

Danskernes brug af Nyhedsmedier 2021

Kim Christian Schrøder

Mark Blach-Ørsten

Mads Kæmsgaard Eberholst



Danskernes brug af nyhedsmedier 2021

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 2021

1. udgave, 1. oplag

Print edition

ISBN: 978-87-973514-0-6

EAN: 9788797351406

ISSN: 2596-6464

Online edition

DOI: [10.5281/zenodo.5749233](https://doi.org/10.5281/zenodo.5749233)

ISSN: 2596-6472

Indholdsfortegnelse

Resumé – hovedresultater 2021	6
Liste over figurer og tabeller	8
Om undersøgelsen	9
DEL I. Analysetemaer i 2021	11
Tema: Tillid til nyhedsmedierne generelt 2016-2021	11
Tema: Fake news på internettet 2018-2021	15
Tema: Fair og upartisk dækning	19
Tema: Hvad kan jeg bruge lokale nyheder til	23
DEL II. Nyhedsbrugens nøgletal 2021	25
Brug af digitale platforme generelt og til nyheder	25
Brug af nyhedsmedietyper (dækning) 2021. Covid19-motiveret stigning i TV-nyheders rolle	27
Brandloyalitet på nettet: Hvordan finder man nyheder?	41
Danske nyhedsbrands rækkevidde online og offline	44
Uændret villighed til at betale for onlinenyheder i Danmark	47
Danskernes brug af og kendskab til podcast	49
Referencer og yderligere læsning	53

Forord

Dette års rapport gør det muligt at forstå, hvordan danskernes informationssøgning og nyhedsvaner blev påvirket af deres oplevelse af Covid19-pandemien som sådan og mere konkret af Covid19-nedlukningerne i vinteren 2021. Reuters-undersøgelsens data indsamles nemlig hvert år i januar-februar måned, og derved bliver sammenligningen mellem 2020-rapportens og 2021-rapportens tal til en sammenligning mellem danskernes nyhedsbrug før og midt i Covid19-nedlukningerne.

Men 2021-rapporten indeholder også analyser af en række andre aspekter af danskernes nyhedsbrug, både en række temaer, som vi ikke følger løbende år for år, samt en opfølgning på de udviklingsmæssige nedslagspunkter, som vi har kortlagt systematisk siden 2013 (såsom brug af nyhedsmedietyper, foretrukne nyhedsmedietyper, brandloyalitet på nettet, betalingsvillighed, m.fl.).

I 2021-rapporten kigger vi specielt på fem temaer. Et af dem er tillid, som kun er et særligt tema i år i kraft af, at vi ud over de aspekter af tillid, som vi løbende måler (generel tillid og tillid til specifikke nyhedsbrands) undersøger andre facetter af tillid til nyhedsmediernes:

- **Fairness:** Folks opfattelse af, om medierne dækker forskellige politiske synspunkter, aldersgrupper og køn på en fair måde
- **Neutralitet:** I hvilket omfang og på hvilke områder mener folk, at nyhedsmediernes bør give ligelig plads til forskellige synspunkter
- **'Fake news':** Bekymring for 'fake news' og opfattelser af hvilke aktører, der især udbreder 'fake news'
- **Misinformation:** Inden for hvilke emner og på hvilke (sociale) medier folk især oplever misinformation
- **Lokale nyheder:** Hvilke emner efterspørger borgerne fra lokale medier

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 forskellige lande. I 2021 omfatter analysen 46 lande på fem kontinenter.

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

I nyere, internationale analyser på medieområdet tilhører Danmark sammen med de øvrige nordiske lande et særligt *nordisk* mediesystem, der adskiller sig fra andre mediesystemer: Det *vestlige* nyhedssystem med lande som USA og Canada; det *centraleuropæiske* mediesystem med lande som Tyskland og Storbritannien; og det *sydeuropæiske* mediesystem med landene omkring Middelhavet (Brüggemann et al., 2014). Ligesom i rapporterne de foregående år perspektiverer vi i år brugen af de danske nyhedsmedier i forhold til disse andre

mediesystemer uden dog at gå i dybden med 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, december 2021

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst

Resumé – hovedresultater 2021

DEL I. Årets temaer 2021

- **Tillid:** 59 pct. af danskerne udtrykker i årets rapport tillid til danske nyhedsmedier. Det er en stigning på hele 13 procentpoint fra målingen i 2020. Resultatet ligner andre undersøgelsers resultater og peger på en klar Covid19-effekt i form af en øget tillid til alle typer af nyhedsmedier (Figur 1). **Sociale medier** har ikke oplevet en Covid19-effekt i form af stigende tillid, men kæmper stadig med en lav grad af tillid generelt i befolkningen. I 2021 udtrykker således kun 13 pct. af danskerne tillid til sociale medier (Figur 5).
- **Fake news:** Bekymringen for falske nyheder, fake news, er stadig lav i Danmark sammenlignet med andre lande (Figur 6). Danskerne bekymrer sig mest om fake news fra **aktivister** og **aktivistgrupper** (Tabel 1) og oplever at falde over mest **misinformation** i relation til Covid19 (Figur 7). Samtidig oplever danskerne, at mest misinformation spredes via **Facebook** (Figur 8).
- **Fairness:** Et flertal af danskerne oplever, at nyhedsmedierne dækker deres **politiske synspunkter** på en fair måde (Figur 4). Dog oplever vælgere til **højre** for midten dette i mindre grad end vælgere på midten eller til venstre for midten. Samtidig mener 73 pct. af danskerne, at det er vigtigt, at nyhedsmedierne lader forskellige holdninger komme til orde, når de dækker en sag (Figur 9). Størstedelen af danskerne oplever tillige, at nyhedsmedierne i **praksis** også er fair i deres dækningen af 'danskerne' både i forhold til **alder** (Figur 12), **køn** (Figur 13) og **bopæl** (Figur 14).
- **Lokale nyheder:** Danskerne svarer, at lokale nyhedsmedier er bedst til at dække lokal politik, mens langt færre får deres oplysninger om lokal politik via borgergrupper på Facebook eller fra lokale politikeres profiler på sociale medier. Omvendt er sociale medier bedre til at give informationer om lokale jobs, aktiviteter i nærområdet samt information om lokale restauranter (Figur 15).

DEL II. Nyhedsbrugens nøgletal 2021

- **Covid19-effekten:** Anerkendte nyhedsorganisationer står stærkere på tværs af aldersgrupper, både hvad angår brug og tillid. I tidligere rapporter har vi set et skifte i nyhedsmediebrugen, bort fra traditionelle medier som TV, radio og trykte medier og hen imod digitale, sociale og mobile medier. I 2021 har der været en form for **rehabilitering af de traditionelle medier** forårsaget af, at Covid19-bekymrede danskere har haft et større behov for kuraterede og pålidelige nyheder, ikke mindst fra public service-medierne; en udvikling, som formentlig ikke er varig:
 1. **Ugentlig brug** af TV-nyheder og brugen af TV-kanalernes onlinenyheder er begge steget med 5 procentpoint, til at 67 pct. af befolkningen ugentligt bruger TV-nyheder og 42 pct. benytter TV-kanalernes onlinenyheder (Figur 19). Blandt unge 18-24 er stigningerne markante, henholdsvis 8 og 12 procentpoint (Figur 21)
 2. De øvrige nyhedsmedietyper ligger på samme niveau som tidligere år, f.eks. benyttes avisernes onlinenyheder af 46 pct. (Figur 19).

3. Når det gælder danskernes **foretrukne nyhedsmedier**, er præferencen for TV-nyheder steget med 5 procentpoint til 41 pct. af befolkningen (Figur 23). Der er i år 4 procentpoint flere, der foretrækker TV-kanalernes onlinenyheder (15 pct.). Her er avisernes onlinenyheder (20 pct.) faldet med 3 procentpoint siden 2020.
 4. Andelen af **unge 18-24 år**, der **foretrækker TV-kanalernes onlinenyheder** er steget med 16 procentpoint til 29 pct.; præferencen for traditionelle TV-nyheder er steget med 5 procentpoint til 19 pct., mens nyheder fra sociale medier er faldet med 11 procentpoint til 24 pct. (Figur 25).
 5. **Covid19 styrker unges brandloyalitet**: 8 procentpoint flere unge (i alt 40 pct.) opsøger et specifikt nyhedsbrand, når de vil have nyheder. 6 procentpoint færre opsøger et socialt medie (42 pct.) (Tabel 3).
 6. Hvad angår **nyhedsorganisationernes rækkevidde online**, når dr.dk/nyheder (40 pct.) og nyhederne.tv2.dk (37 pct.) ud til henholdsvis 5 og 8 procentpoint flere end i 2020. Samlet set ligger aviserne online på samme niveau som i 2020 (Figur 28).
- Der er sket en stigning på 10 procentpoint til 34 pct. i brugen af nyheder fra **nyhedsmedier, der er født online** (f.eks. avisen.dk, Zetland, o.a.).
 - Når det gælder **sociale medier som nyhedsleverandør**, er det Facebook, der dominerer med 36 pct. af danskerne mod Messenger (8 pct.) og YouTube (7 pct.) (Figur 20). Hos de unge 18-24-årige er disse sociale medier dog vigtigere end som så: 15 pct. bruger Messenger til nyheder, 12 pct. bruger Instagram til nyheder.
 - **Motivationen for at bruge de forskellige sociale medier til nyheder** varierer: 32 pct. af Twitter-brugerne går efter at få de seneste nyheder først; på Facebook får 47 pct. nyheder, fordi de er på platformen af andre årsager; på Instagram og YouTube ligger appellen i, at nyhederne er underholdende. På Facebook er der 37 pct., der lægger mærke til, hvilket nyhedsmedie historien kommer fra – det gør kun 15 pct. på Instagram (Figur 26).
 - Danskerne er stadig blandt de mest **brandloyale nyhedsbrugere** blandt de lande, vi sammenligner med: 51 pct. går direkte til et specifikt nyhedsmedie, når de vil have nyheder. 30 pct. går via sociale medier, 21 pct. bruger søgemaskiner (Tabel 2).
 - **Danskernes betalingsvilje** for onlinenyheder er stagneret på 16 pct. og er stort set uændret de seneste fem år (Figur 30). Danmark er hertil et ét-abonnementsland: 68 pct. af betalerne har ét abonnement, 16 pct. har to abonnemeter, 12 pct. har tre. I Norge har 23 pct. af betalerne to abonnemeter, 20 pct. har tre (Figur 31).
 - Der er – uændret i forhold til 2020 – **28 pct. af danskerne, der lytter til podcast** (og altså 72 pct. der ikke gør). 56 pct. af de 18-24-årige lytter til podcast, mod kun 8 pct. af gruppen 65+ (Figur 32). De hyppigste **årsager til ikke at lytte** til podcast er, at indholdet kan fås fra andre kilder (35 pct.), og at mange ikke ved, hvad en podcast er (27 pct.) (Figur 34). Den hyppigste måde at finde nye podcasts på er gennem anbefalinger fra venner/familie/kolleger (40 pct.) (Figur 35). Apple Podcasts (27 pct.) og Spotify (21 pct.) er de markedsførende platforme, med danske medier som DR (16 pct.) og Podimo (9 pct.) på de følgende pladser (Figur 36).

Liste over figurer og tabeller

Figurer

Figur 1: Tillid til nyhedsmedier	11
Figur 2: Tillid til danske nyhedsbrands, 2020 og 2021	12
Figur 3: Tillid og politisk standpunkt, politisk observans.....	13
Figur 4: Mediernes dækning af politiske synspunkter, forskelle i alder, køn og politisk observans.....	14
Figur 5: Tillid til nyhedsmedier, sociale medier og søgemaskiner.....	15
Figur 6: Fake news på internet, internationalt, 2018-2021	16
Figur 7: Misinformation om emner	18
Figur 8: Kilder til bekymring om falsk information om Covid19.....	18
Figur 9: Synspunkter reflekteret i medierne.....	19
Figur 10: Mediernes neutralitet	20
Figur 11: Taletid i medierne	20
Figur 12: Mennesker med din alder dækkes ..., aldersforskelle, kønsforskelle	21
Figur 13: Mennesker med dit køn dækkes ..., kønsforskelle	22
Figur 14: Stedet hvor du bor dækkes ..., geografiske forskelle	23
Figur 15: Andel der foretrækker platform til lokale emner	24
Figur 16: Brug af digitale platforme, internationalt	25
Figur 17: Brug af digitale platforme til nyheder den seneste uge, internationalt.....	26
Figur 18: Smartphone brugt til nyheder, internationalt, 2013-2021	27
Figur 19: Nyhedsmedietyper, 2014-2021.....	28
Figur 20: Brug af sociale medier	30
Figur 21: Nyhedsmedietyper, aldersforskelle	32
Figur 22: Foretrukne nyhedsplatforme, internationalt	34
Figur 23: Fortrukne nyhedsplatforme, 2013-2021	36
Figur 24: Foretrukne nyhedsmedietyper, aldersforskelle.....	37
Figur 25: Foretrukne nyhedsmedietyper, aldersforskelle.....	38
Figur 26: Motivation for at bruge sociale medier	39
Figur 27: Opmærksomhed på de sociale medier.....	40
Figur 28: Ugentlig rækkevide for nyhedsbrands online	45
Figur 29: Ugentlig rækkevidde for nyhedsbrands på traditionelle platforme	46
Figur 30: Andel der betalte for journalistik sidste år, internationalt, 2016-2021.....	47
Figur 31: Digitale abonnemeter, nordisk sammenligning	48
Figur 32: Brug af podcasts	49
Figur 33: Brug af podcasts, aldersforskelle.....	50
Figur 34: Hvorfor lyttes ikke til podcast, aldersforskelle.....	51
Figur 35: Opdagelse af nye podcast	51
Figur 36: Platforme til podcast	52

Tabeller

Tabel 1: Kilder til fake news om Covid19, aldersforskelle, politisk observans	17
Tabel 2: Veje til nyheder, internationalt	41
Tabel 3: Veje til nyheder, aldersforskelle.....	43

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 2021.

Den danske stikprøve (N=2005) afspejler den andel af befolkningen, der har adgang til internettet (98 pct.) (Newman et al., 2021). Til forskel fra tidligere år 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 nu omfatter respondenter, der formentlig er mindre interesserede i nyheder, har mindre tillid til nyheder, er mindre villige til at betale for nyheder, osv.

Undersøgelsen afspejler altså svar fra online nyhedsbrugere. Respondenterne kommer fra YouGov's panel, og undersøgelsen er derfor ikke baseret på fuldt ud tilfældig udvælgelse, men er vejet for repræsentativitet med hensyn til alder, køn, geografisk fordeling, socialklasse på baggrund af data fra blandt andet Danmarks Statistik. I rapporteringen har vi i år valgt at opdele aldersgruppen 55+ i to: de 55-64-årige og gruppen over 65, med det formål at kunne skelne mellem 'de unge ældre' og 'de ældre ældre'.

I en række lande, heriblandt Danmark, er stikprøven fra 2021 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., 2020). Resultaterne er dermed ikke nødvendigvis repræsentative for befolkningen som helhed og underrepræsenterer sandsynligvis særligt ældre danskere og danskere med lav indkomst og lavt uddannelsesniveau. Dette gælder i højere grad for de deltagerlande, hvor andelen af internetbrugere er lavere end i Danmark. De lande, vi sammenligner med Danmark i denne rapport, ligger tæt på det danske niveau for internetbrug. Desuden er undersøgelsen, som alle andre af sin art, påvirket af problemer med pligtssvar (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 undersøgelsesmetoden henvises til:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/methodology>

Undersøgelsen er i 2021 gennemført samtidig i 46 lande (Newman et al., 2021). 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 samt (nye i 2021) 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 55-60 pct. i Indien og Sydafrika).

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

Læsere, der er interesserede i den fuldstændige undersøgelse, eller i konkrete lande fra Asien, Syd- og Mellemmamerika samt Australien og Sydafrika, kan orientere sig i den internationale rapport om undersøgelsen, "Reuters Institute Digital News Report 2021", som er frit tilgængelig på nettet www.digitalnewsreport.org. Undersøgelsens underliggende data er ligeledes tilgængeligt her til fri download i forskellige formater. Data for Danmark kan rekvireres fra forfatterne af denne rapport.

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

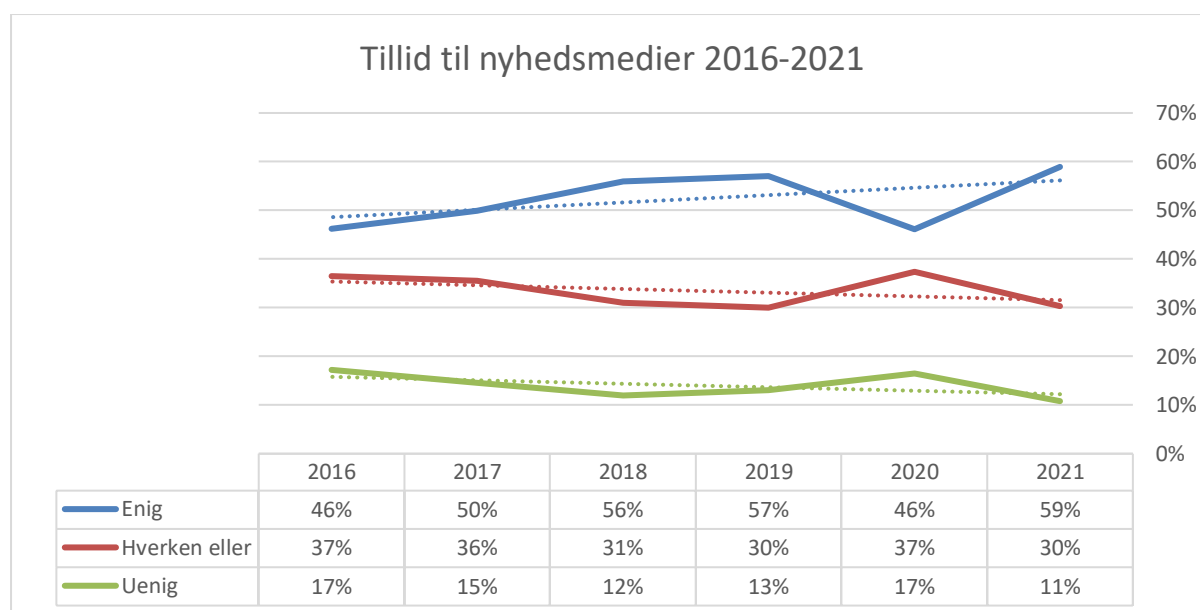
DEL I. Analysetemaer i 2021

Tema: Tillid til nyhedsmedierne generelt 2016-2021

Danskernes brug af nyhedsmedier 2020 viste et markant fald i tilliden til nyhedsmedier på 11 procentpoint fra 2019-undersøgelsen, skønt analysen også samtidig viste, at over tid var tilliden til danske nyhedsmedier faktisk ganske stabil (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2020). En tilsvarende analyse, der undersøgte danskernes tillid til nyhedsmedier, via brug af både nationale og internationale datakilder, nåede frem til samme resultat: At tilliden til danske nyhedsmedier var både forholdsvis høj og forholdsvis stabil over tid (Andersen et al., 2021). Samlet set kan man altså sige, at der i enkelte år kan være udsving i den grad af tillid, som brugerne udtrykker til danske nyhedsmedier, men at trods dette ligger tilliden til danske nyhedsmedier over tid stabilt og på et forholdsvis højt niveau sammenlignet med andre lande.

Årets måling viser endnu et sådant udsving, denne gang en klar stigning på 13 procentpoint, der højst sandsynligt kan tilskrives Covid19. En analyse fra Nordisk Ministerråd, der undersøgte Covid19's påvirkning af nordiske nyhedsmedier, viste således, at nyhedsmedierne i Danmark, Norge, Sverige og Finland alle havde oplevet en stærkt øget brug og en klart stigende tillid i pandemiens første ti måneder (Ohlsson, Blach-Ørsten & Willig, 2021). Data til den analyse blev indsamlet frem til december 2020. Data til dette års analyse af 'Danskernes brug af nyhedsmedier' er indsamlet i februar 2021 og viser således, at den øgede tillid til nyhedsmedier, der kunne registreres under pandemiens første ti måneder, er fortsat ind i 2021. Faktisk repræsenterer 2021 et højdepunkt for tillid set i forhold til udviklingen fra 2016 og frem til 2021.

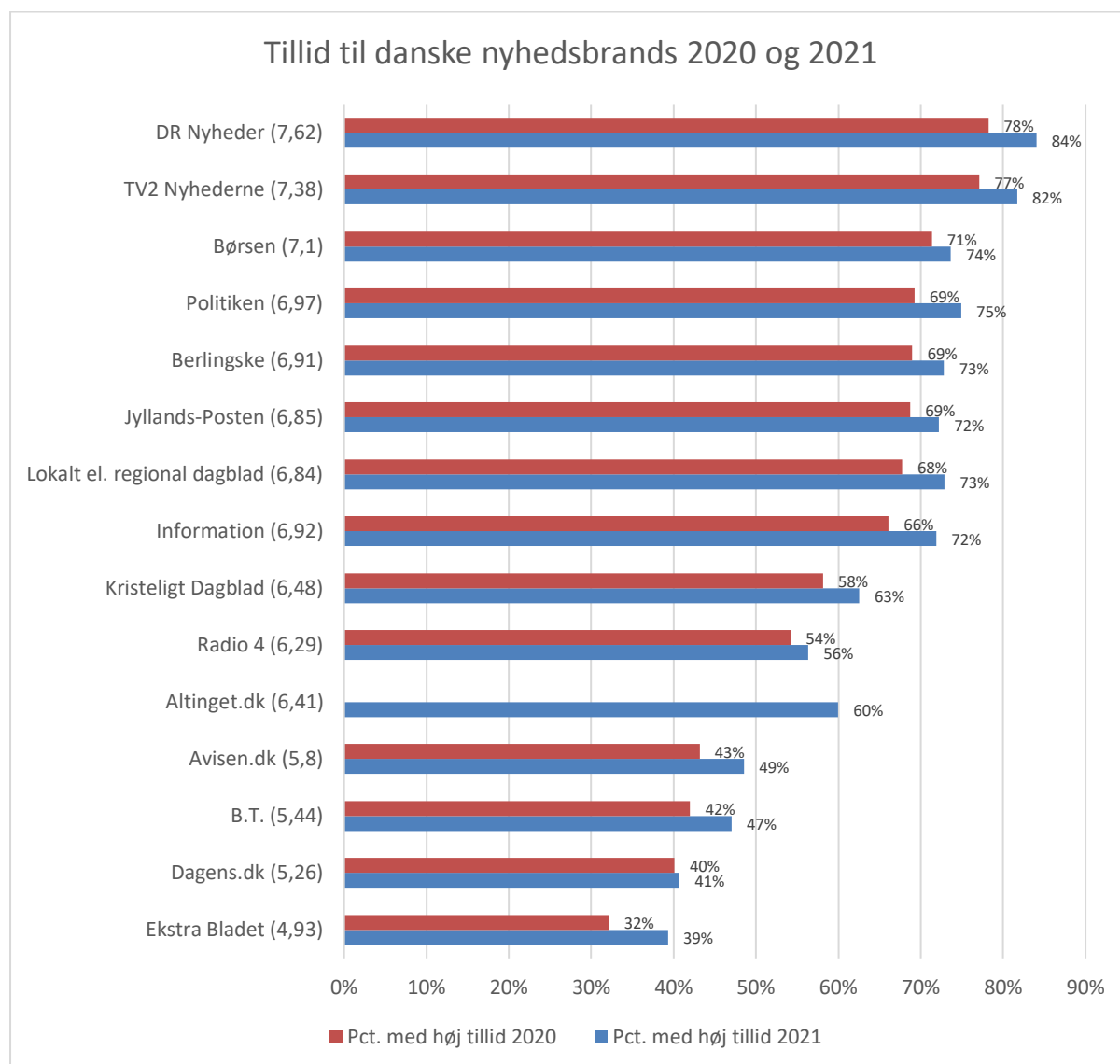
Figur 1: Tillid til nyhedsmedier



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

Den høje tillid er sandsynligvis tæt forbundet med det øgede medieforbrug, som undersøgelser viser har fundet sted under pandemien. Danskerne har søgt troværdige informationer om Covid19 i de traditionelle nyhedsmedier samtidig med, at den generelle debat har haft fokus på misinformation om Covid19, vacciner m.m. Denne misinformation, som vi vender tilbage til i Figur 7, har typisk været forbundet med de sociale medier, hvilket alt andet lige også har været med til at tale troværdigheden af de traditionelle nyhedsbrands op.

Figur 2: Tillid til danske nyhedsbrands, 2020 og 2021



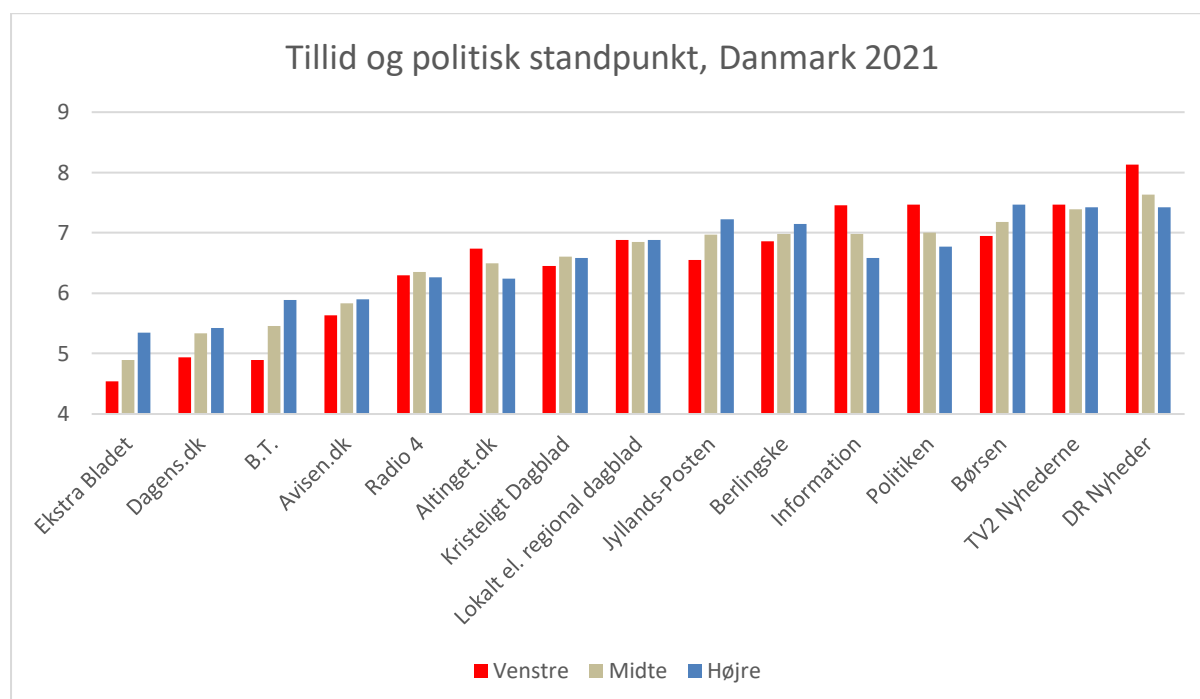
Figur 2: Q6. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? (Vælg fra værdierne 0-10, i grafen er angivet gennemsnit for 2021 efter brandnavn, procentsats angiver besvarelser ml. 6-10). Altinget er ny i 2021 og figurerer derfor ikke i søjlen for 2020.

Styrkelsen af tilliden til de traditionelle nyhedsbrands fremgår også tydeligt, hvis vi sammenligner tilliden til nyhedsbrands i 2020 og 2021. Alle nyhedsbrands, der er blevet målt i både 2020 og 2021, viser således en stigning i antallet af brugere, der udtrykker tillid til

brandet. *Altinget* er med i denne måling for første gang i 2021 og kan derfor ikke sammenlignes med 2020. For alle de andre nyhedsbrands gælder det dog, at 2021 har ført til en stigning i tillid. Flere nyhedsbrands er steget med fem eller seks procentpoint (f.eks. TV 2 & DR), mens Ekstra Bladet har oplevet den største stigning på syv procentpoint. Den stigende tillid gør sig således gældende på tværs af forskellige nyhedsbrands fra public service-stationer over netmedier til tabloide nyhedsmedier.

Den forholdsvis stabile tillid gør sig også gældende, når man ser på forholdet mellem tillid til nyhedsmedierne og politisk standpunkt, dog med visse forbehold. I analysen fra 2020 var denne figur udarbejdet ud fra en fem-punkt skala; men dette bevirkede samtidig, at relativt få personer befandt sig 'bag' tallene, når det kom til yderpositionerne 'meget venstreorienteret' og især yderpositionen 'meget højreorienteret'. I år vises figuren derfor kun med den 'klassiske' venstre, højre og centrum skala.

Figur 3: Tillid og politisk standpunkt, politisk observans



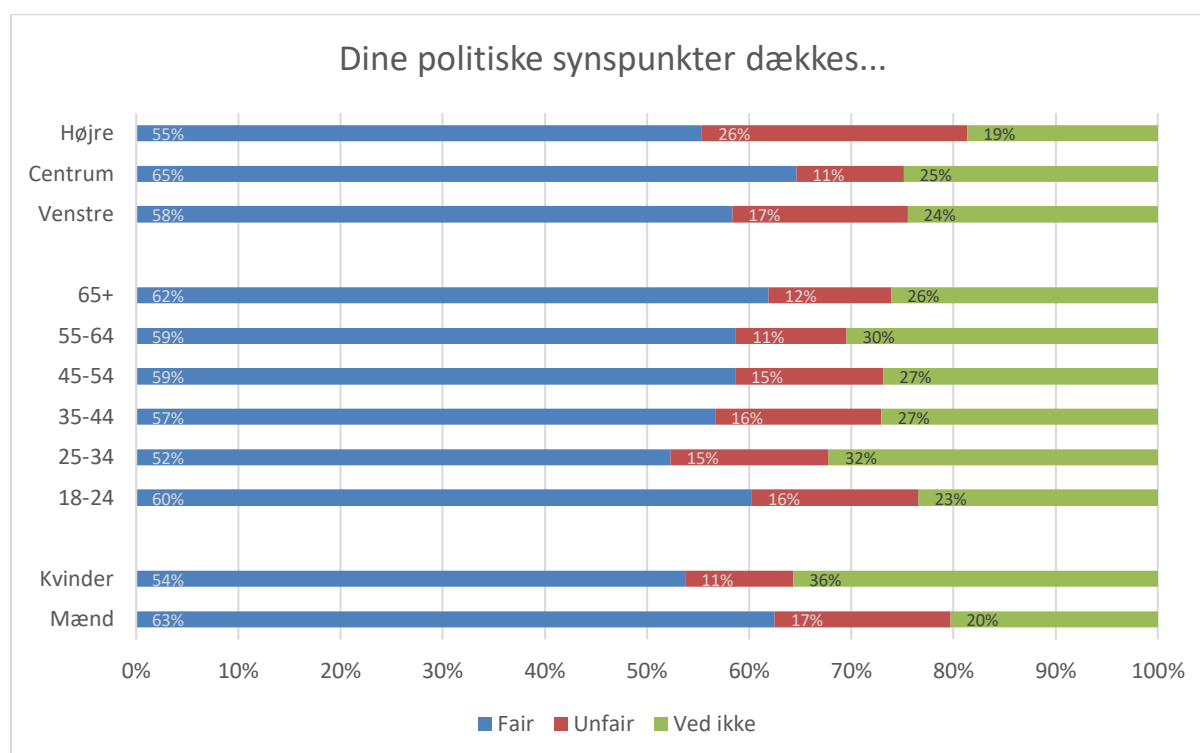
Figur 3: Q6. Hvor troværdige vil du sige, at nyheder fra følgende organisationer er? Brug skalaen nedenfor, hvor 0 er "slet ikke troværdige" og 10 er "fuldstændig troværdige". (Her krydset med angivet politisk observans).

Af figuren fremgår det, at, modsat højrefløjen i lande som f.eks. USA, har danske vælgere, der stemmer til højre for midten, stadig en høj grad af tillid til danske nyhedsbrands. Dette på trods af at nogle nyhedsmedier har en 'overvægt' af tillid blandt venstrevælgere (f.eks. Politiken, Information og DR Nyheder), og andre nyhedsmedier har en 'overvægt' af tillid blandt højre-vælgere (f.eks. Jyllands-Posten, Berlingske og Børsen). Samlet set viser figuren dog et pluralistisk politisk medielandskab, hvor vælgere fra alle de tre vælgergrupper udtrykker tillid til et bredt udsnit af de danske nyhedsbrands.

Der er dog forskel mellem vælgerne, og den kan illustreres i forhold til, hvor godt forskellige vælgergrupper føler, at deres politiske synspunkter er repræsenteret i nyhedsmedierne. Den

højeste utilfredshed med dækningen af ens politiske synspunkter findes således blandt vælgere, der stemmer til højre. Her oplever 26 pct., at deres synspunkter ikke dækkes, mens det samme tal for vælgere til venstre for midten er 17 procent. Tallet for vælgerne på midten af dansk politik (centrum) er kun 11 procent utilfredse. I forhold til alder er forskellene i utilfredshed begrænsede, men flere mænd end kvinder oplever, at deres synspunkter ikke er dækket af nyhedsmedierne. En forklaring på dette kan være, at der typisk er flere mænd, der stemmer til højre for midten og typisk flere kvinder, der stemmer til venstre for midten. Således kan forholdene mellem kønnene også være resultatet af politiske forskelle mellem kønnene.

Figur 4: Mediernes dækning af politiske synspunkter, forskelle i alder, køn og politisk observans

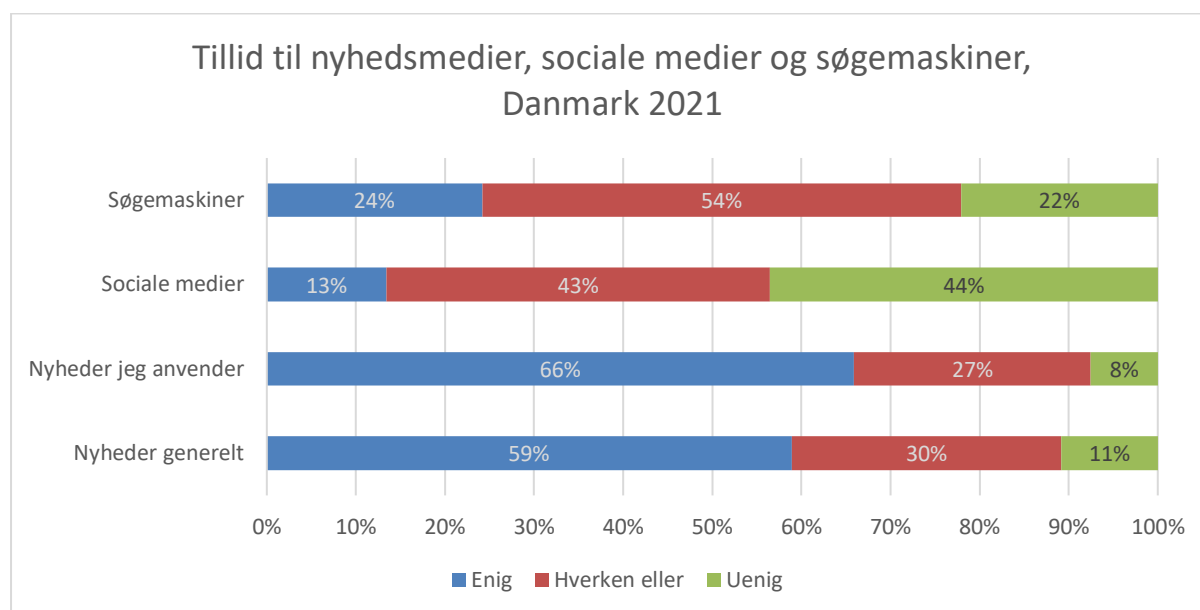


Figur 4: DIV2_2021_1-6 Hvis du tænker på nyhederne generelt i Danmark, synes du så, at nyhedsaktørerne i dit land dækker hvert af følgende emner på en fair måde?

Tillid og internet

Mens tillid til danske nyhedsbrands ligger stabilt på et relativt højt niveau, og endda er steget i år, så ligger tilliden til internettet, herunder søgemaskiner og sociale medier, også stabilt, men på et meget lavere niveau. Således har 66 pct. af de adspurgte tillid til de nyhedsmedier, som de anvender, mens tallet for tillid til nyheder via sociale medier er på 13 pct., og tilliden til nyheder via søgemaskiner ligger på 24 procent. Den kritiske offentlige samtale om sociale medier, der tidligere har fokuseret på valgsvindel og had, har i perioden for denne analyse især fokuseret på den misinformation om Covid19 og vacciner, som har floreret på de sociale medier i mange lande, og som har været genstand for omfattende offentlig opmærksomhed og debat. Dermed er det kritiske lys fortsat rettet mod de sociale medier og 'nettet' som sådan, hvilket med stor sandsynlighed har påvirket brugernes opfattelse af disse platforme i 2021.

Figur 5: Tillid til nyhedsmedier, sociale medier og søgemaskiner

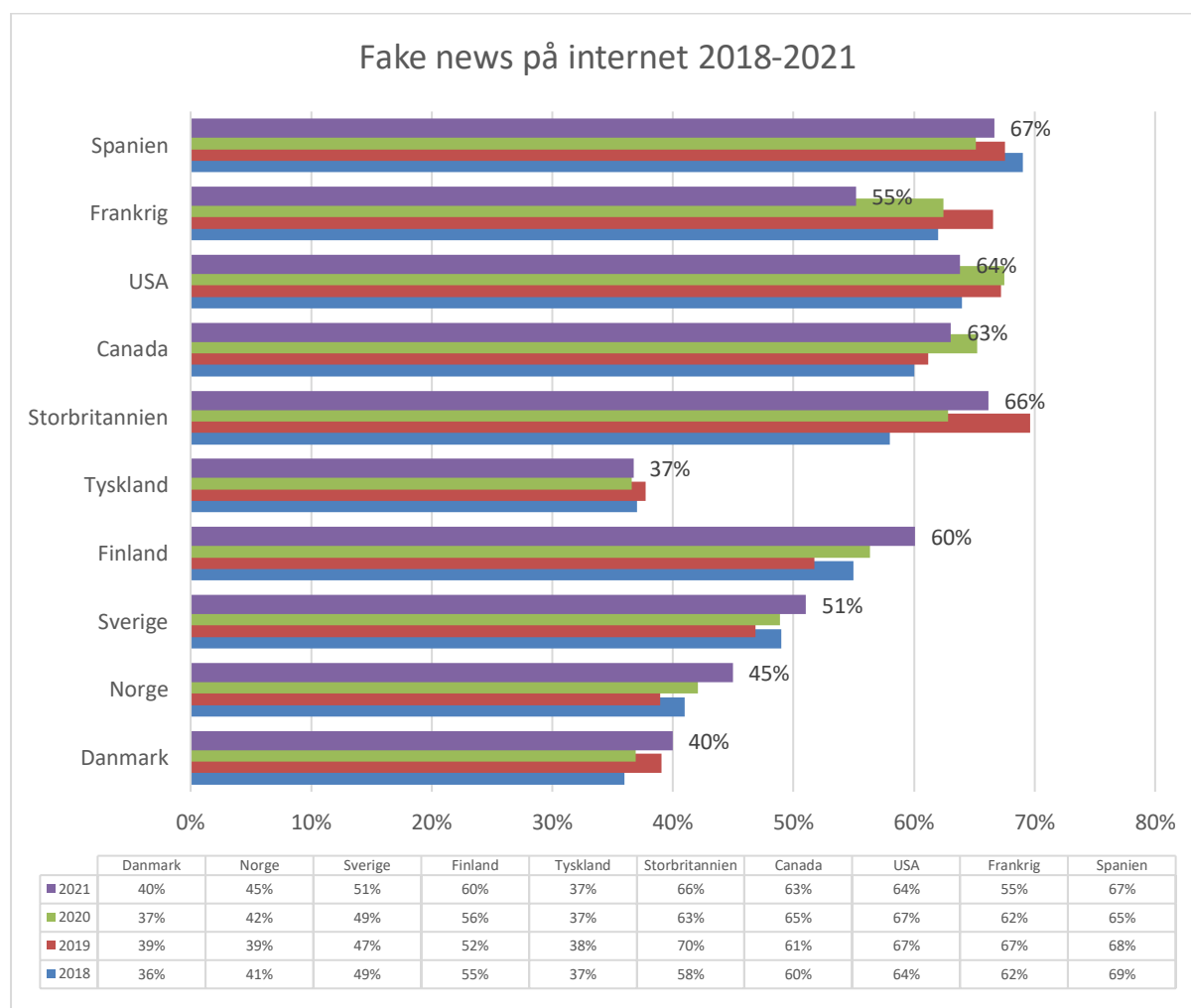


Figur 5: Q6. Nu vil vi gerne spørge ind til din tillid til nyhederne. Vi vil først spørge dig om, hvor meget tillid du overordnet set har til nyhederne i dit land. Derefter vil vi spørge ind til, hvor meget tillid du har til de nyheder, som du vælger at forbruge

Tema: Fake news på internettet 2018-2021

På trods af den fortsatte opmærksomhed omkring misinformation og fake news på sociale medier og på 'nettet', så ligger Danmark fortsat i den lave ende, når det drejer sig om brugernes bekymring for fake news - en position, Danmark haft i alle årene fra 2018 til 2021. Samlet set viser figuren dog få ændringer over tid. I 2021 er bekymringen for fake news på nettet således steget lidt i nogle lande (f.eks. Norge, Sverige og Finland), mens den er faldet lidt i andre lande (f.eks. Canada, USA og Frankrig). Både fald og stigninger er dog så begrænsede, at det samlet set må siges, at bekymringerne om dette emne må betragtes som forholdsvis stabile over tid.

Figur 6: Fake news på internet, internationalt, 2018-2021



Figur 6: Q_FAKE_NEWS_1. Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn. "Når det handler om nyheder på nettet, er jeg bekymret omkring, hvad der er sandt, og hvad der er fake." (Her angivet som procentdel der svarer "er ret enig" og "meget enig").

Hvilke aktører stammer fake news fra

I Donald Trumps oprindelige udlægning var 'fake news' de nyheder, som traditionelle nyhedsmedier producerede for at skade hans politiske image og karriere. Spørger man danske nyhedsbrugere er det dog langt fra journalister og redaktører, som de betragter som afsendere af fake news. Derimod peger 30 pct. af danske nyhedsbrugere på aktivister eller aktivistgrupper som de mest sandsynlige afsendere af fake news, mens kategorien 'almindelige mennesker' kommer på en fjern andenplads (15 pct.). I rapporten fra 2020 blev der også spurgt til dette. Her svarede 12 pct. af brugerne, at journalister og nyhedsmedier kunne være afsendere af 'fake news' (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2020). I tråd med rapportens andre resultater er dette tal halveret i takt med den stigende tillid til nyhedsmedier, som brugerne har givet udtryk for i Figur 1, Figur 2, Figur 3, Figur 4 og Figur 5.

Tabel 1: Kilder til fake news om Covid19, aldersforskelle, politisk observans

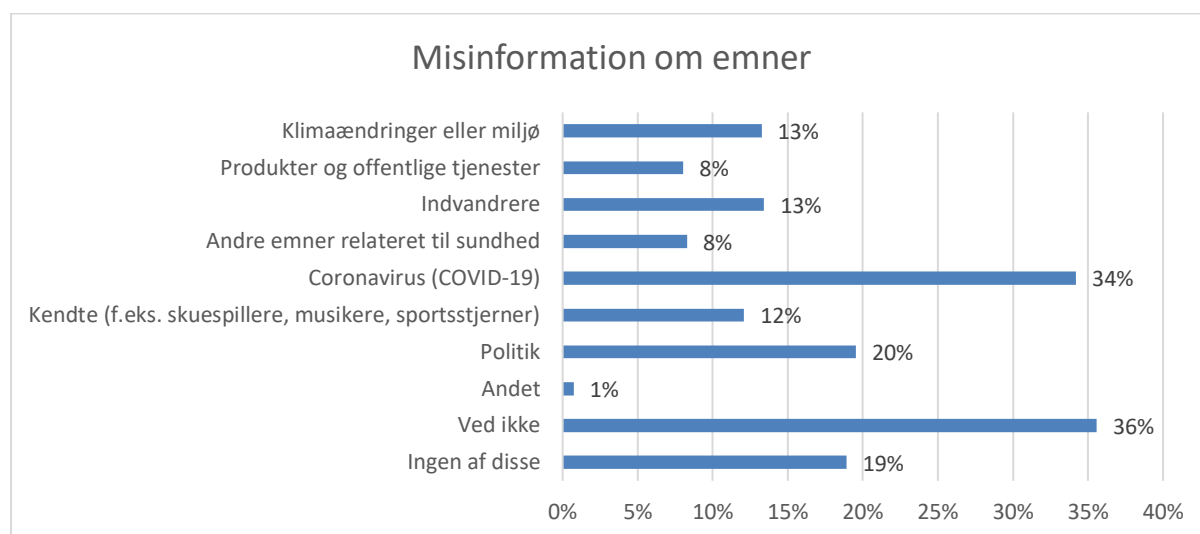
	Alder							Politisk observans		
	Alle	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Venstre	Midte	Højre
Regeringen, politikere eller politiske partier i Danmark	13%	14%	14%	12%	10%	14%	13%	8%	11%	25%
Fremmede regeringer, politikere eller politiske partier	7%	10%	6%	7%	5%	8%	7%	10%	6%	8%
Almindelige mennesker	15%	24%	23%	14%	14%	12%	7%	21%	14%	11%
Aktivister eller aktivistgrupper	30%	23%	23%	21%	30%	37%	40%	32%	34%	27%
Kendte (f.eks. skuespillere, musikere, sportsstjerner)	7%	7%	12%	13%	7%	5%	3%	9%	9%	3%
Journalister eller nyhedsaktører	6%	4%	6%	4%	7%	4%	7%	5%	6%	6%
Jeg er ikke bekymret omkring nogen af dem	10%	6%	5%	15%	13%	9%	11%	9%	9%	11%
Ved ikke	12%	13%	11%	14%	14%	12%	12%	6%	11%	8%

Tabel 1: Q_FAKE_NEWS_2021b. Hvis du tænker specifikt på coronavirus (Covid19) og følgerne heraf, hvilke af følgende kilder, om nogen, foruroliger dig så mest på nettet? Du bedes vælge ét svar. Falsk eller misvisende information fra...

Misinformation og emner

Brydes spørgsmålet om fake news, her forstået som misinformation, ned på emner, viser den internationale analyse af alle de 46 lande, som deltager i Reuters Institute Digital News Report 2021, at gennemsnitligt set har 54 pct. af respondenterne oplevet misinformation om Covid19, mens 43 pct. har oplevet misinformation om politik (Newman et al., 2021: 21). Som tallene i figuren viser, topper de samme emner listen i Danmark, hvor 34 pct. af brugerne har oplevet misinformation omkring Covid19, mens 20 pct. har oplevet misinformation om politik. Klima og miljøspørgsmål, såvel som spørgsmålet om indvandring, begge spørgsmål der ofte også har været fokus for bevidst misinformation (Bennett & Livingston, 2018), ser ikke ud til at have været det helt store problem for brugerne i årets analyse. Dette skyldes sandsynligvis, at Covid19 stadig var det vigtigste emne på dagsordenen, da brugerne skulle besvare spørgsmålene i januar og februar 2021. Det faktiske omfang af misinformation omkring Covid19 kan der intet siges om på baggrund af denne rapport. En dansk rapport fra november 2021, der netop fokuserer på misinformation på sociale medier om Covid19, konstaterede imidlertid, at kun tre pct. af de identificerede konspiratoriske opslag kunne betegnes som misvisende eller falske af eksterne faktatjekkere (Bengtsson et al., 2021).

Figur 7: Misinformation om emner

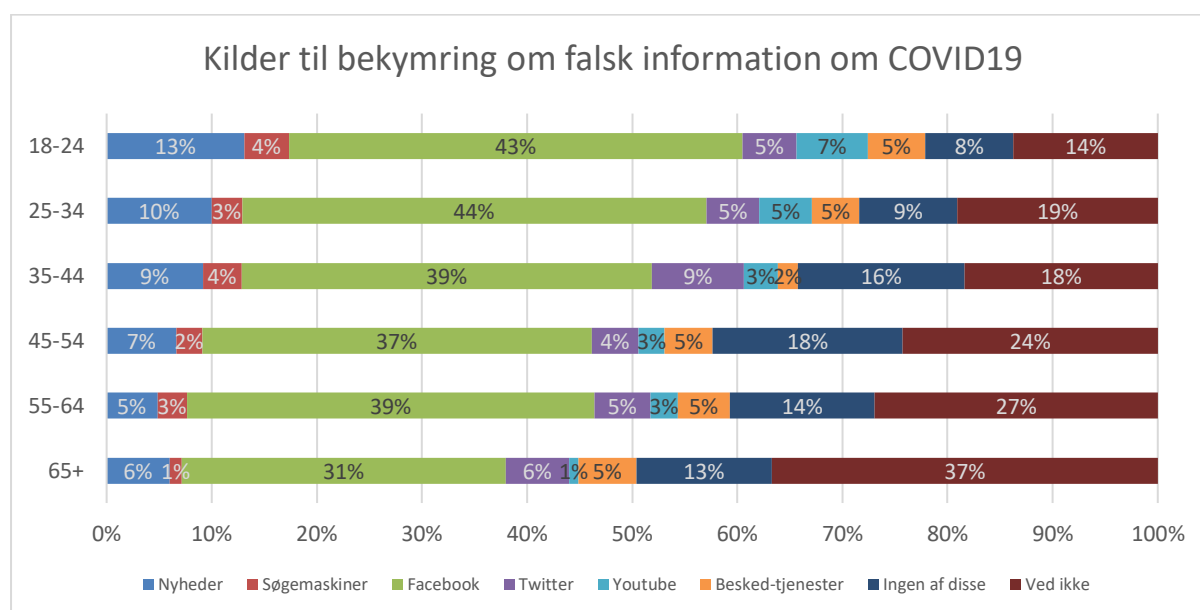


Figur 7: Q_FAKE_NEWS_2021a. Har du, inden for den seneste uge, set falsk eller misvisende information om nogen af følgende emner? Vælg alle relevante svar.

Kilder til misinformation

Det er især Facebooks rolle i spredning af misinformation, der bekymrer danske mediebrugere. Således svarer et flertal på tværs af alle aldersgrupper, at Facebook er den platform, som de er mest bekymret omkring, når drejer sig om misinformation om Covid19. Bekymringen er dog størst blandt de 18-34-årige (43 pct.) og mindst blandt brugere, der er 65+ (31 pct.).

Figur 8: Kilder til bekymring om falsk information om Covid19



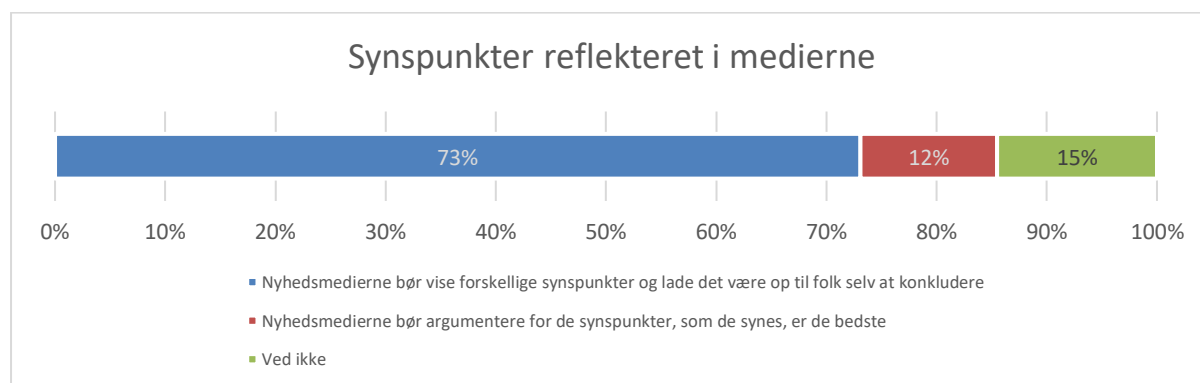
Figur 8: Q_FAKE_NEWS_2021c. Hvis du tænker specifikt på coronavirus (Covid19) og følgerne heraf, hvilke af følgende, om nogen, foruroliger dig så mest på nettet? Du bedes vælge ét svar. Falsk eller misvisende information via ...

Tema: Fair og upartisk dækning

I 'Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed' § 10 hedder det, at nyhedsmediernes i deres informationsformidling skal lægge vægt på saglighed og upartiskhed. På Politikens hjemmeside fremhæves det, at avisens journalistik skal være 'kritisk, saglig, korrekt og fair', mens Berlingske fremhæver, at avisen i sin dækning skal være 'kritisk, fordomsfri og fair'. Med andre ord eksisterer der blandt nyhedsmediernes en klar opfattelse af, at nyheder bør leve op til en række etiske krav, herunder at inddrage forskellige synspunkter i deres dækning samt at være alsidig og fair i deres dækning af emner, begivenheder og personer (Blach-Ørsten et al., 2015). I dette afsnit efterprøves disse etiske ambitioner i forhold til brugernes holdninger og erfaringer.

Ser vi på nogle helt overordnede idealer, hvad angår nyhedsmediernes indhold, så mener 73 pct. af brugerne, at det er vigtigt, at nyhedsmediernes lader forskellige holdninger komme til orde, når de dækker et emne eller en sag, og lader det være op til folk selv at danne sig en mening. Dermed ser brugerne ud til at bakke op om den type af dækning, som nyhedsmediernes selv beskriver som upartisk. 12 pct. mener derimod, at nyhedsmediernes bør argumentere for de synspunkter, som de selv synes, er de bedste.

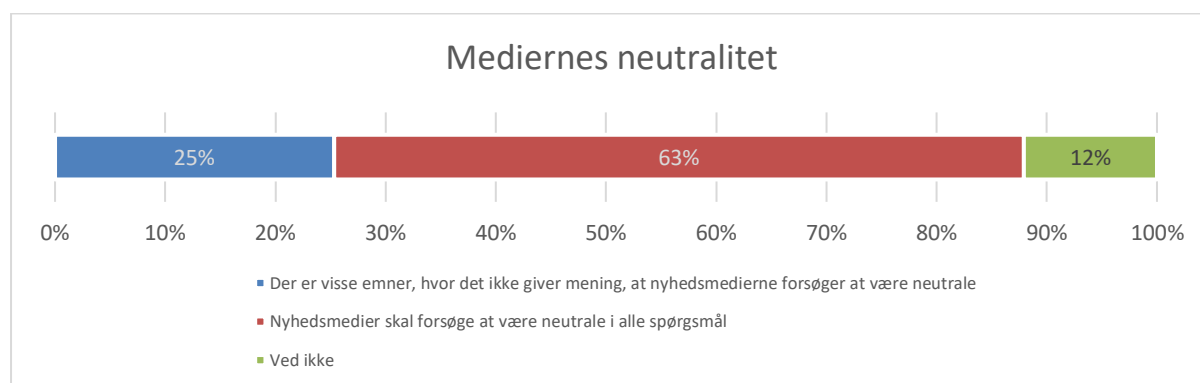
Figur 9: Synspunkter reflekteret i medierne



Figur 9: Q_IMPARTIAL1_2021. Hvis du tænker generelt på nyhederne i Danmark med hensyn til, når nyhedsmediernes rapporterer om sociale og politiske emner, hvilke af følgende svar kommer så tættest på dit synspunkt?

Idealet om at være fordomsfri og upartisk spørges der også ind til i årets undersøgelse via et fokus på nyhedsmediernes neutralitet. Her svarer 63 pct., at nyhedsmediernes bør være neutrale i deres tilgang til alle spørgsmål, mens 25 pct. mener, at der visse emner, hvor medierne ikke bør tilstræbe neutralitet. Undersøgelsen siger intet om, hvilke emner dette kunne være, men i nyere international forskning fremhæves spørgsmålet om klimaforandringer (Fahy, 2017) og fake news (Benham, 2020) ofte som eksempler på emner, som kan udfordre et værdineutralt grundlag.

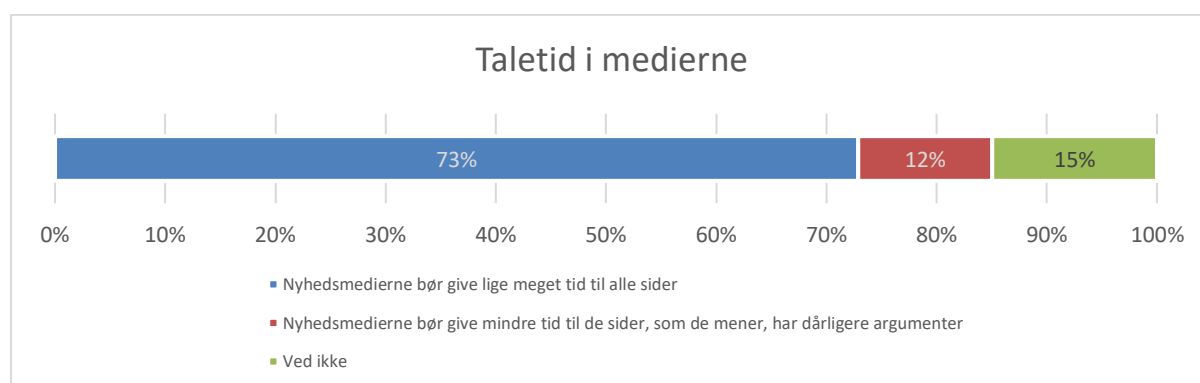
Figur 10: Mediernes neutralitet



Figur 10: Q_IMPARTIAL2_2021. Hvis du tænker generelt på nyhederne i Danmark med hensyn til, når nyhedsmedierne rapporterer om sociale og politiske emner, hvilke af følgende svar kommer så tættest på dit synspunkt?

Billedet fra de foregående figurer går igen, når det handler om taletid i nyhedsmedierne. Her mener 73 pct. af brugerne således, at det er vigtigt, at nyhedsmedierne giver lige meget taletid til alle sider i en sag, mens 12 pct. mener, at nyhedsmedierne bør give mindre taletid til de sider, som har dårligere argumenter.

Figur 11: Taletid i medierne



Figur 11: Q_IMPARTIAL3_2021. Hvis du tænker generelt på nyhederne i Danmark med hensyn til, når nyhedsmedierne rapporterer om sociale og politiske emner, hvilke af følgende svar kommer så tættest på dit synspunkt?

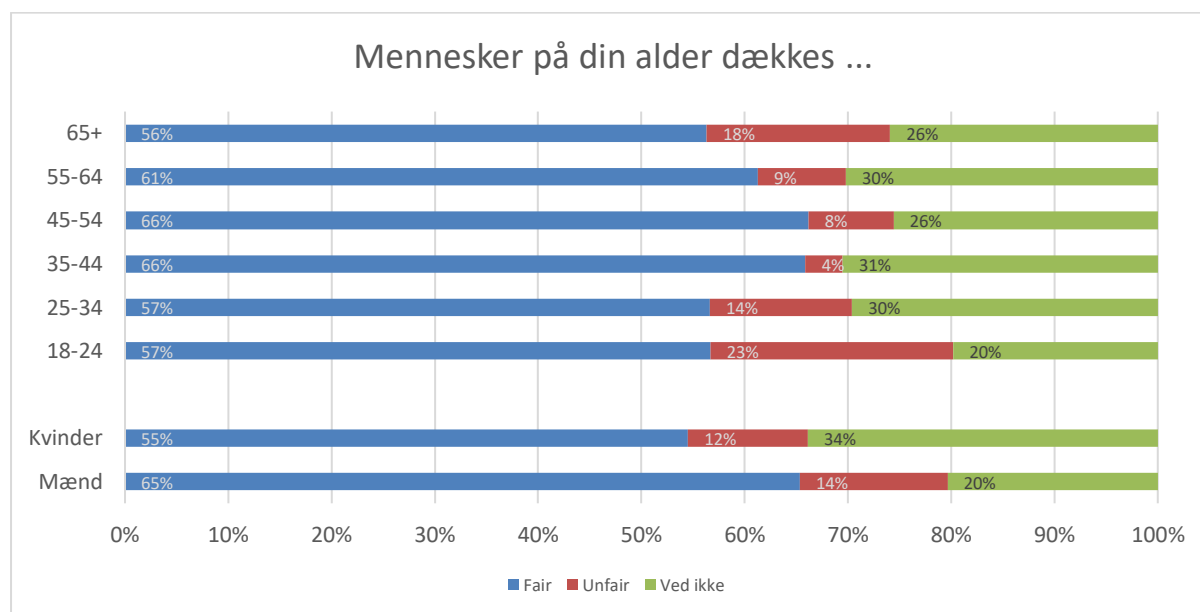
Samlet set udtrykkes der således et ønske om et nyhedsbillede, der på mange måder lever op til idealerne omkring mediedækning, som ofte udtrykkes ved ordene: Fair, afbalanceret, alsidig, saglig og upartisk. De danske nyhedsbrugeres svar ligger tæt på resultaterne fra den internationale Reuters-rapport, hvor 74 pct. af alle respondenter svarer, at nyhedsmedier bør give plads til forskellige synspunkter i deres dækning, mens 66 pct. svarer, at nyhedsmedier bør være neutrale i deres dækning, og 72 pct. svarer, at nyhedsmedierne bør give lige meget taletid til alle synspunkter (Newman et. al., 2021: 20). I den internationale rapport har de samme spørgsmål også været taget op via en række fokusgruppe-interview i fire udvalgte lande. På baggrund af begge typer af data konkluderes det, at "while impartial or objective journalism is increasingly questioned by some, overall people strongly support the ideal of

impartial news.” (Newman et al., 2021: 41). Samme konklusion ser ud til at gælde for Danmark. Skønt der findes en række nyhedsmedier, der har det eksplicitte formål at belyse verden fra et bestemt udgangspunkt som f.eks. 'Kontrast', der betegner sig selv som 'Danmarks borgerlige medie', eller den nye digitale version af 'Arbejderen', der betegner sig selv som 'Det kæmpende Danmarks digitale dagblad', så viser dette års analyse, at de traditionelle journalistiske dyder stadig nyder både udbredelse og anerkendelse blandt et stort antal danske nyhedsbrugere.

På det overordnede plan er danskerne samlet set således enige i, at nyhedsmedier bør være alsidige i deres dækning af emner, personer og begivenheder. Spørgsmålet er, om det også opleves sådan, når der spørges ind til nyhedsmediernes dækning ud fra en række mere specifikke parametre, så som alder, køn, indkomst og bopæl.

Ser vi på alder først, fremgår det, at det er de 18-24-årige og i et vist omfang de ældste på 65+, der i højere grad end andre aldersgrupper oplever, at nyhedsmediernes giver en unfair beskrivelse af netop deres aldersgruppe. Tidligere studier har beskæftiget sig med nyhedsmediernes repræsentation af ungdommen og konkluderet, at ungdommen, eller de emner, som ungdommen interesserer sig for, ofte er blevet repræsenteret problematisk i nyhedsmediernes. Nogle studier peger således på, at ungdommen portrætteres negativt i nyhedsmediernes, samt at de emner, som de interesserer sig for, underprioriteres (Notley et al., 2019; Nuriely et al., 2021), mens andre studier kun kan genfinde en negativ dækning af ungdommen i et begrænset omfang (Wien & Levinsen, 2010).

Figur 12: Mennesker med din alder dækkes ..., aldersforskelle, kønsforskelle

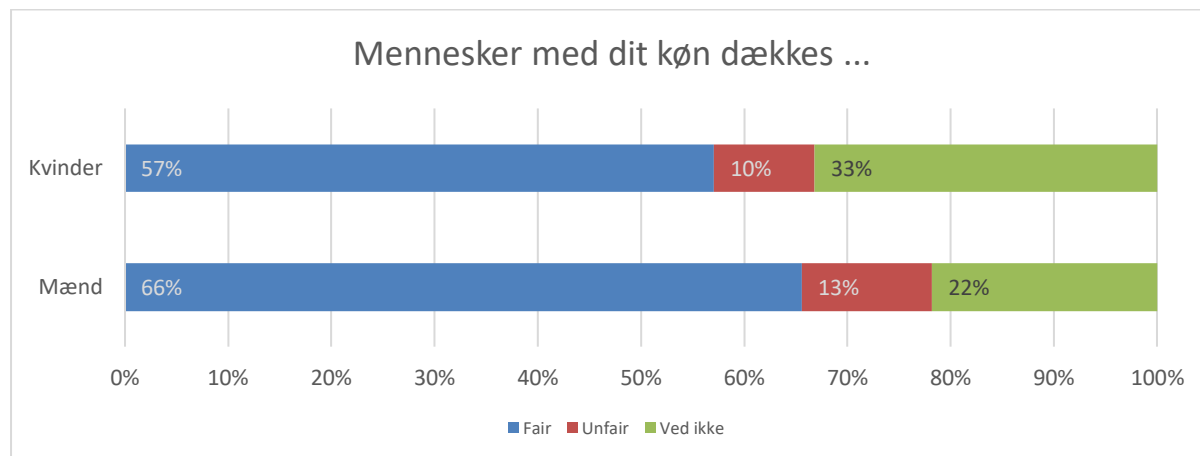


Figur 12: DIV2_2021_1-6 Hvis du tænker på nyhederne generelt i Danmark, synes du så, at nyhedsaktørerne i dit land dækker hvert af følgende emner på en fair måde?

Der kan ses en forskel i, hvordan mænd og kvinder opfatter dækningen, hvor mænd er mere tilbøjelige til at svare, at deres alder dækkes fair. Flere analyser af nyhedsmediernes dækning af køn viser, at kvindelige kilder udgør en langt mindre andel af nyhedskilder end mænd (Willig et al., 2015; Jørndrup & Bentsen, 2016), mens internationale studier, som 'Who makes

the news', på globalt plan finder, at kvinder er underrepræsenterede i nyhedsmediernes (Jørndrup, 2021). Det kan derfor virke som en overraskelse, at de kvindelige brugere i denne analyse ikke oplever dækningen af deres køn som unfair.

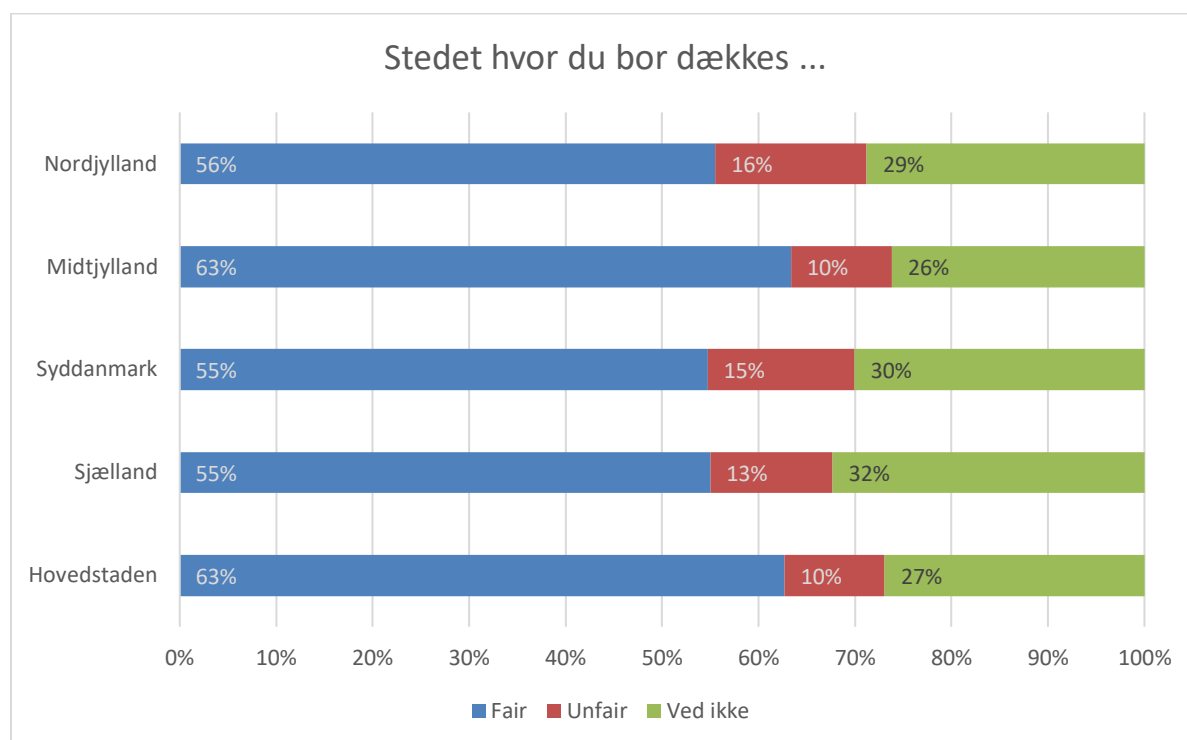
Figur 13: Mennesker med dit køn dækkes ..., kønsforskelle



Figur 13: DIV2_2021_1-6 Hvis du tænker på nyhederne generelt i Danmark, synes du så, at nyhedsaktørerne i dit land dækker hvert af følgende emner på en fair måde?

Som et sidste parameter har vi spurgt ind til nyhedsmediernes dækning 'hvor du bor'. Her skal det påpeges, at de personer, der har besvaret spørgeskemaet, kommer fra hele Danmark og således inkluderer personer med bopæl i alle landets forskellige regioner. Her viser svarene, at de danske nyhedsbrugere ikke i nogen særlig stor udstrækning oplever, at det sted, hvor de bor, udsættes for en unfair dækning. Der kan spores en tendens til, at borgerne i Region Hovedstaden og Midtjylland oplever en mere fair dækning i forhold til de øvrige regioner. Dette kan skyldes, at disse regioner er hjemstavn for flere nationalt orienterede medier og historier, der på den måde smitter af på oplevelsen af dækningen som retvisende. Samtidig er der dog en forholdsvis stor del af brugerne, der svarer 'ved ikke', hvilket kan betyde, at spørgsmål om, hvordan det sted, hvor de bor, dækkes, ikke optager dem i nogen særlig grad, når de læser nyheder, eller at de kun i begrænset grad, eller slet ikke, læser lokale og regionale nyheder og dermed kun i begrænset omfang, eller slet ikke, læser om det sted, hvor de bor.

Figur 14: Stedet hvor du bor dækkes ..., geografiske forskelle



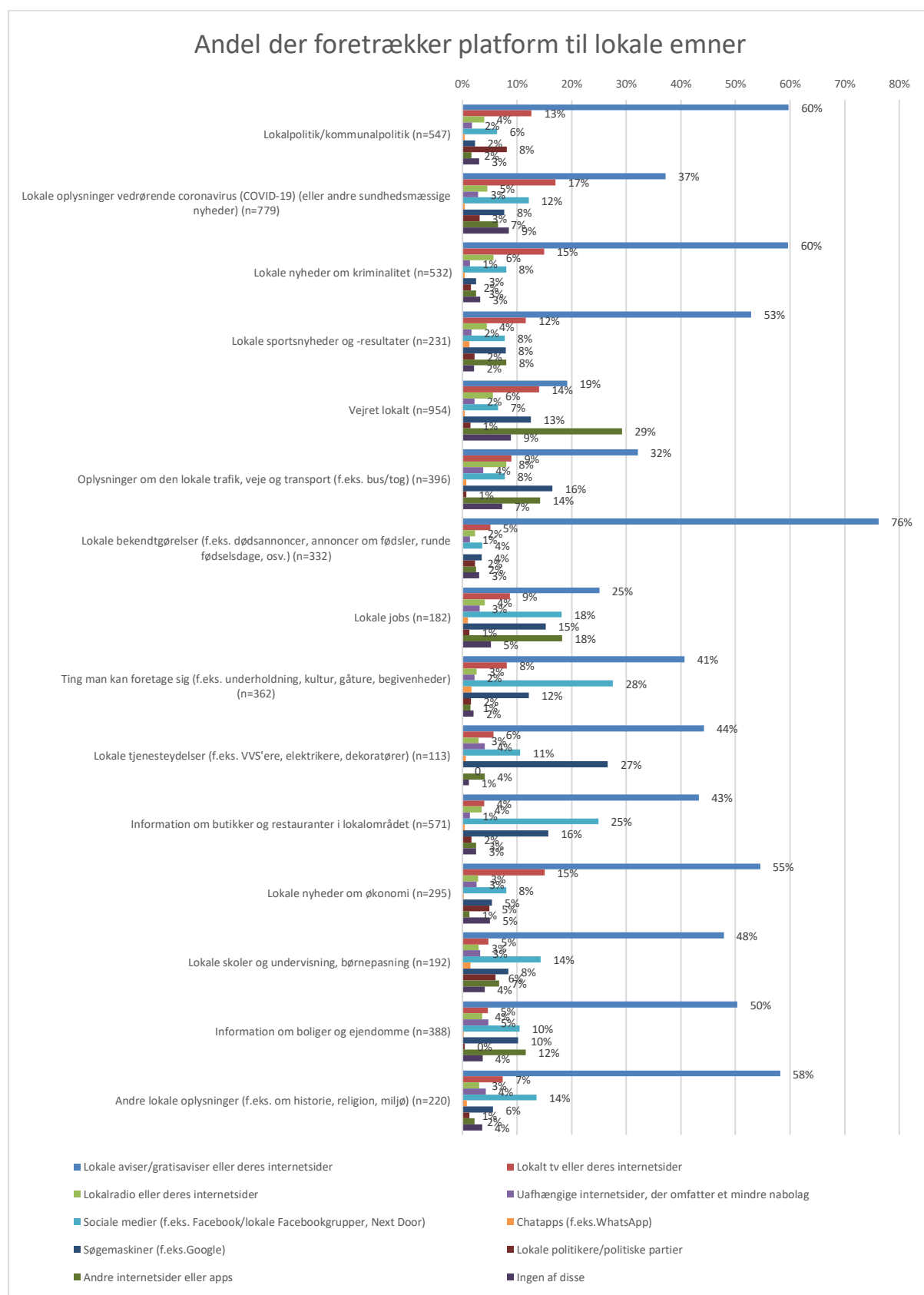
Figur 14: DIV2_2021_1-6 Hvis du tænker på nyhederne generelt i Danmark, synes du så, at nyhedsaktørerne i dit land dækker hvert af følgende emner på en fair måde?

Tema: Hvad kan jeg bruge lokale nyheder til

Netop spørgsmålet om, hvad lokale nyhedsmedier kan 'bruges' til, er også centralt i årets analyse. Lokale og regionale nyhedsmedier er økonomisk set kommet dårligere gennem pandemien end nationale nyhedsmedier, og de lokale medier har samtidigt i længere tid været mere udfordret af digitaliseringen og dens følgevirkninger end nationale medier (Ohlsson, Blach-Ørsten & Willig, 2021). Det diskuteres derfor for tiden, i hvor høj grad lokale og regionale nyhedsmedier er særligt udfordrede af sociale medier, når det drejer sig om lokale informationer delt mellem borgergrupper, eller om lokale og regionale medier er ved at tabe kapløbet om den politiske dækning til de enkelte politikere og deres profiler på de sociale medier. Derfor er brugere i årets analyse blevet bedt om at bedømme hvilke platforme, der er 'bedst' til at give dem information om en række udvalgte emner.

I forhold til alle spørgsmålene er det de lokale aviser, herunder lokale gratisaviser, og disse avisers hjemmesider, som brugerne oplever som det bedste sted at tilgå informationer på en lang række områder. I forhold til spørgsmålet om lokalpolitik svarer 60 pct. således, at lokale nyhedsmedier er bedst til at give information om lokalpolitik, mens kun seks pct. svarer de sociale medier, herunder borgergrupper på Facebook, mens otte pct. svarer, at de lokale politikere og partier er bedst til information om den lokale politik. Der er dog en række områder, hvor de lokale medier får mere konkurrence fra andre platforme og aktører. Ser vi på emner som 'lokale jobs', 'ting, man kan foretage sig' og 'information om butikker og restauranter i lokalområdet', så følger de sociale medier her de lokale nyhedsmedier meget tættere. Men samlet set er der ikke noget i denne analyse, som tyder på, at de lokale medier som informationsudbydere for alvor er truet af de sociale medier.

Figur 15: Andel der foretrækker platform til lokale emner



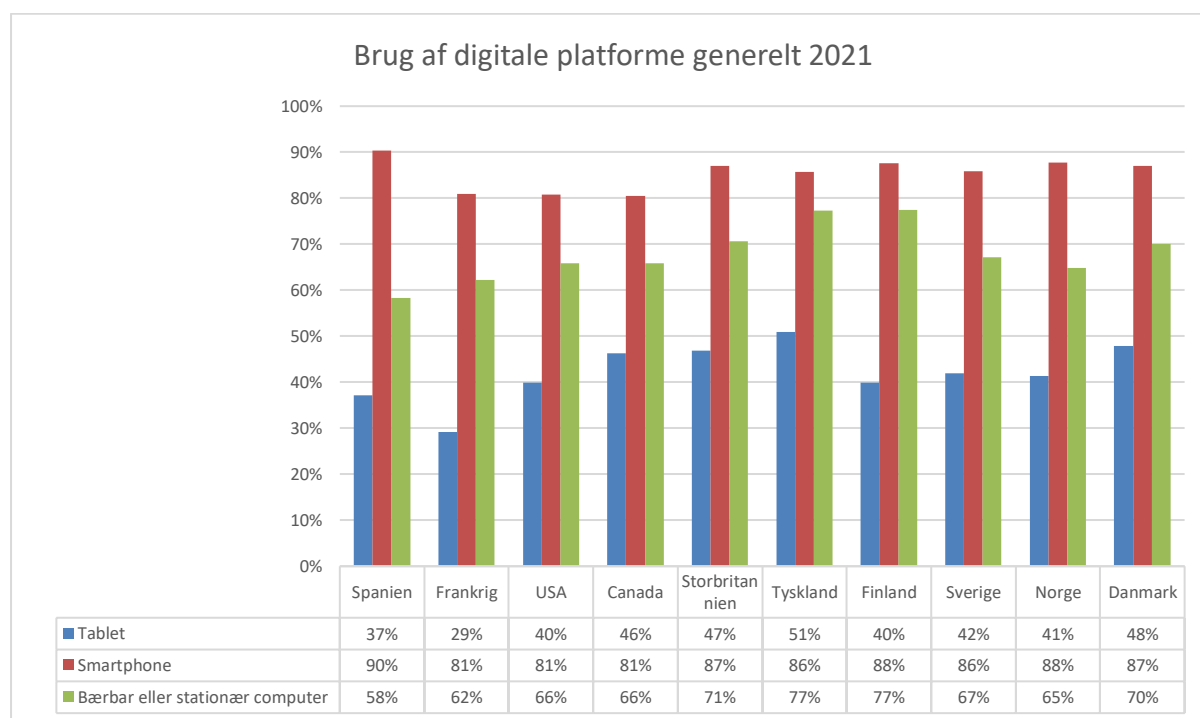
Figur 15: L7_sources_2021: Du har svaret, at du har set lokale nyheder og informationer om følgende emner indenfor den seneste uge ... Hvilke kilder leverer de oplysninger om dette emne? Du bedes vælge ét svar.

DEL II. Nyhedsbrugens nøgletal 2021

Brug af digitale platforme generelt og til nyheder

Danskernes onlineliv foregår i stadigt voksende omfang på smartphones. Den generelle udbredelse af smartphones til alle formål så i nogle år ud til at være stagneret omkring 80 pct., men fra 2020 til 2021 er udbredelsen steget med 7 procentpoint til 87 procent. Samme tendens ses i de øvrige lande, med stigninger på mellem 2 og 7 procentpoint, og et brugsniveau mellem 81-90 pct. af befolkningerne.¹

Figur 16: Brug af digitale platforme, internationalt



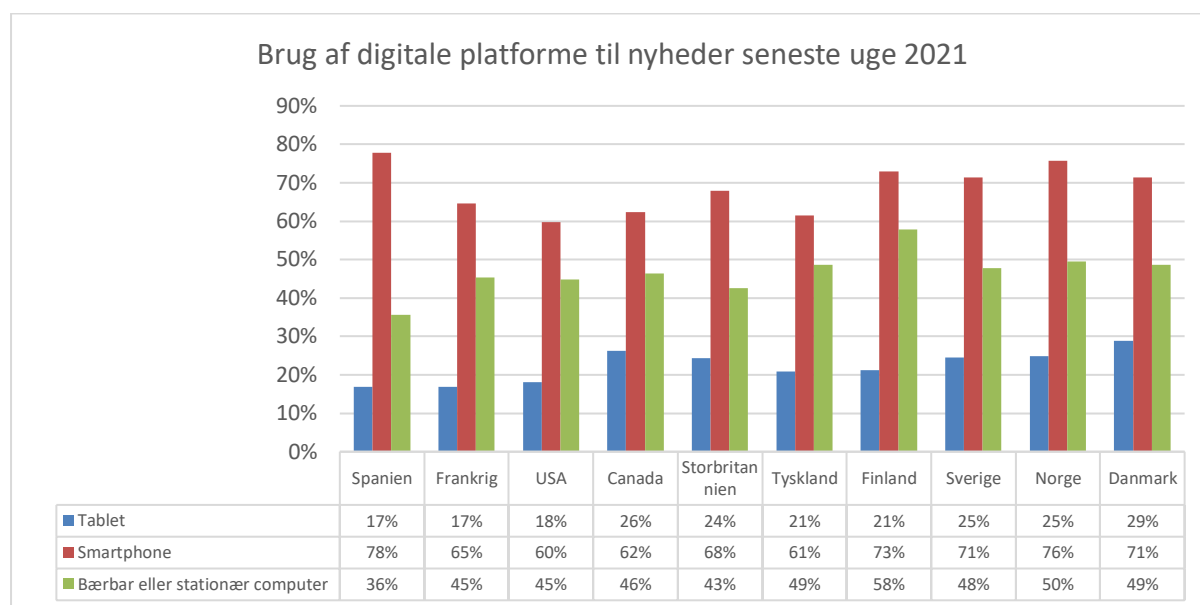
Figur 16: Q8A. Hvilke, om nogen, af følgende enheder bruger du nogensinde (til ethvert formål)?

Den generelle brug af tabletcomputere til alle formål udviser en svagt faldende tendens på tværs af de 10 lande, med fald på mellem 1 pct. og 5 pct. siden 2020 samt et brugsniveau på mellem 40 pct. og 50 pct. i de fleste lande. Hvad angår bærbare eller stationære computere er faldet tydeligere – mellem 3 og 6 procentpoint, med Danmark og Frankrig som afvigere med henholdsvis 4 og 5 procentpoint stigning i brugen, der generelt ligger mellem 65-80 procent.

Når det gælder brugen af smartphones til nyheder, er tendensen den samme. I Danmark er der nu 71 pct., der bruger smartphone til at få nyheder, en stigning på 4 procentpoint fra 2020. I de øvrige lande ligger stigningen på mellem 3 og 7 procentpoint.

¹ Figur 16 og Figur 17 viser kun udbredelsen i 2021, ikke stigninger og fald siden 2020. Se evt. denne rapport's tidligere udgaver.

Figur 17: Brug af digitale platforme til nyheder den seneste uge, internationalt



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

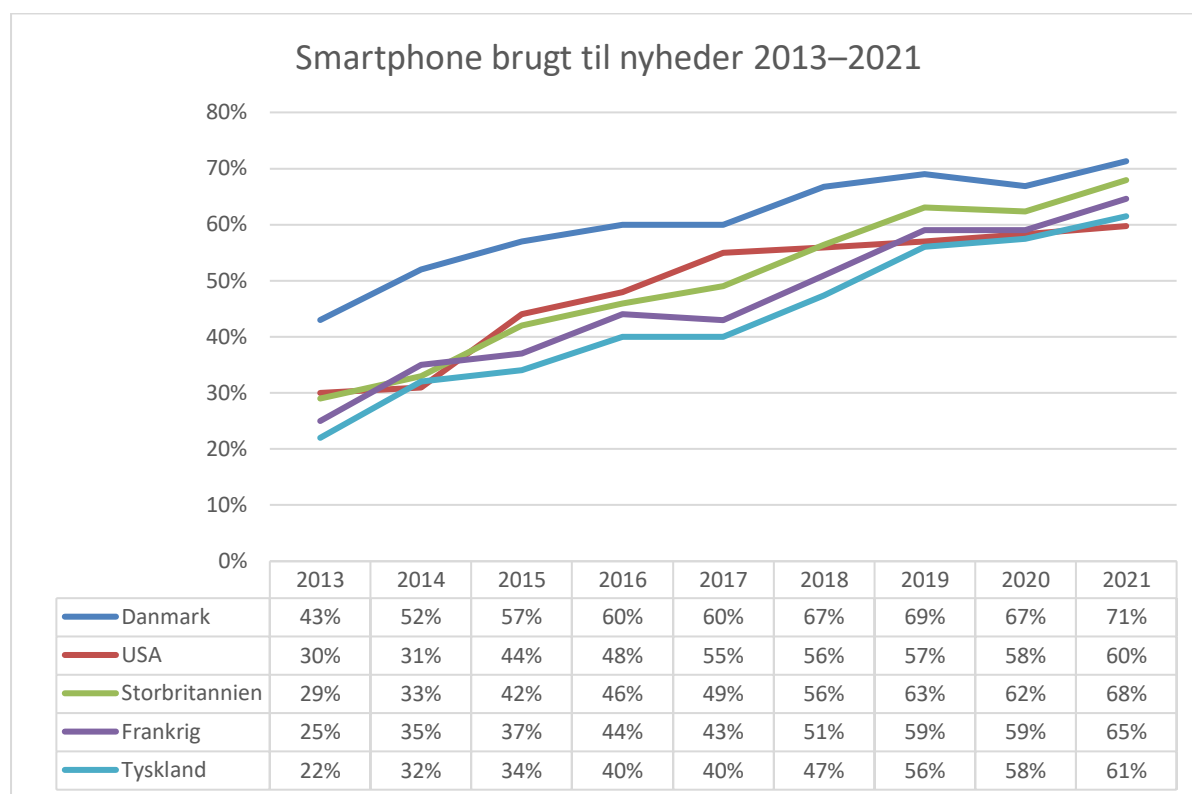
Brugen af bærbar og stationær computer til at få nyheder ligger enten på samme eller på et lavere niveau end i 2020, vekslende mellem 36 pct. i Spanien og 58 pct. i Finland. Danmark ligger her på 49 pct., der bruger computer til nyheder.

Brugsniveauet for tabletcomputere til nyheder ligger groft set på det halve af niveauet for bærbar eller stationær computer. I Danmark er der uændret 29 pct., der bruger tablet til nyheder, mens det i de øvrige lande varierer mellem 17-26 pct., med svagt nedadgående tendens.

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

Figur 18 viser udviklingen i brugen af smartphone til nyheder i fem lande, der ligesom Danmark har været med i Reuters-undersøgelsen i hele perioden 2013-2021. Det ses, at mere end halvdelen af danskerne allerede i 2014 brugte smartphone til nyheder; et niveau, der først nåede til USA i 2017, til Storbritannien og Frankrig i 2018 og til Tyskland først i 2019. I alle disse fem lande stagnerede udviklingen fra 2019 til 2020, for så at stige med mellem 2 og 6 procentpoint fra 2020 til 2021. Det er stadig ca. 10 procentpoint, der adskiller Danmark fra USA og Tyskland, mens Storbritannien og Frankrig ligger i en mellemposition.

Figur 18: Smartphone brugt til nyheder, internationalt, 2013-2021



Figur 18: Q8B. Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?

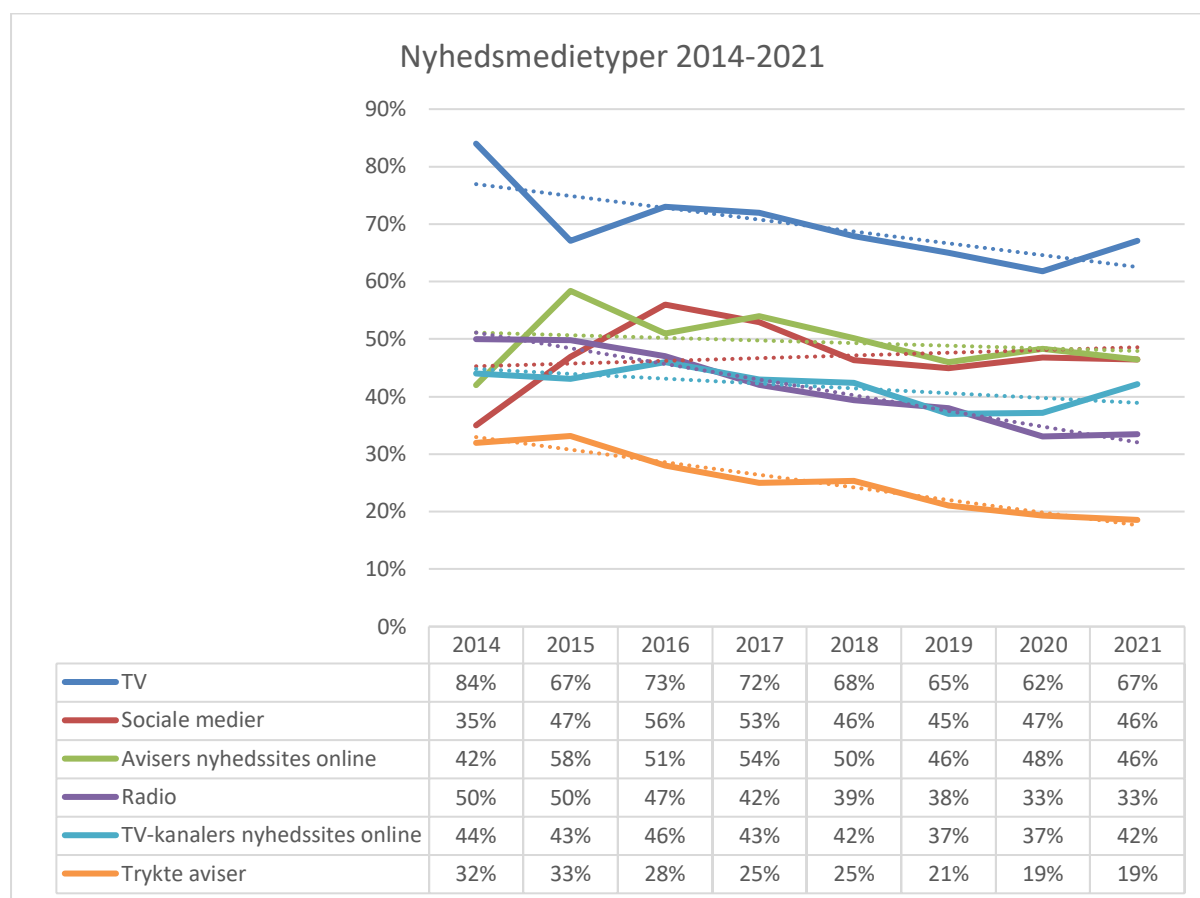
På mange måder kan det være lige meget, hvilken teknologisk platform man får sine nyheder på, eftersom der ikke er en bestemt sammenhæng mellem brugen af teknologisk platform og nyhedsudbytte. Men de forskellige platforme har i et vist omfang forskellige brugsmuligheder ('affordances'), blandt andet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

Brug af nyhedsmedietyper (dækning) 2021. Covid19-motiveret stigning i TV-nyheders rolle

Nyhedsmedietyper: billedet i 2021

Det har i årtier været sådan, at TV-nyheder er danskernes mest benyttede nyhedskilde, om end andelen af befolkningen, der har brugt TV-nyheder på ugebasis, er faldet støt siden 2014. Men i 2021 er dette mønster brudt, med en stigning på 5 procentpoint siden 2020 til nu 67 pct. af befolkningen.

Figur 19: Nyhedsmedietyper, 2014-2021



Figur 19: Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge?

Figur 19 viser det, man kalder de forskellige nyhedsmedietyperes ‘dækning’ (‘reach’), dvs. hvor mange der angiver at have brugt nyhedsmedietyperne inden for den seneste uge. De danske brugstal minder om situationen i en lang række lande, hvor behovet for troværdige informationer om Covid19-pandemien har styrket public servicemediernes rolle i det samlede nyhedsbillede, både på den klassiske TV-plattform og på TV-kanalernes onlinenyheder, der begge i Danmark er steget med 5 procentpoint.

De øvrige nyhedsmedietyper ligger på samme niveau som tidligere år. Avisernes nyhedssites online ligger på 46 pct. (21 procentpoint efter TV-nyheder) på samme niveau som nyheder fra sociale medier. Cirka 10 procentpoint efter disse finder vi radionyheder (33 pct.)². Trykte avisers dækning ligger uændret på 19 procent.

Kigger man på tallene flere år tilbage, kan man se, at faldet i brugen af alle medietyperne er startet i 2016. TV-nyheder var mellem 2016 og 2020 faldet med 11 procentpoint, og de øvrige medietyper har i 2021 fortsat en faldende tendens, om end faldene siden 2020 ligger inden for den statistiske usikkerhed. Faldene siden 2016 ser således ud: Sociale medier med 10 procentpoint, radionyheder med 14 procentpoint, TV-kanalers nyhedssites online med 4

² Kulturministeriets 2020-tal for brug af TV-kanalers onlinenyheder og nyheder fra sociale medier ligger med henholdsvis 53 pct. og 42 pct. en del over vores tal. Årsagen er formentlig, at Kulturministeriets tal viser månedlig brug, mens vores viser ugentlig brug. Kilde: Kulturministeriet (2021). Mediernes udvikling i Danmark. Internetbrug og sociale medier 2021.)

procentpoint, og Trykte aviser med 9 procentpoint. Avisernes nyhedssites online har haft en lidt mere omskiftelig udvikling, hvor mindre ned- og opgange har afløst hinanden, så de i 2021 ligger 5 procentpoint under 2016-niveauet.

Dette generelle fald betyder ikke nødvendigvis, at danskerne bruger mindre tid på nyheder; det kan betyde, at de koncentrerer deres nyhedsbrug på færre nyhedsmedietyper³. Det samlede resultat er, at nyhedsbrugens 'magtbalance' er næsten uændret mellem de seks nyhedsmedietyper fra 2016 til 2021, med undtagelse af TV-nyheders fremgang i corona-perioden.

Disse fald modsvares fra 2020 til 2021 i et vist omfang af en fremgang for brugen af nyhedsmedier, der er 'født online' (ikke vist i figuren). Brugen af 'fødte onlinenyhedsmedier' er steget med 10 procentpoint, fra 24 pct. til 34 procent.

Hvad er 'nyheder fra sociale medier'?

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

- Dels kan det dreje sig om nyheder, som man har modtaget i sit Facebook- eller Twitter-newsfeed, lagt op af et online-nyhedsmedie (en avis, et født-online nyhedsmedie eller en TV-kanal), som man følger. Ændringen af Facebooks algoritme i 2017-2018 mindskede hyppigheden af denne type af nyheder i folks newsfeed.
- Dels kan det være nyheder fra et sådant onlinenyhedsmedie, som en 'ven' har delt på sin tidslinje eller som brugeren får vist, fordi en ven har kommenteret et opslag, der er tilknyttet deling af en nyhed. Ændringen af Facebooks algoritme i 2017-2018 begunstigede denne type af nyheder.
- Dels kan det være nyheder, som man modtager over beskedtjenester som Messenger og WhatsApp.

I alle 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.

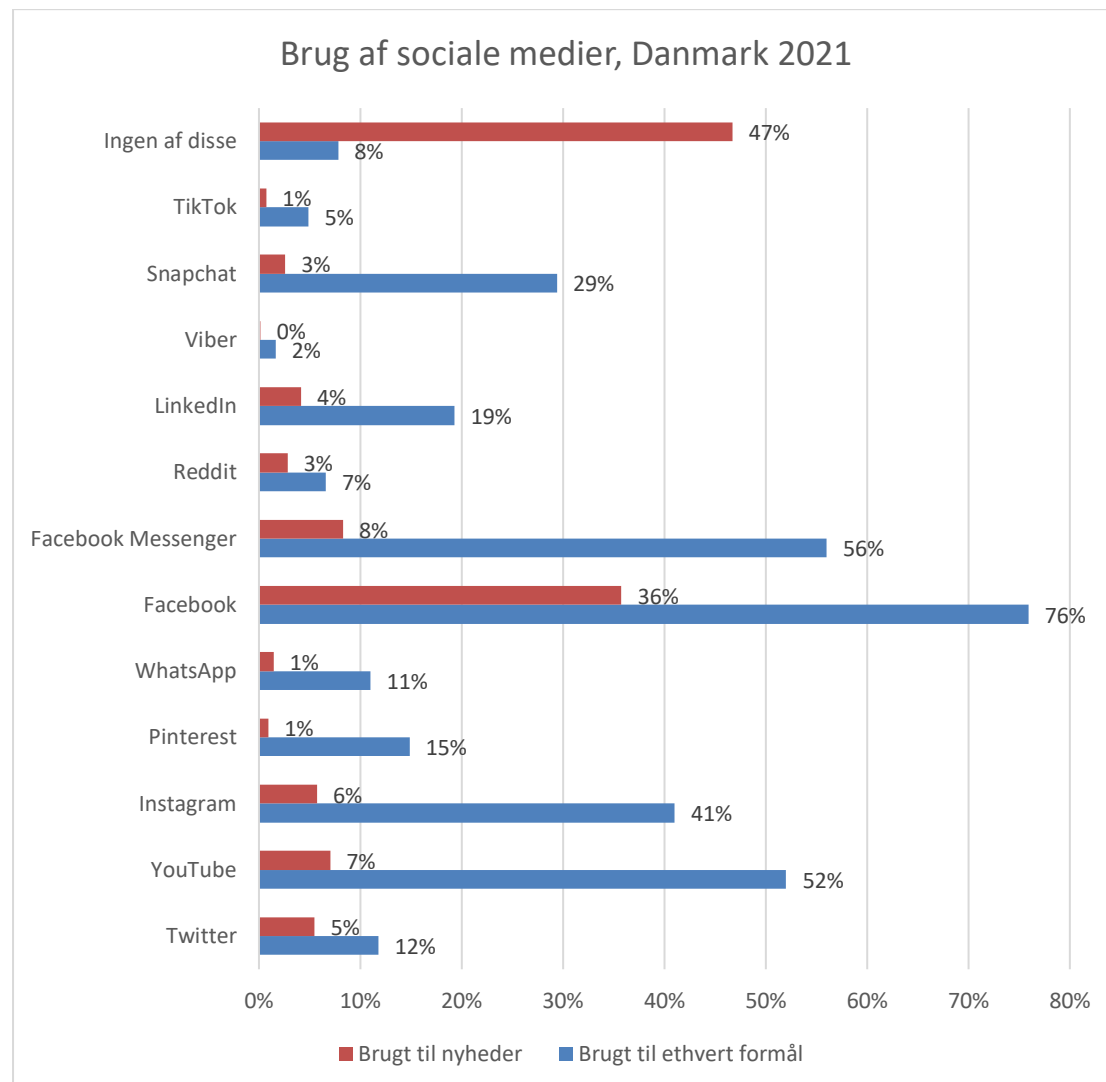
Det er altså ikke det sociale medie, der har produceret de nyheder, som man får på denne måde. Men det sociale medie opnår sin magtposition som "distribuerende nyhedsmedie" i forhold til borgeren gennem de algoritmestyrede processer, som ikke er offentligt tilgængelige og derfor uigennemskuelige for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

Det er stadig sådan med hensyn til nyhedsbrug på sociale medier, at det er Facebook (36 pct. af danskerne), der dominerer i forhold til andre sociale medier. Selv om YouTube (52 pct.), Messenger (56 pct.), Instagram (41 pct.) og Snapchat (29 pct.) har mange brugere generelt, så er det relativt få, der bruger disse sociale medier til nyheder. I modsætning til en række andre

³ Reuters-undersøgelsen undersøger ikke hvor lang tid, folk bruger på nyhedsmedier.

lande i Reuters-undersøgelsen, så fungerer YouTube, Facebook Messenger, Twitter, WhatsApp og Snapchat ikke i Danmark som nyhedskilder i væsentligt omfang.

Figur 20: Brug af sociale medier



Figur 20: Q12A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til noget som helst formål i den seneste uge? Vælg alle gældende. Q12B. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at finde, læse, se, dele eller diskutere nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende.

For eksempel angiver kun 8 pct. af danskerne, at de har brugt beskedtjenesten Facebook Messenger til nyheder den seneste uge. Den internationale Reuters-rapport har gennem flere år påvist, at i nogle lande har nyhedsmedierne og brugerne flyttet en del af deres nyhedsbrug fra Facebook til platforme som Facebook Messenger, Instagram og WhatsApp (se ladesiderne på <http://www.digitalnewsreport.org/>).

- Beskedtjenesten Facebook Messenger bruges således til nyheder af 36 pct. i Filippinerne, 25 pct. i Polen, 23 pct. i Grækenland, og 19 pct. i Rumænien.
- WhatsApp bruges til nyheder af 64 pct. i Kenya, 54 pct. i Malaysia, 43 pct. i Brasilien, 36 pct. i Hong Kong, 35 pct. i Spanien, 30 pct. i Tyrkiet, og 30 pct. i Italien.

- Instagram bruges til nyheder af 34 pct. i Tyrkiet, 30 pct. i Brasilien, og 15 pct. i Italien, 17 pct. i Spanien og Sydafrika.

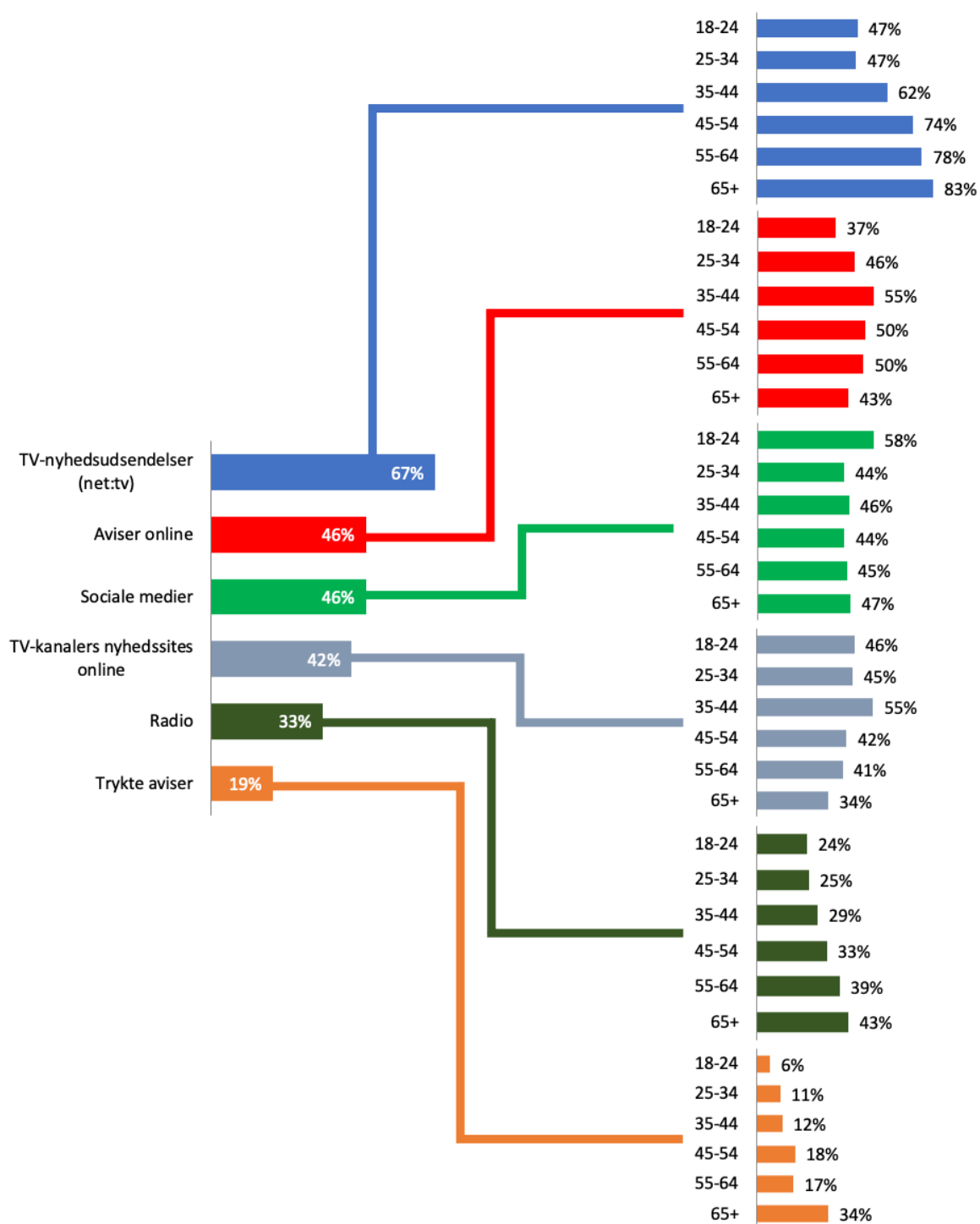
I Norden er denne udvikling i mindre omfang slået igennem i Norge, hvor Facebook Messenger bruges til nyheder af 12 pct. og Snapchat af 9 pct., og i Finland hvor 13 pct. bruger WhatsApp til nyheder.

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

Nyhedsmedietypernes dækning i forhold til aldersgrupper

Der er relativt store forskelle mellem de forskellige aldersgruppers kontakt med de forskellige nyhedsmedietyper i løbet af en uge. Men forskellene er gradvist blevet mindre i takt med, at de ældre befolkningsgruppers brug af internettet er vokset. I 2021 er forskellene blevet mindre som følge af, at det under Covid19-nedlukningen især er de yngre grupper, der i højere grad har konsulteret TV-nyheder og TV-kanalernes nyhedssites online.

Figur 21: Nyhedsmedietyper, aldersforskelle



Figur 21: Q3. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge? (fordelt på aldersgrupper). Figurkoncept, Christian Kobbemagel.

Hvis man sammenligner den yngste (18-24 år) og den ældste (65+) aldersgruppe⁴ er forskellen på brug af TV-nyheder dog stadig iøjnefaldende: 47 pct. af de unge imod 83 pct. af de ældste

⁴ Vi har i år 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'.

ser TV-nyheder i løbet af en uge, en forskel på 36 procentpoint. En tilsvarende forskel er der på brugen af Trykte nyhedsmedier: 34 pct. af de ældste over for kun 6 pct. af de yngste, en forskel på 28 procentpoint.

Men det er kun 6 procentpoint, der adskiller de to aldersgruppers ugentlige brug af Aviser online (37 pct. over for 43 pct.), og der er henholdsvis 11 og 12 procentpoint forskel på brugen af Nyheder fra Sociale Medier (58 pct. over for 47 pct.) og TV-kanalernes onlinenyheder (46 pct. imod 34 pct.). Det fremgår således, at der er flere unge end ældre, der bruger public service TV-kanalernes onlinenyheder, mens det omvendte er tilfældet for avisernes onlinenyheder. Radionyheder bruges af dobbelt så mange ældre (43 pct.) som yngre (24 pct.) i løbet af en uge.

Hvad angår de to ældste grupper, er det slående, at Trykte nyheders aldersprofil er så alderstung: Der er dobbelt så mange af gruppen 65+ (34 pct.) som af gruppen 55-64 (17 pct.), der læser en trykt avis.

De to ældste aldersgrupper adskiller sig indbyrdes især med hensyn til brugen af onlinenyheder: Henholdsvis 50 pct. og 41 pct. af de 55-64-årige bruger avisers og TV-kanalers onlinenyheder, over for 43 pct. og 34 pct. af gruppen 65+. Endvidere er det slående, at danskernes gennemsnitlige sening af TV-nyheder er steget med 5 procentpoint siden 2020. Bag det tal gemmer der sig stigninger på 8 procentpoint blandt de 18-24-årige og henholdsvis 7 og 9 procentpoint i grupperne 35-44 og 45-54, mens aldersgrupperne over 55 år har mindre stigninger (ikke vist her – se evt. 2020-tallene i sidste års rapport). Samme tendens finder man med hensyn til TV-kanalernes onlinenyheder, hvor stigningen er på henholdsvis 12 og 10 procentpoint blandt de 18-24- og 35-44-årige, over for mindre stigninger i de øvrige grupper.

Stagnationen i danskernes gennemsnitlige brug af Sociale medier til nyheder (46 pct.) i forhold til 2020 er jævnt fordelt over aldersgrupperne.

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 og Snapchat ikke fungerer som nyhedskilder i væsentligt omfang.

Der er dog betydelige aldersforskelle, der gør sig gældende her: 15 pct. af de 18-24-årige bruger Facebook Messenger til nyheder (tallene ikke vist her). Nyhedstallene for platformene Instagram (6 pct.) og Snapchat (3 pct.) ligger højere for de 18-24-årige: Instagram (12 pct.) og Snapchat (9 pct.). Platformen Reddit, der i år er med i undersøgelsen for første gang, bruges generelt af 7 pct. af danskerne og til nyheder af 3 pct. af danskerne, mens 10 pct. af de unge bruger Reddit til nyheder. Mens 47 pct. af danskerne angiver slet ikke at have brugt sociale medier til nyheder, er det kun 24 pct. af den unge aldersgruppe, der ikke har brugt sociale medier til nyheder.

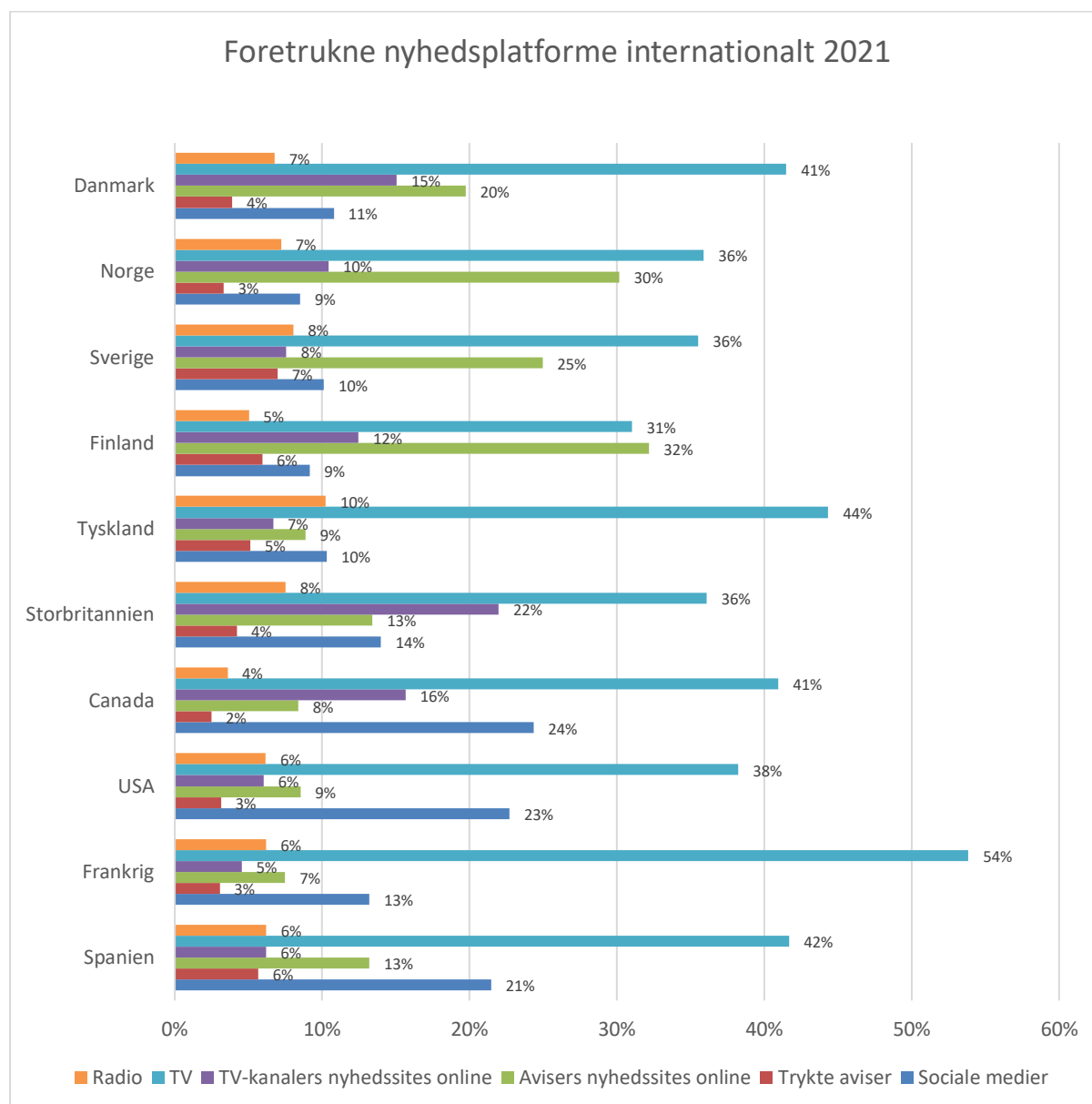
Opsummerende om dækning kan man sige, at sammenlagt står anerkendte nyhedsorganisationer stærkt på tværs af alle aldersgrupper, der her får professionelt producerede og kuraterede nyheder. Selv om mange får nyheder fra sociale medier, og en betydelig gruppe af især yngre anser disse medier for at være deres vigtigste kilde til nyheder, er det formentlig de færreste, der kun får nyheder fra sociale medier.

Borgernes foretrukne nyhedsmedietyper internationalt

I det foregående afsnit så vi på, hvilke nyhedsmedietyper borgerne har brugt i 2021, i betydningen været i kontakt med den seneste uge. 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 2021 den, at mens eksponeringsmønsteret ofte er præget af (begrænsede) ændringer, fordi folk er lidt mere nomader mht. hvilke medier, de af og til bruger, så er folks foretrukne nyhedsmedie for det meste en temmelig stabil størrelse. Men på begge parametre er der, som følge af Covid19-situationen, markante stigninger i brugen af og præferencen for TV-nyheder.

Figur 22: Foretrukne nyhedsplatforme, internationalt



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

Når man kigger ud over Europa og Nordamerika, er det således endnu mere markant, at TV-nyheder ligger klart i front som det nyhedsmedie, de fleste oplever som det vigtigste. I Finland ligger TV-nyheder (31 pct.) og avisers onlinenyheder (32 pct.) dog side om side. Uden for de nordiske lande er afstanden mellem TV-nyheder og den næstvigtigste nyhedsmedietype (ofte

sociale medier) 15 procentpoint eller (betydeligt) mere. Der er ikke noget land blandt disse ti, hvor mindre end en tredjedel af befolkningen mener, at TV-nyheder er vigtigst. Det er Finland, der ligger lavest (31 pct.), men der er flere lande, hvor præferencen for TV-nyheder deles af op imod halvdelen af befolkningen (Frankrig 54 pct.; Tyskland 44 pct.). I de øvrige ikke-nordiske lande er det cirka 40 pct., der foretrækker TV-nyheder.

Uden for de nordiske lande udviser præferencen for de øvrige medietyper som trykte aviser (2-6 pct.) og avisers onlinenyheder (mellem 7 pct. og 13 pct.) ingen eller ubetydelige udsving i forhold til 2020. Radio svinger på tværs af alle lande omkring 4-10 procent. Præferencen for sociale medier ligger i de nordiske lande, Tyskland og Storbritannien omkring 10-14 pct., med faldende tendens, i Spanien og Nordamerika på 21-24 pct. med svagt stigende tendens.

TV-nyheders førerposition som foretrukket nyhedsmedie har i de senere år vist en nedadgående tendens. Men i 2021 har Covid19-effekten i flere lande betydet en stigende tendens, mest markant i de nordiske lande (Danmark, Sverige og Norge henholdsvis 5, 5 og 4 procentpoint) og i Storbritannien (7 procentpoint), men også i Frankrig og Spanien (henholdsvis 4 og 3 procentpoint).

Det nordiske mediesystem adskiller sig fra de øvrige mediesystemer ved at have mindre afstand mellem TV-nyheder og avisers onlinenyheder. I Sverige (36 pct.) og Norge (36 pct.) ligger TV-nyheder henholdsvis 11 og 6 procentpoint foran avisernes onlinenyheder. I Danmark, hvor 41 pct. foretrækker TV-nyheder (+5 procentpoint i forhold til 2020), har avisernes onlinenyheder med 20 pct. (et fald på 3 procentpoint) ikke formået at gøre sig lige så uundværlige, som det er tilfældet i de andre nordiske lande.

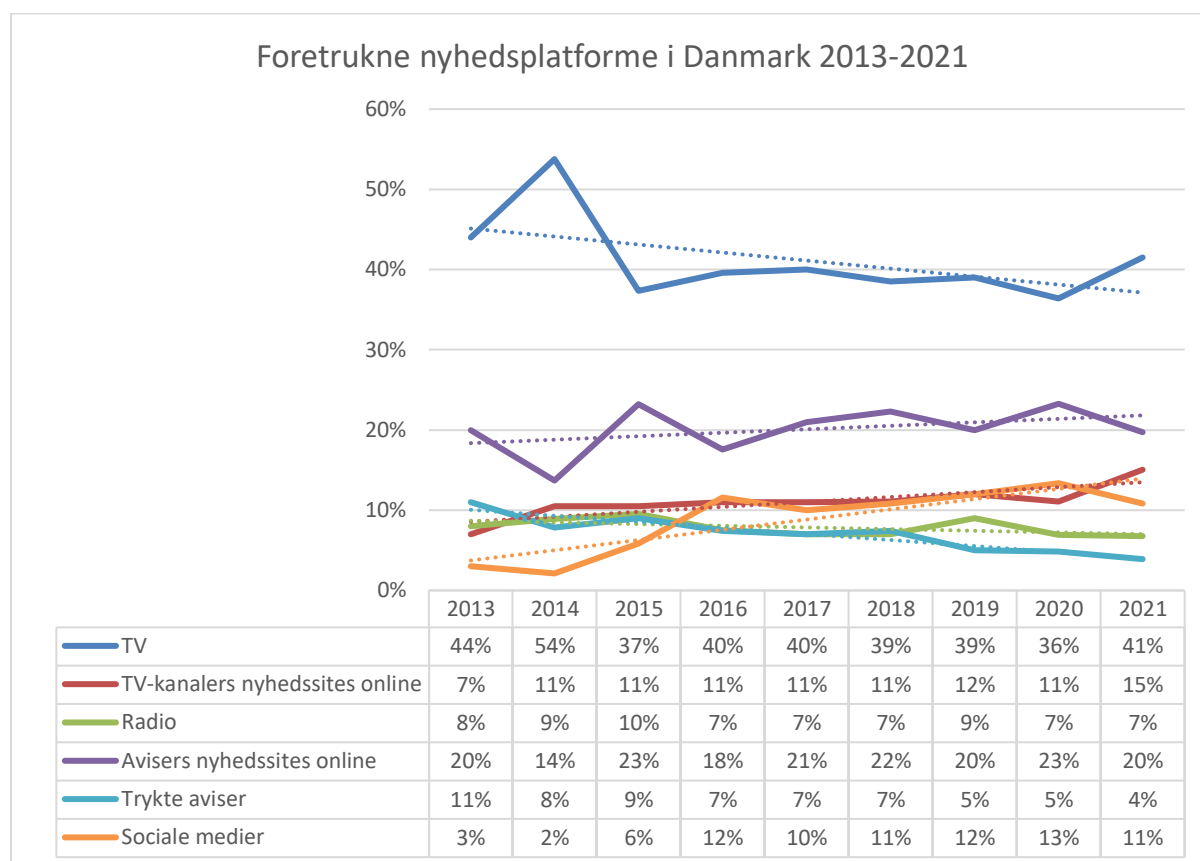
Til trods for denne forskel ligner Danmark alligevel de nordiske lande mere, end vi ligner de andre lande, der har andre medietyper på andenpladsen end de nordiske lande (se også Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2020a): I det vestlige mediesystem finder vi på andenpladsen nyheder fra sociale medier (Canada: TV-nyheder 41 pct., sociale medier 24 pct.; USA: TV-nyheder 38 pct., sociale medier 23 pct.). I det sydeuropæiske mediesystem minder Spanien om USA og Canada (Spanien: TV-nyheder 42 pct., sociale medier 21 pct.), mens afstanden mellem disse to medietyper er større i Frankrig (TV-nyheder 54 pct., sociale medier 13 pct.). I Storbritannien bevirker den meget stærke public service-tradition, at TV-kanalers onlinenyheder kommer på andenpladsen (22 pct.) efter TV-nyheder (36 pct.).

Der er tre lande, hvor mere end 10-12 pct. mener, at nyheder fra sociale medier er vigtigst: Canada (24 pct.), USA (23 pct.) og Spanien (21 pct.). I Danmark ligger tallet stabilt på 13 pct.

Borgernes foretrukne nyhedsmedietyper i Danmark

Som allerede nævnt ovenfor er der stor stabilitet i danskernes præference for de forskellige nyhedsmedietyper. Det overordnede 'styrkeforhold' er stort set det samme som tidligere år; således at TV-nyheder foretrækkes af 41 pct., med avisernes onlinenyheder på andenpladsen (20 pct.), og nyheder fra TV-kanalernes onlinenyheder (15 pct.) og Nyheder fra sociale medier (11 pct.) på de følgende pladser. Radionyheder ligger stabilt på 7 pct. og trykte aviser på 4 pct.

Figur 23: Fortrukne nyhedsplatforme, 2013-2021



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

Afstanden mellem TV-nyheder og Avisernes onlinenyheder er således øget igen, efter at der kun var 13 procentpoint forskel i 2020. Covid19-effekten, som formentlig ikke vil påvirke de mere langsigtede udviklingstendenser, har i 2021 betydet, at forskellen nu er 21 procentpoint, fordi præferencen for TV-nyheder er steget med 5 procentpoint, samtidig med at Avisernes onlinenyheder er faldet med 3 procentpoint. Præference for TV-kanalernes onlinenyheder er steget med 4 procentpoint til 15 pct. De øvrige ændringer i tallene i forhold til 2020 er ikke statistisk signifikante.

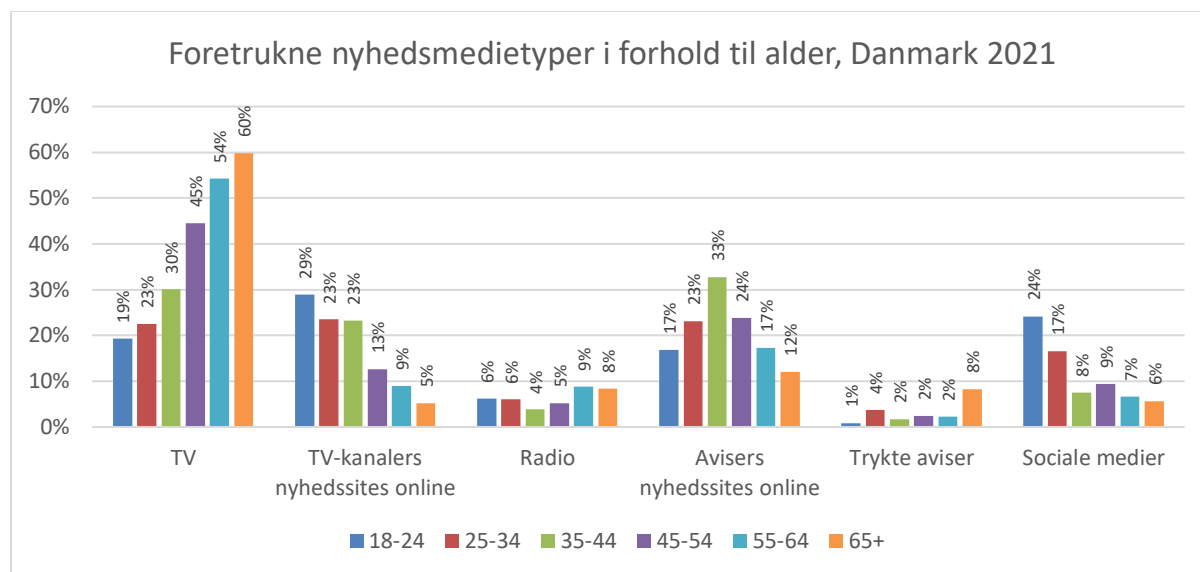
Hvis man ser på udviklingen tilbage fra 2013 afspejler præferencetallene nogle af de mere varige ændringer i det danske medielandskab, hvor 1) sening af flow-tv som sådan er faldet markant, kun delvist kompenseret af streaming; hvor 2) avisernes trykte oplag er faldet; og 3) hvor sociale medier er blevet hvermandseje, samtidig med at smartphones har udviklet sig til kommunikationsteknologiske schweitzerknive.

Alderspræferencer for nyhedsmedietyper

Disse gennemsnitstal 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, med modsat retning. Men trapperne er som følge af Covid19-effekten blevet mindre stejle.

Mens det kun var 14 pct. af de 18-24-årige, der opfattede TV-nyheder som deres foretrukne nyhedsmedietyper i 2020, er tallet i 2021 steget med 5 procentpoint til 19 procent. Samtidig er denne gruppes præference for TV-kanalers onlinenyheder steget med hele 16 procentpoint til 29 pct., samtidig med at præferencen for Nyheder fra sociale medier er faldet med 11 procentpoint til 24 procent. Unge danskere har altså under Covid19-nedlukningen søgt mod mere kuraterede og redigerede public service-nyhedsmedier i jagten på troværdig information.

Figur 24: Foretrukne nyhedsmedietyper, aldersforskelle

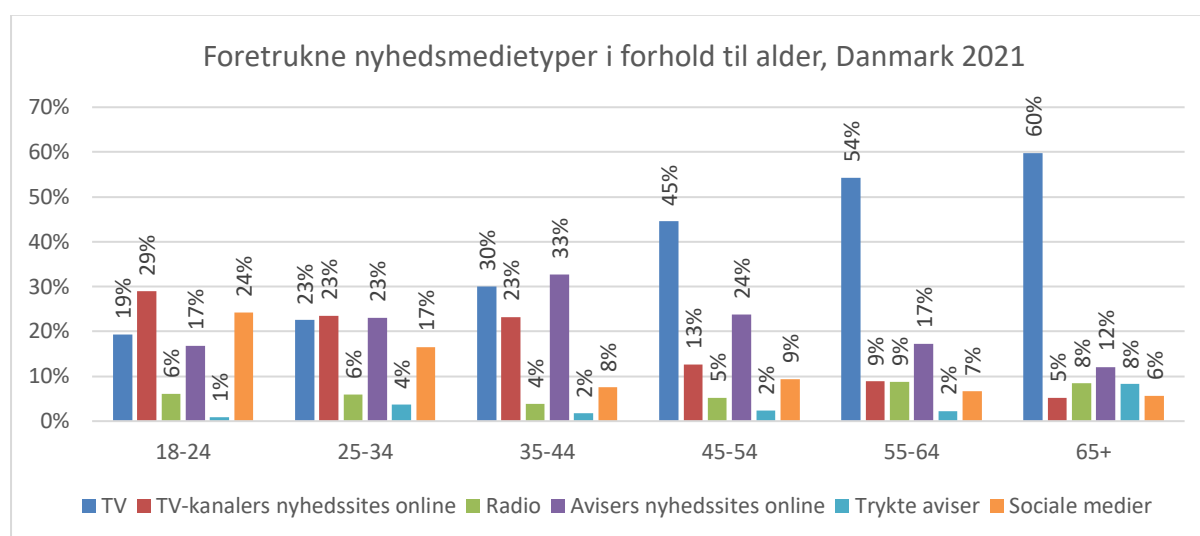


Figur 24: Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig? (Her opdelt på alder)

Avisernes onlinenyheder foretrækkes af mellem 12-33 pct. i de forskellige aldersgrupper. Her er det særligt de mellemste aldersgrupper, der har denne præference, især gruppen 35-44 med 33 pct. - en stigning på 8 procentpoint, mens de to yngste aldersgrupper er faldet med 3-5 procentpoint. De unge 18-24-årige og de to ældste grupper ligger på 12-17 procent. Præferencerne for Radionyheder og Trykte aviser er stort set uændrede i forhold til 2020.

Set fra aldersgruppernes perspektiv ser mønstret således ud:

Figur 25: Foretrukne nyhedsmedietyper, aldersforskelle



Figur 25: Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig? (Her opdelt på alder)

- De 18-24-årige har ændret præferencer markant siden 2020: Deres foretrukne nyhedsmedietype er i 2021 TV-kanalers onlinenyheder (29 pct., en stigning på 16 procentpoint), med Nyheder fra sociale medier på andenpladsen (24 pct., et fald på 11 procentpoint). En femtedel foretrækker TV-nyheder (19 pct., en stigning på 5 procentpoint).
- De 25-34-årige er med 23 pct. lige glade for TV-nyheder (plus 2 procentpoint), TV-kanalers onlinenyheder (plus 7 procentpoint), og Avisernes onlinenyheder (minus 5 procentpoint). Nyheder fra sociale medier er også populære, med 17 procent.
- Avisernes onlinenyheder har med 33 pct. deres største tilslutning i aldersgruppen 35-44 år, en stigning på 8 procentpoint. På de følgende pladser kommer TV-nyheder (30 pct.) og TV-kanalers onlinenyheder (23 pct.). Frafaldet i forhold til Nyheder fra sociale medier siden 2020 (nu 8 pct.) udgør 9 procentpoint.
- De 45-54-årige har med 45 pct. præference øget deres tilslutning til TV-nyheder (plus 7 procentpoint), der ligger langt foran Avisernes onlinenyheder på andenpladsen med 24 pct. (minus 6 procentpoint).
- Aldersgruppen 55-64 udviser en endnu mere markant tilslutning til TV-nyheder – hele 58 pct. foretrækker TV-nyheder. På andenpladsen kommer Avisers onlinenyheder med 17 procent. Hvad angår præference for Trykte aviser ligner gruppen de yngre aldersgrupper, med 2 pct. der foretrækker trykte nyheder.
- Det er de over-65-årige, der med 8 pct. tilslutning har flest der foretrækker trykte aviser. Men gruppens altdominerende præference er TV-nyheder (60 pct.). Hverken Avisernes onlinenyheder (17 pct.) eller TV-kanalernes onlinenyheder (5 pct.) appellerer stærkt 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 mellemposition.

Motivationen for at bruge nyheder på/via sociale medier

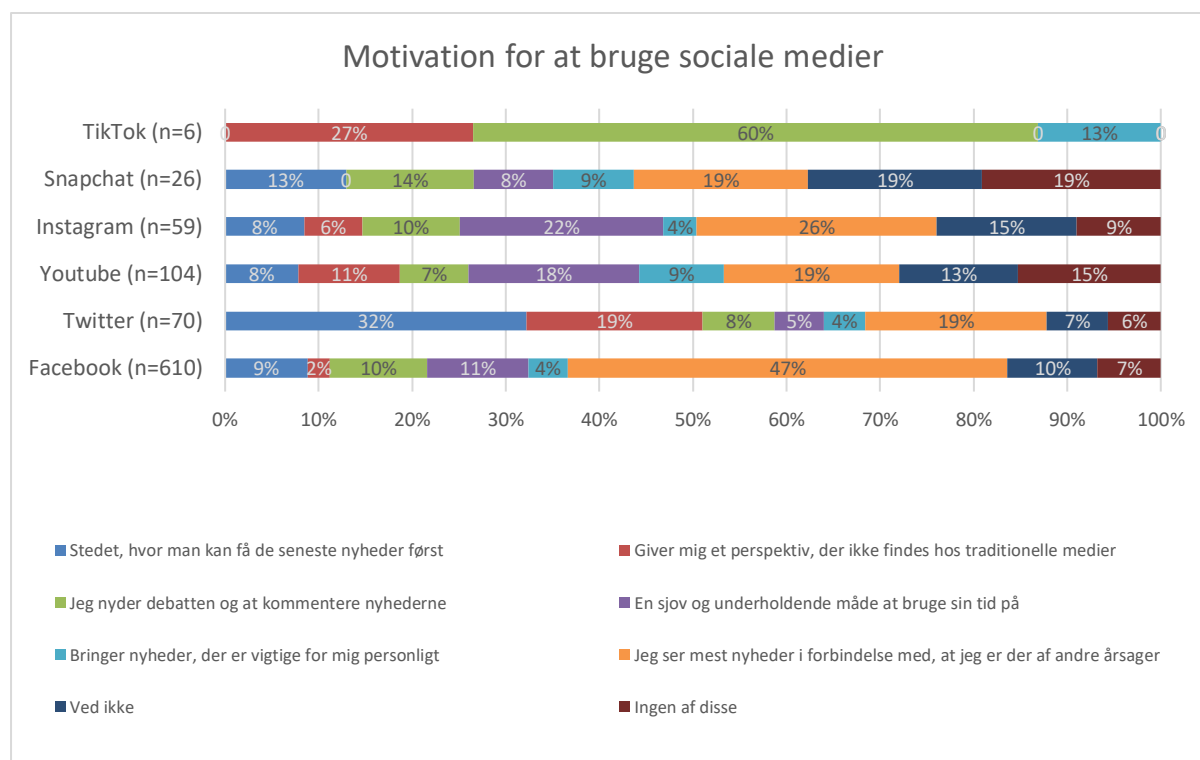
Hvad er tilskyndelsen for brugerne til at få nyheder fra sociale medier – i det omfang de overhovedet får nyheder fra sociale medier?

Vi viste ovenfor, at det samlet set er godt halvdelen af danskerne (53 pct.), der bruger sociale medier til at få nyheder. Der er 11 pct., der anser sociale medier for at være det vigtigste nyhedsmedie, mens 24 pct. af aldersgruppen 18-24 år foretrækker at få nyheder fra sociale medier.

Vi så også, at bortset fra Facebook og Twitter, hvor cirka halvdelen af dem med en Facebookprofil også bruger Facebook til nyheder, er det et absolut mindretal af brugerne af sociale medier som YouTube, Instagram og Snapchat, der får nyheder på disse platforme.

Vi har i år spurgt brugerne, hvad deres primære motivation er for at få nyheder på de forskellige platforme. I det følgende analyserer vi svarene fra de SoMe-brugere, der overhovedet siger, at de har fået nyheder fra sociale medier. Det er derfor i nogle tilfælde ret små stikprøver, der er tale om.

Figur 26: Motivation for at bruge sociale medier



Figur 26: Q12_Social_motivations_PLATFORM. Du har svaret, at du bruger PLATFORM til at få nyheder ... Hvad er den primære årsag til, at du bruger PLATFORM til nyheder?

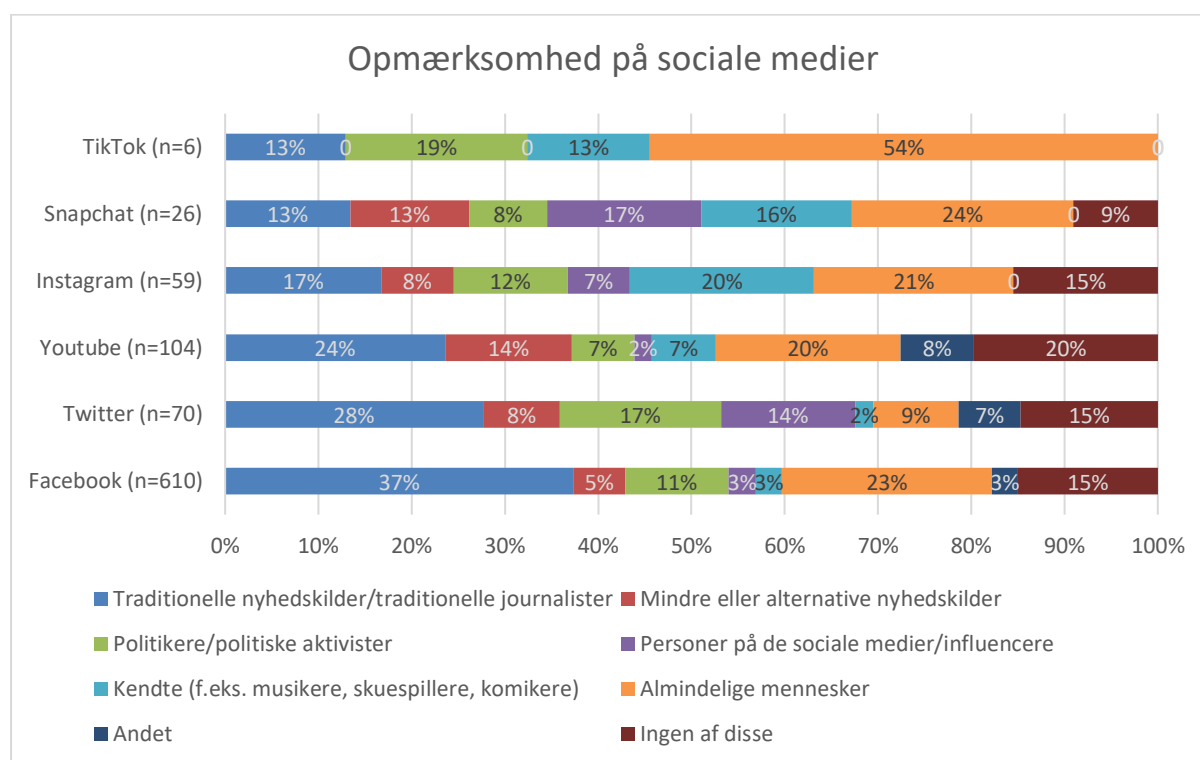
Her viser det sig, at brugerne af Twitter ofte opsøger Twitter, fordi det er stedet, hvor man kan få de seneste nyheder først (32 pct.). For de andre sociale mediers vedkommende er det kun

omkring 10 pct. af brugerne, der angiver denne begrundelse. Særligt for Facebook (47 pct.), men også for de øvrige sociale medier (cirka 20 pct.) ser folk mest nyheder på den givne platform i forbindelse med, at de er der af andre årsager. For Instagram og YouTube's vedkommende er den primære motivation, at det er en sjov og underholdende måde at bruge sin tid på. På Twitter (19 pct.) og YouTube (11 pct.) anfører en hel del dog den demokratiske vigtige motivation, at nyhederne her giver dem et perspektiv, der ikke findes hos traditionelle medier.

Det er tankevækkende, at hvis man lægger tallene for 'Ved ikke' og 'Ingen af disse' sammen (i flere tilfælde 30-40 pct.), kan man se, at ingen af de kategorier for nyhedsmotivation, som vi har præsenteret dem for, giver mening for deres brug af de pågældende sociale medier.

Vi stillede også et beslægtet spørgsmål om, hvilke aktører folk er mest opmærksomme på, når de får nyheder på sociale medier. Her viser det sig, at især Facebook (37 pct.), men også Twitter (28 pct.) og YouTube (24 pct.) giver størst genkendelse af det nyhedsmedie eller den journalist, der står bag nyheden, over for cirka 15 pct. på Instagram og Snapchat. På disse to platforme lægger brugerne (cirka 30 pct.) til gengæld mest mærke til influencere og kendte. På alle platforme med undtagelse af Twitter siger 20-25 pct. af brugerne, at de lægger mest mærke til 'almindelige mennesker'.

Figur 27: Opmærksomhed på de sociale medier



Figur 27: Q12_Social_sources_PLATFORM. Du har svaret, at du bruger PLATFORM til at få nyheder ... Når det drejer sig om nyheder på PLATFORM, hvad er du så generelt mest opmærksom på?

Brandloyalitet på nettet: Hvordan finder man nyheder?

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

Når vi spørger danskerne hvilken vej, de går for at finde de nyhedshistorier, de har set på nettet den seneste uge, så er svarene næsten identiske med 2020-undersøgelsen: Halvdelen (51 pct.) siger, at de gik direkte til det nyhedsmedie (brand), som de vidste kunne levere de nyheder, de gerne vil have. Cirka en tredjedel siger, at de brugte sociale medier til at finde vej til nyheder (30 pct.), en del brugte søgemaskiner som Google (21 pct.), og lidt færre siger, at de har en tjeneste, der sender dem et nyhedsvarsel på mobilen (15 pct.), eller at de modtager e-mail med nyheder (14 pct.). Næsten ingen bruger nyhedssamlere/ aggregatorer (8 pct.). De små ændringer, der er tale om i forhold til 2020 ligger alle inden for den statistiske usikkerhed.

Tabel 2: Veje til nyheder, internationalt

	Danmark	Norge	Sverige	Finland	Tyskland	Storbritannien	Canada	USA	Frankrig	Spanien
Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app	51%	65%	52%	71%	39%	51%	31%	28%	23%	25%
Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks	8%	10%	10%	10%	12%	10%	10%	16%	10%	15%
Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde	30%	26%	23%	27%	21%	27%	37%	31%	26%	39%
Jeg modtog et nyhedsbrev på e-mail	14%	10%	12%	10%	15%	8%	17%	22%	16%	16%
Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet	15%	14%	23%	9%	13%	17%	22%	24%	16%	17%
Brugte en søgetjeneste: søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie	21%	27%	27%	25%	40%	24%	41%	36%	46%	44%
Alle former for brandstyrede veje til nyheder	61%	76%	63%	79%	55%	61%	50%	46%	49%	50%
Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder	40%	38%	38%	39%	44%	39%	54%	49%	47%	57%

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?

Hvis man sammenlægger alle direkte brandstyrede veje til nyheder (direkte til en nyhedshjemmeside og (Google)-søgning af en nyhedsmediehjemmeside), udgør den samlede brandstyring 61 pct. af danskernes nyhedssøgning over for den samlede algoritmestyrede tilgang til nyheder (sociale medier, nyhedssamlere, søgning af emneord) med 40 pct. af nyhedssøgningen.

Med dette niveau (51 pct.) for direkte brandloyalitet ("Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app"), der er stabilt i forhold til 2020, ligner danskerne de øvrige nordiske lande og

Storbritannien (50 pct. eller derover, helt op til 68 pct. i Finland og 65 pct. i Norge), mens de øvrige fem lande i tabellen uændret ligger betydeligt lavere, lidt under eller over 30 procent.

Hvis man ser på de samlede tal for brandstyrede versus algoritmestyrede tilgange til nyheder i de 10 lande (de to nederste linjer i Tabel 2), holder de brandstyrede tilgange til at finde nyheder skansen, med svagt stigende tendens⁵. Der er stadig (med USA 4 procentpoint bagefter) 50 pct. eller flere, der benytter sig af en brandstyret nyhedstilgang. Der er dog samtidig den væsentlige forskel, at brandstyringen i de nordiske lande (og til dels Storbritannien) ligger 20-30 procentpoint højere end algoritmestyringen, mens den samlede algoritmestyring overgår brandloyalitet med op til 2-7 procentpoint i landene fra de sydlige og vestlige mediesystemer.

Herudover er der henholdsvis 10-15 pct. (e-mail) og 15-25 pct. (mobil) på tværs af landene, der benytter sig af den direkte brandede henvendelsesform, der ligger i at være tilmeldt e-mail- og mobilnotifikationer fra nyhedsorganisationer. I Danmark drejer det sig om 14 pct. for e-mail og 15 pct. for mobilmeldinger.

Hvad angår de sociale mediers rolle i rutinerne for at finde nyheder, minder de fire mediesystemer en del om hinanden – her ligger de fleste lande, vi her kigger på, på cirka 25-35 pct., med Spanien og Canada som topscorere tættere på 40 pct., og Tyskland og Sverige i bunden på henholdsvis 21 pct. og 23 procent. I tre lande (Norge, Sverige og USA) er brugen af sociale medier til at finde nyheder faldet med henholdsvis 6, 4 og 8 procentpoint.

Nyhedssamlere (aggregatorer) som Flipboard, Zite og Puls, der samler nyhedsindhold fra en lang række forskellige nyhedskilder, er fortsat af minimal betydning i Danmark (8 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 England ligner hinanden med tal mellem 21 pct. og 27 pct., mens de øvrige fem lande svinger omkring 40 procent.

Covid19 styrker unges brandloyalitet

Som det er fremgået i forbindelse med andre parametre ovenfor, sætter Covid19-nedlukningen sine tydelige spor på danskernes brandloyalitet over for nyhedsmedierne, på tværs af aldersgrupper, dvs. den måde de finder frem til nyheder på. Vores 2021-tal er indsamlet i januar-februar 2021 under nedlukningen, mens vores 2020-tal er indsamlet i samme periode af 2020, dvs. før nedlukningen.

⁵ Sammenligningen med 2020-tal er ikke vist i tabellen. Se 2020-udgaven af denne rapport.

Tabel 3: Veje til nyheder, aldersforskelle

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	65+
Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app	51%	40%	49%	65%	55%	54%	46%
Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks	8%	11%	10%	7%	9%	7%	4%
Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde	30%	42%	34%	33%	28%	28%	25%
Jeg modtog et nyhedsbrev på e-mail	14%	3%	5%	11%	13%	17%	26%
Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet	15%	15%	12%	13%	13%	15%	20%
Brugte en søgetjeneste: søgte en bestemt nyhedshjemmeside eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie	21%	28%	28%	22%	16%	17%	18%
Alle former for brandstyrede veje til nyheder	61%	56%	62%	75%	61%	60%	56%
Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder	40%	52%	47%	42%	38%	37%	32%

Tabel 3: 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? Aldersopdelt.

Når man ser på alle former for brandstyrede veje til nyheder (dvs. hvor danskerne er gået direkte til et ønsket nyhedsmedie), dominerer de med 61 pct. af danskerne over alle former for algoritmestyrede veje til nyheder med 40 pct. (f.eks. via sociale medier eller aggregatorer). Og for første gang i mange år er dette billede gældende i alle aldersgrupper, også den yngste gruppe på 18-24 år. Her er forholdet 56 pct. brandstyring imod 52 pct. algoritmestyling, forårsaget af henholdsvis en stigning på 11 procentpoint og et fald på 7 procentpoint siden 2020 (for 2020-tallene: Se vores 2020-rapport). Der har også været betydelige stigninger i loyaliteten hos de øvrige aldersgrupper: Den samlede brandloyalitet er steget med 7 procentpoint i gruppen 25-34 år til 62 pct. og med 10 procentpoint i gruppen 35-44 til 75 procent.

Forskellen mellem de to måder at finde nyheder på i den yngste gruppe er noget mindre end i de følgende aldersgrupper, hvor man ser en forskel på 15 procentpoint blandt de 25-34-årige og 33 procentpoint blandt de 35-44-årige. Men det er bemærkelsesværdigt, at de unge i Covid19-perioden i højere grad har søgt direkte informationer fra de etablerede nyhedsmedier (40 pct. - en stigning på 8 procentpoint), samtidig med at de i mindre grad end før har søgt nyheder gennem sociale medier (42 pct. - et fald på 6 procentpoint).

Det generelle billede tværs over aldersgrupper viser dog stadig markante forskelle. Den direkte brandloyalitet i de mellemste aldersgrupper ligger med 65 pct. og 55 pct. blandt henholdsvis de 35-44-årige og de 45-54-årige betydeligt over de unges brandloyalitet, ligesom de ældre gruppers brug af sociale medier til at finde nyheder (henholdsvis 33 pct. og 28 pct.) ligger noget under den unge gruppes (42 pct.).

Det at blive opmærksom på nyheder ved at modtage et nyhedsbrev på e-mail stiger kontinuerligt fra den yngste gruppes 3 pct. til den ældste gruppes 26 pct. Det at modtage nyhedsmeldinger på mobilen ligger med 12-15 pct. på næsten samme niveau hen over aldersgrupperne.

Aldersforskellene i brug af søgemaskine falder jævnt fra de unges 28 pct. til de to ældste gruppers 17-18 procent.

Der kan være en fejlrapportering i brugen af aggregatorer. Ifølge en undersøgelse fra Danske Medier/Kantar Gallup fra 2017 er omkring hver anden danske smartphone en Apple iPhone. Indbygget i Apples styresystem, iOS, er aggregatoren Apple News, som brugeren får adgang til i kontrolcenteret direkte fra telefonens låseskærm. Flere danske medier beretter f.eks. på Twitter om, at visning af nyheder fra Apple News giver et stort antal brugere på nyhedssiderne. Det tyder på, at mange – antageligt væsentligt flere end de i tabellen viste 8 pct. – anvender en aggregator. 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: Der er i 2021 32 pct. af de 18-24-årige, der foretrækker at gå direkte til et brand (en stigning på 8 procentpoint i forhold til 2020), mens 29 pct. foretrækker sociale medier (et fald på 10 procentpoint).

Den direkte vej til nyheder er dog, med tal mellem 46 pct. og 62 pct., endnu mere foretrukket i alle aldersgrupper over 25 år, hvor vejen gennem sociale medier ligger mellem 14-21 procent.

Nyhedsmeldinger på mobilen foretrækkes af kun 6 pct. og 2 pct. af de 25-34-årige og de 35-44-årige, mens de yngre og ældre ligger på 8-11 procent. De ældste er også glade for nyhedsbreve på e-mail (foretrukket af 13 pct.), mens de yngste slet ikke er interesserede (1 pct.). I de to yngste grupper er 18 pct. enige om at foretrække søgemaskiner som vej til nyheder, 5-10 procentpoint højere end de øvrige grupper.

Danske nyhedsbrands rækkevidde online og offline

Vi så tidligere i rapporten om de overordnede nyhedsmedietyper (Figur 19), at der i 2021 er 67 pct. af danskerne, der ugentligt bruger TV-nyheder, 42 pct. der bruger TV-kanalernes onlinenyheder, og 33 pct. der får nyheder fra radio, mens der er 19 pct. af danskerne, der bruger avisernes trykte udgaver og 46 pct., der bruger avisernes onlinenyheder. Her kigger vi nu på de 15 nyhedsmediemarks, der har størst rækkevidde blandt danskerne på henholdsvis onlineplatforme og på traditionelle platforme.

Nyhedsbrands rækkevidde online

I nyhedslandskabet online topper dr.dk/nyheder og nyhederne.tv2.dk med henholdsvis 40 pct. og 37 pct., efterfulgt af tabloidaviserne ekstrabladet.dk (26 pct.) og bt.dk (21 pct.). I lighed med, hvad der er tilfældet på andre parametre ovenfor, afspejler disse tal markante, formentlig Covid19-relaterede stigninger på henholdsvis 5 og 8 procentpoint for de to public service-institutioner og fald på henholdsvis 3 og 5 procentpoint for ekstrabladet.dk og bt.dk.

De øvrige større og mindre landsdækkende aviser ligger på samme rækkeviddeniveau som i 2020, samlet set med en faldende, men ikke statistisk signifikant, tendens.

Lokale dagblade og ugeaviser ses af henholdsvis 9 pct. og 8 pct., mens de mindre, landsdækkende aviser som Information og Børsen læses af 4 pct. og 6 pct., dvs. næsten samme rækkevidde som de fødte online nyhedsmedier som altinget.dk (6 pct.), avisen.dk (4 pct.) og dagens.dk (5 pct.). Zetland når ud til 3 pct. af danskerne.

Figur 28: Ugentlig rækkevidde for nyhedsbrands online



Figur 28: Q5B. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende. Via online platforme (net, mobil, tablet, e-læser)

De fleste af disse aviser har højere rækkevidde i en eller flere aldersgrupper. Således har f.eks. Politiken flere onlinelæsere i de to yngre grupper 18-34 år (19 pct. og 15 pct.); Berlingske har flere i aldersgrupperne 24-44 år (14 pct.); Bt.dk har flere i grupperne 45-64 år (28 pct. og 26 pct.); Ekstrabladet.dk i gruppen 45-54 (38 pct.), og Zetland flere i gruppen 25-34 år (8 pct.).

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

Ligeledes er de forskellige online nyhedsmediers rækkevidde i perioden 2015-2020 meget stabil; dog således, at politiken.dk, berlingske.dk og jyllandsposten.dk når ud til 6-11 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.

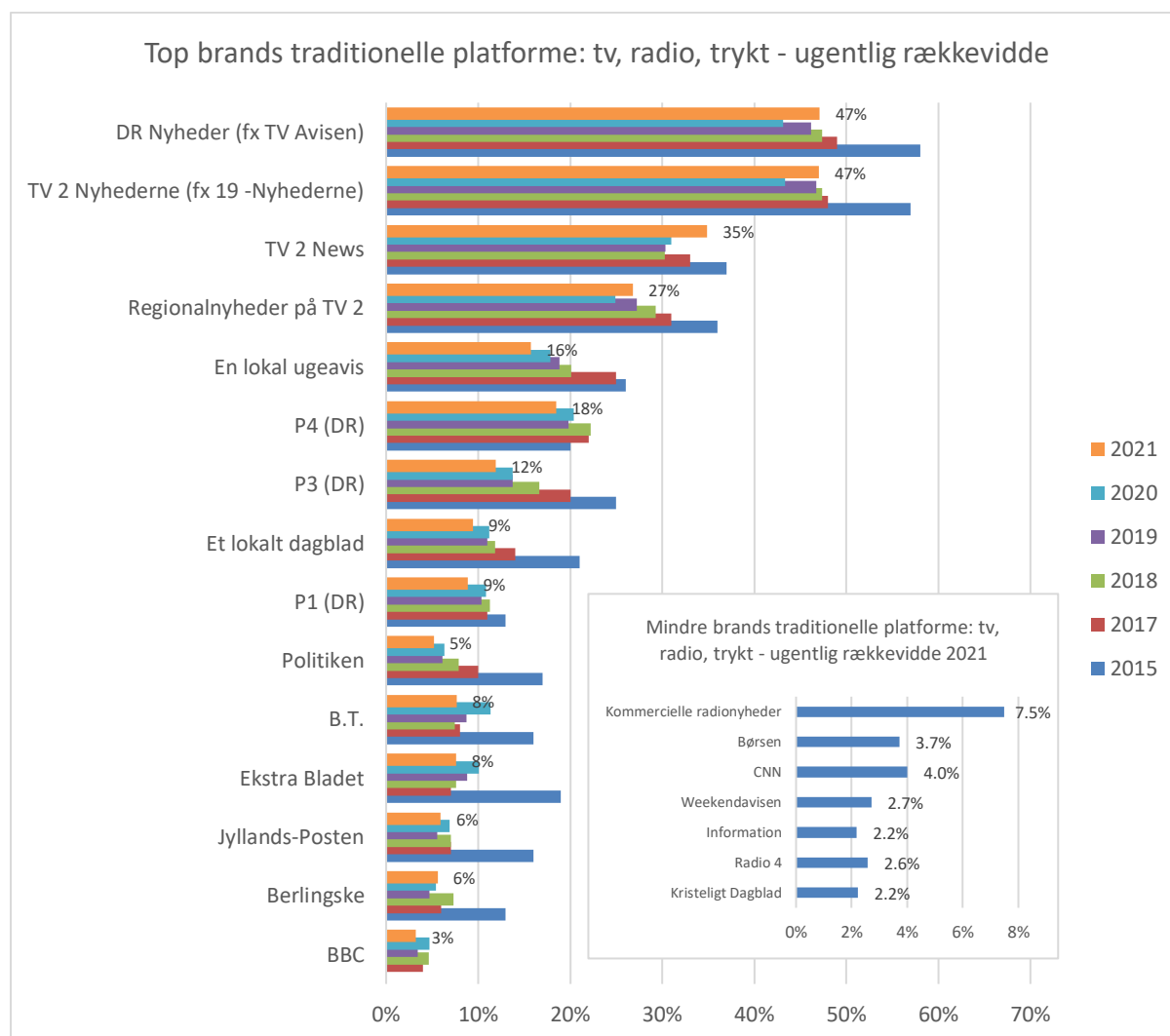
Nyhedsbrands rækkevidde offline (Tv, radio, trykte aviser)

På traditionelle platforme når TV-institutionerne ud til betydeligt flere, end de gør online, mens det forholder sig lige omvendt for aviserne. DR Nyheder på TV når således 47 pct. af danskerne, det samme som TV 2 Nyhederne. DR-kanalernes radionyheder når ud til 18 pct. (P4), 12 pct. (P3) og 9 pct. (P1), mens Radionyheder på kommercielle kanaler når 8 pct. af befolkningen.

På papir når morgenaviserne ud til 5-6 pct. Formiddagsaviserne når begge ud til 8 pct., hvor den svagt stigende tendens siden 2018 nu er afløst af et lille fald. Også på offline-rækkevidde ser man den gennemgående Covid19 stigning for de to public service TV-kanaler (begge +4 procentpoint), ligesom for TV 2 News (+4 procentpoint). De store morgenavisers stilling er uændret, med ikke-statistisk signifikant faldende tendens.

Rækkefølgen af nyhedsmediernes rækkevidde offline er konstant i forhold til 2020.

Figur 29: Ugentlig rækkevidde for nyhedsbrands på traditionelle platforme



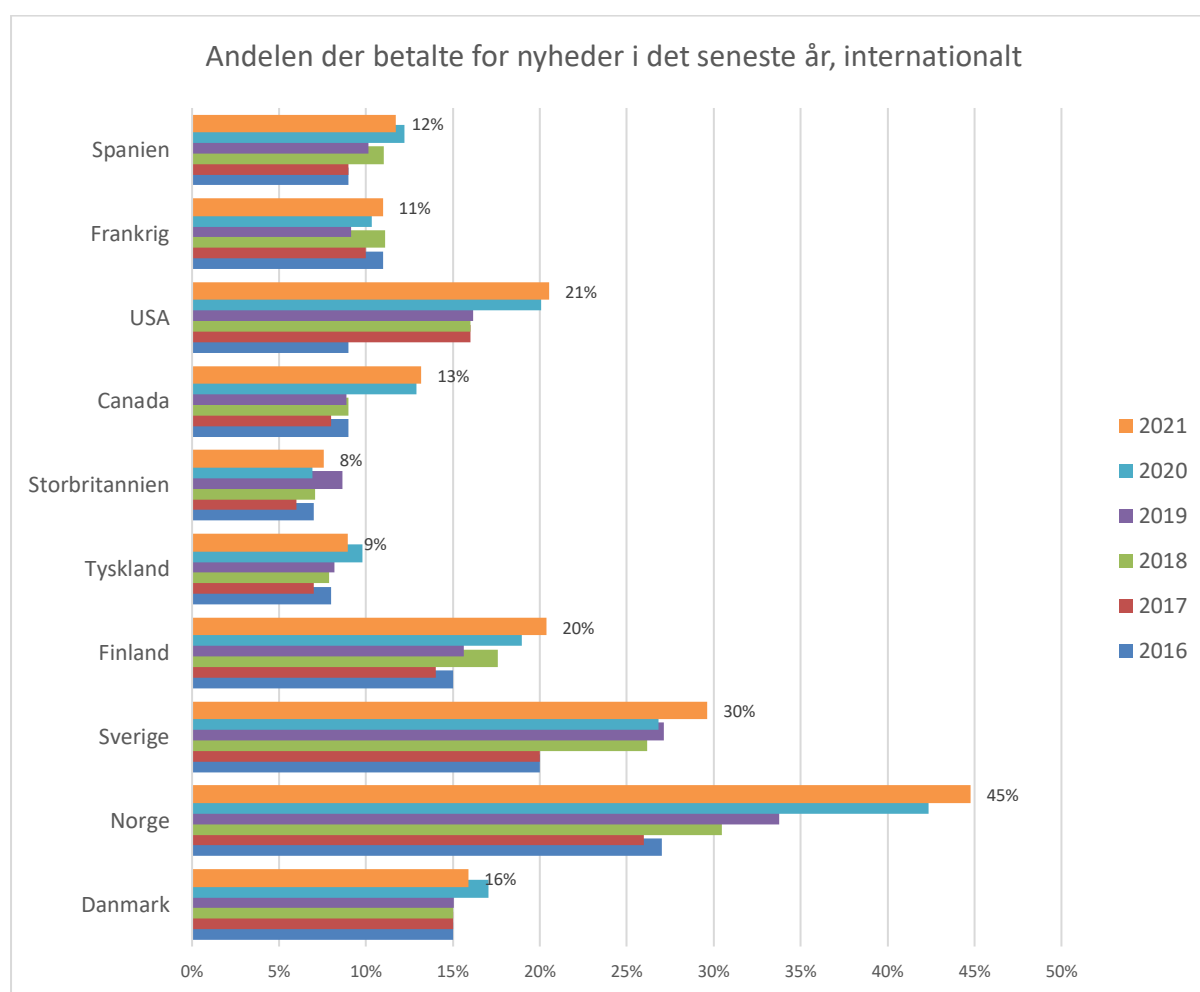
Figur 29: Q5A. Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?

I den internationale Reuters-rapport 2021 (Newman et al., 2021) kan man på den danske landeside se, hvor mange af nyhedsmediernes brugere, der tilgår de enkelte nyhedsmedier mere end tre dage om ugen.

Uændret villighed til at betale for onlinenyheder i Danmark

Villigheden til at betale for nyheder på nettet har i de foregående års analyser vist sig at være særdeles begrænset på tværs af landene. Især Norge, men til dels også Sverige skiller sig markant ud fra alle andre lande i Reuters-undersøgelsen. I Norge er andelen, der betaler - hvis de regelmæssige årlige stigninger fortsætter - på vej mod halvdelen af befolkningen (42 pct.), mens det i Sverige er på vej mod en tredjedel (27 pct.).

Figur 30: Andel der betalte for journalistik sidste år, internationalt, 2016-2021



Figur 30: 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 enkeltstående betaling for en artikel eller e-udgave)

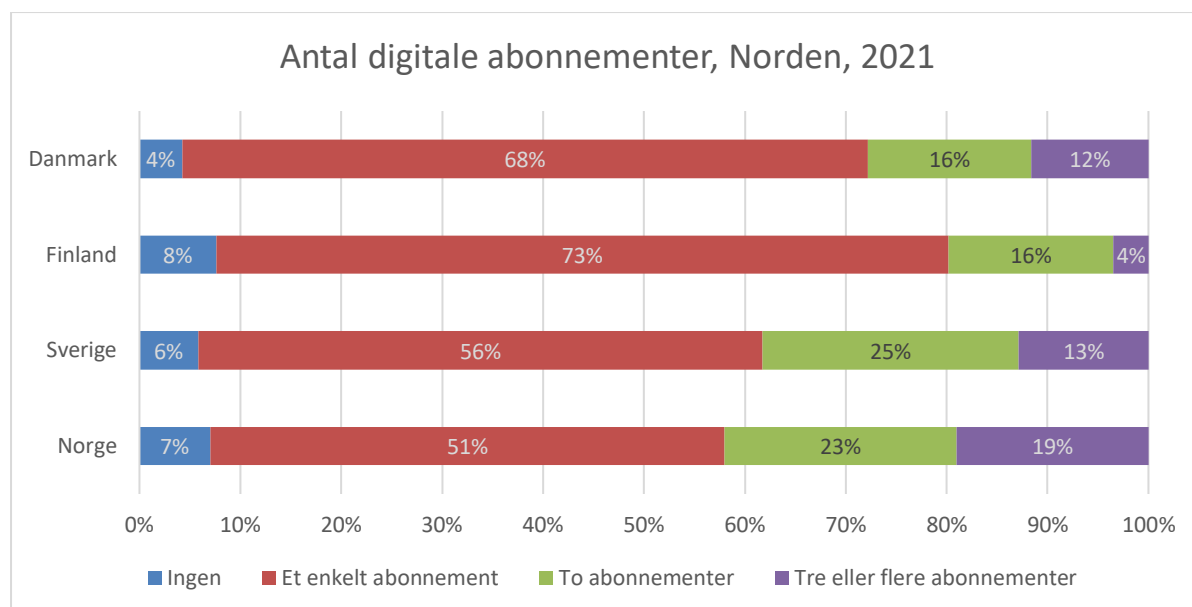
I de fleste lande ligger betalingsviljen næsten uændret på ca. 10 pct., og det ser ud til, at de mindre stigninger fra 2019 til 2020 nu er afløst af stagnation. Med undtagelse af stigninger på 3 procentpoint i både Norge og Sverige ligger alle ændringer blandt de otte andre lande inden for den statistiske usikkerhed. Der er således fortsat cirka 16 pct. af danskerne, der betaler for

onlinenyheder. Samtidig med at flere af avishusene beretter om tilgang af onlineabonnemeter, viser vores tal altså et uændret billede i forhold til tidligere⁶.

Den markante opslutning om betaling for nyheder i Norge og Sverige skyldes i et vist omfang geografiske forhold, såsom landenes størrelse og mange lokal- og regionalsamfunds geografiske og mentale afstand til hovedstæderne og større byer. Der er således 57 pct. af de betalende nordmænd, der betaler til en lokal eller regional avis.

Der er også en klar forskel mellem de nordiske lande med hensyn til den enkeltes antal af onlineabonnemeter. Danmark (68 pct.) og Finland (73 pct.) er ét-abonnementslande, med kun 16 pct. i begge lande, der har to abonnemeter. I Norge og Sverige er der henholdsvis 23 pct. og 25 pct., som har to abonnemeter. I Norge er behovet for lokalnyheder en del af årsagen til, at 19 pct. har tre eller flere abonnemeter, mod 12 pct. af danskerne.

Figur 31: Digitale abonnemeter, nordisk sammenligning



Figur 31: Q7_SUBS Du siger, at du har betalt for et abonnement eller foretaget en løbende donation til en digital nyhedstjeneste i de seneste år. Hvor mange forskellige digitale nyhedsudbydere betaler du regelmæssigt for?

I Danmark er der dobbelt så mange mænd (21 pct.) som kvinder (11 pct.), der betaler for onlinenyheder (tallene ikke vist på figur). Unge i aldersgruppen 18-24 år ligger 4 procentpoint under gennemsnittet, mens den ældste gruppe på 65+ er den eneste, der med 19 pct. ligger over gennemsnittet.

Lidt opmuntrende er det, at der er flere unge, der på det hypotetiske spørgsmål, om det er sandsynligt, at de inden for de næste 12 måneder vil tegne et onlineabonnement, svarer ja. Blandt alle danskere er der 9 pct., der svarer ja, mens der er 15 pct. af de unge 18-24 år, og 14

⁶ Som nævnt i forordet sorteres til forskel fra tidligere år de adspurgte, der siger, at de bruger nyheder mindre end en gang om måneden, ikke længere fra; de frasorterede omfattede typisk 2-3% af stikprøven. Den nye fremgangsmåde kan påvirke nogle af tallene marginalt, fordi stikprøven nu omfatter respondenter, der formentlig er mindre villige til at betale for nyheder, osv.

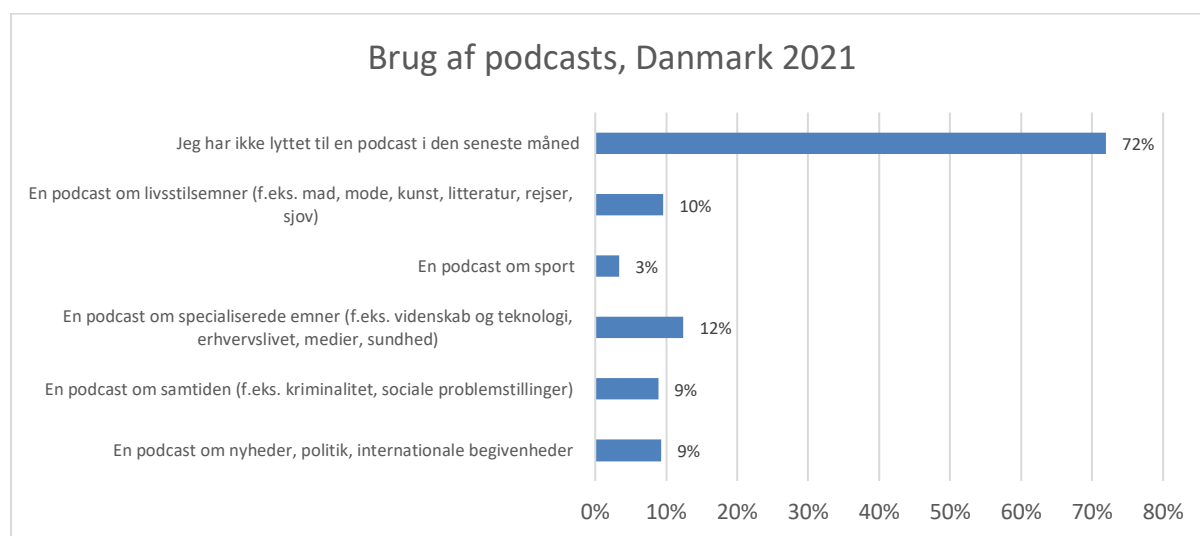
pct. af de 15-34-årige, der svarer ja. I de to ældste grupper fra 55 og op svarer 5-6 pct. bekræftende.

Danskernes brug af og kendskab til podcast

Podcast er en medieform, der har vundet stor udbredelse i de senere år. Men måske er denne medieform ikke helt så udbredt, som man nogle gange kan få indtryk af i den offentlige debat og især i udgivelser, der handler om medier. Ud over lange audioformater som dokumentarprogrammer og radiomontager består genren i Danmark også af daglige nyhedsoversigter og oplæste nyhedsartikler. Reuters-undersøgelsen har i år kortlagt brug (og ikke-brug) af podcasts ud fra 4 spørgsmål: 1) Hvilke emner lytter folk mest til, når de hører podcasts? 2) Hvad er grundene til ikke at bruge podcasts blandt de 72 pct. af danskerne, der ikke lytter til podcasts? 3) Hvordan opdager folk nye podcasts? 4) Hvilke platforme henter folk deres podcasts på?

Figur 32 viser, at der i 2021 er 28 pct. af danskerne, der har lyttet til podcast den seneste måned - et tal, der er uændret i forhold til 2020. Interessen for forskellige emner er også uændret siden 2020 – der er gennemsnitligt nogenlunde lige stor interesse for de forskellige emner.

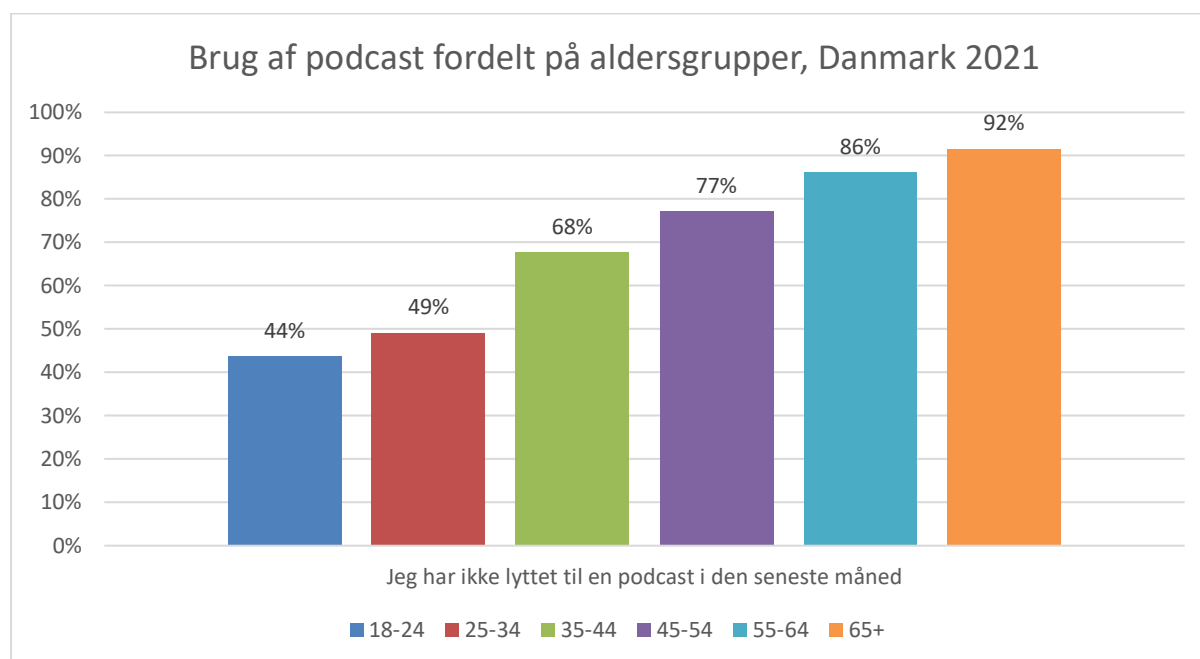
Figur 32: Brug af podcasts



Figur 32: Q11. En podcast er en serie af digitale lydfiler, som du kan downloade, abonnere på eller lytte til. Hvilke af følgende typer podcasts har du lyttet til i den seneste måned? Vælg venligst alle relevante svar

Som sagt er der ganske mange danskere, der ikke lytter til podcast.

Figur 33: Brug af podcasts, aldersforskelle

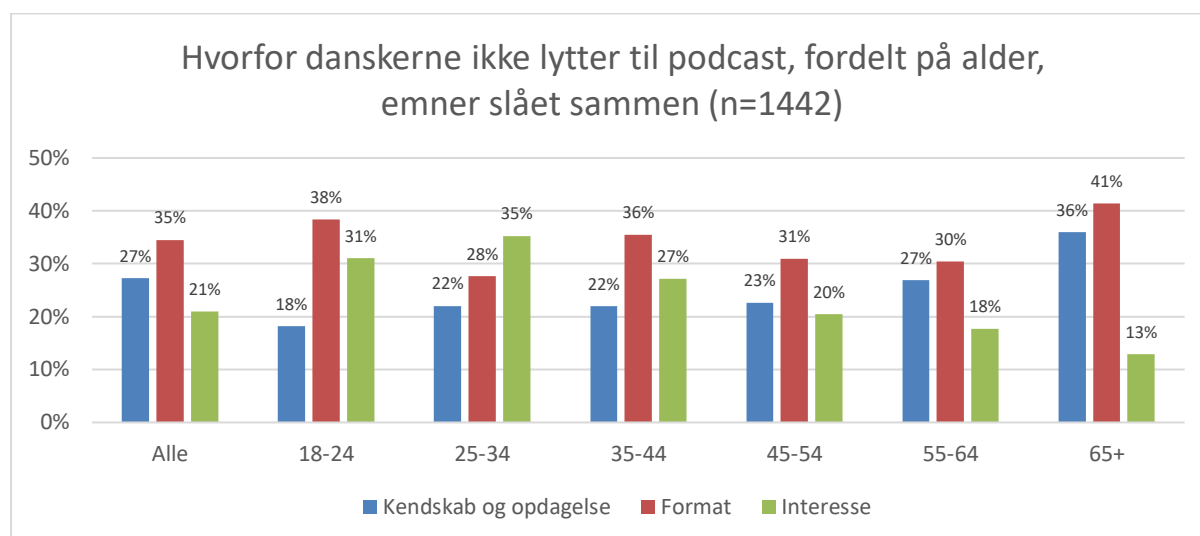


Figur 33: Q11. En podcast er en serie af digitale lydfiler, som du kan downloade, abonnere på eller lytte til. Hvilke af følgende typer podcasts har du lyttet til i den seneste måned? Vælg venligst alle relevante svar. Fordelt på alder.

Der er markant flere – cirka halvdelen - i de to yngste aldersgrupper, der bruger podcasts, hvorefter tallene styrtdykker i de efterfølgende aldersgrupper.

Blandt de mulige grunde til ikke at lytte til podcasts anfører de fleste på tværs af aldersgrupper, at der er noget galt med genren og det tekniske format, med begrundelser som disse: “Podcasts giver mig ikke noget, jeg ikke kan finde andre steder” og “Jeg ønsker ikke at skulle lytte via mobiltelefonen/hovedtelefoner” (se søjlerne for ‘Format’ i Figur 34).

Figur 34: Hvorfor lyttes ikke til podcast, aldersforskelle

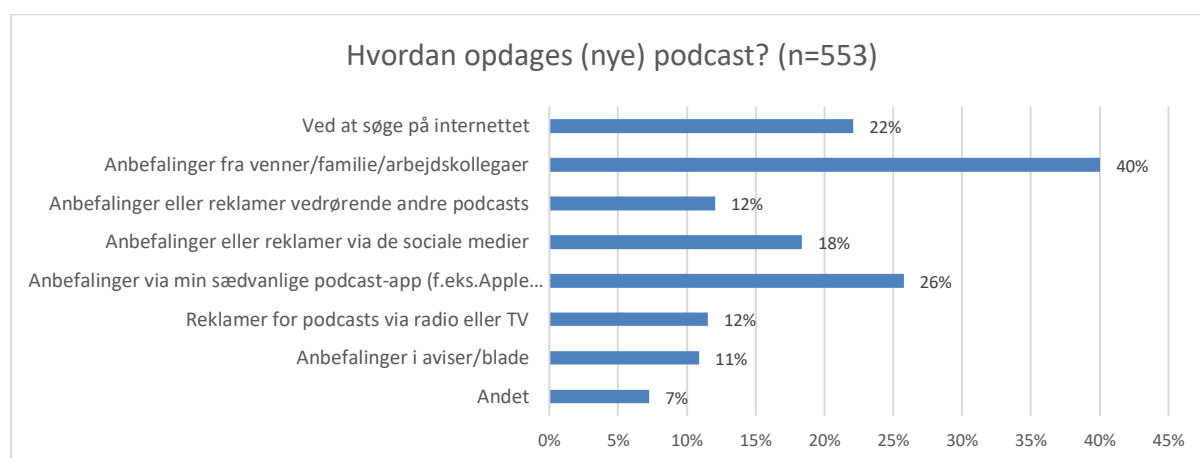


Figur 34: Q11F_NOTLISTEN. Du har svaret, at du ikke har lyttet til podcasts den seneste måned. Hvad er de primære årsager til dette? Vælg alle relevante svar. Fordelt på alder.

For de ældres vedkommende er der også i høj grad tale om manglende kendskab til, hvad podcasts er: “Jeg ved ikke rigtig, hvad en podcast er” og “Der er så mange podcasts, at jeg ikke ved, hvor jeg skal starte” (se søjlen ‘Kendskab’). For de yngre spiller manglende interesse også en rolle: “Der er ingen podcasts, der dækker de emner, jeg er interesseret i” og “Jeg har ikke nok tid” (se søjlen ‘Interesse’).

På spørgsmålet om, hvordan man finder (evt. nye) podcasts er der 40 pct., der følger anbefalinger fra venner, familie eller arbejdskolleger, mens næst flest prøver de algoritmestyrede anbefalinger, de får gennem deres sædvanlig podcast-app (26 pct.) eller gennem sociale medier (18 pct.). 22 pct. siger, de finder podcasts ved at søge på internettet.

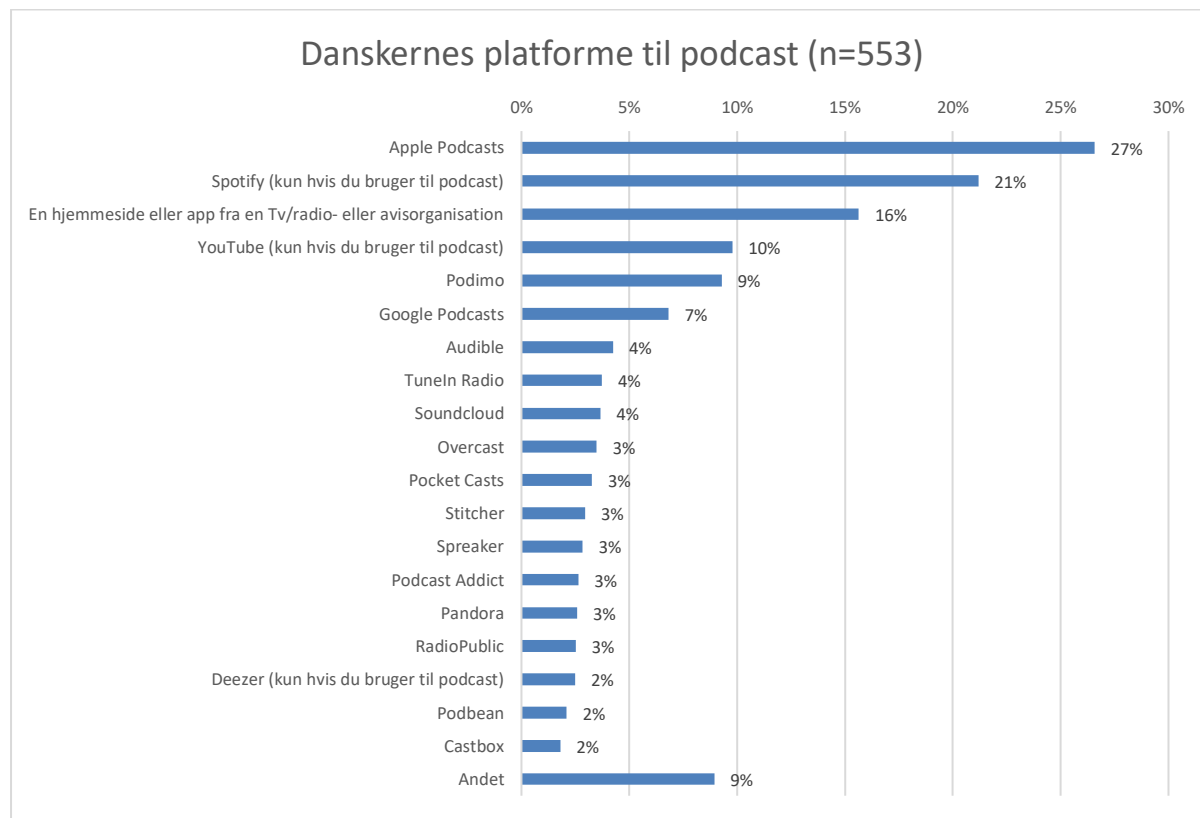
Figur 35: Opdagelse af nye podcast



Figur 35: POD2. Hvilke af følgende apps eller websider bruger du primært til at finde og afspille podcasts? Vælg alle relevante svar.

Når det handler om, hvilke platforme danskerne få deres podcasts på, er det slående, at de to internationale aktører Apple (27 pct.) og Spotify (21 pct.) er markedsførende.

Figur 36: Platforme til podcast



Figur 36: POD2. Hvilke af følgende apps eller websider bruger du primært til at finde og afspille podcasts? Vælg alle relevante svar.

På tredjepladsen finder man hjemmesider og platforme som DR og de store aviser med 16 pct., mens den danske platform Podimo ligger på femtepladsen med 9 pct. af brugerne.

Alt i alt kan man sige, at podcast-genren for mange er et temmelig uoverskueligt mediefænomen, som man har svært ved dels at finde og dels at finde rundt i, hvis ikke man får anbefalinger fra andre i ens nærmeste omgangskreds.

Eftersom der er hele 72 pct., der ikke bruger podcasts, kan man sige, at podcast som sådan kan anses for at være et medie og en distributionsform med vækstpotentiale.

Referencer og yderligere læsning

- Andersen, K., van Dalen, A., Hopmann, D. N., Skovsgaard, M., & Albæk, E. (2021). Tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier: i forfald eller ej? *Politica: Tidsskrift for Politisk Videnskab*, 53(2).
- Bengtsson, M., Hansen, A. S., Hartley, J. M., Kristensen, J. B., Mayerhöffer, E., & Ramsland, T. (2021). Konspirationsteorier under Covid19-pandemien i Danmark: Conspiracy theories during Covid 19 - The case of Denmark.
- Benham, J. (2020). Best Practices for Journalistic Balance: Gatekeeping, Imbalance and the Fake News Era. *Journalism Practice*, 14(7), 791-811.
- Bennett, W. Lance, and Steven Livingston (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions." *European journal of communication* 33.2 p. 122-139.
- Blach-Ørsten M., Hartley, J. M., Flensburg, S., & Olsen, M. B. (2015). Mediernes udvikling i Danmark, 2015: Specialrapport: Medieetik. Kulturstyrelsen.
- 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>
- Fahy, D. (2017). Objectivity, false balance, and advocacy in news coverage of climate change. In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*.
- Jørndrup, H., & Bentsen, M. (2016). *Who Makes The News - Dansk udgave: Denmark Global Media Monitoring Project 2015 National Report*. World Association for Christian Communication
- Jørndrup, H. (2021). *Ligestilling i nyhedsmedierne: Den danske del af undersøgelsen, Who Makes the News? 2020*. World Association for Christian Communication
- Kulturministeriet (2021). *Mediernes udvikling i Danmark. Internetbrug og sociale medier 2021*. <https://mediernesudvikling.kum.dk/2021/internetbrug-og-sociale-medier/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C.T. & Nielsen, R.K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2020*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R.K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>
- Notley, T., Dezuanni, M., & Zhong, H. F. (2019). The inclusion and representation of young people in the Australian news media. <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws:53064/>
- Nuriely, B., Gigi, M., & Gozansky, Y. (2021). Young adults know that their issues are not represented in the news: Israeli young adults and mainstream news media. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.
- Ohlsson, J., Blach-Ørsten, M., & Willig, I. (2021). *Covid19 och de nordiska nyhetsmedierna*. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Schröder, K., Blach-Ørsten, M. og Eberholst, M.K. (2020). Danskernes brug af nyhedsmedier 2020, Center for nyhedsforskning, Roskilde Universitet, <https://forskning.ruc.dk/da/publications/danskernes-brug-af-nyhedsmedier-2020>
- Schröder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2020a). Is There a Nordic News Media System? A descriptive comparative analysis of Nordic news audiences. *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 23-35. <https://doi.org/10.2478/njms-2020-0003>
- Wien, C., & Levinsen, K. (2010). Mediernes repræsentationer af ungdommen gennem 50 år. *Journalistica-journal for journalism research*, (1)
- Willig, I., Blach-Ørsten, M., Hartley, J. M., & Flensburg, S. (2015). Journalistiske kvaliteter 1999-2014: Specialrapport. Kulturstyrelsen

Dette års rapport gør det muligt at forstå, hvordan danskernes informationssøgning og nyhedsvaner blev påvirket af deres oplevelse af Covid19-pandemien og -nedlukningerne. Vores data, der også indgår i den internationale analyse *Reuters Digital News Report 2021*, indsamles nemlig hvert år i januar-februar måned, og derved bliver sammenligningen mellem 2020-rapportens og 2021-rapportens tal til en sammenligning mellem danskernes nyhedsbrug før og midt i Covid19-nedlukningerne.

Samtidig er rapporten – ligesom de foregående års rapporter - et bidrag til den langsigtede kortlægning af danskernes medievaner.

Derudover kigger vi i 2021-rapporten også på fem temaer, som kan siges at have en særlig aktualitet:

- **Fairness:** Folks opfattelse af, om medierne dækker forskellige politiske synspunkter, aldersgrupper og køn på en fair måde
- **Neutralitet:** I hvilket omfang og på hvilke områder mener folk, at nyhedsmedierne bør give ligelig plads til forskellige synspunkter (f.eks. klima)
- **'Fake news':** Bekymring for 'fake news' og opfattelser af hvilke aktører, der især udbreder 'fake news'
- **Misinformation:** Inden for hvilke emner og på hvilke medier folk især oplever misinformation
- **Lokale nyheder:** Hvilke emner efterspørger borgerne fra lokale medier

Desuden forfølger vi som altid en række faste pejlemærker for danskernes brug af nyhedsmedier, for eksempel hvordan kløften mellem de yngste og de ældste aldersgruppers brug af nyhedsmedier er blevet lidt mindre, måske især på grund af Covid19-situationen. Vi dokumenterer blandt andet, at danskernes brandloyalitet fortsat er stærk, sammenlignet med de fleste andre lande. Vi kigger også på danskernes betalingsvilje, hvor stagnationen fra de foregående år fortsætter i 2021.



Print edition

ISBN: 978-87-973514-0-6
EAN: 9788797351406
ISSN: 2596-6464

Online edition

DOI: 10.5281/zenodo.5749233
ISSN: 2596-6472