

**Danske
Medier:**

BRUGEROPFATTELSE AF
NYHEDER OG ANNONCER I
NYHEDSMEDIER OG PÅ
SOCIALE MEDIER

September 2021

Indhold

Sammenfattende konklusioner	3
Opfattelse af troværdighed	4
Hvor synes folk, at nyheder fremstår mest troværdige?	4
Hvor synes folk, at annoncer fremstår mest troværdige?	6
Gener fra annoncer	8
Mediebrug	9
Anvendelse af sociale medier	9
Anvendelse af digitale nyhedsmedier	10

Om undersøgelsen

Danske Medier har undersøgt den danske befolknings generelle opfattelse af nyheder og annoncer på henholdsvis digitale nyhedsmedier og sociale medier. Til formålet er der i perioden fra den 7. til 11. juni 2021 indhentet 1.000 besvarelser via Norstat fra et repræsentativt udsnit af danske internetbrugere over 18 år.

Sammenfattende konklusioner

Undersøgelsen afdækker danskernes brug og opfattelse af troværdigheden af nyheder og reklamer på henholdsvis digitale nyhedsmedier og sociale medier. Besvarelserne indeholder demografiske baggrundsvariable herunder køn, alder, uddannelse og beskæftigelse m.v.

Samlet set påviser resultaterne entydigt, at:

- ✓ Nyheder på digitale nyhedsmedier opfattes generelt langt mere troværdige end på sociale medier.
- ✓ Annoncer på digitale nyhedsmedier opfattes generelt langt mere troværdige end på sociale medier.
- ✓ De fleste personer føler sig mere generet af annoncer på sociale medier end de gør på digitale nyhedsmedier.

Ikke overraskende fremgår det af undersøgelsen, at yngre personer anvender sociale medier oftere end de ældre, men de yngre brugere er samtidig også mere skeptiske over for de nyheder og reklamer, som de præsenteres for på sociale medier og finder generelt nyheder og reklamer væsentligt mere troværdige på digitale nyhedsmedier.

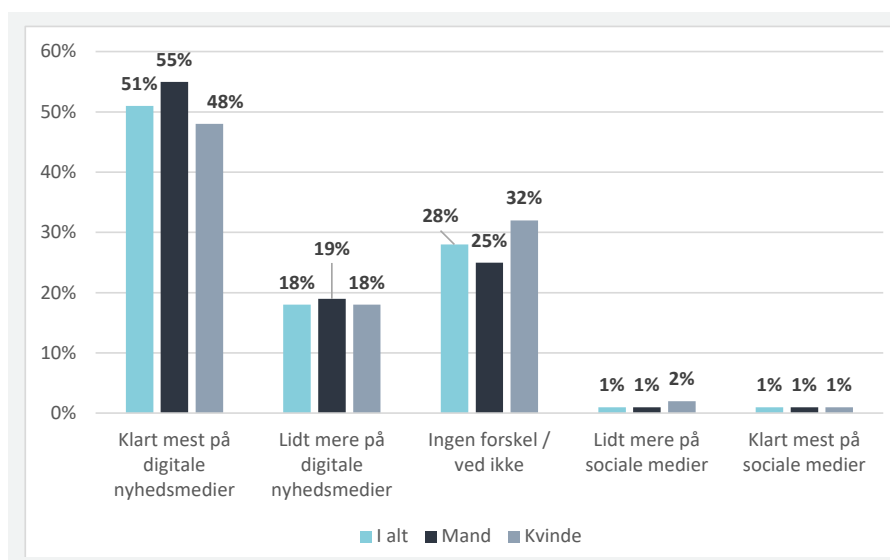
Kvinder anvender sociale medier hyppigere end mænd, der til gengæld oftere besøger nyhedsmedier. Mænd er samtidig mere skeptiske end kvinder over for både reklamer og nyheder på de sociale medier. Generelt er der kun en meget lille andel, der mener, at nyheder og reklamer er mere troværdige på sociale medier end på digitale nyhedsmedier.

Uddannelsesbaggrund påvirker både brugen og tilliden til nyhedsmedier. Personer med videregående uddannelser anvender i højere grad nyhedsmedier mindst dagligt og mener, at nyheder fremstår mere troværdige her end på sociale medier. Men uanset folks skolegang opfattes annoncer generelt mere troværdige på nyhedsmedier end på sociale medier.

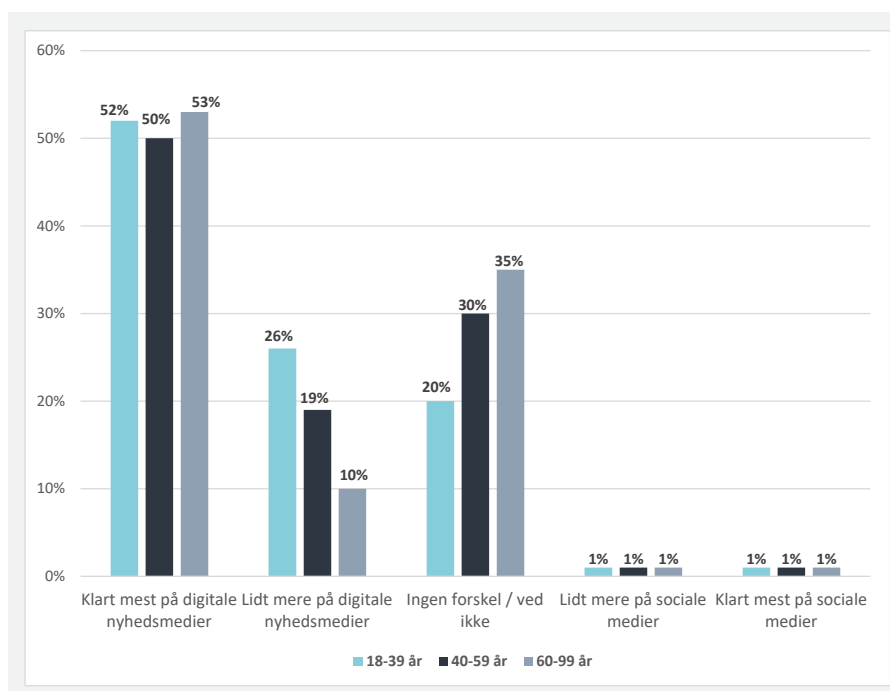
Samlet set føler de fleste brugere sig mere generet af annoncer på sociale medier end på digitale nyhedsmedier. Det gælder især for kvinder og personer under 40 år.

Opfattelse af troværdighed

Hvor synes folk, at nyheder fremstår mest troværdige?



Det er meget tydeligt, at nyheder opfattes meget mere troværdige på digitale nyhedsmedier end på sociale medier. Det bemærkes, at 28 pct. (lidt flere kvinder end mænd) ikke opfatter en forskel på de to platforme, hvilket kan skyldes, at en stor del af de nyheder, der ses på sociale medier, har et nyhedsmedie som kilde.



Der er samlet set kun 2 pct., der mener, at nyheder på sociale medier er "lidt mere" eller "klart mere" troværdige, mens hele 69 pct. tillægger digitale nyhedsmedier mest troværdighed. Danskerne stoler altså markant mest på nyhedsindhold, der tilgås via de journalistiske onlinemedier.

UDDANNELSE:	Folkeskole	Gymnasial	Erhvervs uddannelse	Kort videregående	Mellemlang videregående	Lang videregående
Klart mest på digitale nyhedsmedier	32%	50%	44%	49%	56%	66%
Lidt mere på digitale nyhedsmedier	16%	26%	14%	18%	18%	18%
Ingen forskel / ved ikke	47%	23%	41%	32%	24%	16%
Lidt mere på sociale medier	3%	0%	1%	2%	1%	1%
Klart mest på sociale medier	1%	1%	1%	0%	1%	0%

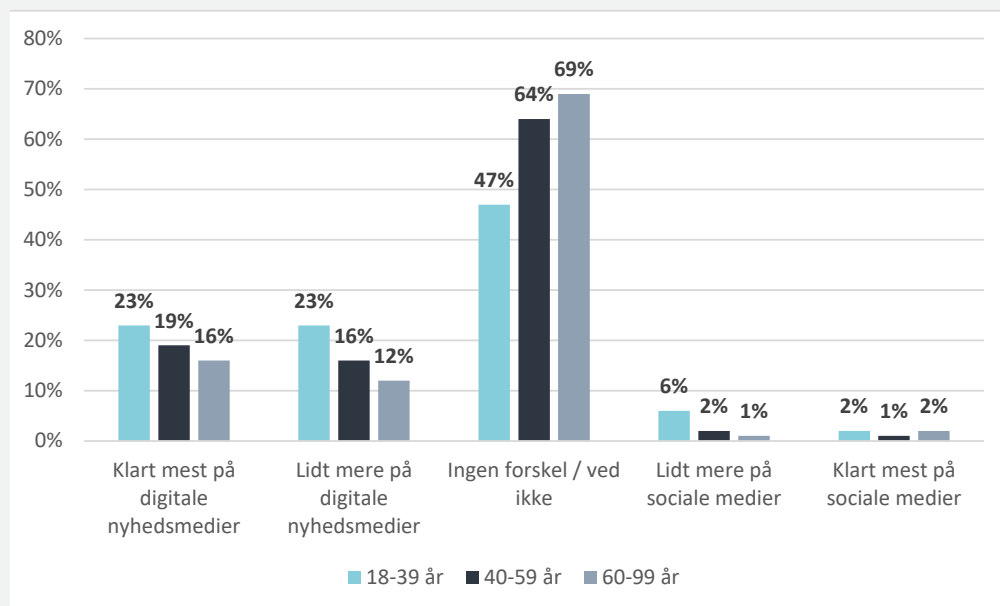
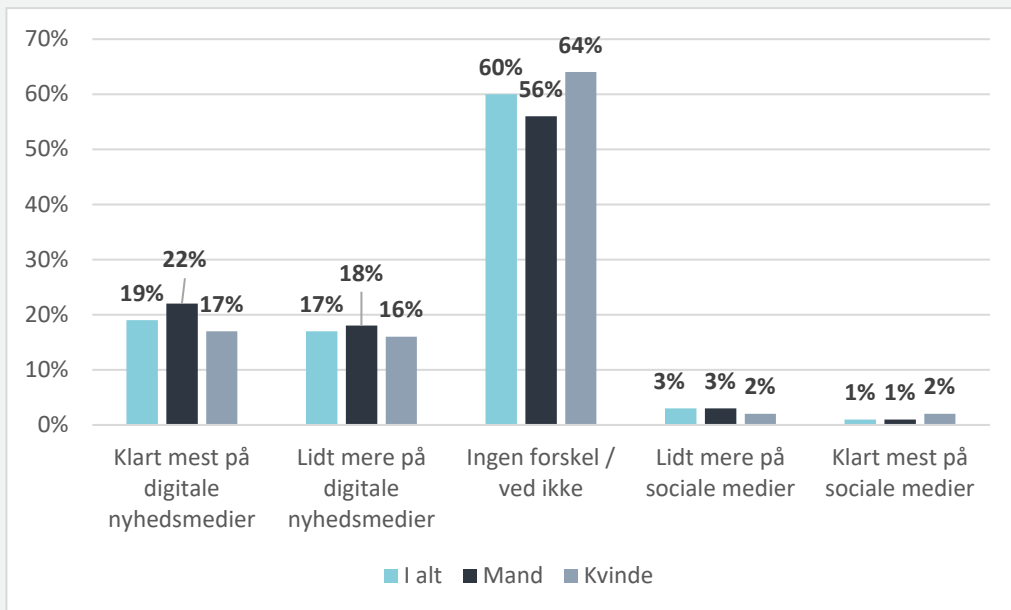
Når man undersøger folks opfattelse af nyheders troværdighed sammenholdt med deres uddannelse, ses at en relativ højere andel af folk med folkeskole og erhvervsuddannelse ikke opfatter forskel på sociale og nyhedsmedier (hhv. 47 og 41 pct.), mens personer med gymnasiale og videregående uddannelser i stigende grad tillægger nyheder på digitale nyhedsmedier større troværdighed.

BESKÆFTIGELSE:	Selvstændige	Hjemmegående	Studerende	Deltidsansatte	Fuldtidsansatte	Pensionister	Arbejdsløse
Klart mest på digitale nyhedsmedier	71%	62%	55%	50%	50%	50%	46%
Lidt mere på digitale nyhedsmedier	16%	13%	26%	26%	18%	11%	27%
Ingen forskel / ved ikke	10%	19%	8%	18%	31%	36%	28%
Lidt mere på sociale medier	0%	0%	0%	5%	1%	1%	0%
Klart mest på sociale medier	3%	0%	1%	1%	1%	2%	0%

Flest pensionister har svært ved at se forskel på hvor nyheder tilgås henne (36 pct.), men de er også den gruppe, der benytter sociale medier mindst, som det fremgår af et senere afsnit. Selvstændige er den gruppe, hvor flest tillægger nyhedsmedier klart mest troværdighed i forhold til nyhedsindhold (71 pct.).

Hvor synes folk, at annoncer fremstår mest troværdige?

annoncer opfattes også væsentligt mere troværdige på nyhedsmedier end på sociale medier. Her er der dog flere – igen lidt flere kvinder end mænd og tiltagende med alderen – der ikke tillægger forskel på de to typer platforme. Bemærk, at kun 4 pct. mener, at annoncer på sociale medier er mere troværdige, mens 36 pct. tillægger annoncer på nyhedsmedier mest troværdighed.



UDDANNELSE:	Folkeskole	Gymnasial	Erhvervs uddannelse	Kort videregående	Mellemlang videregående	Lang videregående
Klart mest på digitale nyhedsmedier	10%	20%	14%	25%	22%	19%
Lidt mere på digitale nyhedsmedier	31%	16%	18%	14%	15%	20%
Ingen forskel / ved ikke	59%	58%	66%	53%	60%	60%
Lidt mere på sociale medier	0%	5%	1%	8%	1%	1%
Klart mest på sociale medier	0%	1%	2%	0%	2%	0%

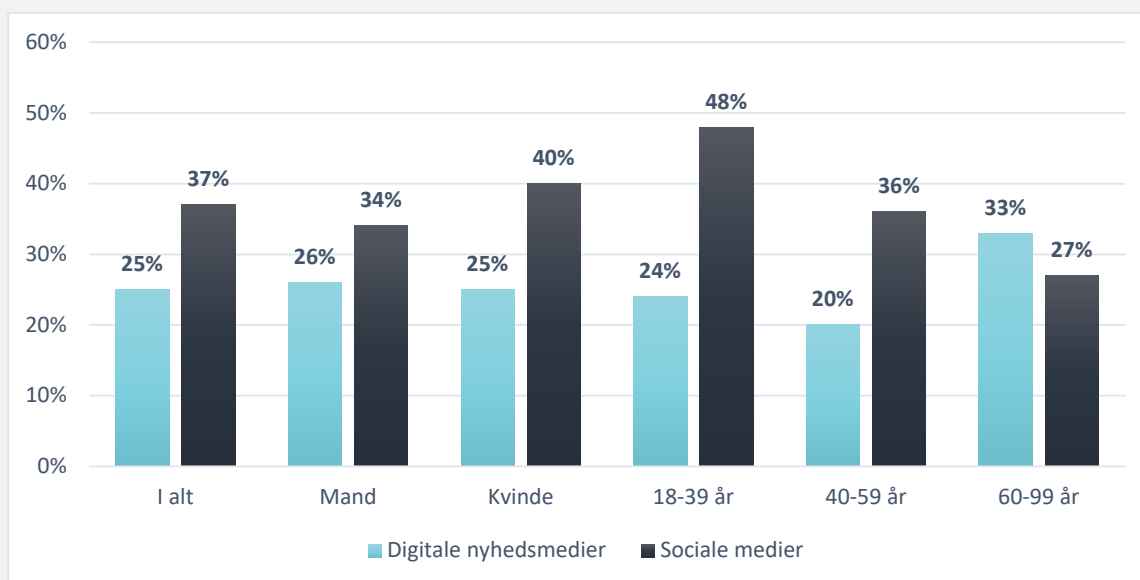
Når man undersøger folks opfattelse ud fra på deres uddannelse, ses at en stor del ikke ser en forskel, men at væsentligt flere tillægger annoncer større troværdighed på digitale nyhedsmedier end på sociale medier.

BESKÆFTIGELSE:	Deltidsansatte	Selvstændige	Hjemmegående	Studerende	Fuldtidsansatte	Pensionister	Arbejdsløse
Klart mest på digitale nyhedsmedier	29%	26%	23%	22%	20%	15%	11%
Lidt mere på digitale nyhedsmedier	12%	8%	10%	16%	19%	14%	29%
Ingen forskel / ved ikke	50%	66%	61%	56%	58%	68%	61%
Lidt mere på sociale medier	5%	0%	0%	5%	3%	1%	0%
Klart mest på sociale medier	4%	0%	6%	1%	0%	2%	0%

Tager man afsæt i folks beskæftigelse ses samme mønster som med uddannelse. Igen er det tydeligt, at annoncer på digitale nyhedsmedier opfattes mere troværdige af langt flere end på de sociale medier.

Gener fra annoncer

Hvor bliver du mest generet af annoncer?



Samlet set føler de fleste brugere sig mest generet af annoncer på sociale medier. Det er især kvinder og personer under 40 år, der er mest generet af annoncer på sociale medier. Der ses et sammenfald mellem de enkelte segmenters frekvenser i brug af de to platforme og hvor de føler sig mest generet af annoncer.

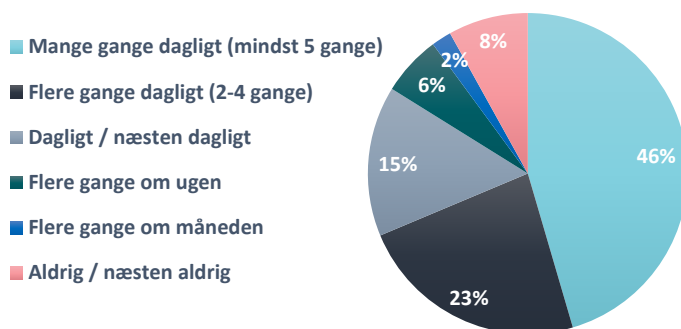
Bemærk, at fordelingerne ikke er udtryk for i hvilken grad brugerne føler sig generet men kun en sammenligning af, om den gene, som reklamer kan udgøre i større eller mindre grad, opfattes størst enten på nyhedsmedier eller sociale medier.

Mediebrug

Anvendelse af sociale medier

Kvinder anvender sociale platforme oftere end mænd, og yngre personer anvender sociale medier langt hyppigere end ældre. Hele 75 pct. under 40 år svarer, at de besøger sociale medier mindst 5 gange dagligt, mens det kun gælder 15 pct. af dem over 60 år. Bemærk at 19 pct. af folk over 60 år "aldrig/næsten aldrig" tilgår sociale medier og godt hver tredje ældre kun er på et par gange om ugen eller sjældnere.

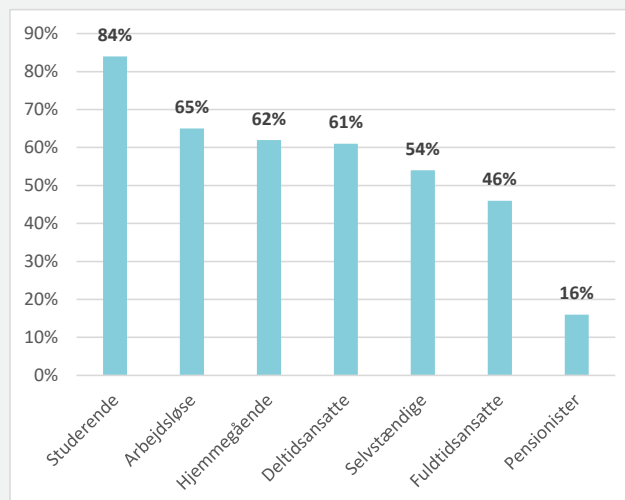
I alt



	Mand	Kvinde	18-39 år	40-59 år	60-99 år
Mange gange dagligt (mindst 5 gange)	43%	48%	75%	44%	15%
Flere gange dagligt (2-4 gange)	22%	25%	18%	25%	28%
Dagligt / næsten dagligt	14%	15%	3%	17%	25%
Flere gange om ugen	9%	4%	4%	7%	8%
Flere gange om måneden	2%	2%	0%	2%	5%
Aldrig / næsten aldrig	10%	6%	1%	5%	19%

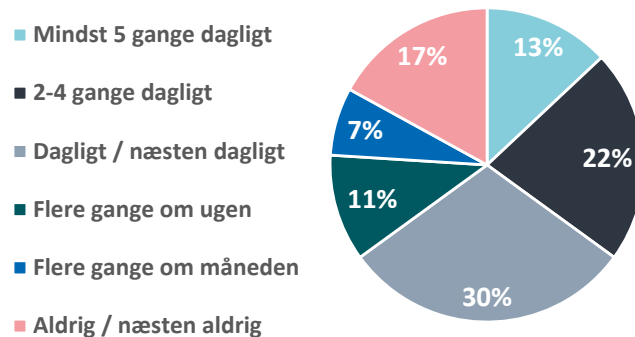
Ser man på folks beskæftigelse ses der ligeledes et forventeligt mønster i brugen af sociale medier. Færre pensionister, fuldtidsansatte og selvstændige er højfrekvensbrugere (5+ gange dagligt) sammenlignet med studerende, arbejdsløse, hjemmegående og deltidsansatte.

Bruger sociale medier mindst 5 gange dagligt



Anvendelse af digitale nyhedsmedier

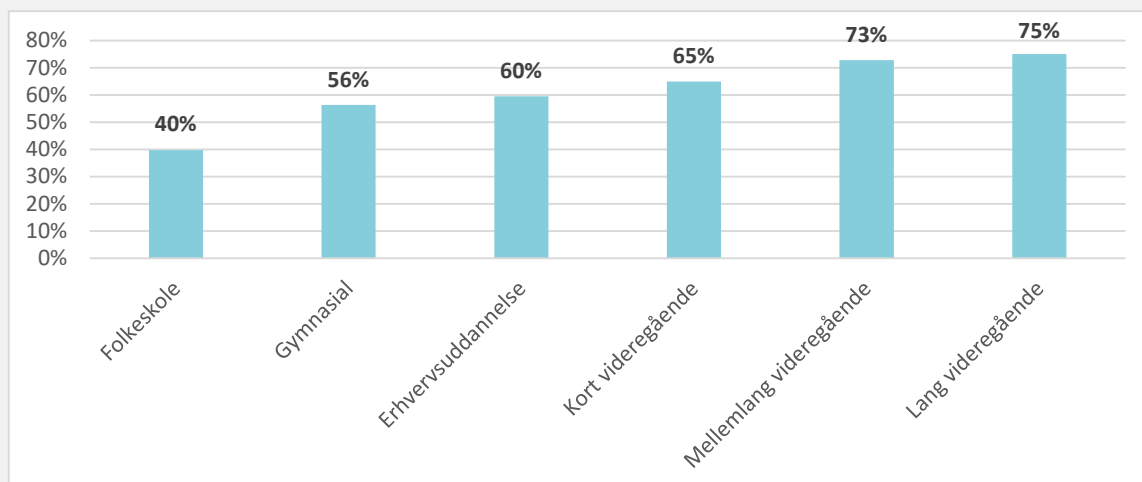
I alt



	Mand	Kvinde	18-39 år	40-59 år	60-99 år
Mindst 5 gange dagligt	16%	10%	14%	17%	8%
2-4 gange dagligt	22%	22%	17%	28%	22%
Dagligt / næsten dagligt	32%	28%	31%	26%	33%
Flere gange om ugen	9%	12%	11%	12%	8%
Flere gange om måneden	6%	9%	9%	6%	7%
Aldrig / næsten aldrig	16%	19%	19%	11%	22%

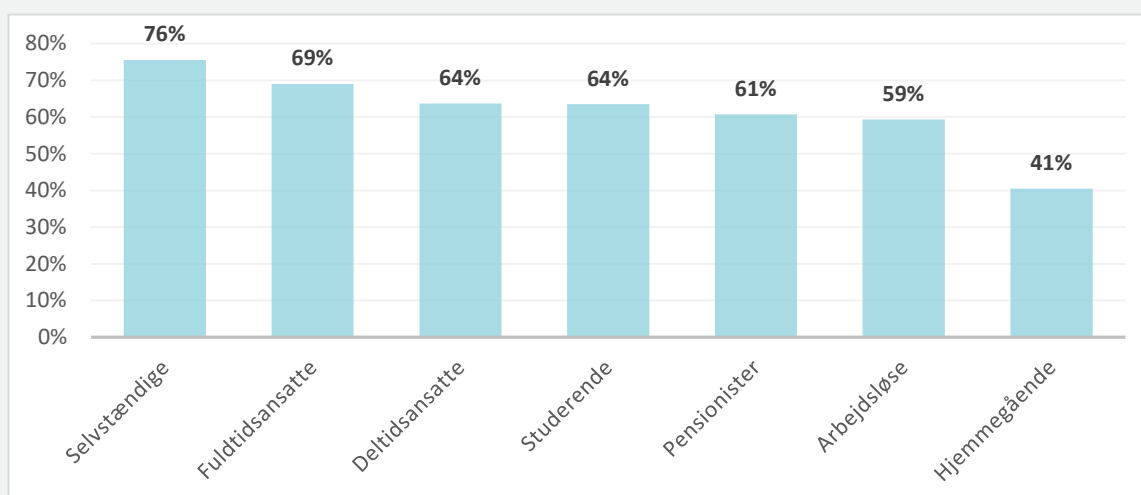
De fleste mænd og kvinder i alle aldersgrupper tilgår digitale nyhedsmedier mindst dagligt. Mænd lidt oftere (70 pct.) end kvinder (60 pct.). Aldersmæssigt er personer mellem 40 og 59 de hyppigste brugere af nyhedsmedier. Ca. hver tredje over 60 år anvender kun digitale nyhedsmedier ugentligt eller sjældnere. Det kan måske hænge sammen med, at denne aldersgruppe bruger mest tid på trykte medier, TV og radio (Kilde: Index Danmark, Helår 2020).

Anvender digitale nyhedsmedier dagligt eller oftere ift. uddannelse



Desuden ses en tydelig sammenhæng mellem uddannelsesbaggrund og andelen af personer, der benytter sig af digitale nyhedsmedier mindst dagligt. Jo længere en uddannelsesbaggrund folk har, des højere andel anvender nyhedsmedier dagligt eller flere gange dagligt.

Anvender digitale nyhedsmedier dagligt eller oftere ift. beskæftigelse



I forhold til beskæftigelse ses, at selvstændige og fuldtidsansatte har de største andele af personer, som tilgår digitale nyheder dagligt eller oftere. Herefter følger deltidsansatte, studerende, pensionister og arbejdsløse. Hjemmegående er den gruppe, der mindst hyppigt tilgår digitale nyhedsmedier.



©Danske Medier 2021

Kontaktinformation

Danske Medier
Kalkbrænderiløbskaj 4
2100 København Ø
Telefon: 33 97 40 00
mail@danskemedier.dk