

A photograph of two young women taking a selfie outdoors. The woman on the left is holding a smartphone and pointing it towards the camera. Both women are smiling. They are wearing puffy jackets, one dark purple and one grey. The background consists of out-of-focus autumn foliage in shades of red, orange, and brown. The image is framed by several vertical red bars of varying widths on the left side.

Medieudviklingen 2025

Den årlige rapport
om udviklingen i
danskernes medievaner

Indhold

	Forord: Medievaner i et vadested	03
	Danskerne brugte i 2025 mere tid på sociale medier	04
1	Tv: Tilbage til fremtiden	
	Mættet streamingmarked mærkes for alvor	24
	Primetime på replay: Hverdagsfjernsyn lever stadig	31
	YouTube mister momentum trods voksende tv-tække	36
2	Lyd: Mange ører, mange måder	
	Mere individualiseret lyd	49
	Podcastlytning som generationsmarkør	56
3	Nyheder og sociale medier: I algoritmernes tid	
	98 valg – og mindst lige så mange måder at følge dem på	64
	Nyheder side om side med memes	70
	Stabilitet i sigte for danske nyhedssites	77
	Fanget i algoritmernes klør	84

FORORD

Medievaner i et vadested

København, januar 2026

Medieåret 2025 blev et mere stille år end 2024, hvor tronskiftet og en lang række politiske og sportslige megabegivenheder kunne aflæses direkte i danskernes tidsforbrug. Til gengæld blæste forandringens vinde i år fra mediebranchen selv.

På tværs af den danske mediebranche vil 2025 blive husket for en række historiske opkøb og konsolideringer mellem, og på tværs af, traditionelle og digitalt fødte medier. Samtidig blev banen kridtet op til de kommende medieforhandlinger, og regeringer i flere lande – herunder Danmark – indførte eller varslede aldersgrænser for brugen af sociale medier. Kan disse aldersgrænser håndhæves, kan de få betydelig indflydelse på medieforbruget i 2026.

Selvom 2025 fremstod som et roligt år, forandrede danskernes medievaner sig alligevel. Vi siger farvel til et år, hvor danskernes forbrug af tv og streaming - på tværs af lineær og on demand – faldt, mens lydforbruget steg. Faldet på tv og streaming drives af den lineære sening, hvor Nielsen Seer-under-søgelsen målte det laveste niveau siden målingens start i 2022. Samtidig fortsatte danskernes podcast- og musiklytning med at stige, mens radiolytningen faldt historisk lidt.

Paradoksalt nok steg danskernes tidsforbrug på de sociale medier mærkbart i 2025. Både unge og ældre brugte flere minutter på sociale medier, selvom flere undersøgelser i løbet af året pegede på, at et stort forbrug af disse tjenester kan føre til tab af selvværd, trivsel og oplevelsen af at spille tiden.

Disse fænomener behandler vi i årets udgave af Medieudviklingen: Afmatningen i danskernes forbrug af streamingtjenester, tv-kanalernes evne til at påvirke vores til- og fravalg af on demand-tv samt YouTube's udfordringer med at fastholde de unge målgrupper er temaerne for rapportens artikler om tv.

I artiklerne om lyd ser vi nærmere på, hvad danskerne valgte at lytte til i 2025 og sammenligner dette med tiden lige efter Corona, og vi kortlægger de forskellige generationers behov, når de lytter til podcasts.

Vores sidste tema handler om nyheder og sociale medier. Her bringer rapporten først en artikel om danskernes mediebrug frem mod kommunalvalget i november, efterfulgt af en artikel om, hvordan

sociale platforme har vundet ind på de etablerede medier som kilde til nyheder. Dernæst følger en historisk genberegning af daglige brugere på de største danske nyhedssites, før medieudviklingen 2025 afrundes med en artikel om unges ønske om at nedbringe tiden på sociale platforme.

God læselyst!

Mads Emil Lidegaard

Analysechef

Danskerne brugte i 2025 mere tid på sociale medier

Danskernes medievaner er konstant i bevægelse, og 2025 var ingen undtagelse. Mens brugen af sociale medier steg, stagnerede on demand-seningen, mens podcastmarkedet for første gang viste tegn på tilbagegang blandt de helt unge.

Af Emilie Vidø, Thomas Armour, Mads Emil Lidegaard, Benjamin Michael Molsing og Stine Laurberg Myssen

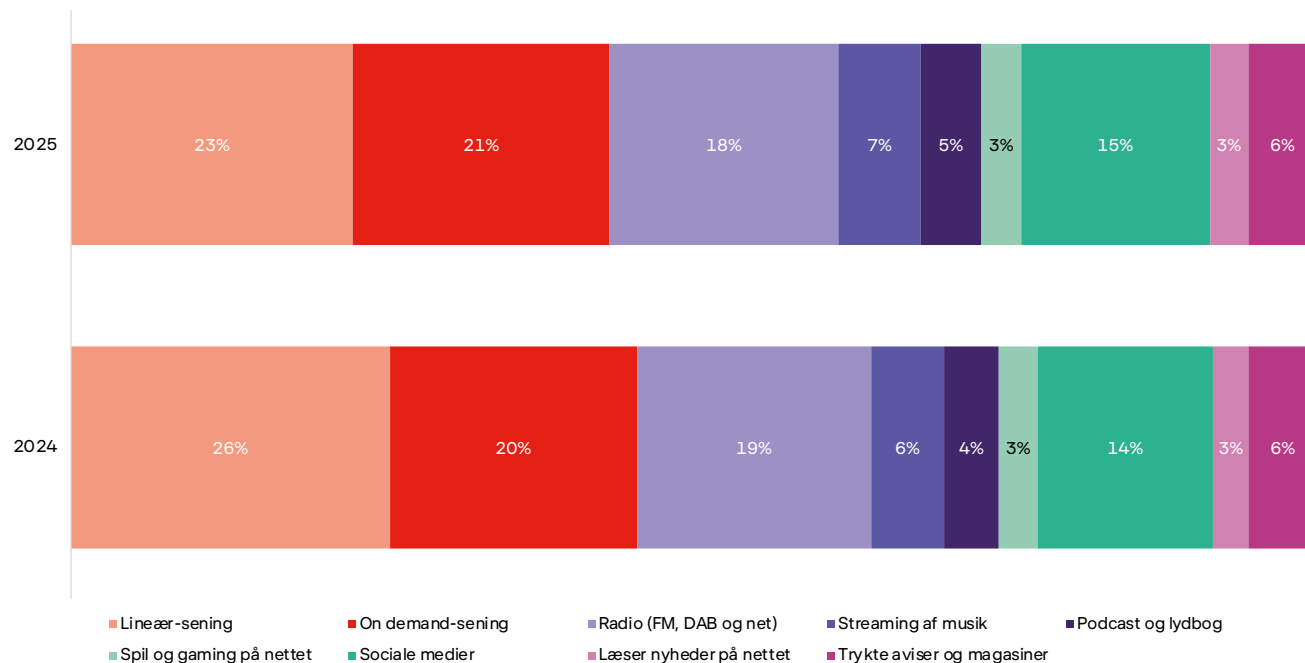
Den daglige medietid i 2025 endte for danskerne over 12 år igen på næsten syv timer, helt præcist seks timer og 54 minutter, hvilket er et fald på 4 % fra 2024 – svarende til 15 minutter.

I 2025 anvendte danskerne samlet set 44 % af deres daglige medietid på at se indhold (lineært og on demand) via traditionelt tv og streaming, mens lydmedier stod for 30 % af det samlede medieforbrug (se Figur 1). Hertil udgjorde tidsforbruget på sociale medier 15 %, mens spil og gaming samt nyhedslæsning på nettet hver udgjorde 3 % af danskernes medietid. Trykte aviser og magasiner udgjorde 6 % af danskernes daglige medietid.

Mens lineær- og on demand-sening i 2025 udgjorde en mindre del af danskernes samlede tidsforbrug, grundet et lavere lineært forbrug, hentede lydmedierne samlet set ét procentpoint. Dette ene procentpoint dækkede over en fald på radio, mens streaming af musik, podcasts og lydbøger steg.

Sociale medier vandt ligeledes terræn i 2025. Her anvendte danskerne 15 % af den samlede medietid mod 14 % året før, svarende til en gennemsnitlig stigning på 2,5 minut dagligt pr. dansker. Stigningen gjaldt alle aldersgrupper, men var tydeligst blandt unge. De 12–24-årige brugte i snit 5,3 minutter mere dagligt på sociale medier, mens tidsforbruget blandt de 25–31-årige steg med 8,2 minutter. Det skete på trods af, at mange unge samtidig gav udtryk for et ønske om at reducere deres tidsforbrug på sociale medier – et paradoks, der udfoldes nærmere i artiklen *'I algoritmnernes klør'*.

Figur 1. Fordeling af danskernes mediebrug 2024-2025



Målgruppe: 12+ år. Data: Målt og adspurg. Kilde: 'Lineær-sening' og 'On demand-sening' er fra Nielsen Seer-Undersøgelsen, paneldata. 'Radio (FM, DAB og net)' er fra Radio-Meter fra Kantar Media. 'Streaming af musik', 'Podcast og lydbog', 'Spil og gaming på nettet' og 'Sociale medier' er fra Kantar Media Life-undersøgelsen 2024 og 2025. 'Læse nyheder på nettet' og 'Trykte aviser og magasiner' er fra Index Danmark, Kantar Media 2024 og 2025. Periode: 2025.

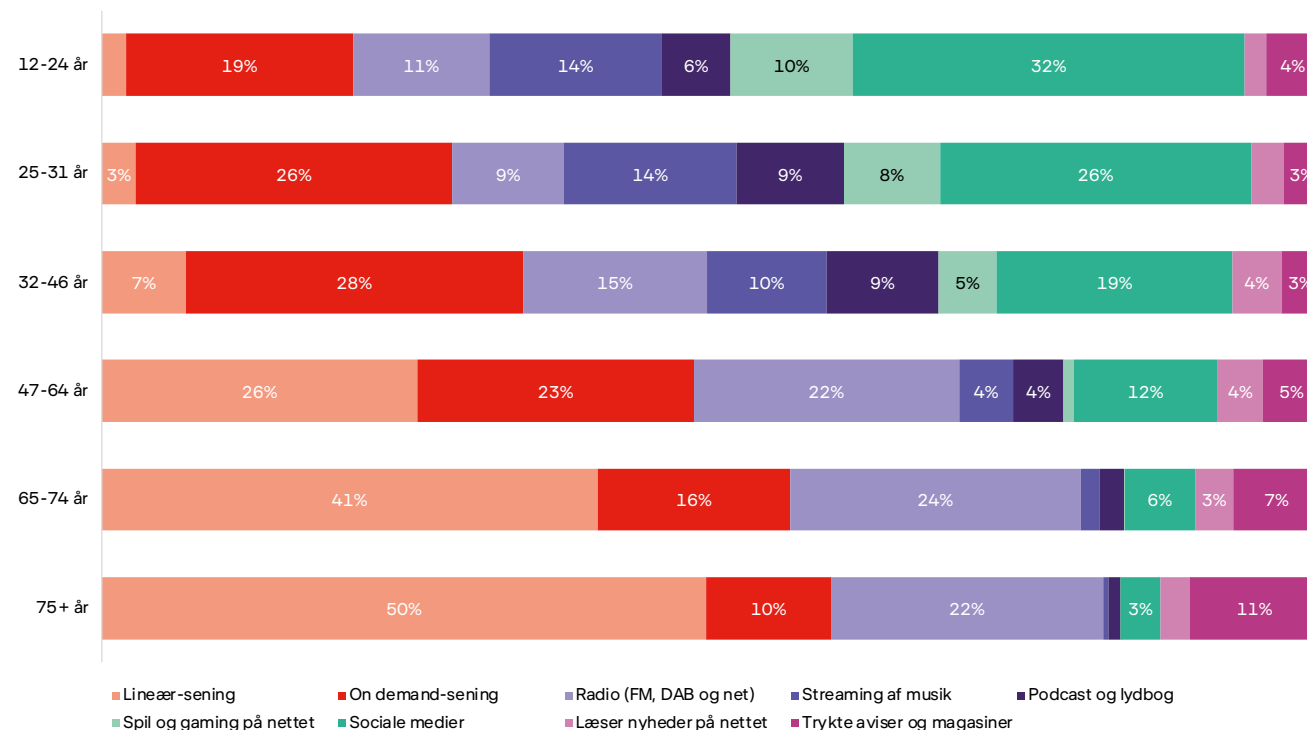
Danskernes tidsforbrug på medier varierer markant med alderen. Andelen af tiden, der blev brugt på lineær- og on demand-sening i 2025 steg med alderen. Her udgjorde lineær- og on demand-sening 60 % af medieforbruget blandt de 65+-årige og blot 20 % blandt de 12-24-årige. Omvendt forholdt det sig på sociale medier, hvor de 12-24-årige brugte en tredjedel af den daglige medietid til sociale medier, mens det samme gjaldt 3 % af tiden blandt de 75+-årige.

De 65-74-årige brugte i 2025 næsten en fjerdedel af deres medietid på radio, mens det samme gjorde sig gældende for 11 % af medietiden blandt de 12-24-årige. Omvendt brugte de 65+-årige kun 0,4 % af deres medietid på streaming af musik, mens andelen var 14 % blandt de 12-24-årige.

De unge snapper stadig mere, og de voksne bruger mere tid på Facebook

I 2025 var der igen omfattende debat om sociale mediers betydning for mistrivsel blandt børn og unge, og en lovbestemt aldersgrænse for brugen af sociale medier forventes nu i løbet af 2026. I Medieudviklingens opgørelse af danskernes brug af sociale medier i 2025 ser vi alene på forbruget blandt danskere på 12 år.

Figur 2. Fordeling af danskernes mediebrug 2025



Kilde: 'Lineær-sening' og 'On demand-sening' er fra Nielsen Seer-Undersøgelsen, paneldata. 'Radio (FM, DAB og net)' er fra Radio-Meter fra Kantar Media. 'Streaming af musik', 'Podcast og lydbog', 'Spil og gaming på nettet' og 'Sociale medier' er fra Kantar Media Life-undersøgelsen 2025. 'Læse nyheder på nettet' og 'Trykte aviser og magasiner' er fra Index Danmark, Kantar Media 2025. Periode: 2025.

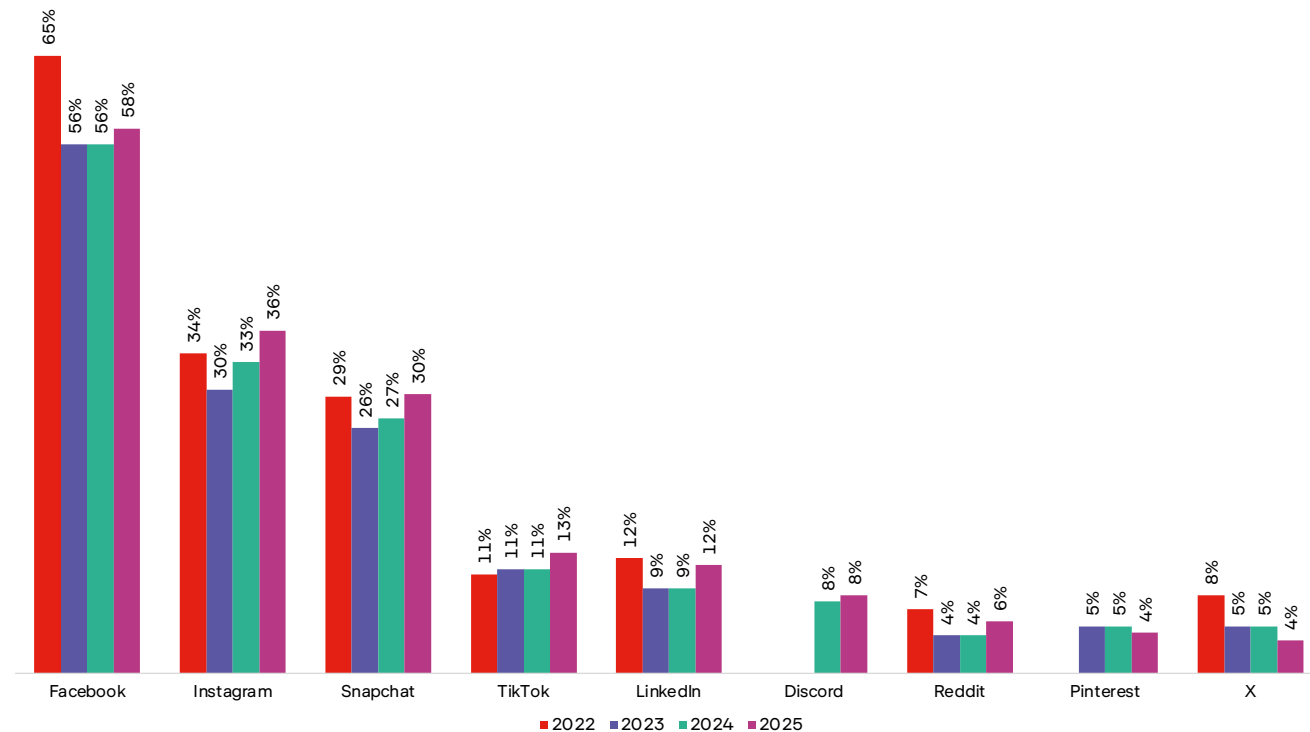
I 2025 anvendte langt de fleste danskere mindst ét socialt medie. Ser man på den daglige brug af de største platforme, er der fremgang for både Instagram, Snapchat, TikTok og LinkedIn. Den daglige brug af Facebook er omvendt på niveau med 2024. Stigningen for TikTok forekommer efter tre år uden vækst, hvor 13 % af danskerne brugte TikTok dagligt i 2025 mod 11 % i 2024 (se Figur 3).

Instagram og Snapchat har derimod haft en mere jævn og stabil udvikling siden 2023. Her er den daglige brug gradvist vokset år for år, i takt med at tjenesterne har konsolideret deres plads i danskernes samlede mediebrug.

Blandt de mindre anvendte sociale medier, brugte flere Reddit i 2025 end i tidligere år. Både Pinterest og X gik en smule tilbage med en dækning på 4 % i 2025, mens Discord holdt stand med en dækning på 5 %.

Der er imidlertid tydelige forskelle i, hvilke dele af befolkningen der benytter de enkelte sociale medier – og ikke mindst i omfanget af brugen. Yngre danskere bruger mere tid og anvender i gennemsnit markant flere forskellige sociale medier dagligt end ældre aldersgrupper.

Figur 3. Daglig brug af sociale medier



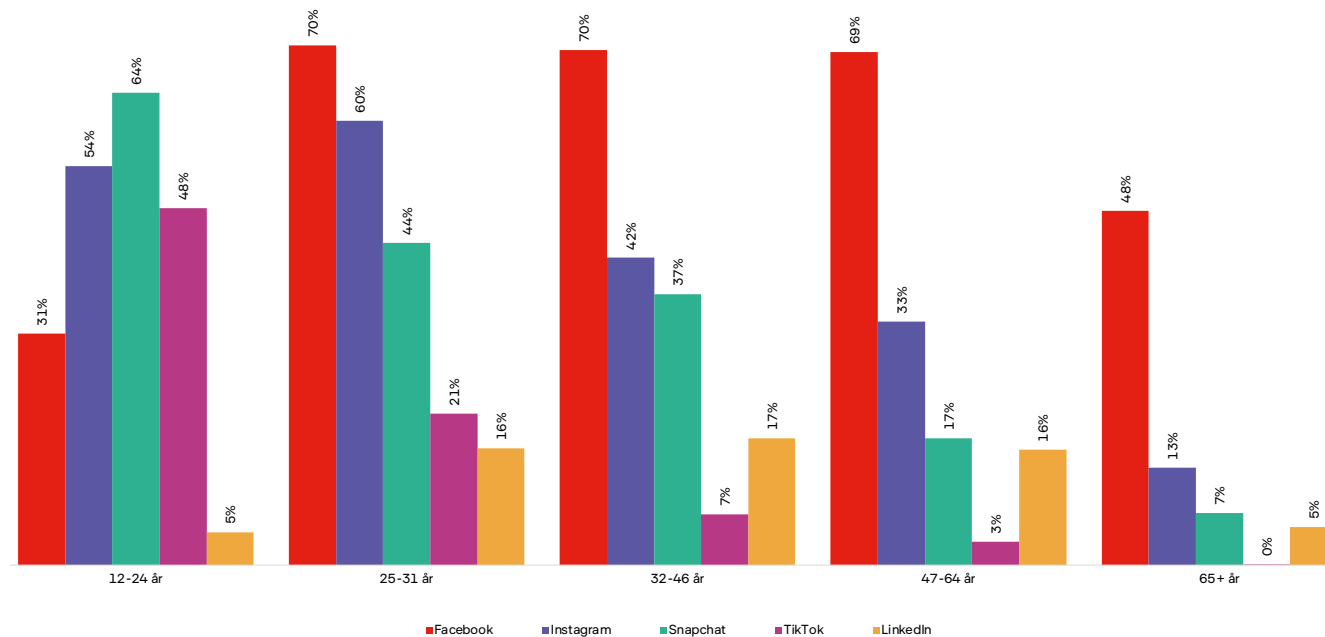
Målgruppe: 15+ år. Kilde: Kantar Media Life-undersøgelse 2023-2025. Digital Life. Data: Adspurgte. I 2022 er målgruppen 12+ år.

I 2025 var Snapchat det mest anvendte sociale medie blandt de 12–24-årige, mens Facebook var den foretrukne platform blandt de øvrige aldersgrupper (se Figur 4). Herudover er der desuden de største forskelle mellem aldersgrupperne i brug af TikTok. Mens 48 % af de 12-24-årige bruger TikTok dagligt, gælder det 21 % af de 25-31-årige, 7 % af de 32-46-årige, 3 % af de 47-64-årige og 0 % af de 65+-årige. TikTok er altså for alvor et socialt medie, som tiltaler de yngre.

I 2025 faldt brugen af Facebook både blandt de 12-24-årige og 32-46-årige sammenlignet med 2024, mens brugen steg i de øvrige aldersgrupper. Dermed brød Facebook med flere års stagnation. Et tilsvarende mønster ses for Instagram, hvor brugen gik en smule tilbage blandt de 12–24-årige, men steg blandt de fleste øvrige aldersgrupper. Det har forskudt Instagrams kernepublikum: Hvor platformen tidligere stod stærkest blandt de yngste, har den nu marginalt bedre fat i de 25–31-årige.

Snapchat fastholdt derimod sit greb om de unge og var også i 2025 det mest anvendte sociale medie blandt de 12–24-årige. Samtidig er der fortsat en tydelig tilgang af ældre brugere i alderen 65+ år, hvor både Facebook og Instagram vinder frem.

Figur 4. Daglig brug af sociale medier i aldersgrupper



Kilde: Kantar Media Life-undersøgelse 2024 og 2025. Data: Adspurgte. Periode: 2024 og 2025.

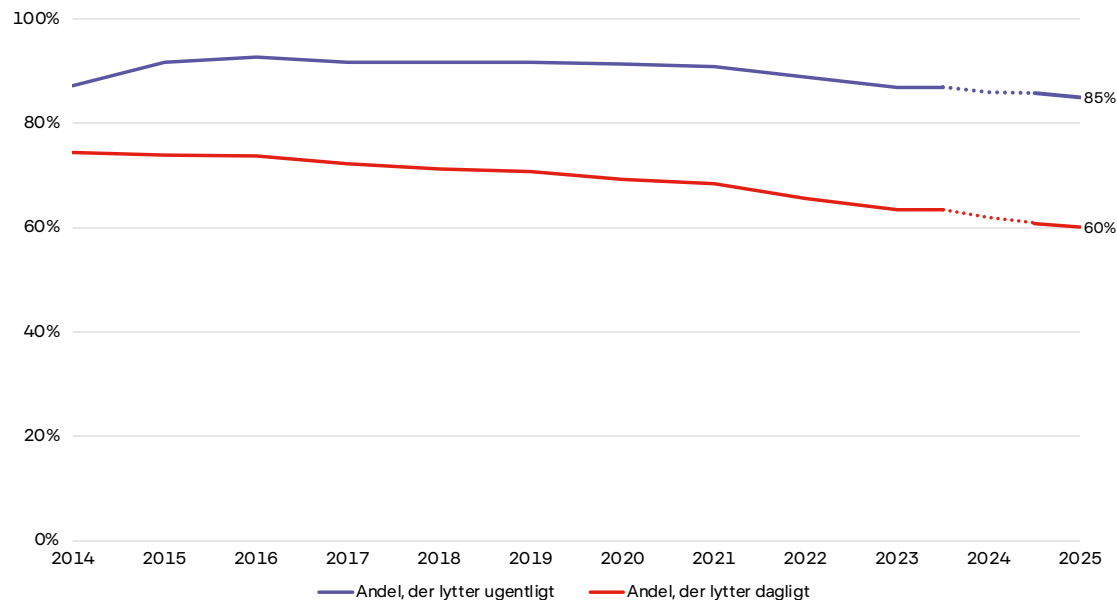
Radiolytning går fortsat tilbage, mens styrkeforholdet mellem kanalerne består

Danskernes tidsforbrug på radio faldt i 2025, men trods tilbagegangen var radio stadig udbredt: 85 % af danskerne lyttede mindst ugentligt, mens 60 % lyttede dagligt. Sammenlignet med 2023 er den daglige lytning faldet med tre procentpoint, og den ugentlige dækning med to procentpoint. Som følge heraf er forskellen mellem ugentlige og daglige lyttere blevet større.

De seneste fem år er det daglige radioforbrug faldet med seks procentpoint, mens det ugentlige brug er faldet med ni procentpoint. Faldet betyder dog ikke, at danskerne har mistet interessen for radio – tværtimod. Mange lytter stadig, men tidsforbruget bliver delt med andre lydmedier.

Radio rammes derfor især på den tid, der bruges pr. lytning, snarere end på dækning: Langt størstedelen af danskerne tuner stadig jævnligt ind, men lytter kortere tid ad gangen. På trods af tilbagegangen er radio fortsat det lydmedie, danskerne bruger mest tid på. Læs mere om denne udvikling i artiklen '*Danskernes lytning individualiseres*'.

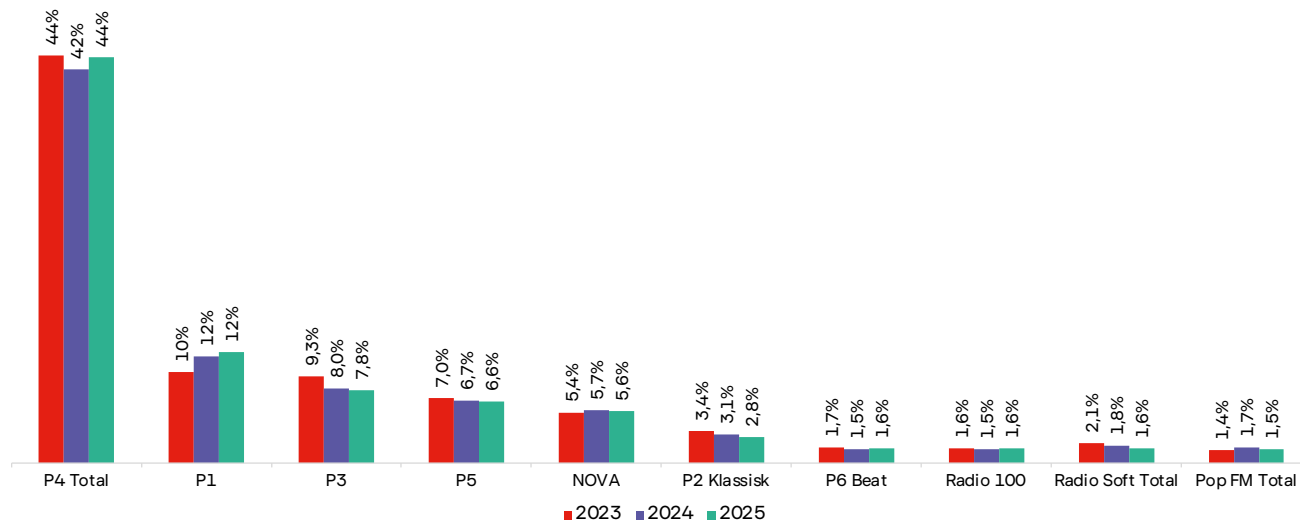
Figur 5. Danskernes forbrug af radio



Målgruppe: 12+ år. Kilde: Radio-Meter fra Kantar Media. Grundet usikkerhed i data i Radio-Meter-målingen i 2024 vises der ikke data for dette år.

Fordelingen af lytterandele på kanaler har været relativt stabil. DR's fire største kanaler – P4, P1, P3 og P5 – var fortsat de mest lyttede, efterfulgt af NOVA. P4 optog 44 % af danskernes samlede lyttetid og nåede dermed tilbage på niveau med 2023 efter et mindre dyk i 2024. NOVA holdt stand, mens Pop of FM og Radio Softs lytterandel gik marginalt tilbage.

Figur 6. Lytterandel radiokanaler



Målgruppe: 12+ år. Kilde: Radio-Meter fra Kantar Media.

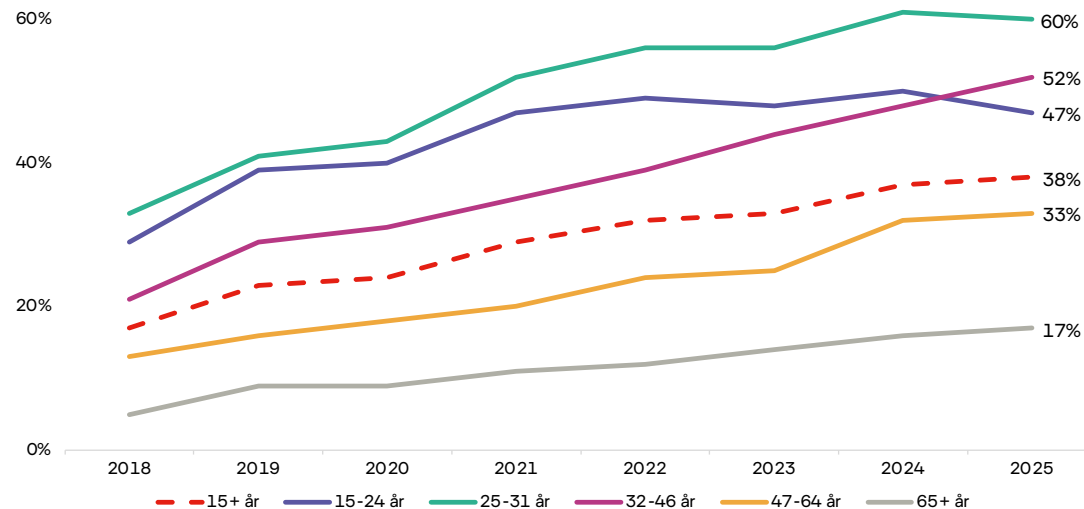
Podcastlytning går for første gang tilbage for de unge

Podcasts fortsatte med at tiltrække flere danskere i 2025, hvor 38 % af befolkningen lyttede til podcasts mindst ugentligt mod 37 % i 2024 (se Figur 7). Stigningen drives især af de 32–46-årige, hvor 52 % nu lyttede ugentligt sammenlignet med 48 % året før. Dermed er denne aldersgruppe nu den næststørste podcastlytttegruppe.

For de 15–24-årige gik udviklingen i den modsatte retning: Her faldt podcastlytningen for første gang til 47 % fra 50 % i 2024. Den daglige tid, de unge brugte på lydmedier, var dog uændret, da den faldende podcastlytning blev opvejet af øget streaming af musik. Læs mere om udviklingen i danskernes lydmediebrug i artiklen '*Mere individualiseret lyd*'.

Selvom podcasts er udbredt på tværs af aldersgrupper, er der markante forskelle i, hvilke platforme danskerne foretrækker. De yngre podcastlyttere i alderen 15–31 år tyer primært til Spotify, mens især de over 46 år foretrækker DR LYD. Efter Spotify og DR LYD var Podimo den mest anvendte tjeneste i 2025.

Figur 7. Andel der lytter til podcast ugentligt



Kilde: Kantar Media for DR Analyse. Data: Adspurgt.

Siden 2020 er især Spotify, Podimo og DR LYD vokset som podcasttjenester, mens podcast-dækningen på Apple Podcasts/iTunes og YouTube er faldet.

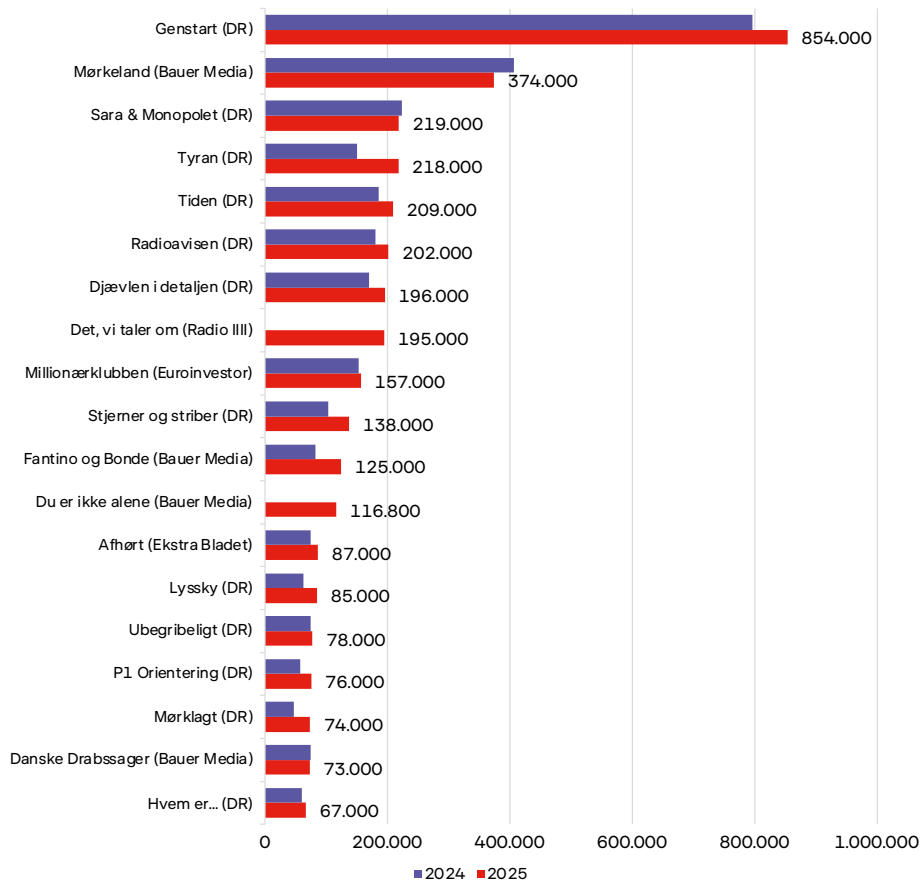
De største danske podcasts

Overblikket over de mest lyttede podcasts i 2025 viser igen bevægelser – også helt i toppen. Da Podimo ikke indgår i Podcastindex (som er branche-målingen for podcasts) er titler fra tjenesten ikke med på listen.

Som tidligere år fastholdt Genstart førstepladsen som den mest streamede og downloadede podcast, efterfulgt af *Mørkeland* og *Sara & Monopolet*. Ny på fjerdepladsen i 2025 var *Tyran*, som debuterede i 2024 som ottende mest lyttede. *Det, vi taler om* rykkede i starten af december fra Podimo til Radio III og kom dermed med i målingen som den niende mest lyttede.

Kilde: Podcastindex. Data: Det ugentlige gennemsnit for hver serie i de uger, hvor en serie har været rapporteret til Podcastindex med streams/downloads. Afrundet til nærmeste tusinde. Al rapportering af data foregår hos medlemmerne af podcastindex og udstilles af Danske Medier Research. Download/streamingstal summer al lytning på de respektive titler uge for uge (hvor data har været indberettet) og tager ikke forbehold for antallet af afsnit eller arkiv lytning.

Figur 8. Gennemsnitlige ugentlige streams/downloads for top-20 podcasts



Sådan definerer vi lineær- og on demand-sening

Danskernes tv- og streamingforbrug måles af Nielsen og opdeles overordnet i lineær og on demand-sening.

Lineær-sening defineres i rapporten som forbrug, der finder sted senest ét minut efter det tidspunkt, hvor indholdet transmitteres. Det gælder uanset distributionsform, herunder antenne, kabel, satellit eller streaming. Gældende fra d. 1. januar 2026 er definitionen af lineær-sening i Nielsen Seer-Undersøgelsen ændret til at medtage sening indenfor tre minutter af transmissionstidspunkt. Ændringen påvirker ikke opgørelser fra tidligere år.

On demand-sening omfatter alt tv- og streamingforbrug, der ikke falder inden for definitionen for lineær-seningen. Selvom on demand i dag primært er forbundet med streamingtjenester, kan traditionelt tv også ses on demand, eksempelvis via harddiskoptagere og andre optagefunktioner.

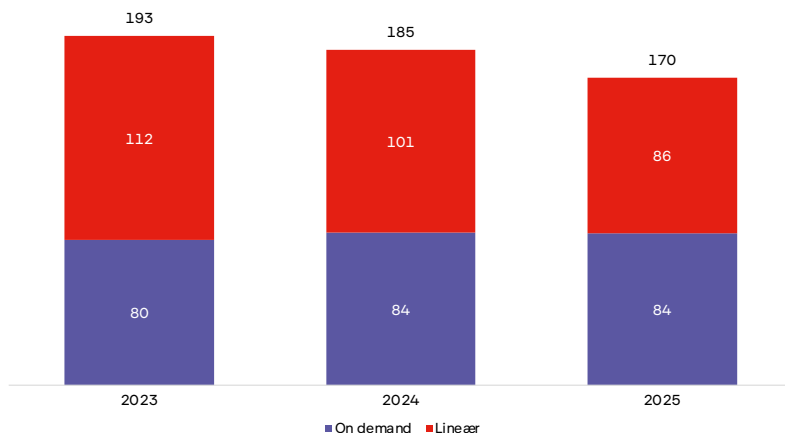




Målt på gennemsnitligt antal ugentlige streams og downloads gik både *Genstart* og *Tyran* markant frem sammenlignet med 2024. Begge podcasts indgik i DR LYD's tilbagetrækningsinitiativer: *Genstart* udgives forsinket på tredjepartsplatforme, mens *Tyran* siden ultimo september 2025 stort set kun kan høres eksklusivt på DR LYD. Også *Fantino og Bonde*, *Stjerner og Striber* samt *Djæveln i detaljen* oplevede pæne stigninger, mens *Mørkeland* gik en smule tilbage.

Danskernes podcastlytning i 2025 var domineret af titler inden for nyheder/aktualitet, kriminalitet og en snert af historie, mens mere karakterbaserede shows som *Sara & Monopolet* og *Fantino og Bonde* fyldte lidt mindre på toplistens. Her så vi samtidig et alderspræget mønster: De ældre lyttere brugte primært podcasts til at få ny viden, fordybelse og opdatering, mens yngre lyttere i højere grad søgte afslapning og underholdning. Læs mere om generationers forskelle i podcastbrug i artiklen '*Podcastlytning som generationsmarkør*'.

I denne opgørelse indgår al arkivlytning. Ser man i stedet på et episodegennemsnit for ny-publiceret indhold, vil flere kortere podcastserier også være at finde på toplistens såsom den populære *Gift ved første blik* - podcast (DR's spin off til tv-programmet *Gift ved første blik*) og P3's undersøgende podcast *Under Radaren*.

Figur 9. Dagligt minutforbrug på lineær- og on demand-sening

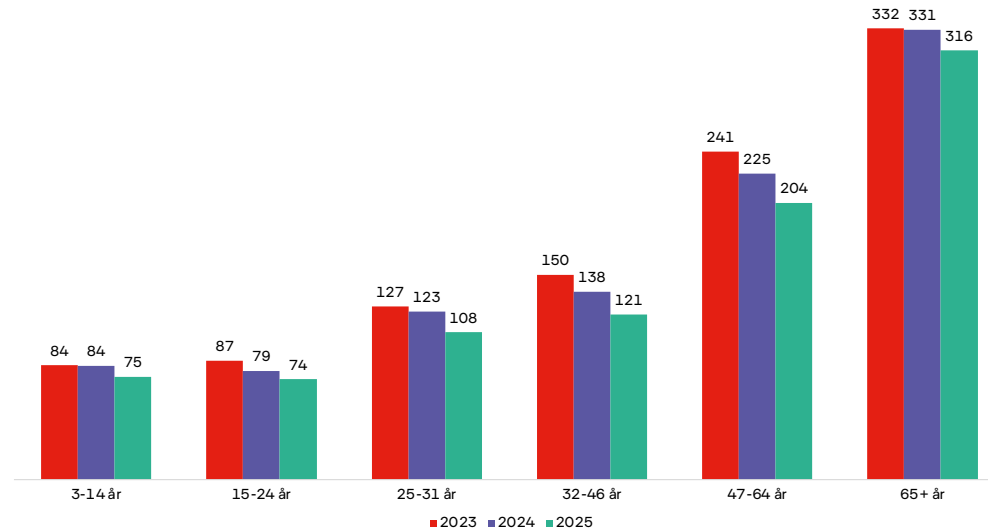
Målgruppe: 3+ år Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Lineær- og on demand-sening, traditionelt tv og streaming, paneldata.

Ny opgørelsesmetode viser tv- og streaming-forbrug i tilbagegang

Det ugentlige brug af traditionelt tv og streaming har været langsomt faldende siden 2023, og tendensen fortsatte ind i 2025. Mens 92 % af danskerne forbrugte tv- eller streamingindhold mindst ugentligt i 2023 gjaldt det 89 % i 2025.

Faldet i minutforbrug er samtidig accelereret: Fra 2023 til 2024 faldt den daglige seertid med otte minutter, mens nedgangen fra 2024 til 2025 var næsten dobbelt så stor – 15 minutter (se Figur 9).

I 2024 kunne on demand indhente dele af den tid, som den lineære sening mistede, men i 2025

Figur 10. Dagligt minutforbrug for tv- og streamingforbrug i aldersgrupper

Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Lineær- og on demand-sening, traditionelt tv og streaming, paneldata.

formåede on demand blot at fastholde sine egne minutter. Samtidig er forskellen mellem tidsforbruget på lineær og on demand-sening ved at svinde ind.

Tidsforbruget på lineær- og on demand-sening faldt mellem 2024 og 2025 på tværs af alle

aldersgrupper, men nedgangen var størst blandt de 32-46-årige og 47-64-årige (se Figur 10).

Ændring i opgørelse af danskernes tv- og streamingforbrug

Opgørelsen i danskernes tv- og streamingforbrug er ændret fra tidligere år, hvorfor der vil være mindre afvigelser fra tidligere års rapporter. Dette gælder især tiden brugt på lineær- og on demand-sening, hvor tidsforbruget er reduceret. Ændringerne er tilbageskrevet til 2023. Følgende ændringer i opgørelsen er implementeret:

Anden/ukendt streaming ekskluderes fra opgørelsen:

Danskernes streamingforbrug bliver derfor nu opgjort ud fra streaming af tv-kanaler, streamingtjenester og distributørtjenester (f.eks. YouSee Play eller Norlys Play).

Sening opgøres på forbrugstidspunkt:

I tidligere opgørelser er al sening blevet tilbageskrevet til den dato, hvor et stykke indhold er sendt, mens opgørelsen her bliver tilskrevet forbrugstidspunktet for at give et mere retvisende billede af brugernes faktiske adfærd.

Baseret på paneldata

Siden 2022 har det været muligt at opgøre Nielsens seerpanel vægtet med censusdata for DRTV og TV 2 Play. Censusdata har overordnet løftet danskernes tidsforbrug på streaming sammenlignet med den rene panelopgørelse fra Nielsen. Da censusdata kun er tilgængelige for DR og TV 2, ses løftet for tidsforbrug alene for DRTV og TV 2 Play, hvorfor censusdata ekskluderes, når vi betragter hele markedet. Censusdata inkluderes i afrapporteringen på de mest sete programmer i 2025, da det udelukkende er DR og TV 2, som indgår på denne liste.

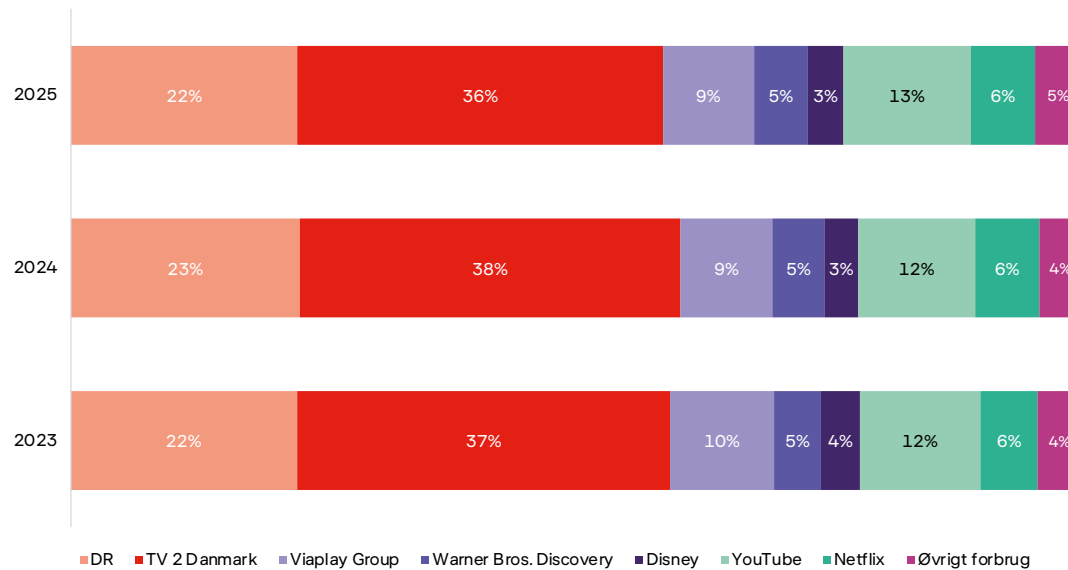


Markedsandelene for tv og streaming er fortsat stabile

Markedsandelene på det danske tv- og streaming-marked bevæger sig ofte langsomt uden store år-til-år-forskydninger (se Figur 11). I opgørelsen medregnes al sening på tværs af traditionelt tv og streaming uafhængigt af, om det er set lineært eller on demand. TV 2 havde fortsat den største markedsandel med 36 %, efterfulgt af DR med 22 %. Sammenlagt stod de to public service-stationer dermed for 59 % af markedet. De kommercielle broadcastere Viaplay Group, Warner Bros. Discovery og Disney havde samlet 18 %, hvor Viaplay Group var størst med 9 %. YouTube og Netflix stod for henholdsvis 13 % og 6 % af markedet – i alt 19 %.

Målt på tidsforbrug faldt markedet samlet med 8 % fra 2024 til 2025. DR (9 %), TV 2 (12 %), Viaplay Group (10 %) og Netflix (9 %) oplevede alle et fald, der lå over gennemsnittet, mens Warner Bros. Discovery (4 %) og Disney (3 %) og YouTube (1 %) faldt mindre. YouTube endte med at øge sin markedsandel en smule, da tjenesten fastholdt sit minutforbrug i befolkningen.

Figur 11. Markedsandele på det danske tv- og streamingmarked



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Lineær- og on demand-sening, traditionelt tv og streaming, paneldata. Øvrigt forbrug dækker over forbrug, som ikke tilhører de angivne aktører, heraf forbrug på markedets øvrige streamingtjenester (bl.a. Amazon Prime Video og SkyShowtime).

Mindre streamingtjenester i medvind, giganterne i modvind

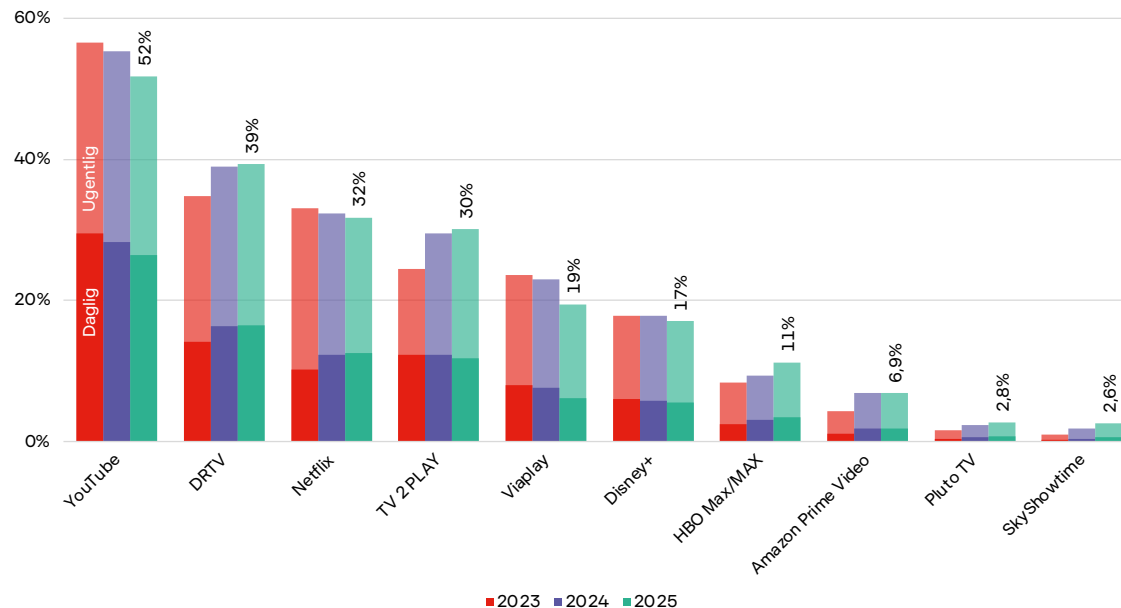
De fleste streamingtjenester oplevede faldende eller stabil ugentlig dækning blandt danskerne i 2025 sammenlignet med 2024 (se Figur 12).

Udviklingen skal ses i lyset af en generel afmatning i streamingmarkedet, som belyses i artiklen 'Mættet streamingmarked mærkes for alvor'.

Enkelte tjenester gik dog imod strømmen. HBO Max (tidl. MAX) stod for den største fremgang og øgede sin ugentlige dækning fra 9 % til 11 %, mens Pluto TV og SkyShowtime også oplevede stigninger.

DRTV og TV 2 Play holdt stand i det afmattede streamingmarkedet med en stabil ugentlig dækning fra 2024 til 2025. Manglen på store live-begivenheder, som i den grad prægede 2024 og gavnede tjenesterne, er med til at forklare deres stagnation. Amazon Prime Video oplevede ligeledes en stabil dækning. Netflix oplevede en mindre tilbagegang i den ugentlige dækning, mens Viaplay faldt mere markant, og tjenesten nærmer sig nu Disney+ i dækning. YouTube, den største tjeneste, havde en nedgang i dækningen tilsvarende faldet for Viaplay. En interessant udvikling, der belyses nærmere i artiklen 'YouTube mister momentum trods voksende tv-tække'.

Figur 12. Daglig og ugentlig dækning for top-ti streamingtjenester



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Lineær- og on demand-sening, streaming, paneldata. Dækningskriterie: 1 minuts usammenhængende sening. Dækningen for HBO Max/MAX er i 2024 beregnet som et gennemsnit af de to tjenester ift. de hele uger, hvor tjenesterne var aktive.

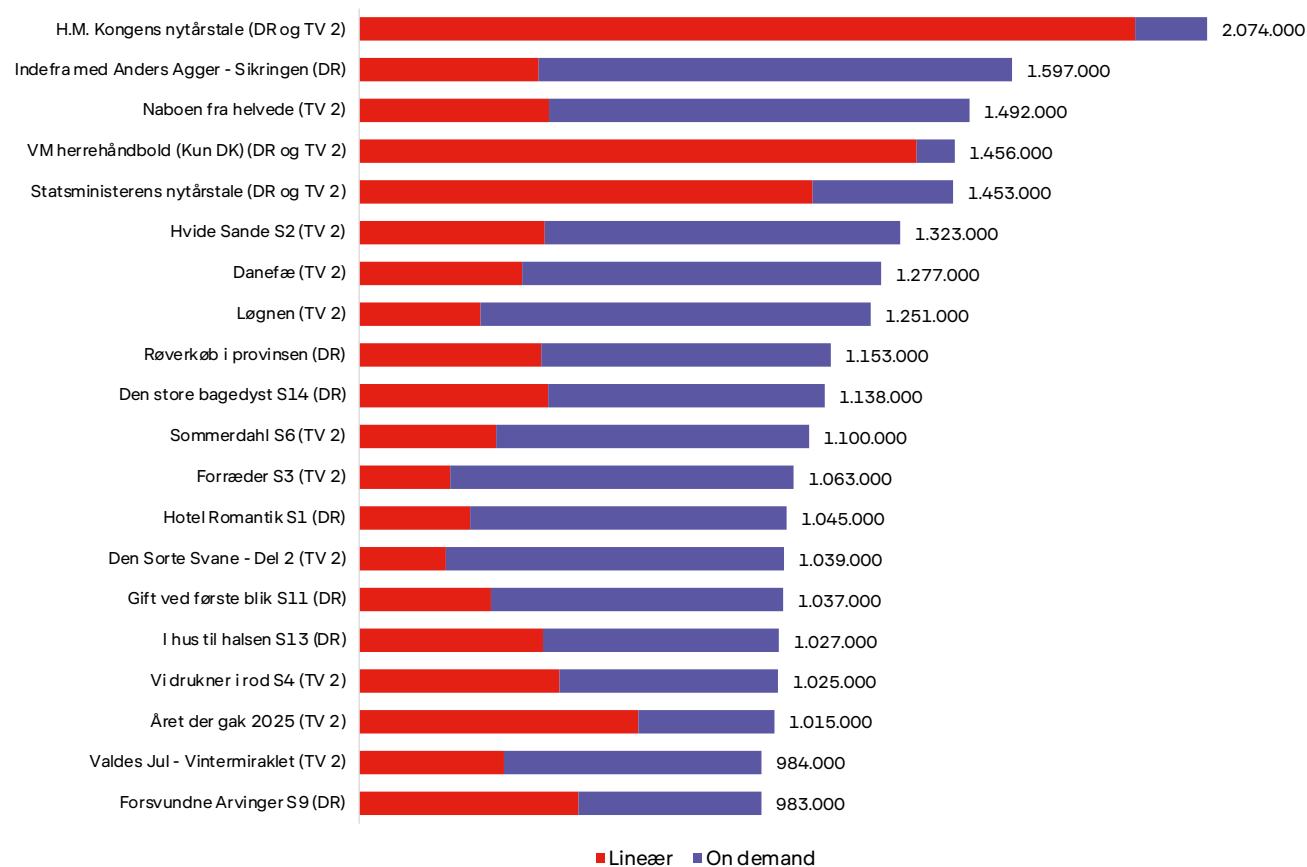
Et år i dansk fiktions tegn

Toplisten over de 20 mest sete tv-programmer i 2025 viste både kontinuitet og nye tendenser. Ligesom i 2024 var dokumentargenren stærkt repræsenteret, men de store live-begivenheder var fraværende.

DR's dokumentar *Indefra med Anders Agger – Sikringen* blev den helt store højdespringer og det næstmest sete tv-program i 2025 med knap 1,6 mio. seere – kun slået af *H.M. Kongens nytårstale*, der havde tæt på 2,1 mio. seere. Andre dokumentarer på toplisten inkluderede *Naboen fra helvede*, *Forsvundne arvinger* og to nye afsnit af *Den sorte svane*. De nye afsnit af *Den sorte svane* nåede godt 1 mio. seere, hvilket dog var betydeligt lavere end seriens oprindelige fem afsnit fra 2024, der samlede næsten 2,3 mio. seere.

Målgruppe: 3+ år Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen.
Data: Lineær- og on demand-sening, traditionelt tv og streaming, paneldata vægtet med censusdata. Afrundet til nærmeste tusind. Seertal for programmer, hvis hoveddel udgøres af live-sening, er beregnet via programmets lineære-varighed, mens programmer, hvis hoveddel udgøres af on demand-sening, er beregnet via programmets on demand-varighed. Periode: 2025.

Figur 13. Seertal for de 20 mest sete programmer i 2025



Toplisten er også i høj grad præget af dansk fiktion med hele fem serier fra TV 2. Tre af serierne – *Hvide Sande*, *Sommerdahl* og fortsættelsen på julekalenderen *Valdes Jul* – var kendte fra tidligere, mens to debutserier, *Danefæ* og *Løgner*, fik over 1,2 mio. seere hver.

Ligesom tidligere år nåede enkelte live-begivenheder også toplistens, herunder de traditionsrige nytårstaler fra Kongen og Statsministeren samt slutrunden i VM i herrehåndbold.

Toplisten afspejler desuden danskernes interesse for livsstil. Boligprogrammer som *Røverkøb i provinsen*, *I hus til halsen* og *Vi drukner i rød fandt* vej til listen, ligesom programmer om kærlighed – *Hotel Romantik* og *Gift ved første blik* – også tiltrak stor opmærksomhed.

Endelig var tre underholdningsprogrammer at finde på listen; *Den store bagedyst*, *Forræder* og *Året der gak 2025*.

Begivenheder som Kongens og Statsministerens nytårstaler samt VM-slutrunden i herrehåndbold blev, hovedsageligt set live. De fleste programmer blev dog primært set on demand, da on demand-seningen udgjorde over halvdelen af seningen for 16 ud af 20 programmer. Det gjorde sig i særlig

grad gældende for programmer som *Løgner*, *Forræder* og *Den sorte svane – Del 2*, hvor on demand-seningen udgjorde over tre fjerdedele af seningen.

Det betyder dog ikke nødvendigvis, at samtalen om programmerne var mere spredt over tid. Tværtimod tyder meget på, at seerne i høj grad så on demand indhold i tiden omkring udgivelsen. Læs mere om, hvor tidsforskuet on demand-sening reelt er, i artiklen '*Primetime på replay: Hverdagsfjernsyn lever stadig*'.





Året der gik med nyhedsbrillerne på

Ligesom tidligere år var der begivenheder, som samlede danskerne på nyhedssites. De største trafikdage i 2025 var politiske begivenheder såsom indsættelsen af præsident Donald Trump i januar samt kommunal- og regionsrådsvalget i november (se Figur 14). Læs mere om danskernes brug af nyhedssites under kommunalvalget i artiklen *'98 valg – og mindst lige så mange måder at følge dem'*. Andre begivenheder, der trak mange brugere, omfattede VM i herrehåndbold og droner over Kastrup Lufthavn.

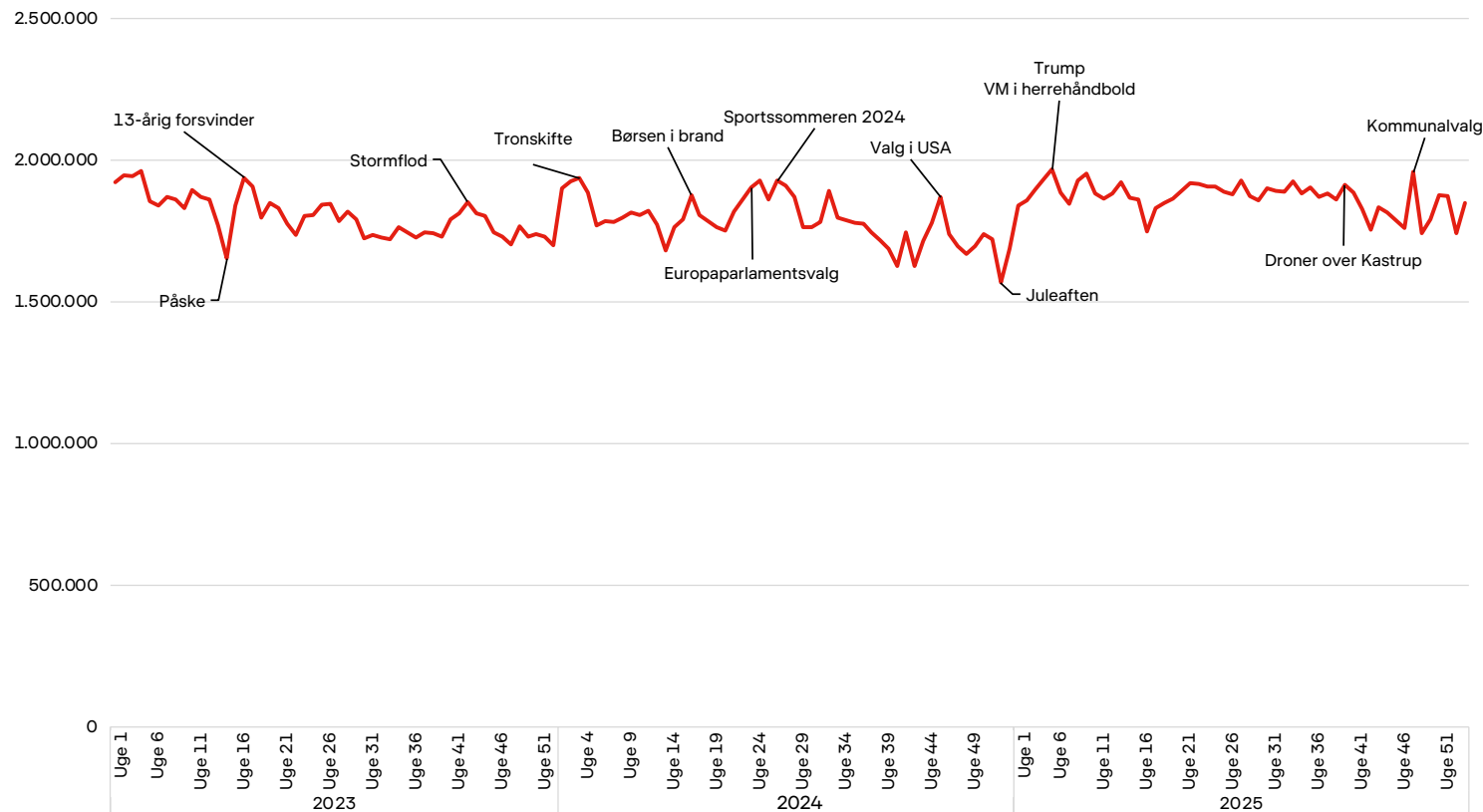
Antallet af brugere under disse begivenheder var på niveau med nyheden om bortførelsen af en 13-årig pige i 2023 og tronskiftet i 2024.

Ser man bort fra enkeltbegivenhederne, var 2025 generelt et stærkt år for nyhedssites med høje brugertal sammenlignet med tidligere år. Det kan blandt andet tilskrives et begivenhedsrigt år med toldkrig, krigen i Ukraine og andre geopolitiske spændinger.

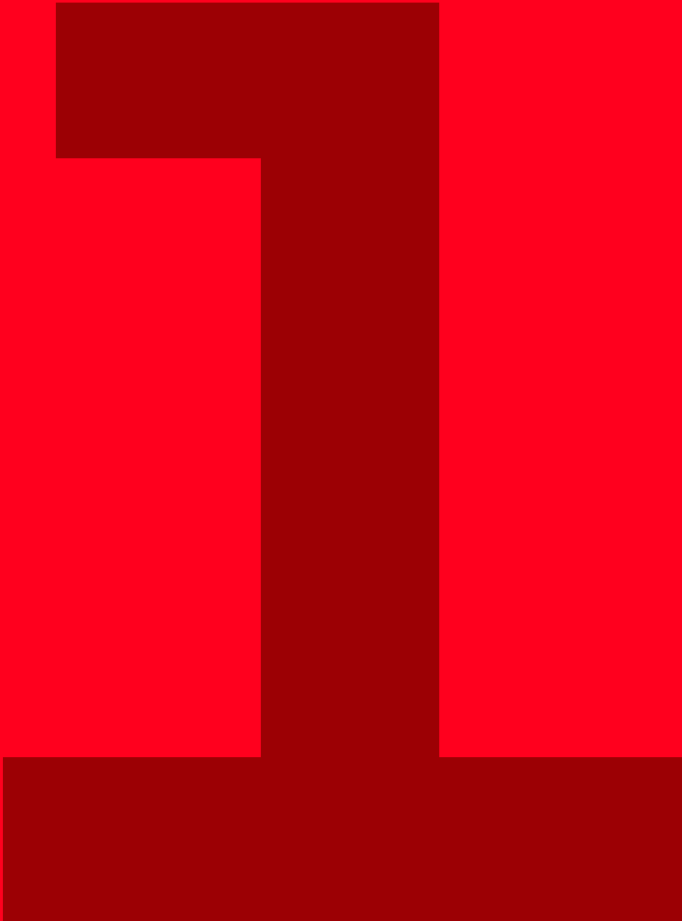
Ser vi på de sidste tre år er det tydeligt at se hvornår danskerne tilgår de største nyhedssites. Amerikansk valg i november 2024, samt indsættelsen af præsident Trump i januar 2025 havde i høj grad danskernes opmærksomhed. Kommunalvalget i november 2025 var også en vigtig begivenhed for danskere. Også sportsommeren i 2024 markerer sig som en begivenhed der samlede danskerne. Omvendt er det også tydeligt, at højtider som jul og påske bærer præg af, at danskerne bruger tid på andet end nyhederne, hvor særligt påsken 2023 og julen i 2024 var lavpunkter for det samlede brugertal.

I artiklen '*Stabilitet i sigte for danske nyhedssites*' ser vi nærmere på udviklingen af de enkelte nyhedssites med nye kalibrerede niveauer, som også er benyttet her.

Figur 14. Daglige brugere på udvalgte danske nyhedssites



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Dansk Online Index, Gemius, 2023, 2024 og 2025. Kalibrerede Real Users pr. dag for medierne berlingske.dk, bt.dk, dr.dk, tv2.dk, politiken.dk, jyllands-posten.dk og ekstrabladet.dk (web+app)



Tv: Tilbage til fremtiden

- Mættet streamingmarked mærkes for alvor
- Primetime på replay: Hverdagsfjernsyn lever stadig
- YouTube mister momentum trods voksende tv-tække

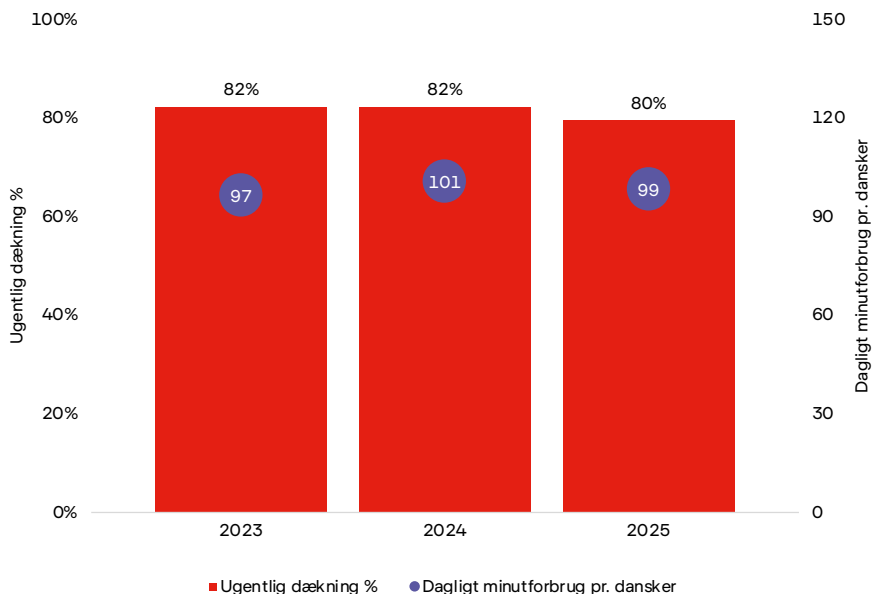
Mættet streamingmarked mærkes for alvor

Gennem flere år har vi set antydninger af et mættet streamingmarked i Danmark, og 2025 var et år, der cementerede, at det efterhånden ikke er muligt at vride mere streaming ud af danskerne.

Af Benjamin Michael Molsing

Spørgsmålet er nu, hvad markedsaktørerne kan gøre for at sikre vækst, og hvordan svarene på dette spørgsmål vil forme fremtidens streaming-marked. Hvilke trends og tendenser vil gøre sig gældende i årene frem?

Figur 1. Ugentlig dækning og dagligt minutforbrug på det danske streamingmarked



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Lineær- og on demand-sening, streaming, paneldata. Dækningskriterie: 1 minuts sammenhængende sening.

2025 blev et år, hvor vi endnu engang så tegn på, at det danske streamingmarked har nået et mætningspunkt. Det viste sig både i, hvor meget tid danskerne brugte på at streame, og hvor mange der streamer (i mediesprog kaldet 'dækning'). Den ugentlige dækning endte på 80 % i 2025, og dermed enkelte, men ikke ubetydelige, procentpoint under niveauerne fra tidligere år, mens det daglige tidsforbrug pr. dansker endte på 99 minutter; to minutter lavere end rekordåret 2024, men dog et tilsvarende niveau over 2023.

Den nedadgående tendens i 2025 skyldes lavere tidsforbrug på streaming blandt danskere under 47 år (se Figur 2). De to ældste aldersgrupper, de 47-64-årige og dem over 65 år, havde dog hhv. et stabilt og højere minutforbrug på streaming i 2025 i forhold til 2024. Det er altså den ældre del af befolkningen, der ser ud til at holde streamingmarkedet oppe. Dette løft er drevet af øget sening på tv-distributørernes streamingtjenester, f.eks. YouSee Play og Norlys Play, hvor det både er muligt at se lineære tv-kanaler samt on demand-indhold.

Tallene fra Nielsen tegner altså det billede, at streamingtjenester fisker i en sø, som ikke ser ud til at blive større. Men analyseselskabet

Mediavision kan berette, at der i efteråret 2025 var et rekordhøjt antal betalende abonnenter på det danske streamingmarked (5,3 millioner), og revisionshuset PwC har derudover vurderet, at streamingmarkedet i Danmark fortsat vil opleve økonomisk vækst frem mod 2030. Dog vil det være aftagende grundet nedgang i abonnementsindtægter. Men væksten kan altså ikke længere tages for givet, og streamingmarkedet må finde nye måder at genere vækst på.



Artiklens definition af streamingmarkedet:

Det danske streamingmarked er i denne artikel defineret som streamingforbrug via de streamingtjenester, som måles i Nielsen Seer-Undersøgelsen, og som har været aktive på markedet i 2022-2025. Derudover medregnes forbrug via distributørtjenester, f.eks. YouSee Play eller Norlys Play. YouTube opfattes, i denne analyse såvel som i rapporten som helhed, som en streamingtjeneste.

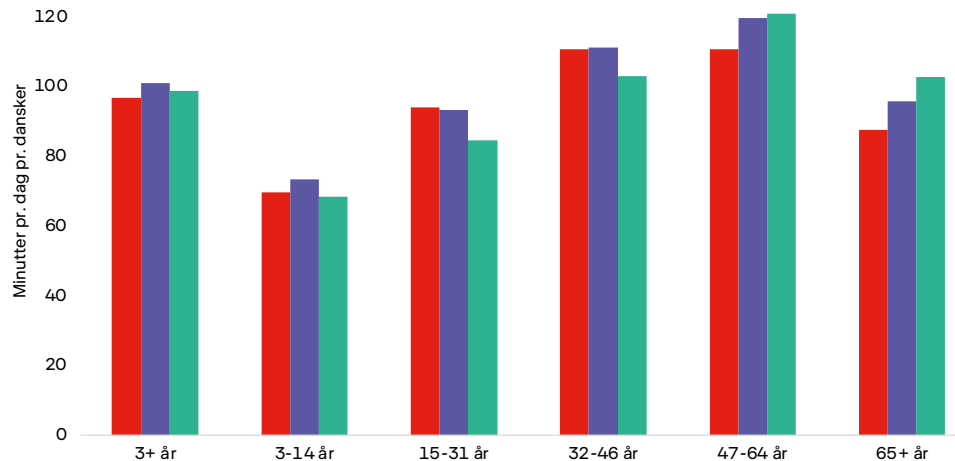
Fleksible streamingløsninger er nøglen til fremtidens abonnenter

For at sikre vækst i fremtiden må streaming-tjenesterne tænke mere kreativt og alternativt i udviklingen af abonnementsmodeller. Tilbage i 2023 havde DR Analyse allerede fokus på fremkomsten af en ny forretningsstrategi for streamingtjenesterne - de reklamebaserede abonnementsløsninger. De kom med fordele både for forbrugeren og streamingtjenesterne. For forbrugerne står de reklamebaserede løsninger som et prisvenligt alternativ, mens streaming-tjenesterne får nye indtægtskilder gennem annoncesalg. Dertil vil prisdifferentieringen i abonnementsløsningerne gøre, at streaming-tjenesterne kan tiltrække bredere brugergrupper.

Danskerne ser ud til i stigende grad at tage de reklamebaserede abonnenter til sig. For hver fjerde danske husstand havde i 2025 adgang til et reklamebaseret streamingabonnement – en fordobling i forhold til foråret 2024. Danskernes omfavnelser af reklameabonnementer vokser altså hurtigt, og det kan kun tænkes, at disse bliver et centralt element i forhold at holde væksten på streamingmarkedet også i fremtiden.

De reklamebaserede abonnenter afspejler samtidig en bredere tendens, der forventes at få stigende betydning: øget fleksibilitet for forbrugerne. I 2025 så vi et par eksempler på denne tendens på det danske marked. De kom fra Viaplay, der har lavet nye abonnementsstyper, hvor man kan abonnere på pakker med udvalgte sportsbegivenheder – og dermed nu ikke kun den fulde sportspakke. Endelig lancerede Viaplay studierabat på alle deres abonnementspakker. Selvom disse tiltag primært er drevet af behovet for vækst i en presset Viaplay-forretning, udtrykker de samtidig en tendens mod større valgfrihed og en mere differentieret tilgang til forbrugernes forskellige streamingbehov. En sådan mere personlig og individuel abonnementsstruktur kan meget vel blive afgørende for at fastholde brugerne i fremtidens streamingmarked.

Figur 2. Dagligt minutforbrug på det danske streamingmarked



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen.
Data: Lineær- og on demand-sening, Streaming, Paneldata.

"If you can't beat them, join them"

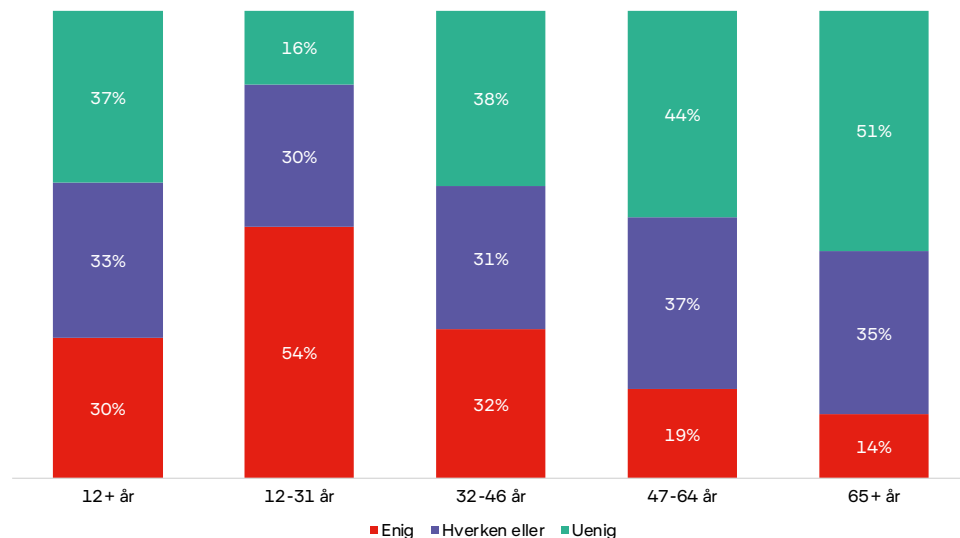
Kampen om brugernes tid kæmpes ikke alene, men også i samarbejde med andre. I 2025 så vi flere eksempler på nye samarbejder, hvor to aftaler særligt skiller sig ud, da de står som nybrud for medieaktørernes forretningsmodeller. I juni kunne Netflix og den franske, kommercielle broadcaster TF1 præsentere en aftale, der fra 2026 vil gøre TF1's lineære kanaler og on demand-indhold tilgængeligt på Netflix. Kun et par uger efter kunne Amazon præsentere en lignende aftale, i dette tilfælde med franske public service-broadcaster, France TV, om at gøre al broadcasterens indhold tilgængeligt på Prime Video.

Samarbejder af denne kaliber mellem traditionelle broadcastere og streamingtjenester er ikke set før. De står som eksempler på en tendens i streaming-markedet kaldet broadcastificeringen af streaming. Tendensen kan ses som et direkte resultat af det mættede streamingmarked, hvor streaming-tjenester nu er begyndt at gå efter broadcasternes (tilbageværende) levebrød ved at udarbejde nye forretnings- og indholdsstrategier, som ellers er karakteristiske for de traditionelle broadcastere. Det viser sig gennem en øget interesse for live-indhold, særligt tydeligt gennem opkøb af sportsrettigheder samt visning af reklamer.



En anden samarbejdsform, der forventes at få stigende betydning på fremtidens streamingmarked, er de såkaldte bundles – abonnementspakker, hvor flere tjenester sælges samlet til en lavere pris. På det amerikanske marked har vi set to eksempler på dette. I maj 2024 kunne Comcast lancere en abonnementspakke med tjenesterne Netflix, Peacock og Apple TV+ til en månedlig pris, der var 30 % lavere end tre enkeltvis abonnementer. Et par måneder efter indgik Disney og Warner Bros. Discovery et lignende samarbejde, hvor de lancerede en abonnementspakke med Disney+, Hulu og HBO Max – 38 % billigere end abonnementspris for de enkelte tjenester. Forbrugerne får altså adgang til mere indhold til en mere fordelagtig pris, og tjenesterne får lettere ved at fastholde abonnenterne. Abonnementspakker kan dermed blive et effektivt værktøj til at nedbringe andelen af abonnenter, der opsiges deres abonnement – også kaldet churn rate – som streaming-tjenesterne har stort fokus på at mindske.

Figur 3. Holdning til om deling af abonnement med personer uden for husstanden er OK



Kilde: Kantar Media Life-undersøgelsen 2025. Data: Adspurgte (n=2.023). Spørgsmålsformulering: "Det er helt ok at dele et digitalt abonnement på f.eks. en streamingtjeneste med personer uden for min husstand". 'Enig' er en sammenlægning af svarkategorierne 'Fuldstændig enig' og 'Enig', mens 'Uenig' er en sammenlægning af svarkategorierne 'Uenig' og 'Fuldstændig uenig'.

De store fisk vil spise de små

Samarbejde kan dog kun drive en vis del af væksten. Vi sluttede 2025 af med en medienyhed af de helt store. Netflix og Paramount Skydance lagde nemlig begge svimlende høje bud på at overtage Warner Bros. Discovery. Med stor sandsynlighed løber Netflix med handelen, men selv da er handelen ikke endelig, da den skal godkendes af de amerikanske konkurrencemyndigheder. Nyheden den står som et eksempel på en grundlæggende markedsdynamik, som vil præge streamingmarkedet frem mod 2030: konsolidering.

Konsolidering mellem streamingmarkedets aktører kan blive en væsentlig drivkraft for vækst. Hvis en tjeneste som Netflix ender med at opkøbe Warner Bros. Discovery, vil det skabe en platform med en enorm bredde i indhold, der kan gøre det lettere for forbrugerne at få dækket deres behov ét sted. Det kan både hjælpe med at tiltrække nye abonnenter og fastholde eksisterende brugere. Konsolideringen kan samtidig reducere omkostninger. Netflix vurderer f.eks., at de vil kunne spare to til tre mia. dollars om året i udgifter ved opkøbet af Warner Bros. Discovery. Penge, som, hvis brugerne er heldige, kan gå til produktion af mere, attraktivt indhold.

Til kamp mod kontodeling og ulovlig streaming

Analyseselskabet Wilke vurderede i 2024 i en adspurgte undersøgelse, at hver fjerde voksne dansker deler login til streamingtjenester med personer uden for husstanden, mens det samme gør sig gældende for næsten hver anden dansker under 45 år. Denne tendens bakkes op af tal fra Kantar Medias årlige Life-undersøgelse, hvor tre ud af ti danskere over 12 år synes, at det er acceptabelt at dele (streaming)abonnementer med personer uden for husstanden (se Figur 3). For danskerne i alderen 12-31 år er det mere end halvdelen.

Alle de store streamingtjenester har de seneste år indført en række tiltag, der skulle omvende gratister til abonnenter. Allerede i andet kvartal af 2023 begrænsede Netflix deres abonnenters konti til kun at kunne bruges af dem, som bor i husstanden. Et tiltag, som havde givet Netflix 9 mio. ekstra abonnenter det efterfølgende kvartal. I Danmark bekendtgjorde TV 2 i sommeren 2025, at de ville indføre flere tiltag mod kontodeling for TV 2 Play. Derudover meddelte YouSee i starten af 2025, at der pr. 1. april blev sat en grænse for, hvor mange enheder uden for hjemmet, der kunne afspille indhold på samme tid. Frem mod 2030 er det forventeligt, at kampen mod kontodeling vil intensiveres.

En anden, mere knudret problematik, omhandler ulovlig streaming og download af indhold. Ifølge en rapport fra Dansk Erhverv, september 2025, har hver femte dansker streamet eller downloadet film, serier eller sportsindhold ulovligt inden for det seneste år. Denne adfærd er, ifølge Dansk Erhverv, stigende. Formentlig skyldes dette en større fragmentering af indhold på flere streaming-tjenester, at der har været prisstigninger på stort set alle af markedets streamingtjenester de seneste år, og at det ikke længere kræver store tekniske færdigheder at finde indholdet på nettet. At komme problematikken til livs er ikke let, hvis

overhovedet muligt, men streamingmarkedet skal finde en måde at løse denne problematik på, hvis de vil gøre krav på deres retmæssige indtægter.

Stadig grund til optimisme

Hvor efterlader dette os så? Vi står i et modent streamingmarked, hvor væksten ikke længere kan tages for givet. På trods af dette er der flere kreative, alternative og offensive greb, som streamingmarkedets aktører kan skrue på for at generere vækst og øge danskernes streamingforbrug. Så lad os se, om 2026 ikke bliver et år, hvor streamingforbruget blandt danskerne atter vil stige.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på data fra Nielsen Seer-Undersøgelsen, som er branchemålingen inden for tv- og streamingforbrug i Danmark.

Artikler inddrager i øvrigt viden fra følgende kilder:

- Danskernes tilgang til ulovlig streaming og download 2025 (2025). Dansk Erhverv.
 - Det danske tv- og streamingmarked (2024). Wilke.
 - Establishment Survey (2022-2025). Nielsen.
 - Kantar Media Life-undersøgelsen (2025).
 - O'Flaherty, K. (25/10-2023). The Netflix Password Sharing Crackdown Is Working. Forbes.com
 - Global Entertainment & Media Outlook (2025). PWC.
 - Netflix (5/12-2025). Netflix to Acquire Warner Bros. Following the Separation of Discovery Global. About. Netflix.com
-

Primetime på replay: Hverdagsfjernsyn lever stadig

Flow-tv er i frit fald, og blandt den yngre del af befolkningen er seningen i aftentimerne halveret på fem år. Alligevel holder danskerne fast i en form for fælles primetime.

Af Grethe Fløe

Nye tal viser, at en betydelig del af on demand-forbruget ligger relativt tæt på det tidspunkt, hvor programmerne sendes på de mest populære flow-kanaler – ofte samme dag og ofte parallelt med den lineære visning. Det indikerer, at de kollektive tv-fællesskaber lever videre og fortsat formes af broadcasternes kuratering af sendefladen.

Lineær, on demand og tidsforskudt sening:

Danskernes tv- og streamingforbrug måles af Nielsen og kan overordnet differentieres mellem at være lineært eller on demand. Lineær sening skal forstås som sening, der foregår inden for maksimalt et minut efter det tidspunkt, hvor et stykke indhold bliver transmitteret, f.eks. via antenne, kabel, satellit eller streaming. Lineære transmissioner i realtid betegnes som direkte. On demand-sening skal forstås som al sening, der ikke er lineær.

Selvom on demand-sening i alt overvejende grad er et streamingfænomen, kan traditionelt tv også forbruges on demand, f.eks. med harddiskoptagere m.v. Her er on demand-sening oftest betegnet som tidsforskudt sening, hvilket forudsætter, at udsendelsen har haft en lineær visning på broadcast. Langt fra alle tv-programmer har en lineær visning – og de internationale streamingtjenester har et yderst begrænset antal lineære transmissioner. I artiklen betegnes on demand-sening som tidsforskudt sening, da alle programmer har været vist på lineære kanaler.

Siden streamingtjenesternes indtog på det danske marked har prognosen lydt, at adgangen til et globalt slaraffenland af film og serier ville få os til at lægge de klassiske tv-guides og faste sendetider bag os og i stedet sammensætte vores egne programporteføljer efter lyst og behov.

2025 blev da også året, hvor sening on demand næsten overhalede den lineære sening. Fra 45 % i 2024 blev hele 49 % af danskernes samlede seertid på tv- og videoformater spenderet on demand i 2025. Men selvom streamingtjenesternes on demand-funktioner er designet til at imødekomme brugernes personlige præferencer og individuelle kalendere, vælger mange stadig at se det samme indhold næsten samtidigt.

Et dyk ned i den tidsforskudte sening – altså sening, der foregår før eller efter sendetidspunktet på lineære kanaler – viser nemlig, at en betydelig del af danskernes skræddersyede tv-mix mimer de store broadcasteres primetime sendeflader – blot konsumeret en enkelt husholdningsopgave væk fra det planlagte sendetidspunkt.

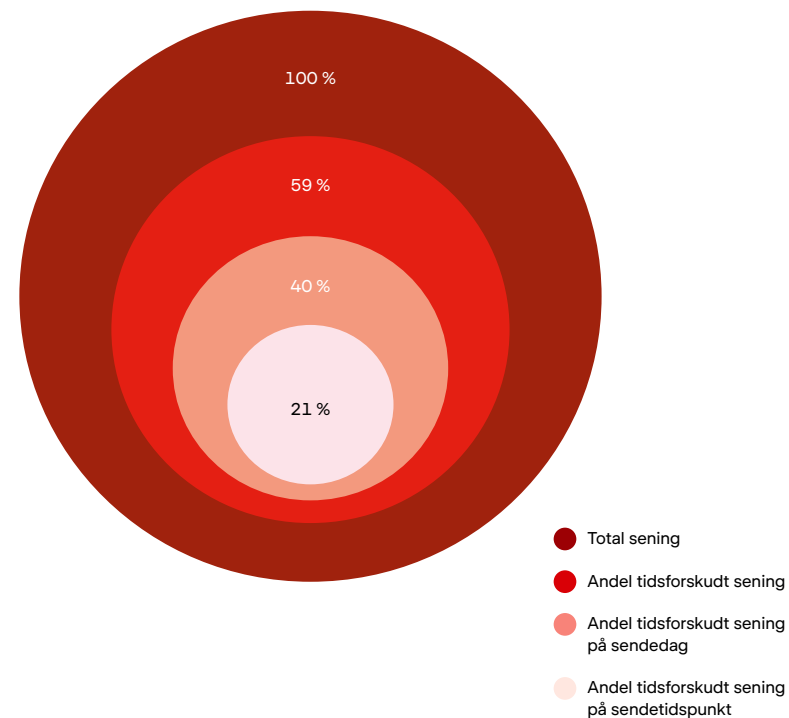


Tilbageblik:

Medieudviklingen 2023 kortlagde, hvordan danskernes tv-forbrug fordeler sig mellem lineær, 'nær live' og on demand på tværs af forskellige genrer og aldersgrupper. Analysen viste, at lineær sening fortsat fylder meget – især ved sport, nyheder og store underholdningsformater, mens 'nær live'-forbruget er betydeligt i flere af de genrer, der ikke sender direkte. 'Nær live' var imidlertid ganske generøst defineret som tidsforskudt sening i et tre-fem dages spænd omkring udsendelsen. I nærværende artikel opereres med markant strammere kriterier for fordelingen af tidsforskudt sening.

Med udgangspunkt i 38 af de mest sete formater i 2025 (uden nyheder, sport og events), der er blevet sendt i tv-fladens primetime mellem kl. 20 og 22, har vi undersøgt, hvornår det tidsforskudte brug finder sted i forhold til det lineære udsendelsestidspunkt hos DR og TV 2.

På tværs af alle programmer i undersøgelsen foregår 59 % af den samlede seertid forskudt fra det lineære sendetidspunkt. Heraf ligger 40 % af et programs samlede tidsforskudte sening på samme dag, som programmet bliver udsendt på broadcasterens lineære kanal, mens 21 % af den tidsforskudte sening foregår, mens programmet ruller over skærmen på DR1 eller TV 2.

Figur 1. Fordeling af tidsforskudt sening

Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Traditionelt tv og streaming, paneldata vægtet med censusdata. Periode: 2025. Figuren viser andelen af tidsforskudt sening i forhold til den totale sening, andelen af tidsforskudt sening på sendedagen i forhold til den totale tidsforskudte sening, samt andelen af tidsforskudt sening på sendetidspunktet i forhold til den totale tidsforskudte sening.

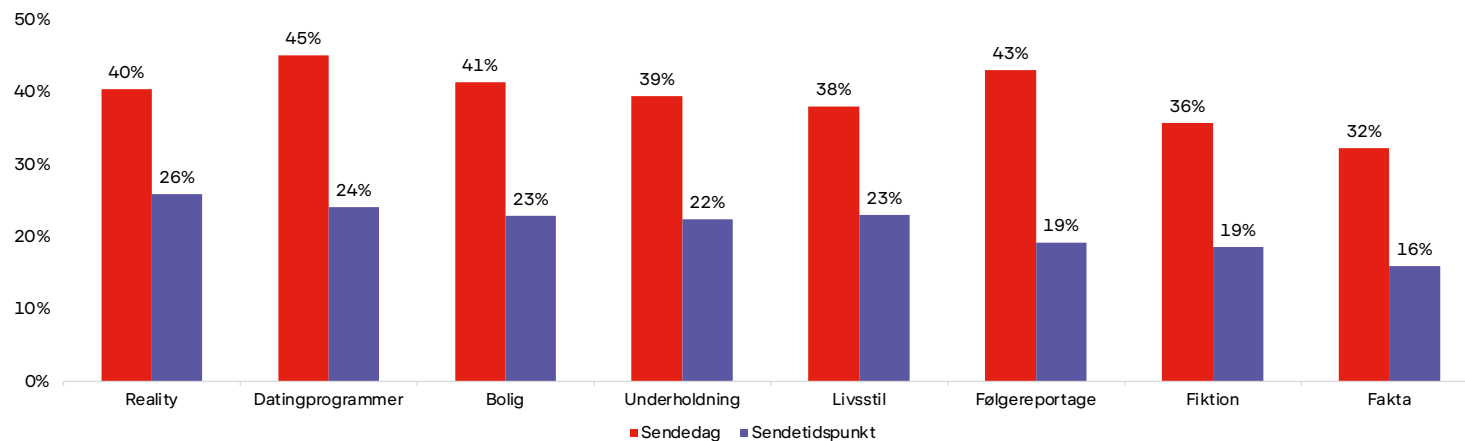
Dating og reality ses mest synkront med broadcast

Der er imidlertid forskel mellem forskellige typer af programmer. For livsstilsprogrammer er det blot 44 % af den samlede seertid, der foregår tidsforskudt, mens fakta- og boligprogrammer følger efter med hhv. 53 % og 56 %. Derimod er 70 % af seertiden på underholdningsformater, der ikke sendes direkte, forskudt fra sendetidspunktet, mens fiktion og datingprogrammer ligger på næsten samme niveau.

Selvom livsstilsprogrammer i højere grad ses lineært end programmer i de øvrige genrer, ligger deres tidsforskudte forbrug ganske tæt på udsendelsen. For et program som *Spice med Price* foregår 25 % af den tidsforskudte sening samtidig med udsendelsen. Det samme gør sig gældende for boligprogrammer som f.eks. *Beliggenhed*, *beliggenhed*, *beliggenhed*, der ligger med 27 % af det samlede tidsforskudte forbrug samtidig med programmets lineære visning på TV 2.

For datingprogrammer som *Landmand søger kærlighed* og *Gift ved første blik* ligger 45 % af det samlede tidsforskudte forbrug på udsendelsesdagen, og 24 % foregår samtidig med, at programmet vises lineært. Reality-formater som *Alene i vildmarken* toppe listen med 26 %

Figur 2. Gennemsnitlig andel af tidsforskudt sening pr. genre



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming, Paneldata vægtet med censusdata.
Periode: 2025. Figuren viser andelen af den samlede tidsforskudte sening på hhv. sendeday og det konkrete sendetidspunkt pr. genre.

af den tidsforskudte sening liggende synkront med sendetidspunktet.

Faktaprogrammer, fiktionsserier og følgereportager ligger lavere i samtidighed, da kun 16-19 % af den tidsforskudte sening foregår samtidig med

udsendelsen på tv-kanalerne. Seermønstret for følgereportager som *Naboen fra helvede*, *Forsvundne Arvinger* og *Ups, vi er voksne* bekræfter alligevel formaternes aktualitet, da op mod halvdelen af genrens tidsforskudte sening sker på udsendelsesdagen.

Samtidighed afhænger af sendetidspunkt og forankring

Omfanget af tidsforskudt sening afhænger også af sendetidspunktet. For programmer, der sendes kl. 20:00, foregår 23 % af den tidsforskudte sening samtidig med den lineære udsendelse. Programmer, der sendes efter kl. 20.30, har kun 14 % af den tidsforskudte sening placeret på sendetidspunktet - altså væsentligt mindre samtidighed. Tidsforbruget på de sene formater forskydes ofte den modsatte vej: Her ligger en markant andel af seningen før udsendelsestidspunktet. Det gælder f.eks. for følgereportagerne *Far, far & børn* og *Tillykke, I skal have trillinger!*, hvor en tredjedel af den tidsforskudte sening foregår, inden afsnittet løber over skærmen på DR1. Også 22 % af seningen af forbrugermagasinet *Kontant ses forud* for sendeplanen.

Etablerede tv-formater har en højere grad af samtidighed end nye formater. For programmer som *Hammerslag* og *Landmand søger kærlighed* med mere end fire sæsoner under bæltet, ligger 23 % af den tidsforskudte sening på selve sendetidspunktet. Helt nye programmer har kun 18 % af den tidsforskudte sening på sendetidspunktet – en klar indikator for, at der endnu ikke er etableret lineære vaner omkring programmet. Det peger på, at nye programmer kræver tid og eksponering,

før de udvikler stabile seermønstre - både lineært og tidsforskudt.

Årstiderne skifter – og det gør seervanerne også

Når aftenene bliver længere, sidder danskerne mindre foran fjernsynet. Sommermånederne sænker den generelle seertid i aften timerne, men især trækker de lyse nætter den lineære sening ned, hvormed den tidsforskudte sening udgør en større andel af det samlede forbrug. For programmer sendt mellem maj og august er 63 % af seertiden foregået tidsforskudt, mens den tidsforskudte sening i september og oktober er nede på 51 % af seertiden.

Sæsonlængden spiller også ind. Programmer med otte til ti afsnit har i gennemsnit 23 % af det tidsforskudte forbrug samtidig med den lineære udsendelse. Serier med blot to til fire afsnit pr. sæson har noget lavere grad af samtidighed på blot 19 %. Det tyder på, at de længere sæsoner formår at etablere vaner omkring seningen på et særligt tidspunkt – modsat de formater, der sender et par uger og så erstattes af nye formater.

Den kollektive primetime lever endnu

Undersøgelsen af de 38 formater viser, at de lineære sendeflader stadig har stor betydning for danskernes valg af tv-formater. På trods af

et uendeligt udvalg af film, serier og tv-formater på streamingtjenesterne følger en betydelig del af danskernes sening alligevel broadcasternes kuraterede programplan.

Mens flow-tv mister sin kraft, lever den traditionsbundne primetime altså til dels videre on demand. Det er ikke programmer, der sætter nationen på pause i realtid, men de skaber alligevel små, men stærke fællesskaber, fordi vi (næsten) ser dem samtidig.

Det er netop denne rytme, der viser, at selvom det traditionelle medieforbrug er under afvikling, eksisterer der stadig en kollektiv primetime: Vi ser måske forskudt, men vi ser stadig i takt. De hverdagslige tv-øjeblikke bliver stadig til samtaler på kontoret dagen efter, til delte grin i sofaen eller korte tråde i de sociale medier. Så selvom on demand bliver mere dominerende i danskernes tv-forbrug, er det tydeligt, at primetime som kulturelt mødepunkt stadig lever – blot på digitale præmisser.

OM UNDERSØGELSEN

På baggrund af data fra Nielsen seerundersøgelsen, bygger artiklen på data fra 38 af de mest sete primetime-programmer i 2025 på DR og TV 2's hovedkanaler. Forbrug på sendetidspunktet inkluderer sening en halv time før udsendelsesstart til en halv time efter udsendelsens sluttidspunkt. Sening, der er foretaget senere end 30 dage efter udsendelsestidspunktet betragtes som arkiv og indgår ikke i undersøgelsens beregninger. Nyheder, sport og store events er ikke medregnet, da disse programtyper sendes direkte og derfor i højere grad fordrer et lineært forbrug.

I undersøgelsen indgår følgende programmer:

Bolig: *Beliggenhed, beliggenhed, beliggenhed,*

Fra 1-værelses til Strandvejsvilla, Hammerslag,

I Hus til Halsen, Mesterlige ombygninger, Nybyggerne,

Til Salg i 100 år, Vi drukner i rod.

Fakta: *Horisont, Kontant, Nul stjerner, Voldsomt Vejr.*

Fiktion: *Carmen Curlers, Danefæ, Hvide Sande, Løgner,*

Følgereportage: *Far, Far & Børn, Hvem Chikanerer Tove,*

Forsvundne arvinger, Naboen fra Helvede,

Nabostrid i første række, Slaget om Tisvilde,

Tillykke I skal have trillinger, Ups vi er voksne

Livsstil: *Danmarks nye livret, Søren Vesters Have,*

Spice med Price, Den store juniorbagedyst

Reality: *Alene i Vildmarken, Først til verdens ende,*

I hjernen på stjernen

Datingprogrammer: *Gift ved første blik,*

Hotel Romantik, Landmand søger kærlighed,

Kærlighed hvor kragerne vender

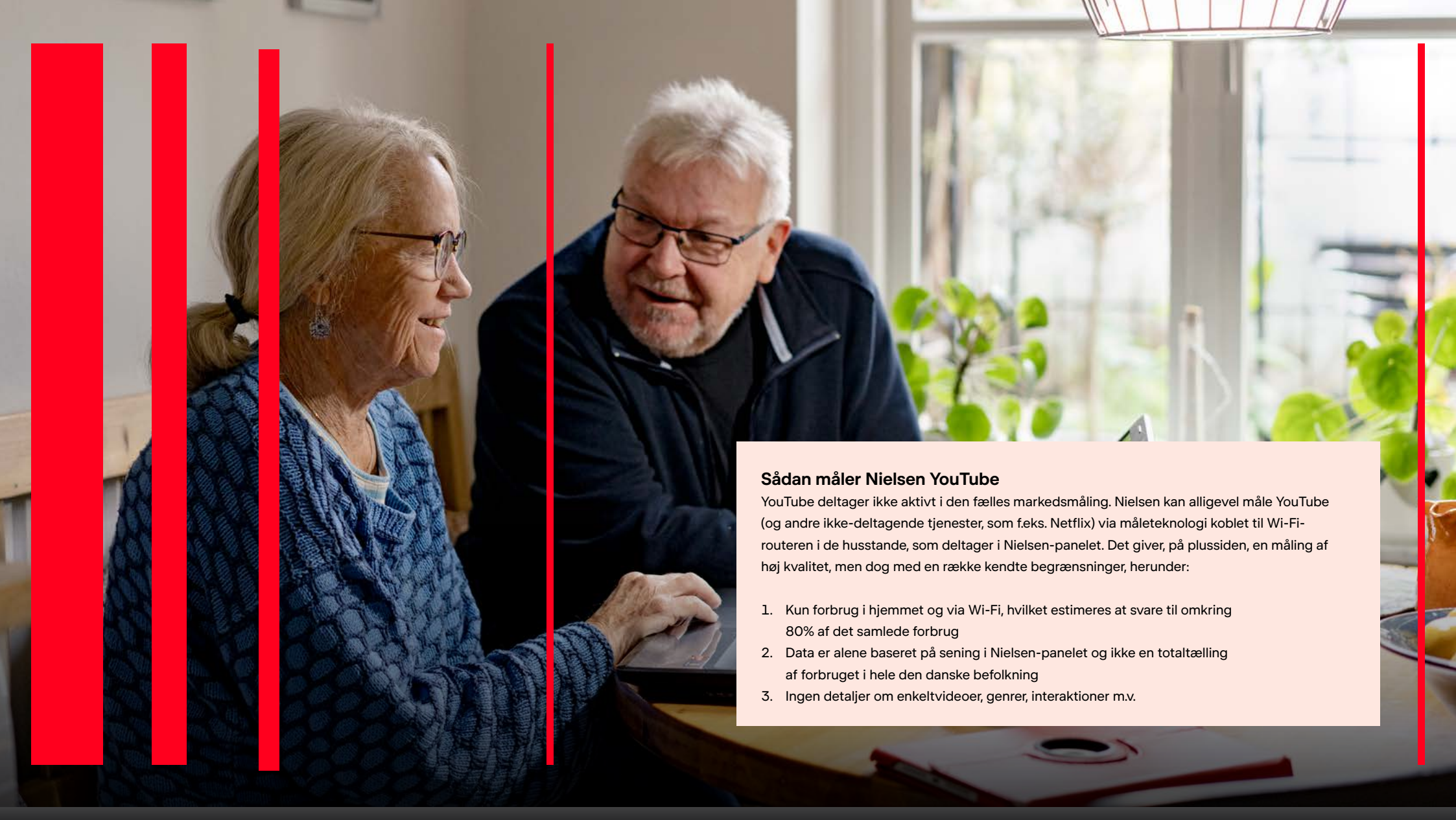
Underholdning: *Destination X, Forræder, Stormester*

YouTube mister momentum trods voksende tv-tække

YouTube vokser stadig og cementerer sin position på danskernes tv-skærm. Men der er begyndt at komme små revner andre steder i fundamentet. De yngste siver, og nye konkurrenter lurker i kulissen.

Af Lene Tarpgaard

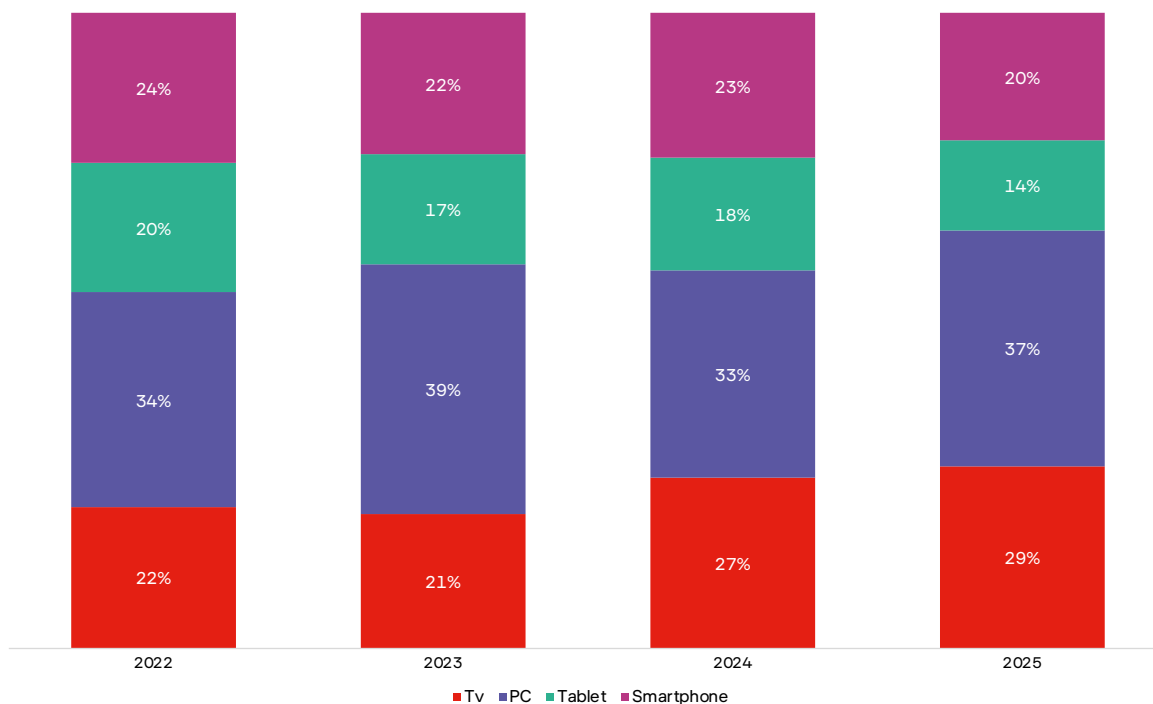
Lad det være sagt, YouTube var også i 2025 blandt de mest dominerende digitale platforme - både i Danmark og internationalt. Med en markant tilstedeværelse på tværs af video og lyd, store som små skærme og nærmest alle indholdsmæssige formater, har YouTube sat sig tungt på danskernes mediebrug og er en væsentlig søjle i det danske medie-økosystem. Og for de yngre generationer er tjenesten ligefrem hovedindgangen til video og lyd.



Sådan måler Nielsen YouTube

YouTube deltager ikke aktivt i den fælles markedsmåling. Nielsen kan alligevel måle YouTube (og andre ikke-deltagende tjenester, som f.eks. Netflix) via måleteknologi koblet til Wi-Fi-routeren i de husstande, som deltager i Nielsen-panelet. Det giver, på plussiden, en måling af høj kvalitet, men dog med en række kendte begrænsninger, herunder:

1. Kun forbrug i hjemmet og via Wi-Fi, hvilket estimeres at svare til omkring 80% af det samlede forbrug
2. Data er alene baseret på sening i Nielsen-panelet og ikke en totaltælling af forbruget i hele den danske befolkning
3. Ingen detaljer om enkeltvideoer, genrer, interaktioner m.v.

Figur 1. YouTube sening på enheder

Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming, paneldata.

Danskerne skruer yderligere op for YouTube på tv
Sidste års udgave af Medieudviklingen viste, hvordan YouTube nu også havde indtaget tv-skærmen og bevæget sig målrettet ind på de traditionelle tv- og streamingaktørers hjemmebane. Og den udvikling fortsætter. Nye tal viser nemlig, at YouTube igen i år løfter sin tilstedeværelse på de store skærme – om end i et lidt lavere tempo end sidste år. YouTubes gennemsnitlige daglige sening på tv stiger således for tredje år i træk fra 5,8 minutter i 2024 til 6,1 minutter i 2025. Samtidig vokser tv'ets andel af den samlede YouTube-sening fra 22 % i 2022 til nu 29 % i 2025. En ikke uvæsentlig strukturel forskydning, der understøtter billedet af YouTube som en stadig mere tv-lignende platform.

Vender vi for en kort stund blikket bort fra tv-skærmen, afslører de nyeste tal fra 2025 også, at pc'en med 37 % fortsat er danskernes favoritenhed at se YouTube på (se Figur 1). Til gengæld er det interessant at se, at de små skærme begynder at fylde mindre i det samlede forbrug. Med et fald fra 20 % i 2022 til 14 % i 2025 udgør især tablets en væsentligt mindre andel end tidligere. Det vender vi tilbage til lidt senere i artiklen.

Børn og unge: YouTube er da noget, man tænder for på tv

I år kan det nemlig også dokumenteres, hvilke lineære kanaler og streamingudbydere, danskerne starter deres tv-sening på, når de tænder for deres tv. Tallene viser, at antallet af seere, der begynder deres tv-sening på YouTube, er steget fra at udgøre 4,7 % i 2023 til 6,4 % i 2025 (se Figur 2). Et niveau, der placerer YouTube på en 8. plads over, hvor danskerne begynder deres seerrejse på tv.

Udviklingen understreger YouTube's identitet som en naturlig indgang til at se videoindhold på tv-skærmen. Og niveauet nærmer sig nu de andre store tv-udbydere.

Figur 2. Startdestination på tv-skærmen (% af sessioner)

	2023		2024		2025
1	 13 %		 11 %		 10 %
2	 9,6 %		 8,8 %		 9,3 %
3	 7,3 %		 8,4 %		 8,3 %
4	 6,9 %		 7,9 %		 7,1 %
5	 6,5 %		 6,8 %		 6,9 %
6	 6,3 %		 6,5 %		 6,9 %
7	 5,7 %		 5,6 %		 6,7 %
8	 4,7 %		 5,5 %		 6,4 %

Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Lineær- og on demand-sening, traditionelt tv og streaming, paneldata. Dækningskriterie: 1 minuts usammenhængende sening. Sessionskriterie: 4 timers inaktivitet for panelisten på tv-skærmen.

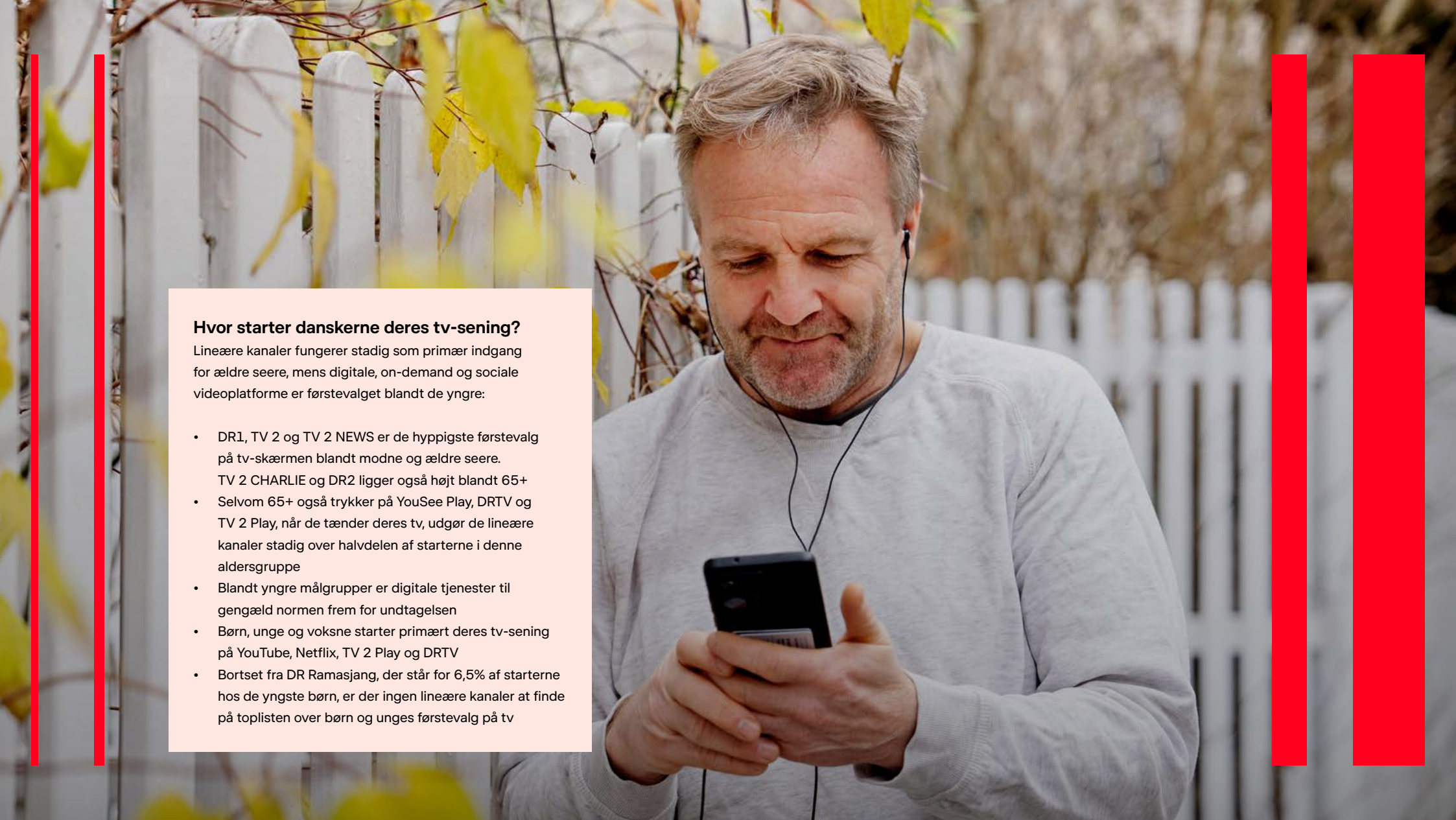
Nielsen-dataen viser også, at børn primært har digitale indgange som førstevalg, når de tænder for fjernsynet. YouTube er med 34 % således den suverænt mest valgte første destination blandt de store børn 9-14 år, efterfulgt af Netflix (15 %), DRTV (11 %) og Disney+ (6 %) (se Figur 3). Det høje niveau understøtter platformens stærke position som indgang til børns videoforbrug også på den store skærm.

Blandt de unge på 15-31 år spiller YouTube også en væsentlig rolle. Tjenesten ligger her og slås om førstepladsen med Netflix om at være førstevalget på tv'et, mens den til gengæld falder helt ud af toplistens hos de modne voksne og ældre.

Figur 3. Startdestination på tv-skærmen 2025 (% af sessioner)

	4-8 år		9-14 år		15-24 år		25-31 år
1	 21 %		 34 %		NETFLIX 20 %		NETFLIX 17 %
2	 19 %		NETFLIX 15 %		 19 %		 15 %
3	NETFLIX 19 %		 11 %		 13 %		 14 %
4	 10 %		 7,7 %		 9,4 %		 12 %
5	 6,5 %		 6,5 %		 5,7 %		 10 %
	32-46 år		47-64 år		65+ år		
1	 14 %		 12 %		 17 %		
2	NETFLIX 13 %		 10 %		 11 %		
3	 12 %		 8,1 %		 10 %		
4	 9,3 %		 7,6 %		 9,4 %		
5	 5,7 %		 7,5 %		 5,3 %		

Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Lineær- og on demand-sening, traditionelt tv og streaming, paneldata.
Dækningskriterie: 1 minuts sammenhængende sening. Sessionskriterie: 4 timers inaktivitet for panelisten på tv-skærmen.

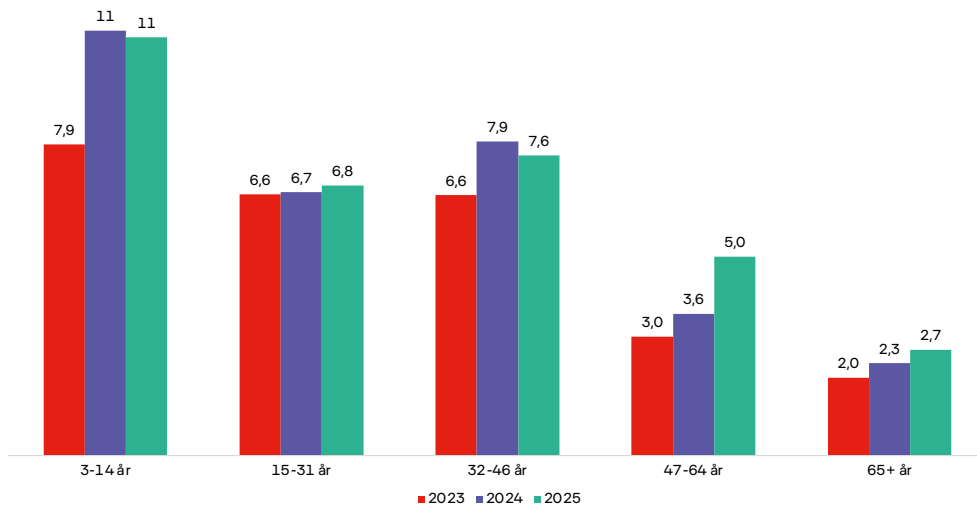


Hvor starter danskerne deres tv-sening?

Lineære kanaler fungerer stadig som primær indgang for ældre seere, mens digitale, on-demand og sociale videoplatforme er førstevalget blandt de yngre:

- DR1, TV 2 og TV 2 NEWS er de hyppigste førstevalg på tv-skærmen blandt modne og ældre seere. TV 2 CHARLIE og DR2 ligger også højt blandt 65+
- Selvom 65+ også trykker på YouSee Play, DRTV og TV 2 Play, når de tænder deres tv, udgør de lineære kanaler stadig over halvdelen af starterne i denne aldersgruppe
- Blandt yngre målgrupper er digitale tjenester til gengæld normen frem for undtagelsen
- Børn, unge og voksne starter primært deres tv-sening på YouTube, Netflix, TV 2 Play og DRTV
- Bortset fra DR Ramasjang, der står for 6,5% af starterne hos de yngste børn, er der ingen lineære kanaler at finde på toplistene over børns og unges førstevalg på tv

Figur 4. Gennemsnitligt dagligt minutforbrug af YouTube set via tv i aldersgrupper



Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming, paneldata.

Fremgang hos de ældre, stilstand hos de unge

YouTube er altså vokset og har etableret en ganske stærk position på tv. Men tager man et dybere spadestik ned i væksten i seningen af YouTube på tv-skærmen, ses en anden vigtig nuance.

Fremgangen fra 2024 til 2025 sker nemlig ikke på tværs af alle aldersgrupper, men er i høj grad drevet af de modne voksne og ældre danskere (se Figur 4). I den anden ende af skalaen er væksten i år omvendt stagneret. Så hvor de alleryngste kernebrugere tidligere var med til at drive fremgangen på tv-skærmen, ser vi i år en tendens til, at det kun er de ældre brugere, der øger deres YouTube-sening på tv-apparatet.

Så hvorfor fortsætter de yngre generationer ikke rejsen på YouTube tv-toget?

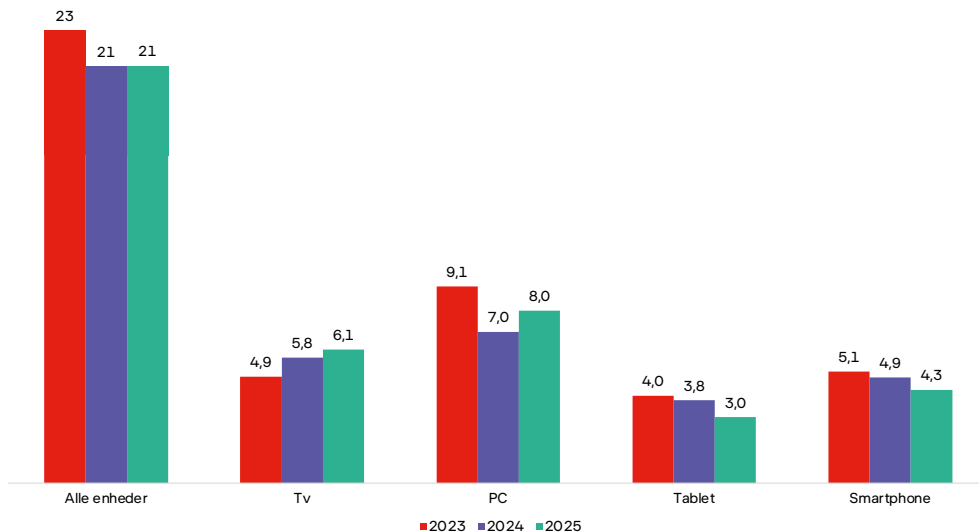
En mulig forklaring kunne være, at YouTube's bevægelse de senere år mod længere video-formater gør, at platformen ganske som ønsket bliver mere velegnet til tv-skærmen og dermed flytter brugeradfærden i en retning, der minder mere om traditionelt tv-forbrug. Når videoer i stigende grad varer 15, 30 eller 60 minutter, giver det bedre mening for brugerne at læne sig tilbage og se indholdet på den store skærm i stuen frem for på mobilen.

Samtidig tiltaler long-form-strategien, og YouTube's strategiske samarbejder med mere klassiske tv-udbydere, som vi for eksempel har set det med Channel 4 og senest ITV i England, også den mere klassiske seerdemografi, som er vant til længere, sammenhængende programmer frem for korte klip. Længere formater gør det lettere for YouTube at konkurrere om den samme seertid som tv-kanaler og streamingtjenester, fordi indholdet begynder at ligne det, mange voksne seere allerede foretrækker.



Resultatet er måske nok, at YouTube styrker sin position på tv-skærmen og bliver mere relevant for en bredere og mere traditionel del af befolkningen og ikke kun de yngre, der ellers historisk har domineret platformen. Men YouTube må samtidig være smerteligt bevidst om udfordringen i at fastholde og holde sig relevant for de yngre målgrupper.

For der hører også en anden side til historien om YouTube. Og den historie begynder at tage mere markant form med endnu et års data fra Nielsen-målingen. Flere undersøgelser bekræfter også denne tendens blandt de yngre brugere – og ikke kun i Danmark: YouTube vækster nok på de store skærme, men i det samlede billede, mister platformen fodfæste.

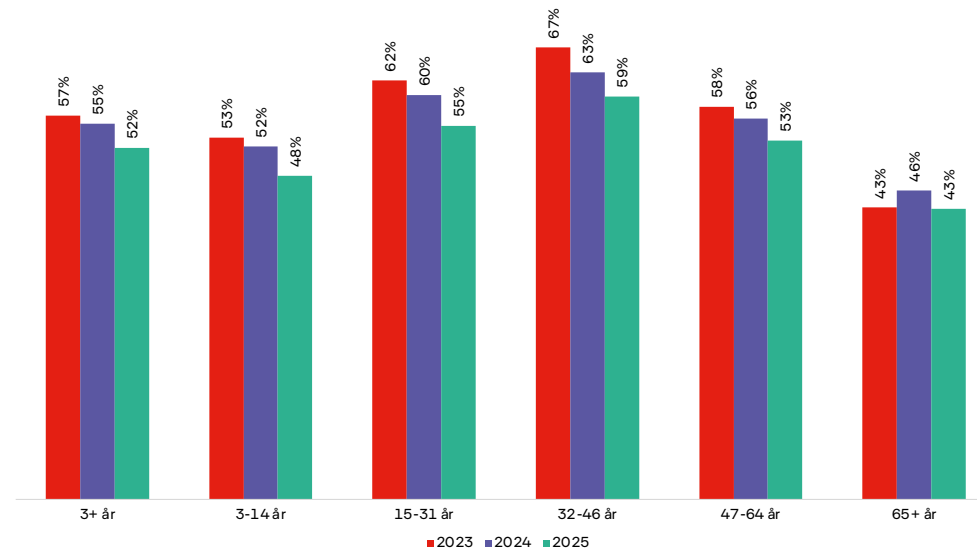
Figur 5. Gennemsnitligt dagligt minutforbrug på YouTube via enheder

Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming, paneldata.

YouTube's ungemotor slår i bagegear

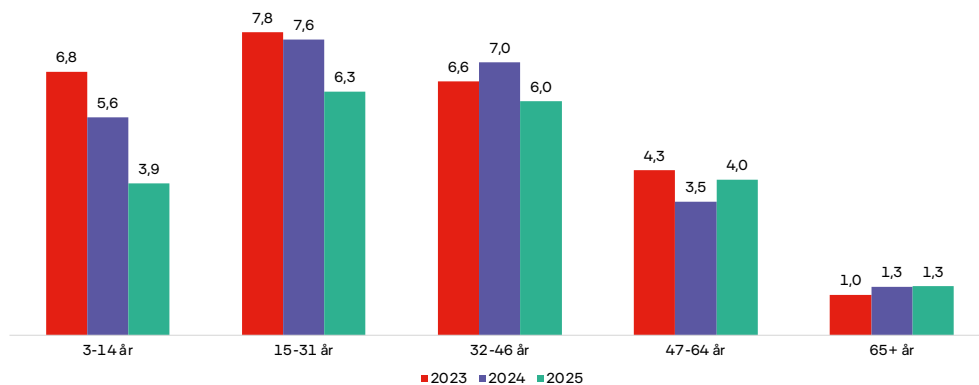
YouTube vokser som beskrevet fortsat på tv-skærmen, men taber terræn på smartphone og tablet for henholdsvis andet og tredje år i træk. Faldet i seingen på de små skærme er faktisk lige så stor som den fremgang, der ses på tv-skærmen (og pc'en), og resultatet er derfor samlet set, at YouTube-seingen ligger på niveau med sidste år (se Figur 5).

Det daglige minutforbrug er altså, efter et fald fra 2023 til 2024, stabiliseret i 2025, men ses der i stedet på antallet af både daglige og ugentlige brugere, går platformen mærkbart tilbage. Den ugentlige dækning – altså hvor mange unikke danskere YouTube er i kontakt med hver uge – udviser således en faldende tendens i alle aldersgrupper (se Figur 6).

Figur 6. Ugentlig dækning for YouTube aldersgrupper

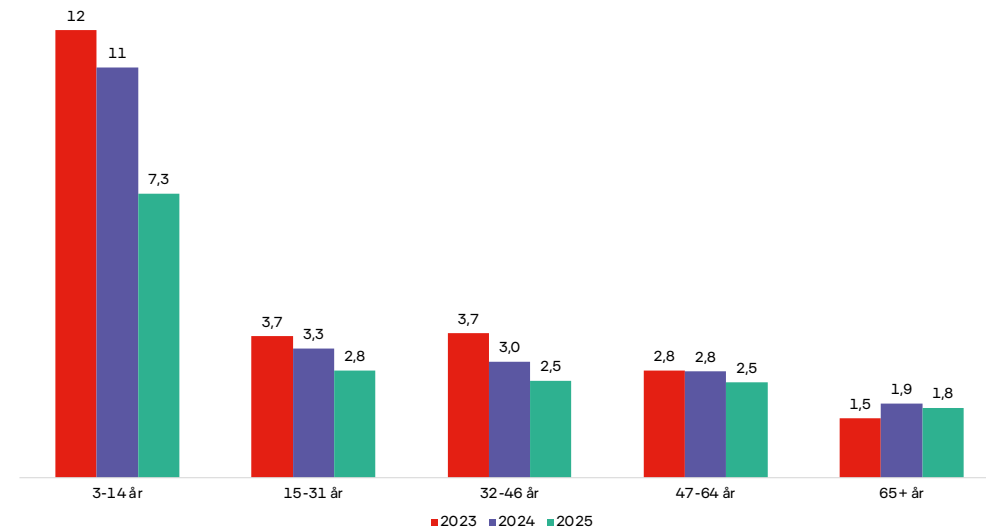
Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming, paneldata. Dækningskriterie: 1 minuts usammenhængende seing.

Figur 7. Gennemsnitligt dagligt minutforbrug på YouTube via smartphone i aldersgrupper



Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming, paneldata.

Figur 8. Gennemsnitligt dagligt minutforbrug på YouTube via tablet i aldersgrupper



Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming, paneldata.

Som med fremgangen på tv, er tilbagegangen på de mindre skærme på ingen måde jævnt fordelt. Det er nemlig særligt børn og unge, der driver faldet i sening på tablet og smartphone (se Figur 7 og 8), mens de ældres forbrug er mere stabilt. Noget kunne derfor tyde på, at de helt unge kernebrugere er begyndt at sive fra tjenesten. Og de tager deres yndlingsenheder med sig...

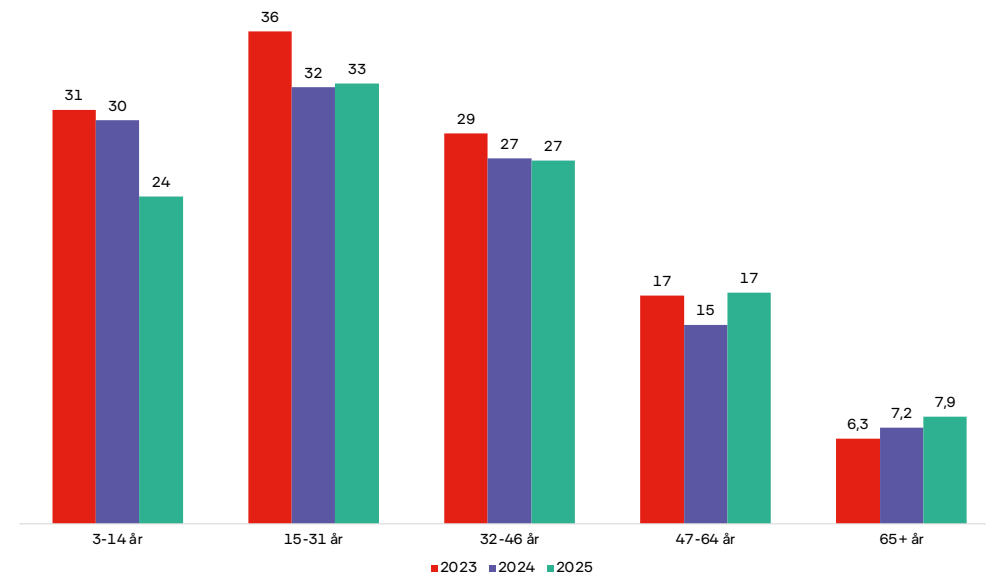
At være – eller ikke være en tv-tjeneste

YouTube synes at befinde sig i et strategisk skifte, hvor platformen i stigende grad søger at positionere sig som en egentlig tv-tjeneste. Men i det hamskifte risikerer YouTube samtidig at blive "ældre" på samme måde som de etablerede tv-aktører. I et kommercielt perspektiv er børn naturligvis mindre attraktive, så set i den kontekst, giver det mening for YouTube at prioritere et publikum med højere købekraft. Resultatet er dog en platform, der på én gang vokser som tv-tjeneste, men som også bevæger sig væk fra sin rolle som det naturlige førstevalg for de yngste brugere (se Figur 9).

Så hvilken position spiller YouTube fremadrettet?

I en verden, hvor streaming er den foretrukne metode til at forbruge indhold, hvor væksten stagnerer, og content creators er konger og dronninger, må det stadig anses for attraktivt at have en platform, der lykkes med at få de unge generationer i tale. Og noget tyder på, at YouTube, ligesom andre etablerede tjenester, heller ikke kan tage den samtale for givet.

Figur 9. Gennemsnitligt dagligt minutforbrug på YouTube i aldersgrupper



Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming, paneldata.

De yngstes skærmtid i bevægelse

Nielsen-målingen viser et fald i både YouTube- og streamingforbruget generelt blandt de yngste, men giver ikke noget klart fingerpeg om, hvor de flytter deres tid hen. En reel reduktion i skærmforbrug kan være en del af forklaringen, men en anden hypotese kunne være, at de yngste i stedet bruger tiden på platforme, som ikke indgår i Nielsen-målingen.

Digitale spiluniverser i vækst?

På årets Copenhagen TV Festival konstaterede Keld Reinicke, at 'YouTube er det nye tv', men i samme åndedrag også at '**Roblox er det nye YouTube**' for Generation Alpha. Eller som Adam Levine, fra investormediet Barron's, skriver om Roblox: 'platformen er som et YouTube til spil'. Disse udsagn flugter med Medierådets seneste analyse af børns spillevaner i Danmark, som

viste, at Roblox bliver listet som en af de mest populære platforme på tværs af små og store børn, og at brugen af platformen var stigende fra 2020 til 2023.

Det har ikke været muligt at skaffe danske brugertal for Roblox, men i platformens seneste finansielle rapport angiver de selv at have haft en markant vækst i særligt den globale brugerbase. Så man kan let forestille sig, at væksten, også i Danmark, er fortsat ind i 2024 og 2025.

Kigger vi uden for Danmark, har BBC Children da også indgået i partnerskab med netop Roblox, som de beskriver som en af de 'mest populære online platforme globalt'. Målet for partnerskabet er netop at opnå større dækning og engagement til deres børneindhold blandt de yngste seere.

I USA dokumenterer Common Sense Media ligeledes i deres seneste rapport over de 0-8-åriges medieforbrug, hvordan den daglige tid brugt på at spille på tablet og mobil er steget med 38% fra 13 minutter i 2020 til 21 minutter i 2024. Sammen med det øgede forbrug på digitale spil ses også en vækst i brugen af beskæftigelsesplatforme, som bl.a. bruges til at kommunikere, mens der spilles. Det virker derfor plausibelt, at en tilsvarende udvikling også gør sig gældende i Danmark.

På trods af faldet i de yngstes YouTube-forbrug er platformen fortsat en stor spiller i de unge målgrupper. Det bliver derfor interessant at følge, hvordan YouTubes position påvirkes, hvis en stigende del af de yngstes opmærksomhed flyttes til spiluniverser som Roblox.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på data fra Nielsen Seer-undersøgelsen, som er branchemålingen inden for tv- og streamingforbrug i Danmark. Til undersøgelsen er der også blevet anvendt rådata fra Nielsen Seer-Undersøgelsen til at bestemme seernes startdestination, når de tænder for tv'et.

Artikler inddrager i øvrigt viden fra følgende kilder:

- ARD/ZDF-Medienstudie (2025). Trends Bei Den Video-Streamingplattformen.
 - Børns spillevaner (2023). Medierådet for Det Danske Filminstitut og DR.
 - Copenhagen TV Festival 2025. Sessionerne 'Kelds Guide til Galaksen' af Keld Reinicke og 'Reaching Audiences on Roblox' af Lydia Mossahebi.
 - Digital Media Consumption Trends: A Focus on Youth Behaviors 2025. EBU MIS.
 - Rustage, J. (03/06 2025). *How are UK broadcasters integrating with YouTube?* Ampereanalysis.com
 - Kantar Media Life-undersøgelsen (2025).
 - Kantar Media for DR Analyse.
 - Levine, A. (30/10-2025). *Roblox Beats Estimates Again as New Hits Emerge. The Stock Falls.* Barrons.com
 - Roblox Q3 2025 rapport, 'Supplemental Materials'.
 - Vidste du? – Om de 5-14-åriges liv med skærm, serier og film (2024 og 2025). Det Danske Filminstitut.
 - The 2025 Common Sense Census: Media Use by Kids Zero to Eight (2025). Common Sense Media.
-



Lyd: Mange ører, mange måder

- Mere individualiseret lyd
- Podcastlytning som generationsmarkør

Mere individualiseret lyd

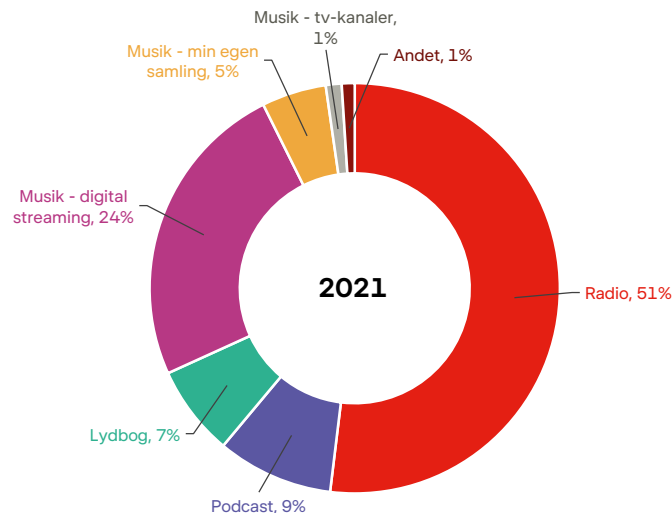
På cykelstien, i metroen, i bilen, på løbeturen – generelt i gadebilledet ses flere og flere med hovedtelefoner på. Men bruger danskerne egentlig mere tid på at lytte end tidligere? Det har vi undersøgt.

Af Emilie Vidø og Jesper Steen Andersen

Vi har gentaget en undersøgelse af danskernes lyttemaner fra 2021 for at blive klogere på, hvordan lytningen har udviklet sig på knap fem år, hvordan danskerne egentlig lytter anno 2025, og om danskerne rent faktisk bruger markant mere tid på at lytte, som man kunne tro, når man kigger ud i gadebilledet? Det korte svar er nej. Den samlede lyttetid pr. dansker stiger ikke. Men vi bruger mere tid på at lytte gennem hovedtelefoner, og lytningen er dermed blevet mere synlig. Samtidig har fordelingen af tidsforbrug blandt de forskellige lydmedier forskubbet sig.

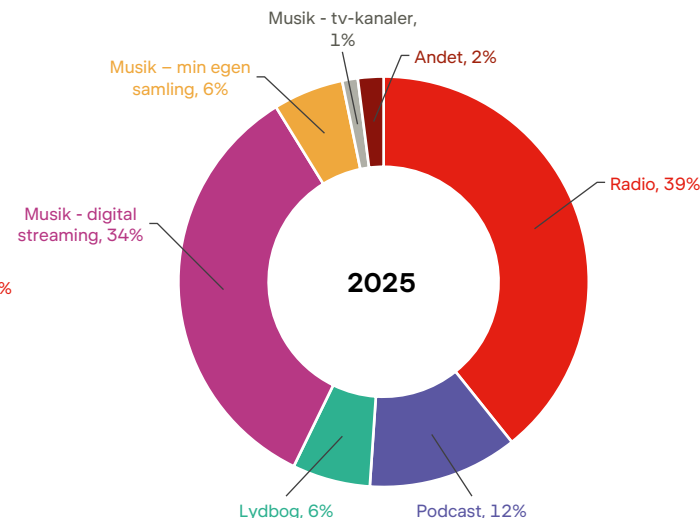
I gennemsnit bruger danskerne to timer og 22 minutter dagligt på at lytte i 2025, hvilket er på niveau med 2021. Det er fortsat baggrundslyd-medierne (lydmedier, som ikke kræver aktiv lytning) radio og musikstreaming, der tager det meste af danskernes lyttetid, og tilsammen udgør de næsten 3/4 af lytningen. Men hvor radio optog halvdelen af lyttetiden i 2021 (51 %), haler musikstreaming nu ind på radio og tager en næsten lige så stor andel af det samlede gennemsnitlige tidsforbrug.

Figur 1. Andel af tidsforbrug, 2021



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgte (2021: n = 2.300. 2025: n = 2.088). Spørgsmålsformulering: "Angiv så præcist du kan, hvor mange minutter du i går lyttede til [medie]?" Note: I 2021 indgik musikstreaming via YouTube som en selvstændig kategori i opgørelsen af danskernes lydforbrug. Da YouTube i de senere år har udviklet sig til en platform for mange forskellige indholdstyper, herunder podcasts, er YouTube i 2025-undersøgelsen ikke opgjort som en selvstændig indholdstype, men som en platform for musikstreaming og podcastlytning. Der er taget højde for denne ændring i sammenligningen mellem 2021 og 2025.

Figur 2. Andel af tidsforbrug, 2025



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgte (2021: n = 2.300. 2025: n = 2.088). Spørgsmålsformulering: "Angiv så præcist du kan, hvor mange minutter du i går lyttede til [medie]?" Note: I 2021 indgik musikstreaming via YouTube som en selvstændig kategori i opgørelsen af danskernes lydforbrug. Da YouTube i de senere år har udviklet sig til en platform for mange forskellige indholdstyper, herunder podcasts, er YouTube i 2025-undersøgelsen ikke opgjort som en selvstændig indholdstype, men som en platform for musikstreaming og podcastlytning. Der er taget højde for denne ændring i sammenligningen mellem 2021 og 2025.

Udover på musikstreaming sker den største stigning i lyttetid på podcastmediet. Som beskrevet i statusartiklen er podcastlytning fortsat stigende i de fleste aldersgrupper.

Det samlede lyttetidsforbrug gemmer på store forskelle mellem generationer. De unge voksne (25-31 år) lytter mest, to timer og 43 minutter dagligt, mens de unge (15-24 år) med to timer dagligt lytter mindst. Forskellen mellem de to unge grupper er især, at de unge hører mindre radio og podcasts end de unge voksne. Danskerne over 46 år bruger mest tid på at lytte til radio, mens musikstreaming er det lydmedie, der tager mest tid blandt de 15-31-årige. Det er ikke noget nyt, men tendensen er blevet endnu mere tydelig, idet musikstreaming nu udgør 63 % af de 15-31-åriges tidsforbrug.

De voksne (32-46-årige) bruger ligeledes mest tid på at lytte til musikstreaming, og her tegner sig et helt omvendt billede end for blot fire år siden: Dengang stod radio for 47 % og musikstreaming for 26 % af lyttetiden i aldersgruppen. Nu er fordelingen 27 % for radio og 38 % for musikstreaming, hvilket er et godt billede på en generation, der har optaget nye vaner. De modne voksne (47-64 år) og de ældre (65+ år) bruger fortsat mest tid på radio, mens tiden brugt på musikstreaming, lydbog og podcast er stigende.

Den øgede podcast- og musikstreaming kan ses som om en bevægelse mod, at vi ønsker mere selvbestemmelse og større valgfrihed, fordi medierne og deres platforme muliggør frit valg. Samtidig peger tallene på, at en øget mængde af danskernes lytning bliver valgt eller foreslået af algoritmer, hvor f.eks. podcastanbefalinger eller personlige playlister tager en større andel af lyttetiden. Individualisering synes at være en fællesnævner for de medier, der vinder lyttetid i disse år.

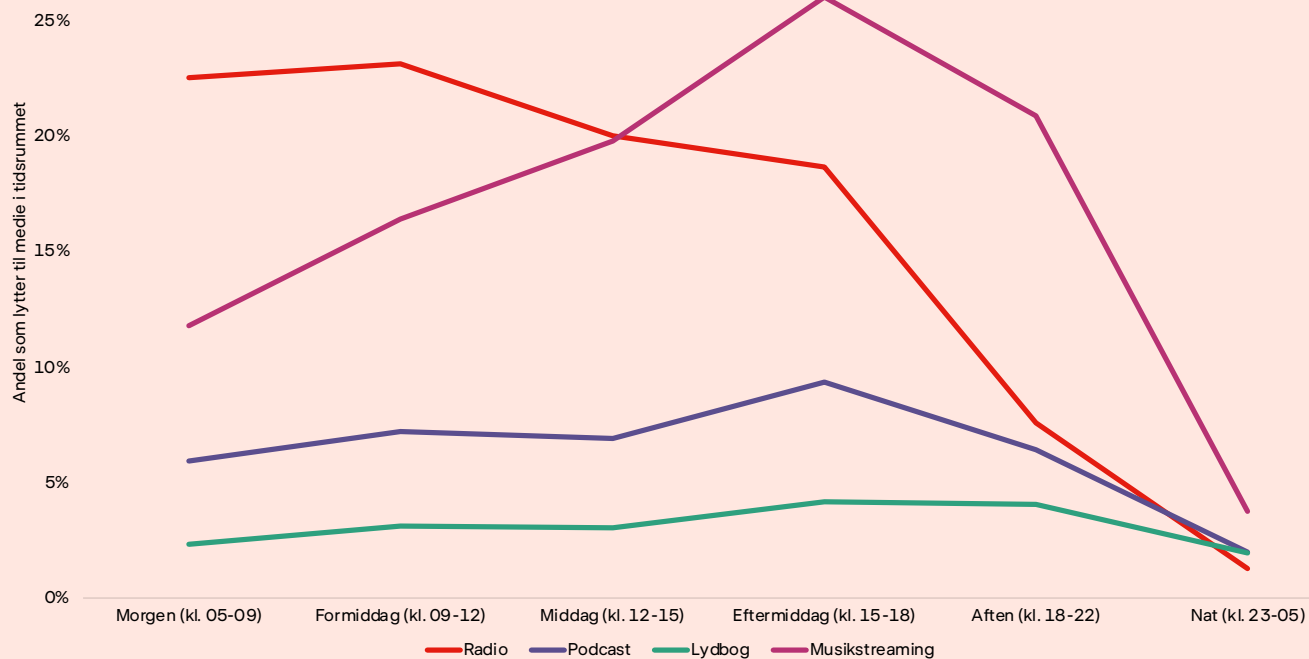


Radio er størst om morgenen - musikstreaming tager over tidlig eftermiddag

Når alarmen ringer om morgenen, tænder mange danskere for radioen. Om morgenen søger de fleste danskere godt selskab, men vil samtidig klædes på til dagen med de vigtigste nyheder og aktuelle begivenheder. Dette behov kan radio bedst opfylde som det eneste live-lydmedie, der kan opdatere lytteren på dagens mest aktuelle nyheder.

En del 25-46-årige er dog begyndt at lytte til podcast om morgenen – primært til nyhedspodcasts. Om formiddagen er de fleste på arbejde eller studie, og her tilvælges primært baggrundslytning med radio og musikstreaming, hvor man netop ikke behøver at lytte koncentreret. Men om eftermiddagen stiger forbruget af forgrundsmedierne lydbog og podcast (lydmedier, hvor der lyttes kortere tid, men mere intenst). Her kalder lyttesituationen på mere fokuseret og aktiv lytning og ofte en dejlig stund med sig selv, hvor man fordyber sig i en bog eller sin yndlingspodcast.

Figur 3. Lytning over døgnet på tværs af de største lydmedier



Målgruppe: 15+ år, som har lyttet til mediet i går. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgte (n = 2.088). Spørgsmålsformulering: "Hvornår på dagen lyttede du til radio/podcast/musik/lydbog i går?" Periode: 2025.

Vi lytter mere i hovedtelefoner

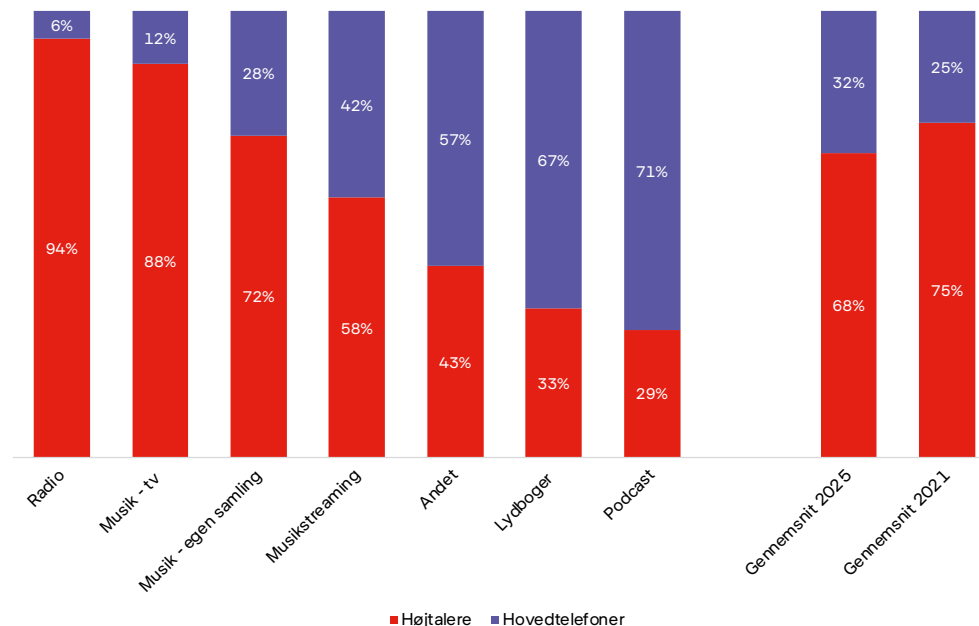
Danskerne bruger fortsat mest tid på at lytte gennem højtalere, men en større andel af lytningen foregår gennem hovedtelefoner. Udviklingen fra 2021 til 2025 sker på tværs af både alder og medier, dog undtaget radio (se Figur 4). Stigningen i hovedtelefonlytning er altså ikke kun et udtryk for et stigende forbrug af bestemte lydmedier, men det tyder også på, at vi i højere grad udnytter muligheden for at kunne lytte på farten, og at vi bruger mere tid på at lytte alene end sammen med andre.

Når lyttetiden gennem hovedtelefoner stiger, skyldes det særligt den stigende podcast- og musiklytning, hvor hovedtelefoner samtidig udgør en større andel af den øgede lyttetid. I 2021 udgjorde højtalerytning 42 % af danskernes samlede lyttetid på podcast – nu fylder lytning af podcast gennem højtalere kun 29 %.

Den øgede lytning gennem hovedtelefoner sker på tværs af alle aldersgrupper og er ikke kun et fænomen blandt unge. Det er dog stadig de unge 15-24-årige, der har den største andel af lytningen gennem hovedtelefoner. Hvor det i 2021 udelukkende var denne målgruppe, der brugte mere lyttetid gennem hovedtelefoner, er det nu alle mellem 15-31 år.

Med hovedtelefoner og deres tilhørende teknologier ændres den måde, hvorpå vi omgås med lyd. Ligesom bevægelsen mod musikstreaming og podcast peger den øgede andel af hovedtelefonlytning henimod yderligere individualisering. Når vi bevæger os rundt i det offentlige rum med hovedtelefoner på, får vi hvert vores eget soundtrack, og lyd bliver i mindre grad et fællesskabsmedie.

Figur 4. Andel af tidsforbrug på tværs af enheder og medier



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgt (2021: n = 2.300. 2025: n = 2.088). Spørgsmålsformulering: "Du har angivet, at du i går har lyttet til [medie] i [antal] minutter. Fordel så præcist som muligt lyttetiden på hhv. højtalere/hovedtelefoner?" Periode: 2021 og 2025. Obs: Søjlerne for lydmedier og 'Andet' er kun baseret på data fra 2025.

Underholdning i ørerne

At blive underholdt er den største motivation for både at lytte til radio, podcast, lydbog og musik. Afslapning er også et gennemgående behov – mest tydeligt på podcast, lydbog og musik (se Figur 5).

Podcastmediet og lydbøger har derudover det til fælles, at begge tilvælges til 'fordybelse' og 'få mere ud af min tid'. Podcast og lydbøger giver i højere grad lytteren en følelse af at 'få noget med sig'. Som lytter kræver det også, at man lytter mere aktivt, og derfor vil tidsforbruget for disse medier nok aldrig nå samme niveau som radio og musik. I en tid, hvor mange danskere har fokus på tidsoptimering, er det oplagt, at netop lytning til disse medier stiger.

Musikstreaming tilvælges især for at komme i en bestemt stemning. Hvad end det er energisk, rolig eller glad, så har musikken den særlige egenskab at kunne skabe stemningen omkring os.

Figur 5. Vigtigste behov på tværs af lydmedier

Radio	Podcast	Lydbog	Musikstreaming
1. Blive underholdt 2. Opdateret på nyheder og aktuelle begivenheder 3. Afslapning 4. Få ny viden 5. Godt selskab	1. Blive underholdt 2. Afslapning 3. Ny viden 4. Få mere ud af min tid 5. Fordybe mig	1. Blive underholdt 2. Afslapning 3. Fordybe mig 4. Få mere ud af min tid 5. Aflede min opmærksomhed fra andre tanker	1. Blive underholdt 2. Afslapning 3. Komme i en bestemt stemning 4. Få mere ud af min tid 5. Undgå stilhed

Målgruppe: 15+ år, som har lyttet til mediet i går. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgte (n = 2.028).
Spørgsmålsformulering: "Hvor vigtigt var det for dig at få opfyldt disse behov, da du lyttede til [medie] i går?"
Periode: 2025.

Lyd når vi skal sove

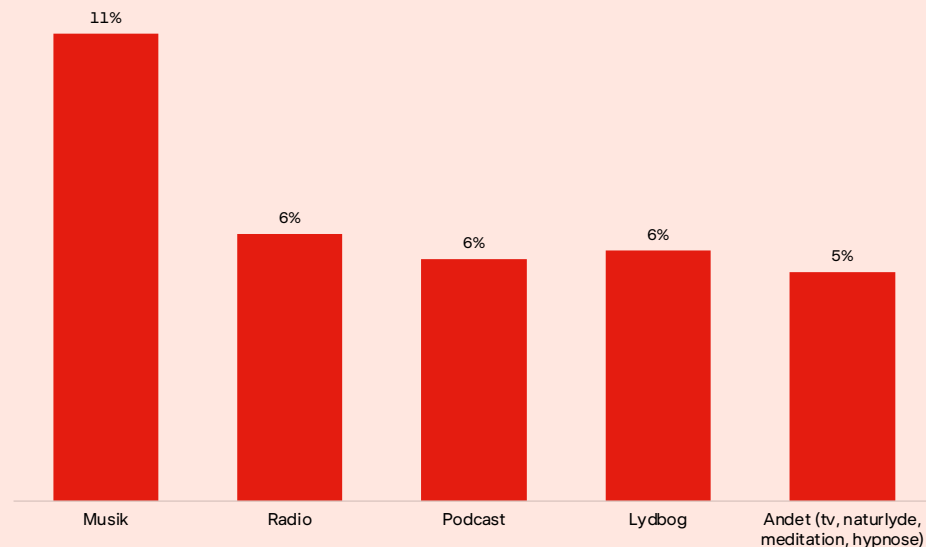
Hver 3. dansker bruger lyd som et hjælpemiddel til at falde i søvn, mens 68 % ikke falder i søvn til lyd. Flere respondenter rapporterer, at de finder en ro i at lytte. Andre angiver, at det kan være stressende, hvis der er helt stille.

"Det får mine tanker til at fokusere på det, jeg lytter til. Det giver en ro, som får mig til at falde hurtigere i søvn, end når jeg har tankemylder."

(Kvinde, 40 år)

Der er ikke store forskelle på, om man bruger lyd, før man skal sove, på tværs af køn, alder, eller hvor i Danmark man bor. Men der er en tendens til, at valget af lydmedie følger målgruppens generelle valg. Generelt er musik det foretrukne lydmedie til at falde i søvn, men de unge og mændene vælger i højere grad musik, de ældre vælger radio, mens kvinderne samt de 32-46-årige foretrækker lydbøger.

Figur 6. Det hører vi, inden vi skal sove



Målgruppe: 15+ år, som har lyttet til mediet i går. Kilde: Norstat for DR Analyse.
Data: Adspurgte (n = 2.028). Spørgsmålsformulering: "Tænk nu på sidste gang, du skulle lægge dig til at sove. Lyttede du til nogen medier?" Periode: 2025.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Norstat for DR Analyse i september-oktober 2025 blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning i alderen 15+ år. I alt har 2.028 personer i alderen 15+ år besvaret spørgsmålene omhandlende deres lytteadfærd.

Øvrige kilder:

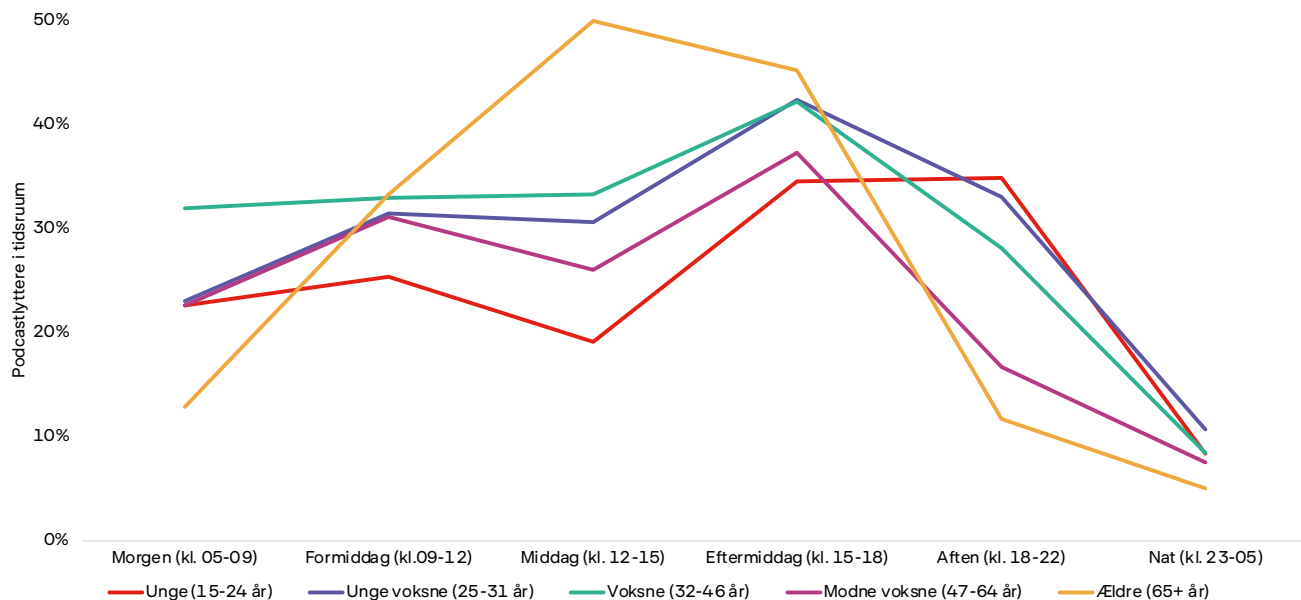
- Maple for DR Analyse (2025): "Kvalitativt studie af de 32-46-åriges podcast og taleradio forbrug og behov"
- Medieudviklingen (2021): "Sådan lytter Danmark" (DR Analyse)
- Medieudviklingen (2024): "Musiklytning Under Forandring" (DR Analyse)
- Sveriges Radio (2025): "The Listening Log 2025"

Podcastlytning som generationsmarkør

Podcastlytningen vokser fortsat, og mediet favner nu danskere i alle aldre. Hvor unge søger autenticitet, humor og løs snak, efterspørger de modne og ældre lyttere struktur, faglighed og tydelig retning. Denne artikel udfolder ligheder og forskelle i generationernes podcastvaner i 2025.

Af Emilie Vidø

Statusartiklen viste, at især unge voksne (25-31 år) og voksne (32-46-år) har taget podcastmediet til sig, men alle generationer er nu med på podcast-bølgen. Ser man på lyttemønstrene hen over dagen, er der flere forskelle på tværs af aldersgrupper, som afspejler de forskellige målgruppers hverdag ift. familieliv og beskæftigelse.

Figur 1. Podcastens døgn

Målgruppe: Månedlige podcastlyttere i alderen 15+ år. Kilde: Norstat (2025) for DR Analyse.

Data: Adspurgte (n = 1.085). Y-aksen viser andelen af de podcastlyttere (lytter min. månedligt), der lytter i det angivne tidsrum.

Som beskrevet i artiklen 'Mere individualiseret lyd', er morgenen fortsat radiotid, men flere i den voksne målgruppe (32-46 år) vælger også podcast her. Midt på dagen er det især de ældre, der lytter. De lytter primært derhjemme og gerne i længere stræk (se Figur 1). Om eftermiddagen rammer podcastlytningen sin primetime. Når man skal underholdes på vej hjem fra arbejde eller studie i bilen, toget eller på cyklen på vej hjem fra arbejde eller studie, er podcast et af de foretrukne lydmedier. Om aftenen daler podcastlytningen igen. Mange spiser aftensmad, og især i børnefamilier går driften i gang, så den fokuserede lytning må vige for madlavning, tandbørstning og øvrige aftenrutiner. De yngre holder dog ofte fast i lytningen lidt længere hen over aftenen, fordi podcasten kan agere følgesvend til praktiske gøremål, træning eller mens man pusler rundt derhjemme.

Figur 2. Vigtigste behov for podcastlytning

15-24 år	25-31 år	32-46 år	47-64 år	65+ år
1. Underholdning 2. Afslapning 3. Godt selskab 4. Få mere ud af min tid 5. Fordybelse	1. Afslapning 2. Godt selskab 3. Underholdning 4. Fordybelse 5. Viden	1. Fordybelse 2. Underholdning 3. Afslapning 4. Godt selskab 5. Viden	1. Viden 2. Fordybelse 3. Underholdning 4. Dyrke interesser 5. Afslapning	1. Viden 2. Fordybelse 3. Opdatering på nyheder 4. Afslapning 5. Godt selskab

Målgruppe: Månedlige podcastlyttere i alderen 15+ år. Kilde: Norstat (2025) for DR Analyse. Data: Adspurgt (n = 1.085). Spørgsmålsformulering: "Hvor vigtigt er det at få opfyldt disse behov, når du lytter til podcast?". Figuren viser de fem behov, som flest inden for hver aldersgruppe har valgt.

Unge vil underholdes, ældre vil oplyses

Når man ser på, hvad der motiverer lytningen, træder forskellene endnu tydeligere frem mellem generationerne (se Figur 2). Podcast bruges fortsat til underholdning, fordybelse, læring og afslapning, men især unge har et behov for at udnytte tiden optimalt. Stilheden opleves i stigende spild, og lyd fylder pauserne ud. For de unge er det helt centralt, at podcasten både underholder, giver en mental pause og skaber følelsen af at være i godt selskab. Faktisk skal selskabet med podcastværterne føles som om, man er sammen med sine venner. Dette behov afspejles på listen over de mest lyttede podcasts blandt de 15-31-årige. Her optræder bl.a. 'Fantino og Bonde' og 'Hav og Kamal' - begge podcasts med to gode venner som værter, der snakker om løst og fast, og hvor humøret er højt.

For lytterne over 46 år ser billedet anderledes ud. Her betyder det mere, at podcasten giver konkret viden, muligheden for at blive klogere eller fordybe sig i et emne. Lytningen er i højere grad formålsdrevet, og derfor kan det irritere de modne lyttere, hvis værterne bevæger sig for langt væk fra emnet.

"Vær mere seriøse - drop snik-snakken og hyggesnakken. Gå lige til og hårdt på"

(Mand, 57 år, lytter dagligt)

Helt anderledes ser det ud blandt lyttere mellem 15-31 år, der generelt foretrækker mere løs snak i podcasten. For dem er det netop sidesporene og de spontane indfald, der skaber autenticitet:

"(..) Det der gør en samtale god, er en autentisk samtale mellem to personer, hvor der er plads til at samtalen kan gå i flere retninger"

(Mand, 23 år, lytter ugentligt)

For unge lyttere hænger autenticitet tæt sammen med, at en podcast ikke virker for tilrettelagt. De sætter pris på, at samtaler får lov at tage uplanlagte drejninger, så det føles som at lytte med på en virkelig samtale.

Den balance kan dog være svær – især når man møder en podcast for første gang. Et amerikansk studie viser, at to af de hyppigste grunde til at slukke for en ny podcast er, at den enten starter med for meget meningsløs snak eller bevæger sig for langt væk fra emnet. Lytter man for eksempel til *Mørkeland* for at høre true crime-fortællinger, kan smalltalk om ferieplaner virke som en barriere for nye lyttere, mens det netop er det, der fastholder de faste.

Autenticitet kræver derfor, at indholdet ikke fremstår for produceret, men samtidig heller ikke mister fokus. Podcastere skal balancere unges ønske om nærvær, spontanitet og relation til værterne med behovet for faglighed og tydelige greb. De unge er med til at drive udviklingen i tone og form, og deres forventninger til humor, løs snak og værtsnærhed udfordrer mere traditionelle værtsroller og kræver større fleksibilitet i fortælleformen.



Samtalepodcast hitter hos alle generationer

Samtalepodcast og personlige fortællinger er den mest populære genre på tværs af generationer. Det er en bred kategori som i princippet rummer alle podcasts, hvor formatet er en samtale mellem værter eller vært(er) og gæst(er). Genren favner alt fra samtaler om kærlighed og breakups i *'112 For Knuste Hjerter'* til samtaler om mentalt helbred i den populærvidenskabelige podcast *'Brinkmanns briks'*. Genren spænder fra let, uformel snak, til dyb, journalistisk viden og netop spændet gør, at alle generationer kan spejle sig, men de konkrete podcasts, der topper listerne i de forskellige aldersgrupper, varierer markant.

Udover samtalepodcasts er daglige og ugentlige programmer om store og mindre dagsordener bredt repræsenteret i danskernes podcastporteføljer. Men hvor de yngre lyttere orienterer sig mod programmer, som *Her Går Det Godt*, der kombinerer nyheder med humor og personlige takes, finder de ældre større værdi i mere tilrettelagt indhold, som *Verden ifølge Gram*.

Der findes dog eksempler på programmer, der lyttes i alle aldre. DR's *'Genstart'*, der behandler aktuelle begivenheder og fænomener, er en af de mest lyttede podcasts på tværs af alle aldersgrupper. Et andet eksempel er førnævnte



true crime-podcast *Mørkeland*, der er at finde på podcasttoplisten for alle mellem 15-46 år, ligesom DR's historiepodcast *Tyran* lyttes bredt på tværs af alle aldre. Tre vidt forskellige podcasts, hvor lytning er drevet af forskellige behov.

Unge vælger Spotify og Podimo, ældre holder fast i DR LYD

Platformspræferencerne følger den samme generationsdeling. Men den øgede konkurrence mellem podcasttjenesterne gør, at kravene til tjenesterne ikke længere kun handler om indhold. Der er i højere grad også et fokus på platformenes brugeroplevelse. De fleste podcastlyttere mellem 15 og 31 år foretrækker Spotify, som de oplever personlig, intuitiv og inspirerende. Mange fremhæver, at det er en stor fordel, at Spotify har både musik og podcast samlet i én app – og generelt føler de sig i høj grad hjemme på denne tjeneste, da den har været deres primære musiktjeneste i flere år.

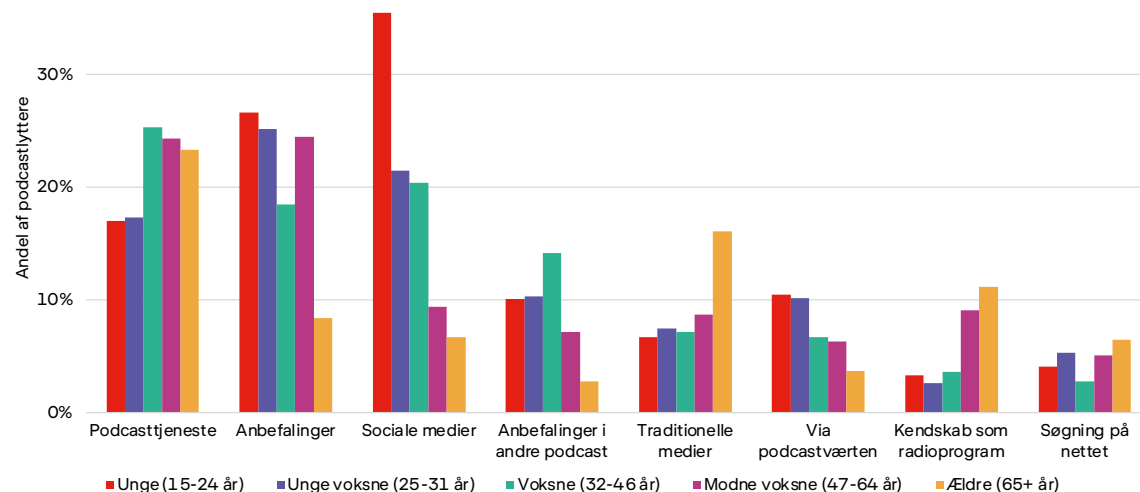
Podimo oplever også en vækst blandt unge, især fordi mange er villige til at betale, hvis deres yndlingsværter er eksklusive her. Men tjenesten opfattes også som særligt gode til at inspirere brugerne til at finde nyt, relevant indhold. En egenskab, der er vigtig for podcastlytterne, som netop kan have svært ved at finde relevant indhold i en overflod af podcasts.

DR LYD er derimod den foretrukne tjeneste blandt lyttere over 47 år, der ofte søger public service-indhold og mere klassiske formater. Generelt er de ældre segmenters lytteadfærd mere stabil og rutinebaseret, lytterne er mindre trendfølsomme, holder fast i deres faste programmer over længere tid og efterspørger dybde og kvalitet frem for konstant fornyelse. Kort sagt, altså en ret attraktiv lyttergruppe.

Unge opdager nye podcast på sociale medier

Hele 63 % af lytterne hører færre end tre podcasts om ugen, mens kun 11 % følger mindst fem forskellige (se Figur 3). Det er primært voksne mellem 25 og 46 år, der har et bredere ugentligt forbrug. Podcastlytning er i høj grad et vanebåret medie, hvor mange vender tilbage til de samme programmer uge efter uge. Som et amerikansk podcaststudie formulerede det, er *"the shelf space limited"* – der er kun plads til få faste favoritter, og derfor kan det være vanskeligt for en ny podcast at få en plads på lytterens hylde. De faste favoritter bæres i overvejende grad af værterne – og netop relationen til værterne er et af podcastens stærkeste aktiver. Men relationer tager tid at opbygge, og derfor kan det være svært for nye podcasts at slå igennem. Helt umuligt er det dog ikke. Vi ser nemlig løbende nye podcast på top-20 listen. Her var eksempelvis både *Tyran* og *Lyssky*

Figur 3. Opdagelse af nye podcasts



Målgruppe: Månedlige podcastlyttere i alderen 15+ år. Kilde: Norstat (2025) for DR Analyse. Data: Adspurgte (n = 1.085).
Spørgsmålsformulering: "Hvordan stiftede du bekendtskab med den seneste nye podcast, du er begyndt at lytte til?"

at finde på toplistene i 2024 – altså samme år som de udkom med første episode.

For fem år siden fandt de fleste nye podcasts gennem venners anbefalinger eller omtale i tv, blogs eller gennem traditionelle medier. I 2025 spiller anbefalinger fortsat en betydelig rolle, men de fleste finder nye podcasts via deres egen podcasttjeneste eller gennem videoer på sociale medier inkl. YouTube. Traditionelle medier er i dag primært en kilde til opdagelse for de 65+ årige. For de unge 15-24-årige er sociale medier den klart vigtigste indgang til at opdage nye podcasts, og her fungerer videopodcast som et effektivt redskab, fordi de leverer det videomateriale, der kan markedsføre podcasten til et langt bredere publikum. For at nå nye, især yngre, lyttere må podcastere og udbydere investere i synlighed på sociale medier og videopodcasts som markedsføringsværktøj samtidig med, at de opbygger stærke relationer til værterne for at fastholde loyale lyttere.

Podcastlytning er både vanebåret og generationsbestemt

Podcastmarkedet i 2025 er præget af fællestræk, men også markante generationsforskelle. I dag stilles større krav til både platform og indhold, mens sociale medier i stigende grad fungerer som gatekeeper for især unge lyttere. Det øger presset

på tjenesternes anbefalingsalgoritmer, skarpere kuratering, mere personalisering og mere inspirerende måder at præsentere nyt indhold på.

En af mediets største styrker er den relation, lytterne kan opbygge til værterne. Men relationer tager tid, og det gør det både svært for nye podcasts at trænge igennem og betyder, at mange lyttere samler sig om et begrænset antal faste programmer. En tydelig tendens er spændingsfeltet mellem autenticitet og professionalisering, mellem underholdning og fordybelse samt mellem algoritmer og relationer. Generationernes forskelle er derfor ikke blot et snapshot af nutiden, men en indikator for, hvordan hele podcastøkosystemet vil udvikle sig i de kommende år.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse blandt podcastlyttere i alderen 15+ år. Her forstås podcastlyttere som danskere, der angiver at lytte til podcast mindst månedligt. Undersøgelsen er gennemført af Norstat for DR Analyse i juni-juli 2025 og afdækker danskernes podcastvaner og -behov.

Artiklen inddrager i øvrigt viden fra følgende kilder:

- Norstat for DR Analyse (oktober 2025) om danskernes lyttevaner
 - The Podcast Study, August 2025, Strategic Solution Research
 - Reuters Institute (2025): Digital News Report 2025.
-

Nyheder og sociale medier: I algoritmernes tid

- 98 valg – og mindst lige så mange måder at følge dem på
- Nyheder side om side med memes
- Stabilitet i sigte for danske nyhedssites
- Fanget i algoritmernes klør

98 valg – og mindst lige så mange måder at følge dem på

Danskerne orienterede sig forskelligt i medierne under kommunalvalget 2025: Alder, uddannelse og bopæl formede valg af både medietyper og -udbydere, mens DR og TV 2 bandt det fragmenterede landskab sammen.

Af Stinne Laurberg Myssen og Grethe Fløe

Kommunalvalget stillede særlige krav til mediernes valgdækning. På én og samme dag afholdtes valg i 98 kommuner, hvor forskellige politiske dagsordener og lokale problemstillinger gjorde det vanskeligt at levere en ensartet og samtidig dækkende journalistik til alle vælgere.

Kommunalvalg – og ikke mindst dækningen af disse – udspillede sig i et stærkt fragmenteret vælgerlandskab, hvor vigtigheden af de politiske emner varierede på tværs af køn, alder, uddannelsesniveau og kommunetype. Vælgeres vigtigste emner afspejlede både deres livssituation og lokale vilkår, hvilket gjorde det vanskeligt at pege på én fælles dagsorden ved kommunalvalgene. Sundhed og ældrepleje var de vigtigste temaer på tværs af befolkningen, mens de øvrige emner skiftede afhængigt af demografi og geografi.

Det understreger, at den politiske debat ved kommunalvalg i praksis bestod af mange parallelle dagsordener. Det kan gøre det vanskeligt for de enkelte medier at imødekomme alle vælgeres behov for information og perspektiv. Konsekvensen kan være, at danskerne i stigende grad orienterer sig mod forskellige medietyper og -udbydere.

Forskellige emner fyldte hos forskellige vælgere

Under kommunalvalget var det forskellige emner, som optog danskerne. Blandt mænd var økonomi og forvaltning samt ældrepleje de højest prioriterede emner, mens kvinder i højere grad lagde vægt på ældrepleje, sundhed samt miljø- og naturspørgsmål.

Også alder spillede en væsentlig rolle for, hvilke temaer der optog vælgerne. For de yngste vælgere i alderen 18–31 år fyldte trafik og økonomi mest, mens vælgere mellem 32 og 46 år især orienterede sig mod folkeskoler, daginstitutioner og sundhed. Blandt de ældste vælgere toppede ældrepleje, forvaltning og sundhed listen over de vigtigste emner.

Forskellene mellem aldersgrupper peger på, at vælgernes prioriteter i høj grad afspejlede deres livssituationer. Hvor de ældre er tættest på at skulle i berøring med ældreplejen, er det især de 32–46-årige, der har mindre børn

Figur 1. Vigtigste emner blandt forskellige befolkningsgrupper

	Køn		Alder			Uddannelse		Kommunetype	
	Mænd	Kvinder	18-31 år	32-46 år	47+ år	Ikke lang videre-gående	Lang videre-gående	Hovedstad og storby	Provins-, opland- og landkommuner
1	Økonomi	Ældrepleje	Trafik og offentlig transport	Folkeskoler	Ældrepleje	Ældrepleje	Miljø og natur	Trafik og offentlig transport	Ældrepleje
2	Forvaltning	Sundhed	Økonomi	Sundhed	Forvaltning	Sundhed	Trafik og offentlig transport	Sundhed	Forvaltning
3	Ældrepleje	Miljø og natur	Miljø og natur	Daginstitutioner	Sundhed	Økonomi	Ledelse	Miljø og natur	Sundhed

Målgruppe: 18+ år. Kilde: Norstat for DR Analyse (2025). Data: Adspurgt (n = 3.013). Periode: 2025.



og derfor direkte forholder sig til kommunale tilbud på børne- og ungeområdet. Hertil har de unge i alderen 18-31 år typisk ganske lidt berøring med den kommunale velfærd, hvorfor emner som transport, miljø og natur toppede på deres liste.

Ser man på de tre vigtigste emner, fordelt på aldersgrupper, var der ingen emner, der gik igen på tværs af grupperne. Det samme mønster gjorde sig gældende ved en opdeling efter uddannelsesniveau. Blandt borgere med lange videregående uddannelser blev miljø- og naturspørgsmål, trafik og forvaltning af kommunen vægtet højest, mens øvrige danskere i højere grad prioriterede ældrepleje, sundhed og økonomi.

Vigtigheden af politiske emner varierede også markant mellem forskellige kommunetyper. I de mest urbane kommuner toppede trafik, sundhed samt miljø- og naturspørgsmål dagsordenen, mens fokus i mindre urbane kommuner i højere grad blev rettet mod ældrepleje, forvaltning af kommunen og sundhed. Forskellene afspejlede både urbane og demografiske forhold. Storbykommunerne har relativt flere

unge borgere, hvormed emner, som generelt blev prioriteret af yngre vælgere, fyldte mere her. Samtidig var det lokale forhold, som ustabil politisk forvaltning og trafikal tilgængelighed, der gjorde sig gældende i afgrænsede kommuner. På tværs af kommunetyper var sundhed det eneste emne, der placerede sig blandt de tre vigtigste politiske dagsordener.

Fra nyhedssites til podcasts: Danskernes nyhedstog kører på forskellige skinner

At danskerne anvender medier forskelligt, er velkendt og dokumenteret i den årlige statusartikel i Medieudviklingen. Ved demokratiske valg er denne differentiering særligt relevant, da adgang til information udgør en central forudsætning for oplyst deltagelse i demokratiet.

Danskernes medieadfærd ved kommunalvalget 2025 viste markante aldersforskelle i brugen af medietyper. Yngre vælgere (i alderen 18-31 år) orienterede sig i væsentligt højere grad via podcasts og sociale medier, mens vælgere over 31 år primært benyttede trykte aviser, radio samt tv og streamingtjenester. Der tegner sig således et klart mønster, hvor digitale, internet-baserede medier fyldte mest blandt de yngste, mens mere traditionelle medier fortsat dominerede blandt ældre.

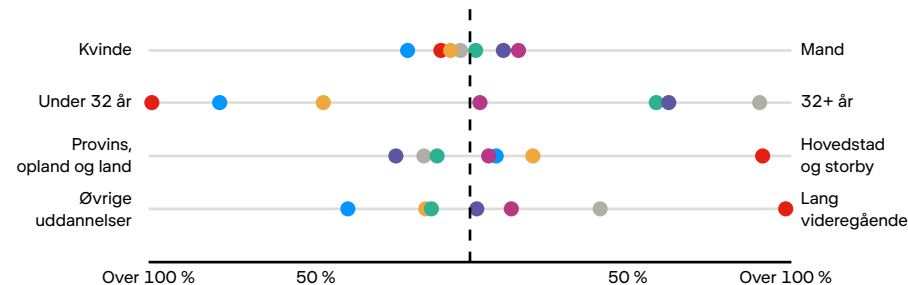
Køn spillede derimod en begrænset rolle. På tværs af medietyper orienterede mænd og kvinder sig i vid udstrækning via de samme medier, hvilket indikerede en relativt balanceret kønsfordeling i mediebrugen ved kommunalvalget.

På uddannelsesmæssigt og geografisk niveau fremkom flere forskelle i danskernes brug af medieplatforme. Mens podcasts i markant højere grad blev anvendt i større byer, havde radio en mindre overvægt i provins- og landdistrikterne. Det højere radioforbrug uden for de største byer kan i vid udstrækning forklares ved en relativt ældre befolkningssammensætning, mens selve det at bo i en større by ser ud til at have en selvstændig betydning for brugen af podcasts. For de øvrige medietyper var mediebrugen op til kommunalvalget relativt ens på tværs af kommunetyper.

Danskernes uddannelsesniveau korrelerede også med variationen i mediebrugen. Især sociale medier udgjorde en relativt større andel af kommunalvalgets mediebrug blandt danskere med kortere uddannelser. Omvendt fyldte podcasts mere hos danskere med lange videregående uddannelser, som også i højere grad fulgte valget via trykte aviser.

Samlet set var alder den faktor, hvor de største forskelle i brugen af medietyper kunne observeres. Mens nyhedssites havde den bredeste appel på tværs af befolkningsgrupper, havde podcastmediet den smalleste – både i forhold til alder, uddannelsesniveau og geografiske forhold. Podcastmediet indtog dermed en særlig

Figur 2. Forskelle i brug af medietyper ved kommunalvalget, demografi



Forskelle i medietypens andel af brug

● Tv/streaming ● Sociale medier ● Nyhedssites ● Radio
● Nyhedsapps ● Trykte aviser ● Podcasts

Målgruppe: 18+ år. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgte (n = 3.013).

Note: Figuren viser størrelse i forskellen i brug af medietypen mellem de demografiske grupper. Periode: 2025.

og differentieret position i kommunalvalgets medielandskab: Det blev især anvendt af langt uddannede og byboere, og havde ikke samme brede gennemslagskraft som f.eks. nyhedssites og tv, der i højere grad favnede alle danskere.

Hvem læste hvad?

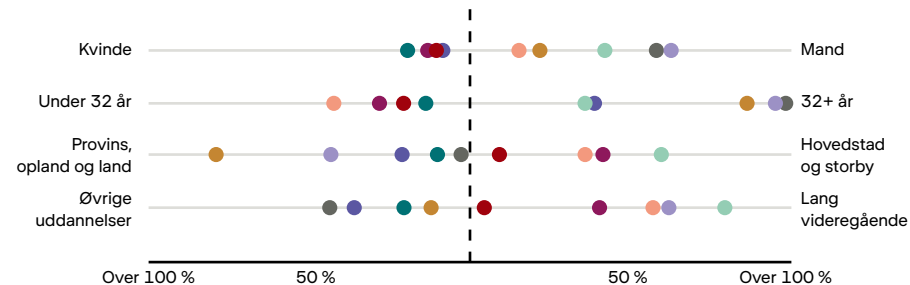
Demografiske forskelle i mediebrug var ikke kun afhængige af medietype – de forskellige medieudbydere spillede også en rolle i danskernes mediebillende. Inden for medietyper kan der nemlig være stor variation i fokus og perspektiver afhængigt af udbyderen. Her kan både Politiken og Berlingske dække den samme nyhed, mens deres vinkling kan være vidt forskellig.

Mediernes værdimæssige afsæt, daglige redaktionelle prioriteringer og geografiske fokus varierer, og det påvirker hvem, der læser hvad. Nogle medier har en stærk lokal forankring, mens andre prioriterer særlige politiske emner. Der er da også betydelige variationer i, hvilke medieudbydere borgerne orienterer sig imod under et kommunalvalg. I det følgende rettes fokus mod danskernes brug af forskellige medieudbydere på nyhedssites, i nyhedsapps og på sociale medier under kommunalvalget 2025.

Hvor køn spillede en begrænset rolle i forhold til medietyper, var variationen større for konkrete medieudbydere. I mænds medieforbrug fyldte jyllands-posten.dk og bt.dk mere end i kvinders, mens kvindernes overrepræsentation generelt var begrænset.

Alder fremstod igen som en central forklaringsfaktor i brugen af medieudbydere. Her udgjorde både bt.dk og jyllands-posten.dk dobbelt så stor en del af medieforbruget blandt danskerne over 32 år som blandt de yngre. politiken.dk var mediet med den største overrepræsentation af unge brugere – selvom denne overvægt var markant mindre end overrepræsentationen af ældre hos jyllands-posten.dk og ekstrabladet.dk. Også et rent digitalt medie som altinget.dk tiltrak i langt højere grad yngre vælgere under kommunalvalget.

Figur 3. Forskelle i brug af medieudbyderes digitale nyhedssites



Forskelle i medietypens andel af brug

● altinget.dk ● berlingske.dk ● bt.dk ● dr.dk ● ekstrabladet.dk ● jyllands-posten.dk
 ● Lokale/regionale mediers nyhedssites ● politiken.dk ● tv2.dk

Målgruppe: 18+ år. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurg (n = 3.013). Note: Figuren viser størrelse i forskellen i brug af medietypen mellem de demografiske grupper. Der er udelukkende spurgt til forbrug på udbydernes hjemmesider, apps og sociale medier. Periode: 2025.

Geografisk spillede lokale og regionale nyhedssites en langt større rolle i mindre kommuner, mens nationale medier fyldte mere for danskerne i de større byer. Her var det særligt berlingske.dk, der kunne ses som et "storbymedie", mens ekstrabladet.dk var den udbyder, som havde den mest jævne repræsentation på tværs af både land og by. Uddannelsesniveau var ligeledes afgørende for brugen af udbydere. dr.dk, tv2.dk samt lokale og regionale medier havde den mest balancerede repræsentation på tværs af uddannelsesgrupper. Mens tabloidmedier som ekstrabladet.dk og bt.dk var stærkere repræsenteret blandt borgere med kortere uddannelsesbaggrund, blev berlingske.dk, jyllands-posten.dk og politiken.dk i højere grad brugt af danskere med lange videregående uddannelser. berlingske.dk fremstod i denne sammenhæng som den mest akademikerdominerede medieudbyder under kommunalvalget. Samlet set var det hos dr.dk og tv2.dk, at der kunne observeres de mindste forskelle på tværs af demografiske karakteristika. Omvendt var de største forskelle på jyllands-posten.dk, berlingske.dk og ekstrabladet.dk.

Både ekstrabladet.dk, tv2.dk og dr.dk var ifølge artiklen 'Stabilitet i sigte for danske nyhedssites' blandt de nyhedssites med flest daglige brugere i 2025. Blandt de største nyhedssites finder vi der-

med både det mest og det mindst fragmenterede medieforbrug i dækningen af kommunalvalget. jyllands-posten.dk og berlingske.dk, som også udviser store demografiske forskelle i brug, havde markant færre sidevisninger og nåede henholdsvis 6 % og 11 % af ekstrabladet.dk's trafik i 2025.

Trods denne forskel var både berlingske.dk og jyllands-posten.dk blandt de mest besøgte abonnementsbaserede nyhedssites. Når få benytter et nyhedssite, skal der mindre til, før der kommer ubalance i demografien, end når medierne har mange besøgende.

Dette afspejler sig også i danskernes forbrug af nyhedssites i forbindelse med kommunalvalget, hvor 50% af de danskere, der fulgte valget, læste med på dr.dk, mens blot 11% fulgte valget på politiken.dk, 8% på jp.dk og 10% fulgte med via lokale og regionale nyhedssites.

Public service som samlende kraft

Der var altså markante forskelle på, hvor og hvordan danskerne orienterede sig i nyhedsmedierne under kommunalvalget, og disse forskelle hang sammen med køn, alder, bopæl og uddannelse. Variationerne forekom både på tværs af medietyper og individuelle udbydere. En sådan fragmentering kan skabe forskellige informationsbilleder og potentielt føre til en polarisering af den politiske

debat, hvor borgere ikke nødvendigvis får ensartet indsigt i de samme sager. Samtidig er fragmentering vanskelig at undgå i et medielandskab, hvor antallet af platforme og udbydere vokser, og hvor alle kan producere og dele indhold.

Lokale medier samt public service-plattformene dr.dk og tv2.dk fungerede altså som samlende nyhedskilder på tværs af demografiske skillelinjer. Det understreger deres centrale rolle for formidlingen af uvildig information og for at modvirke fragmentering, idet alle borgere har gratis og lige adgang til nyhedsdækningen – og dermed et fælles, oplyst grundlag for demokratiske beslutninger.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på en undersøgelse foretaget af Norstat for DR Analyse umiddelbart efter kommunalvalget i 2025. I alt har 3.013 danskere over 18 år besvaret en række spørgsmål om deres mediebrug i perioden op til kommunalvalget.

Analysen tager udgangspunkt i hver demografiske gruppes samlede medieforbrug og undersøger, om en given medietype eller -udbyder udgør en større eller mindre andel af gruppens forbrug sammenlignet med den øvrige befolkning. Kortlægningen af hhv. over- eller underrepræsentation blandt en given befolkningsgruppe tager således højde for, at nogle grupper generelt anvender flere medietyper og -udbydere end andre.

Øvrige kilder:

- Danmarks Statistik: Kommune grupper, dst.dk.
-

Nyheder side om side med memes

For 15 år siden handlede Facebook og Instagram om at dele billeder og holde kontakt med venner. I dag er sociale medier – særligt blandt de unge – blevet en kilde til nyheder. Men hvad er det de sociale medier formår, som andre nyhedsformater kæmper med? Og hvilken betydning har det, når vi i højere grad bruger sociale medier til at holde os opdaterede? Vi har undersøgt danskernes nyhedsbehov og præferencer i en tid, hvor sociale medier spiller en stadig større rolle i nyhedsdækningen.

Af Stine Laurberg Myssen og Thomas Armour

Når vi klikker på en nyhedshistorie eller ser en video på sociale medier, er det sjældent tilfældigt, hvad der fanger vores opmærksomhed. Og for en voksende del af befolkningen bliver sociale medier i praksis indgangen til nyheder, fordi nyhedshistorier dukker op side om side med underholdende indhold på sociale medier. Nogle bliver grebet af underholdende nyhedshistorier med fængende billeder og korte videoer, mens andre foretrækker dybdegående forklaringer, der giver overblik og forståelse. Inden for nyhedsforbrug taler man typisk om otte brugerbehov, som overordnet fordeler sig på fire kategorier: viden, forståelse, følelser og handling.

Brugerbehovene relaterer sig til både samfundsrelevante begivenheder, f.eks. præsentation af finansloven, og personligt aktuelle nyheder, f.eks. udgivelsen af Taylor Swifts nyeste album. Fællesnævneren er aktualitet – historier, der på hver sin måde opleves som relevante lige nu.

Sådan defineres de otte brugerbehov inden for nyheder

Overordnede behov

Brugerbehov

Viden

Opdatering:

Konkret viden om, hvad der sker: hvem, hvad, hvor og hvordan

Engagement:

At kunne følge med i og tale om de emner, der fylder lige nu.

Forståelse

Indsigt:

Forklaring og viden, der giver dybere forståelse af emner, begreber og sammenhænge.

Perspektiv:

Analyse og overblik, der sætter begivenheder ind i en større kontekst og viser, hvordan de kan påvirke den enkelte.

Følelse

Underholdning:

At blive underholdt, overrasket eller få en pause fra det tunge stof.

Inspiration:

Indhold, der motiverer, løfter og giver nye idéer eller håb.

Handling

Hjælp og guides:

Praktiske råd, tips eller vejledninger, som kan bruges i hverdagen – f.eks. guides, opskrifter eller service-information.

Fællesskab:

At føle sig forbundet til andre gennem fælles interesser, oplevelser eller holdninger – at være en del af noget større.

En undersøgelse foretaget af DR Analyse viser tydeligt, at danskernes væsentligste nyhedsbehov er opdatering og indsigt – og det gælder på tværs af aldersgrupper. At blive opdateret handler om at være orienteret i tidens væsentligste begivenheder, f.eks. et pressemøde i realtid. Indsigt handler om at forstå emner i dybden – ikke blot at vide hvad der sker, men også hvorfor det sker, f.eks. forklaringer på hvordan et kommunalvalg foregår, eller hvordan man prepper til en krisesituation.

Visse behov varierer dog, når vi dykker ned i specifikke aldersgrupper. Mens 55 % af de 15-19-årige finder det vigtigt at blive underholdt, når de tilgår nyheder, gælder det for 30 % af de 65+-årige.

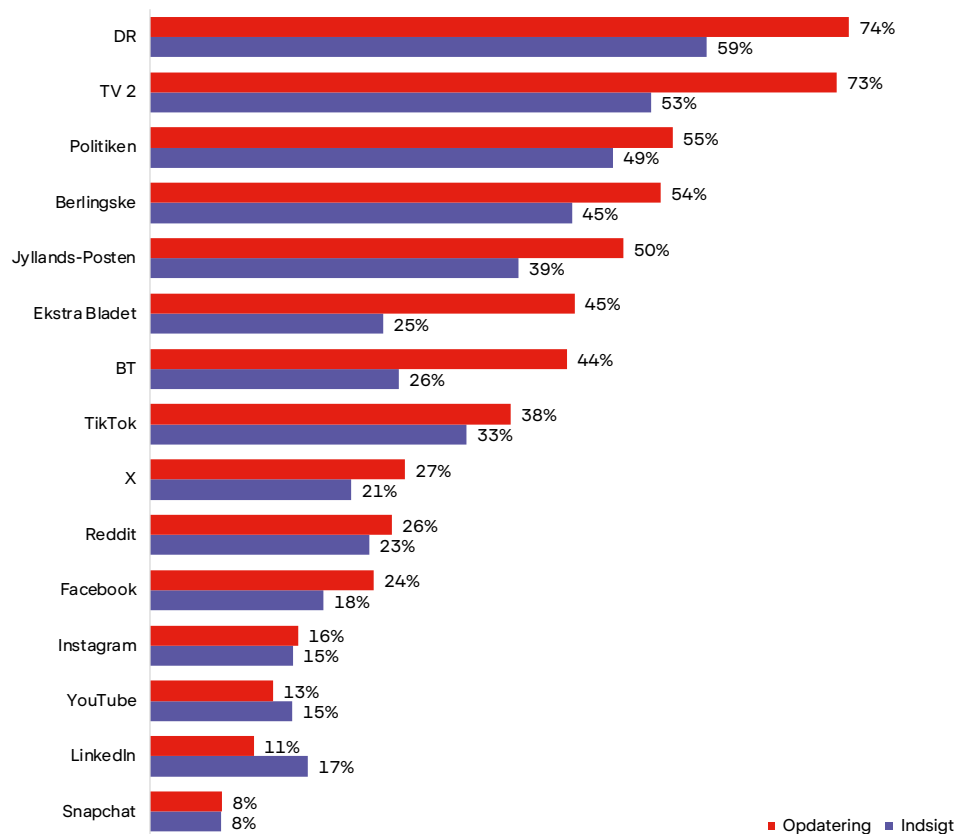
Sådan er danskerens nyhedsforbrug på sociale medier

I 2013 brugte 31 % af danskerne sociale medier som nyhedskilde, mens tallet i 2025 er steget til 44 %. For danskere over 44 år er tv stadig den vigtigste nyhedskilde, men blandt de yngre danskere dominerer sociale medier – især hos de 18-24-årige, hvor 36 % får deres vigtigste nyheder derfra.

De unges behov for underholdning afspejler sig i deres nyhedsvaner. Hvor ældre generationer typisk orienterer sig gennem traditionelle medier, får mange unge deres nyheder på sociale medier, hvor indholdet ofte er pakket ind i korte videoer og personlige formater. Mens 57 % af de 18-24-årige benytter sociale medier som nyhedskilde i løbet af en uge, gælder det samme for 39 % af danskerne over 64 år. Her er Facebook er det mest udbredte sociale medie som nyhedskilde. Til gengæld angiver en større andel af brugerne på TikTok og Reddit at bruge platformen som nyhedskilde.

Målgruppe: 15+ år. Kilde: Norstat (2025) for DR Analyse.
Data: Adspurgte (n= 1.625). Spørgsmålsformulering: "I hvilken grad oplever du at blive opdateret på de seneste nyheder, når du besøger følgende sociale medier/nyhedsmedier?" og "I hvilken grad oplever du at få dybere indsigt i et emne eller en aktuel begivenhed, når du besøger sociale medier/nyhedsmedier?" For etablerede nyhedsmedier har vi spurgt til udbyderens nyhedssite og nyhedsapp. Søjlerne viser andelen "I meget høj grad"/"I høj grad".

Figur 1. Mediernes opfyldelse af behov for indsigt og opdatering





De etablerede nyhedsmedier står stærkest på indsigt og opdatering

Selvom sociale medier spiller en stadig større rolle i nyhedslandskabet, er det fortsat de etablerede medier, der står stærkest, når det gælder de mest centrale brugerbehov – opdatering og indsigt (se Figur 1). I denne kategori hører medier som DR, TV 2, Politiken, Berlingske, Jyllands-Posten, Ekstra Bladet og B.T.

Det er vigtigt at understrege, at brugerne i undersøgelsen har vurderet nyhedsbehovene i relation til alt indhold på platformene – ikke kun nyheder. Etablerede nyhedsmedier konkurrerer nemlig ikke kun med hinanden om danskernes opmærksomhed, men også med øvrigt indhold såsom sociale medier. På denne baggrund er det relevant at sammenholde opfyldelse af brugerbehov på etablerede nyhedsmedier og sociale medier.

Her er det tydeligt, at de sociale medier kan udfordre de traditionelle medier. Faktisk vurderer brugerne, at TikTok giver mere indsigt end både Ekstra Bladet og B.T. i den samlede oplevelse af platformen. TikTok har altså overhalet to af de største kommercielle nyhedsmedier på et af de centrale nyhedsbehov – et signal om, at de unges nyhedsforståelse og tillid i stigende grad formes uden for de klassiske redaktionelle rammer.

De 15-19-årige vurderer TikTok som mere indsigtsgivende end de øvrige etablerede nyhedsmedier. Omvendt vurderer de unge stadig DR og TV 2 som bedre til at opfylde behovet for opdatering end samtlige sociale medier. Det bliver således tydeligt, at de sociale medier er i stand til at dække visse behov, særligt hos de unge, som de etablerede medier ikke formår i samme grad. De etablerede nyhedsmedier gør dog i stigende grad brug af sociale medier som distributionskanaler og drager dermed fordel af de samme egenskaber, der gør platformene attraktive for de unge.

Sociale medier står stærkest på underholdning og fællesskaber

Når det kommer til underholdning, dominerer de sociale medier feltet. Hele 75 % af TikToks brugere oplever at blive underholdt, mens det samme kun gælder for 33 % af brugerne på Ekstra Bladet, som er det etablerede nyhedsmedie, der klarer sig bedst på underholdning (se Figur 2). Også YouTube, Instagram og Reddit vurderes langt mere underholdende end de øvrige nyhedsmedier. Det er ikke overraskende, da de sociale medier har underholdning som kerneopgave, mens de etablerede nyhedsmedier opfylder de mest centrale brugerbehov som opdatering og indsigt. Dog viser denne artikel, at underholdning også er vigtig i formidling af nyheder, særligt blandt de unge.

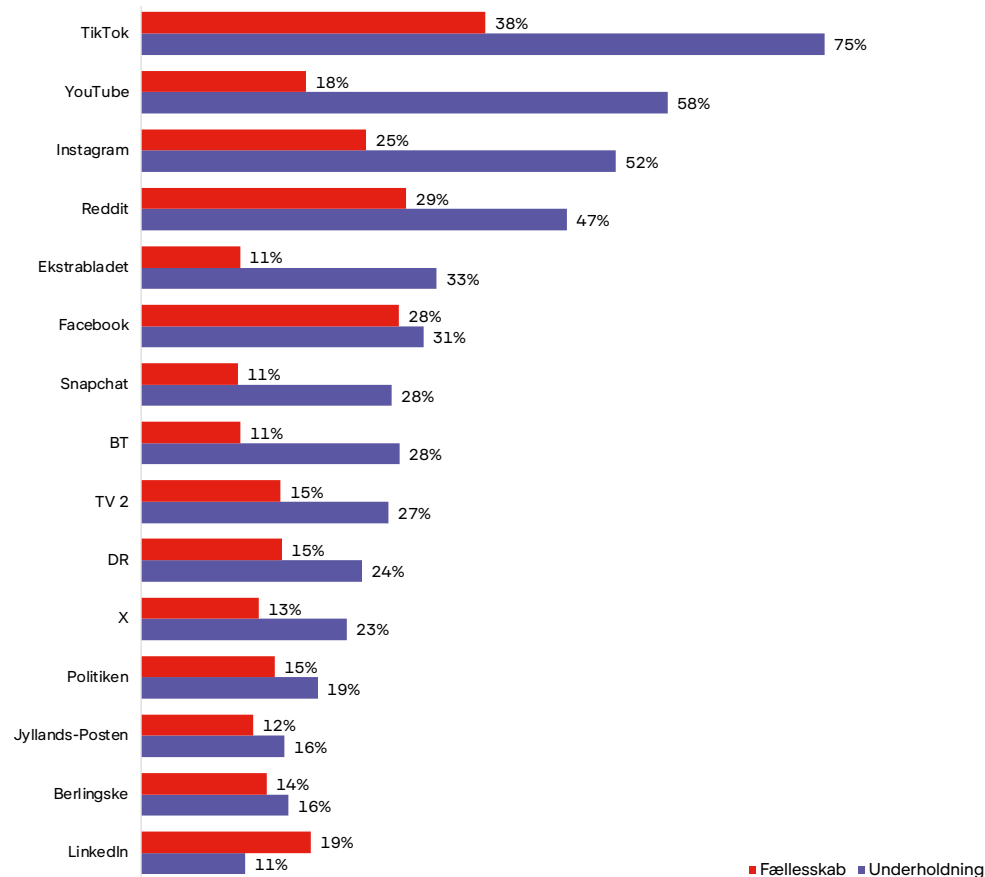
Hvis de etablerede medier vil formidle nyheder til unge er elementer af underholdning altså centrale.

På behovet for fællesskab viser tendensen sig igen. Især TikTok skiller sig ud: 38 % af brugerne oplever, at platformen giver dem en følelse af fællesskab omkring emner, de interesserer sig for. Også Facebook og Reddit scorer højt på at skabe forbindelse mellem brugere, mens det kun gælder for ca. 15 % af brugerne af de etablerede nyhedsmedier.

At sociale medier underholder kommer ikke som nogen overraskelse, men deres evne til at opfylde behovet for fællesskab er mere bemærkelsesværdig. Trods den høje grad af personalisering tyder intet på, at brugerne bliver afkoblet fra følelsen af fællesskab – tværtimod skaber platformene nye rum, hvor brugere kan mødes omkring fælles interesser og oplevelser.

Målgruppe: 15+ år. Kilde: Norstat (2025) for DR Analyse.
Data: Adspurgte (n= 1.217). Spørgsmålsformulering: "I hvilken grad oplever du at blive underholdt, når du besøger følgende nyhedsmedier/sociale medier?" / "I hvilken grad oplever du, at følgende nyhedsmedier/sociale medier hjælper dig til at opdage mulige fællesskaber om emner, du interesserer dig for?" For etablerede nyhedsmedier har vi spurgt til udbyderens nyhedssite og nyhedsapp. Søjerne viser andel "I meget høj grad"/"I høj grad".

Figur 2. Mediernes opfyldelse af behov for fællesskab og underholdning





“

For en voksende del af befolkningen bliver sociale medier i praksis indgangen til nyheder, fordi nyhedshistorier dukker op side om side med underholdende indhold på sociale medier.”

Fra fælles dagsorden til personligt nyhedsfeed

Hvor danskerne får deres nyheder fra har afgørende betydning for, hvilke historier de eksponeres for. Redaktionelt styrede kanaler – som de etablerede nyhedsmedier – sigter mod at give et bredt, repræsentativt nyhedsbillede. Algoritmestyrede platforme – de sociale medier – kuraterer indhold med henblik på at skabe engagement og fastholde brugeren længst muligt.

Unge danskere får i højere grad nyheder via algoritmer end via redaktionelt styrede kanaler. Det betyder, at de unge er eksponeret for nyheder, der er tilpasset personlige interesser og verdenssyn, men også risikoen for ekkokamre og misinformation.

Hertil har de unge i stort omfang et passivt nyhedsforbrug. En hollandsk undersøgelse viser, at unge får nyheder passivt, f.eks. gennem "scrolling" på sociale medier, mens langt færre aktivt opsøger nyheder. Sociale medier udgør altså også et potentiale for at eksponere danskere, som ikke aktivt opsøger nyheder, for nyheder. Dette potentiale gælder særligt for de etablerede nyhedsmedier, der ellers har svært ved at nå de unge målgrupper.

Den øgede brug af sociale medier som nyhedskilde stiller dermed de etablerede nyhedsmedier i et dilemma: Medierne kan potentielt nå en målgruppe, som ikke aktivt opsøger nyheder, men risikerer samtidig at legitimere sociale medier som nyhedskilder. De sociale mediers nyhedsformidling opererer efter en kurateringslogik, hvor de nyheder, vi præsenteres for, ikke nødvendigvis er "det, du skal vide" men i stedet "det, der fanger din opmærksomhed". Det kan betyde, at vi i højere grad vænner os til, at nyheder skal have individuel frem for samfundsmæssig relevans, hvilket i yderste konsekvens kan betyde, at danskerne ikke opdateres om de samme begivenheder.

Udviklingen peger på en tydelig tendens: Sociale medier som nyhedskilde er kommet for at blive. Det er ikke længere et spørgsmål om de sociale medier er et reelt alternativ til etablerede nyhedsmedier – det er de. Med både fordelene og ulemperne ved den øgede mængde nyheder på de sociale medier, bliver spørgsmålet i virkeligheden, hvordan nyhedsmedierne bør bruge de sociale medier på en ansvarlige måde, der ikke går på kompromis med kvalitet, samfundsmæssig relevans og troværdighed.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse gennemført af Norstat for DR Analyse i april 2025 om mediers opfyldelse af brugerbehov.

Data om danskernes anvendelse af forskellige medietyper som nyhedskilder stammer fra Danskernes brug af nyhedsmedier 2024 og 2025 (RUC Center for Nyhedsforskning) samt Digital News Report 2025 (Reuters Institute).

Artiklen inddrager i øvrigt viden fra følgende kilder:

- Cetina Presuel, R., & Sierra, J. (2019). Algorithms and the news: Social media platforms as news publishers and distributors. *Revista de Comunicación*, 18(2), 261–285.
 - Schrage, M. (2020). *Recommendation engines*. MIT Press.
 - SmartOcto. (2025). *The user needs model for news*. SmartOcto.com
-

Stabilitet i sigte for danske nyhedssites

Efter nogle turbulente år, hvor især ændringer i Facebooks algoritme kostede brugere for mange danske nyhedssites, har 2024 og 2025 været bedre og mere stabile år.

Af Thomas Armour og Mads Emil Lidegaard

Siden 2022 har Gemius, på vegne af Danske Medier Research, indsamlet og beregnet antallet af brugere på tværs af de største danske sites under betegnelsen *Real Users*. Men nødvendige metodeforbedringer ved årsskiftet både i 2024 og i 2025 har gjort det svært at følge brugertallet over tid og dermed sige noget samlet om udviklingen i de danske nyhedssites evne til at nå danskerne.

DR Analyse præsenterer med denne artikel et kalibreret niveau for brugertal på de danske nyhedssites, der gør niveauerne sammenlignelige bagudrettet og giver dermed et forsigtigt bud på, hvordan markedet har udviklet sig over tid.

Om beregningerne

I løbet af de sidste to år har Gemius implementeret to metodeforbedringer, som har gjort målingen mere præcis. Disse ændringer har begge påvirket målingens vigtigste metrik: Real Users. Real Users er et estimat for antallet af unikke brugere, der tilgår de danske sites på daglig, ugentlig og månedlig basis.

Metodeændringerne har medført, at det er vanskeligt at vurdere den historiske udvikling af brugere på de danske nyhedssites, da metodeforbedringerne påvirker niveauet af Real Users forskelligt fra site til site.

Den første metodeforbedring trådte i kraft pr. 1. januar 2024. Denne metodeændring indarbejdede, at hvert site har en specifik andel af brugere, der siger nej til statistik. Forenklet sagt betød ændringen, at antallet af Real Users steg på de sites, hvor en større andel end markeds gennemsnittet havde fravalgt statistik-cookies. Ændringen påvirkede dermed niveauerne for Real Users meget forskelligt for de enkelte sites.

Den anden metodeændring bliver betegnet JAR-Flex og trådte i kraft pr. 1. januar 2025. Metodeændringen består bl.a. af en forbedring af metrikken Visits, altså antal besøg. For at fastholde en logisk sammenhæng i undersøgelsen blev der indregnet en logik, der tilsiger, at Real Users aldrig må overstige antallet af Visits. I tilfælde, hvor antallet af Real Users overskred Visits, blev Real Users tidligere reduceret. Men fordi JAR-Flex giver et højere og mere præcist antal Visits, sker disse reduktioner nu sjældnere, hvilket medfører et samlet højere niveau af Real Users.

For at imødekomme disse metodeændringer har DR Analyse kalibreret de historiske niveauer for Real Users fra 2022-2024 efter forholdet mellem Real Users og sidevisninger i perioderne omkring metodeændringerne. Dette er gjort ved at tilbageføre forholdet mellem daglige sidevisninger og daglige Real Users fra det første kvartal efter metodeændringerne til det sidste kvartal før metodeændringen.

Eksemplificeret med dr.dk:

I 4. kvartal 2023 havde dr.dk i gennemsnit 7,3 sidevisninger pr. daglige Real User. Efter metodeændringen ved årsskiftet 2023-2024 opnåede dr.dk på tværs af 1. kvartal 2024 kun 5,6 sidevisninger pr. daglige Real User. Dette fald på 23 % i antallet af sidevisninger pr. daglig Real User afspejles ved en tilsvarende stigning på 23 % i antallet af Real Users på dr.dk fra 1. kvartal 2024. Kalibreringen tilføjer derfor en forøgelse på 23 % for niveauet af daglige Real Users for dr.dk for perioden 2022-2023.

Samme kalibrering gentages efter JAR-Flex. Her faldt antallet af sidevisninger pr. daglig Real User på dr.dk med 19 % fra 4. kvartal 2024 til 1. kvartal 2025. Niveauet for hele perioden 2022-2024 kalibreres således ud fra denne procentvise ændring. I artiklen er alle nyhedssites kalibreret efter samme metode.

Tiltrængt stabilitet

I 2022 og 2023 var de fleste danske nyhedssites påvirket af algoritmeændringer på Facebook, hvilket medførte mærkbare trafikfald på flere sites. Hvor meget trafik algoritmeændringer har kostet de individuelle medier, er vanskeligt at svare entydigt på, men overordnet set oplevede markedet et fald i 2022 og 2023, som helt eller delvist kan skyldes disse ændringer. Algoritmeændringerne har formentlig haft de allerstørste konsekvenser for billedbladet.dk og seoghoer.dk, hvor trafik fra Facebook tidligere drev en stor del af mediernes daglige brugere. Fra 4. kvartal 2022 til 4. kvartal 2023 har billedbladet.dk oplevet et fald på 38 % i daglige brugere, mens tabet for seoghoer.dk er 49 %.

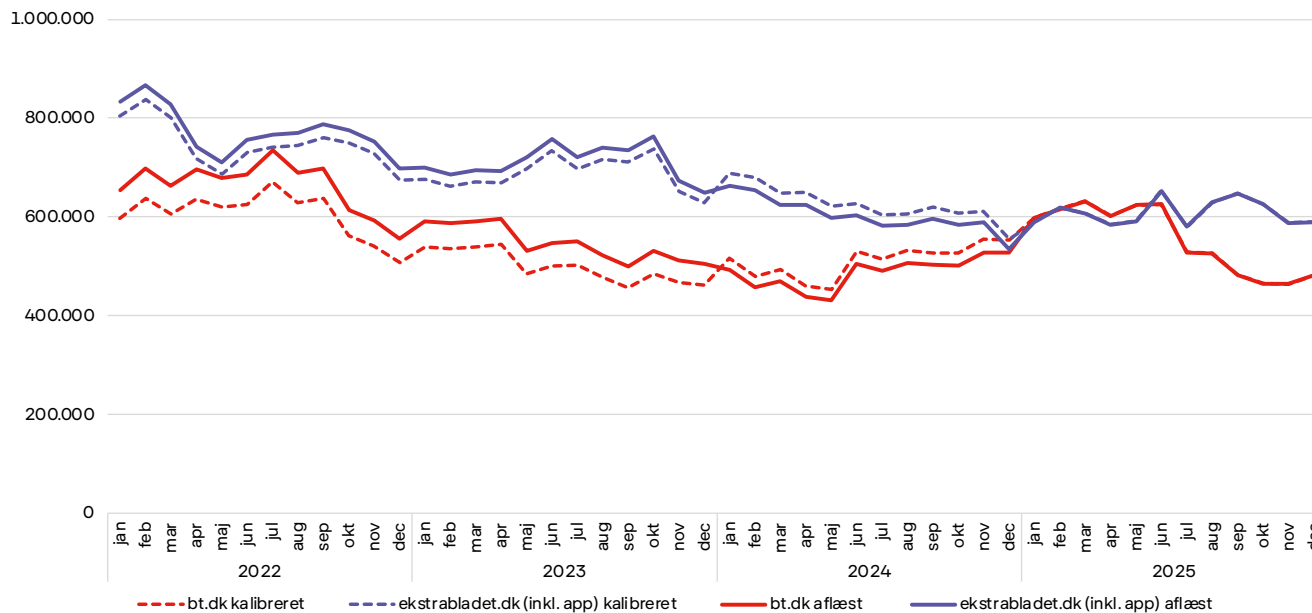
Fra og med 2024 peger niveauerne for daglige brugere på, at der ikke har været større algoritmeændringer på Facebook. Samtidig har flere nyhedssites haft gavn af Google Discover, hvilket har resulteret i et løft i niveauet for daglige brugere i 2025.

Særligt i 2025 har der været bekymring for, at AI-værktøjer – herunder Googles AI-Overview – ville medføre et tab i trafikken til danske nyhedssites. På trods af udenlandske beretninger peger udviklingen herhjemme dog på, at værktøjet endnu ikke har medført mærkbare trafiktab for de store danske nyhedssites.

Tabloide medier bløder fortsat

De største private nyhedssites er bt.dk og ekstrabladet.dk. Begge sites oplever et fald i antal daglige brugere, når man ser på udviklingen siden 2022 (se Figur 1). Faldet i brugere er dog ikke så markant, som faldet for sidevisninger, og det hører også med til historien, at ekstrabladet.dk er opgjort inklusive brugere af Ekstra Bladets nyhedsapp, mens tallet for bt.dk kun består af web-brugere - altså uden BT's tilsvarende nyhedsapp. Det skyldes, at der siden sommeren 2024 ikke er tilgængelige data på BT's nyhedsapp i Dansk Online Index.

Figur 1. Daglige brugere på bt.dk og ekstrabladet.dk

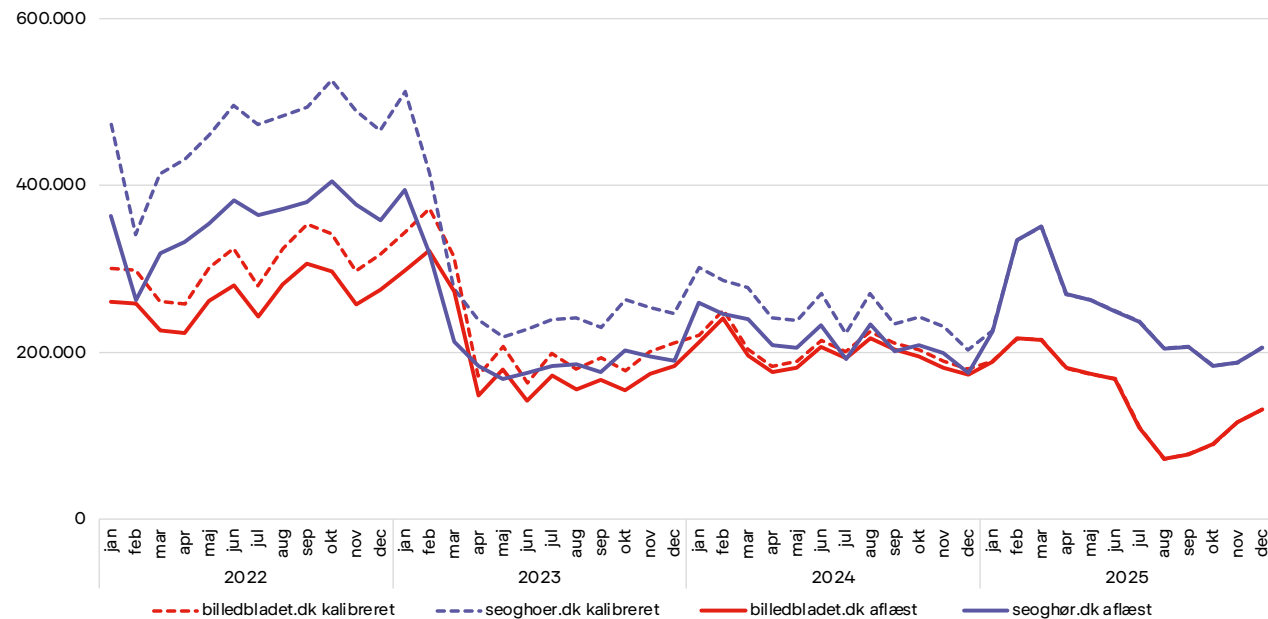


Målgruppe: 15+ år. Kilde: Dansk Online Index, Gemius 2022-2025.

Aflæste Real Users og kalibrerede Real Users pr. dag for ekstrabladet.dk inkl. nyhedsapp og bt.dk.

For billedbladet.dk og seoghoer.dk er påvirkningen af Facebooks algoritmeændringer tydelige (se Figur 2). Fra februar til april 2023 er begge medier udsat for voldsomme fald i daglige brugere, hvilket for seoghoer.dk har betydet en halvering af det daglige brugertal. Fra foråret 2023 formår begge medier at holde et pænt niveau til og med foråret 2025 hvorfra både billedbladet.dk og seoghoer.dk oplever yderligere fald.

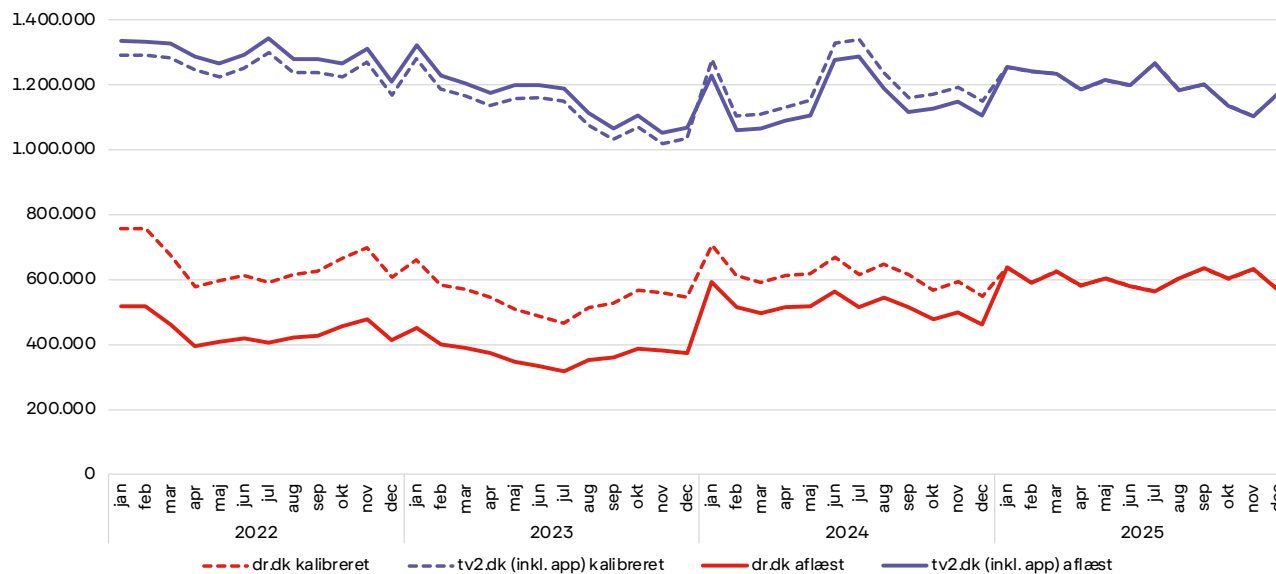
Figur 2. Daglige brugere på billedbladet.dk og seoghoer.dk



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Dansk Online Index, Gemius 2022-2025.
Aflæste Real Users og kalibrerede Real Users pr. dag for billedbladet.dk og seoghoer.dk.

dr.dk og tv2.dk holder et relativt stabilt niveau for daglige brugere. De to medier ligger på nogenlunde samme niveau, som de gjorde i 2022, og begge dykkede i 2023 (se Figur 3). Bemærk, at tv2.dk's samlede brugertal består af både tv2.dk samt TV 2's nyhedsapp, mens der for DR kun indgår dr.dk og ingen nyhedsapp. Det skyldes, at DR's nyhedsapp ikke indgår i Dansk Online Index på nuværende tidspunkt. Mens forholdet mellem sidevisninger og brugere er meget stabilt for dr.dk, vokser antallet af sidevisninger pr. bruger for tv2.dk i hele perioden fra 2022 til 2025, hvilket tyder på et voksende forbrug blandt tv2.dk-brugerne.

Figur 3. Daglige brugere på tv2.dk og dr.dk



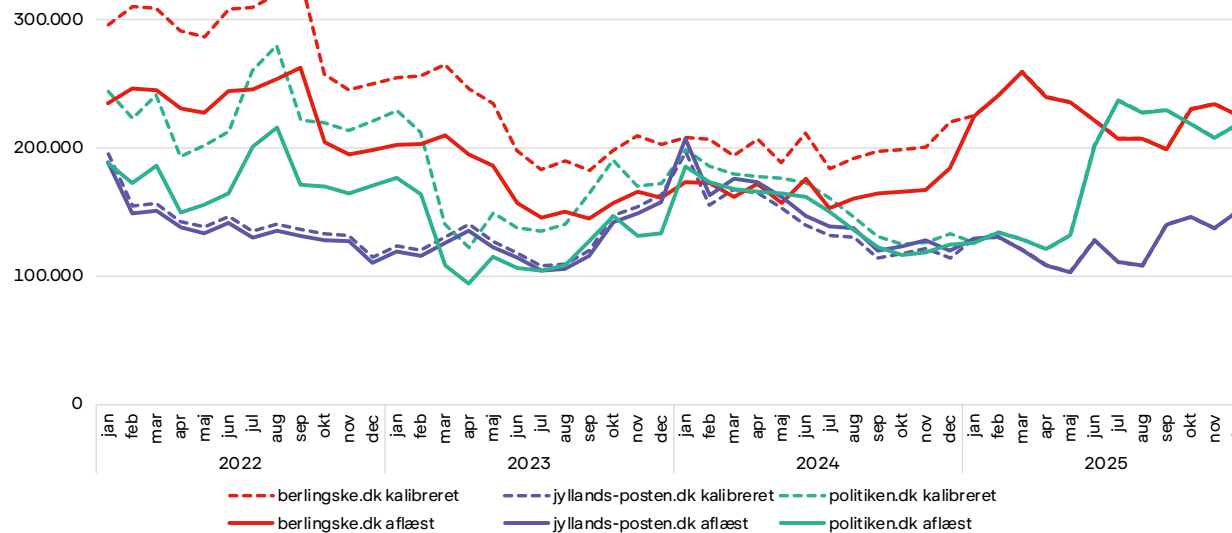
Målgruppe: 15+ år. Kilde: Dansk Online Index, Gemius 2022-2025.

Aflæste Real Users og kalibrerede Real Users pr. dag for tv2.dk inkl. nyhedsapp og dr.dk.

Vækst på flere landsdækkende nyhedssites

Udviklingen for de store morgenavisers sites, politiken.dk, jyllands-posten.dk og berlingske.dk viser en blandet historie. Fra 2022 til midt 2023 oplever alle tre medier et fald i daglige brugere, hvilket kan ses i kontekst af Facebooks algoritmeændringer (se Figur 4).

Figur 4. Daglige brugere på berlingske.dk, jyllands-posten.dk og politiken.dk



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Dansk Online Index, Gemius 2022-2025.

Aflæste Real Users og kalibrerede Real Users pr. dag for berlingske.dk, jyllands-posten.dk og politiken.dk.

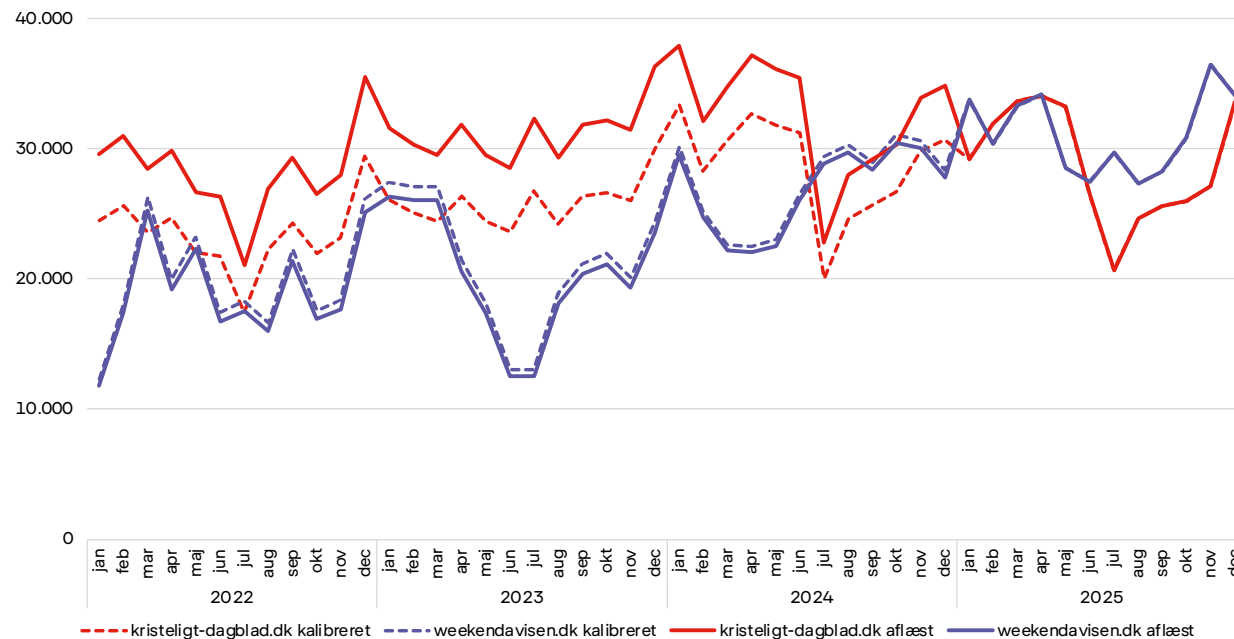
Ifølge de kalibrerede niveauer for daglige brugere formår de tre sites at genvinde det tabte frem mod slutningen af 2023, hvorefter både politiken.dk og jyllands-posten.dk falder ned på et lidt lavere niveau i anden halvdel af 2024 og første halvdel af 2025. Herefter kommer et stærkt andet halvår 2025 for især politiken.dk, hvor den store stigning blandt andet ses i lyset af, at mediet er kommet på Google Discover. For alle tre medier gælder, at december 2025 blev bedre end december 2024.

Ser vi på to af de mindre nyhedssites, kristeligt-dagblad.dk og weekendavisen.dk, tegner der sig en vækst i antallet af daglige brugere siden 2022 (se Figur 5). Derudover er der flere markante fald i trafikken omkring sommermånederne og tilsvarende vækst i løbet af efteråret og vinteren. Grundet en målefejl er Information.dk udeladt i denne opgørelse, selvom sitet har nogenlunde samme størrelse som kristeligt-dagblad.dk og weekendavisen.dk.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på paneldata fra Dansk Online Indeks, som er branchemålingen af internettrafik for danske nyhedssites. Undersøgelsen leveres af Gemius og består af en script-baseret måling af et panel på 90.000+ respondenter i alderen 15+.

Figur 5. Daglige brugere på kristeligt-dagblad.dk og weekendavisen.dk



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Dansk Online Index, Gemius 2022-2025.

Aflæste Real Users og kalibrerede Real Users pr. dag for kristeligt-dagblad.dk og weekendavisen.dk.

Fanget i algoritmernes kløer

Næsten alle unge bruger sociale medier – men mange drømmer om at slippe fri. Toksisk indhold, afhængighed og tidsspild får flere til at overveje at trykke på slet, selvom fællesskabet og underholdningen stadig lokker.

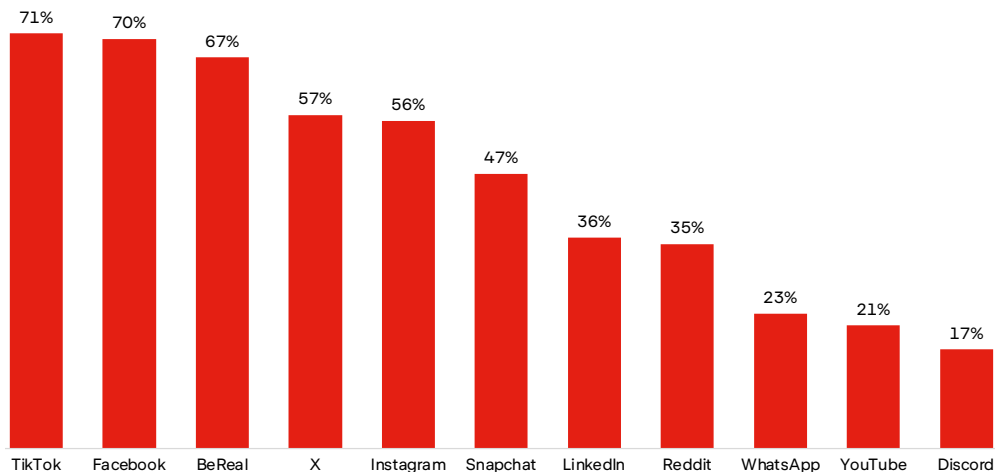
Af Andreas Jørgensen og Mathias Brade Zilstorff

Danskernes brug af sociale medier er allestedsnærværende: I 2025 brugte 97 % af 15-35-årige danskere sociale medier mindst en gang om ugen. Blandt brugerne er det kun 18 %, der rapporterer, at sociale medier bidrager negativt til deres liv, mens de resterende er enten positivt eller neutralt indstillede til, hvordan deres liv påvirkes af sociale medier (se Figur 2). Alligevel svarer 54 % af de unge, at de i løbet af den seneste måned har haft lyst til at stoppe med at bruge mindst ét socialt medie.

TikTok og Facebook er de to platforme, som flest brugere overvejer at stoppe med (se Figur 1). Omtrent 70 % af brugerne svarer, at de har overvejet at stoppe med at bruge dem. Derefter følger BeReal (67 %), X (57 %), Instagram (56 %) og Snapchat (47 %). De platforme, som færrest vil stoppe med at bruge, er Discord, YouTube og WhatsApp.

Majoriteten af de brugere, der overvejer at stoppe med at bruge TikTok og Instagram, udtrykker i åbne besvarelser, at sociale medier overordnet set bidrager negativt til deres liv. For Facebook er det derimod respondenter, der både oplever, at deres liv påvirkes negativt og positivt, der angiver, at de overvejer at stoppe med at bruge platformen.

Figur 1. Andel som har overvejet at stoppe med at bruge platformen



Målgruppe: 15-35-årige. Kilde: Norstat (2025) for DR Analyse. Data: Adspurgt (n = 1.007).

Spørgsmålsformulering: "Hvor enig er du i følgende udsagn: 'Jeg har i løbet af den seneste måned overvejet at stoppe med at bruge følgende platform: [platform]?'". Søjlerne viser andel "Helt enig" og "Overvejende enig".

Toksiske fællesskaber og udmattende beskedtjenester

Den helt overvejende grund til at ville stoppe med at bruge sociale medier er, at tiden kunne bruges bedre. Dårligt indhold eller dårlig tone i indholdet er næsthypigste grund. De unge, der mener, at sociale medier bidrager negativt til deres liv, beskriver, hvordan de får det dårligt af det indhold, som de bliver præsenteret for. Nogle fortæller, hvordan globale kriser og menneskelig lidelse skaber en følelse af en verden i krise og magtesløshed.

"Giver mig en oplevelse af, at verden er i brand, og alle andre mennesker åbenbart nyder det."

Mand, 31 år, bruger Instagram, Snapchat, YouTube, WhatsApp og Discord dagligt

"Trist at se så mange mennesker lider i Palæstina."

Kvinde, 21 år, bruger Facebook, TikTok, Instagram og Snapchat dagligt

Ifølge respondenterne bidrager indholdet fra sociale medier til en negativ sammenligningskultur. Respondenterne beskriver, hvordan dette har en konkret, negativ påvirkning på deres selvværd og kropsbillede. De fremhæver, hvordan den konstante eksponering for idealiserede billeder af smukke mennesker og "perfekte liv" skaber

øget kropsbevidsthed og usikkerhed omkring eget udseende. Denne type indhold omfatter ikke kun udseende, men også sammenligning med andres tilsyneladende succes på områder, som f.eks. økonomi. Især Instagram fremhæves som en platform, der er gennemsyret af denne type af indhold, og som skubber det ud til de unge:

"Mere usikker på mit eget udseende af at se på så mange pænere piger (næsten det eneste, der kommer op på f.eks. Instagram)."

Kvinde, 15 år, bruger Instagram, Snapchat og YouTube dagligt

"Spild af min tid. Minder mig om alt det, jeg ikke har, men som andre har (venner, sociale begivenheder, ferie, familie, job, partner etc.)"

Kvinde, 24 år, bruger Facebook og YouTube dagligt

Et andet aspekt af indholdet omhandler det fjendtlige klima og den generelle negative stemning i online-debatten. Den skarpe retorik og de aggressive kommentarer gør nogle af respondenterne nedtrykte. De beretter om at blive udsat for verbal aggression, mobning eller intimidering og trusler.

Ikke mindst Facebook og X opfattes af respondenterne som steder, hvor der spredes misinformation, ekstreme holdninger eller generel brok - ofte under dække af ytringsfrihed. Ifølge besvarelsene skaber den åbne, filterløse kommunikation på platformene et "toksisk" miljø.

"Jeg synes, at Facebook er fyldt op med dårlig energi fra midaldrende/ældre mennesker, der ikke bør have adgang til internettet. Der sidder for mange mennesker bag skærmene og sviner tilfældige til, fordi de mener, at det er ytringsfrihed."

Kvinde, 32 år, bruger Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat og YouTube dagligt

"Jeg har slettet min konto fra Twitter (X), fordi jeg synes, det blev for toksisk."

Mand, 25 år, bruger Facebook, Instagram, Snapchat, Reddit og YouTube dagligt

Flere unge nævner også afhængighed som en faktor, der påvirker deres oplevelse af sociale medier negativt. Særligt TikTok og Instagram nævnes som platforme, hvor den enkelte ikke har kontrol over sit forbrug. De oplever, at TikToks design er yderst effektivt til at fastholde deres opmærksomhed, og at den hurtige strøm af korte, skiftende videoer giver en dårlig vane, der er svær at kontrollere, og hvor de ender med at blive ved med at scrolle, fastlåste i deres overspringshandling.

" [M]edier (...), jeg har overvejet at stoppe med at bruge, er de medier, der er mest afhængigheds-skabende [... D]et er skræmmende, at jeg kun skal stå to sekunder i kø eller lignende, før jeg "keder mig", og vupti, så er jeg på Instagram."

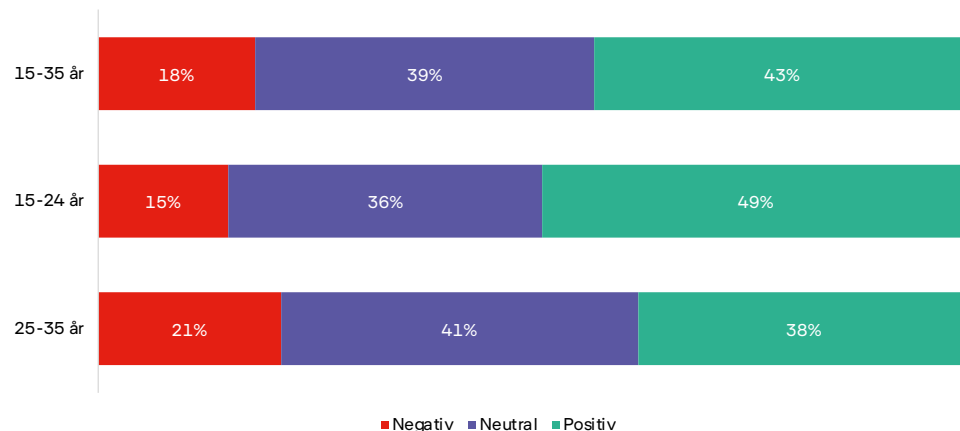
Kvinde, 24 år, bruger TikTok, Instagram, Snapchat og YouTube dagligt, LinkedIn ugentligt

"Snapchat er så f... udmattende, for bliver træt i hovedet og får det nogle gange mentalt dårligt, fordi hvad nu, hvis den person ikke svarer mig inden for det tidspunkt, er de så sure på mig, vil de smide mig væk?"

Kvinde, 16 år, bruger Facebook, TikTok, Instagram og Snapchat dagligt, YouTube ugentligt

På Snapchat udspringer oplevelsen af afhængighed også af en forventning om konstant at skulle være tilgængelig og aktiv på platformen. Respondenterne beskriver følelsen af udmattelse ved den konstante bekymring for, om de svarer hurtigt nok til, at det er socialt acceptabelt. Denne dynamik skaber tvivl og frygt for at blive afvist af omgangskredsen.



Figur 2. Oplevet påvirkning fra sociale medier

Målgruppe: 15-35-årige. Kilde: Norstat (2025) for DR Analyse. Data: Adspurg (n = 1.007).

Spørgsmålsformulering: "Samlet set, i løbet af den seneste måned, hvordan vil du så beskrive den indflydelse, som sociale medier, online fællesskaber og internettet har haft på dit liv?". Her grupperes "Overvejende positiv" og "Lidt positiv" til "Positiv", "Hverken positiv eller negativ" til "Neutral", mens "Overvejende negativ" og "Lidt negativ" grupperes til "Negativ".

Vennerne, nyhederne, underholdningen

Mens ovenstående beskriver, hvad der kunne motivere til at stoppe med at bruge sociale medier, rapporterer 43 % af de unge faktisk, at de oplever en positiv påvirkning fra sociale medier, 39 % at de hverken bidrager positivt eller negativt til deres liv, mens færre end en ud af fem oplever, at de generelt bidrager negativt til deres liv (se Figur 2).

Besvarelsene fra de respondenter, der oplever at blive påvirket positivt af sociale medier, nævner både det konkrete indhold, der findes på platformene, muligheden for at komme i kontakt med andre mennesker i online fællesskaber samt de konkrete praktiske fordele ved at kunne holde kontakt med venner og bekendte.

"Jeg synes, sociale medier positivt set giver mig de nyheder, jeg har brug for. Både politik og interesser som sport og fitness."

Mand, 23 år, bruger Facebook, TikTok, Instagram, YouTube og Discord dagligt

De betoner, hvordan sociale medier kan bruges til at undersøge emner, der optager dem, enten ved aktivt at opsøge nye interessefællesskaber eller ved at finde influencere, der kan spejle den livssituation, som de befinder sig i.

For de yngre respondenter fylder underholdende indhold meget. De hygger sig med at se det seneste fra deres favorit-youtuber eller nye videoer med søde dyr, selvom de er klar over, at der er bedre måder at bruge tiden på. De respondenter, der oplever, at sociale medier påvirker dem positivt, fremhæver desuden det sociale element: Både muligheden for at fastholde relationer fra den fysiske verden og det at blive en del af online-fællesskaber med delte interesser.

"Det føles som at være en del af en stor TikTok-familie verden over pga. interne jokes og videoer. Jeg kan virkelig godt lide TikTok."

Kvinde, 32 år, bruger TikTok og YouTube dagligt, Instagram og Facebook ugentligt

"Jeg er del af nogle positive fællesskaber på Facebook, hvor folk inspirerer hinanden (mad, bæredygtighed m.m.), samt vidensdelingsgrupper ift. min neurodivergens. De udvider min horisont."

Kvinde, 30 år, bruger Facebook dagligt



“

Jeg er del af nogle positive fællesskaber på Facebook, hvor folk inspirerer hinanden (mad, bæredygtighed mm.), samt vidensdelingsgrupper ift. min neurodivergens. De udvider min horisont.”

Kvinde 30 år, bruger Facebook dagligt

Det er særligt Snapchat, Facebook og Instagram, der bruges til at opretholde eksisterende relationer, mens Facebook, Reddit og Instagram i højere grad forbindes med inspiration og vidensdeling. TikTok betegnes overvejende som ren underholdning.

Respondenterne er meget opmærksomme på mængden af tid, de bruger på sociale medier. Blandt dem, som har et positivt eller neutralt forhold til sociale medier, refererer flere at have bevidste strategier for at styre, hvilke medier de bruger, og hvordan de interagerer med dem:

"Jeg bruger ikke Instagram længere, fordi det ikke gavtede mig."

Kvinde, 28 år, bruger YouTube og WhatsApp dagligt

Det tyder på, at det at have et positivt forhold til sociale medier er forbundet med følelsen af at have kontrol over sit forbrug og have gjort op med sig selv, hvad der er godt og skidt ved den tid, man bruger på medierne.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse blandt danskere i alderen 15-35 år. Undersøgelsen blev gennemført af Norstat for DR Analyse i juni 2025.

Undersøgelsen havde til formål at afdække forholdet mellem unges brug af sociale medier, deres oplevelse af, hvordan platformene bidrager til deres hverdag, samt hvorvidt de har ønske om at stoppe med at bruge medierne.

Artiklen inddrager i øvrigt viden fra følgende kilde:

- Kantar Media Digital Life-undersøgelsen (2025)
-

Ansvarshavende redaktør

Mads Emil Lidegaard

Redaktører

Benjamin Michael Molsing

Grethe Fløe

Stine Laurberg Myssen

Bidragssydere

Anders Saabye Møller

Andreas Jørgensen

Benjamin Michael Molsing

Bo Kjeldgaard

Emilie Vidø

Grethe Fløe

Jesper Steen Andersen

Laura Aller

Lene Lyders Tarpgaard

Mads Emil Lidegaard

Mathias Brade Zilstorff

Stine Laurberg Myssen

Thomas Armour

Datakilder

Dansk Online Index, Gemius

Kantar Media

Norstat

Nielsen Seer-Undersøgelsen

Podcastindex

Radio-Meter fra Kantar Media

DR Analyse

DR Analyse er DR's strategiunderstøttende analyseenhed, som har til formål at kortlægge og forstå forbruget af DR's indhold og produkter, udviklingen på mediemarkedet og danskernes medievaner.

I Medieudviklingen 2025 samler vi resultater fra udvalgte undersøgelser og analyser, vi har gennemført det forgange år. Analyserne i publikationen er udvalgt ud fra en ambition om at videregive mediebranchen og danskerne vores mest interessante indsigter om danskernes medieforbrug i det forgange år.

Materialet må citeres med tydelig kildeangivelse.

Kontraktinformation

DR Analyse

DR Byen

Emil Holms Kanal 20

0999 København C

Spørgsmål

analyse@dr.dk

Mere på nettet

Hent Medieudviklingen 2025 på www.dr.dk/analyse

Design

DR Design

Foto

Agnete Schlichtkrull