

MEDIEBRUG PÅ INTERNETTET

STREAMING, INDHOLD OG ADGANG

En anden væsentlig konklusion i rapporten er, at danskerne er blevet en nation af internet-mediebrugere. Vi kan af undersøgelsen se, at en meget stor andel af befolkningen i en eller anden udstrækning streamer eller læser medieindhold på nettet. Faktisk er det kun knap 18 % af de, der har adgang til internettet, der konsekvent streamer eller læser medieindhold på nettet. (Forskellen mellem tv-stationer, på tværs af medietyper, og aviser/blade er mindre). I de nævnte aldersgrupper er det især de nævnte medietyper, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper af de nævnte medietyper er det især aviser/blade, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især flere gange om dagen, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især musik en eller flere gange om dagen, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især radio, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især internetbrug, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især aldrig streamer eller læser medieindhold på nettet, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især at de aldrig streamer eller læser medieindhold på nettet, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især Kulturstyrelsen, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især helt anden, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især været muligt, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især Derfor er blevet, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især de danske, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især streamingtjenester, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især gør det ugentligt, der bruges oftest på nettet. I de nævnte aldersgrupper er det især eller flere gange dagligt og 10 % gør det ugentligt. Ser man i forhold til de mere specifikke indholdskategorier, som danskerne streamer enten som tv/video eller radio/lyd, er nyheder generelt den indholdskategori, som flest – både på tv og radio – svarer at streame en eller flere gange om dagen (9,9 % som tv/video og 7,7 % som radio). Korte videoklip, underholdning og spillefilm/serier følger dog tæt efter, mens



Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	2
2. Hovedresultater.....	3
3. Konklusion	4
4. Brug af internet og udstyr brugt til internetadgang.....	8
5. Medieadfærden på internettet	11
5.1 Mediebrug på internettet – Hvor tit streamer du indhold eller læser på internettet	12
5.2 Streaming af indhold – Hvor tit streamer du forskellige typer indhold som hhv. billede og/eller lyd .	18
5.2.1 Streaming af indhold som tv/video	19
5.2.2 Streaming af indhold som radio/lyd.....	23
6. Adgang og betalingsmure på internettet	28
6.1 Mediebrug på internettet – Hvordan har du adgang til det indhold, du streamer.....	28
6.2 Betaling for indhold på internettet – Hvad gør du?	38
7. Metode	44
7.1 Danmarks Statistik – IT-anvendelsen i befolkningen.....	44
7.2 Index Danmark/Gallup.....	44
8. Brug af data og resultater.....	46
9. Figurfortegnelse.....	47
10. Tabelfortegnelse.....	48
11. Spørgeskema	49

1. Introduktion

Rapporten om streaming, typer af indhold og adfærd i forhold til betalingsmure på internettet er delt op i en række kapitler:

- **Hovedresultater:**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.
- **Hovedresultater**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
Sammenfatning af de væsentligste resultater fra rapportens kapitler
- **Brug af internet og udstyr brugt til internetadgang**
Her beskrives befolkningens brug af internet samt enheder brugt til internetadgang.
- **Medieadfærden på internettet**
Her beskrives hvor ofte danskerne streamer forskellige typer af indhold eller læser aviser/blade på nettet. Resultaterne vises for befolkningen generelt og i forskellige grupper, f.eks. aldersgrupper eller indkomstgrupper.
- **Adgang og betalingsmure på internettet**
Her beskrives hvordan danskerne har adgang til det indhold, der bruger på nettet og hvilken adfærd de har, når de støder på indhold, de skal betale for. Resultaterne vises for befolkningen generelt og i forskellige grupper, f.eks. aldersgrupper eller indkomstgrupper.
- **Metode**
En gennemgang af de anvendte dataindsamlingsmetoder fra henholdsvis Danmarks Statistik (kapitel 4) og TNS Gallup (kapitel 5 og 6).
- **Brug af resultater**
- **Figurfortegnelse**
- **Tabelfortegnelse**
- **Spørgeskemaer**

Rapporten er dels baseret på resultater fra Danmarks Statistiks "IT-anvendelsen i befolkningen" (kapitel 4), dels på Kulturstyrelsens egne spørgsmål på Index Danmark/Gallup 1. halvår 2015 (kapitel 5 og 6).

Vær opmærksom på, at resultaterne fra Danmarks Statistiks undersøgelse omfatter aldersgruppen 16-89 år, mens Index Danmark/Gallup omfatter aldersgruppen 12 år og derover. Der er altså tale om to forskellige universer. Dataindsamlingsmetoden i de to undersøgelser er heller ikke den samme.

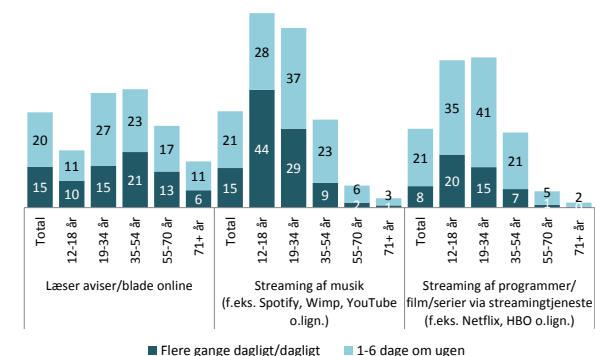
Der kan læses mere om de anvendte metoder i kapitel 7.

2. Hovedresultater

De yngste streamer mest

Særligt de unge streamer musik, programmer, film og serier, mens læsning af avis/blade online er mest populær blandt de 35-54-årige.

Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i %

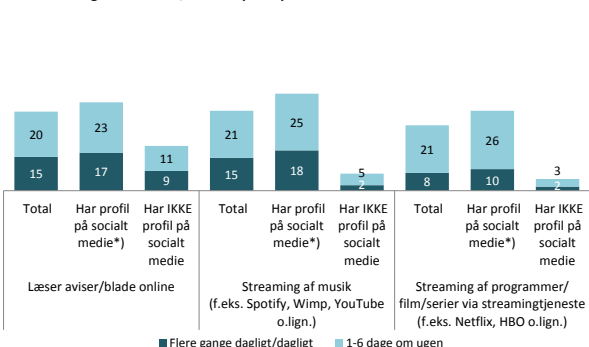


Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

Mediebrug med/uden profil på socialt medie

Folk med en profil på et socialt medie er generelt større medieforbrugere på internettet end folk uden en profil på et socialt medie.

Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i % efter har/har ikke profil på socialt medie

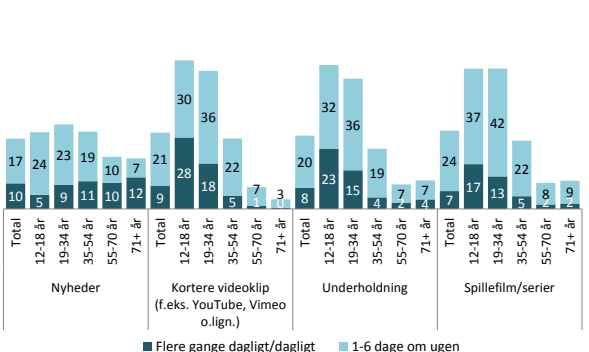


Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

Alder afgørende for brug af indhold

De yngste er væsentligt større forbrugere end de ældre af kortere videoklip, underholdning og spillefilm/serier. For nyheder er de 19-34-årige de største forbrugere.

Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i %

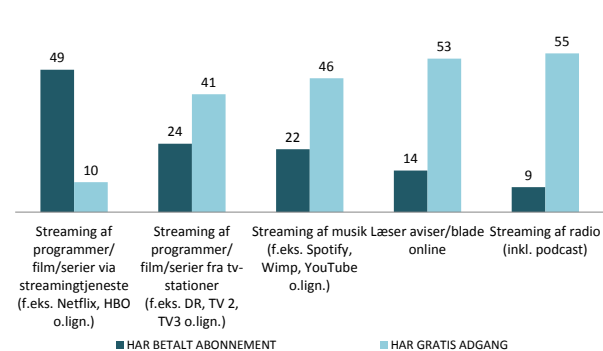


Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

Adgang og betaling

49 % har betalt abonnement til streaming af programmer/film/serier via streamingtjenester, mens kun 14 % har betalt abonnement til at læse aviser/blade.

Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Svar i % Flere svar mulige pr. medie

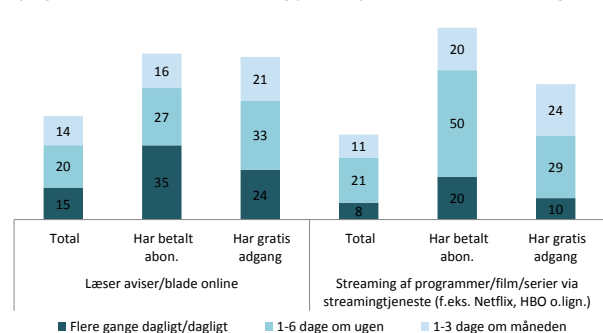


Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

Adgang og brugsfrekvens

Når folk har betalt, så bruger de i udgangspunktet også deres abonnement.

Hvordan har du adgang, og hvor tit læser du aviser/blade og hvor tit streamer du programmer/film/serier via streamingtjenester på internettet? Svarfordeling i %

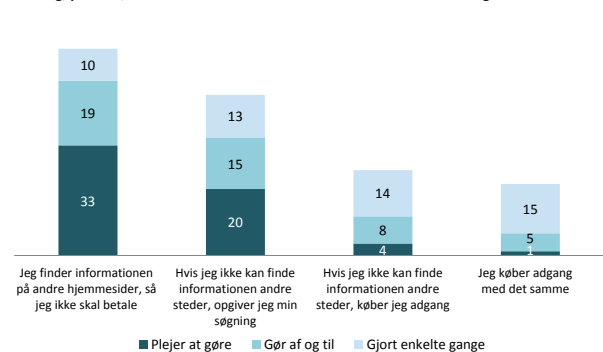


Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

Betalingsvillighed

33 % plejer at finde informationer på andre, så de ikke skal betale, når de bliver mødt med krav om betaling. 19,9 plejer at opgive søgningen, og 3,6 % plejer at købe adgang, hvis de ikke kan finde informationen andre steder.

Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup – 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens egne spørgsmål, 12 år+

3. Konklusion

Kulturstyrelsen sætter med rapporten "Mediebrug på internettet – Streaming, indhold og adgang" fokus på danskernes

- brug af streaming
- typer af indhold, de bruger på internettet og
- adfærd i forhold til betalingsmure.

På baggrund af analyserne af de data, der dels er blevet indsamlet for Kulturstyrelsen i Index Danmark/Gallup, dels af Danmarks Statistik i undersøgelsen "IT-anvendelsen i befolkningen kan vi nu give et relevant, samlet overblik over området og være med til at af- eller bekræfter nogle af de forestillinger, man kan have om internetbrugen og -brugerne. Rapporten giver således flere fakta og mere reel viden at tage udgangspunkt i, når man skal beskrive danskernes medieadfærd på internettet. Hvor tit streamer vi forskellige typer af medier og indhold på nettet? Hvor mange er det egentlig, der har et abonnement på streamingtjenester som f.eks. Netflix og HBO? Og hvad gør vi, når vi støder på en betalingsmur på internettet?

Først det helt basale:

- **97,4 % af befolkningen i alderen 12 år og derover har adgang til internettet** enten hjemme, på arbejde, i skole/uddannelsesinstitution eller andet sted (Index Danmark/Gallup, 1H 2015).
- **93 % af de 16-89-årige har været på internettet i 2015, 6 % har aldrig brugt internettet** (Danmarks Statistik, IT-anvendelsen i befolkningen).
- Det **mest populære it-udstyr brugt til internetadgang** på tværs af alder er **bærbar pc**, der benyttes af **79 % af de 16-89-årige** i 2015 (Danmarks Statistik, IT-anvendelsen i befolkningen).
- **76 % af de 16-89 årige har brugt mobiltelefonen til internetadgang i 2015.** (Danmarks Statistik, IT-anvendelsen i befolkningen).
- **59 % af de 16-89-årige har brugt tablet til internetadgang i 2015.** (Danmarks Statistik, IT-anvendelsen i befolkningen).
- **76,7 % af befolkningen i alderen 12 år og derover har en profil på et socialt medie** (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat, Tumblr, Vimeo) (Index Danmark/Gallup, 1H 2015).

Der er i rapporten næsten udelukkende arbejdet med den del af befolkningen, der har adgang til internettet. Når der skrives om danskerne eller befolkningen, er det altså som hovedregel den del af befolkningen, der har internetadgang, der er tale om. Det vil fremgå af tekst og grafikker i rapporten, hvilke dele af befolkningen der er tale om.

Alder er den faktor, der betyder absolut mest i forhold til adfærden på internettet

En af de væsentligste konklusioner, der går på tværs af stort set alle de områder, vi har set på i denne rapport, er, at alder er den faktor, der betyder absolut mest i forhold til adfærden på internettet.

Hverken køn, uddannelse, husstandsindkomst eller geografi er i stand til på samme måde at udløse så store forskelle i mediebrug på nettet, brugen af nye platforme og medieteknologier som alder er. *Generelt* er det sådan, at de yngste aldersgrupper har det største medieforbrug på internettet og at forbruget falder med

stigende alder – dog med visse undtagelser. Tendenserne mod øget brug af sociale medier er tydeligst i de yngste aldersgrupper men er betydelig i alle aldersgrupper.

Nogle eksempler i forhold til platforme og medieteknologier:

- 98 % af de 25-34-årige **anvender internettet dagligt eller næsten dagligt**. Det tilsvarende tal for de 75-89-årige er 67 % (Danmarks Statistik, IT-anvendelsen i befolkningen).
- 91 % af de 16-24-årige **har brugt smartphone til internetadgang i hjemmet**. Det tilsvarende tal for de 75-89-årige er 36 % (Danmarks Statistik, IT-anvendelsen i befolkningen).

Nogle eksempler i forhold til mediebrug på nettet:

- 44 % af de 12-18-årige **streamer musik f.eks. via Spotify, Wimp, YouTube el. lign.** flere gange dagligt/dagligt. Det tilsvarende tal for de 71+-årige er 1 % (Index Danmark/Gallup, 1H 2015).
- 28 % af de 12-18-årige **streamer kortere videoklip fra f.eks. YouTube eller Vimeo** flere gange dagligt/dagligt. Det tilsvarende tal for de 71+-årige er 0,5 % (Index Danmark/Gallup, 1H 2015).

Som ovenstående eksempler viser, er der tale om nogle ganske markante forskelle på de forskellige aldersgruppers adfærd på nettet.

For visse indholdstyper – f.eks. **nyheder, aktualitet og kulturprogrammer**, er forskellene på aldersgrupperne dog ikke så udtalte, og det er heller ikke de alleryngste (12-18 år), der er de største forbrugere, men i stedet de 19-34-årige. Dette gælder både, når det streames som tv/video og som radio/lyd.

På tv/video er de yngste langt de største forbrugere af underholdning, mens de 19-34-årige på radio/lyd er lidt større forbrugere af underholdning end de yngste.

Der ses også på flere områder ganske markante **forskelle på brugere og ikke-brugere af de sociale medier**, hvor de, der har en profil på et socialt medie, er større medieforbrugere på internettet end de, der ikke har en profil på et socialt medie. Alder kan dog være en af flere faktorer, der ligger bag de forskelle, vi kan se i medieforbruget på nettet, hos henholdsvis brugere og ikke brugere af de sociale medier.

Danskerne er blevet en nation af internet-mediebrugere

En anden væsentlig konklusion i rapporten er, at danskerne er blevet en nation af internet-mediebrugere.

Vi kan af undersøgelsen se, at en meget stor andel af befolkningen i en eller anden udstrækning streamer eller læser medieindhold på nettet. Faktisk er det **kun knap 18 % af de, der har adgang til internettet, der konsekvent svarer, at de aldrig streamer** hverken programmer/film/serier fra tv-stationer, programmer/film/serier via streamingtjenester, radio, musik, eller læser aviser/blade på internettet.

Igen er der stor forskel på de forskellige aldersgrupper:

- 3,6 % af de 19-34-årige streamer aldrig nogen af de nævnte medietyper
- Det tilsvarende tal for de 71+-årige er 48,3 %, der aldrig streamer nogen af de nævnte medietyper

I forhold til faktisk mediebrug på internettet er læsning af aviser/blade online sammen med musikstreaming de to typer af medier, der bruges oftest på nettet af de, der har adgang til internettet:

- 15,1 % af danskerne **læser aviser/blade online** en eller flere gange dagligt, mens 20,1 % gør det ugentligt.
- 14,6 % af danskerne **streamer musik** en eller flere gange dagligt, mens 20,9 % gør det ugentligt.

Mindst brugt er radio, der kun streames en eller flere gange dagligt af 5 % af de danske internetbrugere, og ugentligt af 11,8 %. Næsten halvdelen (49,3 %) svarer, at de aldrig streamer radio på nettet (inkl. podcast). Til sammenligning svarer kun 30,7 %, at de aldrig læser aviser/blade på nettet.

Som det er fremgået af radioafsnittet i Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, har radio en helt anden historik end tv i forhold til det at være et mobilt medie. I årtier har det været muligt at tage radioen med sig og lytte via FM-båndet, når og hvor man vil. Derfor er behovet for at streamer radio via internettet måske knap så stort.

- 7,9 % af de danske internetbrugere **streamer programmer, film eller serier via streamingtjenester** som f.eks. Netflix og HBO en eller flere gange dagligt, og 21,1 % gør det ugentligt
- 5,5 % **streamer programmer, film eller serier fra tv-stationer** en eller flere gange dagligt og 16 % gør det ugentligt.

Ser man i forhold til de mere **specifikke indholdskategorier**, som danskerne streamer enten som tv/video eller radio/lyd, er **nyheder** generelt den indholdskategori, som flest – både på tv og radio – svarer at streamer en eller flere gange om dagen (9,9 % som tv/video og 7,7 % som radio).

Korte videoklip, underholdning og spillefilm/serier følger dog tæt efter, mens kategorierne aktualitet/debat, andet, web-tv fra f.eks. aviser og banker og kulturprogrammer ligger et niveau lavere i brug.

Danskerne ikke er uvillige til at betale for medieindhold på nettet ...men det afhænger i høj grad af, hvilken type indhold der er tale om

En tredje væsentlig konklusion i rapporten er, at danskerne ikke er uvillige til at betale for medieindhold på nettet – men det afhænger i høj grad af, hvilken type indhold der er tale om.

Når det drejer sig om:

- **streaming via streamingtjenester som Netflix og HBO** har 49,3 % af danskerne et betalt abonnement mens 10,4 % svarer at de har gratis adgang.

Drejer det sig i stedet om:

- **læsning af aviser/blade online** har 14,4 % af danskerne et betalt abonnement, mens 53,2 % svarer, at de har gratis adgang.

Når der bliver spurgt helt konkret til, hvad danskerne gør, når de støder på at skulle betale for indhold på internettet, der er vigtigt for dem, på sider, hvor de ikke allerede har et abonnement, er betalingsviljen ganske lille:

- **33 % plejer at finde informationen på andre sider, så de ikke skal betale.** Yderligere 19,3 % finder af og til informationen på andre sider.
- **19,9 % plejer at opgive søgningen, hvis de ikke kan finde informationen andre steder.** Yderligere 15,2 % opgiver af og til deres søgning.
- Kun **3,6 % plejer at købe adgang, hvis de ikke kan finde informationen andre steder.** Yderligere 8,2 % køber af og til adgang.
- Kun **1,3 % plejer at købe adgang med det samme.** Yderligere 5,4 % køber af og til adgang med det samme.

Det lader altså til, at når der er tale om mere **underholdningsprægede produkter**, så vil danskerne godt **betale for adgang**, men når det drejer sig om **aviser/blade og informationer på nettet**, så er betalingsviljen en helt anden.

Også i forhold til betaling for indhold på nettet er der forskel på aldersgrupperne:

- 44 % af de 19-34-årige plejer at finde informationen på andre sider, så de ikke skal betale, mens det kun gælder for 11 % af de 71+-årige.

Når man betaler for indhold på nettet, så bruger man det som udgangspunkt også

En sidste konklusion i rapporten er, at når man betaler for indhold på nettet, så bruger man det som udgangspunkt også.

For alle de forskellige mediebrugstyper – streaming af musik, læse aviser/blade online, streaming af programmer/film/serier via streamingtjenester som f.eks. Netflix og HBO, osv. – er det de, der har et betalt abonnement, der bruger dem hyppigst. Et par eksempler:

Streaming af musik:

- **Har betalt abonnement:** 40,7 % streamer musik en eller flere gange dagligt, 36,3 % streamer musik ugentligt.
- **Har adgang via andet abonnement:** 13,6 % streamer musik en eller flere gange dagligt, 29,8 % streamer musik ugentligt.

Læser aviser/blade online:

- **Har betalt abonnement:** 35,1 % læser aviser/blade online en eller flere gange dagligt, 27,1 % læser ugentligt.
- **Har adgang via andet abonnement:** 14,5 % læser aviser/blade online en eller flere gange dagligt, 27,5 % læser ugentligt.

Streamer programmer/film/serier via streamingtjenester som f.eks. Netflix og HBO:

- **Har betalt abonnement:** 20,2 % streamer via disse tjenester en eller flere gange dagligt, 50,4 % streamer ugentligt.
- **Har adgang via andet abonnement:** 7,4 % streamer via disse tjenester en eller flere gange dagligt, 29,5 % streamer musik ugentligt.

Der henvises i forhold til en analyse af de sociale medier til rapporten ” Sociale medier – Brug, interesseområder og debatlyst [LINK]” der også udgivet af Kulturstyrelsen i forbindelse med Rapportering om mediernes udvikling i Danmark (december 2015).

Resultaterne for Kulturstyrelsens egne spørgsmål på Index Danmark/Gallup i 1. halvår 2015 er tilgængelige til fri afbenyttelse for abonnenter på Index Danmark/Gallup. Resultaterne kan findes i mappen ”**Kulturstyrelsen - Medieudviklingen i Danmark**”.

Kilde ved brug af disse data skal anføres som:

Kilde: Index Danmark/Gallup 1. halvår 2015, Kulturstyrelsens rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2015.

4. Brug af internet og udstyr brugt til internetadgang

93 % af 16-89-årige har i 2015 været på internettet mens andelen, der i 2015 har svaret, at de aldrig har brugt internettet, er 6 %.

Af den del af befolkningen, der i 2015 har brugt internettet (internetbrugerne), har 89 % været på internettet hver dag eller næsten hver dag. 7 % har mindst en gang om ugen været på internettet, mens 3 % bruger internettet sjældnere.

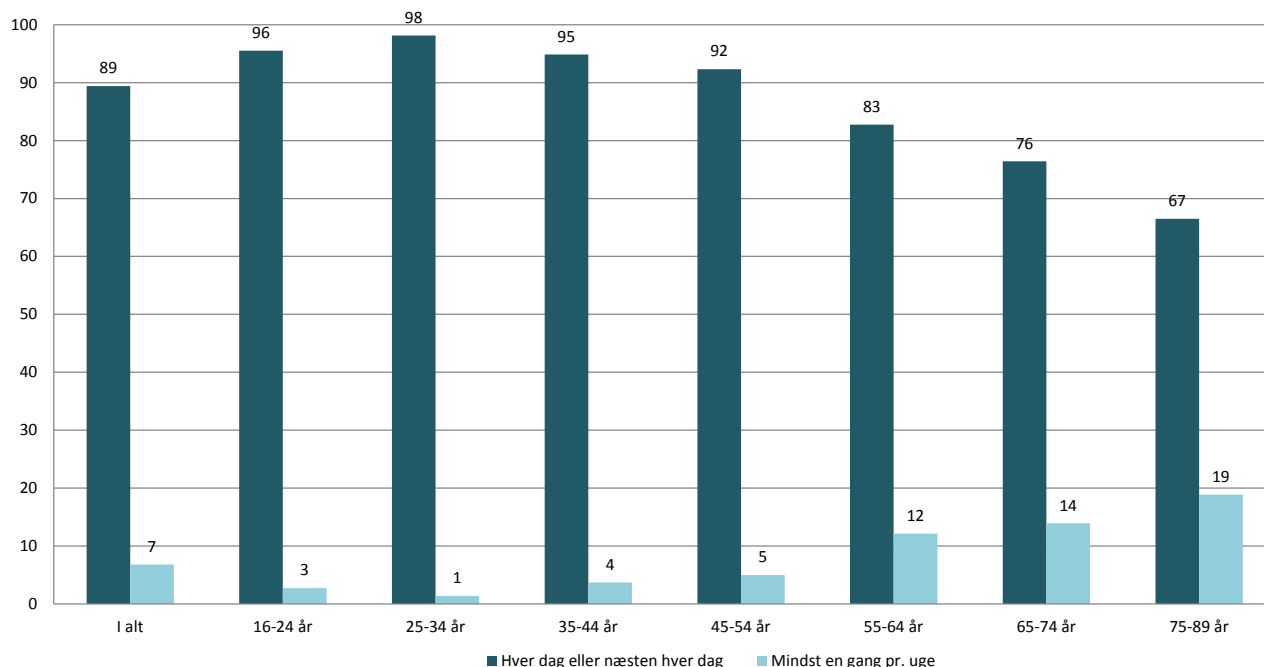
Alder er den faktor, der har størst betydning for, hvor ofte internettet benyttes blandt de 16-89-årige danskere. 98 % af de 25-34-årige benytter internettet hver dag eller næsten hver dag, mens andelen falder i takt med at alderen stiger. Særligt tydelig er denne tendens for internetbrugerne over 50 år.

Figur 1 - Andel af internetbrugere 16-89 år, der hver dag eller næsten hver dag anvender internettet - fordelt på alder. 2015:

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

Kulturstyrelsen

Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der hver dag eller næsten hver dag anvender internettet - fordelt på alder. 2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen - 2015 (særkørsel)
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere 16-34 år
N = 4.640

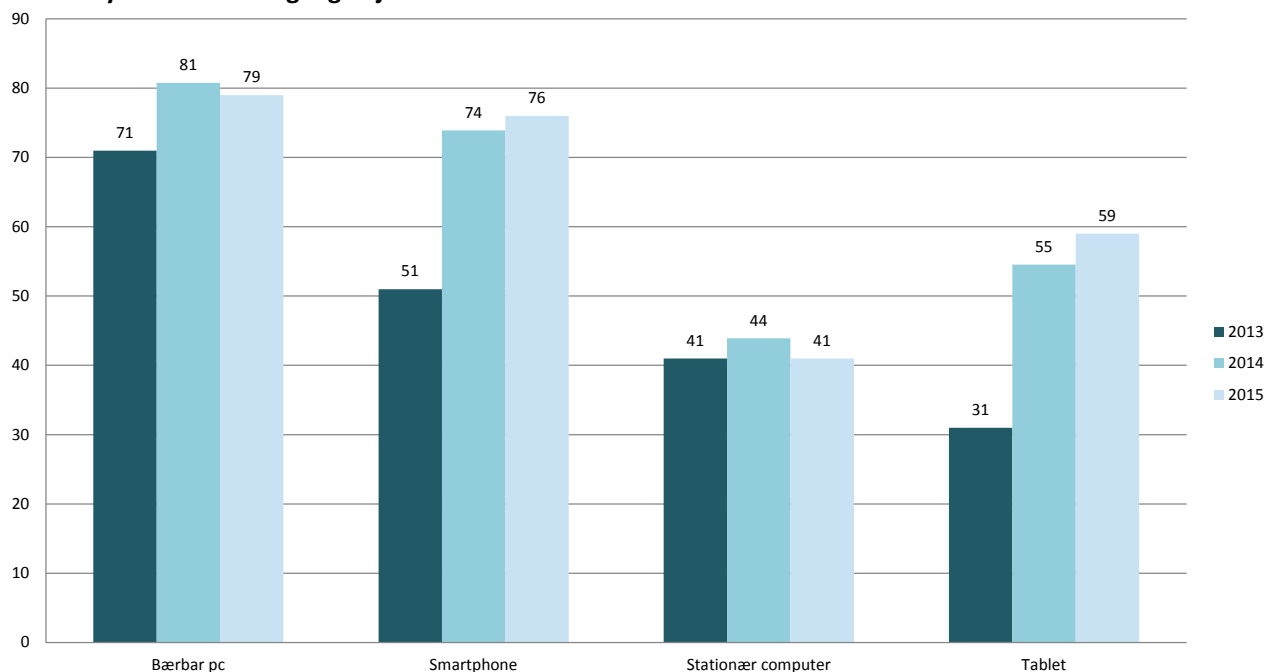
Det mest populære it-udstyr brugt til internetadgang på tværs af alder er bærbar pc, der benyttes af 79 % af befolkningen i 2015. Smartphones er dog i løbet af de seneste år blevet stort set lige så populær og bruges af 76 % af befolkningen til at opnå adgang til internettet. Der er tale om en markant stigning fra 51 % i 2013, mens andelen stort set er den samme i 2015, som den var i 2014.

59 % af befolkningen anvender i 2015 tablets til adgang til internet, hvilket er en stigning fra 31 % i 2013 og 55 % i 2014.

Andelen af befolkningen, der bruger mobil og tablet til internetadgang, steg både fra 2013-2014 og fra 2014-2015 dog med mindre stigningstakt fra 2014-2015 end tidligere. Andelen af befolkningen, der har brugt bærbar pc og stationær computer til internetadgang ser ud til at have toppet i 2014 og er i 2015 enten på nogenlunde samme niveau eller er faldet i forhold til 2014.

Figur 2 - Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt forskellige typer af it-udstyr til internetadgang i hjemmet. 2013-2015:

Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt forskellige typer af it-udstyr til internetadgang i hjemmet. 2013-2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2013-2014
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning 16-89 år

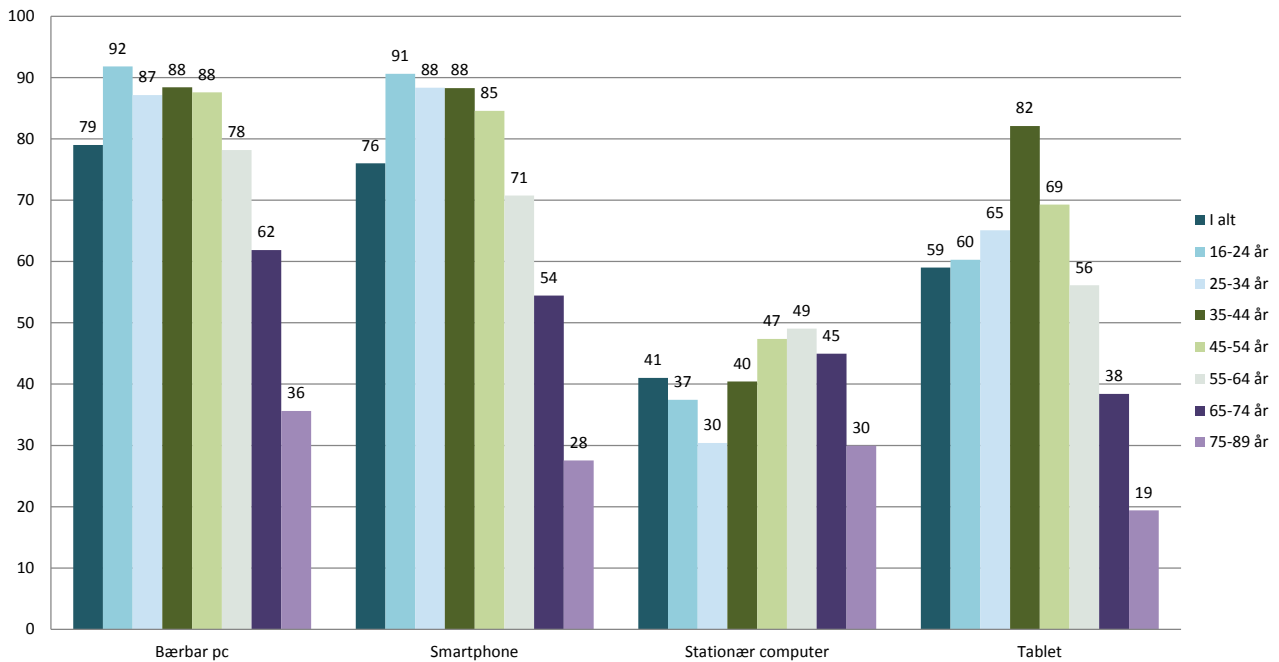
Alder har betydning for, hvilket udstyr der benyttes til internetadgang. Bærbar pc benyttes bredt på tværs af alder, dog i mindre omfang af de ældste aldersgrupper. Smartphone benyttes også til internetadgang bredt på tværs af alder og er i de fleste aldersgrupper på niveau med bærbar pc. For aldersgrupperne over 55 år bruges smartphones dog i noget mindre omfang end bærbar pc. Brugerprofilen for internetadgang via smartphone er således en smule yngre end for bærbar pc.

Tablet benyttes primært til internetadgang af de 35-44-årige med en andel på 82 % i 2015, hvilket er en stigning fra 74 % i 2014. Tablet benyttes af en lidt mindre andel af de yngre aldersgrupper, dog stadig af mere end 60 %, og for de ældste aldersgrupper falder andelen i takt med, at alderen stiger.

Stationær computer benyttes relativt ensartet af befolkningen, men dog især af den midaldrende del af, hvor op imod halvdelen af respondenterne bruger stationær computer til internetadgang. Kun omkring en tredjedel (30 %) af de 25-34-årige og de 75-89-årige bruger den stationære computer til dette formål.

Figur 3- Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt forskellige typer af it-udstyr til internetadgang i hjemmet - fordelt på alder. 2015:

Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt forskellige typer af it-udstyr til internetadgang i hjemmet - fordelt på alder. 2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2015
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning 16-89 år
N = 5.385

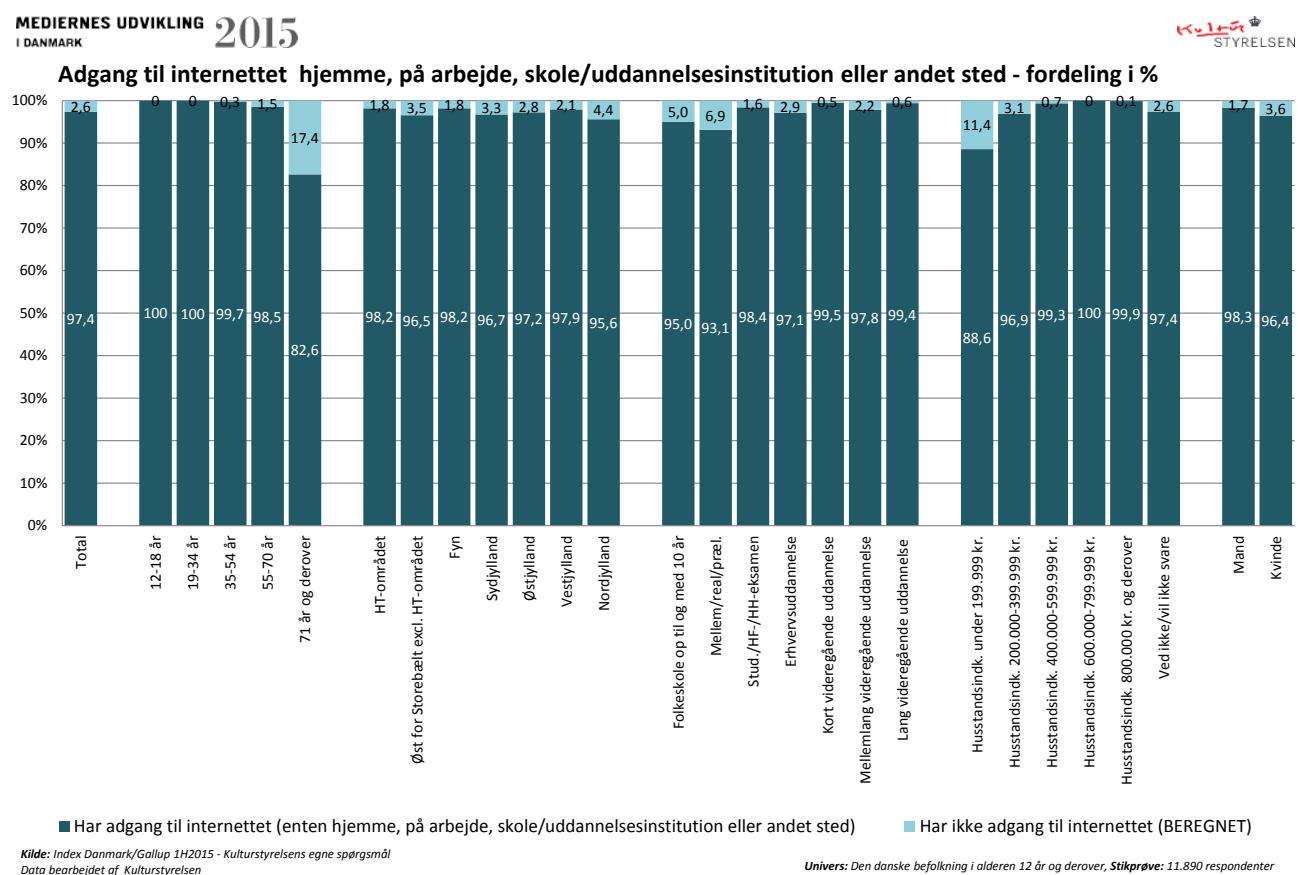
5. Medieadfærden på internettet

I dette kapitel ser vi nærmere på mediebrugen på internettet – hvilke typer af indhold er det, vi bruger på nettet, hvor tit bruger vi det og hvordan har vi adgang til det. Der er i undersøgelsen dels blevet spurgt på et mere overordnet niveau på typer af streaming eller læsning på internettet, og derefter mere specifikt til forbruget af en række mere specifikke indholdskategorier (nyheder, aktualitet/debat, underholdning o. lign.) streamet som enten tv/billede eller radio/lyd.

Målgruppen i kapitlet er som udgangspunkt personer i aldersgruppen 12 år eller derover med adgang til internettet.

Som det fremgår af Figur 4 nedenfor har næsten hele befolkningen – 97,4 % – adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, i skolen, på uddannelsesinstitutionen eller et andet sted. Enkelte grupper har dog en lidt lavere andel, der har adgang til internettet: De ældste aldersgrupper og den allerlaveste indtægtsgruppe med en husstandsindkomst under 199.999 kroner. En større andel af denne indtægtsgruppe er netop pensionister, efterlønsmodtagere og lignende.

Figur 4 Adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, skole/uddannelsesinstitution eller andet sted - fordeling i %



Visse steder i rapporten bliver der skelnet mellem personer der enten har eller ikke har en profil på et socialt medie.

Ifølge Index Danmark/Gallup (1. halvår 2015) har 76,7 % af befolkningen i alderen 12 år og derover en profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat, Tumblr, Vimeo).

5.1 Mediebrug på internettet – Hvor tit streamer du indhold eller læser på internettet

Der er i undersøgelsen blevet spurgt til, hvor ofte man på internettet streamer henholdsvis...

- programmer/film/serier fra tv-stationer (f.eks. DR, TV 2, TV3 o. lign.)
- programmer/film/serier via streamingtjeneste (f.eks. Netflix, HBO o. lign.)
- radio
- musik
- eller læser aviser/blade online

Hvordan svarene på dette fordeler sig i befolkningen generelt, kan man se i Figur 5 nedenfor.

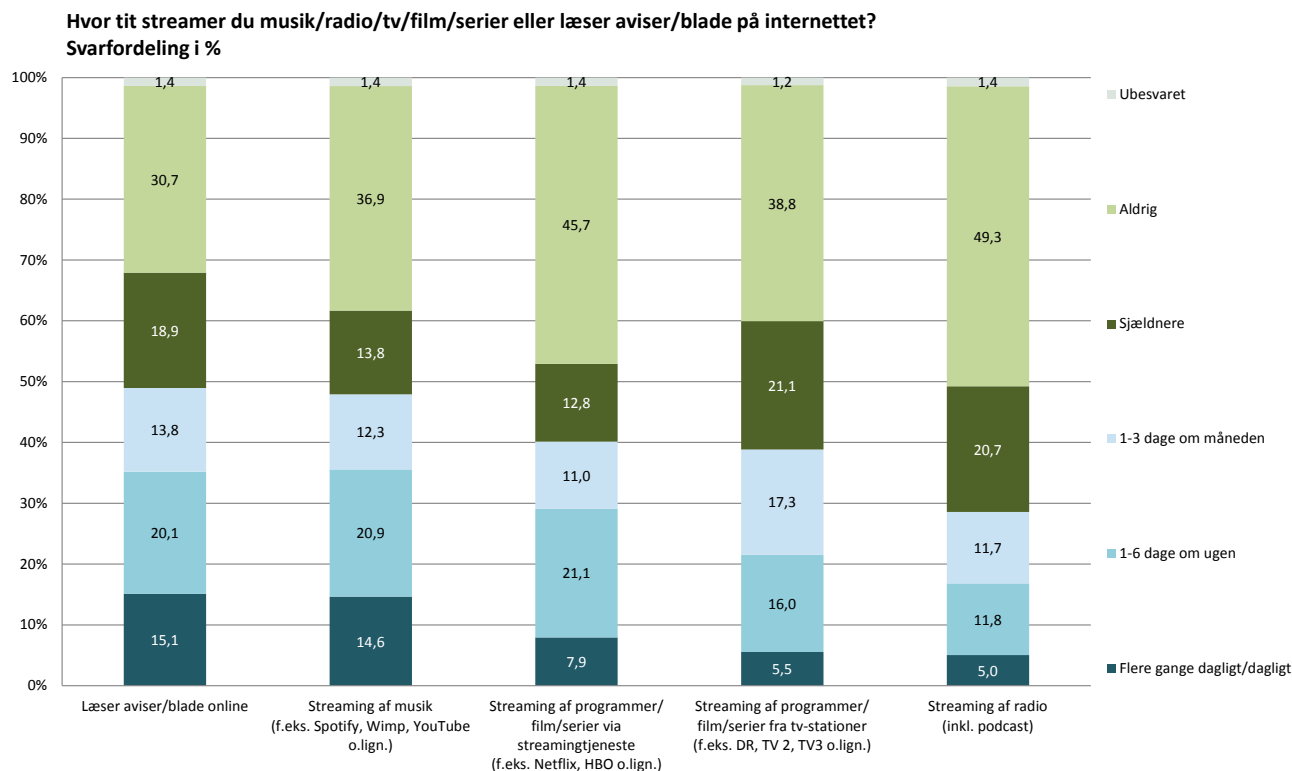
Af figuren kan man se, at "Læser aviser/blade online" er den svarmulighed, hvor flest – 15,1 % – svarer "Flere gange dagligt/dagligt". Dette er dog kun en anelse foran "Streaming af musik", som 14,6 % gør dagligt. Læsning af aviser og blade online er også den af de fem mediekategorier, der er blevet undersøgt, hvor færrest svarer "Aldrig" (30,7 %).

Streaming af radio inkl. podcast anvendes af færrest idet kun 5 % streamer dagligt. 49,3 % streamer aldrig radio, hvilket er den største andel af de fem streamingaktiviteter, der er spurgt om.

Streaming af programmer, film eller serier fra tv-stationer (f.eks. DR, TV 2, TV3 el.lign.) ligger også forholdsvis lavt med kun 5,5 % daglige brugere, og 16 % der streamer 1-6 dage om ugen. Der er også flere (38,8 %), der aldrig streamer fra tv-stationerne, end der er personer, der aldrig læser aviser eller blade online (30,7 %).

Streaming af programmer, film eller serier via streamingtjenester som Netflix, HBO eller lignende streamingtjenester anvendes på daglig og ugentlig basis af flere, end tv-stationernes streamingtjenester gør. 7,9 % streamer via streamingtjenester dagligt, mens 21,1 % gør det ugentligt. Der er dog også en relativt høj andel – 45,7 %, der aldrig anvender streamingtjenester.

Figur 5 Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Mediebrug på nettet i forskellige aldersgrupper

Som man kan se i Figur 6 nedenfor, er der ganske store forskelle mellem de forskellige aldersgruppers mediebrug på internettet.

I forhold til **streaming af musik** er de to yngste aldersgrupper – og især de 12-18-årige – langt foran de øvrige aldersgrupper i brug:

- 43,5 % af de 12-18-årige streamer musik dagligt/flere gange dagligt, mens yderligere 28,3 % streamer musik ugentligt.
- Hos de 19-34-årige er de tilsvarende tal 29,1 % daglig og 37,2 % ugentlig streaming af musik.
- Til sammenligning streamer kun 9,1 % af de 35-54-årige dagligt og 23,4 % ugentligt musik.

Også når der ses på **streaming af programmer, film og serier fra streamingtjenester som Netflix og HBO**, er det de to yngste aldersgrupper, der er de største forbrugere:

- 19,6 % af de 12-18-årige streamer programmer, film og serier via disse tjenester dagligt og 34,8 % gør det ugentligt.
- Blandt de 19-34-årige er det henholdsvis 14,9 % og 40,5 %, der streamer via streamingtjenester.

For **streaming af programmer, film og serier fra tv-stationer som DR, TV 2 og TV3** ses et lignende mønster dog på et noget lavere niveau.

Billedet er anderledes, når man ser på **læsning af aviser og blade på internettet**:

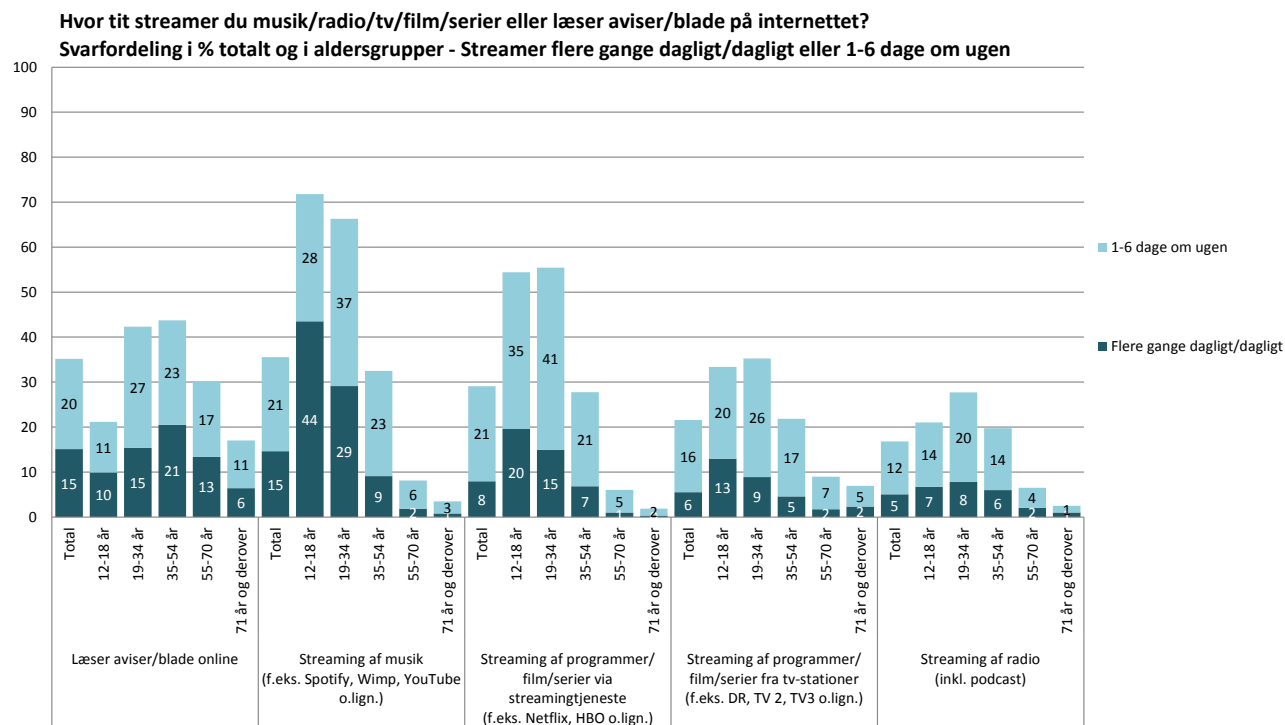
- De 35-54 årige er den aldersgruppe, der hyppigst læser aviser og blade på internettet. 20,5 % læser aviser/blade på internettet dagligt, og 23,2 % gør det ugentligt.
- Herefter følger de 19-34-årige med henholdsvis 15,4 % daglige brugere og 27 % ugentlige brugere.

Streaming af radio ses hyppigst hos de 19-34-årige efterfulgt af de 12-18-årige – dog er niveauet generelt relativt lavt for daglig streaming af radio. I enkelte aldersgrupper er der dog lidt flere, der streamer radio på ugentlig basis.

Figur 6 Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i % totalt og i aldersgrupper - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen

MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK 2015

KulturSTYRELSEN



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

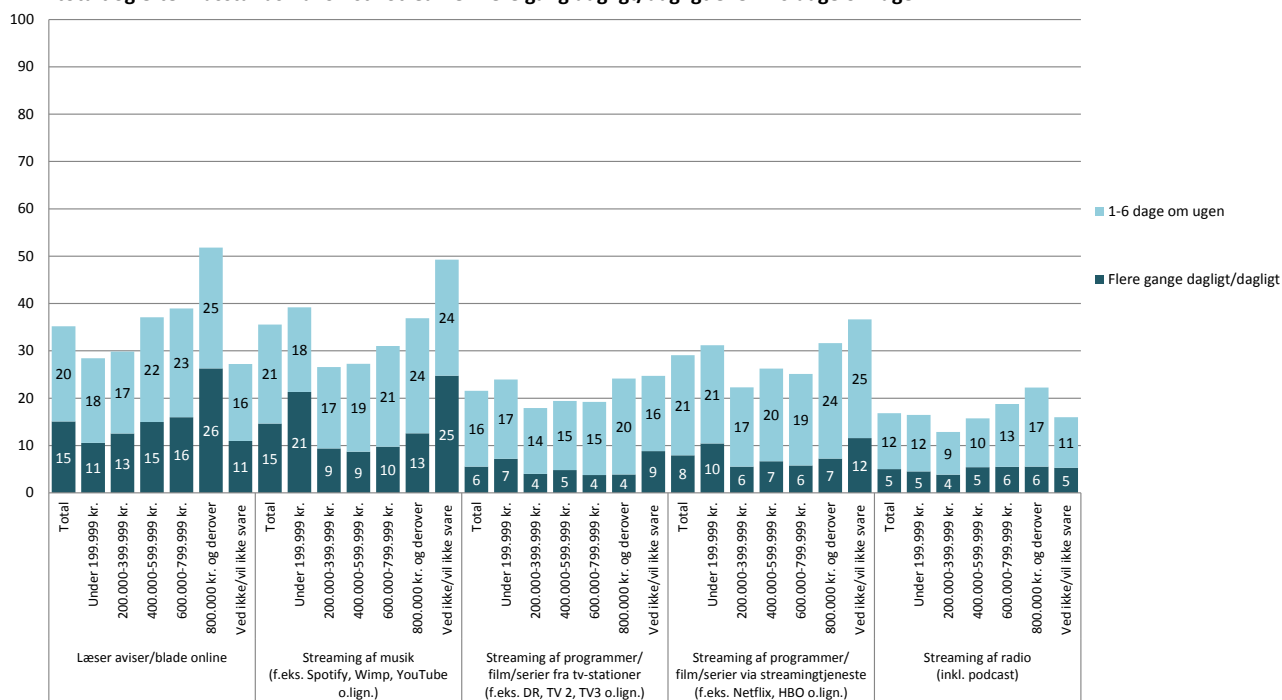
Mediebrug på nettet i forskellige indkomstgrupper

Ser man på medieforbruget på internettet fordelt efter husstandsindkomst, er der overordnet set en tendens til, at jo højere husstandsindkomst, des større medieforbrug har man på internettet. Dog bryder den laveste indkomstgruppe med husstandsindkomster under 199.999 kroner med dette mønster og har et dagligt eller ugentligt forbrug, der ligger over forbruget i flere af de højere indkomstgrupper, på nær i forhold til læsning af aviser og blade på nettet, hvor gruppen har det laveste forbrug.

Der er formentlig en vis alderseffekt i forhold til den laveste indkomstgruppe, da der givetvis er en del unge studerende i gruppen.

Figur 7 Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i % totalt og efter husstandsindkomst - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen

Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i % totalt og efter husstandsindkomst - Streamer flere gang dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

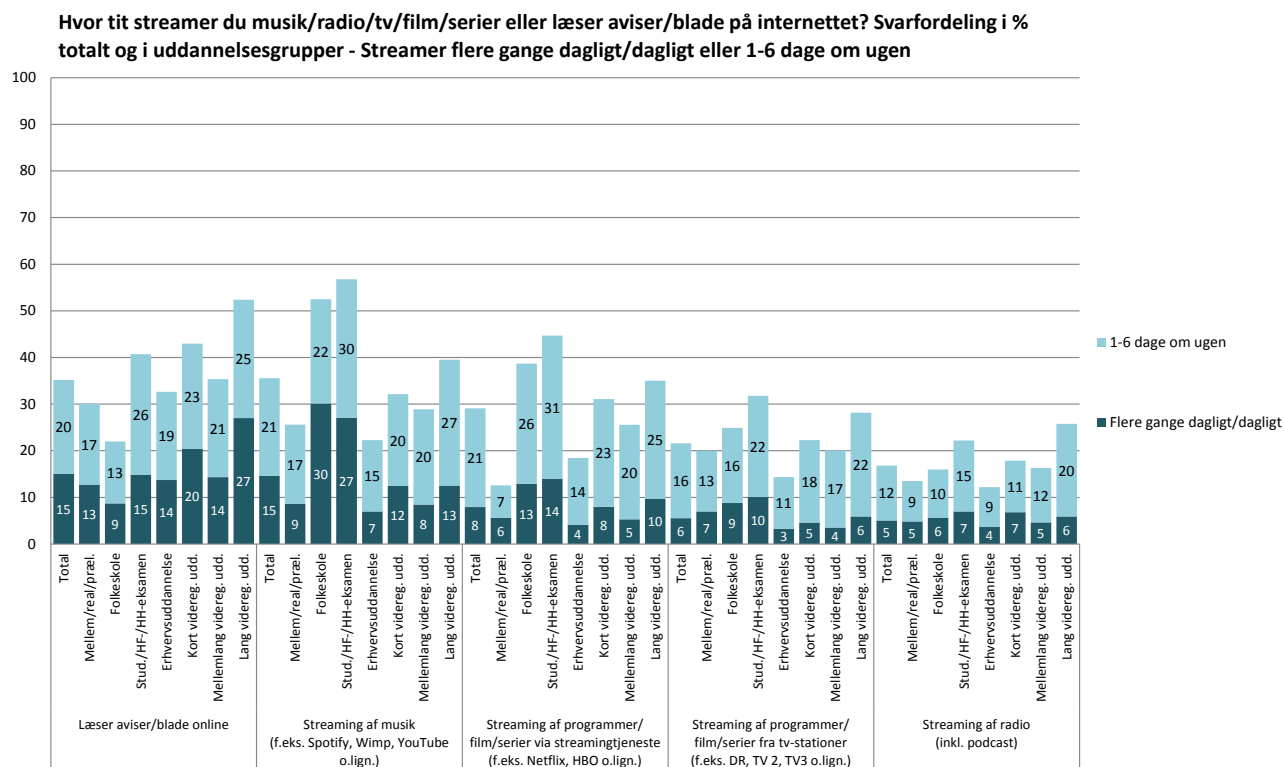
Mediebrug på nettet i forskellige uddannelsesgrupper

Når der ses på det internetbaserede medieforbrug for forskellige uddannelsesgrupper, er der ikke en entydig sammenhæng mellem uddannelse og forbrug.

Dog ses det for **læsning af aviser/blade på nettet**, at personer med en lang videregående uddannelse (5 år eller længere) er de største forbrugere på daglig basis (27 % læser aviser/blade online dagligt eller flere gange dagligt mod 15 % af befolkningen generelt). Dette mønster kan også i en vis udstrækning ses for visse grupper af trykte aviser (landsdækkende omnibus/business-aviser).

Omvendt er det i forhold til **streaming af musik** personer med folkeskoleuddannelse eller med studenter-/HF- eller HH-eksamen, der er de største daglige forbrugere (henholdsvis 30,1 % og 27,1 %). Her kunne det være en alderseffekt, der gør sig gældende, så det i virkeligheden i højere grad er fordi, disse uddannelses-niveauer består af unge, at det giver sig udslag i et højt forbrug.

Figur 8 Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i % totalt og efter uddannelse - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Mediebrug på nettet efter køn

Der er størst forskel på mænd og kvinders medieforbrug på internettet i forhold til læsning af aviser/blade:

- 19,3 % af mændene læser flere gange dagligt eller dagligt aviser/blade online, 22,5 % læser ugentligt.
- 10,9 % af kvinderne læser flere gange dagligt eller dagligt aviser/blade online, 17,7 % læser ugentligt.

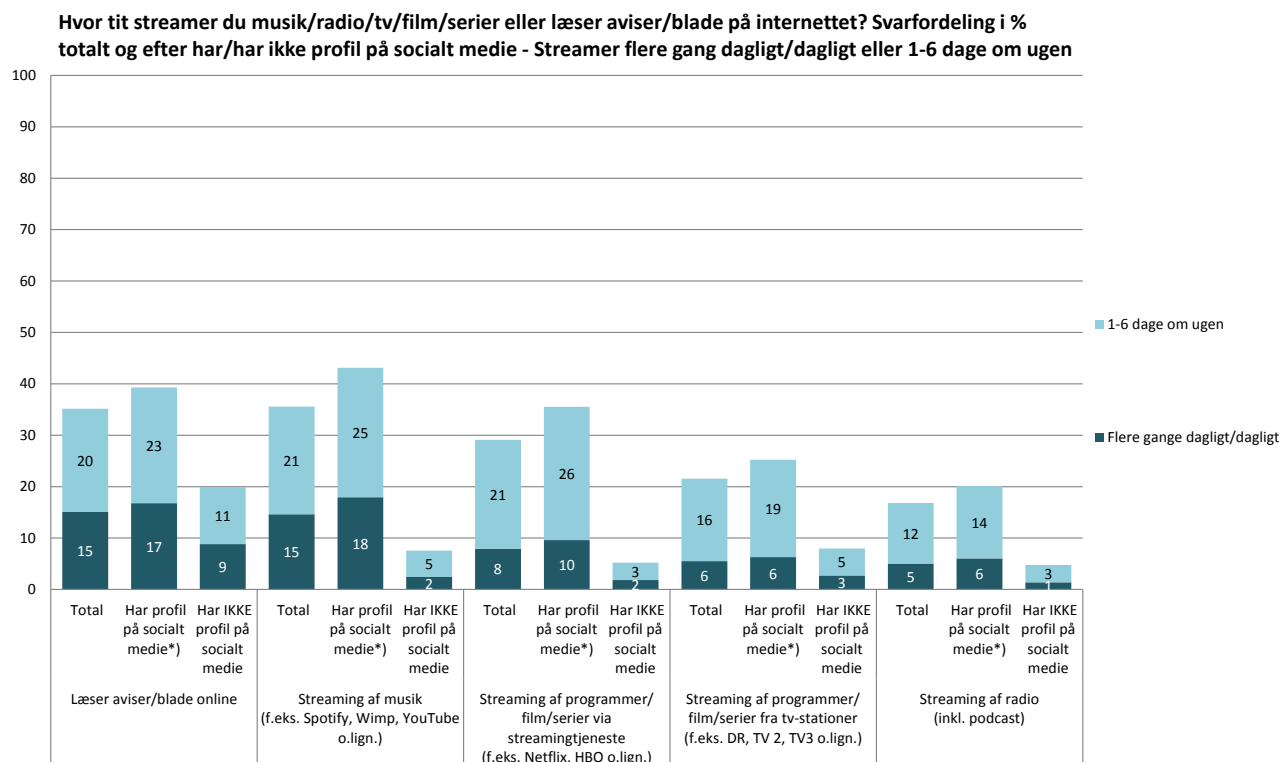
Også i forhold til **streaming af musik** er der en vis forskel på kønnene, hvor 17,5 % af mændene er daglige brugere mod 11,7 % af kvinderne og 22,9 % af mændene er ugentlige brugere mod 19 % af kvinderne.

For de øvrige kategorier er forskellene på de to køn mindre, dog med en lille tendens til, at mændene i lidt større grad end kvinderne streamer radio.

Mediebrug på nettet hos personer med eller uden en profil på et socialt medie

Ser man på online-medieforbruget hos de, der *har* en profil på et socialt medie, og sammenligner med online-medieforbruget hos de, der *ikke* har en profil på et socialt medie (Figur 9 nedenfor), er det uden undtagelse de, der *har* en profil på et socialt medie, der er de største medieforbrugere på internettet. Særligt udtalt er forskellen i forhold til streaming af musik og streaming af programmer/film og serier via streamingtjenester som Netflix og HBO, men også i forhold til at læse aviser/blade online er brugerne af de sociale medier noget større forbrugere end de, der ikke har en social medieprofil.

Figur 9 Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i % totalt og efter har/har ikke profil på socialt medie - Streamer flere gang dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter. *) Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo

Streamer aldrig programmer/film/serier fra tv-stationer, programmer/film/serier via streamingtjeneste, radio, musik, eller læser aviser/blade på internettet

Afslutningsvis har vi set på, hvor stor en andel af internetbrugerne, der til alle de følgende typer af streaming/læsning på internettet har svaret, at de aldrig streamer eller læser den pågældende type medieindhold:

- programmer/film/serier fra tv-stationer (f.eks. DR, TV 2, TV3 o. lign.)
- programmer/film/serier via streamingtjeneste (f.eks. Netflix, HBO o. lign.)
- radio
- musik
- læser aviser/blade online

Som det fremgår af tabel 1 nedenfor har kun 17,7 % af de, der har adgang til internettet, til alle fem typer streaming svaret, at de aldrig streamer eller læser den pågældende type af indhold. Det fremgår også af tabellen, at der er større eller mindre variationer i denne andel alt efter køn, alder, husstandsindkomst, hvorvidt man har eller ikke har en profil på et socialt medie og geografi.

Tabel 1 Streamer aldrig: Andel i %, der for alle typer af indhold**) har svaret "Aldrig" til, hvor ofte de streamer det på internettet

Total	17,7 %
Mand	15,3 %
Kvinde	20,1 %
12-18 år	9,8 %
19-34 år	3,6 %
35-54 år	10,8 %
55-70 år	31,0 %
71 år og derover	48,3 %
Husstandsindkomst under 199.999 kr.	25,1 %
Husstandsindkomst 200.000-399.999 kr.	25,5 %
Husstandsindkomst 400.000-599.999 kr.	17,5 %
Husstandsindkomst 600.000-799.999 kr.	13,7 %
Husstandsindkomst 800.000 kr. og derover	8,4 %
Har profil på socialt medie*)	10,7 %
Har IKKE profil på socialt medie	43,7 %
HT-området	14,2 %
Øst for Storebælt excl. HT-området	23,0 %
Fyn	19,4 %
Syddjylland	19,2 %
Østjylland	16,1 %
Vestjylland	21,5 %
Nordjylland	20,4 %

Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål, Data bearbejdet af Kulturstyrelsen, Stikprøve: 11.611 respondenter

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)

**) Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo*

****) Programmer/film/serier fra tv-stationer, programmer/film/serier via streamingtjenester, radio, musik, eller læser aviser/blade*

5.2 Streaming af indhold – Hvor tit streamer du forskellige typer indhold som hhv. billede og/eller lyd

Der er i undersøgelsen blevet spurgt lidt mere detaljeret ind til hvilke typer af indhold, man streamer som henholdsvis tv/video og radio/lyd, og hvor ofte man streamer dette indhold via internettet. Der er spurgt til indholdskategoriene

- nyheder
- aktualitet/debat
- underholdning
- kulturprogrammer
- spillefilm/serier
- kortere videoklip (f.eks. YouTube, Vimeo o.lign.)
- web-tv (f.eks. fra aviser, banker m.m.)
- andet

Ved radio/lyd er kategorierne "kortere videoklip", "web-tv" og spillefilm/serier udeladt.

Det skal indledningsvis bemærkes, at de forskellige indholdskategorier ikke er blevet defineret yderligere for respondenterne i spørgeskemaet, så besvarelserne er baseret på respondenternes egen opfattelse af,

hvad de enkelte indholdskategorier omfatter. Man skal desuden være opmærksom på, at der for enkelte indholdskategorier som f.eks. nyheder måske *kan* være en tendens til, at brugerne overvurderer deres forbrug.

5.2.1 Streaming af indhold som tv/video

I forhold streaming som tv/video, fordeler forbrugsmønstret for de forskellige indholdstyper sig to grupper.

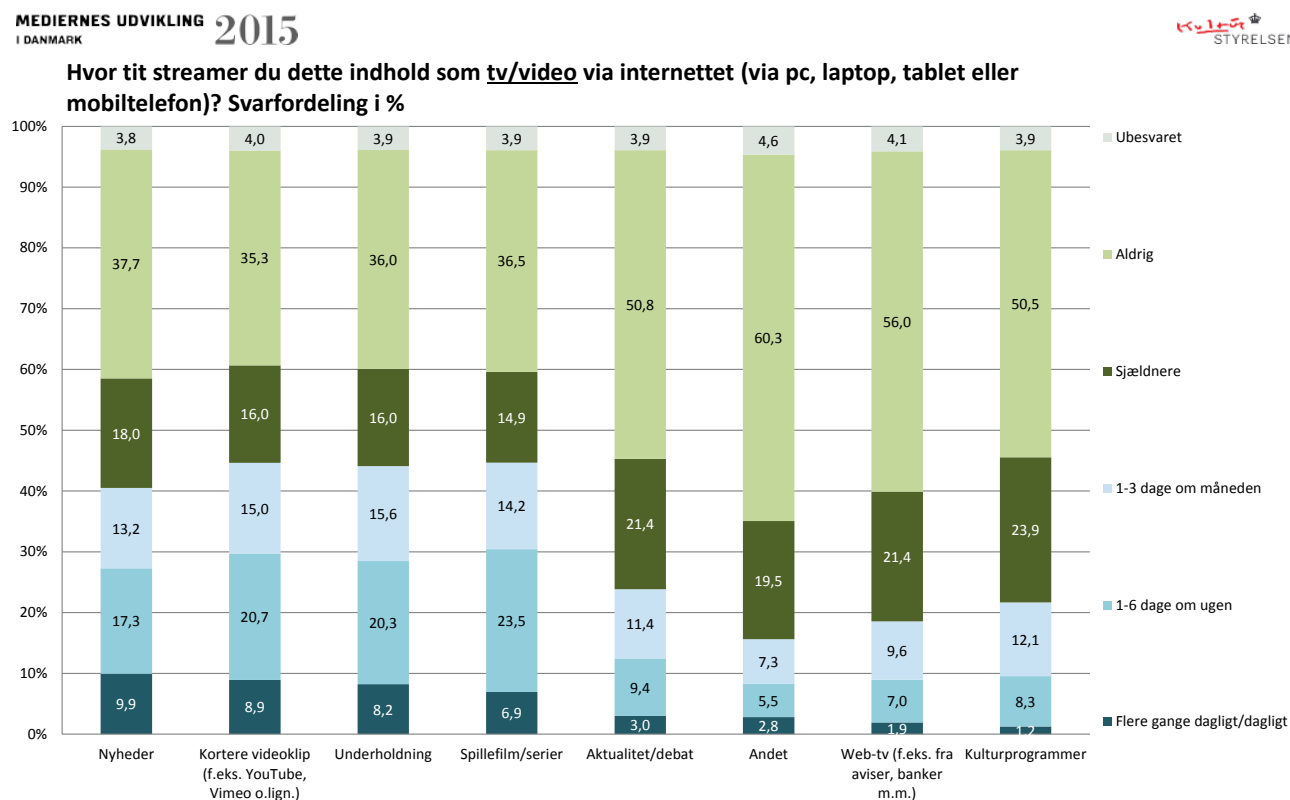
- **Mest** streamet er
 - nyheder
 - kortere videoklip
 - underholdning
 - spillefilm/serier

For disse kategorier svarer mellem ca. 7 % og 10 %, at de streamer flere gange dagligt/dagligt, mens mellem ca. 35 % og 38 % omvendt svarer, at de aldrig streamer det pågældende indhold som tv/video.

- **Mindst** streamet er
 - aktualitet/debat
 - web-tv fra aviser, banker mm.
 - kulturprogrammer
 - andet indhold

Her svarer mellem 1 % og 3 %, at de streamer flere gange dagligt/dagligt, mens mellem 50 % og 60 % svarer, at de aldrig streamer denne type indhold som tv/video.

Figur 10 Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Streaming af medieindhold som tv/video i forskellige aldersgrupper

Også i forhold til det mere specifikke indhold er der for flere indholdskategoriens vedkommende markant forskel på de forskellige aldersgruppers brug.

De tre kategorier, hvor der er særligt stor variation med alder er:

- Kortere videoklip (f.eks. YouTube, Vimeo o. lign.)
- Underholdning
- Spillefilm/serier

Her er de to yngste aldersgrupper væsentligt større forbrugere end de ældste aldersgrupper, som det også fremgår af Figur 11 nedenfor. I forhold til f.eks. **Kortere videoklip (f.eks. YouTube, Vimeo o. lign.)** kan man se, at...

- 27,8 % af de 12-18 årige ser de korte videoklip dagligt, og 29,9 % ser det 1-6 dage om ugen. 20,7 % af aldersgruppen ser aldrig korte videoklip.
- 17,7 % af de 19-34-årige ser de korte videoklip dagligt, og 36 % ser det 1-6 dage om ugen. 15,4 % af aldersgruppen ser aldrig korte videoklip.
- Til sammenligning er det kun 5,2 % af de 35-54-årige der ser korte videoklip dagligt, mens 22,2 % af denne aldersgruppe ser det 1-6 dage om ugen. 29,4 % af aldersgruppen ser aldrig de korte videoklip på f.eks. YouTube.

Også for kategorierne **"Andet"** og **"Web-tv (f.eks. fra aviser, banker m.m.)"** er brugen faldende med stigende alder – forløbet er dog ikke helt så markant som med ovennævnte tre kategorier, og det generelle forbrug er lavt.

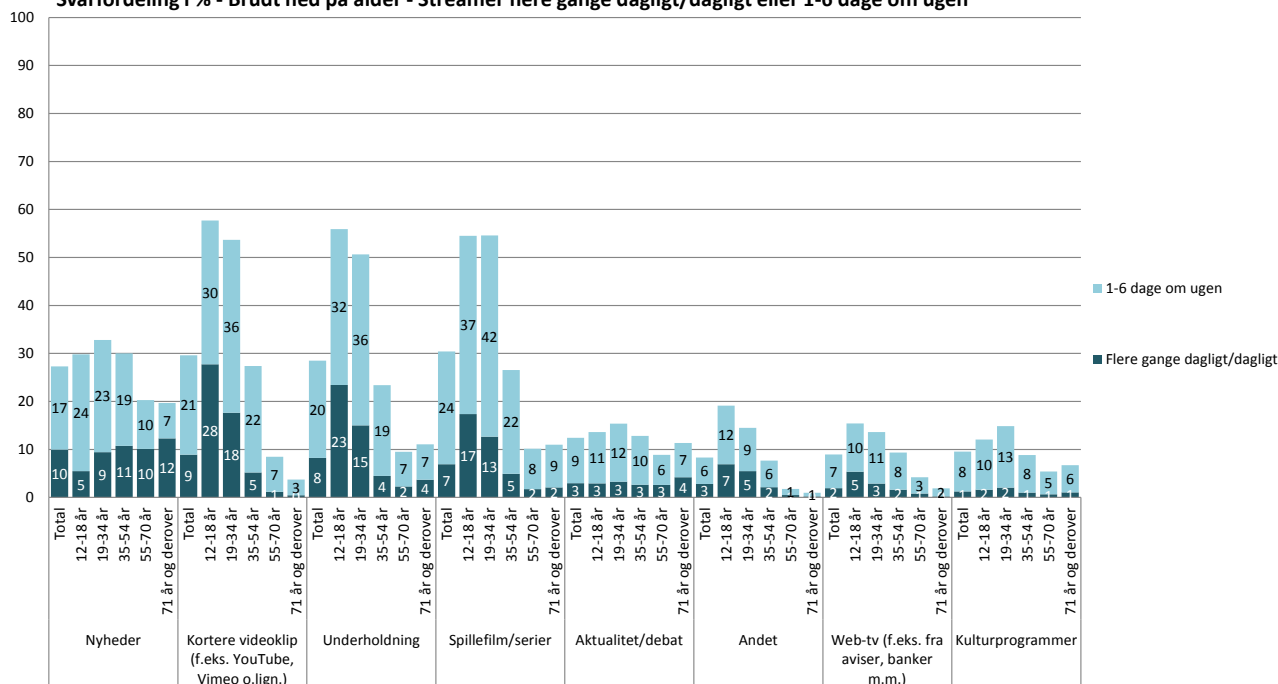
For de øvrige tre indholdskategorier – **Nyheder, Aktualitet/debat og Kulturprogrammer** ser aldersprofilen lidt anderledes ud. Her er det samlet set de 19-34-årige, der har den største andel enten daglige eller ugentlige brugere.

I forhold til at se nyheder flere gange dagligt på nettet holder de ældste aldersgrupper samme niveau som de yngre. Faktisk har de 71+årige med 12,2 %, der ser nyheder som tv/video på nettet dagligt, den højeste andel af alle aldersgrupperne, men forskellen til de øvrige aldersgrupper er dog lille.

De 12-18-årige har i forhold til nyheder den laveste andel (5,5 %), der ser denne kategori *dagligt*. Når det *ugentlige* forbrug medregnes, ligger de 12-18-årige imidlertid nogenlunde på niveau med henholdsvis de 19-34-årige og 35-54-årige. De yngste er altså tilsyneladende ikke uinteresserede i nyheder, de ser måske bare med en lidt lavere hyppighed end de ældre aldersgrupper.

Figur 11 Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Brudt ned på alder - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen

Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Brudt ned på alder - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

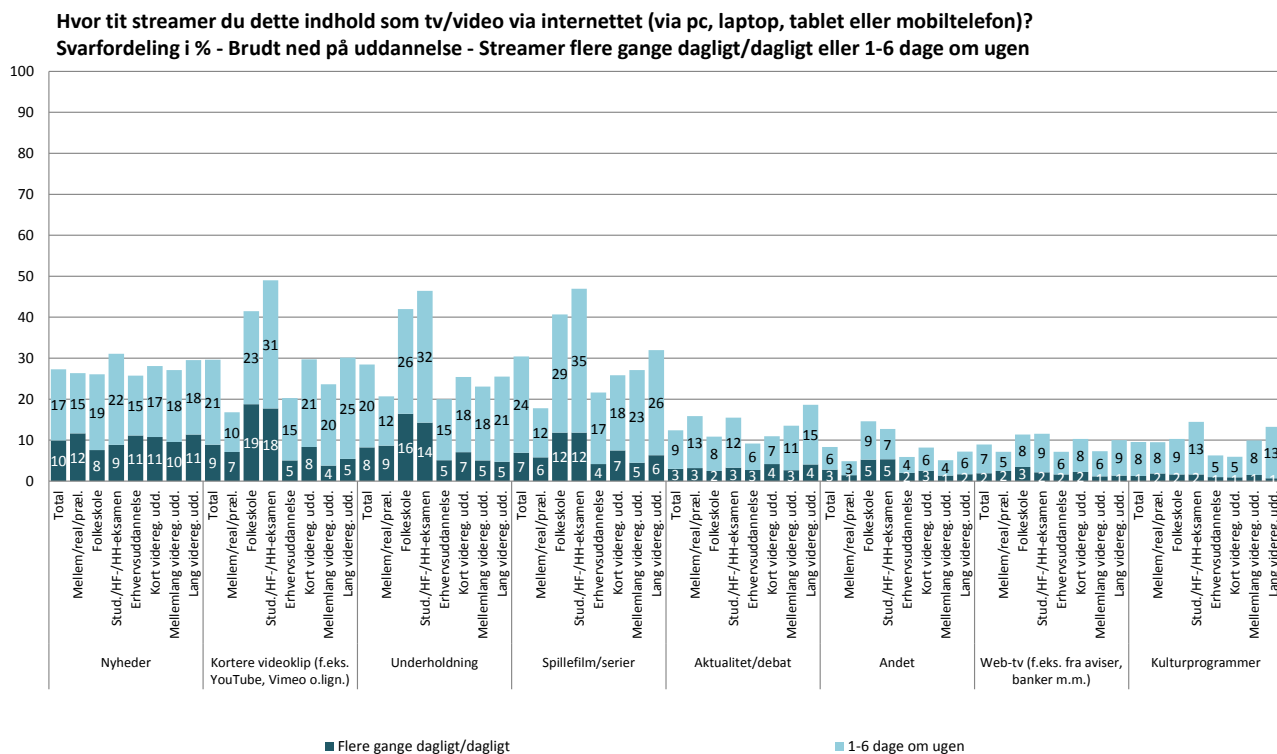
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Streaming af medieindhold som tv/video i forskellige uddannelsesgrupper

Ser man på streaming af tv/video brudt ned på uddannelse (Figur 12 nedenfor) ser det igen ud til, at alders-effekten slår igennem: De to uddannelsesgrupper, der må antages at rumme de yngste aldersgrupper, henholdsvis folkeskole og studenter-/HF-/HH-eksamen "stikker ud" i samme indholdskategorier som de yngste aldersgrupper gjorde i Figur 11 ovenfor – dog ikke på helt samme høje niveau, som ved nedbrydning på alder. For spillefilm/serier, aktualitet/debat og kulturprogrammer ser der også ud til at være en tendens til, at jo højere uddannelse, jo større andel ser samlet set enten dagligt eller ugentligt. Niveauerne er dog relativt lave.

I forhold til at se nyheder på nettet er der ikke udtalte forskelle mellem de forskellige uddannelsesgrupper.

Figur 12 Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Brudt ned på uddannelse - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Streaming af medieindhold som tv/video hos personer med eller uden en profil på et socialt medie

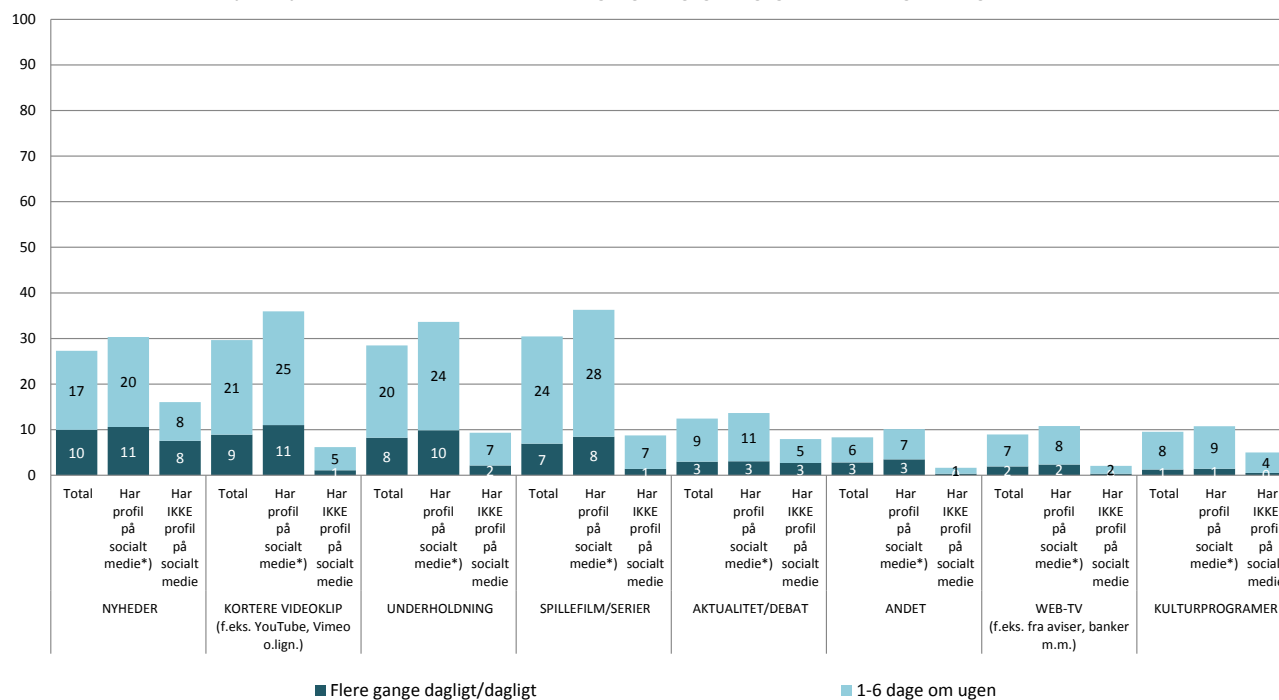
Ser man på streaming af tv/video via nettet hos henholdsvis brugere og ikke-brugere af sociale medier, som det er gjort i Figur 13 nedenfor, er der konsekvent en større andel af de, der har en profil på et socialt medie, der enten dagligt og især ugentligt streamer tv/video, end hos de, der ikke har en profil på et socialt medie.

Særligt udtalt er forskellen mellem brugere og ikke-brugere af de sociale medier i forhold til kortere videoklip (f.eks. YouTube, Vimeo m.m.), spillefilm/serier og underholdning, både i forhold til brug dagligt og i særdeleshed i forhold til brug ugentligt. En væsentligt højere andel af de, der har en profil på et socialt medie, ser disse kategorier mindst ugentligt end de, der ikke har en profil på et socialt medie. For eksempel streamer 11 % af brugerne af sociale medier dagligt korte videoklip f.eks. fra YouTube, mens det kun er 1,1 % af de, der ikke har en profil på et socialt medie, der streamer korte videoklip lige så hyppigt. Tilsvarende er der 25 % af de, der har en profil på et socialt medie, der streamer de korte videoklip 1-6 gange om ugen, mens det kun er 5,1 % af de, der ikke har en profil, der streamer ugentligt.

Også i forhold til nyheder er der forskel på brugere og ikke-brugere af sociale medier, det er dog ikke meget udtalt i forhold til den daglige brug. 10,6 % af brugerne og 7,6 % af ikke brugerne streamer nyheder som tv/video dagligt, og 19,7 % af brugerne og 8,5 % af ikke brugerne streamer 1-6 gange om ugen. Samlet set er der altså 30,3 % af brugerne af sociale medier og 16 % af ikke brugerne, der mindst ugentligt streamer nyheder som tv/video.

Figur 13 Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % Har eller Har ikke profil på socialt medie - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen

Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % Har eller Har ikke profil på socialt medie - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter
*) Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo

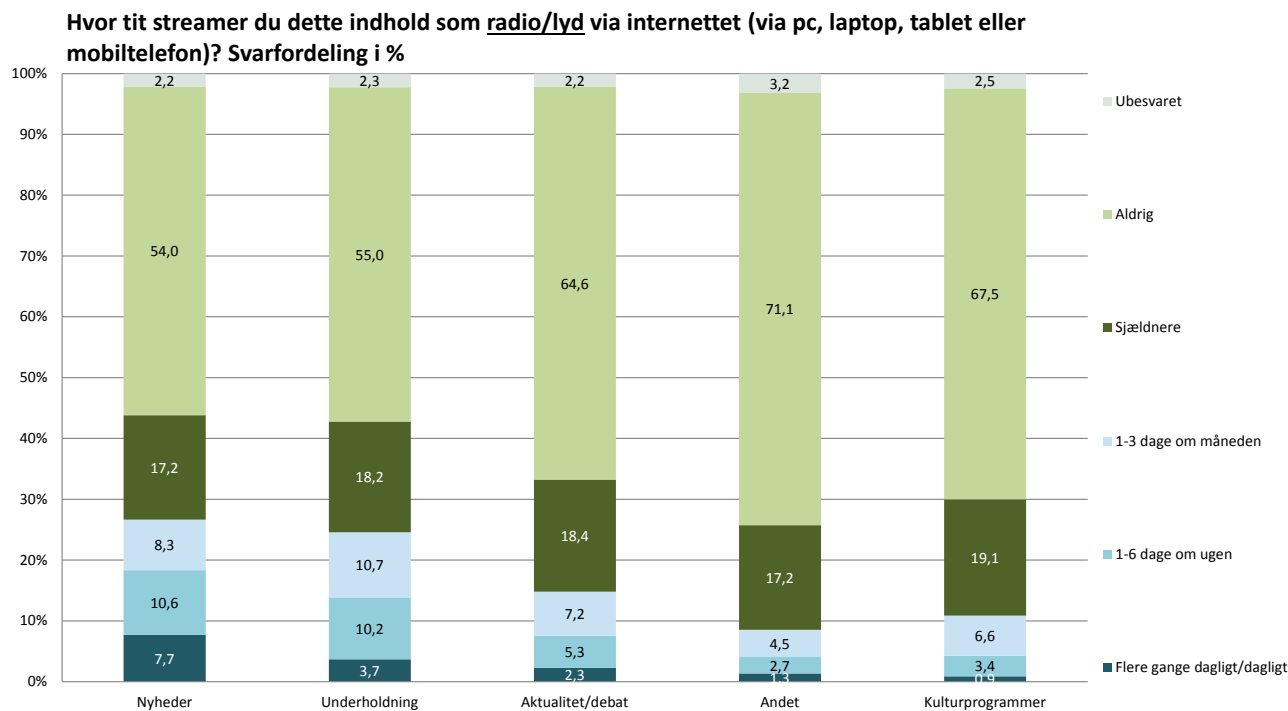
5.2.2 Streaming af indhold som radio/lyd

Også for radio er det mest streamede indhold nyheder, som 7,7 % af internetbrugerne streamer dagligt, 10,6 % streamer 1-6 dage om ugen, mens 54 % aldrig streamer denne type indhold som radio/lyd. For tv var det til sammenligning 37,7 %, der aldrig streamer nyheder.

Efter nyheder er det underholdning, der streames hyppigst som radio/lyd. 3,7 % streamer underholdning dagligt, 10,2 % gør det 1-6 gange om ugen, og 55 % gør aldrig.

Den programtype, der både som tv/video og radio/lyd umiddelbart streames mindst er kulturprogrammer. På tv/video streamede 1,2 % kulturprogrammer dagligt og 8,3 % 1-6 gange om ugen. På radio/lyd er de tilsvarende tal 0,9 % og 3,4 %. Til gengæld ser det ud til, at der både på tv og radio er en lidt større andel, der lytter 1-3 gange månedligt eller sjældnere. Brugen af kulturprogrammer lader altså til – hvis de bliver set eller lyttet til – at have en lavere ”brugskadence” end nogle af de andre indholdstyper.

Figur 14 Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

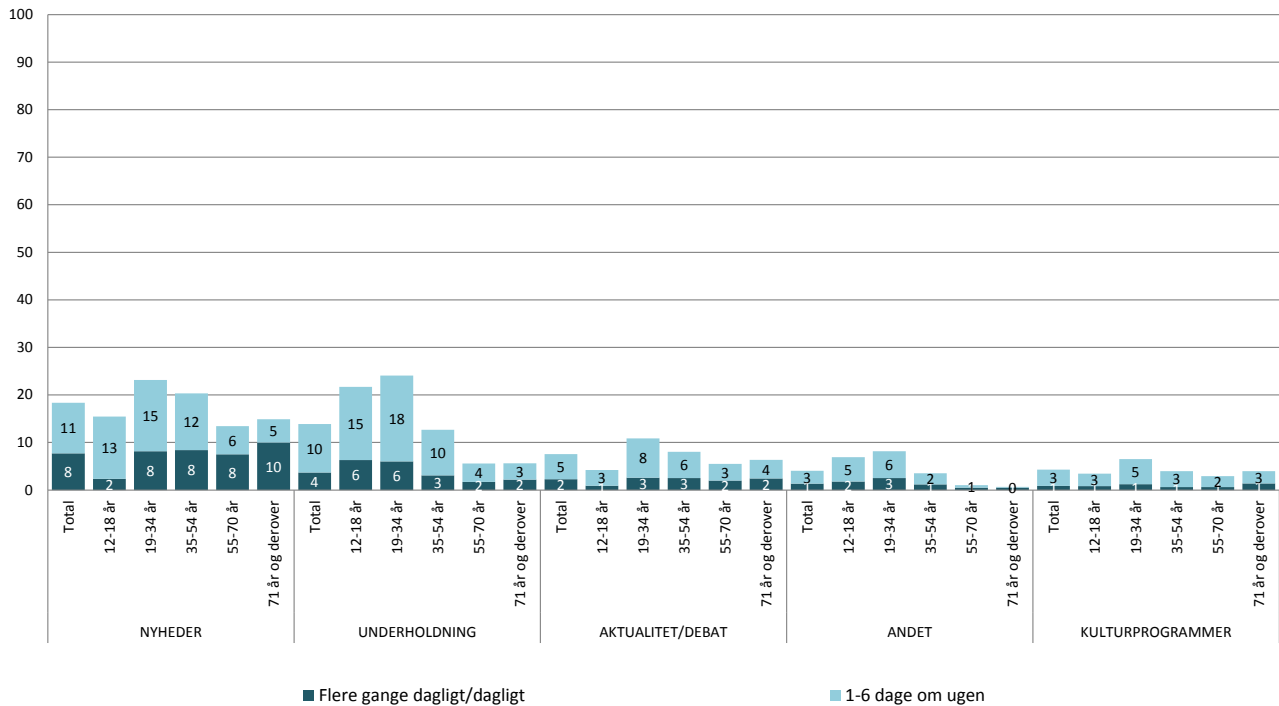
Streaming af medieindhold som radio/lyd i forskellige aldersgrupper

Ser man på streamingadfærd for radio/lyd, er det på tværs af de forskellige indholdstyper de 19-34-årige, der enten dagligt eller ugentlig streamer mest. Generelt er det ligesom for tv/videostreaming hovedsageligt de yngste aldersgrupper, der streamer.

I forhold til nyheder er de 71+-årige dog ganske godt med, og har den største andel (10 %), der streamer denne indholdstype dagligt. Generelt gælder for radio, at niveauerne for lytning via streaming er lave og forskellene – især i forhold til lytning/streaming flere gange dagligt/dagligt – er ganske små.

Figur 15 Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Brudt ned på alder - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen

Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)?
Svarfordeling i % - Brudt ned på alder - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

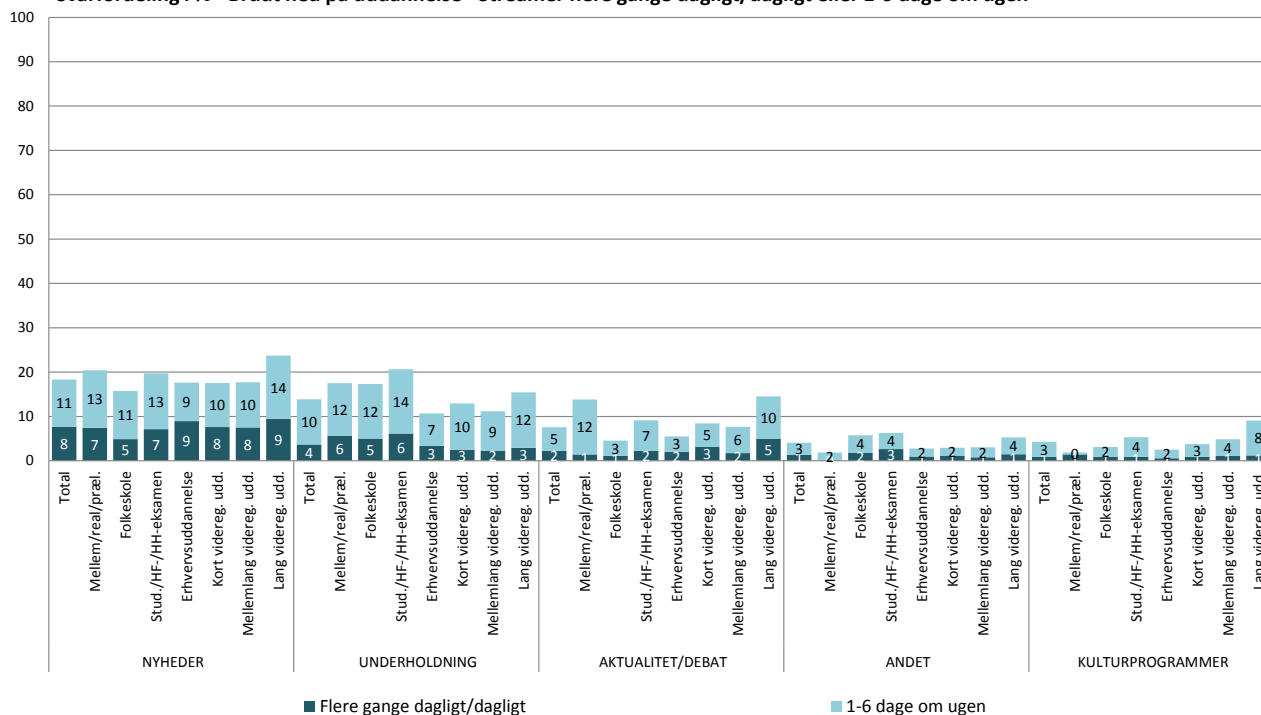
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Streaming af medieindhold som radio/lyd i forskellige uddannelsesgrupper

Streaming af radio/lyd fordelt efter uddannelse viser ikke nogen stærk eller entydig sammenhæng mellem uddannelsesniveau og lytning til forskellige typer af indhold. Det er dog personer med de længste uddannelser på 5 år eller mere, der lytter oftest til henholdsvis nyheder, aktualitet/debat og kulturprogrammer.

Figur 16 Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Brudt ned på uddannelse - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen

Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Brudt ned på uddannelse - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

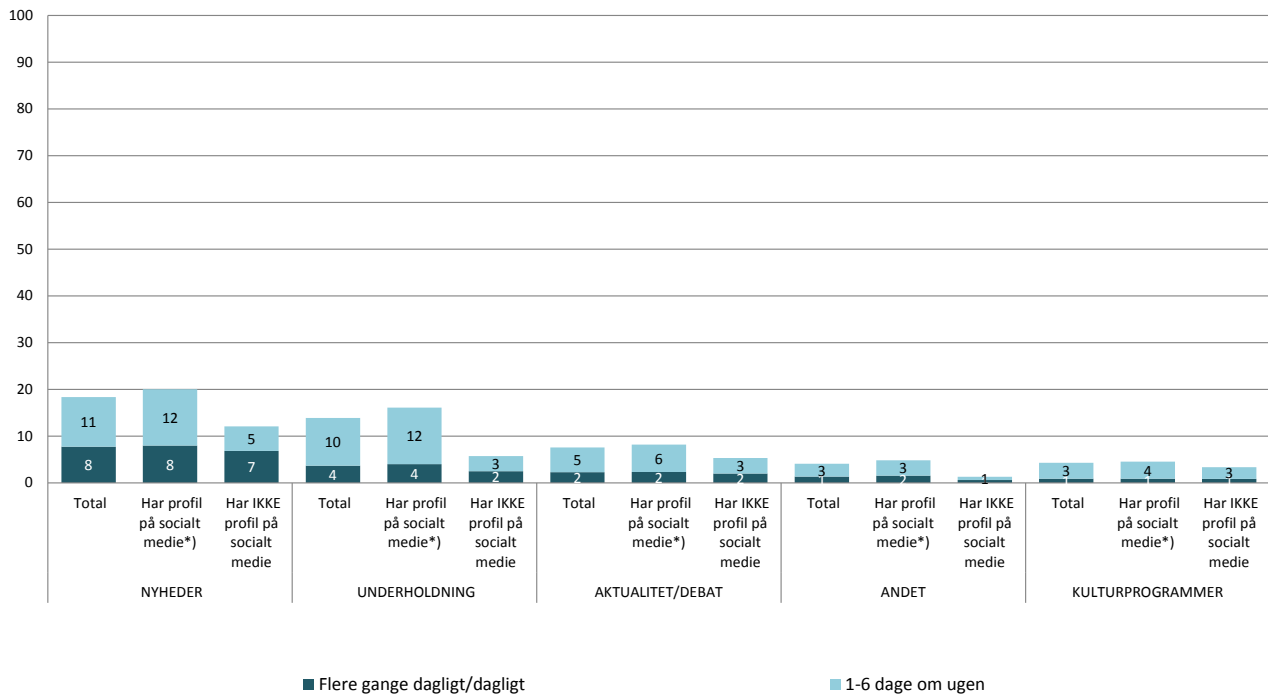
Streaming af medieindhold som radio/lyd hos personer med eller uden en profil på et socialt medie

Ligesom for streaming af tv/video er det konsekvent personer, der har en profil på et socialt medie, der er de flittigste til at streame radio/lyd. I de indholdskategorier, hvor forbruget generelt ligger på et meget lavt niveau, er der dog næsten ingen forskel på henholdsvis brugere og ikke-brugere af sociale medier.

I forhold til nyheder og underholdning, hvor der er tydeligst forskel på de to grupper, er det heller ikke på brugen flere gange dagligt/dagligt, der er en nævneværdig forskel på henholdsvis brugere og ikke brugere af de sociale medier, men på brug 1-6 gange om ugen.

Figur 17 Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Har eller Har ikke profil på socialt medie - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen

Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i %
Har eller Har ikke profil på socialt medie - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter
*) Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo

6. Adgang og betalingsmure på internettet

I dette kapitel vil vi dels se nærmere på, hvordan internetbrugerne rent faktisk har adgang til det medieindhold, de bruger på nettet, dels hvordan de reagerer, når de bliver mødt med krav om at skulle betale for adgang for det medieindhold, de gerne vil bruge.

6.1 Mediebrug på internettet – Hvordan har du adgang til det indhold, du streamer

Ud over spørgsmål om, *hvor ofte* de streamer eller læser kategorierne

- Programmer/film/serier fra tv-stationer (f.eks. DR, TV 2, TV3 o. lign.)
- Programmer/film/serier via streamingtjeneste (f.eks. Netflix, HBO o. lign.)
- Radio
- Musik
- Eller læser aviser/blade online

er respondenterne for de samme kategorier altså blevet spurgt, *hvordan* de har adgang med mulighed for at svare

- Har betalt abonnement
- Har prøveabonnement
- Har gratis adgang
- Har adgang via andet abonnement
- Enkelt køb

Respondenterne har kunnet sætte flere krydser for hver forbrugskategori (man kan f.eks. have abonnement på én avis og foretage enkeltkøb på en anden), så derfor summer svarene for den enkelte forbrugskategori ikke nødvendigvis til 100 %.

Det er indledningsvis relevant at gøre sig nogle enkelte overvejelser om, hvad der ligger i svaret "Har gratis adgang".

Det er ikke i skemaet blevet uddybet yderligere for respondenterne, hvad der menes med at have gratis adgang. Det har dermed været op til respondenterne selv at vurdere og definere, hvornår og om de synes, de har gratis adgang til medieindhold.

Selvom noget medieindhold på internettet kan tilgås uden at skulle betale for det, så betaler man jo ofte for både for internetadgang og et apparat – smartphone, pc, tablet – for overhovedet at kunne gå på nettet. Nogle kan måske mene, at de dermed har betalt for adgang til medieindhold.

Eller nogle synes formentlig, at de har gratis adgang til (de licensfinansierede) public service-kanaler, mens andre mener, at de har et betalt abonnement via licensen.

En andel af de helt unge i undersøgelsen svarer måske også, at de har gratis adgang, mens det reelt er via et abonnement, som forældrene betaler, at de har adgang – de ved eller husker det måske bare ikke.

Enkelte aviser giver brugere der kommer direkte fra Facebook gratis adgang til deres indhold på nettet – men er Facebook-brugerne nødvendigvis helt bevidste om, hvor det indhold, de tilgår via Facebook, stammer fra?

Man skal altså i læsningen af resultaterne være opmærksom på, at der f. eks. i visse tilfælde indirekte kan være betalt for indhold, man opfatter som gratis, eller at der måske – som i tilfældet med licensbetaling for public service-tv – kan være tale om et spørgsmål om, hvordan man principielt forholder sig til licensen.

Svarene på, hvordan man har adgang til de forskellige mediekategorier på nettet fremgår af Figur 18 nedenfor, og der er nogle relativt markante forskelle mellem de forskellige forbrugskategorier.

”Streaming af programmer/film/serier via streamingtjeneste (f.eks. Netflix, HBO o. lign.)” er uden sammenligning den kategori, hvor flest har et abonnement: 49,3 % har et betalt abonnement, mens 11,8 % har adgang via et andet abonnement. Derudover svarer 10,4 %, at de har gratis adgang.

Til sammenligning er det kun 14,4 % af de, der **læser aviser/blade online**, der har et betalt abonnement, og 9,9 % der har et prøveabonnement. 53,2 % svarer, at de har gratis adgang. Den meget høje andel, der svarer, at de har gratis adgang, vedrører måske for en dels vedkommende det af aviser/blades online-indhold, der ikke ligger bag en betalingsmur. Det kan måske også være svar fra personer, der f.eks. via deres Facebook-profil har adgang til visse af de skrevne netmediers indhold uden betaling.

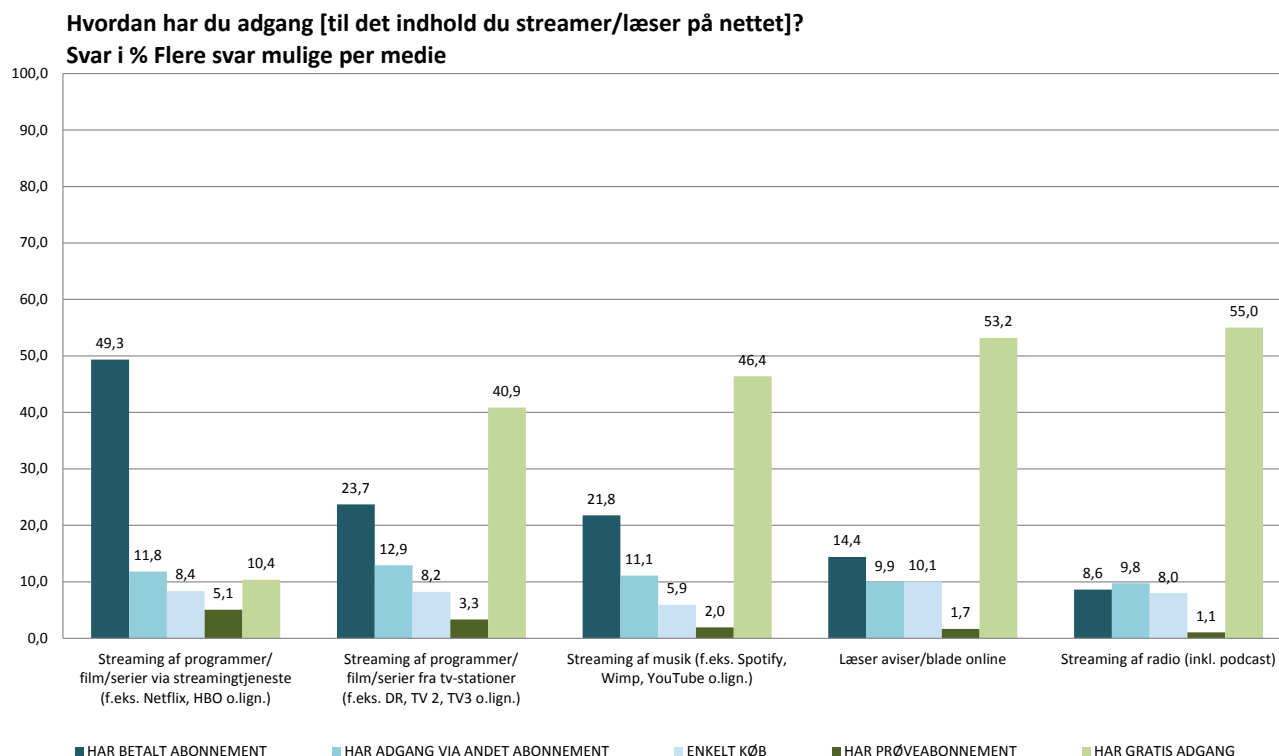
Fordelingen af svarene for henholdsvis ”streaming via streamingtjenester som f.eks. Netflix og HBO”, hvor langt den største andel har et betalt abonnement, er nærmest en diametral modsætning til fordelingen af svarene for ”læsning af aviser/blade online”, hvor langt den største andel altså svarer at have gratis adgang.

Dette kunne måske være et udtryk for eller en effekt af, at streamingtjenesterne stort set siden deres entré på markedet har taget betaling for deres indhold (dog eventuelt med et indledende gratis prøveabonnement), mens aviserne først de senere år for alvor via forskellige betalingsmodeller er begyndt at kræve betaling for deres indhold.

Radio er den kategori, hvor færrest har betalt abonnement, og flest svarer, at de har gratis adgang.

Den kategori, hvor næstflest brugere svarer, at de har betalt abonnement er streaming af ”Programmer/film/serier fra tv-stationer (f.eks. DR, TV 2, TV3 o. lign.)”, som 23,7 % af brugerne har betalt abonnement til og 12,9 % har prøveabonnement på. 40,9 % svarer, at de har gratis adgang.

Figur 18 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer eller læser på nettet]? Svar i % Flere svar mulige per medie



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Adgang til medieindhold i forskellige aldersgrupper

Hvis man ser på, hvordan de forskellige aldersgrupper svarer på, hvordan de har adgang til det indhold eller de medietyper, de bruger på nettet, er der visse variationer med alder.

I forhold til streaming fra streamingtjenester som f.eks. Netflix er det de 19-34-årige og 35-54-årige, der har den største andel, der har et betalt abonnement til denne type tjeneste, henholdsvis 61,3 % og 59,2 %. Også de 12-18-årige ligger med en andel på 51 %, der har et betalt abonnement, relativt højt. I den anden ende af aldersskalaen har 8,5 % af de 71+-årige og 25,8 % af de 55-70-årige et betalt abonnement på disse tjenester.

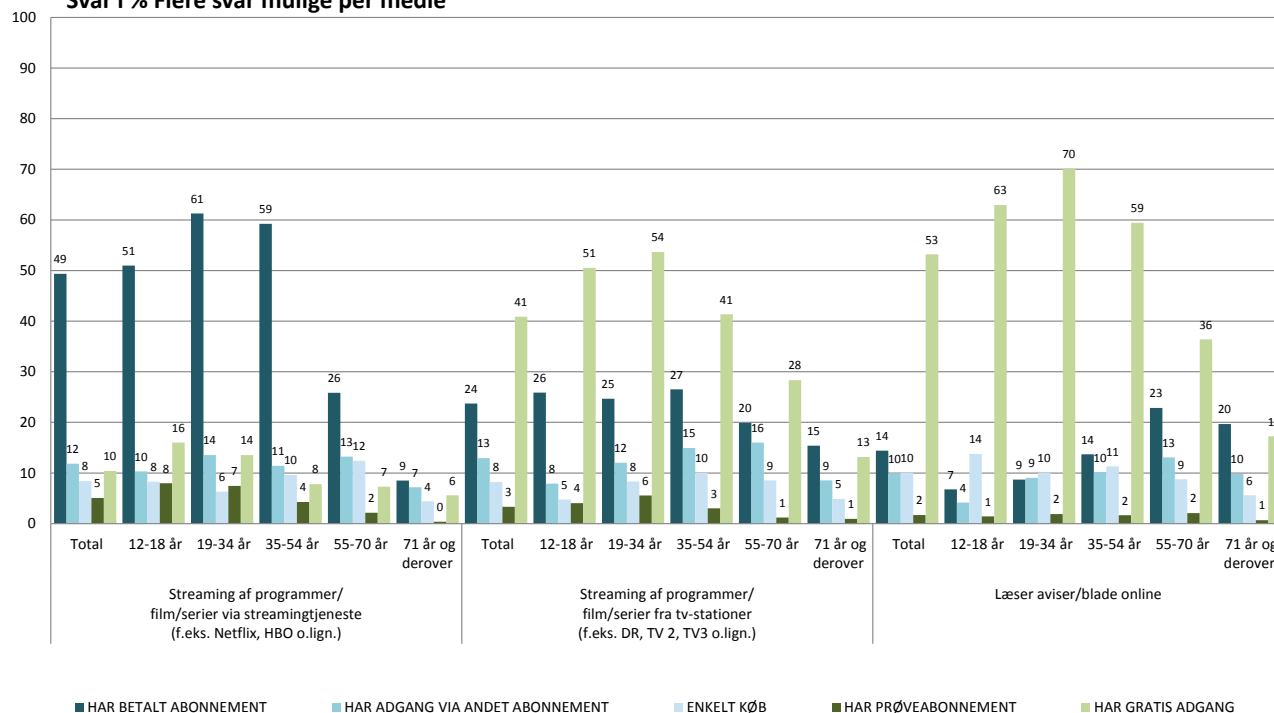
Sammenligner man med de forskellige aldersgruppers svar i forhold til læsning af aviser/blade på nettet er fordelingen af "betalt abonnement" vendt, da det er de to ældste aldersgrupper, der har den største andel med et betalt abonnement:

- 22,8 % af de 55-70-årige og 19,7 % af de 71+-årige har betalt abonnement, mod 6,8 % af de 12-18-årige, 8,7 %.
- Til gengæld svarer 70,1 % af de 19-34-årige og 62,9 % af de 12-18-årige, at de har gratis adgang, hvilket kun 17,2 % af de 71+-årige gør.

De 71+-årige er dermed den eneste aldersgruppe, hvor andelen af personer, der har et betalt abonnement er større end andelen af personer, der svarer, at de har gratis adgang.

Figur 19 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Streaming af programmer via streamingtjeneste, streaming af programmer fra tv-stationer, læser aviser/blade online. Brudt ned på alder. Svar i % Flere svar mulige per medie

Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Brudt ned på alder
Svar i % Flere svar mulige per medie



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

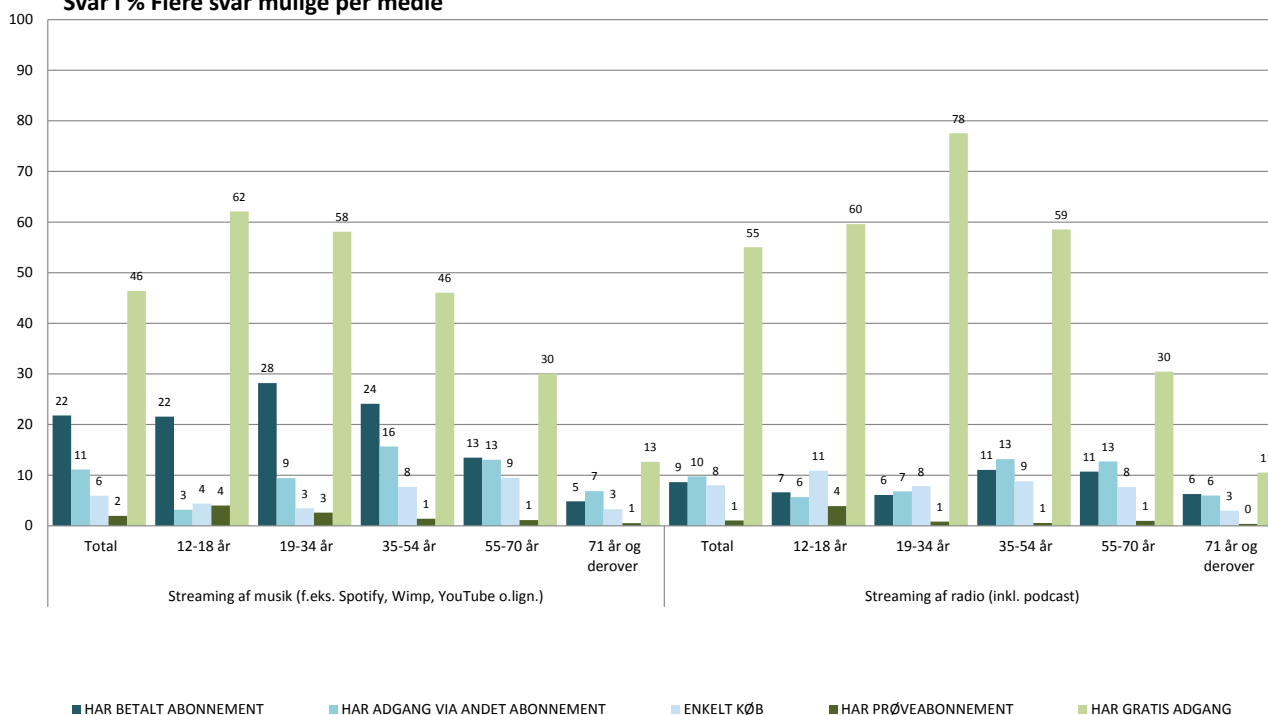
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Som vi så i Figur 6 ovenfor, er det de to yngste aldersgrupper, der er langt de flittigste musikstreamere. I Figur 20 nedenfor kan det ses, at de 19-34-årige er den aldersgruppe, hvor flest (28,2 %) har et betalt abonnement på en musikstreamingtjeneste, efterfulgt af de 35-54-årige, hvor 24,1 % har et abonnement og de 12-18-årige, hvor 21,6 % har et betalt abonnement. De 12-18-årige har desuden langt den største andel af alle aldersgrupperne, der svarer, at de har gratis adgang (62,1 %).

I forhold til streaming af radio er der meget få, der har et betalt abonnement (8,6 % totalt), og der er relativt lille forskel på aldersgrupperne i forhold til dette. De 19-34-årige er den aldersgruppe, der har langt den største andel, der svarer, at de har gratis adgang til streaming af radio (77,6 %).

Figur 20 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Streaming af musik, streaming af radio. Brudt ned på alder. Svar i % Flere svar mulige per medie

Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Brudt ned på alder
Svar i % Flere svar mulige per medie



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4% af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Adgang til medieindhold i forskellige indkomstgrupper

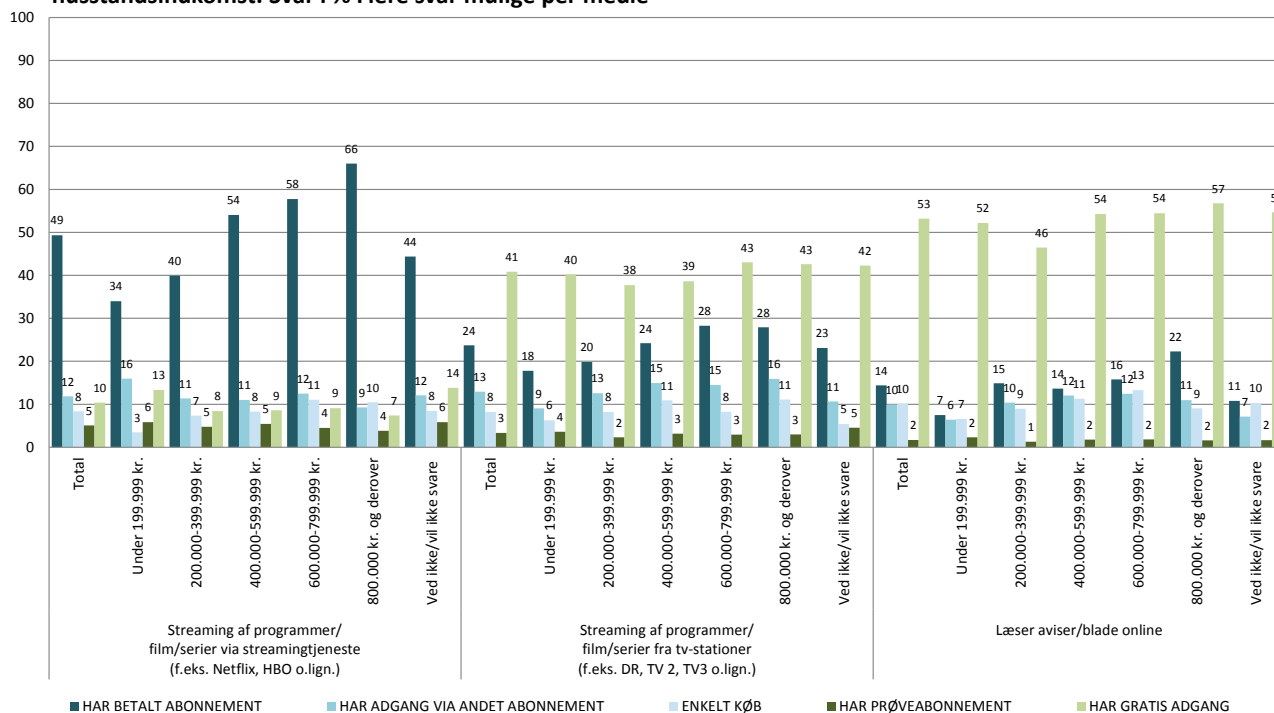
Hvis man i stedet for alder ser på, hvordan forskellige indkomstgrupper (husstandsindkomst) har adgang til de forskellige typer af online-platforme, er der i forhold til streamingtjenester som Netflix, HBO o. lign., en tydelig sammenhæng mellem adgang i form af betalt abonnement og husstandsindkomst.

I den laveste indkomstgruppe med en årlig husstandsindkomst på 199.999 kr. og derunder er der 34 %, der har et betalt abonnement. Denne andel stiger konsekvent med stigende husstandsindkomst og 66 % af de, der har en husstandsindkomst på 800.000 kr. og derover, har et betalt abonnement på en streamingtjeneste som f.eks. Netflix eller HBO.

I forhold til at læse aviser/blade online er der ikke samme entydige sammenhæng mellem husstandsindkomst og adgang via et betalt abonnement. Det er dog den laveste indkomstgruppe, der har den laveste andel, der har et betalt abonnement – 7,5 % – mens den højeste indkomstgruppe har den højeste andel med et betalt abonnement: 22,3 %. Det er imidlertid også den højeste indkomstgruppe, der har den største andel (56,8 %), der svarer, at de har gratis adgang – dette kunne måske være via et arbejdsgiverbetalt abonnement.

Figur 21 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Streaming af Streaming af programmer via streamingtjeneste, streaming af programmer fra tv-stationer, læser aviser/blade online. Brudt ned på husstandsindkomst. Svar i % Flere svar mulige per medie

Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Brudt ned på husstandsindkomst. Svar i % Flere svar mulige per medie



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Adgang til medieindhold i forskellige uddannelsesgrupper

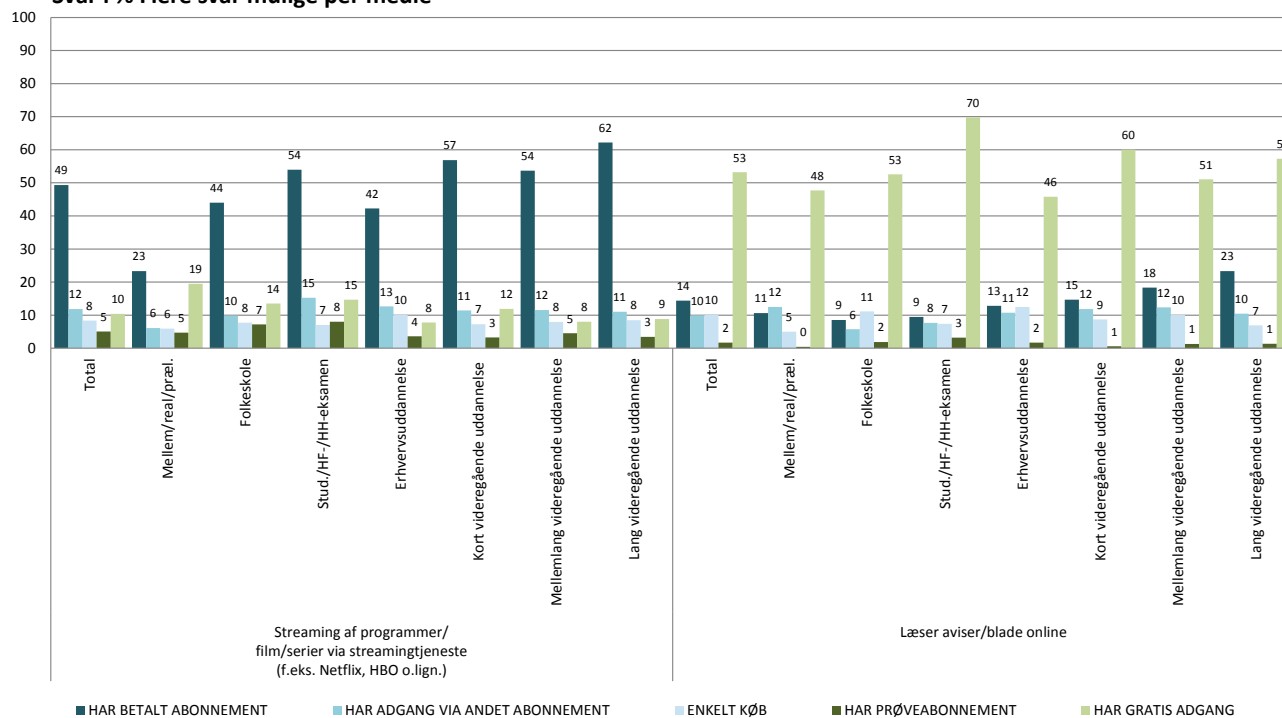
Forskellige uddannelsesgruppers brug af henholdsvis streamingtjenester som Netflix og HBO og læsning af aviser/blade online kan ses i Figur 22 nedenfor.

I forhold til læsning af aviser/blade online er der en tendens til, at jo længere uddannelse, des større andel har et betalt abonnement. 8,5 % af de, der har en folkeskoleuddannelse, har et betalt abonnement, mens 23,3 % af de, der har en lang videregående uddannelse på fem år eller mere, har et betalt abonnement. Den største andel, der svarer, at de har gratis adgang, findes hos gruppen med studenter-/HF-/HH-eksamen (69,8 %). Dette falder formentlig i en vis udstrækning sammen med resultatet for de 19-34-årige, hvor 70,1 % svarede, at de har gratis adgang til at læse aviser/blade online.

I forhold til streaming af tv via streamingtjenesterne Netflix, HBO m.m. er billedet lidt mere blandet i forhold til uddannelse. Dog er det de personer, der har en videregående uddannelse, der har den største andel, der har et betalt abonnement, især gruppen med en lang videregående uddannelse, hvor 62,2 % har et betalt abonnement til mindst en af streamingtjenesterne.

Figur 22 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Streaming af Streaming af programmer via streamingtjeneste, læser aviser/blade online. Brudt ned på uddannelse. Svar i % Flere svar mulige per medie

Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Brudt ned på uddannelse
Svar i % Flere svar mulige per medie



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Adgang til medieindhold hos personer med eller uden en profil på et socialt medie

Der er tydeligt forskel på brugere, der har en profil på et socialt medie, og brugere, der ikke har en profil i forhold til, hvordan man har adgang til forskellige typer af tjenester og indhold.

Som vi så i Figur 9, Figur 13, og Figur 14 ovenfor er det konsekvent brugere af de sociale medier, der er de største mediebrugere og streamere på internettet. Derfor er det måske ikke så overraskende, at det også er brugerne af de sociale medier, der – på nær i forhold til aviser og blade – har den største andel, der har et betalt abonnement.

Mest markant er forskellen på de to typer brugere i forhold til **streaming af programmer/film/serier via streamingtjenester som Netflix og HBO:**

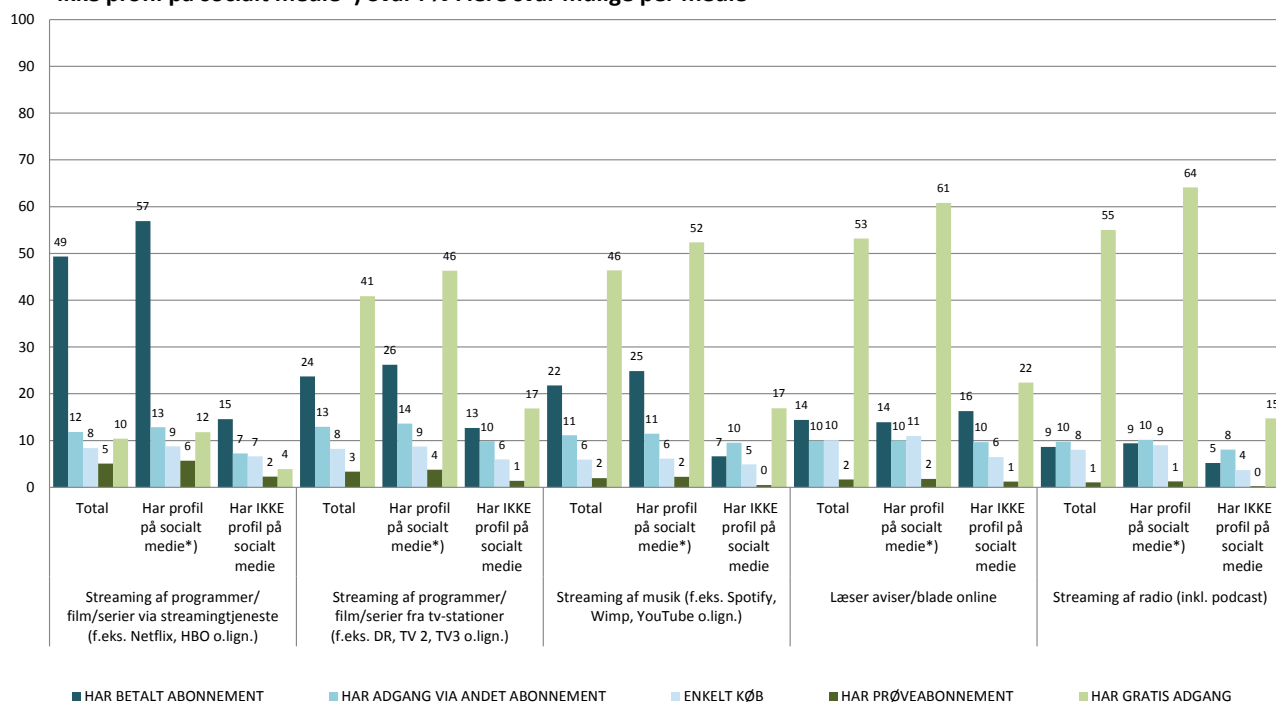
- 56,9 % af de, der *har* en profil på et socialt medie, har et betalt abonnement
- 14,6 % af de, der *ikke* har en profil på et socialt medie, har et betalt abonnement.

I forhold til **læsning af aviser/blade online** er det:

- 13,9 % af de, der *har* en profil på et socialt medie, der har et betalt abonnement. Til gengæld svarer 60,8 % at de har gratis adgang. Denne høje andel med gratis adgang kunne være et resultat af, at visse skrevne netmedier som nævnt oven for giver gratis adgang til deres indhold for brugere, der kommer direkte fra Facebook.
- 16,3 % af de, der *ikke* har en profil på et socialt medie, der har et betalt abonnement. Til gengæld svarer kun 22,4 %, at de har gratis adgang.

Figur 23 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Brudt ned på har/har ikke en profil på et socialt medie. Svar i % Flere svar mulige per medie

Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Brudt ned på Har/Har ikke profil på socialt medie*) Svar i % Flere svar mulige per medie



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter, *) Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo

Hvor ofte bruger man medier, man på forskellige måder har adgang til

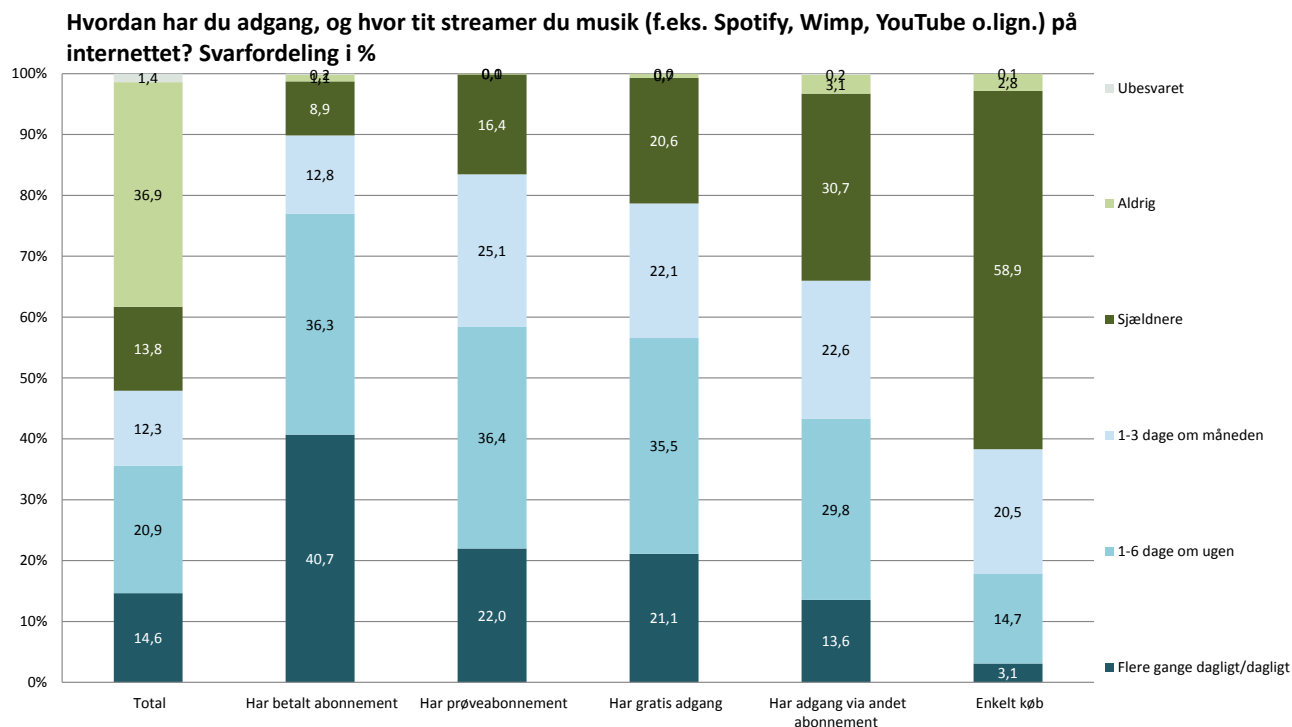
I Figur 24-Figur 28 nedenfor er måden, hvorpå man har adgang til de forskellige typer af medier på nettet, sammenholdt (krydset) med, hvor ofte man bruger dem.

Det gennemgående billede på tværs af medier/platforme/tjenester er, at de personer, der har et betalt abonnement, også er dem, der samlet set har den største andel daglige eller ugentlige brugere. Når man har betalt, så bruger man altså også som udgangspunkt sit abonnement – dog i varierende grad.

Dette er mest udtalt hos de, der:

- Har betalt abonnement på streaming af musik f.eks. via Spotify, Wimp YouTube o. lign.**
 40,7 % streamer flere gange dagligt/dagligt og 36,3 % streamer 1-6 dage om ugen. De tilsvarende tal hos de, der har gratis adgang er 21,1 % og 35,5 %
- Har betalt abonnement på at læse aviser/blade på internettet**
 35,1 % læser flere gange dagligt/dagligt og 27,1 % læser 1-6 dage om ugen. De tilsvarende tal hos de, der har gratis adgang er 23,5 % og 32,8 %.
- Har betalt abonnement til programmer/film/serier via streamingtjenester som Netflix, HBO o. lign.**
 20,2 % ser flere gange dagligt/dagligt, 54,4 % streamer 1-6 dage om ugen. De tilsvarende tal hos de, der har gratis adgang er 10,1 % og 29,3 %

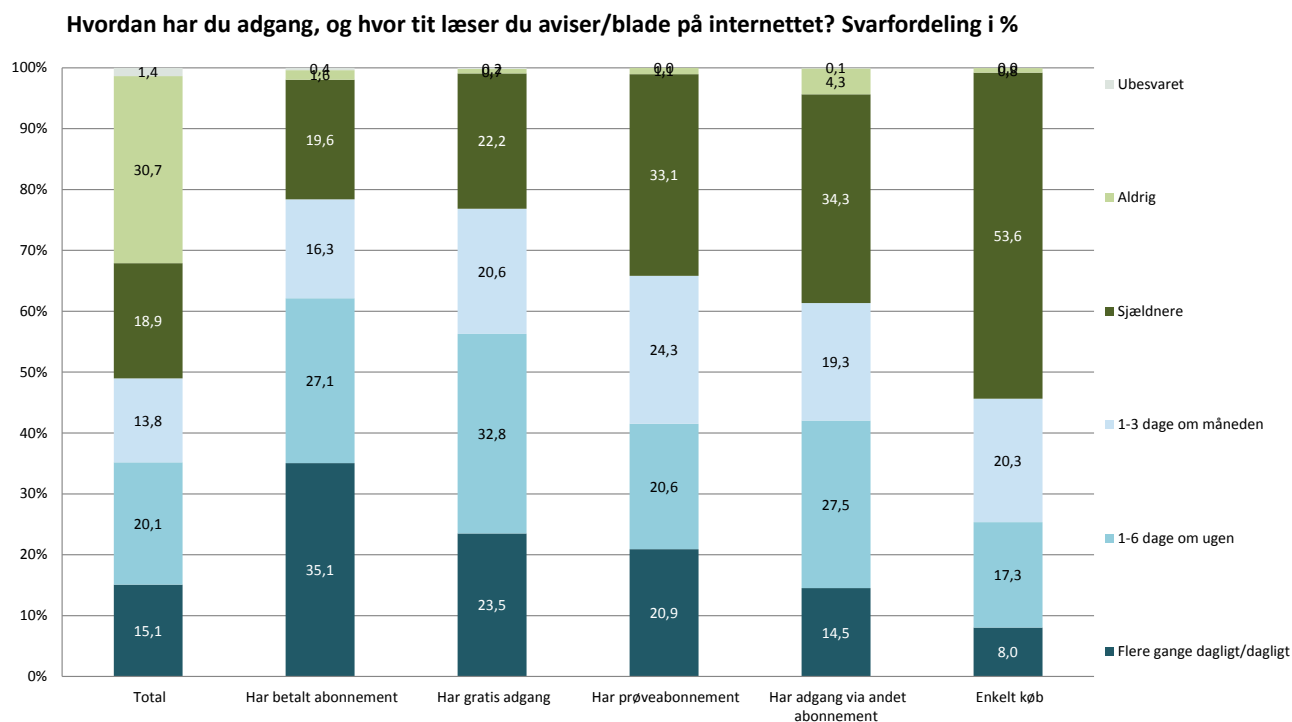
Figur 24 Hvordan har du adgang, og hvor tit streamer du musik (f.eks. Spotify, Wimp, YouTube o.lign.) på internettet? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Figur 25 Hvordan har du adgang, og hvor tit læser du aviser/blade på internettet? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

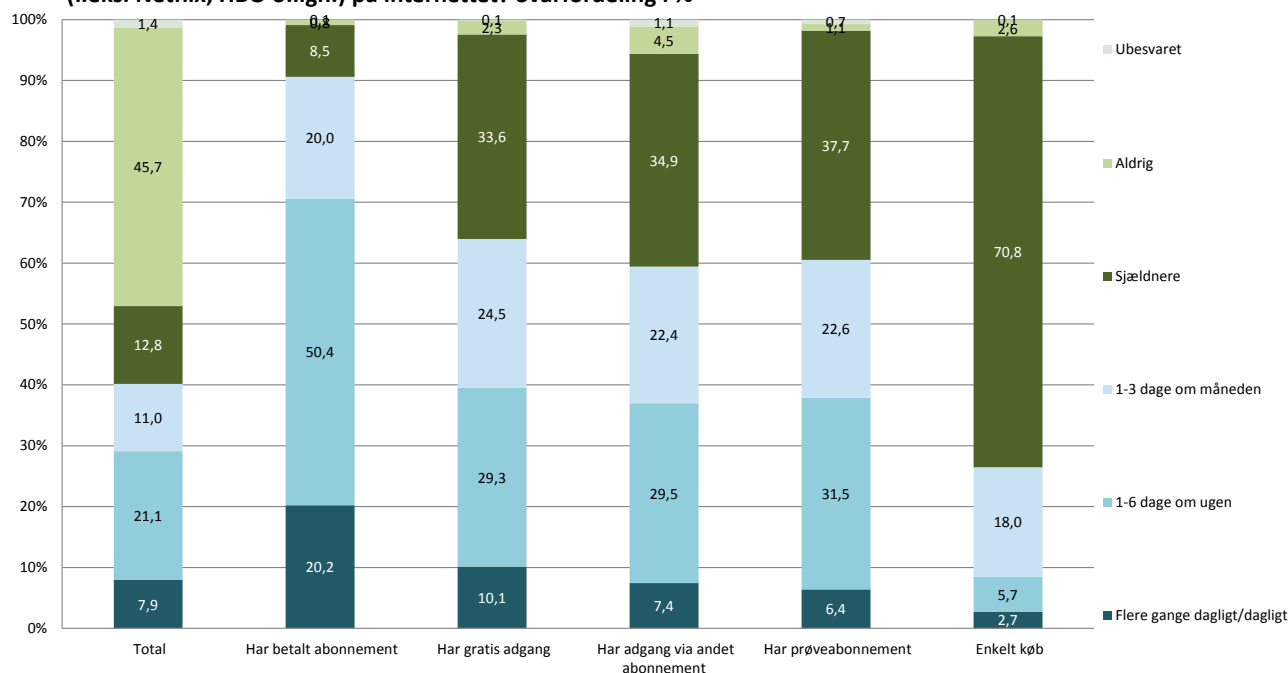
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Figur 26 Hvordan har du adgang, og hvor tit streamer du programmer/film/serier via streamingtjenester (f.eks. Netflix, HBO o. lign.) på internettet? Svarfordeling i %

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

Kulturstyrelsen

Hvordan har du adgang, og hvor tit streamer du programmer/film/serier via streamingtjenester (f.eks. Netflix, HBO o.lign.) på internettet? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

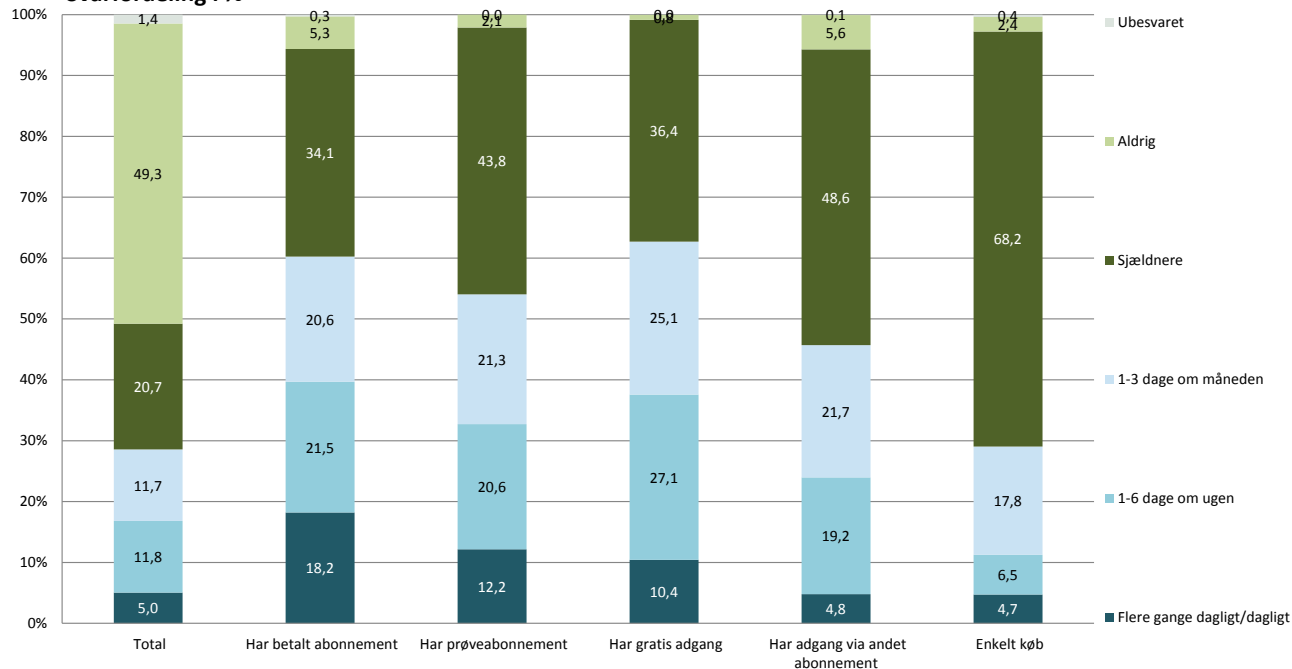
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Figur 27 Hvordan har du adgang, og hvor tit streamer du radio (inkl. podcast) på internettet? Svarfordeling i %

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

Kulturstyrelsen

Hvordan har du adgang, og hvor tit streamer du radio (inkl. podcast) på internettet? Svarfordeling i %

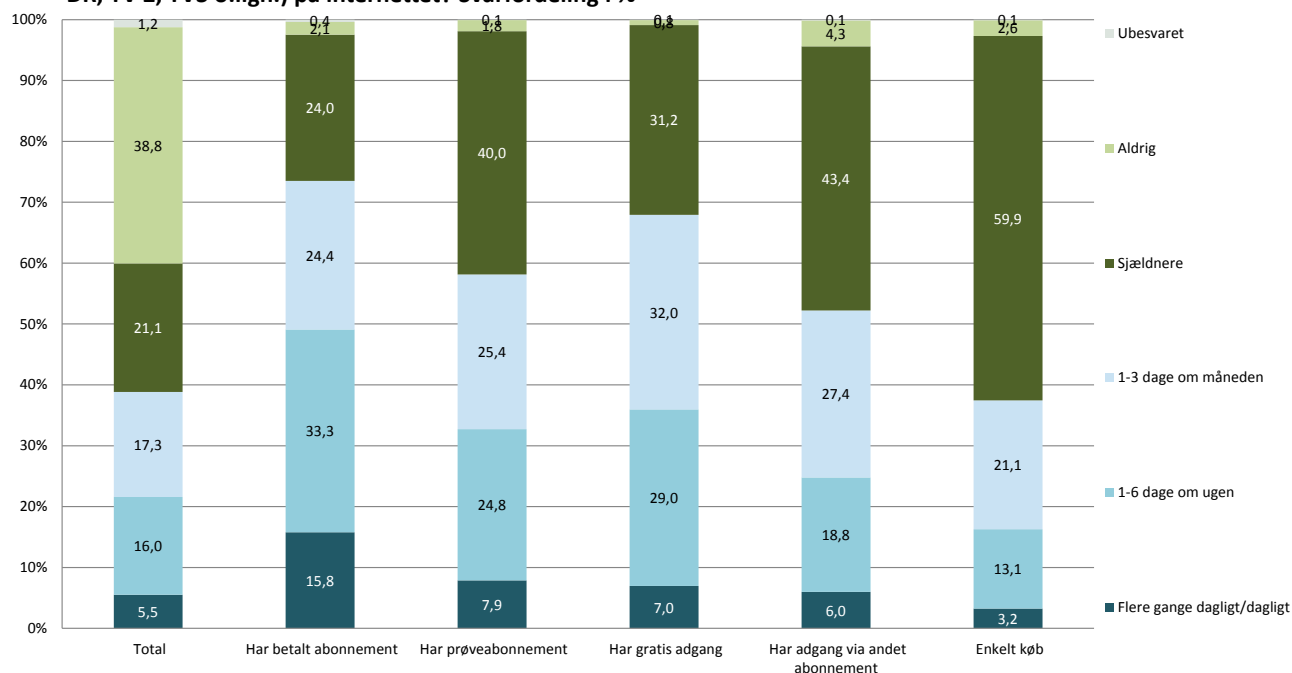


Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Figur 28 Hvordan har du adgang, og hvor tit streamer du programmer/film/serier fra tv-stationer (f.eks. DR, TV 2, TV3 o. lign.) på internettet? Svarfordeling i %

Hvordan har du adgang, og hvor tit streamer du programmer/film/serier fra tv-stationer (f.eks. DR, TV 2, TV3 o.lign.) på internettet? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

6.2 Betaling for indhold på internettet – Hvad gør du?

I en tid, hvor det bliver mere og mere udbredt at skulle betale for medieindhold på nettet, er det relevant at se på, hvordan brugerne rent faktisk forholder sig og agerer, når de støder på indhold, de gerne vil have adgang til, men som de skal betale for.

Vi har derfor i undersøgelsen stillet spørgsmålet:

”Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement”.

Her har man for hver af handlemulighederne:

- Jeg køber adgang med det samme
- Jeg finder informationen andre steder, så jeg ikke skal betale
- Hvis jeg ikke kan finde informationen andre steder, køber jeg adgang
- Hvis jeg ikke kan finde informationen andre steder, opgiver jeg min søgning

kunnet give ét af følgende svar:

- Plejer at gøre
- Gør af og til
- Gjort enkelte gange
- Gjort tidlig, men ikke mere
- Har aldrig gjort
- Ved ikke

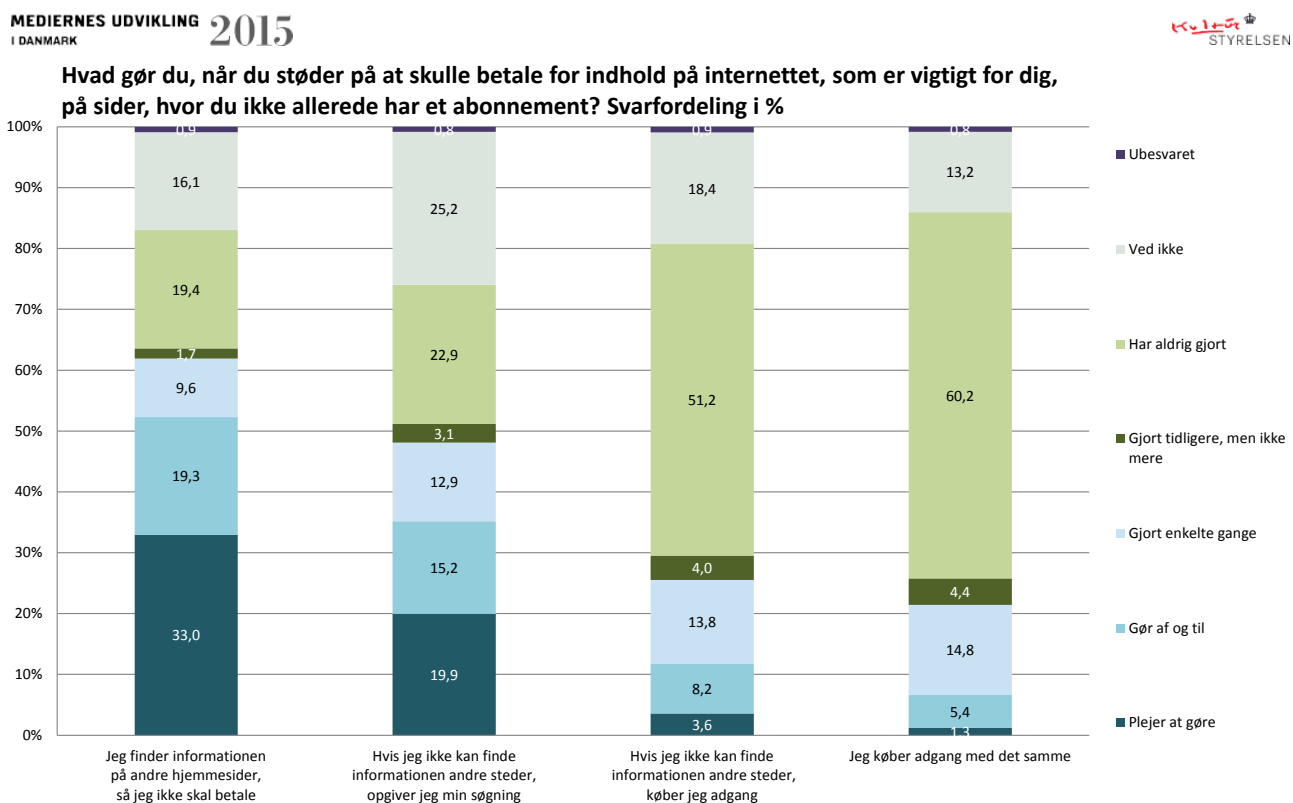
Vi så ovenfor (Figur 18), at næsten halvdelen af danskerne – 49,3 % – har et betalt abonnement på streaming af programmer/film/serier via streamingtjenester som Netflix, HBO o.lign. Folk vil altså godt betale for at købe visse former for medieindhold på nettet.

Men som det fremgår af Figur 29 nedenfor, kan det være noget af en udfordring at få internetbrugerne til at tage pungen op af lommen, i hvert fald når det gælder *informationer* – selv når det er vigtigt for dem. Den hyppigste reaktion, når internetbrugerne støder på at blive afkrævet betaling for indhold på nettet, er, at de finder informationen på andre hjemmesider, så de ikke skal betale for indholdet. Det er der 33 %, der plejer at gøre. 19,3 % svarer at de gør det af og til, mens 9,6 % har gjort det enkelte gange.

Den næsthypigste reaktion, når man støder på krav om betaling for indhold på nettet, er, at man opgiver sin søgning, hvis man ikke kan finde informationen andre steder. Dette svarer 19,9 %, at de plejer at gøre, 15,2 % at de gør det af og til, mens yderligere 12,9 % har gjort det enkelte gange.

Kun 3,6 % svarer, at de plejer at købe adgang, hvis de ikke kan finde informationen andre steder, og forsvindende 1,3 % svarer, at de plejer at købe adgang med det samme.

Figur 29 Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Betaling for medieindhold i forskellige aldersgrupper

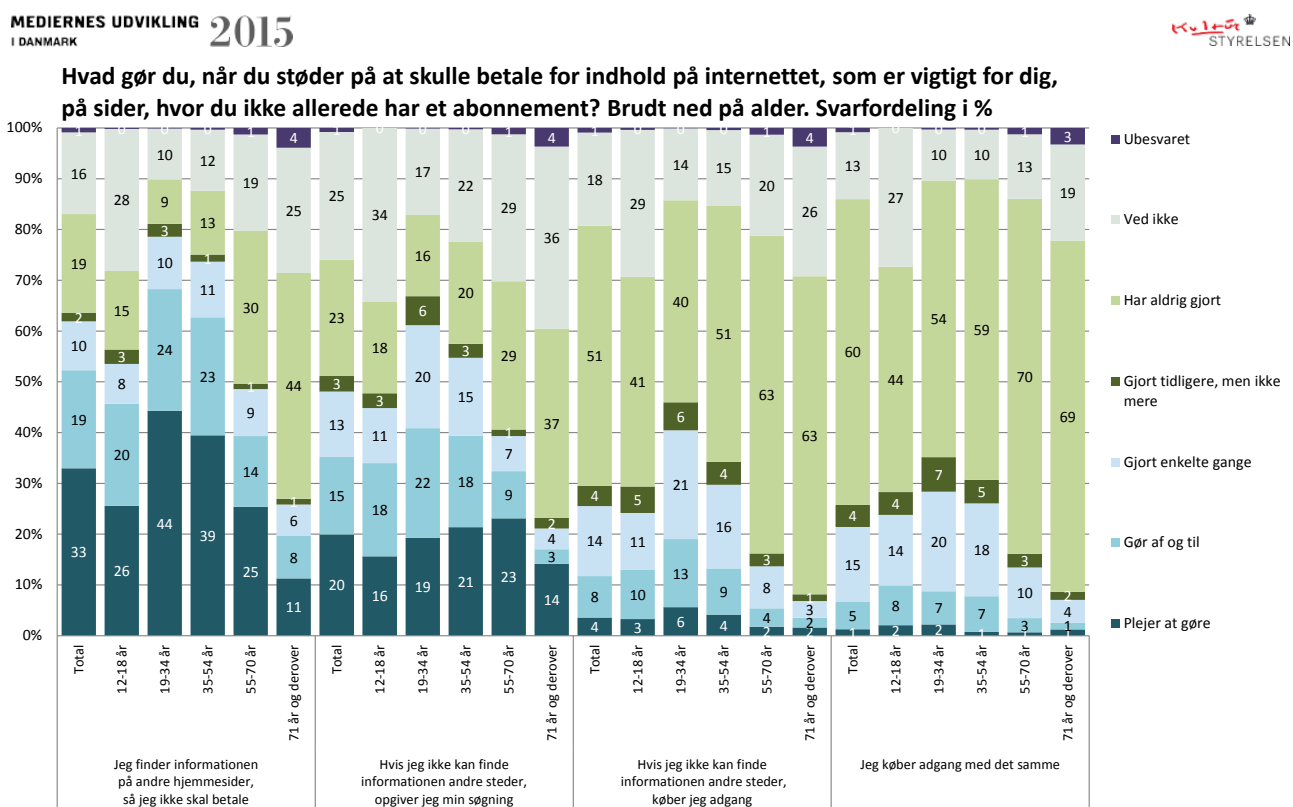
Når man ser på de forskellige aldersgruppers adfærd i forhold til krav om betaling for indhold på internettet har de 12-18-årige og 71+-årige for alle fire handlemuligheder den største andel, der svarer "ved ikke". For de yngste er dette formentlig mere forventeligt. Unge mellem 13 og 15 år kan kun med forældres accept få udstedt et hævekort eller internationalt debetkort og dermed foretage køb på nettet, og for unge mellem 15 og 18 skal forældrene orienteres om udstedelsen af denne type kort (Kilde: Finansrådet). For de ældste kunne en forklaring måske være usikkerhed og mindre rutine i forhold til køb på internettet.

De 19-34-årige er den aldersgruppe, der har langt den største andel (44,3 %), der plejer at søge videre på andre sider, for at finde den information, de søger, så de ikke skal betale for det. Herefter falder denne andel med stigende alder, og 11 % af de 71+-årige svarer, at de plejer at søge videre for at finde indholdet gratis et andet sted.

I forhold til at opgive sin søgning, hvis man ikke kan finde informationen, man søger, andre steder, ser der ud til at være en stigning i "plejer at gøre" med stigende alder: 15,6 % af de 12-18-årige plejer at opgive deres søgning stigende til 23,1 % af de 55-70-årige. Blandt de 71+-årige er der kun 14,1 %, der plejer at opgive. Til gengæld har denne aldersgruppe den største andel, der enten svarer "Har aldrig gjort" (37,3 %) eller "Ved ikke" (35,8 %) på denne handlemulighed.

I forhold til rent faktisk at købe sig til adgangen enten efter at have søgt andre steder eller med det samme, er det de 19-34-årige og 35-54-årige, der er mest tilbøjelige til at købe adgang. Ingen af aldersgrupperne lader dog til at være specielt begejstrede for at skulle gøre dette.

Figur 30 Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Brudt ned på alder. Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

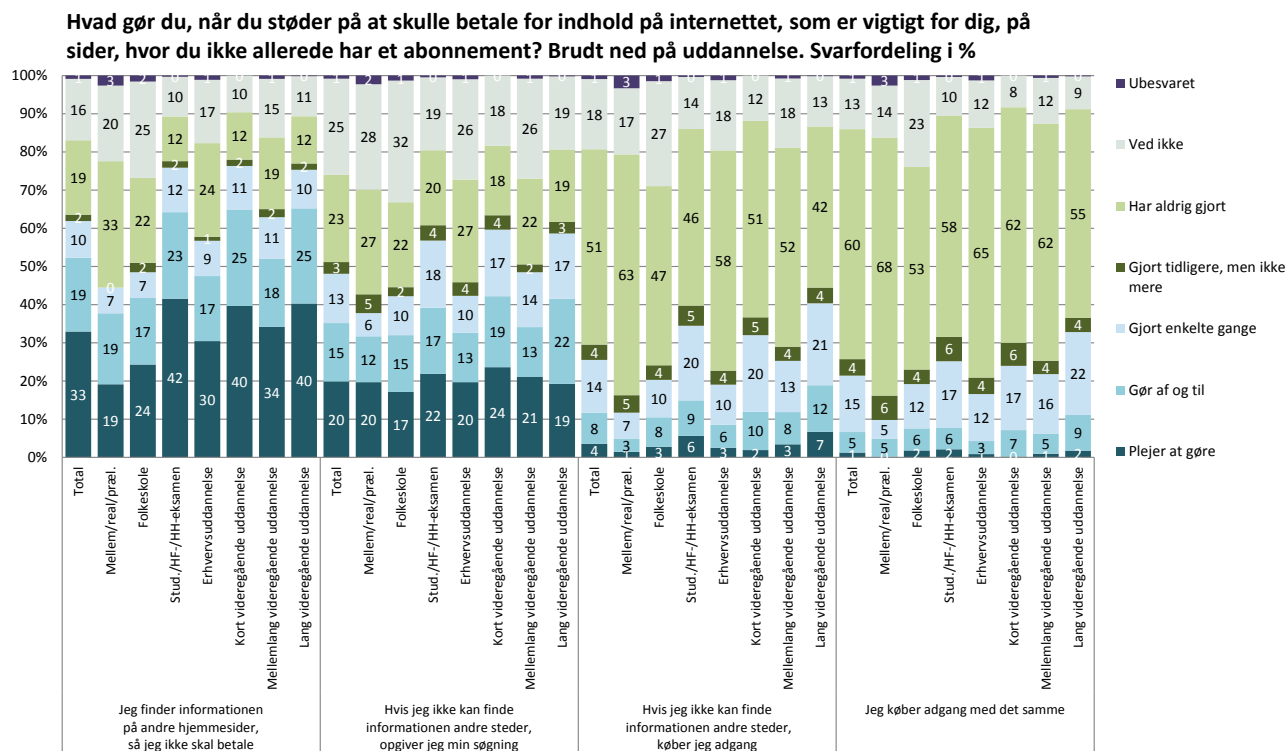
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Betaling for medieindhold i forskellige uddannelsesgrupper

Der er ikke nogen entydig sammenhæng mellem uddannelsesniveau og vilje til enten at søge videre, opgive sin søgning eller betale for det indhold, man gerne vil have adgang til.

Personer med studenter-/HF-/HH-eksamen, kort videregående uddannelse (op til 3 år) og lang videregående uddannelse (5 år eller længere) har dog i enkelte tilfælde en lidt højere andel, der svarer "plejer at gøre" eller "gør af og til", end de andre uddannelsesgrupper.

Figur 31 Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Brudt ned på uddannelse. Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4% af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

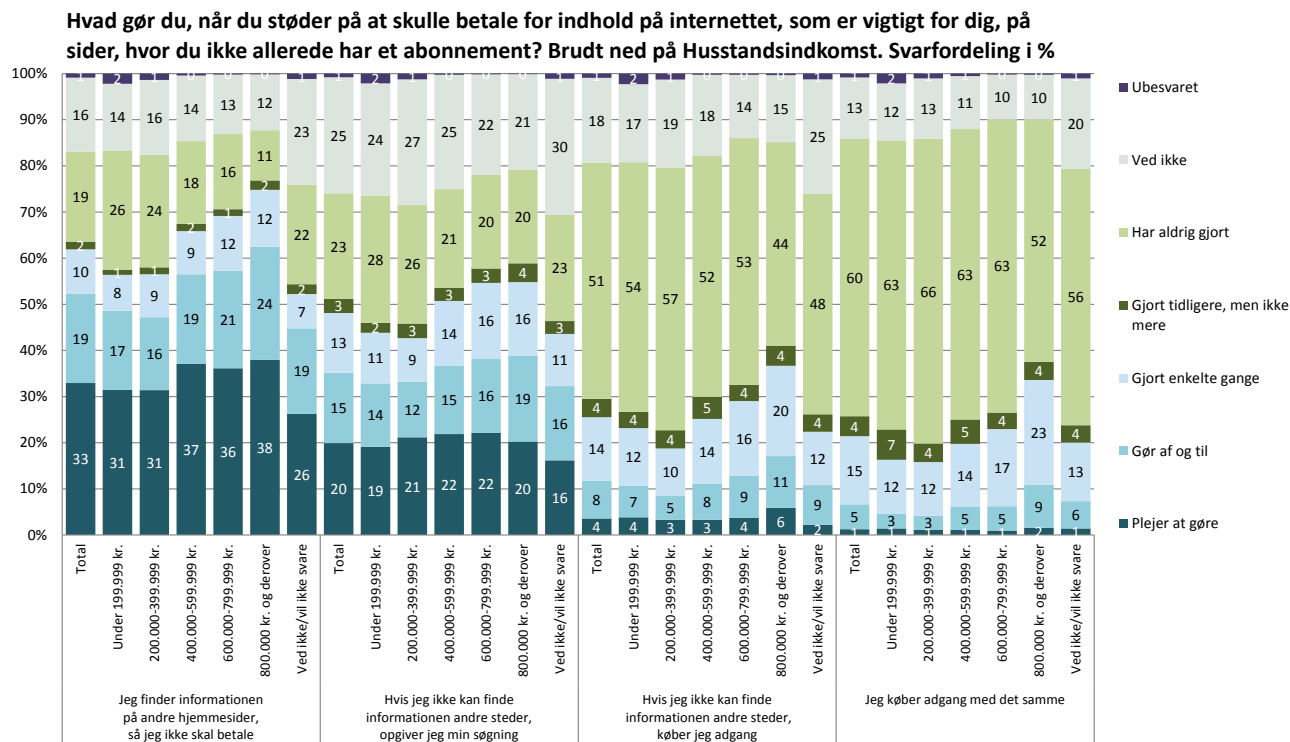
Betaling for medieindhold i forskellige indkomstgrupper

Husstandsindkomst har ikke helt så stor betydning for respondenternes adfærd i forhold til betaling for indhold på nettet, som man måske kunne have forventet.

Der er en stigning med stigende indkomst i forhold til at pleje at købe adgang, af og til købe adgang eller enkelte gange at have købt adgang, hvis man ikke kan finde informationen andre steder. Også i forhold til at købe adgang med det samme ses en stigning, men niveauerne er generelt relativt lave og forskellene er små.

De tre højeste indkomstgrupper har den højeste andel, der plejer at finde informationen andre steder, så de ikke skal betale for indholdet, de gerne vil have adgang til: mellem 36,2 % og 38 %. Her ligger de to laveste indkomstgrupper på ca. 31 %

Figur 32 Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Brudt ned på Husstandsindkomst. Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter

Betaling for medieindhold hos personer med eller uden en profil på et socialt medie

Som det er set tidligere i denne rapport, er der forskel på den adfærd, man ser hos brugere og ikke-brugere af de sociale medier – i visse tilfælde ganske stor forskel.

Når man støder på indhold, der skal betales for, kan der for flere af handlemulighederne ses relativt markante forskelle på henholdsvis brugere og ikke-brugere af sociale medier.

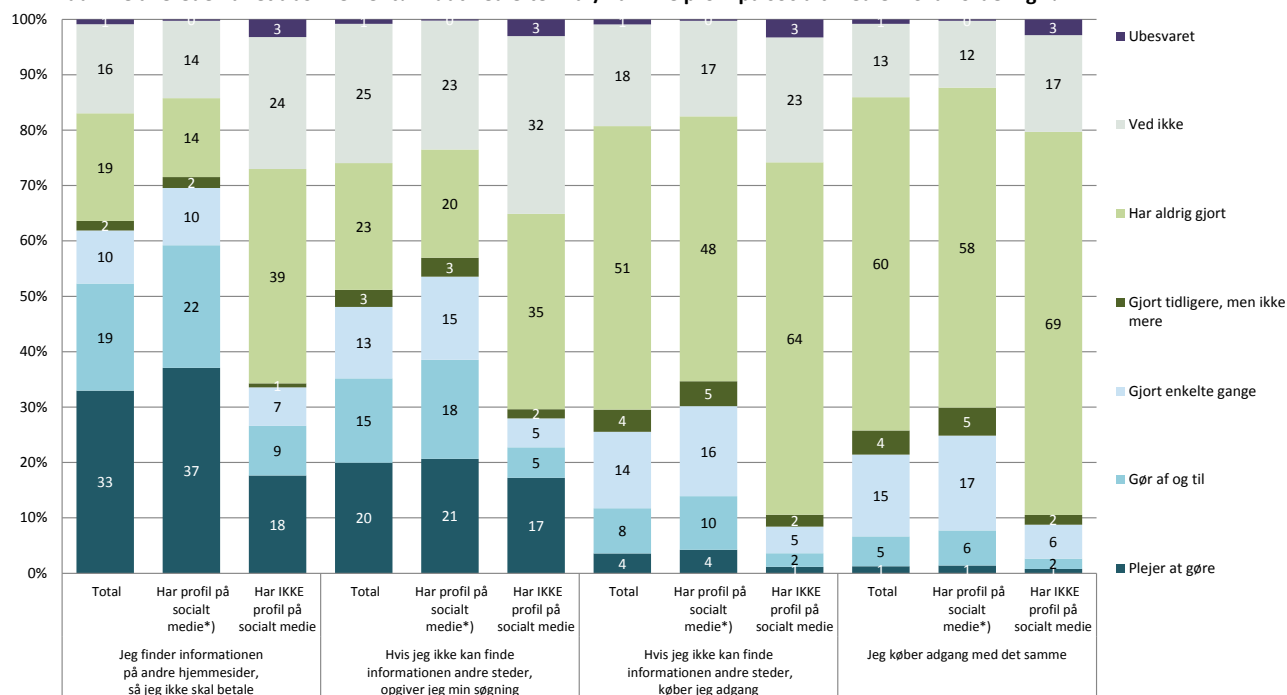
Således svarer 37,1 % af de, der har en profil på et socialt medie, men kun 17,7 % af de, der ikke har en profil på et socialt medie, at de plejer at finde informationen andre steder, så de ikke skal betale for indholdet. Dertil kommer yderligere 22,1 % af brugerne og 8,9 % af ikke-brugerne af sociale medier, der af og til vælger denne løsning.

Der er mindre forskel på brugere og ikke-brugere af sociale medier i forhold til at pleje at opgive søgningen, hvis indholdet ikke kan findes andre steder. Det gør 20,7 % af brugerne og 17,3 % af ikke-brugerne af sociale medier. Når det gælder om at opgive af og til eller enkelte gange er det fortsat brugerne af de sociale medier, der oftest giver dette svar.

De, der har en profil på et socialt medie er, som det også fremgår af Figur 33 nedenfor, også de mest tilbøjelige til at købe adgang enten efter søgning eller med det samme.

Figur 33 Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Brudt ned efter Har/Har ikke profil på socialt medie*). Svarfordeling i %

Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Brudt ned efter Har/Har ikke profil på socialt medie*). Svarfordeling i %



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 11.611 respondenter, *) Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo

7. Metode

Denne rapport er baseret på to hovedkilder, der beskrives i afsnittene neden for.

7.1 Danmarks Statistik – IT-anvendelsen i befolkningen

Kapitel 4 er baseret på data fra Danmarks Statistiks undersøgelse "It-anvendelsen i befolkningen 2015" og tidligere års publikationer om It-anvendelse i befolkningen fra Danmarks Statistik.

På www.dst.dk/statistikdokumentation er der en mere omfattende beskrivelse af kilder og metoder for Danmarks Statistiks behandling af data.

Resultaterne er baseret på besvarelser fra telefoninterviews eller webskemaer i marts til maj 2015, blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning fra 16-89 år.

Tabellerne er kørt på forskellige datagrundlag, f.eks. "befolkningen i alderen 16-89 år" (n=5.385), "internetbrugere i alderen 16-89 år" (n=4.640) eller "brugere af sociale medier 16-89 år" (n=2.670).

Undersøgelserne om it-anvendelse i befolkningens og efterfølgende særkørsler er baseret på besvarelser fra følgende antal respondenter mellem 16 og 89 år med bopæl i Danmark i de enkelte år.

It-anvendelse i befolkningen	
År	Respondenter
2012	5224
2013	5696
2014	5457
2015	5385

Stikprøven er dannet ved tilfældig udvælgelse fra Det Centrale Personregister (CPR). Undersøgelsens population er befolkningen i alderen 16-89 år i Danmark (ekskl. Grønland og Færøerne), således som den er opgjort i CPR. Personer uden registreret bopæl i CPR indgår ikke i undersøgelsen.

Efter indsamling af data grupperes stikprøven efter køn, alder, civilstand, familiesammensætning og bruttoindkomst. Inden for hver gruppe opregnes ved at gange med en personvægt. Personvægten udregnes ved at se på forholdet mellem det samlede antal personer i CPR og antallet af respondenter i gruppen. Denne vægt bliver så justeret op og ned alt efter sammensætningen i opregningspopulation med et regressions-estimat. Anvendelsen af denne metode korrigerer delvist for skævt bortfald i stikprøven. Hermed sikres repræsentativitet i tallene, og der tages bl.a. højde for forskelle i antallet af besvarelser fra de enkelte grupper.

Undersøgelsens resultater er opregnede, dvs. vægtet ud fra baggrundsvariable svarende til en 100 % dækning af de undersøgte befolkningsgrupper.

Undersøgelserne samt tidligere års resultater er tilgængelige på: www.dst.dk/it

7.2 Index Danmark/Gallup

Kapitel 5 og 6 er baseret på Kulturstyrelsens egne spørgsmål på Index Danmark/Gallup, 1. halvår 2015 (se skema i kapitel 11 neden for) og de standardbaggrundskriterier (køn, alder, husstandsindkomst osv.), der findes i Index Danmark/Gallup.

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af TNS Gallup for de trykte medier og reklamebranchen. Der undersøges primært for målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier. Sekundært indeholder Index Danmark/Gallup i en vis udstrækning også oplysninger om anden mediebrug, herunder internet, radio og tv.

Herudover indeholder Index Danmark/Gallup også information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet overfor langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt TNS Gallups segmenteringsværktøj, Gallup Kompas.

Index Danmark/Gallup blev i sin nuværende form etableret i 1995. Index Danmark/Gallup måler på alle danskere fra 12 år og opefter. Index Danmark/Gallup indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Hertil desuden tal for respondenternes egen vurdering af tidsforbrug på internettet samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 24.000 interviews årligt gennemført enten på et webbaseret eller postalt skema, der afdækker områder som demografi, geografi og forbruget af trykte medier. I sammensætningen af Index Danmark/Gallup-universet tilstræbes en meget høj grad af repræsentativitet. Før interviewene inddeles Danmark i geografiske strata, som svarer til en andel af den danske befolkning. Efter interviewene vejes de indsamlede data på geografi, køn, alder og antal personer i husstanden, så interviewene er repræsentative for den danske befolkning.

Ikke alle brugere ønsker at deltage i denne slags undersøgelser. For nogle af disse grupper af befolkningen, der er svære at rekruttere, vejes deres data en smule op for at øge deres tyngde i det samlede billede, så den modsvarer deres tyngde ude i befolkningen.

Der kan læses mere om de anvendte metoder i rapportering om mediernes udvikling i metodeafsnittet på hjemmesiden.

Stikprøvestørrelser – Index Danmark/Gallup 1. halvår 2015

Den danske befolkning i alderen 12 år og derover:	11.890 respondenter
Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, i skole/uddannelsesinstitution eller andet sted:	11.611 respondenter
Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat, Tumblr, Vimeo)	8.284 respondenter

Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

8. Brug af data og resultater

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal) el. lign.) samt Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2015 samt rapporttitel oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

9. Figurfortegnelse

Figur 1 - Andel af internetbrugere 16-89 år, der hver dag eller næsten hver dag anvender internettet - fordelt på alder. 2015:.....	8
Figur 2 - Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt forskellige typer af it-udstyr til internetadgang i hjemmet. 2013-2015:.....	9
Figur 3- Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt forskellige typer af it-udstyr til internetadgang i hjemmet - fordelt på alder. 2015:	10
Figur 4 Adgang til internettet enten hjemme, på arbejde, skole/uddannelsesinstitution eller andet sted - fordeling i %.....	11
Figur 5 Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i %.....	13
Figur 6 Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i % totalt og i aldersgrupper - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen	14
Figur 7 Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i % totalt og efter husstandsindkomst - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen.....	15
Figur 8 Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i % totalt og efter uddannelse - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen.....	16
Figur 9 Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i % totalt og efter har/har ikke profil på socialt medie - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen	17
Figur 10 Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i %.....	19
Figur 11 Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Brudt ned på alder - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen	21
Figur 12 Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Brudt ned på uddannelse - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen	22
Figur 13 Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % Har eller Har ikke profil på socialt medie - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen	23
Figur 14 Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i %.....	24
Figur 15 Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Brudt ned på alder - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen	25
Figur 16 Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Brudt ned på uddannelse - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen	26
Figur 17 Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i % - Har eller Har ikke profil på socialt medie - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen	27
Figur 18 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer eller læser på nettet]? Svar i % Flere svar mulige per medie	30
Figur 19 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Streaming af programmer via streamingtjeneste, streaming af programmer fra tv-stationer, læser aviser/blade online. Brudt ned på alder. Svar i % Flere svar mulige per medie	31
Figur 20 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Streaming af musik, streaming af radio. Brudt ned på alder. Svar i % Flere svar mulige per medie	32
Figur 21 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Streaming af Streaming af programmer via streamingtjeneste, streaming af programmer fra tv-stationer, læser aviser/blade online. Brudt ned på husstandsindkomst. Svar i % Flere svar mulige per medie	33
Figur 22 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Streaming af Streaming af programmer via streamingtjeneste, læser aviser/blade online. Brudt ned på uddannelse. Svar i % Flere svar mulige per medie.....	34
Figur 23 Hvordan har du adgang [til det indhold du streamer/læser på nettet]? Brudt ned på har/har ikke en profil på et socialt medie. Svar i % Flere svar mulige per medie	35
Figur 24 Hvordan har du adgang, og hvor tit streamer du musik (f.eks. Spotify, Wimp, YouTube o.lign.) på internettet? Svarfordeling i %	36
Figur 25 Hvordan har du adgang, og hvor tit læser du aviser/blade på internettet? Svarfordeling i %.....	36
Figur 26 Hvordan har du adgang, og hvor tit streamer du programmer/film/serier via streamingtjenester (f.eks. Netflix, HBO o. lign.) på internettet? Svarfordeling i %.....	37
Figur 27 Hvordan har du adgang, og hvor tit streamer du radio (inkl. podcast) på internettet? Svarfordeling i %.....	37
Figur 28 Hvordan har du adgang, og hvor tit streamer du programmer/film/serier fra tv-stationer (f.eks. DR, TV 2, TV3 o. lign.) på internettet? Svarfordeling i %.....	38
Figur 29 Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Svarfordeling i %.....	39
Figur 30 Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Brudt ned på alder. Svarfordeling i %.....	40
Figur 31 Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Brudt ned på uddannelse. Svarfordeling i %.....	41
Figur 32 Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Brudt ned på Husstandsindkomst. Svarfordeling i %.....	42
Figur 33 Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement? Brudt ned efter Har/Har ikke profil på socialt medie*). Svarfordeling i %.....	43

10. Tabelfortegnelse

Tabel 1 Streamer aldrig: Andel i %, der for alle typer af indhold**) har svaret "Aldrig" til, hvor ofte de streamer det på internettet..... 18

11. Spørgeskema

Mediebrug på internettet

Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Og hvordan har du adgang?

	Hvor tit streamer/læser du?					Adgang (Sæt gerne flere krydser for hver linje)				
	Flere gange dagligt/dagligt	1-6 dage om ugen	1-3 dage om måneden	Sjældnere	Aldrig	Har betalt abon.	Har prøve abon.	Har gratis adgang	Har adgang via andet abon.	Enkelt køb
Streaming af programmer/film/serier fra tv-stationer (f.eks. DR, TV 2, TV3 o.lign.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Streaming af programmer/film/serier via streamingtjeneste (f.eks. Netflix, HBO o.lign.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Streaming af radio (inkl. podcast)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Streaming af musik (f.eks. Spotify, Wimp, YouTube o.lign.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Læser aviser/blade online	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,

Streaming af indhold

Hvor tit streamer du dette indhold som radio/lyd eller tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)?

	Radio/lyd					Tv/video				
	Flere gange dagligt/dagligt	1-6 dage om ugen	1-3 dage om måneden	Sjældnere	Aldrig	Flere gange dagligt/dagligt	1-6 dage om ugen	1-3 dage om måneden	Sjældnere	Aldrig
Nyheder	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Aktualitet/debat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Underholdning	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kulturprogrammer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Spillefilm/serier	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kortere videoklip (f.eks. YouTube, Vimeo o.lign.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Web-tv (f.eks. fra aviser, banker m.m.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Andet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Hvad gør du?

Hvis f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger kom op som et emne i disse sammenhænge, hvor villig ville du så være til at deltage i samtalen?

	Meget villig	Lidt villig	Ikke særlig villig	Slet ikke villig	Ved ikke
Ved en middag sammen med familien	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
På en café/restaurant med venner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ved et offentligt møde	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Sammen med en god ven derhjemme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
På arbejde	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
På sociale medier (f.eks. Facebook, Twitter o.lign.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Hvor enig eller uenig, tror du, andre er i din holdning til f.eks. Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger?

	Helt enig	Delvis enig	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke
Din ægtefælle/partner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Andre familiemedlemmer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dine nære venner	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dine kollegaer på arbejde	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dine klassekammerater/studiekammerater	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dine naboer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dine Facebook-venner/følgere på Twitter m.m.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Betaling for indhold på internettet

Hvad gør du, når du støder på at skulle betale for indhold på internettet, som er vigtigt for dig, på sider, hvor du ikke allerede har et abonnement?

Ét kryds per udsagn

	Plejer at gøre	Gør af og til	Gjort enkelte gange	Gjort tidligere, men ikke mere	Har aldrig gjort	Ved ikke
Jeg køber adgang med det samme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Jeg finder informationen på andre hjemmesider, så jeg ikke skal betale	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Hvis jeg ikke kan finde informationen andre steder, køber jeg adgang	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Hvis jeg ikke kan finde informationen andre steder, opgiver jeg min søgning	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Emner på sociale medier

Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier?

Sæt gerne flere krydser for hvert emne

	Jeg tilgår/læser	Jeg "liker"	Jeg deler	Jeg kommenterer	Jeg involverer mig ikke i dette emne
Politik – dansk og international	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Krig, katastrofer, forbrydelser	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Andre nyheder	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Sport	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Underholdning	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Venner/familie	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Kommercielt indhold (f.eks. virksomheder, mærker m.m.)	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Kendte personer	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,
Interesser/hobby	<input type="checkbox"/> 1,	<input type="checkbox"/> 2,	<input type="checkbox"/> 3,	<input type="checkbox"/> 4,	<input type="checkbox"/> 5,

Udvalgte spørgsmål og svarmuligheder til

It-anvendelse i befolkningen 2015



Modul A	Adgang til computer og internet i hjemmet				
Intro_A	Undersøgelsen drejer sig om brug af computer, internet og mobiltelefon.				
A3x_1	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet? Stationær Computer			A1=1	
A3x_2	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet? Bærbar computer, laptop eller netbook			A1=1	
A3x_3	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet? Tablet computer, fx iPad eller tavle-pc			A1=1	
A3x_4	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet? Andet bærbart udstyr, fx mobiltelefon eller smartphone, e-bogslæser eller håndholdt spillekonsol			A1=1	
A3x_5	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet? Tv med internetadgang, fx Smart tv			A1=1	
A3x_6	Hvilke af følgende typer udstyr bruges til at få internetadgang i hjemmet? Spillekonsol			A1=1	
Modul C	Internetbrug				
Intro_C	De næste spørgsmål handler om din brug af internet . Det kan enten være via en computer, en smartphone, en tablet eller lignende.				

C4 WEB + CATI	Internettet kan bruges til en række private formål. Har du brugt internettet privat til nogle af de følgende formål i <u>de seneste tre måneder</u> ?			C1=1	
C4c	Har du brugt sociale netværkstjenester (oprettet en profil, sendt beskeder fx på Facebook, Twitter, MySpace, Instagram osv.)		1 Ja 2 Nej 8 Ønsker ikke at svare 9 Ved ikke	C1=1	Kun ét svar
C4c_1	Hvor ofte har du brugt sociale netværkstjenester i de seneste tre måneder		1 Hver dag eller næsten hver dag 2 Mindst en gang om ugen (men ikke hver dag) 3 Mindre end en gang om ugen 8 Ønsker ikke at svare 9 Ved ikke	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_1	Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester? Facebook		1. Flere gange dagligt/dagligt 2. 1-6 dage om ugen 3. 1-3 dage om måneden 4. Sjældnere 5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere 6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det 8. Ved ikke 9. Ønsker ikke at svare	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_2	Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester? Instagram		1. Flere gange dagligt/dagligt 2. 1-6 dage om ugen 3. 1-3 dage om måneden 4. Sjældnere 5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere 6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det 8. Ved ikke 9. Ønsker ikke at svare	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_3	Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester? Twitter		1. Flere gange dagligt/dagligt 2. 1-6 dage om ugen 3. 1-3 dage om måneden 4. Sjældnere 5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere 6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke	C4c=1	Kun ét svar

			<p>tidligere gjort det</p> <p>8. Ved ikke</p> <p>9. Ønsker ikke at svare</p>		
C4cx_5	<p>Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?</p> <p>Pinterest</p> <p>–</p>		<p>1. Flere gange dagligt/dagligt</p> <p>2. 1-6 dage om ugen</p> <p>3. 1-3 dage om måneden</p> <p>4. Sjældnere</p> <p>5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere</p> <p>6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det</p> <p>8. Ved ikke</p> <p>9. Ønsker ikke at svare</p>	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_6	<p>Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?</p> <p>Snapchat</p> <p>–</p>		<p>1. Flere gange dagligt/dagligt</p> <p>2. 1-6 dage om ugen</p> <p>3. 1-3 dage om måneden</p> <p>4. Sjældnere</p> <p>5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere</p> <p>6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det</p> <p>8. Ved ikke</p> <p>9. Ønsker ikke at svare</p>	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_7	<p>Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?</p> <p>Google+</p> <p>–</p>		<p>1. Flere gange dagligt/dagligt</p> <p>2. 1-6 dage om ugen</p> <p>3. 1-3 dage om måneden</p> <p>4. Sjældnere</p> <p>5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere</p> <p>6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det</p> <p>8. Ved ikke</p> <p>9. Ønsker ikke at svare</p>	C4c=1	Kun ét svar
C4cx_8	<p>Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?</p> <p>Andre tjenester</p>		<p>1. Flere gange dagligt/dagligt</p> <p>2. 1-6 dage om ugen</p> <p>3. 1-3 dage om måneden</p> <p>4. Sjældnere</p> <p>5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere</p> <p>6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke</p>	C4c=1	Kun ét svar

			tidligere gjort det 8. Ved ikke 9. Ønsker ikke at svare		
C4n	Har du brugt karriereorienterede netværkstjenester dvs. sociale medier med fokus på det faglige netværk, fx LinkedIn?		1 Ja 2 Nej 8 Ønsker ikke at svare 9 Ved ikke	C1=1	Kun ét svar
C4nx	Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester? LinkedIn –		1. Flere gange dagligt/dagligt 2. 1-6 dage om ugen 3. 1-3 dage om måneden 4. Sjældnere 5. Har tidligere brugt den sociale netværkstjeneste, men gør ikke længere 6. Bruger ikke den sociale netværkstjeneste, og har ikke tidligere gjort det 8. Ved ikke 9. Ønsker ikke at svare	C4n=1	Kun ét svar