


# Ude eller inde

Analyse af crowding in-hypotesen på det danske marked for online-nyheder

# ● Forstå crowding...

● Gennem en længere periode har en central antagelse i den mediepolitiske debat lydt, at gratis nyheder fra public service-medierne gør befolkningen mere tilbøjelig til at bruge private medier - såkaldt crowding in.

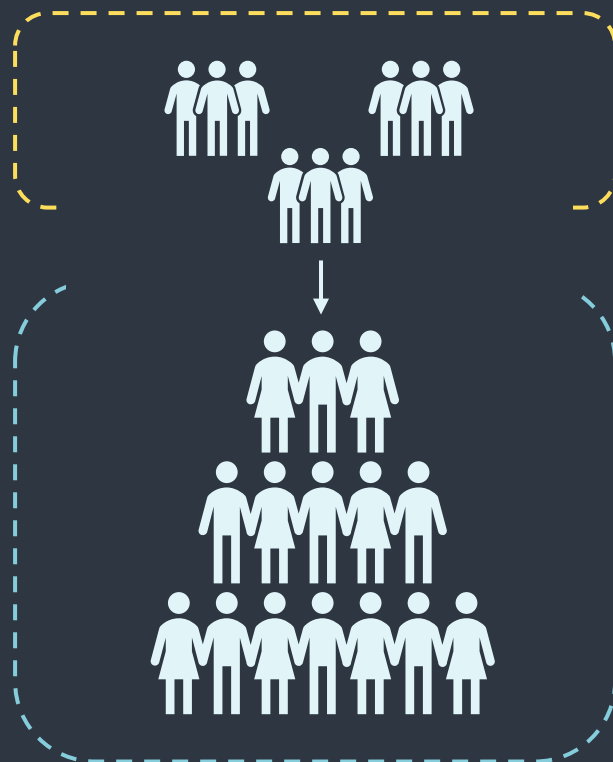
Public service 

Private medier 

## ...in

Public service er en gratis appetitvækker på publicistisk indhold.

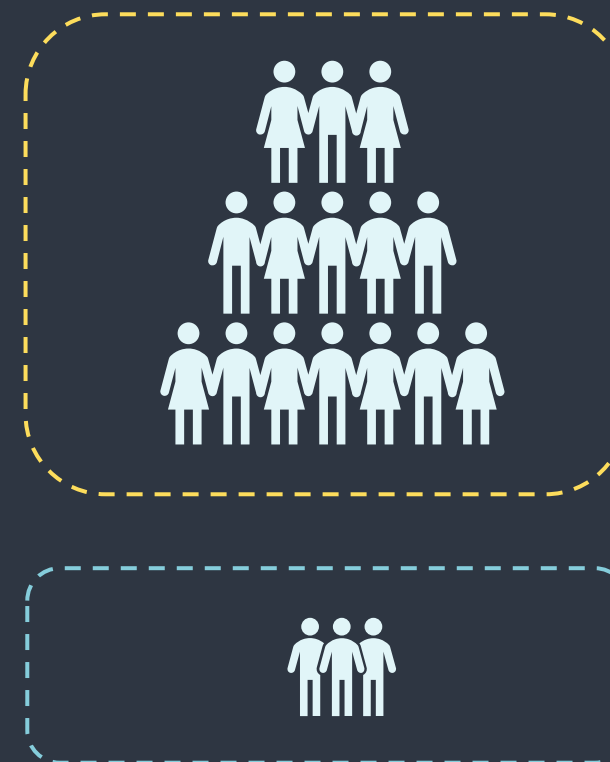
Det giver brugerne lyst til at benytte og betale for privat publicisme.



## ...out

Public service er en gratis buffet, som stiller de fleste brugeres sult.

Private medier efterlades med det mindre marked for specialiseret indhold.



# Forskningen er begrænset

**”Forfatterne bag metastudiet bemærker dog generelt, at emnet hidtil er blevet belyst af en forholdsvis begrænset mængde studier.”**

- Udvalg for undersøgelse af TV2-regionerne, s. 40, om metastudiet fra RUC, 2025

**”[...] kan forklaringen også være, at de (ikke-betalere, red) er mindre interesserede i nyheder, mens betalere generelt er mere interesserede i nyheder og derfor søger deres nyhedsbehov opfyldt gennem flere nyhedsmedier, herunder public-servicenyhedsmedier.”**

- Schrøder et al., 2025b, s. 33 (RUC), om grunde til ikke at betale for nyheder

- En regional analyse undersøger også
- de nationale forhold



Tværnationale undersøgelser er vanskelige at sammenligne. Manglende tal, forskellige kulturer, markeder, geografier m.v.

Omvendt savner nationale undersøgelser ofte et referencepunkt.



En regional analyse belyser differentieret crowding in på sammenlignelige kulturelle, geografiske og økonomiske markeder. Det giver et referencepunkt.

Hvis crowding in finder sted nationalt, bør den også kunne ses regionalt.

# Om analysen

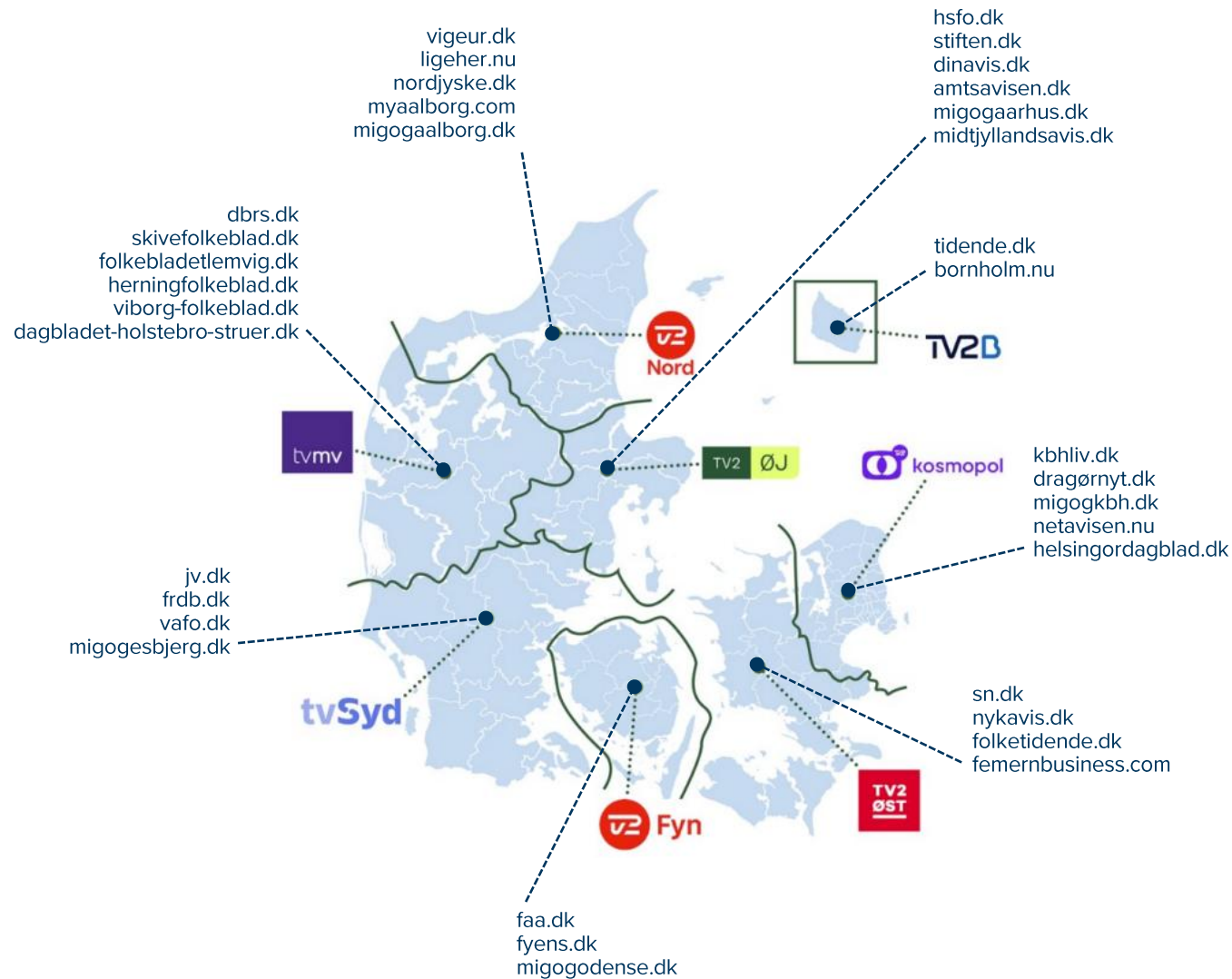
Analysen undersøger sammenhænge mellem besøgende til TV2-regionernes hjemmesider og hjemmesiderne for de private lokale og regionale medier i den pågældende TV2-regions sendeområde.

I alt 36 private medier indgår i analysen, grupperet efter deres dækningsområdes sammenfald med TV2-regionernes dækningsområde, se figuren til højre.

TV2-regionerne har fremlagt deres besøgstal for 2024 til brug for Udvalg for undersøgelse af TV2-regionerne, og de kommercielle medier indgår i den officielle markedsmåling af besøgstal, Dansk Online Index.

Dermed kan reelle brugstal direkte på tværs af public service-medier og kommercielle medier undersøges, hvilket belyser sammenhænge på tværs af markeder (TV2-regionernes dækningsområder), som er sammenlignelige både kulturelt og geografisk.

Der ses på gennemsnitlige eksklusive daglige unikke brugere, og i analysen er der korrigeret for dobbeltdækning på tværs af de private sider.



# ● Findes en crowding in-effekt i ● Danmark?

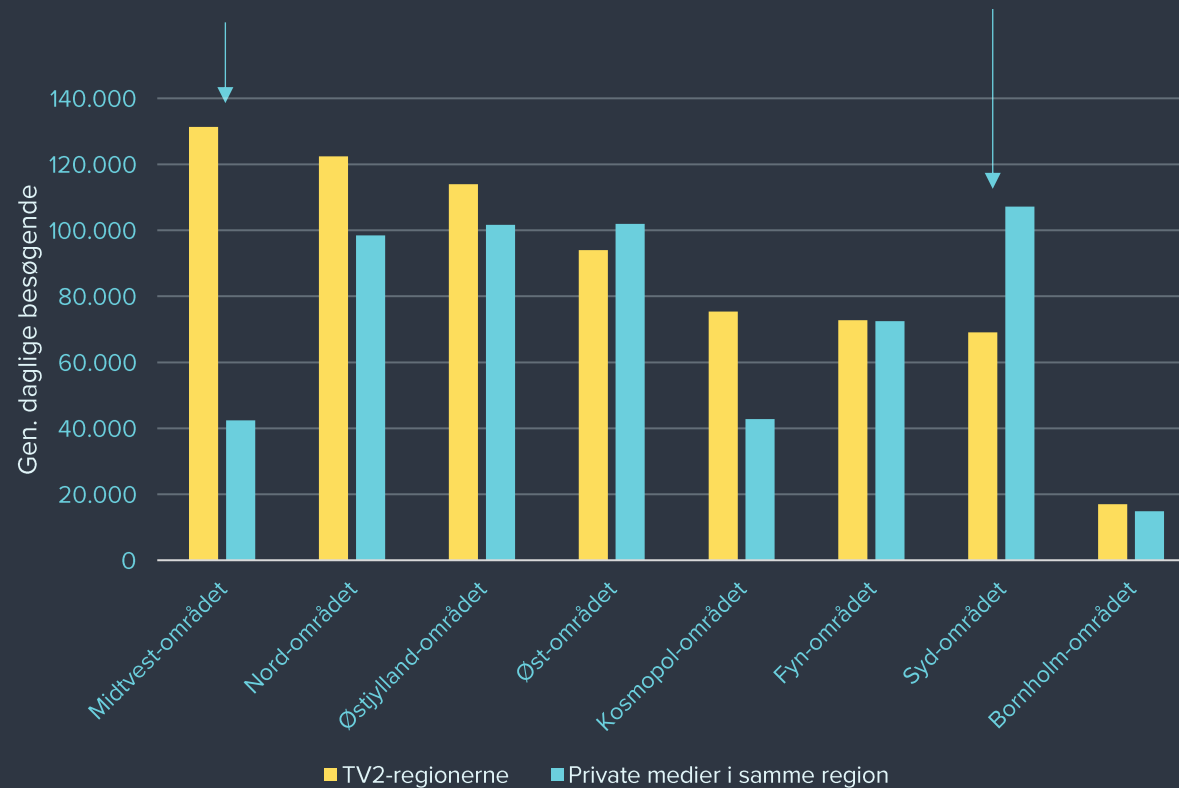
Danske public service-medier har den højeste omsætning pr. indbygger i EU samt den næsthøjeste online nyhedsdækning (Sehl et al., 2020).

Således burde vi i Danmark forvente en stærk regional crowding in-effekt. Altså i TV2-regioner med højere brugertal burde de private medier have tilsvarende højere brugertal – stigende gule søjler vil medføre stigende blå søjler.

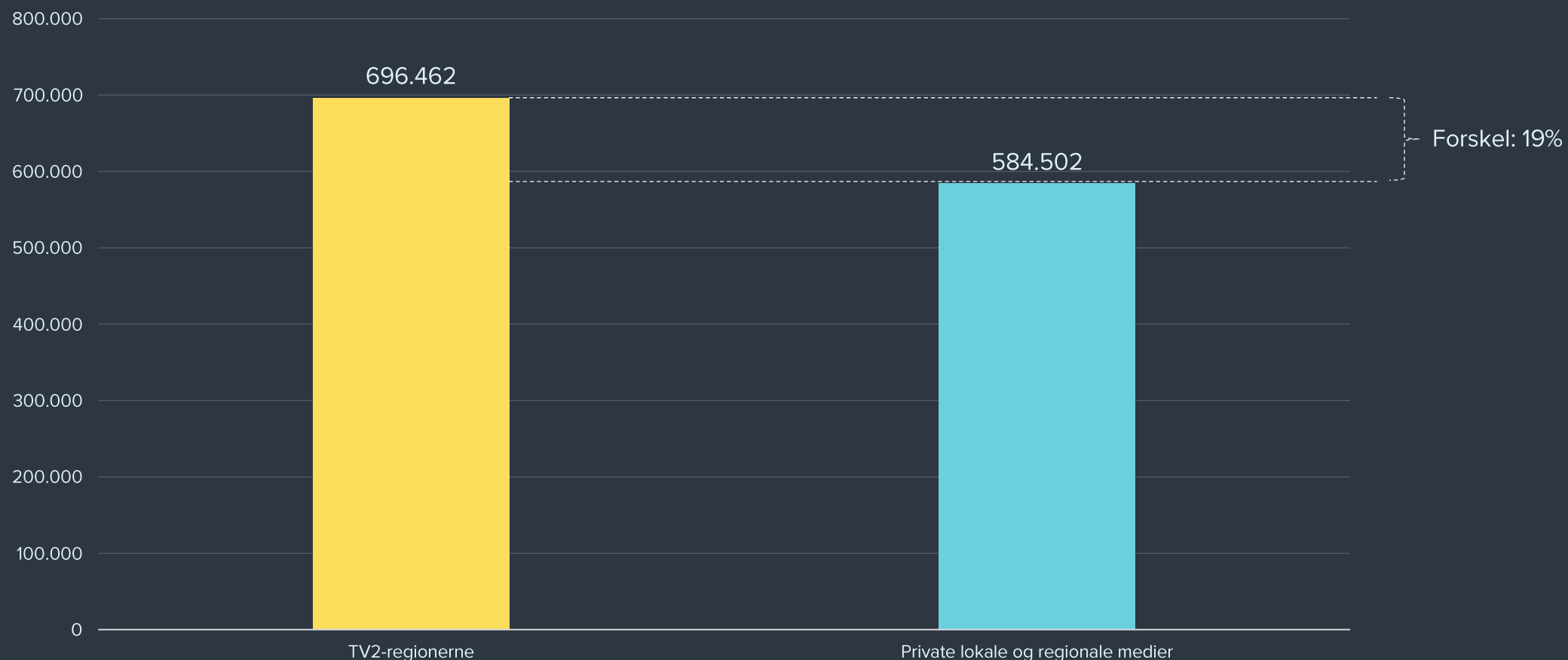
Denne sammenhæng ses ikke.

TV2-region med flest besøgende = mindste private tilstedeværelse

TV2-region med færrest besøgende (fraset Bornholm) = største private tilstedeværelse



- TV 2-regionernes samlede gennemsnitlige
- daglige besøgende overstiger de private mediers





8

TV2-regioner har 19% flere besøgende end

36

private lokale og regionale medier.

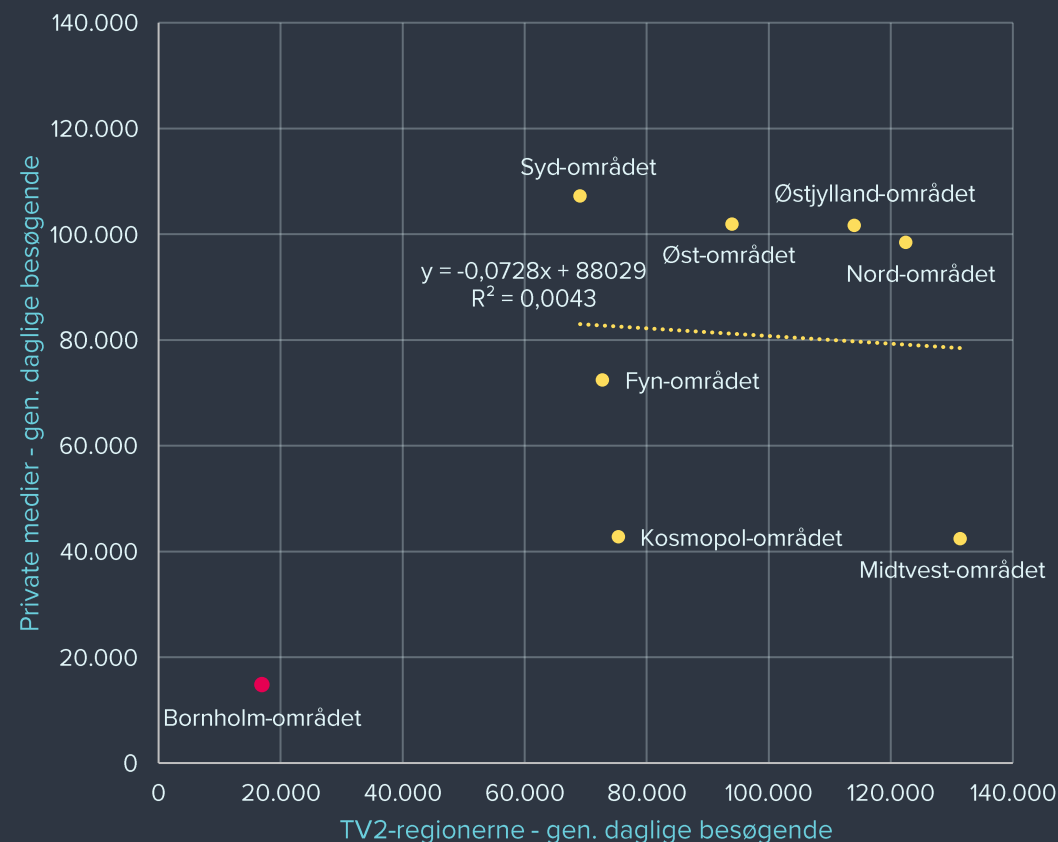
# ● Findes en crowding in-effekt i Danmark?

Hvad sker der, hvis vi analyserer forholdet mellem daglige besøgende hos TV2-regionerne og de private lokale og regionale medier?

På grafen ses antal gennemsnitlige daglige besøgende hos private lokale og regionale medier på y-aksen som en funktion af tilsvarende for TV2-regionerne på x-aksen.

I et dansk marked med et højt public service-tryk vil man forvente en stærk crowding in-effekt, således at flere besøgende hos en TV2-region fører til flere besøgende hos de private lokale og regionale medier i den pågældende region. Sagt kort: en positiv sammenhæng.

En mildt negativ sammenhæng tyder snarere på crowding out: Spearman's  $R = -0.46$



# ● Findes en crowding in-effekt i Danmark?

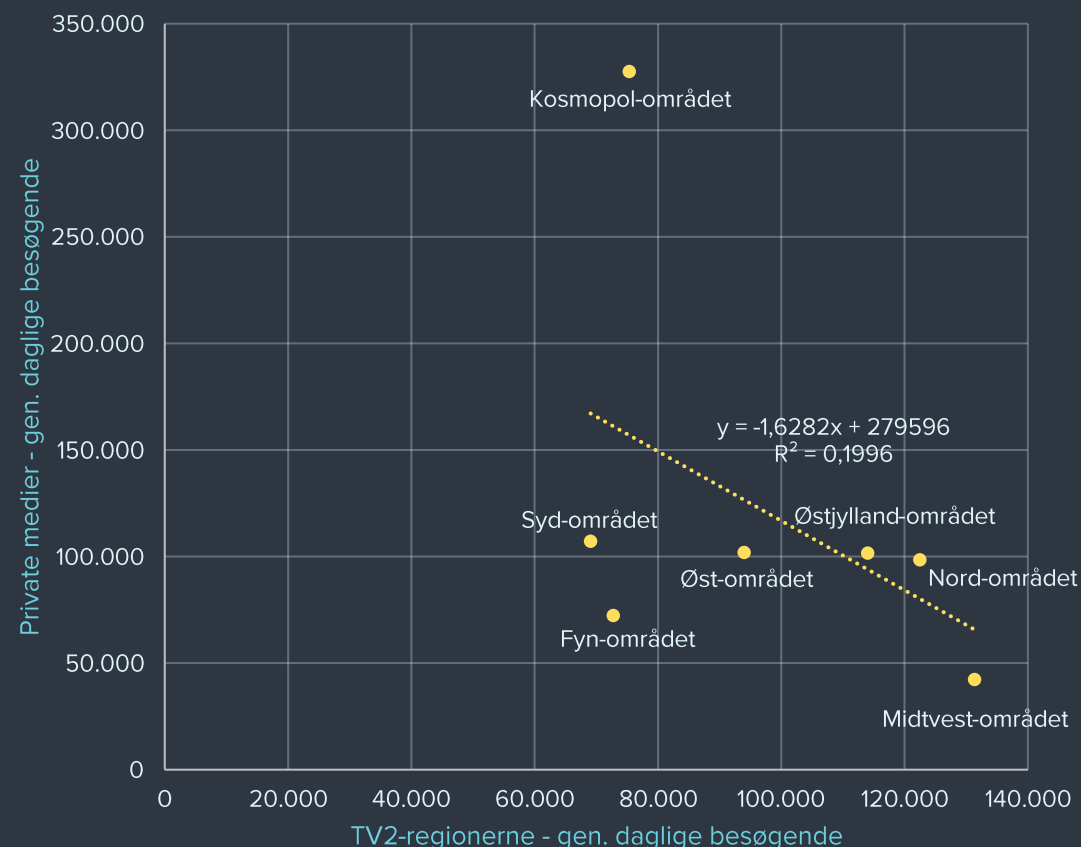
## ●

Nogle af de store danske dagblade bliver fra tid til anden betragtet som "København-aviser", hvilket kan forklare det forholdsvis lille udbud af private lokale og regionale medier i Kosmopol-området.

Så hvad sker der, hvis vi inkluderer Politiken, Berlingske, Information og Weekendavisen i tallene for de private medier i Kosmopol-området?

En markant negativ sammenhæng tyder på crowding out: Spearman's  $R = -0.57$

Dog viser Kosmopol-området sig i dette scenarie som en tydelig outlier.

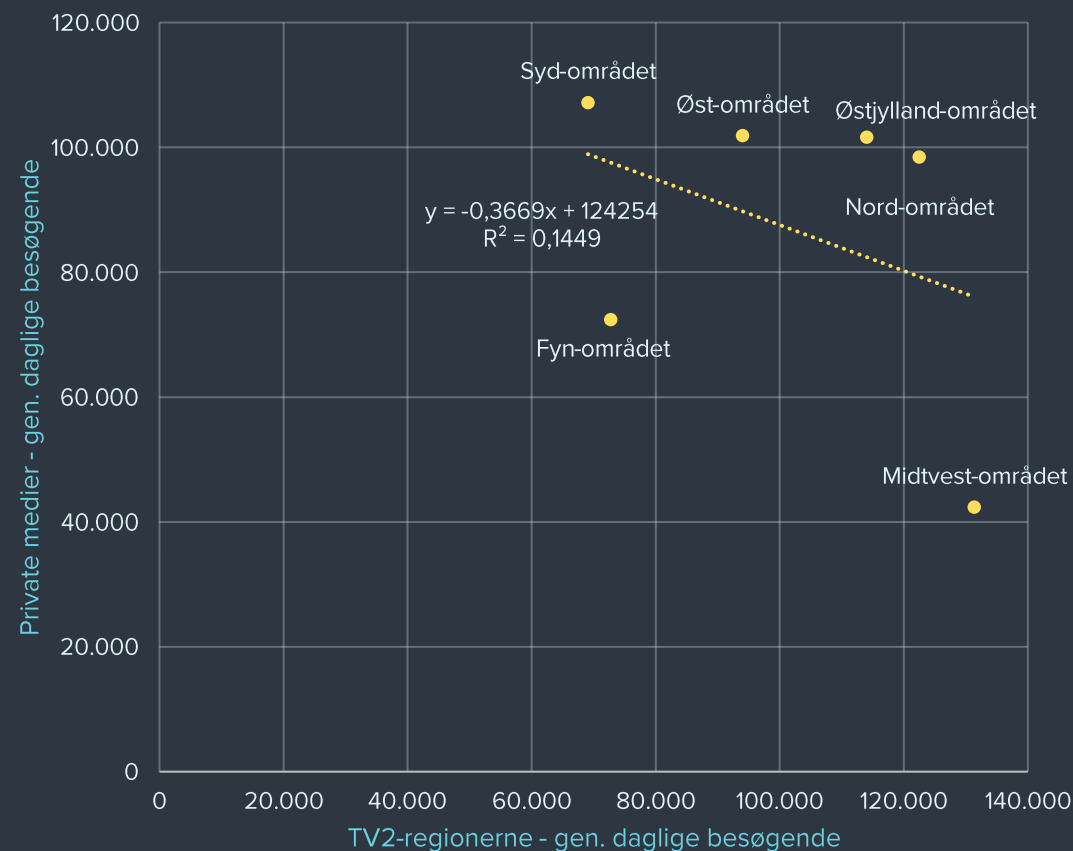


# ● Findes en crowding in-effekt i Danmark?

Med Kosmopol som udeladt outlier kan vi lave samme analyse.

Når visninger for den pågældende TV2-region stiger, falder visninger for de private medier i tilsvarende område.

En markant negativ sammenhæng tyder på crowding out: Spearman's  $R = -0.66$

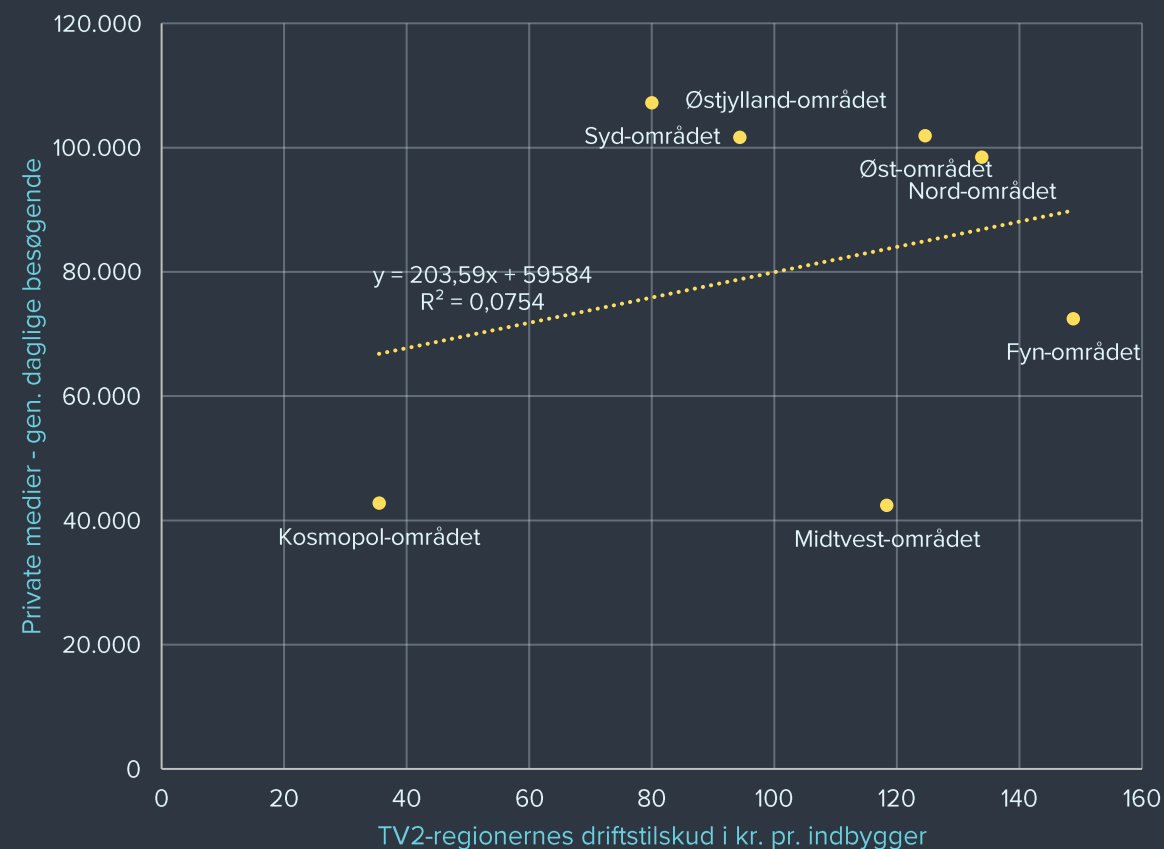


# ● Findes en crowding in-effekt i ● Danmark?

En anden måde at undersøge sammenhængen på er at se på TV2-regionernes driftstilskud pr. indbygger over for gennemsnitlige daglige besøgende hos de private medier.

En nærmest ikke-eksisterende sammenhæng tyder ikke på crowding in: Spearman's  $R = 0.03$

Dette understøttes af en meget lav determinationskoefficient for regressionsmodellen ( $R^2 = 0,075$ ).

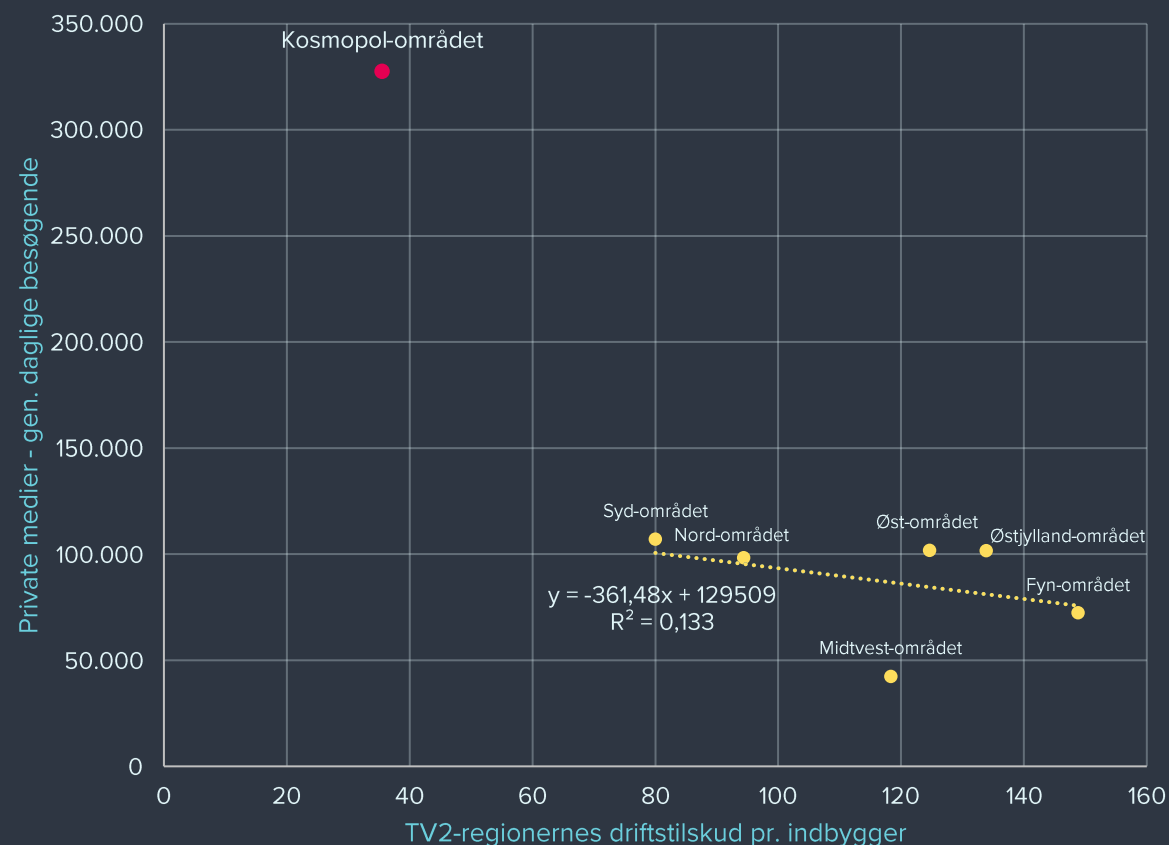


# ● Findes en crowding in-effekt i ● Danmark?

Igen kan vi her undersøge sammenhængen, hvis vi betragter de store nationale dagblade som "København-aviser".

I dette scenarie er Kosmopol-området igen en tydelig outlier. Vi ser derfor på TV2-regionernes driftstilskud pr. indbygger og gennemsnitlige daglige besøgende hos de private medier, fraset Kosmopol-området.

En negativ sammenhæng tyder på crowding out: Spearman's  $R = -0.37$ .



# ● ● Konklusioner

**1.** I TV2-regionen med flest besøgende har de private medier færrest besøgende. Modsat har de private medier flest besøgende i TV2-regionen med færrest besøgende (fraset Bornholm).

**2.** Der ses ingen positiv sammenhæng mellem TV2-regionernes besøgende og de private mediers besøgende i det tilsvarende område, snarere tværtimod.

**3.** Analysen sår tvivl om crowding in-hypotesen ved at inddrage reelle brugertal fra det danske marked for online-nyheder og viser snarere tegn på crowding out.



# Kilder

Dansk Online Index (december 2025). *Dansk Online Index*. [www.onlineindex.dk](http://www.onlineindex.dk).

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Sehl, A., & Levy, D. (2016). *Analysis of the Relation Between and Impact of Public Service Media and Private Media*. The Reuters Insitute of Journalism, University of Oxford.

Reuters Digital News Report, årene 2018-2025

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2024). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2024*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2025a). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2025*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2025b). *Betalingsvillighed for nyheder: De markedsmæssige implikationer af samspillet mellem nationale public service-nyhedsmedier og private medier*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Sehl, A., Fletcher, R., & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*.  
<https://doi.org/10.1177/0267323120903688>

TV 2-Regionernes public service-redegørelser og årsrapporter i årene 2016-2024

Udvalg for undersøgelse af TV 2-Regionerne (2025). *Undersøgelse af TV2-Regionerne*. Kulturministeriet



# Datanoter

Tallene for private medier dækker private lokale og regionale nyhedsmedier inkluderet i Dansk Online Index i 2024.

Tal for TV2-regionerne er i udvalgsrapporten defineret som: *”Besøgende” (og ikke det højere antal af ”Besøg”) er her valgt for at komme tættest muligt på antallet af unikke brugere pr. dag.* Tallene for de private medier i denne analyse er derfor eksklusive unikke besøgende pr. dag på tværs af medierne for at kunne sammenligne bedst muligt med de offentliggjorte tal for TV2-regionerne. For at tage højde for brugere, som benytter sig af flere private medier inden for den samme region, er der efterfølgende udregnet en procentvis forskel på det dedupligerede brugertal og det eksklusive brugertal for medierne i hver region. Brugertallene for de private medier, grupperet efter TV2-regionernes sendeområder, er efterfølgende korrigeret med dette tal.

Nogle private medier har ikke været optaget i Dansk Online Index gennem hele 2024. Hvor der ikke er reelle tal, er tal estimeret på månedsbasis som bagudregnet glidende gennemsnit, der tager udgangspunkt i de tre efterfølgende måneder.

Da der kigges på en totaltælling (et populationsstudie), altså ikke stikprøvetal, rapporteres p-værdier ikke.

Midtjyllands Avis dækker Silkeborg, og er inkluderet i TV2 Østjyllands dækningsområde, jf. <https://www.tv2ostjylland.dk/silkeborg/kjellerup-skal-daekkes-af-tv-2-ostjylland>

Sjællandske Nyheder dækker en del af TV2 Kosmopols sendeområde samt i større grad TV2 Sjællands sendeområde. Dette understøttes af, at mediehuset i februar 2026 besluttede at lukke en række ugeaviser i Storkøbenhavn og skærpe sit fokus på Sjælland uden for København: <https://www.sn.dk/art6503472/sjaelland/nyhed/sjaellandske-medier-skaerper-fokus-ugeaviser-lukker-i-storkoebenhavn-og-kraefter-samles-i-nordsjaelland/>. sn.dk er derfor medtaget i Sjællandsområdet.

Dinavis.dk hed indtil 2024 lokalavisen.dk

# Kontakt



**Niels Marslev**

Chef for kommerciel  
udvikling og analyse

nima@danskemedier.dk  
+45 2594 4493



**Benjamin Bo Christensen**

Analysekonsulent

bbc@danskemedier.dk  
+45 4414 0330