

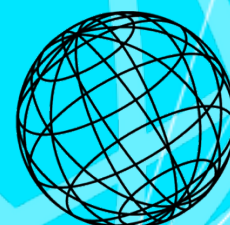
# **Executive summary**

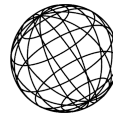
## **Danskernes brug af nyhedsmedier 2024**

Kim Schrøder

Mark Blach-Ørsten

Mads Kæmsgaard Eberholst





# Danskernes brug af nyhedsmedier 2024

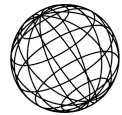
## *Executive summary: Kernepointer og fakta*

### Indledende

- Rapporten behandler i 2024 fire temaer
  - Kunstig intelligens og journalistik
  - Tillid og mistillid, herunder faktorer der påvirker tillid
  - Sociale medier, herunder fake news
  - Brugerbehov og medieperformance
- Rapporten følger hertil nøgletal om danskernes brug af nyhedsmedier i et årelangt perspektiv.
- Rapporten er baseret på et repræsentativt panel af danskere og er udført af YouGov. Data er vejret i forhold til demografi og politisk tilhørsforhold.

### Kunstig intelligens og journalistik

- 66 procent af danskerne svarer, at de har hørt lidt eller intet om emnet kunstig intelligens og journalistik. 32 procent af danskerne svarer, at de har hørt meget eller noget om emnet.
- Den yngre aldersgruppe har, i højere grad end den ældre aldersgruppe, hørt meget eller noget om kunstig intelligens. 53 procent af danskerne under 35 år svarer, at de har hørt meget eller noget om emnet, mens hele 74 procent af danskerne over 35 år svarer, at de har hørt lidt eller intet om emnet.
- I dag produceres nogle typer af journalistik i overvejende grad med brug af kunstig intelligens og med mindre menneskelig involvering. 48 procent af danskerne svarer, at de er lidt eller meget utrygge ved journalistik, der i overvejende grad er produceret ved brug af AI. Kun 14 procent erklærer sig trygge ved denne form for journalistik.
- Hele 48 procent af de 18 til 24-årige erklærer sig mest trygge ved journalistik produceret af en journalist med kun lidt hjælp af AI.
- Mest utrygge er brugerne i forhold til journalistik produceret af AI med fokus på emnet 'politik'. Hele 47 procent af brugerne erklærer sig utrygge ved kombinationen AI, journalistik og emnet politik, mens kun 12 procent erklærer sig trygge ved den kombination.



## Tillid og faktorer, der påvirker tillid

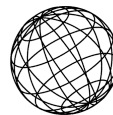
- Trods offentlig debat om nyhedsmediernes dækning af krige og konflikter udtrykker 57 procent af danskerne tillid til nyhedsmedier generelt. Det er på samme niveau som i 2023. 63 procent af danskerne udtrykker tillid til de nyhedsmedier, de selv anvender.
- Blandt brugere til venstre for midten i politik udtrykker 56 procent tillid til nyheder generelt. Blandt brugere på den politiske midte erklærer 62 procent, at de generelt har tillid til nyheder. Blandt vælgerne til højre for midten erklærer 58 procent, at generelt har tillid til nyhedsmedier.
- Brugernes svarer, at der især er to parameter, der styrker deres tillid til nyhedsmediernes. Det første handler om høj journalistisk standard, hvilket 80 pct. oplever er vigtigt for tilliden. Dernæst følger transparens, som 76 pct. af respondenterne vægter. Med transparens forstås den gennemsigtighed, som brugerne oplever i forhold til mediernes produktionsproces, deres produkter og deres etik.

## Brugen af sociale medier, herunder bekymring for fake news

- 32 procent af danskernes læser nyheder på Facebook. 10 procent følger nyheder på YouTube, mens 9 procent følger nyheder Instagram. 45 procent af danskerne bruger slet ikke sociale medier til at få nyheder.
- På de sociale medier oplever danskerne problemer med at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder. 33 procent svarer, at det kan være svært at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder på Tik Tok. På X, tidligere Twitter, oplever 26 procent, at det kan være svært at skelne mellem troværdige og utroværdige nyheder, mens 22 procent oplever det samme på Facebook.
- Danskernes bekymring for fake news er steget med ni procentpoint fra 2023 til 2024. I 2024 er 45 procent af danskerne bekymret for fake news. Det er det højeste tal siden 2018.
- Det er især misinformation omkring emnerne 'politik', 'coronavirus', 'økonomi' samt Israel-Gaza-konflikten og krigen i Ukraine, der bekymrer danskerne.

## Brugerbehov og medieperformance

- Behovet for at holde sig opdateret i verden omkring sig er det behov flest brugerne (80%) søger at få opfyldt ved at bruge nyhedsmedier. Dernæst følger behovet for at lære noget (74%), at få forskellige perspektiver på omtalte personer og begivenheder (68%) samt blive engageret i samfundet og få hjælp til dette engagement (57%).



- Danskerne oplever dog ikke, at nyhedsmedierne helt opfylder deres behov. Der er ofte mere end ti procentpoints forskel mellem de behov, som bruger har, og deres oplevelse af, at nyhedsmedierne opfylder disse behov. Den største forskel ses i forhold til brugernes ønske om at blive mødt af forskellige perspektiver i mediernes nyhedsdækning. Her udtrykker 68 procent af brugerne et behov for forskellige perspektiver, mens kun 45 procent oplever, at dette behov mødes af nyhedsmedierne.

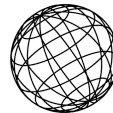
## Nyhedsbruges nøgletal 2024

### Ugentlig brug af nyhedsmedier (rækkevidde)

- Den generelt faldende tendens for alle seks nyhedsmedietyper fra 2016 til 2023 er standset i 2024 og i nogle tilfælde afløst af mindre stigninger. Brugen af TV-nyheder er steget til 62% (plus 3 procentpoint), og brugen af TV-kanalernes online nyheder er steget til 44% (plus 5 procentpoint).
- 46% af danskernes bruger sociale medier til at få nyheder (plus 6 procentpoint), 42% bruger avisernes onlinenyheder (minus 2 procentpoint). Brugen af radionyheder holder stand med 33% og trykte aviser fortsætter faldet til 14% (minus 2 procentpoint).
- Unge 18-24 har øget deres brug af TV-nyheder (46%) og nyheder fra sociale medier (60%), begge med 12 procentpoint.
- De mellemste aldersgrupper 35-54 har mindsket deres brug af avisernes onlinenyheder med 5 procentpoint og øget brugen af TV-kanalernes onlinenyheder med 9 procentpoint.

### Danskernes foretrukne nyhedsmedietyper

- Danskernes foretrukne nyhedsmedietyper er næsten uændret i 2024.
- TV-nyheder foretrækkes af 38 pct, TV-kanalernes onlinesites af 16 pct, Radionyheder af 7 pct, Avisers onlinenyheder af 18 pct, Trykte aviser af 4 pct, og nyheder fra sociale medier af 13. pct. Disse gennemsnitstal dækker over store aldersforskelle:
- **Foretrukne nyhedsmedier for hver aldersgruppe – Top-2:**
  - 18-24 år: Sociale medier 36% (plus 6 procentpoint), TV-kanalernes onlinenyheder 21%.
  - 25-34 år: TV-kanalernes onlinenyheder 24%, Nyheder fra sociale medier 20%.
  - 35-44 år: TV-nyheder 30% (plus 6 procentpoint), Avisernes onlinenyheder 23%.
  - 45-54 år: TV-nyheder 38%, Avisernes onlinenyheder 23%.



- 55-64 år: TV-nyheder 46% (minus 5 procentpoint), Avisers onlinenyheder 23% (plus 4 procentpoint)
- 65+: TV-nyheder 55%, Avisers onlinenyheder 13%.

## Danskerne brandloyalitet er høj

- Danskerne – og de andre nordiske lande - er stadig blandt de mest brandloyale nyhedsbrugere på nettet blandt de lande, vi sammenligner os med.
- 57% går direkte til et specifikt nyhedsmedie eller en app, når de vil have nyheder (plus 4 procentpoint); 38% går via sociale medier (plus 6 procentpoint); 29% går via en søgemaskine (plus 5 procentpoint).
- Unges brandloyalitet er høj sammenlignet med andre lande (41%, plus 7 procentpoint), men i stigende grad går deres veje til nyheder via sociale medier (50%, plus 10 procentpoint).
- Vejen til nyheder gennem sociale medier er også steget i alle de øvrige aldersgrupper, med 4-8 procentpoint.

## Nyhedsorganisationernes rækkevidde online

- Hvad angår nyhedsorganisationernes rækkevidde online, er public-serviceorganisationernes rækkevidde steget til TV2 47% (plus 3 procentpoint) og DR 44% (plus 4 procentpoint)
- Ekstrabladet.dk og bt.dk når uændret henholdsvis 32% og 25% af danskerne.
- De 3 store nationale morgenaviser når næsten uændret ud til 9% af danskerne.

## Undgåelse og overvældelse af nyheder

- Der er flere danskere i 2024 der undgår nyheder tit eller nogle gange, og færre der aldrig gør det: 23% (plus 5 procentpoint) af danskerne undgår nyheder ofte (5%) eller nogle gange (18%). 44% undgår aldrig nyheder.
- En hovedårsag til at folk undgår nyheder, er at de finder nyhedsudbuddet overvældende: 35% er ret eller meget enige i det.
- Oplevelsen af nyhedsovervældelse er steget markant (15 procentpoint) i de sidste 5 år: I 2019 fandt 20% af danskerne nyhedsudbuddet overvældende, i 2024 35%.

## Faldende betalingsvilje

- Danskernes vilje til at betale for nyheder på nettet er faldet til 17%, efter at have liget et par procentpoint højere i de seneste år.
- De unge (18-34 år) og de ældre danskere (55-65+ år) er med et betalingsniveau på 16% - 23% mere villige til at betale end mellemaldersgrupperne 35-54 år (11-12%).