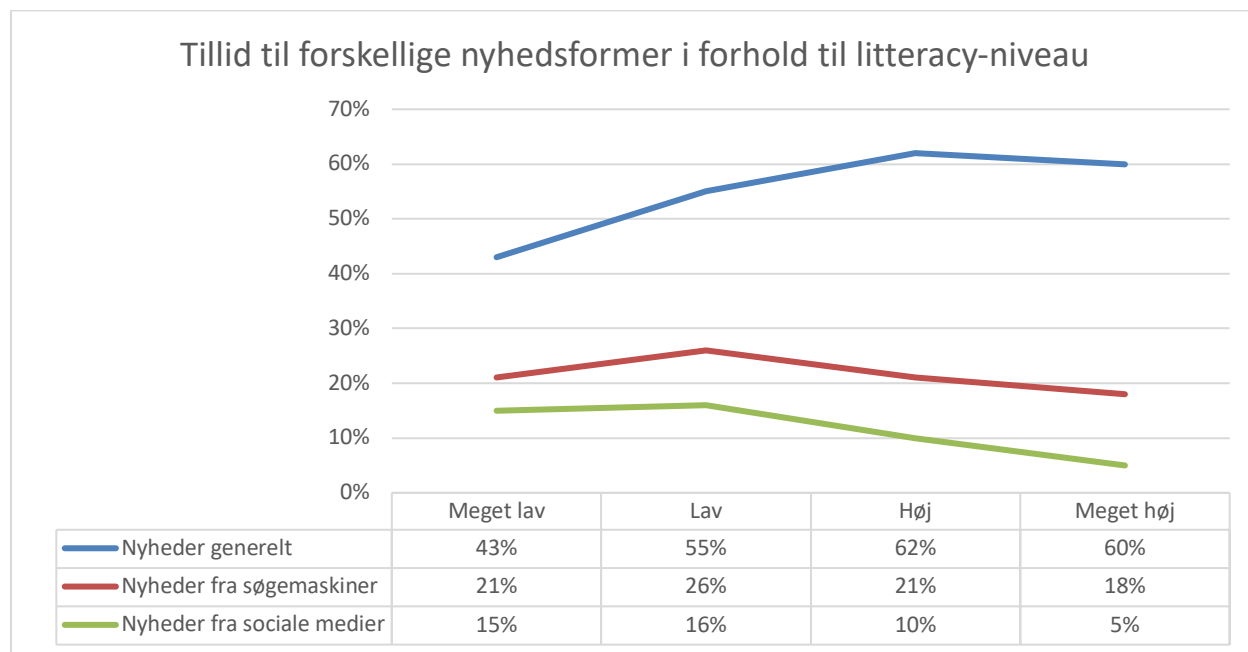


Figur 26 Q14_2018 kombineret med Q5b: Hvilke af følgende brands har du brugt til at få online adgang til nyheder i den sidste uge?

Til sidst undersøger vi relationen mellem literacy-niveauer og tillid til forskellige måder at få nyheder på (figur 27). Her ser vi, at alle literacy-grupper har betydeligt lavere tillid til de nyheder, man får gennem sociale medier og søgemaskiner, end til nyheder i generel forstand. Men de lave literacy-grupper har betydeligt højere tillid end de høje til disse nyhedsformer. Denne tillid kan hænge sammen med, at mange af dem ikke har stor viden om, hvordan disse nyheder dukker op på deres skærm. Denne viden har flere i grupperne med høj literacy, hvad der svækker

deres tillid til disse nyhedsformer. De høje grupper generelt mere kritiske indstilling afspejles også i den flade kurve for tillid til nyheder i generel forstand.

Figur 27



Figur 27 Q14_2018 kombineret med Q6: Jeg tror, at jeg for det meste kan stole på nyheder fra sociale medier/ søgemaskiner/ de fleste nyheder

Konkluderende om nyheds-literacy kan vi sige, at vi med denne analyse kun lige er begyndt at grave i forholdet mellem viden om og brug af nyhedsmedier. Der tegner sig et billede af, at mediebrugerne generelt ved for lidt om, hvordan nyheder bliver lavet og når frem til folks forskellige skærme. De grupper, der ved mindst, er mest tilbøjelige til at bruge sociale medier til at få nyheder. Når de er på sociale medier, er de mindre tilbøjelige til at være kritiske over for hvilken person eller hvilket nyhedsbrand, der har delt nyheden. Samtidig er det i et land som Danmark sådan, at den udbredte brug af DRs og TV 2s public servicenyheder på alle literacy-niveauer er garanteret for, at også folk med lav literacy eksponeres for kvalitetsnyheder.

Referencer og yderligere læsning

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

Kulturstyrelsen (2015), *Media literacy i en dansk kontekst*, Specialrapport udarbejdet af Gitte Stald, Morten Hjelholt og Laura Høvsgaard Nielsen, <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/media-literacy-i-en-dansk-kontekst/>

Newman, N. Fletcher, R., Kalogeropoulos, A, Levy, D.A. L., Nielsen, R. K. (2018) *Reuters Institute Digital News Report*, 2018. Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford. <http://www.digitalnewsreport.org/>

Olsen, R.K. & Solvoll, M. K. (2018) Reinventing the business model for local newspapers by building walls, *Journal of Media Business Studies*, 15:1, 24-41, DOI: [10.1080/16522354.2018.1445160](https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445160)

Schrøder, Kim, Blach-Ørsten, Mark & Rasmus Burkal (2017) *Danskernes brug af nyhedsmedier 2017*, Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Hvis der er ét begreb, der i 2018 er blevet slået fast med syvtommersøm i den offentlige debat verden over, så er det 'fake news'! Bekymringen over fænomenet er vokset eksplosivt, samtidig med at det er blevet mere og mere uklart, hvad ordet egentlig dækker over. I dette års analyse af brugen af nyhedsmedier sætter Reuters Institute Digital News Report, og også denne specialrapport om Danmark, analytisk fokus på 'fake news' og kaster lys over borgernes opfattelse af fænomenet på en måde, så vi får nuancerne i det komplekse begreb med.

Et andet omdiskuteret emne er spørgsmålet om tiltagende politisk polarisering, både i samfundet generelt (især i lande som USA, Storbritannien og Østeuropa) og i brugen af nyhedsmedier. Årets rapport tager også pulsen på dette emne og finder, at mens der er noget om snakken for eksempel i USA, så er den danske situation noget anderledes.

Ud over disse særlige fokuspunkter indeholder både den internationale Reutersrapport og denne danske rapport de samme typer af analyser som de foregående år, hvor vi år for år monitorerer udviklingen i borgernes brug af nyhedsmedier på tværs af 37 lande.

På baggrund af den internationale Reutersrapport udarbejder vi hvert år en specialrapport om udviklingen af nyhedsbrug i Danmark. Dette års rapport *Danskernes brug af nyhedsmedier 2018* tilbyder ligesom de foregående år et faktagrundlag for den fortsatte diskussion blandt politikere, i nyhedsbranchen, i den danske offentlighed i bred forstand og i medieuddannelsernes forskning og undervisning, om de udfordringer, som den teknologiske, kommercielle og kulturelle udvikling på nyhedsmedieområdet stiller danskerne overfor.

