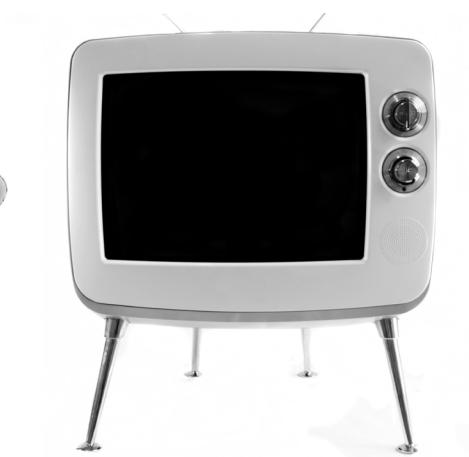
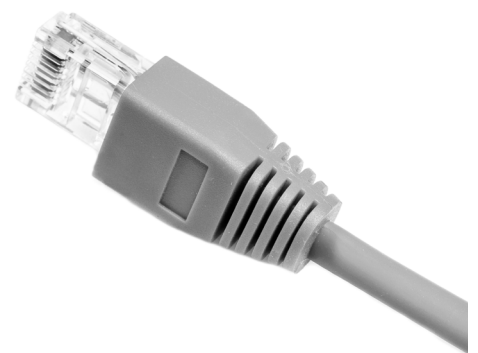




# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2016

## OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2016



# OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2016

---

## Indhold

1	Indledning.....	2
2	Hovedpointerne .....	3
3	De 16-89-åriges daglige medieforbrug i 2015.....	6
4	Medieudviklingen går stærkt...eller gør den? Alder spiller en stor rolle. ....	9
4.1	Tv.....	9
4.2	Radio.....	16
4.3	Dagblade og lokale ugeaviser.....	23
4.4	Webtrafik – brug af danske nyhedsmedier på web .....	28
4.5	Internetbrug og enheder – forskellene mindskes på nogle områder .....	30
5	Internethastigheder og mobilt dataforbrug – stigningen fortsætter .....	42
6	Det koster at følge med: Husstandenes medierelaterede forbrug stiger og stiger .....	45
6.1	Husstandenes medierelaterede forbrug – alle husstande.....	45
6.2	Husstandenes medierelaterede forbrug efter husstandsindkomst.....	48
6.3	Husstandenes forbrug på licens og aviser: Aviserne er pressede i husstandsbudgettet .....	50
7	Branche: Reklameforbrug og annonceomsætning til udenlandske virksomheder.....	53
8	Specialrapporterne - hovedkonklusionerne.....	57
8.1	Mediebrug på internettet – Streaming, indhold og adgang .....	57
8.2	Sociale medier – Brug, interesseområder og debatlyst.....	57
8.3	Media literacy i en dansk kontekst .....	58
9	Metode.....	59
9.1	Note til afsnit 2 i Overblik og perspektivering 2016.....	59
10	Kilder og brug af resultater .....	61
11	Figurfortegnelse .....	62
12	Tabelfortegnelse .....	63

---

# 1 Indledning

Dette er tredje udgave af Slots- og Kulturstyrelsens ”Rapportering om mediernes udvikling i Danmark”, der første gang udkom i 2014. Med rapporteringen i 2014 blev der lagt et fundament og etableret en basisstruktur med en omfattende mængde data for medieforbruget og mediebranchen i Danmark. Denne basis er der blevet arbejdet videre med og udviklet på i både 2015 og 2016.

Også i år er rapporteringen blevet til under rådgivning fra det eksterne redaktionspanel. Redaktionspanelet består af syv mediefaglige eksperter, forskere og brancherepræsentanter, der løbende har bidraget med rådgivning, udvikling og prioritering samt kvalitetssikring. Der kan læses mere om redaktionspanelet på rapporteringens hjemmeside under ”Om rapporteringen”.

I denne overblikrapport uddrager, viderebearbejder og perspektiverer vi de væsentligste konklusioner fra årets undersøgelser – både fra nye analyser af mediebrugen i Danmark og fra de specialrapporter, der er blevet offentliggjort i december 2015 om henholdsvis ”Mediebrug på internettet – Streaming, indhold og adgang”, ” Sociale medier – brug, interesseområder og debatlyst” og ”Media Literacy i en dansk kontekst”.

Du kan læse mere om grundlaget for rapporteringen og finde grundanalyserne for henholdsvis tv, radio, avis/print, webtrafik, internetbrug og enheder samt branche og forbrug på [www.slks.dk/medieudviklingen](http://www.slks.dk/medieudviklingen).

## 2 Hovedpointerne

- Alder er den faktor, der betyder absolut mest i forhold til mediebrugen generelt og i forhold til adfærden på internettet og på mobile platforme.
- For de **traditionelle medier** – tv, radio og trykte aviser – har udviklingen i befolkningens samlet set de seneste år været relativt stabil. De unge har hele tiden brugt de traditionelle medier mindre end de ældre, men forskellen mellem unges og ældres mediebrug bliver større:

### Traditionelt tv:

- Fra 2014 til 2015 faldt den daglige seertid i **befolkningen samlet set** med 1 minut og fra 2010 til 2015 med 29 minutter (2010: 201 minutter dagligt, 2014: 173 minutter dagligt, 2015: 172 minutter dagligt).
- Blandt de **12-18-årige** faldt den daglige tv-sening med 12 minutter fra 2014 til 2015 og med 71 minutter fra 2010 til 2015 (2010: 136 minutter dagligt, 2014: 77 minutter dagligt, 2015: 65 minutter dagligt).
- Blandt de ældre i alderen **71 år og derover** steg den daglige tv-sening med 10 minutter fra 2014 til 2015, mens den faldt med 9 minutter fra 2010 til 2015 (2010: 287 minutter dagligt, 2014: 268 minutter dagligt, 2015: 278 minutter dagligt).

### Radio:

- Fra 2014 til 2015 steg den daglige lytning i **befolkningen samlet set** med 4 minutter. Fra 2008 til 2015 er der tale om et samlet fald på 10 minutter i den daglige lytning.
- Blandt de **12-18-årige** blev den daglige lyttetid fastholdt fra 2014 til 2015, mens den faldt med 10 minutter fra 2008 til 2015 (2008: 68 minutter dagligt, 2014: 57 minutter dagligt, 2015: 57 minutter dagligt).
- Blandt de ældre i alderen **70 år og derover** steg den daglige radiolytning 18 minutter fra 2014 til 2015, mens den faldt med 25 minutter fra 2008 til 2015 (2008: 187 minutter dagligt, 2014: 144 minutter dagligt, 2015: 162 minutter dagligt).

### Dagblade og lokale ugeaviser:

- Fra 2014 til 2015 faldt det daglige læsertal for **dagbladene** fra 2,054 mio. daglige læsere til 2,034 mio. daglige læsere – et fald på 20.000 læsere. Fra 2013 til 2014 var faldet på 105.000 læsere. Der lader således til det seneste år at være sket en opbremsning i faldet. Fra 2010 til 2015 faldt læsertallet fra 2,763 mio. daglige læsere – et samlet fald på 729.000 læsere.
- Blandt de **12-18-årige** er dækningen fra 2014-2015 faldet fra 26 % til 25,2 % og fra 41,6 % i 2010.
- Blandt de ældre i alderen **71 år og derover** steg dækningen fra 67,6 % til 67,8 fra 2014 til 2015, mens det er faldet fra 73,9 % i 2010.
- De **lokale ugeaviser** har fra 2014 til 2015 oplevet et samlet fald i det ugentlige læsertal fra 2,812 mio. til 2,730 mio. ugentlige læsere. Fra 2010 til 2015 er det ugentlige læsertal faldet fra 3,273 mio. læsere – et fald på 543.000 ugentlige læsere.

- I forhold til **mediebrug på internettet og anvendelse af mobile platforme** begynder de voksne og ældre aldersgrupper i større eller mindre omfang at tilegne sig den mediebrug, de unge har været hurtige til at tilegne sig. Her mindskes forskellene mellem de unges og de ældres medievaner. Der er dog fortsat meget stor forskel på de unges og de ældres mediebrug på internettet og på mobile platforme.

#### **Streaming:**

- Fra 2014 til 2015 er andelen af befolkningen, der streamer film, serier eller tv-programmer dagligt eller næsten dagligt steget fra 12 % til 15 % og andelen, der streamer mindst en gang om ugen (men ikke dagligt), fra 15 % til 17 %.
- Blandt de 16-24-årige er andelen, der streamer dagligt, uændret 30 % i både 2014 og 2015 og ugentligt stort set uændret med en lille stigning fra 33 % til 34 %.
- For de ældste over 65 år er der i forhold til både daglig og ugentlig streaming stort set status quo på et meget lavt niveau, men i forhold til de 55-64-årige er daglig streaming steget fra 4 til 5 % og ugentlig streaming fra 6 % til 8 %. For de 45 til 54-årige er daglig streaming steget fra 7 % til 10 % og ugentlig streaming fra 12 % til 16 %.

#### **Webtrafik:**

- **Månedlig dækning (reach) for de ni landsdækkende dagblades hjemmesider** var 67 % blandt de danske internetbrugere samlet set, 65 % blandt de 7-18-årige og 63 % i aldersgruppen fra 71 år og ældre.
- Månedlig dækning (reach) for **de to landsdækkende public service-mediers hjemmesider** var 64 % blandt de danske internetbrugere samlet set, 74 % blandt de 7-18-årige og 53 % i aldersgruppen fra 71 år og ældre.
- I forhold til **tidsforbrug** brugte de danske internetbrugere samlet set i løbet af en måned 3 timer og 7 minutter på **de landsdækkende dagblades hjemmesider**. De 7-18-årige brugte 50 minutter, mens aldersgruppen fra 71 år og ældre brugte 2 timer og 53 minutter.
- I forhold til **tidsforbrug** brugte de danske internetbrugere samlet set i løbet af en måned 1 time og 38 minutter på **de landsdækkende public service-mediers hjemmesider**. De 7-18-årige brugte 1 time og 19 minutter, mens aldersgruppen fra 71 år og ældre brugte 1 time og 23 minutter.
- Samlet set betyder udviklingen i medieforbruget, at medievirksomhederne på én og samme tid skal servicere forskellige brugergrupper med meget forskellige vaner, ønsker og krav til medierne, deres indhold og tilgængelighed.

#### **Husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter:**

- Husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter udgør en stadigt stigende andel af husstandenes samlede forbrug – det koster at følge med:
  - Fra 1994 til 2014 er den andel, de medierelaterede forbrugsposter udgør af husstandenes samlede forbrug, steget fra 5,5 % til 11,9 %. Opgjort i kroner i faste priser er der tale om en stigning fra ca. 13.122 kroner til 20.781 kr. om året.
  - For husstande med en husstandsindkomst på under 150.000 kroner er andelen steget fra 7,5 % i 1994 til 19 % i 2014. Opgjort i kroner i faste priser er der tale om en stigning fra ca. 9.432 kroner til 20.956 kr. om året.

- For husstande med en husstandsindkomst på 800.000 kr. og derover er andelen steget fra 4,7 % i 1994 til 10,4 % i 2014. Opgjort i kroner i faste priser er der tale om en stigning fra ca. 22.028 kroner til 47.640 kr. om året.

#### **Annonceomsætningen:**

- Annonceomsætningen er svagt stigende (faste priser) og var i 2015 på godt 13,2 mia. kr. mod knap 12,8 mia. kr. i 2014. Der er dog fortsat langt op til niveauet i 2007, hvor annonceomsætningen var på knap 16,9 mia. kr.
  - Internetannoncering udgjorde i 2000 3 % af den samlede annonceomsætning og 47 % i 2015.
  - De trykte medier udgjorde i 2000 samlet set 76 % af annonceomsætningen og 30 % i 2015.
  - De øvrige elektroniske medier samt plakat/outdoor fastholder i hele perioden en relativt fast andel på 20-23 % af annonceomsætningen: 21 % i 2000 og 23 % i 2015.
- Af den samlede annonceomsætning gik 26 % i 2015 til udenlandske virksomheder. En stigning fra 3 % i 2007 (opgjort i faste priser).
- Af den samlede annonceomsætning på internettet gik 19 % i 2007 til udenlandske virksomheder, mens denne andel i 2015 er steget til 56 % (opgjort i faste priser).
  - Opgjort i kroner i faste priser er den del af annonceomsætningen på internettet, der **tilgår danske virksomheder**, relativt konstant: I 2007 lå den del af internetomsætningen, der gik til danske virksomheder, på godt 2,5 mia. kr., mens den i 2015 lå på knap 2,7 mia. kr.
  - Opgjort i kroner i faste priser er den del af annonceomsætningen på internettet, der **tilgår udenlandske virksomheder**, steget markant: I 2007 lå den del af internetomsætningen, der gik til udenlandske virksomheder, på knap 0,6 mia. kr., mens den i 2015 lå på knap 3,5 mia. kr.

### 3 De 16-89-åriges daglige medieforbrug i 2015

I dette afsnit bliver der givet et kort overblik over, hvor stor en andel af befolkningen (der i dette afsnit forstås som de 16-89-årige), som benytter forskellige medier i løbet af en dag. Der gøres indledningsvis opmærksom på noterne til tallene i dette afsnit, der kan findes i afsnit 9.1. Her forklares det metodiske grundlag for tallene, der stammer fra en række forskellige kilder.

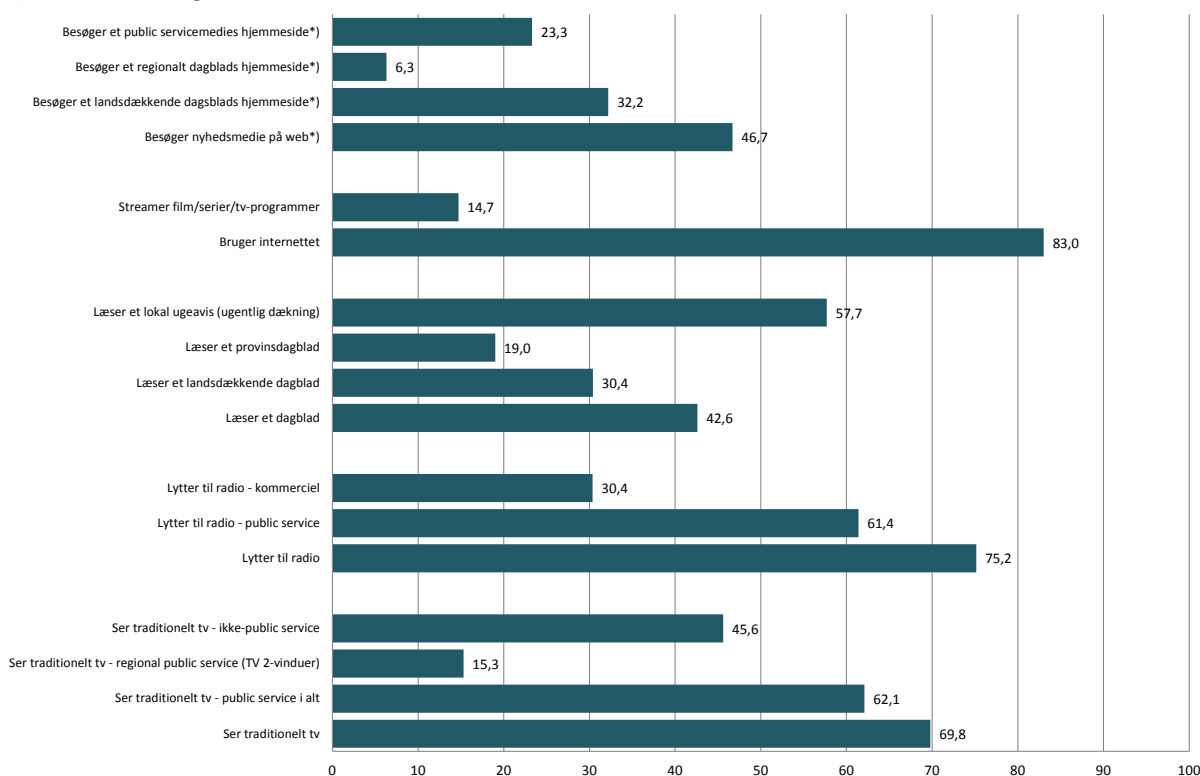
Den platform, der blev anvendt af flest danskere i 2015, var internettet, som 83 % benyttede dagligt eller næsten dagligt. Det er en smule flere end i 2014, hvor 81 % benyttede internettet dagligt eller næsten dagligt. Niveauet er generelt højt, så stigningstakterne er naturligt ikke så høje, som de har været.

”Internettet” er dog et mere generisk begreb, der ikke siger så meget om den konkrete, web-baserede mediebrug. Internettet er en distributionskanal, der giver adgang til indhold, men er ikke i sig selv et medie i mere klassisk forstand. Brug af internettet kan dække over en meget bred vifte af aktiviteter, hvoraf mediebrug er én.

For eksempel besøgte 46,7 % af befolkningen dagligt et nyhedsmedie på internettet (se afsnit 10.1. nedenfor for definition af denne mediegruppe), 32,2 % besøgte dagligt et landsdækkende dagblads hjemmeside, og 23,3 % besøgte et public service-medies hjemmeside.

Af den samlede befolkning var det 14,7 %, der streamede film, serier eller tv-programmer dagligt eller næsten dagligt i 2015 – en stigning fra 12,1 % i 2014.

Figur 1: Daglig tv-sening, radiolytning (daglig reach %), avislæsning (daglig dækning i %), daglig/næsten daglig brug af internet og streaming (%), daglig brug af hjemmesider (daglig reach i %) \*) - 16-89-årige i 2015



Kilder: TV: Gallup/TV-Meter, RADIO: Gallup/Radiometer, Dagblade: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser, Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup, Internetbrug og streaming: Danmarks Statistik - IT-brug i befolkningen, Brug af mediehjemmesider: Gemius SA - gemiusAudience 2015-01 til 2015-12  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 16-89-årige  
Reach condition: 5 minutes consecutive  
\*) Gennemsnit for hele året

Det næstmest anvendte medie i 2015 var radio, der med andel på 75,2 % af de 16-89-årige, der dagligt lyttede til radio, dog er gået en smule tilbage i forhold til 2014, hvor 76,3 % lyttede dagligt. Bag dette fald ligger et fald fra 2014 til 2015 i lytningen til både public service-radio (fra 62,6 % til 61,4 %) og til kommerciel radio (fra 31,2 % til 30,4 %).

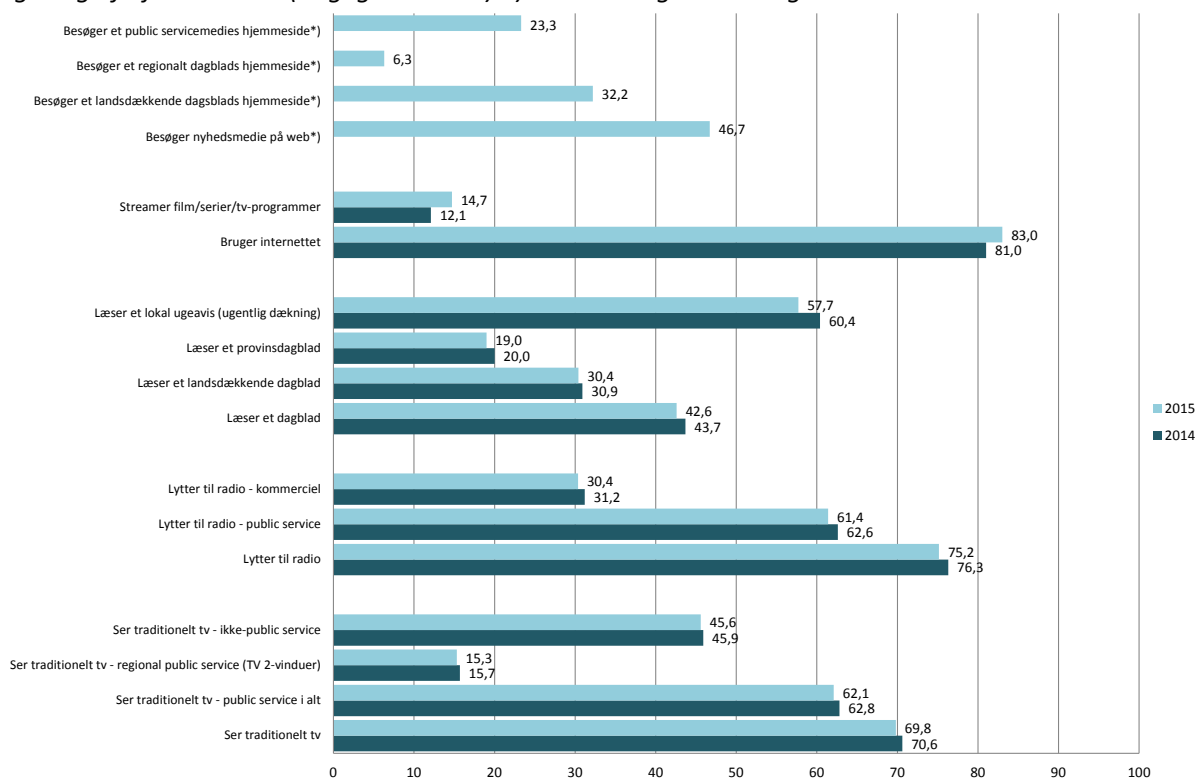
Den traditionelle tv-sening var den tredje mest udbredte daglige medieaktivitet i 2015 – men også i 2015 er der tale om et mindre fald i andelen, der har set tv dagligt i forhold til det foregående år. I 2015 så 69,8 % af befolkningen mindst fem sammenhængende minutters traditionelt tv, i 2014 var det 70,6 %. Der er tale om et ganske beskedent fald, og der er fortsat en stor andel af befolkningen, der dagligt har set traditionelt tv i 2015.

42,6 % af befolkningen læste i 2015 hver dag i et trykt dagblad. Dette er et fald på 1,1 procentpoint i forhold til 2014, hvor 43,7 % dagligt læste i et trykt dagblad. Faldet er dog ikke så stort som fra 2013 til 2014, der var på 2,3 procentpoint, idet 46 % læste et dagblad i 2013.

Det samlede overblik for 2015 fremgår af Figur 1 ovenfor, mens udviklingen fra 2014-2015 kan ses i Figur 2 nedenfor.



Figur 2: Daglig tv-sening, radiolytning (daglig reach %), Dagblade (daglig dækning i %), Lokale ugeaviser (ugentlig dækning i %), daglig/næsten daglig brug af internet og streaming (%), daglig brug af hjemmesider (daglig reach i %) \*) - 16-89-årige i 2014 og 2015



Kilder: TV: Gallup/TV-Meter, RADIO: Gallup/Radiometer, Dagblade: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser, Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup, Internetbrug og streaming: Danmarks Statistik - IT-brug i befolkningen, Brug af mediehjemmesider: Gemius SA - gemiusAudience 2015-01 til 2015-12  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 16-89-årige  
Reach condition: 5 minutes consecutive  
\*) Gennemsnit for hele året

## 4 Medieudviklingen går stærkt...eller gør den? Alder spiller en stor rolle.

Allerede i Resumé 2014 blev det beskrevet, at medierne er under konstant forandring i disse år, ikke mindst båret frem af den teknologiske udvikling og internettets meget høje udbredelse i Danmark. Internethastighederne bliver højere og højere, den mobile datatrafik stiger, og husstandenes besiddelser af forskellige apparater, man kan være mediebruger på, stiger. Sammen med prisudviklingen på området har det givet helt nye måder at kunne producere, publicere og bruge medier på. Dette har betydet, at mediemarkedet over en årrække har undergået og stadig undergår nogle strukturelle forandringer.

På den baggrund – men også med afsæt i en del af samfundsdebatten – kunne man måske få det indtryk, at de traditionelle medier er på vej til at forsvinde inden for en kortere årrække. Men det forholder sig formentlig ikke helt sådan. Vi vil i det følgende vise en del af billedet i forhold til medieudviklingen og dermed give en indikation af, hvor udviklingen kan være ved at bevæge sig hen.

Som det fremgår af kapitlerne i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2016 samt af teksten i dette kapitel med overblik og perspektivering, er der stor forskel på udviklingen i medieforbruget i befolkningen som helhed og på udviklingen i forskellige befolkningsgrupper. Det betyder, at ikke alle medier påvirkes på samme måde eller i samme omfang af udviklingen.

I de to foregående basisrapporteringer og i Slots- og Kulturstyrelsens specialrapporter om henholdsvis ”Mediebrug på internettet – Streaming, indhold og adgang” og om ”Sociale medier – brug, interesseområder og debatlyst”, der udkom i december 2015, fremgik det, at alder er den faktor, der betyder absolut mest i forhold til mediebruget generelt og for adfærd på internettet.

Derfor har vi i årets rapportering valgt på en række områder at stille skarpt på henholdsvis en relativt ung og en relativt ældre aldersgruppe for herigennem at vise, hvor forskelligt medievanerne udvikler sig. Udviklingen betyder, at medierne på samme tid så at sige skal servicere nogle meget forskellige brugergrupper med meget forskellig medieadfærd og -ønsker.

### 4.1 Tv

Danskerne så i 2015 dagligt traditionelt tv i næsten lige så lang tid som i 2014. Den gennemsnitlige daglige seertid på det traditionelle tv faldt blot et enkelt minut fra 173 minutter i 2014 til 172 minutter i 2015. I befolkningen samlet set er der altså tale om status quo fra 2014-2015. I forhold til 2010, som er det år, hvor der med 201 daglige minutter er blevet set allermest traditionelt tv i Danmark, er der tale om et fald på knap en halv time. Niveaulet er dog med 2 timer og 52 minutters daglig tv-sening i 2015 stadig højt, og man skal tilbage til 2008 for at finde lavere niveauer (167 minutter dagligt).

Selvom udviklingen i den traditionelle tv-sening umiddelbart ser ud til at gå relativt langsomt, tegner der sig et ganske anderledes billede, når man ser på udviklingen i forskellige aldersgrupper. Som det fremgår af Tabel 1 nedenfor, er der – på nær i forhold til de 3-11-årige – en entydig sammenhæng mellem traditionel tv-sening og alder: Jo ældre, des længere tids daglig sening. Denne sammenhæng ser desuden ud til at være blevet forstærket de seneste år.

Hos de 12-18-årige er den traditionelle tv-sening i løbet af det seneste år *faldet* med 12 minutter dagligt, mens den hos de ældste på 71 år og derover er *steget* med 10 minutter. Sammenligner man med 2010, hvor vi så allermest tv er der tale om en ganske markant udvikling: De 12-18-åriges tv-sening er faldet med 71 minutter, svarende til et fald på godt 52 % i den daglige sening af traditionelt tv. Hos de ældste på 71 år og ældre er tv-seningen i perioden 2010-2015 blot faldet med 9 minutter eller 3,1 %, mens den hos de 55-70-årige er steget med 7 minutter svarende til 3 %.

*Tabel 1: Traditionel tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 2010, 2014-2015 og alder*

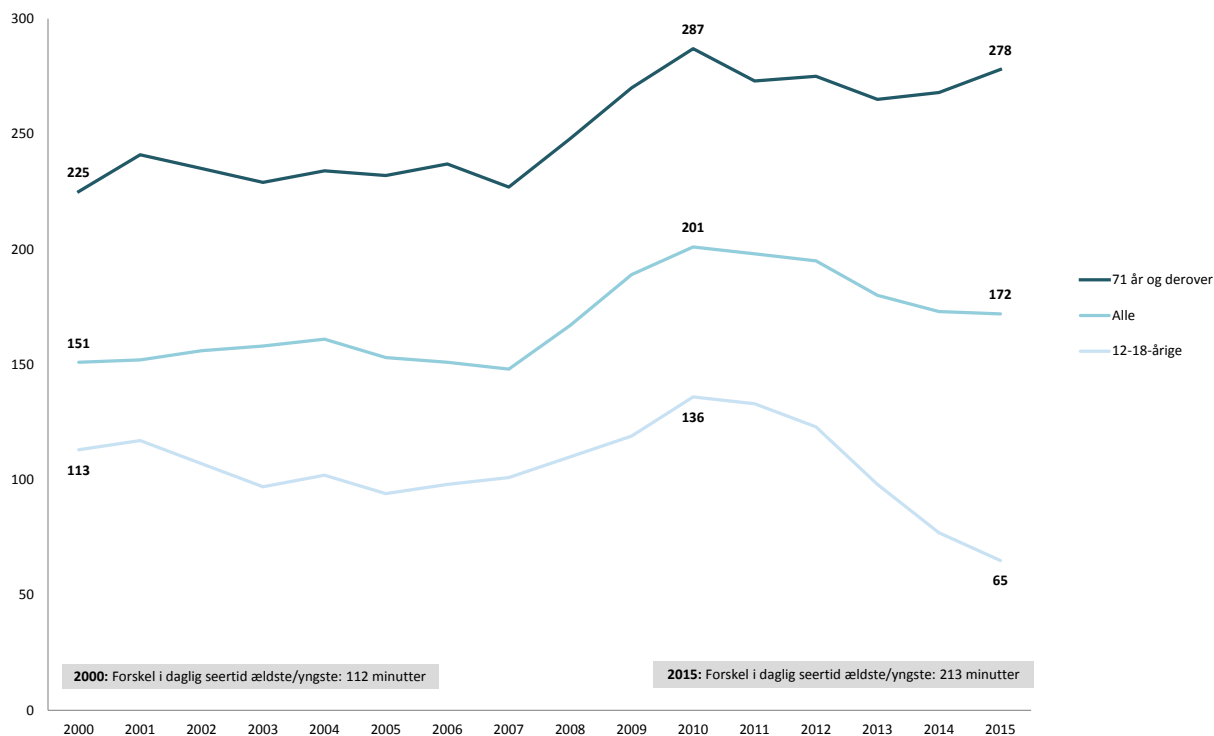
	Minutter			Difference i minutter		Difference i %	
	2010	2014	2015	2014-2015	2010-2015	2014-2015	2010-2015
<b>Alle</b>	201	173	172	-1	-29	-0,6 %	-14,4 %
<b>3-11-årige</b>	120	88	81	-7	-39	-8,0 %	-32,5 %
<b>12-18-årige</b>	<b>136</b>	<b>77</b>	<b>65</b>	<b>-12</b>	<b>-71</b>	<b>-15,6 %</b>	<b>-52,2 %</b>
<b>19-34-årige</b>	202	157	151	-6	-51	-3,8 %	-25,2 %
<b>35-54-årige</b>	206	170	167	-3	-39	-1,8 %	-18,9 %
<b>55-70-årige</b>	233	236	240	4	7	1,7 %	3,0 %
<b>71 år og ældre</b>	<b>287</b>	<b>268</b>	<b>278</b>	<b>10</b>	<b>-9</b>	<b>3,7 %</b>	<b>-3,1 %</b>

*Kilde: TNS Gallup/TV-Meter, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen*

*Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover*

Figur 3 nedenfor, som omfatter perioden 2000-2015, viser, at de 12-18-årige hele tiden har set mindre traditionelt tv end den ældste aldersgruppe. Frem til 2011 har udviklingen i de to aldersgrupper dog set ud til at følges nogenlunde ad, men fra 2011 og i særdeleshed 2012 og frem har de to aldersgruppers traditionelle tv-sening udviklet sig i vidt forskellige retninger. Udviklingen er hovedsageligt båret frem af, at de 12-18-åriges sening falder, mens de 71+-åriges sening ligger forholdsvis stabilt med en stigende tendens de seneste par år. Hvor der i 2000 var 112 minutters forskel mellem de to aldersgruppers daglige seertid, er der i 2015 213 minutters forskel – en ganske markant udvikling.

Figur 3: Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug på traditionelt tv i minutter - 2000-2015 og alder, Alle, 12-18-årige og 71 år og derover



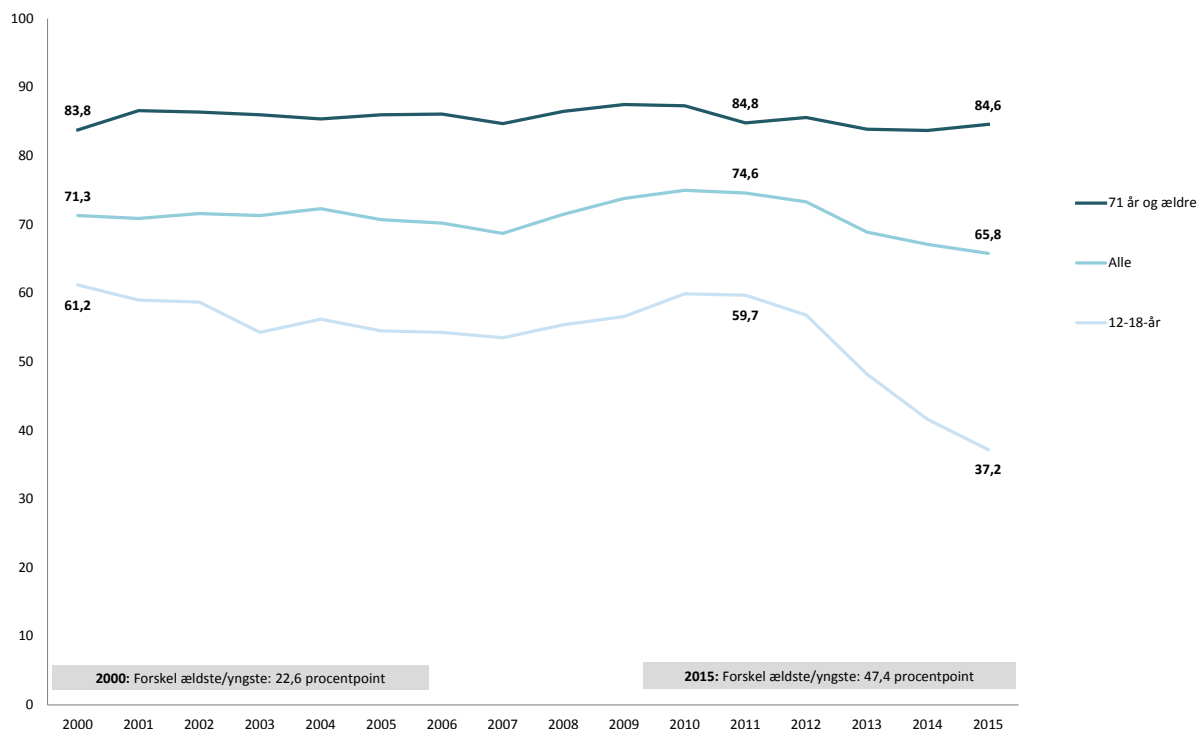
Kilde: TNS Gallup/TV-Meter  
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Ud over at se på den gennemsnitlige daglige seertid i forskellige aldersgrupper, er det relevant også at se på den dækning eller rækkevidde, den traditionelle tv-sening har i befolkningen. Dækningstallet – reach – er et akkumuleret tal, der viser, hvor stor en andel af befolkningen der i løbet af en dag (gennemsnitlig daglig dækning eller reach) eller en uge (gennemsnitlig ugentlig dækning eller reach) har set mindst fem sammenhængende minutters traditionelt tv. Dette fremgår af Figur 4 og Figur 5 nedenfor.

Som det fremgår, er både den daglige og ugentlige dækning stabilt høj i hele perioden 2000-2015 i den ældste aldersgruppe på 71 år og derover, mens der i den yngste aldersgruppe på 12-18 år fra 2011 og frem især på daglig basis sker et ganske markant fald i dækningen, således at den daglige dækning i 2015 er på godt 37 % i den unge aldersgruppe. På ugentlig basis er der trods faldet siden 2011 stadig 75 % af de 12-18-årige, der har set traditionelt tv i mindst fem sammenhængende minutter.

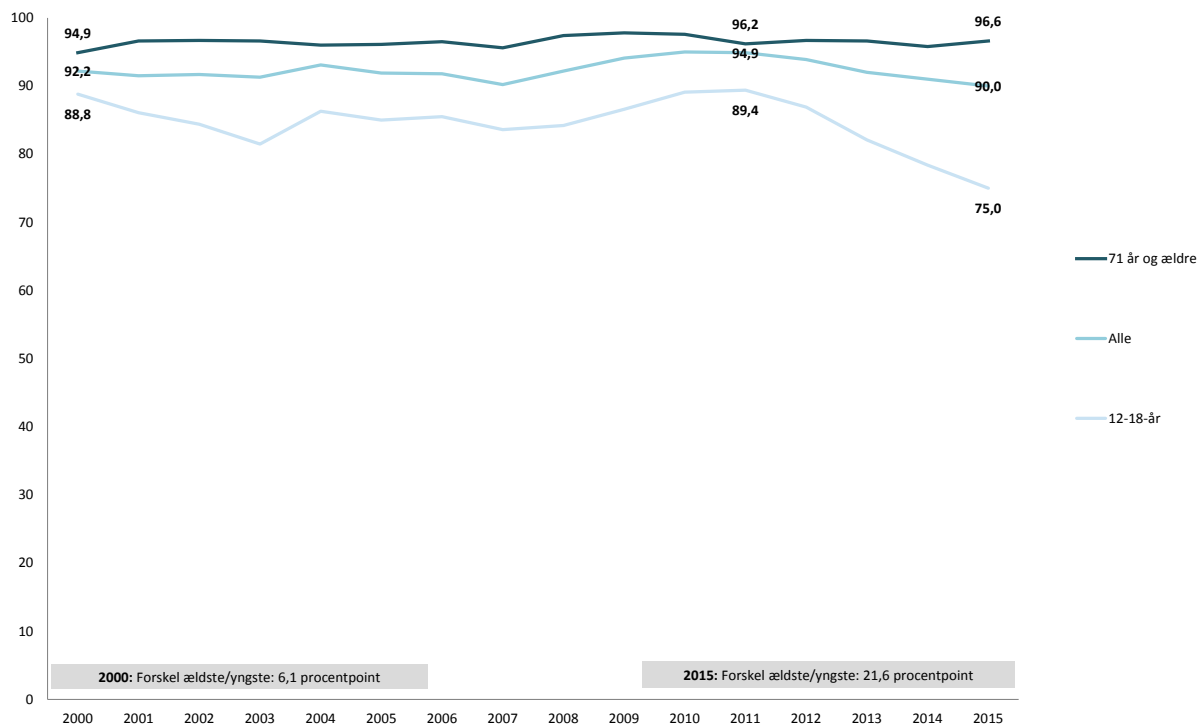
Figur 4: Traditionel tv-sening: Gennemsnitlig daglig dækning i % (AvRch%) 2000-2015. Alle, 12-18-år og 71 år og derover



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover  
Reach condition: 5 minutters sammenhængende sening (5 min. consecutive)

Figur 5: Traditionel tv-sening: Gennemsnitlig ugentlig dækning i % (AvWkRch%) 2000-2015. Alle, 12-18-år og 71 år og derover



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover  
Reach condition: 5 minutters sammenhængende sening (5 min. consecutive)

I forhold til, hvor mange af de 12-18-årige, der så traditionelt tv i løbet af et døgn i henholdsvis 2010 og 2015, er frafaldet i aldersgruppen mindst om aftenen ved 20-tiden (hvor ca. 40 % færre 12-18-årige ser tv) og størst om eftermiddagen ved 14-tiden (hvor knap 70 % færre 12-18-årige ser tv).

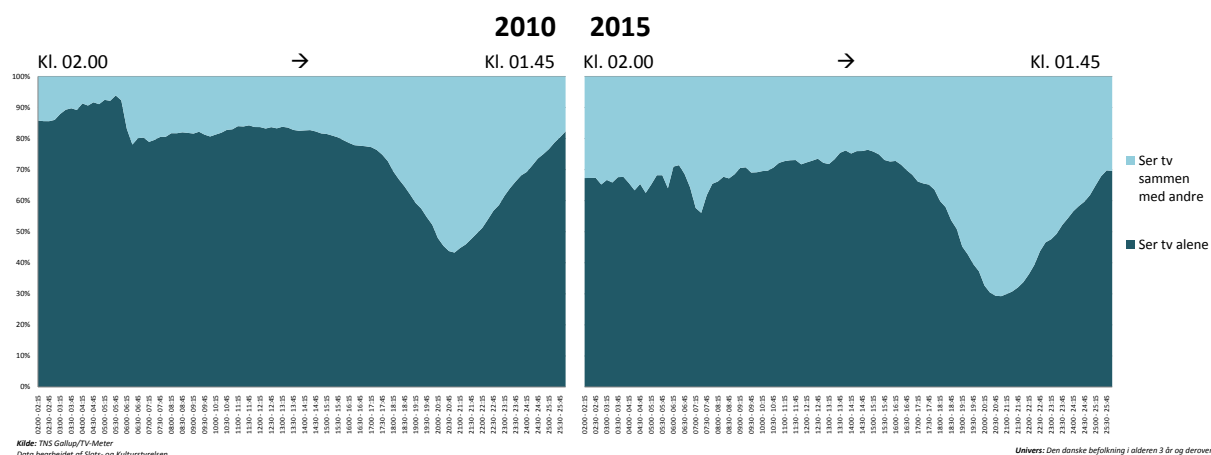
Sammenligner man, hvor stor en andel af de 12-18-årige, der i 2010 så traditionelt tv enten alene eller sammen med andre, med de tilsvarende tal for 2015, kan man se, at en større andel af aldersgruppens traditionelle tv-sening i 2015 er foregået sammen med andre end i 2010. Dette fremgår af Figur 6 nedenfor.

De to små grafer for henholdsvis 2010 og 2015 viser, hvor stor en andel der på de forskellige tidspunkter af døgnet (fra kl. 02.00-01.45) så tv alene (den nederste mørkeblå del af figuren) eller sammen med andre (den øverste lyseblå del af figuren). Det lyseblå område, der repræsenterer seningen sammen med andre, er i 2015-grafen større end i 2010-grafen. Beregnet som et gennemsnit over døgnet var der i 2010 66 %, der så tv alene, og 34 %, der så sammen med andre. I 2015 var det 51 %, der så traditionelt tv alene, og 49 %, der så sammen med andre.

En del af den alenesening, der i 2010 fandt sted på traditionelt flow-tv, kan i 2015 være overgået til at være alenestreaming fra diverse streamingtjenester f.eks. Netflix og YouTube på enten smartphone eller tablet, der ikke fanges i TV-Metermålingerne.

De 12-18-åriges traditionelle tv-sening er altså faldet kraftigt fra 2010 til 2015, men *når* de i 2015 har set traditionelt tv, har det i højere grad end i 2010 været en social ting – noget man gør sammen med andre.

Figur 6: Traditionel tv-sening: Andel (i %) af de 12-18-årige seere, der så tv alene eller sammen med andre efter tidspunkt på døgnet i 2010 og 2015 - Mandag-fredag



Udover udviklingen i den traditionelle tv-sening generelt i henholdsvis den unge og ældre aldersgruppe er det også relevant at se på udviklingen i forhold til public service-tv, der med en andel (share) på godt 58 % også i 2015 udgør mere end halvdelen af danskernes tv-sening.

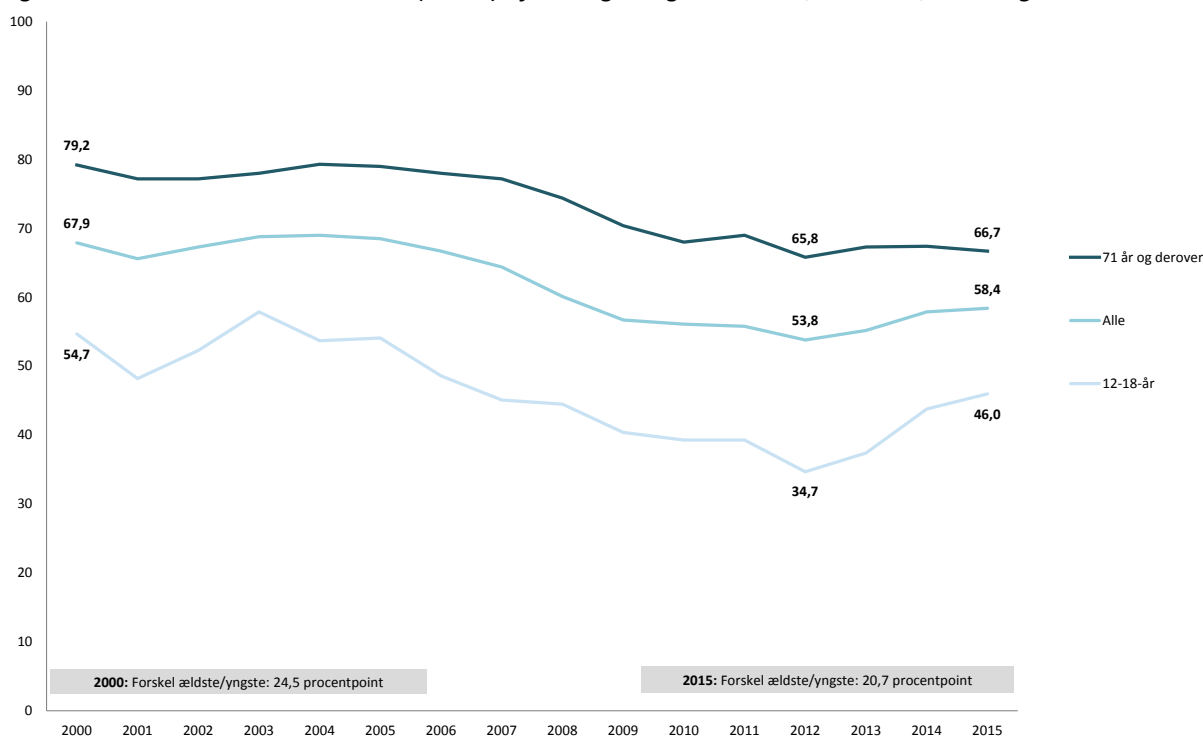
Som vi så i Figur 3 til Figur 5 ovenfor, har der de seneste år været et relativt kraftigt frafald i den traditionelle tv-sening blandt de 12-18-årige. Ikke desto mindre stiger den andel, public service-tv udgør af denne aldersgruppes traditionelle tv-sening.

Siden 2012, hvor public service-tv med en share på 34,7 % udgjorde den laveste andel af de 12-18-åriges sening, har public service-tv øget sin share til 46 % i 2015. Når de 12-18-årige ser traditionelt tv, ser de altså i højere grad public service-tv end for nogle år tilbage.

Den ældste aldersgruppe har dog fortsat en højere public service-share (66,7 % i 2015) end de unge, men forskellen mellem de to aldersgrupper er indsnævret og har kun én gang i hele perioden 2000-2015 været mindre, end den var i 2015, hvor forskellen er på 20,7 procentpoint (i 2007 var forskellen i public service-share mellem de to aldersgrupper på 20,1 procentpoint).

I modsætning til udviklingen for public service-tv ser de 12-18-årige i mindre grad ikke-public service-tv. Ikke public service-tv udgjorde i 2015 knap 39 % af danskernes tv-sening, men 50,4 % af de 12-18-åriges sening og 30,4 % af de ældstes tv-sening. Også her er forskellen mellem de to aldersgrupper indsnævret de seneste år og har på intet tidspunkt siden 2000 været mindre, end den er i 2015 (20 procentpoint). Udviklingen i perioden 2000-2015 fremgår af Figur 7 og Figur 8 nedenfor.

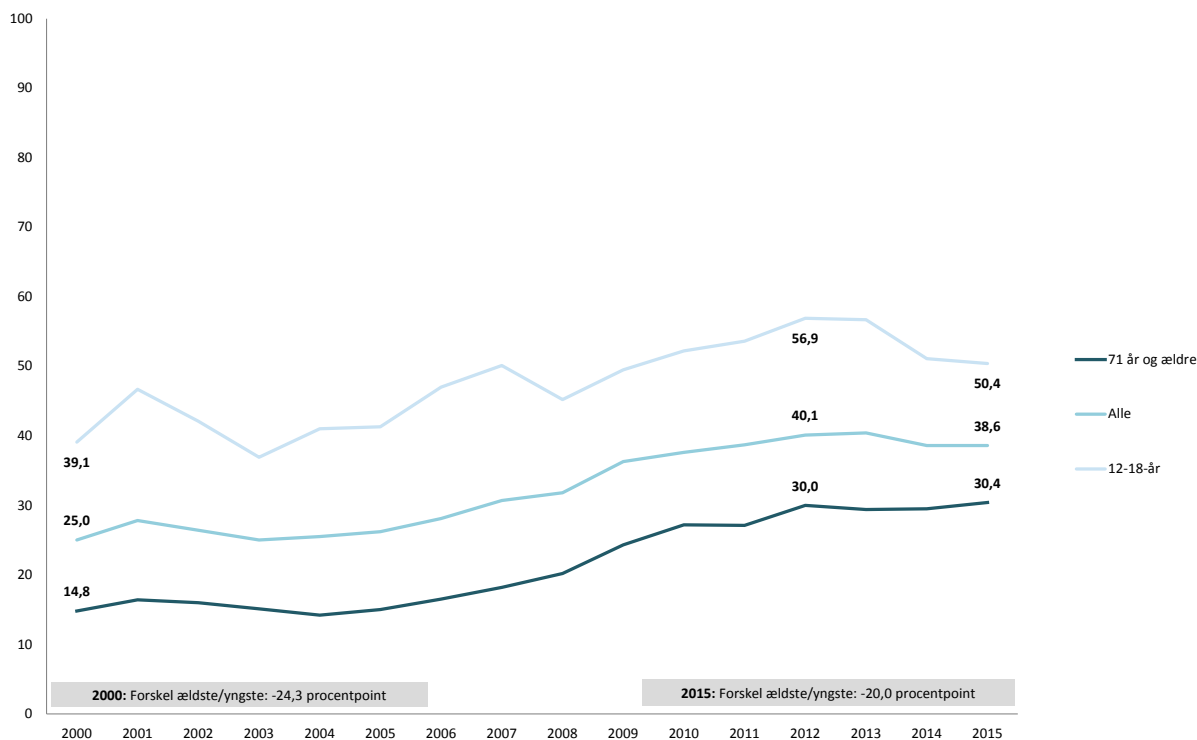
Figur 7: Public service-tv: Andel i % (share) af seningen og alder. Alle, 12-18 år, 71 år og derover



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Figur 8: Ikke-public service-tv: Andel i % (share) af seningen og alder. Alle, 12-18 år, 71 år og derover



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Der er i de brancheanerkendte målinger af tv-seningen endnu ikke eller kun i meget begrænset omfang tal for omfanget af sening på andre platforme end det traditionelle tv, men fra Danmarks Statistiks undersøgelse af IT-anvendelsen i befolkningen har vi kendskab til, hvor ofte befolkningen streamede film og serier og tv-programmer i 2015. Her ses en fuldstændig omvendt aldersfordeling sammenlignet med den traditionelle tv-sening: Det er oftest de yngste, der streamer.

Tallene, der fremgår af Figur 9 nedenfor, er beregnet ud fra spørgsmål om brug af internettet de seneste tre måneder samt om og hvor ofte, man streamer. Tallene siger ikke noget om, *hvor lang tid* man streamer, men om *hvor ofte* man gør. Vi ved altså, at den traditionelle tv-sening falder, men vi ved reelt ikke, om den samlede sening af audiovisuelt indhold går frem.

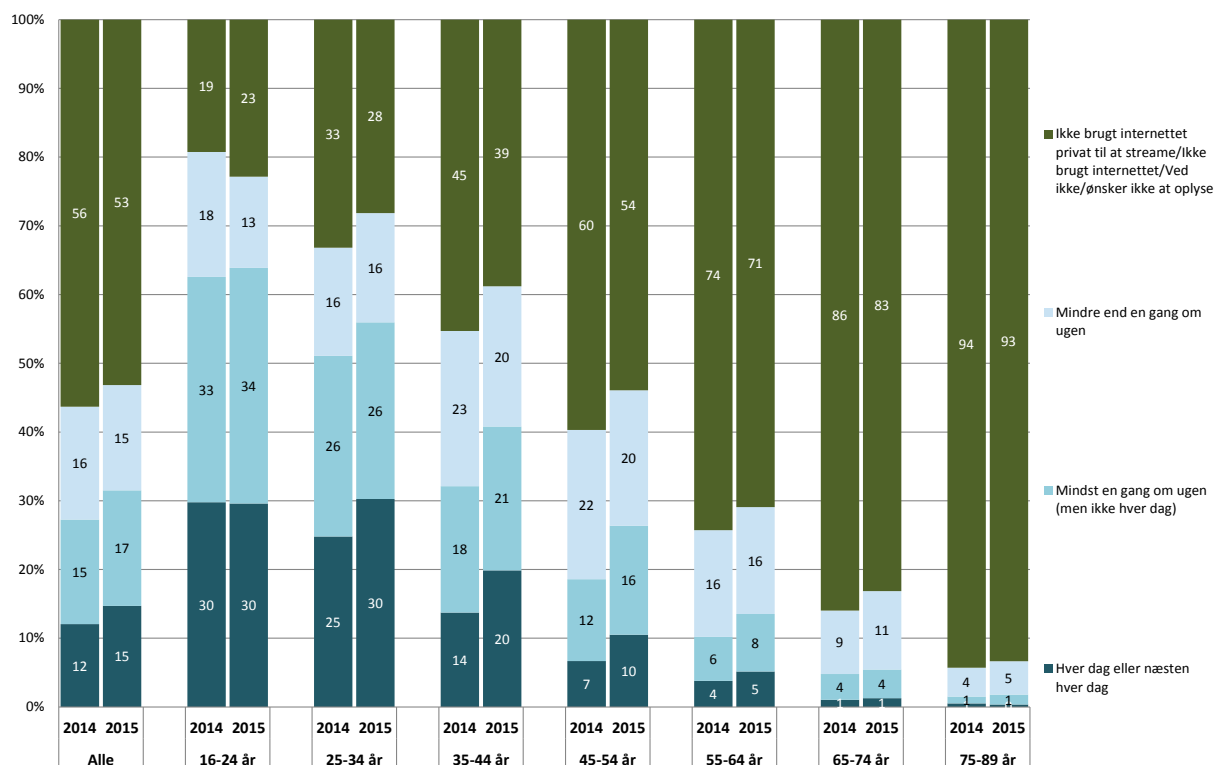
I befolkningen som helhed (16-89-årige) er det knap 15 %, der i 2015 dagligt eller næsten dagligt streamede film, serier eller tv-programmer mod godt 12 % i 2014. Dertil kommer knap 17 %, der gør det på ugentlig basis (godt 15 % i 2014). I den yngste aldersgruppe – de 16-24-årige har der ikke været nogen ændring i, hvor mange der streamer dagligt eller næsten dagligt – det gør ca. 30 % i 2015 ligesom i 2014.

En anelse flere streamer mindst en gang om ugen: 34,3 % mod 32,8 %. Den største stigning fra 2014 til 2015 i andelen, der streamer film, serier eller tv-programmer dagligt ses hos de 35-44-årige (fra 13,7 % til 19,9 %) og de 25-34-årige (fra 24,8 % til 30,3 %). De 16-24-årige er fortsat



den aldersgruppe, der streamer film, serier eller tv-programmer hyppigst, og der er fortsat en klar sammenhæng mellem streaming og alder: Jo ældre, des sjældnere streamer man. Flere af de øvrige aldersgrupper har dog fra 2014 til 2015 haft pæne stigninger i andelen, der streamer enten dagligt eller ugentligt.

Figur 9: Hvor ofte streamer du film, serier eller tv-programmer? Fordeling i aldersgrupper (%) – 2014-2015



Kilde: Danmarks Statistik/It-anvendelsen i befolkningen 2014 og 2015  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 16-89 år

Læs mere om tv-seningen i rapporteringens kapitel om tv.

## 4.2 Radio

For første gang siden de nuværende målinger af radiolytningen i Danmark startede i 2008, er der i 2015 sket en stigning i den gennemsnitlige daglige lyttetid. I hele perioden fra 2008 til 2014 faldt den daglige lytning kontinuerligt, og det samlede fald i perioden var i alt 15 minutter. Fra 2014 til 2015 er udviklingen – i hvert fald for en stund – vendt, og lytningen altså steget. Ligesom for tv er der forskel på, hvordan lytningen har udviklet sig i forskellige aldersgrupper, men udviklingen er måske ikke helt parallel med udviklingen for tv. Hvor de ældste både i forhold til tv-sening og radiolytning har haft et stigende forbrug, har de unge haft et kraftigt fald i forhold til tv-seningen men fastholdt tiden brugt på radiolytning.

Hvor det for tv var de 12-18-årige, der havde den mest markante udvikling i forbruget, er det for radio den ældste aldersgruppe, der i løbet af perioden fra 2008-2015 flest gange har haft nogle relativt store udsving i den daglige lyttetid. Fra 2010 til 2011 faldt denne aldersgruppes

daglige lytning med 11 minutter (-6,3 %), fra 2011-2012 med 7 minutter (-4,2 %) og fra 2013 til 2014 med 10 minutter (-6,6 %).

Over perioden 2008-2014 faldt de 70+-åriges daglige lytning således med i alt 43 minutter (-23,1 %). Fra 2014 til 2015 er den daglige lytning i aldersgruppen derimod *steget* med ikke mindre end 18 minutter (+12,8 %). Dermed er den ældste aldersgruppe i 2015 igen de største brugere af radio med 162 daglige minutters lytning.

Fra 2014 til 2015 har der været større eller mindre fremgang i den daglige radiolytning i alle aldersgrupper på nær de 19-34-årige, der er gået tilbage med 3 minutter eller 2,9 %. Set over hele perioden 2008-2015 er det også de 19-34-årige, der med et relativt fald på 19 % (21 minutter) har det største samlede fald i den daglige radiolytning. Det største fald i perioden opgjort i minutter ses dog hos de 70+-årige, der er faldet med 25 minutter dagligt svarende til at fald på 13,3 %.

Udviklingen fra 2008-2015 i den ældste aldersgruppes lytning kunne måske hænge sammen med blandt andet DR's afgivelse af FM 4 i 2011 og den nye kanalstrategi med omlægningen af P1 og P2, der efter omlægningen skulle dele en FM-frekvens eller lyttes til på DAB. I forbindelse med afgivelsen af FM4 til Radio24syv faldt DR's samlede share fra 2011-2012 blandt de ældste således mere, end Radio24syv's share steg i aldersgruppen i perioden. Dette kan have medvirket til et samlet fald i den ældste aldersgruppes lytning.

Derudover har DR foretaget en række kanalomlægninger og flyttet flere store programmer med mange lyttere i den ældre aldersgruppe til andre kanaler, som lytterne måske først med lidt forsinkelse er fulgt med over på.

*Tabel 2: Gennemsnitlig daglig radiolyttetid i minutter i 2008, 2014 og 2015 og alder*

	Minutter			Difference i minutter		Difference i %	
	2008	2014	2015	2014-2015	2008-2015	2014-2015	2008-2015
<b>Alle</b>	131	116	121	4	-10	3,7 %	-7,9 %
<b>12-18-årige</b>	68	57	57	0	-10	0,5 %	-15,4 %
<b>19-34-årige</b>	108	90	87	-3	-21	-2,9 %	-19,0 %
<b>35-54-årige</b>	134	120	124	4	-10	3,7 %	-7,2 %
<b>55-69-årige</b>	153	154	160	6	7	3,6 %	4,6 %
<b>70 år og ældre</b>	187	144	162	18	-25	12,8 %	-13,3 %

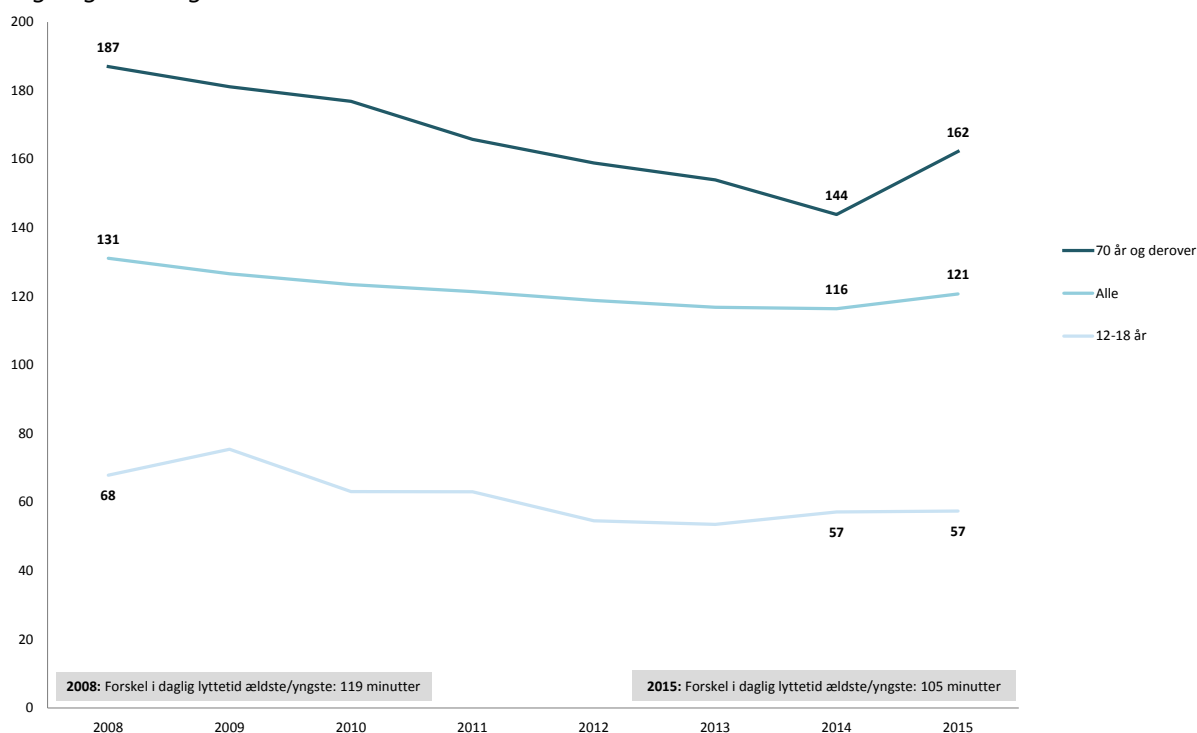
*Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen*

*Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover*

Som det fremgår af Figur 10 nedenfor, er forskellen mellem de ældstes og de yngstes daglige lytning mindre i 2015 (forskul 105 minutter) end i 2008 (forskul 119 minutter). Det fremgår også, at indsnævringen af forskellen i højere grad skyldes udviklingen i de 70+-åriges lyttevane end i de 12-18-åriges. Bortset fra et lidt større fald i lyttetiden fra 2009-2010 hos de 12-18-årige ser denne aldersgruppes radiovaner umiddelbart ganske stabile ud over tid.

En overvejelse over, hvorfor radio- og tv-vanerne hos de 12-18-årige udvikler sig så forskelligt, kunne være, at radio i årtier har været et bærbart medie, der har kunnet lyttes til overalt enten på små radioapparater, musikspillere eller på mobilen, mens tv-mediet indtil for relativt få år siden bestod i flow-tv på et tv-apparat – eventuelt en pc – forbundet med et tv-kabel el.lign., der har bundet brugerne til hjemmet. Nu kan også tv og andet audiovisuelt indhold fra diverse streamingtjenester ses på farten på mobil eller tablet, hvilket har flyttet forbruget af traditionelt tv over på disse platforme og enheder – et forbrug der altså endnu ikke alt sammen fanges i målingerne af tv-seningen i Danmark. Ligesom for tv er der brug, der endnu ikke registreres med den brancheanerkendte måling af radiolytningen – blandt andet måles lytning til podcasts ikke.

Figur 10: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder – 2008-2015, Alle, 12-18-årige og 70 år og derover

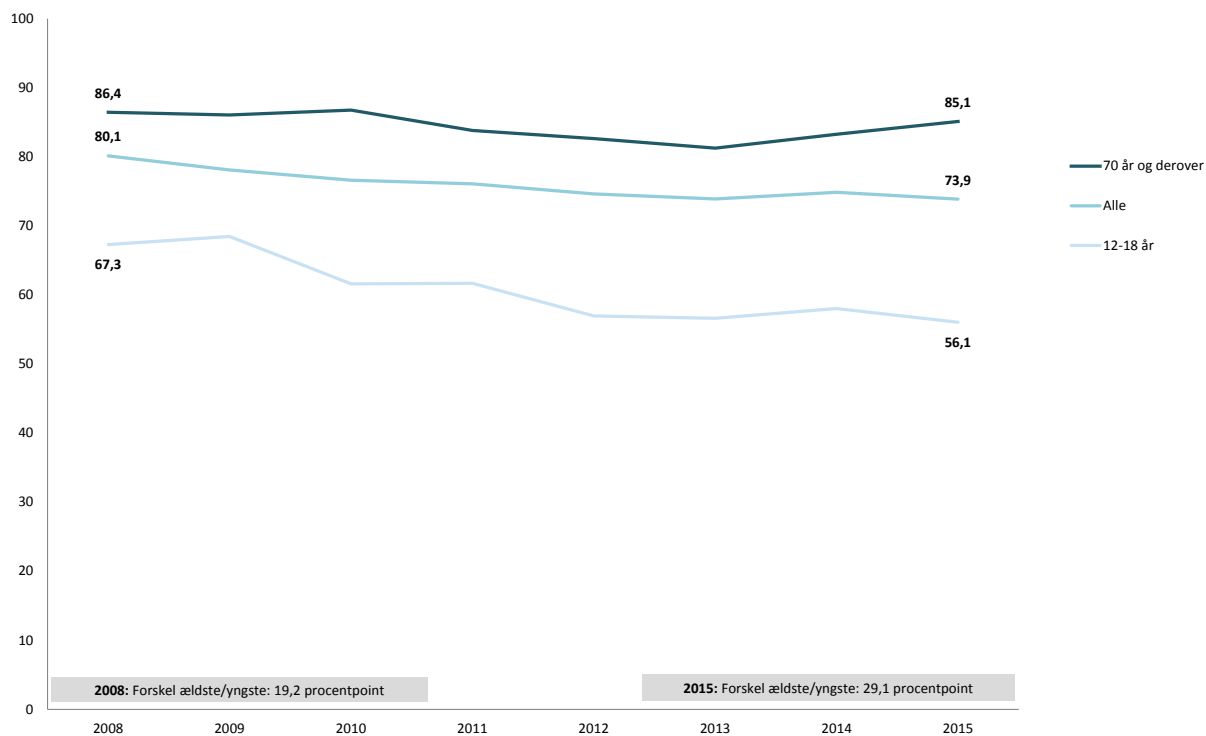


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Ligesom vi i forhold til den traditionelle tv-sening så på dækningen på daglig eller ugentlig basis, har vi i Figur 11 og Figur 12 nedenfor opgjort dækningen for radiolytningen på daglig og ugentlig basis. Selvom dækningen blandt de 12-18-årige er faldende over hele perioden 2008-2015, er udviklingen ikke nær så markant som for traditionelt tv. På ugentlig basis er der godt 86 % af den yngste aldersgruppe, der har hørt radio. For de 70+-årige er dækningen høj og stabil. I løbet af en uge har godt 94 % af denne aldersgruppe hørt radio.

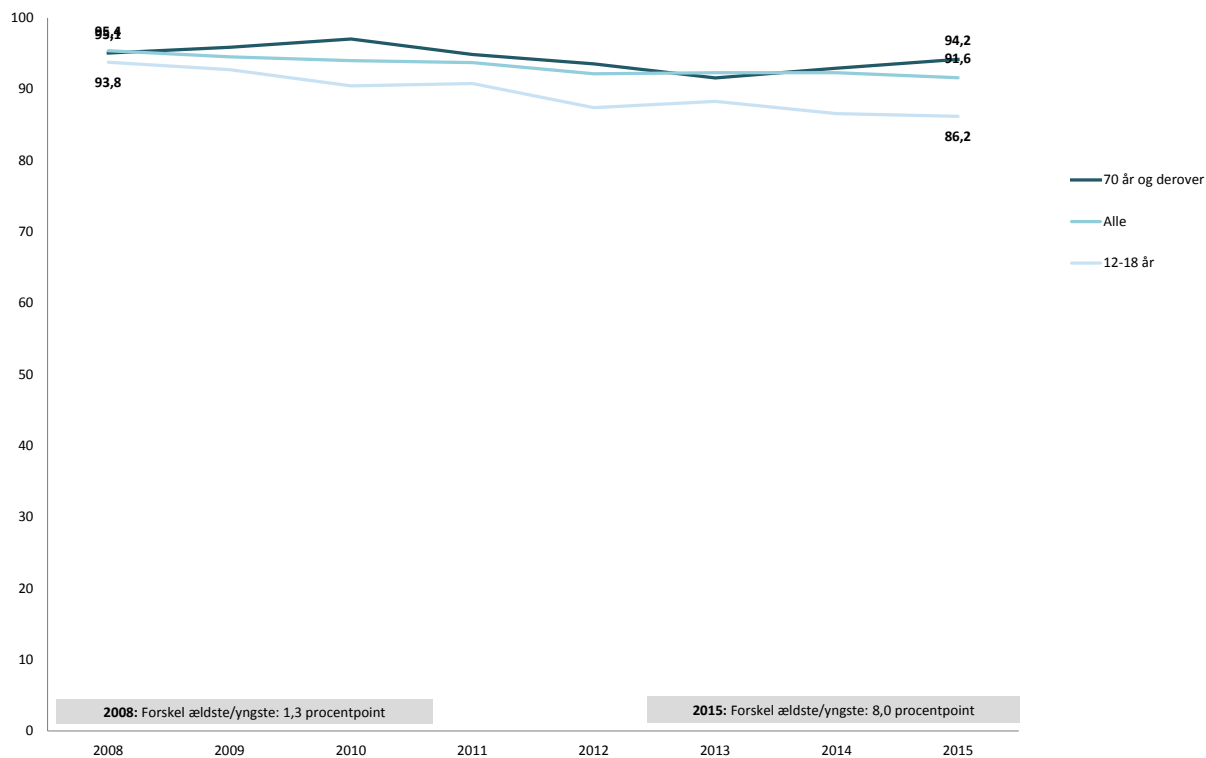
Figur 11: Radiolytning: Gennemsnitlig daglig dækning i % (AvRch%) 2008-2015. Alle, 12-18-år og 70 år og derover



Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 12: Radiolytning: Gennemsnitlig ugentlig dækning i % (AvWkRch%) 2008-2015. Alle, 12-18-år og 70 år og derover



Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

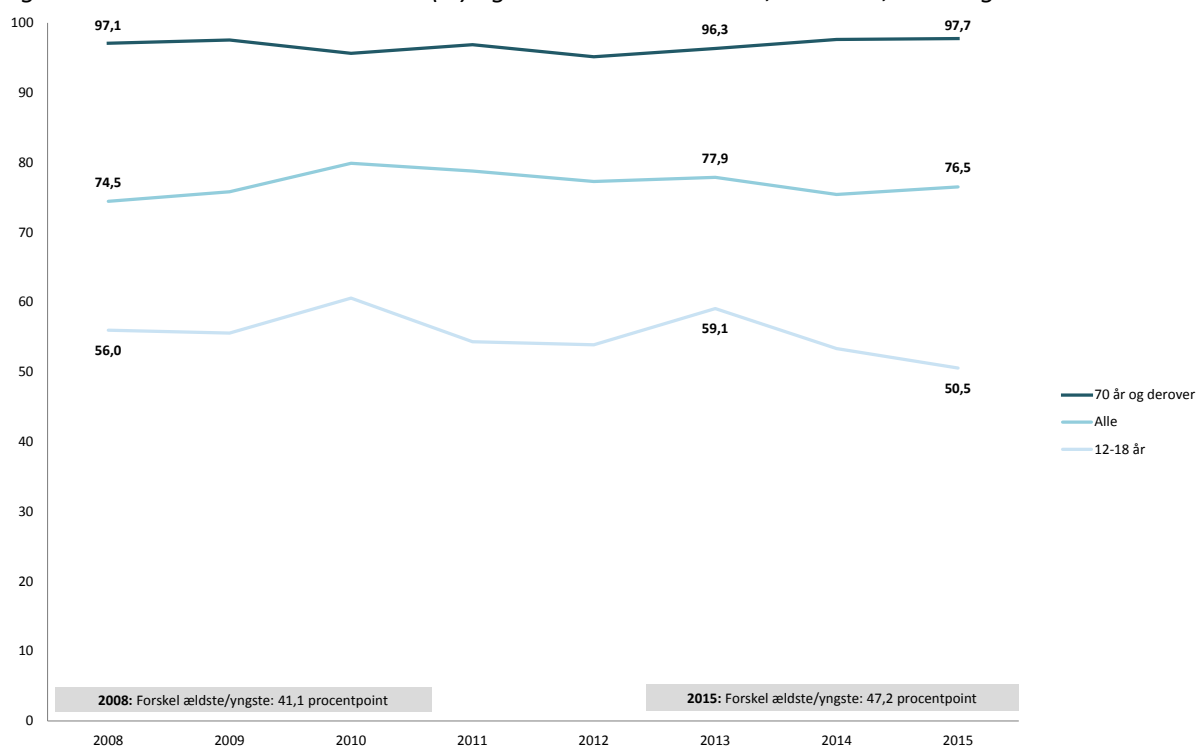
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Der har for radio ikke været et frafald blandt de 12-18-årige i helt samme omfang som på tv jævnfør figurerne ovenfor. Men hvor man i forhold til den traditionelle tv-sening så, at public service-medierne udgjorde en *stigende* andel af de 12-18-åriges forbrug, forholder det sig omvendt i forhold til radiolytningen. Fra 2013 til 2015 er public service-radio faldet fra at udgøre 59,1 % af lytningen i aldersgruppen til at udgøre 50,5 %. Den ældste aldersgruppes lytning til public service-radio er stort set uændret over hele perioden fra 2008 til 2015. Mellem 96 % og 98 % af denne aldersgruppes lytning har været til public service-radio. Dette betyder også, at ændringer i lytningen til public service-kanalerne har stor indflydelse på den ældste aldersgruppes samlede lytning.

De unge lytter i stedet i højre grad end tidligere til kommerciel radio, og denne aldersgruppes lytning er i 2015 således fordelt ligeligt mellem public service-radio og kommerciel radio.

I den ældste aldersgruppe er lytningen til kommerciel radio yderst begrænset og har i hele perioden fra 2008 til 2015 højest udgjort 5 % af lytningen (2012: 4,9 %). I 2015 udgør kommerciel radio kun godt 2 % af de ældstes lytning.

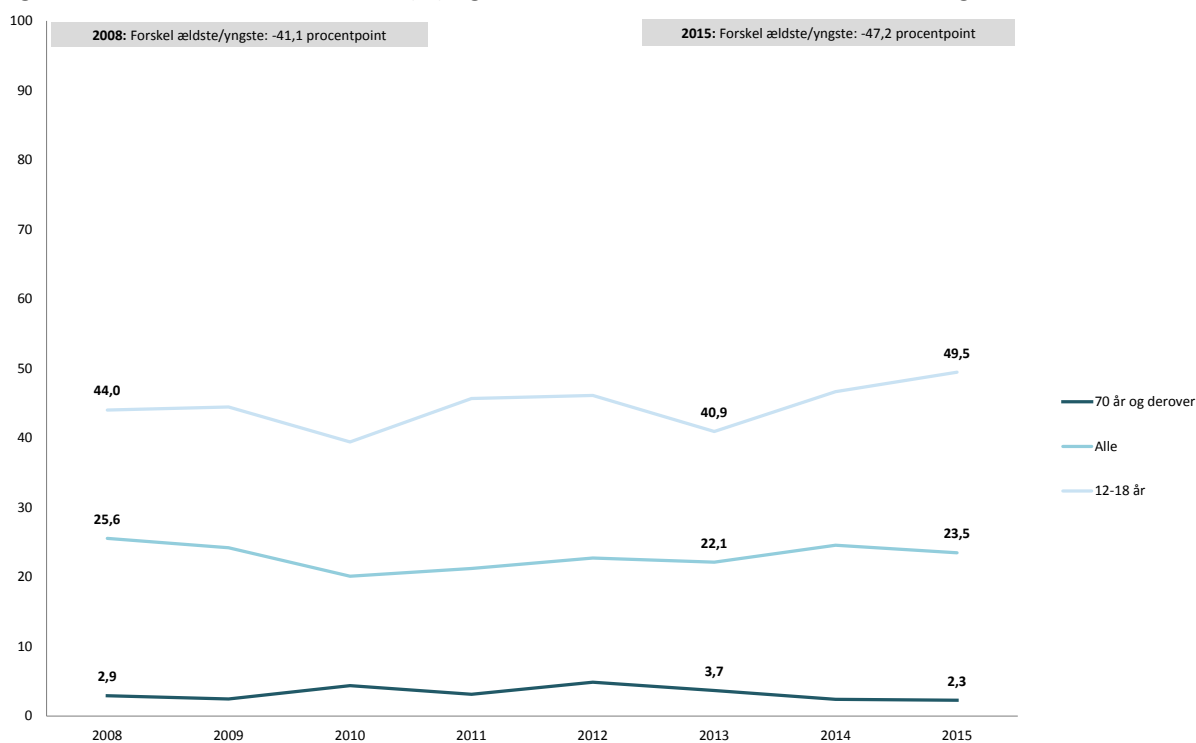
Figur 13: Public service-radio: Share (%) og alder 2008-2015. Alle, 12-18-år, 70 år og derover



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 14: Kommerciel radio: Share (%) og alder 2008-2015. Alle, 12-18-år, 70 år og derover



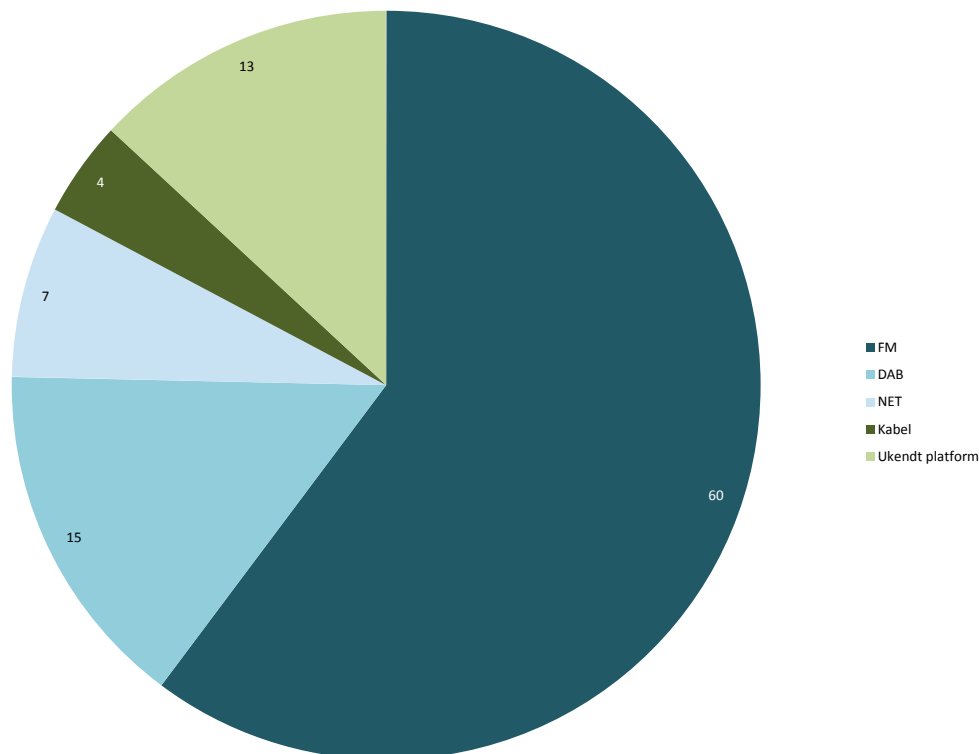
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Det er med en tillægsaftale til medieaftalen for 2015-2018 politisk besluttet, at udviklingen i radiolytningen på forskellige platforme skal opgøres hvert efterår. Når 50 % af radiolytningen foregår på digitale platforme (kabel, NET eller DAB), vil der blive truffet beslutning om, hvornår overgangen til digital radio skal finde sted. Det vil dog tidligst kunne ske to 2 år efter, at den digitale lytning udgør over 50 % af den samlede lytning. Det er desuden besluttet, at der skal ske en gradvis overgang til DAB-standarden DAB+, der er en forbedret version af DAB.

I Figur 15 nedenfor er den totale radiolytning opdelt efter, hvilken platform lytningen er foregået på i 2015. 60 % af lytningen foregik således på FM, mens den digitale lytning samlet set (DAB, NET og Kabel) udgjorde 27 % af den samlede lytning. 13 % af den samlede lytning foregik på en ukendt platform i 2015.

Figur 15: Den totale radiolytning fordelt på platform (%) - 2015



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

I Tabel 3 nedenfor vises en opgørelse af lytningen til DR fordelt på platforme. Lytningen til DR udgør næsten 75 % af den samlede radiolytning i Danmark. Da DR samtidig er den eneste station, der helt konsekvent koder sine programmer for platform, er det relevant – når man skal følge udviklingen over en årrække – at benytte DR-lytningen som et mere retvisende pejlemærke for udbredelsen af den digitale lytning.

Tabel 3: Den totale radiolytning på DR's kanaler fordelt på platform (%) – 2009-2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Difference i procentpoint	
								2014-2015	2009-2015
<b>FM</b>	<b>90,8</b>	<b>89,9</b>	<b>89,0</b>	<b>79,7</b>	<b>75,5</b>	<b>72,4</b>	<b>67,1</b>	<b>-5,4</b>	<b>-23,7</b>
<b>DIGITAL LYTNING I ALT:</b>	<b>9,3</b>	<b>10,1</b>	<b>11</b>	<b>20,3</b>	<b>24,5</b>	<b>27,5</b>	<b>32,9</b>	<b>+5,4</b>	<b>+23,6</b>
• <b>DAB</b>	7,0	7,3	8,3	10,2	12,4	13,4	18,4	5,0	11,4
• <b>NET</b>	2,3	2,8	2,7	4,0	4,7	7,4	9,0	1,6	6,7
• <b>Kabel</b>	0,0	0,0	0,0	6,1	7,4	6,7	5,5	-1,2	5,5

Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som det fremgår af Tabel 3 ovenfor, er der løbende fald i FM-lytningen og en stigning i den digitale lytning, og især DAB-lytningen er gået frem: fra 13,4 % i 2014 til 18,4 % i 2015.

Læs mere om radiolytningen i rapporteringens kapitel om radio.

### 4.3 Dagblade og lokale ugeaviser

Udviklingen for de trykte dagblade har i perioden 2010 til 2015 været præget af en kontinuerlig tilbagegang i læsertallene. En tendens der kan tilskrives den teknologiske udvikling med et øget og digitaliseret medieudbud i kombination med ændrede mediebrugsvaner hos borgerne.

I perioden 2014 til 2015 tegner sig imidlertid for første gang i en årrække en tendens, hvor et flertal af dagbladene enten har sat en stopper for eller oplever et mere begrænset fald i læsertallet end tidligere år. En række dagblade har ligefrem læserfremgang fra 2014 til 2015.

I 2015 læste lidt over 2 millioner personer (2.034.000) dagligt et trykt dagblad, svarende til 41,5 % af befolkningen i alderen 12 år og derover. Selvom det er en fortsættelse af det fald, der er set i hele den periode, der er data for (2010-2015), så er faldet på 20.000 daglige læsere fra 2014 (hvor knap 2,1 millioner personer dagligt læste et trykt dagblad, svarende til 42,5 % af befolkningen) til 2015 for dagbladene som gruppe væsentligt mindre end faldet fra 2013 til 2014. Her var faldet på 105.000 personer. Siden 2010, hvor knap 59 % af befolkningen dagligt læste et dagblad, er der sket et fald på 729.000 daglige læsere.

Som det fremgår af Tabel 4 nedenfor, er der forskel på udviklingen fra 2014-2015 for henholdsvis landsdækkende dagblade – der umiddelbart har holdt status quo i læsertallene – og provinsdagbladene, der har haft en tilbagegang på godt 4 %. Ligesom fra 2013 til 2014 er provinsdagbladene altså hårdere ramt i udviklingen i læsertallene, end de landsdækkende dagblade er.

Tabel 4: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgrupper - 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ændring i %	
							2014-2015	2010-2015
<b>Alle dagblade</b>	2.763	2.606	2.436	2.159	2.054	2.034	-1,0 %	-26,4 %
<b>Alle landsdækkende dagblade</b>	2.051	1.904	1.772	1.495	1.455	1.458	0,2 %	-28,9 %
<b>Alle provinsdagblade</b>	1.281	1.213	1.125	1.027	937	899	-4,1 %	-29,8 %

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

I 2015 læste mere end 2,7 millioner personer (2.730.000) eller knap 56 % af befolkningen i alderen 12 år og derover ugentligt en lokal ugeavis. Dette er en tilbagegang fra godt 2,8 millioner læsere i 2014 eller et fald på knap 3 %. Der er altså tale om en mindre tilbagegang fra 2014-2015 end fra 2013-2014, hvor læsertallene for de lokale ugeaviser faldt med 6 %.

Fyn har som eneste dækningsområde oplevet en større tilbagegang fra 2014 til 2015 end fra 2013 til 2014 og har i det hele taget haft en større nedgang i det ugentlige læsertal for de lokale ugeaviser, end de øvrige dækningsområder har haft, både i løbet af det seneste år og når hele perioden 2010-2015 betragtes.

Umiddelbart er faldet for de lokale ugeaviser samlet set fra 2014 til 2015 ligesom fra 2013 til 2014 større end for dagbladene. Generelt set over perioden 2010-2015 har ugeaviserne ikke



været ramt så hårdt på læsertallet, som dagbladene har, hvilket formentlig blandt andet kan tilskrives, at de er gratismedle.

Tabel 5: De lokale ugeaviser: Gennemsnitligt ugentligt læsertal samlet og i dækningsområder 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ændring i %	
							2014-2015	2010-2015
<b>Lokale ugeaviser - I alt</b>	3.273	3.272	3.106	2.993	2.812	2.730	-2,9 %	-16,6 %
<b>Hovedstaden</b>	678	680	630	622	577	561	-2,8 %	-17,3 %
<b>Øst for Storbælt ekskl. Hovedstaden</b>	700	700	662	637	595	586	-1,5 %	-16,3 %
<b>Fyn</b>	284	287	271	256	246	226,5	-8,0 %	-20,3 %
<b>Jylland</b>	1.610	1.604	1.543	1.477	1.393	1.357	-2,6 %	-15,7 %

Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser, Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, data efterbearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Faldene i læsertallene for de lokale ugeaviser ser ud til at følge udbredelsen af skilte med "Reklamer og gratisaviser nej tak".

Tabel 6: Andel i % der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse, 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Har reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen</b>	9,6 %	10,1 %	12,0 %	12,9 %	14,2 %	14,9 %
<b>Har ikke reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen</b>	87,1 %	86,4 %	84,5 %	84,4 %	83,1 %	81,1 %
<b>Ubesvaret</b>	3,3 %	3,5 %	3,5 %	2,6 %	2,8 %	3,9 %

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser, Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Sammenligner man – som det er gjort for tv og radio ovenfor – de 12-18-åriges læsning af dagblade med læsningen af dagblade i aldersgruppen 71 år og ældre, bliver det igen understreget, at medievanerne udvikler sig meget forskelligt i de forskellige aldersgrupper. Hvor de 12-18-årige fra 2014 til 2015 har haft et fald på 3,1 % i det daglige læsertal, har de 71+-årige med en fremgang på 0,3 % stort set holdt status quo. Over hele perioden 2010-2015 er tilbagegangen for de 12-18-årige 39,4 %, mens tilbagegangen hos den ældste aldersgruppe er på 8,3 %. Den største tilbagegang er imidlertid ikke hos de 12-18-årige men hos de 19-34-årige, der fra 2014 til 2015 er gået tilbage med 7 % og fra 2010 til 2015 er gået tilbage med 42,9 %.

Tabel 7: Gennemsnitlig daglig dækning i % for alle dagblade samlet i 2010, 2014 og 2015 og alder

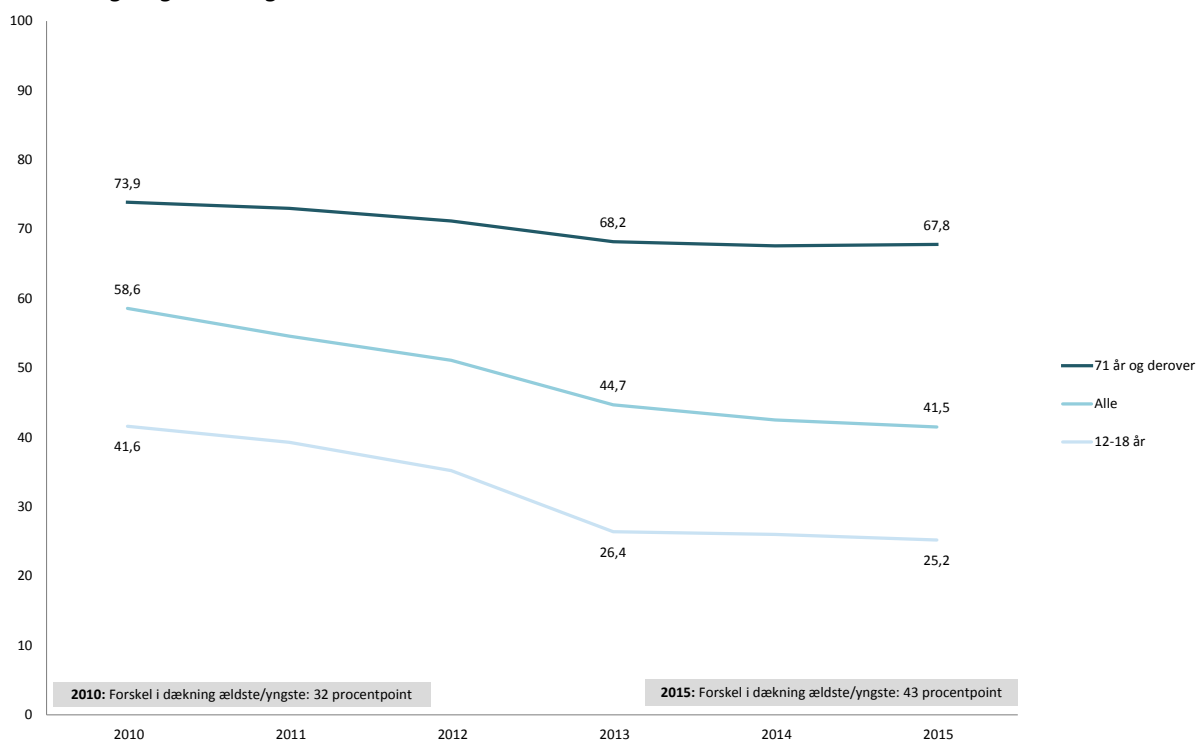
	Dækning i %			Difference i procentpoint		Difference i %	
	2010	2014	2015	2014-2015	2010-2015	2014-2015	2010-2015
<b>Alle</b>	58,6	42,5	41,5	-1,0	-17,1	-2,4 %	-29,2 %
<b>12-18-årige</b>	41,6	26,0	25,2	-0,8	-16,4	-3,1 %	-39,4 %
<b>19-34-årige</b>	46,2	28,4	26,4	-2,0	-19,8	-7,0 %	-42,9 %
<b>35-54-årige</b>	56,9	36,4	35,0	-1,4	-21,9	-3,8 %	-38,5 %
<b>55-69-årige</b>	73,3	58,9	58,1	-0,8	-15,2	-1,4 %	-20,7 %
<b>71 år og ældre</b>	73,9	67,6	67,8	0,2	-6,1	0,3 %	-8,3 %

Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som det fremgår af Figur 16 nedenfor, var forskellen i dækningen mellem de ældste og de yngste i 2010 på 32 procentpoint, mens den i 2015 er steget til 43 procentpoint.

Figur 16: Gennemsnitlig daglig dækning i % for alle dagblade samlet 2000-2015 og alder, Alle, 12-18-årige og 71 år og derover



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010-2015. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

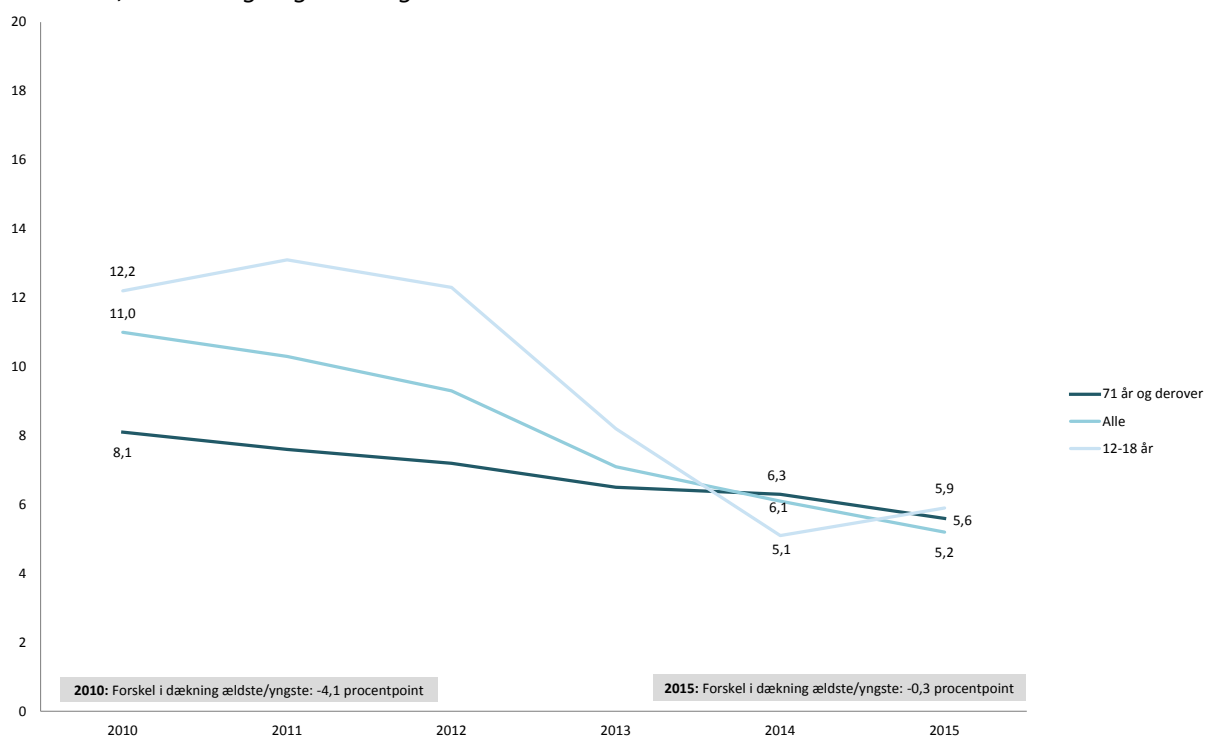
I Figur 17 og Figur 18 nedenfor vises udviklingen for to af de i alt ni dagbladsgrupper, der er en del af den samlede dagbladsgruppe, der vises i Figur 16 ovenfor – tabloidaviser og gratisaviser/trafikaviser. Disse to dagbladsgrupper har de seneste år formået enten at bremse faldet i dækningen eller have decideret fremgang i den yngste aldersgruppe.

Bemærk at skalaen på y-aksen i Figur 17 og Figur 18 kun går til 20 %, mens den i ovenstående figurer går til 100 %. Dermed ser ændringerne større ud, end de gør i Figur 16. Det giver dog bedre mulighed for at se udviklingen i de to aldersgrupper, vi fokuserer på.

Tabloidaviserne er en af de trykte mediegrupper, der i næsten hele perioden fra 2010 til 2015 har haft større dækning blandt de 12-18-årige end blandt de 71+-årige og befolkningen generelt. Kun i 2014 var dækningen højere hos aldersgruppen 71 år og derover. I hele perioden har dækningen desuden ligget relativt stabilt men dog jævnt faldene hos den ældste aldersgruppe: Fra 8,1 % i 2010 til 5,6 % i 2015. Hos de 12-18-årige har der været væsentligt større udsving fra 2010 til 2015. Således var dækningen i aldersgruppen i 2010 på 12,2 % (4,1 procentpoint højere end hos de ældste) og i 2014 nede på 5,1 % (1,2 procentpoint lavere end den ældste aldersgruppe). I 2015 er dækningen hos de 12-18-årige steget til 5,9 % - blot 0,3 procentpoint over dækningen hos de 71+-årige.

Også hos trafikaviserne/gratisaviserne har der været visse udsving – denne gang dog hos begge aldersgrupperne. Afstanden mellem de to aldersgrupper er næsten den samme i 2010 og 2015 men så at sige med omvendt fortegn: I 2010 var dækningen hos de 12-18-årige 1,8 procentpoint højere end hos aldersgruppen 71 år og derover, mens den i 2015 er 2 procentpoint lavere. Det skal bemærkes, at der i 2010 var tre gratisavistitler (MetroXpress, Urban, 24timer), i 2011 og 2012 to gratisavistitler (MetroXpress, 24timer), og siden 2013 kun har været én gratisavis (MetroXpress).

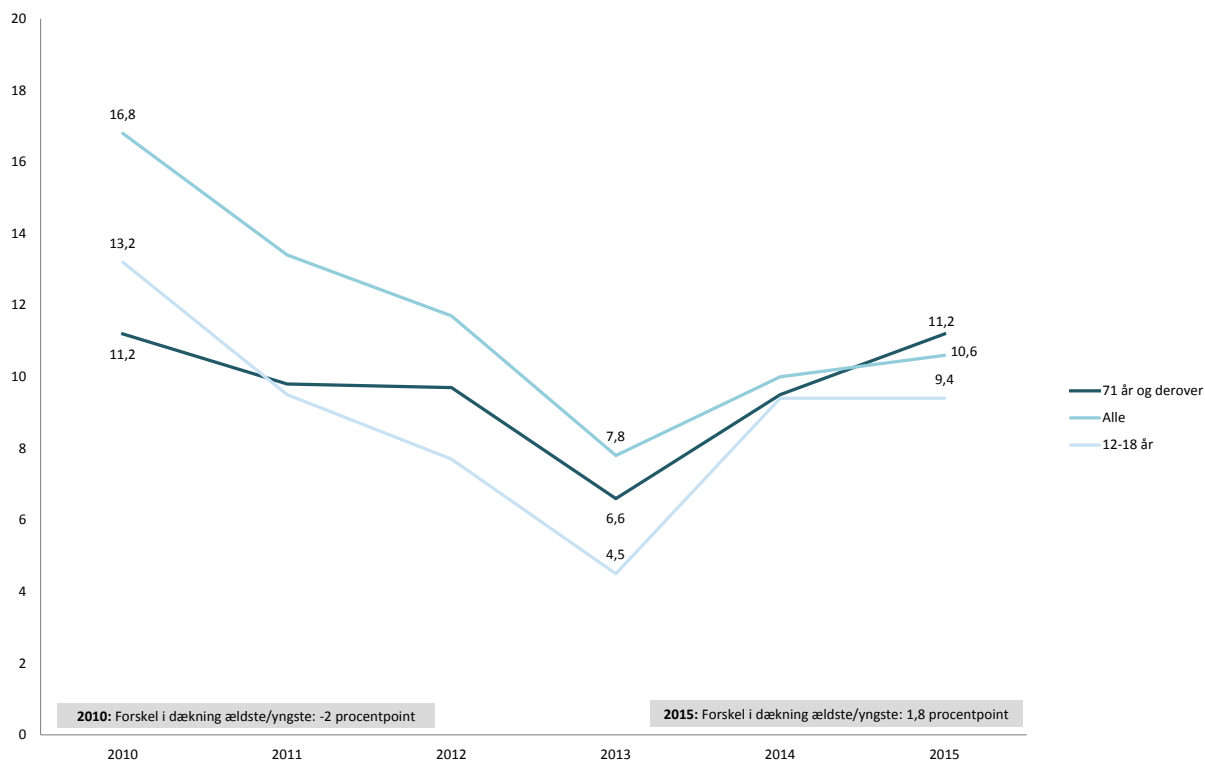
Figur 17: Dækning i % for landsdækkende dagblade - TABLOIDAVISER - fordelt på alder - 2010-2015 Alle, 12-18-årige og 71 år og derover



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010-2015. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 18: Dækning i % for landsdækkende dagblade - GRATIS/TRAFIKAVISER - fordelt på alder - 2010-2015, Alle, 12-18-årige og 71 år og derover



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010-2015.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Den trykte avis er formentlig den traditionelle medietype, der er mest påvirket af den teknologiske udvikling. Det skrevne publicistiske (nyheds)medie er dog på ingen måde ved at forsvinde – det forandrer sig og er allerede for lang tid siden flyttet over på andre platforme – også i form af rent netbaserede nyhedsmedier, der ikke har deres oprindelse i enten et trykt medie eller i radio- eller tv-mediet.

Dertil kommer, at avishusene har lagt nye produkter og indholdstyper til deres produktportefølje og udviklet nye forretningsmodeller i forhold til den webbaserede del af forretningen. Bladhusene har stor rækkevidde (også kaldet reach eller dækning) på internettet, hvilket vil fremgå af afsnittet om webtrafik nedenfor. Mediehusene har været gennem en udviklingsproces i takt med den teknologiske udvikling og følgende medieudvikling. Det er således i en vis udstrækning de samme udbydere af medieindhold, der findes på markedet. Udbuddet findes nu blot på flere platforme. Det er derfor relevant at vurdere brugen af bladhusenes samlede udbud for at vurdere deres rækkevidde i befolkningen. Mediernes rækkevidde i befolkningen kan findes i afsnit 4.4 om webtrafik nedenfor.

Læs mere om forbruget af de trykte medier i Avis/Print-kapitlet på rapporteringens hjemmeside.

#### 4.4 Webtrafik – brug af danske nyhedsmedier på web

Analysen af webtrafikken på de danske nyhedsmedier på internettet baserer sig på en multiplatformsmåling, der foruden brugen på desktop også inkluderer brugen på mobil og tablet. Tallene for webtrafikken på de danske nyhedsmedier er baseret på tal for hele 2015 og beregnet som tal for en gennemsnitsmåned eller en gennemsnitsdag i 2015.

2015 er første år, hvor multiplatformsmålingerne og den totale brug på tværs af platforme er blevet tilgængelig. Derfor er det ikke muligt at sammenligne med tidligere år og beskrive udviklingstendenserne for webtrafikken over tid. Målingerne inkluderer nu brugen på mobil og tablet og dermed en række brugssituationer, der ikke tidligere indgik i målingen.

De største udenlandske sites, Facebook og Google, tager til sammenligning med de største danske medier en større andel af brugernes tid målt på desktopplatformen alene end nogen af de danske mediesites på tværs af de tre platforme desktop, mobil og tablet.

I analysen er de danske online nyhedsmedier inddelt i en række overordnede mediegrupper. I Tabel 8 nedenfor ses en række centrale nøgletal for de danske internetbrugeres brug af de forskellige mediegrupper. De enkelte mediegrupper er sammensat af en række udvalgte titler. Antallet af titler (sites) er for de enkelte mediegrupper ikke ens, hvilket har betydning for de aggregerede tal i tabellen nedenfor. Du kan læse nærmere om de enkelte mediegrupper i kapitlet Webtrafik.

*Tabel 8: Nøgletal for overordnede mediegrupper: Reach pr. måned, brugere pr. måned, sidevisninger pr. måned, besøg pr. måned, tidsforbrug pr. bruger pr. måned (tt:mm:ss), gennemsnitlig daglig reach. 2015*

Mediegrupper	Månedlig reach	Brugere	Sidevisninger	Besøg	Tidsforbrug pr. bruger	Daglig reach
Fritstående internetmedier	32 %	1.573.363	26.156.415	15.578.701	00:15:10	7 %
Gratisaviser	18 %	907.338	24.598.406	6.155.737	00:10:16	3 %
Landsdækkende dagblade - Alle	67 %	3.319.257	490.165.613	155.986.725	03:07:09	30 %
Landsdækkende public service <sup>*)</sup>	64 %	3.179.019	216.240.046	71.570.924	01:38:11	21 %
Lokale (uge)aviser	16 %	791.206	6.449.678	2.908.027	00:05:37	2 %
Regional public service	18 %	867.941	8.773.238	4.442.395	00:07:12	2 %
Regionale dagblade	31 %	1.518.897	53.553.230	14.166.160	00:24:22	6 %

*Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015, \*)Landsdækkende public service omfatter dr.dk og tv2.dk*

I 2015 tilgik næsten 1,5 mio. danskere i gennemsnit dagligt nyheder via et af de landsdækkende dagblades hjemmesider, svarende til 30 % af de danske internetbrugere på 7 år eller derover. Mere end 1 mio. brugere (21 %) besøgte dagligt et af de landsdækkende public service-mediers hjemmesider, mens de fritstående internetmedier (7 %) havde omkring 300.000 daglige brugere. I gennemsnit besøgte 6 % af internetbrugerne dagligt de regionale dagblades hjemmesider, hvilket er tre gange flere end for de regionale public service-medier, der dagligt blev besøgt af 2 % af internetbrugerne.

I 2015 nåede de landsdækkende dagblade i gennemsnit 67 % af de danske internetbrugere om måneden, mens de landsdækkende public service-medier nåede 64 %. For hver af de to dominerende mediegrupper svarer dette til mere end 3 mio. brugere i gennemsnit pr. måned i 2015. Hvor de landsdækkende dagblade og de landsdækkende public service-medier bruges af stort set lige mange danske internetbrugere i løbet af en gennemsnits*måned*, har de landsdækkende dagblade i løbet af en gennemsnits*dag* næsten halvanden gang flere brugere end de landsdækkende public service-medier i 2015. I løbet af en gennemsnitsmåned når de regionale dagblade 31 %, mens de regionale public service-medier når 18 %.

Når det gælder antallet af sidevisninger, besøg og tidsforbrug ligger mediegruppen med de landsdækkende dagblade over de andre mediegrupper. De landsdækkende dagblade har i gennemsnit mere end 490 mio. sidevisninger om måneden, hvilket er mere end dobbelt så mange som de landsdækkende public service-medier. Det høje antal sidevisninger for de landsdækkende dagblade skyldes blandt andet, at tabloidaviserne i stor udstrækning bidrager til antallet af sidevisninger.

Der findes en række strukturelle forskelle på, hvordan og i hvilket omfang de forskellige mediegrupper bruges. Særligt alder (og køn) har betydning for, hvilke mediegrupper de danske internetbrugere tilgår og mønstrene i webtrafikken.

Mediegrupperne har en forskellig dækning i de forskellige aldersgrupper. Særligt de landsdækkende dagblade og de landsdækkende public service-medier har en høj dækning i samtlige aldersgrupper og appellerer således bredt i befolkningen.

Gratisaviserne har en markant højere månedlig reach blandt de 7-18-årige (31 %), end de har blandt brugerne på 71 år eller derover (5 %). Det samme gør sig gældende for de landsdækkende public service-medier, der har en reach blandt de unge på 74 % og blandt de ældre på 53 %. Samme mønster gør sig gældende for de fritstående internetmedier.

Til gengæld har de lokale ugeaviser, regionale public service-medier og de regionale dagblade en højere gennemsnitlig månedlig reach blandt de ældre end blandt de yngre internetbrugere. Størst er den relative forskel for de lokale ugeaviser, der har en dækning på 15 % blandt de ældre på 71 eller derover og kun 7 % blandt de 7-18-årige. For de regionale dagblade er dækningen 28 % blandt de ældre, mens den er 19 % blandt de yngre.

Tabel 9: Reach for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn og alder. 2015

Mediegrupper	Alle	7-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og ældre
Fritstående internetmedier	32 %	34 %	41 %	31 %	27 %	19 %
Gratisaviser	18 %	31 %	31 %	13 %	9 %	5 %
Landsdækkende dagblade - Alle	67 %	65 %	71 %	67 %	66 %	63 %
Landsdækkende public service	64 %	74 %	70 %	62 %	59 %	53 %
Lokale (uge)aviser	16 %	7 %	14 %	19 %	19 %	15 %
Regional public service	18 %	11 %	19 %	20 %	19 %	13 %
Regionale dagblade	31 %	19 %	31 %	34 %	35 %	28 %

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015

For de landsdækkende dagblade er den månedlig reach stort set ens i den yngste aldersgruppe (65 %) og i den ældste aldersgruppe (63 %). Brugere på 71 eller derover har dog i gennemsnit 141 sidevisninger om måneden, mens de 7-18-årige kun har omkring en tredjedel så mange sidevisninger. Med et gennemsnitligt tidsforbrug om måneden på 2 timer og 53 minutter på de landsdækkende dagblade, bruger internetbrugere på 71 år eller derover mere end 2 timer mere om måneden end de 7-18-årige (51 min.).

For de regionale dagblade gælder, at den ældste aldersgruppe i gennemsnit har 44 sidevisninger om måneden, mens den yngste aldersgruppe har 9. Hvor de ældre i gennemsnit bruger 35 minutter om måneden på de regionale dagblade, bruger de 7-18-årige mindre end 4 minutter.

De landsdækkende public service-medier og gratisavisene skiller sig ud ved, at det gennemsnitlige månedlige tidsforbrug for de unge og ældre er stort set ens. For public service-medierne gælder, at de 7-18-årige i gennemsnit bruger 1 time 19 min. om måneden, mens de ældre bruger 1 time 23 min.

Det er i omtalen af de forskellige aldersgruppers brug af de forskellige nyhedsmedier på nettet også væsentligt at erindre, at en del – måske især unge – brugere tilgår nyheder via de sociale medier. Enten som et supplement til eller i stedet for brugen af nyhedsmediernes traditionelle hjemmesider. Brugen af nyhedsmedier via de sociale medier er kun delvist inkluderet i målingerne af webtrafikken.

#### 4.5 Internetbrug og enheder – forskellene mindskes på nogle områder

I Danmark har 90 % af befolkningen mellem 16-89 år i 2015 adgang til internet i hjemmet. For den yngre del af befolkningen er andelen endnu højere, og det er kun en meget lille andel af befolkningen, der overhovedet ikke har internetadgang. Der er i enkelte af de ældre aldersgrupper tale om en mindre tilbagegang på 2-3 procentpoint i forhold til 2014, men den ældste aldersgruppe på 75-89 år har dog fastholdt niveauet.

Tabel 10: Andel af befolkningen 16-89 år i %, der har adgang til internet i hjemmet i 2014 og 2015

	2014	2015
I alt	91 %	90 %
16-24 år	97 %	97 %
25-34 år	96 %	97 %
35-44 år	97 %	97 %
45-54 år	94 %	95 %
55-64 år	94 %	92 %
65-74 år	86 %	83 %
75-89 år	56 %	56 %

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014 og 2015.

Andelen af befolkningen, der dagligt anvender internettet, har været støt stigende i de seneste år, mens andelen af danskere, som aldrig bruger internettet, er faldet – dog er denne andel uændret i 2015 i forhold til 2014.

Som det fremgår af Tabel 11 nedenfor, er alder – ligesom for den øvrige mediebrug – også afgørende for, hvor ofte danskerne benytter internettet. 95 % af de 16-24-årige anvender dagligt internet, mens det kun gør sig gældende for knap 37 % af 75-89-årige. Det er dog værd at bemærke, at andelen af de 75-89-årige, der dagligt eller næsten dagligt brugte internettet i 2014, var 31 %. Der er altså tale om en stigning på knap 6 procentpoint fra 2014 til 2015.

Også hos de 55-64-årige har der været en vis fremgang fra 2014 til 2015 i andelen, der dagligt eller næsten dagligt bruger internettet (fra 75 % til 79,7 % svarende til knap 5 procentpoint). Den eneste aldersgruppe, der tilsyneladende har haft en mindre tilbagegang, er de 65-74-årige. Det er fortsat de ældste, der bruger internettet mindst, og 40 % af de 75-89-årige har i 2015 aldrig brugt internet.



Tabel 11: Andel af den danske befolkning 16-89 år (%), der aldrig har brugt internettet eller har brugt internettet hver dag eller næsten hver dag 2014-2015

		Bruger internettet hver dag eller næsten hver dag	Har aldrig brugt internettet
ALLE	2014	81,0 %	6,0 %
	2015	83,0 %	5,9 %
16-24 år	2014	95,0 %	0,0 %
	2015	95,2 %	0,0 %
25-34 år	2014	95,0 %	0,0 %
	2015	97,8 %	0,4 %
35-44 år	2014	91,0 %	0,2 %
	2015	94,2 %	0,2 %
45-54 år	2014	87,0 %	1,0 %
	2015	90,4 %	1,5 %
55-64 år	2014	75,0 %	3,0 %
	2015	79,7 %	2,8 %
65-74 år	2014	65,0 %	12,0 %
	2015	64,1 %	12,9 %
75-89 år	2014	31,0 %	41,0 %
	2015	36,8 %	40,0 %

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014 og 2015

Den mest populære enhed brugt til internetadgang er, som det fremgår af Tabel 12 nedenfor, fortsat bærbar pc, der benyttes af 79 % af befolkningen – en mindre tilbagegang fra 2014 (81 %). Der har fra 2014 til 2015 kun været en mindre fremgang fra 74 % til 76 % i andelen af befolkningen, der har anvendt smartphone til adgang til internettet. Dette i modsætning til den udvikling der var fra 2013 til 2014. I 2014 brugte 74 % af befolkningen smartphone til at opnå adgang til internettet mod kun 51 % i 2013. Der lader altså til at være sket en opbremsning i stigningstakten for anvendelsen af smartphone til internetadgang.

Det er også stadig populært at anvende tablet til at gå på internettet, men ligesom for smartphone ser det ud til, at der er sket en opbremsning i stigningstakterne for anvendelsen af tablet til internetadgang. Mere end halvdelen (59 %) af befolkningen benyttede sig i 2015 af tablet til internetadgang. I 2014 var det 55 %, mens det kun var cirka en tredjedel af befolkningen i 2013.

Alder spiller ligeledes en afgørende rolle for, hvilket udstyr danskerne benytter til internetadgang. Cirka 90 % af de tre yngste aldersgrupper bruger i 2015 smartphone til internetadgang. Stort set samme andel som i 2014. Kun knap 30 % af de 75-89-årige personer brugte i 2015 en smartphone til at gå på internettet. Men ligesom der i forhold til, hvor stor en andel, der dagligt er på internettet, havde været den største stigning hos denne aldersgruppe, har der også i forhold til anvendelse af smartphone til internetbrug været den største stigning hos de 75-89-årige: 22 % benyttede smartphones til internetadgang i 2014 og 28 % i 2015.

Også hos de 55-64-årige og 65-74-årige har der været pæne stigninger fra 2014 til 2015 i anvendelsen af smartphone til internetadgang jævnfør Tabel 12 nedenfor. Så selvom den ældre del af befolkningen stadig har en væsentligt lavere brug af smartphone til internetadgang, end de yngste har, så er det i denne del af befolkningen, at vi ser de største vækstrater.

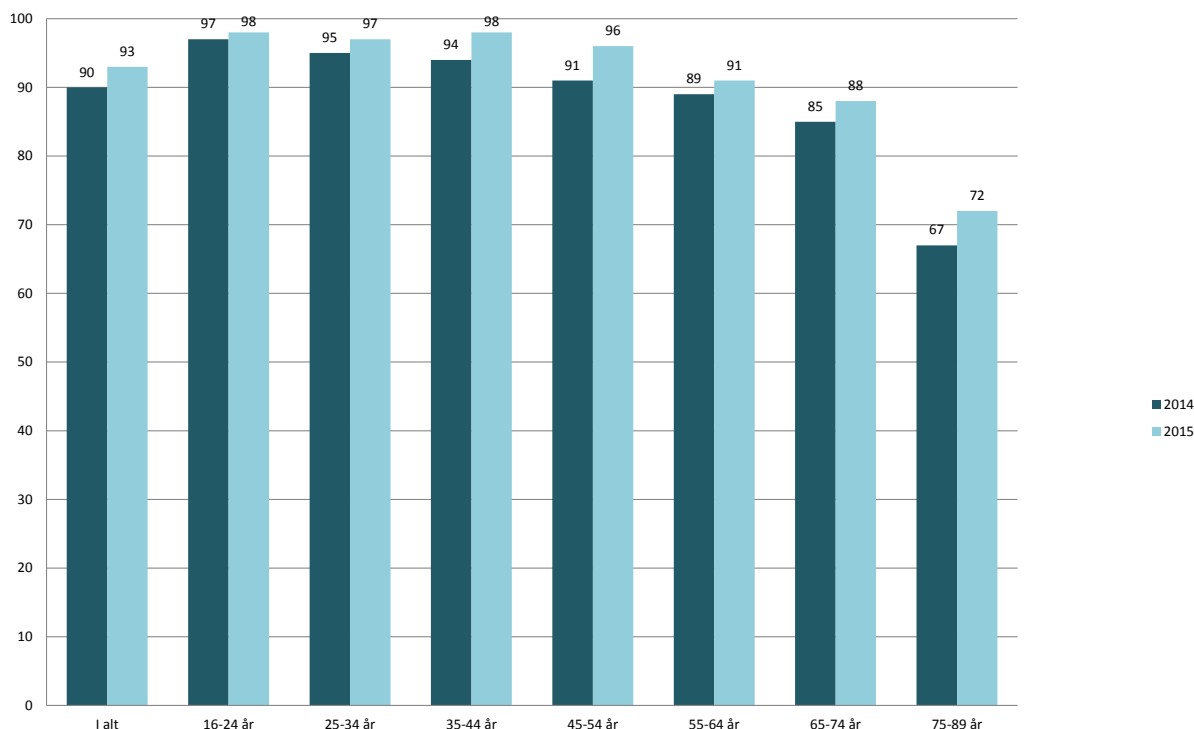
*Tabel 12: Andel af den danske befolkning 16-89 år (%), der har brugt forskellige typer it-udstyr til internetadgang 2014 og 2015*

		Bærbar PC	Smartphone	Tablet	Stationær computer
ALLE	2014	81 %	74 %	55 %	44 %
	2015	79 %	76 %	59 %	41 %
16-24 år	2014	93 %	91 %	55 %	39 %
	2015	92 %	91 %	60 %	37 %
25-34 år	2014	90 %	89 %	59 %	34 %
	2015	87 %	88 %	65 %	30 %
35-44 år	2014	90 %	89 %	74 %	42 %
	2015	88 %	88 %	82 %	40 %
45-54 år	2014	88 %	84 %	64 %	53 %
	2015	88 %	85 %	69 %	47 %
55-64 år	2014	80 %	66 %	50 %	51 %
	2015	78 %	71 %	56 %	49 %
65-74 år	2014	66 %	49 %	40 %	50 %
	2015	62 %	54 %	38 %	45 %
75-89 år	2014	36 %	22 %	19 %	32 %
	2015	36 %	28 %	19 %	30 %

*Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014 og 2015*

Som det fremgår af Figur 19 nedenfor, er mobiltelefonen i det hele taget meget udbredt i alle aldersgrupper. Først fra aldersgruppen 65-74 år er det under 90 % (88 %), der har brugt mobil- eller smartphone inden for de sidste tre måneder, og blandt de 75-89-årige er det i 2015 72 % – en stigning fra 67 % i 2014.

Figur 19: Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt en mobiltelefon eller en smartphone i de seneste tre måneder – fordelt på alder, 2014-2015



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

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

Med den høje udbredelse og anvendelse af mobiltelefoner følger også en øget anvendelse af forskellige mobilfunktioner. I hele perioden 2010-2015 har der været stor fremgang i anvendelsen af forskellige mobilfunktioner og -tjenester – især betaling og netbank er steget kraftigt i perioden. SMS har hele perioden ligget på så højt et niveau, at det naturligt kun giver små udsving fra år til år.

Tabel 13: Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har anvendt forskellige mobilfunktioner og -tjenester. 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ændring 2010-2015	
							Procentpoint	%
<b>Applikationer</b>	14 %	22 %	36 %	46 %	52 %	59 %	45 %	322 %
<b>Betaling (fx via sms)</b>	8 %	13 %	18 %	24 %	35 %	50 %	42 %	536 %
<b>GPS</b>	13 %	23 %	38 %	44 %	50 %	58 %	45 %	332 %
<b>Internettet via mobilen</b>	21 %	31 %	51 %	55 %	63 %	70 %	48 %	229 %
<b>MMS</b>	39 %	43 %	46 %	52 %	55 %	63 %	24 %	62 %
<b>Netbank</b>	n.a.	6 %	17 %	24 %	33 %	43 %	37 % <sup>*)</sup>	577 % <sup>*)</sup>
<b>SMS</b>	81 %	83 %	84 %	84 %	83 %	85 %	5 %	6 %

<sup>\*)</sup> Ændring beregnet fra 2011, da der ikke er data for Netbank i 2010

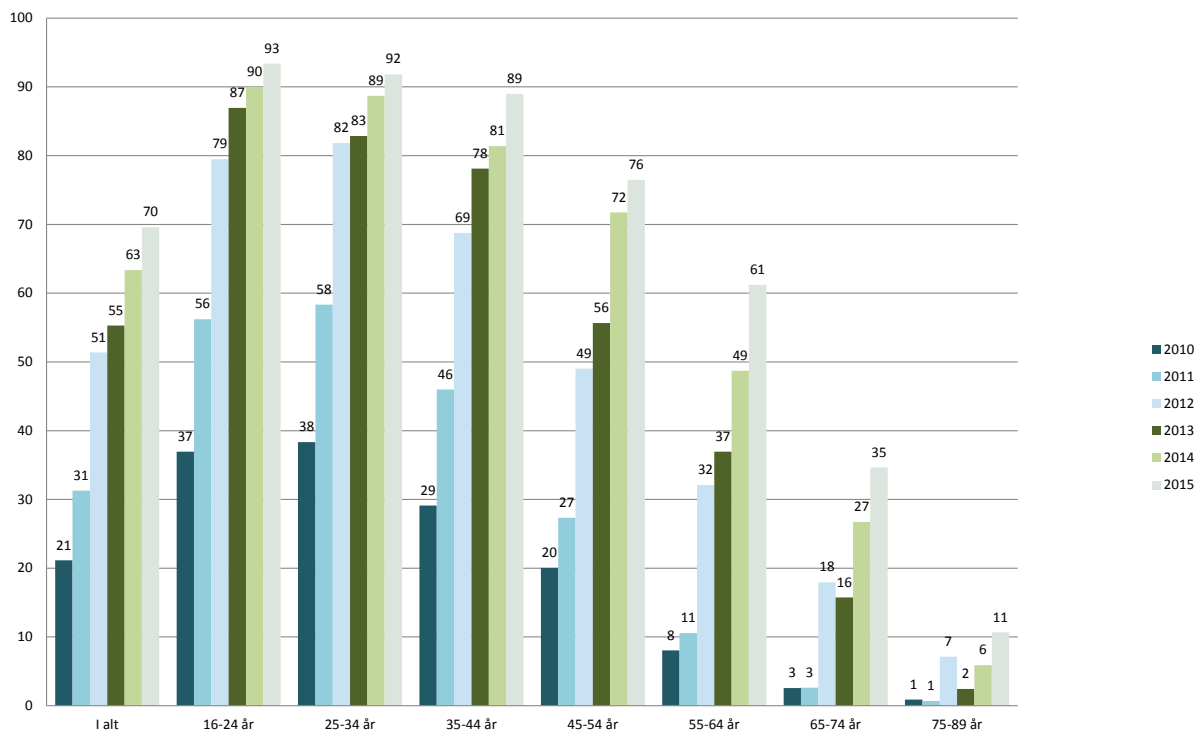
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2010-2015

Som det fremgår af Tabel 13 ovenfor, har der for næsten alle mobilfunktioner været en ganske markant fremgang i anvendelsen i perioden fra 2010 til 2015 herunder i anvendelsen af internet via mobilen. Denne funktionalitet og udviklingen i anvendelsen af denne mulighed er et

væsentligt grundlag for den medieudvikling, der har været, hvor medieforbruget er blevet mere og mere mobilt.

Udviklingen har dog også på dette område været meget forskellig på tværs af aldersgrupperne, som det også kan ses i Figur 20 nedenfor. Blandt de 16-24-årige er andelen, der har brugt internet via mobilen, således steget fra 37 % i 2010 til 93 % i 2015, mens de tilsvarende tal for de 75-89-årige er en stigning fra 1 % i 2010 til 11 % i 2015. Der er dog tale om en relativt pæn stigning fra 2014 til 2015 for denne aldersgruppe – i 2014 havde 6 % anvendt internet via mobilen. Aldersgruppen, der har haft den største stigning i procentpoint fra 2014 til 2015, er de 55-64-årige, der er steget fra 49 % til 61 %.

Figur 20: Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt internet via mobilen i de seneste tre måneder – fordelt på alder. 2010-2015



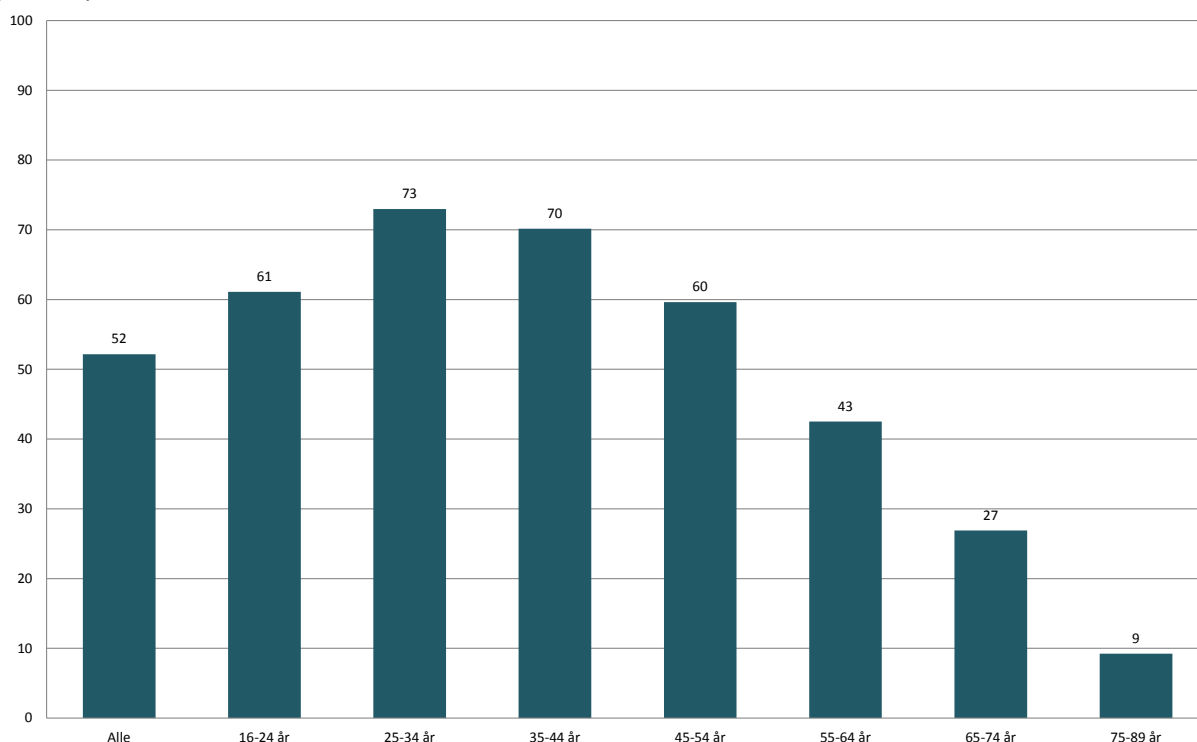
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2015  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning 16-89 år

Muligheden for at læse eller downloade nyheder, aviser eller nyhedsbreve til mobil eller tablet mm. bliver benyttet af mere end halvdelen af befolkningen i 2015, men der er jævnfør Figur 21 nedenfor også på dette område stor forskel på de forskellige aldersgruppers anvendelse af denne mulighed.

Den aldersgruppe, hvor den største andel, der har læst nyheder på en mobil enhed, skal findes, er de 25-34-årige, hvor 73 % har læst nyheder på mobil, tablet, iPad eller iPod. Til sammenligning har kun 9 % af den ældste aldersgruppe på 75-89-år gjort det samme. Blandt de yngste – de 16-24-årige – er det 61 %.

Figur 21: Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt internet via mobil, tablet eller iPad inden for de seneste tre måneder til at læse eller downloade nyheder på internettet - fordelt på alder. 2015



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

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

Fra Slots- og Kulturstyrelsens specialrapport om "Mediebrug på internettet – Streaming, indhold og adgang" fra december 2015 har vi viden om, hvor ofte danskerne anvender/streamer/læser forskellige typer af medier på internettet (det vil sige i forhold til internettet generelt og ikke kun i forhold til internet via mobilen).

Som det fremgår af Figur 22 nedenfor, er der ganske stor forskel på henholdsvis den yngste og ældste aldersgruppes brug af medier på internettet. Mindst er forskellen i forhold til at læse aviser/blade online, hvor der blandt de 12-18-årige er lidt flere daglige brugere end blandt de 71+-årige, mens der på ugentlig basis ikke er forskel på de to aldersgrupper. Begge aldersgrupper har en mindre hyppig brug af aviser/blade online end befolkningen (12 år og derover) generelt.

I forhold til de typer af indhold, de forskellige aldersgrupper tilgår som tv/video via internettet, er der for flere af indholdstypernes vedkommende tale om store forskelle på de ældste og yngste brugere – men der er også indholdskategorier, hvor forskellene er mindre udtalte – det fremgår af Figur 23 nedenfor.

For de mere underholdningsprægede kategorier som "Kortere videoklip (på f.eks. YouTube, Vimeo o.lign.)", "Underholdning" og "Spillefilm/serier" er de 12-18-årige storforbrugere både i forhold til befolkningen generelt og i særdeleshed i forhold til de ældste på 71 år og derover.

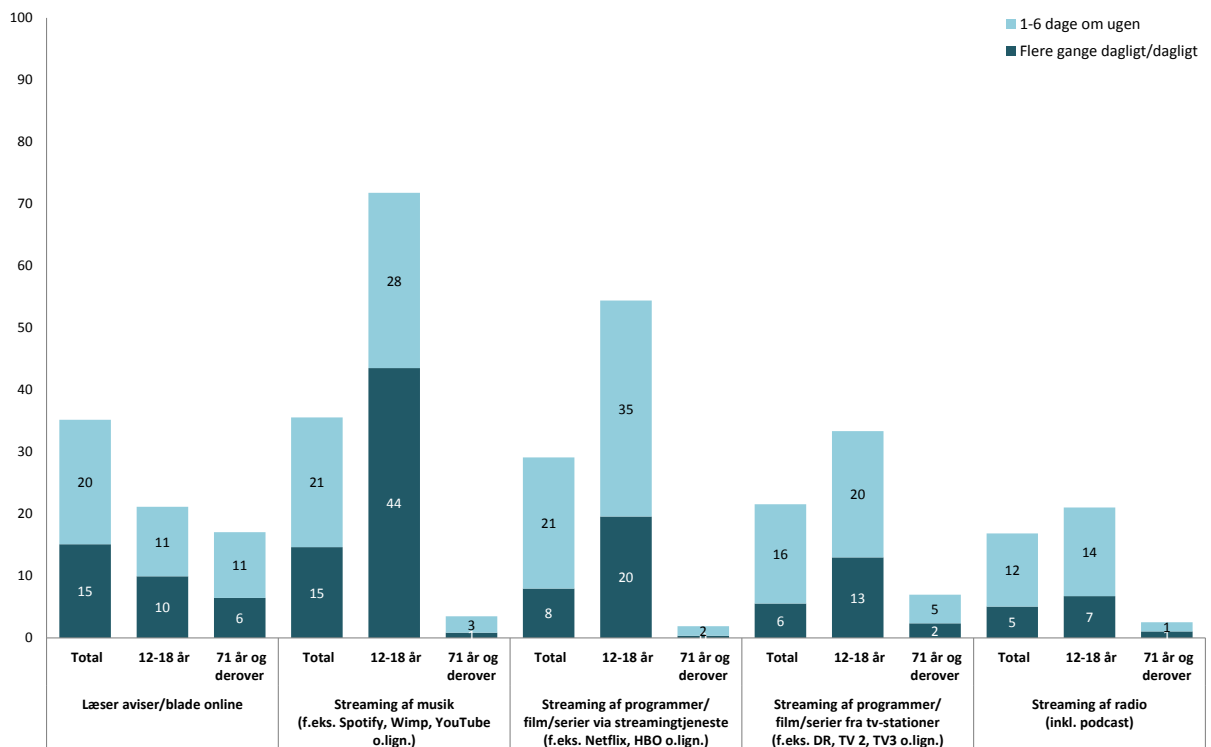
For eksempel streamer 28 % af de 12-18-årige de korte videoklip flere gange dagligt/dagligt og 30 % 1-6 dage om ugen. For befolkningen generelt er de tilsvarende tal henholdsvis 9 % og 21 %, og for den ældste aldersgruppe 0,5 % og 3 %.

I kategorier som "Nyheder", "Aktualitet/debat" og "Kulturprogrammer" er forskellene mellem aldersgrupperne ikke så udtalte, men brugen af disse kategorier er generelt også relativt lav i sammenligning med underholdningskategorierne. De 71+-årige er både i forhold til befolkningen generelt og i forhold til de 12-18-årige de hyppigste streamere af "Nyheder" som tv/video. 12 % af aldersgruppen streamer nyheder flere gange dagligt/dagligt med 10 % af befolkningen generelt og 5 % af de 12-18-årige.

Den unge aldersgruppe er derimod den aldersgruppe, hvor den største andel (24 %) – både set i forhold til befolkningen generelt (17 %) og i forhold til den ældste aldersgruppe (7 %) – streamer nyheder 1-6 dage om ugen. Så de unge er også interesseret i nyheder, blot ikke helt så hyppigt som de øvrige grupper.

"Aktualitet/debat" og "Kulturprogrammer" ligger relativt lavt i brugshyppighed, og der er stort set ingen forskel på de yngste, ældste og befolkningen generelt i forhold til den daglige brug, mens det i forhold til den ugentlige brug er de 12-18-årige, der ligger en ganske lille smule over de to øvrige grupper.

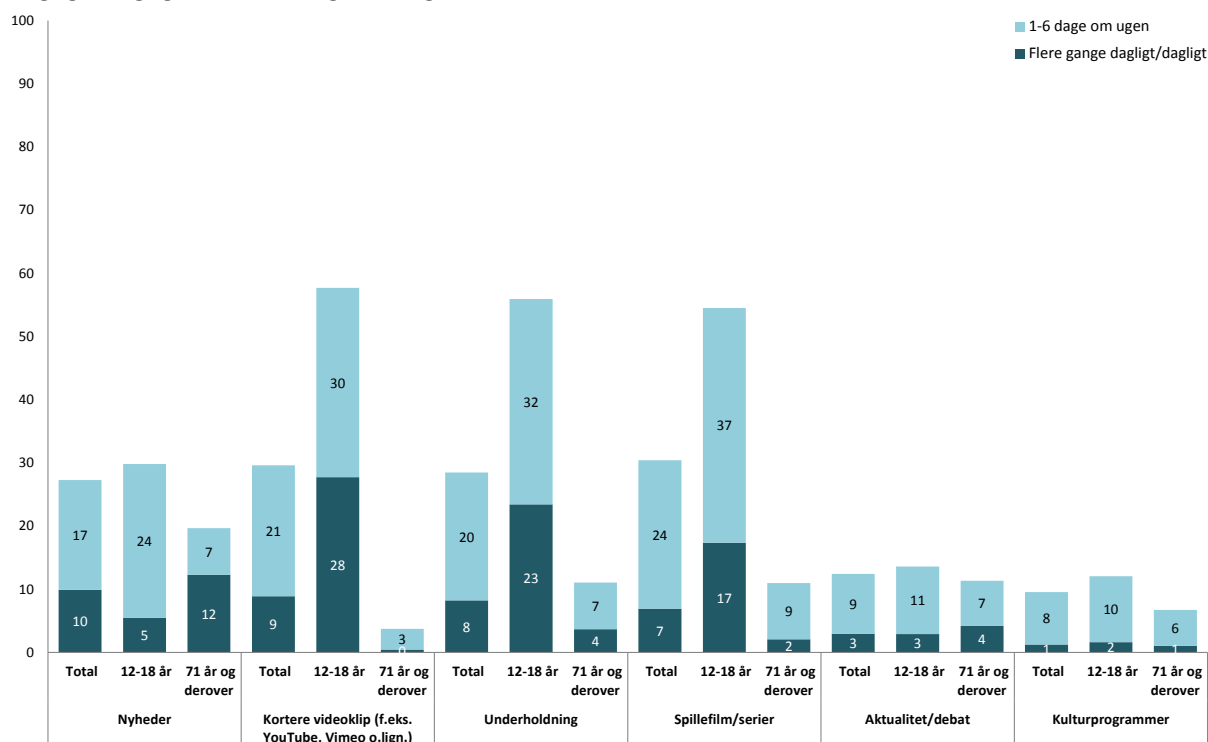
Figur 22: Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i %. Alle, 12-18 år og 71 år og derover - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Slots- og Kulturstyrelsens egne spørgsmål  
Data bearbejdet af Slots- og 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 23: Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i %. Alle, 12-18 år og 71 år og derover - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen



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

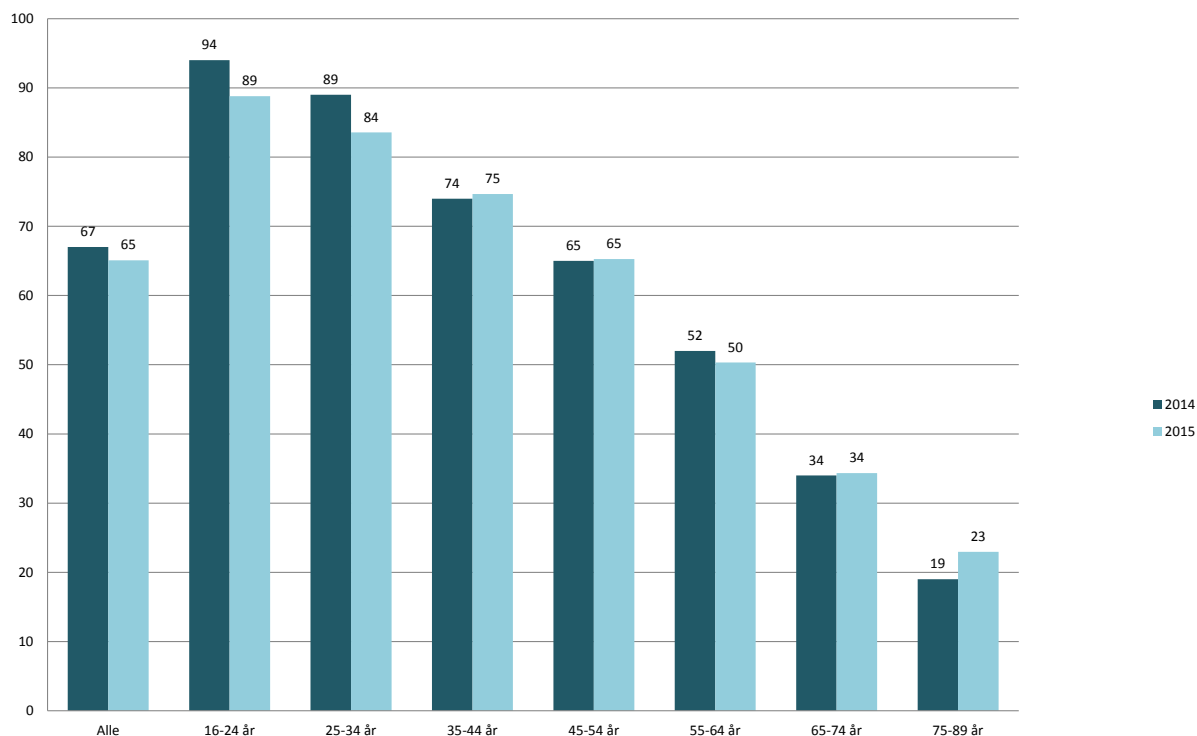
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internet (97,4 % af hele befolkningen 12 år +)  
Stikprøve: 11.611 respondenter

De sociale netværkstjenester er populære, og i 2015 anvender 65 % af internetbrugerne sociale medier. I 2014 var det 67 %. Der er dog stor forskel i aldersgruppernes brug af de sociale medier, og der kan ses den klare sammenhæng mellem alder og anvendelsen af sociale medier, at jo yngre aldersgruppe, des større andel bruger sociale medier.

I 2015 anvender 89 % af de 16-24-årige internetbrugere sociale medier, mens det er 23 % af de 75-89-årige internetbrugere. For de 16-24-årige er der tale om et fald i forhold til 2014, hvor 94 % af aldersgruppen brugte sociale medier, mens der for de 75-89-årige omvendt er tale om en fremgang fra 19 % i 2014. Denne stigning er den største blandt alle de aldersgrupper, der har haft en stigning fra 2014 til 2015. Hos de 25-34-årige har der været tilbagegang fra 2014 (89 %) til 2015 (84 %).

I 2014 var der en forskel på 75 procentpoint mellem hvor stor en andel af henholdsvis de 16-24-årige og de 75-89-årige, der anvendte sociale medier. Denne forskel er i 2015 reduceret med 10 procentpoint til knap 66 procentpoint. Selvom der i 2015 stadig er stor forskel på de yngstes og de ældste internetbrugeres anvendelse af sociale medier, er forskellen altså blevet indsnævret.

Figur 24: Andel af internetbrugere (16-89 år) (%), der anvender sociale medier - fordelt på alder. 2014-2015



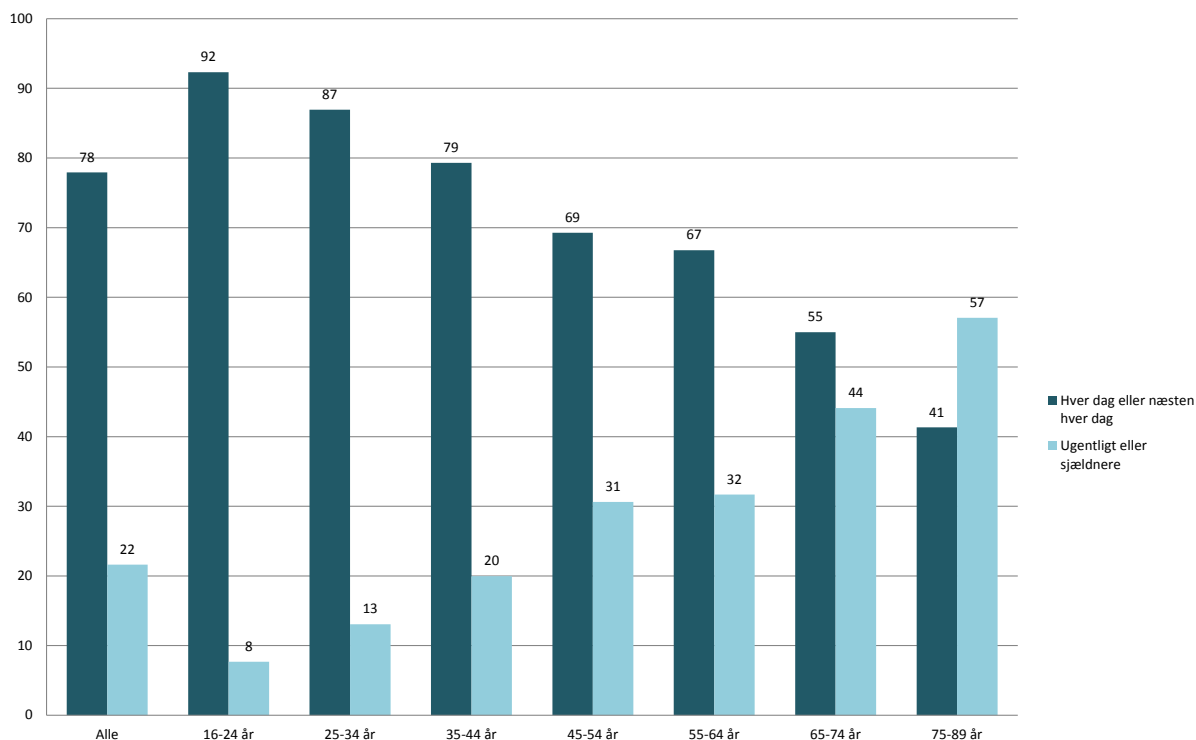
Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2015  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere 16-89 år  
N = 4.640

Forskellen mellem aldersgruppernes brug af sociale medier ses også i forhold til den hyppighed, hvormed disse medier anvendes i de forskellige aldersgrupper. Det ses tydeligt i Figur 25 nedenfor, at de yngste brugere af sociale medier anvender de sociale medier langt hyppigere end de ældste brugere af sociale medier: 92 % af de 16-24-årige brugere af sociale medier benytter dem hver dag eller næsten hver dag, mens kun 41 % af de 75-89-årige brugere af sociale medier anvender dem hver dag eller næsten hver dag. Til gengæld benytter 57 % af den ældste aldersgruppe de sociale medier ugentligt eller sjældnere.



Figur 25: Andel af sociale netværksbrugere (16-89 år) (%), der bruger sociale medier - fordelt på hyppighed. 2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelsen i befolkningen 2015  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske sociale netværksbrugere 16-89 år  
N = 2.670

Trods den store udbredelse af sociale medier viste Slots- og Kulturstyrelsens specialrapport om "Sociale Medier - Brug, interesseområder og debatlyst" fra december 2015, at brugerne af de sociale medier generelt er tilbageholdende med at like, kommentere eller dele de fleste emner med undtagelse af familie/venner og delvis interesser/hobby.

Vi så også, at de forskellige aldersgrupper har ganske forskellige interesser på de sociale medier:

De 12-18-årige brugere af sociale mediers Top 3:

- Venner/familie, som **40,9 % af aldersgruppen tilgår/læser om på de sociale medier**
- Underholdning, som **38,2 % tilgår/læser**
- Interesser/Hobby, som **37,4 % tilgår/læser**

De 71+-årige brugere af sociale mediers Top 3:

- Andre nyheder, som **40,8 % af aldersgruppen tilgår/læser om på de sociale medier**
- Politik – dansk og international, som **39,4 % tilgår/læser**
- Krig, katastrofer, forbrydelser, som **34,3 % tilgår/læser**

Undersøgelsen afdækkede også, at det bestemt ikke er på de sociale medier, befolkningen generelt debatterer politiske emner. Faktisk var kun knap 6 % af brugerne af de sociale medier villige til at debattere et politisk emne på de sociale medier. Til sammenligning var knap 45 % villige til at debattere et politisk emne sammen med en god ven derhjemme.

---

Igen er der variation på tværs af aldersgrupperne i forhold til debatlysten på de sociale medier – størst er lysten hos de yngste og gradvist faldende med stigende alder. Således var

- 12 % af de **12-18-årige** meget villige og 18 % lidt villige til at deltage i debatten på de sociale medier
- 1 % af de **71+-årige** meget villige og 3 % lidt villige til at deltage i debatten på de sociale medier.

Generelt er lysten til at debattere også størst, hvis det foregår sammen med personer, hvis holdninger vi kender. Og vi kender ikke hinandens holdninger særlig godt på de sociale medier. Omvendt var en konklusion fra undersøgelsen også, at de personer, der har en profil på et socialt medie i alle de sociale situationer, der blev afdækket i undersøgelsen, var mere villige til at deltage i debatten end personer, der ikke havde en profil på et socialt medie.

Professor Stig Hjarvard skrev i forbindelse med udgivelsen af rapporten om sociale medier en artikel om denne "tavshedsspiral" på Kommunikationsforum på de sociale medier, der kan findes her.

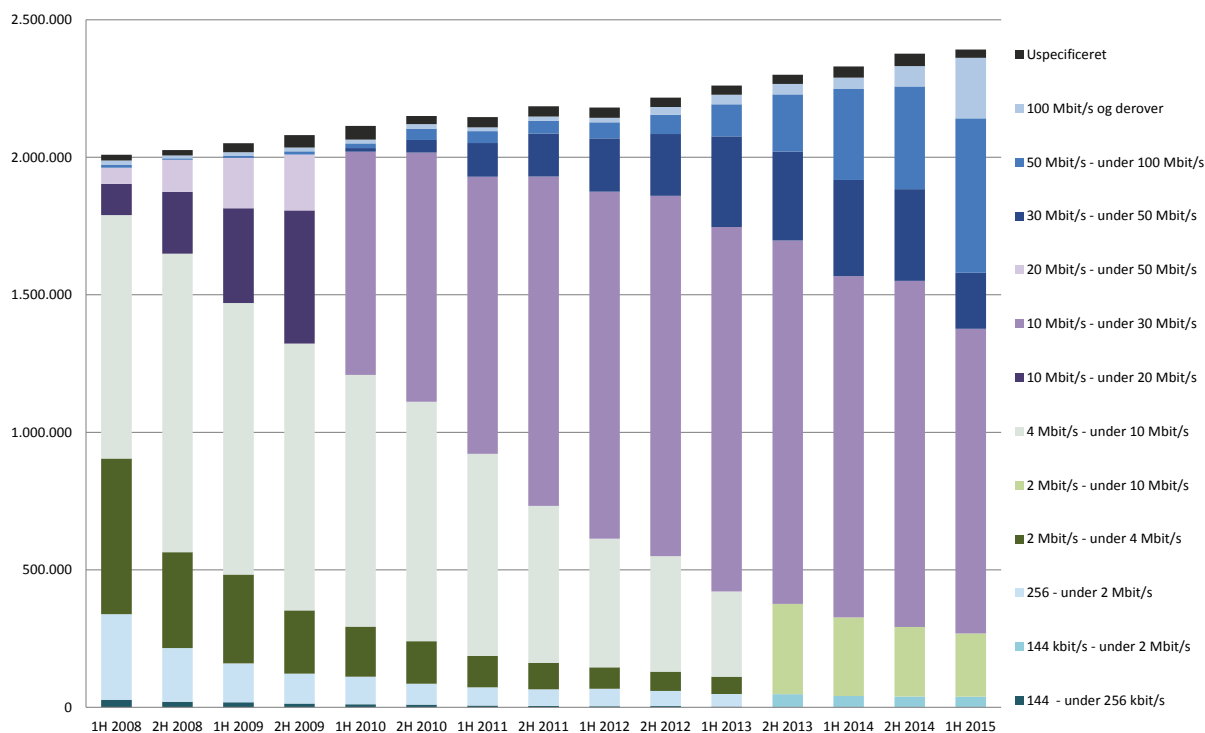
Læs mere i afsnittet om internetbrug og enheder på rapporteringens hjemmeside.

## 5 Internethastigheder og mobilt dataforbrug – stigningen fortsætter

En helt afgørende forudsætning for udviklingen i medieforbruget med stigende udnyttelse af internettets mange muligheder er, at forbrugerne har den nødvendige internetkapacitet til at kunne bruge de stadigt mere ressourcekrævende internet tjenester – også når de er på farten.

Som det fremgår af Figur 26 nedenfor, er der med enkelte undtagelser fra 1. halvår 2008 til 1. halvår 2015 sket en næsten konstant stigning i antallet af bredbåndsabonnementer fra samlet set 2.009.526 abonnementer i 1. halvår 2008 til 2.391.617 i 1. halvår 2015 – en stigning på 382.091 eller 19 % på i løbet af perioden. Stigningstakten er dog taget en smule af fra 2. halvår 2014 til 1. halvår 2015, idet stigningen her kun er på 0,6 %. Det foregående halvår var stigningen på 2 %. Man kan også se af figuren, at antallet af bredbåndsabonnementer med større og større downstreamkapacitet – helt op til 100 Mbit/s og derover – er i kraftig stigning. Således steg antallet af bredbåndsabonnementer med en downstreamkapacitet på 100 Mbit/s med næsten 200 % fra 2. halvår 2014 til 1. halvår 2015.

Figur 26: Internet: Bredbåndsabonnementer efter downstreamkapacitet - udvikling fra 2008 - 2015

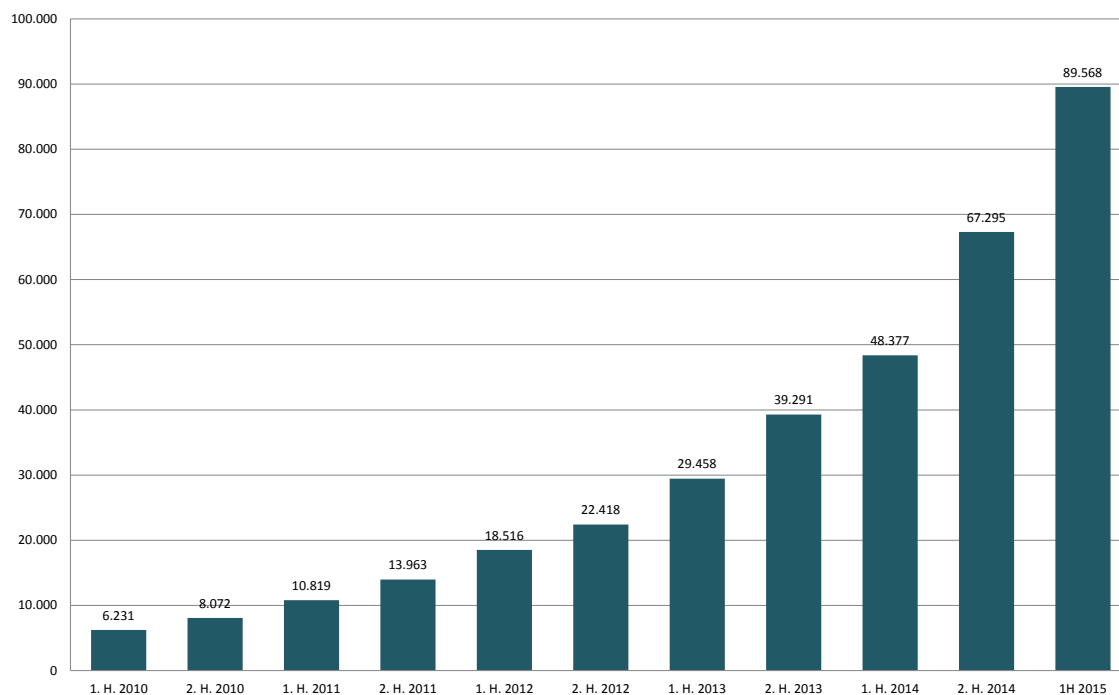


Kilde: Energistyrelsen - Telestistik - første halvår 2015  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

En indikator for, at medieforbruget i den grad er blevet mobilt, kan være datatrafikken på mobilt bredbånd. Og her går det stærkt. Der er, som det ses i Figur 27 nedenfor, i øjeblikket en næsten eksponentiel udvikling i datatrafikken på mobilt bredbånd. Stigningerne i datatrafikken er med enkelte undtagelser blevet større og større fra det ene halvår til det næste. Den mobile

datatrafik er i gennemsnit hvert halvår steget med godt 30 % i den betragtede periode. Set over hele perioden fra 1. halvår 2010 til og med 1. halvår 2015 er den mobile datatrafik steget med 1.338 %.

Figur 27: Mobil datatrafik opgjort i terabyte, 1. halvår 2008 - 1. halvår 2015



Kilde: Energistyrelsen - Telestatistik 1. halvår 2015  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

1 TERABYTE = 1.048.576 MB

En væsentlig parameter i forhold til medieudviklingen er, om de stadig højere internethastigheder rent faktisk er tilgængelige og dermed mulige at købe for alle.

I Tabel 14 nedenfor fremgår dækningen for boliger og virksomheder med højhastighedsbredbånd (100 Mbit/s download og 30 Mbit/s upload) i hele Danmark og de fem regioner i henholdsvis 2014 og 2015. Generelt har 84 % af alle boliger og virksomheder i Danmark i 2015 adgang til (dvs. teknisk mulighed for) mindst 100 Mbit/s download og 30 Mbit/s upload. Højest dækning har Region Syddanmark, med 89 % af alle boliger og virksomheder i forhold til 100 Mbit/s download og 89 % i forhold til 30 Mbit/s upload. Lavest er dækningen i Region Sjælland (henholdsvis 72 % og 68 %) og i Region Nordjylland (henholdsvis 81 % og 80 %). 95 % af alle boliger og virksomheder har adgang til fastnetbredbånd på mindst 10 Mbit/s download og 1 Mbit/s upload. Der har været mindre stigninger i den tekniske dækning med 100 Mbit/s download fra 2014-2015 – størst stigning i Region Nordjylland, mens der i forhold til 30 Mbit/s upload har været langt større stigninger fra 2014-2015 – mest markant i Region Hovedstaden (fra 56 % til 84 %), men også i Region Sjælland (fra 50 % til 68 %).

Tabel 14: Dækningen med højhastighedsbredbånd i regioner for boliger og virksomheder 2014-2015

	2014	2015	2014	2015
	100 Mbit/s download		30 Mbit/s upload	
<b>Hele Danmark</b>	83 %	84 %	64 %	83 %
<b>Region Nordjylland</b>	77 %	81 %	67 %	80 %
<b>Region Midtjylland</b>	84 %	86 %	71 %	87 %
<b>Region Syddanmark</b>	87 %	89 %	74 %	89 %
<b>Region Sjælland</b>	71 %	72 %	50 %	68 %
<b>Region Hovedstaden</b>	85 %	85 %	56 %	84 %

*Kilde: Energistyrelsen - Bredbåndsdækningen i Danmark 2015. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Tabellen indeholder tal for de teknisk mulige hastigheder. Ved teknisk mulige hastigheder forstås hastigheder, som teleoperatørerne kan udbyde, såfremt de ønsker det.*

## 6 Det koster at følge med: Husstandenes medierelaterede forbrug stiger og stiger

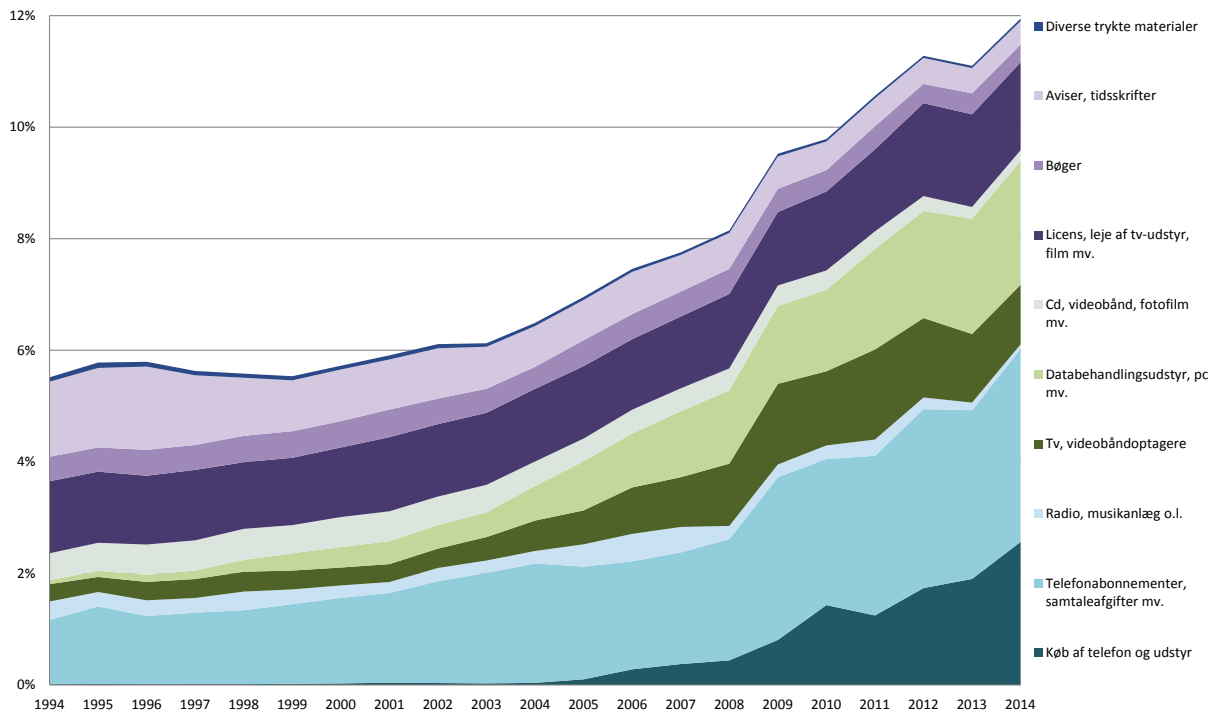
### 6.1 Husstandenes medierelaterede forbrug – alle husstande

Det er i tidligere udgaver af Rapportering om mediernes udvikling i Danmark blevet beskrevet, hvor væsentlig en del af vores samfund og demokrati, medierne er. Medierne er blandt andet en vigtig kilde til viden og læring og en ressource, der er med til at sætte rammerne for det danske samfund og danskernes tilværelse. Medierne er også en væsentlig platform for den dialog, der udvikler og flytter samfundet. Internettet kan i sig selv ikke umiddelbart betragtes som et "medie" i mere klassisk forstand, men internettet er blevet en efterhånden ganske vital infrastruktur, som vi ikke alene forbruger medier igennem, men også på anden vis kommunikerer med hinanden og – i det meget digitaliserede danske samfund – også med de offentlige institutioner.

Det, at medierne og internettet udgør så væsentlig en del af vores demokratiske samfund, sammenholdt med den indflydelse, den teknologiske udvikling har haft på medierne, medieudviklingen og medieforbruget generelt, gør det relevant at undersøge de omkostninger, der er forbundet med at have adgang til og bruge medierne, internettet mm. Og det er på ingen måde blevet billigere over årene for husstandene at følge med.

I 1994 udgjorde udgifterne til de medierelaterede forbrugsposter ca. 5,5 % af husstandenes samlede forbrug. Denne andel er i 2014 steget til ca. 11,9 % - en stigning på 6,4 procentpoint. Selv i krisetider er forbruget på de medierelaterede poster steget ganske kraftigt. Fra i 1994 at have beløbet sig til ca. 13.122 kroner om året, blev der i 2014 brugt 33.903 kroner om året (faste priser) på de medierelaterede forbrugsposter. Dette svarer til en stigning på godt 158 %.

Figur 28: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser)



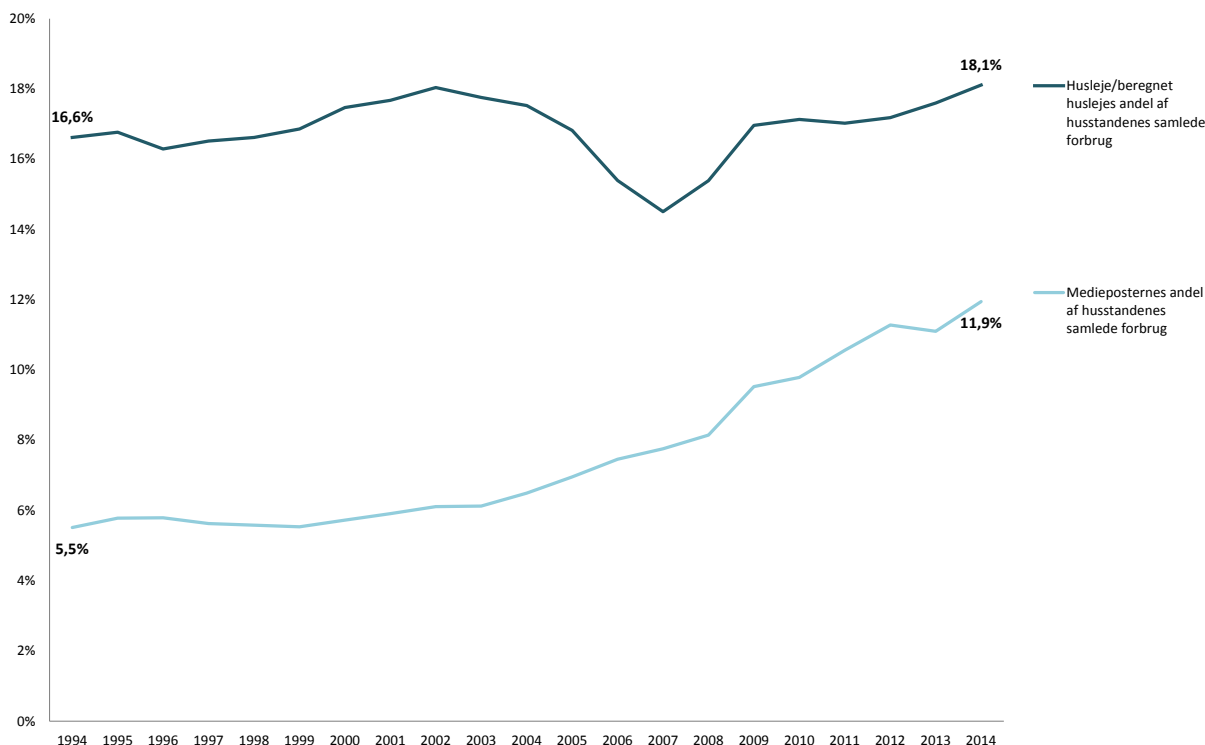
Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FUS, Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande  
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

Til sammenligning udgjorde posterne ”husleje/beregnet husleje af ejerbolig” samlet set 16,6 % af husstandenes totale forbrug (svarende til 39.541 kr.) i 1994. Denne andel var i 2014 steget til 18,1 % (51.403 kr.) – en stigning på 1,5 procentpoint eller en stigning på 30 % i beløbet brugt på denne post.

Der er altså tale om en meget lille stigning i den *andel*, huslejen udgør af husstandenes samlede forbrug i sammenligning med stigningen i den *andel*, forbruget på de medierelaterede poster udgør. Dette fremgår af Figur 29 nedenfor.

Figur 29: Udvalgte forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) - 1994-2014



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

Univers: Danske husstande  
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

Tallene i ovenstående figurer over husstandenes forbrug er frem til og med 2013 indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år. Fra 2014 er data i stedet indsamlet over to år, mens stikprøven til gengæld er blevet gjort større. 2014 er de nyest tilgængelige tal fra Danmarks Statistik.

De medierelaterede poster, hvis udvikling fra 1994 til 2014 især falder i øjnene, er:

- 1) **"Køb af telefon og udstyr"**, der har udvist en voldsom stigning både set over hele perioden fra 1994 til 2014, men også blot over det seneste år. Fra 1994-2014, hvor husstandenes samlede forbrug er steget med 19,3 %, er forbruget på køb af telefon og udstyr steget med mere end 22.000 %. Fra 2013 til 2014, hvor det samlede forbrug er steget med 0,8 % er denne post steget med mere end 36 %. I 1994 brugte husstandene knap 33 kroner på denne post (0,01 % af det samlede forbrug). I 2014 brugte de godt 7.284 kroner (2,57 % af det samlede forbrug).
- 2) **"Databehandlingsudstyr, pc mv."**, der er steget fra 0,07 % (168,8 kr.) til 2,22 % (6.301,8 kr.)
- 3) **"Tv, videooptagere"**, der er steget fra 0,31 % (740,4 kr.) til 1,07 % (3.030,3 kr.)
- 4) **"Telefonabonnementer, samtaleudgifter mv."**, der i perioden er steget fra en andel på 1,15 % (2.742,4 kr.) til en andel på 3,46 % (9.814,9 kr.)
- 5) **"Aviser, tidsskrifter"**, der er faldet fra en andel på 1,34 % (3.197,4 kr.) til en andel på 0,42 % (1.189,3 kr.)

Tallene for de medierelaterede forbrugsposter kan findes i Tabel 15 nedenfor.



Tabel 15: Husstandenes samlede forbrug og forbrug på de medierelaterede forbrugsposter i kroner (faste priser) 1994-2014

	1994	2013	2014	Ændring i %		Ændring i kroner	
				2013-2014	1994-2014	2013-2014	1994-2014
<b>FORBRUG I ALT</b>	<b>237.891,3</b>	<b>281.560,1</b>	<b>283.768,5</b>	<b>0,8 %</b>	<b>19,3 %</b>	<b>2.208,4</b>	<b>45.877,2</b>
Køb af telefon og udstyr	32,6	5.353,1	7.284,3	36,1 %	22.244,5 %	1.931,2	7.251,7
Telefonabonnem., samtaleafgifter mv.	2.742,4	8.517,0	9.814,9	15,2 %	257,9 %	1.297,9	7.072,5
Radio, musikanlæg o.l.	785,4	384,6	231,8	-39,7 %	-70,5 %	-152,8	-553,6
Tv, videobåndoptagere	740,4	3.464,3	3.030,3	-12,5 %	309,3 %	-434,0	2.289,9
Databehandlingsudstyr, pc mv.	168,3	5.816,1	6.301,8	8,4 %	3.644,4 %	485,7	6.133,5
Cd, videobånd, fotofilm mv.	1.148,1	594,1	542,4	-8,7 %	-52,8 %	-51,7	-605,7
Licens, leje af tv-udstyr, film mv.	3.074,3	4.676,2	4.476,5	-4,3 %	45,6 %	-199,7	1.402,2
Bøger	1.044,6	1.060,2	905,3	-14,6 %	-13,3 %	-154,9	-139,3
Aviser, tidsskrifter	3.197,4	1.270,3	1.189,3	-6,4 %	-62,8 %	-81,0	-2.008,1
Diverse trykte materialer	188,0	116,9	126,1	7,9 %	-32,9 %	9,2	-61,9
<b>MEDIERELATEREDE POSTER I ALT</b>	<b>13.121,5</b>	<b>31.252,8</b>	<b>33.902,7</b>	<b>8,5 %</b>	<b>158,4 %</b>	<b>2.649,9</b>	<b>20.781,2</b>

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

## 6.2 Husstandenes medierelaterede forbrug efter husstandsindkomst

Ser man på, i hvilken grad husstande med forskellig husstandsindkomster påvirkes i deres budget af de stigende medierelaterede omkostninger, er der ganske stor forskel på, hvor meget de laveste og højeste husstandsindkomster belastes af de medierelaterede forbrugsposter.

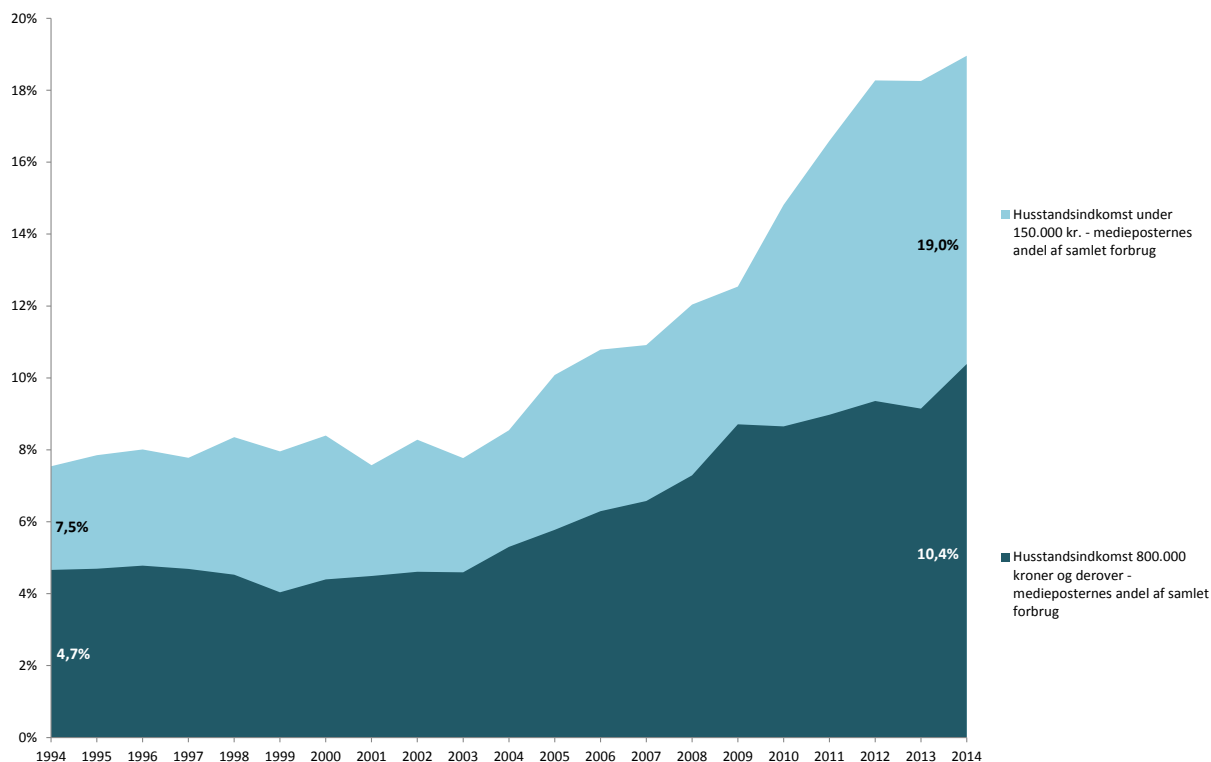
Husstande med en husstandsindkomst på under 150.000 kroner bruger færre penge i kroner (faste priser), end de højere husstandsindkomster gør, på de medierelaterede omkostninger. De medierelaterede omkostninger udgør dog hos de laveste husstandsindkomster imidlertid en langt større *andel* (19 %) af husstandens samlede forbrug i 2014 end hos de højere husstandsindkomster. Til sammenligning udgør de samme omkostninger i 2014 kun godt 10 % af de højeste husstandsindkomsters (800.000 kr. og derover) samlede forbrug.

Kun i perioden 2010-2012 brugte husstande med en husstandsindkomst under 150.000 kr. flere penge i kroner på de medierelaterede forbrugsposter end husstande med en husstandsindkomst på 150.000-299.999 kroner.

På nær i årene 2010-2012 har den højeste husstandsindkomst årligt i hele perioden 1994-2014 brugt mere end dobbelt så mange penge i kroner (faste priser) som den laveste husstandsindkomst på de medierelaterede forbrugsposter (mellem 2,1 og 2,5 gange så mange penge. I 2010-2012 var det mellem 1,7 og 1,9 gange så meget). Men den andel, disse udgiftsposter har gjort af de to husstandsindkomsters samlede forbrug, har i samme periode hos den højeste indkomstgruppe kun været ca. halvt så stor som i den laveste indkomstgruppe (i hele perioden 1994-2014 mellem 0,5 og 0,6 på nær i 2009, hvor forholdet var 0,7).

Udviklingen i forbruget på de medierelaterede forbrugsposter både i kroner og i andel af samlet forbrug efter husstandsindkomst kan ses i Figur 30, Tabel 16 og Tabel 17 nedenfor.

**Figur 30: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) efter husstandsindkomst. Husstandsindkomst henholdsvis under 150.000 kr. og 800.000 kr. og derover**



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

Univers: Danske husstande  
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

**Tabel 16: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) efter husstandsindkomst**

	Husstandsindkomst i kr.				
	Under 150.000	150.000-299.999	300.000-499.999	500.000-799.999	800.000 og derover
1994	7,5 %	6,1 %	5,1 %	4,8 %	4,7 %
2004	8,5 %	7,8 %	7,1 %	5,9 %	5,3 %
2005	10,1 %	8,5 %	7,4 %	6,5 %	5,8 %
2006	10,8 %	9,2 %	8,2 %	7,0 %	6,3 %
2007	10,9 %	9,9 %	8,4 %	7,6 %	6,6 %
2008	12,0 %	9,3 %	9,2 %	7,9 %	7,3 %
2009	12,5 %	10,0 %	10,9 %	9,1 %	8,7 %
2010	14,8 %	10,3 %	11,1 %	9,6 %	8,7 %
2011	16,6 %	11,6 %	12,3 %	10,4 %	9,0 %
2012	18,3 %	13,1 %	12,9 %	11,4 %	9,4 %
2013	18,3 %	14,0 %	12,4 %	11,6 %	9,1 %
2014	19,0 %	14,4 %	12,9 %	12,3 %	10,4 %

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

Tabel 17: De medierelaterede forbrugsposter i kroner (faste priser) efter husstandsindkomst

	Husstandsindkomst i kr.				
	Under 150.000	150.000-299.999	300.000-499.999	500.000-799.999	800.000 og derover
1994	9.431,8	11.410,5	14.082,8	17.834,4	22.027,7
2004	9.802,6	12.673,3	16.782,6	19.824,3	23.088,7
2005	12.183,9	14.101,7	18.119,3	22.341,3	26.707,7
2006	13.507,9	15.760,9	20.597,5	23.920,1	32.007,5
2007	14.629,5	16.606,4	20.754,0	25.733,1	32.542,8
2008	14.596,6	15.099,9	21.248,7	25.669,0	34.584,9
2009	15.481,1	15.970,4	24.497,8	29.006,4	38.923,6
2010	20.954,1	16.540,4	26.408,8	31.444,1	39.968,5
2011	24.038,9	18.110,0	29.371,3	33.035,8	41.164,0
2012	25.047,3	20.497,4	29.879,1	35.245,3	43.048,3
2013	20.548,5	21.463,6	27.492,6	35.180,5	42.189,1
2014	20.955,9	22.630,7	28.684,9	36.991,3	47.640,1

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

### 6.3 Husstandenes forbrug på licens og aviser: Aviserne er pressede i husstandsbudgettet

Hvis man fra forbrugskategorien "Licens, leje af tv-udstyr, film mv." udskiller selve licensdelen, kan man se, at opgjort i faste priser, dvs. renset for inflation, er der i hele perioden fra 1994-2014 sket en stigning på 148 kroner i det beløb, husstandene bruger på licens om året, dvs. en stigning på ca. 8,3 % i løbet af 20 år. I samme periode er der sket en stigning på 19,3 % i husstandenes samlede forbrug. Licensen har målt i faste priser altså været forholdsvis stabil og er steget mindre end det samlede forbrug i husstandene. Til sammenligning er den del af "Licens, leje af tv-udstyr, film mv.", der udgøres af "Hybridnet, kabel-tv, antenneforeninger o.l.", i perioden 1994-2014 steget med ca. 1.733 kr. eller knap 223 %.

På samme måde som for licensen er forbruget på aviser i henholdsvis abonnement og løssalg blevet udskilt fra den samlede kategori "Aviser, tidsskrifter" i perioden 1994-2014.

Opgjort i faste priser er forbruget på avisabonnementer i alt faldet med 412 kroner om året over hele perioden fra 1994 til 2014 – et fald på godt 39 %.

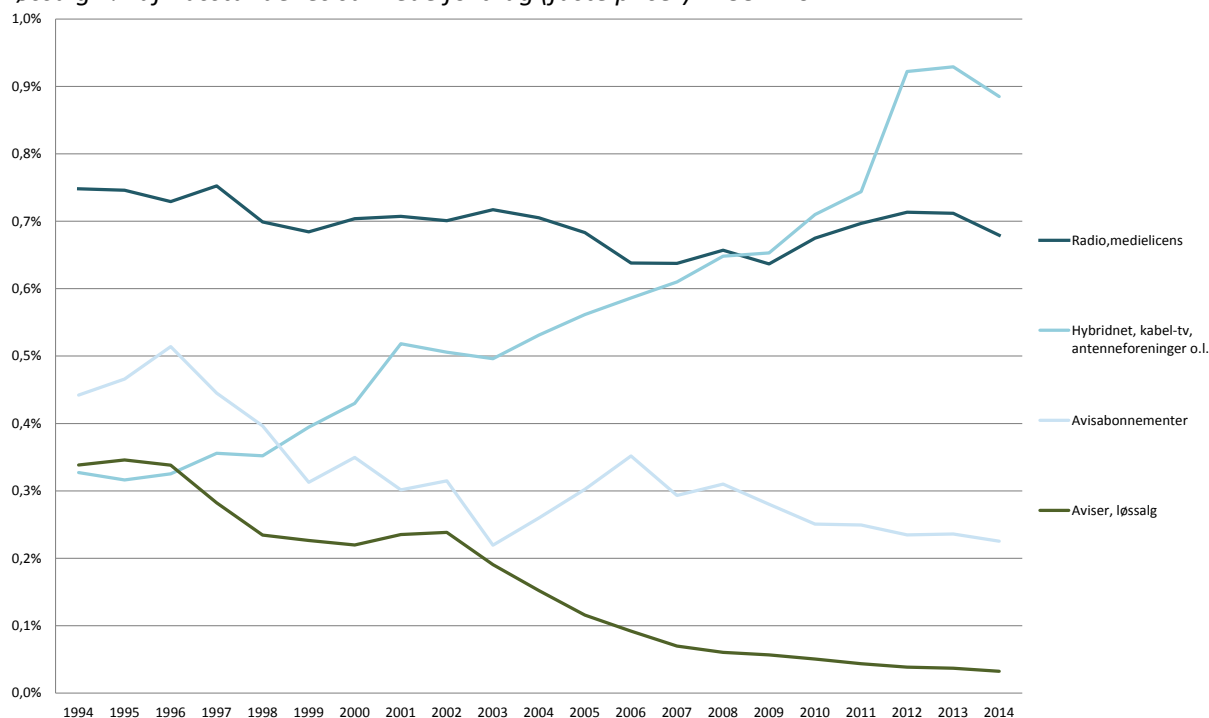
Især løssalget af aviser er ramt hårdt. I faste priser er løssalget faldet med godt 713 kroner eller knap 89 % fra 1994 til 2014.

Tabel 18: Husstandenes årlige forbrug i kroner (faste priser) i alt og på licens, hybridnet mm. og avisabonnementer og aviser i løssalg i 1994 og 2013-2014, Alle husstande

	1994	2013	2014	2013-2014		1994-2014	
				Ændring i kr.	Ændring i %	Ændring i kr.	Ændring i %
<b>HUSSTANDSFORBRUG I ALT</b>	<b>237.891,3</b>	<b>281.560,1</b>	<b>283.768,5</b>	<b>2.208,4</b>	<b>0,8 %</b>	<b>45.877,2</b>	<b>19,3 %</b>
<b>Licens, leje af tv-udstyr, film mv., heraf:</b>	<b>3.074,3</b>	<b>4.676,2</b>	<b>4.476,5</b>	<b>-199,7</b>	<b>-4,3 %</b>	<b>1.402,2</b>	<b>45,6 %</b>
• Radio, medielicens	1.779,5	2.004,1	1.927,5	-76,5	-3,8 %	148,0	8,3 %
<i>Andel af den samlede post</i>	57,9 %	42,9 %	43,1 %	-	-	-	-
• Hybridnet, kabel-tv, antenneforeninger o.l.	778,1	2.616,4	2.511,3	-105,1	-4,0 %	1.733,2	222,7 %
<i>Andel af den samlede post</i>	25,3 %	56,0 %	56,1 %	-	-	-	-
<b>Aviser, tidsskrifter, heraf:</b>	<b>3.197,4</b>	<b>1.270,3</b>	<b>1.189,3</b>	<b>-81,0</b>	<b>-6,4 %</b>	<b>-2.008,1</b>	<b>-62,8 %</b>
• Avisabonnementer	1.051,7	664,3	639,3	-25,0	-3,8 %	-412,4	-39,2 %
• Aviser, løssalg	804,9	103,5	92,1	-11,4	-11,0 %	-712,8	-88,6 %

Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. **Univers:** Danske husstande, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år. Fra 2014 er data indsamlet over 2 år men i en større stikprøve

Figur 31: Licens, hybridnet/kabel-tv/antenneforeninger o.l., Avisabonnementer samt Aviser i løssalg i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) - 1994-2014



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

Univers: Danske husstande  
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

Sammenligner man udviklingen i forbruget på henholdsvis licens og aviser med udviklingen i husstandenes samlede forbrug i faste priser kan man se, at licensen stort set følger samme udvikling som det samlede forbrug, mens udviklingen for både avisabonnementer og især aviser i løssalg er noget anderledes end den generelle forbrugsudvikling. Generelt har antallet af licensbetalere fulgt udviklingen i antal husstande. Der blev dog i 2009 indført mulighed for månedsbetaling af licens, hvilket fik 50.000 til at tilmelde sig licensbetaling. Der er også kom-

met flere singlehusstande i de senere år ligesom antallet af pensionister, som kan få nedsat licens, også er faldende (*Kilde: DR Licens*). Disse forhold kan være en medvirkende forklaring på den stigende tendens, der fra 2008 ses for licens. Denne stigning er lidt større end udviklingen i det samlede forbrug. Fra 2013-2014 er tendensen dog nedadgående for både licensen og hybridnet/kabel-tv's andel af det samlede forbrug.

Når de trykte aviser, som det fremgår af Figur 31 ovenfor, er så hårdt ramt i forhold til, hvor stort et beløb husstandene årligt bruger på disse poster, skyldes det formentlig altovervejende, at mediebrugen i så høj grad er flyttet over på internettet. Derfor er det også relevant at se på, hvordan mediebrugerne har adgang til det medieindhold, de forbruger på internettet, og ikke mindst hvordan de forholder sig, når de møder et krav om betaling for det indhold, de gerne vil have adgang til. Betaling for onlineforbruget udgør jo en del af medievirksomhedernes indtægtsgrundlag.

Fra Slots- og Kulturstyrelsens specialrapport om "Mediebrug på internettet – Streaming, indhold og adgang" fra december 2015 ved vi, at knap halvdelen af danskerne (49 %) i alderen 12 år og derover har et betalt abonnement til streaming af programmer/fil/serier via streamingtjenester som Netflix og HBO. Dertil kommer knap 24 %, der har et betalt abonnement på streaming af programmer/fil/serier fra tv-stationer og knap 22 %, der har abonnement på en musikstreamingtjeneste.

Kun godt 14 % har et abonnement på adgang til at læse aviser/blade på nettet, mens godt 53 % svarer, at de har gratis adgang til at læse aviser/blade på nettet. Til sammenligning svarer kun godt 10 %, at de har gratis adgang til en streamingtjeneste som Netflix og HBO.

Men hvad gør brugerne, når de bliver stillet over for et krav om betaling for indhold, der er vigtigt for dem, på internetsider, hvor de ikke allerede har et abonnement?

Specialrapporten om mediebrug på internettet viste, at det kan 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.

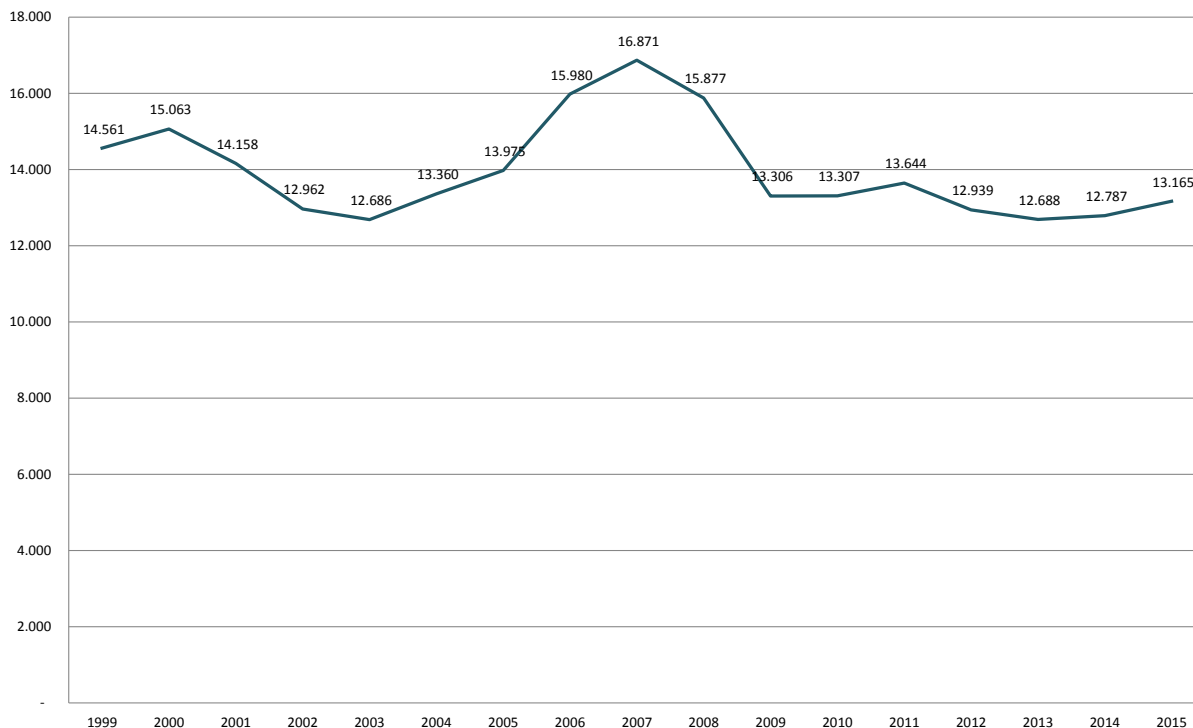
## 7 Branche: Reklameforbrug og annonceomsætning til udenlandske virksomheder

Det blev ovenfor beskrevet, hvordan husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter har udviklet sig siden 1994 både samlet set og fordelt på delposter. Et andet væsentligt element i medievirksomhedernes økonomi er reklameforbruget – der måske kan betegnes som en stor del af erhvervsvirksomheders forbrug på ”medierelaterede forbrugsposter”.

De økonomiske konjunkturer i perioden fra 1999 til 2015 afspejles i en vis udstrækning i annonceomsætningen, og de samfundsøkonomiske krisers påvirkning kan aflæses af kurven, blandt andet IT-boblen, der bristede i 2000 og trak sig spor i annonceomsætningen frem til 2004. Herfra steg annonceomsætningen frem til 2007, hvor boligpriserne var på deres højeste. Fra slutningen af 2008 satte den økonomiske krise for alvor ind i Danmark, hvilket aflæses ganske tydeligt af kurverne i Figur 32 nedenfor.

Siden 2013, hvor annonceomsætningen var på 12.688 mio. kr., har der været en svag stigning i annonceomsætningen målt i faste priser (det vil sige renset for inflation), og annonceomsætningen var i 2015 13.165 mio. kr. Dette er dog stadig en del under den annonceomsætning på 16.871 mio. kr., der blev nået i 2007.

Figur 32: Annonceomsætning i alt i faste 2015-priser (mio. kr.) 1999-2015



Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (Basisår: 2015)  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Ser man på, hvordan annonceforbruget fordeles på de forskellige mediegrupper, kan man, som det fremgår af Figur 33 nedenfor, se, at nogle af mediegrupperne ikke kun er blevet ramt af de

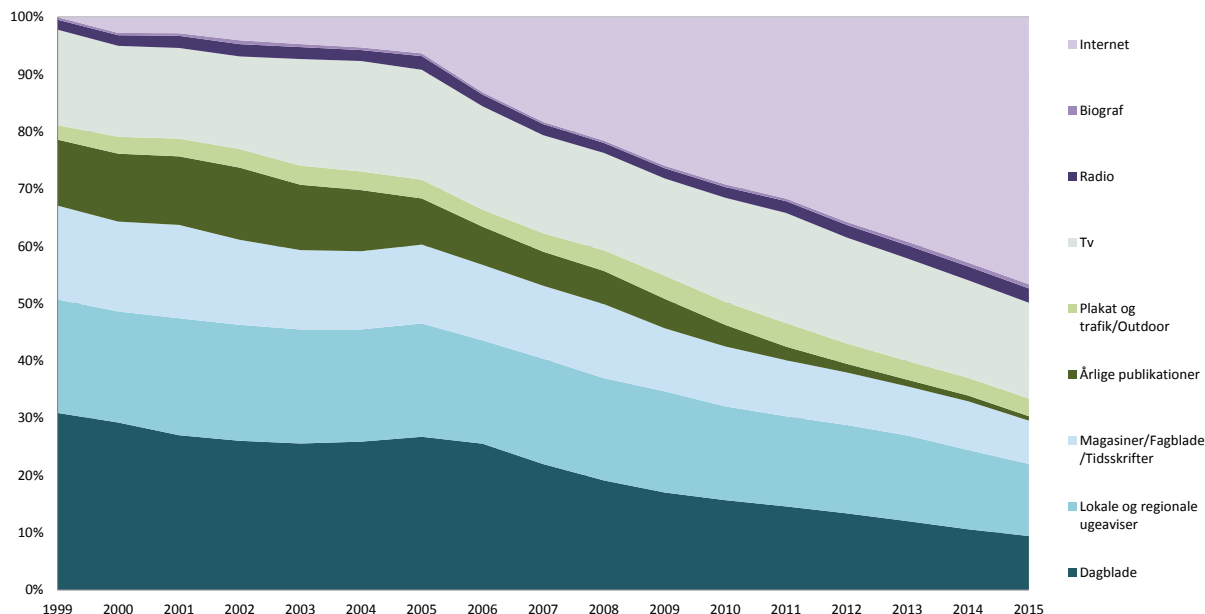
---

økonomiske konjunkturer, der kan aflæses af Figur 32 ovenfor. De er også blevet ramt ganske hårdt af den teknologiske udvikling, der med internettets fremmarch og overflytningen af medieforbruget til digitale platforme har flyttet ganske kraftigt rundt på annoncekronernes fordeling mellem mediegrupperne.

I 2000 udgjorde internetannoncering knap 3 % af den samlede annonceomsætning og var frem til 2005 et relativt lille annoncemedium, men siden 2005 har udviklingen i den grad taget fart, og i 2015 udgjorde internetannonceringen næsten 47 % af den samlede annonceomsætning. Det er især de trykte medier, der er blevet ramt af denne udvikling, mens tv-mediets andel af virksomhedernes reklamebudget er relativt konstant i hele perioden – mellem 16 % og 19 %. Radio har ligeledes ligget konstant i hele perioden med en andel på 2 % af den samlede annonceomsætning, ligesom biograf i perioden har udgjort mellem 0,4 og 0,7 % af den samlede annonceomsætning.

De lokale og regionale ugeavisers andel af den samlede annonceomsætning er ikke faldet i helt samme omfang som andre trykte mediegrupper. I hele perioden 1999-2005 udgjorde lokalaviserne ca. 20 % af annonceomsætningen, men er siden gradvist faldet til at udgøre knap 13 % i 2015. Dagbladene er anderledes hårdt ramt. I 1999 var de det største annoncemedium med knap 31 % af den samlede annoncering. I 2015 er denne andel reduceret til godt 9 %. Så både i forhold til læsertal og i forhold til annonceomsætning har de trykte medier – og især dagbladene – været hårdt ramt af medieudviklingen. Derudover har de årlige publikationer (årbøger, handelskalendere, kataloger, branchevejvisere, telefonbøger og lokale vejvisere) også oplevet et overordentligt kraftigt fald i andelen af den samlede annonceomsætning: Fra at udgøre 11,5 % i 1999 til at udgøre 0,8 % i 2015.

Figur 33: Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2015-priser) - fordeling af annonceforbruget efter medietyper 1999-2015 (andel af den samlede annonceomsætning i %)



Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (Basisår: 2015)  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

En væsentlig faktor i forhold til finansiering af medieindhold – måske især det publicistiske – i Danmark er, hvor stor en andel af den annoncering, der er rettet mod det danske marked, som tilgår udenlandske virksomheder, der ikke producerer dansk publicistisk indhold. Jo større en andel af annonceomsætningen, der tilgår udenlandske virksomheder, des mindre en andel er der til at producere medieindhold i Danmark.

Som det fremgår af Tabel 19 nedenfor, er den andel af den samlede annonceomsætning, der er rettet mod Danmark, men så tilgår udenlandske virksomheder, vokset fra 3 % i 2007 til 26 % i 2015. Ser man alene på annonceomsætningen på internettet, har der siden 2013 (51 %) været en større andel af annonceringen, der går til udenlandske virksomheder end til danske. I 2015 er det 56 %, der tilgår udenlandske virksomheder. Den tilsvarende andel i 2007 var på 19 %.

Tabel 19: Andel af samlet annonceomsætning i Danmark, der tilgår udlandet - 2007-2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Andel af annonceomsætning i Danmark, der tilgår udlandet</b>	3 %	5 %	9 %	11 %	13 %	17 %	20 %	22 %	26 %
<b>Andel af annonceomsætning på internettet i Danmark, der går til udlandet</b>	19 %	24 %	33 %	37 %	43 %	47 %	51 %	52 %	56 %

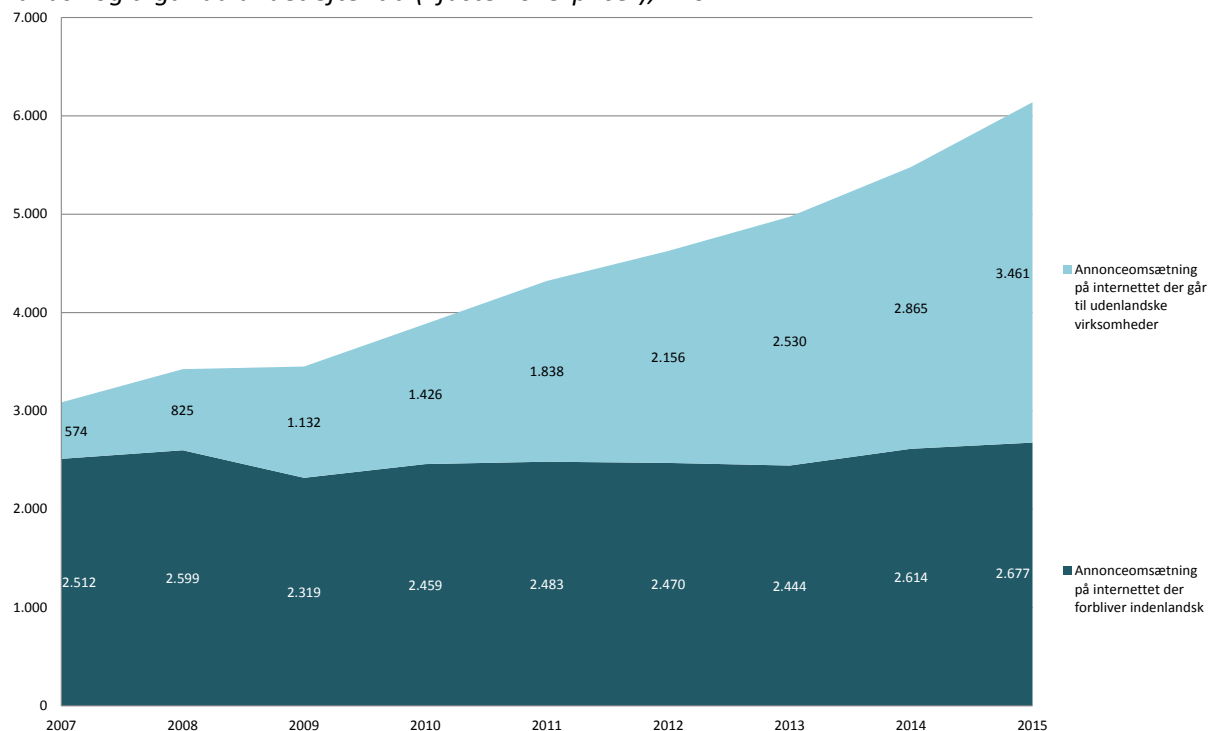
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Opgjort i kroner i faste priser er udviklingen i forhold til internetomsætning, der tilgår henholdsvis danske og udenlandske virksomheder meget markant, som det fremgår af Figur 34 nedenfor. Mens den danske del af annonceomsætningen på internettet i perioden 2007-2015



opgjort i faste priser ligger nogenlunde stabilt, er der en markant stigning for den del af annonceomsætningen, der tilgår udenlandske virksomheder.

Figur 34: Udviklingen i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og tilgår udlandet efter tid (i faste 2015-priser), mio. kr.



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Læs mere i afsnittet om branche og forbrug på rapporteringens hjemmeside.

## 8 Specialrapporterne - hovedkonklusionerne

Der blev i december måned 2015 udgivet tre specialrapporter under Rapportering om medier-nes udvikling i Danmark. I det følgende vil der blive givet en kort opsummering af hovedkonklusionerne fra disse tre rapporter.

### 8.1 Mediebrug på internettet – Streaming, indhold og adgang

I rapporten "Mediebrug på internettet" undersøger Slots- og Kulturstyrelsen en række spørgsmål i forbindelse med vores adfærd på internettet. Der findes blandt andet svar på, hvor tit vi streamer forskellige typer af medier og indhold på nettet, hvor mange der har et abonnement på streamingtjenester som f.eks. Netflix og HBO, og hvad vi gør, når vi støder på en betalingsmur.

Af rapporten fremgår det, at det efterhånden kun er en mindre del af befolkningen, der ikke i en eller anden udstrækning streamer eller læser medieindhold på nettet. Således er det kun knap 18 % af de, der har adgang til internettet, der aldrig streamer hverken programmer, film, serier, radio, musik eller læser aviser/blade på internettet.

En af rapportens væsentligste konklusioner er dog, at alder er den mest udslagsgivende faktor i forhold til brugernes adfærd på internettet. Overordnet set er det blandt de yngste, at brugen af internettets muligheder er mest udbredt. Det er de yngste aldersgrupper, der har det største medieforbrug på internettet, og der er en klar tendens til, at forbruget falder, i takt med alderen stiger.

Danskernes betalingsvillighed i forhold til indhold på internettet afhænger i høj grad af, hvilken type indhold der er tale om. Næste halvdelen af danskerne har et abonnement på streamingtjenester som Netflix og HBO mens kun godt 14 % har et abonnement på læsning af aviser og blade online. Møder danskerne på internettet et krav om betaling for indhold, der er vigtigt for dem finder en tredjedel informationen andre steder, så de ikke skal betale for det, mens knap 20 % opgiver søgningen, hvis de ikke kan finde indholdet andre steder.

Find rapporten om mediebrug på internettet her.

### 8.2 Sociale medier – Brug, interesseområder og debatlyst

Med denne rapport sætter Slots- og Kulturstyrelsen fokus på brugen af de sociale medier i Danmark. De primære interessepunkter forholder sig til, hvilke sociale medier vi bruger, hvilke emner der interesserer og involverer brugerne, og hvordan det står til med debatlysten på sociale medier, når emnet er af mere politisk karakter.

Rapporten konkluderer, at det er kvinder og i særdeleshed unge, der er de største forbrugere af sociale medier. Blandt de yngste på 16-19 år er andelen, der bruger sociale medier, næsten 9 gange så stor som blandt de 85-89-årige.

Det er de færreste emner på sociale medier, der får brugerne til at like, kommentere eller dele indhold. Denne form for involvering sker hyppigst, hvis emnet omhandler brugernes nære omgangskreds som venner og familie eller interesse/hobby.

Det er ikke på sociale medier, befolkningen foretrækker at debattere mere politiske emner. Faktisk er det den sociale sammenhæng, hvor lysten/villigheden til at debattere er mindst sammenlignet med de øvrige muligheder. Det forklares ved, at villigheden til at deltage i samtalen om et politisk emne er størst, hvis man tror, man er enig med dem, man skal diskutere med. Det kræver som minimum, at man er bevidst om de andres holdninger i netværket, hvilket er vanskeligt at klarlægge på sociale medier, men nemmere blandt de nærmeste relationer.

Find rapporten om sociale medier her.

### **8.3 Media literacy i en dansk kontekst**

Kulturstyrelsens rapport "Media Literacy i en dansk kontekst" sætter fokus på borgernes evne til at begå sig i den digitale verden og undersøger media literacy som en forudsætning for engageret medborgerskab og deltagelse i samfundslivet.

Den fragmenterede og komplicerede medievirkeligheds mange og voksende muligheder stiller stadigt større krav til borgerne. Et liv som aktiv samfundsborger forudsætter en evne til at bruge og afkode medierne. Det er via medierne, vi holder os orienteret om samfundet, og det er via medierne, vi kan give vores mening til kende og blive hørt, både som privatpersoner og i den politiske debat. Undersøgelsen viser, at danskerne generelt er gode til at bruge både traditionelle og nye medier. Langt de fleste er kompetente mediebrugere. Danskerne er dog generelt ukritiske i forhold til, hvad der sker med deres digitale spor og data, og særligt visse samfundsgrupper har store udfordringer med at følge med digitaliseringen.

De fleste borgeres mediebrug er styret af hverdagslivet. Deltagerne i undersøgelsen interesserer sig især for det lokale og det, der er tæt på deres hverdag, ikke nødvendigvis store samfundsdebatter. Folk prioriterer det gode, stille liv, der hvor de bor. Mange bruger mest medierne til at håndtere hverdagen, både i forhold til information og kommunikation. Danskerne er så at sige kompetente til husbehov, men stiller ikke mange spørgsmål eller udnytter mediernes mange muligheder, herunder muligheden for at deltage aktivt i samfundsdebatten.

Rapporten er et afdækningsstudie udarbejdet af IT-Universitetet for Kulturstyrelsen og Medierådet for Børn og Unge og har til formål at give et bud på, hvordan det er muligt at måle media literacy-niveauet i den danske befolkning. Undersøgelsen bygger blandt andet på interviews med 20 danske familier, observationer af familiernes hverdagsliv samt besøg på skoler, arbejdspladser, it-kurser for ældre og online debatfora.

Find rapporten om media literacy i en dansk kontekst her.

## 9 Metode

### 9.1 Note til afsnit 2 i Overblik og perspektivering 2016

I forhold til tallene i afsnit 2 i Overblik og perspektivering 2016 er det vigtigt at være opmærksom på flere forhold:

1. Der er for alle de forskellige medietyper tale om aldersgruppen 16-89 år, da det er denne aldersgruppe, der på tværs af alle målinger og undersøgelser er inkluderet. I efterfølgende delafsnit om de enkelte medier i dette resume og i delkapitler i den øvrige rapportering, vil det være den aldersgruppe, der indgår i målingen af det pågældende medie, der anvendes (f.eks. 3 år og derover for tv, 12 år og derover for radio og printmedier osv.).
2. Tallene i figurene i afsnit 2 er hentet fra de forskellige officielle, brancheanerkendte målinger af forbruget på de forskellige platforme og undersøgelser fra Danmarks Statistik. Tallene stammer altså fra forskellige stikprøver og er indsamlet med forskellige dataindsamlingsmetoder. De er på den måde ikke fuldstændigt sammenlignelige men repræsenterer de mest præcise tal for forbruget på hver deres platform.
3. Tallene viser *andele*, der har udført en bestemt aktivitet, men siger altså ikke umiddelbart noget om, i hvor stort omfang, dvs. hvor meget eller hvor længe, man har udført den pågældende aktivitet.

For tv og radio er der tale om gennemsnitlig daglig rækkevidde (AvReach %) – hvor stor en andel, der har set eller lyttet mindst fem sammenhængende minutter i løbet af en dag. I forhold til dagbladene er der tale om den gennemsnitlige daglige dækning – det vil sige hvor stor en andel, der gennemsnitligt dagligt læser et dagblad.

For de lokale ugeaviser er der dog tale om gennemsnitlig ugentlig dækning.

Tallet for brug af internettet er den andel, der har svaret, at de inden for de sidste tre måneder har benyttet internettet dagligt eller næsten dagligt, mens tallet for streaming af film/serier/tv-programmer er andelen der har svaret, at de streamer dagligt eller næsten dagligt.

Sidst er tallene for daglig brug af web-medier baseret på et beregnet gennemsnit for hele 2015. Det er først fra 2015, man har kunnet trække samlede tal ud på tværs af platforme. Derfor er der i forhold til brug af web-medier kun tal for 2015 og ikke fra tidligere. Tallene for webbrug omfatter ikke tal for brug af/trafik via apps, da dette ikke måles.

Gallup/TV-Meter har frem til december 2013 alene målt den traditionelle sening af lineært (flow-)tv i Danmark. Dette betyder, at tallene for tv-seningen som udgangspunkt ikke indeholder resultater for sening af tv på andre platforme og hos nye on-demand-udbydere og streamingtjenester som f.eks. YouTube, Netflix og HBO Nordic. Fra og med 1. december 2013 er måling af tv-sening på computere (PC og MAC) inkluderet i målingen men kan ikke vises separat. Sening på computere indgår dog kun i nogen grad i målingerne, da der kun inkluderes sening op til cirka en uge efter udsendelsen i tv.

Mediegrupperne i afsnittet om webtrafik i resuméet omfatter følgende aggregerede titler (sites):

Overordnede mediegrupper	Enkeltmedier
<b>Fritstående internetmedier:</b>	180grader.dk, altinget.dk, avisen.dk, dagens.dk, denkorsteavis.dk, dknyt.dk, newsbreak.dk, raeson.dk
<b>Gratisaviser:</b>	mx.dk
<b>Landsdækkende dagblade – Alle:</b>	berlingske.dk, borsen.dk, bt.dk, business.dk, eb.dk, information.dk, jp.dk, kristeligt-dagblad.dk, politiken.dk
<b>Landsdækkende public service:</b>	dr.dk, tv2.dk
<b>Lokale (uge)aviser:</b>	dinby.dk, lokalavisen.dk, minby.dk, ugeavisen.dk
<b>Regional public service:</b>	tv2fyn.dk, tv2lorry.dk, tv2nord.dk, tv2oj.dk, tveast.dk, tvmidtvest.dk, tvsyd.dk
<b>Regionale dagblade:</b>	amtsavisen.dk, aoh.dk, dagbladet-holstebro-struer.dk, dagbladetskjern.dk, folkebladetlemvig.dk, folketidende.dk, frdb.dk, fyens.dk, helsingordagblad.dk, hsfo.dk, jv.dk, mja.dk, nordjyske.dk, sn.dk, stiften.dk, vafo.dk, viborg-folkeblad.dk

*Enkeltmedier aggregeret til mediegrupper i gemiusAudience 2015*

## 10 Kilder og brug af resultater

Tallene i resuméet stammer fra:

Tv-sening: Gallup/TV-Meter

Radiolytning: Gallup/Radio-Meter

Lytning til kommercielle lokalradioer: TNS Gallup Lokal Index

Avislæsning: Index Danmark/Gallup

Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup

Internettrafik på medierne: Gemius Explorer/Gemius Audience Research

Internetbrug generelt: Danmarks Statistik

Brancheøkonomi og beskæftigelse: Særkørsler fra Danmarks Statistik

Husstandenes forbrug: Danmarks Statistik – udtræk fra Statistikbanken (FU5) samt særkørsler fra Danmarks Statistik

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) el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2016 oplyses. Viderealg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

# 11 Figurfortegnelse

Figur 1: Daglig tv-sening, radiolytning (daglig reach %), avislæsning (daglig dækning i %), daglig/næsten daglig brug af internet og streaming (%), daglig brug af hjemmesider (daglig reach i % *) - 16-89-årige i 2015.....	7
Figur 2: Daglig tv-sening, radiolytning (daglig reach %), Dagblade (daglig dækning i %), Lokale ugeaviser (ugentlig dækning i %), daglig/næsten daglig brug af internet og streaming (%), daglig brug af hjemmesider (daglig reach i % *) - 16-89-årige i 2014 og 2015.....	8
Figur 3: Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug på traditionelt tv i minutter - 2000-2015 og alder, Alle, 12-18-årige og 71 år og derover .....	11
Figur 4: Traditionel tv-sening: Gennemsnitlig daglig dækning i % (AvRch%) 2000-2015. Alle, 12-18-år og 71 år og derover .....	12
Figur 5: Traditionel tv-sening: Gennemsnitlig ugentlig dækning i % (AvWkRch%) 2000-2015. Alle, 12-18-år og 71 år og derover....	12
Figur 6: Traditionel tv-sening: Andel (i %) af de 12-18-årige seere, der så tv alene eller sammen med andre efter tidspunkt på døgnet i 2010 og 2015 - Mandag-fredag.....	13
Figur 7: Public service-tv: Andel i % (share) af seningen og alder. Alle, 12-18 år, 71 år og derover .....	14
Figur 8: Ikke-public service-tv: Andel i % (share) af seningen og alder. Alle, 12-18 år, 71 år og derover .....	15
Figur 9: Hvor ofte streamer du film, serier eller tv-programmer? Fordeling i aldersgrupper (%) – 2014-2015.....	16
Figur 10: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder – 2008-2015, Alle, 12-18-årige og 70 år og derover .....	18
Figur 11: Radiolytning: Gennemsnitlig daglig dækning i % (AvRch%) 2008-2015. Alle, 12-18-år og 70 år og derover .....	19
Figur 12: Radiolytning: Gennemsnitlig ugentlig dækning i % (AvWkRch%) 2008-2015. Alle, 12-18-år og 70 år og derover.....	19
Figur 13: Public service-radio: Share (%) og alder 2008-2015. Alle, 12-18-år, 70 år og derover .....	20
Figur 14: Kommerciel radio: Share (%) og alder 2008-2015. Alle, 12-18-år, 70 år og derover .....	21
Figur 15: Den totale radiolytning fordelt på platform (%) - 2015.....	22
Figur 16: Gennemsnitlig daglig dækning i % for alle dagblade samlet 2000-2015 og alder, Alle, 12-18-årige og 71 år og derover ...	25
Figur 17: Dækning i % for landsdækkende dagblade - TABLOIDAVISER - fordelt på alder - 2010-2015 Alle, 12-18-årige og 71 år og derover .....	26
Figur 18: Dækning i % for landsdækkende dagblade - GRATIS/TRAFIKAVISER - fordelt på alder - 2010-2015, Alle, 12-18-årige og 71 år og derover .....	27
Figur 19: Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt en mobiltelefon eller en smartphone i de seneste tre måneder – fordelt på alder, 2014-2015.....	34
Figur 20: Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt internet via mobilen i de seneste tre måneder – fordelt på alder. 2010-2015.....	35
Figur 21: Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt internet via mobil, tablet eller iPad inden for de seneste tre måneder til at læse eller downloade nyheder på internettet - fordelt på alder. 2015 .....	36
Figur 22: Hvor tit streamer du musik/radio/tv/film/serier eller læser aviser/blade på internettet? Svarfordeling i %. Alle, 12-18 år og 71 år og derover - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen.....	37
Figur 23: Hvor tit streamer du dette indhold som tv/video via internettet (via pc, laptop, tablet eller mobiltelefon)? Svarfordeling i %. Alle, 12-18 år og 71 år og derover - Streamer flere gange dagligt/dagligt eller 1-6 dage om ugen.....	38
Figur 24: Andel af internetbrugere (16-89 år) (%), der anvender sociale medier - fordelt på alder. 2014-2015.....	39
Figur 25: Andel af sociale netværksbrugere (16-89 år) (%), der bruger sociale medier - fordelt på hyppighed. 2015 .....	40
Figur 26: Internet: Bredbåndsabonnementer efter downstreamkapacitet - udvikling fra 2008 - 2015 .....	42
Figur 27: Mobil datatrafik opgjort i terabyte, 1. halvår 2008 - 1. halvår 2015.....	43
Figur 28: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) .....	46
Figur 29: Udvalgte forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) - 1994-2014 .....	47
Figur 30: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) efter husstandsindkomst. Husstandsindkomst henholdsvis under 150.000 kr. og 800.000 kr. og derover.....	49
Figur 31: Licens, hybridnet/kabel-tv/antenneforeninger o.l., Avisabonnementer samt Aviser i løssalg i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) - 1994-2014.....	51
Figur 32: Annonceomsætning i alt i faste 2015-priser (mio. kr.) 1999-2015 .....	53
Figur 33: Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2015-priser) - fordeling af annonceforbruget efter medietyper 1999-2015 (andel af den samlede annonceomsætning i %) .....	55
Figur 34: Udviklingen i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og tilgår udlandet efter tid (i faste 2015-priser), mio. kr.....	56

## 12 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Traditionel tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 2010, 2014-2015 og alder .....	10
Tabel 2: Gennemsnitlig daglig radiolyttetid i minutter i 2008, 2014 og 2015 og alder.....	17
Tabel 3: Den totale radiolytning på DR's kanaler fordelt på platform (%) – 2009-2015.....	22
Tabel 4: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgrupper - 2010-2015.....	23
Tabel 5: De lokale ugeaviser: Gennemsnitligt ugentligt læsertal samlet og i dækningsområder 2010-2015 .....	24
Tabel 6: Andel i % der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse, 2010-2015.....	24
Tabel 7: Gennemsnitlig daglig dækning i % for alle dagblade samlet i 2010, 2014 og 2015 og alder.....	25
Tabel 8: Nøgletal for overordnede mediegrupper: Reach pr. måned, brugere pr. måned, sidevisninger pr. måned, besøg pr. måned, tidsforbrug pr. bruger pr. måned (tt:mm:ss), gennemsnitlig daglig reach. 2015 .....	28
Tabel 9: Reach for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn og alder. 2015 .....	30
Tabel 10: Andel af befolkningen 16-89 år i %, der har adgang til internet i hjemmet i 2014 og 2015.....	31
Tabel 11: Andel af den danske befolkning 16-89 år (%), der aldrig har brugt internettet eller har brugt internettet hver dag eller næsten hver dag 2014-2015 .....	32
Tabel 12: Andel af den danske befolkning 16-89 år (%), der har brugt forskellige typer it-udstyr til internetadgang 2014 og 2015 .	33
Tabel 13: Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har anvendt forskellige mobilfunktioner og -tjenester. 2010-2015 ...	34
Tabel 14: Dækningen med højhastighedsbredbånd i regioner for boliger og virksomheder 2014-2015 .....	44
Tabel 15: Husstandenes samlede forbrug og forbrug på de medierelaterede forbrugsposter i kroner (faste priser) 1994-2014.....	48
Tabel 16: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) efter husstandsindkomst .....	49
Tabel 17: De medierelaterede forbrugsposter i kroner (faste priser) efter husstandsindkomst.....	50
Tabel 18: Husstandenes årlige forbrug i kroner (faste priser) i alt og på licens, hybridnet mm. og avisabonnemeter og aviser i løssalg i 1994 og 2013-2014, Alle husstande.....	51
Tabel 19: Andel af samlet annonceomsætning i Danmark, der tilgår udlandet - 2007-2015 .....	55