



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

NYHEDER, BAGGRUND OG BREAKING NEWS 2020

HVILKEN ROLLE SPILLER DE SOCIALE MEDIER I DANSKERNES NYHEDSFORBRUG?



NYHEDER, BAGGRUND OG BREAKING NEWS

Hvilken rolle spiller de sociale medier i danskernes nyhedsforbrug?

INDHOLD

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater og konklusion	4
3	Indledende betragtninger om sociale medier og nyhedsforbrug	8
4	De foretrukne, de bedste og de mest troværdige medier?	10
4.1	Hvilke medier bliver foretrukket til nyheder og baggrund?	10
4.2	Hvilke medier er bedst til nyheder, der sker lige nu: 'breaking news'?	13
4.3	Hvilke medier informerer bedst om nationale og internationale nyheder?	15
4.4	Hvilke medier informerer bedst om lokale nyheder?	18
4.5	Hvilke medier er de mest troværdige til at levere nyheder og baggrund?	20
4.6	Hvilke medier er de mest troværdige til at levere nyheder og baggrund – og hvilke foretrækker man til nyheder og baggrund eller breaking news?	22
5	Nyhedsforbruget på konkrete sociale medier	25
5.1	Facebookbrugerne og nyhedsmedierne – brug og relationer	25
5.1.1	Hvor ofte ser Facebookbrugerne nyhedsartikler eller videoklip fra danske nyhedsmedier?	25
5.1.2	Er Facebookbrugerne venner med de danske nyhedsmedier og journalister?	27
5.1.3	Hvilke medier er Facebookbrugerne ven med eller følger på Facebook?	28
5.1.4	Deler og kommenterer Facebookbrugerne indhold fra danske medier?	30
5.2	Nyhedsindslag på YouTube	32
5.3	Twitter, Snapchat og Instagram – hvilken rolle spiller de i nyhedsforbruget?	34
5.3.1	Twitter og nyhedsmedierne	35
5.3.2	Snapchat og nyhedsmedierne	37
5.3.3	Instagram og nyhedsmedierne	39
6	Metode	43
6.1	Af- og begrænsninger	43
6.1.1	Populationen i tabeller og figurer	43
6.1.2	Brugere eller profiler	43
6.1.3	Tidsforbrug	43
6.2	Sociale medier i undersøgelsen	43
6.2.1	YouTube	44
6.2.2	Facebook og Facebook Messenger	45
7	Brug af data og resultater	46
8	Bilag: Tabeller og figurer	47
9	Figurfortegnelse	65
10	Tabelfortegnelse	67

1 INTRODUKTION

Rapporten 'Nyheder, baggrund og breaking news – Hvilken rolle spiller de sociale medier i danskeres nyhedsforbrug' er opdelt i følgende afsnit:

- **Introduktion**
Indledning til rapporten og dens tema.
- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af rapportens hovedresultater med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Indledende betragtninger om sociale medier og nyhedsforbrug**
Hovedfakta om brugen af sociale medier i Danmark samt overvejelser om temaets relevans.
- **De foretrukne, de bedste og de mest troværdige medier?**
Generelt kapitel der beskriver, hvilke medier og medieplatforme danskerne foretrækker til nyheder, baggrund og breaking news; hvilke de synes er bedst, og hvilke de synes er mest troværdige til at levere forskellige typer af nyheder. Hvor det er muligt og relevant bliver der sammenlignet med tidligere år for at afdække udviklingen på området. Kapitlet er generelt og vedrører en lang række medietyper -og platforme ikke kun sociale medier.
- **Nyhedsforbruget på konkrete sociale medier**
Beskriver konkret i forhold til Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat og Instagram, i hvilket omfang danskerne læser, deler, kommenterer m.v. historier fra medier og nyhedsmedier. Også her bliver der sammenlignet historisk for at afdække den udvikling, der finder sted.
- **Metode**
Hvordan er undersøgelsens resultater indsamlet, afgrænsninger mm.
- **Brug af data og resultater**
Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.
- **Bilag: Tabeller og figurer i stort format**
Tabeller til de figurer i rapporten, der indeholder mange dataserier samt store udgaver af de mest detaljerede/datatunge figurer i rapporten.

Tabeller og figurer er baseret på data fra Kantar Gallups undersøgelse Social Media Life, der er blevet gennemført årligt siden 2013. Social Media Life undersøger blandt andet danskernes generelle brug af sociale medier og motivationen herfor, samt samspelet mellem traditionelle og sociale medier. Undersøgelsen dækker den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data er bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Oprindelsen af data vil fremgå af kildehenvisningen på den enkelte figur/tabel.

Det varierer over årene hvilke sociale medier, der indgår i undersøgelsen, og også hvilke spørgsmål, der er stillet af både mere medie-generel karakter og til konkrete sociale medier. Det betyder, at der kun er få deciderede tidsserier i rapporten, ligesom det varierer, hvilke år der bliver sammenlignet – for eksempel 2014 og 2019 eller 2017 og 2019.

Der er ikke stillet spørgsmål om nyhedsforbrug i forbindelsen med alle de sociale medier, der indgår i undersøgelsen. I rapportens afsnit om nyhedsforbrug på konkrete sociale medier bliver der derfor alene set på Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat og Instagram i større eller mindre omfang afhængigt af socialt medie.

YouTube indgår i undersøgelsen på linje med de øvrige sociale medier. YouTube kan dog siges at ligge i spændingsfeltet mellem på den ene side at være en streamingtjeneste og på den anden side et socialt medie. Af den grund behandles YouTube i nogle rapporter som en streamingtjeneste og i andre som et socialt medie. YouTube indgår i denne rapport som et socialt medie.

Der er i rapporten en række figurer, der er meget detalje-/datarige og måske også uoverskuelige ved første øjekast. De er dog medtaget i den form dels for at illustrere de næsten overvældende mange valgmuligheder, der er på medieområdet i dag, dels for at vise, at der kan være stor variation mellem de forskellige befolkningsgruppers svar og præferencer. Der er til disse figurer både en tabel samt en stor udgave af grafikken i bilagene.

Bemærk, at universet for tabeller, figurer og analyser skifter i løbet af rapporten. Universet, der f.eks. kan være 'Den danske befolkning i alderen 12 år og derover' eller 'Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på [x socialt medie]', eller "Den danske befolkning i alderen 25 år og derover", vil fremgå af de respektive tabeller og figurer.

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

LÆSNING AF FIGURER

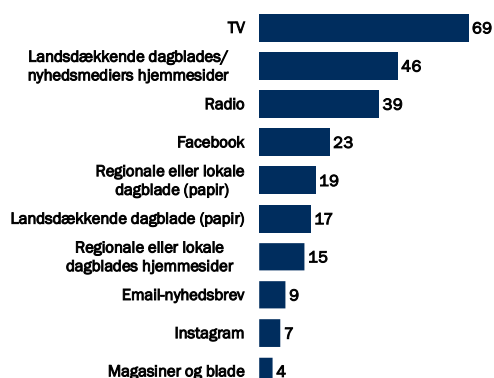
Tallene i grafikkerne er opgjort i andele i procent (%) af målgruppen/universet, der er angivet under figurene.

Når der i teksten skrives om **"brugere"** af de enkelte sociale medier, er der tale om de personer, der bruger det pågældende sociale medie minimum ugentligt.

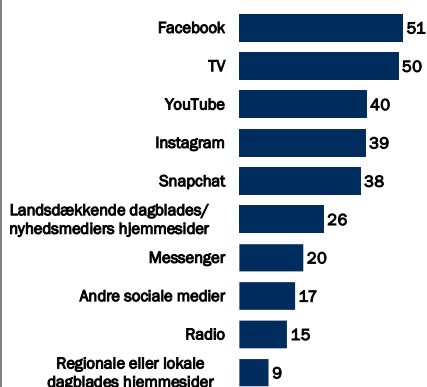
TV er trods tilbagegang stadig det medie, flest danskere foretrækker, når de skal følge med i nyheder og baggrund. Men der er stor forskel på, hvilke medier/kanaler de forskellige aldersgrupper foretrækker.

TOP 10: Foretrukne medier/kanaler, når man skal følge med i nyheder og baggrund. Andel af aldersgruppe i %. 2019.

Befolkningen i alt



12-18-årige



Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2019

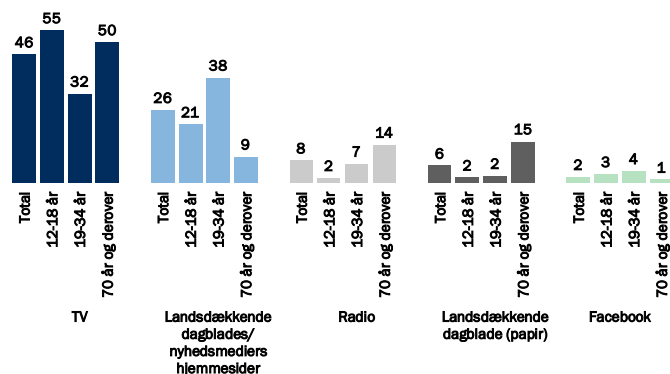
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

- 69 % af danskerne foretrækker i 2019 TV, når de skal følge med i nyheder og baggrund, 46 % foretrækker de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider, og 39 % foretrækker radio. Knap en fjerdedel – 23 % – foretrækker Facebook.
- De fleste medier er gået tilbage siden 2014. Det gælder især TV (83 % i 2014) men også radio (45 % i 2014), printmedierne og Facebook (26 % i 2014). De eneste medier, der er gået frem, er dagbladenes hjemmesider og Instagram.
- Der er store forskelle i de forskellige aldersgruppers præferencer. Facebook er lige akkurat det mest foretrukne medie hos de 12-18-årige, men er ligesom TV gået en del tilbage siden 2014.
- Blandt de 19-34-årige er det mest foretrukne medie de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider. I aldersgrupperne fra 35 år og op er TV det foretrukne medie.

Danskerne synes stadig, det er TV, der informerer dem bedst om nationale og internationale nyheder. De mest 'overbeviste' er endda de 12-18-årige.

TOP 5: 'Medie som informerer mig bedst om nationale og internationale nyheder'. Andel af aldersgrupper i %. 2019.

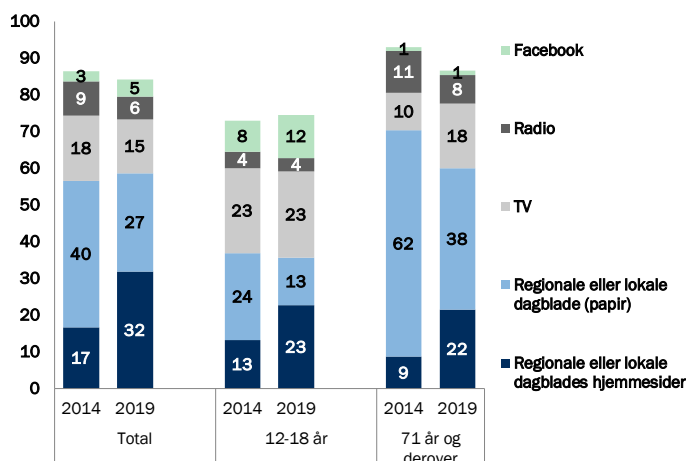


Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

- 46 % af danskerne synes, TV informerer bedst om nationale og internationale nyheder. Blandt de 12-18-årige er det 55 %, der synes, TV informerer bedst.
- De 19-34-årige har den laveste andel, der synes TV informerer bedst (32 %). Det medie, denne aldersgruppe mener informerer bedst, er de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider (38 %).
- Radio (8%), landsdækkende dagblades papirudgaver (6%) og Facebook (2 %) kan ikke måle sig med hverken TV eller nyhedsmediernes hjemmesider.

Det medie, danskerne synes informerer bedst om lokale nyheder, er skiftet fra at være de regionale eller lokale dagblades papirudgaver til at være deres hjemmesider. Blandt de ældste er der et tydeligt skifte mod det digitale.

TOP 5: 'Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder'. Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019

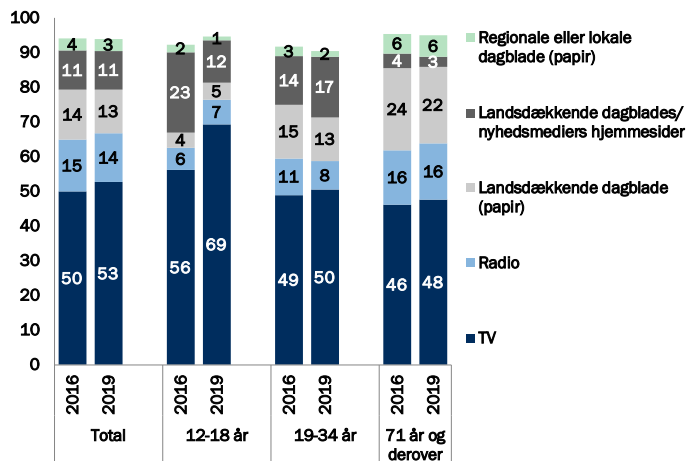


Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

- 32 % af danskerne synes i 2019, det er de lokale eller regionale mediers hjemmesider, der informerer bedst om de lokale nyheder. Det er næsten en fordobling fra 17 % i 2014. Papirudgaverne af de lokale/regionale medier er i samme periode faldet fra 40 % til 27 %.
- Der er fortsat flest af de ældste fra 71 år og derover, der synes, papirudgaverne af de lokale/regionale medier informerer bedst om lokale nyheder, men andelen er faldet markant fra 2014 (62 %) til 2019 (38 %). Samtidig er hjemmesider steget fra 9 % til 22 %.

TV bliver vurderet til at være det mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund af alle aldersgrupper. Især af de 12-18-årige.

TOP 5: Mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund (1. prioritet). Andel af aldersgrupper i %. 2016 & 2019



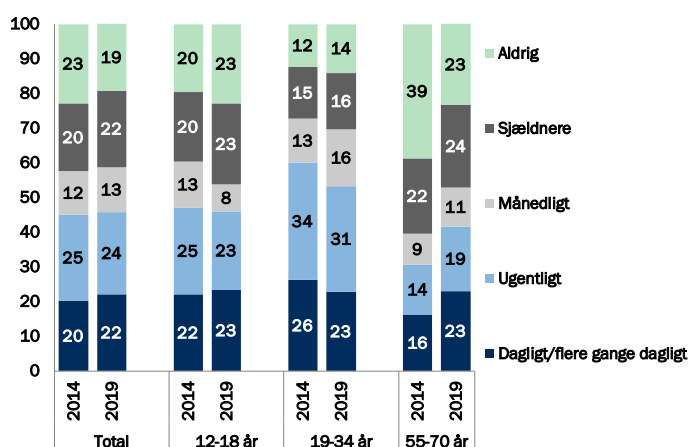
Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2016 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

- TV bliver i alle aldersgrupper uden undtagelse vurderet som det mest troværdige medie til nyheder og baggrund og er gået frem fra 2016 til 2019 i alle aldersgrupper på nær hos de 35-54-årige.
- De 12-18-årige er den aldersgruppe, hvor langt den største andel (69 %) synes, at TV er mest troværdigt, og er også dem, der har haft den største stigning fra 2016 til 2019.
- De sociale medier er lavt rangeret i vurderingen af troværdighed. 0,5 % af danskerne synes, at Facebook er mest troværdigt.

Knap halvdelen af Facebookbrugere ser nyhedsartikler eller videoklip fra danske nyhedsmedier mindst ugentligt på Facebook, men interessen stagnerer hos de yngre.

Hvor ofte ser Facebookbrugere*) nyhedsartikler/videoklip fra danske nyhedsmedier? Andel af aldersgrupper i %, 2014 og 2019.



Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

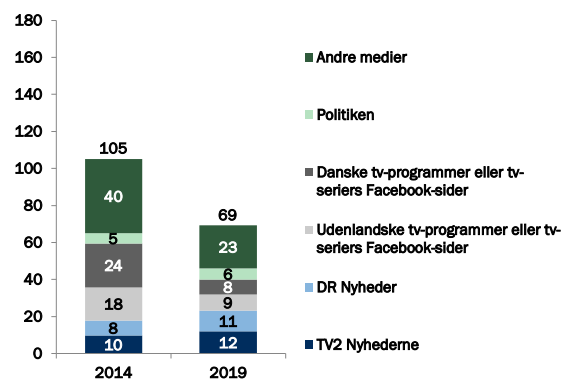
***) Univers:** Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger Facebook minimum ugentligt

- Knap halvdelen (46 %) af Facebookbrugere ser nyhedsartikler eller videoklip fra nyhedsmediernes minimum ugentligt i 2019. Det er stort set samme andel som i 2014.
- Mens interessen for at se nyhedsmediernes artikler og videoklip via Facebook generelt er stigende i aldersgrupperne fra 35 år og op, er den vigende eller stagnerende hos de yngre.
- De 19-34-årige Facebookbrugere er trods nedgangen i, hvor ofte de ser nyhedsartikler eller videoklip fra danske nyhedsmedier, fortsat de hyppigste nyhedsbrugere på Facebook.

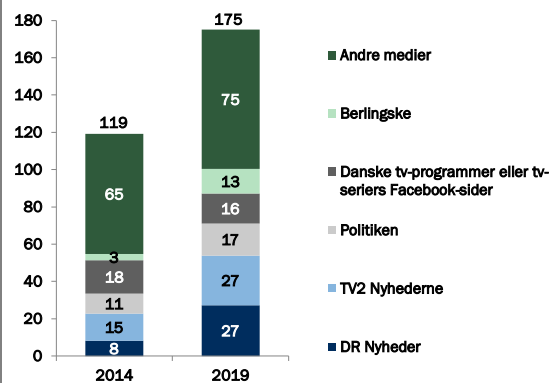
De yngste reducerer deres relation til medierne på Facebook. Alle andre øger den. Nyheder fra DR og TV 2 går dog frem i alle aldersgrupper.

TOP 5: Er ven med eller følger medier på Facebook. Andel af aldersgruppe i %, 2014 og 2019.

12-18-årige Facebookbrugere^{*)}



19-34-årige Facebookbrugere^{*)}



Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2014 og 2019

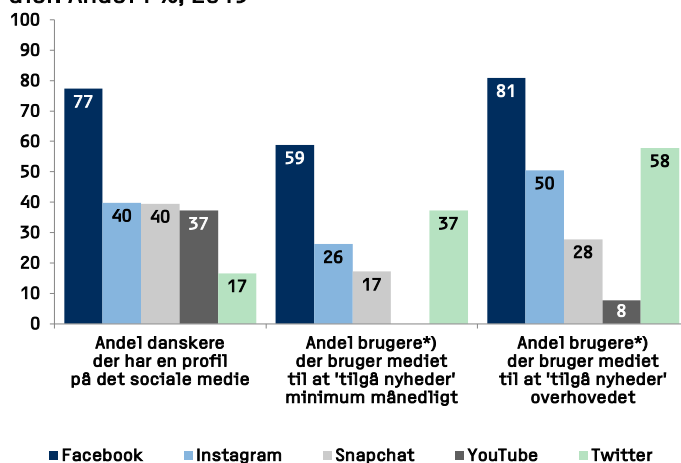
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

^{*)} Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger Facebook minimum ugentligt

- Blandt de 12-18-årige Facebookbrugere er det især interessen for at følge danske eller udenlandske tv-programmer eller tv-seriers Facebooksider, der går tilbage. TV 2 Nyhederne og DR Nyhederne har derimod en mindre fremgang blandt de yngste.
- I alle aldersgrupper fra 19 år og op bliver de danske Facebookbrugere i stigende grad ven med eller følger medier på Facebook.
- Især de 19-34-årige har en bred 'palette' af medier, de følger. Interessen for at følge danske eller udenlandske tv-programmer eller tv-seriers Facebooksider falder dog en del i aldersgruppen.
- Andelen, der følger DR Nyheder og TV 2 Nyhederne, er steget i alle aldersgrupper. Mest blandt de 19-34-årige.

Facebook er det væsentligste sociale medie i forhold til danskernes nyhedsforbrug på de sociale medier: De har flest brugere og har også de flittigste nyhedsbrugere.

Andel af danskere med en profil på forskellige sociale medier og andel af brugerne^{*)}, der tilgår nyheder minimum månedligt og overhovedet via de respektive sociale medier. Andel i %, 2019



Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2019

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

^{*)} Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger de respektive sociale medier minimum ugentligt

- Sammenligner man Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube og Twitter, er Facebook langt det væsentligste sociale medie i forhold til danskernes nyhedsforbrug på sociale medier.
- 77 % af danskerne har i 2019 en profil på Facebook. Det er langt flere end de øvrige sociale medier.
- Selvom Facebook bliver vurderet ganske lavt i forhold til at være en troværdig leverandør af nyheder og baggrund, er det 59 % af Facebookbrugere, der minimum månedligt tilgår nyheder via Facebook og 81 %, der gør det nogensinde.

3 INDLEDENDE BETRAGTNINGER OM SOCIALE MEDIER OG NYHEDSFORBRUG

I 2019 havde 88,2 % af den danske befolkning fra 12 år og op en profil på mindst ét socialt medie og brugte – hvis man medregner YouTube – 70 minutter på sociale medier ”i går”, og 51 minutter, hvis man ikke medtager YouTube i opgørelsen.

17,5 % af danskerne havde en profil på ét socialt medie i 2019, mens 70,7 % havde en profil på to eller flere sociale medier. Blandt de 19-34-årige er det ikke et særsyn at have profiler på syv eller flere sociale medier – det havde 19,5 % af denne aldersgruppe i 2019.

De 19-34-årige er således også den aldersgruppe, hvor flest (96,2 %) har en profil på mindst ét socialt medie fulgt af henholdsvis de 35-54-årige (94,3 %) og 12-18-årige (94 %). Andelen er vigende hos de to yngste aldersgrupper (-3,9 procentpoint siden 2017 blandt de 12-18-årige og -1,8 procentpoint hos de 19-34-årige), men det ændrer ikke ved, at næsten alle i disse aldersgrupper har profiler på de sociale medier, og at de bruger meget tid på dem:

- **12-18-årige:** Brugte 156 minutter på sociale medier ”i går” inklusive YouTube og 99 minutter uden.
- **19-34-årige:** Brugte 136 minutter på sociale medier ”i går” inklusive YouTube og 99 minutter uden.

En detaljeret gennemgang af brugen af sociale medier generelt kan findes i rapporten ”[Sociale medier – brug, indhold og relationer](#)” udgivet af [Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark i 2020](#).

De sociale medier er i løbet af en kort årrække kommet til at fylde ganske meget i danskernes dagligdag og mediebrug – ikke mindst de yngre aldersgruppers. Dette bliver tydeligt illustreret med nedenstående citat fra et debatindlæg på politiken.dk:

”Men at sige nej til Facebook er for mig det samme som at sige nej til Borger.dk, og jeg tjekker Facebook væsentligt mere end min e-boks.”¹

Udviklingen blandt andet i forhold til de sociale medier har medvirket til, at vi befinder os i en tid, hvor medieforbruget, medieudbuddet og forståelsen af, hvad et medie og nyheder og aktualitet er, er under fortsat opbrud og forandring. Dét er ikke uden betydning for vores samfund.

Af rapporten ”[Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig](#)”² fra Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark 2019 fremgår således, at

”Nyhedsbilledet og den måde, hvorpå befolkningen forholder sig til nyheder, er af afgørende betydning for verdensopfattelsen og dermed for, hvordan hver enkelt forholder sig til samfundet, lokalt, nationalt og internationalt. Som demonstreret af Couldry, Livingstone & Markham (2006) i deres omfattende »public connections«-projekt udspringer følelsen af forbundethed og tilknytning til samfundet i høj grad af det verdensbillede, vi modtager gennem medierne, hvor hver af os både abstrakt og konkret forholder sig til de andre og deres virkelighed. Nyheder har derfor en afgørende betydning for sammenhængskraft og demokrati.” (s. 18).

¹ Debatindlægget ”[Efter hacket Facebook-profil: Jeg føler mig som borger i en digitalstat med Mark Zuckerberg som diktator](#)”, Simone Schiellerup, politiken.dk, 4.3.2020 kl. 10.36

² Kilde: [Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig. Forskellige befolkningsgruppers opfattelse og forståelse af, hvad nyheder og aktualitetsstof er og betydningen heraf i samfundsmæssig kontekst](#), Danmarks Medie- og Journalisthøjskole for Slots- og Kulturstyrelsens ’Rapportering om mediernes udvikling i Danmark’, oktober 2019

Af samme rapport fremgår desuden, at

”I gennem interviews fremstod især Facebook som den helt afgørende platform for at følge nyhedsstrømmen – den nære som den fjerne – og samtidigt pleje sine netværk – ikke mindst familien. Andre platforme fremtræder imidlertid også som vigtige, men det er forskelligt fra person til person, hvilke der har størst betydning.” (s. 24).

De danske medier har i stor udstrækning en tilstedeværelse på de sociale medier med tilbud til danskere, der foretrækker at få deres nyheder ad denne vej³. Ved for eksempel at dele links til artikler og andet indhold får brugerne mulighed for at holde sig orienteret om nyheder og baggrundsstof fra mange forskellige kilder, og for nemt at kunne dele det, de finder interessant, relevant eller spændende, med andre i deres netværk.

Derudover giver mediernes tilstedeværelse på de sociale medier også brugerne mulighed for en grad af demokratideltagelse ved, at de relativt frit kan kommentere det indhold, medierne stiller til rådighed, med alt hvad det måtte føre med sig af en hård debattone eller useriøse indlæg med falske informationer. Dette stiller også krav til brugernes kritiske sans og også i nogen udstrækning til medierne, der jævnligt modererer debatter eller fjerner indlæg, der ikke overholder mediets retningslinjer for at deltage i debatten på de sociale medier.

Samlet set er det relevant og interessant at grave et spadestik dybere i forhold til dels, hvordan danskerne vurderer og vægter de forskellige typer af medier i forhold til nyheder og baggrund, dels, hvordan de sociale medier konkret bliver et led i nyhedsforbruget, og hvordan brugerne interagerer med de danske medier i den sammenhæng.

Rapporten indledes med et kapitel, der ser mere generelt på danskernes nyhedsforbrug eller -præferencer: Hvilke medier og platforme foretrækker de, når de skal følge med i nyheder og baggrund, hvilke synes de, er de bedste, og hvilke er de mest troværdige. Derefter følger et kapitel, der ser konkret på brugen af eller tilgangen til nyheder og aktualitet på eller via navngivne sociale medier.

Brugen af eller tilgangen til nyheder og aktualitet på eller via de sociale medier kan tage flere former. Man kan f.eks. enten blive på det sociale medie, hvor man først er stødt på en artikel og stille sig tilfreds med at læse en rubrik og underrubrik, eller man kan klikke sig videre til selve mediet.

Der er ikke i den undersøgelse, der danner grundlag for rapporten, i forhold til de sociale medier blevet spurgt konkret til, hvordan man præcist har tilgået det nyheds-, aktualitets- og baggrundsstof, man har læst. Derfor benyttes i rapporten generelle vendinger som f.eks. ”tilgang til nyheder og aktualitet på eller via de sociale medier”.

³ En undersøgelse blandt 130 danske virksomheder og organisationer fra Peytz & Co fra februar 2019 ([’Danske virksomheders brug af sociale medier’ af Anja Flebbe & Bo Mikael](#)) viser blandt andet, at 98 % af disse virksomheder bruger Facebook i deres arbejde, 72,3 % bruger Instagram, 61,4 % YouTube, 43,3 % Twitter og 5 % Snapchat. Det må antages, at også danske medier har høj tilstedeværelse på de sociale medier.

4 DE FORETRUKNE, DE BEDSTE OG DE MEST TROVÆRDIGE MEDIER?

I dette kapitel bliver det beskrevet, hvilke medier og platforme danskerne foretrækker, når de skal følge med i nyheder og baggrund; hvilke de synes er bedst, når de skal følge med i 'breaking news'; hvilke de synes informerer bedst om nationale, internationale og lokale nyheder; og hvilke de synes er mest troværdige til at levere nyheder og baggrund. Der bliver ikke kun set på de sociale medier men på en lang række medie- og platformstyper – herunder de sociale medier. Der vil blive set både på den samlede befolkning fra 12 år og derover og på forskellige nedbrydninger for eksempel alder, geografi eller beskæftigelse.

4.1 Hvilke medier bliver foretrukket til nyheder og baggrund?

Selvom TV jævnlige bliver omtalt som et 'døende' medie på baggrund af faldende seertal, er TV i 2019 fortsat det medie, flest danskere foretrækker, når de skal følge med i nyheder og baggrund. Herefter følger de landsdækkende dagblade og nyhedsmediers hjemmesider, radio, Facebook og henholdsvis de regionale og lokale samt landsdækkende dagblades papirudgaver. Det fremgår af Figur 1 nedenfor.

Der er dog væsentlige forskelle i den udvikling, der har fundet sted i præferencen for de enkelte medietyper fra 2014 til 2019 i forhold til, hvilke medier danskerne foretrækker, når de skal følge med i nyheder og baggrund.

Som det fremgår af figuren, er det især de såkaldt 'traditionelle' medier – TV, radio, papiraviser – der har oplevet tilbagegang i perioden fra 2014 til 2019, men også Facebook er gået tilbage:

- **TV:** 83,2 % af den danske befolkning foretrak TV til nyheder og baggrund i 2014. I 2019 er andelen 68,7 %. Et fald på 14,4 procentpoint. TV er dog fortsat det medie, der bliver foretrukket af den største andel.
- **Radio:** 45,4 % af befolkningen foretrak radio i 2014. I 2019 er denne andel faldet til 39,4 %. Et fald på 5,9 procentpoint.
- **Landsdækkende dagblade (papir):** Er faldet fra at være foretrukket af 24,4 % af danskerne i 2014 til 17 % i 2019 svarende til et fald på 7,4 procentpoint.
- **Regionale eller lokale dagblade (papir):** Har haft et fald fra 24,2 % i 2014 til 18,6 % i 2019, et fald på 5,6 procentpoint.
- **Facebook:** 26,0 % af befolkningen foretrak Facebook til nyheder og baggrund i 2014 mens denne andel er faldet til 23,2 % i 2019 – et fald på 2,8 procentpoint.

Derimod har både de lokale/regionale og landsdækkende dagblades hjemmesider oplevet en mindre fremgang fra 2014 til 2019 (på henholdsvis 1,2 og 0,9 procentpoint) ligesom Instagram er gået frem i perioden (+2,7 procentpoint).

Ser man på de forskellige aldersgruppers præferencer i Figur 1 nedenfor, er der ganske markante forskelle på, hvilke medier de foretrækker, når de skal følge med i nyheder og baggrund.

For aldersgrupperne fra 35 år og ældre er TV i 2019 stadig det medie, flest foretrækker. Især de to aldersgrupper 55-70 år og 71 år og derover har meget store andele, der foretrækker TV, når de skal følge med i nyheder og baggrund. For de ældstes vedkommende er andelen 90,5 %. Også radio og dagbladene (både de landsdækkende og lokale/regionale) papirudgaver rangerer højt hos de ældste, men med tilbagegang fra 2014 til 2019. Derimod er der en stigning i forhold til præferencen for de landsdækkende dagblades hjemmesider i begge de ældste aldersgrupper, og også for de regionale eller lokale dagblades hjemmesider hos de ældste.

De yngstes (12-18 år) præferencer er ikke overraskende væsentligt anderledes end de ældres. I den unge aldersgruppe bliver TV og Facebook foretrukket af stort set lige store andele (TV: 49,7 % i 2019

mod 69,7 % i 2014, Facebook: 51,1 % i 2019 mod 66 % i 2014). TV har dog haft det største fald i perioden, men også Facebook mister andele blandt de yngste i forhold til at blive foretrukket til nyheder og baggrund.

Instagram har derimod haft en stor fremgang blandt de 12-18-årige og bliver i 2019 foretrukket af 39,4 % mod 27 % i 2014.

Det er markant, hvor stor en plads en række af de sociale medier, der alene er blevet målt i 2019, har indtaget, når de yngste skal nævne de medier, de foretrækker til nyheder og baggrund: YouTube bliver foretrukket af 39,7 % af de yngste, Snapchat af 37,8% og Messenger af 20 %. Ingen af de andre aldersgrupper nævner disse tre sociale medier med tilnærmelsesvis samme andele.

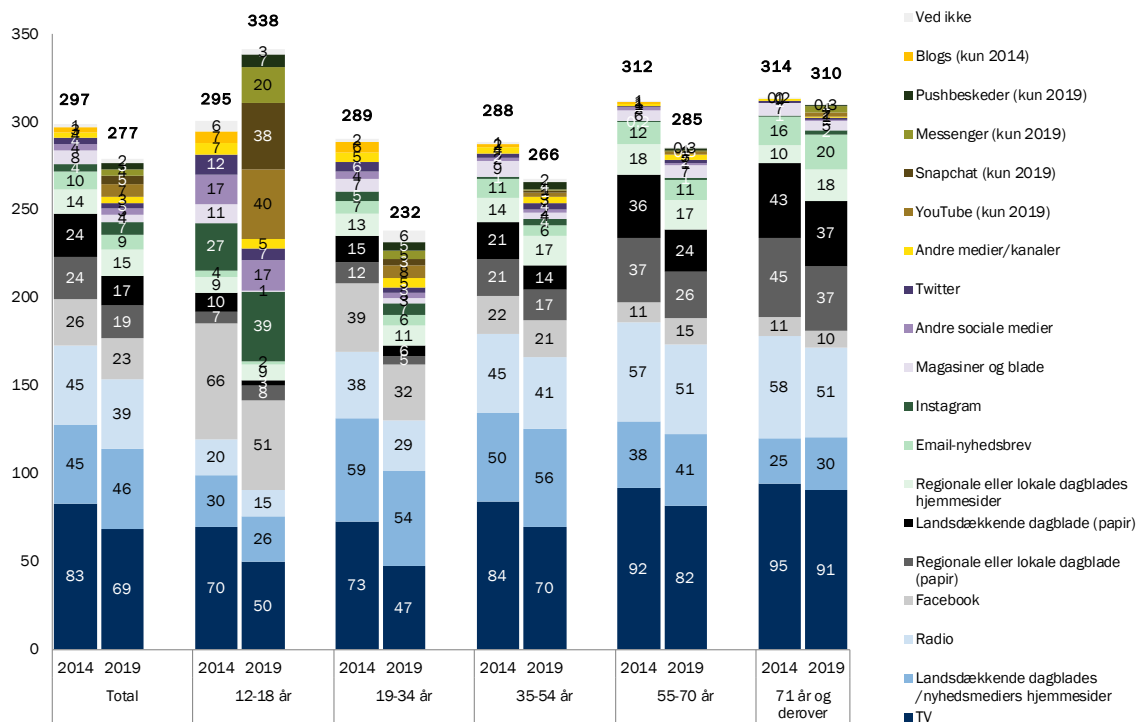
Tallene for den yngste aldersgruppe understreger den konklusion, der fremgår af rapporten "[Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig](#)"⁴ om, at:

"...yngre generationer har et andet billede end de ældre af, hvad nyheder er. Underholdning og livsstilsstof rangerer på niveau med nyheder om klimaforandringer eller udenrigspolitik, og i mediernes formater smelter disse forskellige nyhedstyper sammen, hvilket bidrager til at gøre det vanskeligere at skelne."

De 19-34-årige er den aldersgruppe med den mindste andel af alle aldersgrupper, der foretrækker TV til nyheder og baggrund. Det er samtidig den aldersgruppe, hvor der har været det største fald i hengen til TV i perioden fra 2014 til 2019: 72,9 % af de 19-34-årige foretrak TV i 2014, mens andelen var 47,4 % i 2019. Det er et fald på 25,5 procentpoint. Faldet for de 12-18-årige var til sammenligning 20 procentpoint. De 19-34-åriges foretrukne medie til nyheder og baggrund er i stedet de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmeside, som 54,5 % af aldersgruppen foretrækker.

⁴ Kilde: 'Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig. Forskellige befolkningsgruppers opfattelse og forståelse af, hvad nyheder og aktualitetsstof er og betydningen heraf i samfundsmæssig kontekst', Danmarks Medie- og Journalisthøjskole for Slots- og Kulturstyrelsens 'Rapportering om mediernes udvikling i Danmark', oktober 2019 (s. 11)

Figur 1: Foretrukne medier når man skal følge med i nyheder og baggrund (flere svar muligt). Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019. Se også Tabel 9 i bilagene nedenfor.



Befolkningens holdninger og adfærd kan grupperes efter de tre faktorer

- egen uddannelse
- egen indkomst
- eget erhverv

Bryder man for eksempel spørgsmålet om foretrukne medier til nyheder og baggrund ned på disse tre faktorer, kan man se, at personer med en høj egen indkomst i langt højere grad end personer med en lav egen indkomst foretrækker de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider. Samme tendens kan man se, hvis man sammenligner personer med en lang videregående uddannelse på 5 år eller mere og personer med en kortere uddannelse, f.eks. en erhvervsuddannelse. Personerne med den lange videregående uddannelse foretrækker i højere grad de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmeside end personer med kortere uddannelse. På samme måde er der også forskel i præferencerne, når man ser på forskellige erhvervsgrupper.

Der er etableret tre grupper på baggrund af forskellige kombinationer af disse tre faktorer:

- **Gruppe A – Typiske kendetegn:** Har en videregående uddannelse, er funktionær (både lavere og højere) og egen indkomst er på minimum 300.000 kr.
- **Gruppe B – Typiske kendetegn:** Har en erhvervsuddannelse, er ude af erhverv eller funktionær (lavere) og egen indkomst er højest 399.999 kr.
- **Gruppe C – Typiske kendetegn:** Har en erhvervsuddannelse eller kortere, er ude af erhverv og egen indkomst er højest 199.999 kr.

Det skal understreges, at ovenstående er *typiske* kendetegn for de tre grupper. Man kan f.eks. godt have en lang videregående uddannelse og befinde sig i Gruppe C, hvis man f.eks. har lav egen indkomst og er ude af erhverv.

Ser man på de tre gruppers⁵ foretrukne medier til nyheder og baggrund, som det er gjort i Tabel 1 nedenfor, er der for flere af medierne tydelige forskelle på de tre gruppers præferencer (markeret med lyseblå). **Bemærk** at tallene for de tre grupper dækker aldersgruppen 25 år og derover for at mindske den alderseffekt, der er i tallene på grund af beregningsmetoden for de tre grupper.

For eksempel foretrækker 60 % af de, der er klassificeret i Gruppe A, de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider, når de skal følge med i nyheder og baggrund. Det samme gælder for 44 % af de, der er placeret i Gruppe B og 32 % af de, der befinder sig i Gruppe C. Omvendt er det 65 % af de, der tilhører Gruppe A, der foretrækker TV til nyheder og baggrund, mens det gælder for 75 % af de, der er placeret i Gruppe B og 81 % i Gruppe C.

Tabel 1: Foretrukne medier når man skal følge med i nyheder og baggrund (flere svar muligt). Andel af de tre grupper^{*)} i %. 2019

	Total	Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C	Ikke placeret
Segmenternes andel af den danske befolkning. Vandret %	100,0 %	33,9 %	41,0 %	19,1 %	6,0 %
TV	72,5 %	65,0 %	74,6 %	81,2 %	73,2 %
Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider	47,2 %	60,3 %	44,0 %	31,9 %	43,6 %
Radio	43,2 %	45,2 %	43,7 %	41,3 %	34,7 %
Regionale eller lokale dagblade (papir)	20,7 %	17,2 %	21,2 %	23,7 %	27,5 %
Landsdækkende dagblade (papir)	19,2 %	23,1 %	17,3 %	15,4 %	23,3 %
Facebook	18,8 %	17,2 %	21,5 %	15,7 %	19,5 %
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	16,0 %	16,2 %	16,6 %	14,3 %	17,1 %
Email-nyhedsbrev	9,5 %	7,7 %	9,1 %	11,6 %	14,9 %
Magasiner og blade	5,0 %	5,5 %	3,8 %	5,7 %	8,5 %
Andre medier/kanaler	3,3 %	4,1 %	3,1 %	2,2 %	3,9 %
YouTube	3,1 %	2,7 %	3,6 %	2,5 %	4,2 %
Instagram	3,0 %	3,3 %	3,2 %	1,6 %	4,2 %
Pushbeskeder	2,9 %	2,0 %	4,5 %	1,3 %	1,5 %
Twitter	2,5 %	3,5 %	2,2 %	1,9 %	0,6 %
Messenger	1,9 %	0,5 %	2,9 %	1,7 %	3,8 %
Andre sociale medier	1,7 %	2,1 %	1,8 %	0,7 %	2,6 %
Snapchat	1,2 %	0,5 %	1,9 %	1,0 %	1,2 %
Ved ikke	2,0 %	1,3 %	1,9 %	3,1 %	3,0 %

Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2019

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

*) De tre grupper bestemmes af egen indkomst, egen uddannelse og eget erhverv

Gruppen "ikke placeret" har ikke svaret på et eller flere af klassifikationsspørgsmålene. De udgør 6 % af universet.

Univers: Den danske befolkning i alderen 25 år og derover

4.2 Hvilke medier er bedst til nyheder, der sker lige nu: 'breaking news'?

TV bliver også vurderet som det bedste medie, når danskerne skal følge med i breaking news (61,6 % af befolkningen generelt svarer TV) og bliver ligesom ved spørgsmålet om bedste medier til nyheder og baggrund fulgt af henholdsvis de Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider (41 %) og radio (31,5 %). De øvrige medier når ikke nær samme niveauer.

I modsætning til den udvikling, der var i forhold til spørgsmålet om de bedste medier til nyheder og baggrund, er der dog næsten ingen forskel på, hvilke medier danskerne samlet set foretrak til breaking news i 2014, og hvilke de foretrækker i 2019.

⁵ De tre grupper er bestemt af egen indkomst, uddannelse og erhverv. Datakørslerne i forhold til disse grupper er foretaget i aldersgruppen fra 25 år og ældre for at mindske alderseffekten i beregningsmetoden. Gruppen "ikke placeret" består af de, der ikke har besvaret et eller flere af klassifikationsspørgsmålene. De udgør 6 %.

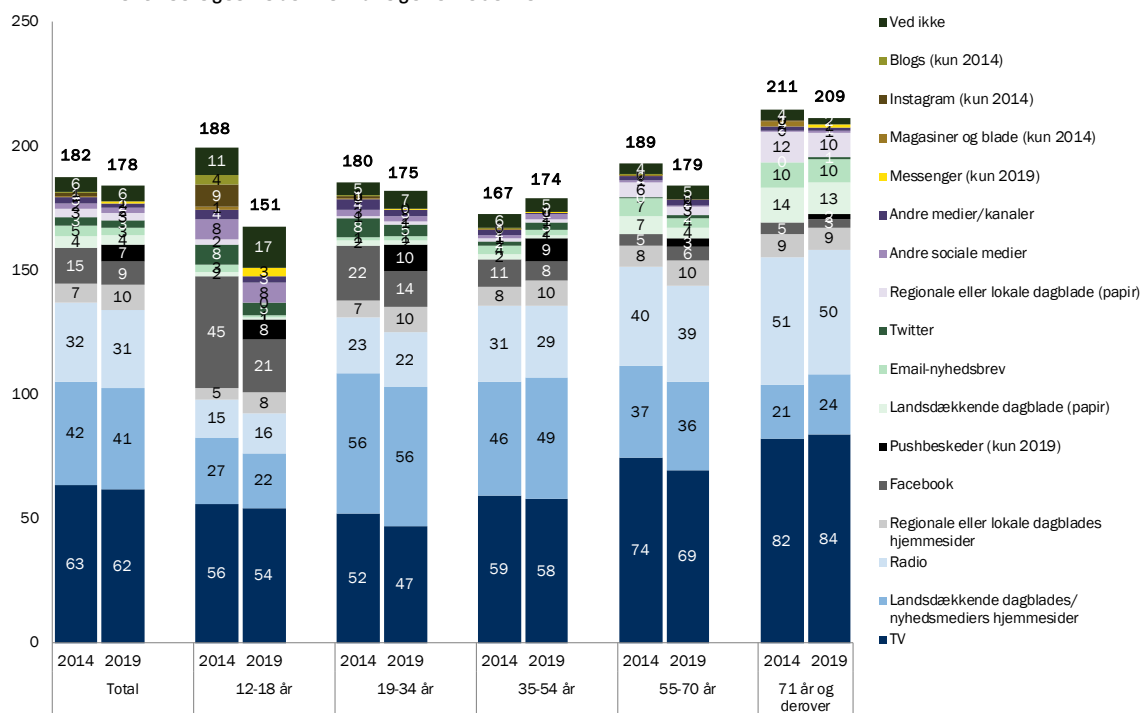
Det gælder også, når man ser på udviklingen fra 2014 til 2019 i de forskellige aldersgrupper. Her er der generelt forholdsvis små ændringer i præferencerne for de forskellige medier med undtagelse af Facebook, der med et fald på 23,8 procentpoint blandt de 12-18-årige fra 2014 (44,9 %) til 2019 (21,1 %) er gået kraftigt tilbage. Blandt de 19-34-årige er faldet på 7,8 procentpoint (fra 22,2 % til 14,4 %).

De 19-34-årige er den eneste aldersgruppe, hvor TV ikke er det medie, der nævnes af den største andel. I denne aldersgruppe er det i stedet de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider, der foretrækkes, når man skal følge med i breaking news. 55,8 % af aldersgruppen foretrækker denne mediekanal i 2019, hvilket er den største andel af alle aldersgrupperne.

Herefter nævnes TV af 47,1 % af de 19-34-årige (et fald fra 52 % i 2014), hvilket er den mindste andel blandt alle aldersgrupperne.

Både hos de ældste på 71 år og derover og de yngste på 12-18 år foretrækkes de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider af en forholdsvis lille andel i sammenligning med de andre aldersgrupper. Således er det 22,1 % af de 12-18-årige og 24,1 % af de 71+-årige, der synes, at denne medieplatform er bedst til breaking news i 2019 (henholdsvis et fald fra 26,6 % i 2014 for de 12-18-årige og en stigning fra 21,4 % i 2014 for de ældste).

Figur 2: Bedste medier/kanaler, når man skal følge med i breaking news. Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019. Se også Tabel 10 i bilagene nedenfor.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Totaltallet over søjlerne inkluderer ikke "Ved ikke"

Betragter man forskellige erhvervsgruppers holdning til hvilke medier, der er bedst til breaking news, er der også en række forskelle, som det fremgår af Tabel 2 nedenfor. Nogle af forskellene er formentlig aldersbetingede: for eksempel er der 20,4 % af Lærling/elev/studerende, der svarer, at Facebook er bedst til breaking news. Det er en andel, ingen af de øvrige erhvervsgrupper når op på. På samme måde er der i gruppen "Ude af erhverv", der omfatter personer på pension/efterløn og lignende, det vil sige en ældre aldersgruppe, 78,5 %, der foretrækker TV. Ligeledes en andel ingen af de andre erhvervsgrupper når op på.

Ser man på de øvrige erhvervsgrupper, hvor alder formentlig spiller en mindre rolle, er der dog fortsat flere markante forskelle i præferencerne, for eksempel:

- 63 % af højere funktionærer/tjenestemænd mener, at de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider er bedst til breaking news. For lavere funktionærer/tjenestemænd er andelen 46,8 %, for selvstændige 37,1 % og for arbejdere 35,3 %
- 63,5 % af arbejdere foretrækker TV. Det samme gør sig gældende for 58,7 % af lavere funktionærer/tjenestemænd, 57,1 % selvstændige og 49,6 % af højere funktionærer/tjenestemænd.

Tabel 2: Bedste medier/kanaler, når man skal følge med i breaking news. Andel af erhvervsgrupper i %. 2019

	Total	Arbejder	Funktio- nær/tje- neste- mand Lavere	Funktio- nær/tje- neste- mand Højere	Selv- stændig	Lærling/ elev/stu- derende	Ude af erhverv	Gift u. selv- erhvh./hj.gåen- de/Medhj. æg- tefælle/ Arb.løs
Gruppernes andel af den danske befolkning. Vandret %	100,0 %	10,6 %	27,2 %	10,4 %	4,6 %	19,0 %	24,8 %	3,5 %
TV	61,6 %	63,5 %	58,7 %	49,6 %	57,1 %	52,2 %	78,5 %	51,8 %
Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider	41,0 %	35,3 %	46,8 %	63,0 %	37,1 %	38,8 %	29,1 %	49,4 %
Radio	31,5 %	37,2 %	26,6 %	30,8 %	39,9 %	20,1 %	42,6 %	26,8 %
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	9,9 %	7,4 %	11,3 %	11,3 %	5,8 %	10,6 %	8,8 %	11,5 %
Facebook	9,3 %	4,2 %	8,4 %	5,7 %	4,0 %	20,4 %	5,8 %	14,3 %
Pushbeskeder	6,9 %	8,3 %	9,5 %	5,4 %	3,4 %	9,7 %	2,8 %	5,5 %
Landsdækkende dagblade (papir)	3,7 %	1,7 %	1,9 %	6,7 %	6,7 %	0,7 %	7,6 %	0,0 %
E-mail-nyhedsbrev	3,2 %	1,6 %	2,5 %	1,7 %	3,7 %	1,8 %	6,2 %	4,9 %
Twitter	3,0 %	2,4 %	2,2 %	4,2 %	4,1 %	5,8 %	0,8 %	6,9 %
Regionale eller lokale dagblade (papir)	2,7 %	3,6 %	1,6 %	1,4 %	1,7 %	0,0 %	6,3 %	4,0 %
Andre sociale medier	2,1 %	0,9 %	1,4 %	1,1 %	1,1 %	5,7 %	0,9 %	3,3 %
Andre medier/kanaler	1,8 %	3,3 %	0,7 %	1,1 %	2,0 %	2,9 %	1,9 %	0,8 %
Messenger	0,8 %	0,0 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	2,1 %	1,1 %	0,0 %
Ved ikke	6,4 %	8,7 %	5,5 %	5,1 %	4,3 %	11,3 %	3,7 %	6,8 %

Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.3 Hvilke medier informerer bedst om nationale og internationale nyheder?

På spørgsmålet om hvilket medie, danskerne synes informerer dem bedst om nationale og internationale nyheder – det vil sige ikke det de foretrækker til nyheder og baggrund, men konkret hvilket de synes informerer bedst om de nationale og internationale nyheder – er det igen TV, som den største andel af danskerne nævner. 45,9 % har svaret TV i 2019, mens 51,2 % svarede TV i 2014.

Mest bemærkelsesværdigt er det måske, at den aldersgruppe, der har den største andel, der svarer, at TV informerer dem bedst, er de 12-18-årige, hvor 54,5 % har svaret TV. Dette er endda – som eneste aldersgruppe – en fremgang fra 2014, hvor 52,2 % af aldersgruppen svarede TV. For alle de øvrige aldersgrupper har der været tilbagegang. Størst er faldet blandt de 19-34-årige, der har haft et fald på 10,7 procentpoint fra 2014 (42,6 %) til 2019 (31,8 %), fulgt af de 35-54-årige, hvor TV er faldet fra at blive nævnt af 52,8 % til 45 % (et fald på 7,8 procentpoint).

Den næstmest nævnte mediegruppe i befolkningen generelt er de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider, der bliver nævnt af 26 % af danskerne i 2019. Dette er en mindre fremgang fra 23,2 % i 2014.

Der har været fremgang i alle aldersgrupper, men fremgangen har været størst blandt de 35-54-årige, hvor hjemmesiderne er gået fra at blive nævnt af 26,3 % i 2014 til at blive nævnt af 32,5 % i 2019 (+ 6,3 procentpoint). De 35-54-årige har som beskrevet ovenfor samtidig haft et fald i forhold til TV på 7,8 procentpoint. Dermed indsnævres forskellen i vurderingen af henholdsvis TV og nyhedsmediers hjemmesider som bedst til at informere om nationale og internationale nyheder.

Et lignende men knap så markant billede ses for de 55-70-årige, hvor TV er faldet med 2,2 procentpoint (til 51,9 % i 2019), mens de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider er gået frem med 4,2 procentpoint (til 19,1 % i 2019). TV bliver i de ældre aldersgrupper generelt fortsat tydeligt vurderet som bedst til at informere om nationale og internationale nyheder.

For de 19-34-årige er TV derimod ikke længere det medie, der bliver vurderet som det bedste til at informere om nationale og internationale nyheder. Den udvikling, der har været fra 2014 til 2019 i denne aldersgruppe i forhold til TV og de landsdækkende dagblade/nyhedsmediers hjemmesider, betyder, at hjemmesiderne i 2019 har en højere andel blandt de 19-34-årige, der vurderer dette medie som bedst, end TV har. Det er de den eneste aldersgruppe, der gør. Som beskrevet ovenfor er TV gået tilbage med 10,7 procentpoint til 31,8 % blandt de 19-34-årige, mens de landsdækkende dagblade og nyhedsmediers hjemmesider er gået en smule frem til 37,6 % i 2019.

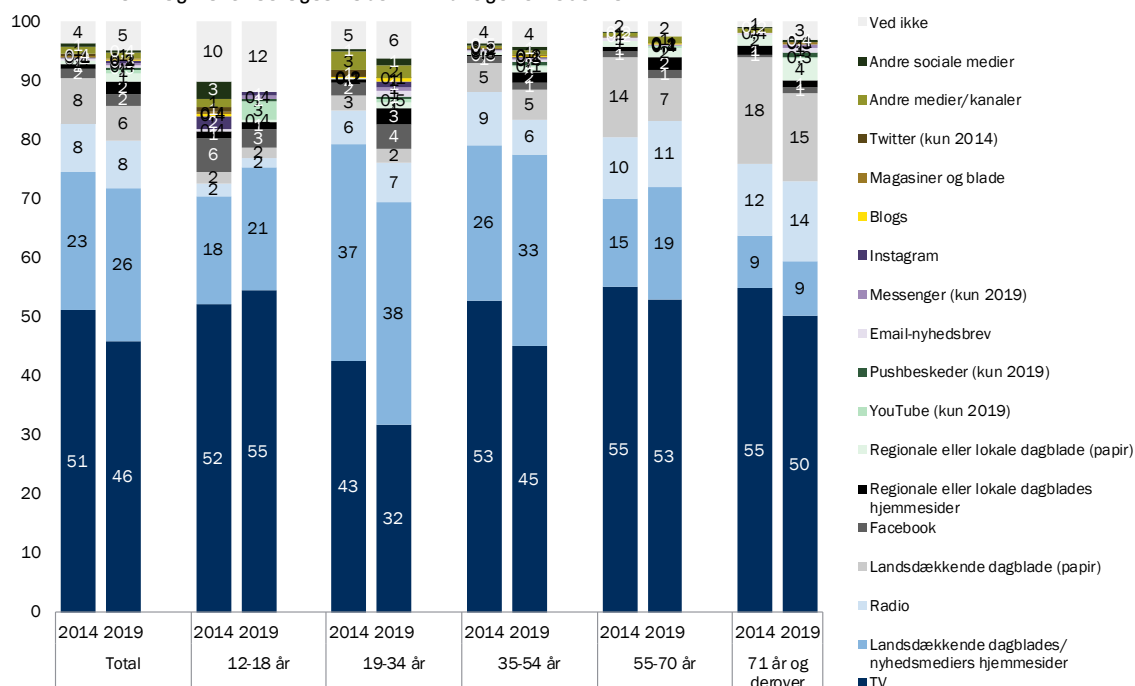
Blandt de ældste på 71 år og derover er den mediegruppe, som næst flest vurderer som bedst, radio, som 13,5 % vurderer som bedst. Dette er en mindre fremgang fra 12,2 % i 2014. I befolkningen samlet set har radio den tredjestørste andel på 7,9 % i 2019. Det er stort set på niveau med 2014 (8,3 %).

De landsdækkende dagblades papirudgaver bliver vurderet bedst til nationale og internationale nyheder af 6 %, hvilket er en tilbagegang fra 7,6 % i 2014. Den største tilbagegang er der blandt de 55-70-årige, hvor de trykte, landsdækkende dagblade er gået tilbage med 6,3 procentpoint (fra 13,5 % i 2014 til 7,2 % i 2019).

De sociale medier spiller generelt en lille rolle i forhold til spørgsmålet om at være bedst til at informere om nationale og internationale nyheder. Facebook bliver nævnt af 2 % i 2019, hvilket er på niveau med 2014 (1,7 %). Blandt de yngste er Facebook gået tilbage med 2,7 procentpoint, og bliver vurderet som bedst af 3 % af de 12-18-årige. Facebook har størst tilslutning blandt de 19-34-årige, hvor 4,1 % svarer, at Facebook informerer bedst. Dette er en fremgang på 1,9 procentpoint i forhold til 2014.

YouTube, der alene er blevet målt i 2019, bliver kun nævnt af 0,6 % af danskerne samlet set, men af 3 % af de 12-18-årige. Instagram nævnes af 0,2 % samlet set og er faldet fra 2,1 % i 2014 til 0,6 % i 2019 blandt de 12-18-årige.

Figur 3: Medie som informerer mig bedst om nyheder (nationale og internationale). Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019. Se også Tabel 11 i bilagene nedenfor.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Ser man på holdningen til, hvilket medie, der informerer bedst om nationale og internationale nyheder i de tre grupper, er der især i forhold til henholdsvis TV og de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider nogle tydelige forskelle på grupperne (bemærk igen at målgruppen i forhold til de tre grupper er 25 år og derover for at mindske alderseffekten).

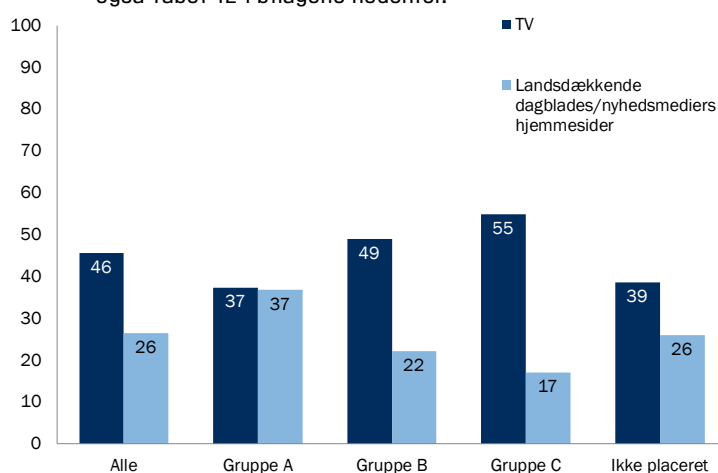
Som det fremgår af Figur 4, er der i den Gruppe A stort set ingen forskel på den andel, der mener, at henholdsvis TV (37,4 %) og de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider (36,8 %) informerer bedst om nationale og internationale nyheder. Det er en forskel på 0,6 procentpoint.

I Gruppe B er forskellen på 26,9 procentpoint, da 49 % finder TV bedst, og 22,1 % finder de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider bedst.

I Gruppe C er forskellen på 37,8 % med 54,9 %, der vurderer, at TV er bedst og 17,1 %, der vurderer, at de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider in-

formerer bedst om nationale og internationale nyheder. I befolkningen samlet set er forskellen 19,2 procentpoint.

Figur 4: Medie som informerer mig bedst om nyheder (nationale og internationale). Andel af grupper^{*)} i %. 2019. Udvalgte medier. Se også Tabel 12 i bilagene nedenfor.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
Univers: Den danske befolkning i alderen 25 år og derover

*) Grupperne bestemmes af egen indkomst, egen uddannelse og eget erhverv. Gruppen "ikke placeret" har ikke svaret på et eller flere af klassifikationsspørgsmålene. De udgør 6 % af universet.

4.4 Hvilke medier informerer bedst om lokale nyheder?

Medieudviklingen – med den stigende digitalisering af medieforbruget – kommer tydeligt til udtryk, når danskerne bliver spurgt hvilket medie, de synes, informerer dem bedst om lokale nyheder.

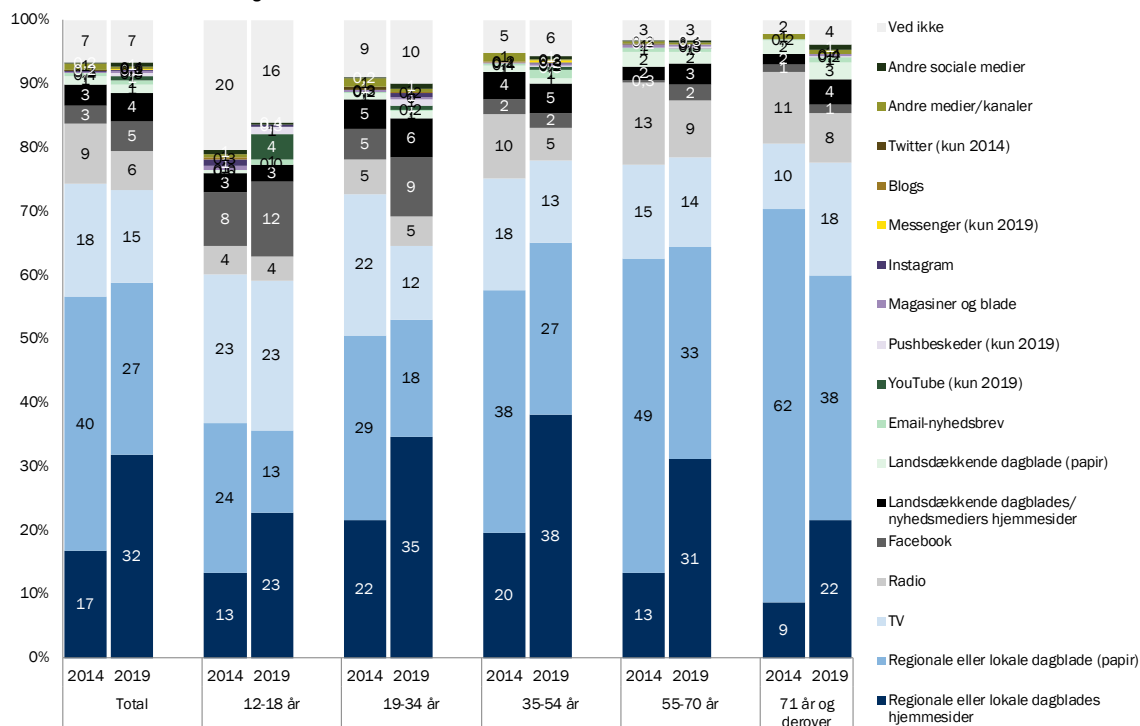
Hvor det i 2014 med en andel på 39,9 % utvetydigt var de regionale og lokale dagblades *papirudgaver*, der blev vurderet til at informere bedst, mens TV (17,7 %) og regionale eller lokale dagblades hjemmesider (16,8 %) opnåede henholdsvis anden og tredje største andel, er billedet i 2019 markant anderledes:

- De regional eller lokale dagblades *hjemmesider* bliver i 2019 nævnt som bedste medie til at informere om lokale nyheder af 31,9 % af danskerne – en fremgang på 15,1 procentpoint
- I samme periode er de regionale eller lokale dagblades *papirudgaver* gået tilbage med 13,1 procentpoint og bliver i 2019 nævnt af 26,8 % af befolkningen.
- TV er gået tilbage med tre procentpoint og bliver i 2019 nævnt af 14,7 % af danskerne som det bedste medie til at informere om de lokale nyheder.

Værd at bemærke er også, at radio er gået 3,2 procentpoint tilbage i perioden (fra 9,4 % til 6,2 %).

Facebook er gået en smule frem med 1,8 procentpoint (fra 2,8 % til 4,6 %) i forhold til lokale nyheder. Dette er i modsætning til de tre spørgsmål ovenfor om henholdsvis 'foretrukne medier til nyheder og baggrund', 'bedste medier til breaking news' og 'medier, der informerer bedst om nationale og internationale nyheder', hvor Facebook går tilbage.

Figur 5: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019. Se også Tabel 13 i bilagene nedenfor.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Udviklingen har været ganske markant i de fleste aldersgrupper, som det fremgår af Figur 4 ovenfor – især i de to ældste aldersgrupper:

- Blandt de **55-70-årige** er de regionale eller lokale dagblades *papirudgaver* faldet fra at blive nævnt af 49,2 % i 2014 til at blive nævnt af 33,3 % af aldersgruppen. Det er et fald på 15,9 procentpoint. I samme periode er de regionale eller lokale dagblades *hjemmesider* steget fra en andel på 13,4 % i 2014 til 31,1 % i 2019. Det er en stigning på 17,8 procentpoint. Stort set lige

mange i aldersgruppen finder altså i 2019, at de to medietyper informerer bedst om lokale nyheder.

- I aldersgruppen **71 år og derover** er udviklingen for *papirudgaverne* af de lokale eller regionale dagblade endnu mere markant: Fra at blive nævnt af 61,6 % i 2014 til at blive nævnt af 38,4 % i 2019. Det er et fald på 23,3 procentpoint. I samme periode er de regionale eller lokale dagblades *hjemmesider* steget fra en andel på 8,7 % i 2014 til en andel på 21,6 % i 2019, hvilket er en stigning på 12,9 procentpoint. Papirudgaverne af de lokale eller regionale dagblade bliver dermed fortsat angivet som bedst af en større andel end de tilsvarende mediers hjemmesider gør, men bevægelsen over mod de digitale medier er meget tydelig i denne aldersgruppe.

Den aldersgruppe, hvor de regionale eller lokale dagblades hjemmesider så at sige har det største 'overtag' i forhold til papirudgaverne i 2019 er blandt de 19-34-årige, hvor 34,6 % mener, at hjemmesiderne informerer bedst om de lokale nyheder, mens 18,3 % mener at papirudgaverne informerer bedst. Det er en forskel på 16,4 procentpoint.

Som nævnt ovenfor er Facebook gået frem i befolkningen samlet set i forhold til spørgsmålet om at være bedst til at informere om lokale nyheder. Blandt de 12-18-årige er det i 2019 11,7 %, der svarer, at Facebook er bedst. Det er en stigning på 3,3 procentpoint fra 8,4 % i 2014. Den største stigning er sket blandt de 19-34-årige, hvor Facebook er gået fra 4,7 % til 9,2 %, en stigning på 4,5 procentpoint. Der har været mindre fremgang eller status quo i alle aldersgrupper.

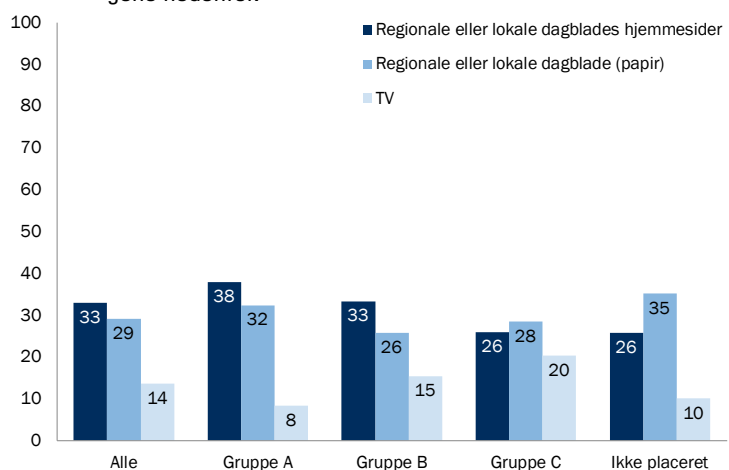
At Facebook er gået frem i forhold til de lokale nyheder kan måske være et udtryk for, at Facebook spiller en rolle som et afsæt for lokale fællesskaber, og dermed får betydning i forhold til den lokale orientering og opdatering om, hvad der sker i lokalområdet.

Brudt ned på de tre grupper A, B og C er det i gruppe A og B de regionale eller lokale dagblades hjemmesider, som den største andel svarer, informerer bedst om lokale nyheder. I gruppe C er det papirudgaven, der vurderes bedst en smule over niveauet for hjemmesiderne. TV prioriteres lavest i alle tre grupper.

Der er forskel på niveauerne i grupperne.

I den **Gruppe A** er det 37,8 %, der vurderer hjemmesiderne som bedst, fulgt af 32,3 %, der synes papirudgaven er bedst og 8,4 %, der synes TV informerer bedst om lokale nyheder.

Figur 6: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af grupper*) i %. 2019. Udvalgte medier. Se også Tabel 14 i bilagene nedenfor.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
 Univers: Den danske befolkning i alderen 25 år og derover
 *) Grupperne bestemmes af egen indkomst, egen uddannelse og eget erhverv. Gruppen "ikke placeret" har ikke svaret på et eller flere af klassifikationsspørgsmålene. De udgør 6 % af universet.

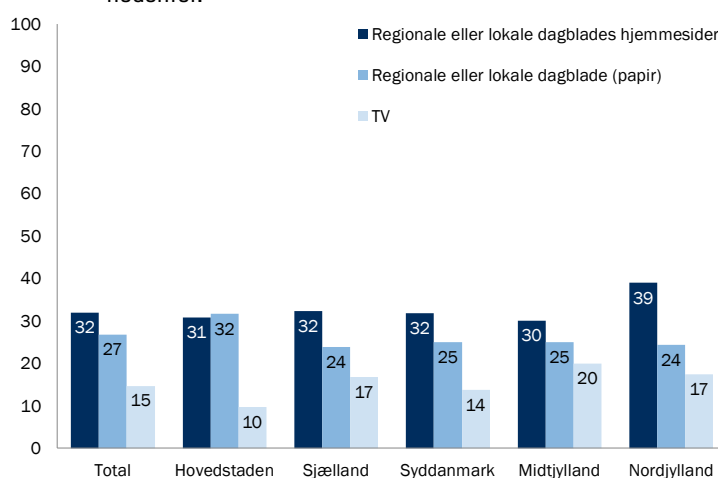
I **Gruppe B** er det henholdsvis 33,3 %, 25,8 % og 15,4 %.

I **Gruppe C** er tallene 25,9 %, der mener at de lokale mediers hjemmesider informerer bedst om lokale nyheder, 28,4 %, der synes at papirudgaverne af samme medier informerer bedst, og sidst TV, som 20,3 % synes informerer bedst. Det fremgår af Figur 6 ovenfor. De tre medietyper vurderes altså væsentligt mere ens i Gruppe C end i Gruppe A, hvor TV opnår en væsentligt lavere andel end de skrevne medier gør. Af Tabel 14 i bilagene nedenfor kan man desuden se, at Facebook har større tilslutning i Gruppe C (6,7 %) end i Gruppe A (2,4 %).

Hovedstaden er den eneste region, hvor den andel, der vurderer, at papirudgaven af de regionale dagblade informerer dem bedst om de lokale nyheder (31,6 %), er større end den andel, der vurderer at de tilsvarende mediers hjemmesider informerer dem bedst (30,8 %). 31,6 % er også den største andel af alle fem regioner.

I de øvrige fire regioner er der større forskel på svarene for web- og papirudgaverne. Mest markant i Nordjylland, hvor 38,9 % svarer, at hjemmesiderne informerer bedst, mens 24,3 % svarer, at papirudgaven informerer bedst.

Figur 7: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af region i %. 2019. Udvalgte medier. Se også Tabel 15 i bilagene nedenfor.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
 Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Midtjylland er den region, hvor den største andel (20 %) svarer, at TV informerer bedst om de lokale nyheder, mens Hovedstaden har den mindste andel (9,6 %).

4.5 Hvilke medier er de mest troværdige til at levere nyheder og baggrund?

Ét er, hvilke medier danskerne foretrækker eller synes informerer bedst om forskellige typer af nyheder, et andet er, hvilke medietyper, danskerne synes, er mest *troværdige* til at levere nyheder og baggrund. Og her er tilsyneladende ingen tvivl hos Danskerne: Det medie, der nævnes af flest danskere som førsteprioritet⁶, er – uden konkurrence – TV, der i 2019 bliver nævnt af 52,6 % af de adspurgte mod 49,9 % i 2016 (+2,7 procentpoint).

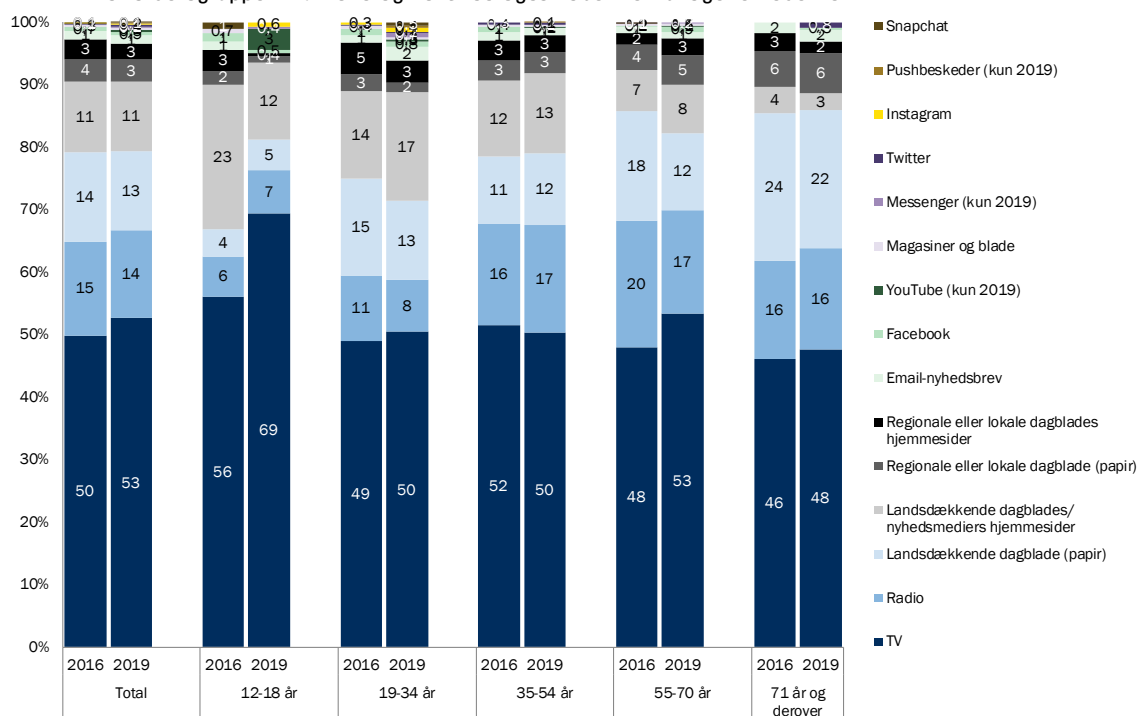
Andelen har været uændret eller stigende i alle aldersgrupper fra 2016 til 2019 på nær blandt de 35-54-årige, hvor TV er gået en anelse tilbage (-1,2 procentpoint). Med en andel på 50,3 % i 2019 er det dog fortsat det medie, langt den største andel af denne aldersgruppe nævner først som det mest troværdige.

Den mest markante udvikling fra 2016 til 2019 ses blandt de 12-18-årige. Begge årene har aldersgruppen haft den største andel af alle aldersgrupper, der svarer, at TV er det mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund. Andelen er i perioden steget med 13,2 procentpoint fra 56,1 % til 69,3 %. Dét er væsentligt over niveauet i de øvrige aldersgrupper. Til gengæld er de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider i samme periode faldet fra at blive nævnt først som det mest troværdige af 23,1 % i 2016 til 12,3 % i 2019. Det er et fald på 10,9 procentpoint. Også blandt de 55-70-årige har der med en stigning på 5,3 procentpoint været en vis fremgang for TV i perioden: Fra 48 % i 2016 til 53,3 % i 2019.

Efter TV er det radio (14,1 %), landsdækkende dagblades papirudgaver (12,7 %) og landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider (11,1 %), der bliver nævnt som førsteprioritet af de største andele som "mest troværdige medie" i 2019. I den ældste aldersgruppe fra 71 år og derover er det dog de landsdækkende dagblades papirudgaver, der med 22,1 % opnår den næststørste andel.

⁶ Respondenterne kunne svare i alt fem medier i prioriteret rækkefølge i dette spørgsmål

Figur 8: Mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund (nævnt som første prioritet ud af fem), andel af aldersgrupper i %. 2016 og 2019. Se også Tabel 16 i bilagene nedenfor.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2016 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

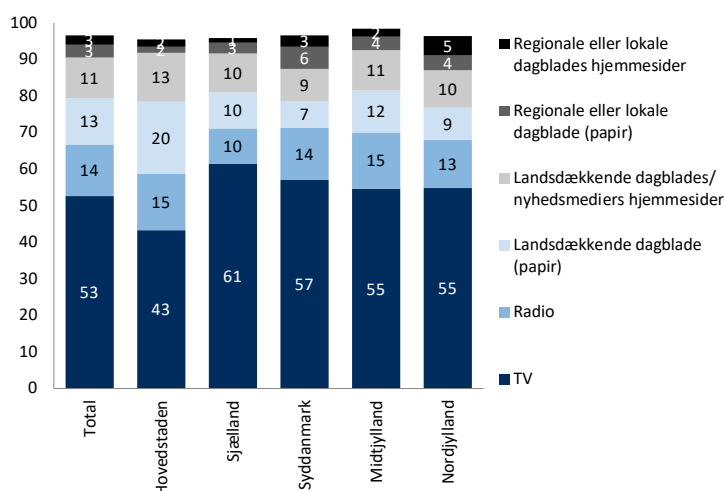
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

I forhold til vurderingen af hvilke medier, der er mest troværdige til at levere nyheder og baggrund, har de sociale medier svært ved at klare sig i forhold til de klassiske nyhedsmedier. I befolkningen samlet set er der ingen af de sociale medier, som indgår i spørgsmålet, der bliver nævnt først af mere end 0,5 % (Facebook) som 'det mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund'. Blandt de 12-18-årige bliver YouTube dog nævnt først af 3,4 %.

Især for TV og de landsdækkende dagblades papirudgaver er der forskel på hvor store andele af indbyggerne i de fem regioner, der finder disse medier 'mest troværdige til at levere nyheder og baggrund'.

I region Hovedstaden svarer 43,4 % som førsteprioritet, at TV er det mest troværdige medie. Det er den laveste andel blandt regionerne. Den højeste andel er i Region Sjælland, hvor 61,5 % svarer, at TV er mest troværdigt. De tre øvrige regioner har stort set samme andel på mellem 55 % og 57 %.

Figur 9: Mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund (nævnt som første prioritet ud af fem). Andel af region i %. 2019. Udvalgte medier



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Region Hovedstaden har omvendt den største andel – 19,8 % – der

svarer, at de landsdækkende dagblades papirudgaver er de mest troværdige. Regionen med den mindste andel er region Syddanmark, hvor 7,3 % har angivet de landsdækkende dagblades papirudgaver. I de øvrige tre regioner er det mellem knap 9 % og knap 12 %, der nævner dette medie først.

4.6 Hvilke medier er de mest troværdige til at levere nyheder og baggrund – og hvilke foretrækker man til nyheder og baggrund eller breaking news?

Det er relevant at se på, om de medier, danskerne udpeger som de *mest troværdige* til at levere nyheder og baggrund, også er de medier, de rent faktisk *foretrækker* til at levere det pågældende medieindhold.

Dette er gjort i Figur 10 nedenfor, hvor de medier, der er angivet på den vandrette akse, er de medier, danskerne som førsteprioritet angiver som mest troværdige til at levere nyheder og baggrund, mens man op ad Y-aksen kan se hvor stor en andel, der foretrækker det pågældende medie.

Det lader til, at de personer, der finder de 'traditionelle' medier som radio eller de landsdækkende, regionale eller lokale dagblades papirudgaver mest troværdige har en lidt bredere 'mediepalette' end de personer, der finder henholdsvis TV eller nyhedsmediernes hjemmesider mest troværdige til at levere nyheder og baggrund.

Af figuren kan man for eksempel se, at 79 % af de, der har svaret, at TV er det mest troværdige medie, også foretrækker TV til at levere nyheder og baggrund, mens 37,7 % foretrækker de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmeside, og 34,1 % foretrækker radio til at levere nyheder og baggrund.

Blandt dem, der har svaret, at radio er det mest troværdige medie, foretrækker 74,2 % også radio til at levere nyheder og baggrund. Men der er også en forholdsvis stor andel på 66,7 %, der foretrækker TV og 43,3 % der foretrækker de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider.

Hos de, der finder de landsdækkende dagblades papirudgaver mest troværdige, er andelen, der foretrækker henholdsvis TV og de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider som leverandør af nyheder og baggrund, endda større end den andel, der foretrækker at få deres nyheder og baggrund via de landsdækkende dagblades papirudgaver.

Af dem, der finder de landsdækkende dagblades papirudgaver mest troværdige, foretrækker...

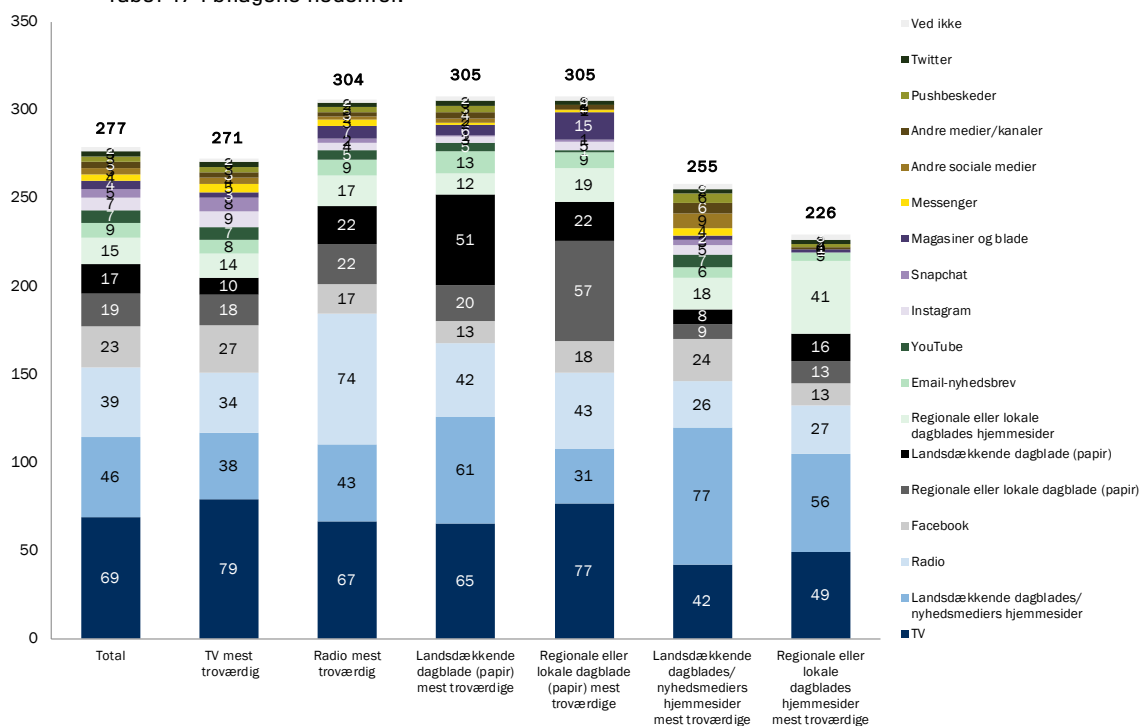
- 65,2 % at få deres nyheder og baggrund via TV
- 60,7 % at få nyheder og baggrund via de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider
- 51,4 % at få deres nyheder og baggrund i de landsdækkende dagblades papirudgaver
- 41,8 % af få deres nyheder og baggrund i radioen

Af de, der finder de regionale eller lokale dagblades papirudgaver mest troværdige til at levere nyheder og baggrund, foretrækker 76,7 % alligevel TV til at levere nyheder og baggrund, mens 57 % foretrækker de regionale eller lokale dagblade. 42,7 % foretrækker radio til at levere nyheder og baggrund. Denne gruppe har den laveste andel (31,2 %), der foretrækker at bruge de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider til nyheder og baggrund.

Den gruppe, der har den mindste andel, der foretrækker at få deres nyheder og baggrund fra TV, er dem, der synes, at de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider er mest troværdige. Blandt dem er det kun 42,2 %, der foretrækker at få deres nyheder og baggrund fra TV, mens 77,5 % vil have dem fra de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider.

Også de, der synes de regionale eller lokale dagblades hjemmesider er mest troværdige, har en forholdsvis lav andel på 49,9 %, der foretrækker at få nyheder og baggrund via TV. 55,7 % vil have dem via de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider, mens 41,5 % foretrækker at få dem via det medie, de finder mest troværdigt: de regionale eller lokale dagblades hjemmesider.

Figur 10: Mest troværdige medie^{*)} til at levere nyheder og baggrund (X-aksen: medie nævnt som første prioritet) krydset med foretrukne medier til nyheder og baggrund (Y-aksen): Andel i % af de, der finder et givet medie mest troværdigt, der foretrækker forskellige medier til nyheder og baggrund. 2019. Se også Tabel 17 i bilagene nedenfor.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Totaltallet over søjlerne inkluderer ikke "Ved ikke"

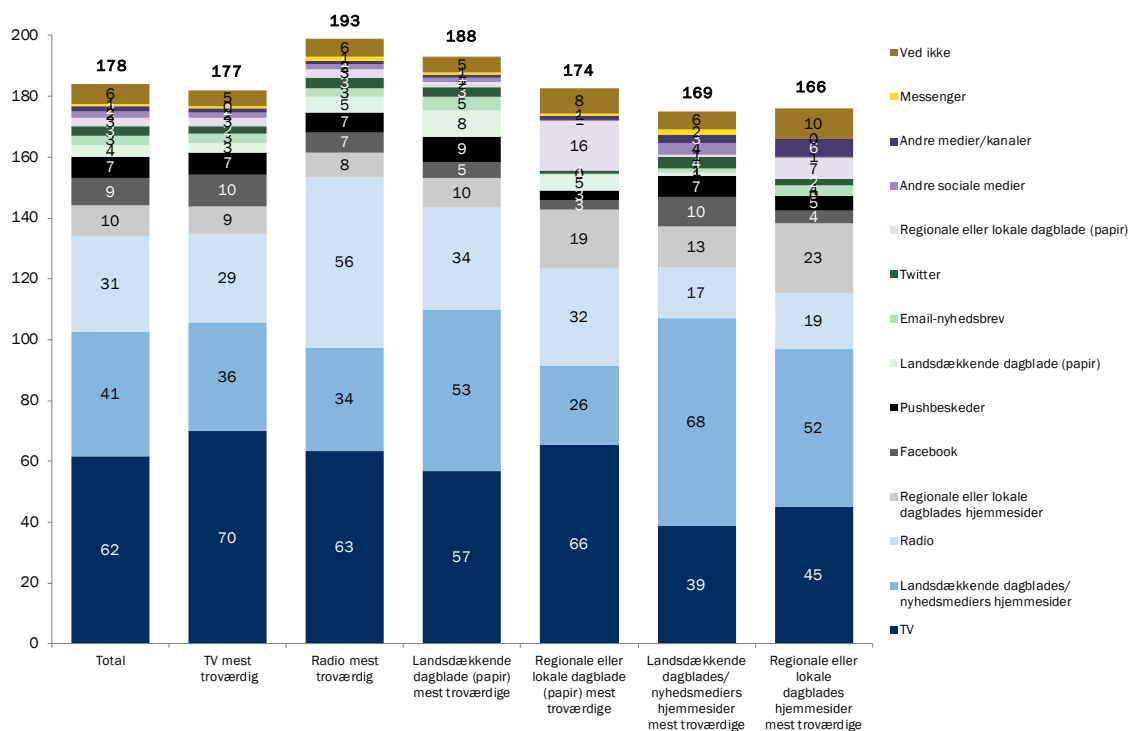
*) En række af medierne i spørgsmålet om mest troværdige medie (de forskellige sociale medier, magasiner og blade, pushbeskeder og e-mail-nyhedsbreve) er ikke medtaget på X-aksen i denne figur, da antallet af respondenter for hver af disse medier er for lille og dermed behæftet med for stor statistisk usikkerhed.

Samme type analyse som i Figur 10 ovenfor er foretaget i Figur 11 nedenfor – nu i forhold hvilket medie, danskerne synes er bedst til breaking news, men stadig med det medie, folk finder mest troværdigt til at levere nyheder og baggrund, på X-aksen.

Figur 11 ligner på mange måder Figur 10, men der er ikke helt så stor forskel på de, der finder de 'klassiske' medier radio og papiraviserne mest troværdige på den ene side og de, der finder TV og de nyhedsmediernes hjemmesider mest troværdige på den anden.

TV er dog i forhold til alle medierne på nær dagbladenes/nyhedsmediernes hjemmesider – både de landsdækkende og de regionale/lokale – forholdsmæssigt en smule mere dominerende, når danskerne skal vurdere, hvem der er bedst til breaking news, i sammenligning med at blive foretrukket til at levere nyheder og baggrund. Dette gælder ikke blandt de, der finder de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers eller de regionale/lokale dagblades hjemmesider mest troværdige. Her står TV forholdsmæssigt svagere. I stedet er det de landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider, der bliver vurderet til at være bedst til breaking news.

Figur 11: Mest troværdige medie til nyheder og baggrund (X-aksen: medie nævnt som første prioritet) krydset med foretrukne medier til breaking news (Y-aksen): Andel i % af de, der finder et givet medie mest troværdigt, der foretrækker forskellige medier til breaking news. 2019. Se også Tabel 18 i bilagene nedenfor.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Totaltallet over søjlerne inkluderer ikke "Ved ikke"

5 NYHEDSFORBRUGET PÅ KONKRETE SOCIALE MEDIER

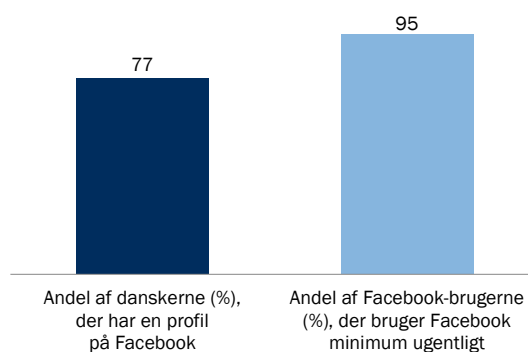
Der er i kapitel 4 ovenfor blevet foretaget en sammenlignende analyse mellem forskellige typer af medier – TV, radio, papiraviser, nyhedsmediers hjemmesider og forskellige sociale medier – i forhold til danskernes præferencer og troværdighedsbedømmelser i forbindelse med at skulle have nyheder, baggrund og breaking news. I dette kapitel 5 vil der blive fokuseret på en række sociale medier enkeltvis og på, hvordan de indgår i danskernes nyhedsbrug. Det bliver også undersøgt, hvilken relation brugerne af de sociale medier har til nyhedsmedierne via de sociale medier. De sociale medier, der vil blive undersøgt i dette afsnit er Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat og Instagram.

Vær opmærksom på, at universet for analyserne i dette afsnit ikke er det samme som i kapitlet ovenfor. I kapitlet her vil universet typisk være personer (i alderen 12 år og derover), der bruger de respektive sociale medier minimum ugentligt. De omtales her som 'brugere' men omfatter altså ikke personer, der bruger de sociale medier sjældnere end ugentligt. I kapitlet ovenfor har universet været den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

5.1 Facebookbrugere og nyhedsmedierne – brug og relationer

FAKTA:

- 77,3 % af danskerne i alderen 12 år og derover har en profil på Facebook.
- Aldersgruppe med størst andel med en profil: 19-34-årige, hvor 91,7 % har en profil.
- 94,5 % af de danskere, der har en profil på Facebook, bruger Facebook minimum ugentligt.
- De minimum månedlige brugere af Facebook brugte knap 33 minutter på Facebook 'i går'.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
Univers: Venstre søjle: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Højre søjle: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på Facebook

Tabel 3: Andel danskere i % med en profil på Facebook og andel med profil, der bruger Facebook minimum ugentligt. Fordelt på alder. 2019

	Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og derover
Andel med profil på Facebook	77,3 %	83,0 %	90,7 %	83,1 %	70,9 %	50,9 %
Andel med profil, der bruger Facebook minimum ugentligt	94,5 %	95,3 %	95,1 %	95,3 %	94,1 %	90,4 %

Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

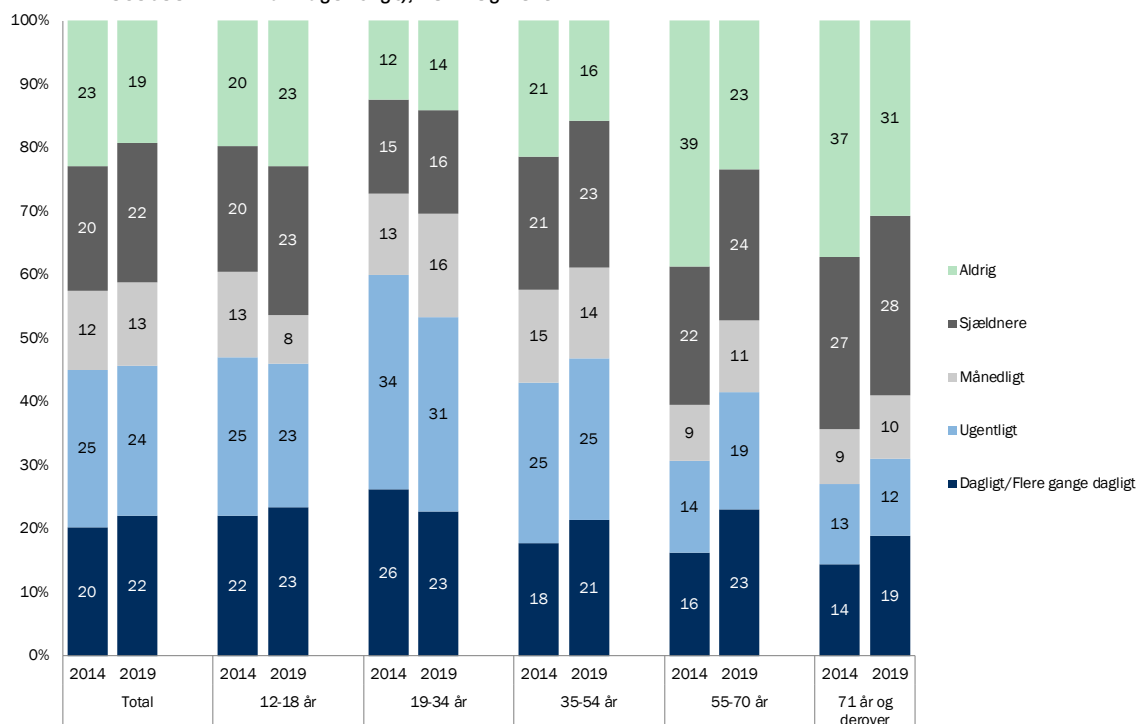
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

5.1.1 Hvor ofte ser Facebookbrugere nyhedsartikler eller videoklip fra danske nyhedsmedier?

Der var som beskrevet ovenfor en mindre tilbagegang i befolkningen generelt fra 2014 til 2019 i andelen, der foretrak at følge med i nyheder og baggrund via Facebook (se Figur 1 ovenfor).

Blandt brugerne af Facebook er der derimod en mindre stigning i hvor stor en andel, der ser nyhedsartikler eller videoklip fra danske nyhedsmedier på Facebook og en svag stigning i, hvor ofte de gør det. Det fremgår af Figur 12 nedenfor, der også viser, at udviklingen fra 2014 til 2019 ikke er den samme i alle aldersgrupperne.

Figur 12: Frekvens - Ser nyhedsartikler/videoklip fra danske nyhedsmedier, andel af aldersgrupper i % (bruger Facebook minimum ugentligt), 2014 og 2019



Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger Facebook minimum ugentligt

- I 2014 svarede 22,9 % af Facebookbrugerne, at de aldrig brugte Facebook til at se nyhedsartikler/videoklip fra danske nyhedsmedier. Denne andel er faldet til 19,2 % i 2019 – et fald på 3,7 procentpoint.
- I samme periode er andelen, der dagligt/flere gange dagligt ser nyhedsartikler/videoklip fra danske nyhedsmedier, steget en smule fra 20,2 % til 22,1 % (+1,9 procentpoint).

Mens der er tendens til stagnation eller nedgang i, hvor ofte de to yngste aldersgrupper bruger Facebook til nyheder, er der i de tre ældste aldersgrupper tale om en fremgang i brugen. Især blandt de 55-70-årige er udviklingen markant:

- I 2014 svarede 38,7 % af de 55-70-årige Facebookbrugere, at de aldrig brugte Facebook til at se nyhedsartikler/videoklip fra danske nyhedsmedier. I 2019 er denne andel faldet til 23,3 % - et fald på 15,4 procentpoint.
- Andelen af de 55-70-årige, der dagligt eller flere gange dagligt brugte Facebook til nyheder var 16,2 % i 2014 og 23,1 % i 2019. Det er en stigning på 6,8 procentpoint.
- Også andelen, der bruger Facebook ugentligt, månedligt eller sjældnere til nyheder, er steget i perioden: Med henholdsvis 4,2, 2,4 og 2,1 procentpoint.

Også hos de ældste Facebookbrugere fra 71 år og derover er udviklingen synlig med et fald på 6,5 procentpoint i andelen, der aldrig bruger Facebook til nyheder og en stigning på 4,5 procentpoint i andelen, der bruger Facebook til at se nyhedsartikler/videoklip fra danske nyhedsmedier dagligt eller flere gange dagligt. Der er dog fortsat 30,7 % af de ældste Facebookbrugere, der aldrig bruger Facebook til at få nyheder.

Tendensen, med at de ældre aldersgrupper er blevet mere aktive Facebookbrugere, mens de unge fortsat bruger Facebook, men er væsentligt mindre aktive, kan man se i rapporten "[Sociale medier – brug, indhold og relationer](#)" udgivet af [Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2020](#).

De 19-34-årige Facebookbrugere er trods en mindre tilbagegang fortsat den gruppe, hvor den største andel i en eller anden udstrækning får nyheder via Facebook. Kun 14 % svarer, at de aldrig ser nyhedsartikler/videoklip fra danske nyhedsmedier – en smule mere end i 2014 (12,3 %).

Udviklingen på tværs af aldersgrupperne fra 2014 til 2019 betyder, at den andel, der dagligt eller flere gange dagligt ser nyhedsartikler/videoklip fra danske nyhedsmedier på Facebook så at sige nivellerer sig. Hvor der i 2014 var 11,8 procentpoints forskel mellem de aldersgrupper, der havde den højeste og laveste andel minimum daglige brugere, er der i 2019 4,4 procentpoints forskel.

5.1.2 Er Facebookbrugerne venner med de danske nyhedsmedier og journalister?

Godt en tredjedel (34,6 %) af Facebookbrugerne er i 2019 ven med eller følger danske nyhedsmedier på Facebook. Det er 11,4 procentpoint mere end i 2014, hvor knap en fjerdedel (23,2 %) var ven med eller fulgte et nyhedsmedie.

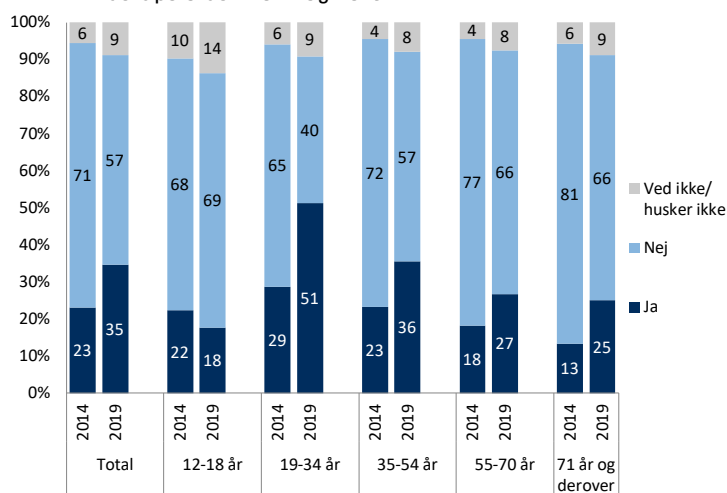
Der har været stigning i andelen, der er ven med/følger et nyhedsmedie, i alle aldersgrupper på nær blandt de 12-18-årige, hvor andelen er faldet med 4,7 procentpoint. Denne aldersgruppe har dermed den laveste andel, der er ven med eller følger et dansk nyhedsmedie.

Den mest markante stigning er blandt de 19-34-årige, hvor ja-andelen er steget fra 28,7 % i 2014 til 51,3 % i 2019. Det er en stigning på 22,6 procentpoint. De 19-34

er den aldersgruppe, der har langt den største andel, der er ven med/følger danske nyhedsmedier.

Hos de 35-54-årige er andelen steget med 12,2 procentpoint til 35,5 % i 2019, blandt de 55-70-årige med 8,5 procentpoint til 26,8 %. Blandt de ældste Facebookbrugere på 71 år og ældre er stigningen på 11,7 procentpoint, og 25 % af denne aldersgruppe er venner med eller følger et dansk nyhedsmedie i 2019.

Figur 13: Andel af danske Facebookbrugere (min. ugentligt) i %, der er ven med eller følger danske nyhedsmedier på Facebook. Fordelt på alder. 2014 og 2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014 og 2019.

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

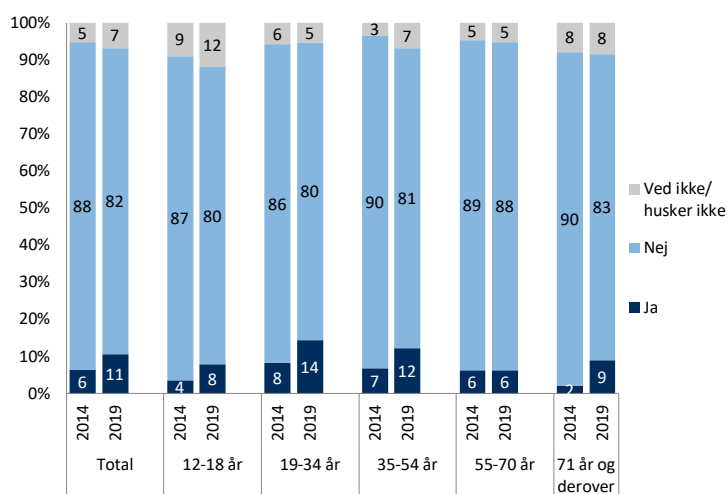
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover og bruger Facebook min. ugentligt

Mens godt hver tredje danske Facebookbruger i 2019 er ven med eller følger et dansk nyhedsmedie, er det kun godt hver tiende (10,7 %), der er ven med eller følger danske *journalister*.

Stigningen siden 2014, hvor andelen, der var ven med eller fulgte danske journalister, var 6,5 %, er således relativt begrænset (+4,3 procentpoint).

Der har været stigning eller status quo i alle aldersgrupper i den betragtede periode. Den største stigning finder man blandt de ældste Facebookbrugere, der er gået frem med 6,8 procentpoint til en andel på 9 % i 2019.

Figur 14: Andel af danske Facebookbrugere (min. ugentligt) i %, der er ven med eller følger danske journalister. Fordelt på alder. 2014 og 2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014 og 2019.

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover og bruger Facebook min. ugentligt

Den næststørste stigning fra 2014 til 2019 i andelen, der følger eller er ven med danske journalister, er blandt de 19-34-årige. Andelen er øget med 6,2 procentpoint til 14,5 % i 2019. Også på dette område er de 19-34-årige den aldersgruppe af alle, der har den største ja-andel.

5.1.3 Hvilke medier er Facebookbrugerne ven med eller følger på Facebook?

Ser man på de minimum ugentlige Facebookbrugeres relation til medierne – både de navngivne danske og de mere generisk beskrevne som ”andre landsdækkende nyhedsmedier” og ”tv-programmer og tv-serier” – træder nogle tydelige tendenser frem:

- Facebookbrugerne *samlet* set følger i stigende grad medier på Facebook og modtager dermed nyheder fra disse medier via Facebook
- De yngste på 12 til 18 år reducerer kraftigt deres relation til medierne på Facebook, mens de øvrige aldersgrupper i stigende grad får en relation til medierne via Facebook.

Det fremgår af Figur 15 og Tabel 19 (i bilagene) nedenfor. Af figuren kan man se, at de medier, der – i alle aldersgrupper, også blandt de 12-18-årige – har haft størst stigning i den andel, der følger dem, er public service-mediernes nyhedsudsendelser:

- I 2014 fulgte 8 % af Facebookbrugerne DR Nyheder. Denne andel er i 2019 steget til 18,2 %, en stigning på 10,2 procentpoint.
- I 2014 fulgte 11,8 % af Facebookbrugerne TV 2 Nyhederne. Denne andel er i 2019 steget til 19 %, en stigning på 7,2 procentpoint.

Derefter følger lokale eller regionale nyhedsmedier med en stigning på 3,7 procentpoint i perioden, således at 11,4 % af Facebookbrugerne følger eller er ven med disse medier i 2019.

Til gengæld er andelen, der følger udenlandske tv-programmer og tv-seriers Facebooksider gået tilbage med 3,8 procentpoint (til en andel på 6,4 % i 2019) og danske tv-programmer og tv-seriers Facebooksider med 2,1 procentpoint (til en andel på 8,7 % i 2019).

Ser man på udviklingen i de forskellige aldersgrupper er det blandt de 12-18-årige, 19-34-årige og 35-54-årige Facebookbrugere, udviklingen har været mest markant.

Blandt de 12-18-årige er det især de danske tv-programmer eller tv-seriers Facebooksider, der har mistet følgere. I 2014 var det 23,8 % af denne aldersgruppes Facebookbrugere, der fulgte eller var

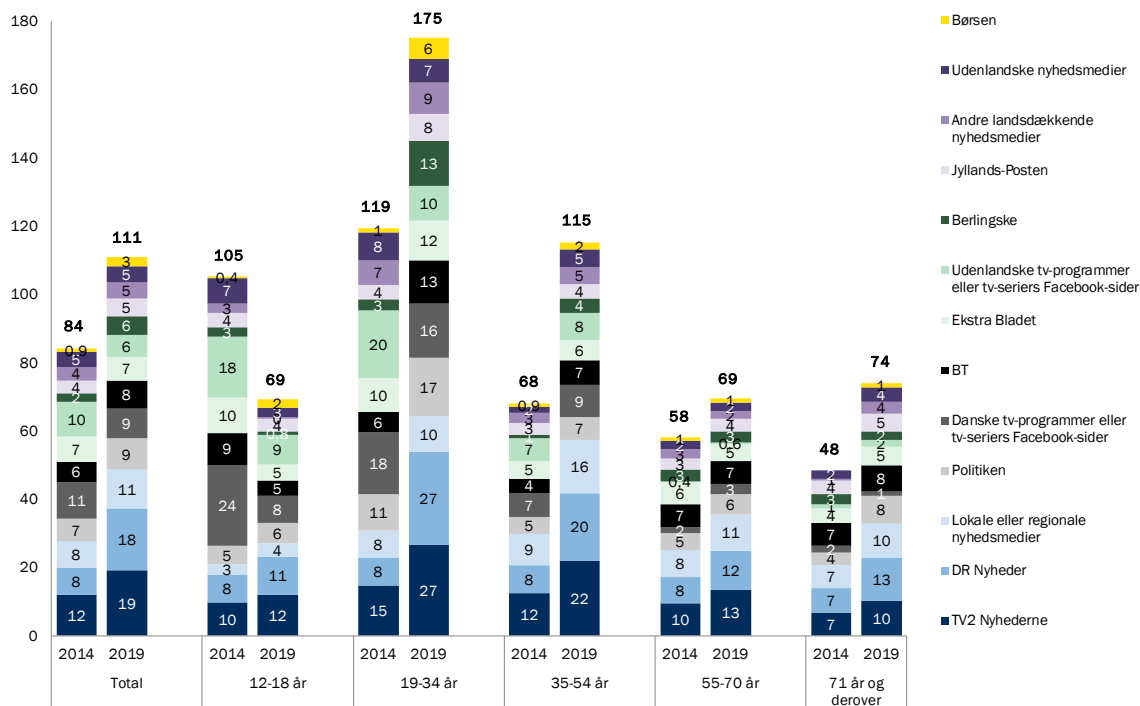
ven med disse sider. I 2019 er andelen 8 %. Det er et fald på 15,7 procentpoint. Også de udenlandske tv-programmer eller tv-seriers Facebooksider har mistet følgere i denne aldersgruppe: Fra en andel på 17,8 % i 2014 til 8,8 % i 2019.

Udenlandske nyhedsmedier er ligeledes gået tilbage (-4,6 procentpoint til 2,8 % i 2019), ligesom en række navngivne danske medier er faldet i andel blandt de yngste: Ekstra Bladet (-5,8 procentpoint til 4,6 % i 2019), BT (-4,9 procentpoint til 4,5 % i 2019) og 'andre landsdækkende nyhedsmedier' (-2,3 procentpoint til 0,4 % i 2019).

Der er dog også medier, der har en stigende andel følgere blandt de 12-18-årige Facebookbrugere:

- DR Nyheder er gået fra at blive fulgt af 8,2 % i 2014 til 11,2 % i 2019
- TV 2 Nyhederne er gået fra at blive fulgt af 9,7 % i 2014 til 11,9 % i 2019
- Børsen er steget fra 0,4 % til 2,5 % i 2019, lokale eller regionale nyhedsmedier fra 2,9 % til 3,9 % i 2019, og Politiken holder status quo med en stigning fra 5,4 % til 6 % i 2019

Figur 15: Er du ven med eller følger nogle af disse medier? Andel af minimum ugentlige Facebookbrugere i %, fordelt på alder. 2014 og 2019. Se også Tabel 19 i bilagene nedenfor.



Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014 g 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger Facebook minimum ugentligt.
I figuren er ikke medtaget Information og Kristeligt Dagblad, der kun blev målt i 2014

Udviklingen hos de 19-34-årige og de 35-54-årige Facebookbrugere er markant anderledes end udviklingen hos de 12-18-årige.

De 19-34-årige Facebookbrugere er den gruppe, hvor absolut flest følger eller er venner med næsten alle medierne i undersøgelsen, og hvor stigningen i andelen har været størst. På nær udenlandske tv-programmer og tv-seriers Facebooksider (-9,7 procentpoint til 10 % i 2019), danske tv-programmer og tv-seriers Facebooksider (-2,1 procentpoint til 15,9 % i 2019) og udenlandske nyhedsmedier (-1,2 procentpoint til 7 % i 2019), er andelen, der følger eller er ven med medierne således gået frem fra 2014 til 2019.

Især for de to landsdækkende public service tv-stationers nyhedsudsendelser har der været en stor stigning i andelen af de 19-34-årige Facebookbrugere, der følger eller er ven med disse medier på Facebook:

- DR Nyheder er steget fra at blive fulgt af 8,1 % i 2014 til 27,2 % i 2019. Det er en stigning på 19,1 procentpoint.
- TV 2 Nyhederne er steget fra at blive fulgt af 14,6 % i 2014 til 26,7 % i 2019. Det er en stigning på 12 procentpoint

De 19-34-årige følger også i stigende grad de private kommercielle medier. Både i forhold til Berlingske (+10 procentpoint til 13,2 % i 2019), BT (+6,7 procentpoint til 12,7 % i 2019), Politiken (+6,5 procentpoint til 17,3 % i 2019) og Børsen (+ 5 procentpoint til 6,1 % i 2019) er følger-andelen således blevet større fra 2014 til 2019.

Også blandt de 35-54-årige Facebookbrugere har der været en markant udvikling i de andele, der følger eller er venner med medierne. Som den eneste aldersgruppe har der været fremgang for samtlige medier, der bliver målt i undersøgelsen. Også her størst for DR Nyheder (+11,5 procentpoint) og TV 2 Nyhederne (+9,6 procentpoint). Den tredjestørste stigning er sket i forhold til lokale eller regionale nyhedsmedier, der er gået frem i alle aldersgrupper, men mest hos de 35-54-årige, hvor andelen er steget med 6,5 procentpoint til 15,6 % i 2019. Den største andel af alle aldersgrupperne.

5.1.4 Deler og kommenterer Facebookbrugere indhold fra danske medier?

En del af infrastrukturen og en hovedkilde til at få spredt indhold via de sociale medier er, at brugere aktivt deler det indhold, de finder, med andre. Dette er naturligvis også relevant for medier, der gerne vil nå så mange som muligt med det indhold, de lægger på blandt andet Facebook.

I Figur 16 nedenfor kan man se, hvor ofte Facebookbrugere i henholdsvis 2014 og 2019 har delt indlæg, billeder, videoer eller links fra danske medier.

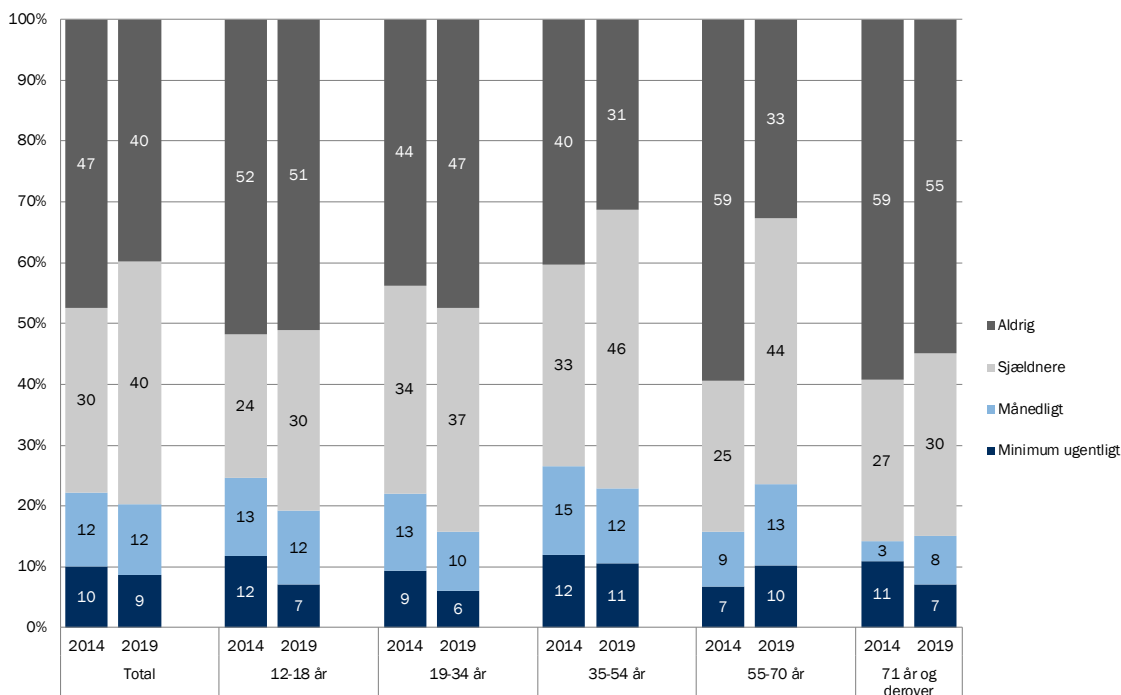
Andelen af Facebookbrugere, der aldrig deler indhold fra danske medier, er faldet fra 47,5 % i 2014 til 39,9 % i 2019. Men andelen, der deler indhold enten minimum ugentligt eller månedligt viser også en vigende tendens. Andelen af Facebookbrugere, der deler indhold minimum ugentligt er således gået en smule tilbage fra 10,1 % i 2014 til 8,7 % i 2019. Andelen, der deler månedligt (men ikke oftere), er stort set uændret med et ganske lille fald fra 12,1 % i 2014 til 11,5 % i 2019.

Andelen, der deler sjældnere end månedligt, er til gengæld steget fra 30,4 % i 2014 til 39,9 % i 2019. Så andelen, der overhovedet deler indhold fra medierne på Facebook, er steget, til gengæld deler de ikke helt så ofte som tidligere.

Ser man på udviklingen i de forskellige aldersgrupper i forhold til at dele indhold, er der i aldersgrupperne til og med 34 år sket et fald i den frekvens, de deler indhold med:

- **12-18-årige:** Andelen, der deler minimum månedligt er faldet med 5,3 procentpoint, hvoraf minimum ugentlig deling er faldet med 4,6 procentpoint. Andelen, der deler sjældnere end månedligt er steget med 6 procentpoint mens andelen, der aldrig deler, er stort set uændret med en ganske lille tilbagegang på 0,7 procentpoint. Over halvdelen af denne aldersgruppe (51,1 %) deler aldrig indhold på Facebook.
- **19-34-årige:** Andelen, der deler minimum månedligt er faldet med 6,3 procentpoint, hvoraf minimum ugentlig deling er faldet med 3,4 procentpoint. De 19-34-årige Facebookbrugere er den aldersgruppe – på nær de ældste på 71 år og derover – der er mindst tilbøjelige til at dele minimum månedligt. Andelen, der deler sjældnere end månedligt, er steget med 2,5 procentpoint, mens andelen, der aldrig deler indhold, er steget 3,8 procentpoint.

Figur 16: Frekvens - Andel i % af de minimum ugentlige Facebookbrugere, der deler indlæg, billeder, videoer eller links fra danske medier. Fordelt på alder. 2014 og 2019.



Kilde: Kantar Gallup- Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger Facebook minimum ugentligt

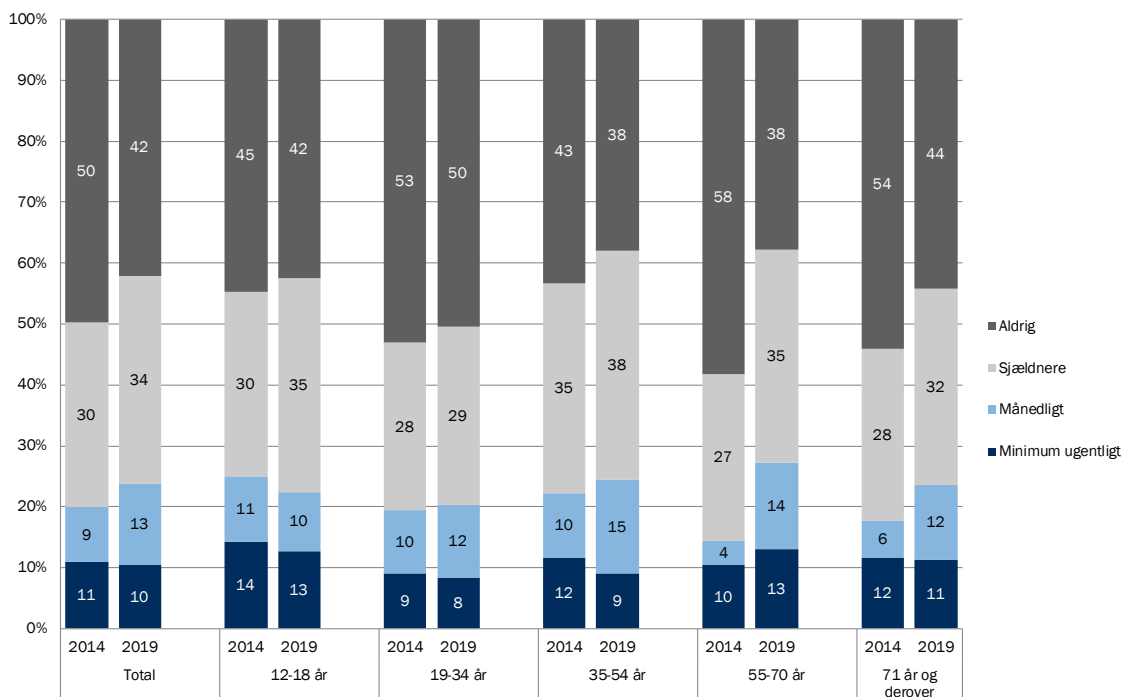
- 35-54 årige:** Også for denne aldersgruppe er der sket et fald i andelen, der minimum månedligt deler indhold fra danske medier på Facebook (et fald på 3,7 procentpoint, hvoraf den minimum ugentlige deling udgør 1,4 procentpoint), men der er også sket et fald på ni procentpoint i andelen, der svarer, at de aldrig deler indhold fra danske medier på Facebook. Dermed er de 35-54-årige den aldersgruppe, der har den største andel, der overhovedet deler indhold på Facebook.
- 55-70-årige:** De 55-70-årige Facebookbrugere er den gruppe, hvor der er sket størst ændringer fra 2014 til 2019 i, hvor ofte de deler indhold fra danske medier. Andelen, der aldrig deler indhold fra danske medier er faldet med 26,7 procentpoint til 32,7 % i 2019, og andelen, der deler indhold minimum månedligt, er steget med 7,9 procentpoint, hvoraf minimum ugentligt er steget med 3,6 procentpoint.

Der er delte meninger om, i hvilken udstrækning de sociale medier er gode eller dårlige for debatten, meningsudvekslingen, ytringsfriheden og demokratiet med de vidtstrakte muligheder, de har åbnet, for at give sin mening til kende om næsten hvad som helst. Øger eller mindsker de lysten til at tage ordet?

I Figur 17 nedenfor kan man se, hvor stor en andel af og hvor ofte Facebookbrugere kommenterer indlæg, billeder, videoer eller links fra danske medier på Facebook i henholdsvis 2014 og 2019.

Af figuren kan man se, at også i forhold til at *kommentere* indhold fra medierne på Facebook er der sket et fald i andelen af Facebookbrugere, der svarer 'Aldrig': Fra 49,8 % i 2014 til 42 % i 2019 eller et fald på 7,8 procentpoint. Denne andel er faldet i alle aldersgrupper i større eller mindre grad. Størst fald er der igen hos de 55-70-årige, der er gået fra at have den største andel af alle aldersgrupperne, der svarede 'Aldrig' i 2014 (58,2 %), til at have den mindste andel i 2019 (37,7 %). De har også den største andel, der kommenterer minimum månedligt.

Figur 17: Frekvens - Andel i % af de minimum ugentlige Facebookbrugere, der kommenterer indlæg, billeder, videoer eller links fra danske medier på Facebook. Fordelt på alder. 2014 og 2019.



Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger Facebook minimum ugentligt

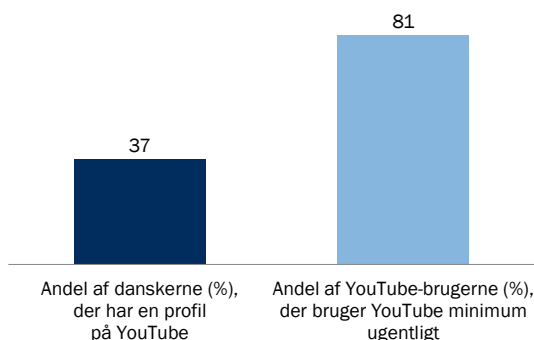
Blandt de 19-34-årige Facebookbrugere er det fortsat godt halvdelen (50,5 %), der i 2019 svarer, at de aldrig kommenterer mediernes indhold. Det er den største andel af alle aldersgrupperne, men dog et mindre fald fra 53 % i 2014.

Blandt de yngste Facebookbrugere er der også sket et mindre fald i andelen, der aldrig kommenterer de danske mediers indlæg, billeder, videoer eller links på Facebook: Fra 44,7 til 42,5 %. Men ligesom ved deling af indhold fra medierne er der i denne aldersgruppe også sket et fald i andelen, der kommenterer enten minimum ugentligt eller månedligt.

5.2 Nyhedsindslag på YouTube

FAKTA:

- 37,2 % af danskerne i alderen 12 år og derover har en profil på YouTube.
- Aldersgruppe med størst andel med en profil: 19-34-årige, hvor 66,1 % har en profil.
- 81,3 % af de danskere, der har en profil på YouTube, bruger YouTube minimum ugentligt.
- De minimum månedlige brugere af YouTube brugte knap 30 minutter på YouTube 'i går'.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
Venstre søjle: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Højre søjle: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på YouTube

Tabel 4: Andel danskere i % med en profil på YouTube og andel med profil, der bruger YouTube minimum ugentligt. Fordelt på alder. 2019

	Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og derover
Andel med profil på YouTube	37,2 %	57,5 %	66,1 %	35,5 %	20,7 %	11,1 %
Andel med profil, der bruger YouTube minimum ugentligt	81,3 %	97,5 %	84,9 %	78,2 %	64,5 %	64,5 %

Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

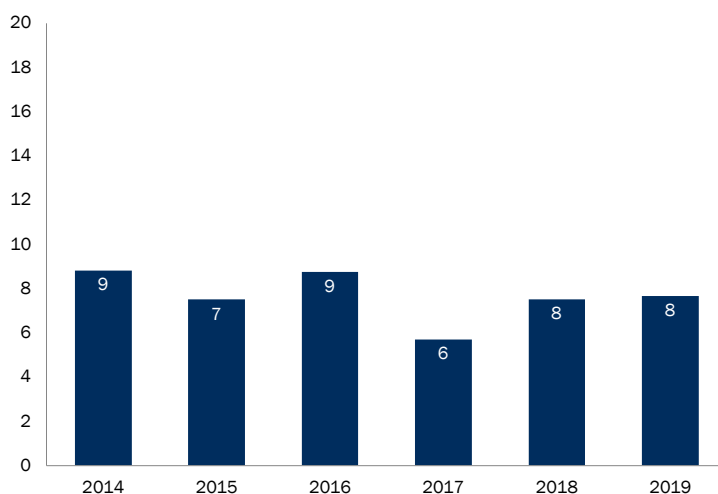
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

7,7 % af de danskere, der i 2019 brugte YouTube minimum ugentligt, brugte YouTube til at se nyhedsindslag.

Der er relativt små udsving i denne andel fra år til år. Den laveste andel i perioden 2014-2019 var i 2017 med 5,7 %, mens den højeste andel på 8,8 % var i 2014 var på 8,8. Det fremgår af Figur 18.

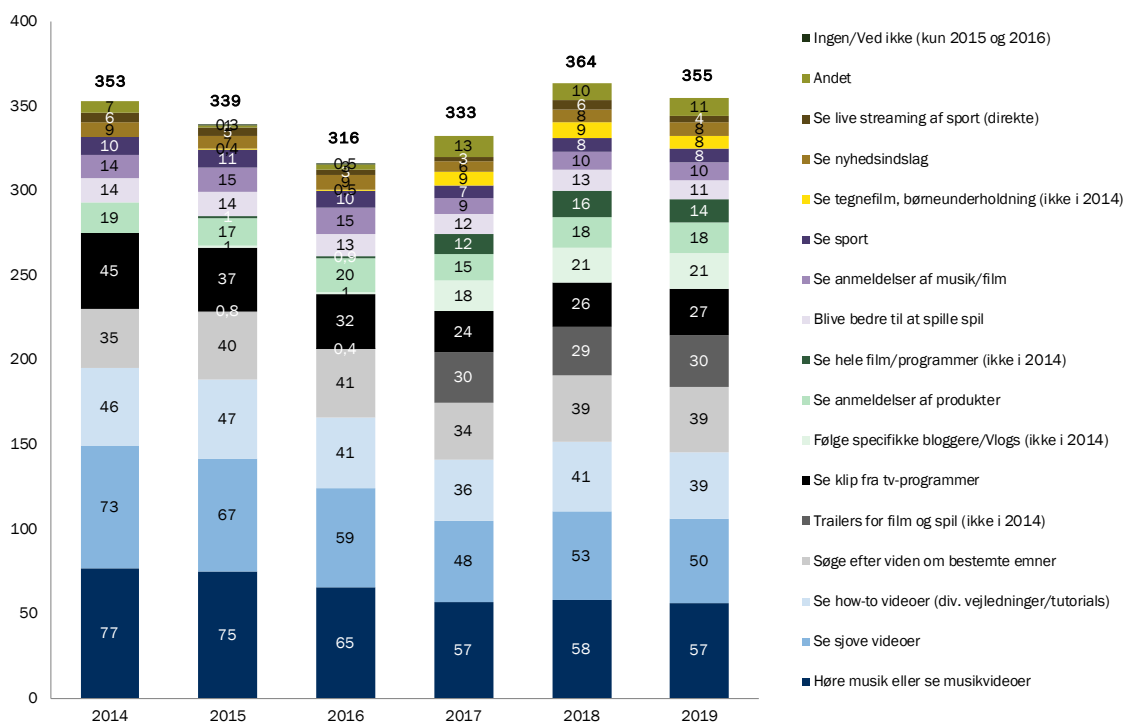
Sammenligner man de cirka 8 % af YouTube-brugere, der bruger YouTube til at se nyheder, med de andele af YouTube-brugerne, der bruger YouTube til andre aktiviteter, bliver det tydeligt, at hovedformålet med at bruge YouTube ikke er at se nyheder.

Figur 18: Andel af minimum ugentlige YouTubebrugere i %, der bruger YouTube til at se nyhedsindslag, 2014-2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014-2019.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger YouTube minimum ugentligt

Figur 19: Andel af minimum ugentlige YouTubebrugere i %, der bruger YouTube til forskellige formål, 2014-2019



Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014-2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, der bruger YouTube minimum ugentligt
Totaltallet over søjlerne inkluderer ikke "Ingen/Ved ikke"

Som det fremgår af Figur 19 ovenfor, hører det at se nyhedsindslag til blandt de absolut mindst benyttede muligheder på YouTube. I 2019 brugte 56,5 % af YouTubebrugere således YouTube til at høre musik eller se musikvideoer, 49,5 % til at se sjove videoer, 39,3 % til at se how-to-videoer (diverse vejledninger og tutorials) og 39 % til at søge efter viden om bestemte emner.

Selvom især andelen, der bruger YouTube til at høre musik/se musikvideoer eller sjove videoer, er faldet en del siden 2014, er det dog stadig de aktiviteter, størst andele af YouTube-brugere har som formål, når de bruger YouTube. Det er også værd at bemærke, at det at se trailers for film og spil og at følge specifikke bloggere/Vlogs fra 2017 er gået kraftigt frem, hvor de i 2015 og 2016 stort set ikke blev brugt.

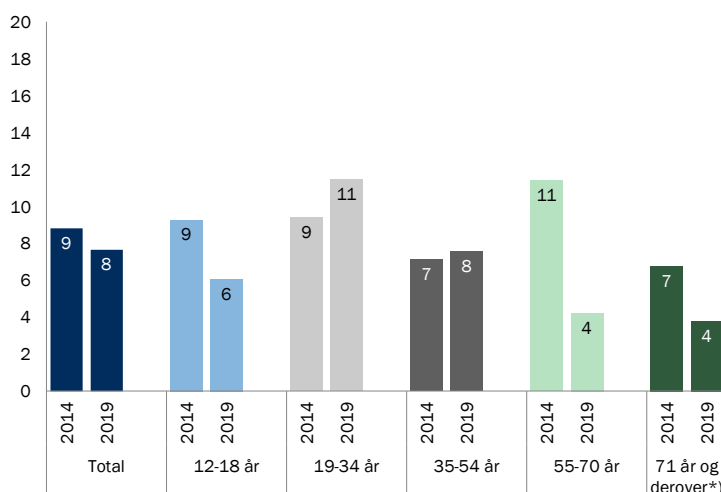
De 19-34-årige er – som det også fremgår oven for – generelt den aldersgruppe, der er mest aktiv i forhold til at inkludere de sociale medier i deres nyhedsforbrug på den ene eller anden måde.

De 19-34-årige YouTubebrugere er således også den aldersgruppe, der har den største andel, der bruger YouTube til at se nyhedsindslag (11,5 %).

Det er også den eneste aldersgruppe, hvor der har været en mindre fremgang i denne andel fra 2014 (9,4 % - en stigning på 2,1 procentpoint).

I alle de andre aldersgrupper har der enten været stagnation (de 35-54-årige) eller et fald i andelen, der bruger YouTube til at se nyhedsindslag. Størst er nedgangen blandt de 55-70-årige, der er gået tilbage med 7,2 procentpoint fra 2014 (11,4 %) til 2019 (4,2 %).

Figur 20: Andel af minimum ugentlige YouTubebrugere i %, der bruger YouTube til at se nyhedsindslag, 2014 og 2019, fordelt på alder



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014 og 2019.

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger YouTube minimum ugentligt. *) NB! Lille base

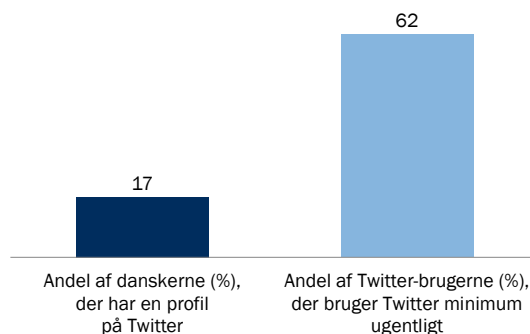
5.3 Twitter, Snapchat og Instagram – hvilken rolle spiller de i nyhedsforbruget?

I forhold til Twitter, Snapchat og Instagram vil gennemgangen blive en smule mere kortfattet og med færre eller 'grovere' nedbrydninger på demografi. Det skyldes blandt andet, at stikprøven for "minimum ugentlige brugere" for nogle af disse sociale medier er lille, og der vil derfor være for stor statistisk usikkerhed på resultaterne til, at det er relevant at foretage nedbrydninger af data på underkategorier. Derudover er der i undersøgelsen stillet færre spørgsmål til disse sociale medier end til Facebook i relation til danske medier.

5.3.1 Twitter og nyhedsmedierne

FAKTA:

- 16,6 % af danskerne i alderen 12 år og derover har en profil på Twitter.
- Aldersgruppe med størst andel med en profil: 19-34-årige, hvor 25,7 % har en profil.
- 61,5 % af de danskere, der har en profil på Twitter, bruger Twitter minimum ugentligt.
- De minimum månedlige brugere af Twitter brugte knap 14 minutter på Twitter 'i går'.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
Univers: Venstre søjle: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
 Højre søjle: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på Twitter

Som det fremgår af faktaboksen ovenfor, er det kun en lille andel (16,6 %) af danskerne, der har en profil på Twitter. Men de, der har en Twitterprofil, er forholdsvis flittige brugere med 61,5 %, der bruger Twitter minimum ugentligt.

Tabel 5: Andel danskere i % med en profil på Twitter og andel med profil, der bruger Twitter minimum ugentligt. Fordelt på alder. 2019

	Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og derover
Andel med profil på Twitter	16,6 %	21,6 %	25,7 %	18,4 %	10,8 %	5,5 %
Andel med profil, der bruger Twitter minimum ugentligt	61,5 %	58,6 %	64,0 %	53,0 %	71,8 %	80,2 %

Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2019
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

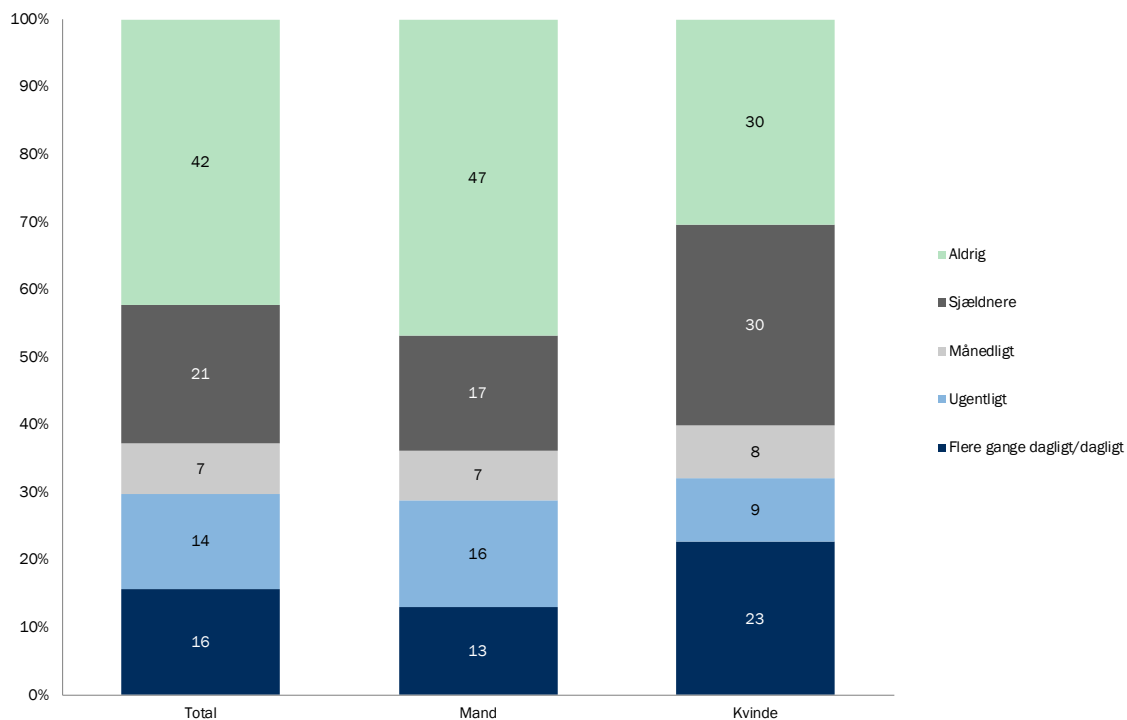
15,7 % af de minimum ugentlige Twitterbrugere ser mindst dagligt nyheder fra danske nyhedsmedier på Twitter, og yderligere 14 % ser nyheder ugentligt. 42,2 % ser aldrig nyheder fra de danske nyhedsmedier på Twitter. Det fremgår af Figur 21 nedenfor. I kraft af de forholdsvis få danskere, der har en profil på Twitter, og den forholdsvis store andel på 42,2 %, der aldrig ser nyheder fra danske nyhedsmedier på Twitter, er Twitter ikke på nuværende tidspunkt en væsentlig kanal i forhold til den gennemsnitlige danskers nyhedsforbrug via sociale medier.

Af figuren kan man også se, at de kvindelige Twitterbrugere ser nyheder oftere end de mandlige brugere gør, ligesom en større andel af kvinderne end mændene overhovedet ser nyheder på Twitter:

- 22,7 % af de kvindelige Twitterbrugere ser nyheder fra danske nyhedsmedier på Twitter flere gange dagligt eller dagligt. Det samme er tilfældet for 13 % af de mandlige Twitterbrugere.
- 30,3 % af de kvindelige Twitterbrugere ser aldrig nyheder fra danske nyhedsmedier på Twitter. Det samme er tilfældet for 46,9 % af de mandlige brugere.

Der er dog en lidt større andel af de mandlige (15,8 %) end de kvindelige (9,5 %) Twitterbrugere, der ser nyheder fra danske nyhedsmedier på ugentlig basis (men ikke oftere), ligesom en væsentligt større andel af de kvindelige (29,8 %) end de mandlige (17 %) svarer, at de ser dem sjældnere end månedligt.

Figur 21: Frekvens: Hvor ofte ser Twitterbrugere nyheder fra danske nyhedsmedier på Twitter? Andel af minimum ugentlige brugere af Twitter i %. 2019



Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

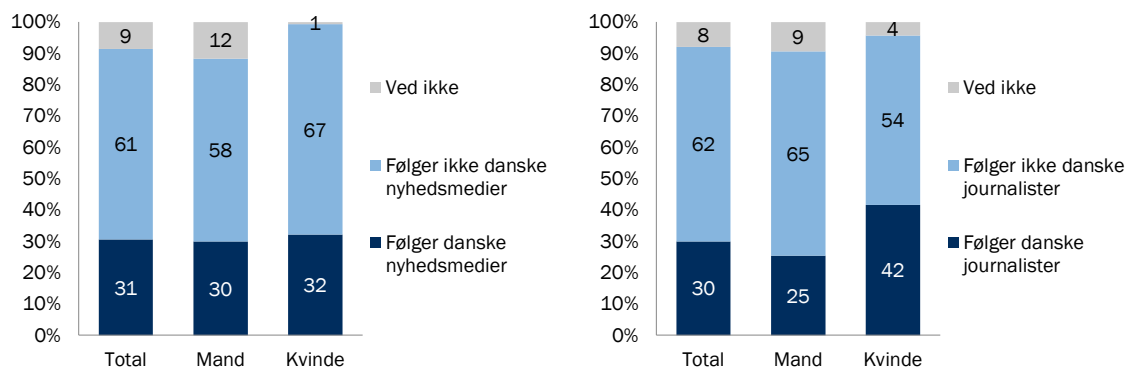
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger Twitter minimum ugentligt

Knap en tredjedel af Twitter-brugerne følger danske nyhedsmedier (30,5 %) eller danske journalister (29,9 %). Det fremgår af Figur 22 nedenfor.

Brudt ned på køn er andelen af mandlige og kvindelige Twitterbrugere, der følger danske nyhedsmedier stort set ens: 29,9 % af mændene og 32,1 % af kvinderne svarer, at de følger danske nyhedsmedier.

Til gengæld er der en større andel af de kvindelige Twitterbrugere, der følger danske journalister på Twitter: 41,6 % af kvinderne svarer, at de følger danske journalister, mens det samme er tilfældet for 25,4 % af mændene.

Figur 22: Andel af minimum ugentlige Twitterbrugere i %, der henholdsvis følger danske nyhedsmedier eller danske journalister. Fordelt på køn. 2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger Twitter minimum ugentligt

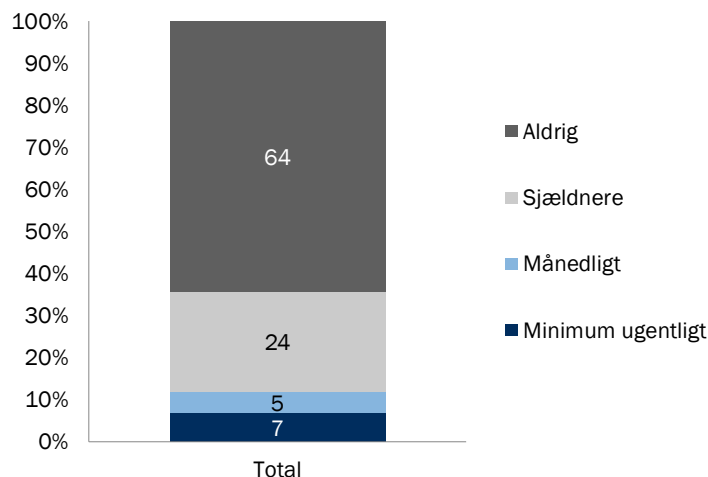
Twitter spiller ikke umiddelbart en væsentlig rolle i forhold til at få spredt danske mediers indhold via de sociale medier. Ud over, at det er forholdsvis få danskere, der har en profil på Twitter, er Twitterbrugerne heller ikke så flittige til at dele danske mediers indhold:

Som det fremgår af Figur 23 er det kun 6,8 % af Twitterbrugerne, der minimum ugentligt deler indhold fra danske medier, og yderligere 5,1 %, der gør det månedligt (men ikke oftere).

Knap en fjerdedel – 23,8 % – deler indhold sjældnere end månedligt.

Langt den største andel af Twitterbrugerne deler aldrig mediernes indhold (64,4 %).

Figur 23: Andel af minimum ugentlige Twitterbrugere i %, der deler indhold fra danske medier, 2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019.

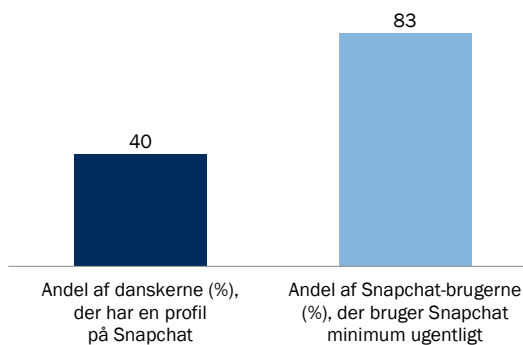
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger Twitter minimum ugentligt

5.3.2 Snapchat og nyhedsmedierne

FAKTA:

- 39,5 % af danskerne i alderen 12 år og derover har en profil på Snapchat.
- Aldersgruppe med størst andel med en profil: 12-18-årige, hvor 75,3 % har en profil
- 82,6 % af de danskere, der har en profil på Snapchat, bruger Snapchat minimum ugentligt.
- De minimum månedlige brugere af Snapchat brugte knap 22 minutter på Snapchat 'i går'.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Venstre søjle: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Højre søjle: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på Snapchat

Tabel 6: Andel danskere i % med en profil på Snapchat og andel med profil, der bruger Snapchat minimum ugentligt. Fordelt på alder. 2019

	Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og derover
Andel med profil på Snapchat	39,5 %	75,3 %	74,4 %	36,6 %	17,7 %	5,1 %
Andel med profil, der bruger Snapchat minimum ugentligt	82,6 %	95,5 %	86,4 %	76,1 %	67,4 %	57,3 %

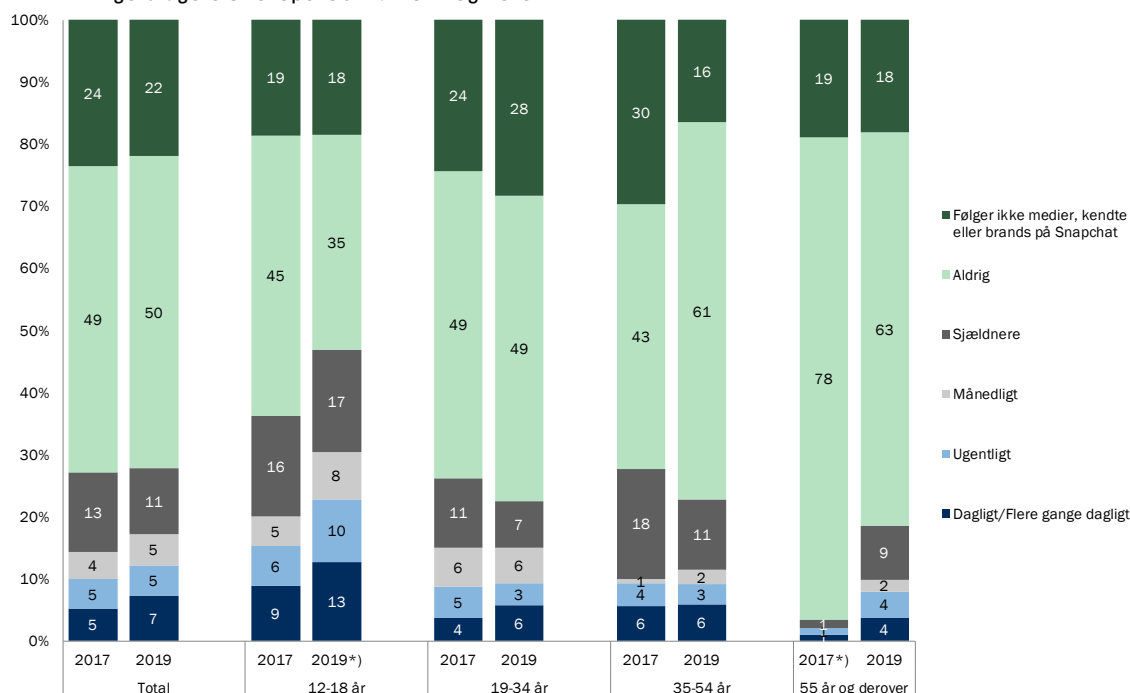
Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Næsten tre fjerdedele af de minimum ugentlige brugere af Snapchat svarer enten, at de slet ikke følger medier, kendte eller brands på Snapchat (21,8 % i 2019), eller at de aldrig åbner historier⁷ fra nyhedsmedierne (50,4 % i 2019). Nyhedsmedierne ser således ikke umiddelbart ud til at være en vigtig del af brugen af Snapchat – og medieudbuddet/-mulighederne er måske også mere begrænsede på denne platform i sammenligning med især udbuddet på Facebook.

Der er med en stigning på to procentpoint fra 2017 til 2019 næsten ingen ændring i andelen, der dagligt eller flere gange dagligt åbner historier fra de danske nyhedsmedier på Snapchat (fra 5,2 % til 7,2 %). Der er et stort set tilsvarende fald (-2,3 procentpoint) i andelen, der aldrig åbner historier fra nyhedsmedierne. Andelen, der åbner historier minimum månedligt er samlet set steget med 2,9 procentpoint til 17,1 % i 2019.

Figur 24: Frekvens: Hvor ofte åbner Snapchatbrugere historier fra nyhedsmedierne? Andel af de minimum ugentlige brugere af Snapchat i %. 2017 og 2019



Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2017 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger Snapchat minimum ugentligt
*) NBI Lille stikprøve

Ser man på de forskellige aldersgruppers adfærd i forhold til det at åbne historier fra nyhedsmedierne på Snapchat, er det tydeligt, at de yngste brugere er de mest aktive på Snapchat, og – ifølge Figur 24 ovenfor – også i stigende grad i forhold til nyhedsmedierne. I 2017 åbnede 15,2 % af de yngste Snapchat-brugere minimum ugentligt historier fra nyhedsmedierne. Denne andel er i 2019 steget til 22,8 % – en stigning på 7,6 procentpoint. Tæt på halvdelen af aldersgruppen åbner i 2019 overhovedet historier fra nyhedsmedierne (46,9 %, en stigning fra 36,2 % i 2017).

Andelen af de 12-18-årige, der har en profil på Snapchat er dog faldet med 3,7 procentpoint fra 2017 (hvor 79 % havde en profil) til 2019 (hvor 75,3 % havde en profil). I alle andre aldersgrupper er andelen steget. De 12-18-årige er dog fortsat den aldersgruppe, hvor flest har en profil.

Næsten lige så mange af de 19-34-årige har en profil på Snapchat (74,4 %) som de 12-18-årige (75,3 %). De 19-34-årige er imidlertid også den aldersgruppe blandt Snapchat-brugerne, der har den største andel, der svarer, at de ikke følger medier, kendte eller brands på Snapchat (28,3 %), hvilket er

⁷ Ifølge rapporten "[Sociale medier – brug, indhold og relationer](#)" fra Slots- og Kulturstyrelsens [Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2020](#) er historier ('stories') en anden måde, hvorpå man kan lave indhold på en række sociale medier. En historie består af billeder eller korte videoklip, som er tilgængelige i 24 timer efter, historien er lagt op, hvorefter den forsvinder fra igen.

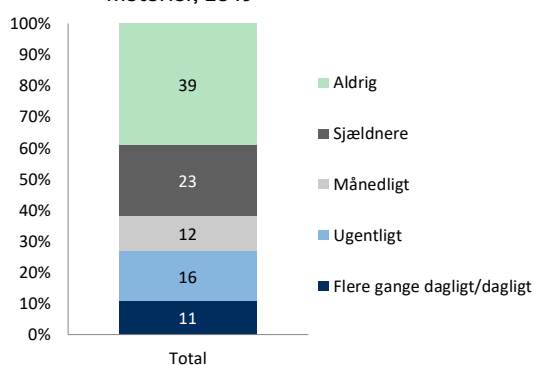
en stigning på fire procentpoint i forhold til 2017. Yderligere 49,2 % af de 19-34-årige Snapchat-brugere svarer i 2019, at de aldrig åbner historier fra medierne (samme niveau som i 2017).

Blandt de 35-54-årige Snapchatbrugere er det fald, der er sket fra 2017 til 2019 i andelen, der svarer at de ikke følger medier, kendte eller brands på Snapchat (-13,2 procentpoint), blevet mere end modsvaret af en stigning i andelen, der svarer, at de aldrig åbner historier fra nyhedsmedier (+18,1 procentpoint). Samlet set er det således mere end tre fjerdedel (77,2 %) af denne aldersgruppes Snapchat-brugere, der enten ikke følger eller åbner historier fra nyhedsmedierne på Snapchat. Dette er en stigning på 4,9 procentpoint fra 2017.

Blandt Snapchatbrugere, der overhovedet åbner historier fra nyhedsmedier på Snapchat (27,8 % af de minimum ugentlige brugere af Snapchat i 2019), snapper 10,8 % tilbage dagligt eller næsten dagligt, 16 % ugentligt og yderligere 11,6 % månedligt.

I befolkningen samlet set spiller Snapchat således en mindre rolle i forhold til nyhedsforbruget, men har tilsyneladende en stigende betydning for de yngste Snapchatbrugere.

Figur 25: Frekvens: Hvor ofte snapper de Snapchatbrugere, der åbner historier fra nyhedsmedierne på Snapchat, tilbage? Andel i % af de minimum ugentlige brugere af Snapchat, der har åbnet historier, 2019



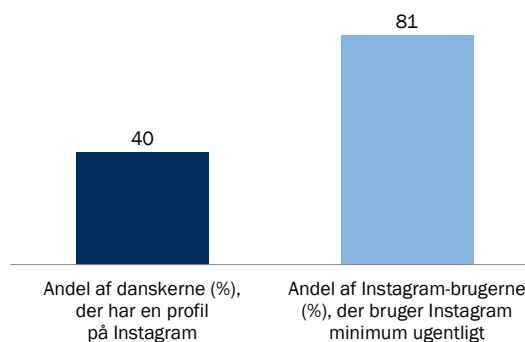
Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Minimum ugentlige brugere af Snapchat i alderen 12 år og derover, som åbner historier fra danske nyhedsmedier på Snapchat

5.3.3 Instagram og nyhedsmedierne

FAKTA:

- 39,8 % af danskerne i alderen 12 år og derover har en profil på Instagram.
- Aldersgruppe med størst andel med en profil: 12-18-årige, hvor 65,7 % har en profil
- 81,5 % af de danskere, der har en profil på Instagram, bruger Instagram minimum ugentligt.
- De minimum månedlige brugere af Instagram brugte knap 21 minutter på Instagram 'i går'.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Venstre søjle: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Højre søjle: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på Instagram

Tabel 7: Andel danskere i % med en profil på Instagram og andel med profil, der bruger Instagram minimum ugentligt. Fordelt på alder. 2019

	Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og derover
Andel med profil på Instagram	39,8 %	65,7 %	55,8 %	42,9 %	26,1 %	13,9 %
Andel med profil, der bruger Instagram minimum ugentligt	81,5 %	92,9 %	86,3 %	79,3 %	69,5 %	67,5 %

Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

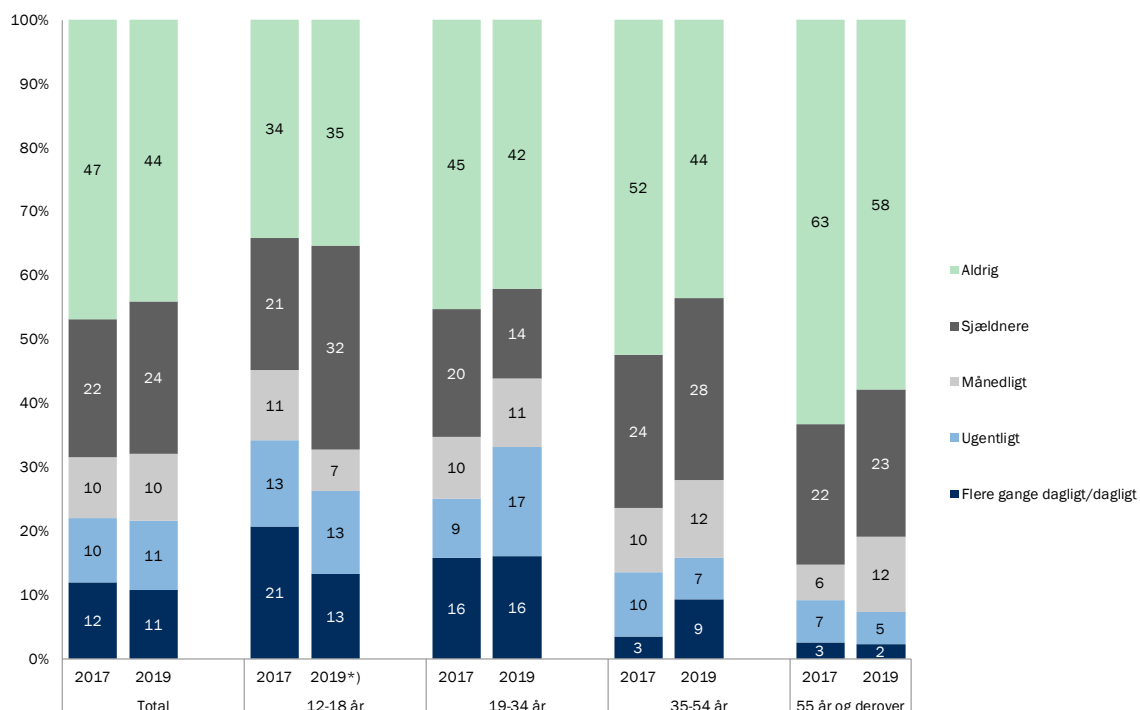
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Der i undersøgelsen blevet spurgt både til, hvor ofte Instagrambrugerne (minimum ugentlige brugere) åbner historier fra medier generelt på Instagram (se Figur 26 nedenfor) og hvor ofte de åbner historier fra nyhedsmedier på Instagram (se Figur 27 nedenfor).

Blandt Instagrambrugerne samlet set er der kun sket en lille stigning fra 2017 til 2019 i andelen, der overhovedet åbner historier fra medier generelt på Instagram. I 2017 åbnede 53,1 % af Instagrambrugerne historier fra medierne med større eller mindre frekvens. I 2019 er denne andel steget til 55,9 % - en stigning på 2,8 procentpoint. Stigningen skal findes i aldersgrupperne fra 19 år og op, idet andelen af de yngste, der åbner historier fra medier på Instagram i henholdsvis 2017 og 2019 næsten er den samme (faldet 1,2 procentpoint til 64,7 % i 2019). Der er også sket et fald i, hvor ofte de yngste brugere af Instagram åbner disse historier: I 2017 åbnede 20,7 % i denne aldersgruppe flere gange dagligt eller dagligt historier fra medierne. Denne andel er faldet til 13,3 % i 2019, hvilket er et fald på 7,5 procentpoint.

I de øvrige aldersgrupper har der været større eller mindre fremgang i den andel, der overhovedet åbner historier fra medier på Instagram, men selvom der er stagnation eller en mindre tilbagegang blandt de yngste, er det dog fortsat dem, der har den største andel, der åbner mediernes historier på Instagram.

Figur 26: Frekvens: Hvor ofte åbner Instagrambrugerne historier fra medier på Instagram? Andel af minimum ugentlige brugere af Instagram i %, fordelt på alder, 2017 og 2019



Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2017 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger Instagram minimum ugentligt
*) NBI Lille-stikprøve

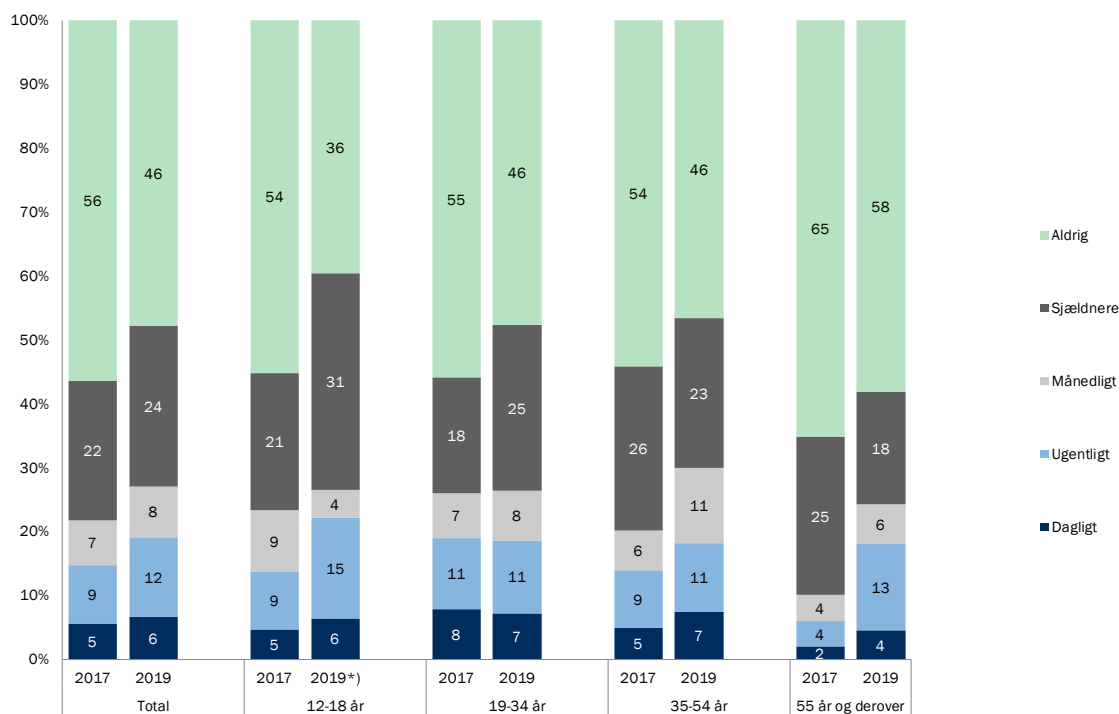
Andelen af Instagrambrugerne, der åbner historier fra *nyhedsmedier* på Instagram med større eller mindre frekvens er lavere end andelen, der åbner historier fra medier generelt (5,4 procentpoint). Til

gengæld er den steget mere, end åbningen af historier fra medier generelt er: I 2017 åbnede 43,1 % af Instagrambrugerne historier fra nyhedsmedier på Instagram. Dette tal var i 2019 steget til 50,5 % – en stigning på 7,4 procentpoint. Til sammenligning steg den tilsvarende andel for medier generelt med 2,8 procentpoint.

Der har været fremgang i alle aldersgrupper ikke mindst blandt de yngste, hvor 54,3 % i 2017 svarede, at de aldrig åbnede historier fra nyhedsmedier på Instagram. Denne andel er i 2019 faldet til 36,5 %. Det er et fald på 17,8 procentpoint – langt det største fald af alle aldersgrupperne. Dermed er de 12-18-årige den aldersgruppe, hvor den største andel af alle aldersgrupperne åbner historier fra nyhedsmedier på Instagram overhovedet – og de gør det også en smule oftere i 2019 end i 2017. I samme periode er andelen af de 12-18-årige, der har en profil på Instagram dog faldet fra 70,4 % til 65,7 %, men det er fortsat aldersgruppen med den højeste andel med en profil på Instagram.

Ligesom for Snapchat er det således også på Instagram blandt de yngste, nyhedsmedierne finder den største andel brugere. Der er dog stigende brug i alle aldersgrupper, men det er fortsat relativt lave andele, der åbner historier fra nyhedsmedierne på daglig eller ugentlig basis.

Figur 27: Frekvens: Hvor ofte åbner Instagrambrugerne historier fra nyhedsmedier på Instagram? Andel af minimum ugentlige brugere af Instagram i %, fordelt på alder, 2017 og 2019



Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2017 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover, som bruger Instagram minimum ugentligt
*) NBI Lille stikprøve

Både i forhold til at åbne historier på Instagram fra medier generelt og konkret fra nyhedsmedier er de kvindelige Instagrambrugere de mest 'ivrige' med de største andele, der overhovedet åbner disse historier.

Der har også været fremgang fra 2017 til 2019 for kvinderne både i forhold til Instagramhistorier i den generelle og især i den nyhedsspecifikke kategori, mens der for mændenes vedkommende har været en lille tilbagegang i forhold til at åbne Instagram-historier fra medier generelt og en – i sammenligning med kvinderne – ganske lille fremgang i forhold til at åbne historier fra nyhedsmedier på Instagram:

- **Kvindelige minimum ugentlige Instagrambrugere:**

I 2017 åbnede 45,1 % aldrig historier fra medier på Instagram. I 2019 er denne andel faldet til 38,8 % - et fald på 6,3 procentpoint.

I 2017 åbnede 57,3 % aldrig historier fra nyhedsmedier på Instagram. I 2019 er denne andel faldet til 42,3 % - et fald på 15 procentpoint.

Kvinderne åbner desuden historier fra nyhedsmedier oftere i 2019 end i 2017.

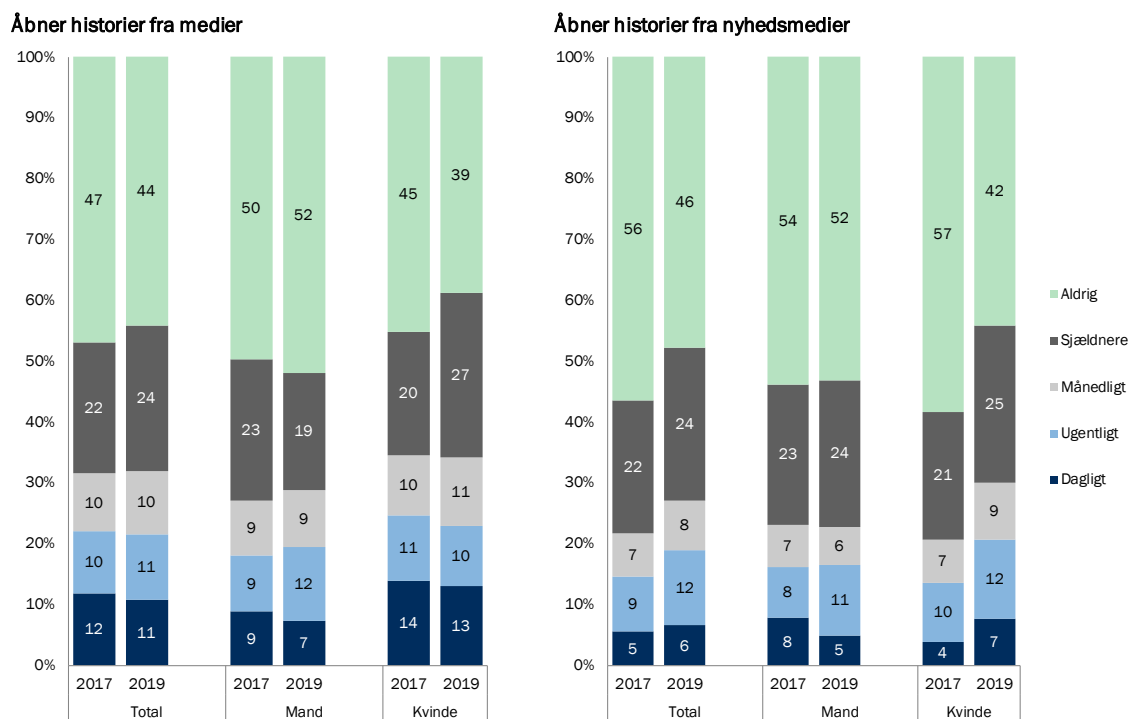
- **Mandlige minimum ugentlige Instagrambrugere:**

I 2017 åbnede 49,6 % aldrig historier fra medier på Instagram. I 2019 er denne andel steget til 51,9 % - en stigning på 2,3 procentpoint.

I 2017 åbnede 53,5 % aldrig historier fra nyhedsmedier på Instagram. I 2019 er denne andel faldet til 52,1 % - et fald på 1,5 procentpoint.

Mændene åbner historier fra nyhedsmedier på Instagram en *anelse* sjældnere i 2019 end i 2017.

Figur 28: Frekvens: Hvor ofte åbner Instagrambrugerne historier fra medier og nyhedsmedier på Instagram? Andel af minimum ugentlige brugere af Instagram i %, fordelt på køn, 2017 og 2019



Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger Instagram mindst ugentligt

6 METODE

Rapporten "Sociale medier – brug, indhold og relationer" er baseret på Kantar Gallups Social Media Life-undersøgelse. Social Media Life er en spørgeskemaundersøgelse, som Kantar Gallup har gennemført årligt siden 2013. Undersøgelsen belyser blandt andet samspillet mellem traditionelle og sociale medier, den generelle brug af sociale medier og motivationen for denne brug.

Social Media Life-undersøgelsen foretages online i Kantar Gallups danske internetpanel, GallupForum, og dækker danskere i alderen 12 år og derover. I 2019 blev undersøgelsen foretaget i perioden uge 37-40, og der blev i alt gennemført 2.345 interviews.

6.1 Af- og begrænsninger

Der er en række forhold, det er væsentligt at være opmærksom på, når man læser rapportens analyser, som vil blive uddybet i det følgende:

6.1.1 Populationen i tabeller og figurer

Det er vigtigt at være opmærksom på, at rapporten arbejder med forskellige populationer. I rapportens mere generelle afsnit bliver holdninger og præferencer i forhold til medier, sociale medier og medietyper afdækket i den danske befolkning i alderen 12 år og derover generelt. Vær opmærksom på, at i forhold til grupperingen efter egen uddannelse, indkomst og erhverv, arbejdes der med aldersgruppen 25 år og derover, for at mindske alderseffekten.

I rapportens efterfølgende afsnit bliver der gået i dybden med medie- og nyhedsmedieforbruget på de sociale medier og på relationerne mellem medierne og brugerne af de sociale medier. I denne del af analyser er populationen som udgangspunkt de minimum ugentlige brugere af de konkrete sociale medier, der bliver analyseret. De bliver hovedsageligt omtalt som brugere og omfatter således ikke personer med profiler på de sociale medier, som bruger disse sjældnere end ugentligt.

Den specifikke population for figurer og tabeller fremgår af figurbeskrivelsen.

6.1.2 Brugere eller profiler

Flere sociale medier tillader, at man kan anvende dem, selvom man ikke har en profil på mediet. Det betyder, at andelen, der bruger et specifikt socialt medie, kan være højere end andelen, der har en profil på mediet.

Til gengæld har brugere uden en profil færre brugsmuligheder end brugere med en profil.

6.1.3 Tidsforbrug

I forhold til det gennemsnitlige tidsforbrug på sociale medier er det vigtigt at være opmærksom på, at tidsforbruget er delt ud på hele den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Det vil sige, at tidsforbruget også er blevet fordelt på de danskere, der ikke bruger sociale medier.

Derudover angiver tidsforbruget, hvor mange minutter hver dansker i gennemsnit brugte 'i går' på de 16 sociale medier i undersøgelsen samlet set. Tidsforbruget angiver dermed ikke, hvor mange minutter danskerne i gennemsnit brugte på hvert enkelte sociale medie. For Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat og Instagram enkeltvis er der dog også oplyst tidsforbrug "i går" i rapporten.

6.2 Sociale medier i undersøgelsen

Begrebet "sociale medier" anvendes i dag som en samlebetegnelse for en lang række digitale tjenester, som er mere eller mindre forskellige fra hinanden. Derfor anvender denne rapport en bred tilgang til sociale medier og dækker således digitale tjenester, der på den ene eller anden måde tillader brugerne at interagere med hinanden omkring en form for brugergenereret indhold. Det kan både være tjenester, der koncentrerer sig om et feed (eller en strøm) af brugergenereret indhold, eller tjenester, der i højere grad fokuserer på privatbeskeder.

De sociale medier, der indgår i rapporten, fremgår af tabellen nedenfor.

Tabel 8: Sociale medier i rapporten, opdelt efter ejerskab

Ejer	Socialt medie
Facebook, Inc.	Facebook
	WhatsApp (kun med i 2019)
	Instagram
Twitter, Inc.	Twitter
	Vine
	Periscope (kun med i 2017)
Google	YouTube
	Google+ (kun med til 2017)
Pinterest	Pinterest
Microsoft	LinkedIn
Snap Inc.	Snapchat
Viant Technology	Myspace
Automattic	Tumblr
SmugMug	Flickr
The Jodel Venture GmbH	Jodel
Advance Publications	Reddit
Match Group	Tinder
Bytedance	TikTok
Ello	Ello (kun med i 2017)
Whisper	Whisper (kun med i 2017)

6.2.1 YouTube

Som det fremgår af indledningen ovenfor indgår blandt andet YouTube i undersøgelsen på linje med de øvrige sociale medier. YouTube kan dog siges at ligge i spændingsfeltet mellem på den ene side at være en streamingtjeneste og på den anden side et socialt medie. Af den grund behandles YouTube i "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark" i nogle rapporter som en streamingtjeneste og i andre som et socialt medie. YouTube indgår i denne rapport som socialt medie.

Derudover er YouTube et af de sociale medier, der kan bruges uden en profil. Det vil sige, at alle med adgang til internettet kan se videoer på YouTube. Det kræver imidlertid en profil, hvis man vil like, kommentere eller abonnere på en video, eller hvis man selv vil uploade sine egne videoer.

I den forbindelse findes der to forskellige former for profiler på YouTube:

- Profil gennem en Google-konto: Alle, der har en form for Google-konto, har også automatisk en profil på YouTube. Denne profil kan bruges til at like/dislike videoer, gemme videoer til senere og abonnere på kanaler.
- Brugerkonto/kanal: Med en kanal på YouTube har man – foruden ovenstående – mulighed for selv at uploade videoer til YouTube, ligesom man kan kommentere på andres videoer. Derudover får man også muligheden for at oprette playlister.

I Social Media Life indgår både spørgsmål om, hvorvidt man har en profil på YouTube, og hvorvidt man har en brugerkonto/kanal på YouTube. Denne rapport inddrager alene tal fra spørgsmålet vedrørende en profil, idet det kræver en profil at have en brugerkonto/kanal.

Da man automatisk har en profil på YouTube, hvis man har en Google-konto, kan der være nogle, som ikke er klar over, at de har en YouTube-profil. Andelen af befolkningen, der har en profil på YouTube, kan derfor givetvis være højere end den, der fremgår af denne rapport.

6.2.2 Facebook og Facebook Messenger

I Social Media Life-undersøgelsen bliver der udelukkende spurgt ind til brugen af Facebook og ikke brugen af Facebook Messenger særskilt. Facebook Messenger startede som en integreret chatfunktion på Facebook, men er sidenhen blevet udskilt som en selvstændig app. Det er i den forbindelse blevet muligt at oprette en profil på Facebook Messenger uden at have en Facebookprofil.

I Social Media Life bliver Facebook Messenger dog behandlet som en integreret del af Facebook, da respondenterne blandt andet bliver spurgt ind til, hvor ofte de anvender messenger-funktionen på Facebook, og altså ikke hvor ofte de anvender Facebook Messenger.

7 BRUG AF DATA OG RESULTATER

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Kantar Gallup/Social Media Life (og base/år), Gallup/Index Danmark (og base/år), Danmarks Statistik (og tabel), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal) el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling i Danmark (og år) oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

8 BILAG: TABELLER OG FIGURER

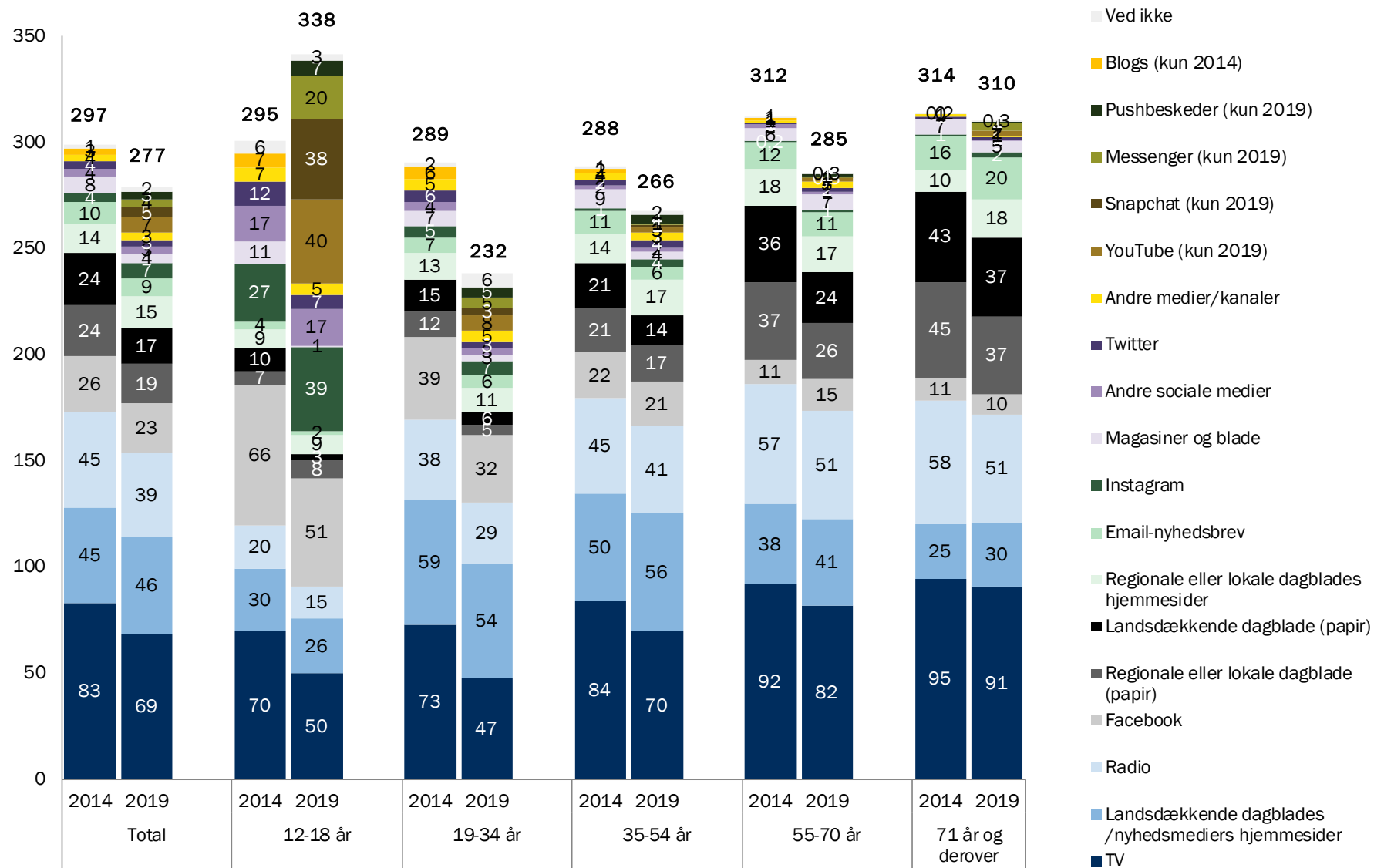
Tabel 9: Tabel til Figur 1: Foretrukne medier når man skal følge med i nyheder og baggrund (flere svar muligt). Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019

	Total		12-18 år		19-34 år		35-54 år		55-70 år		71 år og ældre	
	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019
TV	83,2 %	68,7 %	69,7 %	49,7 %	72,9 %	47,4 %	84,0 %	69,7 %	91,8 %	81,6 %	94,6 %	90,5 %
Landsdækkende dagblades /nyhedsmediers hjemmesider	44,6 %	45,5 %	29,6 %	26,3 %	58,8 %	54,5 %	50,3 %	56,0 %	37,7 %	41,0 %	25,5 %	30,4 %
Radio	45,4 %	39,4 %	20,4 %	14,9 %	37,6 %	28,7 %	45,3 %	40,5 %	56,8 %	50,9 %	58,0 %	51,0 %
Facebook	26,0 %	23,2 %	66,0 %	51,1 %	38,9 %	31,6 %	21,5 %	21,0 %	11,3 %	15,0 %	11,4 %	9,6 %
Regionale eller lokale dagblade (papir)	24,2 %	18,6 %	6,7 %	8,0 %	12,3 %	4,6 %	21,3 %	17,3 %	36,7 %	26,4 %	45,0 %	36,6 %
Landsdækkende dagblade (papir)	24,4 %	17,0 %	10,4 %	3,3 %	14,7 %	6,2 %	20,9 %	14,2 %	35,7 %	24,2 %	42,6 %	37,2 %
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	13,7 %	15,0 %	9,3 %	9,1 %	12,8 %	11,3 %	13,8 %	16,7 %	17,7 %	16,8 %	10,1 %	17,8 %
Email-nyhedsbrev	10,2 %	8,7 %	3,6 %	1,7 %	7,2 %	6,1 %	10,5 %	5,8 %	12,4 %	11,2 %	16,0 %	20,1 %
Instagram	4,3 %	7,0 %	27,0 %	39,4 %	5,4 %	6,6 %	1,3 %	3,5 %	0,2 %	1,1 %	0,7 %	1,9 %
Magasiner og blade	7,8 %	4,4 %	10,8 %	0,6 %	6,8 %	2,8 %	9,1 %	3,9 %	6,1 %	7,4 %	7,2 %	5,5 %
Andre sociale medier	3,6 %	3,5 %	16,5 %	17,4 %	4,2 %	3,4 %	1,9 %	1,8 %	2,0 %	1,3 %	0,0 %	1,0 %
Twitter	3,5 %	2,9 %	11,7 %	6,5 %	5,9 %	2,7 %	2,5 %	3,6 %	0,7 %	1,8 %	1,1 %	1,1 %
Andre medier/kanaler	3,5 %	3,4 %	6,5 %	5,5 %	5,5 %	5,4 %	3,8 %	3,2 %	1,2 %	2,6 %	1,3 %	0,6 %
YouTube (kun 2019)		7,1 %		39,7 %		7,6 %		2,5 %		1,7 %		2,2 %
Snapchat (kun 2019)		5,0 %		37,8 %		3,3 %		1,3 %		0,3 %		0,0 %
Messenger (kun 2019)		3,9 %		20,0 %		4,7 %		0,8 %		0,8 %		3,7 %
Pushbeskeder (kun 2019)		3,4 %		7,4 %		5,2 %		3,9 %		1,0 %		0,6 %
Blogs (kun 2014)	2,8 %		6,7 %		5,6 %		1,8 %		1,3 %		0,0 %	
Ved ikke	1,5 %	2,4 %	5,5 %	3,3 %	2,2 %	6,1 %	0,9 %	2,1 %	0,5 %	0,3 %	0,2 %	0,3 %

Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014 g 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 1: Foretrukne medier når man skal følge med i nyheder og baggrund (flere svar muligt). Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Totaltallet over søjlerne inkluderer ikke "Ved ikke"

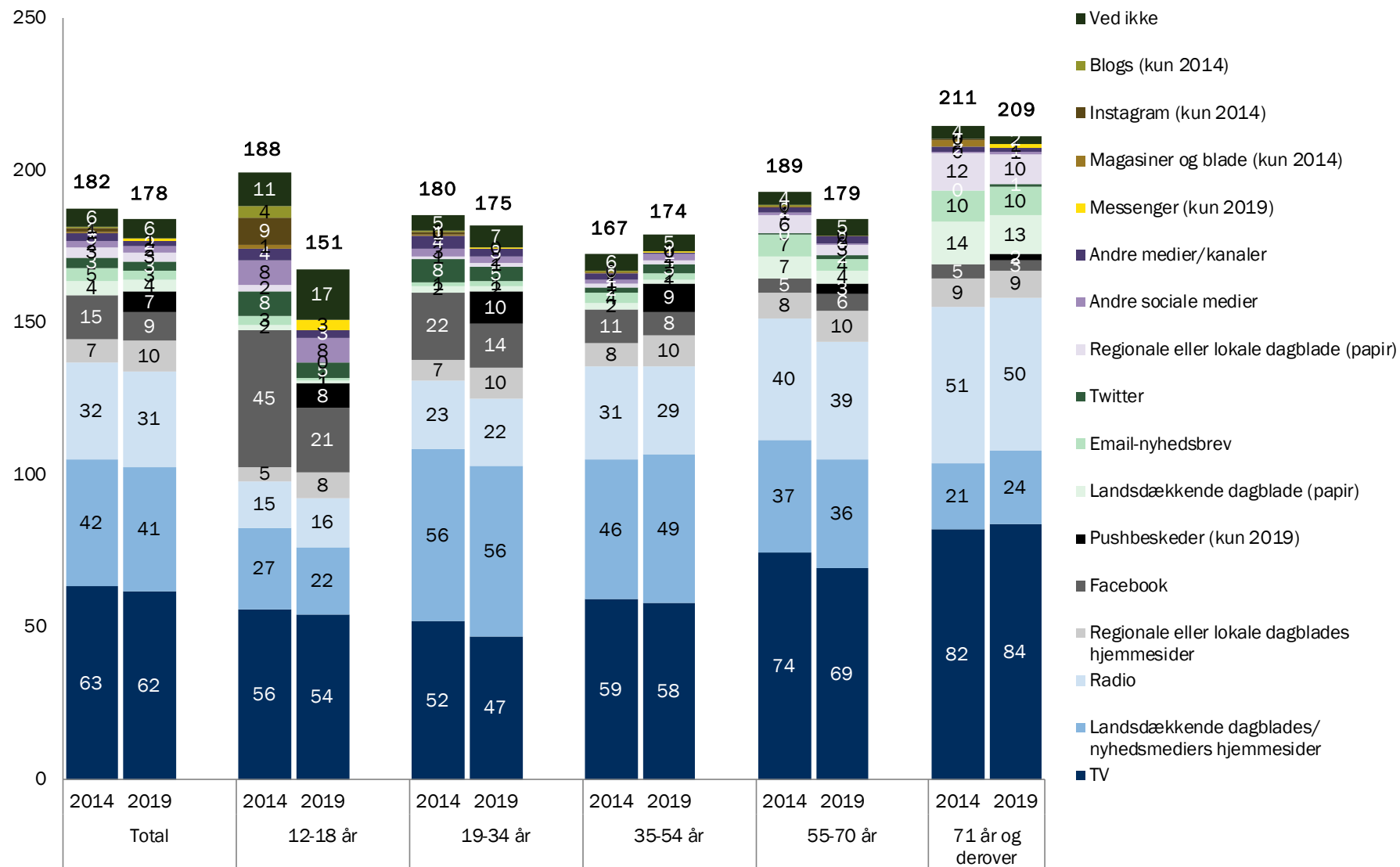
Tabel 10: Tabel til Figur 2: Bedste medie/kanaler, når man skal følge med i breaking news. Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019

	Total		12-18 år		19-34 år		35-54 år		55-70 år		71 år og ældre	
	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019
TV	63,4 %	61,6 %	56,0 %	54,3 %	52,0 %	47,1 %	59,1 %	57,9 %	74,4 %	69,5 %	82,2 %	83,9 %
Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider	41,8 %	41,0 %	26,6 %	22,1 %	56,4 %	55,8 %	46,0 %	48,8 %	37,1 %	35,7 %	21,4 %	24,1 %
Radio	31,9 %	31,5 %	15,5 %	16,0 %	22,7 %	22,3 %	30,7 %	28,9 %	40,0 %	38,5 %	51,4 %	50,4 %
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	7,5 %	9,9 %	4,7 %	8,5 %	6,7 %	10,1 %	7,5 %	10,4 %	8,3 %	10,1 %	9,4 %	8,9 %
Facebook	14,6 %	9,3 %	44,9 %	21,1 %	22,2 %	14,4 %	11,2 %	7,7 %	4,9 %	5,6 %	4,7 %	3,0 %
Pushbeskeder (kun 2019)		6,9 %		8,2 %		10,4 %		9,1 %		3,2 %		2,2 %
Landsdækkende dagblade (papir)	4,4 %	3,7 %	1,8 %	0,8 %	2,0 %	1,9 %	1,8 %	1,5 %	7,2 %	4,4 %	14,0 %	12,6 %
Email-nyhedsbrev	4,6 %	3,2 %	2,8 %	0,8 %	1,4 %	1,5 %	3,6 %	2,1 %	7,1 %	3,7 %	10,5 %	9,5 %
Twitter	3,2 %	3,0 %	8,3 %	5,2 %	7,7 %	5,1 %	2,0 %	3,0 %	0,3 %	1,6 %	0,0 %	1,0 %
Regionale eller lokale dagblade (papir)	3,4 %	2,7 %	1,8 %	0,0 %	0,8 %	1,1 %	1,2 %	1,3 %	5,9 %	3,2 %	12,2 %	9,7 %
Andre sociale medier	2,1 %	2,1 %	8,3 %	8,0 %	2,6 %	2,1 %	1,1 %	1,9 %	1,2 %	0,5 %	0,5 %	0,7 %
Andre medier/kanaler	2,6 %	1,8 %	3,8 %	2,8 %	4,2 %	2,6 %	2,3 %	0,7 %	1,5 %	2,4 %	1,7 %	1,3 %
Messenger (kun 2019)		0,8 %		3,3 %		0,3 %		0,4 %		0,2 %		1,5 %
Magasiner og blade (kun 2014)	0,5 %		0,9 %		0,4 %		0,2 %		0,3 %		1,8 %	
Instagram (kun 2014)	1,2 %		9,2 %		0,7 %		0,3 %		0,1 %		0,7 %	
Blogs (kun 2014)	0,6 %		3,5 %		0,4 %		0,2 %		0,4 %		0,0 %	
Ved ikke	5,6 %	6,4 %	11,3 %	16,6 %	5,1 %	7,2 %	5,8 %	5,2 %	4,2 %	5,3 %	4,3 %	2,5 %

Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 2: Bedste medier/kanaler, når man skal følge med i breaking news. Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Totaltallet over søjlerne inkluderer ikke "Ved ikke"

Tabel 11: Tabel til Figur 3: Medie som informerer mig bedst om nyheder (nationale og internationale). Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019

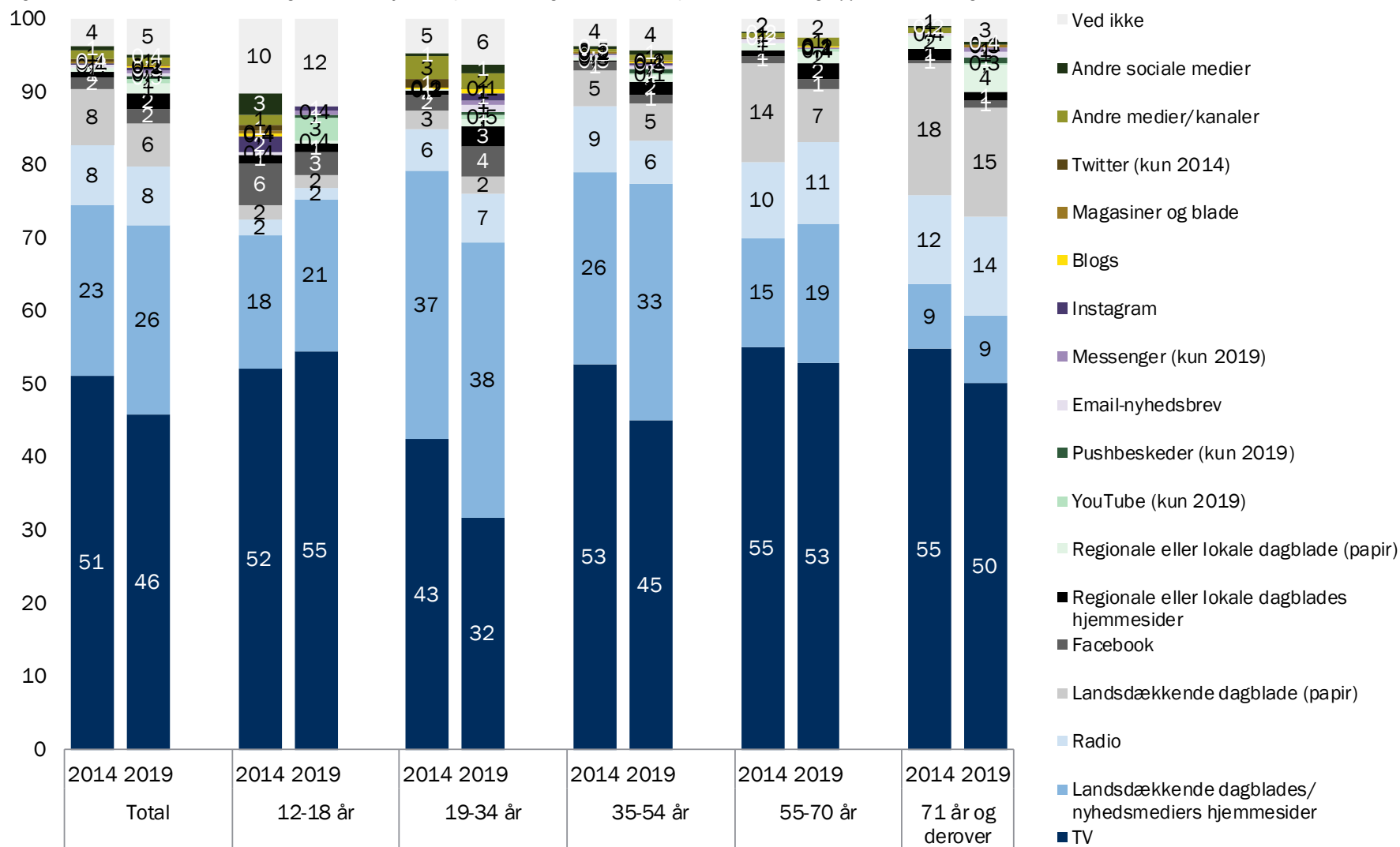
	Total		12-18 år		19-34 år		35-54 år		55-70 år		71 år og ældre	
	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019
TV	51,2 %	45,9 %	52,2 %	54,5 %	42,6 %	31,8 %	52,8 %	45,0 %	55,1 %	52,9 %	54,8 %	50,2 %
Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider	23,2 %	26,0 %	18,2 %	20,8 %	36,6 %	37,6 %	26,3 %	32,5 %	14,9 %	19,1 %	8,8 %	9,3 %
Radio	8,3 %	7,9 %	2,1 %	1,6 %	5,7 %	6,7 %	9,0 %	5,8 %	10,5 %	11,1 %	12,2 %	13,5 %
Landsdækkende dagblade (papir)	7,6 %	6,0 %	2,0 %	1,8 %	2,6 %	2,4 %	4,9 %	5,1 %	13,5 %	7,2 %	18,0 %	14,7 %
Facebook	1,7 %	2,0 %	5,7 %	3,0 %	2,2 %	4,1 %	1,2 %	1,2 %	0,9 %	1,4 %	0,6 %	1,0 %
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	0,7 %	2,0 %	1,2 %	1,3 %	0,5 %	2,8 %	0,3 %	1,8 %	0,8 %	2,2 %	1,5 %	1,3 %
Regionale eller lokale dagblade (papir)	0,6 %	1,4 %	0,0 %	0,4 %	0,2 %	1,0 %	0,3 %	1,0 %	1,1 %	1,6 %	1,8 %	3,7 %
YouTube (kun 2019)		0,6 %		3,0 %		0,5 %		0,1 %		0,4 %		0,3 %
Pushbeskeder (kun 2019)		0,5 %		0,6 %		0,5 %		0,7 %				0,8 %
Email-nyhedsbrev	0,4 %	0,4 %	0,4 %	0,0 %	0,1 %	0,9 %	0,4 %	0,4 %	0,5 %	0,1 %	0,4 %	0,6 %
Messenger (kun 2019)		0,4 %		0,4 %		0,6 %		0,2 %		0,1 %		0,7 %
Instagram	0,2 %	0,3 %	2,1 %	0,6 %	0,0 %	0,8 %	0,1 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Blogs	0,1 %	0,2 %	0,4 %	0,0 %	0,2 %	0,6 %	0,2 %	0,1 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %
Magasiner og blade	0,1 %	0,1 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,1 %	0,1 %	0,2 %	0,0 %	0,1 %	0,0 %	0,3 %
Twitter (kun 2014)	0,4 %		0,8 %		1,1 %		0,0 %		0,2 %		0,0 %	
Andre medier/kanaler	1,2 %	1,0 %	1,5 %	0,0 %	3,1 %	2,2 %	0,5 %	0,8 %	0,6 %	1,2 %	0,7 %	0,1 %
Andre sociale medier	0,6 %	0,4 %	2,9 %	0,0 %	0,5 %	1,0 %	0,5 %	0,5 %	0,2 %	0,0 %	0,2 %	0,4 %
Ved ikke	3,7 %	4,9 %	10,1 %	12,0 %	4,6 %	6,3 %	3,6 %	4,3 %	1,7 %	2,4 %	1,0 %	3,1 %

Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014 g 2019

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Figur 3: Medie som informerer mig bedst om nyheder (nationale og internationale). Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Tabel 12: Tabel til Figur 4: Medie som informerer mig bedst om nyheder (nationale og internationale). Andel af Grupper*) i %. 2019

	Total	Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C	Ikke placeret
Segmenternes andel af den danske befolkning. Vandret %	100,0 %	33,9 %	41,0 %	19,1 %	6,0 %
TV	45,6 %	37,4 %	49,0 %	54,9 %	38,6 %
Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider	26,4 %	36,8 %	22,1 %	17,1 %	26,0 %
Radio	8,8 %	6,8 %	11,4 %	7,5 %	7,3 %
Landsdækkende dagblade (papir)	6,7 %	7,6 %	5,8 %	5,2 %	12,1 %
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	2,0 %	2,3 %	2,3 %	1,5 %	0,4 %
Regionale eller lokale dagblade (papir)	1,6 %	0,8 %	1,5 %	3,3 %	1,0 %
Facebook	1,5 %	1,5 %	1,5 %	0,7 %	3,6 %
Andre medier/kanaler	1,2 %	1,3 %	0,6 %	1,7 %	3,3 %
Pushbeskeder	0,4 %	0,0 %	0,8 %	0,1 %	1,2 %
Email-nyhedsbrev	0,4 %	0,1 %	0,6 %	0,6 %	0,0 %
Messenger	0,4 %	0,6 %	0,3 %	0,2 %	0,0 %
Andre sociale medier	0,3 %	0,3 %	0,4 %	0,2 %	0,0 %
Blogs	0,3 %	0,1 %	0,2 %	0,7 %	0,0 %
YouTube	0,2 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %	0,0 %
Instagram	0,2 %	0,3 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %
Magasiner og blade	0,2 %	0,1 %	0,3 %	0,0 %	0,2 %
Ved ikke	4,0 %	3,8 %	3,3 %	5,0 %	6,3 %

Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 25 år og derover

*) Grupperne bestemmes af egen indkomst, egen uddannelse og eget erhverv. Gruppen "Ikke placeret" har ikke besvaret et eller flere af klassifikationsspørgsmålene. De udgør 6 % af universet.

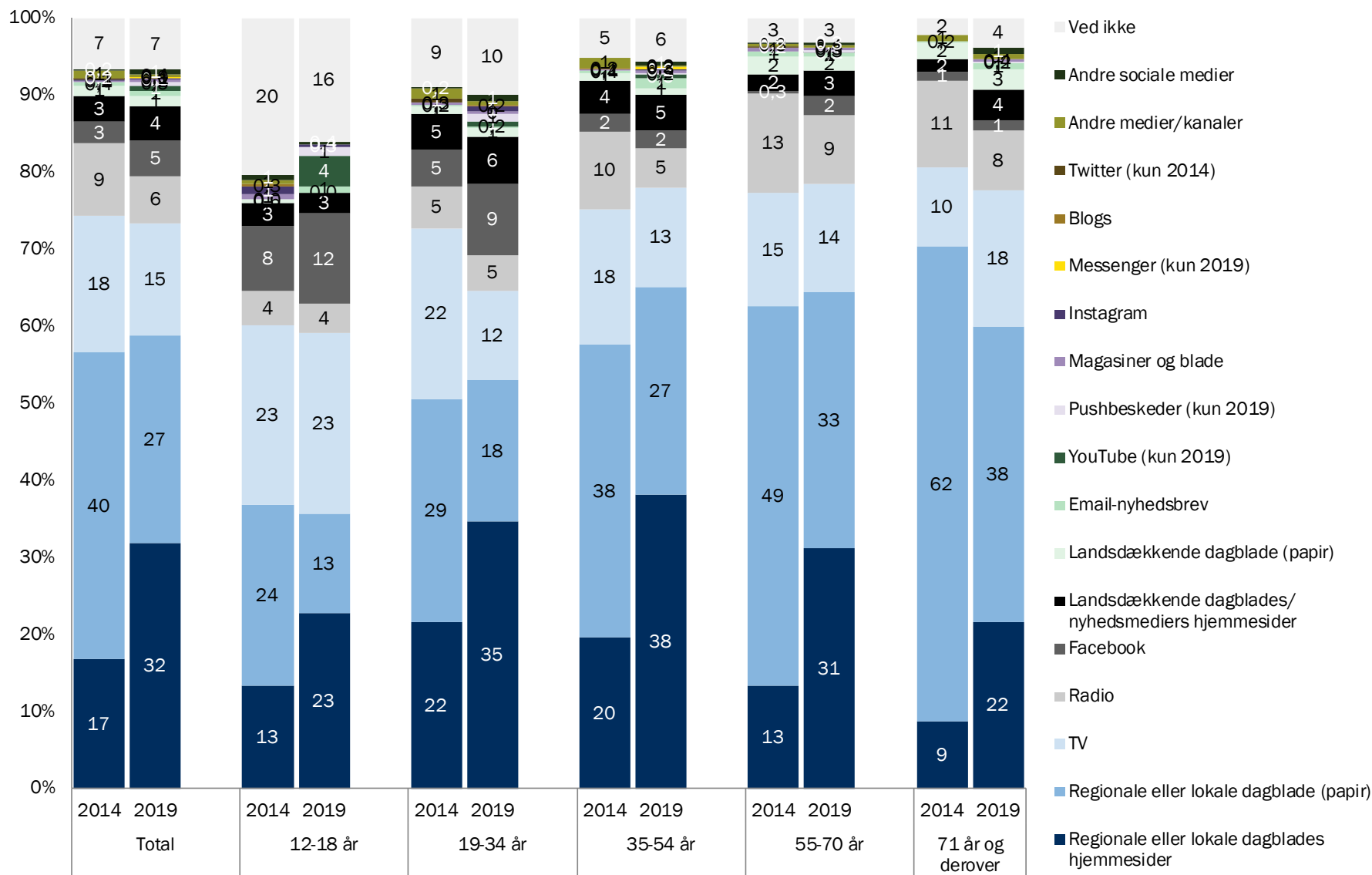
Tabel 13: Tabel til Figur 5: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019

	Total		12-18 år		19-34 år		35-54 år		55-70 år		71 år og ældre	
	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	16,8 %	31,9 %	13,3 %	22,7 %	21,5 %	34,6 %	19,6 %	38,2 %	13,4 %	31,1 %	8,7 %	21,6 %
Regionale eller lokale dagblade (papir)	39,9 %	26,8 %	23,6 %	12,9 %	29,1 %	18,3 %	38,1 %	26,9 %	49,2 %	33,3 %	61,6 %	38,4 %
TV	17,7 %	14,7 %	23,3 %	23,5 %	22,2 %	11,7 %	17,6 %	13,0 %	14,8 %	14,1 %	10,3 %	17,7 %
Radio	9,4 %	6,2 %	4,4 %	3,7 %	5,4 %	4,7 %	10,1 %	5,0 %	13,0 %	8,9 %	11,3 %	7,8 %
Facebook	2,8 %	4,6 %	8,4 %	11,7 %	4,7 %	9,2 %	2,3 %	2,3 %	0,3 %	2,4 %	1,1 %	1,3 %
Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider	3,4 %	4,4 %	2,9 %	2,8 %	4,6 %	6,1 %	4,3 %	4,6 %	2,0 %	3,3 %	1,6 %	4,0 %
Landsdækkende dagblade (papir)	1,4 %	1,3 %	0,5 %	0,0 %	1,0 %	1,2 %	0,9 %	0,9 %	2,3 %	1,8 %	2,1 %	2,7 %
Email-nyhedsbrev	0,4 %	0,7 %	0,0 %	0,8 %	0,2 %	0,2 %	0,4 %	1,3 %	0,7 %	0,6 %	0,2 %	0,8 %
YouTube (kun 2019)		0,7 %		3,9 %		0,7 %		0,5 %		0,1 %		0,0 %
Pushbeskeder (kun 2019)		0,5 %		1,2 %		1,0 %		0,2 %		0,3 %		0,2 %
Magasiner og blade	0,3 %	0,2 %	0,7 %	0,0 %	0,3 %	0,2 %	0,1 %	0,3 %	0,6 %	0,3 %	0,0 %	0,4 %
Instagram	0,1 %	0,2 %	1,0 %	0,3 %	0,0 %	0,7 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Messenger (kun 2019)		0,1 %		0,0 %		0,0 %		0,3 %		0,0 %		0,0 %
Blogs	0,1 %	0,0 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Twitter (kun 2014)	0,2 %		0,0 %		0,5 %		0,0 %		0,2 %		0,0 %	
Andre medier/kanaler	1,0 %	0,4 %	0,5 %	0,0 %	1,3 %	0,6 %	1,4 %	0,2 %	0,3 %	0,4 %	0,8 %	0,7 %
Andre sociale medier	0,2 %	0,6 %	0,7 %	0,4 %	0,2 %	0,8 %	0,0 %	0,6 %	0,2 %	0,3 %	0,0 %	0,8 %
Ved ikke	6,6 %	6,7 %	20,4 %	16,0 %	9,0 %	10,0 %	5,1 %	5,6 %	3,2 %	3,1 %	2,2 %	3,8 %

Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014 g 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 5: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2014 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Tabel 14: Tabel til Figur 6: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af grupper^{*)} i %. 2019

	Total	Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C	Ikke placeret
Segmenternes andel af den danske befolkning. Vandret %	100,0 %	33,9 %	41,0 %	19,1 %	6,0 %
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	31,9	37,7	33,2	26,4	24,3
Regionale eller lokale dagblade (papir)	26,8	32,2	25,7	22,0	31,5
TV	14,7	8,4	15,3	20,7	11,2
Radio	6,2	5,0	7,1	6,0	7,1
Facebook	4,6	2,4	4,5	6,7	5,1
Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider	4,4	5,2	4,0	4,0	3,5
Landsdækkende dagblade (papir)	1,3	1,5	1,5	1,1	0,6
E-mail-nyhedsbrev	0,7	1,0	0,9	0,4	0,0
YouTube	0,7	0,4	0,2	1,8	0,0
Andre sociale medier	0,6	0,6	0,3	0,9	0,0
Pushbeskeder	0,5	0,1	0,6	0,5	1,1
Andre medier/kanaaler	0,4	0,4	0,4	0,1	1,2
Magasiner og blade	0,2	0,0	0,2	0,5	0,5
Instagram	0,2	0,2	0,0	0,1	2,4
Messenger	0,1	0,3	0,0	0,1	0,0
Blogs	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Ved ikke	6,7	4,5	6,1	8,6	11,6

Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2019

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

*) Grupperne bestemmes af egen indkomst, egen uddannelse og eget erhverv. Gruppen "Ikke placeret" har ikke besvaret et eller flere af klassifikationsspørgsmålene. De udgør 6 % af universet.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Tabel 15: Tabel til Figur 7: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af region i %. 2019.

	Total	Hovedstaden	Sjælland	Syddanmark	Midtjylland	Nordjylland
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	31,9 %	30,8 %	32,3 %	31,8 %	30,1 %	38,9 %
Regionale eller lokale dagblade (papir)	26,8 %	31,6 %	23,8 %	24,9 %	24,9 %	24,3 %
TV	14,7 %	9,6 %	16,8 %	13,7 %	20,0 %	17,4 %
Radio	6,2 %	5,0 %	4,7 %	8,5 %	7,0 %	5,1 %
Facebook	4,6 %	4,9 %	6,6 %	4,7 %	4,1 %	1,8 %
Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider	4,4 %	4,9 %	5,6 %	4,4 %	4,3 %	1,1 %
Landsdækkende dagblade (papir)	1,3 %	1,3 %	1,9 %	2,0 %	0,7 %	0,5 %
Email-nyhedsbrev	0,7 %	1,2 %	0,5 %	0,1 %	0,8 %	1,0 %
YouTube	0,7 %	0,7 %	0,1 %	0,6 %	1,4 %	0,0 %
Andre sociale medier	0,6 %	0,6 %	0,0 %	0,4 %	0,6 %	1,6 %
Pushbeskeder	0,5 %	1,0 %	0,0 %	0,2 %	0,5 %	0,2 %
Andre medier/kanaler	0,4 %	0,6 %	0,2 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %
Magasiner og blade	0,2 %	0,2 %	0,2 %	0,3 %	0,0 %	0,8 %
Instagram	0,2 %	0,2 %	0,0 %	0,6 %	0,2 %	0,0 %
Messenger	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,1 %	0,0 %	0,8 %
Blogs	0,0 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Ved ikke	6,7 %	7,2 %	7,3 %	6,9 %	5,6 %	6,4 %

Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

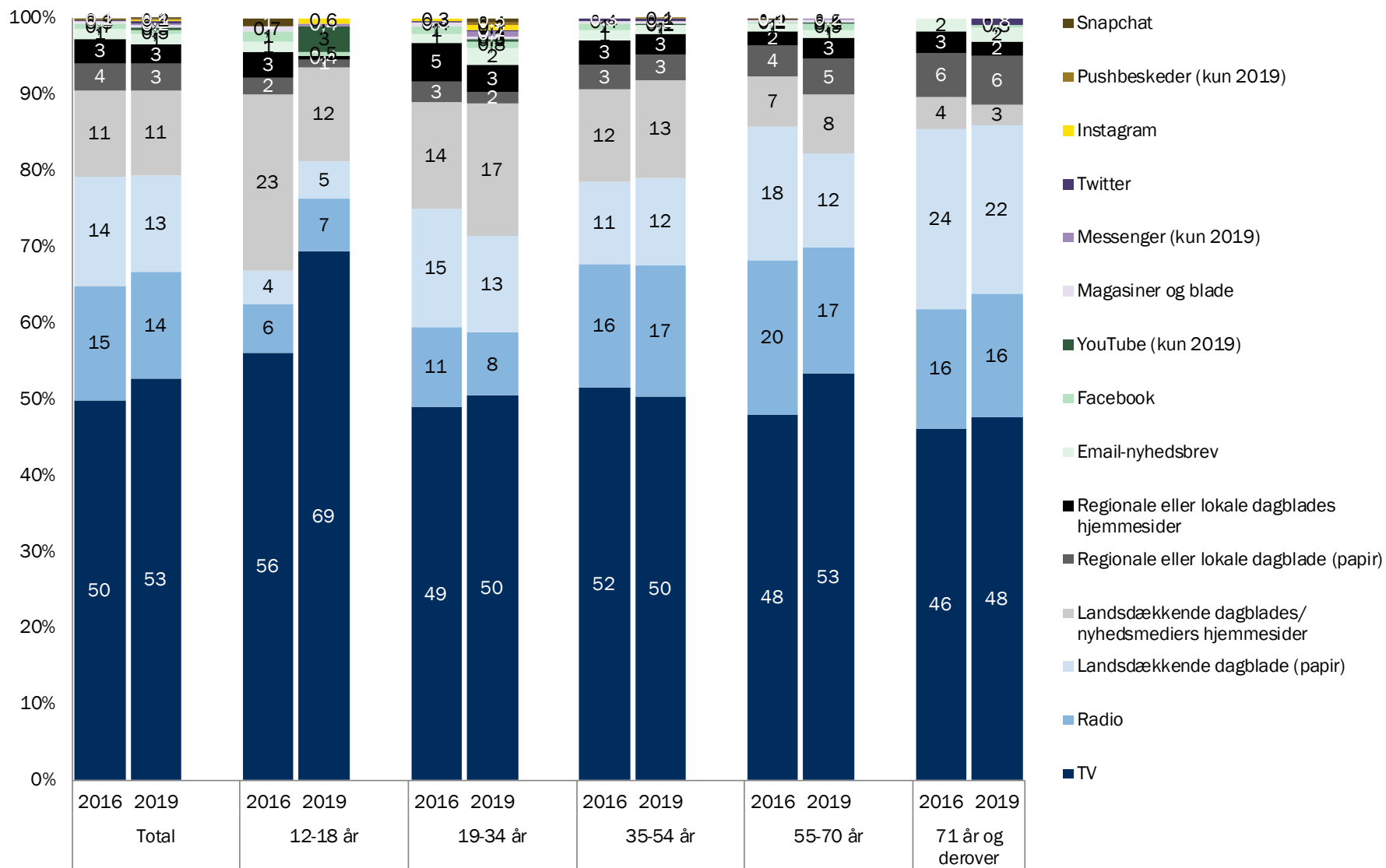
Tabel 16: Tabel til Figur 8: Mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund (nævnt som første prioritet ud af fem). Andel af aldersgrupper i %. 2016 og 2019

	Total		12-18 år		19-34 år		35-54 år		55-70 år		71 år og ældre	
	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019
TV	49,9 %	52,6 %	56,1 %	69,3 %	48,9 %	50,4 %	51,5 %	50,3 %	48,0 %	53,3 %	46,2 %	47,6 %
Radio	15,0 %	14,1 %	6,4 %	7,0 %	10,6 %	8,3 %	16,2 %	17,2 %	20,3 %	16,7 %	15,7 %	16,3 %
Landsdækkende dagblade (papir)	14,3 %	12,7 %	4,4 %	4,9 %	15,5 %	12,6 %	10,7 %	11,5 %	17,5 %	12,4 %	23,6 %	22,1 %
Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider	11,3 %	11,1 %	23,1 %	12,3 %	14,0 %	17,5 %	12,2 %	12,9 %	6,5 %	7,6 %	4,3 %	2,8 %
Regionale eller lokale dagblade (papir)	3,6 %	3,5 %	2,2 %	1,1 %	2,8 %	1,5 %	3,3 %	3,3 %	4,0 %	4,7 %	5,7 %	6,3 %
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	3,2 %	2,5 %	3,3 %	0,4 %	5,0 %	3,5 %	3,1 %	2,6 %	2,0 %	2,8 %	2,8 %	1,9 %
Email-nyhedsbrev	1,2 %	1,4 %	1,3 %	0,0 %	1,1 %	2,4 %	1,3 %	1,2 %	1,0 %	1,0 %	1,8 %	1,9 %
Facebook	0,7 %	0,5 %	1,3 %	0,5 %	1,1 %	0,8 %	1,0 %	0,1 %	0,2 %	0,9 %	0,0 %	0,3 %
YouTube (kun 2019)		0,5 %		3,4 %		0,3 %		0,1 %		0,1 %		0,0 %
Magasiner og blade	0,3 %	0,3 %	0,7 %	0,0 %	0,4 %	0,3 %	0,4 %	0,3 %	0,2 %	0,5 %	0,0 %	0,0 %
Messenger (kun 2019)		0,2 %		0,4 %		0,7 %		0,1 %		0,2 %		0,0 %
Twitter	0,2 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	0,2 %	0,3 %	0,2 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,8 %
Instagram	0,1 %	0,2 %	0,0 %	0,6 %	0,3 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Pushbeskeder (kun 2019)		0,1 %		0,0 %		0,4 %		0,1 %		0,0 %		0,0 %
Snapchat	0,1 %	0,1 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	0,5 %	0,0 %	0,0 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014 g 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 8: Mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund (nævnt som første prioritet ud af fem), andel af aldersgrupper i %. 2016 og 2019.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2016 og 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Tabel 17: Tabel til Figur 10: Mest troværdige medie^{*)} til at levere nyheder og baggrund (Tabelhoved: medie nævnt som første prioritet) krydset med foretrukne medier til breaking news (Forspalte): Andel i % af de, der finder et givet medie mest troværdigt, der foretrækker forskellige medier til nyheder og baggrund, 2019

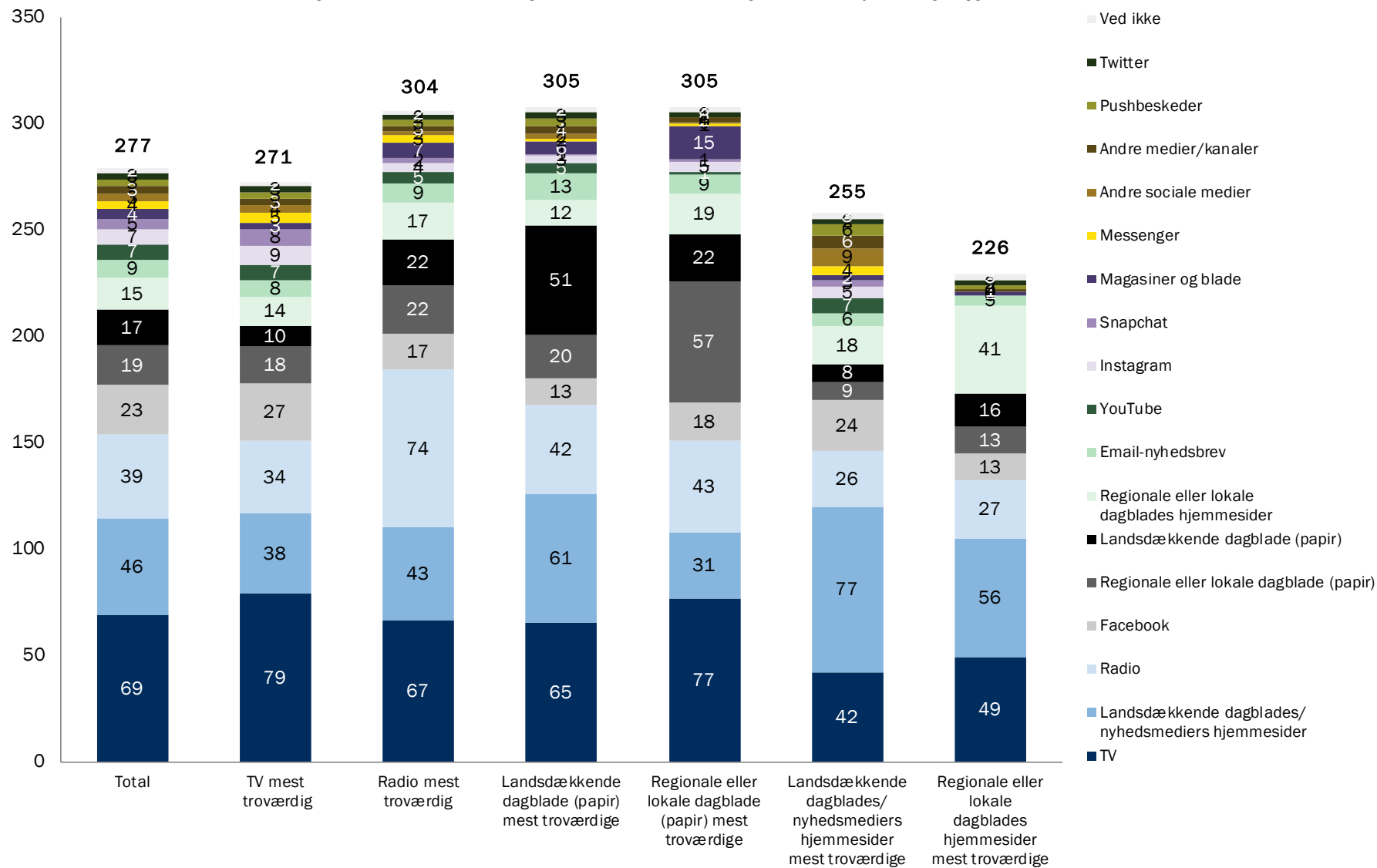
	Total	TV mest troværdig	Radio mest troværdig	Landsdækkende dagblade (papir) mest troværdige	Regionale eller lokale dagblade (papir) mest troværdige	Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider mest troværdige	Regionale eller lokale dagblades hjemmesider mest troværdige
TV	68,7 %	79,0 %	66,7 %	65,2 %	76,7 %	42,2 %	49,4 %
Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider	45,5 %	37,7 %	43,3 %	60,7 %	31,2 %	77,5 %	55,7 %
Radio	39,4 %	34,1 %	74,2 %	41,8 %	42,7 %	26,3 %	27,1 %
Facebook	23,2 %	26,8 %	16,9 %	12,7 %	18,0 %	23,8 %	12,6 %
Regionale eller lokale dagblade (papir)	18,6 %	17,5 %	22,5 %	20,3 %	57,0 %	8,9 %	12,5 %
Landsdækkende dagblade (papir)	17,0 %	9,6 %	21,9 %	51,4 %	22,4 %	8,3 %	15,8 %
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	15,0 %	13,8 %	17,0 %	11,7 %	18,6 %	17,6 %	41,5 %
Email-nyhedsbrev	8,7 %	7,6 %	9,5 %	12,8 %	9,2 %	6,4 %	4,8 %
YouTube	7,1 %	7,4 %	5,1 %	4,8 %	1,3 %	7,0 %	0,0 %
Instagram	7,0 %	9,0 %	4,2 %	3,3 %	4,9 %	5,4 %	0,0 %
Snapchat	5,0 %	7,8 %	2,2 %	0,6 %	1,2 %	2,9 %	0,0 %
Magasiner og blade	4,4 %	2,7 %	7,4 %	6,0 %	15,3 %	2,5 %	1,4 %
Messenger	3,9 %	4,8 %	3,3 %	1,6 %	1,4 %	4,1 %	0,0 %
Andre sociale medier	3,5 %	3,6 %	1,8 %	2,0 %	0,3 %	8,7 %	0,0 %
Andre medier/kanaler	3,4 %	3,0 %	2,6 %	4,0 %	2,4 %	5,6 %	1,3 %
Pushbeskeder	3,4 %	3,1 %	3,1 %	3,4 %	0,5 %	5,6 %	2,1 %
Twitter	2,9 %	2,9 %	2,2 %	3,0 %	1,9 %	2,2 %	2,0 %
Ved ikke	2,4 %	1,7 %	1,7 %	2,3 %	2,7 %	2,8 %	3,5 %

Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

*) En række af medierne i spørgsmålet om mest troværdige medie (de forskellige sociale medier, magasiner og blade, pushbeskeder og e-mail-nyhedsbreve) er ikke medtaget i denne tabel, da antallet af respondenter for hver af disse medier er for lille og dermed behæftet med for stor statistisk usikkerhed.

Figur 10: Mest troværdige medie* til at levere nyheder og baggrund (X-aksen: medie nævnt som første prioritet) krydset med foretrukne medier til nyheder og baggrund (Y-aksen): Andel i % af de, der finder et givet medie mest troværdigt, der foretrækker forskellige medier til nyheder og baggrund. 2019.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Totaltallet over søjlerne inkluderer ikke "Ved ikke"

Tabel 18: Tabel til Figur 11: Mest troværdige medie^{*)} til at levere nyheder og baggrund (Tabelhoved: medie nævnt som første prioritet) krydset med foretrukne medier til nyheder og baggrund (Forspalte): Andel i % af de, der finder et givet medie mest troværdigt, der foretrækker forskellige medier til nyheder og baggrund, 2019

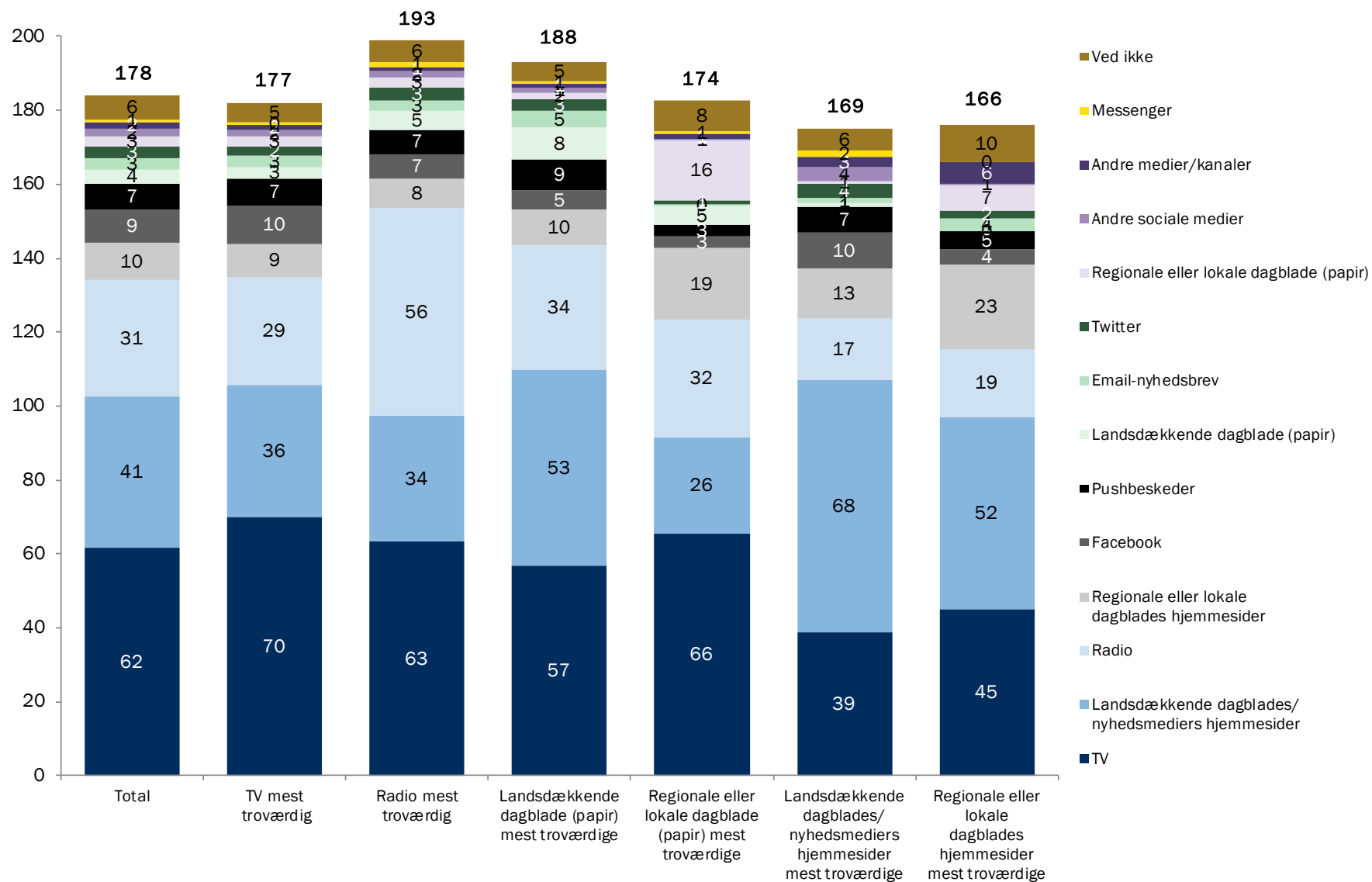
	Total	TV mest troværdig	Radio mest troværdig	Landsdækkende dagblade (papir) mest troværdige	Regionale eller lokale dagblade (papir) mest troværdige	Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider mest troværdige	Regionale eller lokale dagblades hjemmesider mest troværdige
TV	61,6 %	69,8 %	63,3 %	56,8 %	65,5 %	38,6 %	44,9 %
Landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider	41,0 %	35,9 %	34,0 %	53,1 %	26,1 %	68,4 %	52,1 %
Radio	31,5 %	29,2 %	56,0 %	33,7 %	31,9 %	16,7 %	18,6 %
Regionale eller lokale dagblades hjemmesider	9,9 %	8,9 %	8,2 %	9,5 %	19,2 %	13,3 %	22,9 %
Facebook	9,3 %	10,5 %	6,6 %	5,2 %	3,4 %	9,8 %	3,9 %
Pushbeskeder	6,9 %	7,3 %	6,5 %	8,6 %	2,8 %	6,9 %	4,9 %
Landsdækkende dagblade (papir)	3,7 %	3,0 %	5,0 %	8,4 %	5,3 %	1,0 %	0,0 %
Email-nyhedsbrev	3,2 %	3,2 %	3,0 %	4,5 %	0,3 %	1,5 %	3,6 %
Twitter	3,0 %	2,5 %	3,5 %	3,4 %	1,1 %	3,8 %	2,0 %
Regionale eller lokale dagblade (papir)	2,7 %	2,5 %	2,5 %	1,6 %	16,2 %	0,8 %	6,8 %
Andre sociale medier	2,1 %	1,9 %	1,9 %	1,3 %	0,5 %	3,8 %	0,6 %
Andre medier/kanaler	1,8 %	1,5 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %	2,6 %	5,6 %
Messenger	0,8 %	0,4 %	1,3 %	0,7 %	0,8 %	1,9 %	0,0 %
Ved ikke	6,4 %	5,4 %	5,7 %	5,1 %	8,5 %	5,9 %	10,2 %

Kilde: Kantar Gallup – Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

*) En række af medierne i spørgsmålet om mest troværdige medie (de forskellige sociale medier, magasiner og blade, pushbeskeder og e-mail-nyhedsbreve) er ikke medtaget i denne tabel, da antallet af respondenter for hver af disse medier er for lille og dermed behæftet med for stor statistisk usikkerhed.

Figur 11: Mest troværdige medie til nyheder og baggrund (X-aksen: medie nævnt som første prioritet) krydset med foretrukne medier til breaking news (Y-aksen): Andel i % af de, der finder et givet medie mest troværdigt, der foretrækker forskellige medier til breaking news. 2019.



Kilde: Kantar Gallup Social Media Life 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
Totaltallet over søjlerne inkluderer ikke "Ved ikke"

Tabel 19: Tabel til Figur 15: Er du ven med eller følger nogle af disse medier? Andel af minimum ugentlige Facebookbrugere i %, fordelt på alder. 2014 og 2019

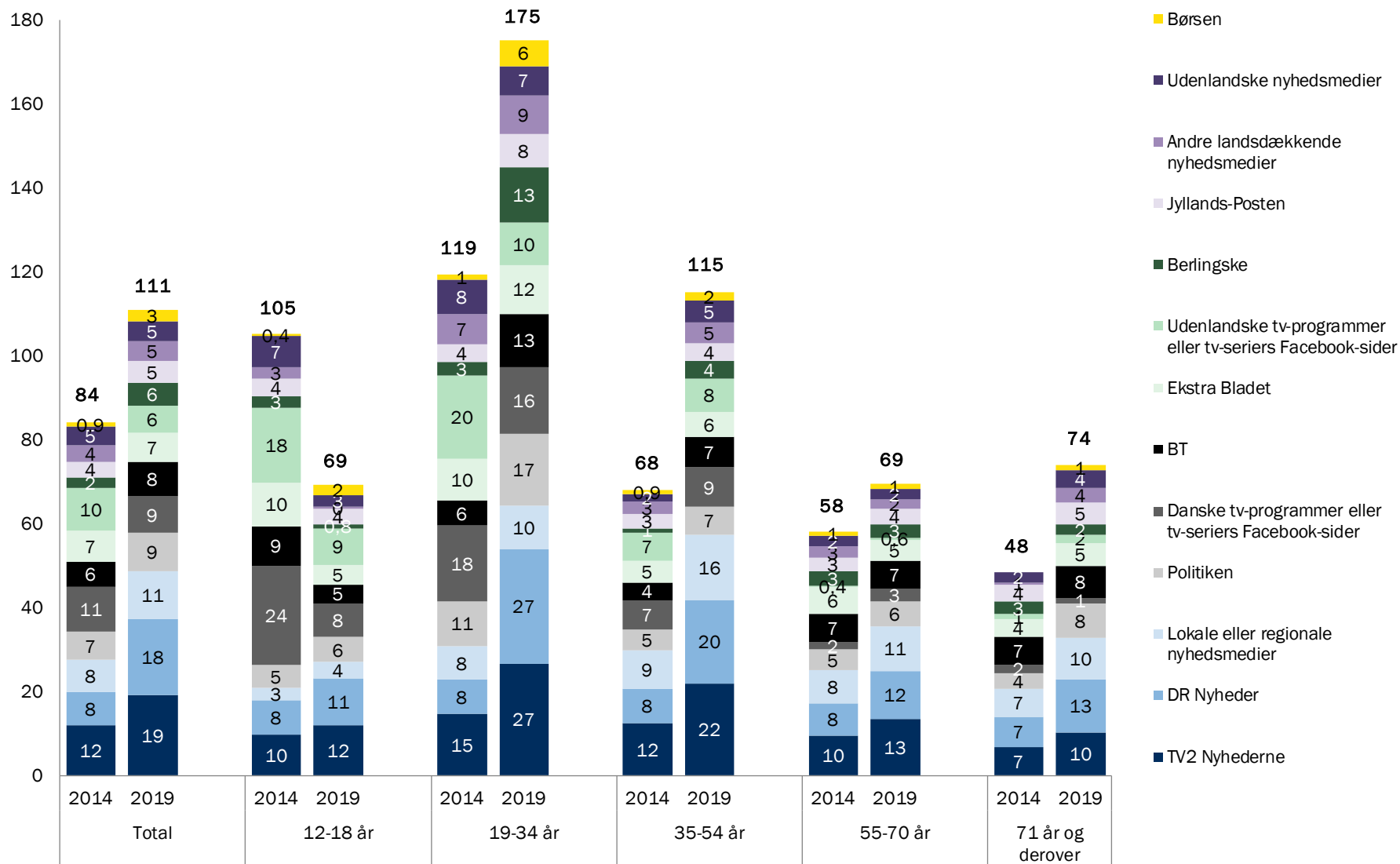
	Total		12-18 år		19-34 år		35-54 år		55-70 år		71 år og ældre	
	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019
TV2 Nyhederne	11,8 %	19,0 %	9,7 %	11,9 %	14,6 %	26,7 %	12,4 %	22,0 %	9,5 %	13,4 %	6,7 %	10,2 %
DR Nyheder	8,0 %	18,2 %	8,2 %	11,2 %	8,1 %	27,2 %	8,2 %	19,8 %	7,7 %	11,5 %	7,3 %	12,6 %
Lokale eller regionale nyhedsmedier	7,7 %	11,4 %	2,9 %	3,9 %	8,0 %	10,3 %	9,1 %	15,6 %	7,8 %	10,7 %	6,5 %	9,8 %
Politiken	6,7 %	9,2 %	5,4 %	6,0 %	10,7 %	17,3 %	5,1 %	6,6 %	4,9 %	5,8 %	3,9 %	8,4 %
Danske tv-programmer eller tv-seriers Facebook-sider,	10,8 %	8,7 %	23,8 %	8,0 %	17,9 %	15,9 %	7,0 %	9,4 %	1,8 %	3,0 %	1,8 %	1,2 %
BT	6,0 %	8,2 %	9,4 %	4,5 %	6,0 %	12,7 %	4,3 %	7,2 %	6,8 %	6,7 %	6,8 %	7,7 %
Ekstra Bladet	7,3 %	6,9 %	10,4 %	4,6 %	10,0 %	11,6 %	5,1 %	6,0 %	6,4 %	4,9 %	4,2 %	5,5 %
Udenlandske tv-programmer eller tv-seriers Facebook-sider	10,2 %	6,4 %	17,8 %	8,8 %	19,7 %	10,0 %	6,7 %	8,0 %	0,4 %	0,6 %	1,2 %	2,0 %
Jyllands-Posten	3,7 %	5,0 %	4,2 %	3,8 %	4,2 %	8,0 %	3,3 %	4,2 %	3,2 %	3,6 %	4,0 %	5,2 %
Berlingske	2,4 %	5,6 %	2,7 %	0,8 %	3,2 %	13,2 %	1,1 %	4,1 %	3,4 %	3,3 %	3,0 %	2,3 %
Andre landsdækkende nyhedsmedier	4,0 %	4,8 %	2,7 %	0,4 %	7,3 %	9,3 %	2,9 %	5,1 %	2,7 %	2,2 %	0,7 %	3,6 %
Udenlandske nyhedsmedier	4,5 %	4,6 %	7,5 %	2,8 %	8,2 %	7,0 %	1,9 %	5,0 %	2,5 %	2,5 %	2,4 %	4,1 %
Børsen	0,9 %	2,9 %	0,4 %	2,5 %	1,1 %	6,1 %	0,9 %	2,2 %	1,2 %	1,2 %	0,0 %	1,3 %
Information (kun 2014)	3,6 %	-	2,7 %	-	6,0 %	-	2,3 %	-	3,0 %	-	2,4 %	-
Kristeligt Dagblad (kun 2014)	1,3 %	-	1,1 %	-	1,4 %	-	0,8 %	-	1,9 %	-	2,3 %	-
Ingen af ovenstående	66,3 %	58,9 %	60,6 %	77,1 %	54,3 %	42,7 %	70,2 %	55,4 %	77,6 %	68,8 %	77,4 %	68,8 %

Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014 og 2019

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger Facebook minimum ugentligt

Figur 15: Er du ven med eller følger nogle af disse medier? Andel af minimum ugentlige Facebookbrugere i %, fordelt på alder. 2014 og 2019.



Kilde: Kantar Gallup - Social Media Life 2014 g 2019
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover som bruger Facebook minimum ugentligt
I figuren er ikke medtaget Information og Kristeligt Dagblad, der kun blev målt i 2014

9 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Foretrukne medier når man skal følge med i nyheder og baggrund (flere svar muligt). Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019. Se også Tabel 9 i bilagene nedenfor.....	12
Figur 2: Bedste medier/kanaler, når man skal følge med i breaking news. Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019. Se også Tabel 10 i bilagene nedenfor.....	14
Figur 3: Medie som informerer mig bedst om nyheder (nationale og internationale). Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019. Se også Tabel 11 i bilagene nedenfor.....	17
Figur 4: Medie som informerer mig bedst om nyheder (nationale og internationale). Andel af grupper ^{*)} i %. 2019. Udvalgte medier. Se også Tabel 12 i bilagene nedenfor.....	17
Figur 5: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019. Se også Tabel 13 i bilagene nedenfor.....	18
Figur 6: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af grupper ^{*)} i %. 2019. Udvalgte medier. Se også Tabel 14 i bilagene nedenfor.....	19
Figur 7: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af region i %. 2019. Udvalgte medier. Se også Tabel 15 i bilagene nedenfor.....	20
Figur 8: Mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund (nævnt som første prioritet ud af fem), andel af aldersgrupper i %. 2016 og 2019. Se også Tabel 16 i bilagene nedenfor.....	21
Figur 9: Mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund (nævnt som første prioritet ud af fem). Andel af region i %. 2019. Udvalgte medier.....	21
Figur 10: Mest troværdige medie ^{*)} til at levere nyheder og baggrund (X-aksen: medie nævnt som første prioritet) krydset med foretrukne medier til nyheder og baggrund (Y-aksen): Andel i % af de, der finder et givet medie mest troværdigt, der foretrækker forskellige medier til nyheder og baggrund. 2019. Se også Tabel 17 i bilagene nedenfor.....	23
Figur 11: Mest troværdige medie til nyheder og baggrund (X-aksen: medie nævnt som første prioritet) krydset med foretrukne medier til breaking news (Y-aksen): Andel i % af de, der finder et givet medie mest troværdigt, der foretrækker forskellige medier til breaking news. 2019. Se også Tabel 18 i bilagene nedenfor.....	24
Figur 12: Frekvens - Ser nyhedsartikler/videoklip fra danske nyhedsmedier, andel af aldersgrupper i % (bruger Facebook minimum ugentligt), 2014 og 2019.....	26
Figur 13: Andel af danske Facebookbrugere (min. ugentligt) i %, der er ven med eller følger danske nyhedsmedier på Facebook. Fordelt på alder. 2014 og 2019.....	27
Figur 14: Andel af danske Facebookbrugere (min. ugentligt) i %, der er ven med eller følger danske journalister. Fordelt på alder. 2014 og 2019.....	28
Figur 15: Er du ven med eller følger nogle af disse medier? Andel af minimum ugentlige Facebookbrugere i %, fordelt på alder. 2014 og 2019. Se også Tabel 19 i bilagene nedenfor.....	29
Figur 16: Frekvens - Andel i % af de minimum ugentlige Facebookbrugere, der deler indlæg, billeder, videoer eller links fra danske medier. Fordelt på alder. 2014 og 2019.....	31
Figur 17: Frekvens - Andel i % af de minimum ugentlige Facebookbrugere, der kommenterer indlæg, billeder, videoer eller links fra danske medier på Facebook. Fordelt på alder. 2014 og 2019.....	32
Figur 18: Andel af minimum ugentlige YouTubebrugere i %, der bruger YouTube til at se nyhedsindslag, 2014-2019.....	33
Figur 19: Andel af minimum ugentlige YouTubebrugere i %, der bruger YouTube til forskellige formål, 2014-2019.....	33
Figur 20: Andel af minimum ugentlige YouTubebrugere i %, der bruger YouTube til at se nyhedsindslag, 2014 og 2019, fordelt på alder.....	34
Figur 21: Frekvens: Hvor ofte ser Twitterbrugere nyheder fra danske nyhedsmedier på Twitter? Andel af minimum ugentlige brugere af Twitter i %. 2019.....	36
Figur 22: Andel af minimum ugentlige Twitterbrugere i %, der henholdsvis følger danske nyhedsmedier eller danske journalister. Fordelt på køn. 2019.....	36
Figur 23: Andel af minimum ugentlige Twitterbrugere i %, der deler indhold fra danske medier, 2019.....	37
Figur 24: Frekvens: Hvor ofte åbner Snapchatbrugerne historier fra nyhedsmedierne? Andel af de minimum ugentlige brugere af Snapchat i %. 2017 og 2019.....	38

- Figur 25: Frekvens: Hvor ofte snapper de Snapchatbrugere, der åbner historier fra nyhedsmedierne på Snapchat, tilbage? Andel i % af de minimum ugentlige brugere af Snapchat, der har åbnet historier, 2019.....39
- Figur 26: Frekvens: Hvor ofte åbner Instagrambrugere historier fra medier på Instagram? Andel af minimum ugentlige brugere af Instagram i %, fordelt på alder, 2017 og 2019.....40
- Figur 27: Frekvens: Hvor ofte åbner Instagrambrugere historier fra nyhedsmedier på Instagram? Andel af minimum ugentlige brugere af Instagram i %, fordelt på alder, 2017 og 2019.....41
- Figur 28: Frekvens: Hvor ofte åbner Instagrambrugere historier fra medier og nyhedsmedier på Instagram? Andel af minimum ugentlige brugere af Instagram i %, fordelt på køn, 2017 og 2019.....42

10 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Foretrukne medier når man skal følge med i nyheder og baggrund (flere svar muligt). Andel af de tre grupper ^{*)} i %. 2019	13
Tabel 2: Bedste medier/kanaler, når man skal følge med i breaking news. Andel af erhvervsgrupper i %. 2019.....	15
Tabel 3: Andel danskere i % med en profil på Facebook og andel med profil, der bruger Facebook minimum ugentligt. Fordelt på alder. 2019.....	25
Tabel 4: Andel danskere i % med en profil på YouTube og andel med profil, der bruger YouTube minimum ugentligt. Fordelt på alder. 2019.....	33
Tabel 5: Andel danskere i % med en profil på Twitter og andel med profil, der bruger Twitter minimum ugentligt. Fordelt på alder. 2019	35
Tabel 6: Andel danskere i % med en profil på Snapchat og andel med profil, der bruger Snapchat minimum ugentligt. Fordelt på alder. 2019.....	37
Tabel 7: Andel danskere i % med en profil på Instagram og andel med profil, der bruger Instagram minimum ugentligt. Fordelt på alder. 2019.....	40
Tabel 8: Sociale medier i rapporten, opdelt efter ejerskab.....	44
Tabel 9: Tabel til Figur 1: Foretrukne medier når man skal følge med i nyheder og baggrund (flere svar muligt). Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019	47
Tabel 10: Tabel til Figur 2: Bedste medie/kanaler, når man skal følge med i breaking news. Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019.....	49
Tabel 11: Tabel til Figur 3: Medie som informerer mig bedst om nyheder (nationale og internationale). Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019	51
Tabel 12: Tabel til Figur 4: Medie som informerer mig bedst om nyheder (nationale og internationale). Andel af Grupper ^{*)} i %. 2019	53
Tabel 13: Tabel til Figur 5: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af aldersgrupper i %. 2014 og 2019.....	54
Tabel 14: Tabel til Figur 6: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af grupper ^{*)} i %. 2019.....	56
Tabel 15: Tabel til Figur 7: Medie som informerer mig bedst om lokale nyheder. Andel af region i %. 2019.....	57
Tabel 16: Tabel til Figur 8: Mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund (nævnt som første prioritet ud af fem). Andel af aldersgrupper i %. 2016 og 2019	57
Tabel 17: Tabel til Figur 10: Mest troværdige medie ^{*)} til at levere nyheder og baggrund (Tabelhoved: medie nævnt som første prioritet) krydset med foretrukne medier til breaking news (Forspalte): Andel i % af de, der finder et givet medie mest troværdigt, der foretrækker forskellige medier til nyheder og baggrund. 2019.....	59
Tabel 18: Tabel til Figur 11: Mest troværdige medie ^{*)} til at levere nyheder og baggrund (Tabelhoved: medie nævnt som første prioritet) krydset med foretrukne medier til nyheder og baggrund (Forspalte): Andel i % af de, der finder et givet medie mest troværdigt, der foretrækker forskellige medier til nyheder og baggrund. 2019.....	61
Tabel 19: Tabel til Figur 15: Er du ven med eller følger nogle af disse medier? Andel af minimum ugentlige Facebookbrugere i %, fordelt på alder. 2014 og 2019.....	63