



Center for Magt, Medier og Kommunikation  
Roskilde Universitet

# **Danskernes brug af digitale medier og nyheder i 2014**

**Rasmus Kleis Nielsen og  
Kim Schrøder**





**Rasmus Kleis Nielsen og Kim Schrøder**

# **Danskernes brug af digitale medier og nyheder i 2014**

**Center for Magt, Medier og Kommunikation  
Roskilde Universitet**

# **Danskernes brug af digitale medier og nyheder i 2014**

Rasmus Kleis Nielsen og Kim Schrøder

Forskningsrapport

Center for Magt, Medier og Kommunikation  
Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologi  
Roskilde Universitet

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

© Ophavsretten til denne publikation tilhører:  
Forfatterne og Center for Magt, Medier og Kommunikation

## **Kontakt**

Rasmus Kleis Nielsen: [rkleis@ruc.dk](mailto:rkleis@ruc.dk)

Kim Schrøder: [kimsc@ruc.dk](mailto:kimsc@ruc.dk)

Printed in Denmark 2014

1. udgave, 1. oplag

ISBN 978-87-996143-1-8



## Indhold

Forord	side 7
Resume – hovedresultater	side 9
Liste over figurer og tabeller	side 11
Om undersøgelsen	side 13
Danskernes brug af digitale medier og nyheder	side 15
1. Danmark ligger i front med hensyn til digital mediebrug	side 15
2. Hvordan bruger danskerne de digitale medier til at få nyheder?	Side 16
3. Nye digitale mellemænd former i stigende grad medie billedet	side 21
4. Danskernes nyhedsrepertoarer online og offline	side 22
5. Nyheder hvor som helst: Hvor bruger danskerne hvilke nyhedsmedier?	side 24
6. Nyhedsbrug og politisk interesse	side 26
Referencer og yderligere læsning	side 31



## Forord

Danskernes mediebrug er under hastig forandring med store konsekvenser for, hvordan vi får vores nyheder, og hvordan vi bruger dem. Digitale medier har i mere end et årti været en integreret del af hverdagen for de fleste danskere, men den hurtig udvikling af nye services, platforme og teknologier betyder, at måden, hvorpå vi bruger de digitale medier (inklusive deres relation til de etablerede medier), er under løbende forandring – fra internettet til det sociale internet og det mobile internet mod et kommende ”tingenes internet”, hvor flere og flere af vores daglige redskaber er forbundet med hinanden.

Situationen er svær at overskue, udviklingen svær at følge og konsekvenserne svære at forudsige. Det skaber plads for megen spekulation og mange forsøg på at udlede tendenser og spå om fremtiden på baggrund af andre landes erfaringer, individuelle eksempler eller mavefornemmelser. Det skaber også behovet for løbende at tegne et mere overordnet og faktisk baseret billede af hovedtendenser i, hvilke medier danskerne faktisk bruger, hvordan og til hvad.

Formålet med denne rapport er at tilbyde et sådan overblik, når det kommer til danskernes brug af digitale medier og nyheder i 2014. Vi er her interesserede i at kortlægge forskelle og ligheder i, hvordan danskerne har taget de specifikt digitale medier til sig i deres forskellige inkarnationer, så som nyhedshjemmesider, søgemaskiner, sociale medier, i stigende grad via forskellige mobile teknologier som smartphones og tablets. Vores fokus er på hvordan danskerne bruger disse medier som en del af et mere overordnet ”medierepertoire” (Hasebrink og Popp, 2006) og særligt som en del af deres nyhedsmediemix.

Overordnet dokumenterer vi i denne rapport:

- at danskerne i meget høj grad har taget de digitale medier til sig.
- at de digitale medier dermed også er en integreret og stadig vigtigere del af de flestes samlede nyhedsmediebrug (men at et betydeligt mindretal af dem, der bruger digitale medier, ikke bruger dem til nyheder).
- at de fleste trods de digitale mediers forskellige potentialer for mere aktive og deltagende former for mediebrug stadig foretrækker relativt tilbagelænedede former for nyhedsmediebrug.
- at forskellige udenlandske digitale mellemmand trods de etablerede danske nyhedsmediers fortsat stærke position spiller en vigtig og voksende rolle i vores mediebillede.

Undersøgelsen dokumenterer også klare generationsforskelle med hensyn til, hvordan digitale medier indgår i folks nyhedsmediebrug. Men forskellene er ikke altid så store, som antagelser og generaliseringer om ”digitale indfødte” giver anledning til at tro. Digitale medier er centrale for unge danskeres mediebrug, men når det kommer til nyheder, bruger de dem ikke altid så intensivt og engageret som nogle tror.

Vi finder ligesom andre forskere internationalt, at specielt smartphones utroligt hurtigt er blevet en udbredt og integreret del af flertallets medievaner (Westlund, 2013). Men vi viser også, at forventningerne om at nye digitale medier ville føre til signifikant mere deltagelses-orienteret nyhedsmediebrug (Rosen, 2006) og en reorientering fra nogle få daglige nyheds-tjeks til en always-on tilgang orienteret mod breaking news (Hermida, 2010), kun er blevet indfriet af et lille mindretal af nyhedsentusiaster. De fleste danskere har et mere og mere digitalt nyhedsmedie-

brug. Men deres nyhedsmediebrug er primært bygget op om deres egne interesser og hverdagsrutiner, og de fleste synes ikke særligt interesseret i at integrere en høj grad af interaktivitet eller en stor mængde breaking news i deres medievaner.

Rapporten er baseret på data fra et større internationalt forskningsprojekt, som muliggør en stringent sammenligning med en række andre lande, og bygger desuden videre på tidligere undersøgelser af danskernes brug af nyhedsmedier udført af forfatterne og forskellige andre i 2013, 2011 og 2008.<sup>1</sup>

Vores fokus her er særligt de digitale medier, selvom de selvfølgelig stadig for langt de fleste danskere indgår i bredere medierepertoires, der blander analoge og digitale elementer. Læsere, der er interesserede i samspillet mellem digitale og analoge medier, vil vi henvise til vores rapport ”Danskernes brug af nyhedsmedier 2013” (Nielsen og Schrøder, 2013).

---

<sup>1</sup> Schrøder (2010), Schrøder og Kobbernagel (2012), Nielsen og Schrøder (2013). På grund af forskelle i metode er de forskellige år ikke direkte sammenlignelige, men de giver stadig mulighed for at tegne et mere overordnet billede af tendenser i udviklingen.



## Resume – hovedresultater

- **Danmark ligger i front med hensyn til digital mediebrug.** Der er flere internetbrugere (90%), flere smartphonebrugere (66%) og flere tabletbrugere (41%) blandt danskerne end i noget andet land inkluderet i undersøgelsen.
- **Generationsforskellene med hensyn til brugen af smartphones og tablets er begrænsede.** Det er primært mediebrugerne over 55, der skiller sig ud med signifikant færre, der bruger de mobile webplatforme.
- **Digital mediebrug er ikke nødvendigvis lig med digital nyhedsbrug.** Cirka en fjerdedel af de danskere, der har en smartphone og/eller en tabletcomputer, bruger ikke regelmæssigt dette redskab som en del af deres nyhedsvaner.
- **Særligt public service medierne DR og TV 2 samt tabloidaviserne Ekstra Bladet og BT når mange danskere med nyheder online.** Omvendt har rent digitale nyhedsmedier som Avisen.dk og forskellige aggregatorer som NI.dk og dagens.dk langt mere begrænset rækkevidde.
- **Danskerne foretrækker skriftlige nyheder (58%) over video og lyd (22%) på nettet. Kun meget få (7%) siger, at de følger live breaking news på nettet.** Der er ingen væsentlige generationsforskelle i denne henseende.
- **Danskerne har i meget høj grad taget de sociale medier til sig. Særligt Facebook og YouTube er populære, mens Twitter er langt mindre udbredt i Danmark end i fx de engelsksprogede lande og de sydeuropæiske lande.** Dette kan ikke føres tilbage til forskelle i overordnet brug af digitale medier, da danskerne – ligesom finnerne og tyskerne, som heller ikke har taget Twitter til sig i stor stil – som nævnt ligger i front med hensyn til digitalt mediebrug.
- **Socialt mediebrug er ikke nødvendigvis lig med brug af sociale medier i nyhedssammenhæng.** Generelt er det mindre end halvdelen af brugerne af en given social medieplatform, som siger, at de bruger platformen til at finde, dele eller diskutere nyheder.
- **Danskerne skriver, kommenterer og deler på livet løs på Facebook, men kun i begrænset grad om nyheder.** De fleste foretrækker tilsyneladende stadigvæk et relativt tilbagelånt nyhedsbrug trods de mange muligheder for mere aktiv deltagelse, og når vi snakker med venner og bekendte om nyhederne, sker det stadig primært offline.
- **Nyhedshjemmesider er klart den mest populære måde at finde digitale nyheder på.** Det gør sig gældende i alle aldersgrupper fra de yngste (18-24-årige) til de ældste (55+) i undersøgelsen. 46% af alle online nyhedsbrugere rapporterer, at de har brugt nyhedssider inden for den seneste uge.
- **Sociale medier er en signifikant mere populær måde at finde nyheder på blandt de yngre online nyhedsmediebrugere, men også blandt de unge er det stadig kun et mindretal, der finder nyheder af denne vej.** Blandt online nyhedsbrugere som helhed er det 16% der finder nyheder via sociale medier, blandt de 18-24-årige er det 27%, blandt de 25-34-årige er det 24%.
- **Samlet set står de etablerede danske nyhedsmedier stærkt i forhold til situationen i mange andre lande, men store udenlandske digitale mellemmænd spiller en stor og stadig voksende rolle i vores mediebillede.**

- **Danskerne bruger i løbet af en uge i gennemsnit lidt over 4 traditionelle nyhedsmedier og mellem 2 og 3 online-nyhedsmedier og er således generelt kendetegnet ved en mangfoldig færden på tværs af traditionelle og digitale nyhedsplatforme.** Selv om danskerne i høj grad har taget de digitale medier til sig og inddraget dem som en integreret del af deres nyhedsbrug, så består deres nyhedsmedierepertoarer af flere traditionelle end digitale medier. Det gælder både for befolkningen som helhed og for undersøgelsens yngre grupper.
- **Trods den eksplosive vækst i antallet af mobile platforme, så foregår danskeres nyhedsbrug stadig primært i hjemmet.** 87% bruger nyheder hjemme, 25% på arbejdet eller deres uddannelsesinstitution og 20% får nyheder, mens de er under transport. Mobiltelefonen er den teknologiske platform, der bruges mest på tværs af situationer, men den er ved at miste en del af sit forspring i forhold til tablet-computere, der i det hele taget vinder frem på tværs af situationer.
- **Den vigtigste kilde til politiske nyheder på tværs af politisk interesse er tv- og radiokanalernes nyhedsudbud inklusive deres onlinenyheder.** 80% af danskerne bruger DR's og TV 2's programmer og netsteder til at følge med i politik; 40% bruger de landsdækkende avisers trykte og/eller online-udgaver til at følge med i politik.
- **Cirka halvdelen af danske online nyhedsbrugere (52%) har brugt internettet til en eller anden form for demokratisk aktivitet inden for det sidste år.** 24% siger de har deltaget i en underskriftindsamling, 19% har givet udtryk for politiske synspunkter på Facebook eller Twitter. 15% følger et politisk parti eller politikere på disse medier. Men (off-line) samtale med venner og bekendte om nyheder og samfundsforhold er stadig en mere udbredt form for deltagelse end de forskellige muligheder, nettet tilbyder (51% siger de har snakket med andre om nyheder inden for den sidste uge).

## Liste over figurer og tabeller

### Figurer

Figur 1 – Forskellige nyhedsmediers rækkevidde online	side 17
Figur 2 – Politisk interesse og kilder til politiske nyheder	side 26
Figur 3 – Kilder til politiske nyheder	side 27
Figur 4 – Politisk aktivitet på nettet det sidste år	side 28

### Tabeller

Tabel 1 – Digital mediebrug	side 15
Tabel 2 – Danske internetbrugeres digitale mediebrug (fordelt på aldersgruppe)	side 16
Tabel 3 – Danskernes brug af forskellige genrer af digitale nyheder (fordelt på aldersgrupper)	side 18
Tabel 4 – Brugen af sociale medier	side 19
Tabel 5 – Danskernes brug af forskellige sociale medier til at finde, dele og kommentere på nyheder	side 19
Tabel 6 – Socialt nyhedsbrug, online og offline (fordelt på alder)	side 20
Tabel 7 – Veje til online nyheder (fordelt på alder)	side 21
Tabel 8 – Hvor mange nyhedsmedier (brands/titler) bruger danskerne i gennemsnit?	Side 22
Tabel 9 – Nyhedsmediebrug på forskellige lokaliteter	side 25



## Om undersøgelsen

Formålet med denne undersøgelse 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 Magt, Medier og Kommunikation 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 2014.

Den danske stikprøve (N=2036) afspejler den andel af befolkningen, der har adgang til internettet (90%). 2% af de adspurgte siger, at de bruger nyheder mindre end en gang om måneden. Disse er sorteret 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 vejret 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 (10%). Resultaterne er dermed ikke nødvendigvis repræsentative for befolkningen som helhed og underrepræsenterer sandsynligvis særligt ældre danskere og danskere med lav indkomst og lavt uddannelsesniveau. 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 ti lande. Udover Danmark er der tale om Brasilien, Finland, Frankrig, Italien, Japan, Spanien, Storbritannien, Tyskland og USA. I alle lande dækker undersøgelsen kun den del af befolkningen, der er internetbrugere (varierende fra 90% i Danmark til 58% i Italien). Tallene for Brasilien dækker pga. begrænsninger i panelet kun den del af bybefolkningen, der har adgang til internettet og er derfor ikke repræsentativ for hele landets onlinebefolkning (46%). På grund af denne begrænsning og på grund af de meget store kontekstuelle forskelle mellem Brasilien og Danmark har vi ikke inkluderet data fra Brasilien her, men landet er dækket i den internationale report om undersøgelsen, "Reuters Institute Digital News Report 2014" (Newman og Levy, 2014).

Land	Stikprøve	Befolkning	Internetbrugere
<b>Danmark</b>	2.036	5,5 millioner	90%
<b>Brasilien*</b>	1.015	194,0 millioner	46%
<b>Finland</b>	1.520	5,3 millioner	89%
<b>Frankrig</b>	1.946	65,6 millioner	80%
<b>Italien</b>	2.010	61,3 millioner	58%
<b>Japan</b>	1.973	127,0 millioner	80%
<b>Spanien</b>	2.017	47,0 millioner	67%
<b>Storbritannien</b>	2.082	63,1 millioner	84%
<b>Tyskland</b>	2.063	81,3 millioner	83%
<b>USA</b>	2.197	313,0 millioner	78%

\* Respondenterne i Brasilien er kun repræsentative for bybefolkningen pga. begrænsninger i panelet.

Center for Magt, Medier og Kommunikation ved Roskilde Universitet har finansieret den danske del af denne undersøgelse. Udover Reuters Institute for the Study of Journalism ved University of Oxford er vores akademiske samarbejdspartnere på dette projekt journalistuddannelsen ved Sciences Po i Paris, Hans Bredow-instituttet ved universitetet i Hamburg, Universidad de Navarra i Pamplona og Tampere Universitet i Finland. BBC, France Télévisions, Google, Media Industry Research Foundation of Finland, NewsWorks og Ofcom har bidraget til at finansiere den internationale undersøgelse.

Den fulde engelske udgave af undersøgelsen er tilgængelig på **[www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org)**. Al underliggende data er ligeledes tilgængeligt her til fri download i forskellige formater.

# Danskernes brug af digitale medier og nyheder 2014

## 1. Danmark ligger i front med hensyn til digital mediebrug

Danmark ligger i front med hensyn til digital mediebrug. Der er flere internetbrugere, flere smartphonebrugere og flere tabletbrugere blandt danskerne end i noget andet land inkluderet i undersøgelsen (se tabel 1).

Danmark var også i front i 2013, og væksten i antallet af smartphone- og tabletbrugere er fortsat ufortrødent. Vores undersøgelse bekræfter generelt, at Danmark har en ekstraordinært veludviklet digital mediestructur, og at danskerne i meget høj grad har taget de digitale medier til sig på tværs af generationer.

**Tabel 1 - Digital mediebrug**

	Danmark	Finland	Frankrig	Italien	Japan	Spanien	Storbrit.	Tyskland	USA
<b>Internetbrugere</b>	90%	89%	80%	58%	80%	67%	84%	83%	78%
<b>Smartphonebrugere</b>	66%	53%	42%	34%	30%	49%	52%	50%	39%
<b>Tabletbrugere</b>	41%	30%	22%	17%	14%	25%	35%	25%	27%

Baseret på: Q8a "Hvilke, om nogen, af følgende enheder bruger du nogensinde (til ethvert formål)? (Sæt venligst kryds ved alle gældende svar)." Internetbrugere, smartphonebrugere og tabletbrugere er alle beregnet som del af hele befolkningen.

Ligesom med internetbrug mere generelt er smartphone- og tabletbrug i stigende grad et majoritetsfænomen på tværs af generationer. På tværs af alle aldersgrupper er det nu et flertal af danske internetbrugere, der også har en smartphone, og for alle grupper under 55 er det mere end tre fjerdedele. Der er også flere og flere tabletbrugere på tværs af alle aldersgrupper, anført af de 25-34 og 35-44-årige med lidt færre brugere blandt de yngste mediebrugere og de ældste mediebrugere.

De yngste mediebrugere inkluderet i undersøgelsen (18-24-årige) er lidt hyppigere smartphonebrugere end befolkningen som helhed, men har mindre ofte en tablet. Den største generatjonsforskel med hensyn til de mobile webmedier er mellem mediebrugerne over 55 og resten af befolkningen. Vores undersøgelse tyder ikke på nogen systematiske kønsforskelle i brugen af smartphones og tablets.

**Tabel 2 – Danske internetbrugeres digitale mediebrug (fordelt på aldersgrupper)**

	<b>Alle</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55+</b>
<b>Smartphone-brugere</b>	73%	81%	80%	82%	77%	57%
<b>Tablet-brugere</b>	46%	40%	52%	59%	48%	38%

Baseret på: Q8a "Hvilke, om nogen, af følgende enheder bruger du nogensinde (til ethvert formål)? (Sæt venligst kryds ved alle gældende svar)." Smartphonebrugere og tabletbrugere er her beregnet som del af danske internetbrugere, modsat tabel 1, hvor tallene er opgjort som andel af befolkningen som helhed.

Ikke overraskende står de digitale medier også centralt i danskernes nyhedsbrug. Det store flertal blander stadig analoge medier som papiraviser, tv og radio med forskellige digitale tilbud, men de digitale medier er en større og større del af de flestes hverdag.<sup>2</sup>

Det er imidlertid vigtigt at holde sig for øje, at digital mediebrug ikke er det samme som digital nyhedsmediebrug. En betydelig del af de danskere, der har en smartphone og/eller en tablet-computer, bruger ikke regelmæssigt dette redskab som en del af deres nyhedsvaner. Cirka en fjerdedel af smartphonebrugerne i vores undersøgelse bruger ikke deres telefon til at få nyheder (73% bruger smartphones, 56% bruger dem til at få nyheder). Det samme gør sig gældende for tabletbrugerne (46% bruger tablets, 36% bruger tablets til at få nyheder).<sup>3</sup>

## **2. Hvordan bruger danskerne de digitale medier til at få nyheder?**

De etablerede danske nyhedsmedier er stadig danskernes primære kilder til nyheder, også på de digitale platforme. Særligt public service medierne DR og TV 2 samt tabloidaviserne Ekstra Bladet og BT står stærkt, ligesom de tre morgenaviser har betydelig rækkevidde online. Kun et lille mindretal (4%) rapporterer, at de bruger udenlandske sider som Buzzfeed, Vice, Huffington Post eller etablerede udenlandske nyhedsmedier som BBC, New York Times eller Der Spiegel (se Figur 1). De fleste danske rent digitale nyhedssider har ganske begrænset rækkevidde. Avisen.dk, som 5% af respondenterne siger de har brugt den seneste uge, er det mest læste online-only nyhedsmedie, mens nichesider som Altinget.dk, nyhedsaggregatorer som Nyhedsindex (NI.dk) og dagens.dk og det dansksprogede MSN.dk alle har alle en rækkevidde på omkring 2%.

I sammenligning med andre europæiske lande som fx Frankrig, Tyskland og Storbritannien står de nationale danske aviser stærkt online. De danske public service medier står langt stærkere end fx de tyske ARD og ZDF og France Télévisions, men ikke så stærkt som fx det britiske BBC (som når næsten halvdelen af online nyhedsbrugere hver uge).<sup>4</sup> De rent digitale nyhedsmedier står meget svagt i Danmark, sandsynligvis i høj grad fordi de etablerede mediers hjemmesider står så stærkt (ihvertfald har de rent digitale medier klaret sig bedre i lande som Italien, Spanien og USA, hvor de etablerede medier af forskellige grunde står svagere).<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Se Newman og Levy (2014) samt Nielsen og Schrøder (2013) for danske tal fra 2013.

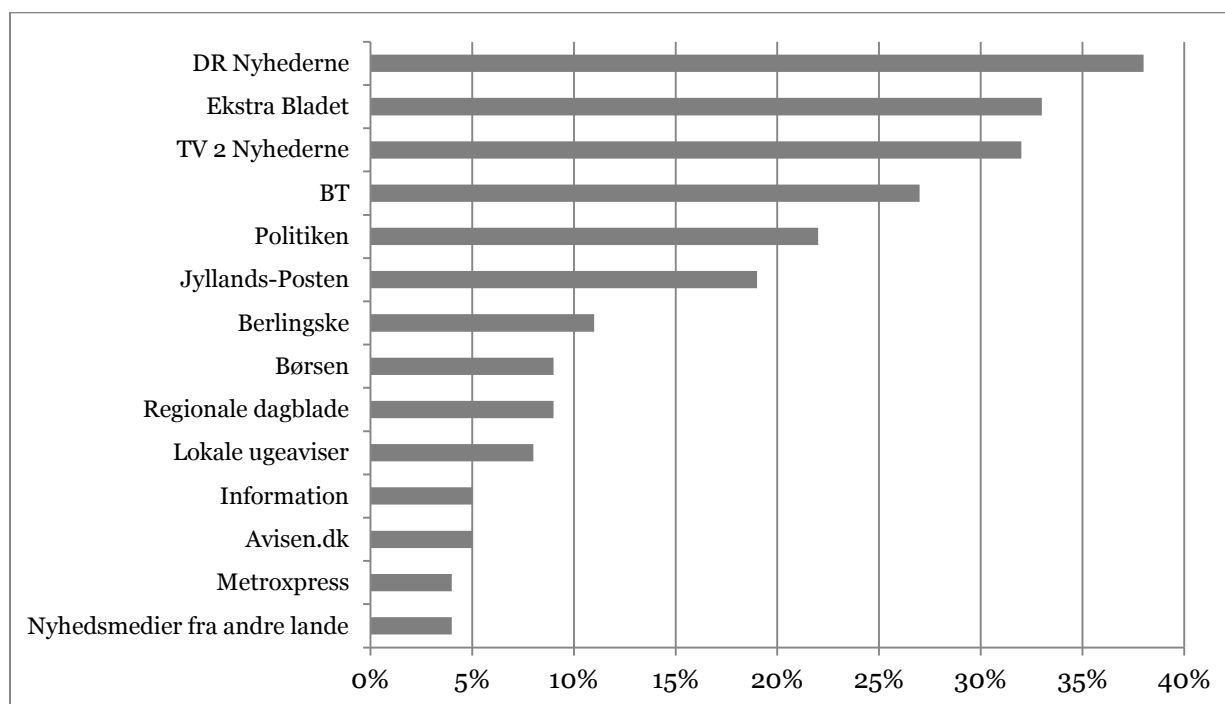
<sup>3</sup> Baseret på spørgsmål 8b "Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?"

<sup>4</sup> Se Newman og Levy (2014).

<sup>5</sup> Se Nielsen (2012) og Newman og Levy (2014).



**Figur 1 – Forskellige nyhedsmediers rækkevidde online**



Baseret på: Q5b ”Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?” (via nettet).

Adspurgt om hvilken slags digitale nyheder, de bruger, viser det sig at danskerne stadig primært har en relativt konventionel tilgang. Den mest udbredte måde at bruge digitale nyheder på er at skanne overskrifter (48%) efterfulgt af at læse længere artikler (25%). Online video (10%) og lyd (16%) er mindre populære genrer. Mest interessant – givet et stort redaktionelt fokus på de digitale medier som platform for breaking news – er at kun et lille mindretal (7%) siger, at de bruger digitale nyheder til at følge historier live.

Som tabel 3 viser, er forskellige former for skrevne nyhedsartikler altså stadig langt mere populære end video og radio som kilde til nyheder online, og breaking news er det kun meget få, der opsøger på nettet. Tidsforskydning til de tidspunkter på dagen, hvor nyhederne passer ind i mediebrugerens liv, er altså stadig langt mere udbredt end at følge historier live.<sup>6</sup> Der er ikke nogen væsentlige generationsforskelle her – digitale nyhedsbrugere af alle aldre foretrækker stadig tekst og billeder frem for video og lyd, og kun et meget lille mindretal opsøger breaking news online. Med mediernes voksende fokus på at udvikle streaming, on-demand og forskellige breaking news formater for nyhedsformidling via digitale platforme bliver det interessant at følge, om branchen over de kommende år kan tiltrække sig publikums opmærksomhed.

<sup>6</sup> Det er værd at nævne her, at folks interesse for live/breaking news naturligvis i høj grad afhænger af, hvilke historier, der er oppe på et givet tidspunkt. Det er sandsynligt, at billedet ville se noget anderledes ud under en dramatisk nyhedshistorie. I den engelske del af den internationale undersøgelse blev der spurgt hypotetisk ind til hvilket medie, folk generelt foretrækker for breaking news. Respondenterne i Storbritannien fremhævede først og fremmest TV (se Newman og Levy, 2014).

**Tabel 3 – Danskernes brug af forskellige genrer af digitale nyheder (fordelt på aldersgrupper)**

	Alle	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
•Kiggede på artikeloverskrifter	48%	55%	51%	51%	47%	45%
•Læste længere artikler og historier	25%	30%	27%	31%	20%	23%
<b>Artikler og historier – samlet</b>	<b>58%</b>	<b>68%</b>	<b>61%</b>	<b>62%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>
•Så en nyhedsvideo	10%	10%	8%	14%	8%	9%
•Lyttede til nyheder	16%	10%	12%	14%	16%	22%
<b>Video og lyd – samlet</b>	<b>22%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>20%</b>	<b>27%</b>
<b>Fulgte live/breaking news på en side</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>

Baseret på: Q11 ”Hvis du tænker på den måde, hvorpå du så nyheder online (via computer, mobil, tablet eller anden enhed) i den seneste uge, hvilke af følgende måder fik du så nyhederne på? (Vælg venligst alle gældende svar). (flere kategorier med lav svarprocent udeladt af tabellen). Kategorien ”artikler og historier-samlet” inkluderer også fx nyhedsblogs (ikke inkluderet i tabellen).

Den danske del af undersøgelsen inkluderer ikke et særskilt fokus på mediebrugernes overvejelser om hvad fordele og ulemper ved forskellige formater er, men kvalitativ data fra den engelske del af undersøgelsen tyder på, at afgørende faktorer er, hvor nemt det er at bruge bestemte typer indhold og hvor godt de passer ind i de hverdagssituationer, hvor folk bruger nyheder. Tekst og billeder er nemme at navigere, de loader hurtigt og de er mere fleksible end selv korte videoklip.<sup>7</sup> Både i mediebranchen og i reklamebranchen er der betydeligt fokus på at udvikle online video-formater og genren er helt klart i vækst. Men udbudssiden synes i øjeblikket at udvikle sig hurtigere end efterspørgselsiden.

Mens meget af det nyhedsindhold, som danskerne gør brug af på de digitale platforme, er umiddelbart genkendeligt fra internettets tidligste dage, er den måde, hvorpå de finder det, og de måder, hvorpå de bruger det, under forandring, blandt andet på grund af de sociale mediers voksende popularitet. Det er velkendt at særligt Facebook er blevet en integreret del af manges medievaner, og i stigende grad fungerer som en form for ”metamedie” via hvilket vi skriver om os selv, følger med i hvad vores venner laver, melder os som fans af vores yndlingsbrands, kunstnere og politikere og finder nyheder.<sup>8</sup> I medieverdenen er der desuden stigende fokus på specielt mikro-blogging siden Twitters udvikling og potentiale som platform for nyhedsproduktion, –diskussion og –distribution.

Vores undersøgelse bekræfter, at de danske internetbrugere entusiastisk har taget de sociale medier til sig. Som det fremgår af tabel 4 er 70% efter eget udsagn aktive Facebook-brugere, og også platforme som YouTube, Google+ og – i langt mindre grad – Twitter er ganske populære, i de fleste tilfælde anført af de yngre mediebrugere. Der er her et klart brud imellem det store flertal af danske mediebrugere og så de ældre mediebrugere over 55, som har taget Facebook og i nogen grad YouTube til sig, men fylder mindre på fx Twitter. Overordnet ligner danskernes brug af sociale medier det, vi ser i de andre lande i undersøgelsen. Specielt Facebook og YouTube er populært over næsten hele verden. Anderledes ser det ud med Twitter, som er betydeligt mindre populært i nordeuropæiske lande som Danmark, Finland, Frankrig og Tyskland end i de engelsk-sprogede lande og i Sydeuropa.

<sup>7</sup> Se Newman og Levy (2014) og Schrøder (2010).

<sup>8</sup> Jensen og Tække (2013).

**Tabel 4 – Brugen af sociale medier**

	Danmark	Finland	Frankrig	Italien	Japan	Spanien	Storbrit.	Tyskland	USA
<b>Facebook</b>	70%	63%	48%	69%	31%	74%	61%	51%	65%
<b>YouTube</b>	50%	59%	40%	51%	48%	66%	41%	48%	59%
<b>Google+</b>	14%	30%	17%	19%	14%	25%	8%	12%	13%
<b>Twitter</b>	9%	13%	13%	20%	25%	34%	24%	8%	18%

Baseret på: Q12a "Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til et hvilket som helst formål i den sidste uge? Vælg venligst alle gældende svar." Beregnet som del af online nyhedsbrugere.

Som med digitale medier overordnet gælder det også de sociale medier, at man ikke kan slutte fra brug til nyhedsbrug. Generelt er det mindre end halvdelen af brugerne af en given social medie-platform, som siger, at de bruger platformen til at finde, dele eller diskutere nyheder (folk bruger altså tilsyneladende primært sociale medier til sociale formål). Som det fremgår af tabel 5 er specielt Facebooks samlede rækkevidde stadig betydelig, fordi platformen har så mange brugere. 31% af danske online nyhedsbrugere siger, at de i løbet af den sidste uge har fået nyheder via Facebook, hvilket placerer platformen på linje med DR, Ekstra Bladet, TV 2 og BT mht. rækkevidde. De fleste andre sociale mediers popularitet som platform for nyheder er imidlertid begrænset. Der er fx signifikant flere danskere, der bruger de lokale gratis ugeavisers hjemmesider som en kilde til nyheder (8%) end der finder nyheder via Twitter (4%).

**Tabel 5 – Danskernes brug af forskellige sociale medier til at finde, dele og kommentere på nyheder**

	Bruger...	... til nyheder	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
<b>Facebook</b>	70%	31%	43%	30%	37%	29%	26%
<b>YouTube</b>	50%	5%	5%	3%	3%	5%	6%
<b>Google+</b>	14%	4%	N/A	1%	1%	4%	7%
<b>Twitter</b>	9%	4%	5%	6%	5%	4%	2%

Baseret på Q12a (se ovenfor) og Q12b: "Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at læse, se, dele eller diskutere nyheder i den seneste uge? (Vælg venligst alle gældende svar). (Flere kategorier med lav svarprocent udeladt af tabellen). N/A er svar under 1%.

Som med udviklingen af nye formater for streaming, on-demand og digitale breaking news online bliver det spændende at se, om mange redaktioner og journalisters investering af tid og ressourcer i brug af fx Twitter med tiden vil hjælpe dem med at nå et bredere publikum, eller om platformen vil fortsætte med primært at fungere som et diskussionsforum for en relativt snæver skare af folk fra mediebranchen, konsulentbranchen og det politiske liv. Indtil videre er platformen trods megen gratis reklame fra forskellige medier, der søger at bruge platformen til forskellige former for brugerinddragelse og promovning, ikke en mere udbredt del af danskernes nyhedsmediemix end fx YouTube, Google+ eller for den sags skyld LinkedIn (ikke inkluderet i tabel 5, men en platform som 5% af respondenterne siger, de har fået nyheder via). Twitter er givetvis en nyttig platform til fx at finde ideer, for personlig branding og for networking for nogle

journalister, men i Danmark er det altså endnu ikke en vej til at nå et bredt publikum – heller ikke blandt de unge nyhedsbrugere.

Som det fremgår af tabel 5 er der generationsforskelle på i hvor høj grad forskellige aldersgrupper bruger de sociale medier som en del af deres nyhedsmediemix. Facebook er en betydelig mere udbredt del af de 18-24-åriges nyhedsmediemix end for andre generationer, men deres brug af YouTube, Google+ og Twitter adskiller sig ikke signifikant fra de fleste andre mediebrugeres.

Facebook er altså, trods mange spådomme om sidens forfald, specielt blandt de unge, klart det vigtigste sociale medie når det kommer til nyheder. Overordnet er generationsforskellene betydeligt mindre end den megen tale om digitale indfødte og unges medievaner kunne give anledning til at tro.

Det samme gør sig gældende når det kommer til de digitale mediers potentiale for en mere aktiv form for nyhedsmediebrug. Danskerne skriver, kommenterer og deler på livet løs på Facebook, men de fleste foretrækker stadigvæk et relativt tilbagelænet nyhedsbrug, og når vi snakker med venner og bekendte om nyhederne sker det stadig primært offline.

Tabel 6 præsenterer hvor mange online nyhedsbrugere, der benytter sig af forskellige muligheder for at dele nyheder, kommentere på historier eller skrive deres egne indlæg på fx blogs. På trods af at danskerne ligger i front med hensyn til digital mediebrug overordnet, og i meget høj grad har taget de digitale medier til sig som en del af deres samlede nyhedsmediemix, er de flestes brug altså stadig primært tilbagelænet – også på det område har vi mere til fælles med Finland og Tyskland end med fx Spanien eller USA (se Nielsen og Schrøder, 2014).

**Tabel 6 - Socialt nyhedsbrug, online og offline (fordelt på alder)**

	Alle	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Delt en nyhedshistorie via sociale medier	17%	17%	16%	25%	18%	14%
Delt en nyhedshistorie via email	7%	2%	4%	7%	8%	12%
Kommenteret på en historie via sociale medier som Facebook eller Twitter	14%	13%	16%	19%	15%	11%
Kommenteret på en historie via en nyhedshjemmeside	5%	6%	3%	5%	6%	3%
Skrevet en blogpost om en nyhed eller et politisk emne	1%	1%	2%	0%	1%	1%
Talt online med venner og kolleger om en nyhedshistorie (fx via e-mail, sociale medier eller instant messenger)	8%	11%	8%	8%	8%	8%
Talt med venner og kolleger om en nyhedshistorie (ansigt til ansigt)	51%	49%	47%	50%	54%	52%

Baseret på: Q13 "Hvilke, om nogen, af følgende måder at dele eller deltage i nyhederne på bruger du i løbet af en gennemsnitlig uge? (Vælg alle gældende svar)".

### 3. Nye digitale mellemmand former i stigende grad medie billedet

Samlet set er de etablerede danske nyhedsmedier stadig en langt vigtigere vej til nyheder online end fx søgemaskiner som Google og sociale medier som Facebook. Direkte adspurgt om hvordan de finder nyheder på nettet, er der langt flere danskere, der fremhæver etablerede nyhedsmedier end nogen anden kilde. Af de ti lande dækket i den internationale undersøgelse er det kun i Finland, at de etablerede medier står signifikant stærkere end i Danmark.<sup>9</sup>

Som det fremgår af tabel 7 er generationsforskellene med hensyn til hvordan danskerne finder nyheder på nettet betydelig mindre end man kunne tro. Nyhedshjemmesider er klart den mest populære måde at finde nyheder i alle aldersgrupper. Der er fx flere 18-24-årige end 55+-årige der rapporterer, at de går direkte til nyhedshjemmesider for at finde nyheder online. Nyhedsbreve via email er lige så populære som søgemaskiner og sociale medier, omend det primært er de ældre online nyhedsbrugere, der bruger dette format. Søgemaskiner og sociale medier er cirka lige populære. Sociale medier er ikke overraskende mere populære blandt de unge nyhedsmediebrugere, men stadig langt fra så populære som nyhedshjemmesider, og stadig kun noget omkring en fjerdedel bruger. Nyhedsaggregatorer som fx Flipboard, Zite, Pulse og andre tjenester, der specielt på tablets gør det nemt at samle indhold fra en lang række forskellige kilder, er ikke specielt udbredte.<sup>10</sup>

**Tabel 7 - Veje til online nyheder (fordelt på alder)**

	Alle	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
<b>Nyhedshjemmesider</b>	46%	45%	53%	54%	43%	39%
<b>Nyhedsbreve via email</b>	16%	5%	7%	13%	17%	26%
•Søgemaskine for at finde bestemt side	11%	12%	8%	7%	9%	16%
•Søgemaskine for at finde bestemt emne	7%	7%	6%	5%	7%	8%
<b>Søgemaskiner – samlet</b>	15%	15%	12%	10%	14%	20%
•Sociale medier – Facebook, G+, LinkedIn	15%	25%	22%	16%	11%	9%
•Sociale medier – Twitter	2%	3%	5%	4%	1%	1%
<b>Sociale medier – samlet</b>	16%	27%	24%	18%	12%	9%
<b>Nyhedsaggregator (som Flipboard etc)</b>	7%	7%	11%	7%	6%	4%

Baseret på: 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? (Vælg venligst alle gældende svar)”. (Flere kategorier med lav svarprocent udeladt fra tabellen).

Samlet står de etablerede medier som sagt stadig stærkt i Danmark, også på nettet, og nogle af de nye former for digital mediebrug, der i mange lande har vist sig at være en betydelig udfordring for eksisterende medievirksomheder – fx aggregatorer – er ikke særligt udbredte i Danmark. Men der er ingen tvivl om, at nye digitale mellemmand som, først og fremmest, Google og Facebook – og i fremtiden måske i stigende grad Apple og Amazon – i stigende grad former vores medie billedet. De står for en stor del af den tid, danskerne bruger på nettet, tiltrækker over halvdelen af de penge, der bliver brugt på digital annoncering, og påvirker i stigende grad også

<sup>9</sup> Se Newman og Levy (2014).

<sup>10</sup> Specielt de danske dagblade har fx fra starten modsat sig etableringen af en dansk-sproget udgave af Googles nyhedsaggregator Google News.

indholdet via deres forskellige algoritmer, redaktionelle valg og forretningsstrategier.<sup>11</sup> Deres voksende indflydelse har i mange lande og også på EU-niveau allerede givet anledning til omfattende diskussion af deres etik (Facebooks forskellige forsøg, der involverede manipulation af, hvilket indhold brugere fik at se), deres sociale forpligtelser (Den Europæiske Menneskerettighedsdomstols beslutning om at Google bør være underlagt ”retten til at blive glemt”), og deres sårbarhed over for politisk pres (fx ved udlevering af privatpersoners data og personlige kommunikation til politi og efterretningstjenester). Disse diskussioner bliver kun mere relevante i fremtiden, også i en dansk kontekst.

#### 4. Danskernes nyhedsrepertoarer online og offline

Siden Nicholas Negroponte tilbage i 1995 lancerede udtrykket ”The Daily Me” for at beskrive et digitalt fremtidsscenario, hvor folk selv skræddersyr indholdet af deres daglige avis, har der været en frygt for at den frihed og mangfoldighed af indhold, som internettet tilbyder den enkelte, vil lede folk til udelukkende at opsøge indhold, der stemmer overens med deres personlige interesser, værdier og holdninger (Negroponte, 1995). En sådan adfærd ville være til skade for den demokratiske debat, fordi alle individer i sidste ende ville befinde sig i deres eget selvskabte ”ekokorum”, uden indsigt i andre menneskers universer, værdier og interesser. Slutresultatet ville så være et samfund præget af intolerance og polarisering. Efter eksplosionen i antallet af medieplatforme i de senere år har mange meningsdannere og nyhedsforskere udtrykt bekymring for, at denne udvikling accelererer (Pariser, 2011, Hermida et al., 2012).

Vi har derfor kigget nærmere på, hvor mange *forskellige* nyhedsmedier (brands/titler) danske online nyhedsbrugere siger de bruger. Antallet af forskellige kilder til nyheder siger ikke i sig selv noget om, hvilket indhold folk bruger, men alt andet lige indikerer en større mangfoldighed i nyhedskilder en større mangfoldighed i den information, de synspunkter og de perspektiver, folk støder på i forbindelse med deres nyhedsmediebrug.<sup>12</sup>

**Tabel 8. Hvor mange nyhedsmedier (brands/titler) bruger danskerne i gennemsnit?**

	Alle	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
<b>Traditionelle</b>	4,3	3,2	3,2	3,9	4,5	5,1
<b>Online</b>	2,5	1,9	2,2	2,7	2,7	2,5

Baseret på: Q5a ”Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?” (traditionelle) og 5b ”Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge?” (via nettet).

<sup>11</sup> Ifølge Danske Mediers ”Online Markedsstatistik” for 2013 stod Google og Facebook alene for lidt over halvdelen af al online annoncering i Danmark. Se [http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2014/04/online\\_markedsstatistik\\_2013\\_rapport.pdf](http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2014/04/online_markedsstatistik_2013_rapport.pdf)

<sup>12</sup> Vi skylder adjunkt Christian Kobbarnagel stor tak for at gennemføre analysen af mangfoldigheden i danskernes brug af nyhedsmedier. Vi bad respondenterne om at opgive deres brug af navngivne nyhedsmedier fra en liste, der omfattede nyheder fra 4 tv-kanaler, 5 radiokanaler og 13 aviser og trykte publikationer, og fra en liste over online-nyhedsmedier, der omfattede de samme nyhedsmediers onlineudgaver samt 6 større nyhedsmedier, der er udelukkende netbaserede (Q5a og Q5b i undersøgelsens datasæt).

Analysen viser, at danske online nyhedsbrugere i løbet af en uge i gennemsnit bruger lidt over 4 traditionelle (offline) nyhedsmedier og mellem 2 og 3 online-nyhedsmedier (se Tabel 8). (Bemærk at spørgsmålets formulering tillader, at et traditionelt og et online-nyhedsmedie kan tilhøre samme nyhedsinstitution (fx TV 2 på fjernsyn og online; Berlingske i papir- og onlineudgaven, osv.)).

Selvom danskerne i høj grad har taget de digitale medier til sig og inddraget dem som en integreret del af deres nyhedsbrug, så består deres nyhedsmedierepertoarer altså stadig af flere traditionelle end digitale medier. Det gælder både for befolkningen som helhed og for undersøgelsens yngre grupper. Det kan virke overraskende, men samme mønster kan ses i de fleste andre lande (se Newman og Levy, 2014). Næsten 60% bruger 4 eller flere forskellige traditionelle nyhedsmedier, mens cirka en fjerdedel bruger 4 eller flere forskellige online-nyhedsmedier. En mindre gruppe har et langt mindre alsidigt nyhedsmediebrug. 12% bruger ingen eller højst ét traditionelt nyhedsmedie, mens hele 38% bruger ingen eller højst ét onlinenyhedsmedie (fremgår ikke af tabellen).

Generelt er der en klar sammenhæng mellem alder og mangfoldigheden i begge typer af nyhedsrepertoarer: Jo ældre man er, jo mere mangfoldigt et nyhedsrepertoire har man – sammenlagt (offline+online) lidt over 5 forskellige nyhedskilder i den yngste gruppe mod mere end 7 i de ældste. Alle aldersgrupper ligner hinanden ved at antallet af traditionelle nyhedsmedier folk gør brug af overstiger antallet af onlinenyhedsmedier de gør brug af. Og der er forskel på den aldersrelaterede mediebrug inden for de to typer: Online er aldersgrupperne forholdsvist homogene i mangfoldigheden af nyhedsmedier, der går fra lige under 2 nyhedsmedier i den yngste gruppe til 2½ nyhedsmedier i den ældste. For traditionelle nyhedsmedier varierer antallet fra lige over 3 i den yngste gruppe til over 5 i den ældste.

Vores resultater indikerer altså, at de ældre mediebrugere gennemgående har et lidt mere alsidigt nyhedsmediebrug end de yngre. Det stemmer overens med international forskning, der har dokumenteret at mange unge – selv hvis de interesserer sig for samfundsforhold og gør noget brug af traditionelle nyheder – har svært ved at relatere til den klassiske journalistiske nyhedsformidling (uanset medieplatform) (se fx Buckingham, 2002).

Undersøgelsen har også set på mangfoldigheden i tre forskellige grupperinger, der er defineret ud fra deres nyhedsinteresse: *Nyhedselskere* (27%), der er 'meget interesserede' i nyheder og bruger nyheder flere gange om dagen; *Regelmæssige brugere* (56%), der er 'interesserede' i nyheder og følger dem mindst én gang om dagen; *Uregelmæssige brugere* (17%), der ikke er interesserede i nyheder og ikke følger dem på daglig basis. De tre grupperes nyhedsmangfoldighed ligger for traditionelle nyhedsmedier på henholdsvis 5,3, 4,3 og 2,6 forskellige nyhedsmedier, og på henholdsvis 3,4, 2,4 og 1,4 forskellige nyhedsmedier (ikke vist i tabellen).

Ikke overraskende hænger interesse for nyheder og omfanget af nyhedsforbrug sammen med et mere alsidigt nyhedsmediebrug. 1/3 af de uregelmæssige nyhedsbrugere oplyser fx, at de bruger max et traditionelt nyhedsmedie om ugen, og 2/3 bruger max ét online nyhedsmedie. Ser man på uddannelse bruger 18% af borgerne med kun folkeskole i bagagen max ét traditionelt nyhedsmedie, og 49% bruger max ét onlinenyhedsmedie (ikke med i tabellen).

Overordnet indikerer vores data, at de fleste danskeres nyhedsmediebrug er en mangfoldig blanding af traditionelle og digitale medier. Billedet er i overensstemmelse med resultaterne fra andre lande (Newman og Levy, 2014) og nyere international forskning (Hermida et al., 2012) mere generelt. Der er måske et lille mindretal af danskere, der færdes i køkkener, der primært forstærker deres eksisterende holdninger, og nogle har et begrænset nyhedsforbrug baseret på et eller nogle få medier. Men de fleste gør rutinemæssigt brug af adskillige forskellige nyhedskilder.

## **5. Nyheder hvor som helst: Hvor bruger danskerne hvilke nyhedsmedier?**

I det foregående afsnit beskrev vi, hvordan danskerne bruger en bred vifte af nyhedsmedier, forstået som titler. Undersøgelsen viser også, hvordan de tilgår de disse nyhedstitler gennem en lang række af nyhedsplatforme, og hvordan de bruger disse nyhedsplatforme på en sådan måde, at de har nyheder inden for rækkevidde hvor som helst og når som helst.

Det historisk set nye ved denne situation er ikke, at vi kan få nyheder andre steder end i hjemmet; det har i årtier været muligt at få nyheder under transport (pendlernes avislæsning i toget; radiolytning under bilkørsel) og på visse arbejdspladser (formiddagsavisen i skurvognen; radioflow'et i butikker og på byggepladser). Det kvalitativt anderledes består i, at de digitale platforme gør os i stand til tilgå nyhederne i samme tempo og rytme, som de produceres af nyhedsmediernes, og at umiddelbart at udveksle og kommentere dem over for venner og bekendte (Wolf og Schnauber, 2014). Det er også historisk nyt, at næsten alt administrativt og kreativt arbejde i dag udføres på digitale platforme, så man kontinuerligt kun er et klik fra et overflødhedshorn af nyhedskilder på traditionelle, digitale og sociale medier (Boczkowski, 2010).

Men trods den eksplosive vækst i antallet af mobile platforme og nogle danskeres fornemmelse af, at man altid kun er et klik fra en nyhedshjemmeside, så foregår nyhedsbrug stadig primært i hjemmet, hvad enten det er i traditionel form med aftenkaffen foran fjernsynet eller avis ved morgenbordet, eller i nyere form alene på en bærbar eller med en tablet i sofaen. 87% af de adspurgte rapporterer, at de bruger nyheder hjemme, 25% på arbejdet eller deres uddannelsesinstitution, og 20% rapporterer de bruger nyheder mens de er på farten (kollektiv transport, i bil, på cafe, osv.). Der er kun mindre forskelle mellem nyhedselskere, regelmæssige brugere og uregelmæssige brugere med hensyn til dette overordnede mønster i, hvor folk bruger nyheder.

Det er klart, at et betydeligt antal veluddannede med kontorarbejde (inklusive journalister, mediefolk og medieforskere) har vænnet sig til et fortløbende hovedsageligt digitalt medieforbrug, hvor man adskillige gange i løbet af dagen tjekker ind med nyhedsstrømmen på forskellige platforme, og hvor aftenens tv-avis ikke har mange ”nye” nyheder. Men flertallet — også blandt dem med et ellers generelt højt og i høj grad digitalt mediebrug — bruger ikke nyheder på denne måde.

Danskernes valg af nyhedsplatform afhænger i høj grad af dels den sociale sammenhæng, som de forskellige lokaliteter typisk indebærer (såsom mulighed for/fravær af samvær med andre), dels af de praktiske vilkår, som forskellige situationer rummer. Ofte vil det være sådan, at praktiske hensyn er af afgørende betydning for platformsvalget — radio for pendlere i bilen, smartphone eller papiraviser (og sjældnere tablet) for pendleren i kollektiv transport, og internet og



radio på arbejdet. De sociale hensyn ser ud til at være mere fleksible, og valget af nyhedsmedie kan til en vis grad bøjes i forhold til det sociale samvær, man måtte ønske at indgå i, eller at undgå i den konkrete situation. Hjemmets sociale rum kan (i lighed med andre folks hjem) således bruges både til tv-sening og radiolytning og til de individuelle onlineplatforme, mens de mere rendyrkede individuelle situationer (hjemmets personlige rum, lokaliteter på uddannelsesinstitutioner) ofte lægger op til at bruge personlige medier.

**Tabel 9. Nyhedsmediebrug på forskellige lokaliteter**

	Total	Tv-nyheder	Nyheder på computer	Trykte nyheder	Nyheder på mobil	Radio-nyheder	Nyheder på tablet
<b>Hjemme: fællesrum (opholdsstue, køkken, etc.)</b>	78%	1 (84%)	2 (40%)	4 (24%)	6 (22%)	3 (35%)	5 (23%)
<b>Hjemme: personlige rum (eget vær., sovevær., etc.)</b>	20%	2 (48%)	1 (51%)	6 (12%)	3 (28%)	4 (26%)	5 (22%)
<b>På arbejdet (kontor, butik, fabrik, etc.)</b>	22%	5/6 (8%)	1 (61%)	4 (14%)	3 (26%)	2 (37%)	5/6 (8%)
<b>På en uddannelsesinstitution</b>	3%	NA	1 (68%)	NA	2 (45%)	4 (11%)	3 (13%)
<b>På rejse eller pendling med offentlig transport</b>	5%	6 (3%)	5 (6%)	2 (20%)	1 (69%)	3 (19%)	4 (13%)
<b>I egen bil eller anden personlig transport</b>	14%	NA	NA	NA	2 (13%)	1 (90%)	3 (5%)

Baseret på: Q3B "Du bedes nævne de vigtigste nyhedsmedier, du i går har anvendt på disse steder." Tallene i parentes viser mediernes rangorden på en given lokalitet; procenttallet viser hvor mange der bruger mediet i situationen; kolonnen 'Total' viser hvor mange i den samlede stikprøve, der rapporterer, at de bruger nyheder på hver lokalitet. 'NA' angiver procenttal på mindre end 2%.

Læst horisontalt viser tabellen, hvilke nyhedsmedier flest bruger i de forskellige situationer i hverdagen: Tv-nyheder er den mest udbredte nyhedsform i hjemmets fællesrum og den næstmest udbredte i hjemmets personlige rum, mens det forholder sig omvendt for nyheder på computer. Forskellige typer af arbejdssituationer lægger op til henholdsvis nyheder på computer og radionyheder. Nyheder på mobiltelefonen er den foretrukne nyhedstype blandt pendlerne fulgt af trykte (gratis?)aviser, mens radionyheder er ubestridt dominerende i bilen og på cyklen.

De vertikale kolonner i tabel 10 giver et indtryk af de forskellige nyhedsmediers situationelle alsidighed. Hvis man opgør mediernes rangorden i de forskellige situationer, er det computeren (stationær/bærbar) og mobiltelefonen, der indtager flest første- og andenpladser. Tv-nyheder bruges primært i hjemmets fællesrum, mens radionyheder indtager en mellemposition i ganske mange situationer og kun er helt i front i pendlerbilen. Radioens rolle som det usynlige medie kan føre til, at dens vigtighed for nyhedsformidlingen let overses.

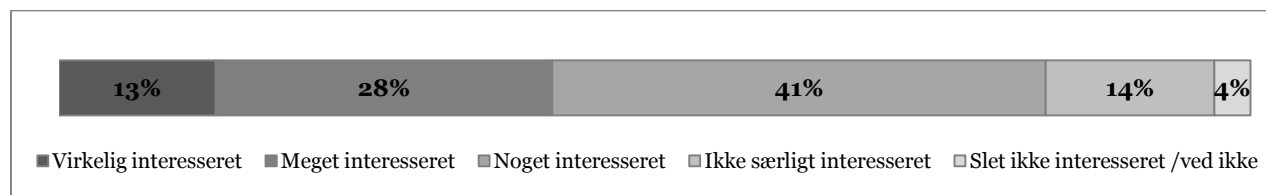
Sammenlignet med nyhedsmediernes indbyrdes rangorden i undersøgelsen i 2013 (ikke vist i tabellen) er der en tendens til, at mobiltelefonen mister en del af sit forspring i forhold til tabletten, der i det hele taget vinder frem på tværs af situationer.

Vi har ikke tal for *hvornår* danskerne bruger nyheder, men forskellene i, *hvor* de bruger dem (hjemme/job/ude) og *hvordan* de bruger dem, tyder på at det kun er et mindretal af befolkningen, der løbende orienterer sig i breaking news, mens et flertal – uanset at de digitale platforme er en integreret del af de flestes nyhedsvaner – stadig skaffer sig nyheder nogle få gange om dagen fra et begrænset antal velkendte kilder, primært de store public service TV-stationer og de landsdækkende avisers digitale tilbud. De fleste danskere er altså ikke en del af den hurtige nyhedscyklus drevet af TV 2 News, avishjemmesider og sociale medier som mange journalister, politikere, m.fl. ofte følger tæt.

## 6. Nyhedsbrug og politisk interesse

Det er oplagt at der er en forbindelse mellem folks brug af nyheder og deres interesse for politik: Dels fylder politik meget i nyhederne, dels er én motivation for at følge med at man som borger kan holde sig orienteret om hvad der foregår i det politiske system.<sup>13</sup> Vores data giver os mulighed for at give et overblik over nogle af sammenhængene mellem politisk interesse og nyheds- og mediebrug og giver desuden et grundlag for at sammenligne Danmark med Storbritannien, Tyskland, Italien og USA.<sup>14</sup>

**Figur 2. Politisk interesse**



Baseret på: Q1 "Hvor interesseret vil du sige, at du er i politik?"

41% af danske online nyhedsbrugere giver udtryk for en stærk interesse i politik, og yderligere 41% siger, at de er "noget interesserede". 14% er "ikke særligt interesserede" i politik, mens kun 4% siger, at de er ligeglade med politik (se Figur 2). Den politiske interesse i Danmark ligger i midten af feltet blandt de undersøgte lande: I Tyskland og USA er der henholdsvis 60% og 55%, der er stærkt interesserede, mens Italien ligger på samme niveau som Danmark, og Storbritannien kun har 33% i denne kategori.

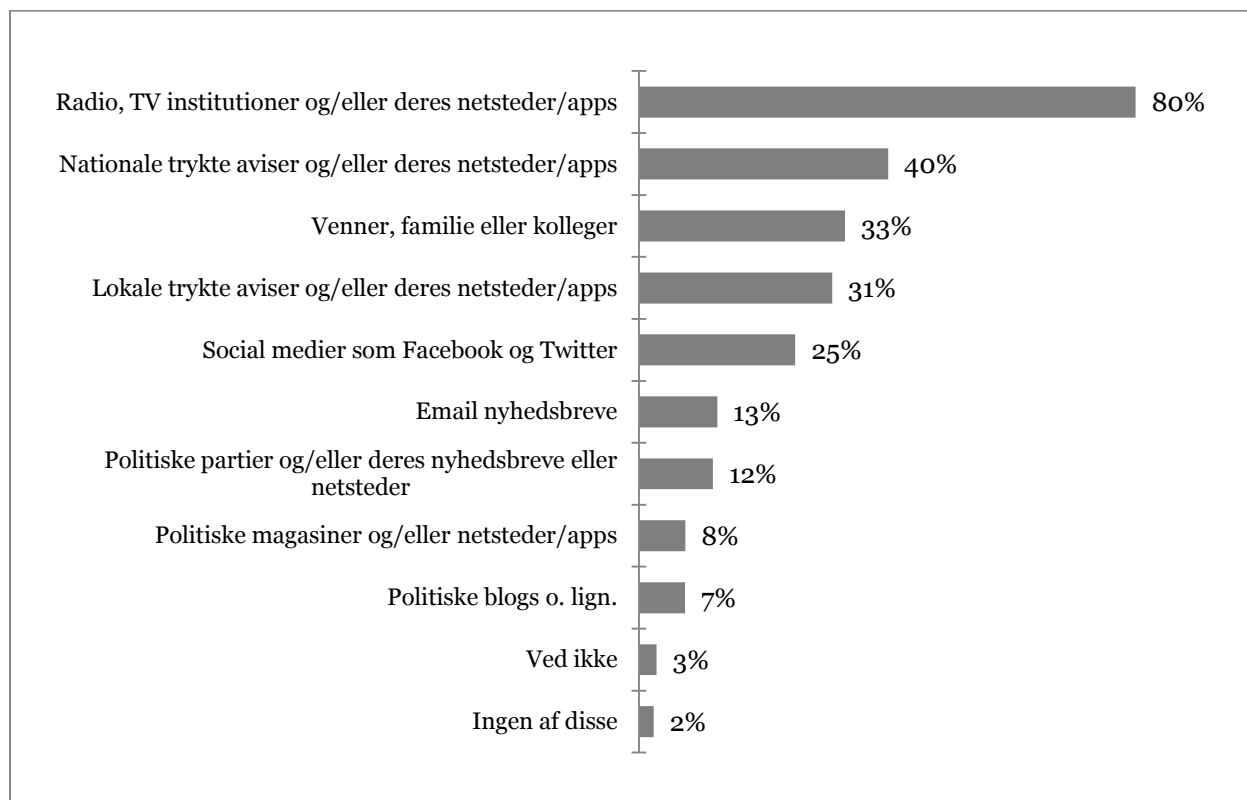
Den politiske interesse varierer i forhold til køn og alder: Blandt danske mænd siger 51%, at de er stærkt interesserede, mens det kun gælder 31% af kvinderne. I forhold til alder er det gruppen 55+, der trækker gennemsnittet op, mens det, modsat flere af de andre lande, er de mellemste aldersgrupper – og altså ikke de unge i gruppen 18-24 – der trækker ned.

<sup>13</sup> En separat spørgeskemaundersøgelse gennemført i 2012 spurgte ind til forskellige motivationer for at følge med i nyhederne. De tre mest udbredte var, med visse variationer med hensyn til forskellige aldersgrupper, (1) muligheden for at følge med i hvad der sker i verden omkring os, (2) en fornemmelse af at man som medborger bør følge med, og (3) muligheden for at være rustet til at være med i daglige samtaler med venner og kollegaer om hvad der sker (se Schrøder, 2014).

<sup>14</sup> Dele af denne analyse har været bragt i Politiken (2. august 2014).

Den vigtigste kilde til politiske nyheder uanset graden af politisk interesse er tv- og radiokanalerne nyhedsudbud på tværs af teknologiske platforme (se Figur 3). 80% af danskerne udpeger DR's og TV 2's programmer og netsteder som vigtig kilde til politiske nyheder, efterfulgt af 40% der siger, at bruger de landsdækkende avisers trykte og/eller online-udgaver til at følge med i politik. På tredjepladsen finder vi hverdagens samtaler ansigt-til-ansigt med venner, familie og kolleger, der nævnes af 33%, mens 25% nævner sociale medier som Facebook og Twitter som en del af deres politiske nyhedsforsyning. Det er et fåtal (12%), der får deres politiske informationer fra de politiske organisationer selv (via fx partiernes hjemmesider og nyhedsbreve) og fra mere nicheprægede politiske medier som blogs (7%).

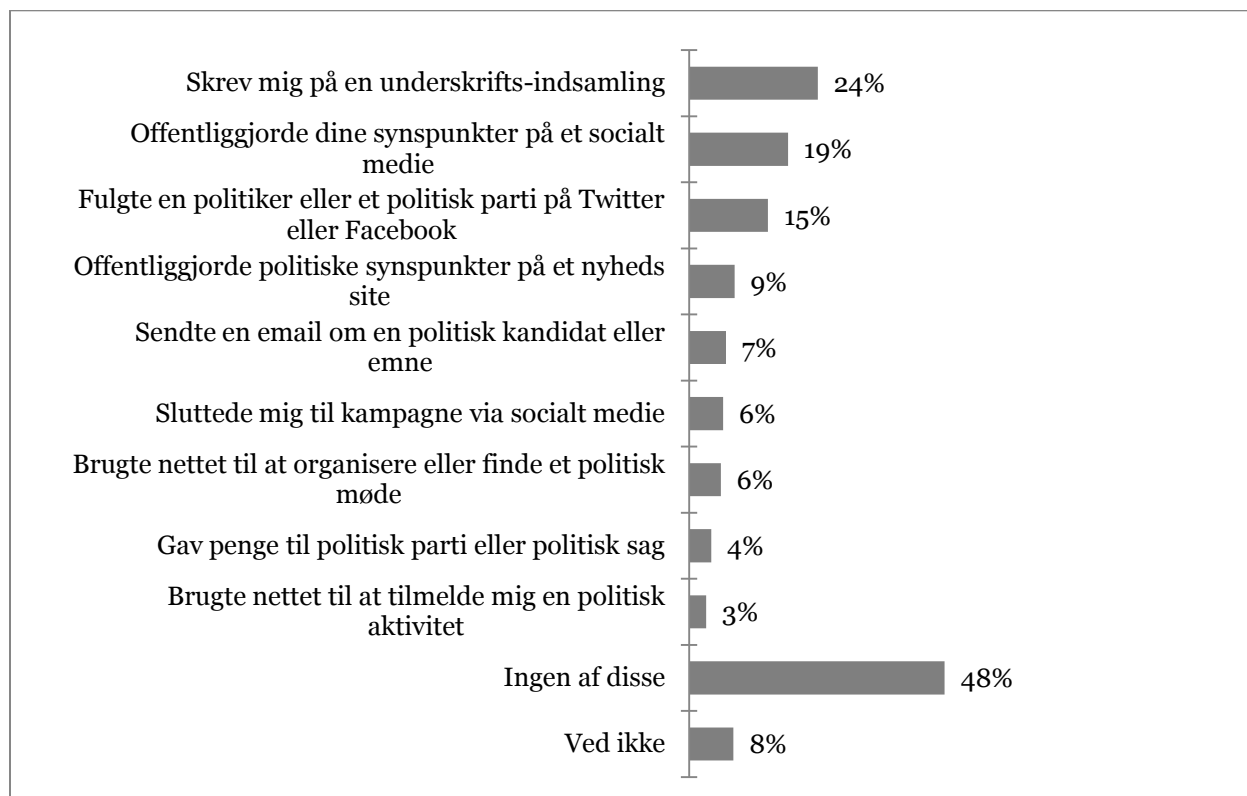
**Figur 3. Kilder til politiske nyheder**



Baseret på: Q2 "Hvilke af de følgende informationskilder bruger du til at følge med i politiske spørgsmål? (Vælg alle relevante svarmuligheder)".

Kigger man isoleret på gruppen af borgere, der siger, at de ikke er interesserede i politik, bekræftes billedet af tv-institutionernes vigtighed som demokratisk ressource: I Danmark er det 65% af dem, der ikke er politisk interesserede, der fremhæver tv-institutionernes nyheder som deres vigtigste kilde til politisk information (ikke med i figuren). Både tv-kanalerne og avisernes online-nyheder indgår som en uundværlig del af borgernes videnskabelige beredskab i forhold til politik.

**Figur 4: Politisk aktivitet på nettet det sidste år**



Baseret på: Q3 ”På hvilke af følgende måder (on nogen) har du i det sidste år brugt internettet til at deltage i politik eller udtrykke et politisk synspunkt? (Vælg alle relevante svarmuligheder)”.

Derudover spiller de digitale platforme også en rolle som formidlere af demokratisk debat og aktivisme. 48% af danske online nyhedsbrugere rapporterer, at de ikke har brugt nettet til politiske aktiviteter inden for det sidste år (se Figur 4). Men lige over halvdelen (52%) har brugt internettet til en eller anden form for demokratisk aktivitet. Nogle af disse aktiviteter må betegnes som forholdsvist beskedne, såsom det at deltage i en underskriftindsamling (24%) eller at lufte politiske synspunkter på Facebook eller Twitter (19%) (særligt hvis der er tale om at gøre det en gang om året). Men der er også 15%, der følger et politisk parti eller politikere på disse medier. Og 9% har skrevet indlæg med politisk indhold på et nyhedsmedies debatforum.<sup>15</sup>

Her er det særligt interessant at sammenligne Danmark med de øvrige fire lande. Som understreget fra starten af rapporten ligger Danmark i front med hensyn til digital mediebrug. Der er flere internetbrugere, flere smartphonebrugere og flere tabletbrugere blandt danskerne end blandt fx amerikanerne eller italienerne, ligesom specielt Google, Facebook og YouTube er populære blandt store dele af befolkningen. Alligevel bruger danskerne de digitale medier på en anden måde end amerikanerne og italienerne. Herhjemme er det cirka hver anden online ny-

<sup>15</sup> Overordnet synes ansigt-til-ansigt offline samtale stadig for alle generationer at være den mest udbredte genre for almindelige menneskers engagement med nyhedsstrømmen og samfundsforhold. Som nævnt ovenfor siger 51% af de i løbet af en gennemsnitlig uge diskuterer nyheder med venner og kollegaer (se Tabel 6 ovenfor).

hedsbruger, der har udnyttet nettets potentiale for forskellige former for politisk aktivitet inden for det sidste år. I USA og Italien er det to-tredjedele.

Der er altså ingen grund til at tro at udbredelsen af de samme digitale medier i forskellige lande vil lede til de samme brugsmønstre og resultater, og der er fortsat brug for at forstå medie- og nyhedsbrug i enkelte lande både i sammenligning med andre og på landets egne præmisser. Vi kan lære meget af hvad der foregår i udlandet. Men der er også god grund til løbende at kortlægge danskernes brug af digitale medier og nyheder, særligt i en tid præget af ofte hastige forandringer.



## Referencer og yderligere læsning

- Boczkowski, Pablo J. (2010). "The consumption of online news at work". *Information, Communication & Society*, vol.13, no.4. DOI 10.1080/13691181003639841
- Buckingham, David (2002). *The Making of Citizens: Young people, media, and politics*. London, Routledge.
- Hasebrink, Uwe og Jutta Popp (2006). "Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure." *Communications* 31 (3): 369–87.
- Hermida, Alfred (2010). "Twittering the news." *Journalism Practice* 4 (3): 297-308.
- Hermida, Alfred, Fred Fletcher, Darryl Korell, and Donna Logan (2012). "Share, Like, Recommend." *Journalism Studies* 13 (5-6): 815–824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430.
- Jensen, Jakob Linnaa og Jesper Tække (2013). *Facebook: fra socialt media til metamedie*. Frederiksberg, Samfundslitteratur.
- Negroponte, Nicholas (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Newman, Nic og David A.L. Levy (red.) (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2013*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012). *Ten Years that Shook the Media World*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nielsen, Rasmus Kleis og Kim Schrøder (2013). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2013*. Center for Magt, Medier og Kommunikation, Roskilde Universitet.
- Nielsen, Rasmus Kleis og Kim Schrøder (2014). "The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news." *Digital Journalism*, online first, DOI: 10.1080/21670811.2013.872420.
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble : What the Internet Is Hiding from You*. London: Viking.
- Rosen, Jay (2006). "The People Formerly Known as the Audience." PressThink. [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html).
- Schrøder, Kim (2010). "Danskernes brug af nyhedsmedier: et nyt landkort. En pejling af danskernes navigation i nyhedsuniverset". *Journalistica* (1): 8-37.
- Schrøder, Kim (2014). "News consumption in a multi-platform age: The role of television news". I: Eichner; S. / Prommer, E. (red.): *Fernsehen: europäische Perspektiven*. (Konstanz og München: UVK Verlagsgesellschaft mbH. (Alltag, Medien und Kultur, Vol. 16).

Schrøder, Kim og Christian Kobbernagel (2012). Danskernes brug af nyhedsmedier 2011. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Westlund, Oscar (2013). "Mobile news." *Digital Journalism*. 1 (1): 6-26.

Wolf, Cornelia og Anna Schnauber (2014). "News consumption in the mobile era. The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire". *Digital Journalism*, DOI 10.1080/21670811.2014.942497





**Danskernes mediebrug er under hastig forandring** med store konsekvenser for, hvordan vi får vores nyheder, og hvordan vi bruger dem. Digitale medier har i mere end et årti været en integreret del af hverdagen for de fleste danskere, men den hurtig udvikling af nye services, platforme og teknologier betyder, at måden, hvorpå vi bruger de digitale medier, er under løbende forandring — fra internettet til det sociale internet og det mobile internet mod et kommende ”tingenes internet”, hvor flere og flere af vores daglige redskaber er forbundet med hinanden.

**Danskernes brug af digitale medier og nyheder i 2014** tegner et overordnet og faktisk baseret billede af hovedtendenser i, hvilke medier danskerne faktisk bruger, hvordan og til hvad. Rapporten viser bl.a., at danskerne i meget høj grad har taget de digitale medier til sig som en integreret og stadig vigtigere del af de flestes samlede nyhedsmediebrug, men at et betydeligt mindretal af dem, der bruger digitale medier, ikke bruger dem til nyheder. Rapporten viser også, at forskellige udenlandske digitale mellemmænd — trods de etablerede danske nyhedsmediers fortsat stærke position — spiller en vigtig og voksende rolle i vores medie billede.

Rapporten er et resultat af et samarbejde mellem Center for Magt, Medier og Kommunikation ved Roskilde Universitet og en række internationale samarbejdspartnere, koordineret af Reuters Institute for the Study of Journalism ved University of Oxford.

ISBN 978-87-996143-1-8

