

GRAFIKKER AF HOVEDRESULTATER 2015

Danske husstandes forbrug på de medierelaterede udgiftsposter stiger og udgør i 2012*) 11,3 % af husstandenes samlede forbrug mod 5,5 % i 1994. For husstande med de laveste indkomster (under 150.000

kr. om år) udgør forbruget 17,5 % af den samlede forbrug. I 2014 er forbruget faldet til 11,3 % af den samlede forbrug. De danske husstande har skiftet traditionelle serier til digitale radiolydninger.



aterede komster og fikker d 39,2 generamer fngtjen e tv-s som fo



af det) udgø entiel f e tv-se over mer da tradi t strea De æ



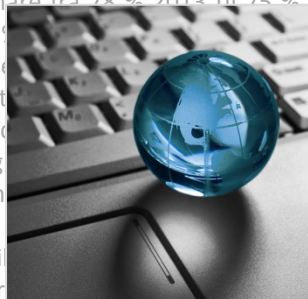
de for rbrug. halvår to år af den 7 % af at de de ser aglige

radiolydning er rødet med 43 minutter dagligt siden 2008. Public service-tv har haft en fremgang i snare fra 55 % i 2013 til 58 % i 2014 og ikke-public service-tv har haft et fald i share fra 40 % i 2013 til 39 % i 2014. Public service-radio har haft et fald i share fra 78 % i 2013 til 75 % i 2014 og kommerciel radio har haft en fremgang fra 12 % i 2013 til 15 % i 2014.

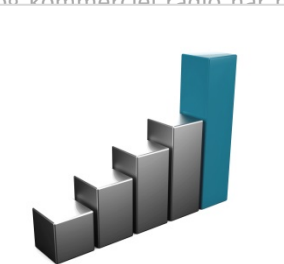
fremg som se og de men e danske 89-årig 2013 kvinde 2014 e



til 25 af læse r mist agblæ er dag efolkn 2014 mobil % For



te avi dagbla ale ug miste 95 % a ne til i ning a ilbrug tale or



ne har eserne esertal af den de 75- 51 % i end og bilen. I til 31

*) 2012 er de nyest tilgængelige tal fra Danmarks Statistik offentliggjort i marts måned 2015. Tallene for 2012 er indsamlet over årene 2011, 2012 og 2013 og er omregnet af Danmarks Statistik til det mi

HOVEDRESULTATER 2015

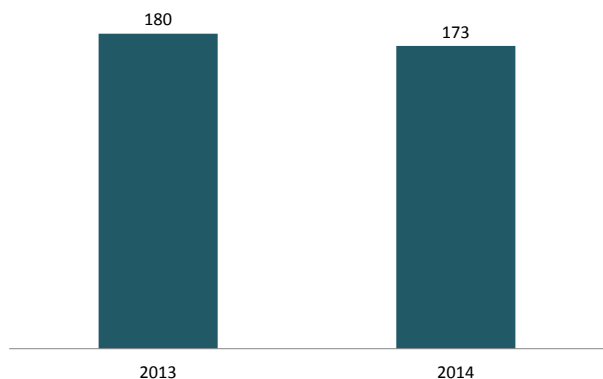
1. Hovedresultater: Tv.....	2
2. Hovedresultater: Radio.....	4
3. Hovedresultater: Avis / Print	6
4. Hovedresultater: Branche og forbrug	8
5. Hovedresultater: Webtrafik.....	10
6. Hovedresultater: Internetbrug og enheder.....	11
7. Brug af data og resultater.....	13

1. Hovedresultater: Tv

Daglig sening af traditionelt tv

Den gennemsnitlige daglige tv-sening af traditionelt flow-tv er faldet fra 180 til 173 minutter om dagen fra 2013 til 2014.

Gennemsnitlig daglig tv-sening af traditionelt tv i minutter 2013-2014 - Alle

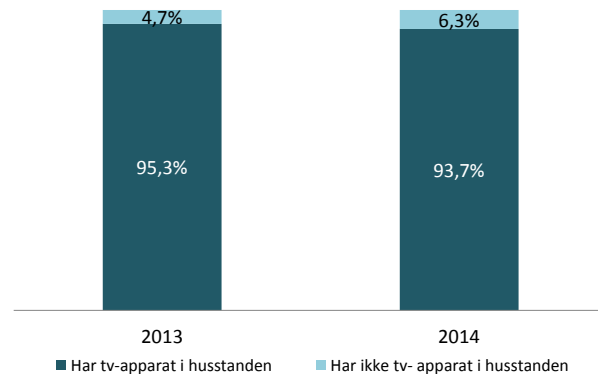


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Tv-apparater i husstanden

Andelen af danske husstande, der ikke har noget tv-apparat, er steget fra 4,7 % 6,3 % fra 2013-2014.

Andel husstande i % med og uden tv-apparat 2013-2014

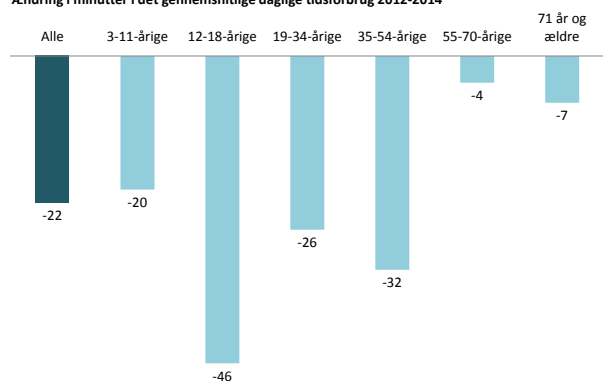


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter – Annual Survey uge 31-48/2013 og uge 32-48/2014

Ændring i dagligt tv-forbrug 2012-2014

Fra 2012 til 2014 er det daglige tidsforbrug på traditionel tv-sening faldet med 46 minutter hos de 12-18-årige mod 22 minutter i befolkningen generelt.

Ændring i minutter i det gennemsnitlige daglige tidsforbrug 2012-2014

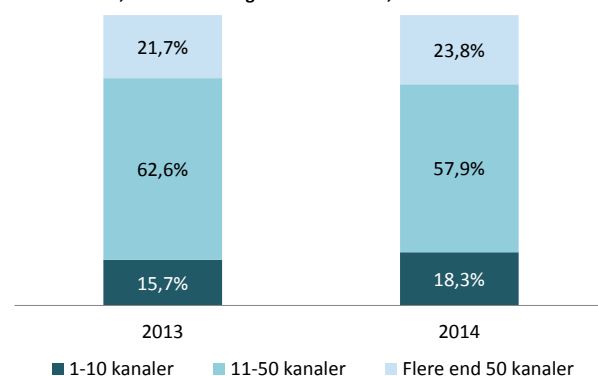


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Antal tv-kanaler, der kan modtages

Andelen af danske tv-husstande, der kan modtage 1-10 kanaler, er steget fra 21,7 % til 23,8 %. Andelen, der kan modtage 11-50 kanaler, er faldet fra 62,6 % til 57,9 %. Andelen der kan modtage over 50 kanaler er steget fra 15,7 % til 23,8 %.

Antal kanaler, der kan modtages i husstandene, 2013-2014

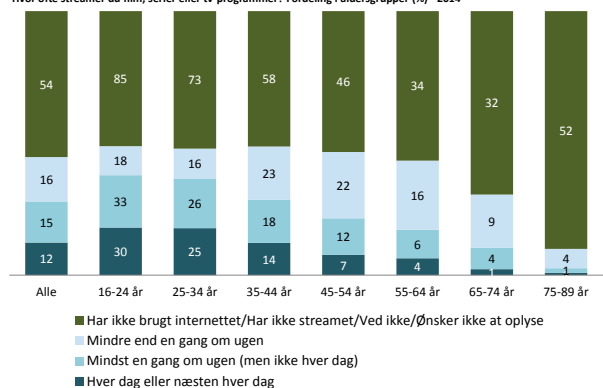


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter – Annual Survey uge 31-48/2013 og uge 32-48/2014

Streaming af film, serier, tv-programmer

Kun 12 % af befolkningen streamer film, serier eller tv-programmer dagligt/næsten dagligt. Blandt de 16-24-årige er det 30 % og blandt de 25-34-årige er det 25 %.

Hvor ofte streamer du film, serier eller tv-programmer? Fordeling i aldersgrupper (%) - 2014

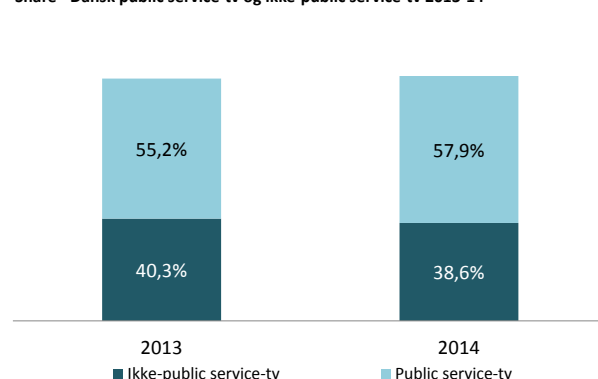


Kilde: Danmarks Statistik – it-anvendelsen i befolkningen

Share public service og ikke-public service-tv

Public service-tv's andel af den traditionelle tv-sening er steget fra 55,2 % til 57,9 %. Ikke-public-service-tv's andel er faldet fra 40,3 % til 38,6 %.

Share - Dansk public service-tv og ikke-public service-tv 2013-2014

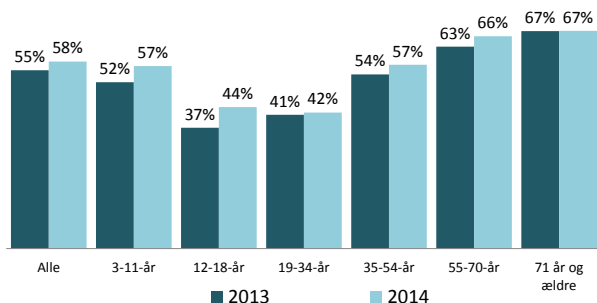


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Share (%) public service-tv og alder

Stigningen er størst i aldersgrupperne 12-18 år (fra 37 % til 44 %) og 3-11 år (52 % til 57 %).

Public service-tv: Share (%) og alder 2013-2014

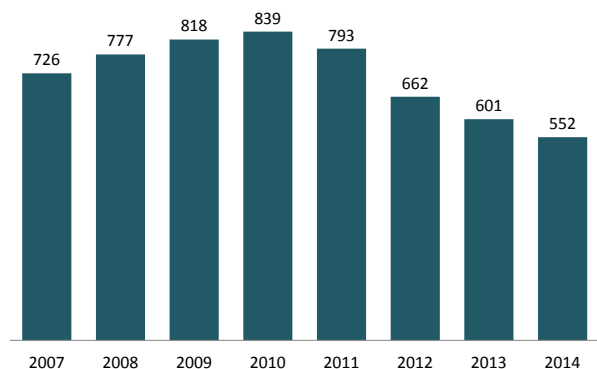


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

De regionale TV 2-stationer i TV 2-sendefluden: Seertal i 1.000 for 19.30-udsendelsen

Faldende seertal for de regionale TV 2-stationers 19.30-udsendelse i TV 2's sendeflade siden 2010.

Seertal i 1.000 (Rtg): 19.30-udsendelsen - 2007-2014

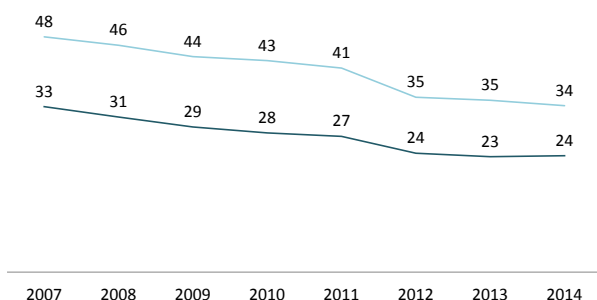


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Andel af seningen (share i %) – TV 2 (hovedkanalen) og de regionale TV 2-stationers 19.30-udsendelse i vindue på TV 2

Udviklingen i share for de regionale TV 2-stationers 19.30-udsendelse (især) og generelt i vinduerne i TV 2's sendeflade følger udviklingen i share for TV 2's hovedkanal.

Share (%) TV 2 og de regionale TV 2-stationer kl. 19.30



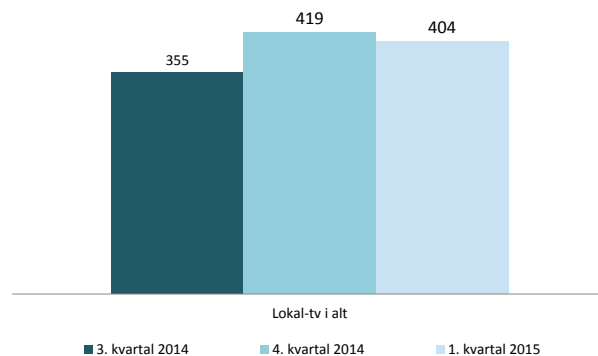
— Share i % TV 2 (hovedkanalen)
— Share i % Regionale TV 2-udsendelser i TV 2-vinduer - 19.30-udsendelsen

Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Ikkekommerciel lokal-tv – seere

I 1. kvartal 2015 var der samlet set 404.000 personer, der havde set mindst fem sammenhængende minutter ikkekommerciel lokal-tv.

Lokal-tv: Antal personer i 1.000, der per kvartal har set min. 5 sammenh. minutter lokal-tv (Reach(000)) - 3. kvartal 2014-1. kvartal 2015



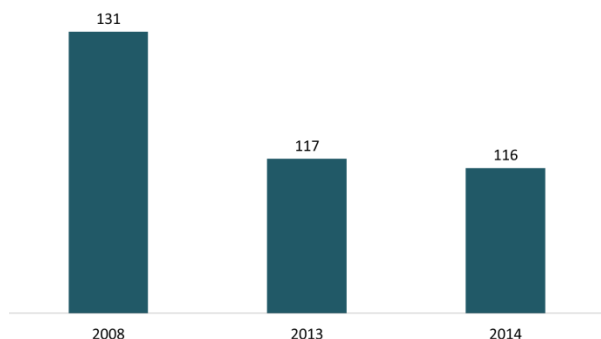
Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

2. Hovedresultater: Radio

Daglig lytning af radio

Den gennemsnitlige daglige radiolytning er faldet med et minut fra 117 til 116 minutter om dagen fra 2013 til 2014. Faldet er på 15 min siden 2008.

Gennemsnitlig lyttetid i minutter 2008-2014

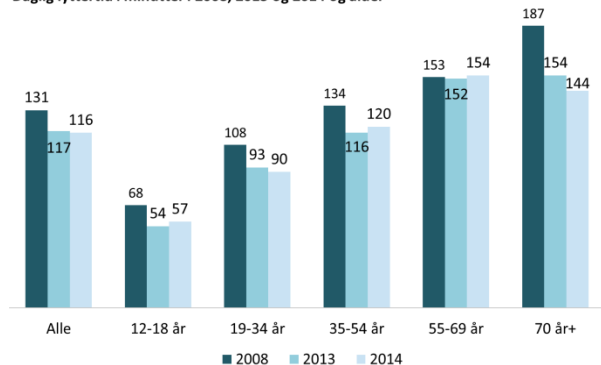


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

Ændring i dagligt radioforbrug efter alder

Radiolytningen er generelt faldet siden 2008, dog lytter de 55-69-årige et minut mere til radio end i 2008. Største fald i lytning er sket hos de 70+-årige, der i 2008 lyttede 187 minutter dagligt. Dette er faldet til 144 minutter dagligt i 2014. Der er tale om et fald på 43 minutter dagligt for de 70+-årige, hvilket er væsentligt mere end for de andre aldersgrupper. Det næststørste fald ses hos de 19-34-årige, der har haft et fald på 18 minutter i den daglige lytning.

Daglig lyttetid i minutter i 2008, 2013 og 2014 og alder

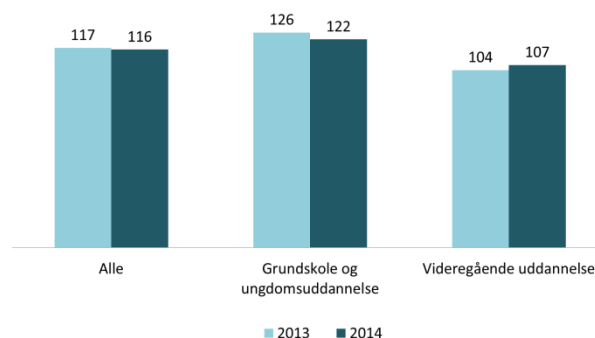


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

Gennemsnitlig dagligt radioforbrug i forhold til sidst afsluttede uddannelse

Personer med Grundskole eller ungdomsuddannelse lyttede i 2014 dagligt 4 minutter *mindre* end i 2013, mens personer med en videregående uddannelse dagligt lyttede 3 minutter *mere*. Forskellen mellem de to uddannelsesniveauer lytning er indsnævret fra 22 minutter til 15 minutter dagligt.

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og sidst afsluttede uddannelse i 2013 og 2014

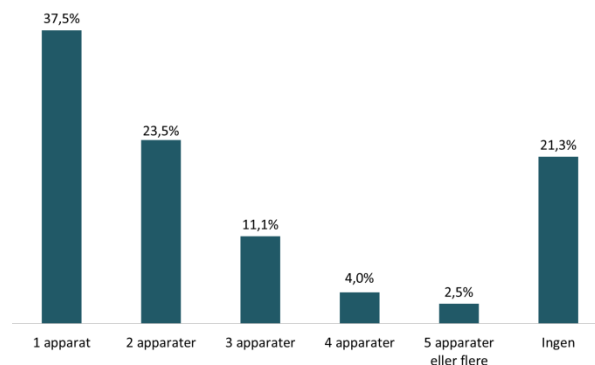


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

Radioapparater i husstanden

Andelen af danske husstande med radioapparat er stabilt fra 2013 til 2014. Der er fortsat ca. 21 % af befolkningen, der ikke har et brugbart radioapparat, mens ca. 89 % har mindst et brugbart radioapparat

Antal (brugbare) radiomodtagere i de danske husstande - fordeling i %

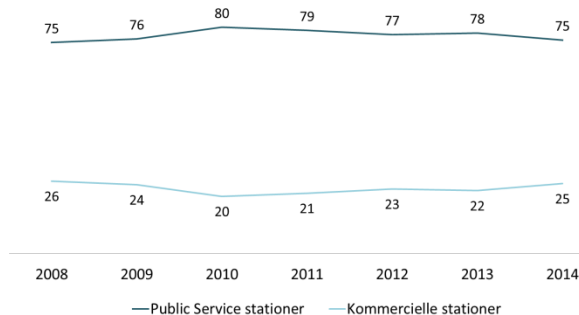


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter - TNS Gallup Lokalradio Index - Helår 2014

Share public service og kommerciel radio

Public radios andel af radiolytningen er faldet fra ca. 78 % i 2013 til ca. 75 % i 2014. Kommerciel radio er samtidig steget til 25 %, hvilket er det højeste niveau siden 2008.

Share i %: Public service-radio og kommerciel radio 2008-2014

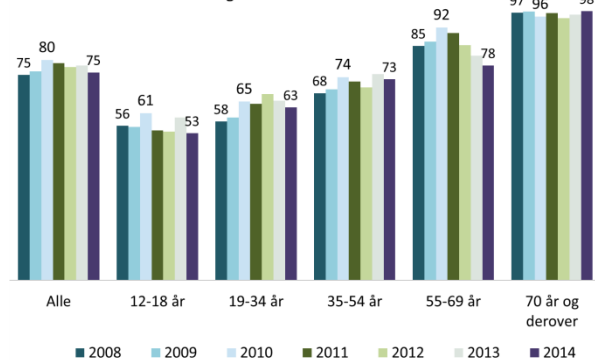


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

Share (%) public service-radio og alder

Jo ældre, man er, des større en andel udgør public service-radio af lytningen – for de 70+-årige hele 98 %. Aldersgruppen 55-69 år har med 78 % en ganske høj public service-share, men der er dog tale om en tilbagegang fra 92 % i 2010. For de 12-18-årige på 6 % fra 59 % til 53 % med udsving i 2010 og 2013. Der er tale om en svag faldende tendens.

Public service-radio: Share i % og alder 2008-2014

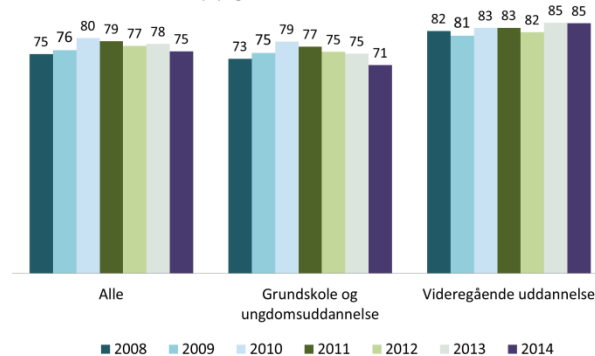


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

Share (%) public service-radio og uddannelse

Public service-radio udgør en større andel af lytningen ved et højere uddannelsesniveau. Det lader desuden til, at der for det højere uddannelsesniveau er en stabil share, mens der for det lavere uddannelsesniveau siden 2010 har været en faldende. Afstanden mellem de to udgjorde 14 procentpoint i 2014.

Public service-radio: Share (%) og sidst afsluttede uddannelse 2008-2014

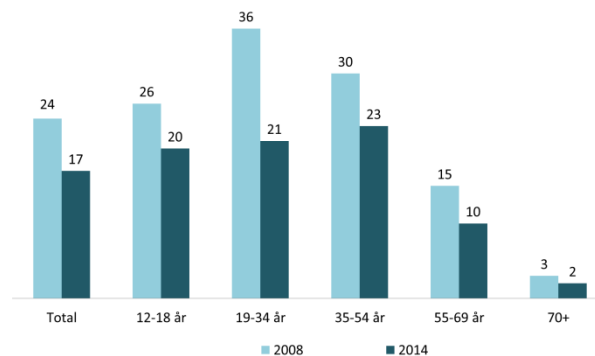


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

De målte kommercielle lokalradiostationers gns. daglige lyttetid i min. efter alder

I 2008 var det tydeligt de 19-34 årige, der lyttede mest til de målte kommercielle lokalradioer med 36 min. dagligt i gennemsnit, tallet faldt dog til 21 min. i 2014, et fald på 15 min. Den gruppe der lyttede næstmest til kommerciel lokalradio i 2008 lyttede 30 min i 2008, i 2014 lyttede denne gruppe mest med 23 min. De 12-18 årige lyttede 26 min. i 2008 og har haft et fald på 6 min. til 2014, hvor gruppen lyttede 20 min. i gennemsnit. De tre alderskategorier er i 2014 ret tæt på hinanden med mellem 20-23 minutter lyttetid.

De målte kommercielle lokalradiostationers gns. daglige lyttetid i min. efter alder



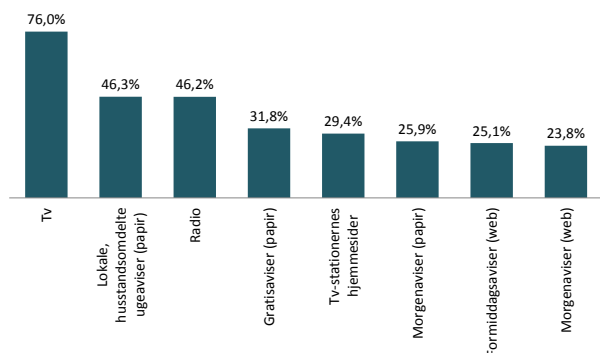
Kilde: TNS Gallup Lokalradio Index

3. Hovedresultater: Avis / Print

Kilder til nyheder den seneste uge

De lokale ugeaviser er den næstmest nævnte kilde til nyheder blandt mediebrugerne kun overgået af tv og på niveau med radio.

Kilder til mediebrugernes nyheder den seneste uge (% der har nævnt mediegruppen), 2014

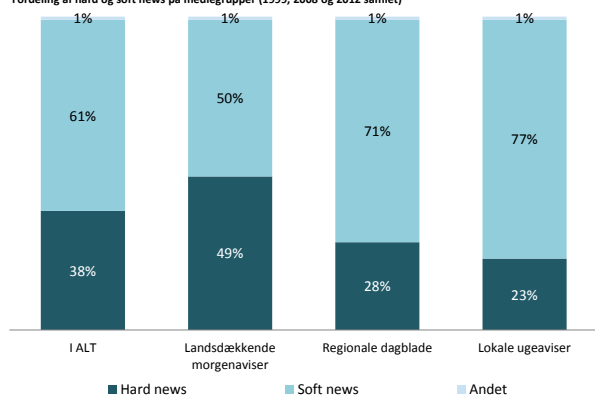


Kilde: Roskilde Universitet for Kulturstyrelsen/Specialrapporten "Journalistiske kvaliteter"

Hard news og soft news i mediegrupper

De lokale ugeaviser indeholder hovedsageligt soft news. De landsdækkende morgenaviser har en stort set lige fordeling på hard news og soft news.

Fordeling af hard og soft news på mediegrupper (1999, 2008 og 2012 samlet)

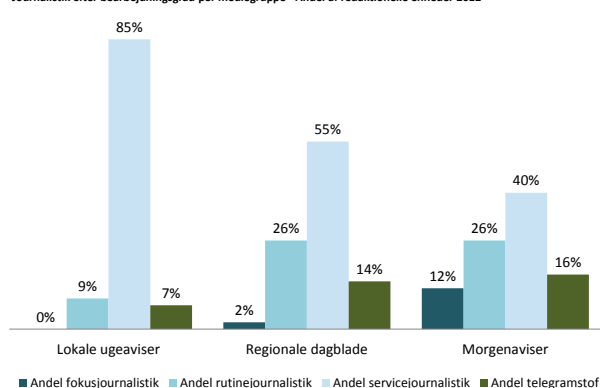


Kilde: Roskilde Universitet for Kulturstyrelsen/Specialrapporten "Journalistiske kvaliteter"

Journalistisk bearbejdningsgrad 2012

De lokale ugeaviser indeholder hovedsageligt servicejournalistik. Morgenaviserne har en mere jævn fordeling af indhold på de forskellige journalistiske bearbejdningsgrader.

Journalistik efter bearbejdningsgrad per mediegruppe - Andel af redaktionelle enheder 2012

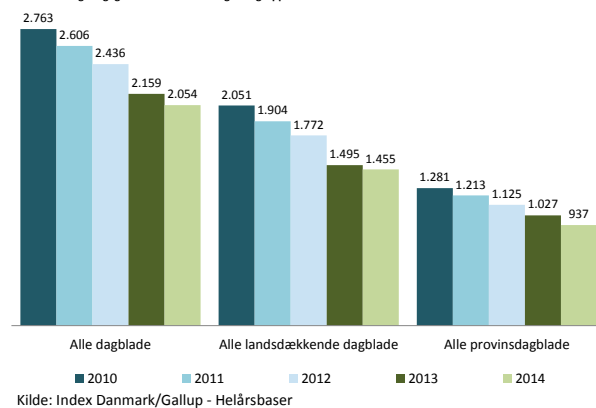


Kilde: Roskilde Universitet for Kulturstyrelsen/Specialrapporten "Journalistiske kvaliteter"

Dagligt læsertal i 1.000 i dagbladsgrupper

Fortsat fald i det daglige læsertal for dagbladene. Det relativt beskedne fald hos de landsdækkende dagblade samlet kan tilskrives fremgang hos gratisaviser/trafikaviser.

Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgrupper - 2010-2014

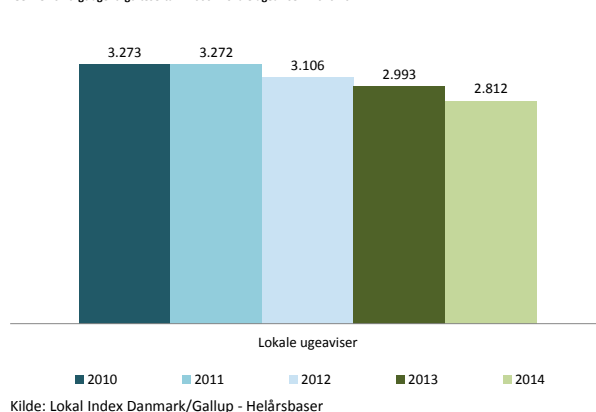


Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårstendenser

Ugentligt læsertal i 1.000 - lokale ugeaviser

De gratis lokale ugeaviser oplever også tilbagegang i læsertallene, men er ikke så hårdt ramt som dagbladene.

Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000 - Lokale ugeaviser - 2010-2014

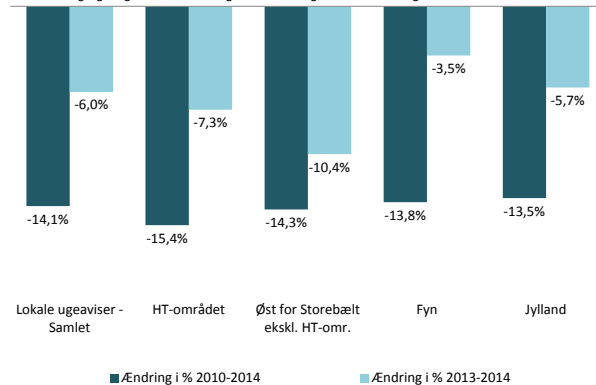


Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårstendenser

Ændring i % i lokale ugeavisers ugentlige læsertal 2010-2014 og 2013-2014

Tilbagegangen i læsertallene for de lokale ugeaviser er relativt ens på tværs af udgivelsesområder 2010-2014. Mere variation fra 2013-2014.

Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i % fra 2010-2014 og 2013-2014

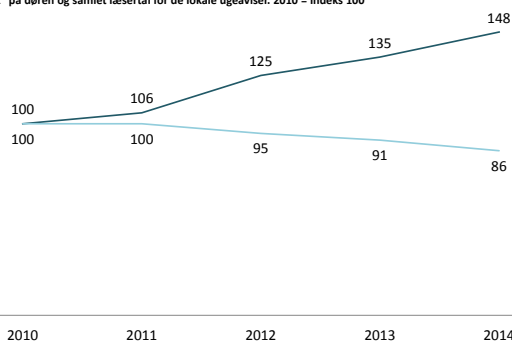


Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårstendenser

Indekserede tal: Andel der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på døren og de lokale ugeavisers læsertal

Udbredelsen af "Reklamer og gratisaviser nej tak"-skilte på døren eller postkassen kan være en af grundene til faldende læsertal hos de gratisomdelte lokale ugeaviser. Læsertallene falder dog ikke så hurtigt, som nej-tak-skiltningen stiger.

Indekserede tal over udviklingen fra 2010 til 2014 i andel der har "reklamer og gratisaviser nej tak" på døren og samlet læsertal for de lokale ugeaviser. 2010 = Indeks 100



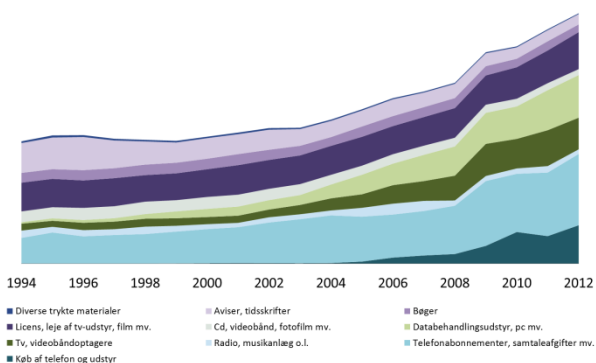
— Indeks: Har reklamer og gratisaviser nej tak på døren — Indeks: Læsertal lokale ugeaviser i alt
Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser og Index Danmark/Gallup - Helårsbaser

4. Hovedresultater: Branche og forbrug

Husstandenes årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter 1994-2012 i % af de totale udgifter

Husstandene har i dag væsentligt flere medierelaterede udgifter end tidligere – en stigning i faste priser fra ca. 5,5 % af husstandsbudgettet i 1994 til 11,3 % i 2012.

De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser)

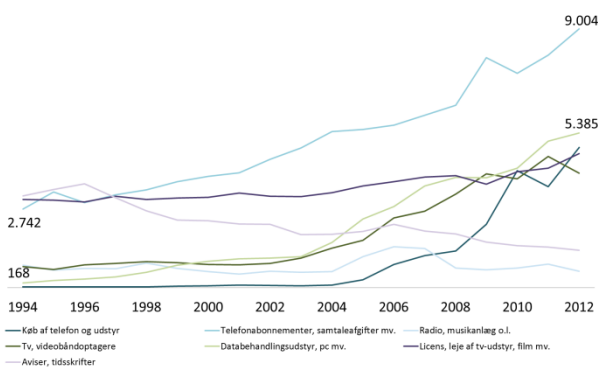


Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Husstandenes årlige forbrug i kroner på medierelaterede forbrugsposter

Der er sket en forskydning i husstandenes forbrug (faste priser). Udgifter til eksempelvis aviser har været faldende, mens licensen har været stabil. Forbruget er rykket over på køb af udstyr og abonnemeter, fx tv og mobil. Stigningen skyldes øgede udgifter til telefonabonnemeter, køb af mobiltelefoner m.v., hvilket er godt i tråd med den stigende udbredelse af smartphones og tablets i Danmark.

Danske husstandes årlige forbrug i kroner på medierelaterede forbrugsposter - faste priser

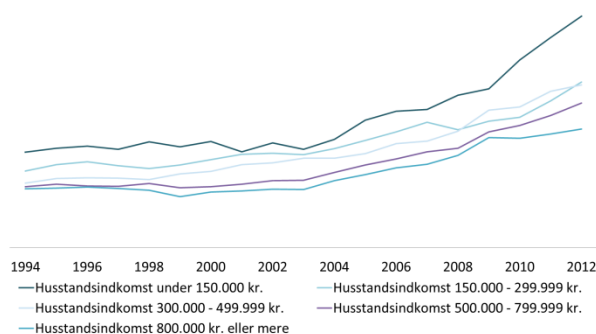


Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Forbrug på medierelaterede forbrugsposter i kroner efter husstandsindkomst

Den laveste indkomstgruppe bruger den største andel af indkomsten på medierelaterede udgifter (faste priser), mens den højeste indkomstgruppe bruger den mindste andel. For den laveste indkomstgruppe steg andelen mest fra 7,5 % i 1994 til 18,3 % i 2012, dvs. en stigning på 10,7 procentpoint, mens andelen for den højeste indkomstgruppe steg fra 4,7 % til 9,4 %, altså en stigning på 4,7 procentpoint.

Samlet forbrug på medierelaterede udgifter i kroner (Faste priser) efter husstandsindkomst - Andel af husstandens samlede forbrug (%)

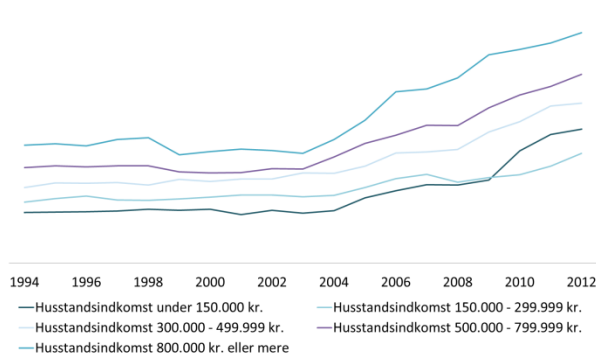


Kilde: : Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Samlet forbrug på medierelaterede forbrugsposter efter husstandsindkomst

Hustande med højst indkomst bruger flere penge i kroner (faste priser) på medierelaterede poster end hustande med lavere indkomst. I 2012 brugte den laveste indkomstgruppe 25.047 kr. mens den højeste indkomstgruppe brugte 43.048 kr. Forskellen mellem indkomstgrupperne forøges. Forskellen mellem den laveste og højeste gruppe var i 1994 på 12.596 kr. og 18.001 i 2012, og er altså forøget med 5.405 kr.

Samlet forbrug på medierelaterede poster i kroner (faste priser) efter husstandsindkomst

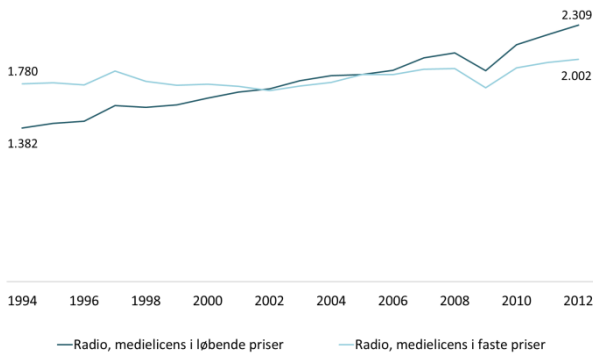


Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Danske husstandes årlige forbrug på licens

Licensen har været forholdsvis stabil i perioden 1994-2012 målt i faste priser. Udgiften til licens er fulgt nogenlunde med pris- og lønudviklingen.

Danske husstandes årlige forbrug i kroner på licens i faste og løbende priser

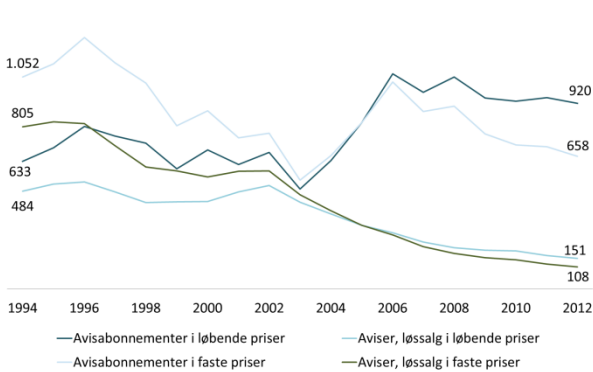


Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik. Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper

Danske husstandes årlige forbrug på aviser

Husstandenes forbrug på løssalgsaviser i perioden er faldet med et knæk fra 2002, hvorefter kurven har været jævnt nedadgående. Husstandenes forbrug på abonnement var fra 2003-2006 stigende prismæssigt i såvel løbende som faste priser – dette efter en periode med fald fra 1997-2003. Målt i faste priser har husstandenes forbrug på avisabonnement været jævnt faldende i perioden 2006-2012.

Danske husstandes årlige forbrug i kroner på aviser i faste og løbende priser

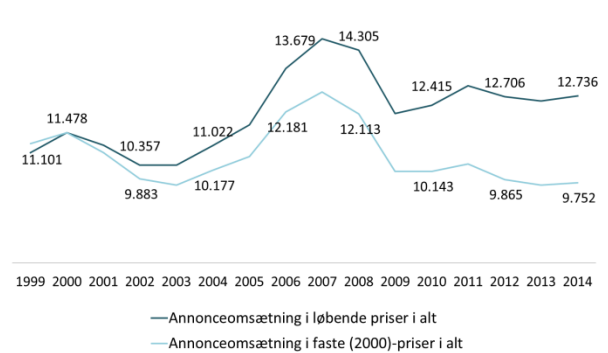


Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik. Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper

Udviklingen i reklameforbruget 1999-2014

Reklameomsætningen er steget fra 2013 til 2014 i såvel løbende som faste (2000) priser. I faste priser skal vi lidt over 10 år tilbage før det var et lignende niveau.

Annonceomsætning i alt i løbende og faste 2000 priser (mio. kr.)

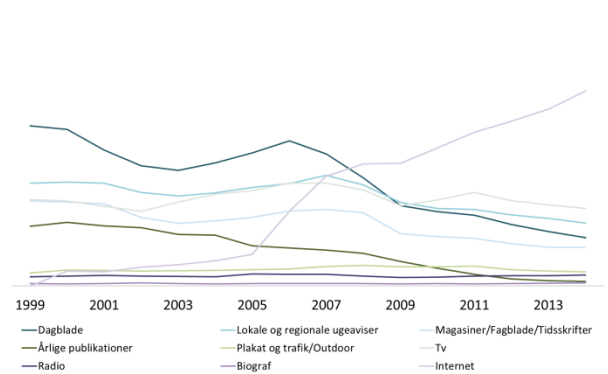


Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik

Annonceomsætning efter medier og tid

Annonceforbruget på de forskellige platforme har ikke udviklet sig ens. I faste 2000-priser (mio. kr.) fremgår det tydeligt, at de trykte medier er faldende, mens forbruget på Internetannoncering har været meget stigende.

Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2000 priser), mio. kr.

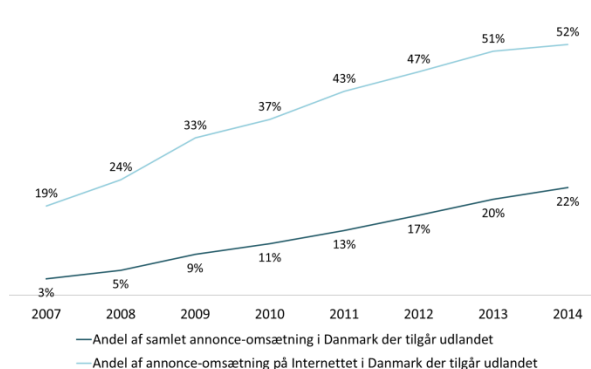


Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik

Andel af annonceomsætningen der tilgår udlandet i forhold til Internetomsætningen og den samlede annonceomsætning

2.854 mio. kr. af internetannonceringen i Danmark gik til udlandet i 2014. Det svarer til at 52 % af Internetannonceomsætningen – en stigning på et procentpoint fra 2013. Beløbet svarer til 22 % af den samlede annonceomsætning - en stigning på to procentpoint fra året før.

Internettets annonceomsætning i forhold til samlet og udenlandsk annonceomsætning



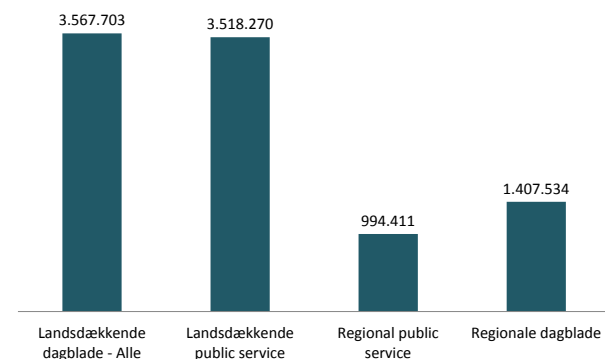
Kilde: Dansk Medier Research for Kulturstyrelsen

5. Hovedresultater: Webtrafik

Landsdækkende dagblade og landsdækkende public service har flest brugere

De to mediegrupper har hver på tværs af platforme ca. 3,5 mio. brugere på en måned. "Regionale dagblade" har ca. 1,4 mio., mens "Regional public service" har ca. 1 mio.

Antal bruger for udvalgte mediegrupper. Januar 2015.

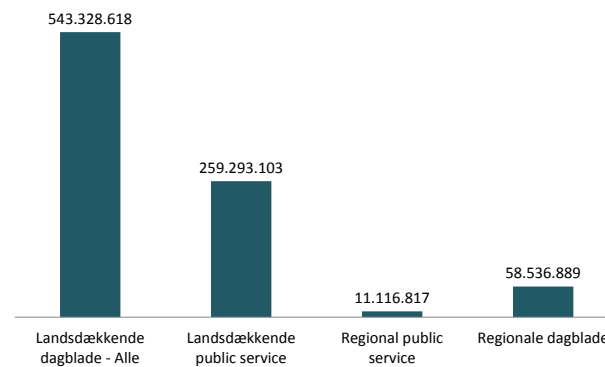


Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

Landsdækkende dagblade har flest sidevisninger

De "landsdækkende dagblade" har på en måned mere end dobbelt så mange sidevisninger som "landsdækkende public service". Tabloidaviserne bidrager med en stor andel af disse.

Antal sidevisninger for udvalgte mediegrupper. Januar 2015

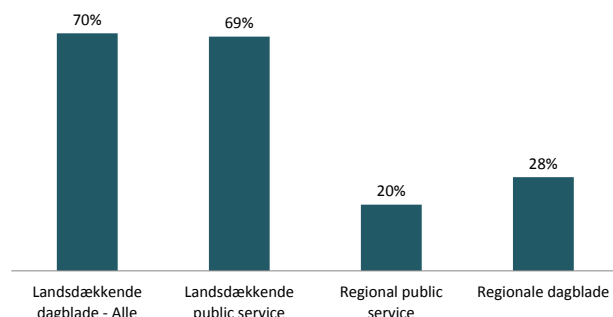


Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

Landsdækkende dagblade og landsdækkende public service har næsten lige stor reach

Mediegrupperne med de landsdækkende dagblade og de landsdækkende public service-medier har med ca. 70 % den største månedlige dækning blandt de danske internetbrugere.

Reach for udvalgte mediegrupper. Januar 2015

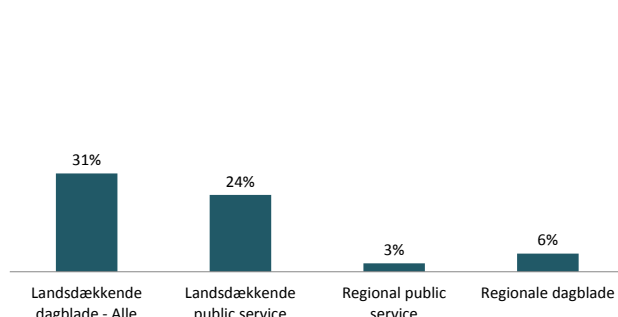


Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

Daglig reach for landsdækkende dagblade er større end for landsdækkende public service

Mediegruppen "landsdækkende dagblade" har på en måned en gennemsnitlig daglig reach på 31 %, mens "landsdækkende public service" ligger lidt lavere med 24 %.

Gennemsnitlig daglig reach for udvalgte mediegrupper. Januar 2015

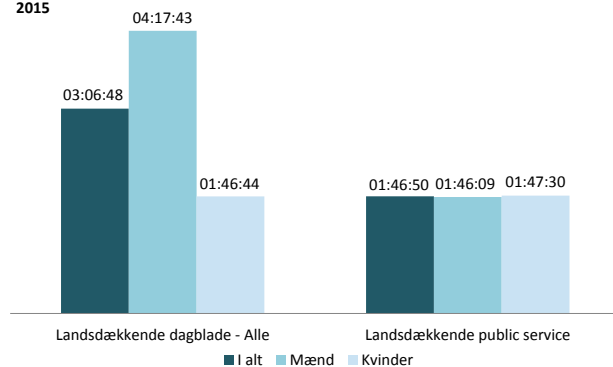


Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

Mænd bruger længst tid på dagbladene

Mænd bruger i gennemsnit 4 timer og 18 min. på "landsdækkende dagblade" om måneden, mens kvinder bruger 1 time og 47 min. Begge køn bruger ca. lige lang tid på "landsdækkende public service".

Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for udvalgte mediegrupper. Januar 2015

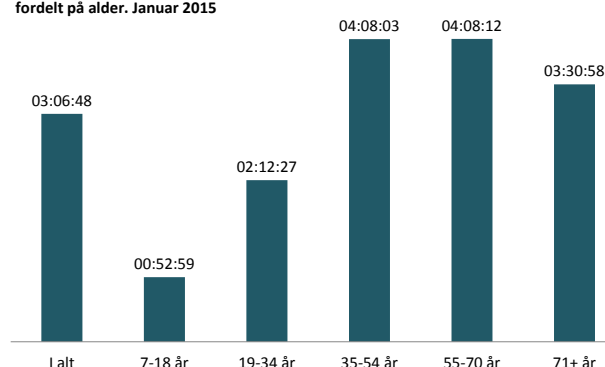


Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

Unge bruger kortest tid på dagblade

De yngre internetbrugere bruger markant kortere tid om måneden på "landsdækkende dagblade" og "regionale dagblade" end de ældre. Tidsforbruget stiger markant med alderen.

Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for "landsdækkende dagblade" - fordelt på alder. Januar 2015



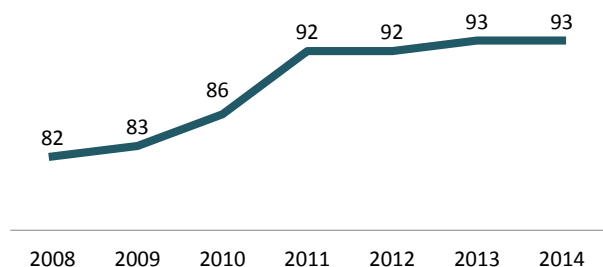
Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

6. Hovedresultater: Internetbrug og enheder

Adgang til internet i hjemmet

Siden 2011 har andelen af danskere med adgang til internet i hjemmet været relativt stabil. I 2014 har 93 % af den danske befolkning (16-74 år) adgang til internet i hjemmet.

Andel af befolkningen (%) med adgang til internet i hjemmet (16-74 år). 2008-2014



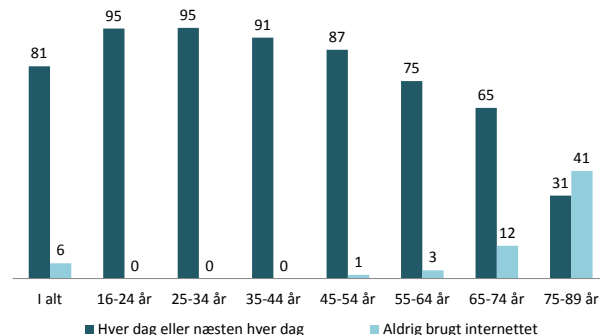
Kilde: Danmarks Statistik - Statistikbanken (FA88102)

Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2013-2014

Alder afgørende for hvor ofte internettet bruges

81 % bruger dagligt internettet. Det gælder 95 % af de 16-24-årige og 31 % af de 75-89-årige. 41 % af de ældre mellem 75-89 år har aldrig brugt internet.

Andel af danskere 16-89 år (%), der enten aldrig har brugt internettet eller har brugt det (næsten) hver dag - fordelt på alder. 2014

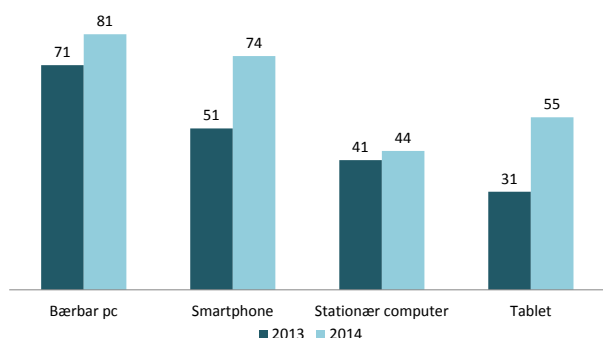


Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014

Enheder brugt til internetadgang

Bærbar pc er med 81 % den mest populære enhed brugt til internetadgang i 2014. Brugen af smartphone til internetadgang er steget fra 51 % i 2013 til 74 % i 2014. Tablet er steget fra 31 % til 55 %.

Andel af befolkningen (16-89 år) (%), der har brugt forskellige typer it-udstyr til internetadgang. 2013-2014

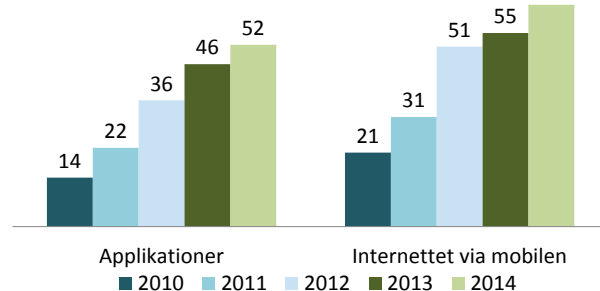


Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2013-2014

Brug af internet og applikationer via mobil

Siden 2010 er der sket en stor stigning i brug af internet på mobil. Der er sket en stigning fra 55 % i 2013 til 63 % i 2014. Brugen af applikationer på mobil er steget fra 14 % til 52 % i 2014.

Andel af danskere 16-89 år (%), der har brugt applikationer og internet via mobil inden for de seneste tre måneder. 2010-2014



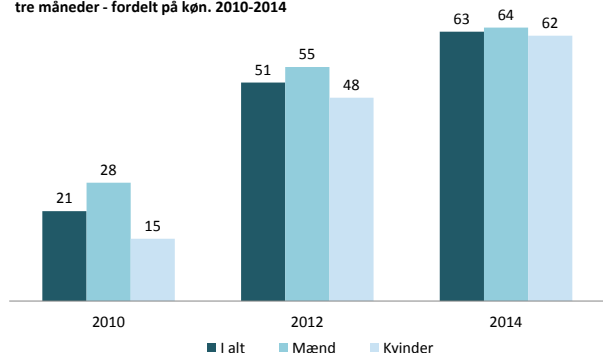
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014

Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2010-2014

Internet via mobil bruges i 2014 næsten lige meget af kvinder og mænd

Fra 2010 til 2014 er der sket en gradvis udligning af forskellen i andelen af mænd og kvinder, der anvender internet via mobil.

Andel af danskere 16-89 år (%), der har brugt internet via mobil inden for de seneste tre måneder - fordelt på køn. 2010-2014

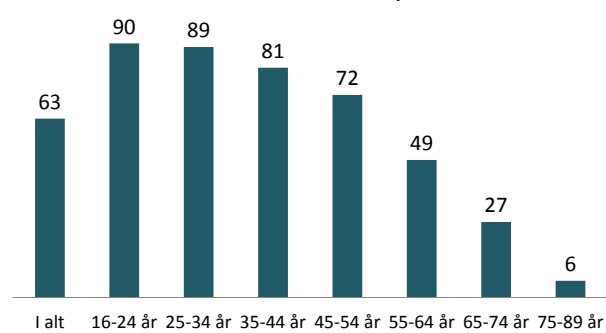


Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014

Brug af internet via mobil afhænger af alder

Ni ud af ti unge bruger internet på mobilen. Brugen afhænger i høj grad af alder, og der sker et markant fald i anvendelsen i takt med, at alderen stiger.

Andel af danskere 16-89 år (%), der har brugt internet via mobilen inden for de seneste tre måneder - fordelt på alder. 2014

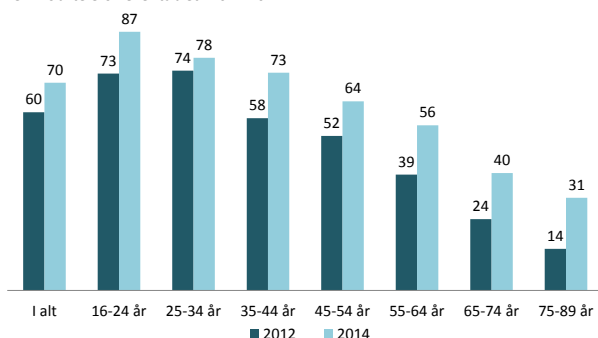


Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014

Daglig brug af internet på mobil og tablet

I 2012 brugte 60 % af mobilbrugerne dagligt internet på mobilen. I 2014 er denne andel steget til 70 %. For de ældre over 75 år er der tale om en stigning fra 14 % i 2012 til 31 % i 2014.

Andel af danske mobilbrugere 16-89 år (%), der (næsten) dagligt går på internettet via en mobiltelefon eller tablet. 2012-2014

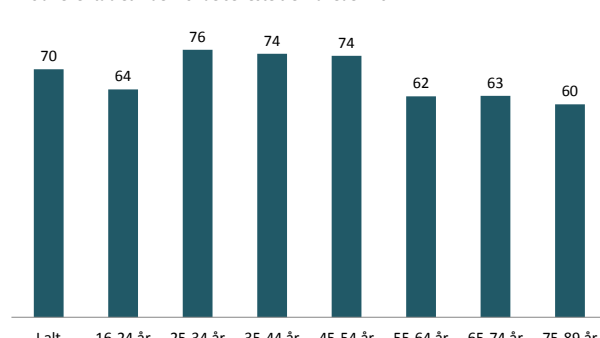


Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2012-2014

Brug af nyheder på mobil og tablet

Mere end 70 % af de danske mobilbrugere har læst eller downloadet nyheder via mobil eller tablet 2014. Variationen på tværs af aldersgrupper er lille for mobilbrugerne.

Andel af danske mobilbrugere 16-89 år (%), der har læst eller downloadet nyheder via mobil eller tablet inden for de seneste tre måneder. 2014

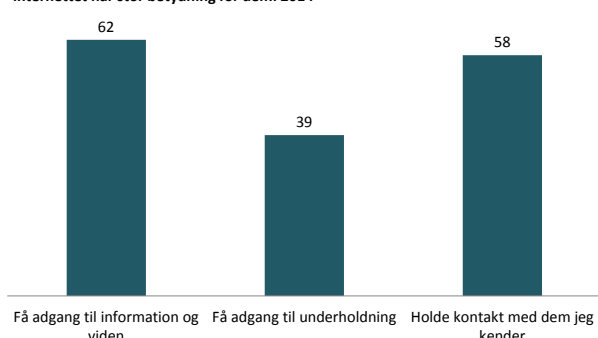


Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014

Vurdering af muligheder via internettet

Adgang til information og viden via internettet har stor betydning for 62 % af internetbrugerne. Særligt for de unge har det stor betydning at have adgang til underholdning via internettet.

Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der vurderer forskellige muligheder på internettet har stor betydning for dem. 2014



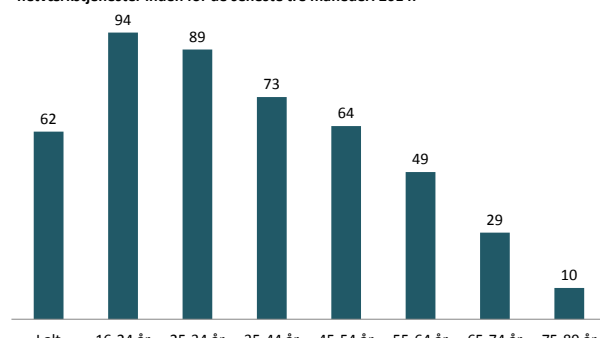
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014

Brug af sociale netværkstjenester

62 % er af den danske befolkning i 2014 tilknyttet en social netværkstjeneste.

Af de 16-24-årige er det hele 94 %, mens det er 10 % af den danske befolkning over 75 år

Andel af den danske befolkning 16-89 år (%), der har anvendt sociale netværkstjenester inden for de seneste tre måneder. 2014.

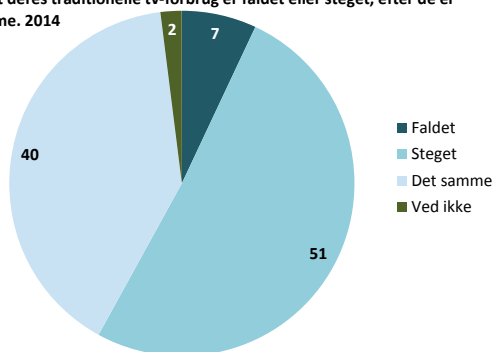


Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014

Halvdelen af streamingbrugere har øget deres forbrug af streaming af film og tv

51 % af streamingbrugere svarer, at de har øget deres forbrug af streaming af film og tv indenfor det seneste år. For 40 % er forbruget det samme.

Antallet af danske streamingbrugere med traditionelt tv-abonnement (18 år +) (%), der svarer, at deres traditionelle tv-forbrug er faldet eller steget, efter de er begyndt at streame. 2014

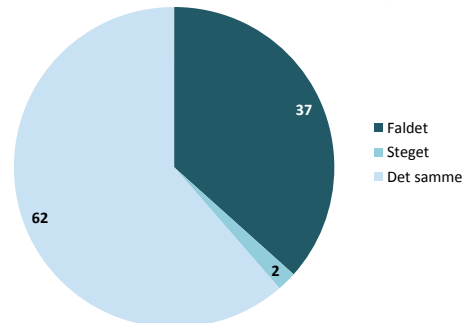


Megafon: Konkurrence og Forbrugerstyrelsen - Streaming

Øget forbrug af streaming betyder for nogle mindsket forbrug af traditionelt tv

37 % af dem med traditionelt tv-abonnement svarer, at de har skåret ned på den traditionelle tv-sening efter de er begyndt af streame.

Andel af danske streamingbrugere med traditionelt tv-abonnement (18+ år) (%), der svarer at deres traditionelle tv-forbrug af faldet eller steget, efter de er begyndt at streame. 2014



Megafon: Konkurrence og Forbrugerstyrelsen - Streaming

7. Brug af data og resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne. Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel og statistik (eksempelvis firmastatistikken)), Dansk Oplagskontrol (kontrollerede oplagstal), Branchen Forbruger Elektronik – BFE el. lign.) samt Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2014 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.