



Center for Magt, Medier og Kommunikation  
Roskilde Universitet

# **Danskernes brug af nyhedsmedier**

## **Brugsmønstre og nyhedsrepertoarer 2015**

**Kim Schrøder**





**Kim Schrøder**

**Danskernes brug af nyhedsmedier  
Brugsmønstre og nyhedsrepertoarer 2015**

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

# **Danskernes brug af nyhedsmedier Brugsmønstre og nyhedsrepertoarer 2015**

Kim Schrøder

Forskningsrapport

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

Layout: Rasmus Burkal

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

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

## **Kontakt**

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

Printed in Denmark 2015  
1. udgave, 1. oplag  
ISBN 978-87-996143-2-5

# Indhold

<b>Forord</b>	<b>side 7</b>
Det danske nyheds-økosystem ændrer sig hastigt	side 7
2015-rapporten fortsætter kortlægningen af danskernes nyhedsvaner	side 7
Årets rapport: Brugsmønstre og nyhedsrepertoarer	side 8
Hvor er nyhedsbrugen på vej hen?	side 8
<b>Resume – hovedresultater</b>	<b>side 11</b>
<b>Liste over figurer og tabeller</b>	<b>side 13</b>
<b>Om undersøgelserne</b>	<b>side 15</b>
1. Reuters-undersøgelsen	side 15
2. Undersøgelsen af nyhedsrepertoarer	side 16
<b>Del I: Danskernes brug af nyhedsplatforme 2015</b>	<b>side 19</b>
1. Danmark stadig i front med hensyn til digital mediebrug – også til nyheder	side 19
2. Unge får nyheder fra sociale medier, ældre bruger tv-nyheder, alle bruger avisers og tv-kanalers onlinenyheder	side 21
3. Danskernes vigtigste nyhedsmedier	side 24
4. Sociale medier som nyhedskilder og diskussionsfora	side 26
5. Danskernes brug af digitale mellemmand stiger markant i 2015	side 29
6. Bruger-styrkeforholdet mellem aviser, tv og født-online	side 31
7. Brug af nyheds-indholdstyper	side 33
8. Online videonyheder i vækst	side 34
<b>Del II: Danskernes nyhedsrepertoarer 2015</b>	<b>side 37</b>
1. Nyhedsmedierne som del af det levede liv	side 37
2. Signalement af danskernes seks tværmediale nyhedsrepertoarer	side 38
3. Hvilket nyhedsmedieunivers er danskerne fælles om?	Side 41
<b>Del III: Hvor er nyhedsbrugen på vej hen?</b>	<b>side 43</b>
<b>Referencer og yderligere læsning</b>	<b>side 45</b>
<b>Appendiks: Nyhedsmedier i repertoireanalysen</b>	<b>side 47</b>



# Forord

## Det danske nyheds-økosystem ændrer sig hurtigt

Det danske nyhedslandskab ændrer sig i disse år med stor hastighed, i takt med at vi tager nye medieteknologiske platforme og nyhedsformater til os og i et vist omfang vender traditionelle nyhedsmedier ryggen. Brugen af trykte aviser er gået kraftigt ned igennem snart flere årtier – ledsaget af kritiske udsigter for de kendte forretningsmodeller – og i de sidste par år har brugen af tv-nyheder også været aftagende. Samtidig har vi vænnet os til, at vi når som helst og hvor som helst kan få nyheder på nettet via computere, smartphones, tablet-computere og smart-tv, og snart måske også gennem nye 'devices' som Smartwatches og andre teknologiske platforme, vi ikke engang har hørt om endnu. Og "nyheder på nettet" er ikke længere bare digitale online-nyhedsplatforme udviklet af de aviser og tv-stationer, vi har været fortrolige med gennem mange år. I stigende grad kan vi benytte os af nyhedstjenester produceret af 'fødte onlinemedier' og ikke mindst nyheder bragt til os på og via de sociale medier, som kun har eksisteret i godt 10 år, som har formidlet nyheder i endnu kortere tid, og som tilbyder helt nye muligheder for borgernes deltagelse i den offentlige samtale.

## 2015-rapporten fortsætter kortlægningen af danskernes nyhedsvaner

Denne hastige udvikling af nyhedslandskabet er i høj grad en konsekvens af den måde, hvorpå danskernes forholder sig til og bruger de nye medieteknologierne og det indhold de formidler. Mediebrugen er selvfølgelig også betinget af de strukturelle forhold på mediemarkedet, der bestemmer udbuddet af nyhedsmedier – fx påvirkes medieudbuddet af de forskellige mediestøtteordninger for de privatejede nyhedsmedier, konkurrenceforholdet mellem public servicemedier og privatejede nyhedsmedier, tiltag fra globale aktører som Google og Facebook, osv. Men ud fra disse markedsvilkår er det i sidste instans borgerne, der gennem deres handlinger bestemmer, hvilke nyhedsmedier der skal overleve, hvilke der dominerer, og hvilke der træder i baggrunden. *Center for Magt, Medier og Kommunikation*, Roskilde Universitet har siden 2012 gennem årlige rapporter kortlagt og analyseret udviklingen i danskernes brug af traditionelle og digitale medier<sup>1</sup>. 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. Herfra udgives der en samlet årlig rapport, der omhandler alle de deltagende lande (12 lande i 2015) (Newman m.fl., 2015), og som kan hentes på instituttets hjemmeside.

I denne rapport om "Danskernes brug af nyhedsmedier: Brugs mønstre og nyhedsrepertoarer 2015" tilbyder vi endnu en gang et opdateret faktagrundlag for vores fælles forståelse af, hvor-

---

<sup>1</sup> Schrøder (2010), Schrøder og Kobbernagel (2012), Nielsen og Schrøder (2013) og Nielsen og Schrøder (2014). 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. Rapporterne er tilgængelige på Magt, Medier og Kommunikations hjemmeside.

dan mediebilledets brugsaspekter faktisk har udviklet sig. Et sådant faktagrundlag er afgørende for en oplyst og fælles diskussion om, hvorvidt vores kollektive – og differentierede – brug af nyhedsmedierne kan siges at være hensigtsmæssig i forhold til de funktioner, som nyhedsmedierne har i den demokratiske samfundsorden, og som leverandører af de informationer vi har brug for i hverdagens mangfoldige gøremål og relationer. Vores brugsundersøgelser kan derfor også fungere som indspil til den løbende mediepolitiske debat om de økonomiske og lovgivningsmæssige vilkår for konkurrencen på nyhedsmarkedet.

## **Årets rapport: Brugsmønstre og nyhedsrepertoier**

I årets rapport har vi to formål: På den ene side fortsætter vi linjen med ud fra Reutersundersøgelsen at fremlægge og kommentere forskellige former for statistisk information om danskernes brug af nyhedsmedier på makroniveau baseret på en stor repræsentativ online-spørgeskemaundersøgelse af, hvilke nyhedsplatforme og -brands danskerne bruger sammenlignet med en række andre lande. Hvor det er relevant og vores data giver mulighed for det, dokumenterer vi udviklingen i mediebrugen tilbage til 2012 for at synliggøre udviklingens retning og hastighed.

På den anden side bringer vi som noget nyt en kvalitativ undersøgelse af, hvordan nyhedsmediebrugen ser ud på mikroniveau – neden under de statistiske mønstre – i form af en kortlægning af danskernes såkaldte 'nyhedsrepertoier' (Hasebrink & Popp 2006; Schröder & Kobbernagel 2010; Kobbernagel & Schröder 2016). Her har vi spurgt 36 danskere, hvordan de i mødet med nyhedslandskabets store tag-selv bord sammensætter deres nyheds-menu på til et nyhedsmedie-mix, der giver mening for dem som borgere, forbrugere og hverdagsmennesker. På den baggrund kan vi præsentere en nyhedsbrugertypologi, hvor danske nyhedsbrugere grupperer sig i et mønster med seks forskellige måder at sammensætte meningsfulde nyhedsrepertoier på, på tværs af teknologiske platforme og nyhedsformater.

Det er i begge analyser en pointe, at undersøgelsesperspektivet er tværmedialt. Det skyldes, at for brugerne ser nyhedslandskabet tværmedialt ud: Borgernes udgangspunkt for at vælge mellem nyhedsmedierne er, at nyhedsmedierne skal opfylde de behov, vi har for løbende at få informationer, der er relevante i vores livsverden. På denne måde fungerer nyhedslandskabet på samme måde som et supermarked, hvor vi hver især tager de varer ned fra hylderne, som vi har brug for i hverdagen. Mens andre undersøgelser på forhånd afgrænser sig til at undersøge brugernes nyhedsadfærd på nettet, læsertal for trykte aviser eller seer- og lyttertal til tv- og radio-nyheder, så kortlægger vores undersøgelser alle disse former for nyhedsbrug i forhold til hinanden. Rapporten tilbyder således et helhedsbillede af danskernes færd i nyhedslandskabet.

## **Hvor er nyhedsbrugen på vej hen?**

Overordnet dokumenterer vi i denne 2015-rapport, at danskerne nu har taget de digitale medier til sig i et sådant omfang, at der er flere der får deres nyheder online end gennem de hidtil dominerende tv-nyhedsudsendelser; at smartphones og tablet-computere fortsætter med at vinde



frem i danskernes medievaner; at sociale medier er blevet en afgørende spiller på nyhedsmarkedet; at disse mønstre er mere markante i de unge aldersgrupper; at de fleste trods de digitale mediers forskellige potentialer for mere aktive og deltagende former for mediebrug stadig foretrækker relativt tilbagelægnede former for nyhedsmediebrug; og at de etablerede danske nyhedsmedier fortsat har en stærk position i nyhedslandskabet, samtidig med at forskellige udenlandske digitale mellemmand spiller en vigtig og voksende rolle i vores medie billede.

Det samlede billede er komplekst og viser stadig et nyhedslandskab præget af stærkt differentierede brugsformer. Den følgende opsummering af Reuters-undersøgelsens overordnede signalment af udviklingen på tværs af lande kan også tjene som et overordnet billede af nyhedsbrug i Danmark i 2015:

*"2015-undersøgelsen understreger både den hastighed, hvormed forandringerne foregår og den stigende kompleksitet i nyhedsmediernes økosystem.*

*Ændringerne er et symptom på den grundlæggende forandring væk fra fortidens broadcast-modeller til et nyt økosystem, hvor det er muligt at levere mere relevante, mere personlige og mere interaktive nyheder hvor som helst og når som helst.*

*Og så viser undersøgelsen samtidig, at mens dette er ved at være virkelighed for mange, så er der stadig mange, der fortsat værdsætter traditionelle måder at få nyheder på. De fleste får stadig deres nyheder fra en blanding af TV, radio, trykte medier og nyheder på nettet. De traditionelle nyhedsmedier er stadig dominerende i næsten alle de lande, vi har undersøgt.*

*Virkeligheden er, at de fleste mennesker over 45 bruger digitale nyheder som et supplement, noget man kan tilvælge, når det passer, uden at opgive de rodfæstede nyhedsvaner med fjernsyn, radio og trykte medier. Yngre aldersgrupper, der er vokset op med det digitale univers, udviser en noget anderledes adfærd og forventer i stigende grad at få deres nyheder online og i nye nyhedsformater."*

Newman m.fl. (2015)



## Resume – hovedresultater

- **Danmark ligger sammen med Finland i front med hensyn til digital mediebrug generelt.** 97 procent af danskerne er internetbrugere, 81 procent bruger bærbar eller stationær computer, 79 procent bruger smartphone, og 56 procent bruger tablet-computer (Figur 1).
- **Danmark ligger også i front hvad angår brug af digitale platforme til nyheder:** 67 procent får nyheder på computer, 57 procent på smartphone (steget fra 32 procent i 2012), og 39 procent på tablet-computer (Figur 2 og 3).
- **Brugen af tv-nyhedsudsendelser er begyndt at falde** fra 80 procent af danskerne i 2013 til 67 procent i 2015, hvorimod **brugen af sociale medier til nyheder er steget markant** fra 31 procent i 2013 til 47 procent i 2015. Brugen af avisers og tv-kanalers onlinenyheder er i perioden steget med hhv. 8 og 4 procentpoint (Figur 4).
- **Styrkeforholdet mellem tv-nyheder og nyheder via sociale medier er klart relateret til alder:** halvdelen af de 18-34 årige imod tre fjerdedele af gruppen 55+ bruger tv-nyhedsudsendelser. Omvendt bruger 65 procent af de unge nyheder via sociale medier imod 36 procent af gruppen 55+ (Figur 5).
- **Brugen af onlinenyheder fra aviser og tv-kanaler adskiller sig ikke væsentligt med hensyn til alder:** grupperne 18-24 og 55+ har samme brug af avisnyheder online (55 pct.), imod 64 procent af de 25-34 årige. For tv-kanalernes onlinenyheder ligger den yngste og den ældste gruppe omkring 35 procent, mens de mellemste aldersgrupper svinger omkring 50 procent (Figur 5).
- **Danmark er ikke længere et land hvor tv-nyheder opfattes som 'vigtigste nyhedskilde' af de fleste,** modsat lande som Frankrig og Tyskland, hvor tv-nyheder ligger 30 procentpoint over onlinenyheder. **I Danmark dominerer onlinenyheder** med 5 procentpoint over tv-nyheder som vigtigste nyhedsmedie (Figur 8 og 9).
- **Trods den store udbredelse er det kun et lille mindretal (5 pct.), der anser nyheder via sociale medier for at være vigtigst. Det dækker dog over betydelige aldersforskelle – blandt de 18-24 årige er der 16 procent, der finder dem vigtigst.** Blandt grupperne 45-54 og 55+ dominerer tv-nyheder stadig klart som vigtigste nyhedsmedie (Figur 10).
- **Det er stadig et mindretal af danskerne, der påtager sig en aktiv kommunikatorrolle i forbindelse med nyheder via de sociale medier.** Kun 16 procent kommenterer på nyhedshistorier, og kun lidt flere (20 pct., og 28 pct. af de unge) 'liker' nyhedshistorier. Det er stadig i ansigt-til-ansigt situationer, at danskerne snakker om nyhedshistorier med hinanden (58 pct.) (Figur 12).
- **Danskerne i fortsat blandt de mest brandloyale nyhedsbrugere, og brandloyaliteten er steget fra 46 procent til 54 procent,** der går direkte til nyhederne på kendte nyhedsinstitutioners hjemmesider eller apps (Tabel 1). Samtidig benytter de sig også **i stigende grad af digitale mellemmand** som søgemaskiner (29 pct., mod 15 pct. i 2014) og sociale medier (38 pct., mod 16 pct. i 2014). Afhængigheden af globale distributører som Google og Facebook er altså i stigning.

- **De unge nyhedsbrugere er næsten lige så brandloyale som de ældre, men også mere tilbøjelige til at bruge sociale medier som vej til nyheder (58 pct.)** (Tabel 2).
- **I det tværmediale nyhedslandskabs online-univers når samlet set avisernes online-udgaver ud til flere danskere end public servicemediernes onlinenyheder:** avisernes onlineudgaver har en rækkevidde på 70 procent, mens public servicemediernes onlineudgaver har en rækkevidde på 55 procent i onlineuniverset. På traditionelle platforme (tv-nyhedsudsendelser og papir) er billedet det modsatte: 74 procent over for 89 procent. Modsat adskillige andre lande i undersøgelsen har **de enkelte fødte-onlinenyhedsmedier begrænset rækkevidde i Danmark, omkring 5-6 procent** (Figur 13), samlet er rækkevidden for disse medier 25 procent.
- **Tidligere læste danskerne især overskrifter og korte nyhedsartikler på nettet. I 2015 læser et flertal (59 pct.) også længere nyhedsartikler og 8 procentpoint flere end i 2014 ser videobaserede nyhedshistorier (18 pct.)** (Figur 16).
- **Der er klare mønstre i danskernes valg af nyhedskilder i det tværmediale nyhedslandskab: Undersøgelsen finder seks veldefinerede nyhedsrepertoarer** (se rapportens del II):
  - Repertoire 1: Den ivrige online-nyhedsbruger
  - Repertoire 2: Public-service nyhedselskeren
  - Repertoire 3: Den tværmediale ”overblikker”
  - Repertoire 4: Den konventionelle ”netværker”
  - Repertoire 5: Den professionelle/intellektuelle ”netværker”
  - Repertoire 6: Den traditionelle aviselsker
- **De nyhedskilder, som danskerne er mest fælles om, er public service tv-nyhedsudsendelser, landsdækkende kvalitetsaviser online, og nyheder via Facebook.**

# Liste over figurer og tabeller

Den grafiske fremstilling af figurer og tabeller er udført af Rasmus Burkal, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab, Roskilde Universitet. Adjunkt Christian Kobbernagel har udarbejdet Figur 5.

## Figurer

Figur 1	Brug af digitale platforme generelt 2015	side 19
Figur 2	Brug af digitale platforme til nyheder seneste uge 2015	side 20
Figur 3	Smartphone brugt til nyheder 2012–2015	side 20
Figur 4	Brug af forskellige nyhedsmedietyper 2013-2015	side 21
Figur 5	Forskellige aldersgruppers brug af nyhedsmedietyper 2015	side 22
Figur 6	Interesse for at følge med i nyheder	side 23
Figur 7	Vigtigste nyhedsplatforme internationalt 2015	side 24
Figur 8	Vigtigste nyhedsplatforme i Danmark 2013-2015	side 25
Figur 9	Vigtigste nyhedsmedietyper i forhold til alder, Danmark 2015	side 26
Figur 10	Nyheder via sociale medier 2014-2015	side 27
Figur 11	Social nyhedsbrug, online og offline fordelt på alder, Danmark 2015	side 28
Figur 12	Top nyhedsbrands online - ugentligt rækkevidde	side 32
Figur 13	Top brands traditionelle platforme: tv, radio, trykt - ugentligt rækkevidde	side 32
Figur 14	Vigtigheden af nyheders indholdskategorier 2015	side 34
Figur 15	Brug af online-videonyheder 2014-2015	side 35

## Tabeller

Tabel 1	Veje til nyheder, internationalt 2015	side 30
Tabel 2	Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark 2015	side 30
Tabel 3	Danskernes fælles nyhedsplatforme 2014	side 41



# Om undersøgelserne

## 1. Reuters-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 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 2015.

Den danske stikprøve (N=2019) afspejler den andel af befolkningen, der har adgang til internettet (97 pct.). 4 procent 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 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 (3 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. 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 12 lande. Udover Danmark er der tale om Brasilien, Finland, Frankrig, Italien, Japan, Spanien, Storbritannien, Tyskland, USA, Australien og Irland. I alle lande dækker undersøgelsen kun den del af befolkningen der er internetbrugere (varierer fra 97 pct. i Danmark og Finland til 59 pct. i Italien).

I denne rapport sammenligner vi Danmark med syv af disse lande, blandt andet for at gøre tabellerne mere overskuelige. Det vil sige, at danske forhold sammenlignes med de lande, hvor det giver bedt mening at sammenligne: Seks europæiske lande (Finland, Storbritannien, Tyskland, Spanien, Italien, Frankrig) samt USA. To lande (Australien, Irland) er udeladt, fordi de ikke har været med i Reuters-analysen før 2015. To ikke-europæiske lande (Brasilien og Japan) er udeladt, fordi de mediekulturelle forhold adskiller sig betydeligt fra danske og europæiske forhold. Interesserede i den fuldstændige undersøgelse kan orientere sig i den internationale rapport om undersøgelsen, "Reuters Institute Digital News Report 2015" (Newman, Levy & Nielsen, 2015).

Land	Stikprøve	Befolkning	Internetbrugere
Danmark	2019	5,6 millioner	97%
Finland	1509	5,3 millioner	97%
Frankrig	1991	66,2 millioner	83%
Italien	2006	61,7 millioner	59%
Spanien	2026	47,7 millioner	75%
Storbritannien	2149	63,7 millioner	90%
Tyskland	1969	80,0 millioner	89%
USA	2295	319,9 millioner	87%

*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.

## 2. Undersøgelsen af nyhedsrepertoarer

Formålet med undersøgelsen af danskernes nyhedsrepertoarer er at kortlægge de mønstre i nyhedsbrugeradfærd, der så at sige ligger neden under de statistiske brugsmønstre, som Reuters-undersøgelsen kortlægger.

Denne kortlægning foregår ved hjælp af en kvalitativ metodologi, der i analysen kobles til en kvantitativ faktoranalyse, der med stor reliabilitet kan finde mønstre i de ligheder og forskelle, der kendetegner deltagerens nyhedsmediebrug. Metoden er en særligt skræddersyet udgave af den såkaldte Q-metodologi, der benyttes i samfundsforskningen til at finde mønstre i små stikprøver. Metoden har tidligere været anvendt til undersøgelse af nyhedsrepertoarer i Danmark (Schröder og Kobbarnagel 2010; en populærvideenskabelig formidling af denne undersøgelse kan ses i Hoffmann 2010).

Den tilsvarende undersøgelse, som vi gennemførte i september 2014, indgår i en tværnational undersøgelse, hvor forskere i 12, især europæiske, lande kortlægger borgernes nyhedsrepertoarer med denne metode. En detaljeret beskrivelse af metoden findes i Kobbarnagel & Schröder (under udgivelse).

Kort fortalt foregår undersøgelsen på den måde, at 36 deltagere interviewes om deres brug af nyhedsmedier i hverdagen. Undersøgelsens resultater gør ikke krav på at være repræsentative for hele den danske befolkning, men kan anses for at være typiske brugsmønstre i Danmark. Deltagerne er sammensat mangfoldigt, så de ligeligt omfatter forskellige aldersgrupper, uddannelsesniveauer og køn. Geografisk har vi snakket med tre gange tolv deltagere i henholdsvis det



storkøbenhavnske område, Nordsjælland omkring Hillerød, og Østjylland omkring Aarhus. Det landlige Danmark er underrepræsenteret i undersøgelsen. Det betyder, at der i Danmark som helhed formentlig ville kunne opstilles flere end de seks nyhedsrepertoierer, som denne undersøgelse nåede frem til. Men disse seks repertoierer er metodisk stabile i den forstand, at de også ville eksistere i en undersøgelse, der var mere inklusiv geografisk set.

Rent praktisk foregår de individuelle interviews på den måde, at vi først får deltagerne til med deres egne ord fyldigt at fortælle, hvordan en typisk dag i deres liv forløber, med fokus på hvilke nyhedsmedier de møder og bruger på sådan en dag (fx dagen før). Interviewets anden fase består i, at en deltager får udleveret 36 små kort, hvor der på hvert af dem er skrevet en nyhedsplatform eller et nyhedsformat, ledsaget af eksempler (se Appendiks). Deltageren skal derefter fordele kortene på et gitterformet skema, som lægges på bordet foran dem (se illustrationen).



Deltagerne skal placere kortene således, at de til højre lægger de nyhedsmedier, som spiller en rolle i deres hverdag, og til venstre de nyhedsmedier, der ikke spiller en rolle i deres hverdag. De vigtigste nyhedsmedier placeres mest yderligt, med de mindre vigtige i midten. Læst fra venstre mod højre spiller de placerede nyhedsmedier således en større og større rolle, ud fra deltagerens oplevelse af, hvor hyppigt de bruger dem, hvor længe de bruger dem, hvor vigtige de finder dem, osv. Når en deltager har placeret alle kortene ud fra nyhedsmediernes relationelle vigtighed, udgør det udfyldte gitter herefter den pågældende deltagers nyhedslandskab. Hver kolonne i skemaet har en numerisk værdi, således at kortenes placering dernæst kan gøres til genstand til en statistisk faktoranalyse, der finder frem til, hvilke deltagers nyhedslandskaber der ligner hinanden. Sådanne grupperinger af nyhedslandskaber udgør de nyhedsrepertoierer, som kendetegner deltagernes – og i vid udstrækning danskernes – nyhedsmediebrug. Længere fremme i denne rapport præsenteres de seks nyhedsrepertoierer, som er typiske i det danske nyhedsmedielandskab anno 2014. Den nævnte tidsskriftartikel af Kobbarnagel & Schrøder giver flere detaljer om den analytiske fremgangsmåde (Kobbarnagel & Schrøder, under udgivelse).



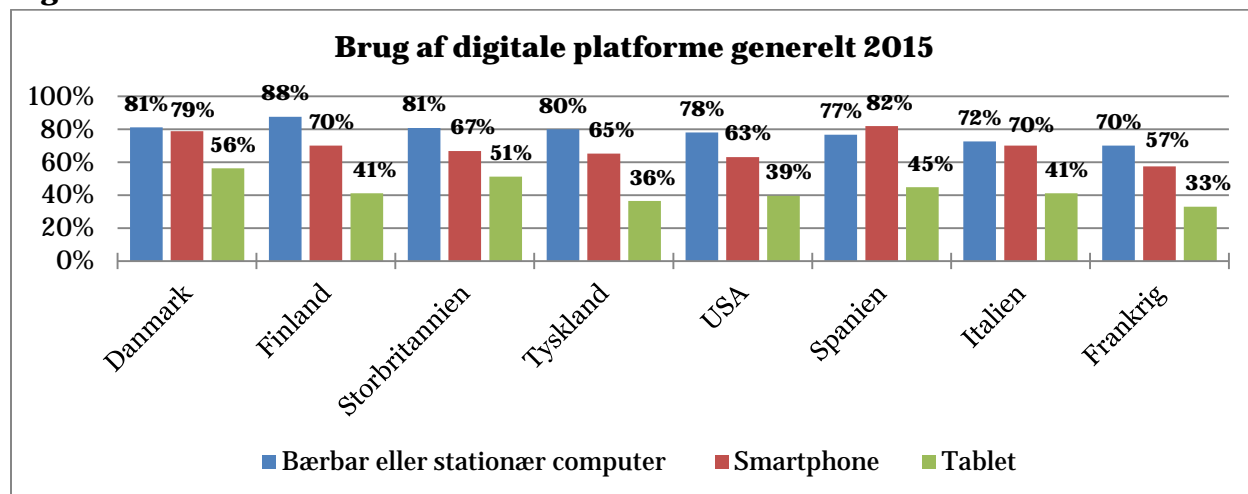
## Del I.

# Danskernes brug af nyhedsplatforme 2015

### 1. Danmark stadig i front med hensyn til digital mediebrug – også til nyheder

Ligesom i 2013 og 2014 ligger Danmark i front med hensyn til digital mediebrug og også med hensyn til brug af digitale teknologier til nyheder. Også i Spanien og Finland er de forskellige teknologier meget udbredte. Bortset fra Finland (88 pct.) ligger Danmark (81 pct.) forrest hvad angår brug af bærbar eller stationær computer, men som det fremgår af figur 1 er forspringet ikke så stort her, som det er tilfældet for brug af smartphone og tablet-computere. Med hensyn til brug af smartphones overgås Danmark (79 pct.) kun af Spanien (82 pct.), mens alle de øvrige lande ligger mindst 10 procent under dette niveau. 56 procent af danskerne bruger tablet-computer, der stadig ikke er slået virkeligt igennem i en række lande, fx Frankrig (33 pct.), Tyskland (36 pct.) og USA (39 pct.).

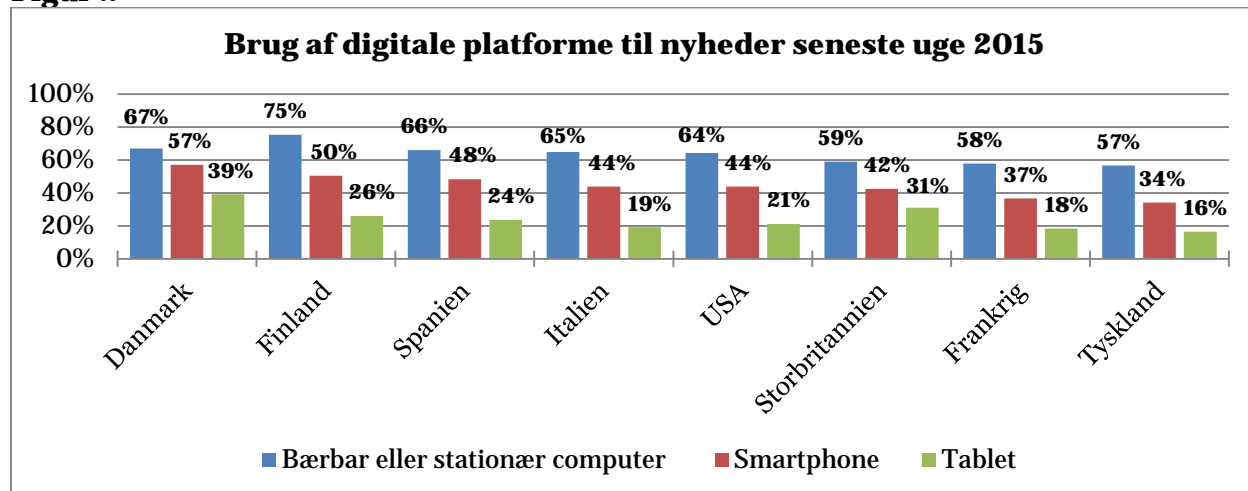
Figur 1



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

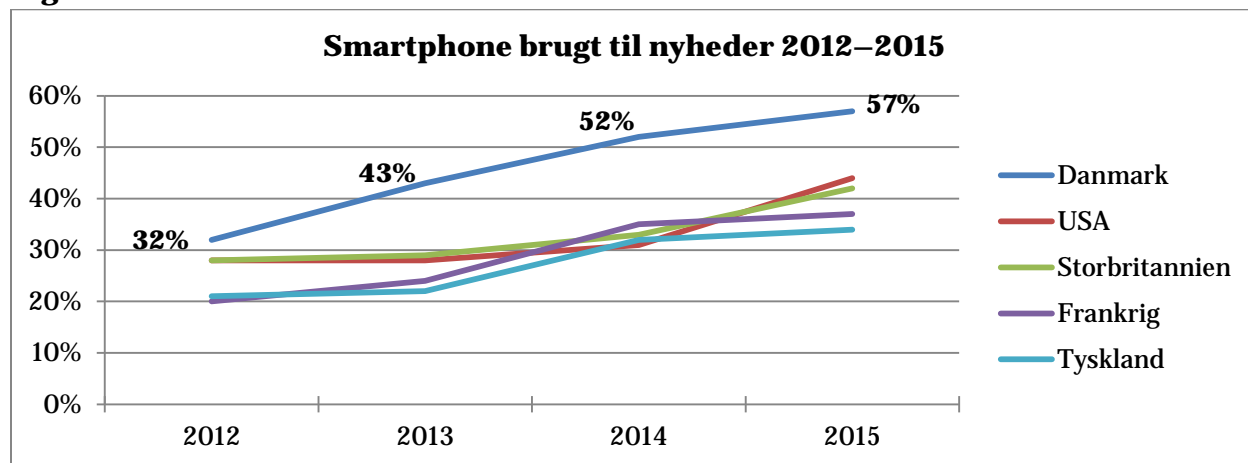
Også i 2015 viser undersøgelsen således generelt, at Danmark har en meget veludviklet digital mediestructur, og at danskerne i meget høj grad har taget de digitale medier til sig på tværs af generationer.

Brugsniveauet for nyheder på de forskellige digitale platforme ligger på tværs af lande 15-25 procent under den generelle brug af disse teknologier (se figur 2). Også her er det Danmark sammen med Finland og Spanien, der topper listen, mens lande som Tyskland og Frankrig ligger markant lavere. 75 procent af finnerne får nyheder på deres computer, efterfulgt af Danmark med 67 procent og Spanien med 66 procent. I Danmark bruger 57 procent af borgerne smartphone til nyheder, mod 50 procent i Finland og 48 procent i Spanien. Tablet-computere bruges til nyheder af 39 procent i Danmark, 31 procent i Storbritannien og 26 procent i Finland.

**Figur 2**

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

Ser man på udviklingen på dette område fra 2012 til 2015, viser det sig, at stigningstakten har været meget forskellig i de forskellige lande (figur 3). En sammenligning mellem fem lande, der har været med i Reuters-undersøgelsen siden 2012 viser således, at mens der har været en jævn stigning i brugen af smartphones til nyheder i Danmark (fra 32 pct. til 57 pct.), så er den store vækst i USA og England sket fra 2014 til 2015, og i Frankrig og Tyskland fra 2013 til 2014.

**Figur 3**

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

For tablet-computere har udviklingen i Danmark og USA udvist en jævn stigning 2012-2015 (fra 13 pct. til 39 pct. i Danmark, fra 8 pct. til 31 pct. i USA), mens væksten i Storbritannien fra 11 procent til 21 procent især skete 2012-2013. I Frankrig og Tyskland voksede brugen af tablet-computere til nyheder både 2012-2013 og 2013-2014, men fladede herefter ud til henholdsvis 18 procent (Frankrig) og 16 procent (Tyskland) i 2014 og 2015.

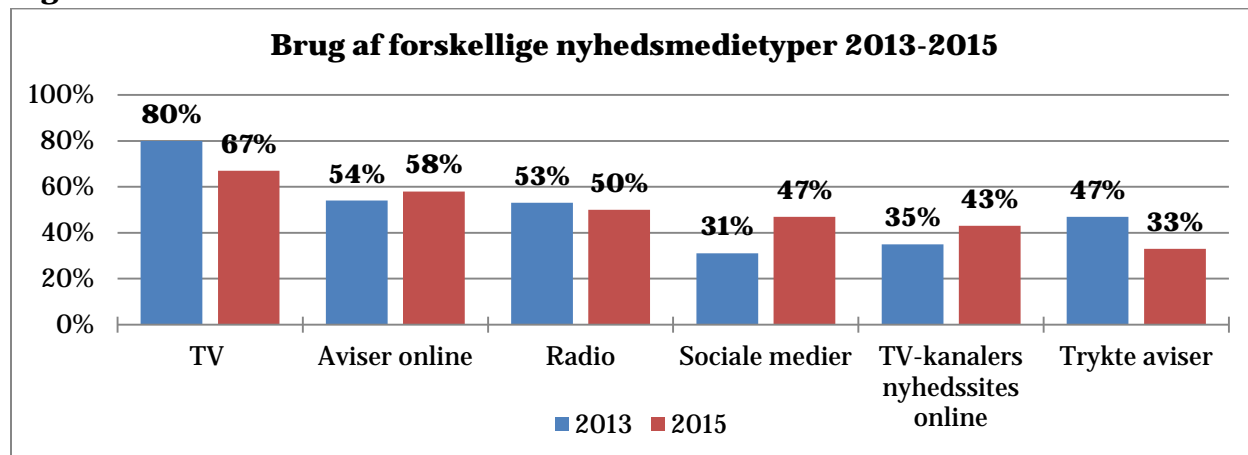
Som vi skal se nedenfor, blander det store flertal af danskerne stadig analoge medier som papir-aviser, tv og radio med forskellige digitale tilbud, men de digitale medier er en større og større del af de flestes hverdag, især blandt unge.<sup>2</sup>

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. Knap en fjerdedel af smartphonebrugerne i vores undersøgelse bruger i 2015 ikke deres telefon til at få nyheder (79 pct. bruger smartphones, 57 pct. bruger dem til at få nyheder). Et tilsvarende mønster gør sig gældende for tabletbrugerne (56 pct. bruger tablets, 39 pct. bruger tablets til at få nyheder).

## 2. Unge får nyheder fra sociale medier, ældre bruger tv-nyheder, alle bruger avisers og tv-kanalers onlinenyheder

I Reuters-undersøgelsen har vi spurgt danskerne, hvilke overordnede nyhedsmedietyper de bruger, dvs. tv-nyhedsudsendelser, trykte aviser, radionyhedsudsendelser, avisers onlinenyheder, tv-kanalers onlinenyheder og sociale medier. Figur 4 viser udviklingen fra 2013 til 2015<sup>3</sup>. Mens der i 2013 var 80 procent af danskerne, der sagde, at de have brugt tv-nyhedsudsendelser, var andelen faldet med 13 procentpoint til 67 procent i 2015. Brugen af trykte aviser faldt lige så markant fra 47 procent til 33 procent<sup>4</sup>, mens nedgangen for radionyheder var mindre omfattende (fra 53 pct. til 50 pct.).

**Figur 4**



Q3. "Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge?"<sup>5</sup>

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

<sup>3</sup> Når undersøgelsen her ikke inddrager 2014, skyldes det at spørgeskemaet på dette punkt i 2014 var formuleret på en måde, der ikke muliggør direkte sammenligning.

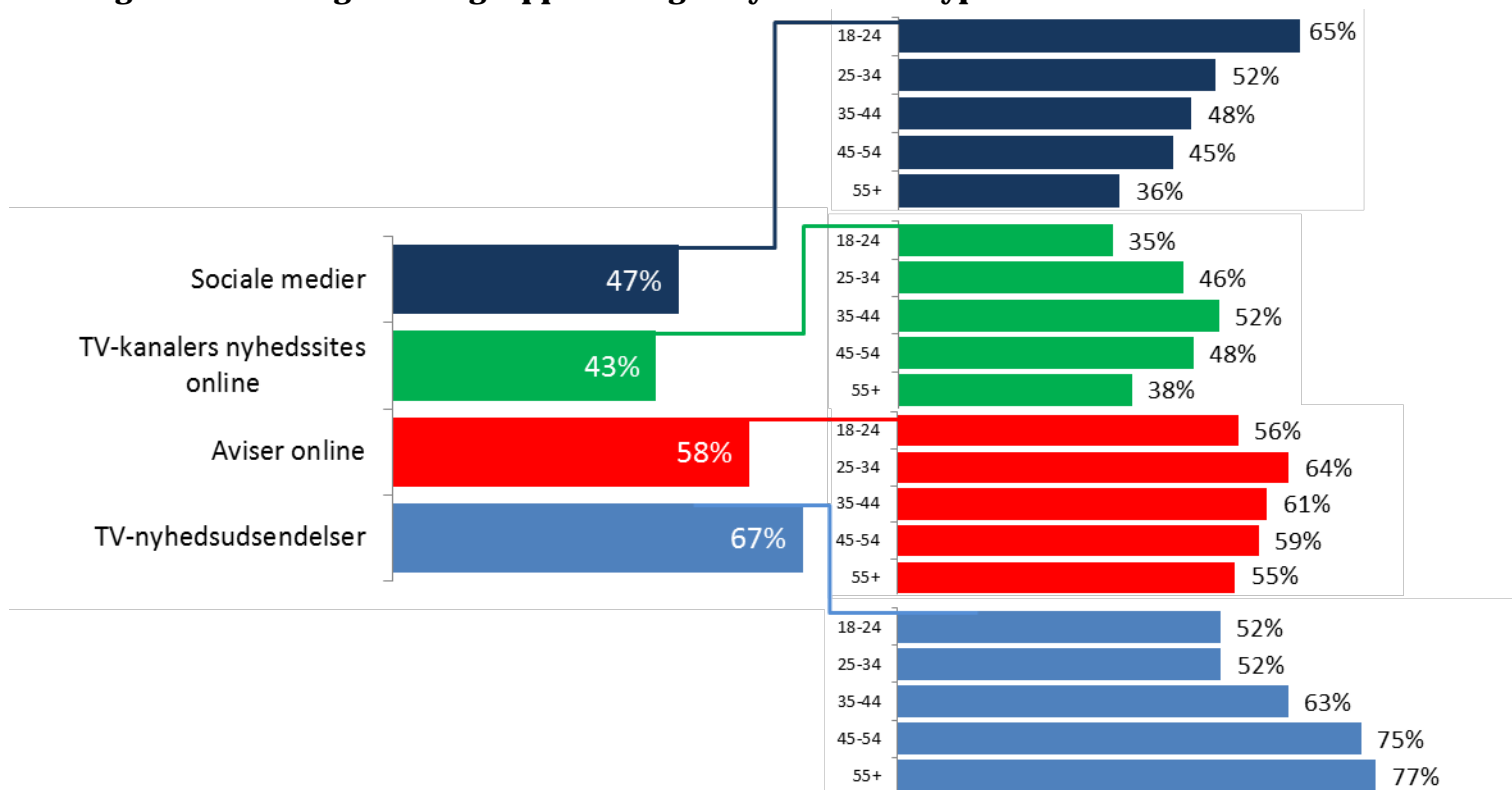
<sup>4</sup> Ved udgangen af 2015 er der tegn på, at læsning for trykte aviser er standset, og måske endda sammenlignet med 2014 afløst af en svag stigning. Mediawatch taler på den baggrund om et muligt "vendepunkt i printavisernes udvikling" (Mediawatch 10.12.2015).

<sup>5</sup> Svarkategorierne ved dette spørgsmål omfatter overordnede nyhedsmediekategorier som "tv-nyhedsudsendelser" (omfatter ikke TV 2 News), landsdækkende trykte aviser, landsdækkende aviser online, osv. Tallene i Figur 4 og 5 adskiller sig derfor fra de tilsvarende tal, der nævnes i Sektion 6 (s. 31), hvor respondenterne har forholdt sig til en række specifikke nyhedsbrands, som derefter er aggregeret til overordnede kategorier.

I modsætning til disse fald har stigningen for nyheder fra sociale medier været endnu mere markant, nemlig fra 31 procent til 47 procent, mens brugen af tv-kanalers og avisers nyhedssites (uanset hvilken digital teknologi man har anvendt) er steget med henholdsvis 8 procentpoint (fra 35 pct. til 43 pct.) og 4 procentpoint (fra 54 pct. til 58 pct.) i samme periode. Der er altså betydeligt flere, der bruger avisernes (58 pct.) end tv-kanalernes (43 pct.) onlinenyheder. Vi uddyber disse resultater nedenfor.

Der er markante forskelle mellem forskellige aldersgrupper, hvad angår brug af disse nyhedsmedietyper. Set hen over de fem aldersgrupper, viser figur 5 (der udelader radionyheder og papiraviser), at de trappeformede brugsmønstrene for tv-nyheder og nyheder fra sociale medier er hinandens spejlbilleder: For tv-nyheder er der 25 procentpoints forskel på brugen af tv-nyheder mellem begge de unge aldersgruppe (18-24 årige og 25-34 årige, 52 pct.) og aldersgruppen 55+ (77 pct.). Det er altså kun halvdelen af de unge, der bruger tv-nyheder i løbet af en uge mod tre fjerdedele af den ældste gruppe.

**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?"

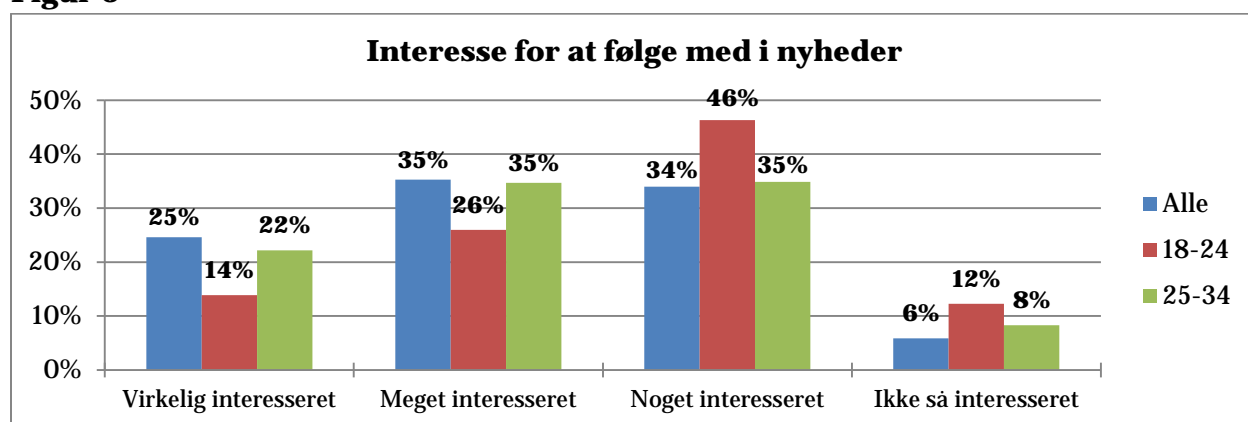
Hvad angår nyheder fra sociale medier finder vi i forhold til tv-nyheder næsten den samme afstand (29 procentpoints) mellem de 18-24-åriges (65 pct.) og 55+-gruppens (36 pct.) brug af nyhedsmedietyperne. Modsat billedet fra tv-nyheder er der markant forskel på den yngste (65 pct.) og den næst yngstes (52 pct.) brug af sociale medier til nyheder. Det bliver spændende at se i de kommende års undersøgelser, om denne udstrakte brug af sociale medier til nyheder er et ungdomsfænomen, eller om disse unge så at sige tager dette brugsmønster med sig, når de rykker op i den næste aldersgruppe. At det sidste kan blive tilfældet kan måske læses ud af det fak-

tum, at det at få nyheder fra sociale medier er ganske udbredt blandt alle aldersgrupper, hvor op imod halvdelen af de mellemste aldersgrupper har denne praksis.

Hvad angår onlinenyheder fra henholdsvis tv-kanaler og aviser, så er forskellene mellem aldersgrupperne betydeligt mindre, således at alle aldersgrupper for avisnyheder online befinder sig inden for spektret mellem 55 procent og 56 procent (henholdsvis den ældste og den yngste gruppe) og 64 procent (de 25-34 årige). Udsvingene er lidt større hvad angår tv-kanalernes onlinenyheder, igen således at den yngste og den ældste gruppes brug er næsten identisk (henh. 35 pct. og 38 pct.), mens de øvrige aldersgrupper ligger lige under eller over 50 pct., med den ældste aldersgruppe i front med 52 procent.

Reuters-undersøgelsen har også spurgt, hvor interesserede folk er i nyheder (figur 6).

**Figur 6**



Q1c. "Hvor interesseret vil du sige du er i nyheder, om overhovedet?"

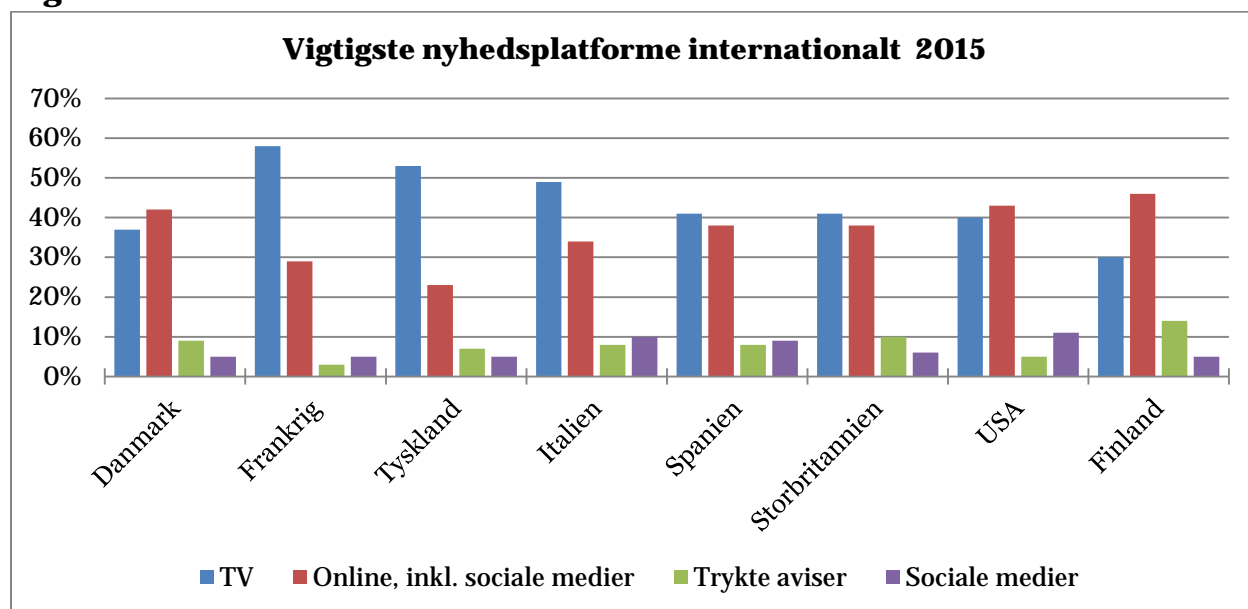
Der er 40 procent af de 18-24 årige, der er virkelig eller meget interesserede i at følge med i nyheder, 46 procent er noget interesserede, mens 12 procent ikke er så interesserede. Disse unges interesse for nyheder er således noget lavere end gennemsnittet, hvor 60 procent er virkelig/meget interesserede, og kun 6 procent ikke er så interesserede. Allerede den næste aldersgruppe 25-34 årige ligner meget gennemsnittet, hvad angår interesse for at følge med i nyhederne.

Reuters-undersøgelsen omfatter ikke danskere, der er yngre end 18 år. Men af en anden undersøgelse, foretaget af forskningscentret DREAM om unges museums- og mediebrug i november 2014, fremgår det at andelen af unge i aldersgruppen 13-23 år, der har brugt nyheder inden for den seneste uge, er mere end fordoblet fra 12 procent i 2010 til 27 procent i 2014 (Kobbernagel m.fl. 2015). Undersøgelsen fortæller ikke, hvad der er årsagen til denne markante stigning, men en nærliggende antagelse i forlængelse af Reuters-undersøgelsens stigning i brugen af sociale medier til nyheder i aldersgruppen 18-24 er, at også danske teenagere hyppigere end før støder på nyheder på Facebook og andre sociale medier.

### 3. Danskernes vigtigste nyhedsmedier

Ud over at spørge danskerne og borgerne i de andre lande, hvilke nyhedsmedier de bruger henover en uge, har vi også spurgt, hvilke af de anvendte nyhedsmedier, der betyder mest for dem. Her viser svarene, at der er tre lande, der kan betegnes som "Tv-lande": her er det stadig sådan, at betydeligt flere opfatter nyhedsudsendelser på tv som det vigtigste nyhedsmedie, efterfulgt af online-nyhedsmedier (figur 7).

**Figur 7**



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

Især i Frankrig (58 pct.) og Tyskland (53 pct.) er tv-nyheder klart i front, med henholdsvis 29 og 30 procentpoints afstand til onlinenyheder (inkl. nyheder fra sociale medier). I de øvrige fem lande står disse to nyhedsmedietyper enten næsten lige (Spanien, Storbritannien) eller også har online nyhedsmedierne overhalet tv-nyhedsudsendelser med 3 (USA), 5 (Danmark) eller hele 16 (Finland) procentpoints.

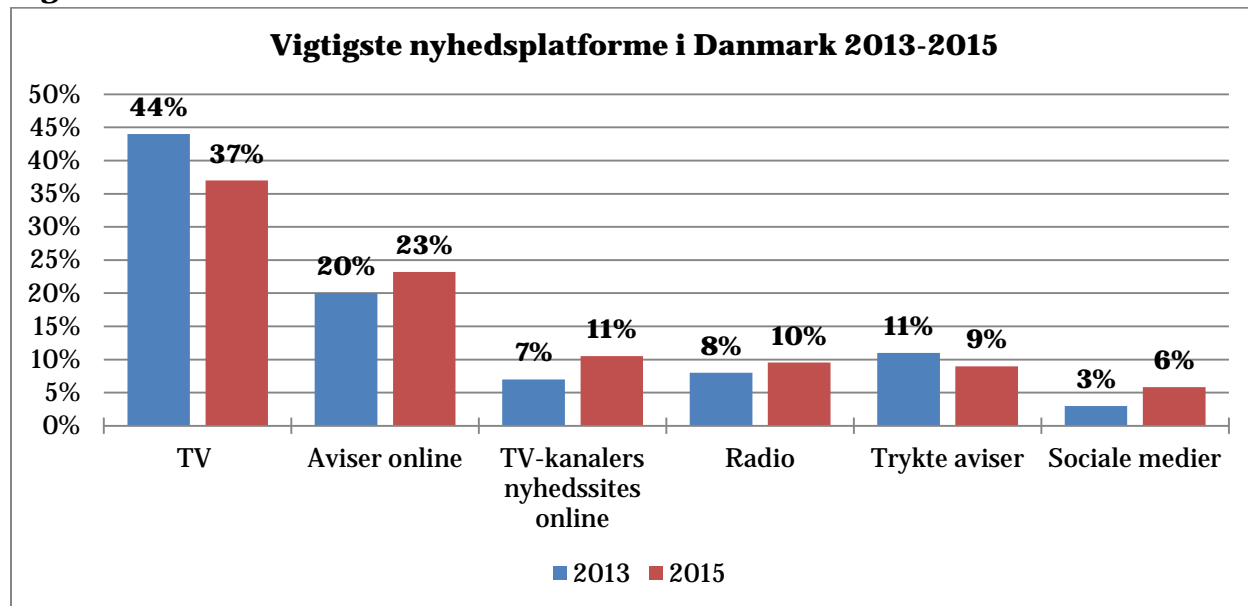
Det er her værd at bemærke, at trods den udbredte anvendelse af nyheder fra sociale medier, så er det et meget lille mindretal, der anser disse nyheder for at være deres vigtigste nyhedskilde. I de fleste lande, heriblandt Danmark, er det omkring 5 procent af borgerne, der anser dem for at være vigtigst, og i tre lande ligger tallet omkring 10 procent (Italien, Spanien, USA). Trykte aviser ligger på samme niveau af vigtighed, med Finland som det land hvor flest (14 pct.) mener, at den trykte avis er deres vigtigste nyhedsmedie.

Den danske udvikling fra 2013 til 2015 med hensyn til oplevelse af vigtighed udviser samme mønster som for den generelle brug af nyhedsmedier (figur 9 – sammenlign med figur 4 ovenfor). Samtidig med at undersøgelsens deltagere siger, at deres brug af tv-nyhedsudsendelser er gået ned, så er der i 2015 7 procentpoint færre, der oplever tv-nyheder som deres vigtigste nyhedskilde (37 pct. mod 44 pct. i 2013). Omvendt er der henholdsvis 3 og 4 procentpoint flere, der oplever at avisers (nu: 23 pct.) og tv-kanalers (nu: 11 pct.) onlinenyheder er blevet vigtigere,



og 3 procentpoints flere, der oplever, at nyheder fra sociale medier er blevet vigtigst (nu: 6 pct.). Når vi sammenholder det med den kraftige stigning i brugen af smartphones og tablet-computere til nyheder (se figur 3 ovenfor), er det nærliggende at tro, at der kan være en sammenhæng: Den øgede mulighed for at tilgå nyheder online hvor som helst og når som helst bevirker, at flere oplever forskellige typer af onlinenyheder som vigtigst i deres hverdag. Her får man ikke en tv-nyhedsudsendelses samlede halvtimes overblik over dagens nyhedshistorier, men hvis man følger et nyhedsbrand på sociale medier eller benytter én eller flere nyheds-apps, kan man opnå et tilsvarende overblik i løbet af en dag.

**Figur 8**

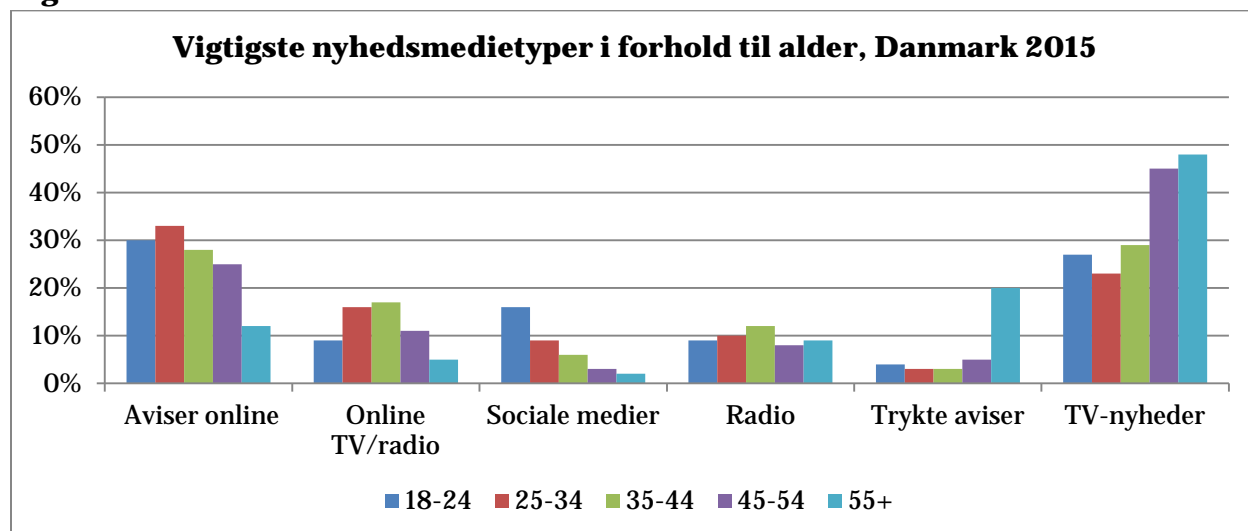


Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?

Samtidig kan man i figur 9 hæfte sig ved, at trods den store vækst i brugen af nyheder fra sociale medier, så er det kun 6 procent af danskerne, der opfatter disse nyheder som vigtige for dem. For de fleste er sociale nyheder en form for mellemlid mellem borgerne og de 'rigtige' nyhedsmedier.

At det dækker over relativt store forskelle mellem aldersgrupperne fremgår af figur 10, hvor ikke mindre end 16 procent af de 18-24 årige siger, at sociale medier er deres vigtigste nyhedsmedie, over for henholdsvis 9 pct., 6 pct., 3 pct. og 2 pct. i de øvrige aldersgrupper. Med undtagelse af gruppen 55+ er der blandt de øvrige grupper relativ enighed om, at avisers onlinenyheder er vigtige, med de to yngste grupper i front med hhv. 30 pct. og 33 pct. Det er ikke overraskende, at det er de to ældste grupper, der anser tv-nyheder for vigtigst (hhv. 45 pct. og 48 pct.), men det er værd at bemærke, at det i de tre yngste grupper er mellem 23 pct. og 29 pct., der oplever tv-nyheder som vigtigst. Den ældste gruppe er med 20 pct. stort set alene om at opleve trykte aviser som det vigtigste nyhedsmedie, mens radionyheder anses for vigtigst på tværs af aldersgrupperne, varierende fra 8 pct. til 12 pct.

**Figur 9**



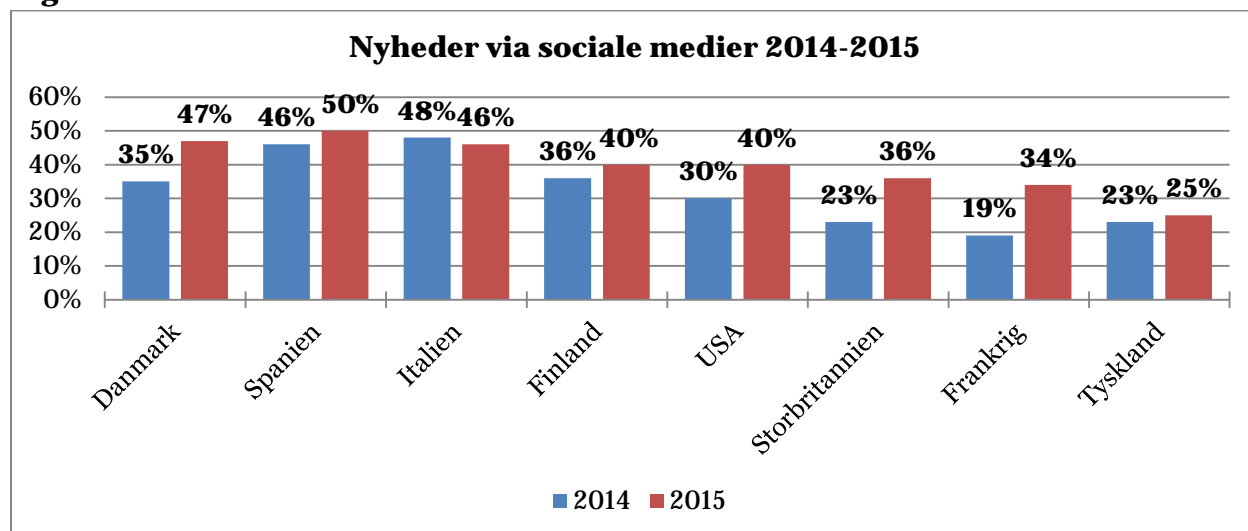
Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?

I Figur 10 kan man også bemærke, at der er betydeligt flere, der anser avisernes onlinenyheder for vigtige (23 pct.), end hvad der er tilfældet for public service-mediernes nyhedssites (11 pct.).

#### **4. Sociale medier som nyhedskilder og diskussionsfora**

Undersøgelsens tal om sociale medier skelner ikke mellem, hvorvidt borgerne siger, at de får nyheder, som de kender dem fra andre nyhedsmedier, på sociale medier (i form af de nyheder, som nyhedsmedierne selv distribuerer på Facebook, Twitter og andre sociale medier), eller om de på sociale medier modtager meddelelser fra deres venner med links, der sender dem videre til nyhedsmediers nyhedssites. Men i begge tilfælde er der overvejende tale om brug af nyheder, der i sidste instans er produceret af de velkendte nyhedsinstitutioner.

Der er i undersøgelsen forholdsvis stor forskel på omfanget af denne blandede form for nyhedsbrug fra sociale medier i de forskellige lande. I nogle lande er det i 2015 tæt ved halvdelen af borgerne, der får nyheder fra sociale medier (Spanien 50 pct., Danmark 47 pct., Italien 46 pct.), mens det i lande som Storbritannien (36 pct.), Frankrig (34 pct.) og Tyskland (25 pct.) er en tredjedel eller derunder. Tyskland viser sig her igen som et relativt konservativt land hvad angår digital nyhedsbrug. I nogle lande var 2015 året, hvor brugen af sociale medier til nyheder på bare ét år tog et stort spring fremad (Frankrig 15 procentpoint; Storbritannien 13 procentpoint; Danmark 12 procentpoint; USA 10 procentpoint). Det skete sideløbende med, at nyhedsmedierne redaktionelt har oprustet på sociale medier og oprettet underredaktioner der udelukkende søger at fremme søgningen til avisernes sociale netsteder.

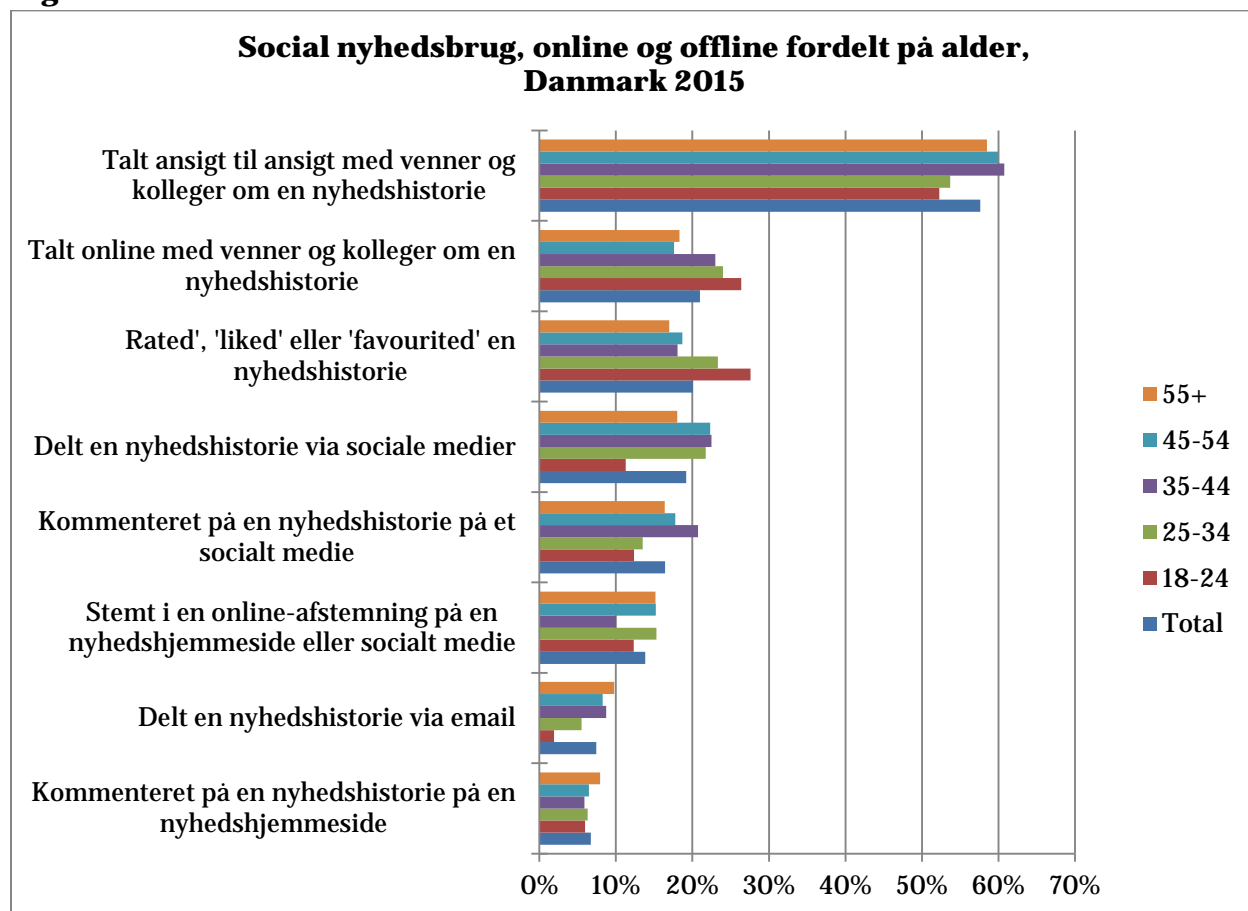
**Figur 10**

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

Det er i alle disse lande Facebook, der er det dominerende sociale medie til nyheder. På tværs af alle landene i Reuters-undersøgelsen er der 41 procent, der bruger Facebook til nyheder, mod 18 procent, der bruger YouTube, og 11 procent, der bruger Twitter. I en række lande er WhatsApp med en gennemsnitlig udbredelse på 9 procent i kraftig vækst også som nyhedsmedie (det gælder især Spanien, Italien og Tyskland; se den samlede Reuters-rapport s. 13). I Danmark er styrkeforholdet mellem de sociale platforme Facebook 44 pct., YouTube 8 pct. og Twitter 4 pct. Her er dog for Facebooks vedkommende forskelle mellem aldersgrupperne, hvor 62 procent af de 18-24 årige bruger Facebook til nyheder, mens aldersgrupperne 25-44 år ligger lidt over landsgennemsnittet på 41 procent, og de over-45 årige ligger lidt under. Det ser således ud til, at Twitter fortsat fungerer som det, vi i 2014-rapporten kaldte "et diskussionsforum for en relativt snæver skare af folk fra medieverdenen, konsulentbranchen og det politiske liv" (Nielsen og Schrøder 2014, 19).

Det er kun et mindretal af danskerne, der går ind og påtager sig en aktiv kommunikatorrolle på de sociale medier og andre steder på nettet (figur 12): Kun 16 procent giver på sociale medier udtryk for, hvad de mener om indholdet af en nyhedshistorie, og endnu færre (7 pct.) ytrer sig på et nyhedsmedies hjemmeside. Der er lidt flere (19 pct.), der vover pelsen ved at dele en nyhedshistorie med deres venner på de sociale medier, og 7 procent der deler nyheder via email. Den mere uforpligtende handling, det er at 'like' en nyhedshistorie, er der 20 procent, der foretager. Det er stadig i ansigt-til-ansigt situationer, at danskerne snakker om nyhedshistorier med hinanden (58 pct.).

Aldersmæssigt er billedet det, at det er den unge gruppe 18-24 der er mest tilbøjelig til at 'like' en nyhedshistorie (28 pct.), mens det er aldersgrupperne mellem 24 og 55, der fører an med hensyn til at dele nyheder på sociale medier (22-23 pct.). Det er de tre ældste grupper (35+), der ligger i front med hensyn til at kommentere nyhedshistorier på sociale medier (21 pct., 18 pct. og 16 pct.), mens alle aldersgrupper er lige (u)tilbøjelige til at dele nyheder på en nyhedshjemmeside (6-8 pct.).

**Figur 11**

Q13. "Hvilke, om nogen, af følgende måder bruger du til at dele eller deltage i nyhederne på i løbet af en gennemsnitlig uge?"

Dette billede er stort set uændret i forhold til 2014-undersøgelsen. Det er altså især brugen af sociale medier som kilde til nyheder, der fortsat er i stærk vækst, mens de sociale mediers betydning som formidler af nyhedsrelateret diskussion ligger på samme leje som i 2014. Danskerne er ikke særligt tilbøjelige til at fremføre deres synspunkter over for deres netværk på sociale medier. Kulturstyrelsens undersøgelse af danskernes meningsdannende adfærd på sociale medier bekræfter dette billede (Kulturstyrelsen 2015a), og peger på, at årsagen til det kan være, at man på sociale medier ikke er sikker på, at man befinder sig blandt meningsfæller: Den mekanisme, der ligger bag denne tilbageholdende adfærd, er den i forskningslitteraturen velbeskrevne 'tavshedsspiral', der betyder at mennesker af frygt for at tabe ansigt er tilbageholdende med at fremføre synspunkter, som i en given kontekst kunne blive opfattet som kontroversiel. Med Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger som emne finder analysen frem til at "sociale medier er det sted, man er mindst villig til at diskutere sådanne spørgsmål" (Hjarvard 2015).

Selv om danskerne således ikke er bemærkelsesværdigt demokratisk aktive omkring nyheder på de sociale medier, så er der alligevel tegn på, at nyhedsbrug via sociale medier spiller en positiv rolle for demokratiet. I dele af Reuters-undersøgelsen, der ikke er gennemført i Danmark, siger folk nemlig, at sociale medier, hvor de modtager nyhedslinks fra deres personlige netværk, bringer dem i kontakt med flere nyhedsmedier og -historier, end de ellers ville møde på deres vej.

Dette resultat spiller sammen med anden internationale forskning (fx Hermida m.fl., 2012; Webster, 2014; Pew Research Center, 2014), der samstemmende viser, at der ikke er noget der tyder på, at folk skræddersyr deres nyhedsbrug, så de kun kommer i kontakt med interesser og synspunkter, der svarer til deres egne. Tværtimod trækker både sociale medier og brugen af søgemaskiner i modsat retning. Indtil videre kan man derfor sige, at forestillingen om, at vi i stigende grad sørger for at færdes i et 'ekko-rum' for vores egne meninger, kan afkræftes.

Eftersom denne rapport handler om danskernes brug af nyhedsmedier, så behandler den ikke konsekvenserne på produktionssiden af de sociale mediers fremmarch inden for nyhedsområdet. Det skal dog nævnes, at den stigende afhængighed af globale giganter som Facebook, Google og Apple vækker bekymring som følge af, at de ikke blot er rendyrkede distributører af indhold produceret af andre. Der har allerede i en årrække været utilfredshed med den indholdsmæssige censur, som de amerikanskbaserede virksomheder udøver med baggrund i en amerikansk moral.

Derudover er de danske nyhedsmediers synlighed og gennemslagskraft på sociale medier som Facebook – og dermed det nyhedsudbud, der møder borgerne – dybt afhængige af de styrende algoritmer, der af forretningsmæssige årsager er hemmelige. Når danske nyhedsmedier lægger historier på Facebook underlægger de sig derfor ugennemsigtige distributionsmekanismer, hvor nyhedernes rækkevidde både afhænger af brugernes interaktivitetsniveau (antal 'likes', delinger og kommentarer) og af hvor mange der klikker på den enkelte nyhedshistorie, i et ukendt blandingsforhold.

Nye tiltag fra Facebook (Instant Articles, 2015) og tilsvarende planlagte tiltag fra Google og Apple ser ud til at kunne forstærke dette dominansforhold, fordi nyhedsinstitutionerne – hvoriblandt fyrtårne som The Guardian og New York Times allerede har meldt deres deltagelse – her skal lægge de fulde nyhedshistorier op i Facebooks indholdsunivers, så brugeren ikke forlader dette univers. Her har aviserne ikke længere den samme viden om og kontrol med nyhedsbrugere, som i dag hvor de på sociale medier udelukkende lægger overskrifter med links til aviserne egne nyhedssites. En anden konsekvens er, at de annonceindtægter der følger med brugeradfærden fremover skal deles mellem fx Facebook og nyhedsproducenten. Endelig kan nyhedsbusenes villighed til at deltage i denne type af arrangementer have betydning for, hvordan Facebook indretter den styrende algoritme. Facebook har her mulighed for at straffe de nyhedsmedier, der ikke vil være med i ordningen, så algoritmen giver mindre synlighed for modvillige nyhedshuses nyheder i forhold til brugerne.

## **5. Danskernes brug af digitale mellemmand til nyheder stiger markant i 2015**

Når det handler om, hvordan borgerne finde frem til nyheder, viste 2014-undersøgelsen, at danskerne var blandt de mest brand-loyale nyhedsbrugere blandt de deltagende lande. Sådan er det stadig i 2015 (tabel 1), hvor danskerne (54 pct.) på dette punkt kun overgås af finnerne (63 pct.), mens briterne ligger en smule under (52 pct.), og oven i købet er brand-loyaliteten vokset en smule fra 46 procent i 2014. Disse tre lande skiller sig markant ud fra de øvrige lande, specielt Spanien og Italien, hvor borgernes vigtigste måde at finde nyheder på er gennem søgemaskiner.

Samtidig med at danskerne har udbygget deres brandloyalitet, har de i stigende grad taget andre metoder til sig for at finde de nyheder, der interesserer dem: Først og fremmest har de – i tråd med hvad der blev sagt ovenfor om stigende brug af sociale medier til nyheder – i markant højere grad benyttet sociale medier for at finde nyheder: sociale medier til dette formål er steget fra 16 pct. til 38 pct., mens brugen af søgemaskiner er vokset fra 15 pct. til 29 pct., og e-mail-varsler er steget fra 16 pct. til 24 pct. Derimod har danskerne med kun 9 pct. ikke tillagt sig den vane at bruge nyheds-aggregatorer som fx Flipboard, Zite, Pulse og andre tjenester, der samler nyhedsindhold fra en lang række forskellige kilder.

**Tabel 1: Veje til nyheder, internationalt 2015**

	Danmark	Finland	Storbrit.	Spanien	USA	Frankrig	Tyskland	Italien
Gik direkte til en eller flere nyhedshjemmesider/apps	54%	63%	52%	36%	36%	27%	26%	20%
Brugte sociale medier og stødte på nyheder ad den vej	38%	28%	28%	35%	35%	21%	20%	33%
Brugte en søgemaskine og søgte en bestemt hjemmeside eller nyhedshistorie	29%	26%	32%	54%	40%	40%	45%	66%
Fik nyheder via en email eller et email-nyhedsbrev	24%	9%	10%	14%	25%	21%	15%	17%
Brugte en app eller hjemmeside, som samler forskellige nyhedskilder	9%	12%	4%	11%	5%	6%	5%	6%

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?"

**Tabel 2: Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark 2015**

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Gik direkte til en eller flere nyhedshjemmesider/apps	54%	46%	62%	60%	56%	50%
Brugte sociale medier og stødte på nyheder ad den vej	38%	58%	46%	41%	33%	25%
Brugte en søgemaskine og søgte en bestemt hjemmeside eller nyhedshistorie	29%	26%	21%	25%	29%	37%
Fik nyheder via en email eller et email-nyhedsbrev	24%	8%	16%	19%	24%	40%
Brugte en app eller hjemmeside, som samler forskellige nyhedskilder	9%	9%	12%	12%	10%	6%

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?"

Det er bemærkelsesværdigt, at der ikke er den store forskel mellem den yngste og den ældste aldersgruppe, hvad angår brand-loyalitet – de ligger begge lidt under gennemsnittet – men bortset fra denne lighed adskiller disse to gruppers nyhedssøgemønstre markant (tabel 2): De 18-24 årige holder sig især til sociale medier (58 pct.) og fravælger e-mail-notifikationer (8 pct.), mens gruppen 55+ bruger søgemaskiner (37 pct.), e-mail-notifikationer (40 pct.) og i mindre omfang sociale medier (25 pct.).

Aldersgrupperne 25-54 år er alle med til at trække gennemsnittet for brand-loyalitet op, og adskiller sig indbyrdes fra hinanden bl.a. ved at de 45-54 årige bruger sociale medier mindre end de 25-44 årige (33 pct. imod 46 pct. og 41 pct.), mens det modsatte gør sig gældende for e-mail-notifikationer.

Sammenfattende kan det om danskernes veje til nyheder siges, at brand-loyaliteten består, mens samtidig afhængighed af internationale digitale mellemmand er markant stigende (sociale medier, søgemaskiner), med den blanding af mulige positive og negative konsekvenser, der blev ridset op i det foregående afsnit.

## **6. Bruger-styrkeforholdet mellem aviser, TV og født-online – offline og online**

Vi konstaterede ovenfor i sektion 2, at der er betydeligt flere, der bruger avisernes end tv-kanalernes onlinenyheder. Her kigger vi mere detaljeret på danskernes tværmediale brugsmønstre, når de i spørgeskemaet skal forholde sig til specifikke nyhedsbrands. Når vi aggregerer disse brugstal, viser det sig, at avisernes onlineudgaver (70 pct. rækkevidde)<sup>6</sup> når bredere ud end tv-kanalernes online-nyhedssites (55 pct.)<sup>7</sup>, mens de fødte-online nyhedsmedier når ud til 25 pct. af danskerne.

På traditionelle platforme (dvs. tv-nyhedsudsendelser og trykte aviser) er billedet det modsatte: Respondenternes svar siger, at avisernes papirudgaver har en dækning på 74 procent, mens tv-kanalerne når 89 procent af danskerne. På tværs af platforme online og offline når aviserne 87 procent, mens tv-kanalerne når ud til 92 procent af danskerne.

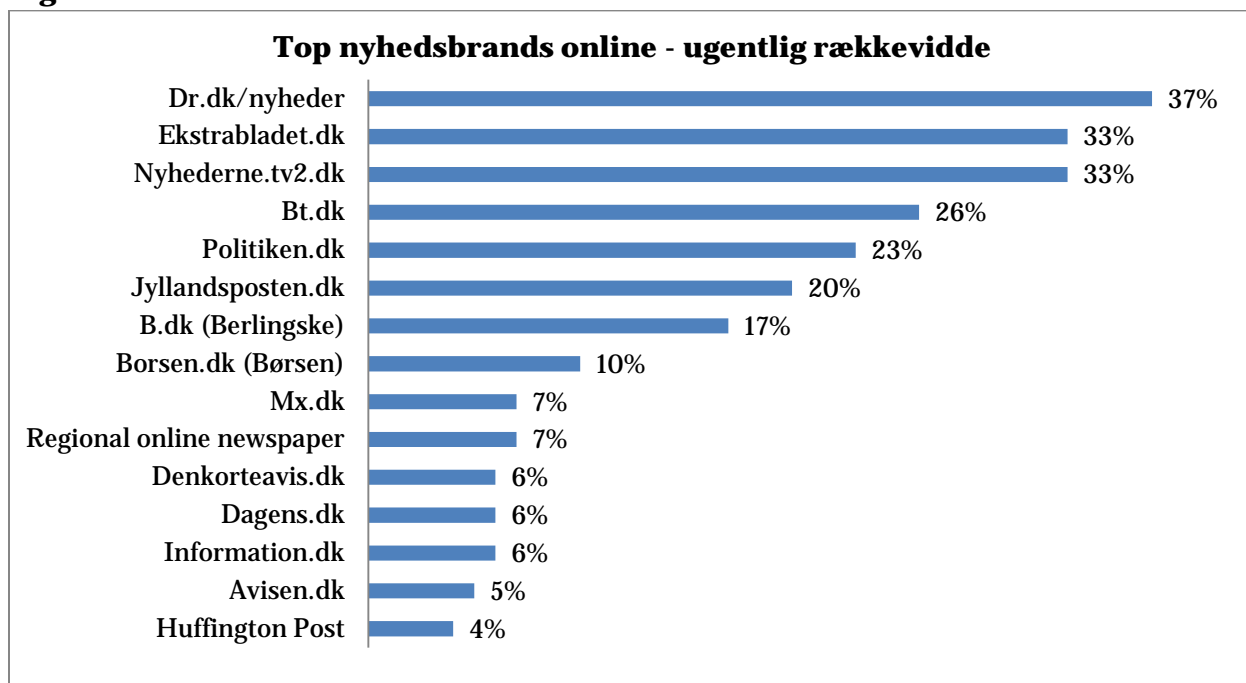
Hvis vi kigger på de konkrete nyhedsmediebrands blandt de 15 online-nyhedsmedier med størst rækkevidde (figur 13), ligger dr.dk, ekstrabladet.dk og nyhederne.tv2.dk i førerfeltet med henholdsvis 37 pct., 33 pct. og 33 pct. af danskerne som brugere. I næste gruppe mht. rækkevidde ligger en gruppe bestående af bt.dk (26 pct.), politiken.dk (23 pct.), jyllandsposten.dk (20 pct.) og b.dk (17 pct.)<sup>8</sup>. I bunden af listen finder vi på linje blandt andet de fødte onlinenyhedsmedier denkorteavis.dk (6 pct.), dagens.dk (6 pct.) og avisen.dk (5 pct.), samt nederst det eneste internationale onlinenyhedsmedie Huffington Post (4 pct.). De nye internationale online-nyhedsmedier har altså stadig deres gennembrud i Danmark til gode.

<sup>6</sup> Kategorien aviser omfatter i dette spørgsmål både landsdækkende, regionale og lokale aviser.

<sup>7</sup> Tallene for Tv-kanalernes nyhedssites omfatter ikke folks streaming af nyhedsudsendelser eller on-demand tidsforskudt sening af TV-nyhedsudsendelser.

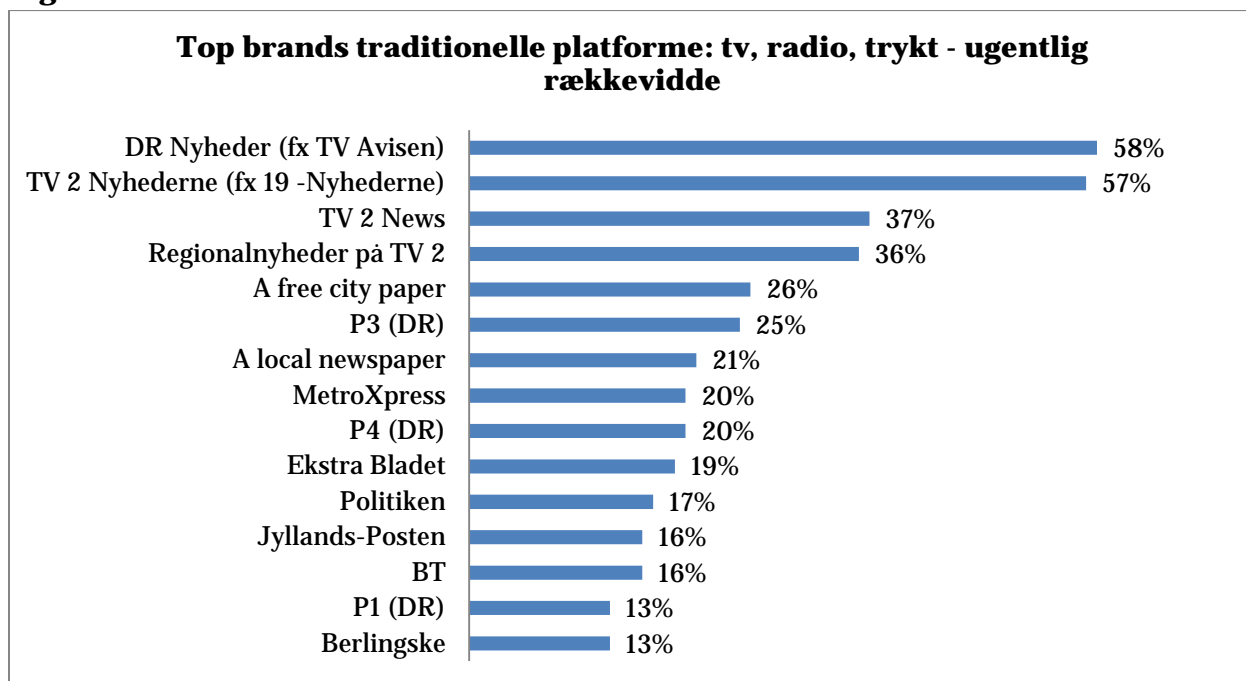
<sup>8</sup> I et vist omfang afhænger brugen af avisernes online tilbud af brugernes vilje til at betale for indholdet under de forskellige avisers forskellige betalingsmodeller. Undersøgelsen viser her, at kun 13% af danskerne har betalt for onlinenyheder i 2015, en stigning på 3% siden 2014. Billedet bekræftes af Kulturstyrelsens rapport, *Mediebrug på internettet*, Kulturstyrelsen 2015b, der finde, at 14% har betalt for trykte medier online.

**Figur 12**



Sp. 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)

**Figur 13**



Sp. 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 ligger de to public-service medier DR Nyheder (58 pct.) og TV 2 Nyhederne (57 pct.) tre gange højere i rækkevidde end de aviser, der har størst rækkevidde: Ekstra Bladet (19 pct.), Politiken (17 pct.), Jyllands-Posten (16 pct.), BT (16 pct.) og Berlingske (13 pct.). Groft sagt når disse trykte aviser ud til halvt så mange danskere som TV2 News (37 pct.) og de regionale TV 2-kanaler (36 pct.). Set under ét når de lokale gratis ugeaviser på papir ud til 26 pct. af danskerne, mens der er 21 pct., der siger, at de inden for den seneste uge har brugt et lokalt/regionalt dagblad på papir. Endelig viser figur 14, at DR's radiokanaler er blandt danskeres vigtige nyhedskilder: inden for den seneste uge er nyheder på P3, P4 og P1 nået ud til henholdsvis 25 pct., 20 pct. og 13 pct. af danskerne.

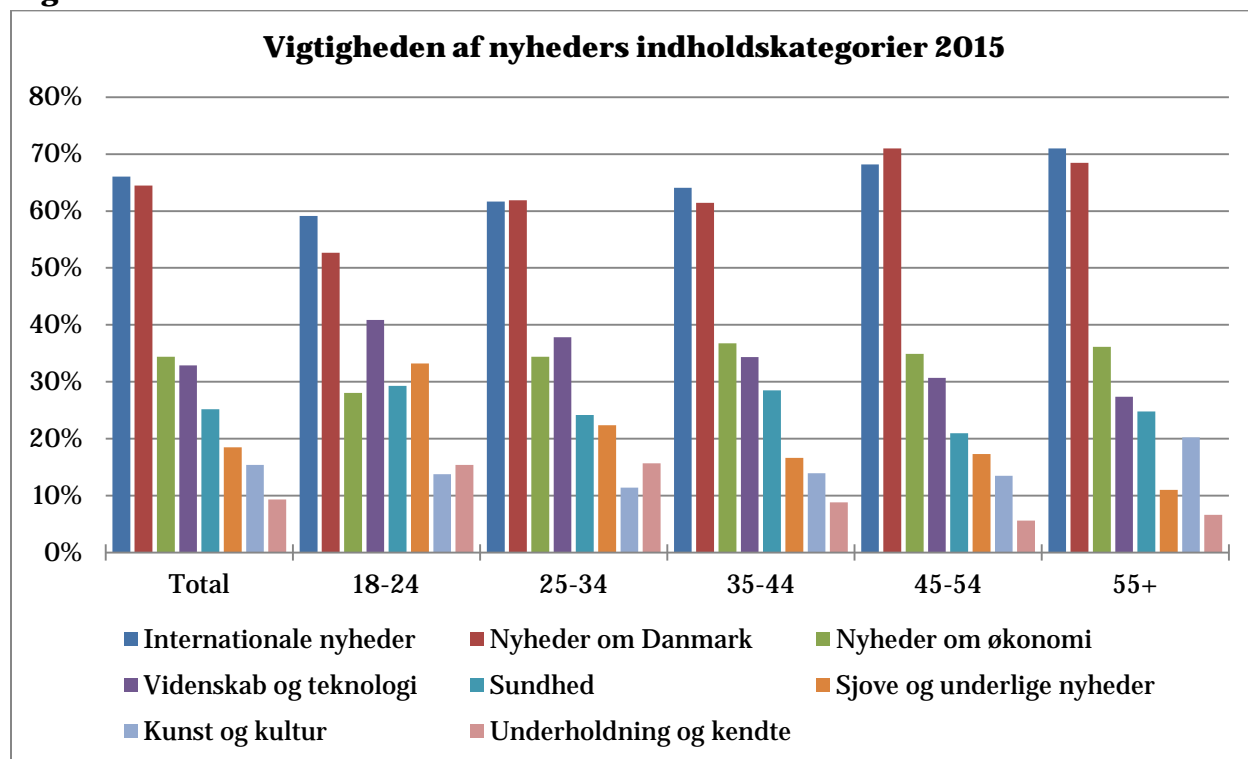
Samlet set ser vi med hensyn til rækkevidde er tværmedialt nyhedslandskab, hvor public service-medierne ubestridt har større off-line-rækkevidde på traditionelle platforme end de enkelte aktører blandt aviserne. Men hvad angår online-rækkevidde er der flere trykte avisbrands, hvis onlineudgaver blander sig i topstriden, og ser man på aviserne online under ét, når de ud til noget flere danskere (70 pct.) end public servicemedierne med 55 procent. På tværs af platforme ligger de to typer af medieinstitutioner side om side, således at public servicemedierne når ud til 92 procent af danskerne, mens aviserne når 87 procent.

I det internationale billede ligger de født-digitale nyhedsmedier i Danmark (25 pct. rækkevidde) på niveau med europæiske lande som Finland (24 pct.), Storbritannien (27 pct.) og Tyskland (31 pct.), mens de i sydeuropæiske lande som Italien (51 pct.) og Spanien (46 pct.), og i USA (52 pct.) har haft større gennemslagskraft. Forklaringen er formentlig, at disse lande historisk set har mediesystemer med svagere landsdækkende aviser og svagere public servicemedier.

## **7. Brug af nyheds-indholdstyper**

I Reuters-undersøgelsen spurgte vi nyhedsbrugerne, hvilke typer af indhold de synes er vigtigst. Figur 15 viser, hvordan danskerne samlet og fordelt på alder ser på vigtigheden af otte indholds-kategorier i nyhedsmedierne. Det generelle billede på tværs af alder viser, at næsten to tredjedele af danskerne anser klassiske hard-news typer som Internationale nyheder (66 pct.) og Nyheder om Danmark (64 pct.) for at være vigtigst. Samme mønster finder vi i alle aldersgrupper, dog således at de 18-24 årige ligger en smule under dette niveau (59 pct. og 53 pct.), mens gruppen 55+ ligger lidt over (71 pct. og 68 pct.).

Nyheder om Økonomi (34 pct.) og Videnskab og Teknologi (33 pct.) anses også som vigtige af mange, og Videnskab og teknologi specielt af unge (41 pct.). Kategorien Sjove og underholdende nyheder ligger gennemsnitligt ret lavt i vigtighed (18 pct.), mens unge sætter noget større pris på denne kategori (33 pct.). Det samme er tilfældet med hensyn til kategorien Underholdning og kendte, hvor 9 procent af hele befolkningen finder denne kategori vigtig, mens de 28-24 årige (15 pct.) og de 25-34 årige (16 pct.) i lidt højere grad anser den for vigtig. I den offentlige debat bruges den omstændighed, at det ofte er disse indholdskategorier der deles på de sociale medier, som et tegn på, at nyheder på sociale medier skaber øget opmærksomhed om det trivielle og banale.

**Figur 14**

Q2. "Hvilke af de følgende typer af nyheder er vigtigst for dig?"

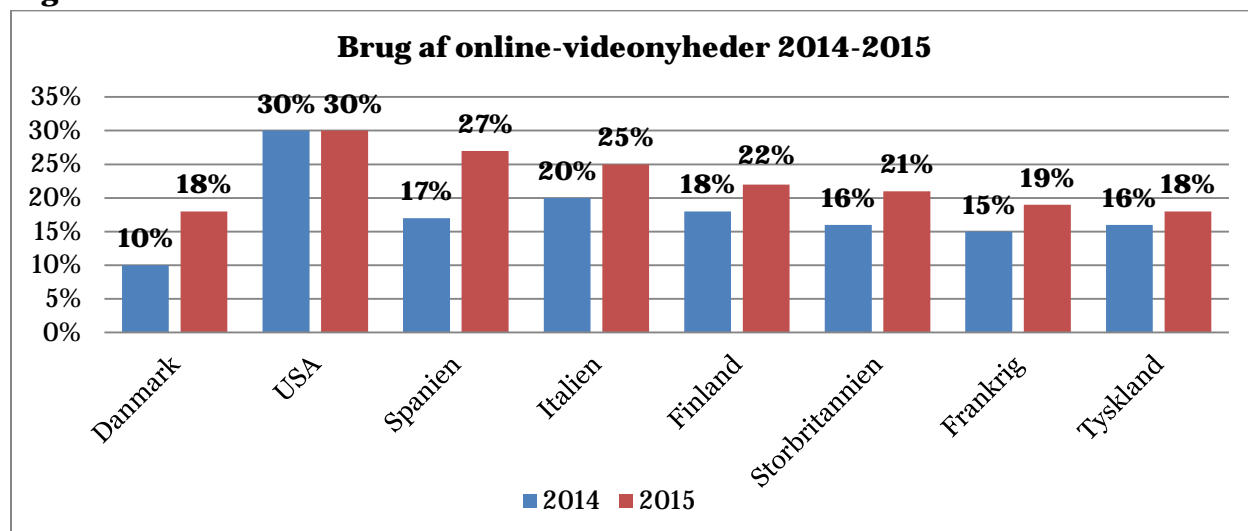
Undersøgelsen her tyder ikke på, at denne praksis medfører, at borgernes opfattelse af, hvad der er væsentligt, nivelleres. Andre undersøgelser viser, at vi i den offentlige debat måske skal revidere vores opfattelse af, hvad der egentlig foregår på sociale medier: Filip Wallberg har således gennem omfattende undersøgelser af, hvilke nyheder brugerne deler på Facebook fundet frem til, at det ikke kun er sensationelle og sjove historier, der dominerer på danske avisers Facebook-sider, men at 25 af de 40 mest delte nyheder kan betegnes som 'normale' (Wallberg, 2012: 9).

## 8. Online videonyheder i vækst

Både i udlandet og i de danske avishuse er der i de sidste par år igangsat en oprustning i udviklingen af selvstændige videohistorier og videoklip til supplerende af online-nyhedshistorier, så de appellerer bedre til brugere, der foretrækker online-platformer og sociale medier. Disse initiativer ser ud til at slå gennem hos brugerne (se figur 16).

På tværs af landene er der 23 procent af respondenterne, der tilgår online videonyheder og -klip mindst én gang om ugen, en stigning på 5 procentpoint siden 2014. Stigningen i Danmark er på 8 procentpoint, men som figuren viser, er Danmark blandt de lande, hvor brugen af nyhedsvideoklip er mindst udbredt.

**Figur 15**



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.

Undersøgelsen har også spurgt til, hvilke barrierer der er imod brugen af videohistorier og -klip (denne del af undersøgelsen er ikke gennemført i Danmark). De vigtigste begrundelser for ikke at bruge onlinevideo er modvilje imod de reklamespots, der ofte indleder et videoklip samt irritation over at se video på små skærme.

Udover undersøgelsens interesse i folks brug af videobaserede nyheder, har vi også spurgt til, hvilke andre genrer og tekstelementer folk bruger på nyhedssites. I tidligere år har brugerne især læst overskrifter og kortere artikler (48 pct. i 2014), en adfærd der ligger på samme niveau i 2015 (45 pct.). Men i 2015 er der et flertal, der også læser længere nyhedsartikler – en virkelig markant stigning 2014-2015 fra 25 pct. til 59 pct. Det kan hænge sammen med udviklingen i brugen af forskellige teknologiske platforme (figur 2 og 3): I takt med at flere får nyheder på smartphones og tablets (figur 2 og 3) – hvor fx brugen af nyhedsapps på et år er steget fra 15 pct. til 21 pct. – og flere omlægger deres nyhedsbrug fra tv-platforme og trykte aviser til nyheder online (figur 4), får de behov for større dybde i de nyheder, de henter på nettet på mobile platforme.



## Del II.

# Danskernes nyhedsrepertoarer 2015

### 1. Nyhedsmediernes som del af det levede liv

I 2014-undersøgelsen analyserede vi, hvor mange forskellige nyhedsmedier (brands/titler) danske nyhedsbrugere siger, at deres nyhedspalet består af. Det viste sig, at danskerne i gennemsnit bruger mellem fire og fem traditionelle (offline) nyhedsmedier og mellem to og tre online-nyhedsmedier i løbet af en uge (Nielsen og Schrøder, 2014: 22f.). Der var visse forskelle mellem de ældre og de yngre nyhedsbrugere, således at de 18-24 årige brugte henholdsvis tre traditionelle og to online nyhedsmedier – tal der med hensyn til traditionelle nyhedsmedier gradvist steg til gruppen 55+, der brugte fem traditionelle nyhedsmedier, mens den største palet af online-nyhedsmedier bruges af de 35-54 årige, med knapt tre nyhedsmedier.

Denne analyse har vi ikke gentaget i 2015, men i stedet har vi gennemført en undersøgelse (i september 2014) af, hvordan disse nyhedspalletter konkret er sammensat hos forskellige danske nyhedsbrugere – i form af en række tværmediale nyhedsrepertoarer, der registrerer hvilke nyhedsmedier der spiller en rolle, eller ikke gør det, i danskernes hverdag. Som beskrevet ovenfor i afsnittet "Om undersøgelsen" er formålet med denne kvalitative undersøgelse at kortlægge de mønstre i nyhedsbrugeradfærd i hverdagen, der så at sige ligger neden under de statistiske brugsmønstre, som Reuters-undersøgelsen kortlægger. Her kigger vi altså på **danskernes levede liv med nyhedsmediernes**, hvor de mange enkeltindviders brug af nyhedsmedier bliver til den kollektive adfærd, som vi registrerer i de aggregerede statistiske brugstal ovenfor, og som kan siges at vise den brugergenererede magtbalance mellem de forskellige nyhedsmedier på samfundsplan.

Den kvalitative analyse, som vi kombinerer med en form for faktoranalyse, finder frem til, at danskernes hverdagspraksisser med nyhedsmediernes resulterer i **seks markante tværmediale nyhedsrepertoarer**, der udviser forskellige blandingsforhold mellem 36 forskellige traditionelle og onlinebaserede nyhedsmedier i det danske nyhedslandskab (se listen over de 36 nyhedsmedier i rapportens appendiks; en mere udførlig beskrivelse findes i Kobbarnagel & Schrøder, 2016).

De 6 danske nyhedsrepertoarer:

- Repertoire 1: Den ivrige online-nyhedsbruger
- Repertoire 2: Public-service nyhedselskeren
- Repertoire 3: Den tværmediale "overblikker"
- Repertoire 4: Den konventionelle "netværker"
- Repertoire 5: Den professionelle/intellektuelle "netværker"
- Repertoire 6: Den traditionelle aviselsker

Hvert nyhedsrepertoire består af en rangeret liste over de pågældende borgeres oplevelse af, hvilken rolle de 36 nyhedsmedier spiller i deres liv. I denne præsentation af repertoirerne viser vi for hvert repertoire vedkommende de fem højest prioriterede nyhedsmedier, men et repertoires indholdsprofil er et produkt af en samlet analyse af gruppens tværmediale rangering af samtlige 36 nyhedsmedier, som vi har vurderet ud fra en række pejlemærker, såsom den højest placerede trykte avis, placeringen af public-service tv-nyheder, placeringen af radionyheder, højest rangerede online-avis, højest rangerede sociale medie til nyheder, m.m.

## **2. Signalement af danskernes 6 tværmediale nyhedsrepertoier**

I signalementet af de seks nyhedsrepertoier skelner vi mellem de nyhedsmedier, som gruppen rangerer i deres top 2 og top 3-5. Det skyldes, at de to højest rangerede nyhedsmedier under interviewet visuelt skiller sig ud fra de øvrige medier, som følge af den måde vi beder deltagerne om at placere nyhedsmediekortene på (se illustrationen ovenfor i afsnittet "Om undersøgelsen"). De to nyhedsmedier, som placeres her, spiller en særligt markant rolle i deltagerens hverdag med nyheder. Tilsvarende er de tre kort, der placeres i den næste søjle på sorterings-skabelonen, relativt vigtige for deltageren.

### **Repertoire 1: Den ivrige online-nyhedsbruger**

Top 2:

- *Landsdækkende online-kvalitetsavis*
- *Født-online nyhedsmedier*

Top 3-5:

- *Public service-nyheder online*
- *Nyheder på YouTube*
- *Internationale online nyhedsmedier*

Signalement: Disse brugere foretrækker onlinenyheder fra både traditionelle og fødte-online nyhedsmedier. Top-10 er rent online, bortset fra den trykte gratisavis, og omfatter traditionelle nyhedsmedier online, sociale medier, nyhedsaggregatorer, nyheder via email og blogs. Tv- og radionyheder gives lav prioritet, tæt på ikke-brug. Har internationalt udblik. Kvalitetsbevidst: landsdækkende kvalitetsavis er nr. 1; public service online er nr. 3; internationale nyheder online er nr. 5.

## **Repertoire 2: Public-service nyhedselsker**

Top 2:

- *Public service-radionyheder*
- *Online public service-nyheder*

Top 3-5:

- *Landsdækkende online kvalitetsavis*
- *Public-service tv-nyheder*
- *public service tekst-tv*

Signalement: Syv nyhedsmedier i top 10 er public servicemedier, seks af dem er tv- eller radionyheder, ét er online. Er glade for radionyheder (nr. 1). Alle nyhedsmedier i top-10 produceres af traditionelle nyhedsinstitutioner. Sociale medier er perifere som nyhedsmedier. Er åben for velkendte nyhedsmedier i onlineform. Er kvalitetsbevidst: public servicenyheder opsøges både på radio, tv og online; bruger landsdækkende kvalitetsavis online; har tv- og radio-aktualitetsudsendelser i top-10.

## **Repertoire 3: Den tværmediale 'overblikker'**

Top 2:

- *Formiddagsavis online*
- *24-timers tv-nyhedskanal*

Top 3-5:

- *Public-service tv-nyheder*
- *Facebook-nyheder*
- *Tekst-tv*

Signalement: Går efter hyppige opdateringer af nyhedsbilledet i de korte og lette nyhedsformater, på en varieret række af teknologiske platforme, hvor tv formater dominerer. Trykte aviser er mere i baggrunden af repertoiret (formiddagsavis på papir er nr. 7), mens onlineaviser spiller en central rolle (nr.1). Også en vis interesse for baggrund og dybde (tv-aktualitetsprogrammer som nr. 6 og nr. 9). Public-serviceformater er nr. 3, 5, 6 og 8.

## **Repertoire 4: Den konventionelle 'netværker'**

Top 2:

- *Landsdækkende trykt kvalitetsavis*
- *Andre sociale medier (end Facebook og Twitter)*

Top 3-5:

- *Internationale tv-nyheder*
- *Public-service tv-nyheder*
- *Facebook-nyheder*

Signalement: Har et alsidigt nyhedsrepertoire, kendetegnet ved forskellige strategier for nyhedsbrug: Med den landsdækkende trykte kvalitetsavis i front, og public-service tv-nyheder som nr. 4, finder de også nyheder gennem deres netværk på nettet (nyheder på/fra sociale medier). En anden strategi går ud på at få nyheder fra store nationale og internationale nyhedshuse, herunder nyhedsaggregater, der er nr. 10, og Internationale onlinenyheder nr. 9. Traditionelle danske nyhedsmediers onlineudgaver ligger uden for top-10.

## **Repertoire 5: Den professionelle/intellektuelle 'netværker'**

Top 2:

- *Nyheder på Facebook*
- *Radio aktualitetsprogrammer*

Top 3-5:

- *Fagblade*
- *TV-aktualitets- og debatudsendelser (seriøs)*
- *Nyheder på Twitter*

Signalement: Nyheder på sociale medier spiller en hovedrolle, hvor Twitter er usædvanlig i en dansk sammenhæng. Forskellen ift. Repertoire 4 har især at gøre med vigtigheden af aktualitetsprogrammer i radio og på tv – for radios vedkommende signalerer det "P1-lytter" (eller Radio 24/7). Den høje rangering af fagblade er også noget særligt og peger på, at den professionelle identitet er vigtig. De mere almindelige nyhedsmedier kommer i anden række. I top-10 er det fx det landsdækkende dagblad på papir (nr. 6) og online (nr. 10) og tv-nyhedsudsendelser (nr. 9).



## Repertoire 6: Den traditionelle aviselsker

Top 2:

- *Trykt gratisavis*
- *Landsdækkende trykt kvalitetsavis*

Top 3-5:

- *Lokal trykt ugeavis*
- *Lokalt dagblad*
- *Public-service TV-nyheder*

**Signalement:** Nyhedsbrugen domineres af trykte nyheder – gennem både landsdækkende og lokale aviser, der omfatter både betalte og gratis aviser. Aviserne suppleres med public service TV-nyheder, efterfulgt af supplerende nyhedsmedier som regionale tv-nyheder (nr. 7) og tv-aktualitetsprogrammer (nr. 8), samt to netbaserede nyhedstjenester: nyheder via e-mail (nr. 6) og nyhedsaggregatorer (nr. 10). Bortset fra disse to personaliserede netnyhedsmedier, glimrer netbaserede nyhedsmedier ved deres fravær – såvel traditionelle nyhedshuse (nr. 22) som sociale medier (nr. 15).

### 3. Hvilket nyhedsmedieunivers er danskerne mest fælles om?

De seks nyhedsrepertoarer viser forskellighederne i, hvordan danskerne lever deres liv med nyhedsmedierne. De afspejler på den måde folks forskellige behov for at holde sig informeret om, hvad der foregår i samfundet omkring dem – behov der er en konsekvens af folks uddannelse, arbejde, interesser, alder, osv. Ud fra denne undersøgelse med dens 36 deltagere er det ikke muligt at sige noget om, hvordan disse faktorer har spillet ind på repertoireernes sammensætning.

Men man kan i stedet undersøge, i hvilken udstrækning danskernes nyhedsrepertoarer ligner hinanden med hensyn til hvilke nyhedsplatforme, der oftest dukker op blandt dem, som repertoireerne rangerer højest. Vi har optalt de nyhedsmedietyper, der forekommer i de 36 deltageres top-5, for på den måde at finde frem til, hvilke nyhedsmedier danskerne – her repræsenteret ved de 36 deltagere i den kvalitative undersøgelse – er mest fælles om. Resultatet kan ses i tabel 3.

**Tabel 3: Danskernes fælles nyhedsplatforme 2014**

Antal forekomster i repertoireernes top 5	
Public service TV-nyhedsudsendelser	26
Landsdækkende kvalitetsavis online	19
Nyheder via Facebook	16
Landsdækkende kvalitetsavis på papir	14
TV-aktualitetsudsendelser (seriøse)	10
Formiddagsavis online	10
Regionale TV-nyheder	9
Public service radionyheder	9

Disse otte nyhedsmedietyper er dem, der – i forlængelse af den tilgrundliggende kortsorterings logik – spiller en fremtrædende rolle i flest deltageres liv: Public service tv-nyhedsudsendelser, landsdækkende kvalitetsaviser online og nyheder via Facebook er altså de nyhedskilder, som danskerne kollektivt anser for at være mest betydningsfulde – de udgør toppen af danskernes fælles nyhedsrepertoire. De landsdækkende kvalitetsavisers papirudgaver er også højt placeret, efterfulgt af tv-aktualitetsudsendelser og formiddagsaviser online. Der er ingen nyhedskilder, der opnår et antal på 36 og dermed ud fra denne beregningsmetode er fælles for samtlige deltageres vigtigste nyhedsmedier, men de højst placerede i tabellen er formentlig relativt højt rangeret i de flestes nyhedsrepertoier. De 28 nyhedskilder, der forekommer under ni gange i de 36 deltageres top 5 er mindre kulturelt betydningsfulde i Danmark, selv om de selvfølgelig er vigtige for de borgere, der bruger dem.

Et andet tværsnit gennem det fælles nyhedsmedierepertoire kan fås ved at se på fordelingen mellem traditionelle og digitale platforme blandt de otte medietyper. Her viser det sig, at fem af medierne er traditionelle, fordelt mellem tre tv-nyhedstyper, en radionyhedstype og en trykt avis, mens tre af medierne findes online, fordelt mellem to typer af onlineaviser og en type af sociale medier. Det afspejler meget godt den omstændighed, at danskerne lever i et hybridt mediesystem, hvor der stadig er en lille overvægt til fordel for traditionelle nyhedsmedier, men hvor der er tæt ved at være balance på brugssiden mellem traditionelle og onlinebaserede nyhedsmedier.

## Del III.

### Hvor er nyhedsbrugen på vej hen?

Vi har med denne 2015-rapport dokumenteret, at danskerne nu har taget de digitale medier til sig i et betydeligt omfang:

- der er flere der får deres nyheder online end gennem de hidtil dominerende tv-nyhedsudsendelser;
- smartphones og tablet-computere fortsætter med at vinde frem i danskernes medievaner;
- sociale medier er blevet en afgørende spiller på nyhedsmarkedet;
- disse mønstre er mere markante i de unge aldersgrupper;
- trods de digitale mediers forskellige potentialer for mere aktive og deltagende former for mediebrug stadig foretrækker de fleste stadig relativt tilbagelænedede former for nyhedsmediebrug;
- de etablerede danske nyhedsmediers har fortsat en stærk position i nyhedslandskabet, samtidig med at forskellige udenlandske digitale mellemmand spiller en vigtig og voksende rolle i vores mediebillende.

Det samlede billede er komplekst og viser stadig et nyhedslandskab præget af stærkt differentierede brugsformer. Den følgende opsummering af Reuters-undersøgelsens overordnede signalement af udviklingen på tværs af lande kan også tjene som et overordnet billede af nyhedsbrug i Danmark i 2015:

*”2015-undersøgelsen understreger både den hastighed, hvormed forandringerne foregår og den stigende kompleksitet i nyhedsmediernes økosystem.*

*Ændringerne er et symptom på den grundlæggende forandring væk fra fortidens broadcast-modeller til et nyt økosystem, hvor det er muligt at levere mere relevante, mere personlige og mere interaktive nyheder hvor som helst og når som helst.*

*Og så viser undersøgelsen samtidig, at mens dette er ved at være virkelighed for mange, så er der stadig mange, der fortsat værdsætter traditionelle måder at få nyheder på. De fleste får stadig deres nyheder fra en blanding af TV, radio, trykte medier og nyheder på nettet. De traditionelle nyhedsmedier er stadig dominerende i næsten alle de lande, vi har undersøgt.*

*Virkeligheden er, at de fleste mennesker over 45 bruger digitale nyheder som et supplement, noget man kan tilvælge, når det passer, uden at opgive de rodfæstede nyhedsvaner med fjernsyn, radio og trykte medier. Yngre aldersgrupper, der er vokset op med det digitale univers, udviser en noget anderledes adfærd og forventer i stigende grad at få deres nyheder online og i nye nyhedsformater.”*

Newman m.fl. (2015)



## Referencer og yderligere læsning

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, Fred Fletcher, Darryl Korell, and Donna Logan (2012). "Share, Like, Recommend." *Journalism Studies* 13 (5-6): 815–824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430.

Hjarvard, Stig (2015). "Konfliktangst i gadekæret". Kronik på *Kforum* 14. december 2015), <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Sociale-medier-er-ikke-danskernes-politiske-forsamlingshus>

Hoffmann, Thomas (2010). "Vi sluger nyheder på syv forskellige måder". *Videnskab.dk* 27.11.2010. <http://videnskab.dk/kultur-samfund/vi-sluger-nyheder-pa-syv-forskellige-mader>

Kobbernagel, Christian, Schrøder, Kim & Drotner, Kirsten (2015). *Danske unges museums- og mediebrug*. Forskningsrapport fra DREAM (Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials), Syddansk Universitet 2015.

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

Kulturstyrelsen (2015b), *Mediebrug på internettet*, specialrapport publiceret på <http://www.kulturstyrelsen.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/mediebrug-paa-internettet/>

Kobbernagel & Schrøder (2016). "From everyday communicative figurations to rigorous audience news repertoires. A mixed method approach to cross-media news consumption". *Mediekultur* (under udgivelse)

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.

Newman, N., Levy, D., and Nielsen, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nielsen, Rasmus Kleis og Kim Schrøder (2013). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2013*. Forskningsrapport, Center for Magt, Medier og Kommunikation, Roskilde Universitet.

Nielsen, Rasmus Kleis og Kim Schrøder (2014). *Danskernes brug af digitale medier og nyheder i 2014*. Forskningsrapport, 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.

Pew Research Center (2014). *Political Mobilization and Media Habits*. Research Report published at <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>.

Schrøder, Kim (2010). "Danskernes brug af nyhedsmedier: et nyt landkort. En pejling af danskernes navigation i nyhedsuniverset". *Journalistica* (1): 8-37.

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

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, K.C. & Kobbernagel, C. (2010). "Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis", *Northern Lights*, vol. 8, pp. 115-138.

Wallberg, Filip (2012). *I like news – Nyheder på Facebook*. Ebog, Saxo.

Webster, Frank (2014). *The Marketplace of Attention. How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.

# Appendiks

## Repertoire-undersøgelsens 36 nyhedsmedietyper (2014)

### Tv-nyheder

1. Nyheder på landsdækkende public-service tv-kanaler, set på tv-apparat, computer, mobil eller tablet (Fx DR1 Tv-avisen, TV 2 Nyhederne, Folketingskanalen)
2. Nyheder på landsdækkende kommercielle tv-kanaler, set på tv-apparat, computer, mobil eller tablet
3. Nyheder på regionale eller lokale tv-kanaler, set på tv-apparat, computer, mobil eller tablet (Fx TV 2 Lorry, TV 2 Østjylland, eller andre TV 2-regioner, Kanal Hovedstaden, Aarhus Lokal-tv)
4. Underholdende tv-aktualitetsudsendelser, set på tv-apparat, computer, mobil eller tablet (Fx Go'Aften Danmark, Aftenshowet, Go'Morgen Danmark, Station 2, Alarm 112, Krimi5)
5. Serielle tv-aktualitets- og debat udsendelser, set på tv-apparat, computer, mobil eller tablet (Fx Horisont, Magasinet Penge, Bag Borgen, Deadline, Debatten (Clement Kjersgaard), Detektor)
6. Nyheder og aktualitetsudsendelser på landsdækkende 24-timers tv-kanaler, set på tv-apparat, computer, mobil eller tablet (Fx TV 2 News)
7. Nyheder og aktualitetsudsendelser på internationale tv-kanaler, set på tv-apparat, computer, mobil eller tablet (Fx CNN, BBC World, SkyNews, svenske, norske og tyske nyhedskanaler, osv.)
8. Nyheder på tekst-tv (tekst-tv på DR1, TV 2, DR2, osv.)

### Radionyheder

9. Radio-nyhedsudsendelser på public-servicekanaler, hørt på radioapparat, DAB-radio, computer, mobil eller tablet (Fx Nyheder (Radioavisen) på DR P1, DR P2, Radio 24/7, DR P3, DR P4, osv.)
10. Radio-nyhedsudsendelser på kommercielle kanaler, hørt på radioapparat, DAB-radio, computer, mobil eller tablet (Fx Nyheder på Radio 100, Radio Voice, Radio Nova osv.)
11. Radio-aktualitets- og debatudsendelser, hørt på radioapparat, DAB-radio, computer, mobil eller tablet (Fx "Orientering", "Detektor", osv. på DR P1, "Millionærklubben", "Reporterne", osv. på Radio 24/7)

### Trykte aviser

12. Nyheder i landsdækkende morgenaviser, læst i papirudgaven (Fx Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Information, Børsen, Kristeligt Dagblad, osv.)
13. Nyheder i landsdækkende formiddagsaviser, læst i papirudgaven (Fx Ekstra Bladet, BT)
14. Nyheder i gratisaviser (daglig udgivelse), læst i papirudgaven (Fx MetroXpress)
15. Nyheder i landsdækkende nyhedsmagasiner eller ugentlige aviser, læst i papirudgaven (Fx Weekendavisen, Ugebrevet A4, Mandag Morgen, Ræson, Notat, osv.)

16. Nyheder i regionale/lokale dagblade, læst i papirudgaven (Fx *Frederiksborg Amts Avis, Aarhus Stiftstidende, Dagbladet Roskilde*)

17. Nyheder i lokale ugeaviser, månedsaviser, osv. læst i papirudgaven (Fx *Hillerød-Posten, Roskilde Avis, Lokalavisen Aarhus, Søndags-Avisen, osv.*)

### **Online-nyhedsmedier**

18. Nyheder på nettet fra landsdækkende morgenaviser (Fx *Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Information, Børsen, Kristeligt Dagblad, osv.*)

19. Nyheder på nettet fra landsdækkende formiddagsaviser (Fx *Ekstra Bladet, BT*)

20. Nyheder på nettet fra Gratisaviser (daglig udgivelse) (Fx *MetroXpress*)

21. Nyheder på nettet fra landsdækkende nyhedsmagasiner eller ugentlige aviser (Fx *Weekendavisen, Ugebrevet A4, Mandag Morgen, Ræson, Notat, osv.*)

22. Nyheder på nettet fra regionale/lokale dagblade (Fx *Frederiksborg Amts Avis, Aarhus Stiftstidende, Dagbladet Roskilde*)

23. Nyheder på nettet fra lokale ugeaviser, månedsaviser, osv. (Fx *Hillerød-Posten, Roskilde Avis, Lokalavisen Aarhus, Søndags-Avisen, osv.*)

24. Nyheder på nettet fra en landsdækkende tv-kanals hjemmeside (Fx *TV 2, DR, osv.*)

25. Nyheder på nettet fra en regional/lokal tv-kanals hjemmeside (Fx *TV2 Lorry, TV2 Østjylland, eller andre TV2-regioner, Kanal Hovedstaden, Aarhus Lokal-tv*)

26. Nyheder på nettet fra en international tv-kanals hjemmeside (Fx *CNN, BBC World, svenske, norske og tyske nyhedskanaler, osv.*)

### **Nyheder fra sociale medier**

27. Nyheder gennem Facebook (Fx *Facebook-opslag der linker til et nyhedsmedies website*)

28. Nyheder gennem Twitter (Fx *Twitter-opslag der linker til et nyhedsmedies website*)

29. Nyheder gennem andre sociale medier end Facebook og Twitter, fx LinkedIn, Instagram, Pinterest, Google+, WhatsApp, Snapchat, osv. (Fx *opslag der linker til et nyhedsmedies website*)

30. Nyheder på medier til video-delning (Fx *YouTube, Vimeo, Vine, Pheed osv.*)

31. Nyhedsblogs (Fx *Jarl Corduas Blog, Videnskab.dk's blog, Lisbeth Knudsens Blog osv.*)

### **Andre nyhedsmedier**

32. Nyheder sendt til mig pr. e-mail eller SMS eller via Skype (Fx *med link til etableret nyhedsmedies website*)

33. Nyheder i fagblade (Fx *Dansk Metal, Magisterbladet, Ingeniøren, Dansk Sygepleje, Fagligt Fokus (3F), osv.*)



34. Nyheder fra nyhedssøgemaskiner og almindelige søgemaskiner (*Fx Google (News), Yahoo, Flipboard, Jubbii, Bing osv.*)

35. Nyheder fra fødte online nyhedstjenester (*Fx Altinget.dk, Avisen.dk, Huffington Post, Den Korte Avis, Dagens.dk osv.*)

36. Nyheder på internet-steder der udbydes af politiske organisationer, ikke nyhedsmedier (danske eller internationale) (*Fx EU, Unesco, Greenpeace, Amnesty, Dansk Røde Kors, politisk partiers websites, osv.*)





**Det danske nyhedslandskab ændrer sig** i disse år med stor hastighed. Brugen af trykte aviser er gået kraftigt ned igennem snart flere årtier, og i de sidste par år har brugen af tv-nyheder også været aftagende. Samtidig har vi vænnet os til, at vi når som helst og hvor som helst kan få nyheder på nettet via computere, smartphones, tablet-computere og smart-tv, og snart måske også gennem nye 'devices' som Smartwatches og andre teknologiske platforme, vi ikke engang har hørt om endnu. Denne hastige udvikling af nyhedslandskabet er i høj grad en konsekvens af den måde, hvorpå danskernes forholder sig til og bruger de nye medieteknologierne og det indhold de formidler.

*Center for Magt, Medier og Kommunikation*, 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. I denne rapport om "**Danskernes brug af nyhedsmedier: Brugsmønstre og nyhedsrepertoier 2015**" tilbyder vi endnu en gang et opdateret fakta-grundlag for vores fælles forståelse af, hvordan medie-billedets brugsaspekter faktisk har udviklet sig. Et sådant fakta-grundlag er afgørende for en oplyst og fælles diskussion om, hvorvidt vores kollektive – og differentierede – brug af nyhedsmedierne kan siges at være hensigtsmæssig i forhold til de funktioner, som nyhedsmedierne har i den demokratiske samfundsorden og som leverandører af de informationer, vi har brug for i hverdagens mangfoldige gøremål og relationer.

2015-rapporten bringer som noget nyt en kvalitativ undersøgelse af, hvordan nyhedsmediebrugen ser ud på mikroniveau – neden under de statistiske mønstre – i form af en kortlægning af danskernes såkaldte 'nyhedsrepertoier'.