

MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

MEDIETILLID, FAKE NEWS OG FAKTA-TJEK

Befolkningens tillid til medier, syn på fake news og brug af faktatjek



Medietillid, fake news og faktatjek

Befolkningens tillid til medier, syn på fake news og brug af faktatjek

INDHOLD

1	Indroduktion	2
2	Hovedresultater og konklusion	3
3	Fake news og tillid	7
3.1	Hvad er fake news?	7
3.2	Hvorfor er fake news et problem?.....	10
3.3	Hvorfor er tillid og tillid til medierne vigtigt?.....	10
3.4	Hvor udbredt er fake news? Kan det måles?.....	12
3.5	Hvorfor en rapport om medietillid og fake news?	14
4	Befolkningens kilder til nyheder og tillid til medierne	15
4.1	Befolkningens kilder til nyheder den seneste uge	15
4.2	Danskernes tillid til de medier, de bruger.....	18
4.3	Tillid til troværdigheden af mediegruppernes nyhedsdækning.....	21
4.4	Er befolkningen bevidst om kilder til nyheder på de sociale medier?	23
5	Befolkningens forhold til fake news og syn på nyhedsmedierne	26
5.1	Befolkningens kendskab til fake news	26
5.2	Befolkningens forståelse af begrebet "fake news"	26
5.3	Tror befolkningen, der er nyhedsmedier i Danmark, der bevidst leverer fake news?	28
5.4	Er befolkningen bekymret over fake news?	29
5.5	Tror befolkningen, at de danske nyhedsmedier bliver påvirket udefra?	33
5.6	Tror befolkningen, at valg i Danmark, andre EU-lande og f.eks. USA er påvirket af falske nyheder?	36
6	Befolkningens deling af nyheder og brug af faktatjek	38
6.1	Hvordan deler eller spreder befolkningen nyheder?.....	38
6.2	Brug af faktatjek.....	40
6.2.1	Faktatjek af nyhedshistorier, man selv deler.....	40
6.2.2	Faktatjek af nyhedshistorier man ser andre dele på sociale medier	43
6.2.3	Brug af faktatjek-medier	44
6.2.4	Brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier	46
7	Metode	52
7.1	Dataindsamling for undersøgelsen "Tillid til medier 2019"	52
8	Brug af data og resultater	53
9	BILAG: Tabeller og figurer	54
10	Figurfortegnelse	58
11	Tabelfortegnelse	60

1 INTRODUKTION

Rapporten om 'Medietillid, fake news og faktatjek' er struktureret på følgende måde:

- Hovedresultater og konklusion
- Fake news og tillid
- Befolkningens tillid til medierne og kilder til nyheder
- Befolkningens forhold til fake news og syn på nyhedsmedierne
- Befolkningens deling af nyheder og brug af faktatjek
- Metode
- Brug af data og resultater
- Bilag: Tabeller og figurer

I rapporten ser vi blandt andet nærmere på befolkningens tillid til medier i forhold til nyheder og på kendskabet til og opfattelsen af fake news-begrebet. Det bliver også belyst, om fake news gør befolkningen bekymret, og om danskerne faktatjekker de oplysninger, de deler eller ser.

Rapporten og dens tabeller og figurer er som udgangspunkt baseret på data fra Kantar Gallups spørgeskemaundersøgelse "Tillid til medier 2019". Data er indsamlet i aldersgruppen 18 år og derover i Kantar Gallups internetpanel GallupForum. Når der i rapporten og i figurer skrives om "den danske befolkning", er der således tale om "den danske befolkning med adgang til internettet" (estimeret 97 % af den danske befolkning over 12 år har adgang til internettet). Data er bearbejdet af Kulturministeriet. Oprindelsen af data vil fremgå af kildehenvisningen på den enkelte figur og tabel.

Dataindsamlingen er foregået i perioden **21.10.-3.11.2019, det vil sige et år inden det amerikanske præsidentvalg i 2020.**

Der er i rapporten enkelte 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", "Har fået nyheder via sociale medier inden for den seneste uge" eller lignende, vil fremgå af de respektive tabeller og figurer.

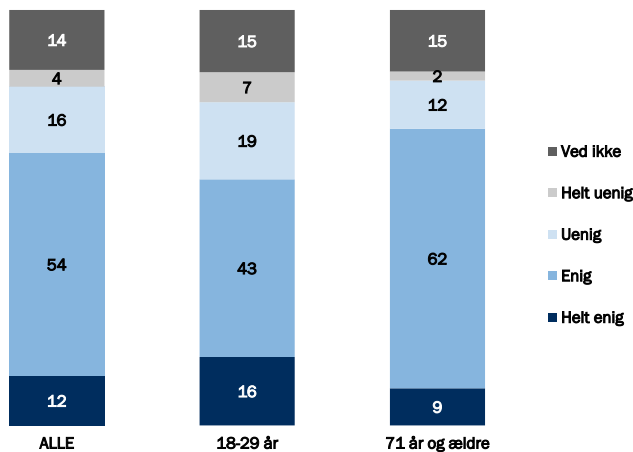
Bemærk endvidere, at aldersgrupper og aldersspænd kan variere i de forskellige figurer og tabeller.

Se også kapitlet Metode bagerst i rapporten for uddybning.

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

En stor del af befolkningen har tillid til de nyhedskilder, de selv benytter, og tror på, at de kun bringer falske nyheder ved en fejl. Hver femte er dog uenig i dette synspunkt

"Jeg tror på, at de nyhedskilder, jeg benytter, er sande, og kun beretter falske nyheder som fejltagelser". Andel i %



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

- 66 % af befolkningen (18 år+) er helt enige (12 %) eller enige (54 %) i, at de nyhedskilder, de selv bruger, er sande, og kun bringer falske nyheder ved en fejl.
- Der er dog også 20 %, der er enten uenige (16 %) eller helt uenige (4 %) i, at deres egne nyhedskilder er sande.
- De 18-29 årige har med i alt 59 %, der er helt enige (16 %) eller enige (43 %), den mindste andel, der har tillid til deres egne nyhedskilder. Men det er samtidig den aldersgruppe, der har den største andel, der er helt enige i udsagnet (16 %).

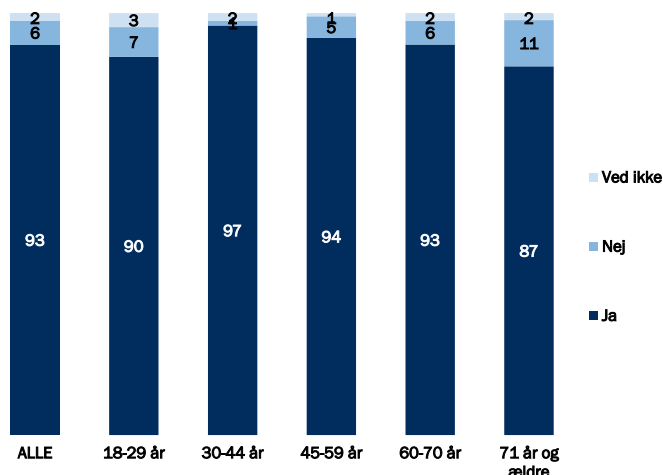
De ældste på 71 år og derover har med i alt 71 % den største andel, der har tillid til deres egne nyhedskilder.

Andelen, der ikke har tillid til deres egne nyhedskilder, falder med stigende alder. Men andelen, der er **helt** enige i, at de har tillid til egne nyhedskilder, falder også generelt med stigende alder.

Læs mere om [Befolkningens kilder til nyheder og tillid til medierne nedenfor](#)

Næsten hele befolkningen kender udtrykket "fake news". Kendskabsniveauet er højt i alle aldersgrupper

Andel af befolkningen i %, der har hørt udtrykket "fake news". Efter alder



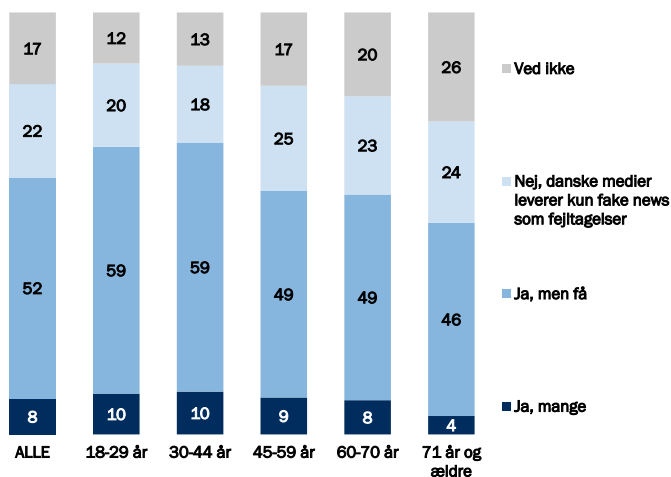
Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

- En meget stor andel på 93 % af befolkningen kender til udtrykket "fake news".
- Kendskabsniveauet er højt i alle aldersgrupper, dog med visse forskelle.
- Kendskabet er størst blandt de 30-44-årige, hvor 97 % kender udtrykket "fake news".
- I aldersgruppen 71 år og ældre er kendskabet på 87 %, mens det er 90 % blandt de 18-29-årige.

Læs mere om [Befolkningens kendskab til fake news](#) nedenfor

Mere end halvdelen af befolkningen tror, der er danske nyhedsmedier, der bevidst går efter at levere fake news. Det er dog kun et fåtal, der mener, det er mange medier.

Andel af befolkningen i % der tror, der er nyhedsmedier i Danmark, der bevidst går efter at levere fake news. Efter alder



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

- 60 % af danskerne tror, at der er nyhedsmedier i Danmark, der bevidst går efter at levere fake news. Det er dog kun 8 %, der mener, der er tale om mange medier.
- De to yngste aldersgrupper på 18-29 år og 30-44 år har med samlet set 69 % de største andele, der mener, der er danske medier, der bevidst leverer fake news.
- Generelt falder andelen, der tror, danske medier bevidst leverer fake news, med stigende alder. Andelen, der svarer "Ved ikke" stiger dog også entydigt, med stigende alder.

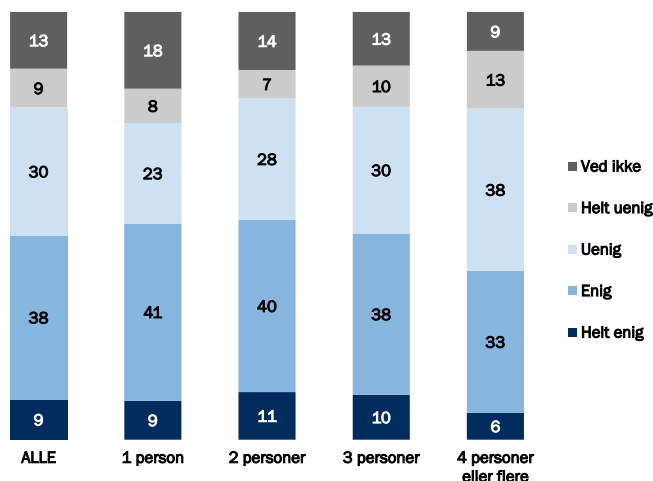
De 30-44-årige er den aldersgruppe, der har den mindste andel (18 %), der tror, at danske medier kun leverer fake news som fejltagelser.

Tilliden til de danske nyhedsmedier er således generelt forholdsvis stor.

Læs mere nedenfor: [Tror befolkningen, der er nyhedsmedier i Danmark, der bevidst leverer fake news?](#)

Knap halvdelen af befolkningen er i større eller mindre grad bekymret for, om fake news forhindrer dem i at vide, hvad der i virkeligheden foregår. Bekymringen og tvivlen er størst i små husstande.

"Jeg er bekymret for, om falske nyheder forhindrer mig i at vide, hvad der i virkeligheden foregår". Andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige. Efter husstandsstørrelse.



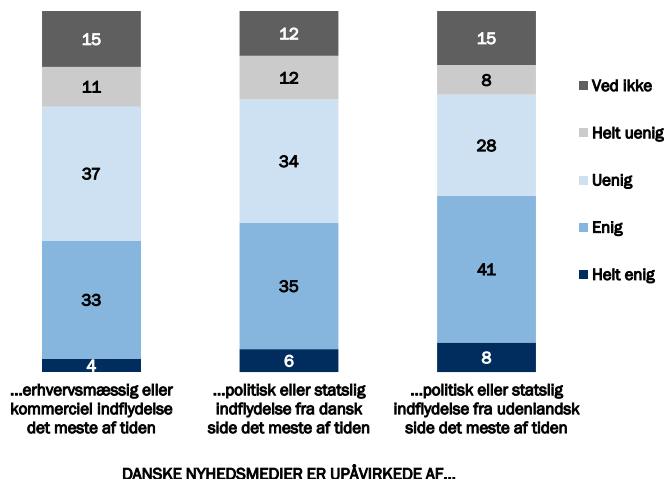
Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
 Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Læs mere nedenfor: [Er befolkningen bekymret over fake news?](#)

- I alt 47 % af befolkningen er bekymret for, om fake news forhindrer dem i at vide, hvad der i virkeligheden foregår. Dog er kun 9 % helt enige i denne bekymring.
- Bekymringen og tvivlen er størst i små husstande på én eller to personer (51 % er helt enige eller enige i bekymringen), og mindst i husstande med fire eller flere personer (39 % enige/helt enige).
- De store husstande har også den største andel, der er enten uenige (38 %) eller helt uenige (13 %) i bekymringen (i alt 52 %), og færrest, der svarer "ved ikke".

Næsten halvdelen af befolkningen tror, at danske medier er påvirkede af kommerciel, erhvervsmæssig eller dansk politisk indflydelse. Lidt færre tror, de er påvirkede af udenlandsk politisk indflydelse.

"Danske medier er upåvirkede udefra" (fra kommerciel side, dansk politisk eller udenlandsk politisk side). Andel i %, der er enige eller uenige i udsagnene.



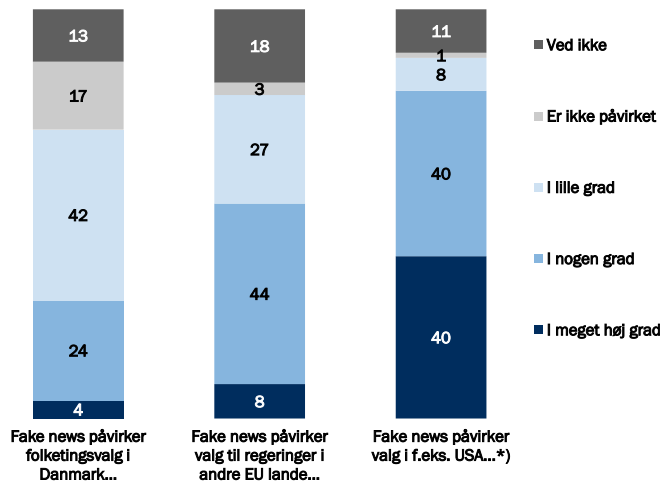
Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
 Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Læs mere nedenfor: [Tror befolkningen, at de danske nyhedsmedier bliver påvirket udefra?](#)

- I alt 48 % af danskerne er i større eller mindre grad uenige i, at danske medier er upåvirkede af erhvervsmæssig eller kommerciel indflydelse det meste af tiden. 37 % er enige.
- 46 % er uenige i, at danske medier er upåvirkede af politisk eller statslig indflydelse fra dansk side, mens i alt 41 % er enige.
- 36 % er enten helt uenige eller uenige i, at danske medier er upåvirkede af politisk eller statslig indflydelse fra udenlandsk side, mens i alt 49 % er enige.

Under en femtedel af befolkningen tror, at valg i Danmark er upåvirkede af fake news. Tilliden til de danske valg er dog markant højere end til valg f.eks. USA

Andel af befolkningen i %, der tror, valg i Danmark, andre EU-lande og f.eks. USA er påvirket/ikke påvirket af fake news



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
 Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover
 *) NBI Data er indsamlet fra 21.10.-3.11.2019, dvs. for det amerikanske valg i 2020

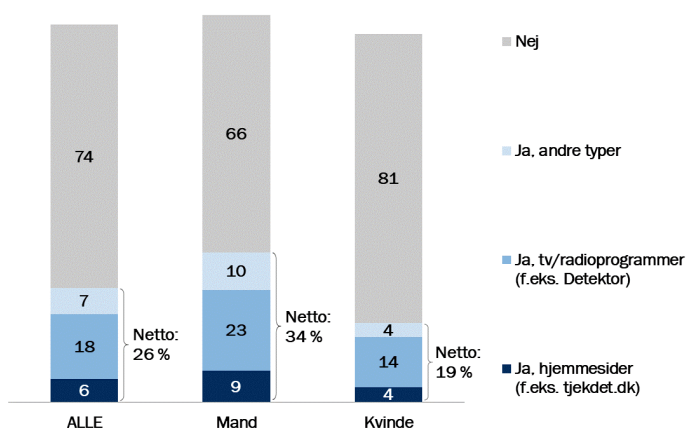
- Kun 17 % af befolkningen svarer, at de tror danske folketingsvalg ikke er påvirket af fake news. Det er dog kun 4 %, der mener, de er påvirket i meget høj grad. Flest (42 %) mener, de danske folketingsvalg er påvirket i lille grad, mens 24 % mener, de er påvirket i nogen grad.
- Som modpol mener 40 % af danskerne, at fake news i meget høj grad påvirker valg i for eksempel USA, og yderligere 40 % mener, de påvirker valgene i nogen grad. Kun 1 % har svaret, at disse valg er upåvirkede.
- Mellem disse to yderpoler ligger vurderingen af valg til regeringer i andre EU-lande. Kun 3 % mener,

disse valg er upåvirkede, mens 8 % mener, de er påvirket i meget høj grad.

Læs mere nedenfor: [Tror befolkningen, at valg i Danmark, andre EU-lande og f.eks. USA er påvirket af falske nyheder?](#)

En fjerdedel af befolkningen bruger faktatjek-medier. Mænd er væsentligt flittigere end kvinder til at benytte disse medier.

Andel af befolkningen i %, der bruger faktatjek-medier.



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
 Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover
 Søjlerne summer til mere end 100 %, da respondenterne har kunnet afgive flere svar

- Kun 26 % (netto) af befolkningen benytter en eller anden form for faktatjek-medier.
- Mest udbredt er det at se/lytte til tv/radioprogrammer som for eksempel Detektor (18 %), mens kun 6 % bruger hjemmesider som tjekdet.dk.
- Mænd er væsentligt flittigere end kvinder til at benytte faktatjek-medier. Netto 34 % af mændene og 19 % af kvinderne benytter faktatjek-medier. Det er en signifikant forskel på 15 procentpoint.

Læs mere om befolkningens [Brug af faktatjek nedenfor](#)

3 FAKE NEWS OG TILLID

I dette indledende kapitel ser vi overordnet på, hvad fake news er, hvorfor det er et problem og hvor udbredt det er. Vi ser også på, hvorfor tillid – ikke mindst tillid til medierne – er vigtigt. Det er ikke målet med kapitlet at foretage en omfattende og tilbundsgående afdækning, undersøgelse og besvarelse af disse spørgsmål. Det ville kræve et større forskningsprojekt. Men det er relevant inden læsning af denne rapport at få en vis forforståelse af, hvad fake news er eller kan være for en størrelse, og hvorfor fake news er et problem. Vi lægger os dog ikke fast på en decideret definition af dette mangefacetterede begreb.

3.1 Hvad er fake news?

Den teknologiske udvikling de seneste 10-20 år har betydet en fremvækst af både værktøjer, platforme og infrastruktur, der kan sikre spredning ikke blot af lødigt indhold, men også af fake news i et hidtil uset omfang og med stor hast. Mulighederne for at undersøge, hvad der er fakta, og hvad der fake, er dog også blevet bedre – i hvert fald i forhold til de mere åbenlyse former for fake news.

Ét spørgsmål er, om der blot kan sættes lighedstegn mellem fake news, misinformation, der er ubevidste fejl/usande informationer, og desinformation, der er bevidste fejl/usande informationer?

Dette spørgsmål er ikke så enkelt at svare på. Fake news er en kompleks størrelse at definere entydigt, og der findes givetvis mange forskellige opfattelser og definitioner af, hvad fake news er, og af hvor bevidst, ubevidst eller ondsindet fake news er eller har til hensigt at være.

En definition stammer fra EU, der i "Action Plan against Disinformation" fra december 2018 definerer fake news på følgende vis:

"Ved desinformation forstås oplysninger, der er verificeret som falske eller vildledende, som er fabrikeret, fremlagt og udbredt med henblik på økonomisk gevinst eller for bevidst at føre offentligheden bag lyset, og som kan være til skade for offentligheden... Desinformation omfatter imidlertid ikke utilsigtede fejl, satire og parodi, eller nyheder og kommentarer, der helt tydeligt er partiske (s. 1)."¹

En anden definition stammer fra et working paper fra The National Bureau of Economic Research² med fokus på det amerikanske valg i 2016: "Social media and fake news in the 2016 election". I dette working paper illustreres også udfordringerne ved at definere begrebet.

I den første udgave af working paperet fra januar 2017 definerer forfatterne fake news som "**news stories that have no factual basis but are presented as facts.**"³ I den reviderede udgave af working paperet fra april 2017 definerer forfatterne fake news som "**news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.**"⁴

Forfatterne udelukker i deres definition af fake news det, de betegner som "tætte slægtninge" til fake news-begrebet (side 5 i det reviderede paper):

¹ [Fælles meddelelse til Europa-Parlamentet, Det Europæiske Råd, Rådet, Det Europæisk Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget, Handlingsplan for bekæmpelse af desinformation, Bruxelles, 5.12.2018, JOIN\(2018\) 36 final](#)

² [Læs mere om The National Bureau of Economic Research \(NBER\) her](#), Working Papers fra NBER er ikke peer reviewed men har til formål at dele ny viden, og offentliggøres med henblik på drøftelse, debat og kommentering. De to versioner af working paperet er medtaget for at illustrere udfordringerne med at definere fake news-begrebet.

³ [Social Media and Fake News in the 2016 Election \(side 5\)](#), Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, NBER Working Paper No. 23089, January 2017, JEL No. C52,C53,D7, H0, J60

⁴ [Social Media and Fake News in the 2016 Election \(side 4\)](#), Hunt Allcott and Matthew Gentzkow NBER Working Paper No. 23089, January 2017, Revised April 2017, JEL No. C52,C53,D7, H0, J60

	SATIRE/ PARODI	FALSK SAM- MENHÆNG	VILDLEDENDE INDHOLD	FALSK KON- TEKST	BEDRAGERISK INDHOLD	MANIPULERET INDHOLD	FABRIKERET INDHOLD
DÅRLIG JOURNALISTIK		✓	✓	✓			
FOR AT PARODIERE	✓				✓		✓
FOR AT PROVOKERE/'PUNKE'					✓	✓	✓
PASSION/LIDENSKAB				✓			
PARTISKHED			✓	✓			
PROFIT		✓			✓		✓
POLITISK INDFLYDELSE			✓	✓		✓	✓
PROPAGANDA			✓	✓	✓	✓	✓

Kilde: [Claire Wardle: Fake News. It's complicated, 16. februar 2017](#), Oversat af Kulturministeriet

Matricen understreger den kompleksitet, der er i forhold til definition og beskrivelse af begrebet "fake news". En kompleksitet der også kommer til udtryk i, at der for flere af spørgsmålene i den undersøgelse, som denne rapport er baseret på, er relativt høje "Ved ikke"-andele. Claire Wardle skriver endda, at der er behov for en tredje dimension, der skal omfatte de måder, indhold bliver spredt på.

En forudsætning for, at fake news overhovedet kan leve og have en effekt, er, at de rent faktisk bliver distribueret og spreder sig. Det er relativt få, store aktører, der kanalisere online-trafikken efter de retningslinjer, regler og algoritmer, de hver især har besluttet og arbejder med. Fake news kan selvfølgelig spredes via alle typer platforme, men har på internettet væsentligt bedre levevilkår end på andre platforme, da deling via internettet kun er et klik væk. Alle med adgang til internettet har i princippet mulighed for at deltage i denne spredning – enten af egen eller andres mis- og desinformation.

Claire Wardle skriver i sin artikel, at det problematiske indhold blandt andet bliver spredt uforvarende af brugere af sociale medier, der – uden at tænke nærmere over det – deler indhold, de ser. Det kan også blive spredt og få yderligere fart af journalister, der er under stigende pres for at rapportere hurtigt, meningsfuldt og præcist ud fra de informationer og historier, de sociale medier flyder over med døgnet rundt.

Det fremgår videre af artiklen, at det problematiske indhold desuden kan blive spredt bevidst af mere eller mindre sammentømrede grupper, der forsøger at påvirke den offentlige mening eller bevidst spreder desinformation.

En væsentlig pointe i den sammenhæng er, at det i dag i kraft af internettet er muligt for personer, der ikke i øvrigt har nogen relation, at gå sammen om for eksempel at sprede desinformation eller på anden måde forsøge at påvirke offentligheden.

Brugere af sociale medier kan desuden i kraft af algoritmerne på de sociale medier igen og igen blive eksponeret for samme type af indhold, som de tidligere har engageret sig i, enten direkte ved at like eller kommentere indhold, eller fordi de har læst venners kommentarer om konkrete emner.

Vores hjerner fungerer ifølge Claire Wardles artikel på den måde, at når vi ser mange artikler, beskeder mm. om det samme emne og med samme budskab, så antager vi, at budskaberne er troværdige og sande. Det er blandt andet en konsekvens af den overvældende mængde informationer, vi dagligt bliver mødt af og skal tage stilling til. Vores informationsudmattede hjerner "skyder genvej" og konkluderer, at når mange siger det samme, er det nok sandt.

3.2 Hvorfor er fake news et problem?

Hvorfor er fake news et problem?

Ét svar på dette kan findes i et debatindlæg i Information den 20. januar 2018 med titlen ”Fake news’ får borgeren til at miste troen på sandheden”⁵, hvor adjunkt, Ph.d. Rolf Hvidtfeldt og professor MSO David Budzt fra Aalborg Universitet blandt andet skriver, at

”Langt mere alvorlig end troen på falske nyheder er svækkelsen af sandheden. Eller mere præcist: svækkelsen af den journalistiske, retslige og videnskabelige metode, der udgør grundlaget for et liberalt demokrati.

Det er en massiv demokratisk udfordring, at borgeren ikke kan føle sig sikker på, at den viden, som flourer i det offentlige rum, er pålidelig. Uden tillid til mediernes, myndighedernes og videnskabens overvejende (men selvfølgelig ikke absolutte) sandhedsværdi, er det muligt at skabe mistro og orienteringsløshed i stort set ethvert politisk spørgsmål.

Konsekvensen af falske nyheder er dermed ikke, at den enkelte vælger er påvirket af misinformation på valgdagen, men at han eller hun generelt er ude af stand til at fastholde troen på sandfærdige nyheder og verificeret information.”

Også i EU er der stor opmærksomhed på udfordringerne ved fake news. I ovennævnte ”Action Plan against Disinformation” fra december 2018 skriver EU-kommissionen således, at

”...Vores åbne, demokratiske samfund afhænger af borgernes mulighed for at tilgå en bred vifte af verificerbare oplysninger, så de kan danne sig en mening om forskellige politiske spørgsmål. På den måde kan borgerne deltage i den offentlige debat på et informeret grundlag og udtrykke deres holdninger i en fri og retfærdig politisk proces. Denne demokratiske proces udfordres imidlertid i stigende grad af bevidst og systematisk udbredelse af store mængder desinformation. (s. 1)”⁶

Det at have adgang til troværdige og sande informationer for at kunne danne sig en mening, træffe oplyste valg og deltage i retfærdige demokratiske processer er centralt i demokratiske samfund – ligesom tilliden til, at det forholder sig sådan, er. Fake news udfordrer tilliden – til medierne, de demokratiske processer og andre mennesker.

3.3 Hvorfor er tillid og tillid til medierne vigtigt?

Det fremgår af [Danmarkskanon](#), der blev iværksat i 2016, at tillid er en af de ti værdier, befolkningen synes er vigtigst for fremtidens samfund. Man kan blandt andet læse, at ”tilliden er en del af nedarvede vaner og omgangsformer”, at ”tillid kræver et understøttende miljø” samt at ”Tillidskulturen kan undermineres og gå til”.

Når tillid er vigtig for et samfund skyldes det – som det fremgår af Danmarkskanon – blandt andet, at:

”Et højt tillidsniveau har en kolossal værdi for et samfund – socialt, politisk og økonomisk. Det skaber en offentlig kultur præget af gensidighed og samarbejde samt forpligtelse over for fælles love og aftaler. En høj grad af tillid vil være en grundpille i et effektivt og relativt ubureaukratisk samfund. Tillid er med til at skabe trivsel, tryghed og troværdige relationer mellem mennesker og får samfundslivet til at fungere lettere.”

⁵ 'Fake news' får borgeren til at miste troen på sandheden, <https://www.information.dk/debat/2018/01/fake-news-faar-borgeren-miste-troen-paa-sandheden>

⁶ [Fælles meddelelse til Europa-Parlamentet, Det Europæiske Råd, Rådet, Det Europæisk Økonomisk og Sociale Udvalg og Regionsudvalget, Handlingsplan for bekæmpelse af desinformation](#), Bruxelles, 5.12.2018, JOIN(2018) 36 final

Også Nordisk Ministerråd har haft fokus på de nordiske tillidssamfund og værdien og vigtigheden af et højt tillidsniveau. I rapporten "[Tillid – det nordiske guld](#)" fra Nordisk Ministerråd fra 2017 kan man blandt andet læse, at:

"En høj grad af social tillid gavner samfundsøkonomien på flere måder...at samfundet i mindre grad er præget af formaliteter, konflikter og retsprocesser. Man kan se tillid som fraværet af et behov for at verificere andre aktørers handlinger. Udtrykt i økonomiske termer mindsker social tillid transaktionsomkostningerne i samfundsøkonomien, dvs. de omkostninger, der er forbundet med at sikre, at aftaler bliver overholdt." (s. 11)

Og at

"Man har det ganske enkelt bedre, hvis man lever i et samfund, hvor folk stoler på hinanden. En anden positiv effekt er, at social tillid gør det enklere at samarbejde og gør indbyggerne mere tilbøjelige til at handle altruistisk. Helt overordnet er mennesker med en høj grad af tillid også mere tilbøjelige til at mene, at de har større kontrol over deres liv og har bedre livsmuligheder. Tillid bliver i dag også betragtet som en vigtig bestanddel, når det gælder om at fremme det politiske engagement og den demokratiske udvikling i samfundet som helhed..." (s.13)

Men hvilken rolle spiller medierne i denne sammenhæng?

I en artikel af [professor Stig Hjarvard](#) i Nordicom Information fra 2009 "[Samfundets medialisering. En teori om mediernes forandring af samfund og kultur](#)" fremgår det, hvilken signifikant rolle medierne spiller i samfundet:

"Det aktuelle samfund er gennemsyret af medier i en sådan grad, at medierne ikke længere kan tænkes adskilt fra kulturens og samfundets øvrige institutioner...en forståelse af mediernes betydning i det moderne samfund kan ikke længere forlade sig på en model, hvor medierne opfattes som adskilte fra det øvrige samfund og kultur. Medier er ikke blot teknologier, som virksomheder, partier eller individer selv kan vælge at bruge – eller ikke bruge – efter eget forgodtbefindende. En væsentlig del af mediernes betydning består i, at de er blevet en integreret del af andre institutioners virke, samtidig med at de har opnået en selvstændighed, så andre institutioner i et vist omfang må underordne sig mediernes logik. Medierne er på en og samme tid inden i samfundet og kulturen og en selvstændig institution, der står imellem de øvrige kultur- og samfundsinstitutioner og koordinerer disse institutioners indbyrdes interaktion. Dette strukturelle forhold sætter en række præmisser for, hvorledes mediebudskaber i konkrete situationer anvendes og opfattes af afsendere og modtagere og derigennem påvirker interaktionen mellem mennesker."

Når medierne, som det fremgår, er så indvævede i den måde, vi fungerer og kommunikerer på som samfund, bliver det at kunne have tillid til medierne – og rent faktisk have det – væsentligt for vores demokrati, samfund og den enkelte borger. Medierne er et vigtigt bindemiddel i samfundet og mellem samfundsinstitutioner og borgere, og de skal vedvarende sikre og bidrage til det tillids-understøttende miljø, der – som beskrevet ovenfor – ifølge Danmarkskanon skal sikre, at den danske tillidskultur ikke går til.

[Professor Anja Bechmann](#) fra Aarhus Universitets Institut for Kommunikation og Kultur – Medievitenskaber, udpeget til en ekspertgruppe, der skal rådgive EU-Kommissionen om fake news, udtaler i artiklen "[Fake news underminerer vores tillid til viden](#)" blandt andet, at fake news hacker folks tillid til viden. Udtalelsen falder i forbindelse med en artikel om de udfordringer, fake news udgør for vidensarbejdere og forskere, men kan formentlig udbredes til at dække mere generelt – ikke mindst medierne.

Uden tillid og tillid til medierne bliver vi sårbare som samfund.

3.4 Hvor udbredt er fake news? Kan det måles?

Kan fake news måles? Alene fænomenets grundliggende natur og formål gør det til et overordentligt vanskeligt – hvis ikke umuligt – projekt at foretage en fuld kortlægning af omfanget. Fake news vil formentlig helst ikke findes og afsløres, for så mister de i nogen udstrækning deres kraft. Derfor vil kortlægninger af fake news kun kunne analysere indhold, der er fundet og verificeret som "usandt". Al den usande information og påvirkning, der ikke er afsløret, vil naturligvis undslippe disse kortlægninger og opgørelser. Derudover er der i de kortlægninger, der foretages, en række metodiske overvejelser og nødvendige fravalg og tilvalg, der potentielt indsnævrer det, der kortlægges, yderligere.

En anden udfordring ved en kortlægning af problemet er at måle, om og i hvilket omfang de personer, der læser/ser de falske informationer, rent faktisk tror på dem, og om og i hvilket omfang, de agerer og foretager andre handlinger end videreledning på baggrund af dem.

Det er ikke denne rapports formål at redegøre for omfanget og udbredelsen af fake news. Der vil dog i dette afsnit kort blive redegjort for resultaterne af to omfattende undersøgelser på området.

Den første undersøgelse – "*The spread of true and false news online*" – offentliggjort i Science⁷ i 2018, er gennemført af forskere på Massachusetts Institute of Technology (MIT), The Media Lab.

Undersøgelsen, der har til formål at undersøge forskellen i spredningen af henholdsvis verificeret sande eller falske nyhedshistorier på Twitter ("nyheder" er defineret bredt i undersøgelsen (s. 1)), er baseret på en analyse af cirka 126.000 historier tweetet af cirka tre millioner personer mere end 4½ millioner gange i perioden fra Twitters start i 2006 frem til 2017. Undersøgelsen omfatter engelsksprogede (svar på) tweets.

Det bemærkes indledningsvis, at det i Danmark kun er 20 % af de, der har en profil på mindst ét socialt medie, der har en profil på Twitter. Til sammenligning har 88 % en profil på Facebook⁸.

Artiklen, hvori resultaterne fremlægges, omtaler indledningsvis, at grundliggende teorier om beslutningstagnning, samarbejde, kommunikation og markeder alle betragter et eller andet niveau af sandhed og præcision som centrale for næsten alle former for menneskelige bestræbelser.

Væsentlige konklusioner og resultater fra undersøgelsen af Twitter er:

- Mængden af falske nyheder er klart stigende online.
- Falsk indhold bliver spredt signifikant længere, hurtigere, dybere og mere bredt end sand information gør i samtlige de undersøgte informationskategorier.
 - Mens sandt indhold sjældent blev spredt til mere end 1.000 personer, blev top 1 % af de falske historier rutinemæssigt spredt til mellem 1.000 og 100.000 personer.
 - For hvert led ('depth') i delingen nåede det falske indhold flere mennesker end det sande indhold – der var altså mange flere personer, der retweetede falsk end sandt indhold.
 - Det tog sandt indhold cirka seks gange så lang tid som falsk indhold at nå 1.500 personer.
 - Det tog sandt indhold 20 gange så lang tid som falsk indhold at nå ud i ti led ('cascades') af deling. Sandt indhold nåede aldrig ud over de ti led af deling. Falsk indhold nåede ud i 19 led af deling ti gange så hurtigt som sandt indhold nåede 10 led.
 - Falsk indhold blev spredt af flere unikke Twitter-brugere end sandt indhold blev.
 - Falsk indhold var 70 % mere tilbøjeligt til at blive retweetet end sandt indhold.

⁷[The spread of true and false news online, Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral](#), Science 359, 1146–1151 (2018), 9 March 2018, [Supplerende materiale til forskningsartiklen kan findes her](#)
[Information om 'Science' kan findes her](#)

⁸ **Kilde:** Kantar Gallup/Social Media Life 2020, **Univers:** Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

- Effekterne af det delte indhold var mere udtalte for falske politiske nyheder end for falske nyheder om terror, naturkatastrofer, videnskab, vandrehistorier eller finansielle informationer.
 - Falske politiske nyheder nåede dybere og bredere ud, nåede flere personer og var mere virale end nogen anden kategori af falsk information.
 - Falske politiske nyheder blev hurtigere spredt dybt og nåede 20.000 personer næsten tre gange så hurtigt, som alle andre typer af falsk indhold nåede 10.000 personer.
- Falske nyheder var nyere end sande nyheder. Det indikerer, at folk er mere tilbøjelige til at dele nyt indhold.
- Robotter spredte sande og falske historier med samme hastighed. Dette viser, at når falske nyheder spredes hurtigere end sande, så skyldes det, at mennesker og ikke robotter er mere tilbøjelige til at dele falske nyheder. Forskerne konkluderer, at menneskelig adfærd bidrager mere til spredning af falsk indhold end robotter gør.
- Falske historier udløste frygt, væmmelse og overraskelse i de reaktioner, der kom på historierne, mens de sande historier udløste forventning, glæde og tillid.

Ifølge forfatterne til bogen "LIKE"⁹ (s. 88), der er en bog i teori og praksis om "likes", der har deres oprindelse på Facebook, opererer man i psykologien med såkaldt aktivitetsmobiliserende følelser, der animerer folk til at handle. En undersøgelse af nyhedshistorier har vist, at historier, der ansporer til positive aktivitetsmobiliserende følelser som fascination og ærefrygt, har højere transmissionsgrad end negative historier med deprimerende eller ulykkeligt indhold. Vrede, frygt og indignation ligger på samme aktivitetsmobiliserende niveau som fascination og ærefrygt og har en social transmissionsgrad, der er stort set identisk med fascinations- og ærefryghistorier.

Den anden undersøgelse, hvis hovedresultater vil blive gennemgået, er gennemført af forskere fra Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford: "*Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe*"¹⁰. Formålet med denne undersøgelse – baseret på tal fra 2017 – er at tilvejebringe brugsstatistik for de mest populære sites, der er identificeret som udgivere af falske nyheder og online information i henholdsvis Frankrig og Italien. Disse to lande er ifølge undersøgelsen udvalgt, fordi de i særlig grad er alvorligt udfordret af spredning af online disinformation – enten af profithensyn eller af ideologiske eller politiske årsager.

I kortlægningen indgik henholdsvis 38 sites fra Frankrig og 21 fra Italien. Hovedkonklusioner fra undersøgelsen er:

- Ingen af de undersøgte fake news websites havde en gennemsnitlig månedlig reach (rækkevidde) på mere end 3,5 %. De fleste nåede en reach på under 1 % af onlinebefolkningen i både Frankrig og Italien.

Til sammenligning havde det mest populære nyhedssite i Frankrig (Le Figaro) en reach på 22,3 % og i Italien (La Repubblica) på 50,9 %.

En væsentlig pointe i undersøgelsen er, at selvom reach for fake news-sitene er lille, kan det være grund til bekymring, hvis brugerne af disse sites undgår nyheder fra mere troværdig side. Det lader imidlertid til, at der ofte er et stort "audience overlap" mellem falske nyhedssites og (troværdige) nyhedssites.

⁹ [LIKE, redigeret af Camilla Mehlsen og Vincent F. Hendrix](#), Udgivet af Center for Information og Boblestudier (CIBS), Københavns Universitet, 2019

¹⁰ "[Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe](#)", Richard Fletcher, Alessio Cornia, Lucas Graves, and Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford

- Den totale tid brugt hver måned på fake news nyheds-sites er mindre end det tilsvarende tidsforbrug på nyheds-sites. I Frankrig blev der brugt cirka 10 millioner minutter per måned på fake news nyheds-sites og i Italien 7,5 millioner minutter.

Til sammenligning blev der i Frankrig brugt 178 millioner minutter per måned på Le Monde og 443 millioner minutter på La Repubblica i Italien. Det er mere tid end der samlet set blev brugt på alle fake news sites i undersøgelsen.

- I forhold til Facebook-interaktioner (det vil sige det totale antal kommentarer, delinger og reaktioner) var der en lille andel fake news kanaler (outlets), der enten matchede eller overgik de mest populære nyhedsbrands i de to lande. I Frankrig genererede ét fake news outlet gennemsnitligt mere end 11 millioner interaktioner per måned, hvilket var fem gange mere end mere etablerede nyhedsbrands opnåede. Generelt i både Frankrig og Italien opnåede fake news outlets dog ikke lige så mange interaktioner som de etablerede nyheds brands.

Forfatterne til undersøgelsen skriver desuden i artiklen, at de forventer, at lignende undersøgelser i andre europæiske lande vil vise signifikante variationer i resultaterne dels på grund af forskelle i den mediemæssige og politiske kontekst i de enkelte lande, dels på grund af forskelle i den udstrækning hvormed kommercielle og/eller politiske motiver fremmer og motiverer produktion og deling af falske nyheder.

En yderligere pointe, der fremføres, er, at de med brug af gennemsnitstal i deres resultater potentielt slører/skjuler reach og virkning af individuelle falske nyhedshistorier, hvoraf nogle opnår stor spredning og effekt, og af betydningen af falske nyheder forbundet med enkeltstående begivenheder. Der findes desuden på nuværende tidspunkt kun begrænset viden om den effekt, falske nyheder og falsk information har på folks holdninger og overbevisninger.

3.5 Hvorfor en rapport om medietillid og fake news?

Ovenstående gennemgang har fremhævet nogle af de væsentlige grundsten i demokratiske samfund og udfordringerne ved fremvæksten af fake news.

På den baggrund er det relevant med en undersøgelse, der ser nærmere både på den danske befolknings tillid til medierne, til demokratiske valg, og på kendskabet til og forståelsen af fake news-begrebet. Det er også relevant at undersøge danskernes bevidsthed om kilder til det indhold, de ser, og til hvor udbredt det er at faktatjekke indhold, man deler, eller ser andre dele. Det ser vi på i denne rapport.

Vi er vidende om, at vi med denne rapport kun løfter en lille flig i afdækningen af fake news-problematikken i Danmark.

Der vil i rapporten således ikke blive foretaget konkrete analyser af specifikke kategorier af fake news – for eksempel kommercielle fake news, hvor udbydere af varer misbruger kendte personer i markedsføringen af deres produkter, eller af befolkningens evne til at skelne mellem redaktionelt indhold i medierne og native advertising, som [Forbrugerombudsmanden blandt andet i sin årsberetning for 2016](#) omtaler som et stigende problem.

Rapporten giver et overordnet og indledende indblik i forholdene i Danmark: Kender danskerne begrebet, hvordan opfatter de det, er de bekymrede over det, og hvilken indsats gør de selv i forhold til faktatjek. Yderligere og langt mere omfattende undersøgelser vil være nødvendige, hvis man for alvor vil afdække problemets omfang i Danmark og klæde befolkningen og samfundet bedre på i forhold til udfordringerne ved fake news.

Deltagerne i undersøgelsen er i skemaet ikke blevet præsenteret for nogen "definition" af fake news-begrebet, inden de besvarede skemaet. Deres besvarelse af undersøgelsen er således baseret på deres egen konkrete opfattelse og forståelse af, hvad fake news er.

4 BEFOLKNINGENS KILDER TIL NYHEDER OG TILLID TIL MEDIERNE

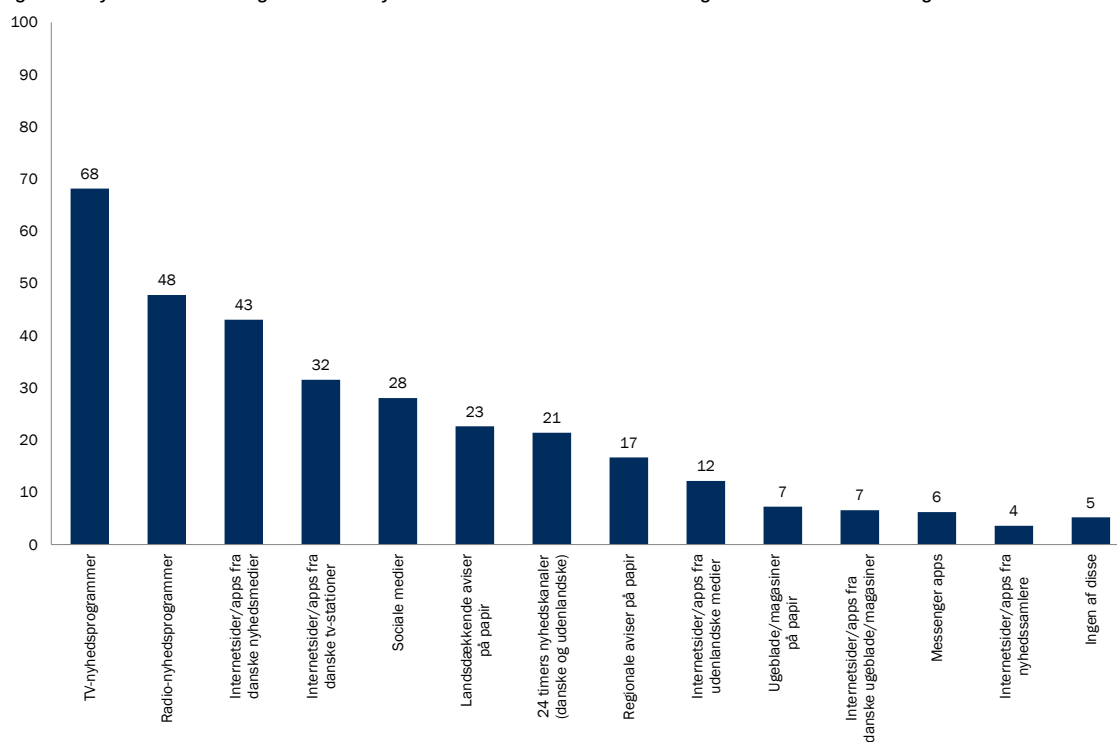
I dette kapitel bliver befolkningens tillid til medierne undersøgt. Der bliver indledningsvist set på, hvilke medier danskerne konkret har haft som nyhedskilder den seneste uge. Det bliver efterfølgende undersøgt, hvor stor tiltro befolkningen har til de nyhedskilder, de selv bruger, og hvilke medietyper, befolkningen har mest tillid til i forhold til troværdigheden i deres nyhedsdækning. Sidst bliver der set på, om danskerne er opmærksomme på kilderne til de nyheder, de læser på de sociale medier.

4.1 Befolkningens kilder til nyheder den seneste uge

TV-nyhedsprogrammer er indiskutabelt den kilde, flest danskere bruger til at få nyheder: 68 % af befolkningen har inden for den seneste uge brugt disse programmer som kilde til nyheder. Til sammenligning har 48 % fået nyheder fra radio-nyhedsprogrammer, 43 % fra internetsider/apps fra danske nyhedsmedier og 32 % fra internetsider/apps fra danske tv-stationer. Det fremgår af Figur 1 nedenfor.

Til trods for, at de sociale medier, som det vil fremgå senere (se Figur 5 nedenfor), stort set ikke bliver nævnt, når befolkningen skal nævne de tre medier, de har mest tillid til i forhold til troværdigheden af nyhedsdækningen, er der en større andel, der har haft sociale medier som kilde til nyheder inden for den seneste uge (28 %), end landsdækkende papiraviser (23 %) og 24-timers danske og udenlandske nyhedskanaler (21 %).

Figur 1: Nyhedskilder brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %



Kilde: Kantar Gallup/"Tillid til medier 2019"
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Der er for en del af nyhedskildernes vedkommende meget stor forskel på, hvor stor en andel af de enkelte aldersgrupper der har fået nyheder fra de enkelte nyhedskilder den seneste uge. Det fremgår af Tabel 1 nedenfor.

Den største forskel ser man i forhold til TV-nyhedsprogrammer, hvor der er 37 procentpoints forskel mellem aldersgrupperne med den største andel (60-70-årige, 86 %) og mindste andel (18-29-årige, 49 %), der har fået nyheder her fra den seneste uge.

Også i forhold til de landsdækkende aviser på papir er forskellen betragtelig:

- 45 % af aldersgruppen **71 år og derover** har fået nyheder ad denne kanal inden for den seneste uge.
- 15 % af aldersgruppen **30-44 år** har fået nyheder ad denne kanal inden for den seneste uge.

Det er en forskel på 30,2 procentpoint.

I forhold til sociale medier er forskellen mellem den mest og mindst forbrugende aldersgruppe på 20,7 procentpoint:

- 39 % af de **18-29-årige** har inden for den seneste uge brugt sociale medier til at få nyheder.
- Det samme gør sig gældende for 18 % af aldersgruppen **71 år og derover**.

Som det fremgår af tabellen, er der også for regionale aviser på papir, internetsider/apps fra henholdsvis danske nyhedsmedier og danske tv-stationer ganske store forskelle mellem aldersgrupperne. Generelt ser det ud til, at de yngre aldersgrupper gør brug af et lidt mindre repertoire af medier for at få nyheder, end de ældre aldersgrupper gør.

Tabel 1: Nyhedskilder brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %. Fordelt på alder.

	Alle	18-29 år	30-44 år	45-59 år	60-70 år	71 år og derover	Forskel høj/lav %-point
TV-nyhedsprogrammer	68,2 %	49,0 %	54,3 %	75,2 %	85,5 %	81,7 %	36,5 %
Radio-nyhedsprogrammer	47,8 %	34,1 %	45,3 %	52,2 %	55,0 %	53,9 %	20,9 %
Internetsider/apps fra danske nyhedsmedier	43,1 %	43,8 %	47,7 %	50,7 %	38,9 %	26,5 %	24,2 %
Internetsider/apps fra danske Tv-stationer	31,6 %	39,5 %	35,2 %	30,7 %	28,5 %	20,8 %	18,7 %
Sociale medier	28,1 %	38,5 %	35,6 %	23,6 %	22,4 %	17,8 %	20,7 %
Landsdækkende aviser på papir	22,6 %	16,8 %	14,8 %	16,8 %	28,4 %	45,0 %	30,2 %
24 timers nyhedskanaler (danske og udenlandske)	21,4 %	12,9 %	14,0 %	24,3 %	29,8 %	29,0 %	16,9 %
Regionale aviser på papir	16,7 %	7,4 %	9,7 %	15,0 %	27,1 %	30,6 %	23,2 %
Internetsider/apps fra udenlandske medier	12,2 %	19,5 %	15,0 %	10,1 %	7,1 %	7,7 %	12,4 %
Ugeblade/magasiner på papir	7,3 %	3,2 %	4,4 %	6,9 %	12,7 %	11,4 %	9,5 %
Internetsider/apps fra danske ugeblade/magasiner	6,6 %	10,1 %	8,2 %	6,1 %	4,6 %	2,6 %	7,5 %
Messenger apps	6,2 %	9,2 %	5,4 %	4,7 %	6,5 %	5,7 %	4,5 %
Internetsider/apps fra nyhedssamlere	3,6 %	5,9 %	3,9 %	2,8 %	3,0 %	2,3 %	3,6 %
Ingen af disse	5,2 %	8,9 %	5,8 %	4,7 %	2,9 %	2,9 %	6,0 %
Sum ekskl. "Ingen af disse"	315,3 %	290,0 %	293,6 %	319,2 %	349,6 %	335,0 %	59,6%

Kilde Kantar Gallup/Tillid til medier 2019
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Ser man på brugen af nyhedskilder fordelt efter, hvor ofte danskerne er på internettet på et af de mest udbredte apparater i de danske husstande: smartphonen¹¹, er der også tydelige forskelle: Jo oftere, man er på internettet på sin smartphone, des større repertoire af nyhedskilder har man haft den seneste uge. Det kan man se i Figur 2 nedenfor.

¹¹ Det fremgår af rapporten "[Internetbrug og enheder 2020](#)", kapitel 4, at 90 % af de danske familier har smartphones, 88 % bærbar computer/lap-top og 61 % en tablet pc/mini computer (baseret på tal fra Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabellen VARFORBR: Familiernes besiddelser af elektronik i hjemmet efter forbrugsart)

En overvejelse er, om der er en vis alderseffekt i tallene. Som det fremgår af Tabel 2 nedenfor, er de yngre aldersgrupper væsentligt oftere på internettet end de ældre. I Tabel 1 ovenfor så vi desuden, at der er stor forskel på de kilder til nyheder, de forskellige aldersgrupper har gjort brug af inden for den seneste uge.

Tabel 2: Hvor ofte er man på internettet via en smartphone? Andel af befolkningen i % (lodret %). Fordelt på alder.

	Alle	18-29 år	30-44 år	45-59 år	60-70 år	71 år og derover
Er på internettet via en smartphone flere gange om dagen	68,2 %	84,8 %	85,7 %	67,9 %	51,9 %	39,9 %
Er på internettet via en smartphone ca. 1-7 gange om ugen	17,5 %	10,3 %	10,9 %	19,3 %	25,1 %	25,0 %
Er på internettet via en smartphone 3 dage om måneden eller sjældnere	7,3 %	4,0 %	0,9 %	7,7 %	11,5 %	15,2 %
Er aldrig på internettet via en smartphone	7,0 %	0,9 %	2,4 %	5,1 %	11,5 %	19,9 %

Kilde Kantar Gallup/Tillid til medier 2019
Data bearbejdet af Kulturministeriet

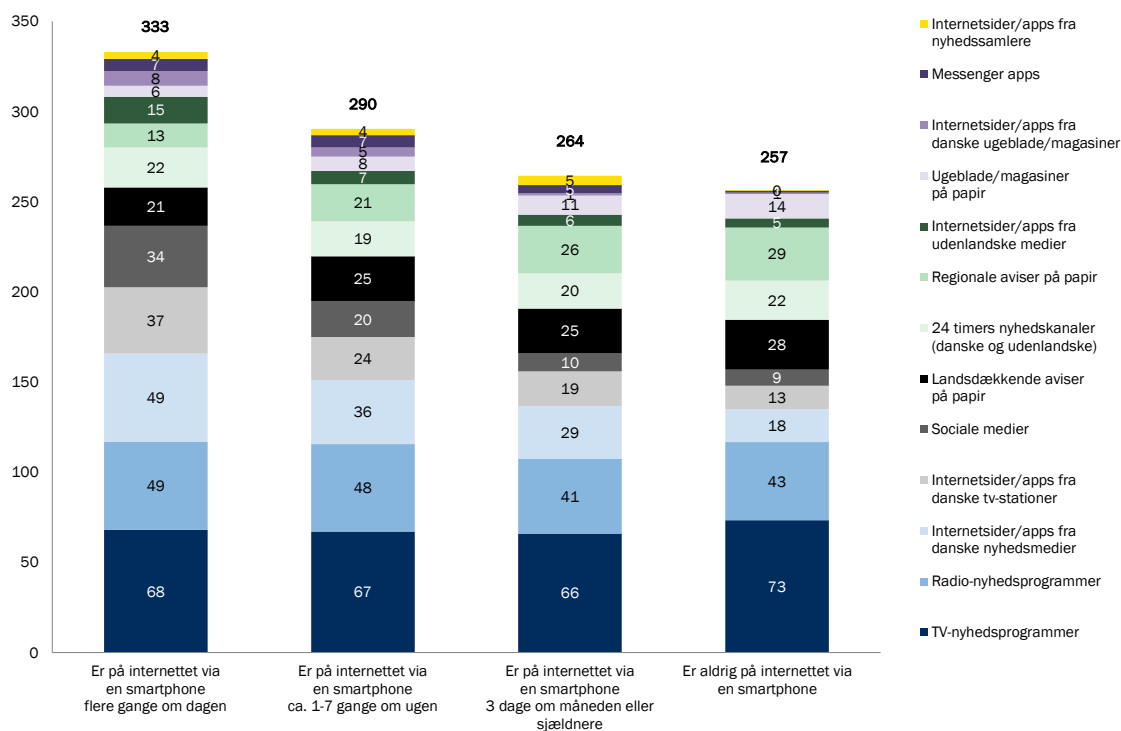
Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Men ser man på tallene i Figur 2, forekommer alderseffekten ikke umiddelbart at være meget tydelig. Ser man for eksempel på brugen af både TV- og radio-nyhedsprogrammer, er der ikke meget udtalte forskelle mellem de fire grupper. I forhold til radio-nyhedsprogrammer har de flittigste brugere af internettet via smartphone endda de største andele, der har haft denne kilde til nyheder den seneste uge:

- 49 % af de, der er på internettet flere gange om dagen via smartphone og 49 % af de, der er det én gang om dagen, har haft benyttet radio-nyhedsprogrammer til at få nyheder den seneste uge.
- 41 % af de, der er på internettet via smartphone tre gange om måneden eller sjældnere og 43 % af de, der aldrig er, har haft benyttet radio-nyhedsprogrammer til at få nyheder den seneste uge.

Den gruppe, der er på internettet via smartphone flere gange om dagen, ser dermed ud til at *supplere* deres brug af flere af de mere traditionelle medier med brug af nyhedstilbuddene på de digitale platforme frem for at *substituere*. De flittigste internetbrugere har en lidt lavere andel, der har brugt de landsdækkende papiraviser, men ikke meget udtalt. I forhold til de regionale aviser på papir er der dog mere synlig forskel mellem grupperne af internet- eller ikkebrugere via smartphone.

Figur 2: Nyhedskilder brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %. Fordelt efter, hvor ofte man er på internettet via sin smartphone. Se også Tabel 8 i bilagene nedenfor.



Kilde: Kantar Gallup/"Tillid til medier 2019"
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

4.2 Danskernes tillid til de medier, de bruger

Har danskerne tillid til de nyhedskilder, de bruger?

På udsagnet "Jeg tror på, at de nyhedskilder, jeg benytter, er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser" svarer

- 12 % i 2019, at de er helt enige, og 54 % at de er enige – i alt 66 %
- 16 % at de er uenige, og 4 % at de er helt uenige – i alt 20 %
- 14 % ved ikke, hvad de skal svare.

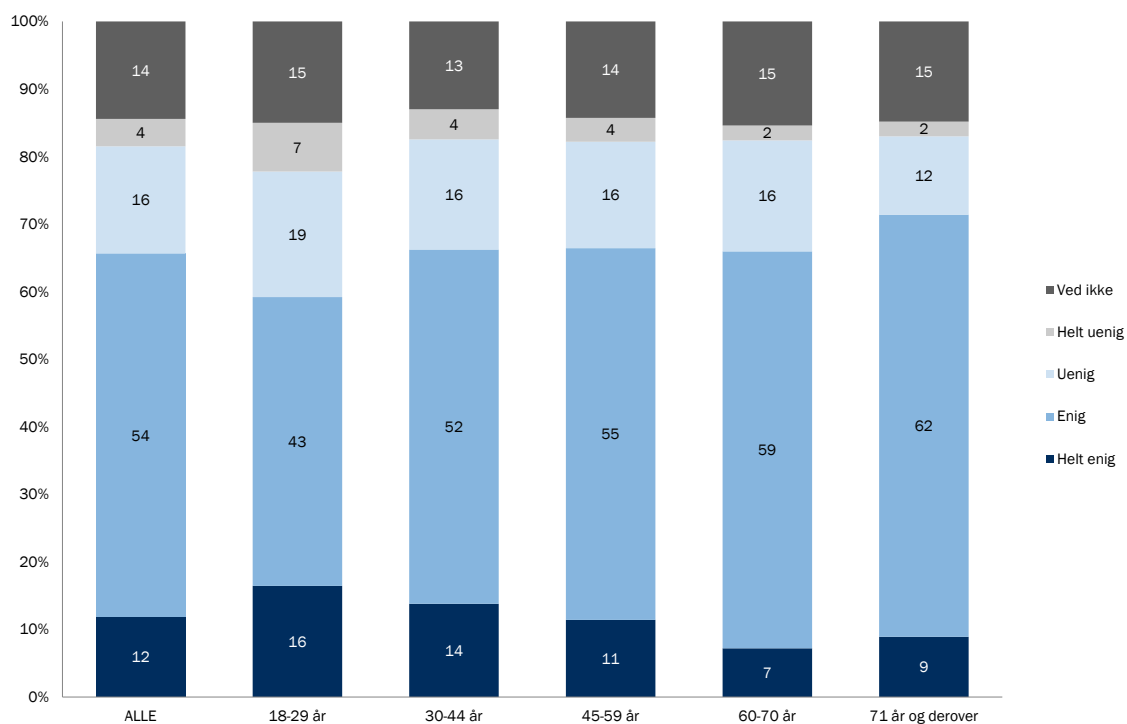
Det fremgår af Figur 3 nedenfor.

Der er en vis forskel på aldersgruppernes grad af tillid til de nyhedskilder, de bruger.

De 18-29-årige har den største andel af alle aldersgrupper, der er helt enige i udsagnet (17 %), men også de største andele, der er helt uenige (7 %) eller uenige (19 %). Aldersgruppen har samtidig den mindste andel enige (43 %). Samlet set er der 59,2 % af de 18-29-årige, der i større eller mindre grad er enige i, at de tror på, at deres nyhedskilder er sande, mens 26 % er uenige.

De ældste på 71 år og derover er den aldersgruppe, der samlet set har flest, der er enige i, at de tror på, at deres nyhedskilder er sande. Selvom kun 9 % er helt enige, er 63 % enige. Samlet set er det 71 % af den ældste aldersgruppe, der i større eller mindre grad er enige i udsagnet om, at de tror, deres kilder til nyheder er sande. Det er en signifikant større andel end blandt de yngste. I alt 14 % er helt uenige (2 %) eller uenige (12 %), hvilket er signifikant mindre end blandt de yngste.

Figur 3: "Jeg tror på, at de nyhedskilder, jeg benytter, er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser", andel enige/uenige i %, fordelt på alder



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Ser man på kilder til nyheder den seneste uge blandt de, der er enten enige (Helt enige/Enige) eller uenige (Helt uenige/Uenige) i udsagnet "Jeg tror på, at de nyhedskilder, jeg benytter, er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser", som det er gjort i Figur 4 og Tabel 3 nedenfor, kan man se:

- De, der er enige i, at deres nyhedskilder er sande, har haft et større medierepertoire den seneste uge, end de, der er uenige i, at deres nyhedskilder er sande.
- De, der er uenige i, at deres nyhedskilder er sande, ligger generelt lavere end de enige i forhold til brug den seneste uge af de mere 'klassiske' medier (med tilknyttede webversioner) som TV- og radio-nyhedsprogrammer, internetsider eller apps fra danske nyhedsmedier, landsdækkende aviser på papir og lignende.
- De uenige har en større andel, der har brugt sociale medier, internetsider eller apps fra udenlandske medier, Messenger apps og internetsider eller apps fra nyhedssamlere som nyhedskilder inden for den sidste uge end de enige har.

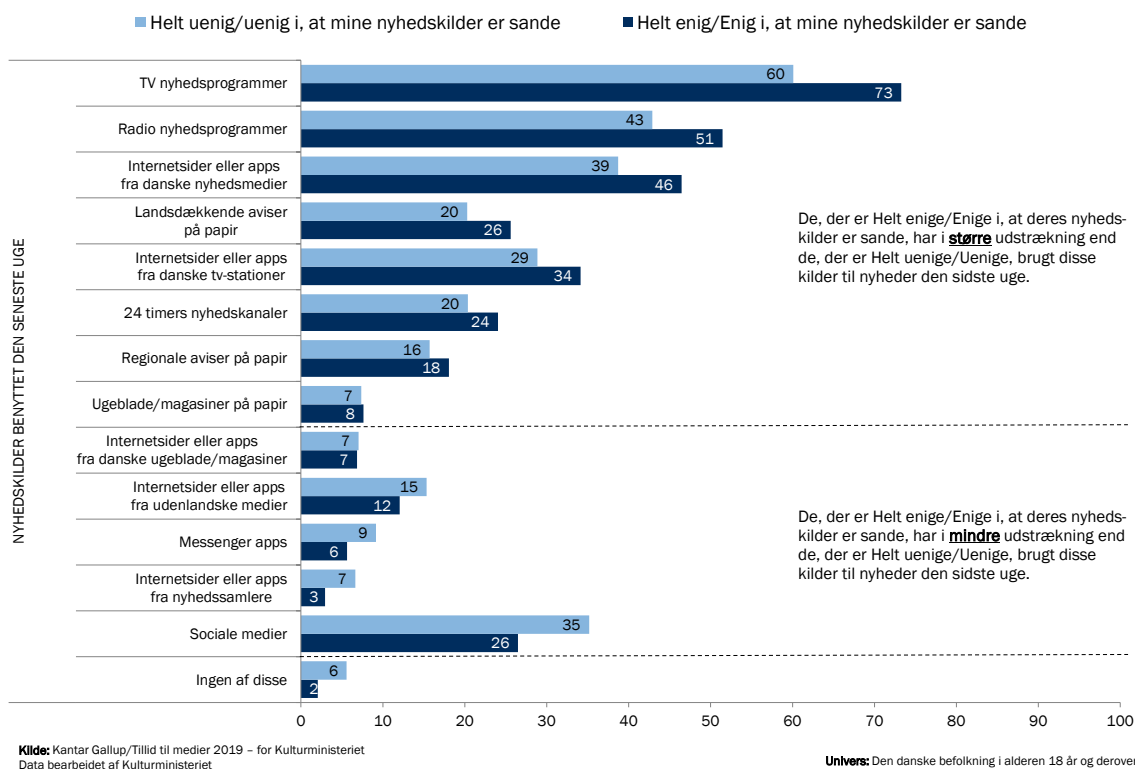
Slår man disse sidste fire kategorier sammen, har netto¹² 46 % af de, der *ikke* tror på, at deres egne nyhedskilder er sande, mod netto 36 % af de, der *tror* deres nyhedskilder er sande, benyttet mindst en af disse medietyper som nyhedskilde den seneste uge. Det er en signifikant forskel på 10 procentpoint. For de fire medietyper enkeltvis er forskellene – på nær for sociale medier – mindre, men dog fortsat med størst brug blandt de uenige:

- 35 % af de uenige og 27 % af de enige har brugt **sociale medier** som nyhedskilde den sidste uge. Det er en signifikant forskel på 9 procentpoint.
- 7 % af de uenige og 3 % af de enige har brugt **Internetsider eller apps fra nyhedssamlere** som nyhedskilde den sidste uge. Det er en signifikant forskel på 4 procentpoint.
- 9 % af de uenige og 6 % af de enige har brugt **Messenger apps** som nyhedskilde den sidste uge. Det er en signifikant forskel på 4 procentpoint.

¹² Det vil sige man har benyttet mindst ét af de fire medier men tæller kun med én gang, hvis man har benyttet flere af dem

- 15 % af de uenige og 12 % af de enige har brugt **Internetsider eller apps fra udenlandske medier** som nyhedskilde - en ikke-signifikant forskel på 3 procentpoint.

Figur 4: Nyhedskilder benyttet den seneste uge fordelt efter, hvorvidt man er enig eller uenig i udsagnet "Jeg tror på, at de nyhedskilder, jeg benytter, er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser", andel enige/uenige i % - sorteret efter difference mellem enige og uenige



Tabel 3: Nyhedskilder benyttet den seneste uge fordelt efter, hvorvidt man er enig eller uenig i udsagnet "Jeg tror på, at de nyhedskilder, jeg benytter, er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser", andel enige/uenige i % - sorteret efter difference mellem enige og uenige

NYHEDSKILDER BENYTTET DEN SENESTE UGE:	ALLE	Hejt enig/Enig	Uenig/Hejt uenig	Ved ikke	Difference Enige vs. Uenige %-point
TV nyhedsprogrammer	68,2 %	73,3 %	60,1 %	56,1 %	13,2
Radio nyhedsprogrammer	47,8 %	51,5 %	42,9 %	37,9 %	8,6
Internetsider eller apps fra danske nyhedsmedier	43,1 %	46,5 %	38,7 %	33,6 %	7,7
Landsdækkende aviser på papir	22,6 %	25,6 %	20,3 %	12,4 %	5,3
Internetsider eller apps fra danske tv-stationer	31,6 %	34,1 %	28,9 %	23,6 %	5,3
24 timers nyhedskanaler ^{*)}	21,4 %	24,0 %	20,4 %	10,9 %	3,7
Regionale aviser på papir ^{*)}	16,7 %	18,1 %	15,7 %	11,9 %	2,4
Ugeblade/magasiner på papir ^{*)}	7,3 %	7,6 %	7,4 %	5,5 %	0,3
Internetsider eller apps fra danske ugeblade/magasiner ^{*)}	6,6 %	6,9 %	7,0 %	4,8 %	-0,2
Internetsider eller apps fra udenlandske medier ^{*)}	12,2 %	12,1 %	15,3 %	8,3 %	-3,3
Messenger apps	6,2 %	5,6 %	9,2 %	4,8 %	-3,5
Internetsider eller apps fra nyhedssamlere	3,6 %	2,9 %	6,6 %	2,5 %	-3,7
Sociale medier	28,1 %	26,5 %	35,2 %	25,5 %	-8,7
Ingen af disse	5,2 %	2,1 %	5,6 %	19,1 %	-3,5
I ALT (ekskl. "Ingen af disse") ^{*)}	315,3	334,6	307,6	237,8	27,0

Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

^{*)} Forskellen på henholdsvis Hejt enige/enige og Uenige/Hejt uenige er ikke statistisk signifikant

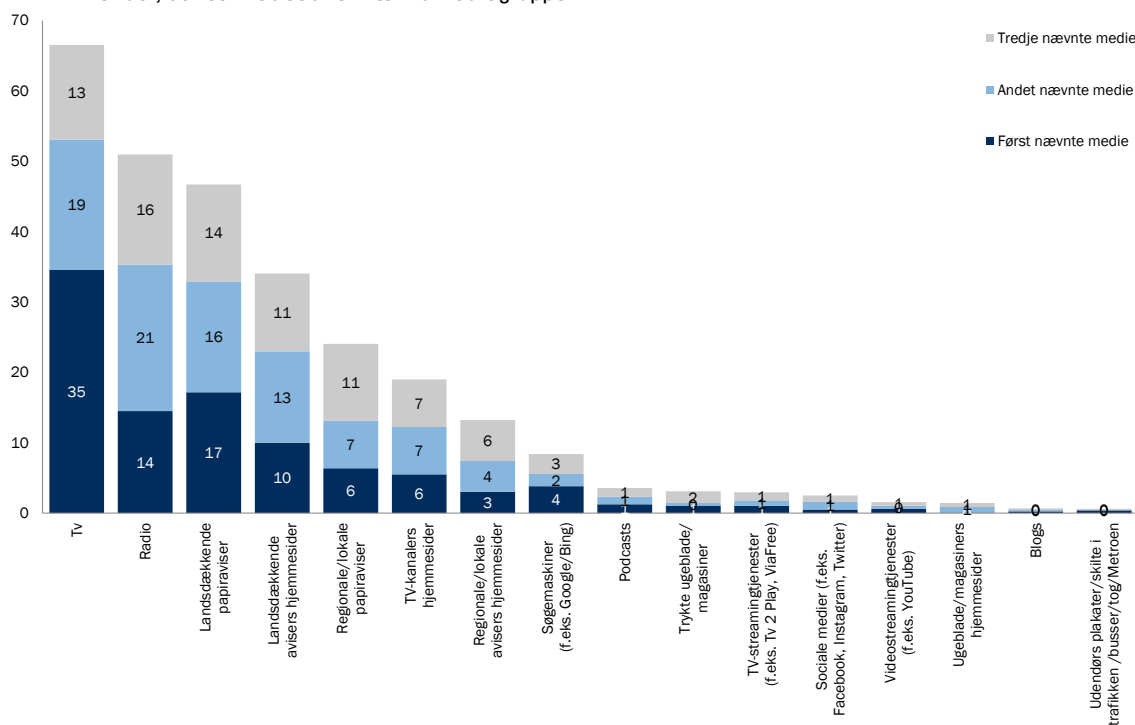
4.3 Tillid til troværdigheden af mediegruppernes nyhedsdækning

Spørger man, hvilke mediegrupper, der er størst tillid til i forhold til troværdigheden af mediegruppernes nyhedsdækning, er der i den samlede befolkning ikke tvivl om, at det er TV, der er mest troværdigt. Det kan man se i Figur 5 nedenfor. Denne konklusion stemmer også overens med resultaterne fra rapporten "[Nyheder, baggrund og breaking news. Hvilken rolle spiller de sociale medier i danskernes nyhedsforbrug](#)" fra [Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2020](#).

35 % af danskerne nævner TV som det første medie, når de bliver bedt om at rangere deres Top 3-liste over troværdige nyhedsmedier. Samlet set bliver TV nævnt af 67 % af befolkningen som enten første, andet eller tredje medie.

Radio bliver i alt nævnt af 51 % og de landsdækkende papiraviser af 47 %. Papiraviserne bliver dog nævnt *først* af en større andel af befolkningen (17 %) end radio gør (15 %). De landsdækkende papiravisers hjemmesider bliver samlet nævnt af i alt 34 %, mens de regionale/lokale papiraviser bliver nævnt af 24 %. Sociale medier bliver kun nævnt af ganske få – i alt 3 %.

Figur 5: Mediegrupper, befolkningen har mest tillid til i forhold til troværdigheden af mediegruppernes nyhedsdækning. Andel i %, der har nævnt mediegruppen som første, anden og tredje prioritet. Sorteret efter andel, der samlet set har nævnt mediegruppen



Kilde: Kantar Gallup/"Tillid til medier 2019"
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Deltagerne i undersøgelsen er blevet spurgt, hvordan de foretrækker at få deres nyheder.

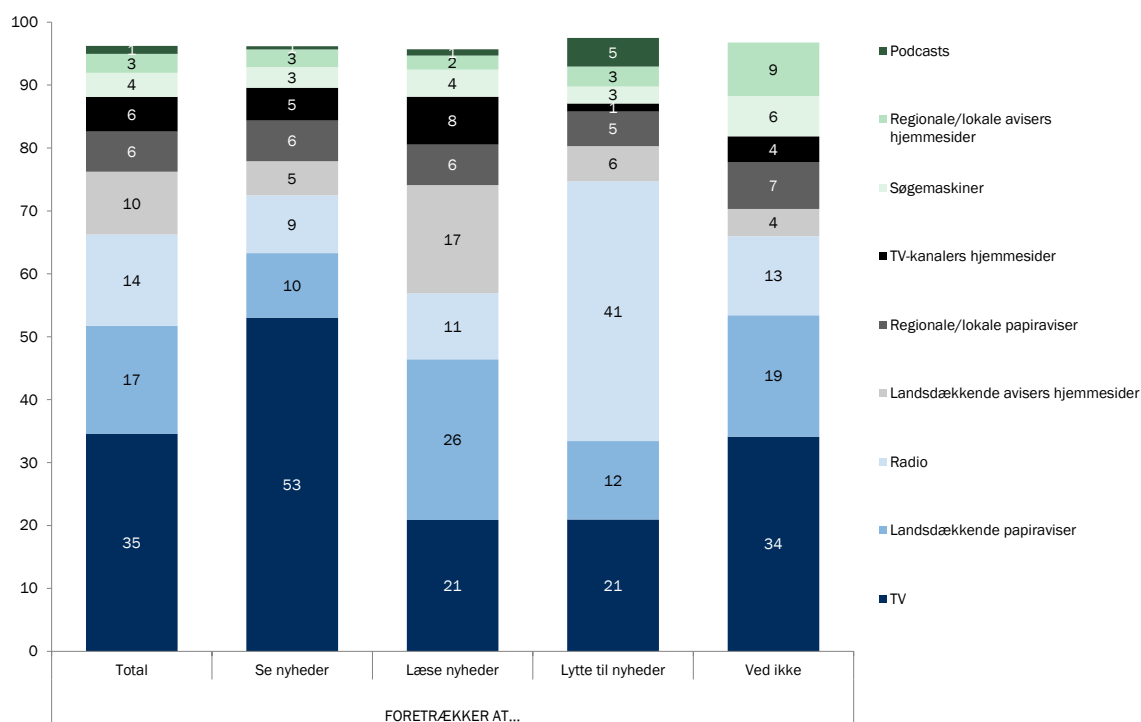
- 40 % foretrækker at **se** nyheder
- 39 % foretrækker at **læse** nyheder
- 14 % foretrækker at **lytte** til nyheder
- 7 % ved ikke

Sammenholder man den foretrukne måde at modtage nyheder på, med de mediegrupper, man har mest tillid til (først nævnte medie ud af tre), som det er gjort i Figur 6 nedenfor, kan man se, at der er en sammenhæng (uden at vi dog skal udtale os om, hvilken vej kausaliteten vender):

- Blandt de, der foretrækker at **se** nyheder, svarer 53 % først, at de har mest tillid til nyhedsdækningen i TV.
- Blandt de, der foretrækker at **læse** nyheder, svarer 26 % først, at de har mest tillid til de landsdækkende papiraviser, 17 % til de landsdækkende avisers hjemmesider, 6 % de regionale/lokale papiraviser og 2 % de regionale/lokale avisers hjemmesider – i alt 51 %
- Blandt de, der foretrækker at **lytte** til nyheder, svarer 41 % først, at de har mest tillid til nyhedsdækningen på radio og yderligere 5 % til podcasts – i alt 46 %.

Ens foretrukne "modus" at få nyheder på er afspejlet i tilliden til, at de forskellige mediegrupper har en troværdig nyhedsdækning (først nævnte medie). De, der foretrækker at *se* nyheder, nævner først TV som mest troværdigt. De, der foretrækker at *læse* nyheder, nævner enten først de landsdækkende trykte aviser eller disse mediers hjemmesider som mest troværdige, og de, der foretrækker at *lytte* til nyheder, nævner først radio som det mest troværdige medie.

Figur 6: Mediegrupper, befolkningen har mest tillid til i forhold til troværdigheden af mediegruppens nyhedsdækning fordelt efter om man foretrækker at se, lytte til eller læse nyheder. Andel i %, der har nævnt mediegruppen som første prioritet (ud af tre mulige). Kun medtaget medier med minimum 4% svar.



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover
NB! I figuren er kun medtaget medier, som er blevet nævnt af mindst 4 %

Ser man nærmere på de forskellige aldersgruppers holdning til, hvilke mediegrupper, der har den mest troværdige nyhedsdækning, er der en vis uenighed. Det kan man se i Figur 7 nedenfor, hvor især de 18-29-årige og 71+-åriges vurderinger af mediegruppernes troværdighed springer i øjnene.

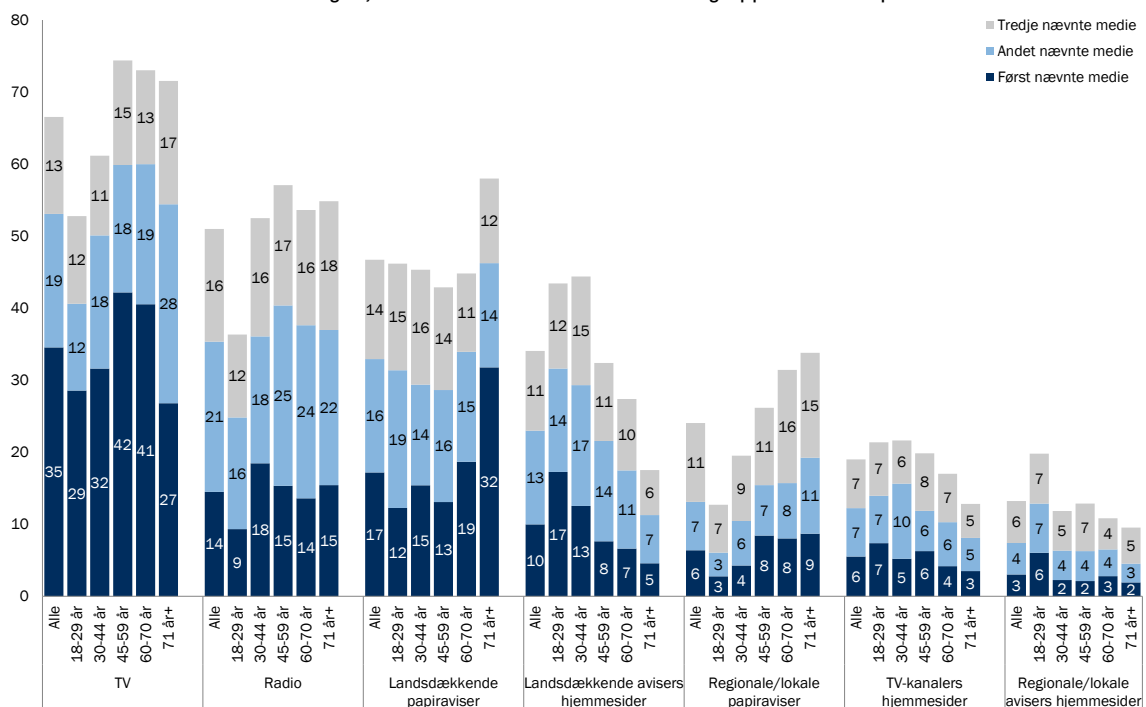
Selvom også den ældste aldersgruppe *samlet* set har flest, der svarer, at TV er det mest troværdige medie i forhold til nyhedsdækning (i alt 72 %), er de den eneste aldersgruppe, hvor TV ikke er den mediegruppe, der bliver nævnt først af den største andel af aldersgruppen. Det er i stedet de landsdækkende papiraviser, som 32 % af de 71+-årige nævner *først*. Det er en signifikant større andel end i nogen af de andre aldersgrupper. De ældste er også den aldersgruppe, der *samlet* set har den største andel, der svarer, at de landsdækkende papiraviser er den mediegruppe, hvis nyhedsdækning de har mest tillid til.

Blandt de 60-70-årige er det til sammenligning 18,7 %, der nævner de landsdækkende papiraviser først. Det er den næststørste andel blandt aldersgrupperne – signifikant under de 32 % blandt de ældste.

Det er ikke så overraskende, at de ældste aldersgrupper ligger lavere end de yngre, når de rangerer de forskellige mediegruppernes hjemmesider efter tillid til mediegruppernes nyhedsdækning, og at de mere traditionelle medier bliver nævnt af mindre andele af de yngste end af de ældste. Men det er overraskende, at radio bliver nævnt af så lille en andel af de 18-29-årige. Ikke bare i sammenligning med de øvrige aldersgrupper men i sammenligning med aldersgruppens rangering af de landsdækkende papiraviser.

Kun 9 % af de yngste nævner radio først som det medie, de synes, har den mest troværdige nyhedsdækning. I alt nævner 36 % af de 18-29-årige radio som enten første, andet eller tredje medie. Det er signifikant mindre end samtlige andre aldersgrupper. Til sammenligning nævner i alt 46 % af de 18-29-årige de landsdækkende papiraviseres nyhedsdækning som den mest, næstmest eller tredje mest troværdige. De landsdækkende papiraviser bliver samlet set nævnt af 10 procentpoint flere af de 18-29-årige, end radio gør.

Figur 7: Top 7: Mediegrupper, befolkningen har mest tillid til i forhold til troværdigheden af mediegruppens nyhedsdækning. Andel i %, der har nævnt mediegruppen som første, anden og tredje prioritet. Sorteret efter andel i befolkningen, der samlet set har nævnt mediegruppen. Fordelt på alder



Kilde: Kantar Gallup/"Tillid til medier 2019"
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

4.4 Er befolkningen bevidst om kilder til nyheder på de sociale medier?

De sociale medier har en ikke uvæsentlig betydning som kilde til nyheder – også selvom befolkningen ikke nævner dem blandt de tre medier, de synes er troværdige i forhold til deres nyhedsdækning. Som man kunne se af Tabel 1 ovenfor, havde 28 % af befolkningen brugt sociale medier som kilde til nyheder inden for den seneste uge. Blandt de yngste på 18-29 år var andelen helt oppe på 39 %.

Da fake news ligesom anden information let kan spredes via de sociale medier, er et relevant spørgsmål, hvor ofte de, der har fået nyheder via de sociale medier, bemærker hvilken nyhedskilde eller hvilket medie, der står bag de nyheder, de ser på sociale medier. Af Figur 9 nedenfor kan man se, at:

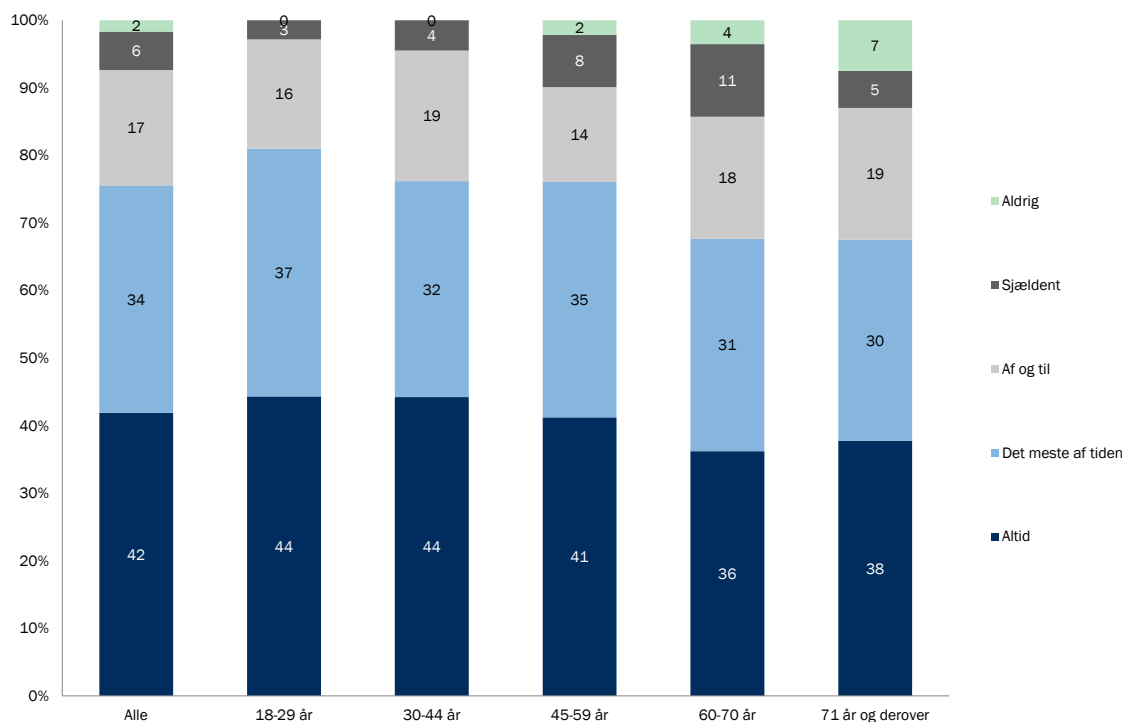
- 42 % af dem, der har fået nyheder på de sociale medier den sidste uge, **altid** bemærker kilderne
- 34 % bemærker kilderne **det meste af tiden**
- 17 % bemærker kilderne **af og til**

- 6 % **sjældent** bemærker kilderne
- 2 % **aldrig** bemærker kilderne

Sammenlagt er det 76 %, der enten altid eller det meste af tiden bemærker hvilket medie eller nyhedskilde, der står bag de nyheder, de har læst på de sociale medier. Det er således forholdsvis store andele, der svarer, at de enten altid eller det meste af tiden er opmærksomme på kilderne, og der kan muligvis være en vis selvoverturering i tallene.

Ser man på de forskellige aldersgruppers bevidsthed om kilder på de sociale medier, er det de yngste, der samlet set er mest opmærksomme. Blandt de 18-29-årige er det 81 %, der er altid eller det meste af tiden er opmærksomme på nyhedskilder på de sociale medier. Den aldersgruppe, der er mindst opmærksom, er de 60-70-årige, hvor samlet set 68 % altid eller det meste af tiden er opmærksomme på kilder. Det er en signifikant forskel på 13 procentpoint.

Figur 8: Hvor ofte bemærker du, hvilken nyhedskilde/hvilket medie det er, der står bag de nyheder, du læser på de sociale medier? Andel af dem, der har benyttet sociale medier som nyhedskilde i %. Fordelt på alder.



Kilde: Kantar Gallup - "Tillid til medier 2019"
Data bearbejdet af Kulturministeriet

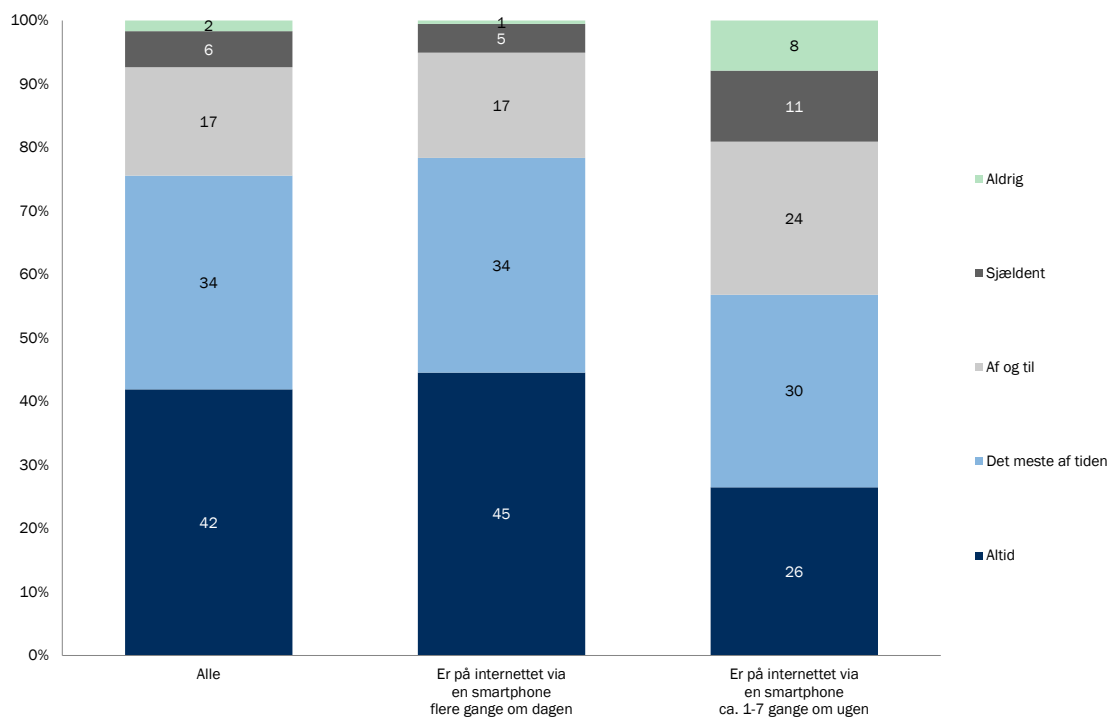
Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover, der har benyttet sociale medier som nyhedskilde den seneste uge

Ser man på kilde-opmærksomheden på de sociale medier hos dem, der er på internettet via smartphone henholdsvis flere gange om dagen og 1-7 gange om ugen, er der tydelig forskel på niveauerne i de to grupper.

Blandt dem, der er på internettet via deres smartphone flere gange om dagen og har læst nyheder på de sociale medier, er det 78 %, der altid eller det meste af tiden er opmærksomme på kilderne. Blandt de, der er på internettet via deres smartphone 1-7 gange om ugen er det 57 %. Det er en signifikant forskel på 22 procentpoint.

19 % - næsten en femtedel - af dem, der 'kun' bruger deres smartphone til internetadgang ugentligt ser aldrig eller kun sjældent nyhedskilderne på de sociale medier, mens det samme kun er tilfældet for 5 % af de flittigste smartphonebrugere, der går på nettet med deres smartphone flere gange om dagen.

Figur 9: Hvor ofte bemærker du, hvilken nyhedskilde/hvilket medie det er, der står bag de nyheder, du læser på de sociale medier? Andel nyhedsbrugere på de sociale medier i %. Fordelt efter, hvor ofte man er på internettet via smartphone^{*)}



Kilde: Kantar Gallup - "Tillid til medier 2019"
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Unvers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover, der har benyttet sociale medier som nyhedskilde den seneste uge

^{*)} "Er på internettet via en smartphone 3 dage om måneden eller sjældnere" og "Er aldrig på internettet via en smartphone" er ikke medtaget i figuren, da der er så få i disse to kategorier, at den statistiske usikkerhed på resultaterne bliver for stor

5 BEFOLKNINGENS FORHOLD TIL FAKE NEWS OG SYN PÅ NYHEDSMEDIERNE

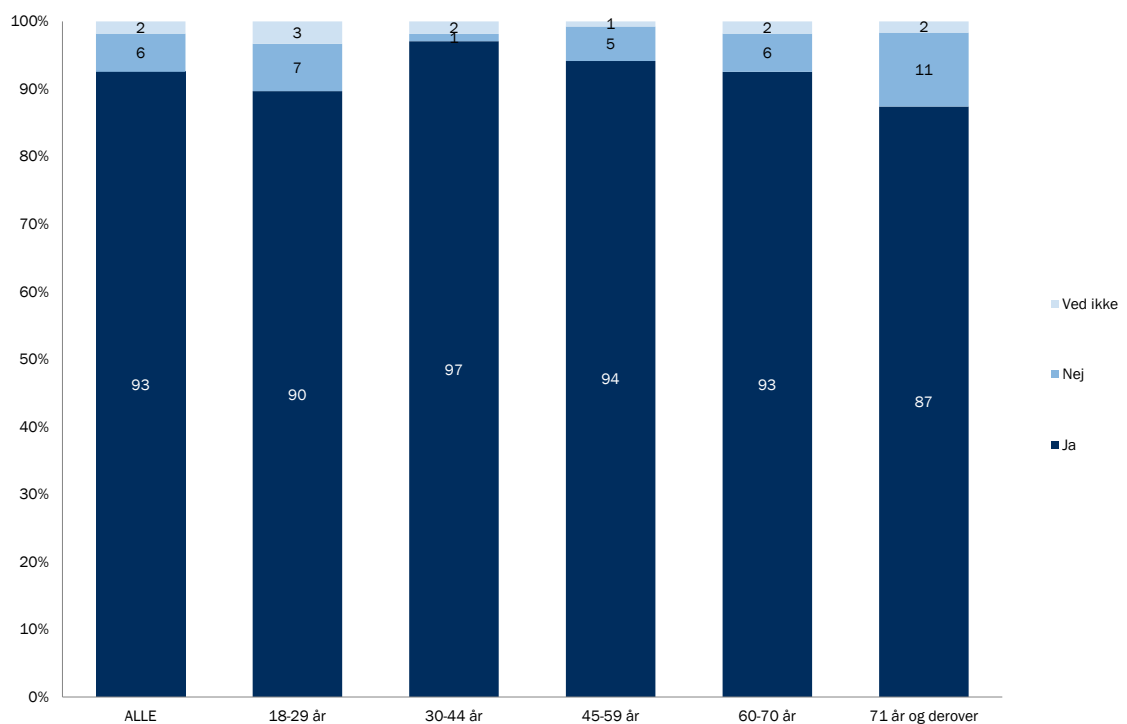
I dette kapitel ser vi på, hvor stor en del af befolkningen der kender til fake news, og hvad de forbinder med begrebet. Vi ser også på, om befolkningen tror, at de danske medier bevidst går efter at levere falske nyheder, og om fake news gør danskerne bekymrede for, om de "får sandheden". Sidst bliver det vist, om befolkningen tror, at de danske nyhedsmedier bliver påvirket af politiske eller kommercielle interesser, og om danskerne tror, at valg i Danmark, andre EU-lande eller f.eks. USA bliver påvirket af fake news.

5.1 Befolkningens kendskab til fake news

En meget stor andel af befolkningen kender begrebet "fake news". 93 % af befolkningen svarer således "ja" til at have hørt udtrykket "fake news" før. Det høje kendskabsniveau gør sig gældende i alle aldersgrupper. Det kan man se i Figur 10 nedenfor.

Den aldersgruppe, der har den mindste andel, der kender til begrebet, er aldersgruppen fra 71 år og derover, hvor 87 % svarer ja, fulgt af de 18-29-årige, hvor 90 % svarer ja. De 30-44-årige er den aldersgruppe, der med en ja-andel på 97 % har det største kendskab til fake news-begrebet – signifikant over det to andre nævnte aldersgrupper.

Figur 10: Andel af befolkningen i %, der har hørt udtrykket "fake news". Fordelt på alder



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

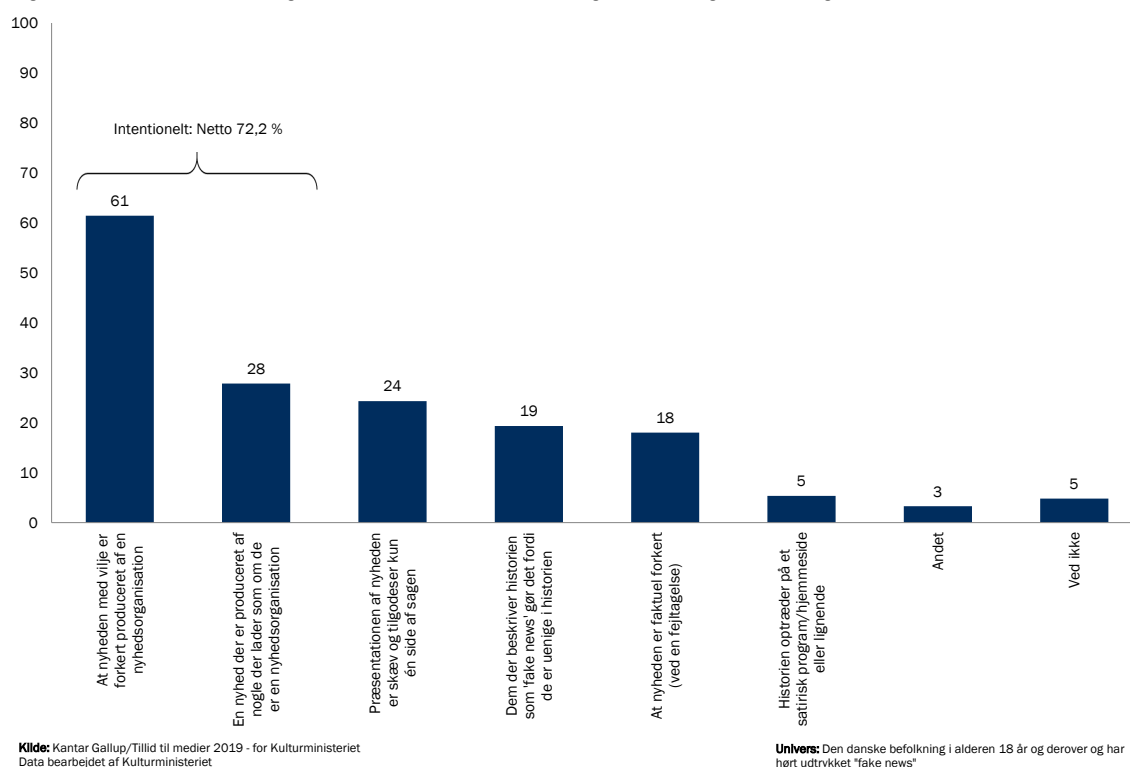
5.2 Befolkningens forståelse af begrebet "fake news"

Når de, der kender udtrykket "fake news", hører andre bruge udtrykket om en nyhedshistorie, forbinder langt den største andel – 61 % – begrebet med, at nyheden med vilje er forkert produceret af en nyhedsorganisation. Det er en væsentligt større andel end andre forklaringer på, hvad fake news kan være, opnår. Det fremgår af Figur 11 nedenfor.

- 28 % mener, at fake news er en nyhed, der er produceret af nogle, der lader som om, de er en nyhedsorganisation
- 24 % mener, at fake news er, når præsentationen af nyheden er skæv og kun tilgodeser én side af sagen
- 19 % mener, at de, der beskriver en historie som "fake news", gør det, fordi de er uenige i historien
- 18 % mener, at nyheden er faktisk forkert ved en fejltagelse

Der er altså en langt større andel, der forbinder fake news med noget intentionelt end med fejl eller ensidig journalistik. Som nævnt ovenfor forbinder 61 % det med en bevidst handling fra en nyhedsorganisation, mens 28 % forbinder det med nogle, der lader som om de er en nyhedsorganisation. Bliver disse to svarkategorier slået sammen, er det netto 72,2 % af dem, der har hørt udtrykket "fake news", der forbinder det med noget intentionelt. Dermed er langt den største del i en vis udstrækning på linje med den definition af begrebet, som EU har vedtaget: At det er en bevidst handling.

Figur 11: Andel af befolkningen i % der forbinder forskellige forklaringer med begrebet "fake news"



Ser man på de forskellige aldersgruppers opfattelse af fake-news-begrebet, er der nogen forskel på tværs af grupperne. Det kan man se i Figur 12 nedenfor.

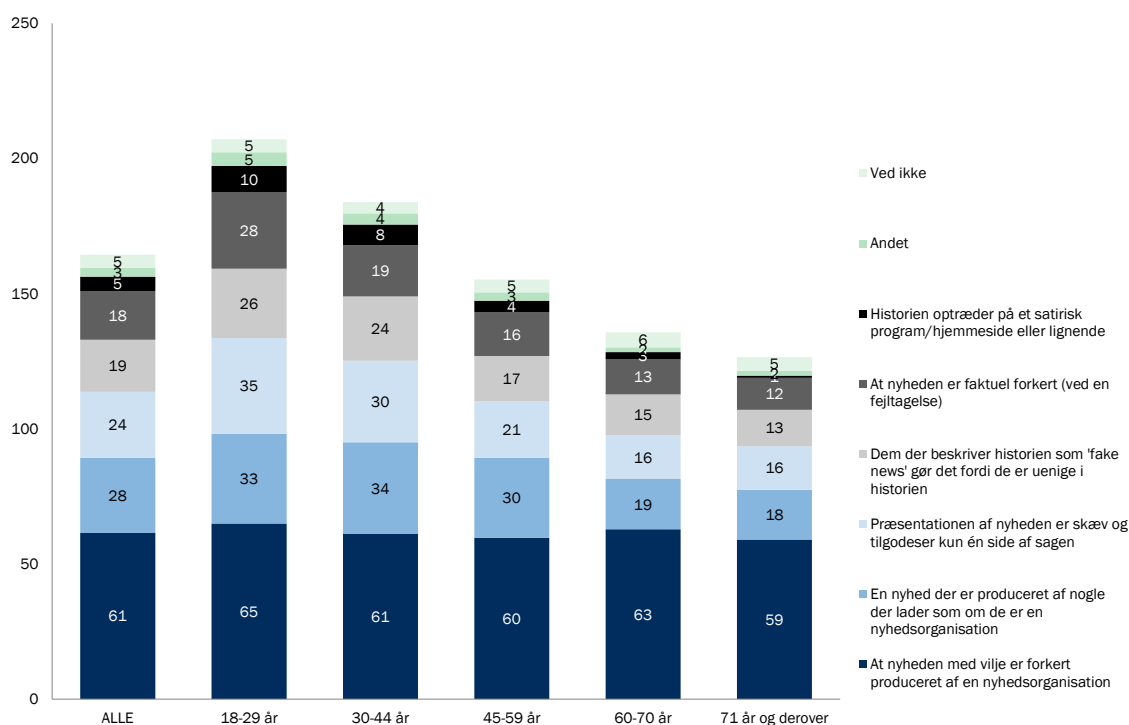
Alle aldersgrupperne forbinder dog i stort set samme store udstrækning fake news med en nyhed, der med vilje er forkert produceret af en nyhedsorganisation. Aldersgruppen med den højeste andel er de 18-29-årige (65 %), mens aldersgruppen med den laveste andel er de ældste på 71 år og derover (59 %).

Men herefter hører enigheden mellem aldersgrupperne op.

Der er en tydelig sammenhæng mellem alder, og i hvor stor udstrækning man forbinder de forskellige mulige betydninger med fake news. Jo yngre, des flere af forklaringerne forbinder man med fake news. Fake news ser dermed ud til at være et mere diffust begreb, jo yngre man er – man forbinder mange flere betydninger med det, end de ældste gør. Niveauerne for en række af svarmulighederne er signifikant højere hos de 18-29-årige end hos de 71+-årige:

- 33 % af de 18-29-årige, der har hørt udtrykket "fake news", forbinder fake news med nyheder, der er produceret af nogle, der lader som om de er en nyhedsorganisation. Det samme gør sig gældende for 18 % af de 71+-årige, der har hørt udtrykket "fake news". Det er en forskel på 15 procentpoint.
- 35 % af de 18-29-årige forbinder fake news med, at præsentationen af nyheden er skæv og kun tilgodeser én side af sagen. Det samme gør sig gældende for 16 % af de 71+-årige. Det er en forskel på 19 procentpoint.
- 26 % af de 18-29-årige forbinder fake news med, at de, der beskriver historien som 'fake news', gør det, fordi de er uenige i historien. Det samme gør sig gældende for 14 % af de 71+-årige. Det er en forskel på 12 procentpoint.
- 28 % af de 18-29-årige forbinder fake news med, at nyheden er faktisk forkert (ved en fejltagelse). Det samme gør sig gældende for 12 % af de 71+-årige. Det er en forskel på 17 procentpoint.

Figur 12: Andel af befolkningen i % der forbinder forskellige forklaringer med begrebet "fake news", fordelt på alder



Kilde: Kantar Gallup/Tilid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover og har hørt udtrykket "fake news"

5.3 Tror befolkningen, der er nyhedsmedier i Danmark, der bevidst leverer fake news?

Deltagerne i undersøgelsen er direkte blevet spurgt, om de tror, der i Danmark er nyhedsmedier, der bevidst går efter at levere fake news. 8 % af befolkningen mener, at det er der mange medier i Danmark, der gør, mens 53 % mener, at det er der få medier, der gør. 22 % svarer, at danske medier kun leverer fake news som fejltagelser, mens 17 % ikke ved, hvad de skal svare på dette spørgsmål.

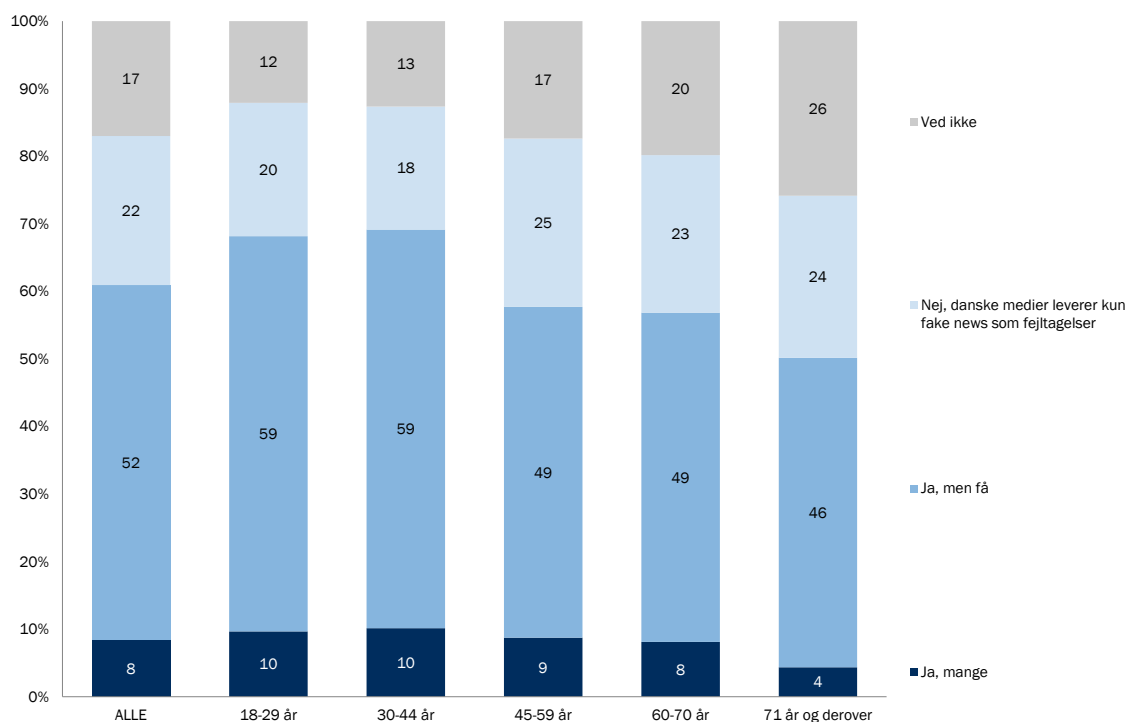
Som man kan se i Figur 13 nedenfor, er usikkerheden om svaret på spørgsmålet stigende med stigende alder: 12 % af de yngste på 18-29 år svarer "Ved ikke" på spørgsmålet, en andel der stiger gradvist til 26 % blandt de ældste på 71 år og derover.

De to yngste aldersgrupper svarer stort set ens på spørgsmålet – og er også de aldersgrupper, der er mest overbeviste om, at der i større eller mindre grad er medier i Danmark, der bevidst producerer fake news:

- 10 % af de 18-29-årige og 10 % af de 30-44-årige svarer, at der er **mange medier** i Danmark, der bevidst går efter at levere fake news. Blandt de 71+-årige er andelen på 4 % signifikant lavere.
- 59 % af de 18-29-årige og 59 % af de 30-44-årige svarer, at der er **få medier**, der går bevidst efter at levere fake news. Andelen i aldersgruppen 71 år og derover er 46 % - signifikant under de to yngste aldersgrupper.

I aldersgrupperne fra 45 år og op mener cirka en fjerdedel, at danske medier kun leverer fake news som fejltagelser, mens det i de to yngste aldersgrupper er cirka en femtedel, der deler den opfattelse.

Figur 13: "Tror du, at der i Danmark er nyhedsmedier, der bevidst går efter at levere "fake news/falske nyheder"? Andel af befolkningen i %, fordelt efter alder



Kilde: Kantar Gallup/Tilid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

5.4 Er befolkningen bekymret over fake news?

Næsten halvdelen af befolkningen (48 %) er i større eller mindre grad bekymret over, om falske nyheder forhindrer dem i at vide, hvad der i virkeligheden foregår. 9 % er 'helt enige' i, at de er bekymrede, mens 38 % er 'enige'. I alt 39 % er omvendt uenige og altså ikke bekymrede over, om fake news forhindrer dem i at vide, hvad der i virkeligheden foregår (30 % 'uenig' og 9 % 'helt uenig'). Det kan man se i Figur 14 nedenfor.

Andelen på 48 % er højere end de niveauer, der fremgår af Roskilde Universitets (RUC) rapport "Danskernes brug af nyhedsmedier 2020"¹³. Her har 39 % i 2019 erklæret sig ret eller meget enige i udsagnet "Når det handler om nyheder på nettet, er jeg bekymret omkring, hvad der er sandt, og hvad der er fake".

RUC har i deres undersøgelse sorteret personer fra, der siger, de bruger nyheder mindre end en gang om måneden, ligesom der i RUC-undersøgelsen bliver spurgt konkret til nyheder på nettet.

Tallene i figurerne nedenfor dækker den danske befolkning i alderen 18 år og derover, det vil sige uden en betingelse om hyppigt nyhedsforbrug, og der er spurgt mere generelt "Jeg er bekymret for,

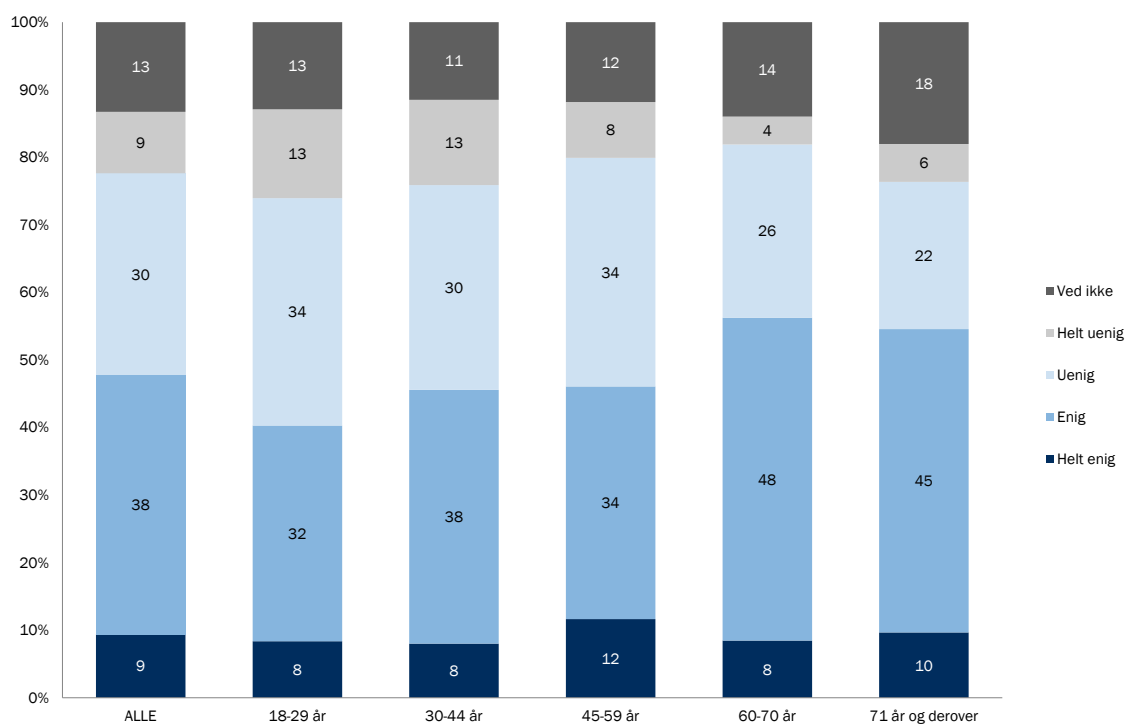
¹³ https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/74090664/Danskernes_brug_af_nyhedsmedier_2020_FINAL_ONLINE.pdf, Figur 6, s. 19

om falske nyheder forhindrer mig i at vide, hvad der i virkeligheden foregår”. Når man spørger direkte til bekymring om et konkret fænomen (fake news), kan der formentlig være en tendens til, at en lidt større andel erklærer sig enige, frem for hvis de skulle svare mere generelt på, om de er bekymrede over noget.

I Figur 14 kan man også se, at de yngste er de mest ubekymrede, og at bekymringen generelt stiger med stigende alder. De 60-70-årige har dog en smule højere bekymringsniveau end den ældste aldersgruppe på 71 år og derover. Sidstnævnte er dog også den aldersgruppe, der har den største andel ”Ved ikke” (18 %).

- 40 % af de 18-29-årige er enige i udsagnet 'Jeg er bekymret for, om falske nyheder forhindrer mig i at vide, hvad der i virkeligheden foregår' (8 % helt enige, 32 % enige). Det samme gør sig gældende for 56 % af de 60-70-årige (9 % helt enige, 48 % enige). Det er en signifikant forskel på 16 procentpoint.
- 47 % af de 18-29-årige er uenige i udsagnet (34 % uenige og 13 % helt uenige). Det samme er 27 % af aldersgruppen 71 år og derover. Det er en signifikant forskel på 19 procentpoint.

Figur 14: "Jeg er bekymret for, om falske nyheder forhindrer mig i at vide, hvad der i virkeligheden foregår". Andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige i udsagnet. Fordelt på alder



Kilde: Kantar Gallup/Tilid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Som det er blevet vist tidligere i rapporten (se afsnit 4.2 ovenfor), har en stor andel af befolkningen tiltro til, at de nyhedsmedier, de selv benytter, er sande og kun beretter fake news som fejl. Men der er også, som det fremgår, et vist niveau af bekymring i befolkningen for, om falske nyheder forhindrer, at man ved, hvad der i virkeligheden foregår.

Der er ikke nødvendigvis modstrid mellem at have tiltro til de nyhedsmedier, man bruger, og en mere generel bekymring for om fake news forhindrer en i at vide, hvad der i virkeligheden foregår. Der er mange andre kilder til information end de nyhedsmedier, man selv bruger, og mængden af information, der er tilgængelig generelt, er så omfattende og overvældende, at nogle prøver at skærme sig

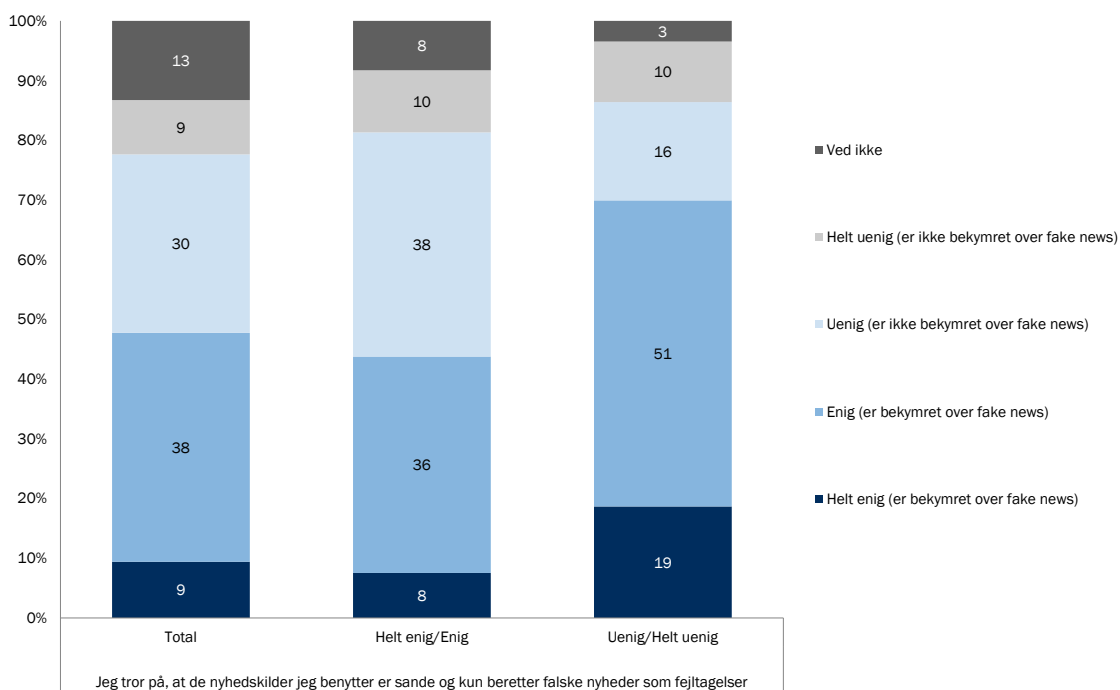
fra nyhedsstrømmen og ganske enkelt ikke orker den¹⁴. Så bekymringen kan måske være affødt af en underliggende tvivl om, hvorvidt man selv er i stand til at sortere i al denne information og plukke det rigtige ud.

Sammenholder man spørgsmålet om troen på, at egne nyhedskilder er sande (x-aksen i figuren) med spørgsmålet om bekymring for, om fake news forhindrer en i at få sandheden (y-aksen i figuren), kan man se, at en væsentligt større andel af dem, der ikke tror på, at deres egne nyhedskilder er sande, er bekymrede over om fake news forhindrer dem i at vide, hvad der i virkeligheden foregår, end de, der har tillid til deres egne nyhedskilder, er. Det kan man se i Figur 15 nedenfor.

- Blandt dem, der *har* tillid til deres egne nyhedskilder, er 8 % helt enige og 36 % enige i, at de er bekymrede for, om fake news forhindrer dem i at vide, hvad der i virkeligheden foregår – i alt 44 %.
- Blandt dem, der *ikke* har tillid til deres egne nyhedskilder, er henholdsvis 19 % helt enige og 51 % enige i, at de er bekymrede for, om fake news forhindrer dem i at vide, hvad der i virkeligheden foregår – i alt 70 %.

Det er samlet set en signifikant forskel på 26 procentpoint.

Figur 15 "Jeg er bekymret for, om falske nyheder forhindrer mig i at vide, hvad der i virkeligheden foregår". Andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige i udsagnet. Fordelt efter om man er enig eller uenig i, at man tror på at de nyhedskilder, man benytter, er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Ser man på bekymringsniveauet i husstande af forskellig størrelse, er der en vis forskel på, hvor bekymrede små (én eller to personer) og store (fire personer eller flere) husstande er. Det kan man se i Tabel 4 nedenfor.

De små husstande har en væsentligt større andel, der er enige i udsagnet om, at de er bekymrede for, om falske nyheder forhindrer dem i at vide, hvad der i virkeligheden foregår, end de store husstande har: I alt 51 % af to-personers-husstandene og 51 % af én-personers husstandene er enige,

¹⁴ Se rapporten "Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig? Forskellige befolkningsgruppers opfattelse og forståelse af, hvad nyheder og aktualiteter er", Udarbejdet af DMJX for Rapportering om mediernes udvikling i Danmark.

mens andelen i husstande på fire personer eller flere er 40 %. Det er signifikante forskelle på henholdsvis 12 og 11 procentpoint.

I én-personers husstandene er det i alt 32 %, der er mere eller mindre uenige i udsagnet. I de store husstande på fire personer eller flere er andelen 51 %. Det er en forskel på 20 procentpoint. Én-personers-husstandene er også de, der har den største andel, der svarer 'Ved ikke' (18 %).

Hvad forskellene i bekymringsniveauet skyldes, er svært at give et klart svar på. En overvejelse kunne være, at man i de store husstande får talt mere om problematikken med fake news og måske diskuterer konkrete eksempler, end personer i små husstande gør. En anden overvejelse kunne være, at mange af de store husstande er fortravlede børnefamilier, der ikke har tid til at følge med i nyhedsstrømmen i særligt stort omfang og derfor ikke bekymrer sig om fake news i samme udstrækning, som personer i små husstande gør.

Det fremgår således af rapporten "[Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig? Forskellige befolkningsgruppers opfattelse og forståelse af, hvad nyheder og aktualitetsstof er](#)", blandt andet, at

"Især børnefamilier finder det svært at få tid til at følge med i en dagligdag, der undertiden beskrives som ren "overlevelse"." (s. 9)

"Hverdagen føles ofte som overlevelse eller 'manøvrering fra dag til dag. Medieforbruget er stort, men det er svært at finde ro til at fokusere. For forældrene er børnene nogle gange grunden til, at de følger med – andre gange til, at de ikke orker. Børn og forældre diskuterer mediehistorier med hinanden – og spørger hinanden til råds, begge veje." (s. 13)

"For nogle familier er det vigtigt at »være sammen om nyhederne«. En mor til tre fortæller, hvordan børnene ikke har tv på deres værelser, fordi tv (og nyheder) er noget, familien skal se og forholde sig til sammen" (s. 46)

Tabel 4: "Jeg er bekymret for, om falske nyheder forhindrer mig i at vide, hvad der i virkeligheden foregår". Andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige i udsagnet. Fordelt på husstandsstørrelse

	ALLE		1 person		2 personer		3 personer		4 personer eller flere	
Helt enig	9,4 %	47,8 %	9,1 %	50,5 %	11,1 %	51,4 %	10,5 %	48,2 %	6,3 %	39,5 %
Enig	38,4 %		41,4 %		40,3 %		37,7 %		33,2 %	
Uenig	29,9 %	39,0 %	23,5 %	31,5 %	28,4 %	35,1 %	29,6 %	39,3 %	37,9 %	51,4 %
Helt uenig	9,1 %		8,0 %		6,6 %		9,6 %		13,5 %	
Ved ikke	13,3 %		17,9 %		13,6 %		12,5 %		9,1 %	

Kilde Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 – for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

I international sammenligning er danskerne blandt de, der har det laveste bekymringsniveau i forhold til nyheder på internettet.

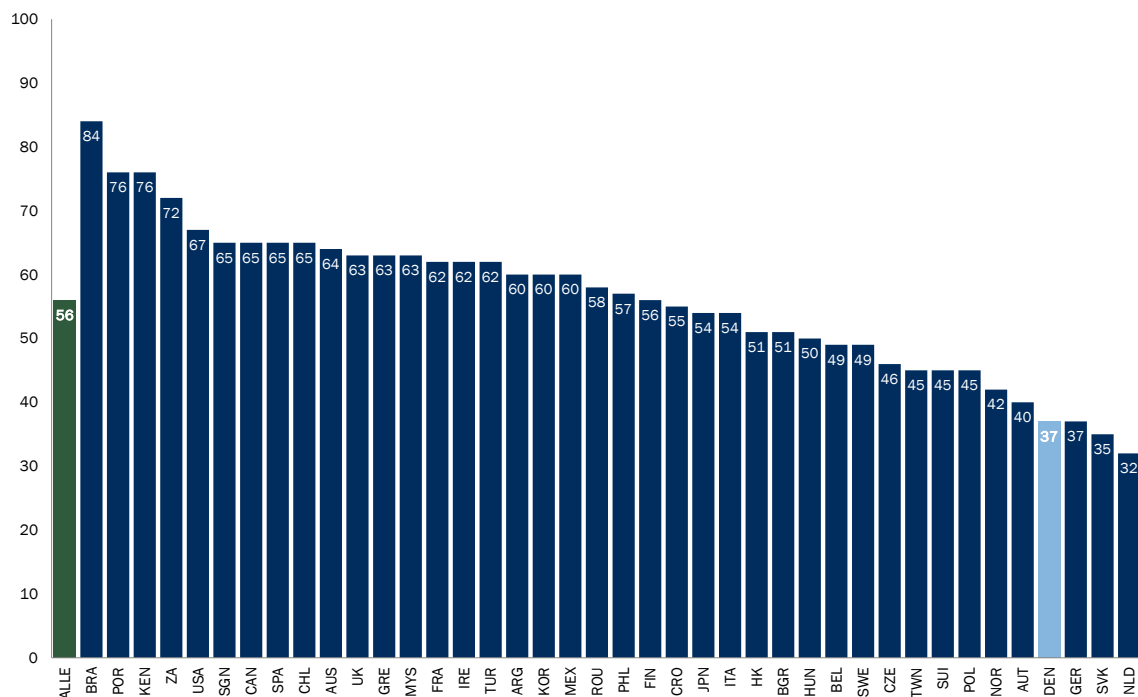
Som det kan ses i Figur 16 nedenfor, er 37 % af de danske nyhedsbrugere bekymrede over, hvad der er sandt eller falsk på internettet i forhold til nyheder. Det er samme niveau som tyskerne og kun en smule mere end Slovakiet og Holland. I alle øvrige lande er bekymringsniveauet højere. I alt 40 lande indgår i undersøgelsen¹⁵. På tværs af samtlige lande er gennemsnitligt 56 % af befolkningerne bekymrede.

Spørgsmålet, som Figur 16 er baseret på, er relativt bredt i sin formulering: "Thinking about online news, I am concerned about what is real and what is fake on the internet" (med mulighed for at svare på en skala gående fra helt uenig til helt enig). Det er således et spørgsmål, der måske dækker en

¹⁵ Der henvises til metodebeskrivelsen i [Reuters Digital News Report 2020](#) (s. 5 ff). Undersøgelsen er gennemført som online interviews, der har en tendens til at underrepræsentere forbrugsvanerne hos de, der ikke er online. I en række lande er internetpenetrationen væsentligt lavere end i for eksempel Danmark. Derfor skal man være forsigtig i sammenligning mellem lande.

mere generel oplevelse af den infrastruktur, internettet er frem for en oplevelse med eller holdning til konkrete mediegrupper.

Figur 16: Andel (i %) af nyhedsbrugerne, der er bekymrede over, hvad der er sandt og hvad der er falsk på internettet i forhold til nyheder (2020-data)



Kilde: Reuters Institute - Digital News Report 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Nationalt repræsentativt udsnit af (online-)befolkningen i de enkelte lande, som har brugt nyheder inden for den sidste måned

5.5 Tror befolkningen, at de danske nyhedsmedier bliver påvirket udefra?

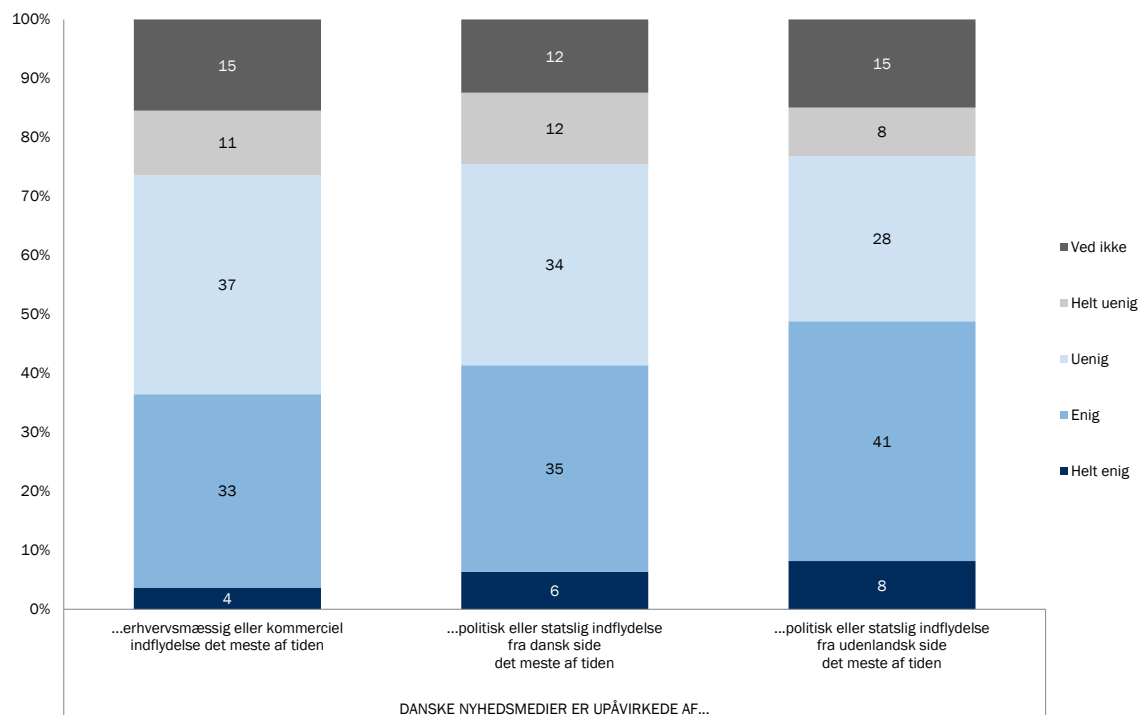
Som det fremgik af kapitel 3 ovenfor, er en vigtig grundsten i vores demokrati, at borgerne har tillid til medierne. Et element i denne tillid er, at borgerne tror på, at nyhedsmedierne ikke er under indflydelse af politiske eller kommercielle interesser.

I undersøgelsen er svarpersonerne blevet spurgt, hvor enige eller uenige de er i, at danske nyhedsmedier er upåvirkede af dansk eller udenlandsk statslig/politisk indflydelse eller af erhvervs- og kommerciel indflydelse. Svarene på de spørgsmål kan man se i Figur 17 nedenfor.

Der er flere, der mener, at danske nyhedsmedier bliver påvirket af erhvervs- og kommercielle interesser, end at de ikke bliver påvirket. Således er næsten halvdelen af befolkningen (i alt 48 %) helt uenige eller uenige i, at danske nyhedsmedier er upåvirkede af erhvervs- og kommerciel indflydelse det meste af tiden, mens i alt 37 % er helt eller delvist enige i udsagnet.

Også når det gælder politisk eller statslig indflydelse fra dansk side, er der samlet set flere, der er uenige i, at nyhedsmedierne er upåvirkede (i alt 46 %) end enige (i alt 41 %). I forhold til politisk eller statslig indflydelse fra udenlandsk side er der dog flere, der er enige i større eller mindre grad (i alt 49 %) end uenige (36 %) i, at de danske nyhedsmedier er upåvirkede.

Figur 17: Andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige i, at danske nyhedsmedier er upåvirkede af eksterne aktører



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

De 18-29-årige lader til at være lidt mere skeptiske over for de danske nyhedsmedier, end de andre aldersgrupper er.

Erhvervsmæssig/kommerciel indflydelse (Figur 18):

I alt 34 % af de 18-29-årige er **helt enige** eller **enige** i, at de danske nyhedsmedier er upåvirkede af erhvervsmæssig eller kommerciel indflydelse det meste af tiden. Blandt de 45-59-årige er andelen 40 %. Det er 6,1 procentpoint mere (ikke signifikant).

De 45-59-årige er med en andel på samlet set 46 % også den aldersgruppe, hvor færrest er **uenige** i udsagnet, mens de 60-70-årige har den største andel på samlet set 51 %. Det er en forskel på 5 procentpoint (ikke signifikant).

Politisk/statslig indflydelse fra dansk side (Figur 19):

I alt 50 % af de 18-29-årige er **helt uenige** eller **uenige** i, at de danske nyhedsmedier er upåvirkede af politisk eller statslig indflydelse fra dansk side. Blandt de 30-44-årige er andelen i alt 44 %. Det er en forskel på 6 procentpoint (ikke signifikant).

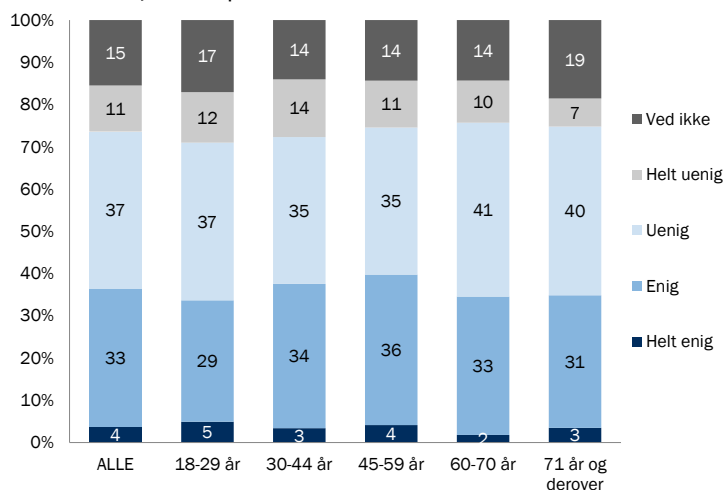
Omvendt er i alt 36 % af de yngste og 45 % af de 30-44-årige i større eller mindre grad **enige** i udsagnet. Det er en signifikant forskel på 9 procentpoint på de to aldersgrupper.

Politisk/statslig indflydelse fra udenlandsk side (Figur 20):

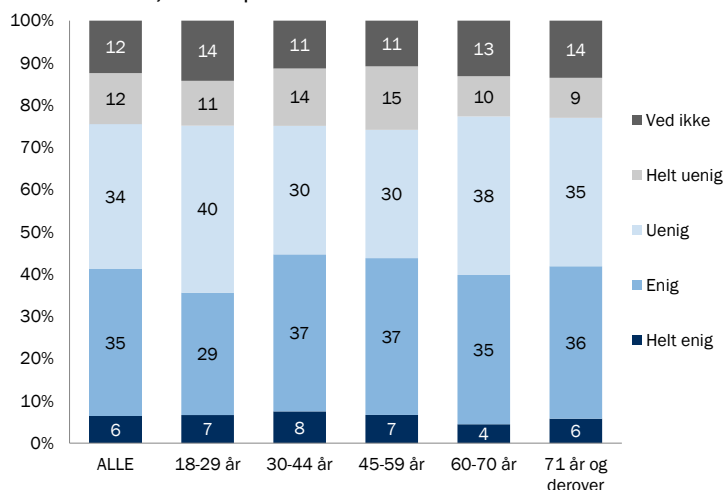
I alt 41 % af de 18-29-årige er **helt uenige** eller **uenige** i, at de danske nyhedsmedier er upåvirkede af politisk eller statslig indflydelse fra udenlandsk side. Blandt de 30-44-årige er andelen i alt 34 %. Det er en ikke signifikant forskel på 7 procentpoint.

Andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige i, at danske nyhedsmedier det meste af tiden er upåvirkede af...

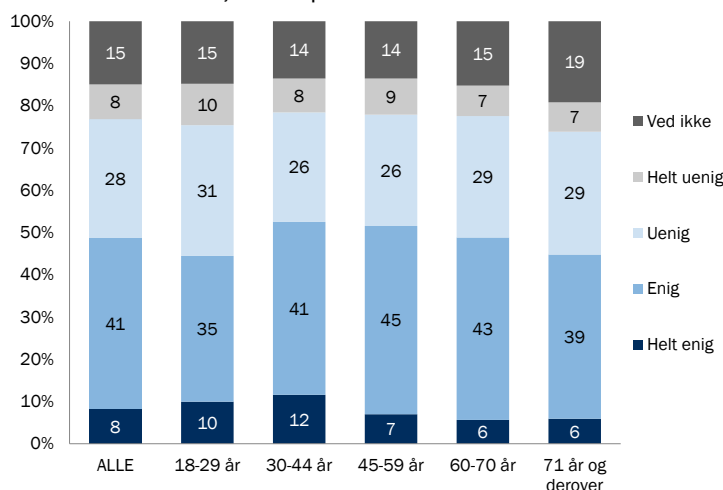
Figur 18: ...erhvervsmæssig eller kommerciel indflydelse det meste af tiden, fordelt på alder



Figur 19: ...politisk eller statslig indflydelse fra dansk side det meste af tiden, fordelt på alder



Figur 20: ...politisk eller statslig indflydelse fra udenlandsk side det meste af tiden, fordelt på alder



Kilde for de tre figurer: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
 Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

Omvendt er i alt 45 % af de yngste og 53 % af de 30-44-årige i større eller mindre grad **enige** i udsagnet. Det er en forskel på 8 procentpoint på de to aldersgrupper (ikke signifikant).

Samlet set er der altså en større andel af befolkningen, der tror, at de danske nyhedsmedier bliver påvirket fra enten dansk erhvervsmæssig/kommerciel eller dansk politisk/statslig side, end at de *ikke* bliver påvirket. I forhold til påvirkning fra udenlandsk side er der flest, der tror, at de danske nyhedsmedier ikke er påvirkede. Forskellene mellem aldersgrupperne er små, men de 18-29-årige lader til at være den aldersgruppe, der tror mindst på, at de danske nyhedsmedier er upåvirkede.

5.6 Tror befolkningen, at valg i Danmark, andre EU-lande og f.eks. USA er påvirket af falske nyheder?

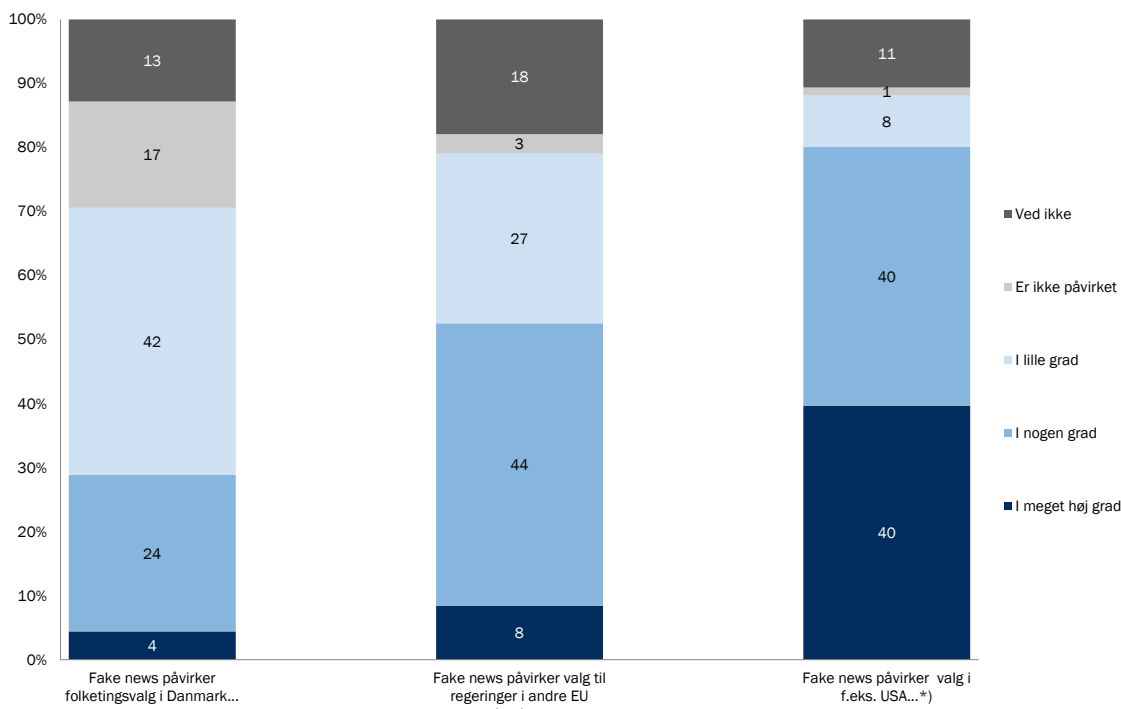
Som man kan se i Figur 21 nedenfor, er der meget stor variation i befolkningens syn på, i hvor stor udstrækning henholdsvis folketingsvalg i Danmark, valgt til regeringer i andre EU-lande og valg for eksempel i USA er påvirket af falske nyheder.

Tilliden er størst til valg til Folketinget i Danmark. Men det er kun 17 % af befolkningen, der tror, at danske folketingsvalg er upåvirkede af falske nyheder. 42 % mener dog, at folketingsvalgene kun er påvirket i lille grad. En lille andel på 4 % tror, at de danske folketingsvalg i meget høj grad er påvirket af falske nyheder, og 24 % tror, de i nogen grad er påvirkede.

Tilliden til, at valg til regeringer i andre EU-lande ikke er påvirket af fake news, er væsentligt lavere end tilliden til de danske folketingsvalg. Kun 3 % tror, at valgene i andre EU-lande ikke er påvirket af fake news, 27 % at de er påvirket i lille grad, mens 44 % mener, de er påvirket i nogen grad. De 8 %, der tror, de er påvirket i meget høj grad, er dog fortsat et forholdsvis lavt tal. Tvivlen er dog også forholdsvis høj med 18 %, der har svaret "ved ikke". En overvejelse i forhold til resultaterne for valg i andre EU-lande kan være, at der i forbindelse med Brexit har været en voldsom debat om, hvor veloplyst den britiske befolkning har været i forbindelse med valget, og hvor troværdige oplysninger, der er blevet givet fra blandt andet ledende britiske politikere i løbet af Brexit-valgkampen.

Vender man blikket mod valg for eksempel i USA, er svarene markant anderledes end i forhold til valg i især Danmark men også i andre EU-lande. Selvom dataindsamlingen, som denne rapport er baseret på, er foretaget cirka et år inden 2020-præsidentvalget i USA, er der 40 %, der mener, at valg i f.eks. USA i meget høj grad er påvirket af fake news, og yderligere 40 %, der mener, de er påvirket i nogen grad. Kun 1 % mener, de ikke er påvirket, og 8 %, at de kun er påvirket i lille grad.

Figur 21: Andel af befolkningen i %, der tror, valg i Danmark, andre EU-lande og f.eks. USA er påvirket/ikke påvirket af falske nyheder



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

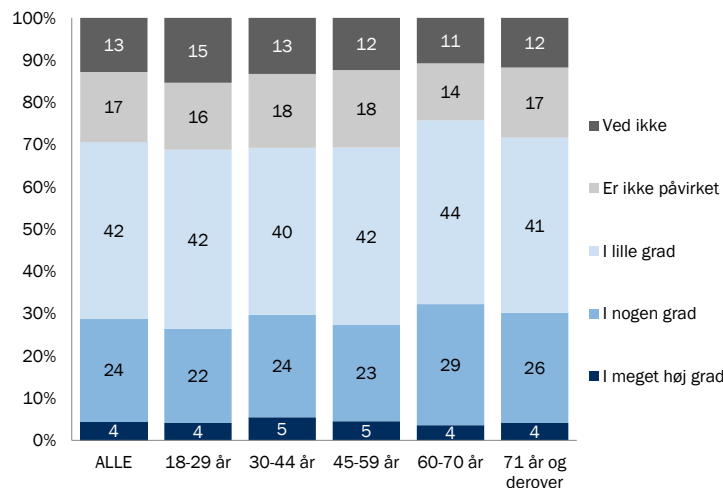
Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover
*) NBI Data er indsamlet fra 21.10.-3.11.2019

Holdningen til, i hvor stor udstrækning danske folketingsvalg er påvirkede eller upåvirkede af falske nyheder, er forholdsvis ens på tværs af alder.

Den eneste aldersgruppe, der afviger fra de øvrige aldersgrupper, er de 60-70-årige.

I alt 76 % af denne aldersgruppe tror, de danske folketingsvalg i enten meget høj grad (4 %), nogen grad (29 %) eller lille grad (44 %) er påvirket af falske nyheder. Det er en signifikant større andel end i de tre yngre aldersgrupper men ikke end de 71+-årige.

Figur 22: Andel af befolkningen i %, der tror at resultatet af folketingsvalg i Danmark er påvirket af falske nyheder. Fordelt på alder



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

De 60-70-årige har også den mindste andel (14%), der tror, de danske folketingsvalg er upåvirkede, og den mindste andel (11%), der svarer ved ikke.

6 BEFOLKNINGENS DELING AF NYHEDER OG BRUG AF FAKTATJEK

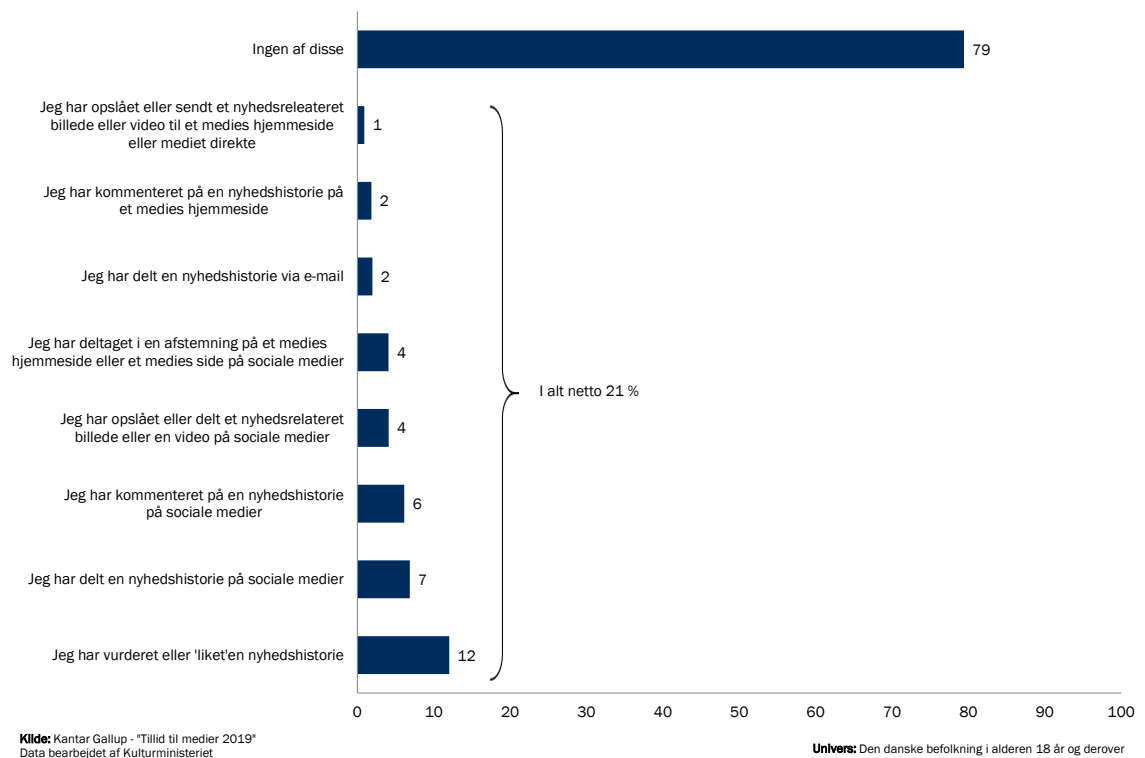
I dette kapitel ser vi på, i hvilket omfang befolkningen deltager i deling og spredning af nyheder og på hvor mange, der faktatjekker de nyhedshistorier, de deler, inden de deler dem. Vi ser ligeledes på, om danskerne faktatjekker historier, de ser andre dele, og hvor flittigt de bruger faktatjek-medier.

6.1 Hvordan deler eller spreder befolkningen nyheder?

En forudsætning for, at fake news kan 'leve' og have en effekt, er, at de bliver spredt til flest muligt på den ene eller anden måde, for eksempel ved at brugere af sociale medier uforvarende får delt opslag, der indeholder fake news eller deler, hvad de tror er 'sande nyheder'. Deling kan – ud over denne 'almindelige' deling af opslag – også foregå i form af boostede opslag, hvor personer eller virksomheder med afsæt i deres opslag på Facebook opretter annoncer, og dermed mod betaling når bestemte målgrupper med det specifikke opslag. Dog besluttede både Facebook og Google i forbindelse med det amerikanske valg i 2020 at blokere for politiske annoncer på deres platforme¹⁶.

Det er en forholdsvis begrænset andel af befolkningen, der har deltaget i spredning af nyheder inden for den seneste uge. Det fremgår af Figur 23 nedenfor. I alt har 21 % deltaget på en eller flere måder, mens 80 % ikke har. Der er ikke spurgt til spredning via SMS, der kunne udgøre en supplerende mindre andel. Den mest udbredte måde at sprede nyheder på er ved at vurdere eller like en nyhedshistorie. Det har 12 % af befolkningen gjort inden for den sidste uge. Kun 7 % har delt en nyhedshistorie på de sociale medier.

Figur 23: På hvilke måder har befolkningen deltaget i spredning af nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %



Der er ikke meget udtalte forskelle i delingen af nyheder, når man ser på køn, alder og geografi. Det kan man se i Tabel 5 nedenfor. Den største forskel i, hvor mange der har deltaget i spredningen af

¹⁶ [Facebook og Google fastholder blokering af politiske annoncer, Mediawatch 11.11.2020](#)

nyheder inden for den sidste uge, er på de yngste (18-29 år) og ældste (71 år og derover). 24 % af de yngste og 16 % af de ældste har deltaget i denne spredning. Det er en forskel på 9 procentpoint. Den ældste aldersgruppe kan dog muligvis – ligesom alle andre – deltage i spredning af nyheder på ikke-digital vis og gør måske dette i større udstrækning end de øvrige aldersgrupper. Dette siger undersøgelsen dog ikke noget om. De øvrige aldersgrupper er stort set identiske i forhold til andelen, der har deltaget i spredning. Der er også kun lille forskel i andelen, der har deltaget i spredning af nyheder, i de fem regioner. Den største andel på 23 % ses i region Syddanmark, den mindste andel på 19 % i region Sjælland.

Tabel 5: På hvilke måder har befolkningen deltaget i spredning af nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %, fordelt på alder, køn og geografi

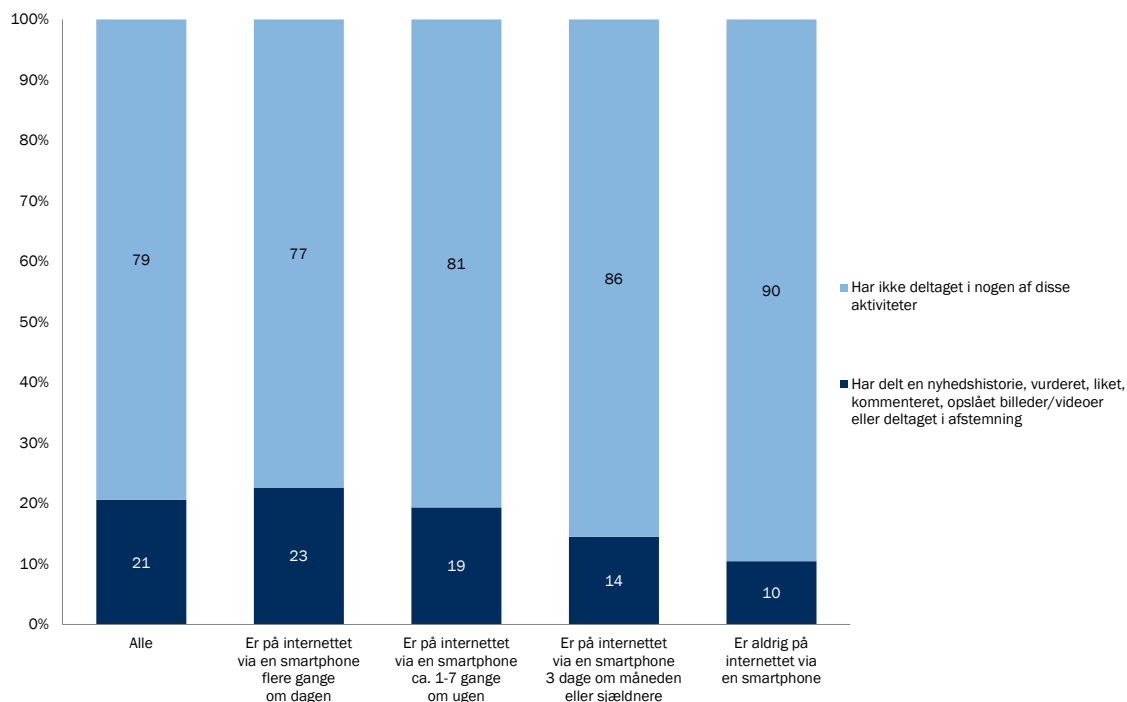
	Har delt en nyhedshistorie, vurderet, liket, kommenteret, opslået billeder/videoer eller deltaget i afstemning	Har ikke deltaget i nogen af disse aktiviteter
Alle	20,6 %	79,4 %
Mand	21,6 %	78,4 %
Kvinde	19,7 %	80,3 %
18-29 år	24,2 %	75,8 %
30-44 år	20,7 %	79,3 %
45-59 år	20,6 %	79,4 %
60-70 år	20,8 %	79,2 %
71 år og derover	15,6 %	84,4 %
Hovedstaden	20,9 %	79,1 %
Sjælland	18,8 %	81,2 %
Syddanmark	22,5 %	77,5 %
Midtjylland	19,3 %	80,7 %
Nordjylland	21,1 %	78,9 %

Kilde Kantar Gallup/Tillid til medier 2019
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Jo oftere, danskerne er på internettet via deres smartphone, des større andel har deltaget i spredning af nyheder (se Figur 24 nedenfor): 23 % af de, der er på internettet via deres smartphone flere gange om dagen, har deltaget i spredning af nyheder inden for den sidste uge. Det samme gør sig gældende for 10 % af de, der aldrig er på internettet via en smartphone. Det er en signifikant forskel på 12 procentpoint. Nogenlunde samme tendens gør sig gældende i forhold til brugere af computer og tablet men ikke så entydigt lineært som for smartphone.

Figur 24: På hvilke måder har befolkningen deltaget i spredning af nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %, fordelt efter hyppighed af brug af internettet via smartphone



Kilde: Kantar Gallup - "Tillid til medier 2019"
Data bearbejdet af Kultursministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

6.2 Brug af faktatjek

En af vejene til at mindske spredningen af fake news en smule kan være, at borgerne faktatjekker det indhold, de deler, inden deling.

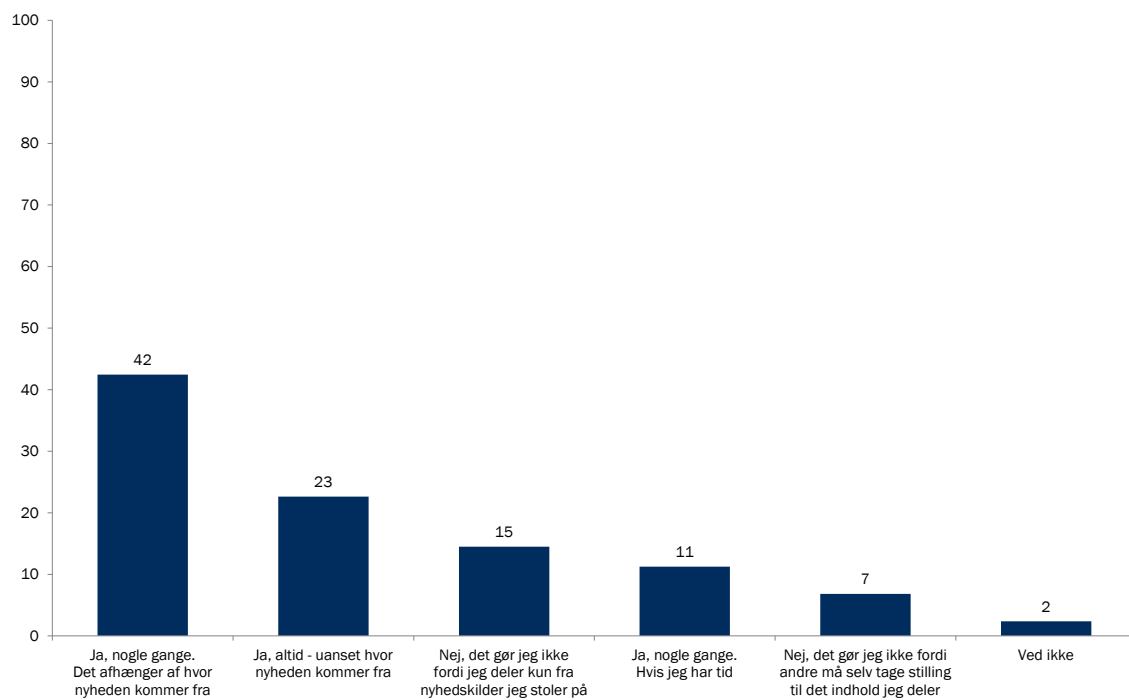
6.2.1 Faktatjek af nyhedshistorier, man selv deler

Samlet set svarer 21 % af dem, der har delt nyhedshistorier på forskellig vis inden for den seneste uge, at de *ikke* faktatjekker nyhedshistorier, inden de deler dem med andre. Enten fordi de kun deler fra nyhedskilder, de stoler på (15 %), eller fordi de mener, andre selv må tage stilling til det delte indhold (7 %). Det fremgår af Figur 25 nedenfor.

I alt 76 % af dem, der har delt en nyhedshistorie, faktatjekker i større eller mindre omfang inden deling, fordelt på:

- 42 % der svarer, at de faktatjekker nogle gange, inden de deler, afhængigt af, hvor nyheden kommer fra
- 23 % der svarer, at de altid tjekker, uanset hvor nyheden kommer fra og
- 11 % der faktatjekker, hvis de har tid
- 2 % der svarer 'Ved ikke'

Figur 25: Tjekker befolkningen fakta i nyhedshistorier før deling med andre? Andel af den danske befolkning i alderen 18 år og derover, der har delt nyhedshistorier via sociale medier, e-mail, opslået eller delt nyhedsrelaterede billeder eller videoer via sociale medier eller direkte med mediet i %



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - For Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover, der har delt nyhedshistorier via sociale medier, e-mail, opslået eller delt nyhedsrelaterede billeder eller videoer via sociale medier eller direkte med mediet

I vurderingen af eventuelle aldersforskelle i forhold til at faktatjekke de nyhedshistorier, man deler, er der alene opdelt i de to aldersgrupper 18-59 år og 60 år og derover.

Det skyldes, at det alene er de, der har delt en nyhedshistorie inden for den seneste uge, der er blevet stillet spørgsmålet om faktatjek.

Dermed er stikprøven så lille, at resultaterne ved en opdeling på mindre aldersintervaller vil blive behæftet med stor statistisk usikkerhed.

Resultaterne viser, at de ældste fra 60 år og derover i højere grad end de, der er yngre end 60 år, ikke faktatjekker. Enten fordi de mener, det er modtagerens eget ansvar at faktatjekke, eller fordi de kun deler fra nyhedskilder, de stoler på:

- 11 % af de ældste faktatjekker ikke, fordi andre selv må tage stilling til indholdet.

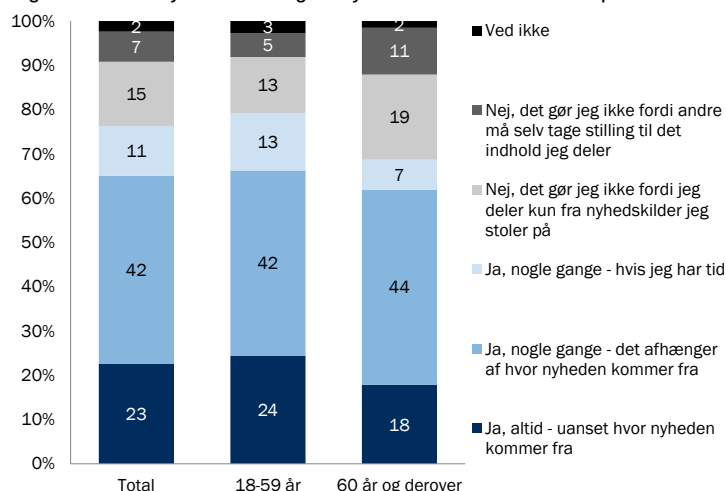
Det samme gør sig gældende for 5 % af dem, der er under 60 år.

- 19 % af de ældste faktatjekker ikke, fordi de kun deler fra nyhedskilder, de stoler på.

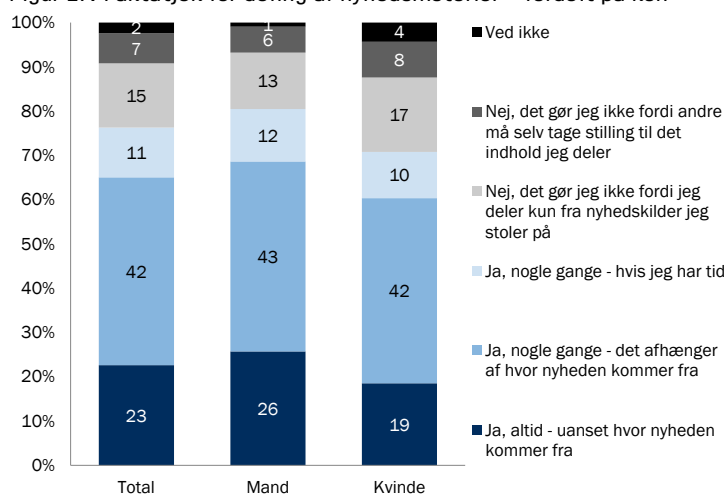
Det samme gør sig gældende for 13 % af dem, der er under 60 år.

Tjekker befolkningen fakta i nyhedshistorier før deling med andre? Andel af befolkningen i %

Figur 26: Faktatjek før deling af nyhedshistorier – fordelt på alder



Figur 27: Faktatjek før deling af nyhedshistorier – fordelt på køn



Kilde for de to figurer: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 – for Kulturministeriet
Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover, der har delt nyhedshistorier via sociale medier, e-mail, opslået eller delt nyhedsrelaterede billeder eller videoer via sociale medier eller direkte med mediet
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

Sammenlagt svarer 30 % af aldersgruppen 60 år og derover "nej" til at de faktatjekker inden deling, mens det samme gør sig gældende for 18 % af de 18-59-årige. Det er en signifikant forskel på 12 procentpoint.

18 % af de ældste faktatjekker altid, uanset hvor nyheden kommer fra, mens det samme gør sig gældende for 24 % af de, der er yngre end 60 år. Denne forskel er dog ikke signifikant.

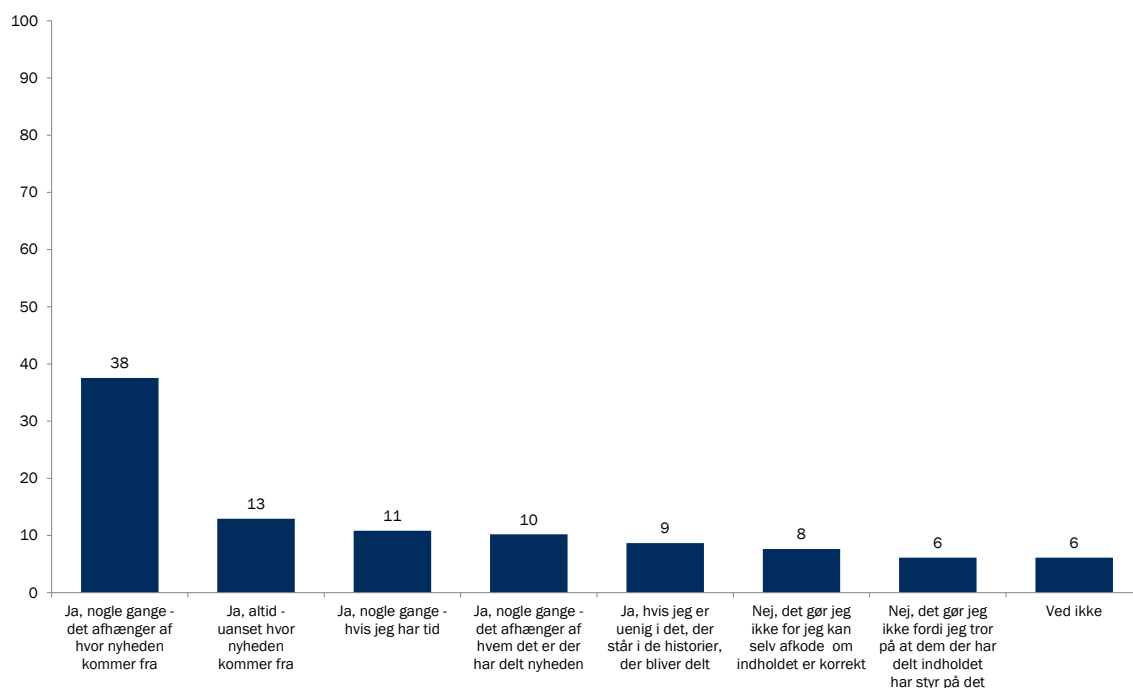
Fordelt på køn er det kvinderne, der har den mindste andel, der faktatjekker, inden de deler en nyhedshistorie: 19 % af kvinderne og 26 % af mændene tjekker altid inden deling med andre, uanset hvor nyheden kommer fra. Derudover svarer 17 % af kvinderne, at de ikke tjekker, fordi de kun deler fra nyhedskilder, de stoler på, mens det samme gør sig gældende for 13 % af mændene. Forskellene mellem mænd og kvinder er dog ikke signifikante i statistisk forstand.

6.2.2 Faktatjek af nyhedshistorier man ser andre dele på sociale medier

Kun 13 % af dem, der har delt, vurderet, opslået eller kommenteret nyhedshistorier på sociale medier mm.¹⁷, faktatjekker altid nyhedshistorier, de ser andre dele på sociale medier, uanset hvor nyheden kommer fra. Den største andel – 38 % – faktatjekker nogle gange, afhængigt af hvor nyheden kommer fra. Yderligere 12 % faktatjekker nogle gange, hvis de har tid, og andre 10 % afhængigt af *hvem* der har delt nyheden. Det kan man se i Figur 28 nedenfor.

Niveauet for faktatjek af de nyhedshistorier, man ser *andre* dele på de sociale medier, ser umiddelbart ud til at være lavere end niveauet for faktatjek af de nyhedshistorier, man *selv* deler (selvom spørgsmålene ikke er stillet til fuldstændigt samme målgruppe, er det muligt i en vis udstrækning at sammenligne dem)¹⁸.

Figur 28: Faktatjek af nyhedshistorier andre deler på de sociale medier. Andel af universet i %



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - For Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover, der har Har delt, vurderet, kommenteret eller opslået nyhedshistorier, -billeder eller -videoer på sociale medier, via e-mail, på mediers hjemmesider eller direkte til medier

Der er stort set ingen forskel på, hvor stor en andel af de to aldersgrupper, der altid faktatjekker nyhedshistorier, de ser andre dele på de sociale medier. Det kan man se i Figur 29 nedenfor, hvor begge aldersgrupper ligger ganske tæt på gennemsnittet på 13 %.

De 18-59 årige har en signifikant større andel (40 %), der faktatjekker en gang imellem, afhængigt af *hvor* nyheden kommer fra, end aldersgruppen på 60 år og derover har (31 %). Omvendt har den ældste aldersgruppe den største andel, der faktatjekker engang imellem, afhængigt af *hvem*, der har delt nyheden (15 % mod 8 % blandt de 18-59-årige).

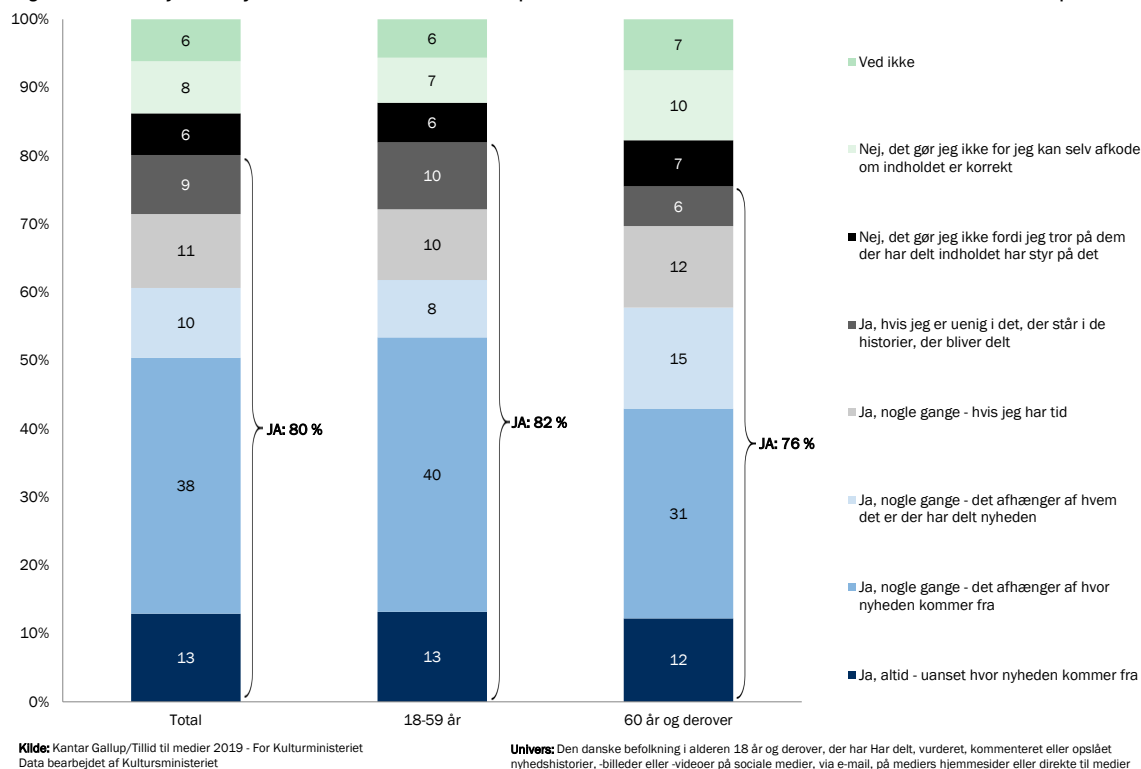
De 18-59-årige er den aldersgruppe, hvor den største andel faktatjekker historier, de ser andre dele på de sociale medier, fordi de er *uene* i det, der bliver delt (10 % mod 6 % blandt de 60+-årige). Forskellen mellem aldersgrupperne er dog ikke signifikant i statistisk forstand.

¹⁷ Universet for spørgsmålet om faktatjek af nyhedshistorier, man ser andre dele, er personer, der har svaret, at de har: Delt nyhedshistorier på sociale medier eller via e-mail, har vurderet eller "liket" en nyhedshistorie, kommenteret en nyhedshistorie på et socialt medie eller et medies hjemmeside, opslået, delt eller sendt et nyhedsrelateret billede eller video på social medier eller et medies hjemmeside eller sendt til mediet direkte

¹⁸ **Bemærk** under figurerne, at universet for spørgsmålet om faktatjek af de nyheder, man ser andre dele på sociale medier (Figur 28), er lidt bredere og ikke helt identisk med universet for spørgsmålet om faktatjek af de nyheder, man selv deler (Figur 25).

Samlet set er der 82 % af de 18-59-årige og 76 % af de 60+-årige, der i større eller mindre udstrækning faktatjekker de nyhedshistorier, de ser andre dele på sociale medier (forskellen er dog ikke signifikant). I befolkningen samlet set er det 80 %.

Figur 29: Faktatjek af nyhedshistorier andre dele på de sociale medier. Andel af universet i %. Fordelt på alder



6.2.3 Brug af faktatjek-medier

Næsten 3/4 af befolkningen (73 %) benytter *ikke* faktatjek-medier som for eksempel tjekdet.dk, eller Detektor. Det kan man se i Figur 30 nedenfor. Her kan man også overordnet se, at jo ældre, man er, des mindre tilbøjelig er man til at benytte disse medier:

- 70 % af de 18-29-årige svarer nej til at benytte faktatjek-medier
- 70 % af de 30-44-årige svarer nej
- 74 % af de 45-59-årige svarer nej
- 77 % af de 60-70-årige svarer nej
- 80 % af aldersgruppen 71 år og derover svarer nej. Det er signifikant mere end de 18-29-årige.

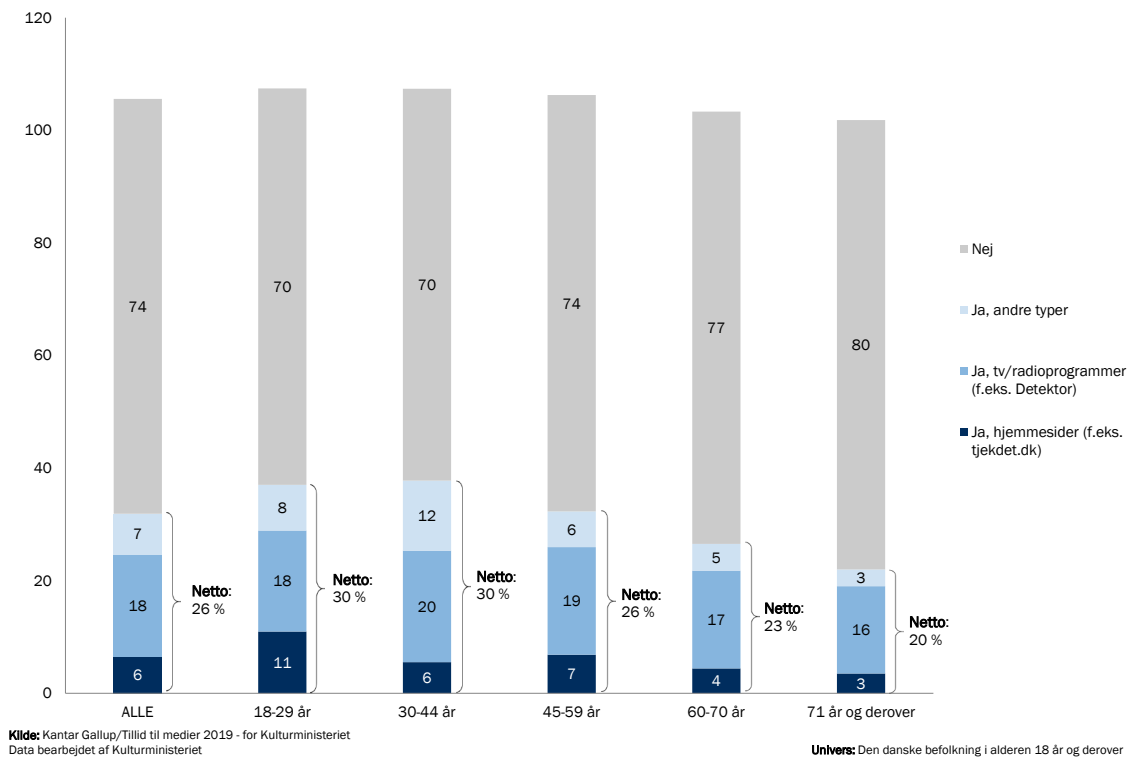
Det falder også i tråd med, at de to ældste aldersgrupper i Figur 29 ovenfor har en lidt større andel end de yngste, der svarer, at de ikke faktatjekker nyhedshistorier, de ser andre dele på de sociale medier, fordi de selv kan afkode, om indholdet er korrekt.

Tv- og radioprogrammer som for eksempel DR's Detektor er de faktatjek-medier, som flest – uanset aldersgruppe – benytter sig af. I befolkningen samlet set er det 18 %.

At det er denne type faktatjek-medie, der er mest udbredt brug af, kan blandt andet skyldes, at DR har stor rækkevidde i befolkningen, og at Detektor nu har eksisteret siden 2001. Tjekdet.dk, der blev lanceret af Ugebrevet Mandag Morgen, så først dagens lys i 2016. Derudover *kan* det spille en rolle, at programmer som Detektor kan forbruges mere "passivt", mens brug af medier som tjekdet.dk måske kræver en mere aktiv og opsøgende indsats af brugeren.

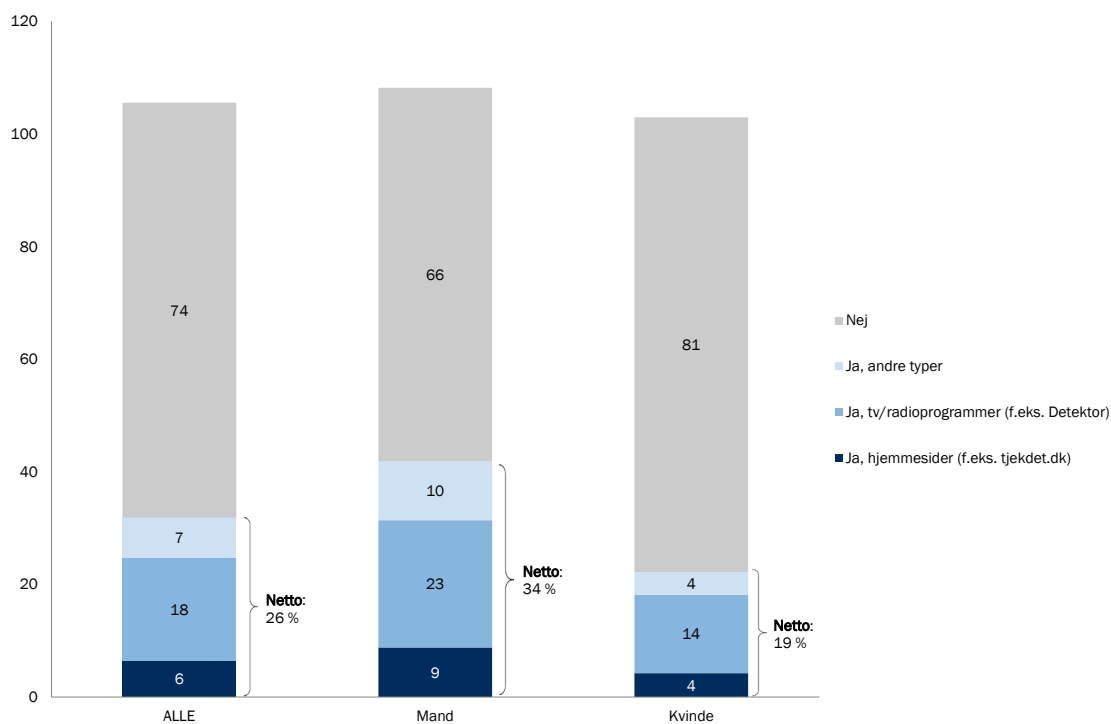
7 % af befolkningen benytter sig af faktatjek-hjemmesider som tjecket.dk. De yngste på 18-29 har den største andel, der benytter denne type faktatjek-medier (11 %), mens de ældste på 71 år og derover har en signifikant mindre andel på 4 % - den mindste andel af alle aldersgrupperne.

Figur 30: Brug af faktatjek-medier. Andel af befolkningen i % der bruger eller ikke bruger. Fordelt på alder. Søjlerne summer til mere end 100 %, da respondenterne har kunnet afgive mere end ét svar på spørgsmålet



Mænd er signifikant flittigere end kvinder til at bruge faktatjek-medier. Netto bruger 34 % af mændene og 19 % af kvinderne faktatjek-medier. Det fremgår af Figur 31 nedenfor. Det er især radio- og tv-programmer som for eksempel Detektor, som mænd er glade for: 23 % af mændene mod 14 % af kvinderne ser denne type programmer.

Figur 31: Brug af faktatjek-medier. Andel af befolkningen i % der bruger eller ikke bruger. Fordelt på køn. Søjlerne summer til mere end 100 %, da respondenterne har kunnet afgive mere end ét svar på spørgsmålet



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

I Tabel 6 nedenfor er det opgjort hvor store andele af befolkningen i hver af de fem regioner, der bruger faktatjek-medier. Region Hovedstaden har en signifikant større samlet andel, der bruger faktatjek-medier, end de øvrige regioner har. Netto 33 % i region Hovedstaden benytter faktatjek-medier, mens region Sjælland med 20 % har den mindste andel. De øvrige tre regioner har en andel på cirka 24 %.

Tabel 6: Brug af faktatjek-medier. Andel af befolkningen i % der bruger eller ikke bruger, fordelt på geografi (region)

	ALLE		Hovedstaden		Sjælland		Syddanmark		Midtjylland		Nordjylland	
Ja, hjemmesider (f.eks. tjekdet.dk)	6,5 %		8,8 %		6,0 %		5,4 %		4,3 %		7,1 %	
Ja, tv/radioprogrammer (f.eks. Detektor)	18,2 %	26,3 %	21,9 %	32,7 %	14,7 %	20,2 %	16,8 %	24,0 %	16,4 %	23,9 %	18,3 %	24,9 %
Ja, andre typer	7,2 %		10,0 %		6,0 %		5,5 %		5,6 %		7,3 %	
Nej	73,7 %		67,3 %		79,8 %		76,0 %		76,1 %		75,1 %	
I alt	105,6 %		108,0 %		106,4 %		103,6 %		102,4 %		107,7 %	

Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

6.2.4 Brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier

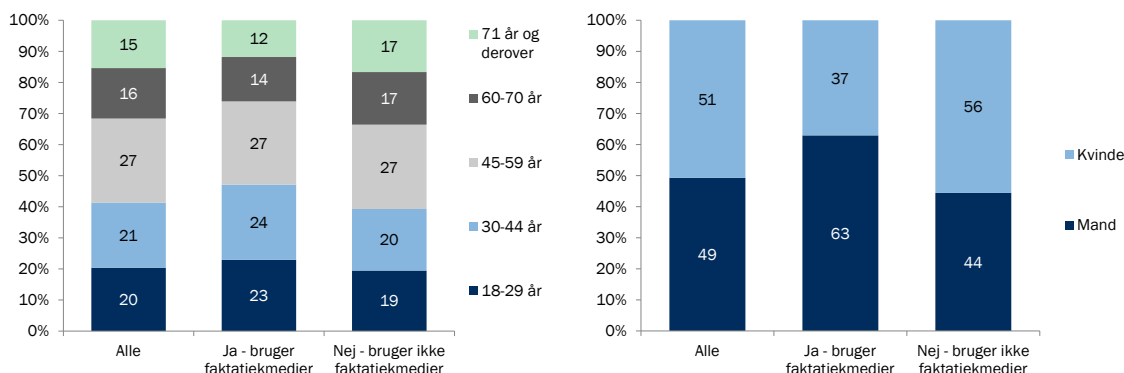
Brugerne af faktatjek-medier har en yngre aldersprofil end ikke-brugerne. Samlet set er der:

- 47 % mellem 18 og 44 år blandt brugerne af faktatjek-medier, mens der er 39 % blandt ikke-brugerne.
- 26 % i alderen 60 år og derover blandt brugerne af faktatjek-medier, mens der er 34 % blandt ikke-brugerne.

Disse forskelle er signifikante.

Der er signifikante kønsforskelle mellem brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier. Der er en væsentligt større andel mænd (63 %) end kvinder (37 %) blandt brugerne, mens kvinderne udgør den største andel blandt ikke-brugerne (56 % kvinder mod 44 % mænd).

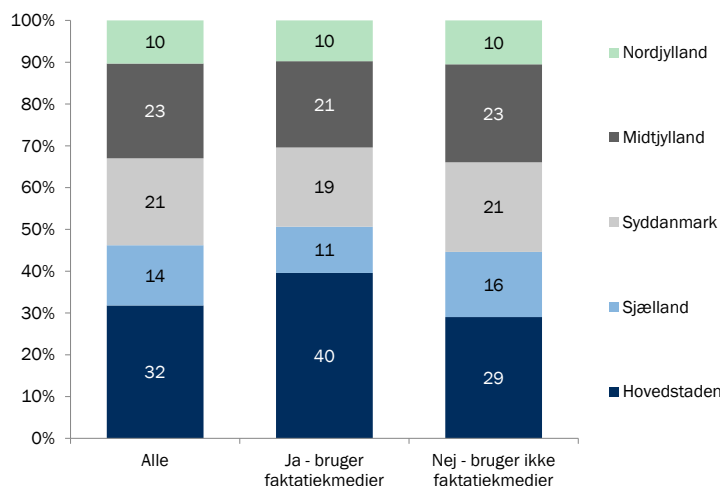
Figur 32: Alders- og kønsfordeling af brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier. Andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 – for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Figur 33: Fordeling på region blandt brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier. Andel i %.



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 – for Slots og Kulturstyrelsen
Data bearbejdet af Kulturministeriet / Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Der er en signifikant større andel personer fra region Hovedstaden blandt brugerne af faktatjek-medier end blandt ikke-brugerne. Hovedstadsbeboerne udgør 40 % af brugerne og 29 % af ikke-brugerne. I befolkningen samlet set udgør hovedstadsbeboerne 32 %. Det kan man se i Figur 33.

Der er omvendt signifikant færre fra Region Sjælland i brugergruppen, hvor regionens indbyggere udgør 11 %, end i ikke-brugergruppen, hvor de udgør 16 %. I befolkningen samlet set udgør de 14 %.

Region Nordjylland udgør samme andel af både brugere, ikke-brugere og befolkningen generelt: 10 %. Region Midtjylland og Syddanmark udgør i ikke-bruger-gruppen samme andel som i befolkningen generelt og en andel mindre i brugergruppen.

Brugerne af faktatjek-medier lader til at have en større palette af nyhedsmedier, end ikke-brugerne har. Det kan man se i Figur 34 nedenfor. Brugerne af faktatjek-medier har blandt andet signifikant større andele, der inden for den sidste uge har brugt:

- **Internetsider eller apps fra udenlandske medier:**
26 % af brugerne mod 7 % af ikke-brugerne – en forskel på 18 procentpoint
- **Internetsider eller apps fra danske tv-stationer:**
44 % af brugerne mod 27 % af ikke-brugerne – en forskel på 17 procentpoint
- **Radio-nyhedsprogrammer:**
58 % af brugerne mod 44 % af ikke-brugerne – en forskel på 14 procentpoint

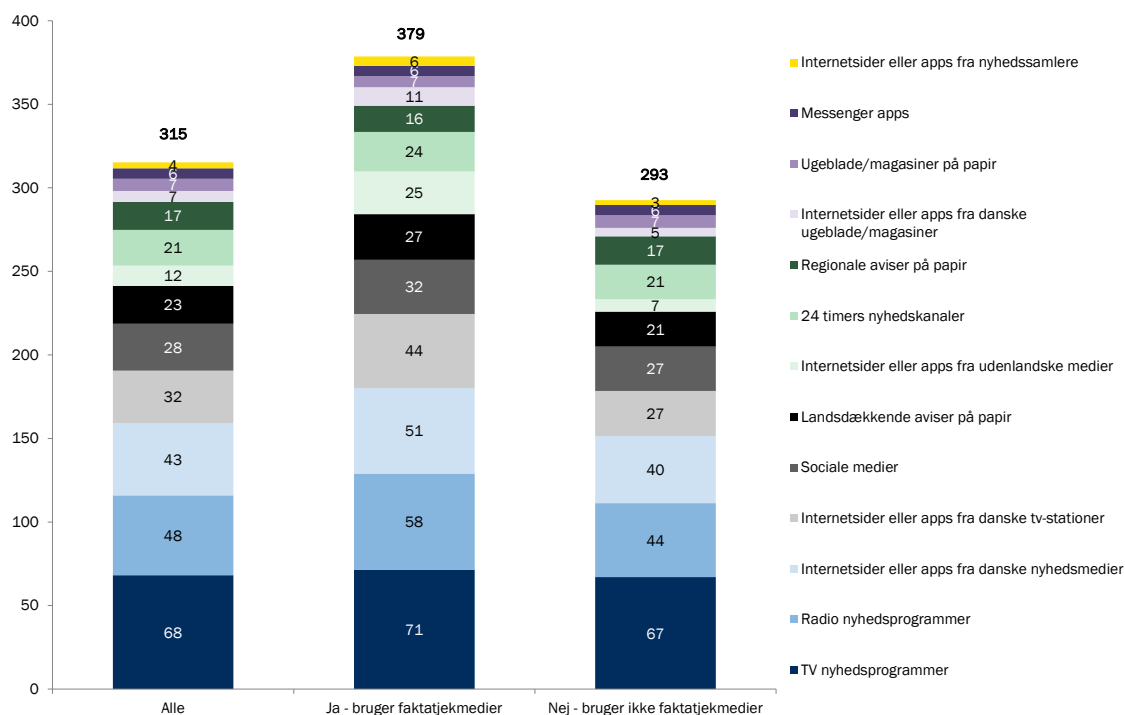
- **Internetsider eller apps fra danske nyhedsmedier:**
51 % af brugerne mod 40 % af ikke-brugerne – en forskel på 11 procentpoint
- **Landsdækkende papiraviser:**
27 % af brugerne mod 21 % af ikke-brugerne – en forskel på 6 procentpoint

Også i forhold til apps fra danske ugeblade/magasiner (+6 procentpoint) og sociale medier (+6 procentpoint) har der været større anvendelse inden for den sidste uge blandt brugerne af faktatjek-medier end blandt ikke-brugerne.

Både blandt brugere og ikke-brugere af faktatjek medier er TV den nyhedskilde, der bliver nævnt af flest: 71 % af brugerne af faktatjek-medier og 67 % af ikke-brugerne.

I forhold til regionale aviser på papir, ugeblade/magasiner på papir og messenger apps ligger brugerne en smule under eller på niveau med ikke-brugerne af faktatjek-medier.

Figur 34: Nyhedskilde brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel i %. Fordeelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier. Se også Tabel 9 i bilagene nedenfor



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Brugerne af faktatjek-medier er mest enige i udsagnet om, at de tror, de nyhedskilder, de benytter, er sande. 17 % af brugerne er helt enige og 53 % enige i udsagnet. Det kan man se i Figur 35 nedenfor.

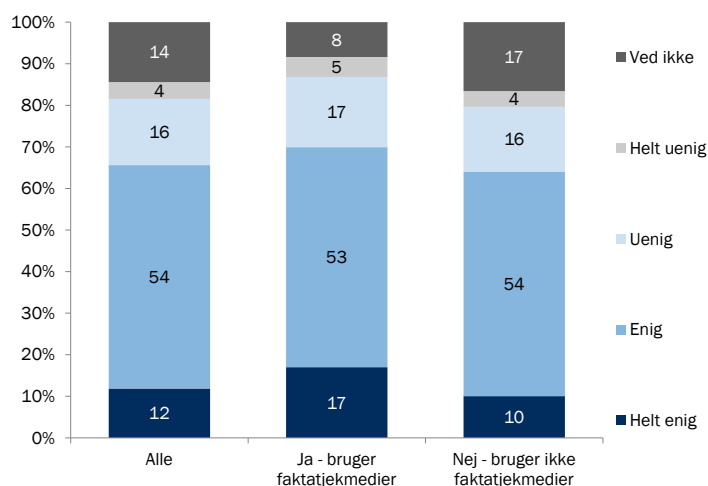
Blandt ikke-brugerne er 10 % helt enige, og 54 % er enige. Der er således stadig en klar overvægt af personer blandt ikke-brugerne af faktatjek-medier, der tror, deres nyhedskilder er sande.

Andelen blandt brugerne af faktatjek-medier er dog signifikant større end blandt ikke-brugerne.

I begge grupper er det stort set samme andele, der er uenige eller helt uenige.

Til gengæld er der blandt ikke-brugerne en forholdsvis stor andel – 17 % – der har svaret ”Ved ikke”, mens det til sammenligning er 8 % af de, der bruger faktatjek-medier, der er i tvivl og svarer ”Ved ikke”.

Figur 35: ”Jeg tror på, at de nyhedskilder jeg benytter er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser”, andel enige/uenige i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 – for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

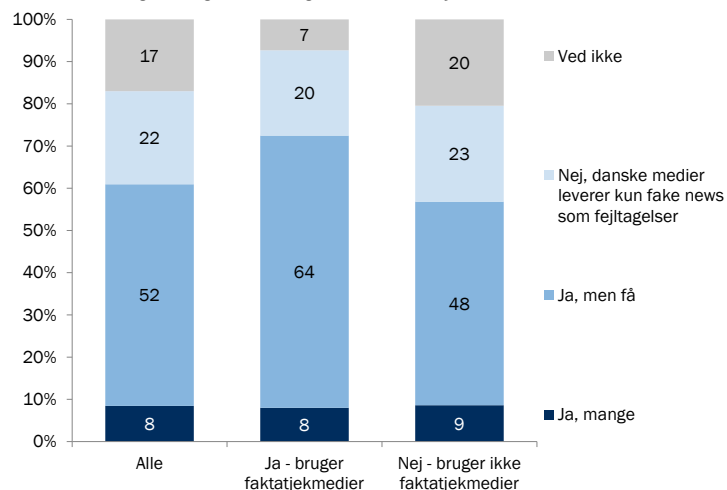
Der er lige store andele blandt brugere (8 %) og ikke-brugere (9 %) af faktatjek-medier, der tror, at der er mange nyhedsmedier i Danmark, der bevidst går efter at levere fake news.

Til gengæld er der signifikant flere blandt brugerne end ikke-brugerne af faktatjek-medier, der mener, at der er medier i Danmark, der bevidst går efter at levere fake news, men at det er få:

- 65 % af brugerne svarer ”Ja, men få”.
- Det samme gør 42 % af ikke-brugerne.

En forskel på 16 procentpoint.

Figur 36: ”Tror du, at der i Danmark nyhedsmedier, der bevidst går efter at levere ”fake news”/falske nyheder?”, andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 – for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Næsten samme andel af både brugere (20 %) og ikke-brugere (23 %) af faktatjek-medier svarer, at danske medier kun leverer fake news som fejltagelse.

Igen er der en ganske stor andel af ikke-brugerne – 21 % – der svarer ”Ved ikke”, mens andelen blandt brugerne af faktatjek-medier er 7 %.

Brugerne af faktatjek-medier er i større udstrækning end ikke-brugerne bekymrede for, om falske nyheder forhindrer dem i at vide, hvad der i virkeligheden foregår. Det kan man se i Tabel 7 nedenfor. Bekymringen lader således til at være et incitament til at bruge faktatjek-medierne.

Blandt brugerne af faktatjek-medier er det samlet set 53 %, der er enten helt enige eller enige i udsagnet om at være bekymret for falske nyheder. Blandt ikke-brugerne er andelen 46 % – en signifikant forskel på 8 procentpoint.

Igen kan man se, at ikke-brugerne har væsentligt større andel end brugerne, der svarer "Ved ikke" på spørgsmålet (16 % blandt ikke-brugere og 5 % blandt brugere. En signifikant forskel på 12 procent-point).

Tabel 7: "Jeg er bekymret for om falske nyheder forhindrer mig i at vide, hvad der i virkeligheden foregår", andel i %, der er enige/uenige. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier

	Alle		Ja bruger faktatjek-medier		Nej Bruger ikke faktatjek-medier		Difference brugere og ikke-brugere		
	100 %		26,3 %		73,7 %				
Gruppernes andel af befolkningen Vandret %									
Hejt enig	9,4 %	47,8 %	10,8 %	53,4 %	8,9 %	45,8 %	1,9 %	7,6 %	
Enig	38,4 %		42,6 %		36,9 %		5,7 %		
Uenig	29,9 %	39,0 %	33,6 %	42,0 %	28,6 %	37,9 %	5,0 %	4,1 %	
Hejt uenig	9,1 %		8,4 %		9,3 %		-0,9 %		
Ved ikke	13,3 %		4,6 %		16,4 %		-11,7 %		
Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 – for Kulturministeriet					Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover				
Data bearbejdet af Kulturministeriet									

Blandt de, der *bruger* faktatjek-medier, og har delt nyhedshistorier på forskellig vis (se universbeskrivelsen under Figur 37), er der 79 %, der faktatjekker nyhedshistorier, før de deler dem.

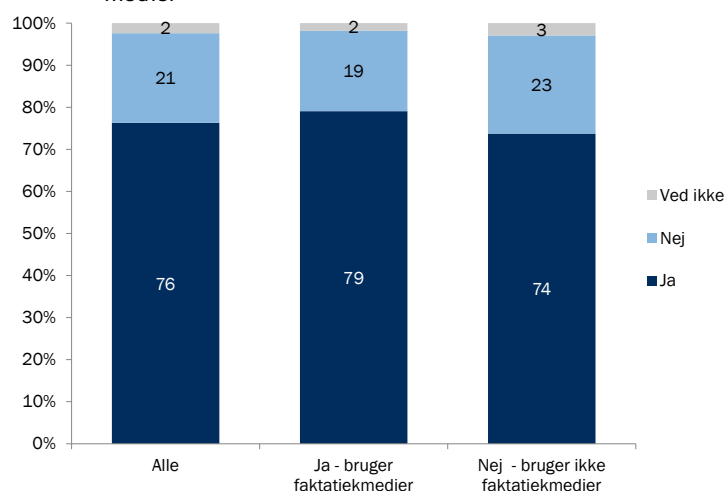
Blandt de, der *ikke bruger* faktatjek-medier og har delt nyhedshistorier, er det 74 %, der faktatjekker de nyhedshistorier, de deler, inden de deler dem. Det er en forskel på 5 procentpoint. Forskellen på de to grupper er dog ikke signifikant i statistisk forstand.

Ser man i stedet på dem, der bruger faktatjek-medier, og har delt eller kommenteret eller på anden måde forholdt sig til nyhedshistorier på internettet (se Figur 38), så er der 88 % af denne gruppe, der faktatjekker historier, de ser *andre* dele på sociale medier.

Blandt dem, der ikke bruger faktatjek-medier er andelen 74 %, det er en signifikant forskel på 14 procentpoint.

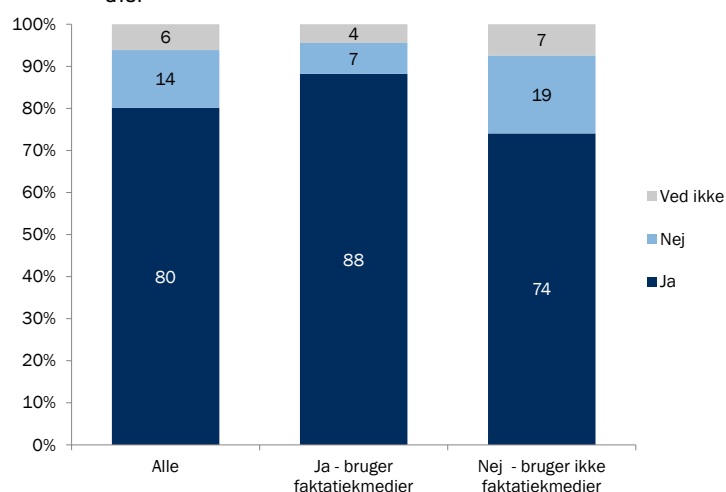
Der er altså en tendens til, at brugerne af faktatjek-medier i større udstrækning tjekker andres delinger af nyheder end de faktatjekker egne delinger inden deling (selvom universerne for de to figurer ikke er fuldstændigt identiske, er forskellen dog begrænset).

Figur 37: Tjekker befolkningen fakta i nyhedshistorier før deling med andre? Andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier



Univers*: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover, der har delt nyhedshistorier via sociale medier, e-mail, opslået eller delt nyhedsrelaterede billeder eller videoer via sociale medier eller direkte med mediet

Figur 38: Faktatjek af nyhedshistorier andre deler på de sociale medier. Andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier



Univers*: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover, der har delt, vurderet, kommenteret eller opslået nyhedshistorier, -billeder eller -videoer på sociale medier, via e-mail, på mediers hjemmesider eller direkte til medier

*) Bemærk, at universet for spørgsmålet om faktatjek af de nyheder, man ser andre dele på sociale medier (Figur 38), er lidt bredere og ikke helt identisk med universet for spørgsmålet om faktatjek af de nyheder, man selv deler (Figur 37).

Kilde for begge figurer: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

7 METODE

7.1 Dataindsamling for undersøgelsen "Tillid til medier 2019"

Dataindsamlingen er foregået som online interview i Kantar Gallups danske internetpanel Gallup-Forum, det vil sige blandt personer med adgang til internettet. Internetpenetrationen i Danmark er dog ganske høj, også blandt de ældste aldersgrupper:

	Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og derover
Andel med adgang til internet i hjemmet	98,5 %	100,0 %	99,6 %	99,6 %	99,0 %	93,0 %

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2019

Skemaet er udarbejdet af Kantar Gallup. I spørgsmålene har respondenterne haft en række svarmuligheder at vælge imellem og har – afhængigt af spørgsmålet – kunnet afgive et eller flere svar på spørgsmålene. Har respondenterne kun kunnet afgive ét svar summer svarene (inkl. "Ved ikke") til 100 %. Har respondenterne kunnet afgive flere svar, summer svarene ikke nødvendigvis til 100 %.

Dataindsamlingen er gennemført i perioden 21.10.-3.11.2019.

Der er gennemført 2.133 interviews i aldersgruppen 18 år og derover.

Der er stratificeret og efterfølgende vejret på:

- Køn x alder
- Køn x uddannelse
- Erhverv
- Antal personer i husstanden
- Gallup Kompas
- Landsdele

8 BRUG AF DATA OG RESULTATER

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører original-kilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Kantar Gallup/Tillid til medier 2019, Danmarks Statistik (og tabel), el. lign.) samt Kulturministeriet, Rapportering om mediernes udvikling [rapport-titel samt årstal] oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

9 BILAG: TABELLER OG FIGURER

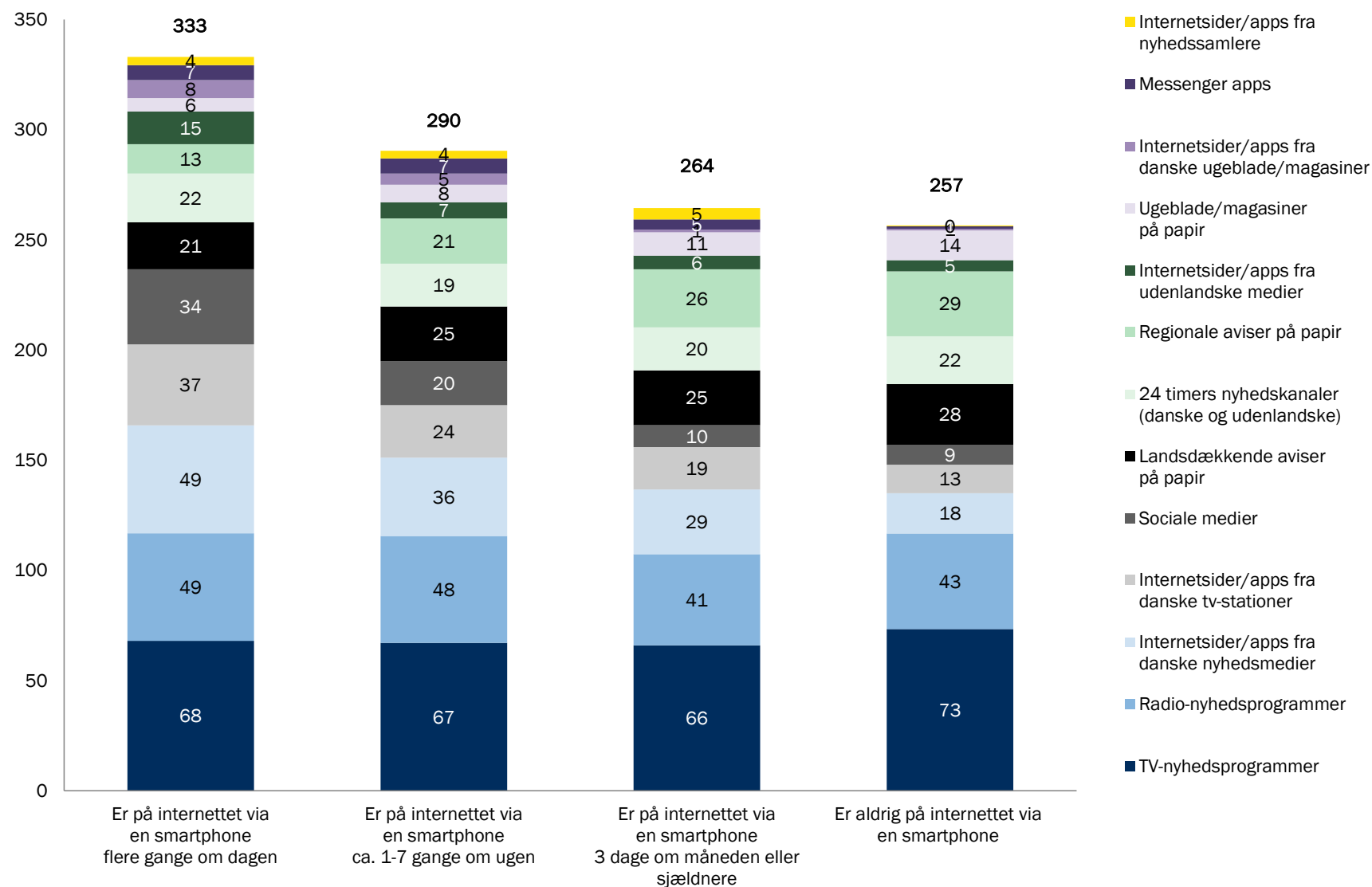
Tabel 8: Tabel til Figur 2: Nyhedskilder brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %. Fordelt efter, hvor ofte man er på internettet via sin smartphone

	Frekvens på internettet via en smartphone				
	Alle	Er på internettet via en smartphone flere gange om dagen	Er på internettet via en smartphone ca. 1-7 gange om ugen	Er på internettet via en smartphone 3 dage om måneden eller sjældnere	Er aldrig på internettet via en smartphone
TV-nyhedsprogrammer	68,2 %	68,1 %	67,2 %	66,0 %	73,4 %
Radio-nyhedsprogrammer	47,8 %	48,8 %	48,5 %	41,4 %	43,4 %
Internetsider/apps fra danske nyhedsmedier	43,1 %	49,0 %	35,6 %	29,4 %	18,3 %
Internetsider/apps fra danske tv-stationer	31,6 %	36,8 %	23,8 %	19,2 %	13,0 %
Sociale medier	28,1 %	34,1 %	19,9 %	10,0 %	8,9 %
Landsdækkende aviser på papir	22,6 %	21,3 %	24,9 %	24,8 %	27,7 %
24 timers nyhedskanaler (danske og udenlandske)	21,4 %	22,1 %	19,4 %	19,6 %	21,7 %
Regionale aviser på papir	16,7 %	13,4 %	20,5 %	26,3 %	29,5 %
Internetsider/apps fra udenlandske medier	12,2 %	14,8 %	7,3 %	6,3 %	5,1 %
Ugeblade/magasiner på papir	7,3 %	6,1 %	8,0 %	10,6 %	13,5 %
Internetsider/apps fra danske ugeblade/magasiner	6,6 %	8,2 %	5,0 %	1,2 %	0,8 %
Messenger apps	6,2 %	6,8 %	6,8 %	4,7 %	1,1 %
Internetsider/apps fra nyhedssamlere	3,6 %	3,8 %	3,5 %	5,1 %	0,4 %
Ingen af disse	5,2 %	4,3 %	6,7 %	6,9 %	8,5 %
I alt (ekskl. "Ingen af disse")	315,3	333,1	290,5	264,4	256,6

Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Figur 2: Nyhedskilder brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %. Fordelt efter, hvor ofte man er på internettet via sin smartphone



Kilde: Kantar Gallup/"Tillid til medier 2019"
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

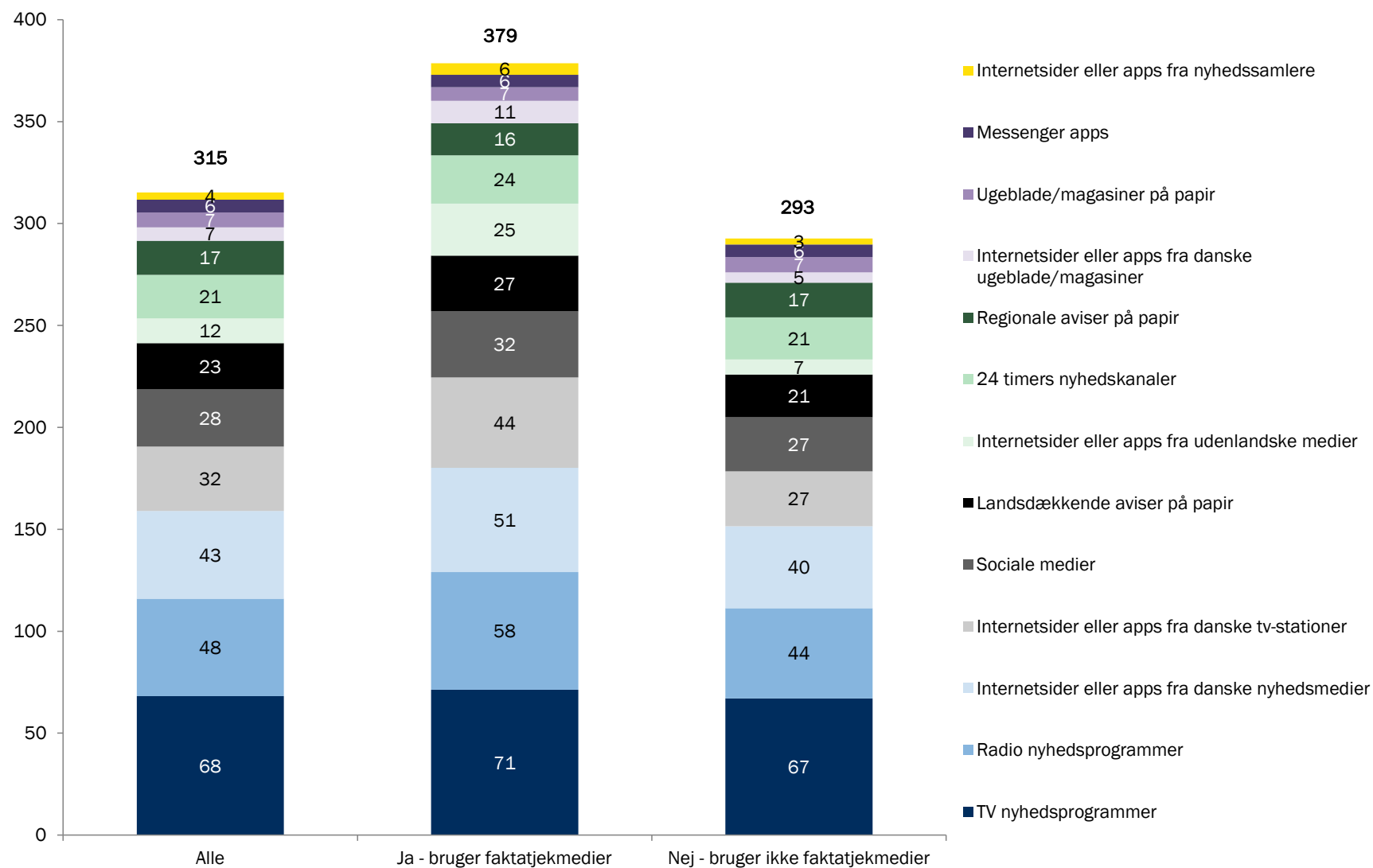
Tabel 9: Tabel til Figur 34: Nyhedskilde brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier

	Alle	Ja Bruger faktatjekme- dier	Nej Bruger ikke faktatjek- medier	Difference %-point
TV nyhedsprogrammer	68,2 %	71,3 %	67,0 %	4,2 %
Radio nyhedsprogrammer	47,8 %	57,7 %	44,2 %	13,5 %
Internetsider eller apps fra danske nyhedsmedier	43,1 %	51,1 %	40,2 %	11,0 %
Internetsider eller apps fra danske tv-stationer	31,6 %	44,4 %	27,0 %	17,4 %
Sociale medier	28,1 %	32,4 %	26,5 %	5,9 %
Landsdækkende aviser på papir	22,6 %	27,3 %	21,0 %	6,4 %
Internetsider eller apps fra udenlandske medier	12,2 %	25,5 %	7,4 %	18,1 %
24 timers nyhedskanaler	21,4 %	23,7 %	20,6 %	3,1 %
Regionale aviser på papir	16,7 %	15,7 %	17,1 %	-1,4 %
Internetsider eller apps fra danske ugeblade/magasiner	6,6 %	11,1 %	5,0 %	6,1 %
Ugeblade/magasiner på papir	7,3 %	6,7 %	7,5 %	-0,8 %
Messenger apps	6,2 %	6,1 %	6,3 %	-0,2 %
Internetsider eller apps fra nyhedssamlere	3,6 %	5,7 %	2,9 %	2,8 %
Ingen af disse	5,2 %	1,6 %	6,5 %	-4,9 %
I alt (ekskl. "Ingen af disse")	315,3	378,6	292,6	

Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 – for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

Figur 33: Nyhedskilde brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier.



Kilde: Kantar Gallup/Tillid til medier 2019 - for Kulturministeriet
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover

10 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Nyhedskilder brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %.....	15
Figur 2: Nyhedskilder brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %. Fordelt efter, hvor ofte man er på internettet via sin smartphone. Se også Tabel 8 i bilagene nedenfor.....	18
Figur 3: "Jeg tror på, at de nyhedskilder, jeg benytter, er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser", andel enige/uenige i %, fordelt på alder.....	19
Figur 4: Nyhedskilder benyttet den seneste uge fordelt efter, hvorvidt man er enig eller uenig i udsagnet "Jeg tror på, at de nyhedskilder, jeg benytter, er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser", andel enige/uenige i % - sorteret efter difference mellem enige og uenige.....	20
Figur 5: Mediegrupper, befolkningen har mest tillid til i forhold til troværdigheden af mediegruppens nyhedsdækning. Andel i %, der har nævnt mediegruppen som første, anden og tredje prioritet. Sorteret efter andel, der samlet set har nævnt mediegruppen.....	21
Figur 6: Mediegrupper, befolkningen har mest tillid til i forhold til troværdigheden af mediegruppens nyhedsdækning fordelt efter om man foretrækker at se, lytte til eller læse nyheder. Andel i %, der har nævnt mediegruppen som første prioritet (ud af tre mulige). Kun medtaget medier med minimum 4% svar.....	22
Figur 7: Top 7: Mediegrupper, befolkningen har mest tillid til i forhold til troværdigheden af mediegruppens nyhedsdækning. Andel i %, der har nævnt mediegruppen som første, anden og tredje prioritet. Sorteret efter andel i befolkningen, der samlet set har nævnt mediegruppen. Fordelt på alder.....	23
Figur 8: Hvor ofte bemærker du, hvilken nyhedskilde/hvilket medie det er, der står bag de nyheder, du læser på de sociale medier? Andel af dem, der har benyttet sociale medier som nyhedskilde i %. Fordelt på alder.....	24
Figur 9: Hvor ofte bemærker du, hvilken nyhedskilde/hvilket medie det er, der står bag de nyheder, du læser på de sociale medier? Andel nyhedsbrugere på de sociale medier i %. Fordelt efter, hvor ofte man er på internettet via smartphone").....	25
Figur 10: Andel af befolkningen i %, der har hørt udtrykket "fake news". Fordelt på alder.....	26
Figur 11: Andel af befolkningen i % der forbinder forskellige forklaringer med begrebet "fake news".....	27
Figur 12: Andel af befolkningen i % der forbinder forskellige forklaringer med begrebet "fake news", fordelt på alder.....	28
Figur 13: "Tror du, at der i Danmark er nyhedsmedier, der bevidst går efter at levere "fake news/falske nyheder"? Andel af befolkningen i %, fordelt efter alder.....	29
Figur 14: "Jeg er bekymret for, om falske nyheder forhindrer mig i at vide, hvad der i virkeligheden foregår". Andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige i udsagnet. Fordelt på alder.....	30
Figur 15: "Jeg er bekymret for, om falske nyheder forhindrer mig i at vide, hvad der i virkeligheden foregår". Andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige i udsagnet. Fordelt efter om man er enig eller uenig i, at man tror på at de nyhedskilder, man benytter, er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser.....	31
Figur 16: Andel (i %) af nyhedsbrugere, der er bekymrede over, hvad der er sandt og hvad der er falsk på internettet i forhold til nyheder (2020-data).....	33
Figur 17: Andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige i, at danske nyhedsmedier er upåvirkede af eksterne aktører.....	34
Figur 18: ...erhvervs-mæssig eller kommerciel indflydelse det meste af tiden, fordelt på alder.....	35
Figur 19: ...politisk eller statslig indflydelse fra dansk side det meste af tiden, fordelt på alder.....	35
Figur 20: ...politisk eller statslig indflydelse fra udenlandsk side det meste af tiden, fordelt på alder.....	35
Figur 21: Andel af befolkningen i %, der tror, valg i Danmark, andre EU-lande og f.eks. USA er påvirket/ikke påvirket af falske nyheder.....	37
Figur 22: Andel af befolkningen i %, der tror at resultatet af folketingsvalg i Danmark er påvirket af falske nyheder. Fordelt på alder.....	37
Figur 23: På hvilke måder har befolkningen deltaget i spredning af nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %.....	38
Figur 24: På hvilke måder har befolkningen deltaget i spredning af nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %, fordelt efter hyppighed af brug af internettet via smartphone.....	40

Figur 25: Tjekker befolkningen fakta i nyhedshistorier før deling med andre? Andel af den danske befolkning i alderen 18 år og derover, der har delt nyhedshistorier via sociale medier, e-mail, opslået eller delt nyhedsrelaterede billeder eller videoer via sociale medier eller direkte med mediet i %.....	41
Figur 26: Faktatjek før deling af nyhedshistorier – fordelt på alder.....	42
Figur 27: Faktatjek før deling af nyhedshistorier – fordelt på køn	42
Figur 28: Faktatjek af nyhedshistorier andre deler på de sociale medier. Andel af universet i %.....	43
Figur 29: Faktatjek af nyhedshistorier andre deler på de sociale medier. Andel af universet i %. Fordelt på alder	44
Figur 30: Brug af faktatjek-medier. Andel af befolkningen i % der bruger eller ikke bruger. Fordelt på alder. Søjlerner summer til mere end 100 %, da respondenterne har kunnet afgive mere end ét svar på spørgsmålet.....	45
Figur 31: Brug af faktatjek-medier. Andel af befolkningen i % der bruger eller ikke bruger. Fordelt på køn. Søjlerner summer til mere end 100 %, da respondenterne har kunnet afgive mere end ét svar på spørgsmålet.....	46
Figur 32: Alders- og kønsfordeling af brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier. Andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier.....	47
Figur 33: Fordeling på region blandt brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier. Andel i %.....	47
Figur 34: Nyhedskilde brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier. Se også Tabel 9 i bilagene nedenfor.....	48
Figur 35: "Jeg tror på, at de nyhedskilder jeg benytter er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser", andel enige/uenige i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier.....	49
Figur 36: "Tror du, at der i Danmark nyhedsmedier, der bevidst går efter at levere "fake news"/falske nyheder?", andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier.....	49
Figur 37: Tjekker befolkningen fakta i nyhedshistorier før deling med andre? Andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier	51
Figur 38: Faktatjek af nyhedshistorier andre deler på de sociale medier. Andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier	51

11 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Nyhedskilder brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %. Fordelt på alder.....	16
Tabel 2: Hvor ofte er man på internettet via en smartphone? Andel af befolkningen i % (lodret %). Fordelt på alder.....	17
Tabel 3: Nyhedskilder benyttet den seneste uge fordelt efter, hvorvidt man er enig eller uenig i udsagnet "Jeg tror på, at de nyhedskilder, jeg benytter, er sande og kun beretter falske nyheder som fejltagelser", andel enige/uenige i % - sorteret efter difference mellem enige og uenige.....	20
Tabel 4: "Jeg er bekymret for, om falske nyheder forhindrer mig i at vide, hvad der i virkeligheden foregår". Andel af befolkningen i %, der er enige eller uenige i udsagnet. Fordelt på husstandsstørrelse.....	32
Tabel 5: På hvilke måder har befolkningen deltaget i spredning af nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %, fordelt på alder, køn og geografi.....	39
Tabel 6: Brug af faktatjek-medier. Andel af befolkningen i % der bruger eller ikke bruger, fordelt på geografi (region).....	46
Tabel 7: "Jeg er bekymret for om falske nyheder forhindrer mig i at vide, hvad der i virkeligheden foregår", andel i %, der er enige/uenige. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier.....	50
Tabel 8: Tabel til Figur 2: Nyhedskilder brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel af befolkningen i %. Fordelt efter, hvor ofte man er på internettet via sin smartphone.....	54
Tabel 9: Tabel til Figur 34: Nyhedskilde brugt til at få nyheder inden for den seneste uge. Andel i %. Fordelt på brugere og ikke-brugere af faktatjek-medier.....	56