



Center for Nyhedsforskning
Roskilde Universitet

Danskernes brug af Nyhedsmedier 2017

**Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten
og Rasmus Burkal**



Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten & Rasmus Burkal

Danskernes brug af nyhedsmedier 2017

Center for Nyhedsforskning

Roskilde Universitet

Danskernes brug af nyhedsmedier 2017

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Rasmus Burkal

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: orsten@ruc.dk

Rasmus Burkal: rburkal@ruc.dk

Printed in Denmark 2017
1. udgave, 1. oplag
ISBN 978-87-995360-2-3

Indhold

Forord	side 7
Resumé – hovedresultater	side 9
Liste over figurer og tabeller	side 11
Om undersøgelsen	side 13
Danskernes brug af nyhedsmedier 2017	side 15
1. Digitale platforme til nyheder: PC'en taber terræn	side 15
2. Er brugen af sociale medier til nyheder toppet?	Side 17
3. Vigtigste nyhedsmedietyper: TV fortsat klart i front internationalt	side 20
4. Vigtigste nyhedsmedietyper i Danmark: kun små ændringer siden 2016	side 22
5. Brandloyaliteten styrkes internationalt	side 23
6. Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline	side 26
7. Interessen for online videonyheder falder fortsat	side 29
8. Villigheden til at betale for nyheder stagnerer	side 29
9. Brugernes tillid til nyhedsmedier og sociale medier	side 31
10. Er nyhedsbrugen politisk polariseret eller konsensuspræget?	Side 36
11. Danske nyhedsbrands' primære kvaliteter hos brugerne	side 38
12. Nyhedsbrugens lokaliteter	side 42
13. Ekkokamre og filterbobler: nye analyser, nye resultater	side 44
Referencer og yderligere læsning	side 47

Forord

Nyhedsbrugen er selv blevet nyhedsstof

Nyhedsmediernes og borgernes brug af dem er selv blevet nyhedsstof i de senere år. Interessen for nyhedernes rolle i samfundslivet og ikke mindst i den demokratiske proces er for alvor kommet på dagsordenen efter at de sociale medier er blevet en markant spiller på nyhedsområdet - hvor begreber som 'fake news', 'ekkokamre', 'filterbobler' og 'hate speech' er blevet hver mands eje.

Denne interesse for nyhedsmediernes tilstand og påvirkning af samfundet er naturligt nok resulteret i en voksende strøm af undersøgelser, der næsten spammer den offentlige debat om kvaliteten af de informationer, borgerne har til rådighed, og om den demokratiske debatkultur i de digitale og sociale mediers tidsalder.

I dette landskab af kortlægning og selvransagelse af nyhedsmediernes spiller den årlige undersøgelse *Reuters Institute Digital News Report 2017* fra University of Oxford en særlig rolle. Modsat nogle andre rapporter, der bedst kan ses som partsindlæg fra interessenter på nyhedsmedieområdet (såsom Danske Mediers rapport om relationerne mellem public service-medier og private nyhedsmedier fra 2016) (se Schrøder & Blach-Ørsten 2016) og Cepos's rapport om konkurrence og mangfoldighed i det danske mediebillede (Cepos 2017), så udmærker denne Reuters-rapport sig ved at være en uvildig forskningsrapport - selv om dens formål i sidste instans er at bidrage til rekonstruktionen af en bæredygtig nyhedsinstitution.

Brugernes nyhedslandskab er tværmedialt

Reuters-undersøgelsen har derudover sin særlige styrke i forskningslandskabet, fordi den foretager en sammenlignende international analyse, der gør det muligt at se tværgående tendenser i de nationale nyhedslandskaber. I 2017 omfatter analysen 36 lande på fem kontinenter.

En anden styrke ved Reuters-undersøgelsen er dens tværmediale design: den omfatter samtlige nyhedsplatforme og -brands, på tværs af traditionelle og digitale og sociale medier. Andre undersøgelser (fx Kantar/Gallups *Dansk Online Index*) afgrænser sig til at analysere fx online-nyhedsuniverset, ofte med brug af trackingmetoder, der helt præcist registrerer antal brugere og deres tidsforbrug på de forskellige platforme. Den slags afsenderorienterede analyser kan give brugbar viden til nyhedsinstitutionerne om deres indbyrdes magtbalance på internettet. Til gengæld får man her ingen viden om brugeradfærden i det samlede nyhedslandskab. Reuters-undersøgelsen er forankret i den grundlæggende opfattelse, at brugerne principielt er tværmediale, og at en holistisk forståelse af nyhedsbrugerne i den samlede nyhedskultur derfor må benytte sig af spørgeskemaundersøgelser.

Både trackingmetoder og spørgeskemametoder er statistisk baserede undersøgelser, der benytter sig af en optik, der anskuer nyhedslandskabet 'fra stor højde', hvor man kan se de overordnede kollektive mønstre i nyhedsbrugen og fx opdage demografiske forskelle på nyhedsbrugen i

forhold til alder, køn, geografi, etnicitet, osv. Her mangler til gengæld den viden om individuel hverdagsbrug af medierne, som udgør de byggesten, som de statistiske mønstre er opbygget af. For at opnå detaljeret viden om folks brug af nyhedsmedier i hverdagens vekslende kontekster, må man benytte sig af kvalitative undersøgelser, som fx vores 2015-rapport om danskernes nyhedsrepertoarer (Schrøder 2015; se også Kobbernagel & Schrøder 2016), 2016-rapporten om mediebrug fra DR Medieforskning (DR Medieforskning 2017) eller Slots- og Kulturstyrelsens rapport om borgernes kilder til viden og nyheder (2016). En kvalitativ norsk undersøgelse, *Mediebrug og offentlig tilknytning* (Brita Ytre-Arne m.fl. 2017), giver spændende indsigter i nyhedsmediernes roller som ressourcer for et nordisk demokrati, der på mange måder minder om Danmark.

Vores data og analyser i denne rapport er baseret på *The Reuters Institute Digital News Report 2017*, der har undersøgt brugen af nyhedsmedier i 36 lande.

I nyere internationale analyser på medieområdet tilhører Danmark sammen med de øvrige nordiske lande et særligt nordisk mediesystem, der adskiller sig fra andre mediesystemer: det vestlige nyhedssystem med lande som USA og Canada; det centraleuropæiske mediesystem med lande som Tyskland og Storbritannien; og det sydeuropæiske mediesystem med landene omkring Middelhavet (Brüggemann et al. 2014). Ligesom i 2016-rapporten, perspektiverer vi i dette års rapport brugen af de danske nyhedsmedier i forhold til disse andre mediesystemer, uden dog at gå i dybden med disse andre mediesystemers karakteristika: Vi fokuserer især på Danmark i relation til Norge, Sverige og Finland, men har desuden fra hvert af de øvrige mediesystemer udvalgt to lande fra Reuters-undersøgelsen, som tjener til 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.

Roskilde den 19. juni 2017

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Rasmus Burkal

Resumé – hovedresultater

- **Der er nu flere danskere (60 pct.), der bruger smartphone til at få nyheder end der bruger PC (54 pct.) (figur 2).** Førerstillingen skyldes et fald på 9 procentpoint i dem, der bruger PC til nyheder, mens niveauet for smartphone i Danmark er fladet ud siden 2016. Samme tendens ser man i Norge og Sverige, mens PC'en stadig fører i de fleste andre lande, hvor brug af smartphone stadig er i stigning.
- **Brugen af sociale medier til nyheder er faldet med 3 procentpoint til 53 pct. (figur 4)** efter tidligere års eksplosive stigning. Faldet gælder alle aldersgrupper. Sociale medier udgør dog stadig en betydelig faktor i danskernes nyhedsbrug: 64 pct. af de 18-24 årige og 45 pct. af gruppen 55+ bruger hver uge sociale medier til nyheder (figur 5). Samlet er andelen af danskere, der opfatter sociale medier som deres vigtigste medie til nyheder faldet med 2 pct. til 10 pct. Blandt de 18-24 årige stiger andelen dog stadig, i 2017 med 2 pctpoint.
- **TV-nyheder er det mest udbredte nyhedsmedie i aldersgrupperne over 35 år med mellem 71 pct. og 88 pct. (figur 5)** og er i disse aldersgrupper også det nyhedsmedie, som flest opfatter som vigtigst (figur 8). I aldersgrupperne under 35 år er sociale medier det mest udbredte medie til nyheder med 64 pct. og 55 pct.
- **Avisernes netnyheder står stærkt i alle aldersgrupper** med en stigning i 2017 på 3 procentpoint til 54 pct. TV-institutionernes netnyheder er faldet med 3 pctpoint til 43 pct.
- **Danskerne er fortsat blandt de mest brandloyale nyhedsbrugere (tabel 1 og 2),** dvs. de går overvejende direkte til de nyhedsmedier, de kender (62 pct.). Men de finder også i stort omfang nyheder gennem algoritmestyrede tjenester som sociale medier, søgema-skiner, mm. (46 pct.).
- **Et stort flertal af danskerne mener at public service-institutionernes netnyhe-der er bedst til at levere nøjagtige og pålidelige nyheder (DR online 47 pct., TV2 online 37 pct.) (figur 21-25).** Et stort flertal mener, at Ekstra Bladet online (54 pct.) og BT online (22 pct.) er bedst til at levere underholdende nyheder. De tre store morgenaviser online opleves af mange som bedst til at levere baggrundsforståelse.
- **Danskerne er enige i at de kan stole på nyhedsmedierne generelt (49 pct.), men flere er enige i, at de kan stole på de nyhedsmedier, de selv bruger (57 pct.)** (fi-gur 13 og 14).
- **Danskerne er skeptiske over for de sociale mediers evne til at skelne fakta fra opspind (15 pct.),** men har mere tiltro til at nyhedsmedierne klarer denne skelnen (42 pct.) (figur 17 og 18).
- **Smartphones bruges i 2017, modsat tidligere 'mobiltelefonen', til at få nyheder på alle hverdagens lokaliteter (tabel 3):** i hjemmets fællesarealer (76 pct.), i sengen (56 pct.), på toilettet (43 pct.), under transport (51 pct.), og 'ude i byen' (51 pct.). PC'en og tabletten bruges på langt færre lokaliteter, overvejende i hjemmets fællesarealer.
- **Det danske nyhedslandskab er politisk set konsensusorienteret** (figur 19), modsat fx USA, der er politisk polariseret (figur 20). I Danmark tegnes den politiske profilering af de private medier (aviserne), mens begge public service-institutioner ligger tættere på den politiske midte.

Liste over figurer og tabeller

Figurer

Figur 1	Brug af digitale platforme generelt 2017	side 15
Figur 2	Brug af digitale platforme til nyheder seneste uge 2017	side 16
Figur 3	Smartphone brugt til nyheder 2013-2017	side 17
Figur 4	Brug af forskellige nyhedsmedietyper 2013, 2016 og 2017	side 18
Figur 5	Forskellige aldersgruppers brug af nyhedsmedietyper 2015	side 19
Figur 6	Vigtigste nyhedsplatforme internationalt 2017	side 21
Figur 7	Vigtigste nyhedsplatforme i Danmark 2013 og 2017	side 22
Figur 8	Vigtigste nyhedsmedietyper, alder, Danmark 2017	side 23
Figur 9	Top nyhedsbrands online - ugentlig rækkevidde	side 27
Figur 10	Top brands traditionelle platforme: tv, radio, trykt - ugentlig rækkevidde	side 28
Figur 11	Brug af online-videonyheder 2014-2017	side 29
Figur 12	Andelen der betalte for nyheder i det seneste år, alle lande	side 30
Figur 13	Jeg tror, at man, det meste af tiden, kan stole på de fleste nyheder	side 31
Figur 14	Jeg tror, at jeg for det meste kan stole på de fleste af de nyheder, som jeg forbruger	side 32
Figur 15	Nyhedsmedierne i mit land er uafhængige af unødigt politisk eller statslig indflydelse det meste af tiden	side 33
Figur 16	Nyhedsmedierne i mit land er uafhængige af unødigt indflydelse fra erhvervslivet eller kommercielle interesser det meste af tiden	side 34
Figur 17	Nyhedsmedierne gør et godt stykke arbejde med at hjælpe mig med at skelne fakta fra opspind	side 35
Figur 18	De sociale medier gør et godt stykke arbejde med at hjælpe mig med at skelne fakta fra opspind	side 35
Figur 19	Publikums politiske orientering hos danske online nyhedsmedier	side 36

Figur 20	Publikums politiske orientering hos amerikanske online nyhedsmedier	side 37
Figur 21	Brugernes vurdering af online kvaliteter hos DR og TV 2	side 39
Figur 22	Brugernes vurdering af online kvaliteter hos Ekstra Bladet og BT	side 39
Figur 23	Brugernes vurdering af online kvaliteter hos Berlingske og Jyllands-Posten	side 40
Figur 24	Brugernes vurdering af online kvaliteter hos Politiken og Information	side 40
Figur 25	Brugernes vurdering af online kvaliteter hos Børsen	side 41
Figur 26	Britiske nyhedsbrands på nettet: BBC, Guardian og BuzzFeed News	side 41
Figur 27	Sociale medier: Jeg kommer i kontakt med nyhedskilder, jeg almindeligvis ikke bruger	side 45

Tabeller

Tabel 1	Veje til nyheder, internationalt 2017	side 24
Tabel 2	Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark 2017	side 25
Tabel 3	Hvor de digitale apparater bruges og ikke bruges, Danmark 2017	side 43

Om undersøgelsen

Formålet med Reuters-undersøgelsen 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 2017.

Den danske stikprøve (N= 2011) afspejler den andel af befolkningen, der har adgang til internettet (96 pct.). De adspurgte, der siger, at de bruger nyheder mindre end en gang om måneden sorteres fra, og tallene i undersøgelsen afspejler altså svar fra online nyhedsbrugere. Respondenterne kommer fra YouGovs panel, og er derfor ikke baseret på fuldt ud tilfældig udvælgelse, men er vejet for repræsentativitet med hensyn til alder, køn, geografisk fordeling og socialklasse på baggrund af data fra bl.a. Danmarks Statistik. Da undersøgelsen er en online spørgeskemaundersøgelse inkluderer den ikke den del af befolkningen, der ikke bruger internettet (4 pct.).

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 deltagende lande, hvor andelen af internetbrugere er lavere end i Danmark. Desuden er undersøgelsen som alle andre af sin art påvirket af problemer med pligtsvar (tendens til at folk overdriver deres deltagelse i hvad de betragter som ting de "burde" gøre, fx følge med i nyheder). Med en stikprøve af denne størrelse er resultaterne overordnet normalt behæftet med en usikkerhed på op til +/- 2 procentpoint.

Undersøgelsen er gennemført samtidig i 36 lande. Udover Danmark er der tale om Portugal, Norge, Sverige, Belgien, Holland, Schweiz, Østrig, Ungarn, Tjekkiet, Slovakiet, Polen, Kroatien, Rumænien, Grækenland, Tyrkiet, Hongkong, Japan, Malaysia, Singapore, Taiwan, Sydkorea, Canada, Brasilien, Argentina, Chile, Mexico, Finland, Frankrig, Italien, Spanien, Storbritannien, Tyskland, USA, Australien, og Irland. I alle lande dækker undersøgelsen kun den del af befolkningen, der er internetbrugere (varierende fra 96 pct. i Danmark, Norge og Holland til 56 pct. i Rumænien og Mexico).

I denne rapport sammenligner vi Danmark med ni af disse lande, blandt andet for at gøre tabellerne mere overskuelige. Som nævnt i forordet tager vi udgangspunkt i fænomenet 'mediesystemer' (Brüggemann et al. 2014), hvor Danmark deler mediesystem med Norge, Sverige og Finland (det nordiske mediesystem); fra hvert af de øvrige mediesystemer har vi udvalgt to lande fra Reuters-undersøgelsen, som tjener til at fremhæve både ligheder og forskelle landene imellem. Fra det vestlige 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 kan orientere sig i den internationale rapport om undersøgelsen, "Reuters Institute Digital News Report 2017", som er frit tilgængelig på nettet på www.digitalnewsreport.org. Al underliggende data er ligeledes tilgængeligt her til fri download i forskellige formater.

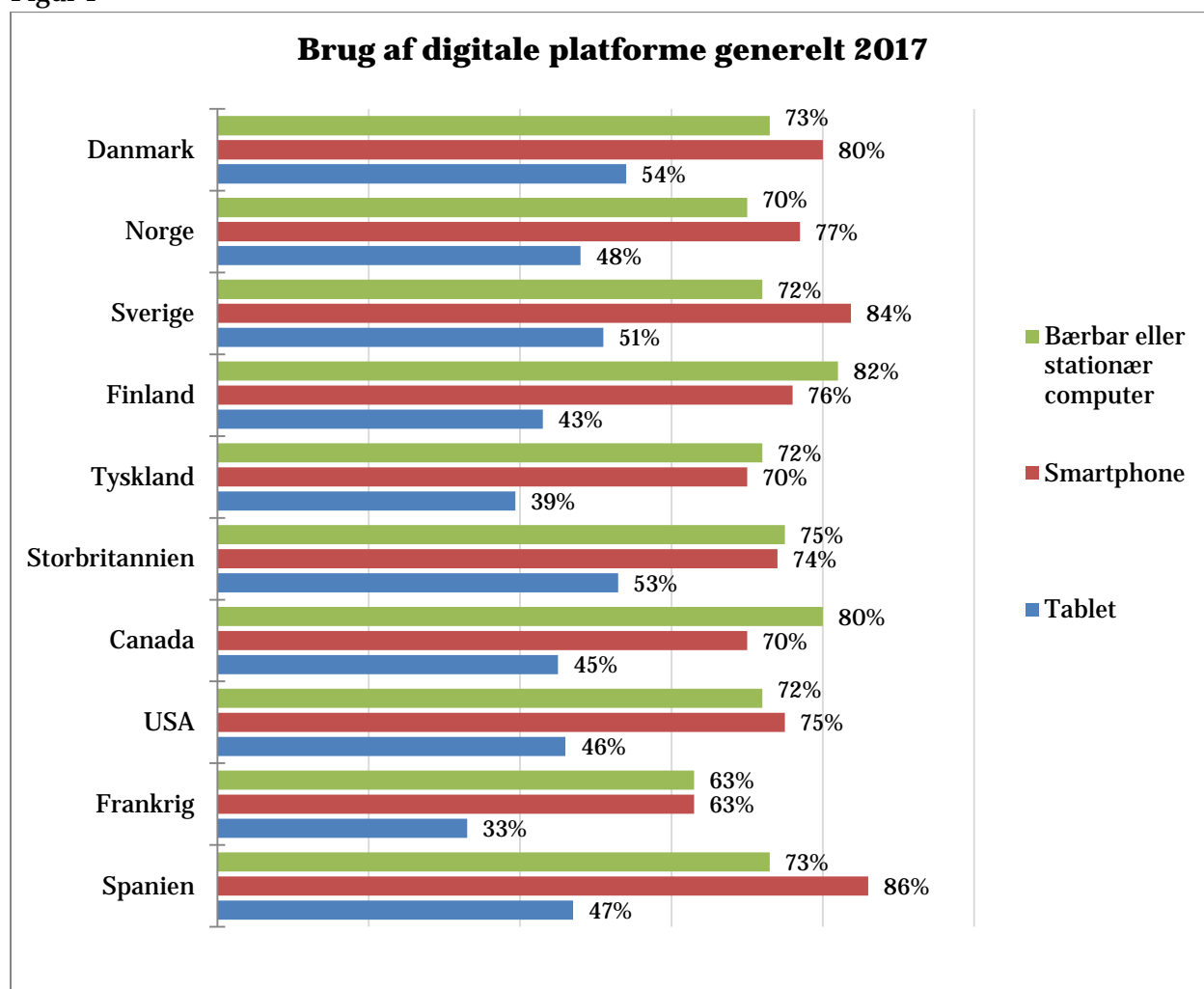
Center for Nyhedsforskning ved Roskilde Universitet har stået for den danske del af denne undersøgelse. Ud over *Reuters Institute for the Study of Journalism* ved University of Oxford er vores samarbejdspartnere på dette projekt Google, BBC, Ofcom, Broadcasting Authority of Ireland (BAI), Media Industry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

Danskernes brug af nyhedsmedier 2017

1. Digitale platforme til nyheder: PC'en taber terræn

I vores 2016-rapport om digital nyhedsbrug kunne vi se tegn på, at der er i mange lande nået et mætningsniveau for brugen af digitale platforme, og at fremtidige stigninger derfor formentlig ville være beskedne. Når man kigger på anvendelsen af de tre digitale platforme PC, smartphone og tablet-computer i 2017 kan man generelt sige, at det med enkelte undtagelser er sådan, at der ikke er tale om stigninger, men snarere om status quo med tendens til mindre fald. Med undtagelse af Finland bruges smartphonen af klart flere end PC'en, mens smartphonen i de øvrige lande typisk udfordrer PC'ens førerstilling (figur 1).

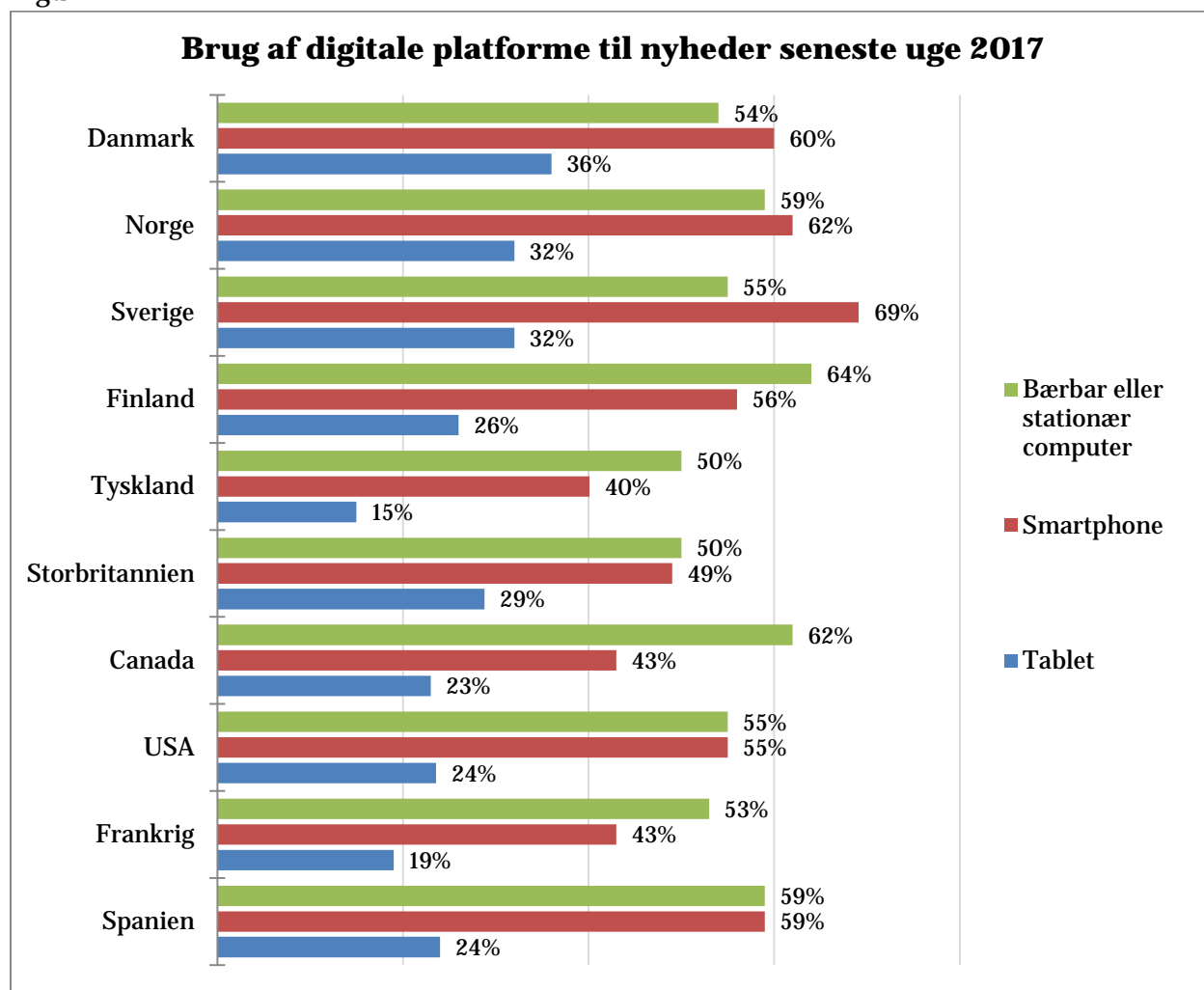
Figur 1



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

For PC'ens vedkommende er den vigende tendens tydelig, både den generelle brug og nyhedsbrug. I Danmark bruges den bærbare eller stationære PC i 2017 af 73 pct., et fald på 6 procentpoint på ét år, og samme mønster finder man både i de øvrige nordiske lande og i lande som Storbritannien, USA og Canada (figur 1). Faldet i brugen af PC til at få nyheder er på samme procentniveau eller højere (figur 2).

Figur 2

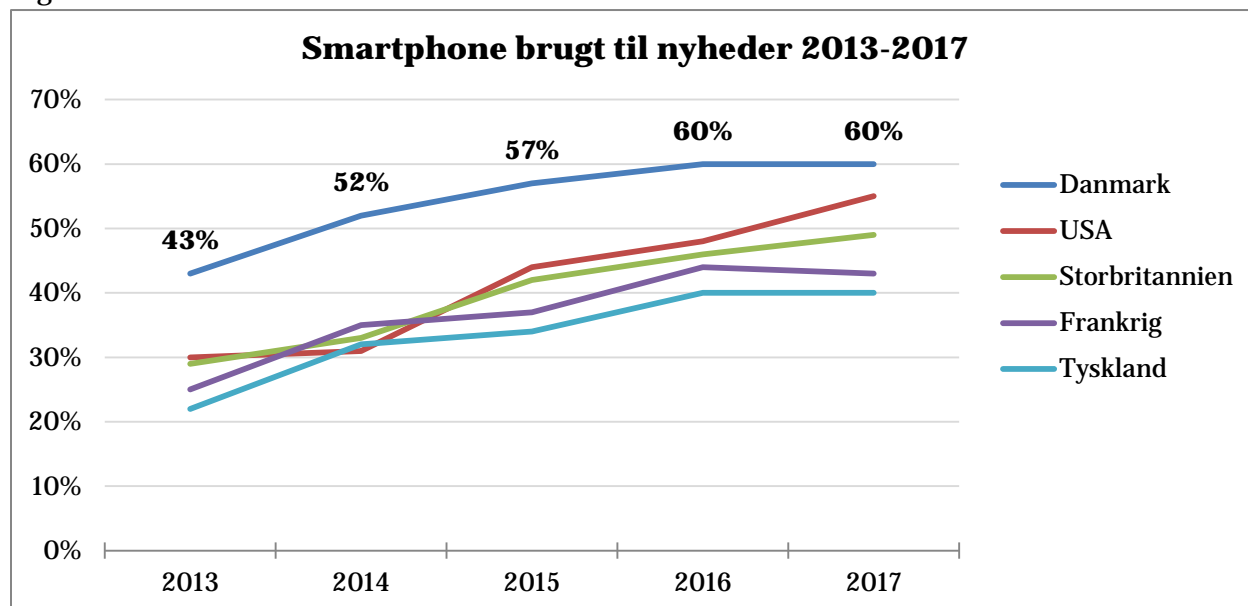


Q8B. "Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?"

For smartphonens vedkommende kan man sige, at de der har eller kunne have et ønske om at bruge denne platform, også til nyheder, de gør det nu. Her finder man både små generelle fald på 2-3 procentpoint i den generelle brug (men forsat en stigning på 6 procentpoint i USA og Canada). Hvad angår brugen af smartphone til nyheder er der ligeledes tale om stagnation eller faldende tendens i de lande, hvor mætningen er stor (fx de nordiske lande), og moderate stigninger på 3-7 procentpoint i lande, hvor brugen var mindre udbredt (Storbritannien, Canada, USA) (figur 3). Sammenlagt har smartphonen overgået PC'en som nyhedsplatform i de nordiske

lande (bortset fra Finland) og haler kraftigt ind på den i de fleste af de øvrige lande. I Danmark (40 pct.) og Sverige (52 pct.) siger respondenterne, at smartphonen nu deres vigtigste digitale platform til at få nyheder på.

Figur 3



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

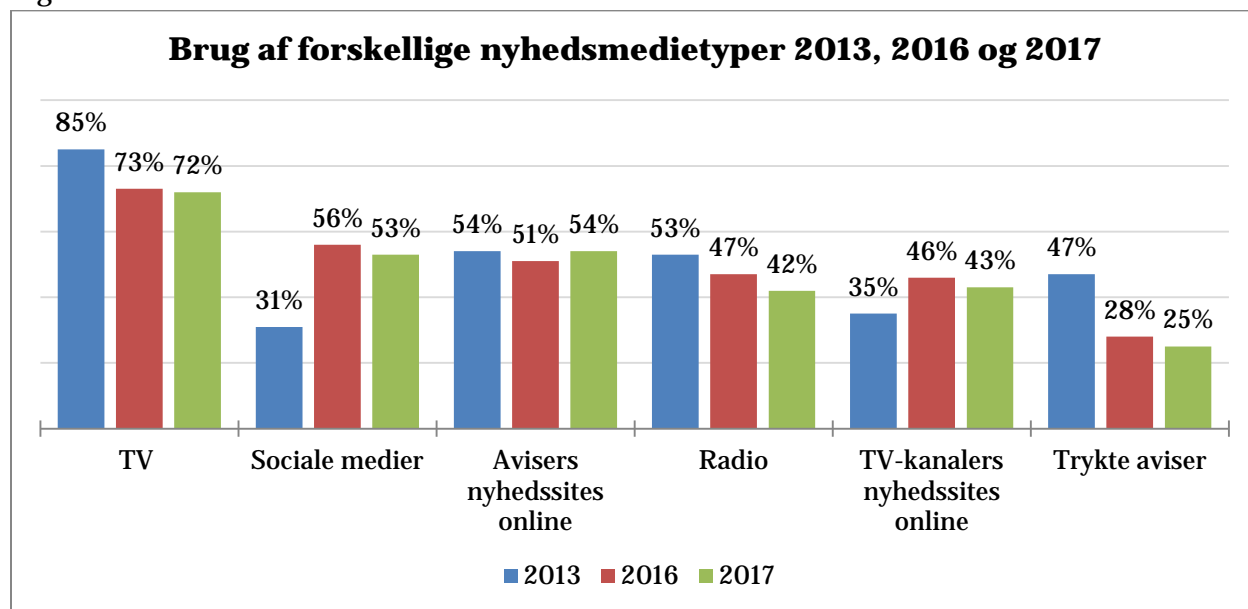
I de fleste lande er der typisk lidt under 50 pct. af befolkningen, der bruger tablet-computer, med mindre opadgående eller nedadgående svingninger. Brugen af tablet til nyheder ligger højest i Danmark med 36 pct., mod 25-30 pct. i de øvrige lande, med undtagelse af Tyskland med 15 pct. Brugen af tablet til nyheder ser ud til at flade ud på dette niveau.

2. Er brugen af sociale medier til nyheder toppet?

Den mest interessante udvikling i relationerne mellem brugen af de forskellige nyhedsmedietyper i Danmark i 2017 er, at brugen af sociale medier til nyheder er faldet med 3 procentpoint til 53 pct. (figur 4), efter at vi i tidligere år har beskrevet udviklingen med udtryk som 'eksplosiv vækst' i brugen af sociale medier til at få nyheder (Schrøder, Blach-Ørsten og Burkal 2016).

En anden tendens i årets tal er, at brugen af avisernes onlinenyheder er steget med 3 procentpoint til 54 pct., hvad der dog ikke bringer denne medietype tilbage til det hidtil højeste niveau på 58 pct. i 2015. Tilsvarende er brugen af public servicekanalernes onlinenyheder faldet med 3 procentpoint til 43 pct.

Figur 4



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

Det er stadig TV-nyheder, der med 72 pct. næsten uændret benyttes af langt flest danskere. Radionyheder fortsætter med at falde, siden 2016 med 5 procentpoint til 42 pct., ligesom trykte aviser fortsætter mange års faldende tendens, denne gang med 3 procentpoint.

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

- Dels kan det dreje sig om nyheder, som man har modtaget i sit Facebook- eller Twitternewsfeed direkte fra et andet online-nyhedsmedie (en avis, et født-online nyhedsmedie eller en tv-kanal), som man følger.
- Dels kan det være nyheder fra et sådant andet nyhedsmedie, som en 'ven' har delt på sin tidslinje.

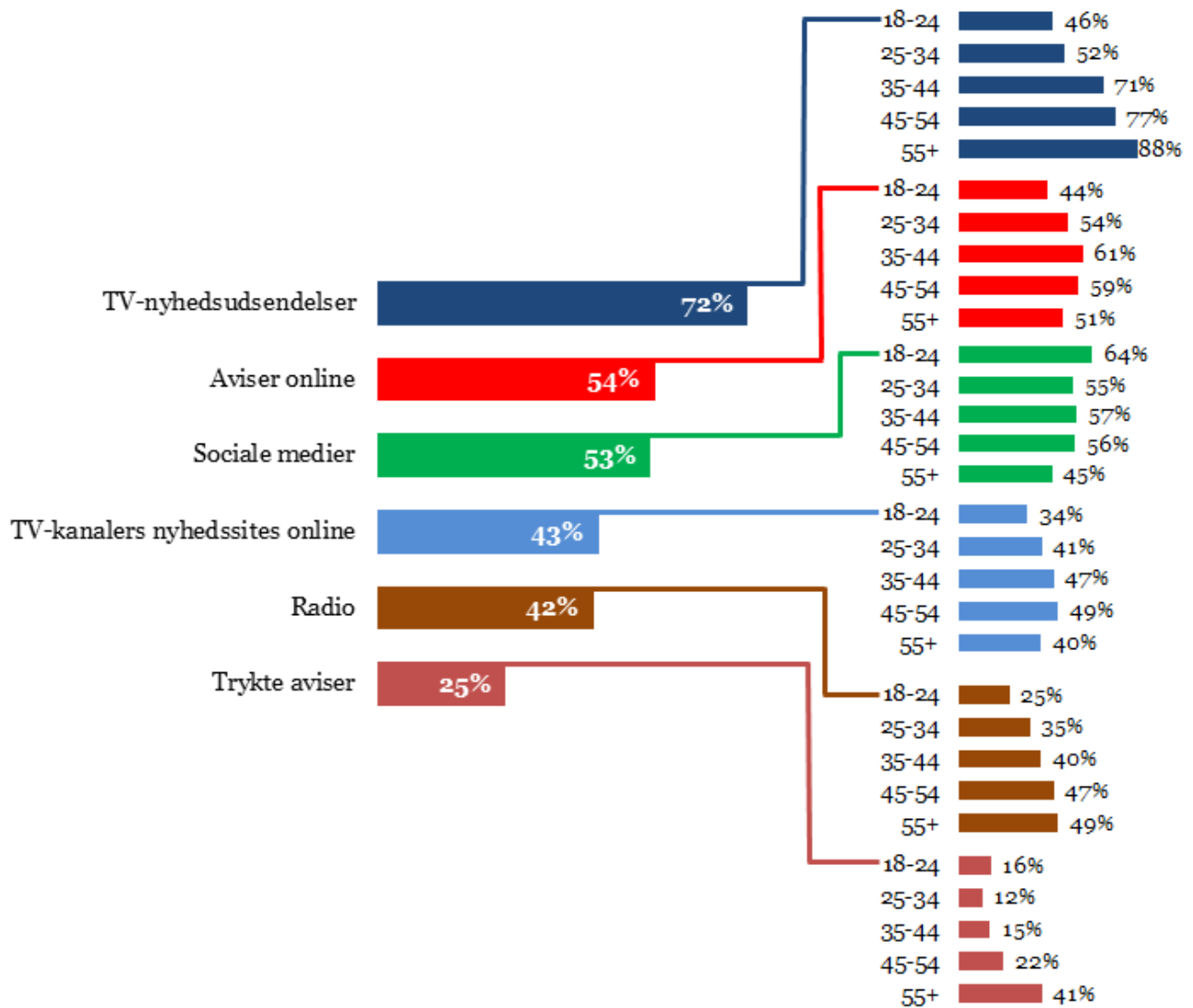
I begge tilfælde kan det at "få" en nyhed på denne måde både betyde, at man læser overskriften og ser et eventuelt billede på selve det sociale medie, og at man der ud over klikker på et link i opslaget, der sender én videre til det pågældende nyhedsmedies online-nyhedssite.

Det er altså ikke det sociale medie, der har produceret de nyheder, som man får på denne måde. Men det sociale medie opnår sin magtposition som "distribuerende nyhedsmedie" i forhold til borgeren gennem algoritmestyrede processer, som ikke er offentligt tilgængelige og derfor uigennemskuelige for brugeren og for samfundet. Det betænkelige herved er genstand for en engageret offentlig debat, fordi det kan resultere i en række u hensigtsmæssige konsekvenser for den frie meningsdannelse: én konsekvens er, at visse former for potentielt kontroversielt ind-

hold (fx indhold der kunne støde an mod nogle gruppers seksualmoral) bortcensureres; en anden er, at falske nyheder kan plantes og spredes med voldsomme konsekvenser for demokratiske processer; en tredje er, at brugeren overvejende møder indhold, der udspringer af et smalt ideologisk univers, som vedkommende i forvejen er enig med, og derved kan komme til at færdes i et demokratisk betænkeligt såkaldt 'ekkokammer' (se nedenfor s. 44).

Figur 5

Forskellige aldersgruppers brug af nyhedsmedietyper 2015



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

Også når man ser på brugen af nyhedsmedietyper i forhold til alder, ser det ud til, at sociale medier har toppet som nyhedsmedie (figur 5). I alle aldersgrupper er der siden 2016 tale om en lille nedgang i brugen af sociale medier til nyheder, i størrelsesordenen 2-3 procentpoint, dog med et fald på 7 procentpoint i aldersgruppen 35-44 år. Sociale medier er dog fortsat en betydelig faktor i danskernes nyhedsbrug, fra 64 pct. blandt de yngste voksne til 45 pct. i gruppen over 55 år. Sociale medier er det nyhedsmedie, flest bruger i aldersgrupperne 18-24 år (64 pct.) og 25-34 år (55 pct.). Faktisk er der tale om et fald i samtlige nyhedsmedietyperes rækkevidde i 2017, med undtagelse af avisernes onlinenyheder. Det kan betyde, at danskerne bruger mindre tid på nyheder, men det kan også skyldes, at danskerne koncentrerer deres nyhedsbrug på færre medietyper. Reuters-undersøgelsen måler ikke på tidsforbruget på nyheder og kan derfor ikke afklare årsagerne til nedgangen i rækkevidde.

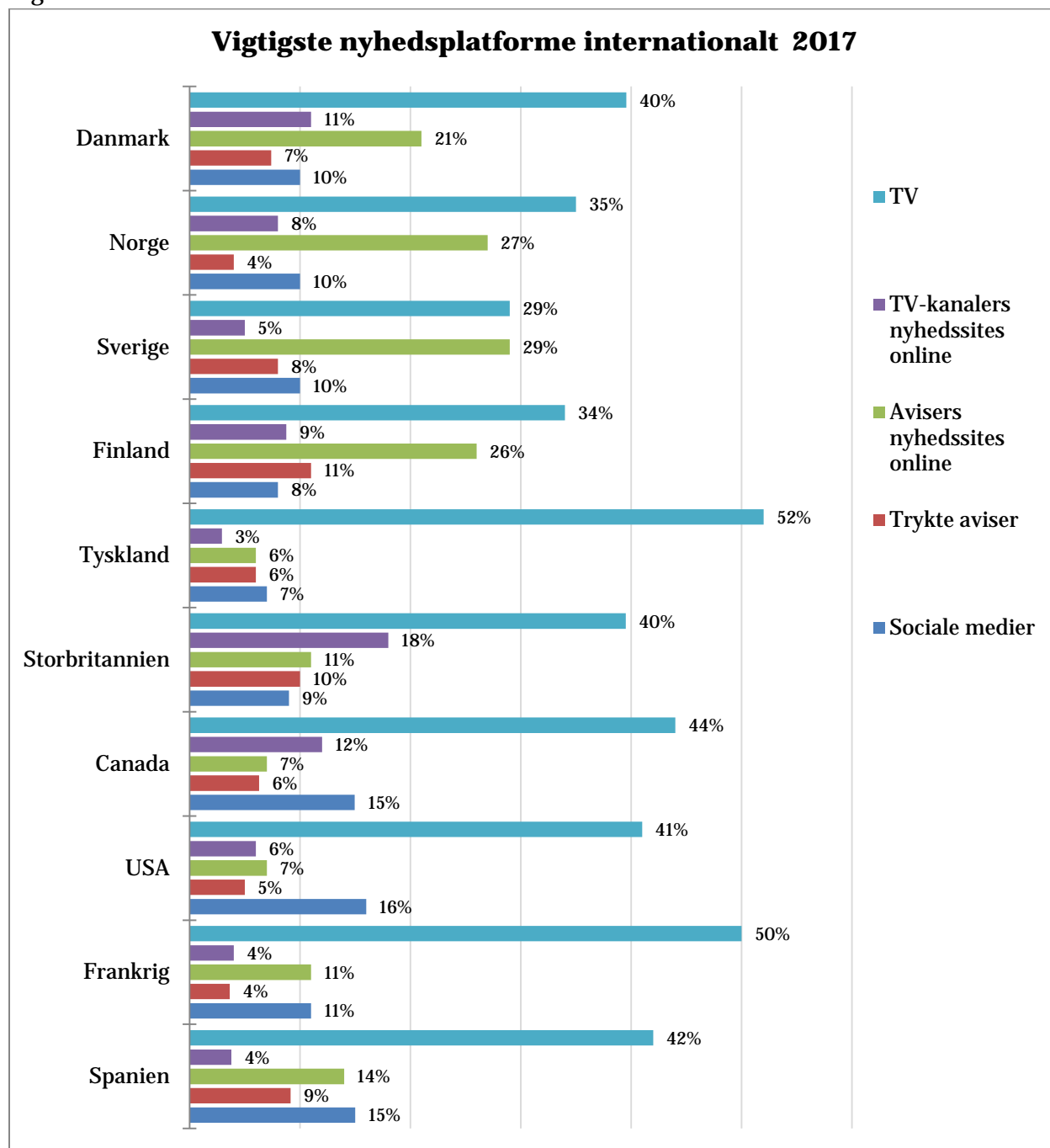
TV-nyheder er det mest udbredte nyhedsmedie i de tre ældste aldersgrupper med en rækkevidde på hhv. 71 pct., 77 pct. og 88 pct. TV-nyhedernes nedgang i rækkevidde siden 2016 ligger især i de yngste grupper, med et fald på mellem 2 og 6 procentpoint mens rækkevidden i den ældste gruppe er steget med 3 procentpoint til 88 pct. TV-nyheder er det nyhedsmedie, der har størst rækkevidde i aldersgrupperne over 35 år, efterfulgt af avisernes onlinenyheder. På tredjepladsen kommer nyheder fra sociale medier, bortset fra i aldersgruppen 55+, hvor radionyheder er tredje mest udbredt. Generelt kan man sige, at nyhedsmedietypernes rækkevidde udviser forskellige mønstre: For TV-nyheder, radio og trykte aviser finder vi et trappeformet mønster, hvor unge bruger mediet mindst og ældre bruger det mest. For nyheder fra sociale medier går trappemønstret den modsatte vej, med flest unge brugere og færrest ældre. For avisers og TV-institutioners onlinenyheder ser vi et mere jævnt mønster, hvor udsvingene mellem aldersgrupperne ikke er voldsomme. Det gennemgående mønster er, at de yngstes og de ældstes nyhedsmediebrug er ret forskelligt, mens de tre mellemste aldersgrupper (bortset fra TV-nyheder) ofte ligger ret tæt på hinanden.

3. Vigtigste nyhedsmedietyper: TV fortsat klart i front internationalt

I det foregående afsnit kiggede vi på de forskellige nyhedsmedietyperes rækkevidde. I dette afsnit ser vi på, hvilke nyhedsmedietyper brugerne oplever som vigtigst for dem (figur 6). Når man kigger ud over Europa, fremgår det, at TV-nyheder fortsat ligger klart i front som det nyhedsmedie de fleste oplever som det vigtigste. Der er ikke noget land i undersøgelsen, hvor mindre end 29 pct. af befolkningen mener, at TV-nyheder er vigtigst. Det er Sverige, der ligger lavest, men der er flere lande hvor præferencen for TV-nyheder deles af halvdelen af befolkningen (Tyskland 52 pct., Frankrig 50 pct.). I de fleste andre lande er det 35-40 pct., der foretrækker TV-nyheder.

Det nordiske mediesystem adskiller sig her fra de øvrige mediesystemer. I Norge, Sverige og Finland er der næsten lige mange, der foretrækker TV-nyheder og avisernes onlinenyheder, med public service TV-nyheder i front i Norge (35 pct. over for 27 pct.) og Finland (34 pct. over for 26 pct.), mens de to medietyper ligger side om side i Sverige (29 pct. og 29 pct.). I Danmark, hvor 40 pct. foretrækker TV-nyheder (uændret fra 2016), har avisernes onlinenyheder med 21 pct. ikke formået at gøre sig lige så uundværlige, som det er tilfældet i de andre nordiske lande, selv om tallet er steget med 3 procentpoint fra 2016.

Figur 6



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

Til trods for denne forskel ligner Danmark alligevel de nordiske lande mere end vi ligner de andre lande, hvor TV-nyheders ubestridte førerstilling placerer andre medietyper på andenpladsen end i de nordiske lande: I det vestlige mediesystem finder vi her nyheder fra sociale medier (*Canada*: TV 44 pct., sociale medier 15 pct.; *USA*: TV 41 pct., sociale medier 16 pct.). I Frankrig og Spanien fører TV-nyheder ligeledes over sociale medier (*Frankrig*: TV 50 pct., sociale medier 11

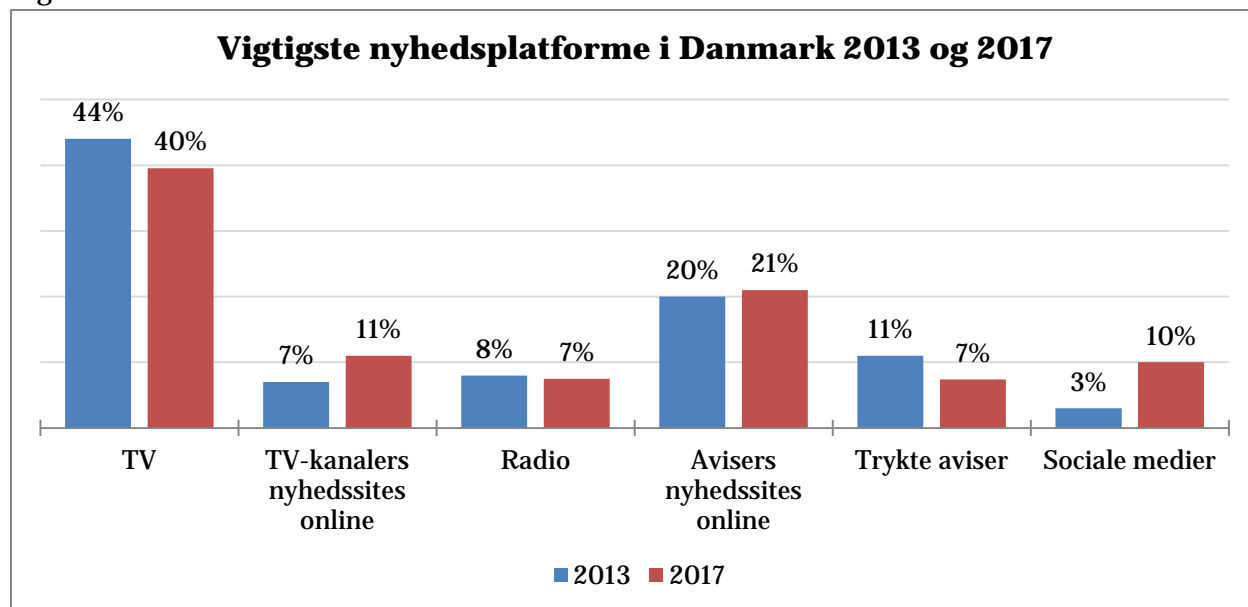
pct.; *Spanien*: TV 42 pct., sociale medier 15 pct.). Samme mønster finder vi i Tyskland: TV-nyheder 52 pct. og sociale medier 7 pct. (med avisnyheder online og trykte lige efter). I Storbritannien bevirker den meget stærke public service-tradition, at TV-kanalers onlinenyheder kommer på andenpladsen (18 pct.) efter TV-nyheder (40 pct.).

Der er ligesom i 2016 kun fire lande, hvor mere end 10 pct. mener, at nyheder fra sociale medier er vigtigst: Canada, USA, Frankrig og Spanien. I Danmark er dette tal siden 2016 faldet med 2 procentpoint til 10 pct.

4. Vigtigste nyhedsmedietyper i Danmark: kun små ændringer siden 2016

Det er slående, at danskernes opfattelse af, hvilke nyhedsmedietyper der er vigtigst, er temmelig konstant siden 2016-undersøgelsen. Fire af resultaterne i Figur 7 (hvor vi sammenligner 2017 med 2013) er identiske med 2016-tallene: tv-nyheder 40 pct., tv-kanalers onlinenyheder 11 pct., radionyheder 7 pct. og trykte aviser 7 pct.

Figur 7

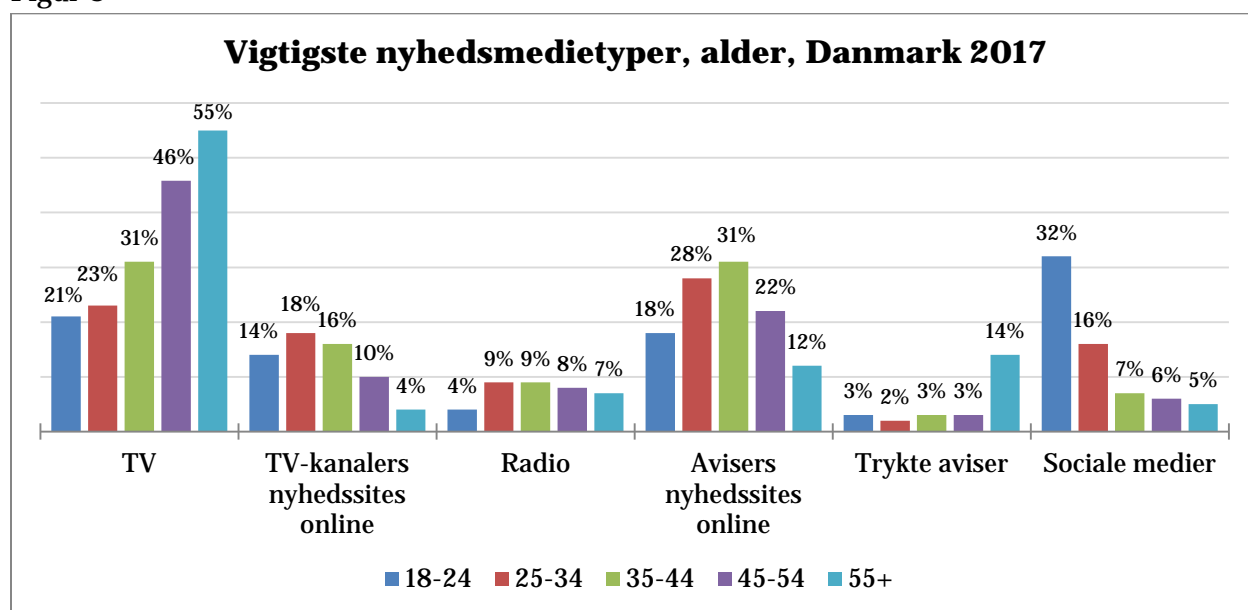


Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?

Ligesom udbredelsen af sociale medier som nyhedsmedie ser ud til at have toppet (figur 4 og 5), så er andelen af danskerne, der finder dette medie vigtigst til nyheder faldet med 2 procentpoint til 10 pct. siden 2016. Der er 3 procentpoint flere (21 pct.), der oplever avisernes onlinenyheder som vigtigst. Som forventeligt dækker disse gennemsnitstal over aldersforskelle, der på nogle punkter er meget markante (figur 8). Disse aldersforskelle kommer tydeligst til udtryk med hensyn til TV-nyheder og nyheder fra sociale medier: resultaterne følger i begge tilfælde smukke

trappemønstre fra de yngste til de ældste, men med modsat retning: TV-nyheder opfattes som vigtigst af 21 pct. af de 18-24 årige mod 55 pct. af gruppen 55+, mens nyheder fra sociale medier opleves som vigtigst af 32 pct. af de 18-24 årige, imod kun 5 pct. af de ældste danskere. Der er altså cirka 50 pct. flere unge, der opfatter nyheder fra sociale medier som vigtigst, end der opfatter TV-nyheder som vigtigst. I forhold til 2016 (ikke vist i figur 8), hvor vi fandt et fald siden 2015 på 5 procentpoint, er der i 2017 ikke færre i den yngste gruppe, der finder TV-nyheder vigtigst. Hvad angår nyheder fra sociale medier er den stigning på 14 procentpoint, som vi konstaterede fra 2015 til 2016 tilsyneladende fladet ud i en stigning på 2 procentpoint fra 2016 til 2017. Polariseringen mellem unge og ældre er altså stadig markant på dette punkt, men har tilsyneladende stabiliseret sig.

Figur 8



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

Mønstret i 2017 adskiller sig kun på ét punkt fra 2016-situationen: Den gennemsnitlige stigning i hele befolkningen på 3 pct. for avisers onlinenyheder fremkommer gennem stigninger på henholdsvis 6 og 11 procentpoint for aldersgrupperne 25-34 år og 35-44 år. Dette er potentielt interessant, da aviserne traditionelt har haft svært ved at appellere til disse aldersgrupper; omvendt er der endnu ikke tegn på, at denne øgede interesse er resulteret i en øget vilje til at betale for nyheder (se Figur 12 om betalingsvilje).

5. Brandloyaliteten styrkes internationalt

Når vi spørger danskerne, hvordan de er blevet opmærksomme på de nyhedshistorier, de har set på nettet den seneste uge, så svarer over halvdelen (54 pct.), at de gik direkte til det nyhedsmedie, som de vidste kunne levere de nyheder, de gerne vil have (tabel 1). Over en tredjedel siger,

at de bruger sociale medier til at finde vej til nyheder (37 pct.), en del bruger søgemaskiner som Google (19 pct.), og lidt færre siger at de har en tjeneste der sender dem en nyhedsvarsling på mobilen (14 pct.). Næsten ingen bruger nyhedssamlere/aggregatorer (5 pct.).

Hvis man på den ene side sammenlægger alle brandstyrede veje til nyheder (direkte til en nyhedshjemmeside og Googlesøgning af en nyhedsmediehjemmeside) udgør den samlede brandstyring 62 pct. af danskernes nyhedssøgning, over for den samlede algoritmestyrede tilgang til nyheder (sociale medier, nyhedssamlere, søgning af emneord) med 46 pct. af nyhedssøgningen.

Tabel 1, Veje til nyheder, internationalt 2017

	Danmark	Norge	Sverige	Finland	Tyskland	Storbritannien	Canada	USA	Frankrig	Spanien
Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app	54%	67%	59%	67%	34%	54%	38%	39%	28%	38%
Brugte en nyhedssamler (aggregator) som samler nyhedslinks	5%	9%	10%	10%	8%	7%	7%	9%	7%	9%
Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde	37%	37%	32%	29%	22%	30%	37%	42%	26%	41%
Modtog en nyhedsmelding på min mobil/tablet	14%	12%	22%	6%	9%	12%	9%	20%	15%	12%
Brugte en søgetjeneste: søgte en bestemt nyhedshjemmesider eller skrev et søgeord for en bestemt nyhedshistorie	19%	30%	24%	22%	32%	24%	39%	39%	44%	52%
Alle former for brandstyrede veje til nyheder	62%	76%	68%	74%	49%	63%	56%	54%	51%	65%
Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder	46%	50%	44%	40%	39%	39%	52%	57%	45%	57%

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

Med dette niveau for brandloyalitet ligner danskerne de øvrige nordiske lande og Storbritannien, mens de øvrige fem lande i tabellen ligger betydeligt lavere. Men i alle lande bortset fra Danmark og Spanien er brandloyaliteten øget markant med typisk 4-7 procentpoint, hvad der muligvis kan ses som en reaktion på bekymringen for 'fake news' på de sociale medier: man søger hellere til de nyhedsmedier, man kender og har tillid til.

Dette billede bliver endnu tydeligere, hvis man ser på de samlede tal for brandstyret versus algoritmestyret tilgang til nyheder i de 10 lande (de to nederste linjer i tabel 1), hvor 50 pct. eller flere benytter sig af brandstyret nyhedstilgang, og hvor brandstyringen i nogle lande ligger 25-30 pct. højere end algoritmestyringen.

De fire mediesystemer minder en del om hinanden, hvad angår den rolle, som sociale medier spiller for nyhedsrutinerne – her ligger alle de lande, vi her kigger på, på 35-40 pct., med Spanien og USA som topscorere med 38 pct. og 39 pct., og Tyskland i bunden med 22 pct.. Nyheds-samlere som Flipboard, Zite og Puls, der samler nyhedsindhold fra en lang række forskellige nyhedskilder, er fortsat af minimal betydning i Danmark og bruges af under 10 pct. i de øvrige lande.

Tabel 2, Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark 2017

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Gik direkte til en nyhedshjemmeside eller app	54%	37%	57%	63%	64%	49%
Brugte en nyheds-samler (aggregator) som samler nyhedslinks	5%	3%	5%	6%	5%	5%
Brugte sociale medier og faldt over nyhederne på den måde	37%	53%	51%	40%	32%	26%
Modtog en nyheds-melding på min mobil/tablet	14%	13%	10%	10%	13%	18%
Brugte en søge-tjeneste: søgte en bestemt nyheds-hjemmesider eller skrev et søgeord for en bestemt nyheds-historie	19%	23%	17%	12%	19%	23%
Alle former for brandstyrede veje til nyheder	62%	50%	62%	67%	71%	59%
Alle former for algoritmestyrede veje til nyheder	46%	59%	59%	47%	41%	36%

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

Aldersgruppen 18-24 år er med 37 pct. brandloyalitet betydeligt mere troløse over for de etablerede nyhedsmedier end de øvrige aldersgrupper – allerede i den næste aldersgruppe 25-34 år øges brandloyaliteten med 20 procentpoint til 57 pct. (tabel 2).

De mest brandloyale finder man i aldersgrupperne 35-44 år (63 pct.) og 45-54 år (64 pct.). Omvendt er det de 18-24 årige (53 pct.), der sammen med de 25-34 årige (51 pct.) mere bliver opmærksomme på nyheder gennem sociale medier, og på denne måde er mindre sikre kunder hos de etablerede nyhedsmedier.

Når vi går videre med at spørge til folks foretrukne vej til nyheder, går kun 28 pct. af de 18-24 årige direkte til et brand, imod 44 pct. der går via et socialt medie, mens gennemsnittet for danskerne på disse to måder er henholdsvis 50 pct. og 21 pct. (ikke vist i tabel 2).

Dette mønster for foretrukken tilgang til nyheder bliver endnu tydeligere, når man sammenholder den samlede brandloyale tilgang med den samlede algoritme-orienterede tilgang: I aldersgrupperne over 35 år er der 20-30 procentpoint flere, hvis foretrukne nyhedssøgning er styret af brandloyalitet, mens der i aldersgruppen 18-24 år er 9 procentpoint flere, der lader algoritmerne styre, og i aldersgruppen 15-34 står de to tilgangsmåder næsten lige.

Der er kun små forskelle på det omfang, hvori aldersgrupperne bruger søgemaskine (fra lidt under til lidt over 20 pct.), og den manglende interesse for nyhedssamlere/aggregatorer går også på tværs af alder (3-5 pct.).

6. Danske nyhedsbrands' rækkevidde online og offline

Vi så ovenfor om de overordnede nyhedsmedietyper (figur 4), at der i 2017 er 72 pct. af danskerne, der ugentligt bruger tv-nyheder, 43 pct. der bruger tv-kanalernes onlinenyheder, og 42 pct. der får nyheder fra radio, mens der er 25 pct. af danskerne, der bruger avisernes trykte udgaver og 54 pct., der bruger avisernes onlinenyheder. Her kigger vi nu på de 17 nyhedsmediemarks, der har størst rækkevidde blandt danskerne på onlineplatforme (figur 9) og på traditionelle platforme (figur 10)¹.

Der er næsten ingen forskydninger i rækkefølgen mellem onlinemedierne i forhold til 2015, men for mange af titlerne en lille nedadgående tendens i forhold. Dr.dk/nyheder (37 pct.)² og nyhederne.tv2.dk (31 pct.) har den største rækkevidde blandt de danske online nyhedsmedier, tæt fulgt af tabloidaviserne ekstrabladet.dk (29 pct.) og bt.dk (26 pct.) (figur 9).

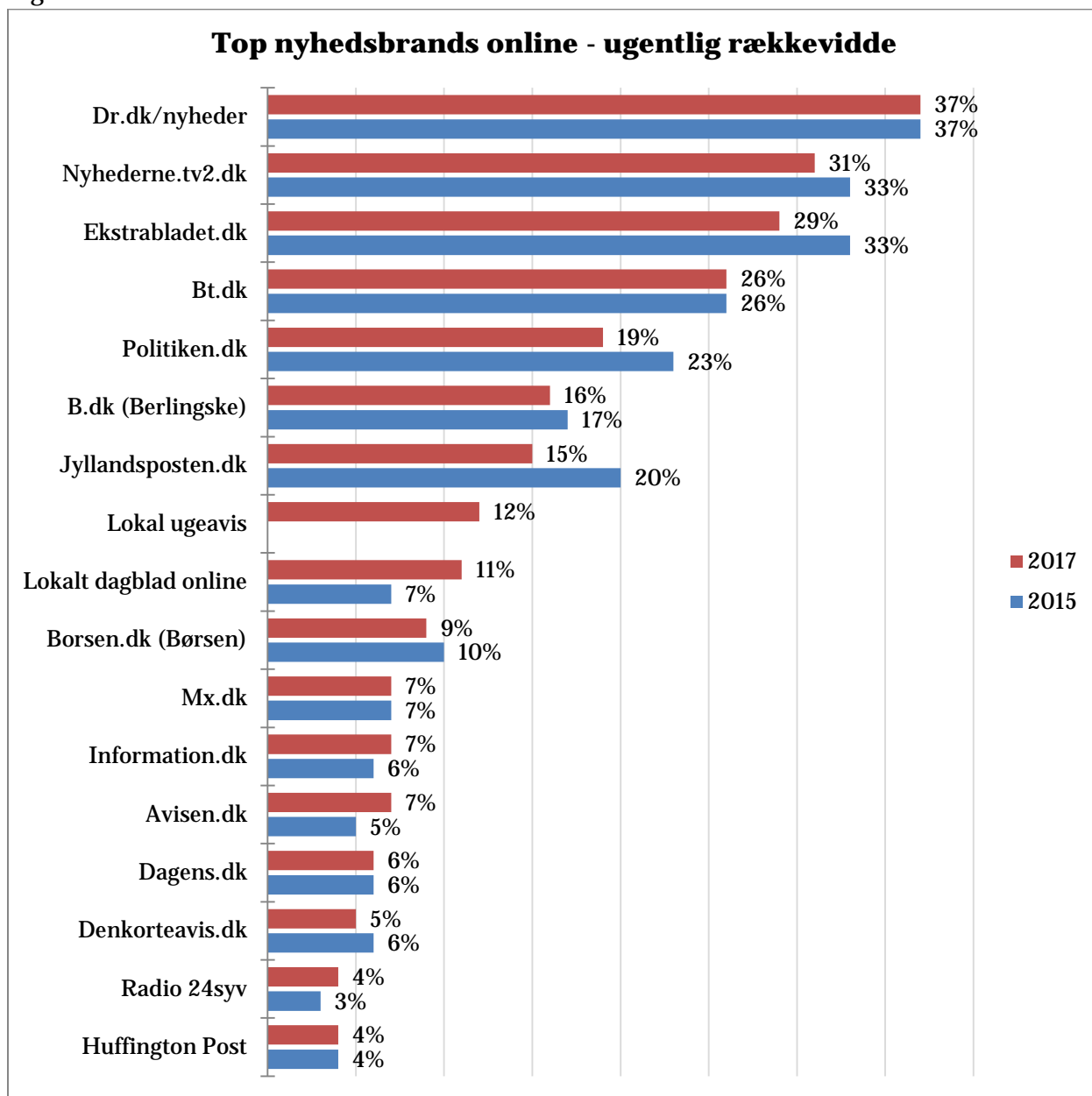
Næste mediegruppe på listen udgøres af de tre store morgenaviser politiken.dk (19 pct.), berlingske.dk (16 pct.) og jyllandsposten.dk (15 pct.). Lokale aviser og dagblade når ud til 11-12 pct. på nettet, og nicheaviserne borsen.dk og information.dk når ud til hhv. 9 pct. og 7 pct.. Født-online nyhedsmedier som avisen.dk, dagens.dk og denkorteavis.dk ser ud til sammen med radio24syv.dk at have konsolideret sig på et niveau omkring 5-7 pct.

Udenlandske online-nyhedsmedier spiller stort set ingen rolle i det danske nyhedslandskab, hvor huffingtonpost.com kommer med på listen med 4 pct. rækkevidde, mens nyhedsmedier som bbc.com, cnn.com, nytimes.com og the guardian.com ligger lige under med 2-4 pct. rækkevidde.

¹ I Figur 9 må 2016-tallene desværre udgå på grund af undersøgelsestekniske forhold.

² DRs førerstilling kan muligvis forklares med at netstedet dr.dk indeholder andre indholdstyper end nyheder. Det er derfor muligt, at brugere, der har benyttet dr.dk til fx at streame tv- og radioudsendelser også indgår i tallet for dr.dk i Figur 9.

Figur 9

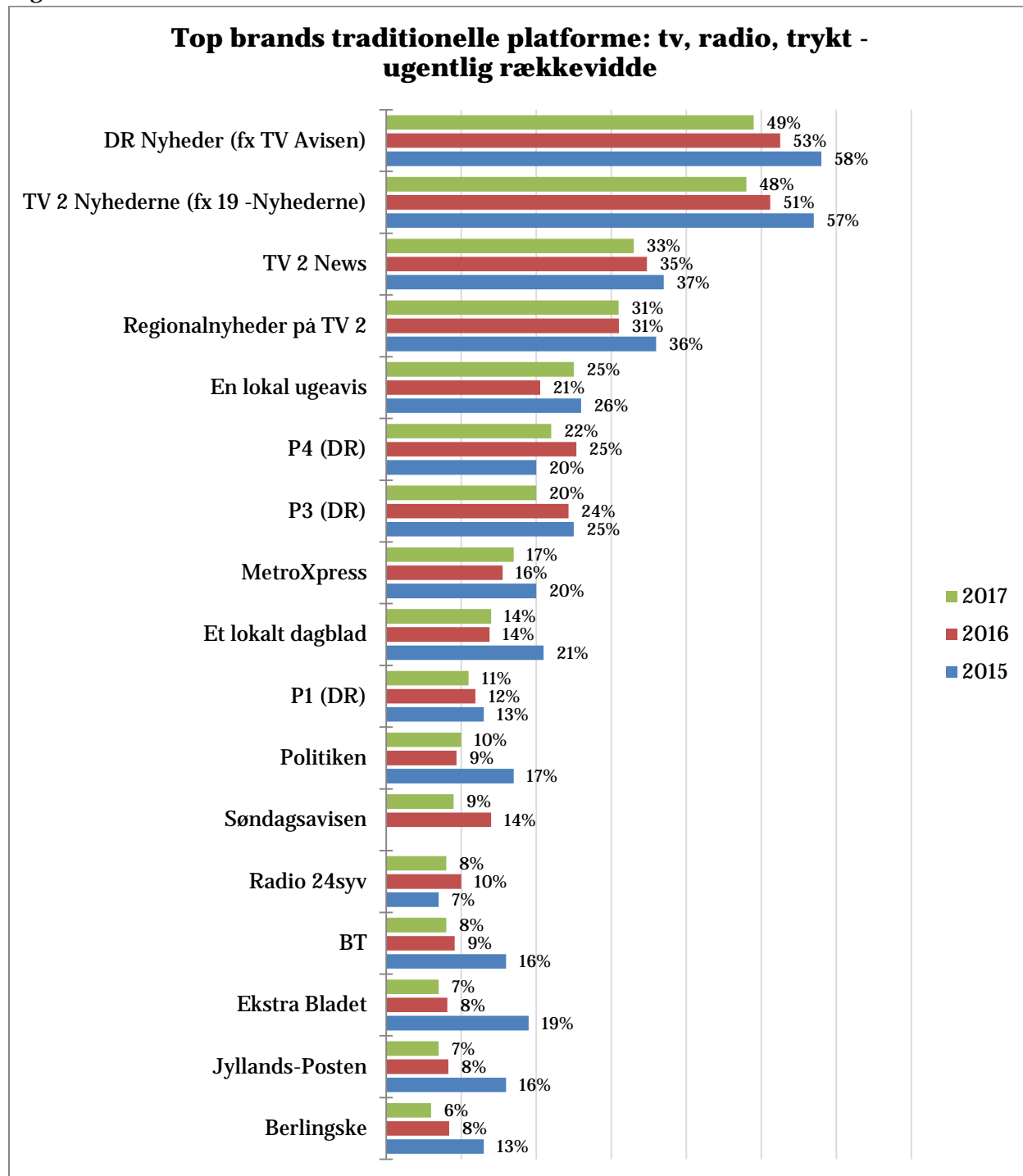


Q5B "Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende. Via online platforme (net, mobil, tablet, e-læser)"

På traditionelle platforme når TV-institutionerne ud til betydeligt flere end de gør online, mens det forholder sig lige omvendt for aviserne. DR Nyheder på TV når således 49 pct. af danskerne, mens TV2 Nyhederne når 48 pct., i begge tilfælde et fald på 9 procentpoint på 2 år. Det seneste år udviser mindre fald over hele linjen, størst for TV-nyhederne, radioens P3 og Søndagsavisen. Efter betydelige fald 2015-2016 ser de trykte aviser ud til at have stabiliseret deres rækkevidde til danskerne. Rækkefølgen mellem de 17 nyhedsmedier er med få mindre undtagelser konstant.

I den internationale Reuters-rapport 2017 kan man på den danske landeside se, hvor mange af nyhedsmediernes brugere der tilgår dem mere end tre dage om ugen.

Figur 10

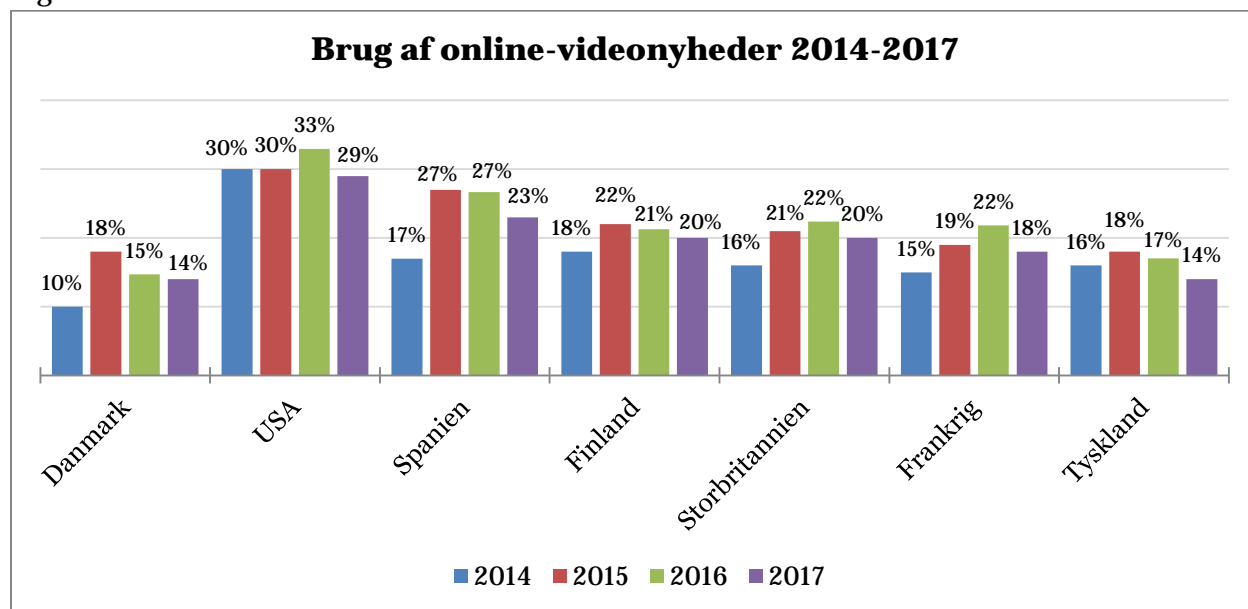


Q5A "Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende. UDELUKKENDE via TV, RADIO ELLER TRYKT MEDIE (Traditionelle platforme)"

7. Interessen for online videonyheder falder fortsat

De danske nyhedshuse har i de senere år satset massivt på at tilbyde brugerne selvstændige videohistorier og videoklip til supplerung af de mere tekst- og billedbaserede nyhedshistorier, i en bestræbelse på at appellere bedre til brugere, der i andre online-sammenhænge (på YouTube og sociale medier) er glade for videohistorier. Som figur 11 viser, fulgte brugerne med i denne udvikling indtil 2015, hvor der på tværs af landene var tale om en betydelig vækst.

Figur 11



Q11 "Tænk på hvordan du kiggede på nyheder online (via enhver enhed) i den seneste uge, hvilke af følgende måder fik du nyheder på? Vælg ALLE gældende".

Denne udvikling stoppede i 2016, og er blevet afløst af en faldende tendens, der i nogle lande er lige så stor som stigningen 2014-2015 var (USA, Spanien, Frankrig, Tyskland). I Danmark er niveauet dog det samme som i 2016. Det gælder dog ikke for den yngste aldersgruppe, hvor 20 pct. har set online videonyheder i 2017, en stigning på 2 pct. (ikke vist i figuren) De fleste foretrækker at læse forskellige former for tekstnyheder (54 pct.), et tal der dog også er udtryk for et betydeligt fald på 15 procentpoint siden 2016.

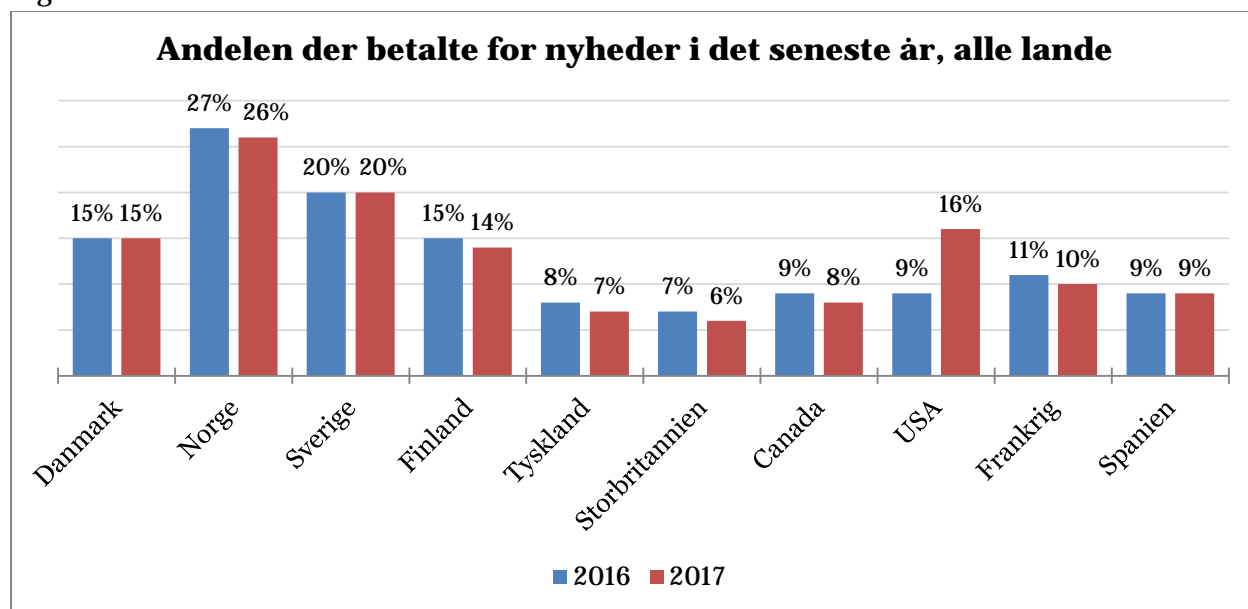
8. Villigheden til at betale for nyheder stagnerer

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

Denne villighed er stadig særdeles begrænset på tværs af landene, og der er ingen opmuntring at hente i årets undersøgelse, hvor betalingsvilligheden i bedste fald kan ses at stagnere (figur 12).

Det eneste land, hvor betalingsviljen er vokset markant, er i USA, hvor stigningen forklares som et "Trump bump". Hermed menes, at mange amerikanere ikke længere tør stole på de nyheder, som de kan få gratis adgang til fx via sociale medier, og at de derfor forsøger at væge sig imod 'fake news' ved i højere grad at betale for kvalitetsnyheder fra nyhedsbrands, som de har tillid til.

Figur 12



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

Dette "Trump bump" bringer amerikanernes betalingsvillighed op på siden af Danmark, men ellers ligger betalingsvilligheden i store engelsktalende lande som Canada og Storbritannien på 6-8 pct.

De nordiske lande ligger i toppen med hensyn til betalingsvillighed, men i Danmark er der med uændret 15 pct. kun lidt mere end halvt så mange som i Norge (26 pct.), der har betalt for nyheder i 2017. Danskernes lavere betalingsvillighed kan hænge sammen med, at der er relativt færre danskere (21 pct.), der anser avisernes onlinenyheder for at være deres vigtigste nyhedsmedie, sammenlignet med 29 pct. i Sverige og 27 pct. i Norge (se figur 6 tidligere).

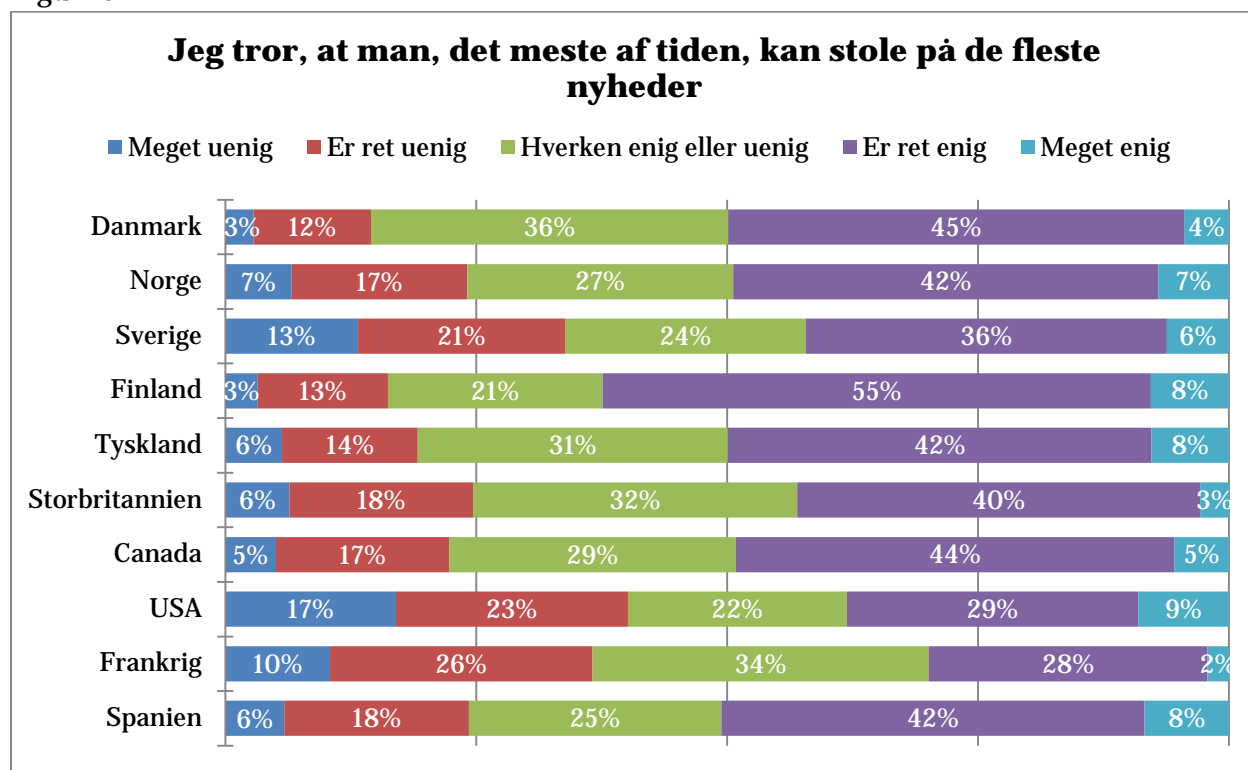
9. Brugernes tillid til nyhedsmedier og sociale medier

Tillid kom som fokusområde med i Reuters-analysen for første gang i 2017. I år er der dog stillet en række nye spørgsmål, så dette års resultater kan ikke umiddelbart sammenlignes med resultaterne fra 2016.

Undersøgelser af spørgsmålet om befolkningens tillid til nyhedsmedier er i stigende grad kommet i fokus i de senere år både i Europa og USA. Således tales der for tiden om en tillidskrise til nyhedsmedierne på begge siden af Atlanten. Dette års resultater viser dog et mere nuanceret billede. Figur 13 viser, at det på tværs af de udvalgte lande kun er en mindre andel af brugerne, der enten er 'meget uenig' eller 'ret uenig' i udsagnet om, at man det meste af tiden kan stole på de fleste nyheder.

I Danmark er 49 pct. af respondenterne således enten 'ret enig' eller 'meget' enig i udsagnet, mens det samme er tilfældet for 49 pct. af nordmændene, 42 pct. af svenskerne og hele 63 pct. af finnerne. I USA er tallet 38 pct., mens kun 30 pct. af brugerne i Frankrig er enig i, at man kan stole på de fleste nyheder.

Figur 13

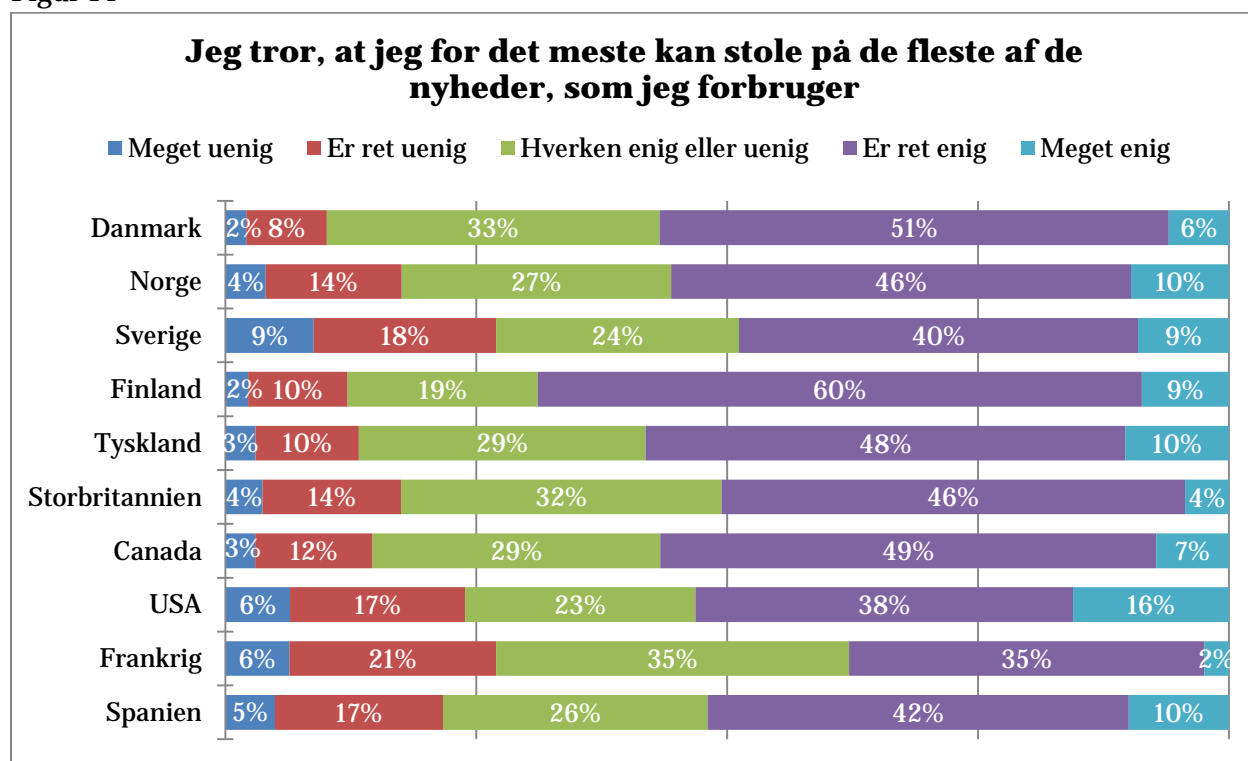


[Q6_2016] Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: Jeg tror, at man, det meste af tiden, kan stole på de fleste nyheder

Figur 14 viser, at tilliden til nyhedsmedier stiger, hvis man spørger brugerne i forhold til de nyhedsmedier, som de selv bruger til daglig. I Danmark er det således nu 57 pct. af brugerne, der enten er 'ret enig' eller 'meget enig' i forhold til udsagnet om, at de det meste af tiden kan stole på de nyheder, som de selv vælger at bruge. Og også i USA er der mere tillid til de nyheder man selv udvælger, end i forhold til nyheder generelt.

Forskellene på svarene mellem figur 13 og 14 kan forklares på flere måder. I lande, hvor nyhedsmediernes opleves som havende en stærk politisk slagside, kan brugerne således vælge at følge de nyheder, som bedst stemmer overens med deres eget politiske ståsted, og som de derfor har mere tillid til. Men tillid kan også afhænge af forskellige medieplatforme. Således viser analyser baseret på tal fra Eurobarometer, at der i mange lande i Europa er mest tillid til Radio og Tv og mindre tillid til aviser. Nordeuropa har således mest tillid til Radio, men flere lande i Syd-europa har mere tillid til Tv (EBU, 2017).

Figur 14



[Q6_2016] Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: Jeg tror, at jeg for det meste kan stole på de fleste af de nyheder, som jeg forbruger

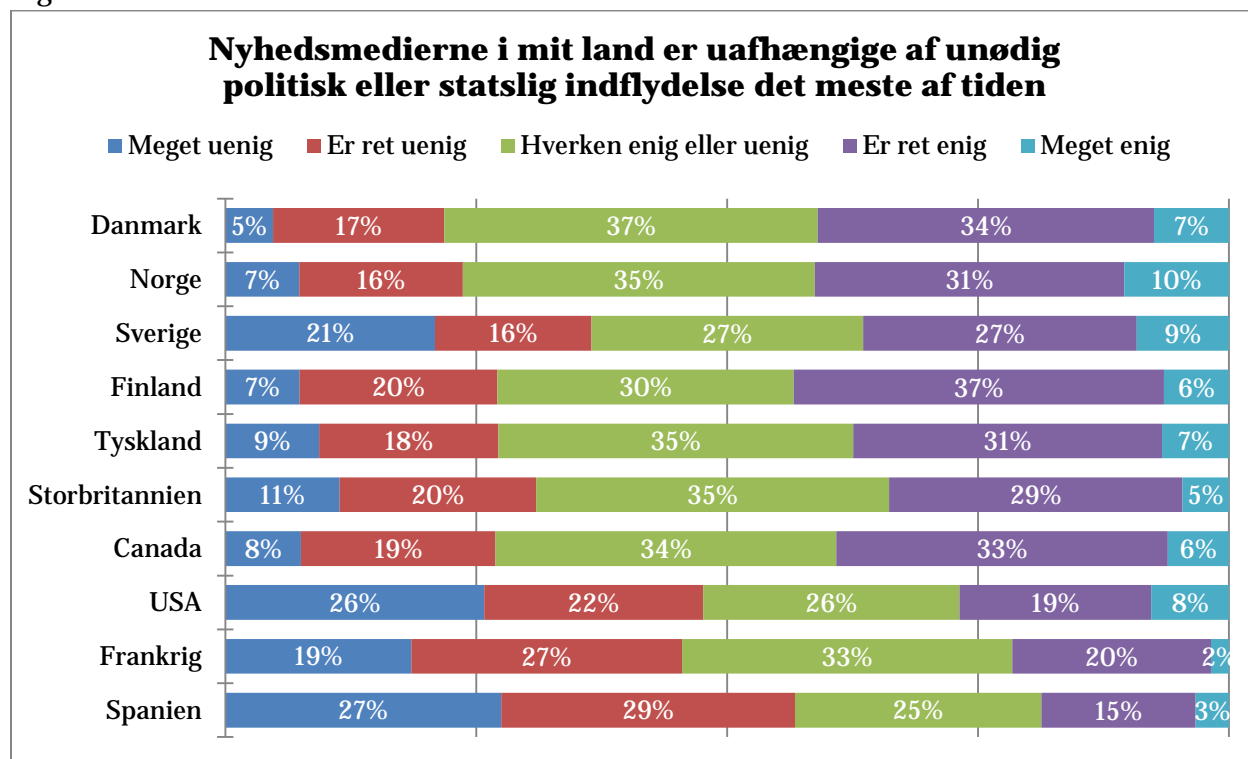
Analyser af spørgsmålet om brugernes tillid til nyhedsmedier viser, at et element for tillid er oplevelsen af nyhedsmediernes uafhængighed (Kantar Media, 2016). Der er tale om primært to former for uafhængighed, nemlig uafhængighed i forhold til politiske interesser og uafhængighed i forhold til økonomiske interesser.

Når nyhedsmedierne i Danmark således scorer forholdsvist højt i de ovenforstående tabeller, skyldes det derfor også, at kun en begrænset mængde af brugerne oplever, at de danske nyhedsmedier *ikke* er tilstrækkeligt uafhængige på disse punkter.

Figur 15, nedenfor, viser således, at 41 pct. af de danske respondenter enten er 'ret enige' eller 'meget enige' i, at danske nyhedsmedier det meste af tiden er uafhængige af unødigt politisk eller statslig indflydelse. 37 pct. er 'hverken enig eller uenig' i udsagnet, mens 21 pct. er 'ret uenig' eller 'meget uenig' i udsagnet.

I Norge er det ligeledes 41 pct. af brugerne, der er 'ret enig' eller 'meget enig', mens det samme tal for Sverige er på 36 pct. og Finland topper med 43 pct. Ser vi udover de nordiske lande, ligger Frankrig og Spanien i bund i forhold til troen på nyhedsmediernes politiske uafhængighed. I Spanien er antallet af brugere der er enten 'ret enig' eller 'meget enig' i udsagt på blot 17 pct., mens tallet for Frankrig er 21 pct. I forhold til Frankrig ser svaret ud til at hænge sammen med, hvordan Frankrig også har været placeret i den nedre ende i de foregående tabeller. I forhold til Spanien er resultatet lidt mere uklart, da de spanske brugere i de foregående tabeller ellers gav udtryk for, at de i overvejende grad mente, at de kunne stole både på nyheder generelt og på de nyheder, som de selv valgte.

Figur 15

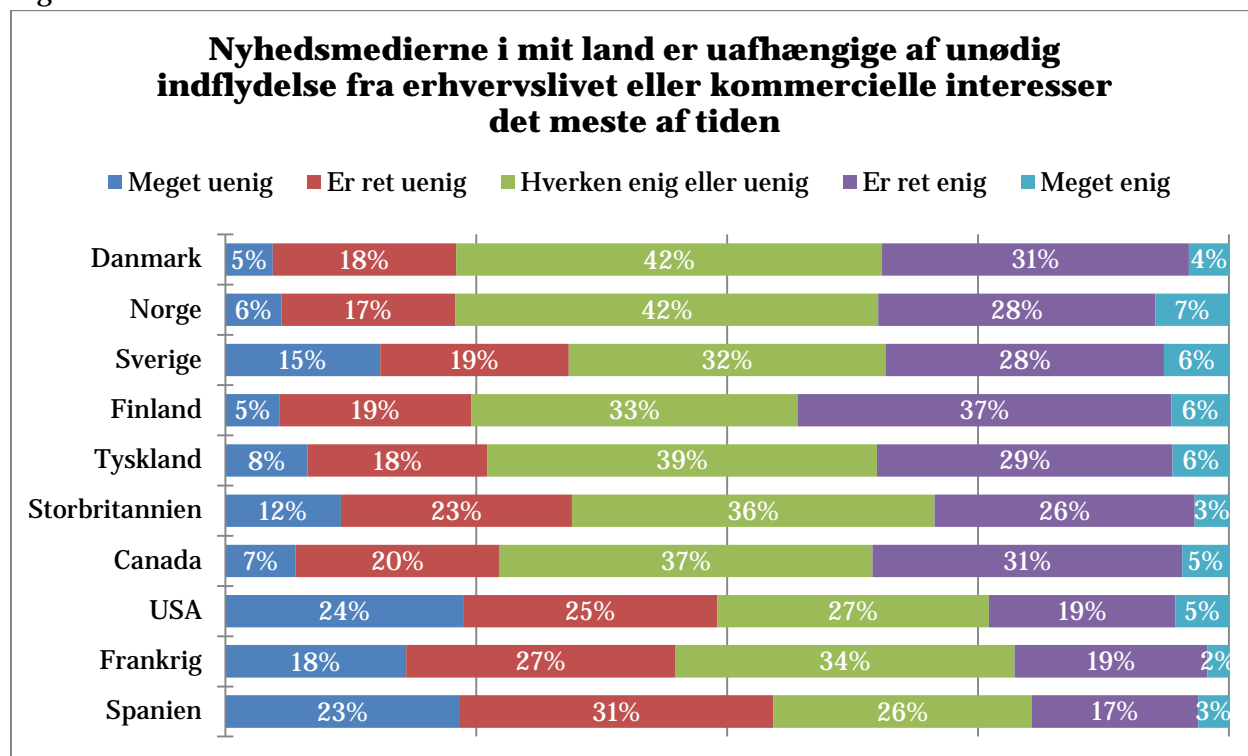


[Q6_2016B] Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: Nyhedsmedierne i mit land er uafhængige af unødigt politisk eller statslig indflydelse det meste af tiden

Figur 16 viser brugernes svar på spørgsmålet om nyhedsmediernes uafhængighed i forhold til økonomiske interesser. Her viser svar både fra Danmark og de andre lande, at brugere i mindre grad end spørgsmålet om politisk uafhængighed, er enten 'ret enige' eller 'meget enige' i, at nyhedsmediernes det meste af tiden er uafhængige af økonomiske interesser. I Danmark er tallet således 35 pct. på dette parameter, mens det var 41 pct. i den foregående figur.

En større andel af brugere, end i spørgsmålet om politisk uafhængighed, er dog i forhold til dette spørgsmål hverken enige eller uenige i udsagnet, hvilket kan tolkes som om, at det kan være svært for brugere at afgøre dette spørgsmål for sig selv.

Figur 16

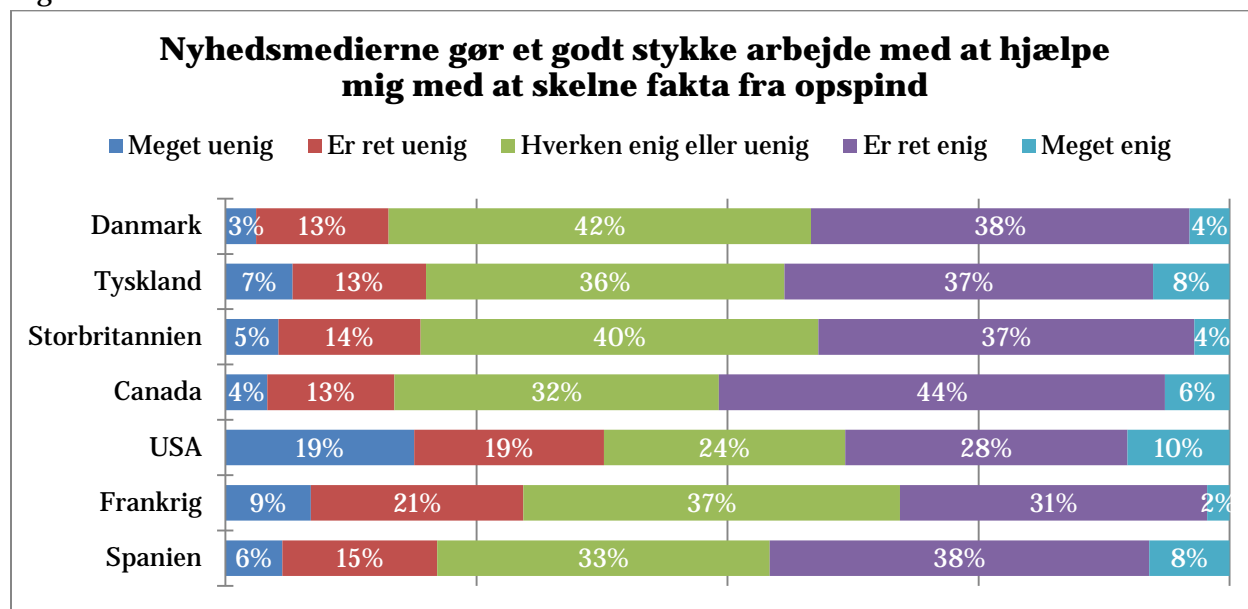


[Q6_2016B] Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: Nyhedsmediernes i mit land er uafhængige af unødigt indflydelse fra erhvervslivet eller kommercielle interesser det meste af tiden

De sidste to spørgsmål med fokus på tillid er rettet mod både nyhedsmediernes og de sociale medier. Spørgsmålene drejer sig om brugernes oplevelse af, om de respektive medier er i stand til at hjælpe brugere med at skelne mellem fakta og opspind.

Her viser svarene i figur 17, at 42 pct. af danskerne oplever at være 'ret enig' eller 'meget enig' i udsagnet om, at nyhedsmedier er gode til at skelne fakta fra opspind. I USA er det en oplevelse som 38 pct. af brugerne deler, mens tallet er 50 pct. for canadiske brugere.

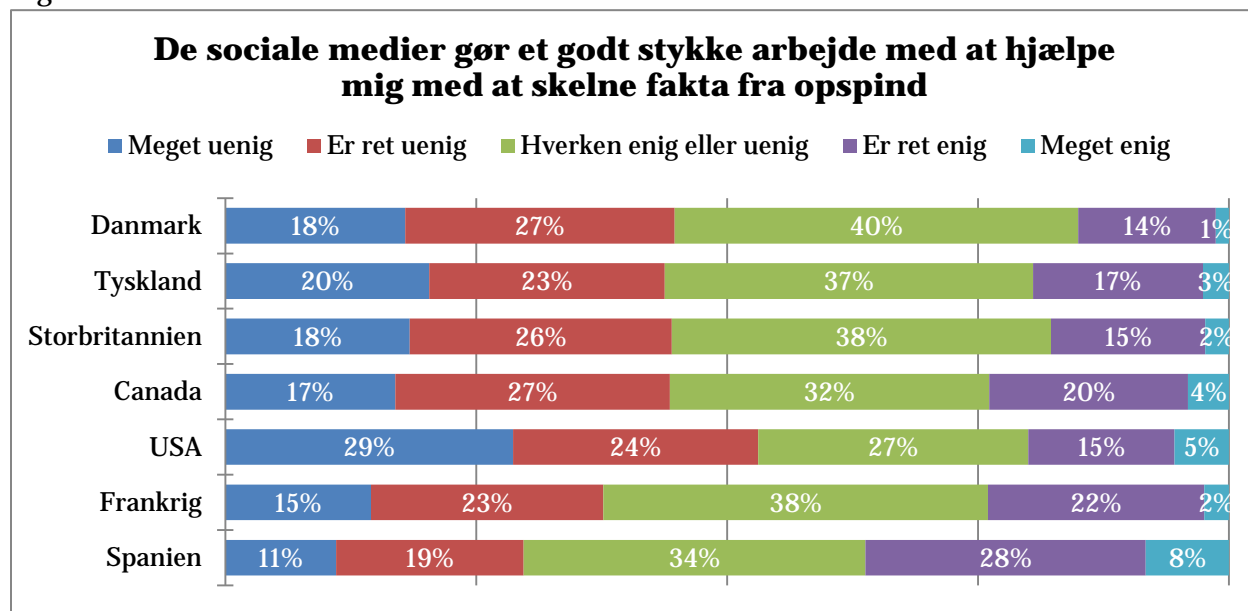
Figur 17



[Q6_2017] Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: Nyhedsmediernes gør et godt stykke arbejde med at hjælpe mig med at skelne fakta fra opspind

Figur 18 viser svar på det samme spørgsmål, men med fokus på de sociale medier, og her er svarene meget anderledes. I Danmark er det kun 15 pct. af brugerne, der oplever, at være 'ret enig' eller 'meget enig' i udsagnet om, at sociale medier er gode til at skelne mellem fakta og opspind. I USA er dette tal 20 pct., mens det i Canada er 24 pct. Danmark er således det land, hvor der udtrykkes mindst tillid til, at de sociale medier er i stand til at skelne mellem fakta og opspind.

Figur 18



[Q6_2017] Angiv, hvor enig du er i følgende udsagn: De sociale medier gør et godt stykke arbejde med at hjælpe mig med at skelne fakta fra opspind

10. Er nyhedsbrugen politisk polariseret eller konsensuspræget?

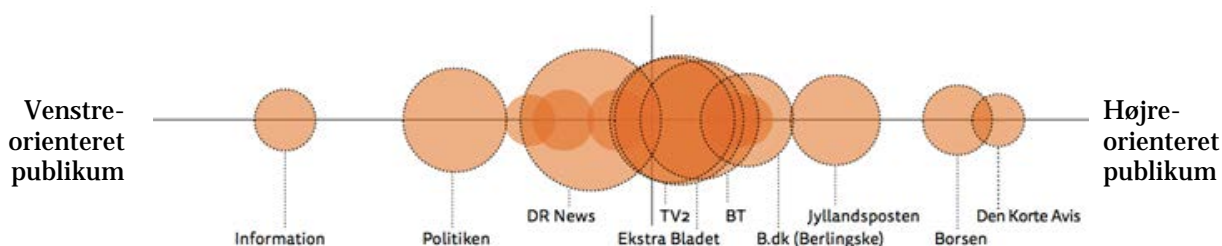
I 2017-undersøgelsen har vi forsøgt at opnå en bedre forståelse af nyhedsmediernes placering i det politiske landskab, ved at sammenholde befolkningens fordeling på en venstre-højreskala med deres brug af nyhedsmedier. I figur 19 udgøres det politisk-ideologiske midtpunkt af den danske befolknings gennemsnitlige politiske orientering, ud fra spørgsmålet:

"Nogle mennesker taler om 'venstre', 'højre' og 'midten', når de beskriver partier og politikere. (Generelt anses socialistiske partier for at være 'venstreorienterede', mens konservative partier anses for at være 'højreorienterede'). Med dette som udgangspunkt hvor ville du så placere dig selv på følgende skala?"

Meget venstreorienteret - Ret venstreorienteret - Lidt til venstre for midten – Midten - Lidt til højre for midten - Ret højreorienteret - Meget højreorienteret - Ved ikke"

Dernæst har respondenterne svaret på, hvilke onlinenyhedsmedier de har brugt i den seneste uge. På den baggrund viser de enkelte nyhedsmediers placering på den nationale højre-venstreskala deres brugeres gennemsnitlige politiske orientering. For nyhedsmedier, der ligger på eller tæt på midten gælder det, at deres brugere overvejende består af mennesker, der opfatter sig selv som placeret et sted på eller i nærheden af den politiske midte i et lands politiske kultur.

Figur 19 **Publikums politiske orientering hos danske online nyhedsmedier**



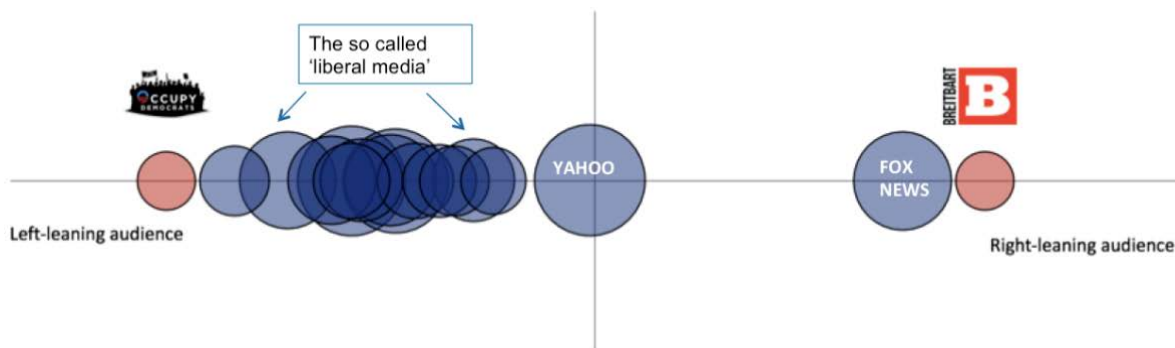
I det danske politiske nyhedslandskab bruges Information online overvejende af mennesker, der beskriver sig selv som ret venstreorienterede, mens Politiken online bruges af folk der definerer sig som lidt venstreorienterede. På den anden side af spektret bruges Børsen online af mennesker, der opfatter sig selv som noget til højre for midten, mens Jyllands-Posten bruges af folk, der definerer sig som lidt højreorienterede, og Berlingske ligger endnu et stykke ind mod den politiske midte. Til højre for Børsen ligger Den Korte Avis, som et eksempel på, at det at betegne sig selv som højreorienteret kan skyldes erhvervsvenlige holdninger eller stærkt indvandringskritiske holdninger.

De to danske public service-nyhedsmedier DR Nyheder og TV2 Nyhederne ligger begge på midten, og viser at brugerne af DR Nyheder online overvejende bruges af mennesker, hvis gennemsnitlige politiske holdning er lidt til venstre for midten, mens det forholder sig omvendt for TV2 Nyhedernes vedkommende. Tabloidavisernes onlineudgaver bruges overvejende af mennesker med svagt højredrejet politisk orientering.

Selv om man i den danske dagligdag måske kan opleve den politiske debat som ganske profileret politisk set, så viser analysen her samlet set billedet af en relativt konsensusorienteret nyhedspolitisk kultur, hvor der er trængsel på midten. Samtidig er der en vis arbejdsdeling mellem private medier og public servicemedier, således at den politiske profilering tegnes af de private nyhedsmedier, mens begge public servicemedier ligger i et overvejende politisk neutralt felt, målt ud fra deres brugeres politiske ståsted.

En sammenligning med andre lande med andre politiske kulturer og andre mediesystemer viser klart forskellen på et konsensusorienteret og et politisk polariseret medie billede. I USA for eksempel bruges alle de nyhedsmedier, som man normalt opfatter som 'mainstream' (ABC, NBC, CBS, Washington Post, New York Times) af mennesker, der gennemsnitligt definerer sig selv som lidt eller ret venstreorienterede (i amerikansk forstand). Modsat skal man et godt stykke ud ad det politisk-ideologiske kontinuum for at finde de nyhedsmedier, der bruges af mennesker med højreorienterede synspunkter: Fox News og Breitbart.

Figur 20 **Publikums politiske orientering hos amerikanske online nyhedsmedier**



Disse resultater vedrører onlinenyhedsmedier, men polariseringen kan ifølge den internationale Reutersrapport genfindes på det traditionelle mediemarked, hvor to tredjedele af de højreorienterede ser Fox TV, mod kun 11 pct. af folk med venstreorienterede synspunkter. Polarisationen sætter sig også spor i folks tillid til nyhedsmediernes generelt (40 pct. har ikke tillid), mens 54 pct. stoler på de nyhedsmedier, de selv bruger. I Danmark har 49 pct. tillid til nyhedsmediernes generelt (kun 15 pct. har ikke tillid), og 57 pct. stoler på de nyhedsmedier de selv bruger.

11. Danske nyhedsbrands' primære kvaliteter hos brugerne

Der er ikke noget nyt i, at de forskellige nyhedsmedier er gode til forskellige ting. Nogle nyhedsmedier bruger folk til at få et hurtigt overblik over dagens hændelser, nogle opsøger man for at få baggrund og dybde, andre er vigtige for én i den meningsdannende proces, og atter andre bruger man for at blive underholdt og fordrive tiden.

I 2017-undersøgelsen har vi for første gang spurgt folk om deres oplevelse af primære kvaliteter hos de onlinenyhedsmedier, som de faktisk selv bruger. Vi har således bedt respondenterne om at forholde sig til hvilke af deres onlinenyhedsmedier, de opfatter som 'bedst til at'

- levere nøjagtige og pålidelige nyheder
- hjælpe mig med at forstå komplekse emner
- levere stærke synspunkter/meninger
- more eller underholde mig

Når en respondent svarer på dette spørgsmål, tager han/hun altså stilling til den liste af nyhedsbrands, som udgør vedkommendes nyhedsmedierepertoire på nettet, og vælger hvilket af dem, der relativt set er bedst til at levere hver af de fire værdier. Hvis man oplever to af éns nyhedsmedier som næsten lige gode med hensyn til en kvalitet, skal man altså vælge én som den bedste.

De nedenstående figurer skal altså læses med den viden i baghovedet, at et nyhedsbrand, der opleves som næstbedst på et parameter ikke i denne undersøgelse vil fremstå som stærkt på dette parameter, eftersom respondenterne kun kan vælge *det* bedste. Tallene siger altså noget om det enkelte nyhedsmedies profil hos brugerne, ikke om andre specifikke nyhedsmediers kvaliteter.

Blandt brugerne af **DR nyheder online** er der således 47 pct., der mener, at denne tjeneste er bedst til at levere nøjagtige og pålidelige nyheder (og altså 53 pct., der mener at andre nyheds-tjenester er bedre til det) (figur 21).

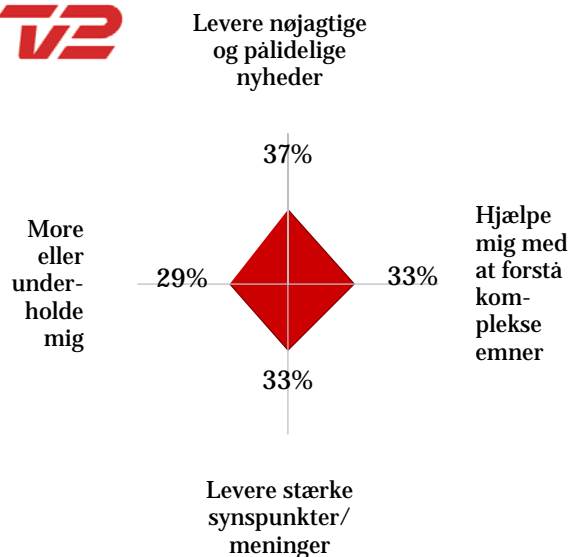
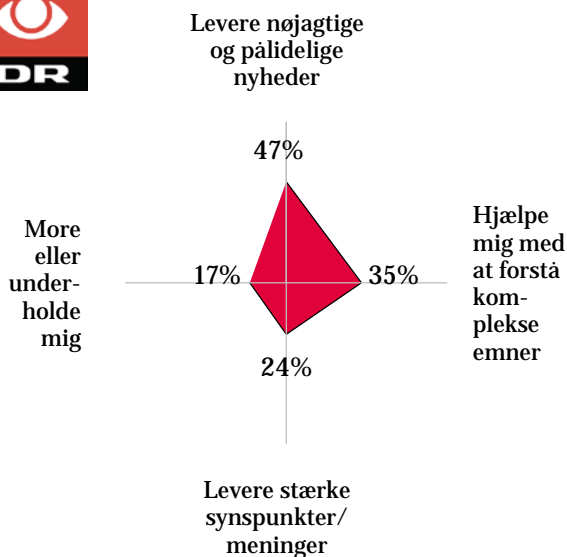
En tredjedel af brugerne af DR nyheder online mener, at denne tjeneste er bedst til at opnå en forståelse af komplekse emner, mens 24 pct. mener at de bedst bliver orienteret om stærke meninger på DR Nyheder online, og 17 pct. synes at man får de mest underholdende nyheder her.

Billedet er næsten det samme for **TV2 Nyhederne online** (figur 21):

- levere nøjagtige og pålidelige nyheder: 37 pct.
- hjælpe mig med at forstå komplekse emner: 33 pct.
- levere stærke synspunkter/meninger: 33 pct.
- more eller underholde mig: 29 pct.

Figur 21

Brugernes vurdering af online kvaliteter hos DR og TV 2

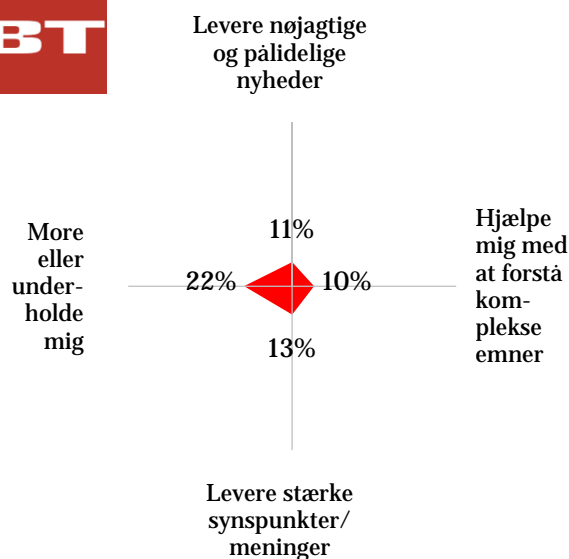
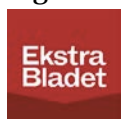


TV2 Nyhederne online har således en nyhedsværdiprofil, der af sine brugere opleves som relativt præget af stærke meninger og underholdende indhold, mens oplevelsen på de to øvrige parametre (præcision og forståelse) mere ligner DR Nyheders brugeroplevelse.

Den forventede lighed mellem tabloidaviserne Ekstra Bladet og BT online kommer også til udtryk i denne måling, hvor meget få af deres brugere opfatter dem som pålidelige og nøjagtige, mens mange oplever dem som underholdende (figur 22). Dette gælder i særlig grad Ekstra Bladets brugere, der også værdsætter Ekstra Bladet for stærke meninger.

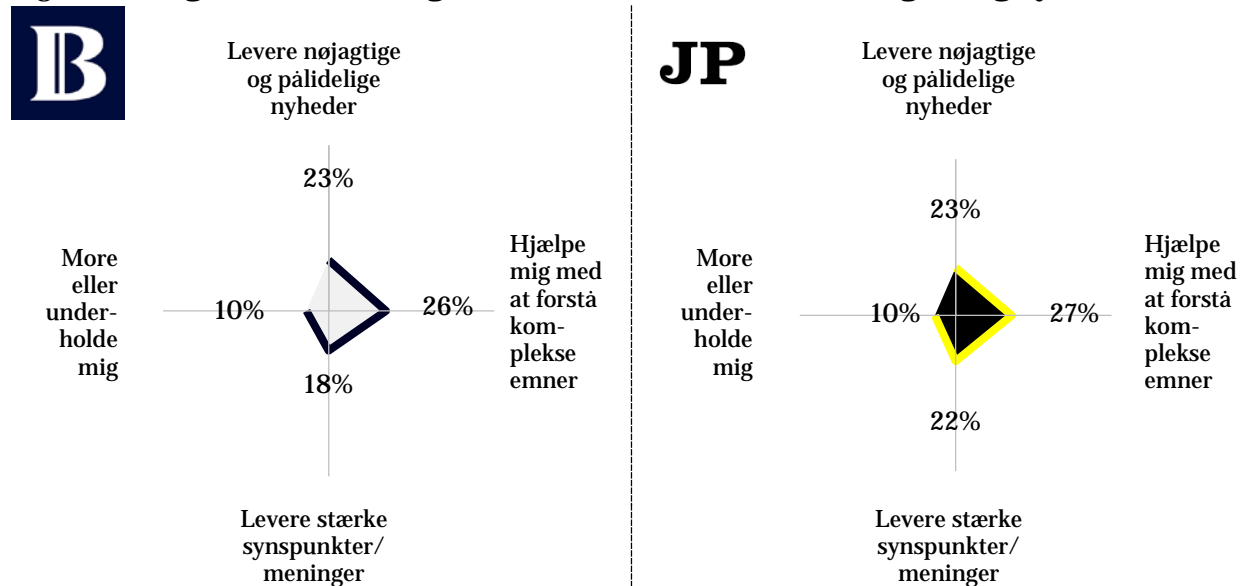
Figur 22

Brugernes vurdering af online kvaliteter hos Ekstra Bladet og BT

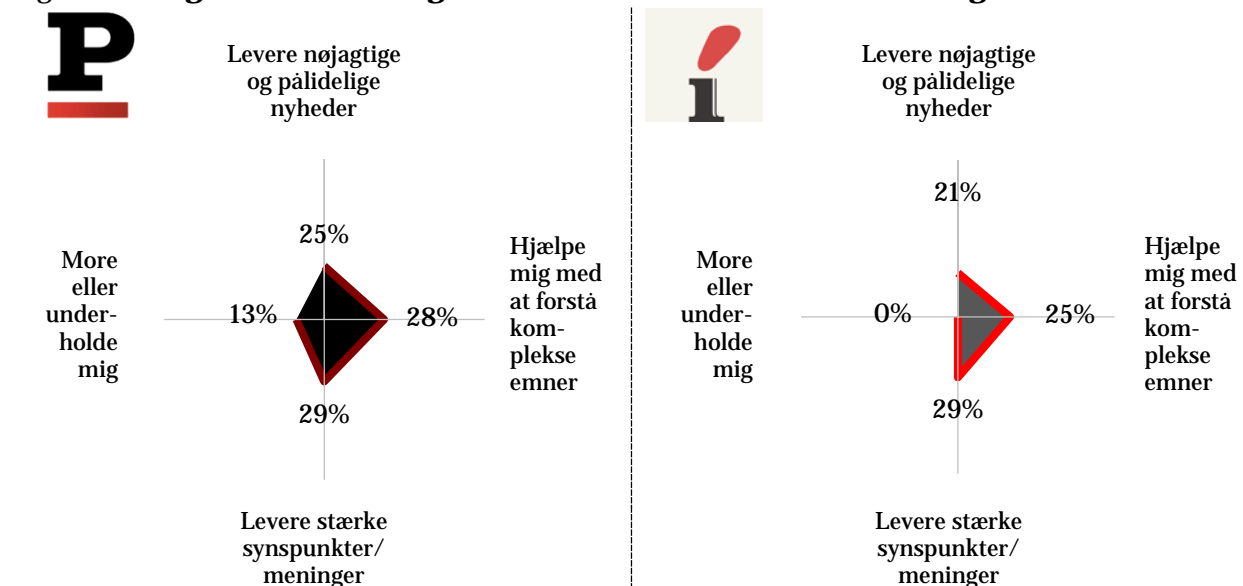


De tre store morgenavisers onlineudgaver opleves ret ens af deres brugere: de scorer højt på præcision og baggrundsforståelse, og fremstår også (og mest Politiken) som markante på holdninger, og lavt på underholdning (figur 23 og 24).

Figur 23 Brugernes vurdering af online kvaliteter hos Berlingske og Jyllands-Posten



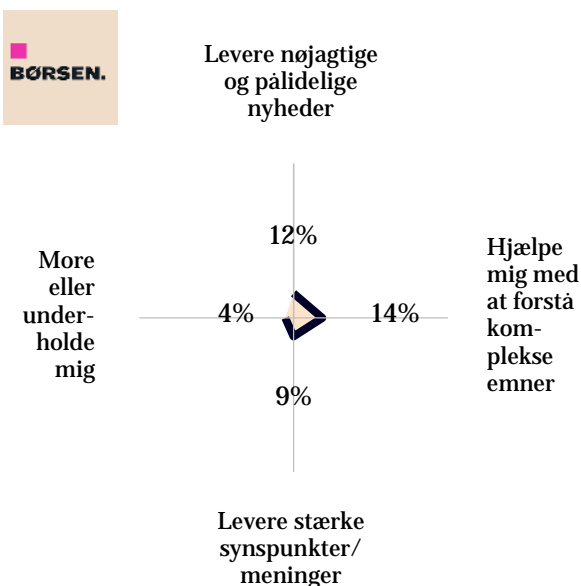
Figur 24 Brugernes vurdering af online kvaliteter hos Politiken og Information



Informations brugere oplever overhovedet ikke denne onlineavis som underholdende, men som leverandør af pålidelige informationer og baggrundsforståelse (figur 24).

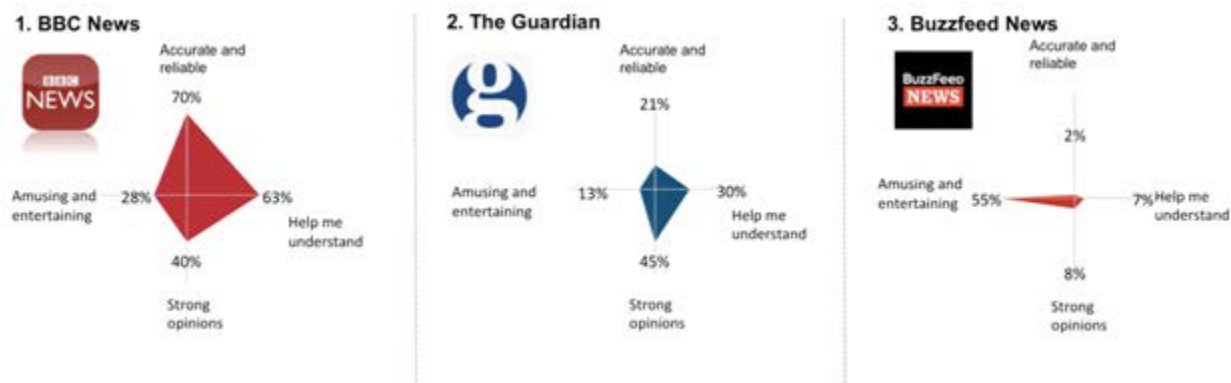
En del af **Børsens** læsere synes, at den er bedst til de klassiske journalistiske dyder, men de relativt lave tal viser, at de fleste af Børsens læsere på nettet mener, at andre nyhedsmedier generelt set klarer disse opgaver bedre (figur 25).

Figur 25 **Brugernes vurdering af online kvaliteter hos Børsen**



Man kan sætte disse indsigter i perspektiv ved at sammenligne med billedet i andre lande, fx Storbritannien. Her viser figur 26, at 70 pct. af dem, der bruger BBC's nyheder online synes, at de er de mest pålidelige, og 63 pct. at de er bedst til at levere baggrundsforståelse. Kun 21 pct. af The Guardians brugere finder den mest pålidelig, formentlig fordi de oplever BBCs nyheder som mere pålidelige, mens de til gengæld værdsætter The Guardian som holdningsmedie. BuzzFeed News opleves af britiske brugere som primært et underholdningsmedie, til trods for at mediet har satset massivt på undersøgende journalistik i 2016.

Figur 26 **Britiske nyhedsbrands på nettet: BBC, Guardian og BuzzFeed News**



Se de originale figurer på side 22-23 i den internationale rapport.

Man kan finde tilsvarende resultater (kaldet 'brand attributes') for de øvrige lande på disses 'landesider' i den internationale Reutersrapport. I Danmark er de viste værdiprofiler et stærkt vidnesbyrd om, at brugerne på nettet oplever, at det er public service-institutionerne, der er bedst til de klassiske journalistiske kvaliteter.

12. Nyhedsbrugens lokaliteter

Tid og sted har stor betydning for hvilke nyhedsmedier, vi bruger, og hvordan vi bruger dem – i samspil med hvordan vores hverdagsrutiner dagen igennem er skruet sammen i hjemmet, på arbejdet, under transport, i fritiden, osv. Radionyheder er typisk noget, vi bruger som baggrund eller akkompagnement til andre gøremål, fx bilkørsel eller arbejdsaktiviteter; det kan TV-nyheder også ofte være, men de kan også tilegnes på mere opmærksom vis med øjnene rettet imod skærmen; at få nyheder på mobilen er ofte ensbetydende med en mere hastig og overfladisk aktivitet, fx i tidslommer dagen igennem (DR Medieforskning 2017) – en aktivitet som Meijer og Kormelink har kaldt 'snacking' og 'clicking' (Meijer & Kormelink 2015); typisk er nyhedsbrug på PC eller på tablet lidt mere stationær og koncentreret.

I 2017-undersøgelsen har vi sat fokus på, hvilke lokaliteter vi bruger til at få nyheder på tre forskellige teknologiske platforme: smartphone, tablet og PC. Det er første gang siden 2013-undersøgelsen, at vi analyserer dette, for på denne måde at kortlægge mulighedsbetingelserne for at få nyheder forskellige steder i dagligdagen – fordi lokaliteterne og deres rutiner og gøremål sætter rammer for, hvilke nyhedsplatforme, vi kan bruge til hvad, og omvendt fordi platformene kan være med til at skabe de stedbundne situationer, hvor vi bruger nyheder.

Det er ikke muligt at foretage en direkte sammenligning af nyhedsbrugens lokaliteter fra 2013 til 2017, fordi udviklingen har gjort det nødvendigt at stille spørgsmålene på en ny måde, fx at tilføje lokaliteter (soveværelset, toiletet) som ikke forekom tilstrækkeligt relevante som nyhedslokaliteter i 2013. Vi vil derfor primært kortlægge nyhedsbrugens lokaliteter i 2017, og til slut forsøge at drage nogle paralleller til forholdene i 2013.

Vi spurgte alle, der havde brugs smartphone, tablet eller PC, således:

"Du sagde, at du har brugt [platform] til at få adgang til nyheder i den sidste uge. Hvor brugte du disse enheder til at få ADGANG TIL NYHEDER? Vælg alle gældende.

Hjemme: fællesareal (dagligstue, køkken osv.)

Hjemme: personligt areal (eget værelse, arbejdsværelse osv.)

Hjemme: i sengen

Hjemme: badeværelse/toilet

På arbejdet (kontor, butik, fabrik osv.)

På rejse, pendling med offentlig transport

På rejse, pendling i bil, på cykel eller anden personlig transport

Andre steder, rundt omkring

Ved ikke"

Tabel 3, Hvor de digitale apparater bruges og ikke bruges, Danmark 2017

	Smartphone	Tablet	Computer/ bærbar
Hjemme: fællesareal (dagligstue, køkken osv.)	76%	81%	61%
Hjemme: personligt areal (eget værelse, arbejdsværelse osv.)	50%	47%	53%
Hjemme: i sengen	56%	36%	13%
Hjemme: badeværelse/toilet	43%	15%	2%
På arbejdet (kontor, butik, fabrik osv.)	41%	12%	44%
På rejse, pendling med offentlig transport	51%	14%	6%
På rejse, pendling i bil, på cykel eller anden personlig transport	39%	9%	3%
Andre steder, rundt omkring	51%	13%	6%

[OPT_Q9a_2017] Du sagde, at du har brugt følgende til at få adgang til nyheder i den sidste uge. Hvor brugte du disse enheder til at få ADGANG TIL NYHEDER? Vælg alle gældende.

Farvelægningen af felterne i tabel 3 viser tydeligt, hvor en platform bruges i betydeligt omfang og hvor den næsten ikke bruges. Først og fremmest er det slående, at smartphonens tilbud om 'hvor som helst, når som helst' i den grad er blevet indfriet. Smartphones bruges til nyheder på alle de mulige lokaliteter, og mest i hjemmet, især i fælles rum (76 pct.), men også i sengen (56 pct.) og på toilettet (43 pct.). På alle de øvrige lokaliteter – på arbejdet, under transport, ude i byen - siger mellem 40 pct. og 50 pct., at de bruger deres smartphone til nyheder.

Tablet-computeren bruges sjældent uden for hjemmet; kun 10-15 pct. siger at de bruger den til nyheder på de forskellige lokaliteter uden for hjemmet. Inden for hjemmet bruges den mest i fælles rum (81 pct.) og i personlige rum (47 pct.) og i sengen (36 pct.). PC'en viser næsten samme lokalitetsmønster, dog med den forskel, at den bruges af næsten halvdelen på arbejdet (44 pct.) (hvor tabletten næsten ikke bruges, 12 pct.), men næsten aldrig i sengen (13 pct.) (hvor tabletten bruges af 36 pct.).

Analysen i 2013³ viste, at 'mobiltelefonen' (som den dengang blev benævnt) kun i begrænset omfang blev brugt til nyheder i hjemmet og på arbejdet: 24 pct. brugte den i fælles rum, 27 pct. i personlige rum, 35 pct. på arbejdet. Mobiltelefonen blev brugt til nyheder, når dens ejer selv var 'mobil': på rejse med offentlig transport (63 pct.) eller ude i byen (85 pct.).

³ I 2013 tog spørgsmålet udgangspunkt i lokaliteterne og spurgte samtlige respondenter: "Du bedes nævne de vigtigste nyhedsmedier, du har anvendt på disse steder?"; procenttallene var således baseret på andelen af samtlige respondenter, og var derfor relativt mindre end i 2017, hvor de er baseret på dem, der havde brugt platformen. I 2017 var spørgsmålet desuden vendt om og spurgte brugerne af de enkelte platforme, på hvilke lokaliteter folk havde brugt de forskellige platforme.

Tabletten var ikke særligt udbredt i 2013, og blev mest brugt til nyheder i hjemmet (19 pct.). Brugsmønstret for PC'en i 2013 med 52 pct. brug i fællesrum og 59 pct. i personlige rum ligner situationen i 2017, hvor brugen stadig er koncentreret i hjemmet, bortset fra at tre fjerdedele dengang brugte den til nyheder på arbejdet (75 pct.) mod nu knapt halvdelen (44 pct.), formentlig fordi smartphonen er meget lettere at bruge også til nyheder.

Den udbredte og øgede anvendelse af smartphones til nyheder på tværs af lokaliteter i 2017 kan være interessant for nyhedsproducenterne, fordi én følgevirkning kan være, at brugerne bliver mere tilbøjelige til at bruge nyhedshusenes apps til nyheder, i stedet for sociale medier eller søgemaskiner (se den internationale Reutersrapport Executive Summary s. 18-19). I Danmark har der på ét år været en stigning fra 21 pct. til 27 pct. i anvendelsen af apps til nyheder.

13. Ekkokamre og filterbobler: nye analyser, nye resultater

Der har i de senere år været en vis bekymring for, at den stigende afhængighed af at få nyheder gennem algoritmestyrede sociale medier, søgemaskiner og nyhedssamlere kunne føre til, at borgerne bliver udsat for en nyhedspalet, der er mindre mangfoldig i informationer og holdninger end den burde være i et sundt demokrati. Det ligger nemlig som indbygget tendens i algoritmernes virkemåde, at man som bruger af disse tjenester bliver udsat for et videns- og værdiunivers, der er i overensstemmelse med ens eksisterende interesser og holdninger, og at man derfor ikke bliver udfordret af at blive konfronteret med synspunkter, der afviger fra ens egne.

Det er forbundet med metodiske problemer at måle direkte på omfanget og arten af disse tendenser. I den internationale forskning har man derfor forsøgt at indkredse problemstillingen gennem ret forskelligartede indirekte undersøgelser, hvis resultater ofte er svære at sammenholde og sammenligne med hinanden.

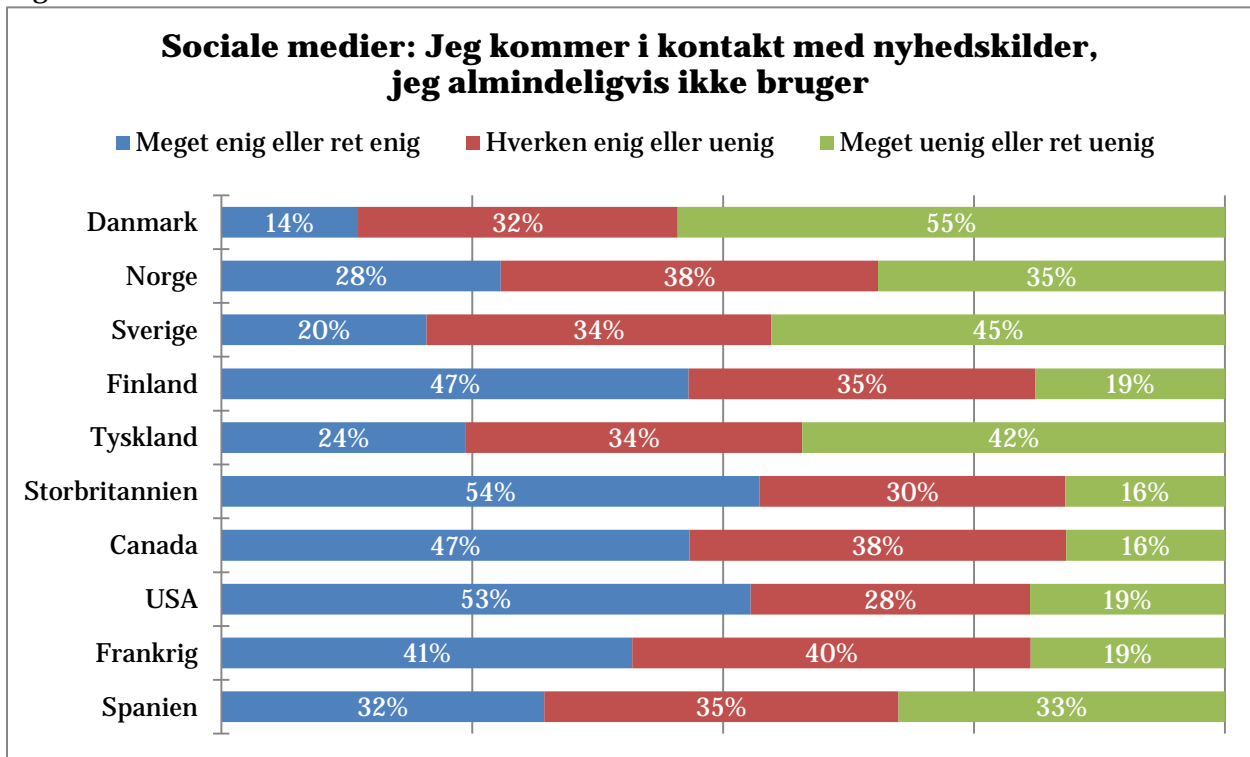
I vores 2016-rapport beskrev vi en undersøgelse, der for eksempel spurgte borgerne om deres bevæggrunde for at bruge sociale medier og om deres eventuelle bekymringer for uforvarende at blive lukket inde i demokratisk uheldige ekkokamre. Her fandt vi frem til, at mange danskere syntes, at sociale medier tværtimod var en nem måde at få adgang til en række forskelligartede nyhedskilder, og at de var bekymrede, hvis de sociale mediers algoritmer resulterer i, at de går glip af vigtige informationer og af synspunkter, der kan udfordre deres egne (Schrøder, Blach-Ørsten og Burkal 2016: 31ff). Vi kunne derfor konkludere, at de fleste danskere i hvert fald ikke var interesserede i en indsnævring af en bred og mangfoldig demokratisk meningsdannelse.

For at belyse spørgsmålet fra en ny vinkel, har Reutersundersøgelsen i 2017 stillet folk spørgsmålet, om de er enige eller uenige i, at de, når de får nyheder gennem sociale medier, søgemaskiner og nyhedssamlere, ofte oplever, at de kommer i kontakt med nyhedskanaler, som de ellers ikke ville have benyttet sig af? For alle tre typer af nyhedsudbud er der på tværs af samtlige lande signifikant flere, der er enige end uenige i, at de bliver udsat for en større mangfoldighed end de ellers ville være blevet (se den internationale Reutersrapport 2017 s. 43)

Men kigger man på de 10 lande, som vi behandler i denne rapport, ser man et mere modsætningsfuldt billede: I fem lande (Finland, Storbritannien, Canada, USA, og Frankrig) er der mas-

svt flere der er enige (op mod 50 pct.) end uenige (15-20 pct.) i, at de bliver udsat for mere mangfoldige nyhedskanaler end de ellers ville være blevet, med forskelle i procentpoint mellem de to grupper på mellem 38 pct. og 22 pct.. I fire lande (Danmark, Norge, Sverige, Tyskland) er billedet fundamentalt omvendt: her er der markant flere der er uenige (mellem 35 pct. og 55 pct.) end enige (mellem 14 pct. og 28 pct.) i, at de ser et mere mangfoldigt nyhedskanaludbud end de plejer, med forskelle mellem de to grupper i procentpoint på mellem 7 pct. (Norge) og 39 pct. (Danmark).

Figur 27



[Q12Fi_2017] Tænk på de gange, hvor du har brugt **sociale medier** til nyheder ... Angiv, hvor enig du er i de følgende udsagn.

Vi har ikke umiddelbart nogen forklaring på disse forskelle. Det undrer for eksempel, at Finland i dette spørgsmål adskiller dig så radikalt fra de tre andre nordiske lande, som i andre henseender plejer at ligne hinanden. For Danmarks vedkommende undrer det også, at der i 2016 var 46 pct., der var enige i, at en væsentlig bevæggrund for at bruge sociale medier var, at det var en nem måde at få adgang til forskellige nyhedskilder. Modsat er der i 2017 kun 14 pct., der er enige i, at de gennem sociale medier ofte kommer i kontakt med nyhedskanaler, de ellers ikke ville være kommet i kontakt med.

Referencer og yderligere læsning

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

Cepos (2017), *Mediereform for at sikre konkurrence og mangfoldighed i det danske medielandskab*, Cepos, januar 2017.

Danske Medier (2016). *Rapport om DR og de regionale TV 2-stationer i konkurrence med de private medier*, Danske Medier september 2016.

DR Medieforskning (2017). *Medieudviklingen 2016*. DR 2017.

European Broadcasting Union (2017), *Trust in media 2017*. <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2017>

Kantar Media (2016). *Brand and trust in a fragmented news environment*, Report prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/brand-and-trust-fragmented-news-environment>

Kulturstyrelsen (2015), *Sociale medier: Brug, interesseområder og debatlyst*, specialrapport publiceret på: <http://www.kulturstyrelsen.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/sociale-medier/>

Kobbernagel & Schröder (2016). "From everyday communicative figurations to rigorous audience news repertoires. A mixed method approach to cross-media news consumption". *Mediekultur* 32 (60), pp. 6-31.

Meijer, Irene Costera & Kormelink, Tim Groot (2015), "Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014", *Digital Journalism*, vol. 3, no. 5, pp. 664-679.

Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., Kleis Nielsen, R., eds., *Reuters Digital News Report 2016*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Schröder, Kim (2015). *Danskernes brug af nyhedsmedier. Brugs mønstre og nyhedsrepertoierer 2015*. Center for Magt, Medier og Kommunikation, Roskilde Universitet.

Schröder, Kim Christian & Blach-Ørsten, Mark. "The Nature of News Avoidance in a Digital World". In: Newman N, Fletcher R, Levy D, Kleis Nielsen R, eds., *Reuters Digital News Report 2016*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Schröder, Kim, Blach-Ørsten, Mark & Rasmus Burkal (2017), *Danskernes brug af nyhedsmedier 2016*, Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Slots- og Kulturstyrelsen (2016), *Borgernes kilder til viden og nyheder*, København 2016. <http://slks.dk/presse-nyt/pressemeddelelser/2016/hvor-faar-danskerne-deres-nyheder-fra/>

Nyhedsmediernes og borgernes brug af dem er selv blevet nyhedsstof i de senere år. Interessen for nyhedernes rolle i samfundslivet og ikke mindst i den demokratiske proces er for alvor kommet på dagsordenen efter at de sociale medier er blevet en markant spiller på nyhedsområdet - hvor begreber som 'fake news', 'ekkokamre', 'filterbobler' og 'hate speech' er blevet hver mands eje.

Denne interesse for nyhedsmediernes tilstand og påvirkning af samfundet er naturligt nok resulteret i en voksende strøm af undersøgelser, der næsten spammer den offentlige debat om kvaliteten af de informationer, borgerne har til rådighed og om den demokratiske debatkultur i de digitale og sociale mediers tidsalder.

I dette landskab af kortlægning og selvransagelse af nyhedsmediernes spiller den årlige undersøgelse *Reuters Institute Digital News Report 2017* fra University of Oxford en særlig rolle, som en uvildig forskningsundersøgelse af nyhedslandskabet på tværs af 36 lande.

Dette års rapport *Danskernes brug af nyhedsmedier 2017* sætter igen fokus på det danske nyhedslandskab og tilbyder ligesom de foregående år et faktagrundlag for den fortsatte diskussion blandt politikere, i nyhedsbranchen, i den danske offentlighed i bred forstand og i medieuddannelsernes forskning og undervisning om de udfordringer, som den teknologiske, kommercielle og kulturelle udvikling på nyhedsmedieområdet stiller danskerne overfor.

Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet, har siden 2012 gennem årlige rapporter kortlagt og analyseret udviklingen i danskernes brug af traditionelle og digitale medier. Siden 2013 har disse rapporter været baseret på vores medvirken i en omfattende international undersøgelse af nyhedsbrug, der koordineres af *The Reuters Institute for the Study of Journalism* ved Oxford University.

