

# Unge danskeres forhold til nyhedsmedier

Delrapport: Danskernes brug af nyhedsmedier 2022

**Kim Christian Schrøder**

**Mark Blach-Ørsten**

**Mads Kæmsgaard Eberholst**



# **Unge danskeres forhold til nyhedsmedier**

Delrapport: Danskernes brug af nyhedsmedier 2022

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Mads Kæmsgaard Eberholst

*Forskningsrapport støttet af Dagspressens Fond*

Center for Nyhedsforskning  
Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab

Roskilde Universitet  
Universitetsvej 1  
4000 Roskilde

[www.ruc.dk/cfn](http://www.ruc.dk/cfn)

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

Kontakt:  
Kim Schrøder: [kimsc@ruc.dk](mailto:kimsc@ruc.dk)  
Mark Blach-Ørsten: [oersten@ruc.dk](mailto:oersten@ruc.dk)  
Mads Kæmsgaard Eberholst: [makaeb@ruc.dk](mailto:makaeb@ruc.dk)

Printed in Denmark 2022  
1. udgave, 1. oplag

Online edition  
DOI: [10.5281/zenodo.6566263](https://doi.org/10.5281/zenodo.6566263)  
ISSN: 2596-6472

## Resumé

I vores tal er der to tendenser, som viser, at den yngre målgruppe i høj grad minder om resten af målgruppen. Det er i forhold til den overordnede interesse for nyheder og villigheden til at betale. Vi vil især fremhæve den yngre målgruppes villighed til at betale som et interessant fund.

Der er også tre tendenser, hvor den yngre målgruppe adskiller sig fra resten. Det gælder den yngre målgruppes brug af podcast, deres tilvalg af en mere holdningspræget journalistik og deres foretrukne vej til at finde nyheder (sociale medier vs. direkte til et kendt brand).

### ***Om rapporten***

Dette er en delrapport fra den årlige undersøgelse, *Danskernes brug af nyhedsmedier*. Undersøgelsen laves på baggrund af data fra [Reuters Digital News Report 2022](#), der ligeledes er en årlig undersøgelse, der udføres som internet-panelundersøgelse af firmaet Yougov i 46 lande over hele verden; heriblandt Danmark. Den danske stikprøve (N=2059) afspejler den andel af befolkningen, der har adgang til internettet.

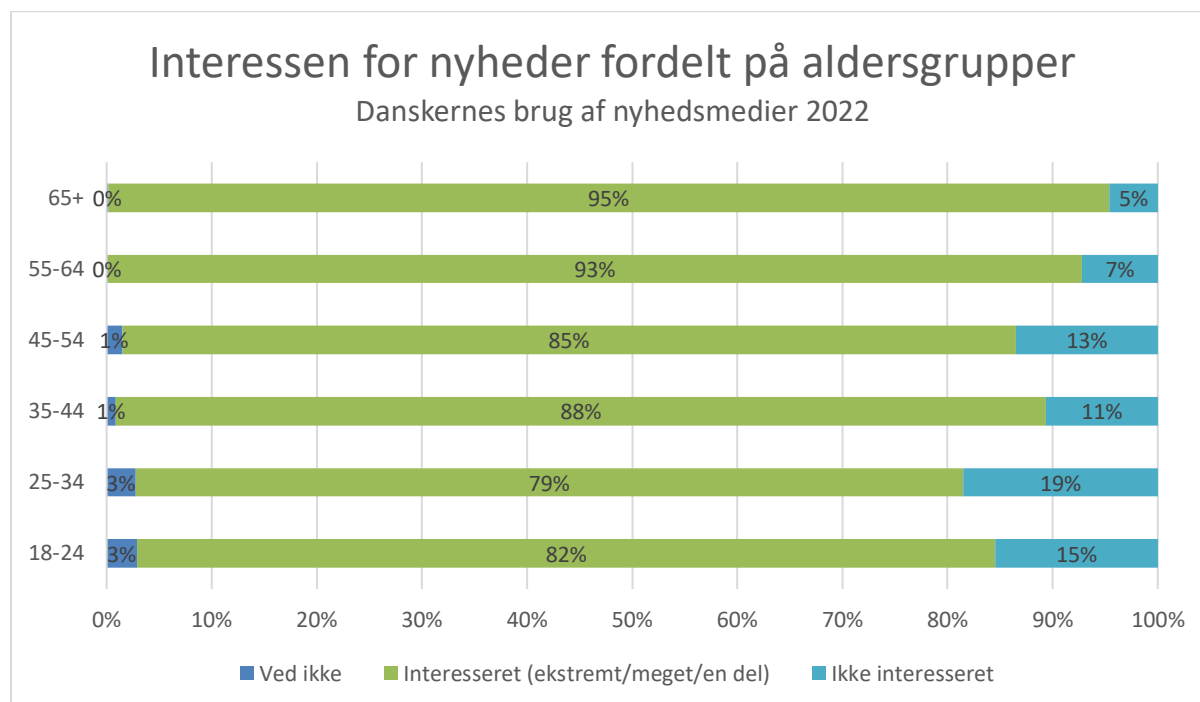
*Danskernes brug af nyhedsmedier 2022* udkommer i sin helhed i efteråret 2022 og er støttet med midler fra Dagspressens Fond.

## Interesse for nyhedsmedier

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

Figur 1 viser, at når vi sammentæller de respondenter, der svarer ”ekstremt meget, meget, og en del interesseret i nyhedsmedier”, ligger de 18-24-årige på 82 %, mens de ældre grupper ligger lidt over i interesse: 88 % - 95 %.

**Figur 1: Interessen for nyhedsmedier fordelt på aldersgrupper**

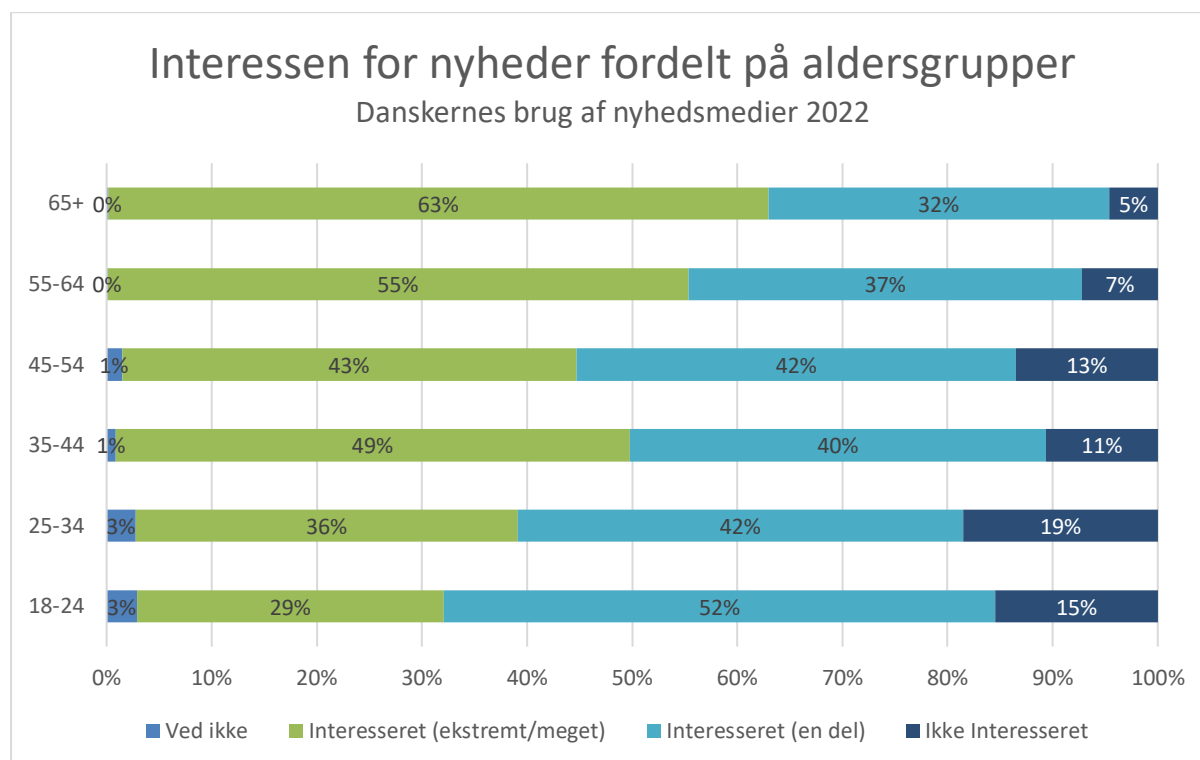


Figur 1: Q1c. How interested, if at all, would you say you are in news?

Når vi skelner mellem ”ekstremt meget”, ”meget” og ”en del” interesseret, viser det sig, at de unges interesse overvejende er af typen moderat interesseret (52%), mens de to højeste kategorier af interesse omfatter 29 % af de unge (Figur 2).

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

**Figur 2: Interessen for nyheder fordelt på aldersgrupper**



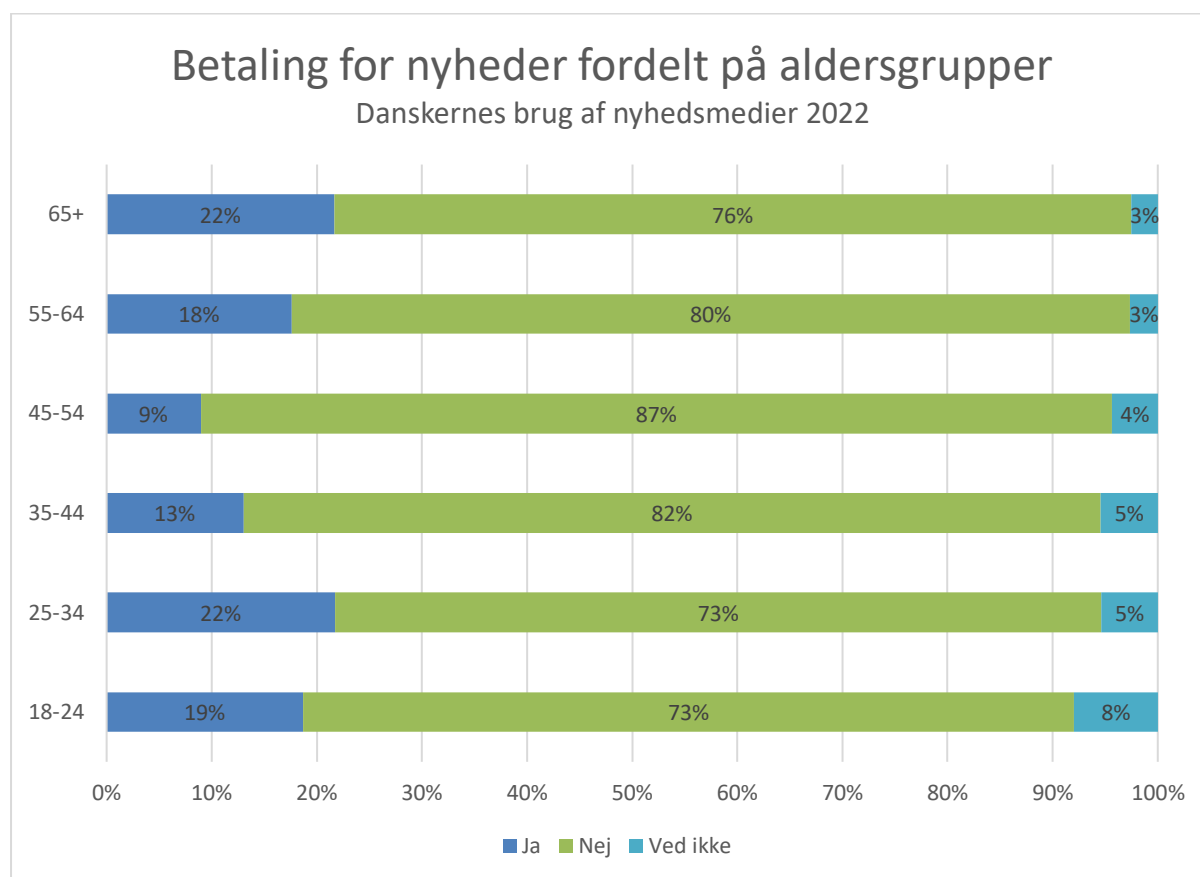
Figur 2: Q1c. How interested, if at all, would you say you are in news?

## Betaling for nyheder

Der er 18 % af danskerne, der siger, at de har betalt for onlinenyheder det seneste år. Det er der 19 % af de unge 18-24 år, der har, mens aldersgrupperne 35-24 år og 45-54 år ligger under gennemsnittet (Figur 3). De unges betalingsvilje ligger således på samme niveau som de to ældste aldersgrupper.

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

**Figur 3: Betaling for nyheder fordelt på aldersgrupper**

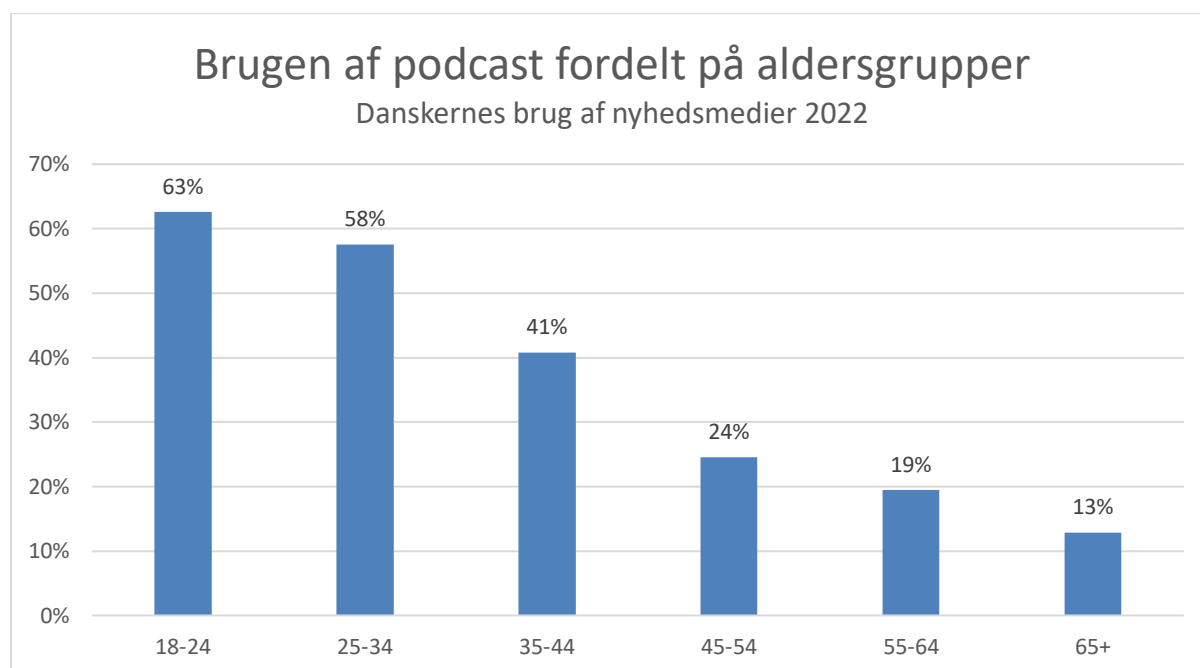


*Figur 3: Q7a. Have you paid for ONLINE news content, or accessed a paid for ONLINE news service in the last year? (This could be a digital subscription, combined digital/print subscription, a donation, or one off payment for an article or app or e-edition)*

## Brug af podcasts 2022

Podcastmediet er de unges medie: 63 % af gruppen 18-24 år har hørt (mindst) én podcast den seneste måned, et tal der er næsten lige så højt i den næste aldersgruppe, 25-34 år (Figur 4). Herefter falder brugen af podcast dramatisk med 17 procentpoints for de 35-44-årige (41 %), og med 50 procentpoints for gruppen 65+.

**Figur 4: Brugen af podcast fordelt på aldersgrupper**

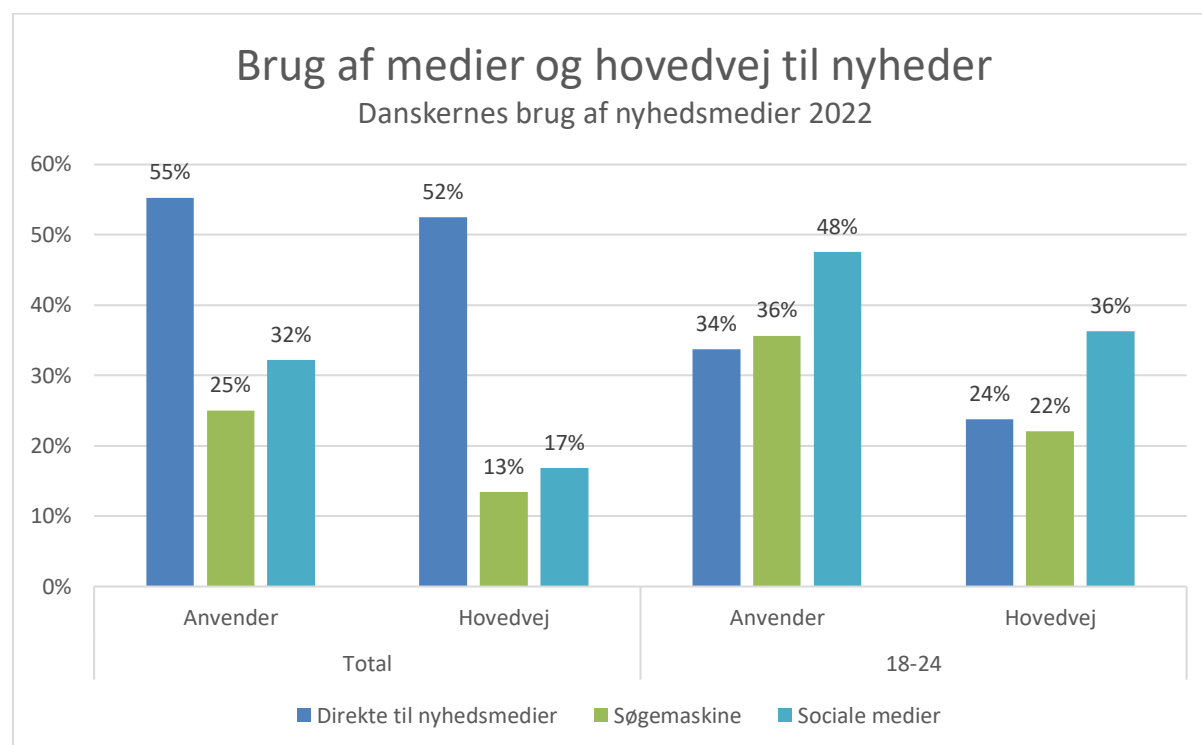


*Figur 4: Q11F\_2018. A podcast is an episodic series of digital audio files, which you can download, subscribe or listen to. Which of the following types of podcast have you listened to in the last month? Please select all that apply.*

## Veje til nyheder

Når vi spørger danskerne om, ad hvilke veje de får nyheder, svarer 55 %, at de går direkte til et nyhedsmedie, de kender, mens 25 % bruger søgemaskine og 32 % bruger sociale medier (Figur 5, kolonnen Anvender). Unge 18-24 har et noget anderledes mønster, hvor det ikke er så naturligt for dem at gå direkte til et nyhedsmedie: 24% går direkte til et nyhedsmedie, mens 36 % bruger søgemaskine, og 48 % går via sociale medier.

**Figur 5: Brug af medier og hovedvejen til nyheder**



*Figur 5: Q10. Thinking about how you got news online (via computer, mobile or any device) in the last week, which were the ways in which you came across news stories? Please select all that apply.*

Forskellen mellem landsgennemsnittet og de 18-24-årige er endnu mere tydeligt, når vi spørger til, hvilken af disse veje, der er folks vigtigste: Der er her 52 % af danskerne, der svarer, at den direkte vej til et nyhedsmedie er den vigtigste for dem, mens 13 % helst bruger en søgemaskine og 17 % foretrækker sociale medier (Figur 5, kolonnen Hovedvej). Der er kun 24% af de unge, der foretrækker den direkte vej, mens 36 % foretrækker at gå via sociale medier, og 22 % foretrækker søgemaskiner.

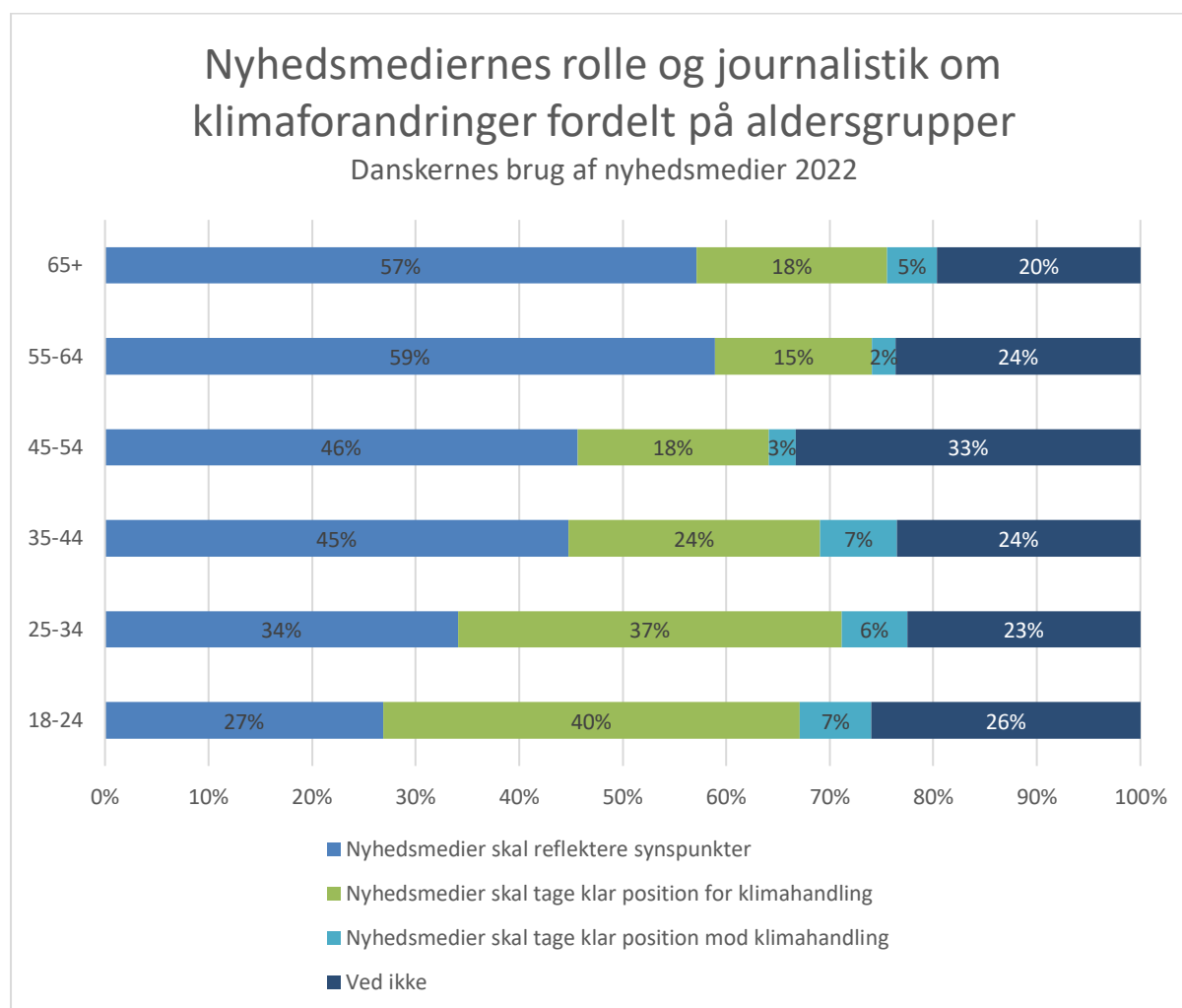


## Skal nyhedsmediernes tage stilling i klimaspørgsmålet?

Tæt ved halvdelen af danskerne mener i overensstemmelse med den traditionelle opfattelse, at medierne skal lade alle stemmer komme til orde, at nyhedsmediernes skal afspejle forskellige synspunkter på emnet klimaforandringer (Figur 6). I aldersgrupperne over 35 år har mellem 45 % og 57 % denne holdning.

De to yngste grupper adskiller sig fra dette ideal om upartiskhed, og henholdsvis 40 % og 37 % mener, at nyhedsmediernes skal tage klart stilling for klimahandling.

**Figur 6: Nyhedsmediernes rolle og journalistik om klimaforandringer**



*Figur 6: QAdvocacy\_2022. Thinking about the way news outlets cover climate change, which of the following statements best describes your view?*