



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2018



Overblik og perspektivering 2018

Indhold

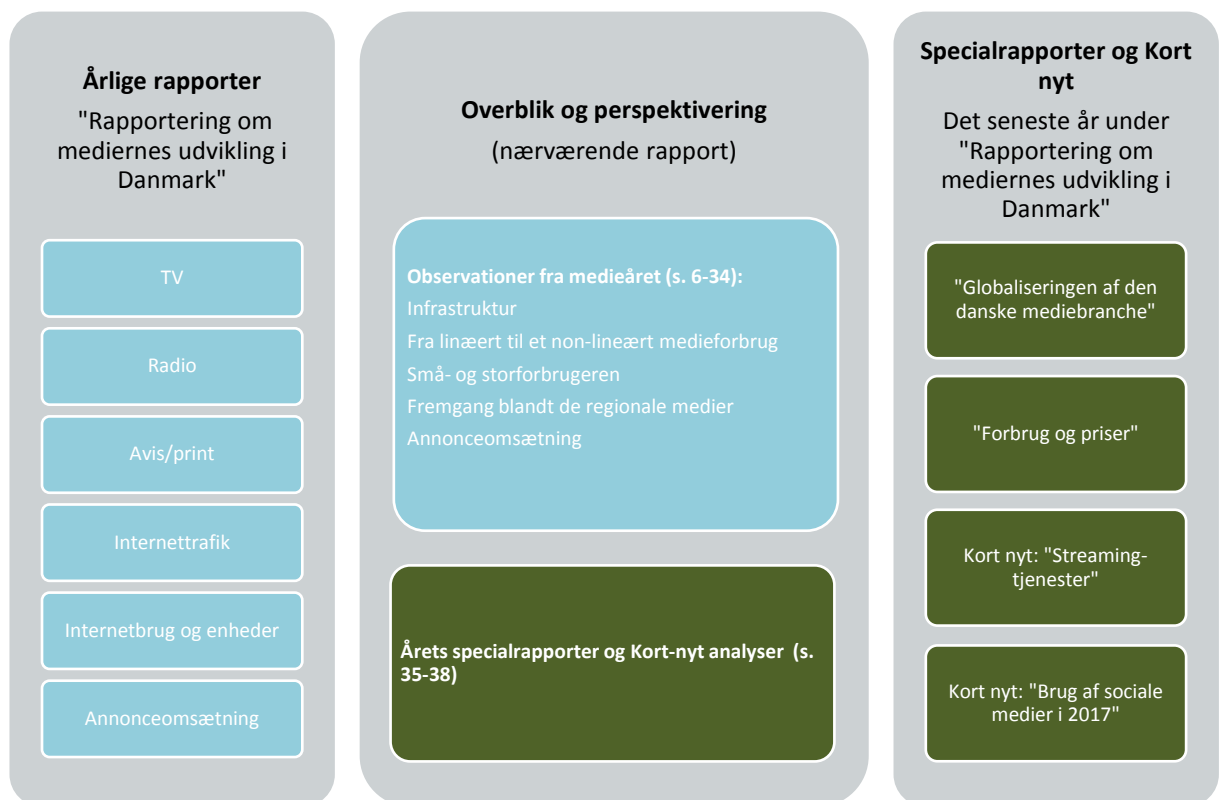
1	Introduktion	2
2	Udviklingen i danskernes medieforbrug	5
3	Observationer fra medieåret	6
3.1	Forudsætningen for medieforbruget: Infrastrukturen	6
3.1.1	Bredbåndsdækningen i Danmark.....	6
3.1.2	Hvor stor en andel af danskerne har internetadgang derhjemme, og hvilken kapacitet har deres internetabonnementer?	7
3.1.3	Hvilke apparater har danskerne derhjemme, hvordan bliver de brugt til at gå på internettet, og hvor stort er det mobile dataforbrug?	9
3.2	Fra et lineært til et non-lineært medieforbrug	16
3.2.1	Fra tv til streaming	16
3.2.2	Fra radio til podcast.....	18
3.2.3	Fra print- til netavis	19
3.2.4	Opsummering.....	21
3.3	Større forskel på små- og storforbrugeren	21
3.3.1	Tv-forbrugeren	21
3.3.2	Radioforbrugeren	22
3.3.3	Dagbladslæseren.....	24
3.3.4	Internetbrug og enheder.....	25
3.4	Fremgang i brugen af de regionale medier	26
3.5	Annonceomsætning i Danmark og til udlandet	31
4	Årets specialrapporter	35
4.1	Globaliseringen af den danske mediebranche.....	35
4.2	Forbrug og priser	36
4.3	Kort nyt-analyser	37
4.3.1	Kort nyt: Streaming	37
4.3.2	Kort nyt: Sociale medier	38
5	Metode	39
6	Kilder og brug af resultater	40
7	Figurfortegnelse	41
8	Tabelfortegnelse	42

1 Introduktion

Dette er femte udgave af Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, der første gang udkom i 2014.

Rapportering om mediernes udvikling 2018 er blevet til under rådgivning fra det [eksterne redaktionspanel for Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#). Redaktionspanelet består af syv mediefaglige eksperter, forskere og brancherepræsentanter, der løbende har bidraget med rådgivning, udvikling og prioritering samt kvalitetssikring.

”Overblik og perspektivering 2018” har til formål at uddrage og perspektivere de væsentligste konklusioner fra årets undersøgelser – både fra nye analyser af mediebrugen i Danmark og fra de specialrapporter, der er blevet offentliggjort i det forgangne år om henholdsvis globaliseringen af den danske mediebranche, sociale medier, streaming samt danskernes økonomiske forbrug på medierelaterede poster. Denne opbygning af Rapportering om mediernes udvikling i Danmark er illustreret ved nedenstående model:



Læs mere detaljeret om medieudviklingen i kapitlerne om de forskellige platforme:

- [Tv](#)
- [Radio](#)
- [Avis/print](#)
- [Internettrafik](#)
- [Internetbrug og enheder](#)
- [Annonceomsætning](#)

Medievirkeligheden undergår fortsat en markant, løbende forandring. De teknologiske muligheder ændres og udvikles konstant. Branchen forsøger at udnytte de nye muligheder og håndtere de udfordringer, de også fører med sig, og brugerne tager i vidt forskellige grader og tempo de nye (digitale) tilbud til sig.

Det har ført til en udvikling, hvor der generelt bliver set mindre klassisk flow-tv, lyttet mindre til traditionel radio, og færre og færre læser dagbladenes printudgivelser.

Nogle kunne måske på baggrund af de fakta forledes til at konkludere, at danskernes mediebrug er faldende. Men dét er ikke tilfældet. Mediebruken har derimod flyttet sig.

Den udvikling, vi ser, er således et udtryk for, at en stor del af befolkningen er omstillingsparat i forhold til at tage nye medier til sig og tilegne sig nye måder at tilgå medieindhold på. Danskernes brug af de mere non-lineære medietilbud er i vækst: flere lytter til podcast, flere streamer tv og ser det oftere og oftere on-demand og ikke efter udbydernes sendeplaner. Derudover benytter en stadig stigende andel af befolkningen sig af dagbladenes digitale tilbud.

I forhold til de mere traditionelle medier som tv, radio og printavis er forskellen på de yngres og ældres mediebrug på en række områder blevet større. Denne udvikling kommer til udtryk ved det gennemgående mønster, vi ser fra 2016 til 2017: De befolkningsgrupper, der i forvejen bruger særligt de mere traditionelle medier mest, er også er dem, der øger (eller fastholder) bruken mest. Her er der typisk tale om de ældre mediebrugere. Omvendt er det dem, der allerede har reduceret bruken af de traditionelle betragteligt, der yderligere skærer mest ned – typisk de yngste mediebrugere.

En stor og stigende andel af de yngre mediebrugere prioriterer således muligheden for at tilgå nyhederne, tv-serien og radioudsendelsen hvor og når, det passer ind i *deres* program og dagligdag. Det er en mediebrug, som særligt de ældre brugere endnu ikke helt har taget til sig. I stedet benytter de sig flittigt af de mere traditionelle medier med faste udgivelsesfrekvenser og sendetidspunkter som printavisen, radio og tv.

Udviklingen er dermed ikke et udtryk for, at de traditionelle medier ikke anvendes længere. Der er fortsat rigtig mange, der dagligt bruger de traditionelle medier, men mediebrugerne optager også i stort omfang nye medier og nye måder at forbruge dem på i deres repertoire.

Dette kan blandt andet ses ved, at de apparater, de danske husstande har at forbruge medier på, er skiftet fra at være stationære og "enkeltfunktionelle" apparater til at være bærbare/mobile og multifunktionelle apparater, til at have med på farten, sidde med i sofaen eller på værelset osv. (smartphone, tablet). Andre apparater er fortsat stationære men er nu også multifunktionelle apparater til medieforbrug et mere eller mindre fast sted i hjemmet (smart-tv).

I det hele taget skal udviklingen betragtes historisk og som et samlet hele. Der er en lang tradition for, at der er markante og nogle steder voksende forskelle i befolkningsgruppers medie-

brug. Det gælder blandt andet i forhold til de traditionelle medier som radio, flow-tv og de trykte printmedier.

Men det gælder også – særligt for de nyere digitale medier – at befolkningen på nogle områder får en mere ensartet mediebrug: Flere og flere ældre streamer programmer on demand og benytter eksempelvis også mobilen til mange af dagligdagens gøremål, ligesom de sociale medier bliver mere og mere udbredt blandt de ældste.

I det følgende vil der dels blive givet et kort, overordnet resumé af udviklingen i danskernes mediebrug, dels blive beskrevet en række observationer fra medieåret, som er beskrevet i den samlede Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2018. Sidst bliver der givet et kort resumé af de specialrapporter og ”Kort nyt”, der er blevet offentliggjort siden 2017-udgivelsen.

2 Udviklingen i danskernes medieforbrug

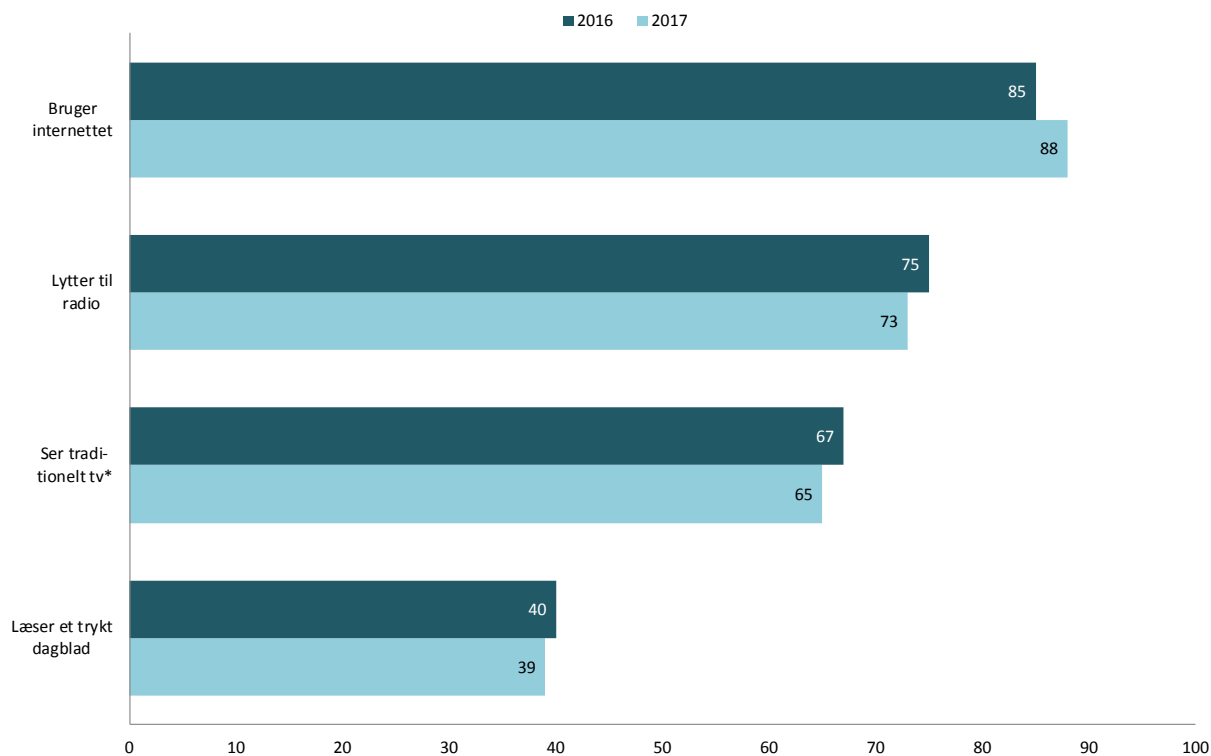
Den medieplatform, der blev anvendt af flest danskere på daglig basis i 2017, er internettet: 88 % af de 16-89-årige danskere benyttede internettet dagligt i 2017, hvilket er en stigning fra 85 % i 2016. Internettet giver adgang til en bred vifte af aktiviteter, hvoraf mediebrug er én. Niveaueet for internettets dækning i befolkningen er generelt højt, og stigningstakterne er derfor ikke længere så høje som tidligere. Alligevel er det den eneste medieplatform, hvor andelen af daglige brugere er stigende.

Den næstmest anvendte platform i 2017 var radio, som 73 % af danskerne lyttede til dagligt. Det er 2 procentpoint mindre end i 2016.

Traditionel tv-sening var – med en andel på 65 % af befolkningen – den tredje mest udbredte daglige medieaktivitet i 2017.

39 % af befolkningen læste dagligt i et trykt dagblad i 2017. Dette er et beskedent fald i forhold til 2016, hvor andelen udgjorde 40 %.

Figur 1: Andel af danskerne i %, der dagligt bruger forskellige medieplatforme. 2016-2017



Kilde: Danmarks Statistik; Kantar Gallup Radio-Meter; Kantar Gallup TV-Meter, Index Danmark/Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning på 16-89 år

*] Niveaueet for tv i 2017 er pga. metodeændringer i Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen ikke direkte sammenlignelig med tallene før 2017. Tallene for 2016 er opgjort som live + VOSDAL (Viewed On Same Day As Live), mens tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shifted) – dvs. inklusiv tidsforskydet sening 1-7 dage efter broadcast tidspunktet.

3 Observationer fra medieåret

3.1 Forudsætningen for medieforbruget: Infrastrukturen

Som det er dokumenteret flere gange i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, er medieforbruget de sidste mange år blevet mere og mere internetbaseret – en udvikling der tilsyneladende fortsætter i rivende fart.

- Forbrugsmulighederne og medieudbuddet på og via internettet er omfattende – på grænsen til uoverskueligt – og mere og mere medieindhold bliver løbende stillet til rådighed i højere og højere kvalitet.
- Internetbrugerne selv uploader i stor stil egenproduceret materiale på sociale medier, videodelingstjenester som f.eks. YouTube, blogs osv.
- Den generelle digitalisering af samfundet – hvor Danmark i europæisk målestok ligger helt i front – skubber til en udvikling hen imod en mere og mere internetafhængig dagligdag, også for de ældste aldersgrupper, der ligeledes på flere områder bliver mere og mere mobile og digitale i deres medieforbrug.

Medieudviklingen afføder således løbende behov for *tilgængelighed* af bredbånd med højere og højere hastigheder; om at *have/anskaffe sig* internetadgang – også i højere og højere hastigheder – og om at *være i besiddelse af* tidssvarende apparater, der har kapacitet til, at man blandt andet kan bruge medier på dem.

3.1.1 Bredbåndsdækningen i Danmark

På landsplan er dækningen for boliger med bredbånd helt op til 100 Mbit/s (downloadhastighed) høj: 91 % i 2017. For det ultrahurtige bredbånd med hastigheder på henholdsvis 500 og 1.000 Mbit/s er dækningen noget lavere, men dækningen med disse høje hastigheder er i relativt pæn vækst og er steget fra 45 % i 2014 til 59 % 2017 for 500 Mbit/s og fra 40 % i 2014 til 58 % i 2017 for 1.000 Mbit/s.

Der er dog regionale forskelle i dækningen, der er særligt markante for de højeste hastigheder. Generelt er bredbåndsdækningen lavest i region Sjælland uanset hastigheden på bredbåndsforbindelsen. Eksempelvis er dækningen for 1.000 Mbit/s 38 % i region Sjælland, mens den til sammenligning er helt oppe på 67 % i region Midtjylland. Også for 100 Mbit/s er der relativt stor regional forskel i dækningen, der er 82 % i region Sjælland og 95 % i region Midtjylland og for 30 Mbit/s, hvor dækningen i region Sjælland er 88 %, mens den er 97 % i region Syddanmark.

Tabel 1: Dækningen i % med bredbånd (downloadhastigheder) for boliger i 2017

	2 Mbit/s	10 Mbit/s	30 Mbit/s	100 Mbit/s	500 Mbit/s	1000 Mbit/s
Landsplan	99 %	98 %	95 %	91 %	59 %	58 %
Region Midtjylland	99 %	98 %	95 %	92 %	67 %	67 %
Region Syddanmark	99 %	98 %	97 %	95 %	68 %	65 %
Region Nordjylland	98 %	97 %	93 %	89 %	62 %	61 %
Region Hovedstaden	100 %	99 %	96 %	91 %	54 %	54 %
Region Sjælland	98 %	95 %	88 %	82 %	41 %	38 %

*Kilde: Energistyrelsen (indsamling af teleoperatørernes indberetning af de teknisk mulige hastigheder, det vil sige de hastigheder, teleoperatørerne kan udbyde, såfremt de ønsker det)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen*

3.1.2 Hvor stor en andel af danskerne har internetadgang derhjemme, og hvilken kapacitet har deres internetabonnementer?

Ét er, om bredbåndsdækningen er tilstrækkelig, et andet er, om danskerne rent faktisk anskaffer sig adgang til internettet, og et tredje er, hvilken hastighed danskerne har på deres bredbåndsforbindelse.

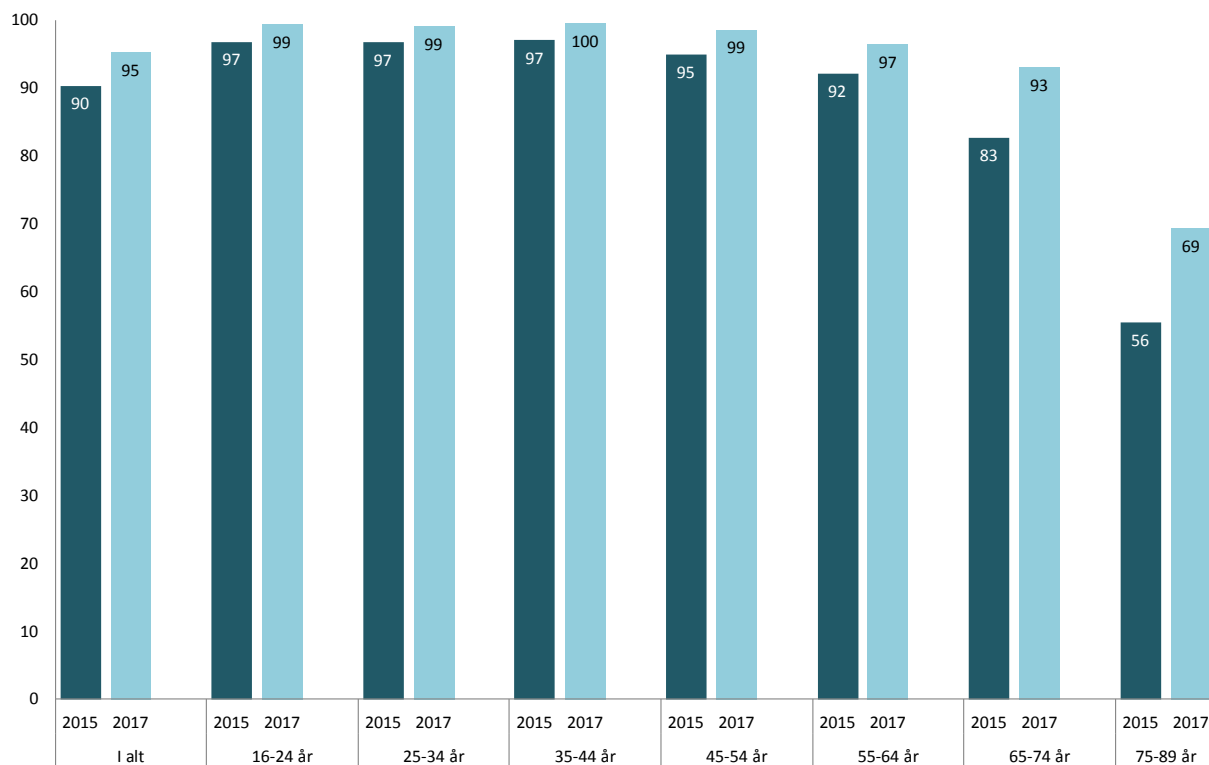
95,4 % af de 16-89-årige danskere har adgang til internettet i hjemmet i 2017, hvilket er en fremgang fra 90,4 % i 2015.

Der har været fremgang i alle aldersgrupper, men den største del af forklaringen på den generelle vækst i internettets udbredelse i hjemmet skal findes i de ældste aldersgrupper, hvor der i sammenligning med de andre aldersgrupper har været markant fremgang fra 2015 til 2017:

- I 2015 havde 55,6 % **75-89-årige** adgang til internettet i hjemmet, en andel der i 2017 er steget til 69,4 % – det vil sige en stigning på 13,8 procentpoint.
- I 2015 havde 82,7 % **65-74-årige** adgang til internettet i hjemmet, en andel der i 2017 er steget til 93,1 % – det vil sige en stigning på 10,4 procentpoint.

For aldersgrupperne under 55 år er det næsten 100 %, der har adgang til internettet i hjemmet i 2017.

Figur 2: Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%) med adgang til internet i hjemmet. 2015 og 2017. Fordelt på alder



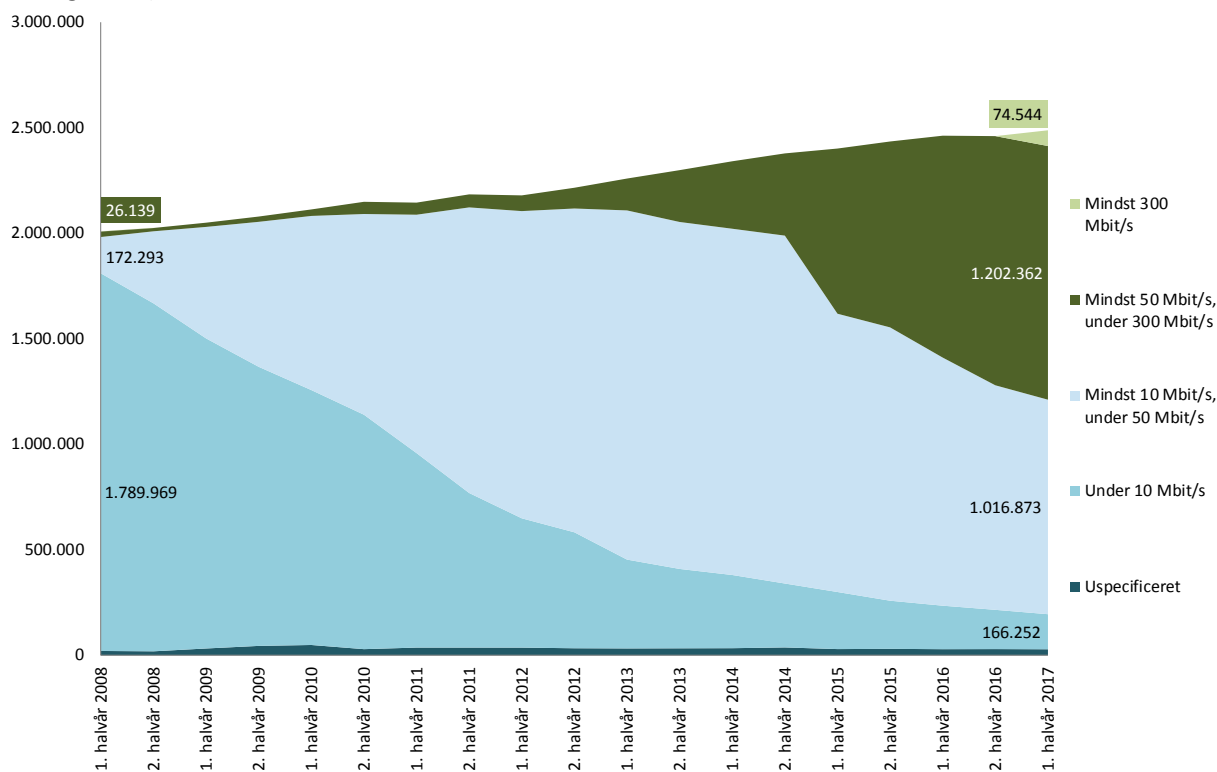
Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2014-2017
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 16-89 år

Fra 1. halvår 2008 til 1. halvår 2017 er antallet af bredbåndsabonnementer steget med 23,9 %. Dette er ikke i sig selv en meget voldsom udvikling på et område som dette set over en niårig periode. Udviklingen dækker imidlertid over nogle meget kraftige forskydninger indbyrdes mellem bredbåndsabonnementer med forskellige hastigheder:

- Antallet af bredbåndsabonnementer med **mindst 50 Mbit/s op til under 300 Mbit/s** downstreamkapacitet er fra 1. halvår 2008 til 1. halvår 2017 **steget kraftigt** (fra 26.139 til 1.202.362 abonnementer).
- For bredbåndsabonnementer **fra 10 Mbit/s op til under 50 Mbit/s** har **stigningen ligeledes været markant** siden 1. halvår 2008. Der har dog for denne hastighed siden 2. halvår 2014 (1.649.059 abonnementer) fundet et løbende fald sted i antallet af abonnementer frem til 1. halvår 2017, hvor der var 1.016.873 abonnementer. Det er stadig væsentlig flere end de 172.293 abonnementer, der var i 1. halvår 2008, men det er tydeligt, at de hurtigere bredbåndsforbindelser vinder frem på bekostning af 10 Mbit/s op til under 50 Mbit/s-forbindelserne.
- Bredbåndsabonnementer med downstreamkapacitet **under 10 Mbit/s** er **faldet med knap 91 %** i perioden.
- I 1. halvår 2017 er der for første gang registrering vedrørende de højeste hastigheder på **mindst 300 Mbit/s**: 74.544 abonnementer.

Figur 3: Internet – Bredbåndsabonnementer fordelt på downstreamkapacitet (markedsførte hastigheder)



Kilde: Energistyrelsen - Telestatistik 1. halvår 2017
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

3.1.3 Hvilke apparater har danskerne derhjemme, hvordan bliver de brugt til at gå på internettet, og hvor stort er det mobile dataforbrug?

De danske husstande er generelt ganske velforsynede med computere og "computer-lignende" apparater i 2017. For flere af apparaternes vedkommende har der fundet en relativt markant udvikling sted, også når man blot ser på de seneste fem år fra 2013 til 2017.

91 % af de danske husstande har en pc, hvilket er en lille tilbagegang fra 2013, hvor 93 % havde en (95 % i 2016). 87 % har en bærbar computer/laptop, hvilket er en større andel end de 81 %, der havde en i 2013, men det er en tilbagegang i forhold til 2016, hvor andelen var 91 %.

Smartphone og smart-tv er to af de apparater, der har oplevet en relativt markant udvikling de seneste fem år:

- I **2013** havde 63 % af de danske husstande en smartphone og 24 % et smart-tv.
- I **2017** har 84 % af de danske husstande en smartphone og 53 % et smart-tv.

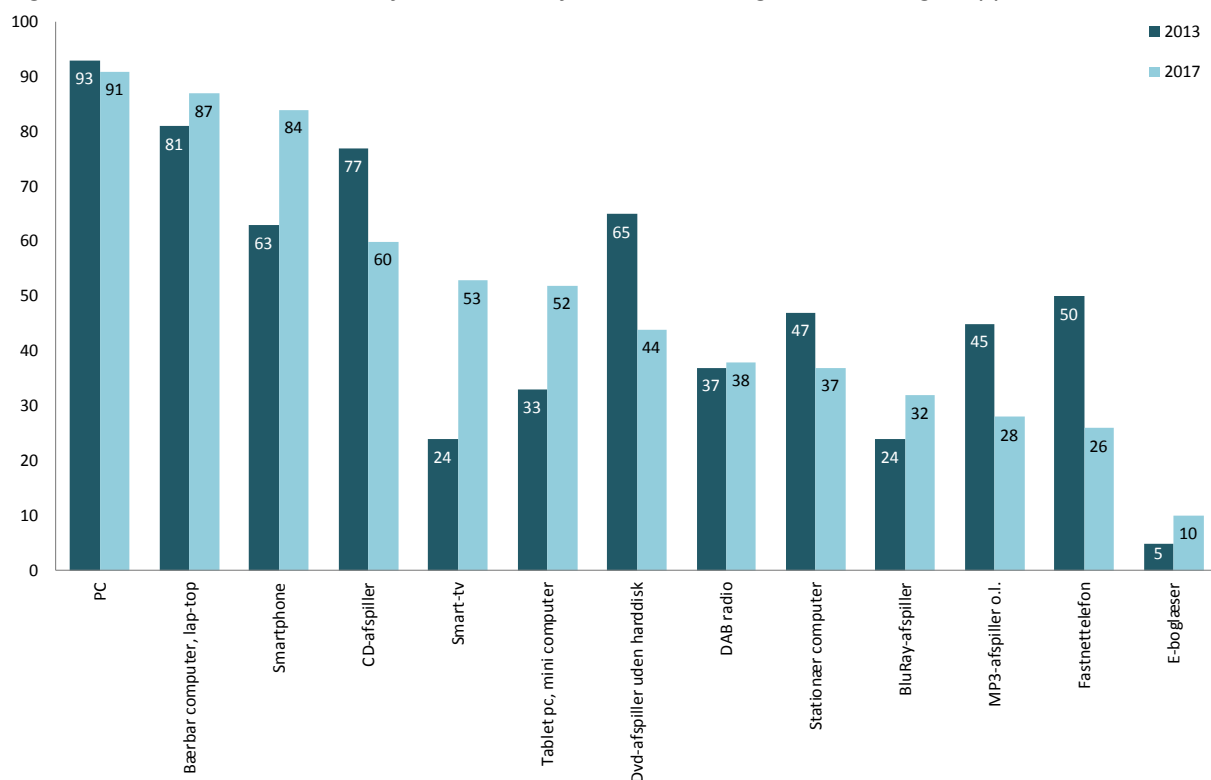
Også tablet pc/minicomputer har haft stor fremgang fra 2013, hvor 33 % af husstandene havde en tablet til 2017, hvor 52 % har en. Der har dog været et fald fra 2016, hvor 61 % af husstandene havde en tablet pc.

Som det fremgår af Figur 4 nedenfor, er det tydeligt, at nye apparattyper erstatter gamle. Tendensen er, at det bærbare og mobile tager over for det stationære, og at apparaterne bliver

mere multifunktionelle. Smartphonen er nok det tydeligste eksempel på det multifunktionelle og bærbare og har overtaget funktioner fra apparater med kun én funktion – ”enkeltfunktionelle apparater” – f.eks. diverse musikafspillere (CD, MP3), fastnettelefonen, den stationære og bærbare pc, fjernsyn og videoafspillere mm.

Smartphonen har dog formentlig – trods de stadig større skærme – skærmstørrelsen lidt imod sig i forhold til tv-/video-/streamingforbruget derhjemme, hvor smart-tv’et, der ligesom smartphonen også er multifunktionelt, er i relativt hastig fremmarch.

Figur 4: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet i 2013 og 2017. Udvalgte apparater



Kilde: <http://www.statistikbanken.dk/VARFORBR>: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsort
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

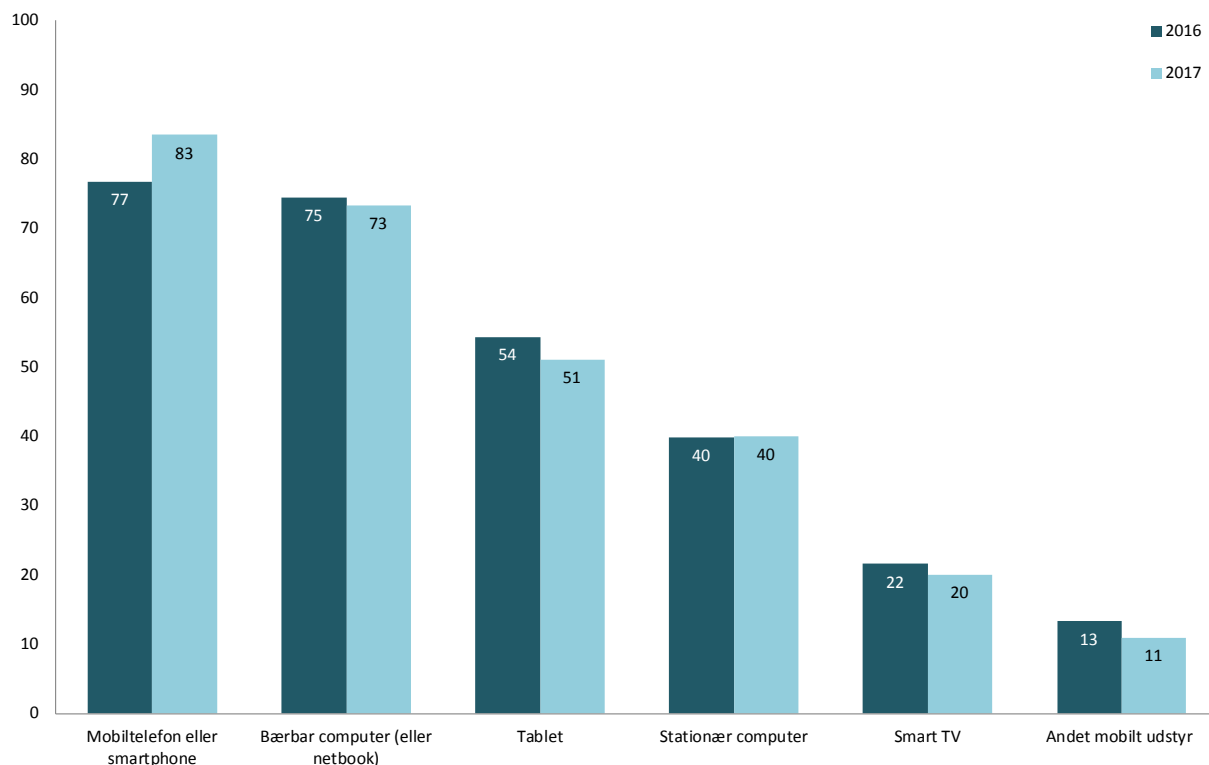
Univers: Danske familier/husstande

I 2017 er smartphonen det absolut mest benyttede apparat til at gå på internettet med blandt de danske internetbrugere (16-89 år). 83,5 % har brugt smartphone til at gå på internettet i 2017 mod 76,8 % i 2016, mens 73,3 % har brugt en bærbart computer/netbook mod 74,5 % i 2016. Forskellen på de to apparater i 2017 er på 10,2 procentpoint.

Smartphonen lader dermed til at have taget et stort skridt frem i sammenligning med 2016, hvor forskellen mellem de to apparater kun var på 2,3 procentpoint.

Ligesom den bærbare pc er tablet er gået tilbage som udstyr brugt til internetadgang: fra 54,4 % i 2016 til 51 % i 2017.

Figur 5: Udstyr benyttet til at komme på internettet 2016-2017. Andel af de danske internetbrugere (16-89 år) i %



Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2013-2017
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder

Der er markante forskelle på aldersgruppernes brug af forskellige typer af udstyr til at gå på internettet med.

I 2017 brugte 97,5 % af de 16-24-årige internetbrugere smartphone til at gå på internettet med – den højeste andel af de forskellige aldersgrupper, og en fremgang på 3,2 procentpoint fra 94,3 % i 2016.

Til sammenligning brugte kun 35,6 % af de 75-89-årige internetbrugere en smartphone til at gå på internettet med i 2017 – så forskellen mellem de yngste og ældste aldersgrupper eksisterer fortsat i høj grad. Imidlertid er der for den ældste aldersgruppe tale om en fremgang på 11 procentpoint på bare ét år: Kun 24,6 % af aldersgruppen benyttede smartphone til internetadgang i 2016.

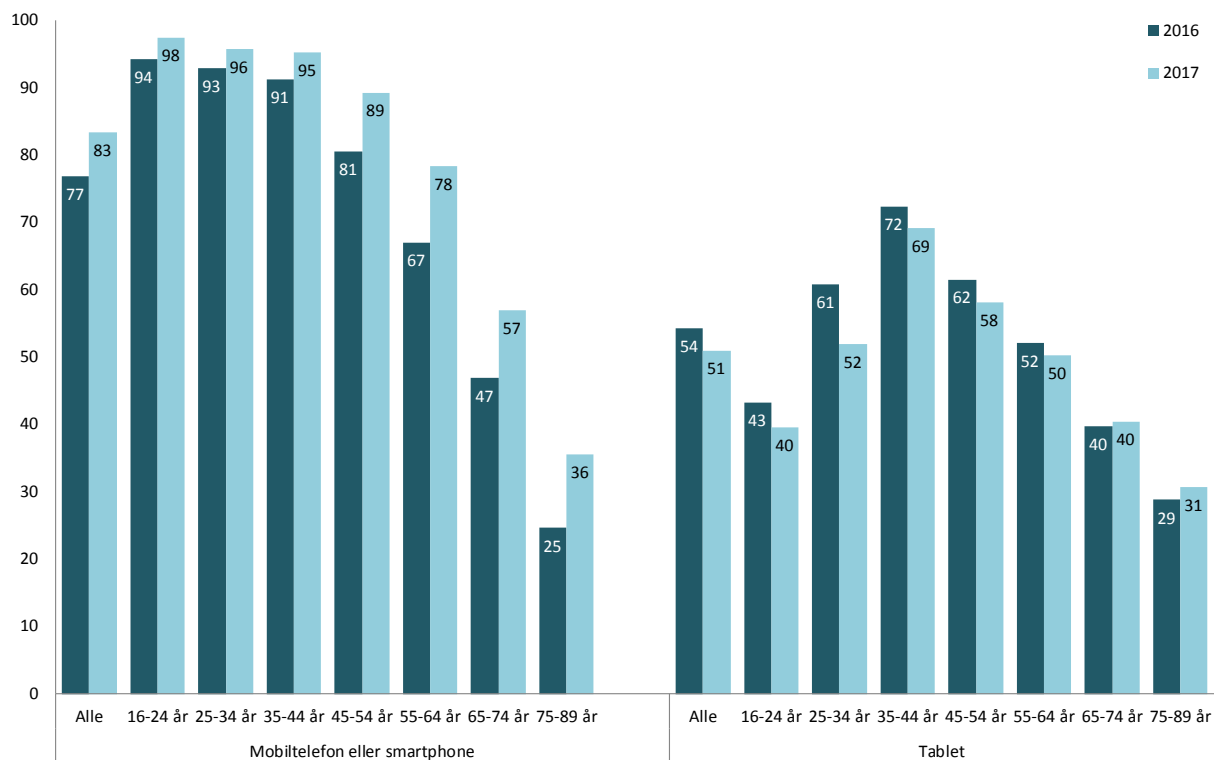
For både de 65-74-årige og de 55-64-årige er der tale om fremgang i samme størrelsesorden:

- 67 % af de 55-64-årige benyttede smartphone til internetadgang i 2016. I 2017 var det 78,3 % - en stigning på 11,3 procentpoint.
- 46,9 % af de 65-74-årige benyttede smartphone til internetadgang i 2016. I 2017 var det 57 % - en stigning på 10,1 procentpoint.

Så der er en forskel mellem aldersgrupperne, men den er indsnævret på bare ét år.

Også i forhold til at benytte en tablet til internetadgang indsnævres forskellen mellem aldersgrupperne, men på grund af en lidt anden udviklingstendens, end for smartphonen. Mens der for smartphonen var fremgang i alle aldersgrupper – størst blandt de ældste, er der for tablet tale om tilbagegang i alle aldersgrupper, på nær de to ældste, hvor der er ganske svag fremgang fra 2016 til 2017 i brugen af tablet til internetadgang. Det største fald fra 2016 til 2017 ses i aldersgruppen 25-34 år: fra 60,8 % i 2016 til 51,9 % i 2017 – et fald på 8,9 procentpoint.

Figur 6: Andel af de danske internetbrugere (16-89 år) i %, der har benyttet mobiltelefon-/smartphone eller tablet til at komme på internettet i 2016 og 2017. Brudt ned på alder



Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2016 og 2017
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder

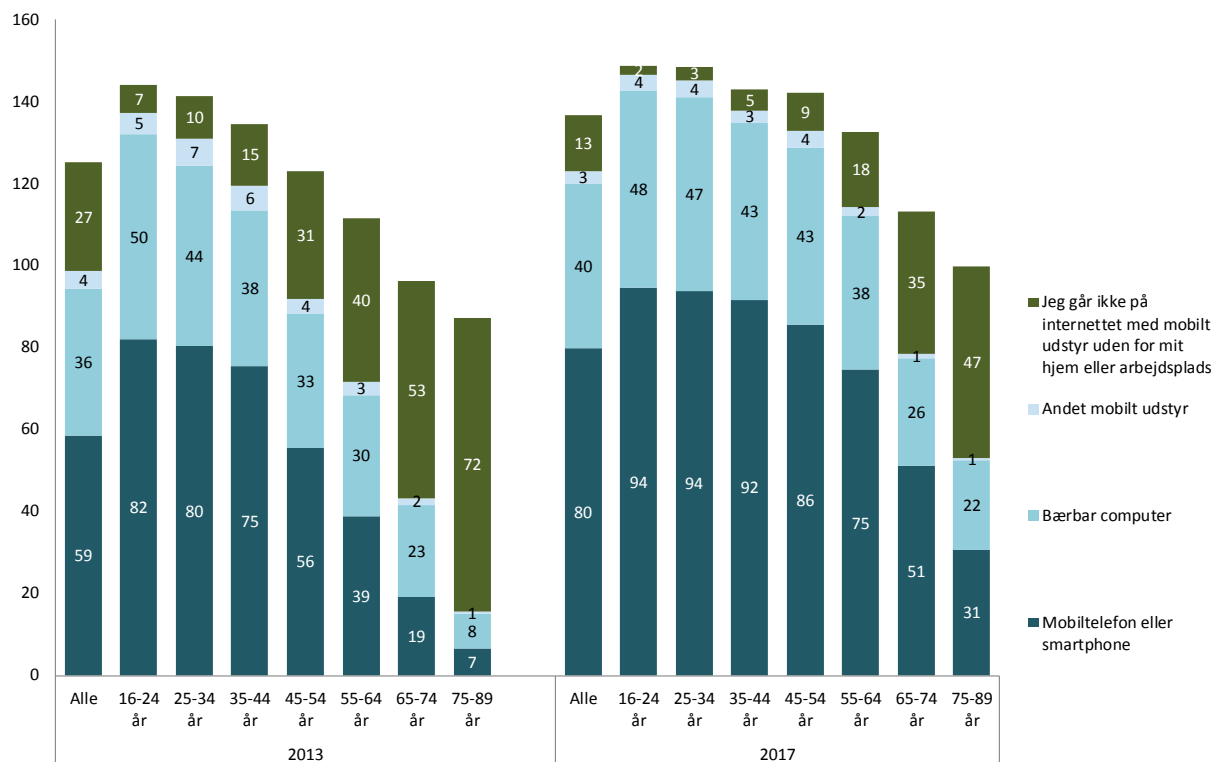
Forskellen mellem aldersgrupperne er også tydelig, når det gælder om at gå på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen – men indsnævres ligeledes over tid, som det fremgår af Figur 7 og Figur 8 nedenfor.

Som man kan se af de to figurer er andelen af internetbrugere, der går på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen med en mobiltelefon eller smartphone steget i alle aldersgrupper fra 2013 til 2017, men udviklingen er mest markant for aldersgrupperne fra 45 år og op.

Den største stigning er sket blandt de 55-64-årige internetbrugere, hvor 38,9 % brugte mobiltelefon/smartphone til internetadgang i 2013 og 74,6 % i 2017 – en stigning på 35,7 procentpoint. For de 65-74-årige internetbrugere er stigningen på 31,9 procentpoint (fra 19,1 % til 51 %) og for de 45-54-årige på 30,1 procentpoint (fra 55,6 % til 85,7 %).

Selv for de ældste internetbrugere mellem 75 og 89 år har der været en markant fremgang på 24,2 procentpoint fra 2013, hvor blot 6,5 % benyttede mobiltelefon/smartphone til internetadgang uden for hjemmet, til 2017, hvor 30,7 % benyttede smartphone til internetadgang.

Figur 7: Andel af de danske internetbrugere (16-89 år) (%), der har brugt forskellige typer af it-udstyr til at få adgang til internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen – fordelt på alder. 2013 og 2017



Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2013 og 2017
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

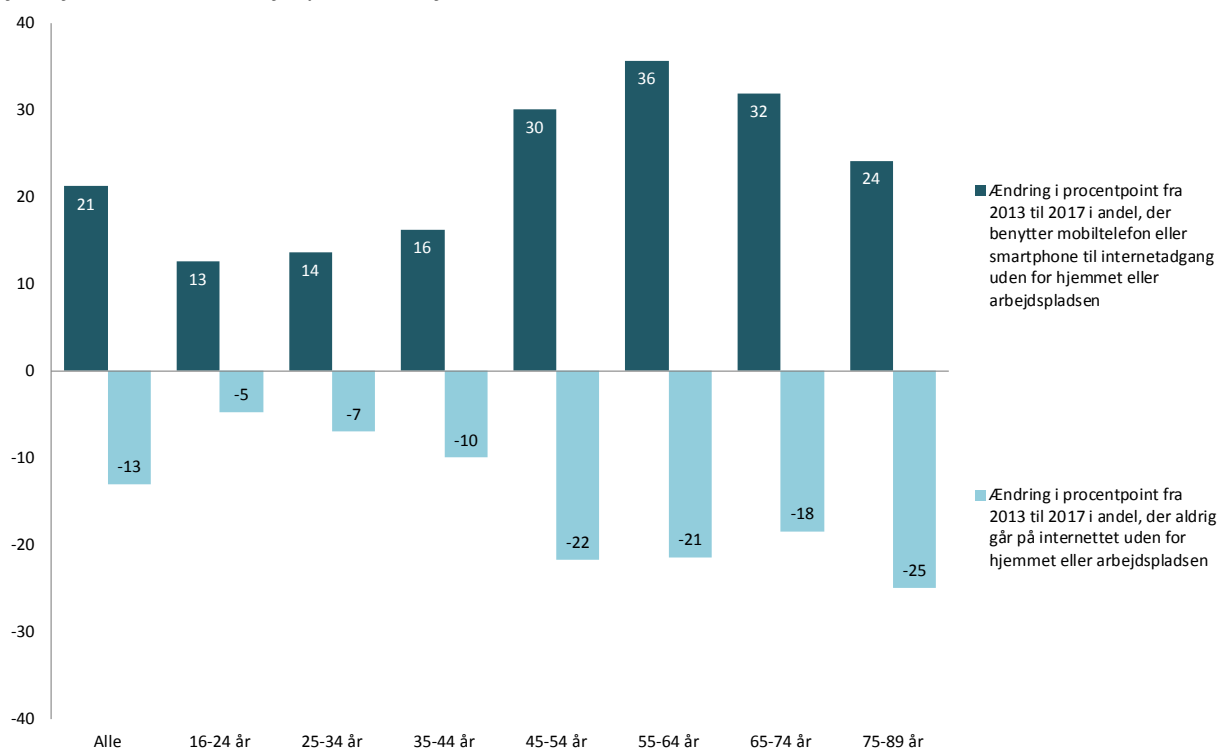
Univers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder

En markant udvikling fra 2013 til 2017 er det generelle fald i andelen af internetbrugere, der svarer, at de aldrig går på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen. Denne andel var 26,5 % i 2013 men er i 2017 faldet til 13,5 %, det vil sige et fald på 13 procentpoint.

Igen er det i aldersgrupperne fra 45 år og op, at den mest markante udvikling har fundet sted i perioden – de er altså i langt højere grad blevet mobile i 2017 end de var i 2013:

- I 2013 var 71,5 % af de **75-89-årige internetbrugere** aldrig på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen. I 2017 var denne andel 46,6 %, et fald på 24,9 procentpoint.
- I 2013 var 31,1 % af de **45-54-årige internetbrugere** aldrig på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen. I 2017 var denne andel 9,4 %, et fald på 21,7 procentpoint.
- I 2013 var 39,8 % af de **55-64-årige internetbrugere** aldrig på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen. I 2017 var denne andel 18,4 %, et fald på 21,4 procentpoint.
- I 2013 var 53 % af de **65-74-årige internetbrugere** aldrig på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen. I 2017 var denne andel 34,6 %, et fald på 18,4 procentpoint.

Figur 8: Ændring i procentpoint fra 2013 til 2017 i andel, der benytter mobil/smartphone til internetadgang uden for hjemmet eller arbejdspladsen, eller som aldrig går på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen - efter alder



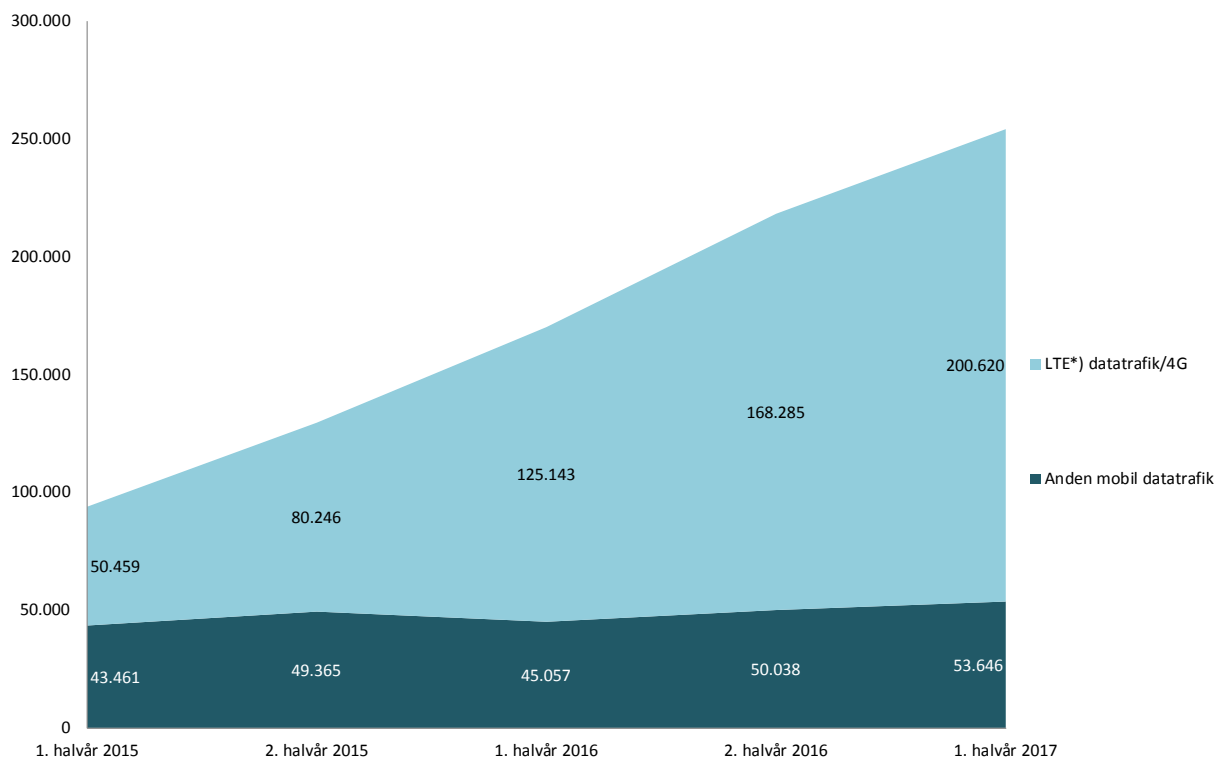
Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2013 og 2017
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder

At de danske internetbrugere i stor udstrækning er blevet mobile, både generelt og uden for hjemmet eller arbejdspladsen kan i den grad aflæses i væksten i den mobile datatrafik, som det fremgår af Figur 9 nedenfor.

Samlet set er den mobile datatrafik på blot 2 år steget med 170,7 %. Ser man alene på datatrafikken i LTE/4G-mobilnetværket er den steget med 297,6 % fra 1. halvår 2015 til 1. halvår 2017.

Figur 9: Mobil datatrafik på bredbåndstype (Mio. MB)



Kilde: Energistyrelsen - Telestatistik 1. Halvår 2017
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

*) LTE: Long Term Evolution / 4 Generations mobilnetværk

Sammenfattende i forhold til infrastrukturen bredt forstået kan det konkluderes:

- Bredbåndsdækningen i Danmark er ganske høj og stigende også for det ultrahurtige bredbånd. Men der er regionale forskelle.
- Næsten alle 16-89-årige danskere har adgang til internettet i hjemmet – og også de ældste kommer i hastigt stigende omfang med – både generelt og uden for hjemmet/arbejdspladsen.
- Der er vækst i antallet af internetabonnenter og internetabonnenter med høje downloadhastigheder erstatter i stor udstrækning abonnenter med lavere hastigheder.
- Også i forhold til apparater i de danske husstande, der kan forbruges medier på i den ene eller anden form, bliver stationære "enkeltfunktionelle" apparater erstattet enten af bærbare/mobile og multifunktionelle apparater, til at have med på farten (smartphone) eller multifunktionelle apparater til medieforbrug i hjemmet (smart-tv).
- Smartphone er det apparat, der – både generelt og uden for hjemmet/arbejdspladsen – bliver benyttet oftest til internetadgang.
- Den mobile datatrafik er i hastig vækst og spejler dermed også væksten i mobile enheder i hjemmene og brugen af disse til internetadgang generelt og uden for hjemmet.

Læs mere om internetadgang, internetbrug, apparater, streaming og brug af sociale medier i rapporteringens [kapitel om Internetbrug og enheder 2018](#).

3.2 Fra et lineært til et non-lineært medieforbrug

Internettet og digitaliseringen har de seneste mange år påvirket måden, medier produceres, distribueres og forbruges på. Der opstår løbende nye teknologier, platforme og tendenser, der giver nye muligheder i forhold til medieproduktion og -forbrug.

3.2.1 Fra tv til streaming

En tendens, som er blevet endnu tydeligere i 2017, er skiftet fra et lineært til et non-lineært forbrug af audiovisuelt indhold. Det vil sige fra en medievirkelighed, hvor mediebrugerne følger en forudbestemt sendeplan, fastlagt af medieudbyderne, til en medievirkelighed, hvor mediebrugerne i højere grad selv bestemmer, hvor, hvornår og hvad de vil se af indhold.

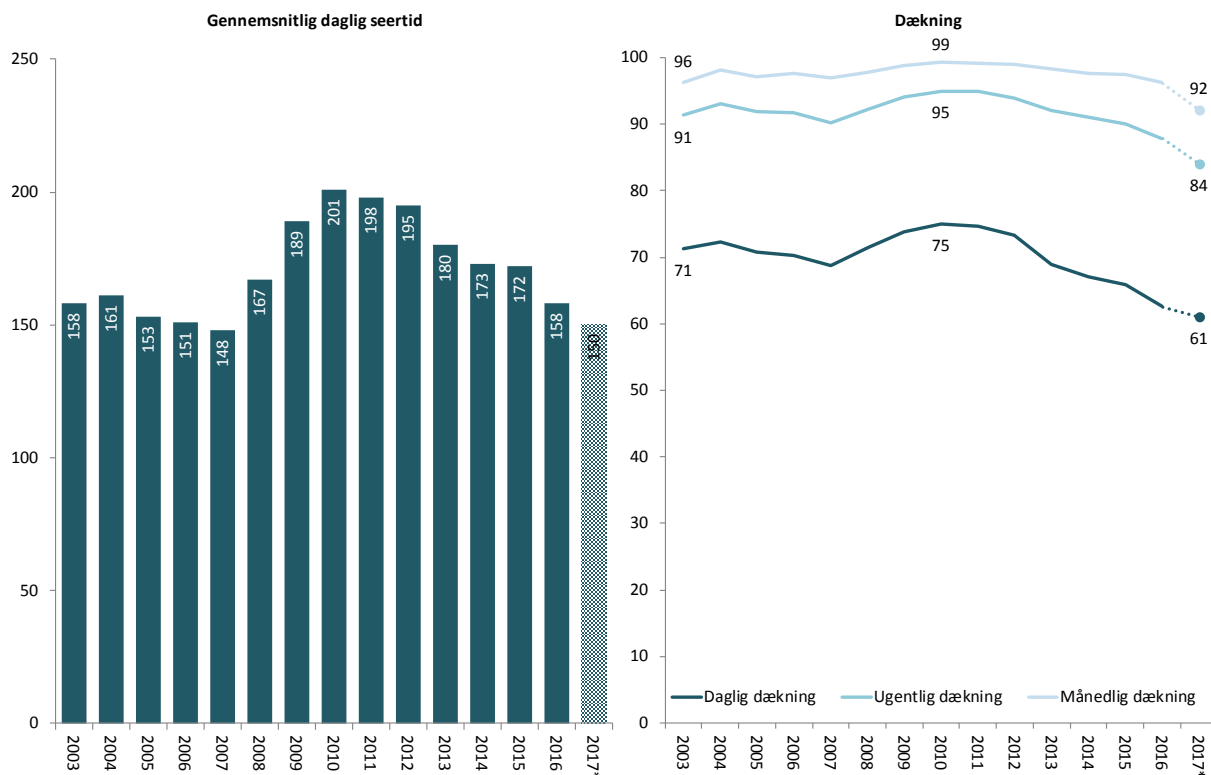
Nedgangen i forbruget af det lineære tv, der har fundet sted siden 2010, er fortsat i 2017. Selvom en stor andel af danskerne (61 %) fortsat ser tv dagligt, og langt størstedelen gør det ugentligt (84 %) og månedligt (92 %), så har **tv-mediet** siden 2010 både oplevet faldende dækning (det vil sige andel af befolkningen, der ser tv) og faldende seertid.

En del af udviklingen fra 2016 til 2017 *specifikt* er formentlig hjulpet på vej af en større metodeændring i selve måleværktøjet (Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen). Metodeændringen har medført, at tal fra før 2017 ikke er direkte sammenlignelige med tal fra 1. januar 2017 og frem¹. Modsat påvirker metodeændringen ikke den *generelle* tendens for tv-mediet med faldende daglig seertid og dækning.

¹ Hvor Seer-Undersøgelsen i 2016 og tidligere – dengang kaldet TV-Meter – byggede på et univers bestående af danske tv-husstande, er universet i 2017 blevet udvidet til at omfatte alle danske husstande. Ændringen betyder, at hvor undersøgelsen i 2016 og tidligere sagde noget om de danske tv-husstandes tv-forbrug, så siger undersøgelsen i 2017 noget om alle danske husstandes tv-forbrug.

Desuden er den brancheanerkendte definition af tv-sening ændret fra udelukkende at bestå af 'tv set live' og 'tv set samme dag som live' (LIVE+VOSDAL) (VOSDAL: Viewed On Same Day As Live) til at bestå af 'tv set live', 'tv samme dag som live' og 'tidsforskudt 1-7 dage efter live-udsendelsen (broadcast tidspunktet)', såkaldt Time Shifted (TS) sening (LIVE+VOSDAL+TS).

Figur 10: Gennemsnitlig daglig seertid (minutter) og gennemsnitlig, daglig, ugentlig og månedlig dækning (%)



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

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

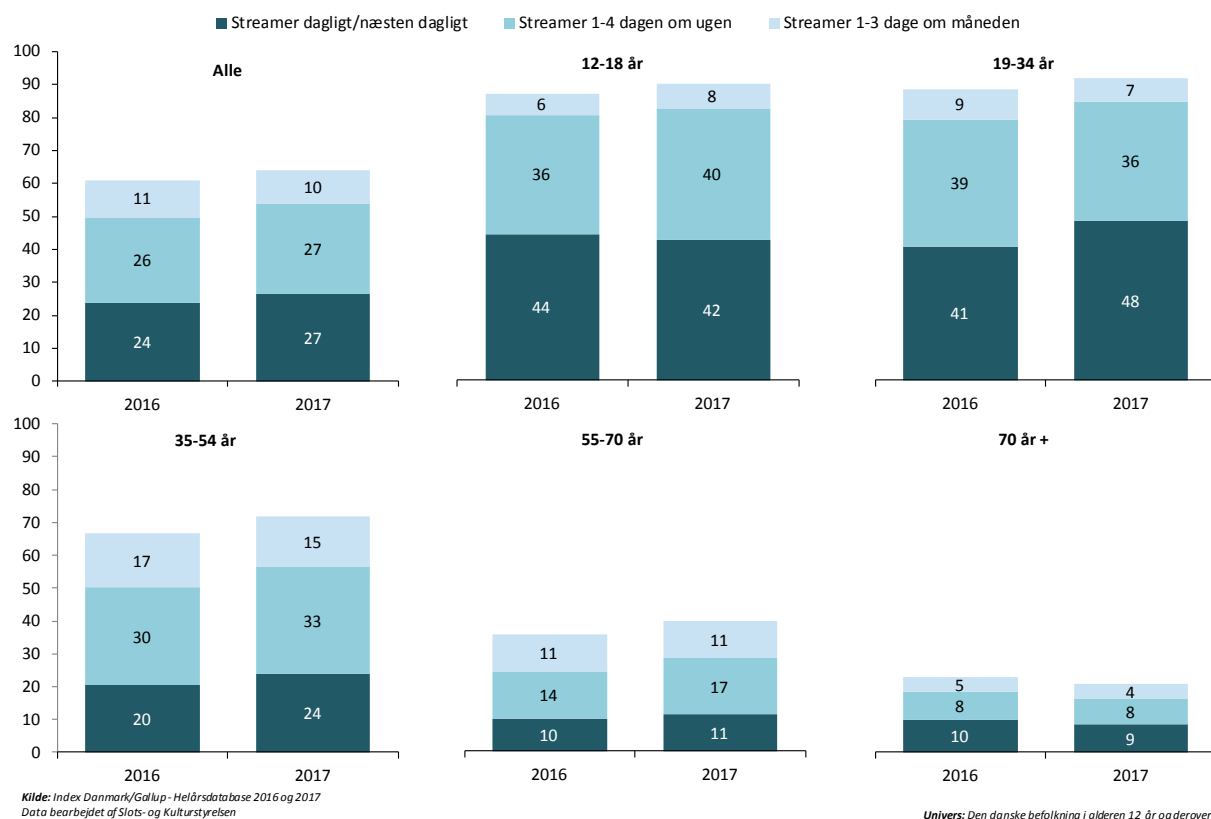
* 2017 er i pga. metodeændringer i Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen ikke direkte sammenlignelig med tallene før 2017. Tallene for 2016 er opgjort som live + VOSDAL (Viewed On Same Day As Live), mens tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shifted) – dvs. inklusiv tidsforskuet sening 1-7 efter broadcast tidspunktet. Se note 1.

Udviklingen er langt fra ensartet på tværs af forskellige befolkningsgrupper, og nedgangen i tv-seningen er primært koncentreret i den del af befolkningen, der er under 55 år. Dette fremgår af afsnit 3.3 nedenfor og i Rapportering om mediernes udvikling i Danmarks [kapitel Tv 2018](#).

Udviklingen i befolkningens brug af streaming af spillefilm, serier/programmer, live-tv eller nyheder står i kontrast til udviklingen for den traditionelle tv-sening beskrevet ovenfor. At "streame" betyder ikke nødvendigvis, at indholdet ses non-lineært, da man også kan streame de lineære tv-kanaler fx via broadcasternes streamingtjenester eller tv-distributørernes digitale tjenester. Streaming giver dog – i modsætning til det klassiske tv-signal – mulighed for at se indhold non-lineært.

Sammenlignet med 2016 er det i 2017 en større andel af befolkningen i alderen 12 år og derover, som streamer minimum ugentligt: Andelen er steget fra 50 % i 2016 til 54 % i 2017. Samtidig gælder det, at udbredelsen af streaming er markant større i de aldersgrupper, som har reduceret deres traditionelle tv-forbrug kraftigst: Aldersgrupperne mellem 12 og 34 år.

Figur 11: Andel af befolkningen (%) som streamer dagligt, ugentligt og månedligt. 2016 og 2017



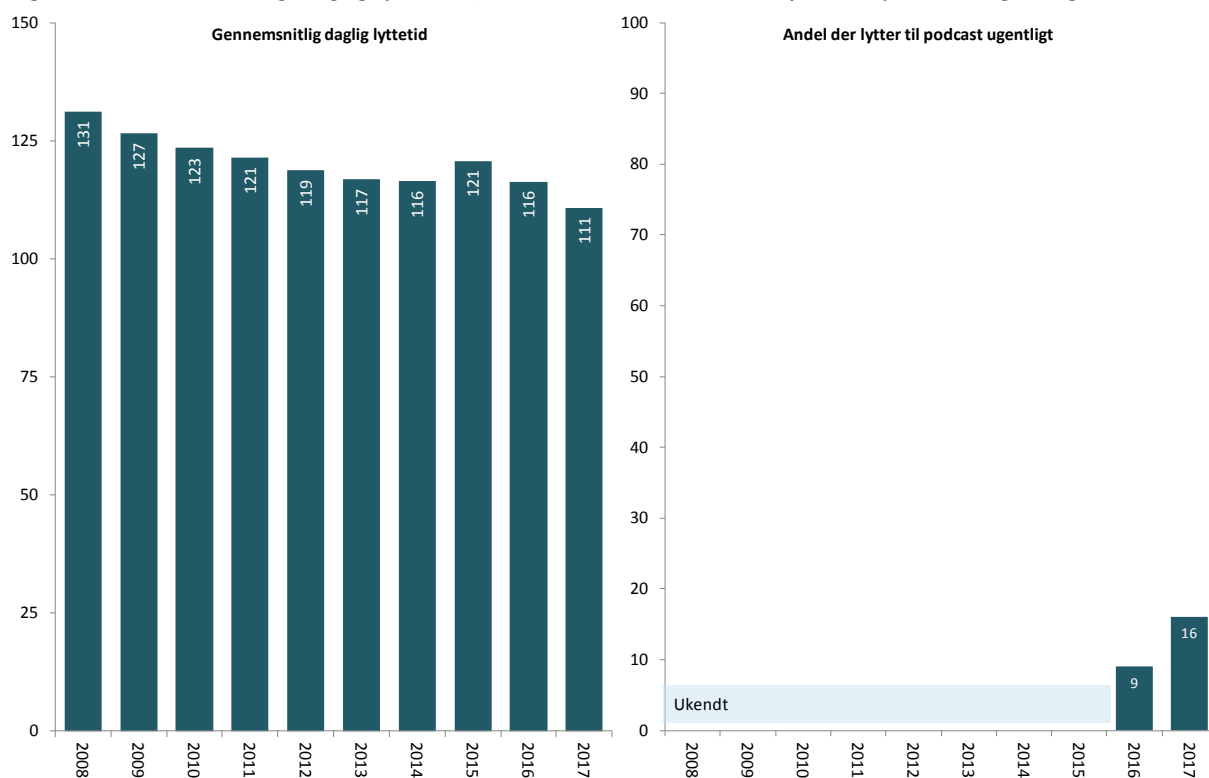
Nedgangen i brugen af tv og den samtidige udbredelse i brug af streaming-tjenester – begge tendenser primært i aldersgrupperne under 55 år – indikerer et skift fra, at audiovisuelt indhold forbruges lineært via flow-tv til, at det tilgås og forbruges non-lineært via streamingtjenester.

3.2.2 Fra radio til podcast

En lignende udvikling gør sig gældende for **radio**. Med undtagelse af et enkelt år (2015), har den gennemsnitlige daglige lyttetid været nedadgående siden den nuværende brancheanerkendte måling startede i 2008. Dette er også tilfældet fra 2016 til 2017, hvor forbruget gik fra 116 minutter til 111 minutters daglig lytning.

Derimod får flere og flere danskere øjnene op for nye måder at lytte til lydindhold på. I 2016 var det 9 %, som lyttede til podcast ugentligt. Denne andel var i 2017 steget til 16 %. Udviklingen tyder altså nu på, at podcast etablerer sig i flere og flere af danskernes medievaner.

Figur 12: Gennemsnitlig daglig lyttetid (minutter) samt andel der lytter til podcast ugentligt



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter samt Annual Survey Radio
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

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

Ligesom for tv er det hovedsagligt den yngre del af befolkningen, der bærer podcastmediet frem: 17 % af de 12-18-årige, 27 % af de 19-34-årige og 19 % af de 35-54-årige bruger podcast ugentligt. Modsat gælder det "kun" 8 % af de 55-69-årige og 2 % af de 70+-årige.

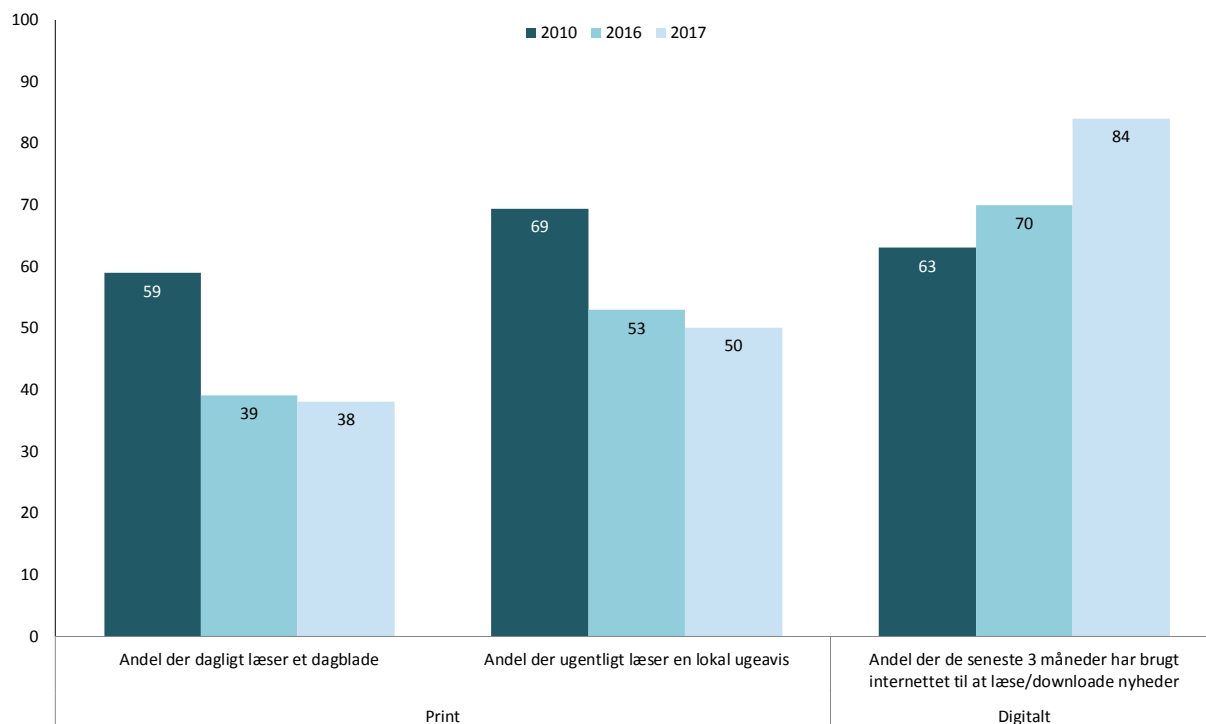
I tillæg til stigningen i brugen af podcast viser tal fra Danmarks Statistik, at andelen af internet-brugerne, som anvendte streaming-tjenester til musik, voksede fra 47 % i 2014 til 60 % i 2017.

3.2.3 Fra print- til netavis

Danskernes brug af skrevne medier skifter også platform. På tv og radio bevæger nogle aldersgrupper sig væk fra den fastlagte sendeplan til en medievirkelighed, hvor de selv vælger, hvad der skal ses og lyttes til hvor og hvornår.

Tilsvarende bevægelser sker også i forbruget af de skrevne medier, hvor andelen, som læser en **trykt avis** – karakteriseret af dagens deadline og gårsdagens nyheder – går ned, og læsning af **skrevne medier på internettet** – karakteriseret ved konstant skiftende forside(r) med de seneste nyheder – går frem.

Figur 13: Andel der læser dagblade (dagligt) og ugeaviser (ugentligt). 2010 og 2017



Kilde: Index Danmark/Gallup (dagblade), Lokal Index Danmark/Gallup (ugeaviser) og Danmarks Statistik IT anvendelse i befolkningen (læse/downloadede nyheder)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 16 år og derover (læse/downloadede nyheder) samt den danske befolkning i alders 12 år og derover (dagblade og ugeaviser)

I 2017 læste lige over 1,9 mio. danskere (i alderen 12 år og derover) dagligt et **dagblad** – svarende til en andel på 38 %. Selvom faldet i andelen fra 2016 til 2017 er marginalt, er det en fortsættelse af en længerevarende og markant tendens væk fra de trykte medier. I 2010 læste 2,8 mio. danskere dagligt et dagblad – svarende til en andel på 59 % af danskerne. Det betyder, at det daglige læsertal er faldet med 21 procentpoint svarende til ca. 0,9 mio. dagbladslæsere.

Udviklingen er tilsvarende for de lokale ugeaviser – som, i overensstemmelse med deres udgivelsesfrekvens, er opgjort på ugebasis. I 2017 læste godt 2,5 mio. danskere (i alderen 12 år og derover) ugentligt en **lokal ugeavis**, svarende til en læserandel på 50 %. Siden 2010, hvor den lokalavislæsende andel af befolkningen var 69 % (svarende til 3,3 mio. danskere), er det gennemsnitlige, ugentlige læsertal således faldet med 19 procentpoint svarende til ca. 0,8 mio. ugeavislæsere.

Det er ikke muligt på baggrund af de tilgængelige kilder og måleværktøjer at måle danskernes brug af medier på internettet på dags- eller ugebasis, hvilket ville give det bedste sammenligningsgrundlag. Af Danmarks Statistik "IT-anvendelsen i befolkningen" fremgår det dog, at 63 % af internetbrugerne (i alderen 16 år og derover) i 2010 havde brugt internettet til at læse online nyheder/aviser. I 2017 var andelen steget til 84 %. Det indikerer – alt andet lige – at brug af internettet til læsning af nyheder er i vækst.

3.2.4 Opsummering

Udviklingen inden for lyd (radio og podcast), billede (tv og streaming) og tekst (printavis og netavis) tegner et billede af, at mediebrugerne – især de yngre – har taget de digitale medietjenester til sig, og at de i den forbindelse reducerer forbruget af de traditionelle medier.

Modsat de traditionelle medier, hvor alle får det *samme indhold* præsenteret på *samme tid*, så er de nye medier karakteriseret ved en langt større grad af valgfrihed og interaktivitet, hvor mediebrugerne selv kan vælge, hvad de vil se, lytte til, og hvornår de vil det. Til en vis grad.

En del af de digitale medier er bygget op omkring algoritmer. Dette kan påvirke, dels hvilket indhold mediebrugeren bliver præsenteret for, dels hvilket indhold mediebrugeren retter sin opmærksomhed mod. Dette sker på Google og Facebook, som i stigende grad er indgange til digitale nyheder, men også eksempelvis på Netflix og i begyndende grad også inde på de enkelte nyhedssites.

En voksende andel af medieforbruget går fra lineære til non-lineære kanaler. Med dette skifte følger også nye dynamikker for, hvilket indhold mediebrugeren præsenteres for, samt i hvilken grad mediebrugeren selv vælger, hvad der skal ses, lyttes eller læses og hvornår.

3.3 Større forskel på små- og storforbrugeren

Der har altid været betydelig forskel på, *hvordan* og *hvor meget* forskellige dele af befolkningen bruger medierne. Den udvikling, der ses over tid i medieforbruget i de forskellige befolkningsgrupper, følger heller ikke nødvendigvis samme vej, og det kan derfor variere, hvilke befolkningsgrupper der bruger de enkelte medier og platforme henholdsvis mest og mindst på et givent tidspunkt.

Noget af det, der har kendetegnet medieåret 2017, er, at de dele af befolkningen, der i forvejen brugte de forskellige medier mindst, også er dem, der har reduceret brugen af de respektive medier mest. Småforbrugeren bruger endnu mindre. Omvendt ser vi, at de dele af befolkningen, der i forvejen brugte et medie mest, også er dem, der har øget brugen (mest): Storforbrugeren har enten fastholdt eller øget sit forbrug endnu mere.

Denne udvikling betyder alt andet lige, at der på en række områder er blevet større forskel på mediebrugen mellem dem, der bruger et medie mest, og dem, der bruger det samme medie mindst.

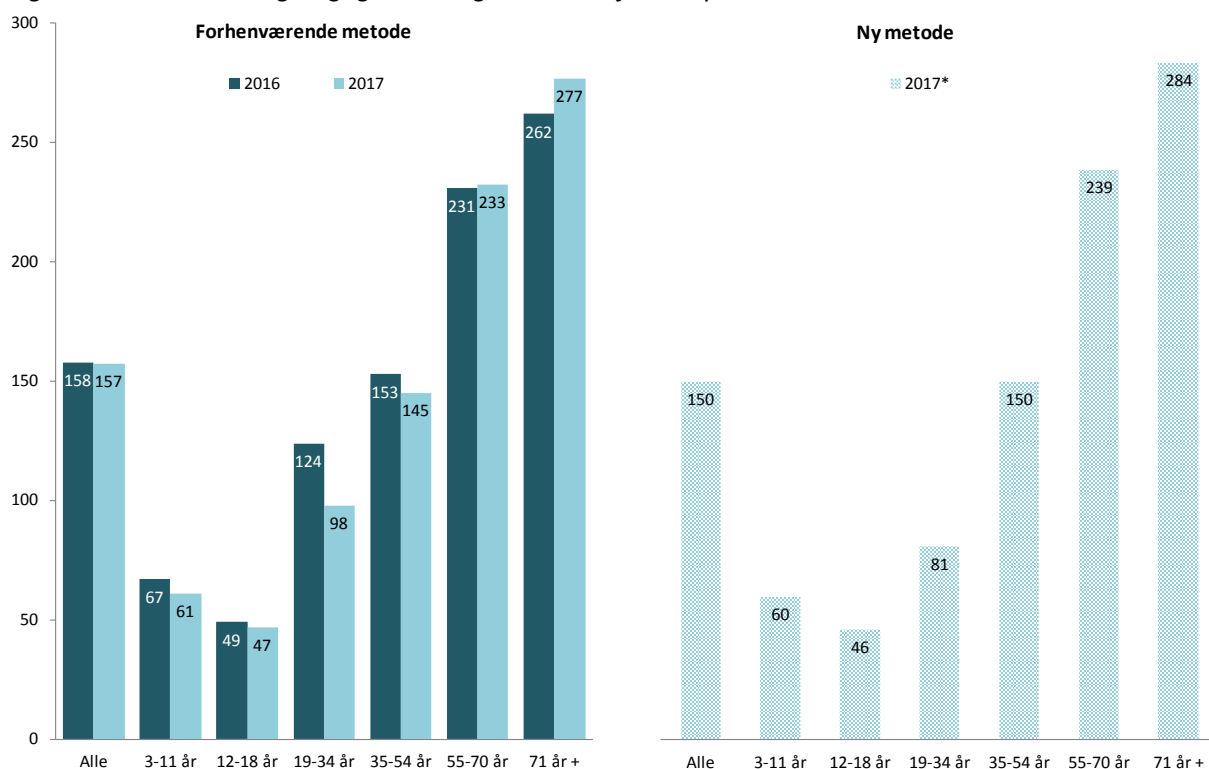
3.3.1 Tv-forbrugeren

På tv-området har det længe været sådan, at jo ældre man er, desto mere tid bruger man på at se traditionelt tv. Den sammenhæng gør sig fortsat gældende.

For at adskille de to målemetoder¹ er tallene i nedenstående diagram både opgjort efter den gamle og den nye metode.

De unge har de seneste år reduceret deres forbrug af traditionelt tv markant og er fra 2016 til 2017 de aldersgrupper, som har skåret mest fra i den daglige tv-sening (opgjort efter den gamle metode det vil sige blandt tv-husstande som LIVE+VOSDAL). De ældre har tidligere i vid udstrækning haft et forholdsvis stabilt tv-forbrug, men i 2017 har de ligefrem øget deres tidsforbrug.

Figur 14: Gennemsnitlig daglig tv-sening i minutter fordelt på alder. 2016-2017



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

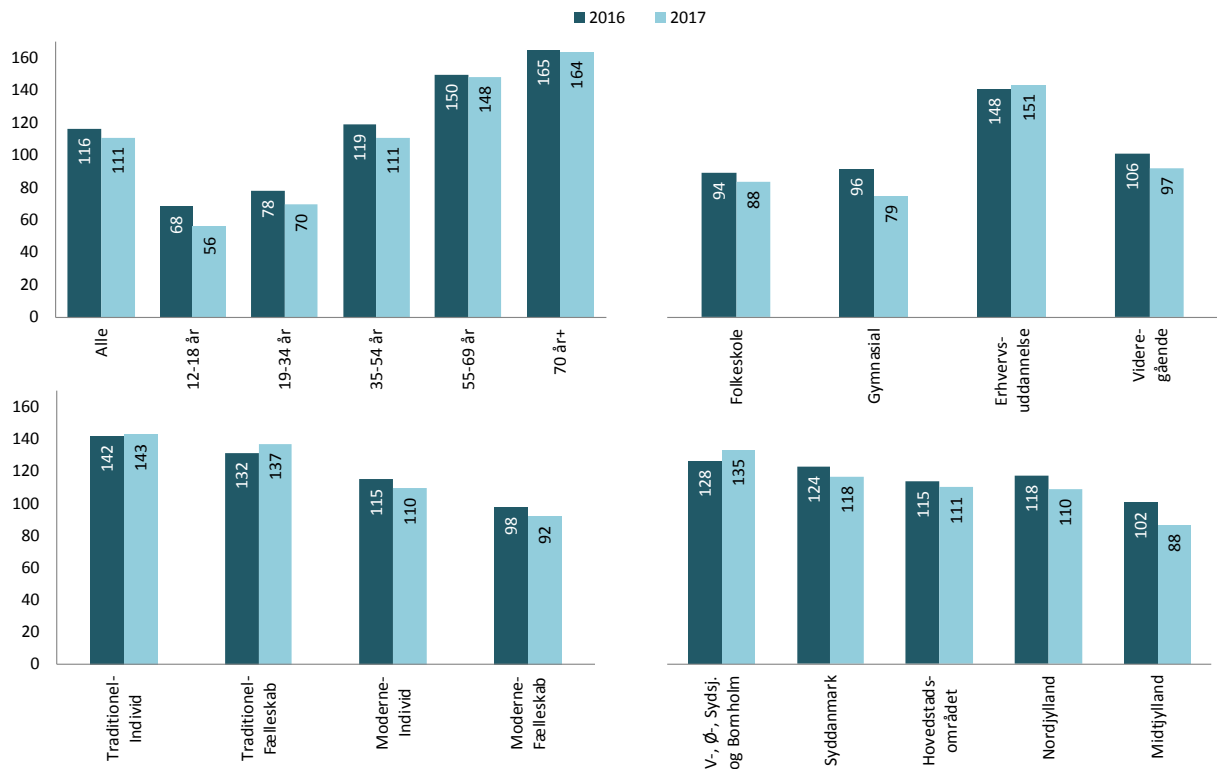
*) 2017 er i pga. metodeændringer i Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen ikke direkte sammenlignelig med tallene før 2017. Tallene for 2016 er opgjort som live + VOSDAL (Viewed On Same Day As Live), mens tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shifted) – dvs. inklusiv tidsforskuet sening 1-7 dage efter broadcast tidspunktet. Se note 1 ovenfor.

3.3.2 Radioforbrugeren

Når vi ser på radio, har det også hidtil været tilfældet, at det først og fremmest er de ældre, der lytter mest. Fra 2016 til 2017 har der været tilbagegang i lytningen i alle aldersgrupper, men det er, ligesom det blev set for tv, de yngste, der har reduceret lytningen mest, mens tilbagegangen i de ældste aldersgrupper er meget beskeden. Dermed er forskellen mellem de ældste og yngste lyttere blevet endnu større.

Ikke kun i forhold til alder men også i forhold til en række andre nedbrydninger genfinder vi mønstret med, at det er de grupper, der i forvejen lyttede mindst, der har skåret flest minutter af deres lyttetid og alene de mest lyttende grupper, der har øget deres daglige lyttetid. Dette gælder uanset om vi fokuserer på geografi, uddannelse eller Gallup Kompas-segmenter.

Figur 15: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder, uddannelse, Gallup Kompas-segment og geografi. 2016-2017

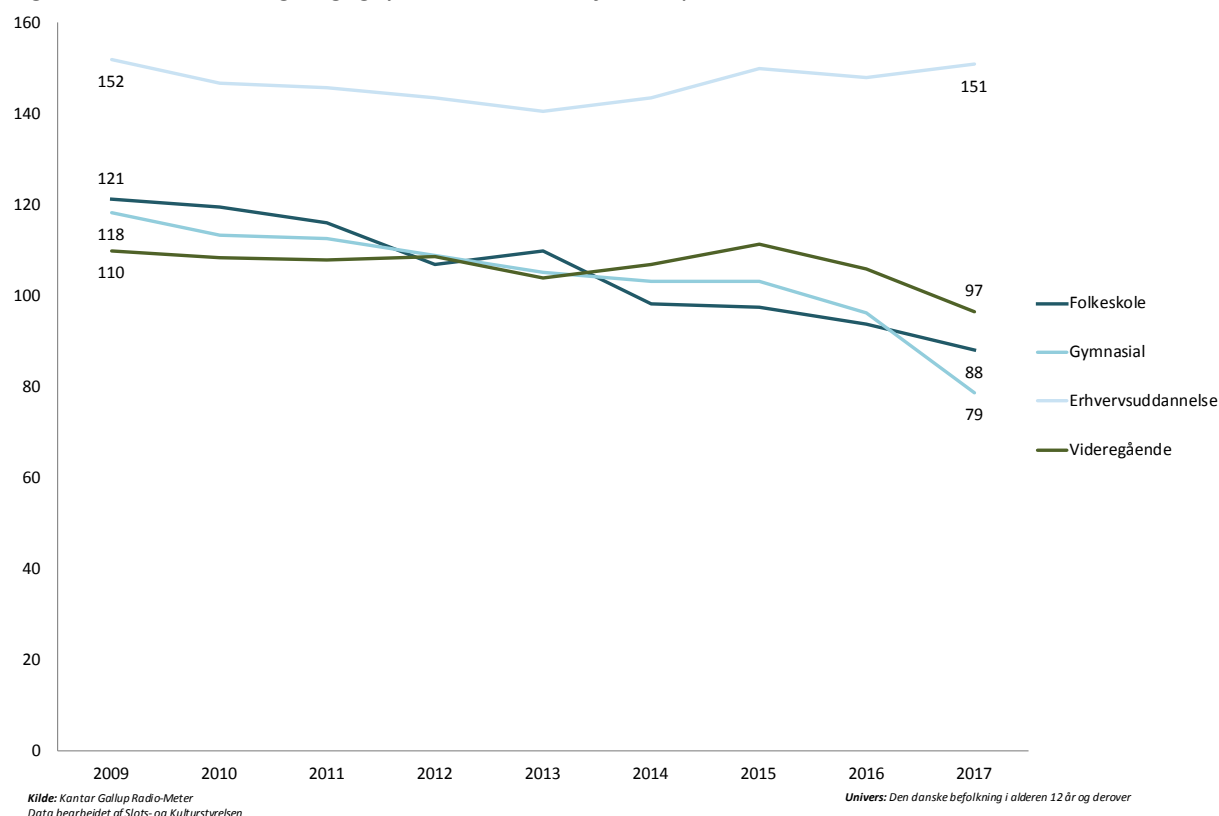


Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Ser man på radiolytningen blandt personer med forskellige uddannelsesniveauer, kan man se, at de erhvervsuddannede opretholder et langt mere intensivt lyttermønster end lytterne på de øvrige uddannelsesretninger. Dette har været tilfældet siden målingerne startede, men fra 2016 til 2017 har de erhvervsuddannede – som den eneste uddannelsesretning – yderligere øget lyttetiden. På dette punkt gælder det altså også, at forskellen på den tid, henholdsvis storforbrugerne (erhvervsuddannede) og småforbrugerne (øvrige uddannelser) bruger på radio, er blevet større i 2017.

Figur 16: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på uddannelser. 2009-2017

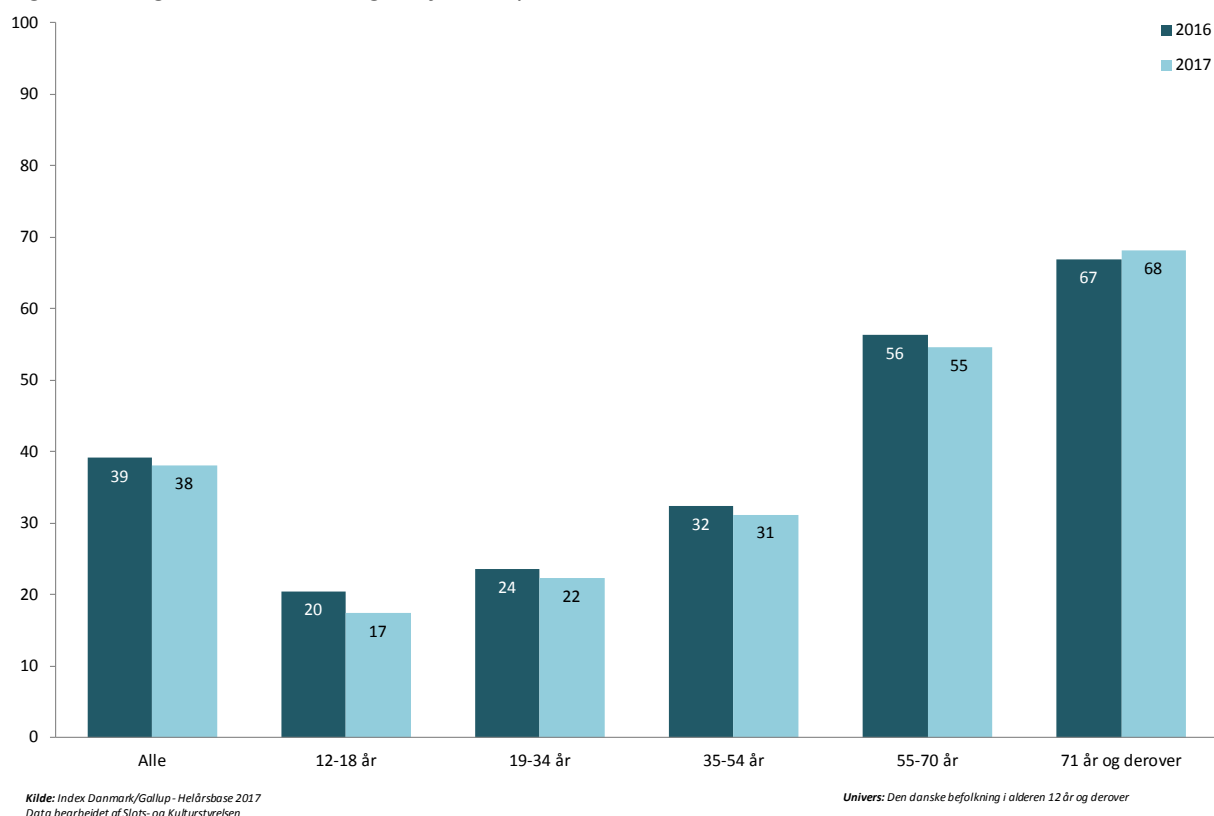


3.3.3 Dagbladslæseren

I forhold til de trykte medier er det blandt de yngste, hvor andelen af dagbladslæsere i forvejen var mindst, at det største fald i andelen, der læser et dagblad, har fundet sted fra 2016 til 2017.

Hvor det i 2016 var 20,4 % af de 12-18-årige, der læste dagblade, er det i 2017 faldet med 3 procentpoint til 17,4 %. Modsat er andelen blandt de ældste på 71 år og derover steget fra 66,9 % i 2016 til 68,2 % i 2017 – en stigning på 1,3 procentpoint. Igen er forskellen på den gruppe, hvor dækningen er henholdsvis størst og mindst, blevet endnu større i 2017.

Figur 17: Dagbladenes dækning i % fordelt på alder. 2016-2017



3.3.4 Internetbrug og enheder

Et af de områder, der adskiller sig fra ovenstående udvikling mellem små- og storforbrugere, er danskernes brug af internet og enheder. Der er fortsat en udpræget forskel på, hvor meget henholdsvis de yngre og de ældre benytter sig af mere moderne (internetbaserede) teknologier, men den tendens, vi ser, er, at den største tilvækst sker i den ældre del af befolkningen, som ikke har været lige så hurtige til at tage ny teknologi og nye måder at bruge medier på til sig, som de yngre mediebrugere.

Så mens forskellen i befolkningsgruppernes brug af de mere traditionelle medier i mange tilfælde bliver stadigt større, bliver den på flere områder mindre med de nyere medier og medieteknologier. At forskellen på disse områder bliver mindre skyldes dels, at de unge fastholder deres i forvejen høje brug eller kun øger det ganske lidt, dels at flere og flere ældre med tiden kommer mere og mere med og øger deres forbrug med større stigningstakter end de unge.

Det gør sig eksempelvis gældende for den generelle anvendelse af internettet, men også i forhold til at anvende mobilt udstyr til at opnå internetadgang – i særdeleshed uden for hjemmet. Herudover kommer blandt andet det at anvende internettet til at tilgå en række tjenester som for eksempel sociale netværkstjenester, læse eller downloade nyheder, streame tv mv. Forskellen på små- og storforbrugere er altså fortsat stor, men på disse medier er udviklingen i højere grad med til at samle befolkningen, end den er med til at gøre generationskløften endnu større – modsat udviklingen på en række af de mere traditionelle platforme.

3.4 Fremgang i brugen af de regionale medier

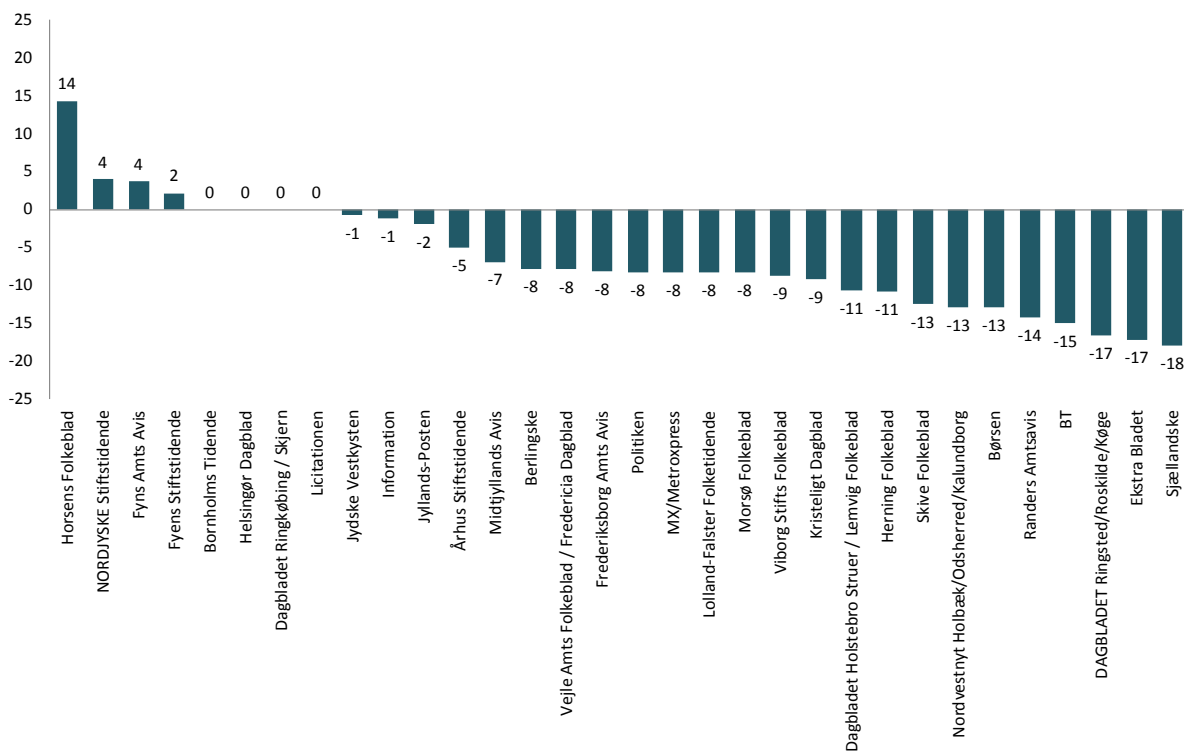
Der var i 2017 fremgang at spore i brugen af de regionale medier, både i form af den trykte avis, websites på internettet og på tv. Eksempelvis havde flere af de store regionale dagbladstitlers trykte udgaver læsertalsvækst i et ellers vigende dagbladsmarked, og samlet set var dagbladsgruppen *regionale dagblade* den eneste, hvor læsertallet ikke faldt i 2017.

Samtidig havde de regionale dagblades websites en højere vækst i brugertallet i 2017 end andre dagblades websites², og endelig opnåede de regionale TV 2-stationers 24-timers kanaler i 2017 en svag stigning i andelen af tv-seningen.

Blandt dagbladenes **trykte udgaver** (inkl. e-avisen) var der fire titler, der i 2017 øgede læsertallet, og yderligere fire titler, der holdt status quo. Syv ud af de i alt otte titler, der enten øgede læsertallet eller holdt status quo, var *regionale dagblade* eller *provinsdagblade*. Den største vækst, på 14 %, havde det forholdsvis lille Horsens Folkeblad.

Mest markant er det dog, at de noget større titler NORDJYSKE Stiftstidende, Fyns Amts Avis, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten og Århus Stiftstidende alle var blandt de dagblade, hvor læsertallene i 2017 enten steg, holdt niveau eller faldt meget lidt i forhold til flertallet af de danske dagblade.

Figur 18: Procentmæssig ændring i læsertal - Hverdagsudgivelser/dagblade fra 2016 til 2017



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010, 2016 og 2017
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

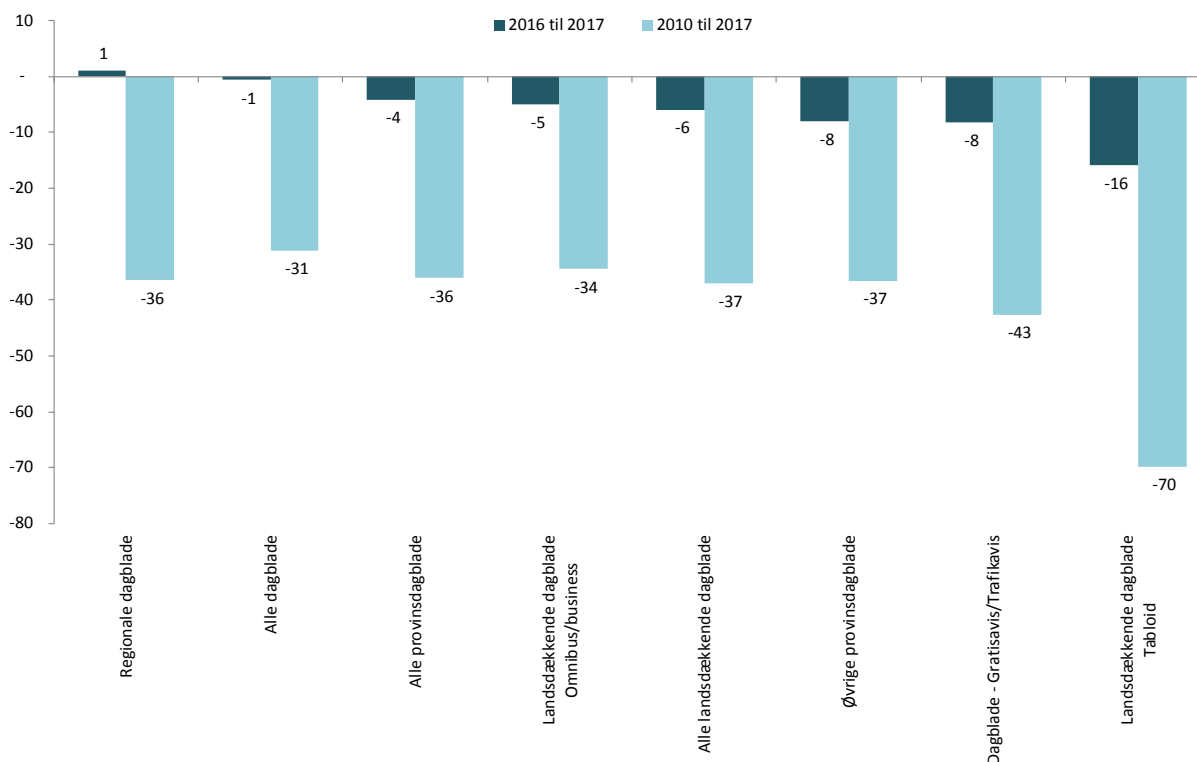
² Bemærk at blandt andet eb.dk, politiken.dk og jp.dk (alle JP/Politikens Hus) ikke var en del af målingen frem til og med december 2017, hvorfor de ikke er en del af analysen.

I "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2018" indgår otte grupperinger af dagblade. En af disse er dagbladsgruppen *Alle provinsdagblade*, der omfatter henholdsvis *Regionale dagblade* (de større titler Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jyske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende) og *Øvrige provinsdagblade* (alle andre provinsdagblade).

Når der måles på tværs af alle otte grupper af dagblade, er det dagbladsgruppen *Regionale dagblade*, der som den eneste dagbladsgruppe oplever fremgang i læsertallet og vokser med 1 % fra 2016 til 2017.

Fremgangen i læsertallene for dagbladsgruppen *Regionale dagblade* fra 2016 til 2017 er iøjnefaldende, når den, som i Figur 19, ses i lyset af den markante tilbagegang, der generelt har været i alle dagbladsgruppernes læsertal over hele perioden fra 2010 til 2017 – *også* for de *Regionale dagblade*.

Figur 19: Gennemsnitligt dagligt læsertal – Dagbladsgrupper – ændring i % fra 2016 til 2017 og fra 2010 til 2017



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010, 2016 og 2017
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

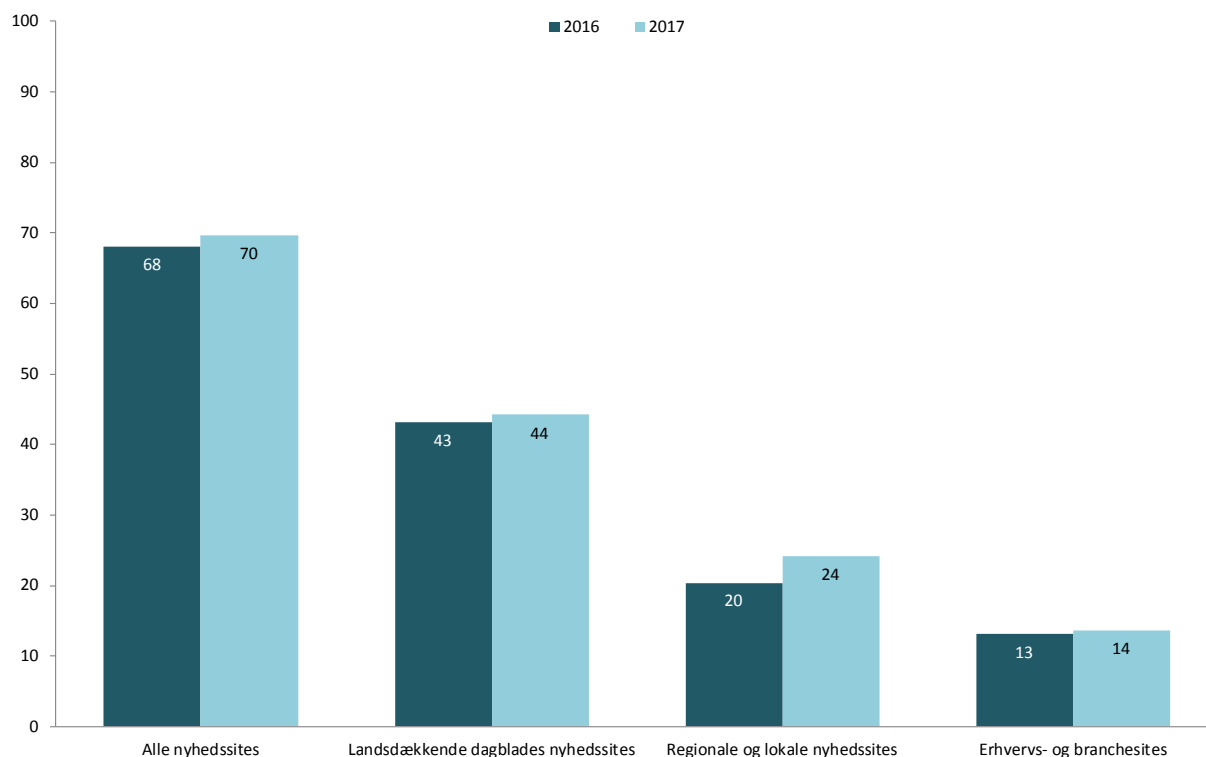
Samtidig er der dog en række af de især mindre *provinsdagblade*, hvis læsertal er gået tilbage det seneste år. I ovenstående figur indgår disse dagblade samlet i gruppen *Øvrige provinsdagblade*, der går tilbage med 8 % fra 2016 til 2017. Blandt disse er det især Sjællandske, DAGBLADET Ringsted/Roskilde/Køge, Randers Amts Avis, Nordvestnyt, Skive Folkeblad, Herning Folkeblad og Dagbladet Holstebro-Struer, der falder i læsertal – alle med 10 % eller mere fra 2016 til 2017.

Hvor der generelt er færre, der læser de trykte dagblade, er der en klar stigning i den andel af danskerne, der læser nyheder på internettet. Således steg den andel af internetbrugerne (16-89 år), der angiver, at de anvender internettet til at læse online nyheder/aviser fra 71 % i 2016 til 85 % i 2017 (Kilde: Danmarks Statistik "IT-anvendelse i befolkningen").

Denne udvikling afspejles også i brugen af de regionale og lokale nyhedssites, der steg markant i 2017 – også i forhold til andre nyhedssites. Fra 2016 til 2017 steg den gennemsnitslige, ugentlige dækning for Regionale og lokale nyhedssites³ således fra 20 % til 24 %.

Stigningen på 4 procentpoint er væsentlig højere end udviklingen for både Landsdækkende dagblades nyhedssites og Erhvervs- og branchesites (begge stiger 1 procentpoint) og samlekategorioren Alle nyhedssites (stiger 2 procentpoint).

Figur 20: Gennemsnitlig ugentlig dækning for grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover

Blandt dagbladenes nyhedssites er det i høj grad de nyhedssites, der er tilknyttet de regionale dagblade, der har fremgang i 2017, når der måles på det gennemsnitslige antal ugentlige brugere. Dette fremgår af Figur 21 nedenfor.

Således er de fem dagbladsnyhedssites, der har den største vækst i det gennemsnitslige, ugentlige antal brugere i 2017 (blandt de målte sites i Dansk Online Index) alle tilknyttet regio-

³ amtsavisen.dk, aoh.dk, aoib.dk, aok.dk, dagbladet-holstebro-struer.dk, dagbladet ringskjern.dk, folkebladet lemving.dk, folketidende.dk, frdb.dk, fyens.dk, fyn.dk, helsingordagblad.dk, hsfo.dk, jv.dk, minby.dk, mja.dk, nordjyske.dk, sn.dk, stiften.dk, ugeavisen.dk, vafo.dk, vdonline.dk og viborgfolkeblad.dk

nale dagblade. Af de fem har fire (stiften.dk, nordjyske.dk, jv.dk og sn.dk) alle en vækst på 30 % eller derover, og én, fyens.dk, en vækst lidt under (24 %).

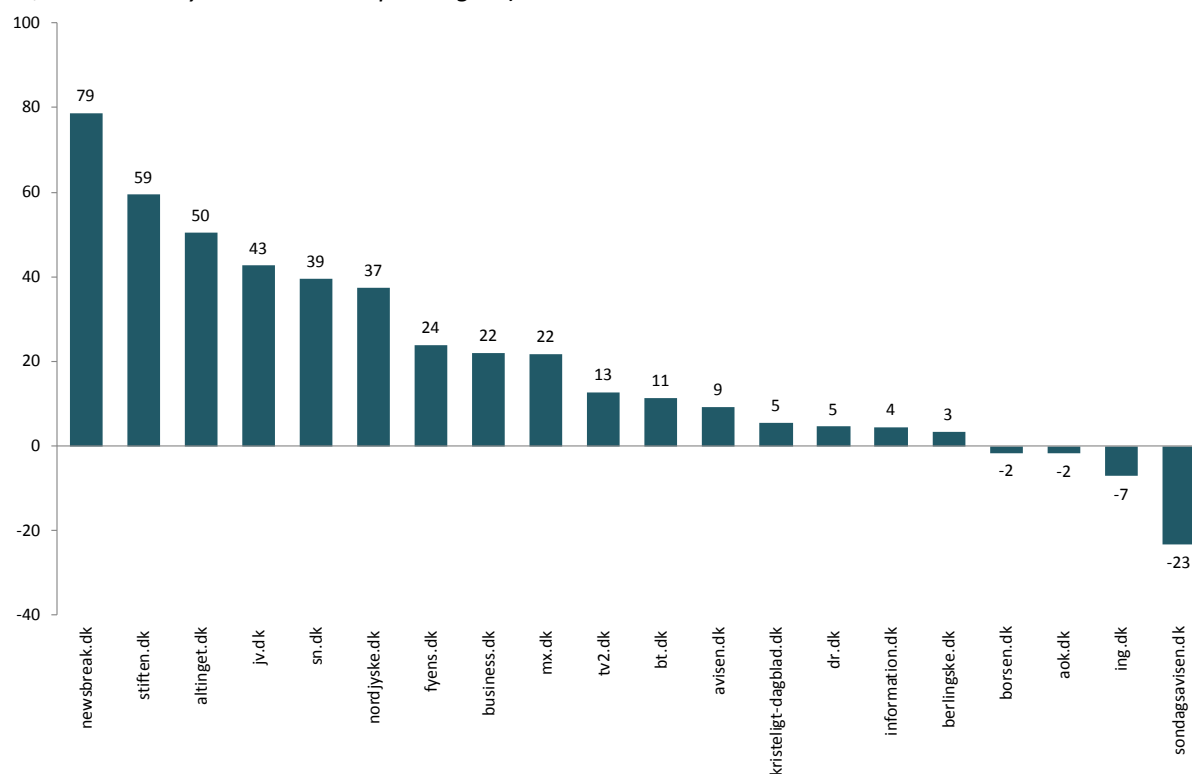
Den tilsvarende udvikling blandt de største (opgjort efter antal brugere) målte nyhedssites var noget lavere: business.dk (22 %), tv2.dk (13 %), bt.dk (11 %), dr.dk (5 %) og b.dk (3 %).

For to af de fem dagbladsnyhedssites med størst fremgang gælder samtidig, at de er tilknyttet dagblade, der også har fremgang i læsertallet på print.

- NORDJYSKE Stiftstidende øgede læsertallet på print med 4 % i 2017 og antallet af gennemsnitslige, ugentlige brugere på deres nyhedssite med 37 % i samme periode.
- Fyns Amts Avis og Fyens Stiftstidende øgede læsertallet på print med henholdsvis 4 % og 2 % i 2017, mens deres tilknyttede nyhedssite, fyens.dk, øgede antallet af gennemsnitslige, ugentlige brugere med 24 % i samme periode.

Omvendt har sn.dk (et samle-nyhedssite for Sjællandske Mediers dagblade og lokale ugeaviser) en vækst i antallet af gennemsnitslige, ugentlige brugere på 39 % i 2017 samtidig med, at selskabets fire relaterede dagblade alle gik 8 % eller mere tilbage i print-læsertal.

Figur 21: Udviklingen i gennemsnitligt antal ugentlige brugere fra 2016-2017 (i %, alle platforme, 20 største nyhedssites målt på brugere)



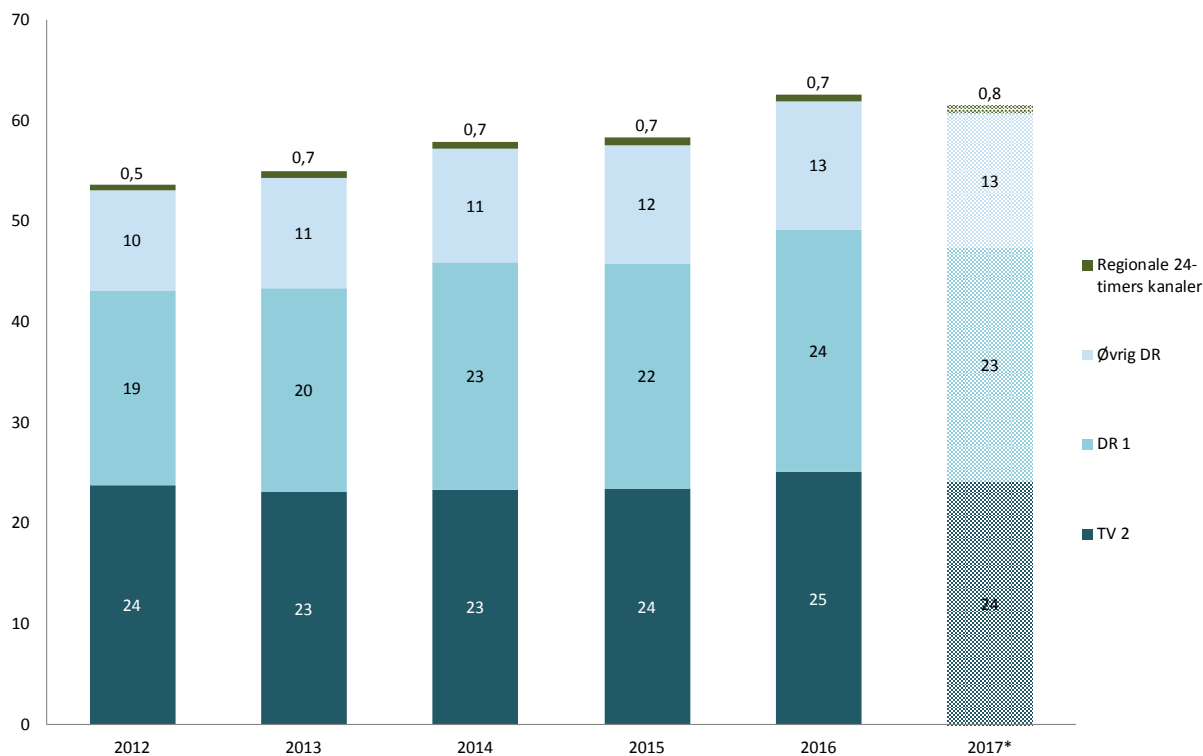
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover

Mens der eksisterer mange skrevne regionale og lokale medier, er de regionale TV 2-stationer de eneste større regionale og lokale aktører på tv-markedet. Imidlertid har også de regionale TV 2-stationers 24-timers kanaler fremgang i 2017 i deres andel af den samlede tv-sening, der

stiger fra 0,7 % i 2016 til 0,8 % i 2017, svarende til en stigning på 0,1 procentpoint. De regionale TV 2-stationers 24-timers kanaler blev etableret i 2012, og i forhold til det udgangspunkt er kanalernes andel steget med 0,3 procentpoint.

Figur 22: Public service-kanalernes seerandel fra 2012-2017 (i %)



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Udviklingen hos de regionale medier – når der ses bort fra regionale TV 2-stationer – kan ses i lyset af den konsolideringstendens, der er været på markedet for dagblade og lokale ugeaviser i de senere år. Således har blandt andet Berlingske Medias frasalg af såvel regionale dagblade som lokale ugeaviser medvirket til en yderligere centralisering af titler hos de store regionale avishuse, der i al væsentlighed har overtaget de frasolgte medier.

Det gælder især for Jysk Fynske Medier, der med en omsætning på 1.860 mio. kr. i 2017 fra bl.a. 13 dagblade og 57 lokale ugeaviser, nu er landets næststørste dagbladskoncern efter JP/Politikens Hus.

Tabel 2: Dagbladskoncerners omsætning i 2017 (mio. kr.)

Koncern	Omsætning i 2017 (mio. kr.)
JP/Politikens Hus	2.755
Jysk Fynske Medier	1.860
Berlingske Media	1.100
Nordjyske Medier	865
Sjællandske Medier	491
Dagbladet Børsen	314
Kristeligt Dagblad	128
Information	119

Kilde: Selskabernes regnskaber

De regionale dagbladskoncerner, der blandt andet også tæller Nordjyske Medier (især NORDJYSKE Stiftstidende) og Sjællandske Medier (eksempelvis DAGBLADET Ringsted/Roskilde/Køge, Frederiksborg Amts Avis og Sjællandske), kan i højere grad end enkeltstående titler opnå synergieffekter på tværs af udgivelserne.

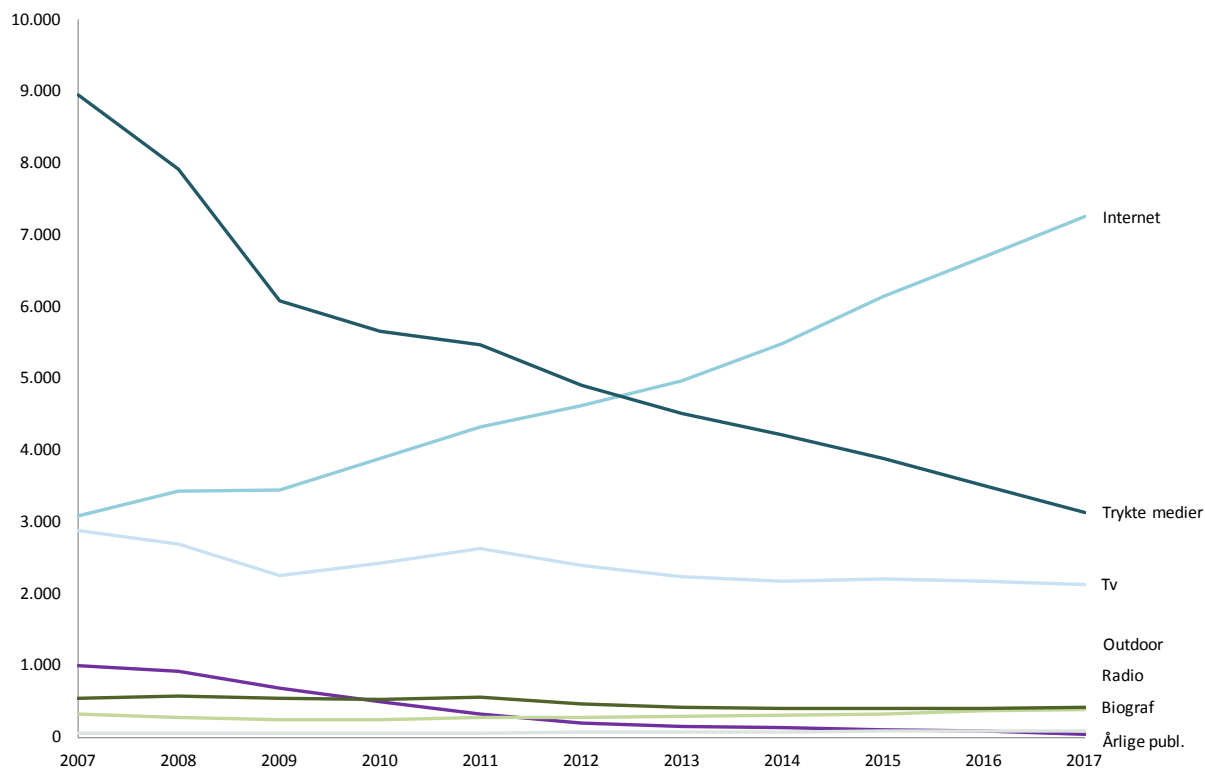
Det betyder blandt andet, at de regionale dagbladskoncerner kan udgive dagblade, lokale ugeaviser og nyhedssites, hvor store dele af eksempelvis design og indhold går igen, men hvor der suppleres med især regionalt og lokalt tilpasset indhold.

Ligeledes ses det, at flere af de regionale dagbladskoncerners nyhedssites omfatter et eller flere dagblade og ofte bliver suppleret af indholdet fra en lang række lokale ugeaviser. Eksempelvis rummer Sjællandske Mediers nyhedssite sn.dk fire dagblade (inklusive deres e-aviser) samt indholdet fra virksomhedens lokale ugeaviser.

3.5 Annonceomsætning i Danmark og til udlandet

Den samlede annonceomsætning i Danmark voksede med 127 mio. kr. i 2017: fra 13.320 mio. kr. i 2016 til 13.447 mio. kr. i 2017. Annoncemarkedet er altså fortsat i vækst – men udviklingen er som tidligere år kendetegnet ved store forskydninger mellem de forskellige mediegrupper.

Figur 23: Annonceomsætning efter mediegrupper og tid (mio. kr. i faste 2015-priser)



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

Univers: Annonceprodukter i Reklameforbrugsundersøgelsen

Mest i øjnefaldende i 2017 er den fortsat kraftige nedgang i annonceomsætning for de **trykte medier** og modsat den fortsat kraftige vækst i annonceomsætningen på **internettet**.

I det lidt længere perspektiv er annonceomsætningen i alle mediegrupper (undtaget radio, biograf og internet) gået tilbage. Den største tilbagegang er sket i mediegruppen **trykte medier**, der er faldet med 5,8 mia. kr. Hvis man ser bort fra **internet**, er mediegrupperne samlet set gået tilbage med 7,6 mia. kr. siden 2007, mens **annonceomsætningen på internettet** er vokset med 4,2 mia. kr. og er derved den altoverskyggende vækstfaktor på det danske annoncemarked.

Tabel 3: Annonceomsætningen efter mediegrupper og tid (mio. kr. i faste 2015-priser)

	mio. kr.	2007	2016	2017	2007-16	2016-17
Trykte medier		8.960	3.507	3.132	-5.828	-375
Årlige publikationer		1.002	81	44	-958	-36
Plakat og trafik/Outdoor		543	396	416	-127	20
Tv		2.889	2.177	2.129	-759	-48
Radio		327	370	383	55	13
Biograf		64	91	87	22	-4
Internet		3.086	6.698	7.255	4.169	558
Annonceomsætning i alt		16.871	13.320	13.447	-3.425	127

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

Men udviklingen på internettet har mange nuancer. Væksten er i høj grad ulige fordelt mellem de forskellige annonceprodukter – display, web-tv, søgeord osv. – hvilket er en medvirkende årsag til, at væksten i internetannoncering i høj grad går til udenlandske frem for danske virksomheder, da de udenlandske virksomheder udfylder en række centrale roller på det digitaliserede annoncemarked.

I specialrapporten "[Globalisering af den danske mediebranche](#)" udarbejdet af Mandag Morgen for Slots- og Kulturstyrelsen, bliver det beskrevet, hvordan udenlandske teknologivirksomheder – med Google og Facebook i spidsen – er centrale aktører i den danske mediebranches digitale værdikæde. I kraft heraf vinder de andele af den danske annonceomsætning.

Tabel 4: Annonceomsætningen på internettet efter mediegruppe og tid (mio. kr. i faste 2015-priser)

	2009	2016	2017	2016-2017	Andel af vækst fra:	
	mio. kr.	mio. kr.	mio. kr.	mio. kr.	2016-17	2009-17
Søgeord	1.169	3.008	3.303	295	53 %	56 %
Display (eksl. web-tv fra 2016)	1.102	1.930	2.134	204	37 %	27 %
Markedspladser	1.018	1.213	1.206	-7	-1 %	5 %
Display på web-tv (fra 2016)	0	265	321	56	10 %	8 %
Permission marketing	140	257	257	0	0 %	3 %
Øvrigt	21	24	34	10	2 %	0 %
Internet i alt	3.450	6.698	7.255	558	100 %	100 %

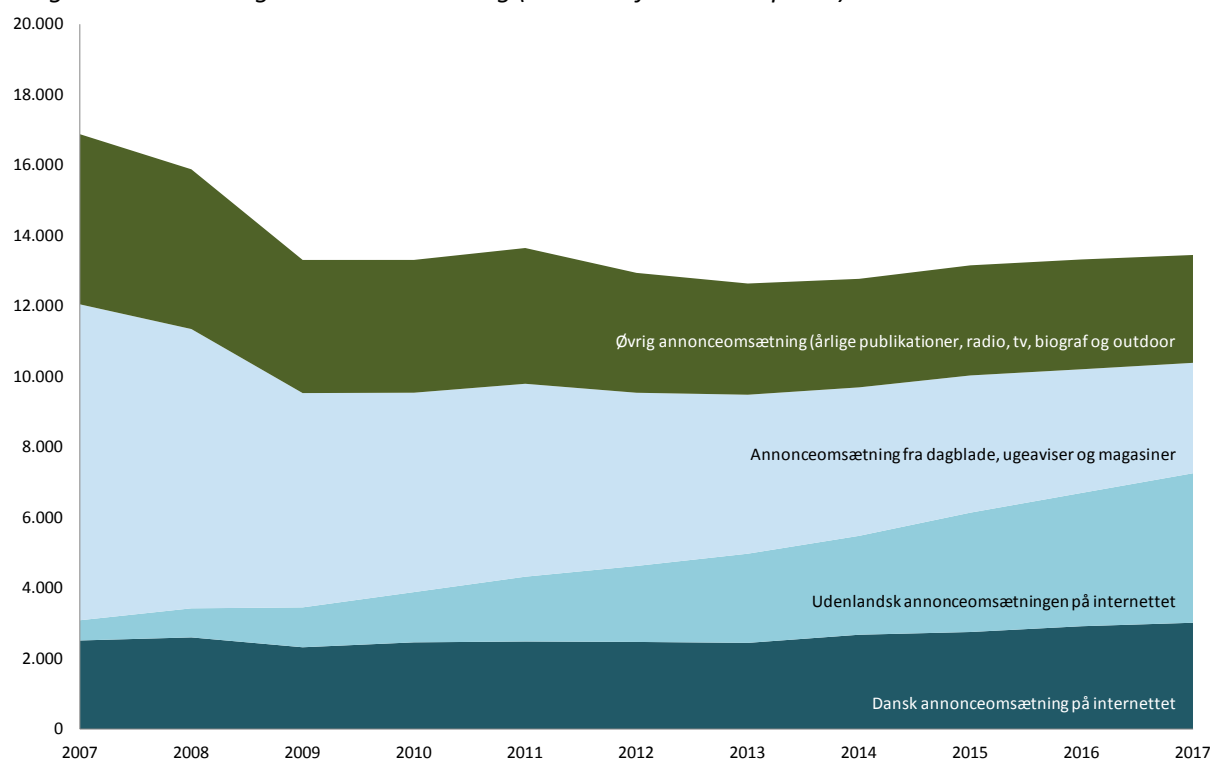
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Af den samlede vækst fra 2016 til 2017 på 558 mio. kr. står **søgeord**, der hovedsageligt omfatter annoncering på Google (som er ejet af Alphabet), for over 50 %. Klassisk **displayannoncering**, hvor en lang række større og mindre aktører kæmper om en andel, har stået for 37 % af væksten, mens web-tv – som for første gang blev udspecificeret i 2016 – har stået for 10 % af væksten fra 2016 til 2017. En stor del af omsætningen på web-tv må formodes at gå til YouTube, der ligesom Google er ejet af Alphabet. **Markedspladser** har stået for 1 % af væksten, **permission marketing** for 0 % og **øvrige annonceomsætning** for 2 %.

I det lidt længere perspektiv er billedet identisk. I forhold til 2009 – som er det første år, internetomsætningen er opgjort efter produkttype – har **søgeord** stået for den klart største andel af væksten (56 %), dernæst følger **display** (27 %), **web-tv** (8 %), **markedspladser** (5 %), **permision marketing** (3 %) og **øvrige internetannoncering** (0 %).

Udviklingen i 2017 betyder, at kun 18 % af den samlede vækst på internettet gik til danske virksomheder, mens de resterende 82 % gik til udenlandske. Siden 2007 er billedet tilsvarende: 12 % af væksten på internet er gået til danske virksomheder, mens 88 % af væksten er gået til udenlandske virksomheder – i særdeleshed Google og Facebook, som har stået for hhv. 74 % og 24 % af væksten på internetannoncering siden 2007. Udviklingen tegner derved et billede af, at internet – og dermed de udenlandske aktører – har overtaget en stor del af det danske reklamemarked.

Figur 24: Omsætningen på det danske annoncemarked: Annonceomsætning på internettet, der går til danske og udenlandske virksomheder, annonceomsætning for dagblade, ugeaviser og magasiner samt øvrig annonceomsætning (mio. kr. i faste 2015-priser)



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

Univers: Annonceprodukter i Reklameforbrugsundersøgelsen

I et tænkt eksempel, hvor de trykte medier stod for hele den danske vækst i annonceomsætning på internettet siden 2007, ville det indbringe dem en meromsætning på 503 mio. kr. Det vil imidlertid ikke tilnærmelsesvis dække deres tab på annoncering i deres printprodukter på 6.786 mio. kr. Den trykte mediebranches mange fusioner, afskedigelsesrunder, spareplaner mv. de seneste 10 år bør ses i lyset af denne udvikling.

4 Årets specialrapporter

I det seneste år er der som en del af Slots- og Kulturstyrelsens "Rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark" udgivet to specialrapporter, hvis hovedkonklusioner præsenteres her.

4.1 Globaliseringen af den danske mediebranche

[Rapporten](#) belyser, hvordan det danske mediemarked helt grundlæggende gennem de seneste årtier er blevet stadigt mere påvirket og afhængigt af udenlandske virksomheder, der i stigende grad definerer vilkårene for, hvordan danske medievirksomheder producerer og distribuerer indhold, hvordan det kommercialiseres. Rapporten beskriver desuden, hvilken udfordring de danske medievirksomheder er oppe imod i konkurrencen om de danske forbrugere.



Rapporten konkluderer, at medievirksomheder i Danmark i 2017 i markant grad ikke længere selv har kapacitet til at definere de teknologiske, distributionsmæssige eller forretningsmæssige standarder, de benytter sig af, når de leverer dansk indhold til de danske mediebrugere. Disse standarder defineres – og forandres kontinuerligt – nu af globale spillere. De danske medievirksomheder har mistet den bestemmende indflydelse på væsentlige dele af deres forretningsmæssige værdikæde.

Under temaet "**Teknologiske opbrud og nye aktører**" beskriver rapporten, hvordan **tre typer af aktører påvirker udviklingen i Danmark**: Sociale medier som Facebook, streaming-tjenester som Netflix og teknologi-konglomerater som Apple og Google.

- Aktørernes øgede tilstedeværelse betyder, at de **danske medievirksomheders værdikæder opløses**. Ikke mindst på grund af, at nyhedsproduktion i dag forudsætter et højt antal partnere, der alle tilfører og udtrækker ressourcer. Således involverer et dansk nyhedsprodukt fra en privat medievirksomhed i gennemsnit **102 partnere**.
- Google er særligt dominerende i de såkaldte **skjulte datastrømme** mellem virksomhederne.

Temaet "**Økonomisk opbrud og jagten på nye forretningsmodeller**" belyser de internationale aktørers betydning for mediernes annonceomsætning og markedet for brugerbetalt indhold:

- Det digitale annoncemarked i dag er et **duopol bestående af Google og Facebook**, og stort set al vækst (estimeret 75-90 % globalt) på online-markedet vil tilfalde de to.
- Danske medievirksomheders **afhængighed af Google og Facebook øges**, fordi ingen har kapacitet til at tage konkurrencen op med de to virksomheders innovationskraft og kapitalberedskab.

- En **disruption** af markedet for tv-reklamer er i gang, på samme måde som det tidligere er oplevet i andre dele af mediebranchen. Fx har Facebook, Google, Amazon og Netflix blikket rettet mod reklamepotentialet i streaming-tv og på delingstjenester.

”**Distributionsopbrud og nye journalistiske processer**” beskriver, hvordan de udenlandske teknologivirksomheder og især de sociale medier **påvirker indholdet i danske nyhedsmedier**, indholdsproduktionen og -distributionen. Eksempelvis gør danske medievirksomheder i høj grad brug af Facebook som distributionskanal, ligesom sociale medier fungerer som kilde til journalistikken. Samtidig er ”**algoritmens usynlige hånd**”, dvs. den digitale målbarhed af historiers performance, blevet et nyt produktionskriterium.

4.2 Forbrug og priser

Hvor mange penge bruger danskerne på medier og medierelaterede produkter? Hvordan udvikler fordelingen i forbruget mellem eksempelvis aviser, mobiltelefoner, internet, tv og bøger sig over tid? Og hvad betyder nyere tendenser som streaming og kombinationsabonnementer for forbruget? Det er nogle af de spørgsmål, som ”[Forbrug og priser](#)” beskæftiger sig med.



I 2016 brugte danskerne 19.626 kr. i faste priser på medierelaterede poster. Det svarer til en stigning på 166 kr. sammenlignet med 2015, men det er fortsat noget under det foreløbige højeste niveau på 25.049 kr. i 2007. Der er imidlertid sket en række store forskydninger i forbruget i de underliggende medieforbrugsposter, herunder.

- Der bliver større og større forskel i forbruget på de medier, der læses, og de medier der fortrinsvis ses/lyttes til. **Husstandenes årlige forbrug på medier, der læses, er næsten halveret fra 4.147 kr. i 2006 til 2.279 kr. i 2016.** Modsat stiger forbruget på medier, der fortrinsvis ses/lyttes til, herunder også på streamingtjenester, som udgjorde 275 kr. i 2016.
- Teletjenester fylder mere og mere i forbruget. Således udgør teletjenester og såkaldte kombinerede teletjenester (bestående af fx telefoni, internet eller tv) **35 % af husstandenes forbrug** på medierelaterede poster i 2016.

En markant tendens er, at tele- og tv-udbydere i stigende grad **inkluderer eksterne tjenester i deres produkter**. Eksempelvis kan YouSee-kunder sammensætte deres abonnementer ud fra op til 10 eksterne tjenester, men også Telia og Plenti (begge har otte tilvalgstjenester) og Stofa og Telmore (begge har syv tilvalgstjenester) tilbyder mange kombinationsmuligheder. De forskellige tjenester kan fx være TV 2 Play, Zetland og HBO.

Rapporten beskriver også forskelle i forbruget ud fra blandt andet demografi og geografi. Eksempelvis bruger husstande i bykommuner i 2016 20.241 kr. på medierelaterede forbrugsposter, hvilket er **3.526 kr., eller 21 %, mere end i yderkommunerne**.

Endelig belyser rapporten, ud fra prisindekser (der tager højde for ændringer i pris, mængde og kvalitet), hvordan indholdsmedier som tv-abonnementer og aviser relativt set bliver dyrere, samtidig med, at teletjenester – og især mobiltelefoni og internet – relativt set bliver billigere.

4.3 Kort nyt-analyser

”Rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark” har i det seneste år udgivet to Kort nyt-analyser, hvis hovedkonklusioner præsenteres her.

KORT NYT | MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

4.3.1 Kort nyt: Streaming

Slots- og Kulturstyrelsen satte i analysen [Kort nyt: Streamingtjenester](#) fokus på danskernes forbrug på og anvendelse af streamingtjenester, samt belyste den store vækst i de internationale streamingtjenesters indholdsbudgetter.

I 2016 brugte en gennemsnitslig dansk husstand *direkte* 276 kr. årligt på film- og streamingtjenester. *Indirekte* er beløbet formentlig højere, da mange betaler for streamingtjenester som fx HBO igennem deres telefon-, tv- og internetabonnementer. Dermed er film- og streamingtjenester fortsat en forholdsvis lille forbrugspost i forhold til andre medieudgifter; fx tv-abonnementer, som en gennemsnitshusstand i 2016 brugte 2.514 kr. på.

Der er stor forskel på, hvor meget forskellige husstandstyper bruger på film- og streamingtjenester. Fx bruger husstande med 2 voksne og med børn 446 kr. årligt i 2016 mod 175 kr. årligt for husstande med 2 voksne, hvor den i husstanden med den højeste indkomst, er over 60 år, og uden børn.

Samtidig viser analysen, at det især er de 25-29-årige og 30-34-årige, der er tilbøjelige til at betale for streaming af film og musik på internettet. Således er den betalende andel blandt de 25-29-årige 52 % mod 29 % i gennemsnit (blandt de 16-89-årige) og eksempelvis 10 % blandt de 60-64-årige.

Analysen satte også fokus på de store forskelle, der er mellem de danske tv-udbydere og internationale streamingtjenesters indholdsbudgetter, herunder især væksten:

- **Netflix har på tre år fordoblet indholdsbudgettet:** Fra 21,6 mia. kr. i 2014 til 44,9 mia. kr. i 2017. I perioden har DR og TV 2s indholdsbudgetter været stort set uændrede.
- En stor del af væksten i Netflix indholdsbudgetter skyldes flere abonnenter, men også en **stigning i indholdsomkostningerne pr. betalende abonnent** (fra 34,6 kr. pr måned i 2015 til 39,5 kr. i 2017). Parallelt med denne udvikling har Netflix øget omsætningen år for år. Selskabet kan altså investere mere i indhold, samtidig med at indtjeningen øges.
- Ligeledes øger blandt andet Amazon Prime og HBO indholdsbudgetterne, mens blandt andet Apple og Facebook vil lancere egne streamingtjenester.

4.3.2 Kort nyt: Sociale medier

Analysen [Kort nyt: Brug af sociale medier i 2017](#) beskriver blandt andet, at der hidtil været en klar tendens til, at flere og flere brugere af sociale medier blev aktive på et stadigt stigende antal sociale medier. Denne udvikling ser ud til at være vendt i 2017, da andelen af danske brugere af sociale medier, der nøjes med ét enkelt socialt medie, er steget.

Således steg andelen af brugere af sociale medier, der nøjes med ét enkelt socialt medie, fra 28 % i 2016 til 37 % i 2017 – en stigning på 9 procentpoint. Samtidig faldt andelen, der bruger 2 eller over 3 sociale medier, i 2017.

Det er i høj grad fortsat Facebook, der er danskernes foretrukne sociale medie. **Af de brugere, der kun bruger ét socialt medie, er det i 91 % af tilfældene Facebook;** herefter følger LinkedIn (4 %), Snapchat (2 %) og med 1 % hver Instagram, Twitter og WhatsApp. En del af forklaringen kan være, at Facebook kontinuerligt integrerer andre funktioner, som de øvrige sociale medier – og i fremtiden også streamingtjenester – hver især har som deres primære formål.

Blandt analysens andre hovedobservationer er:

- **Der lader til at være en sammenhæng mellem, hvor ofte danskerne er på Facebook, og hvor ofte de køber varer på internettet.** 77 % af de daglige Facebook-brugere har i 2017 købt varer på internettet inden for de seneste tre måneder mod 71 % af de ugentlige Facebook-brugere. En del af forklaringen er, at andelen af unge udgør en betydelig større andel af de daglige Facebook-brugere, end de udgør af de ugentlige brugere.

De daglige Facebook-brugere er især mere tilbøjelige end de ugentlige til at foretage internetkøb i kategorien "film, musik eller video"; omvendt gælder det, at de ugentlige brugere er mere tilbøjelige til at købe i kategorien "bøger, e-bøger, tidsskrifter og aviser" end de daglige brugere.

5 Metode

Læs om de anvendte metoder i metodeafsnittene for de enkelte kapitler:

- [Tv](#)
- [Radio](#)
- [Avis/print](#)
- [Internettrafik](#)
- [Internetbrug og enheder](#)
- [Annonceomsætning](#)

[Supplerende oplysninger om anvendte metoder findes på hjemmesiden for Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2018.](#)

6 Kilder og brug af resultater

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (fx Dansk Online Index, Danmarks Statistik, Kantar Gallup) oplyses.

Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2018 oplyses som kilde.

Videresalg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

7 Figurfortegnelse

Figur 1: Andel af danskerne i %, der dagligt bruger forskellige medieplatforme. 2016-2017	5
Figur 2: Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%) med adgang til internet i hjemmet. 2015 og 2017. Fordelt på alder	8
Figur 3: Internet – Bredbåndsabonnementer fordelt på downstreamkapacitet (markedsførte hastigheder)	9
Figur 4: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet i 2013 og 2017. Udvalgte apparater.....	10
Figur 5: Udstyr benyttet til at komme på internettet 2016-2017. Andel af de danske internetbrugere (16-89 år) i %.....	11
Figur 6: Andel af de danske internetbrugere (16-89 år) i %, der har benyttet mobiltelefon/smartphone eller tablet til at komme på internettet i 2016 og 2017. Brudt ned på alder	12
Figur 7: Andel af de danske internetbrugere (16-89 år) (%), der har brugt forskellige typer af it-udstyr til at få adgang til internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen – fordelt på alder. 2013 og 2017	13
Figur 8: Ændring i procentpoint fra 2013 til 2017 i andel, der benytter mobil/smartphone til internetadgang uden for hjemmet eller arbejdspladsen, eller som aldrig går på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen - efter alder	14
Figur 9: Mobil datatrafik på bredbåndstype (Mio. MB)	15
Figur 10: Gennemsnitlig daglig seertid (minutter) og gennemsnitlig, daglig, ugentlig og månedlig dækning (%)	17
Figur 11: Andel af befolkningen (%) som streamer dagligt, ugentligt og månedligt. 2016 og 2017	18
Figur 12: Gennemsnitlig daglig lyttetid (minutter) samt andel der lytter til podcast ugentligt	19
Figur 13: Andel der læser dagblade (dagligt) og ugeaviser (ugentligt). 2010 og 2017	20
Figur 14: Gennemsnitlig daglig tv-sening i minutter fordelt på alder. 2016-2017.....	22
Figur 15: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder, uddannelse, Gallup Kompas-segment og geografi. 2016-2017 .	23
Figur 16: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på uddannelser. 2009-2017	24
Figur 17: Dagbladenes dækning i % fordelt på alder. 2016-2017.....	25
Figur 18: Procentmæssig ændring i læsertal - Hverdagsudgivelser/dagblade fra 2016 til 2017.....	26
Figur 19: Gennemsnitligt dagligt læsertal – Dagbladsgrupper – ændring i % fra 2016 til 2017 og fra 2010 til 2017	27
Figur 20: Gennemsnitlig ugentlig dækning for grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (i %).....	28
Figur 21: Udviklingen i gennemsnitligt antal ugentlige brugere fra 2016-2017 (i %, alle platforme, 20 største nyhedssites målt på brugere)	29
Figur 22: Public service-kanalernes seerandel fra 2012-2017 (i %)	30
Figur 23: Annoncøomsætning efter mediegrupper og tid (mio. kr. i faste 2015-priser).....	32
Figur 24: Omsætningen på det danske annoncemarked: Annoncøomsætning på internettet, der går til danske og udenlandske virksomheder, annoncøomsætning for dagblade, ugeaviser og magasiner samt øvrig annoncøomsætning (mio. kr. i faste 2015-priser)	34

8 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Dækningen i % med bredbånd (downloadhastigheder) for boliger i 2017	7
Tabel 2: Dagbladskoncerners omsætning i 2017 (mio. kr.)	31
Tabel 3: Annonceomsætningen efter mediegrupper og tid (mio. kr. i faste 2015-priser).....	33
Tabel 4: Annonceomsætningen på internettet efter mediegruppe og tid (mio. kr. i faste 2015-priser)	33



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2018 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER TIL DELKAPITLER





MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

TV HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



TV 2018

Introduktion

Kapitlet om tv er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne.
- **Tv-husstande i Danmark**
Beskriver hvor mange tv-apparater de danske husstande har, og hvor mange kanaler husstandene kan modtage.
- **Tv-forbrug i Danmark**
Beskriver hvor meget tv der ses i Danmark i alt samt segmenteret efter alder og uddannelse. Opgør desuden, hvilke kanaler der er de mest sete.
- **Public service-tv og ikke-public service-tv i Danmark**
Public service-tv og ikke-public service-tv's andel af tv-forbruget, udvikling over tid og i forskellige målgrupper. Public service-andel fordelt på kanaler og public service-andel i nordiske lande. Sening af de regionale TV 2-stationers hovedudsendelse kl. 19.30 i TV 2's sendeflade.
- **Streaming i Danmark**
Beskriver hvor stor en andel af danskerne der streamer audiovisuelt indhold segmenteret efter alder og opdelt efter indholdstype (spillefilm, serier/programmer, live-tv, nyheder og korte videoklip).
- **Metode**
Om metoden bag kapitlet samt om hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet om tv er primært baseret på Seer-Undersøgelsen (tidligere Tv-meter-målingen), der drives af Kantar Gallup for TV 2, DR, MTG, Discovery Networks, Turner, Disney, Viacom og FOX.

Fra 1. januar 2017 er målingen ændret og forbedret, hvilket gør, at tal fra før 2017 ikke er direkte sammenlignelige med tal fra 1. januar 2017 og frem.

Ændringen består dels i, at Seer-Undersøgelsen fra 2017 nu måler sening blandt hele befolkningen og ikke kun – som før 2017 – blandt personer i husstande med et tilsluttet tv-apparat. Seer-Undersøgelsen er desuden blevet bedre til at måle sening af tv-indhold set via streaming, og i seertallene inkluderes nu også sening i op til 7 dage efter visningen på broadcast tv.

I kapitlet er tallene før 2017 således opgjort som live + VOSDAL (Viewed On Same Day As Live), mens tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shifted).

Hvor ovenstående er aktuelt, er det markeret med en * i figurer nedenfor.

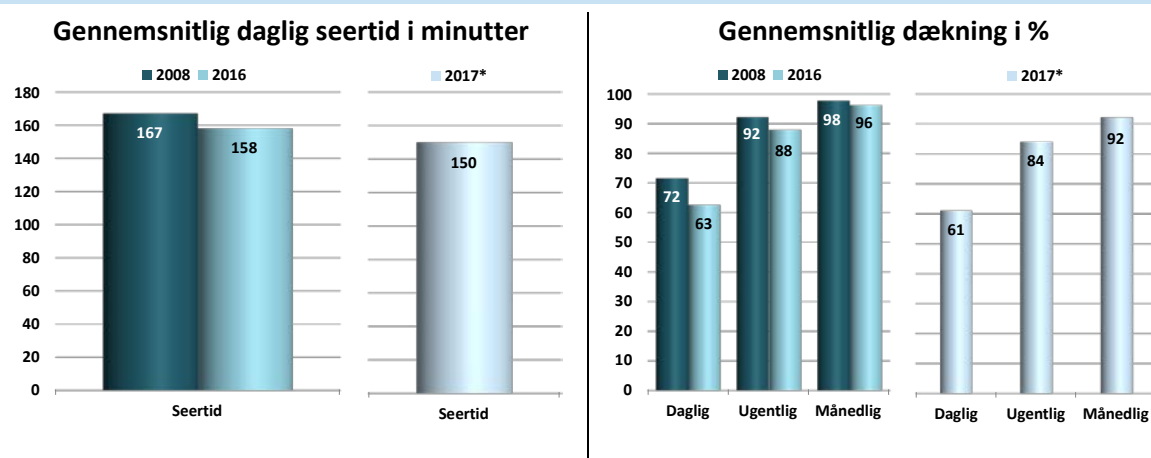
Hovedresultater og konklusion

Kapitlet beskriver danskernes tv-forbrug og deres brug af streamingtjenester. På grund af metodeændringer i Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen beskriver kapitlet som hovedregel udviklingen til og med 2016 og niveauet for 2017 opdelt.

- **Tv-forbrug:** Kapitlet beskriver danskernes tv-vaner og belyser blandt andet, hvor meget og hvor ofte danskerne ser tv, hvornår på døgnet flest ser tv, og hvilke kanaler der ses mest. Tv-forbruget bliver desuden beskrevet opdelt på alder og uddannelse.
- **Public service-tv over for ikke-public service-tv:** En beskrivelse af hvordan det samlede tv-forbrug fordeler sig mellem public service- og ikke-public service-tv. Herunder hvilke befolkningsgrupper (alder og uddannelse), der ser hvad.
- **Streaming:** Udbredelsen af streaming bliver gennemgået for befolkningen som helhed og opdelt efter alder.

I det følgende gennemgås rapportens hovedresultater.

Danskernes forbrug af tv er svundet ind de seneste 10 år



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers 2008/2016: Tv-husstande, personer i alderen 3 år og derover. Univers 2017: Alle husstande, personer i alderen 3 år og derover.

* 2017 er ikke direkte sammenlignelig med før 2017 grundet ændring af metode og univers i Seer-Undersøgelsen, jf. metodeafsnittet. Tallene før 2017 er opgjort som live + VOSDAL (Viewed On Same Day As Live), mens tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shifted).

Danskerne så tv i 2 timer og 30 minutter (150 minutter) i 2017. Det viser først og fremmest, at der fortsat bliver set meget tv i de danske hjem. Dækningen for 2017 viser desuden, at langt størstedelen af befolkningen fortsat ser tv på ugentligt basis.

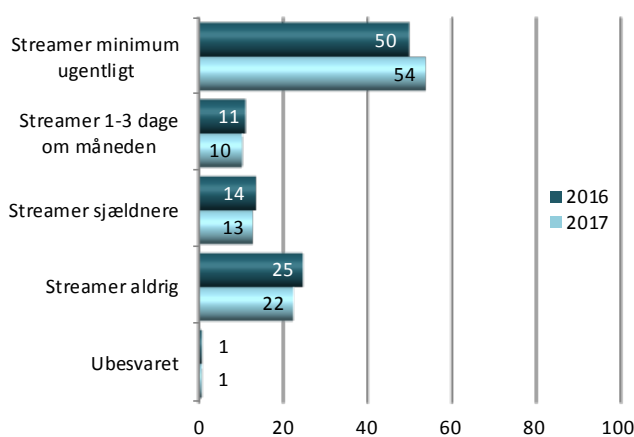
Udviklingen i tv-mediets dækning fra 2008 til 2016 (blandt tv-husstandene) antyder, at tv-mediet favner lidt smallere nu end tidligere. Faldet i den daglige og ugentlige dækning frem til 2016 indikerer, at en større andel af tv-seerne er blevet mere lavfrekvente. Og nedgangen i den månedlige dækning kunne antyde, at nogle tv-seere har valgt tv'et fra.

Niveauet for 2017 – som omfatter alle husstande – viser, at 61 % af danskerne ser tv på dagligt basis, 84 % ser tv på ugentligt basis og 92 % på månedligt basis.

Tendensen med faldende seertid og dækning betyder ikke nødvendigvis, at danskerne bruger *mindre* tid foran tv'et. Nedgangen skal ses i sammenhæng med en hastig udbredelse af smart-tv'et i de danske hjem – fra 24 % i 2010 til 53 % i 2017 (som der kan læses mere om i [kapitlet om Internetbrug og enheder](#)) – samt med udbredelsen og brugen af streamingtjenester (eksempelvis Netflix, HBO m.fl.), jf. nedenfor. Begge har skabt nye muligheder for at se indhold på måder, som kun delvist måles i Seer-Undersøgelsen.

I 2017 er andelen, som aldrig har prøvet at streame, mindre end i 2016 – og de, der streamer, streamer oftere

Hvor ofte streamer den danske befolkning i alderen 12 år og derover – andel i %. 2016-2017.



- Andelen, der **aldrig streamer**, går tilbage fra 25 % i 2016 til 22 % i 2017. Samlet er der altså flere, der streamer.
- Andelen, der **streamer minimum ugentligt**, går frem fra 50 % i 2016 til 54 % i 2017.
- Andelen, der **streamer sjældnere end ugentligt**, går tilbage fra 25 % i 2016 til 23 % i 2017.

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016 og 2017. Unifers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Udviklingen i seertid og dækning er ikke det eneste, der indikerer, at tv-vanerne er i forandring. Den teknologiske udvikling har skabt nye måder at se indhold på, og hvor vi tidligere var henvist til tv-kanalernes faste programplaner, har vi i dag i højere grad selv mulighed for at bestemme hvor og hvornår, vi vil se indhold via diverse streamingtilbud.

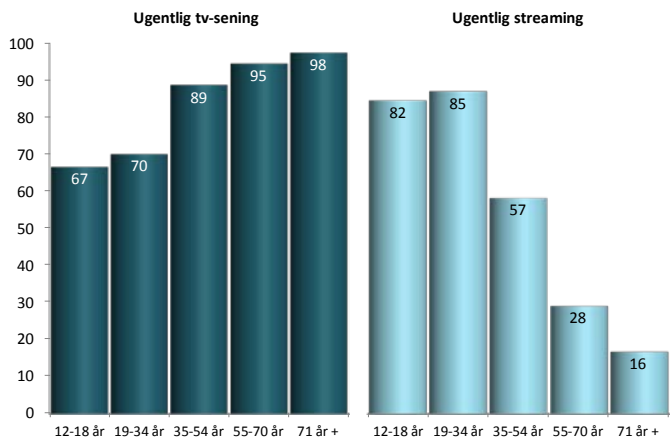
Fra 2016 til 2017 har der været et fald i andelen af personer, som **aldrig har prøvet at streame** (i befolkningen 12 år og derover). Det betyder modsat, at andelen, der **har prøvet at streame**, er vokset. Fremgangen sker udelukkende i andelen af danskere, som streamer ugentligt, og det er nu over halvdelen (54 %) af befolkningen (12 år og derover), som streamer minimum ugentligt.

Samlet set viser tallene for 2017, at

- der er færre, som aldrig har prøvet at streame;
- en større andel af danskerne har prøvet at streame;
- de, der streamer, streamer oftere.

Der er stor forskel på de yngre og de ældres tv- og streaming-vaner

Ugentlig tv-dækning (%) samt ugentlig brug af streaming (%). 2017.



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen samt Index Danmark/Gallup - Helårbase 2017. Univers: Alle husstande, personer i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

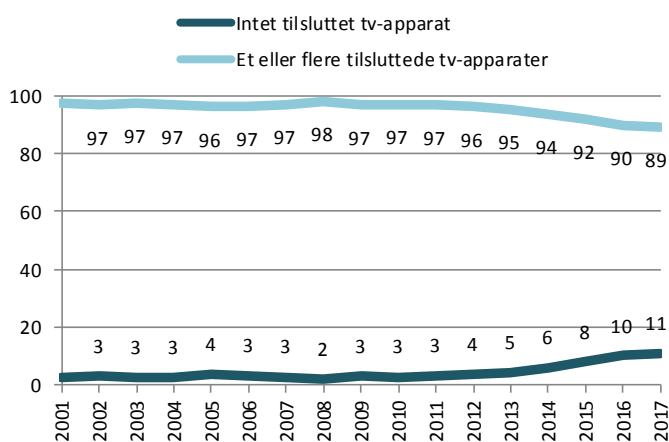
- Der er fortsat en tydelig sammenhæng mellem tv-vaner og alder: **Jo ældre, jo større andel ser tv ugentligt.**
- En modsat sammenhæng gør sig gældende i forhold til brug af streaming. Her gælder det: **Jo ældre, jo mindre andel streamer ugentligt.**

Selvom 54 % af befolkningen i alderen 12 år og derover i 2017 streamer ugentligt, og 84 % ser tv minimum ugentligt, er der store aldersbetingede forskelle.

Eksempelvis er andelen af befolkningen mellem 12 og 34 år, som streamer ugentligt i 2017, langt over 54 %. Modsat er andelen langt under 54 %, når det gælder befolkningen over 55 år. For de 35-54-årige er andelen, der streamer ugentligt (57 %), forholdsvis tæt på gennemsnittet i befolkningen. Generelt gælder det, at jo ældre, jo mindre andel streamer ugentligt. Modsat er det for tv. Her gælder det, jo ældre, jo større andel ser tv ugentligt.

Andelen af husstande uden et tv med tv-signal øges

Tv-apparater i hjemmet 2001-2017 i %



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen – Annual Survey/Establishment Survey. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

- Langt størstedelen af de danske husstande har fortsat mindst ét tv-apparat med tilsluttet tv-signal i 2017 (89 %).
- Siden 2012 er andelen af husstande uden et tilsluttet tv vokset fra 4 til 11 %.
- I 2017 er andelen af husstande uden et tilsluttet tv vokset fra 10 % i 2016 til 11 % i 2017.

Siden 2012 er andelen af husstande uden et tv-apparat tilsluttet et traditionelt tv-signal vokset fra et tidligere fast lavt niveau på mellem 3 % og 4 % til et niveau på 11 % i 2017.

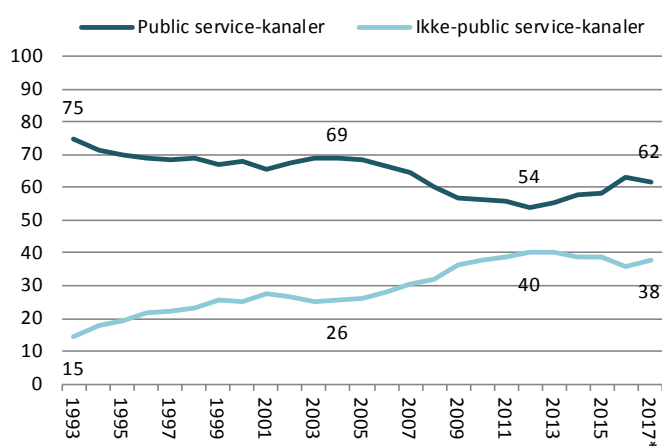
Tendensen er mest udbredt i livsfasesegmentet "unge enlige eller par uden børn". I modsatte ende af skalaen er de ældre, hvor stort set alle fortsat har et tv-apparat i hjemmet.

	Alle	Unge enlige eller par uden børn	Enlige eller par uden børn	Forældre med hjemmeboende børn under 12 år	Forældre med hjemmeboende børn over 12 år	Ældre
2017	11 %	37 %	14 %	13 %	7 %	3 %

Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen – Annual Survey/Establishment Survey. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover.

Public service-tv fylder mest i danskernes tv-forbrug

Public service- og ikke-public service-tv's seerandel i %



- Fra 2012 til 2016 er andelen af det samlede tv-forbrug, der foregår på public service-kanaler generelt vokset.
- Størstedelen af tv-forbruget blandt hele befolkningen i 2017 er fortsat public service-tv (62 %).

Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers 1992/2016: Tv-husstande, personer i alderen 3 år og derover. Univers: 2017: Alle husstande, personer i alderen 3 år og derover.

* 2017 er ikke direkte sammenlignelig med før 2017 grundet ændring af metode og univers i Seer-Undersøgelsen, jf. metodeafsnittet. Tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL (Viewed On Same Day As Live), mens tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shifted). ** At "Alle danske public service-kanaler" og "Ikke-public service-kanaler" ikke summer til 100 % skyldes blandt andet, at det alene er de danske public servicekanaler, der indgår i "Public service-tv"-kategorien i dette kapitel.

Hovedkanalerne TV 2 og DR1 står med hhv. 24 % og 23 % af det samlede tv-forbrug for langt størstedelen af public service-tv's samlede seerandel på 62 %.

Betragtes udviklingen helt tilbage fra 1992, tabte public service-tv terræn frem til 2012, hvor public service-tv's andel af det samlede tv-forbrug var på sit laveste niveau i hele den målte periode (54 %). Samtidig brugte danskerne en voksende andel af deres samlede tv-forbrug på ikke-public service-tv. Efter 2012 vendte udviklingen, og public service-tv voksede kontinuerligt frem til 2016, hvor public service-tv stod for 63 % af den samlede tv-sening.

I 2017 står public service-tv – nu opgjort blandt hele befolkningen – stadig for den største andel af det samlede tv-forbrug (62 %).



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

RADIO

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



RADIO

Introduktion

Kapitlet om radio er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Radiolytning i Danmark**
Danskernes radiovaner og udviklingen heri fra 2008 til 2017 med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Podcast**
Udviklingen inden for podcastmediet samt mediebrugen heraf.
- **Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark**
Udviklingen fra 2008-2017 i lytningen til public service og kommerciel radio med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Metode og Brug af data og resultater**
Hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige grupper af radiokanaler m.v. Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse? Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Afsnittet om radio er fortrinsvist baseret på Kantar Gallup Radio-Meter. Tidsforskudt lytning (on demand-lytning og podcast) registreres ikke i Kantar Gallup Radio-Meter-målingerne. Yderligere information om metode m.v. kan findes i metodeafsnittet.

Hovedresultater og konklusion

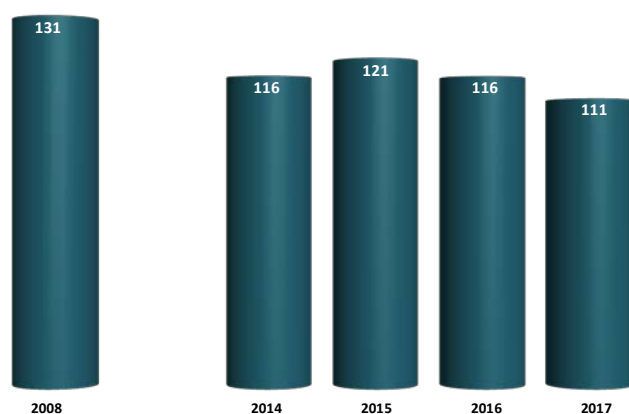
Kapitlet beskriver danskernes lytning til radio. Dels indeholder kapitlet længere tidsserier, hvor radiolytningen analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2016 til 2017. Blandt andet vil kapitlet om radio belyse:

- **Lyttetid:** Kapitlet beskriver, hvor lang tid forskellige befolkningsgrupper bruger på at lytte til radio, hvornår på døgnet de gør det, og ikke mindst hvilke kanaler de hver især lytter mest til.
- **Nyere lydformater:** Dels branchens tiltag til nyere lytteroplevelser, dels hvor store dele af befolkningen, der benytter sig af dem. Herunder udviklingen inden for podcast-genren.
- **Public service-kanalerne over for de kommercielle kanaler:** En beskrivelse af hvordan den samlede lytning fordeler sig mellem lytning til public service-kanaler og kommercielle kanaler. Herunder hvilke befolkningsgrupper der foretrækker hvad, og hvorledes udviklingen har været over tid.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste konklusioner.

Radiolytningen falder fortsat

Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- Fra 2008 til 2016 er den daglige lyttetid faldet med gennemsnitligt 2 minutter om året.
- Fra 2016 (116 minutter) til 2017 (111 minutter) faldt radiolytningen med 5 minutters daglig lytning.

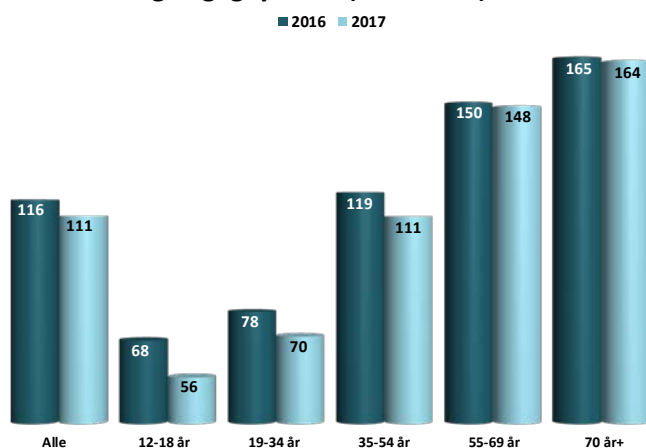
I 2017 er lytningen til radio faldet med 5 minutter. Det sker efter et 2015, hvor radiolytningen steg og dermed brød den kontinuert nedadgående udvikling og et 2016, hvor faldet primært var forårsaget af enkelte, men udslagsgivende, kanaler.

Fra 2016 til 2017 har et flertal af kanalerne mistet det momentum, de skabte i 2015 og tog med sig ind i 2016. Faldet fra 2016 til 2017 er således et resultat af, at størstedelen af de målte

kanaler er faldet i lyttetid. Samtidig er det seneste års tilbagegang på 5 minutter væsentligt større end det gennemsnitlige årlige fald på 2 minutter fra 2008 til 2016.

De ældre reducerer (næsten) ikke deres daglige lyttetid

Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

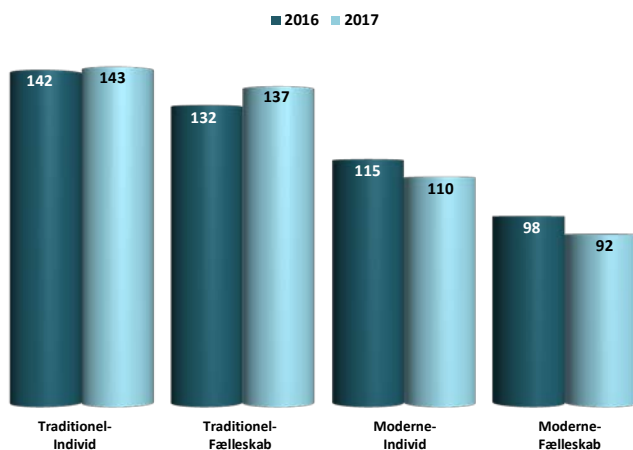
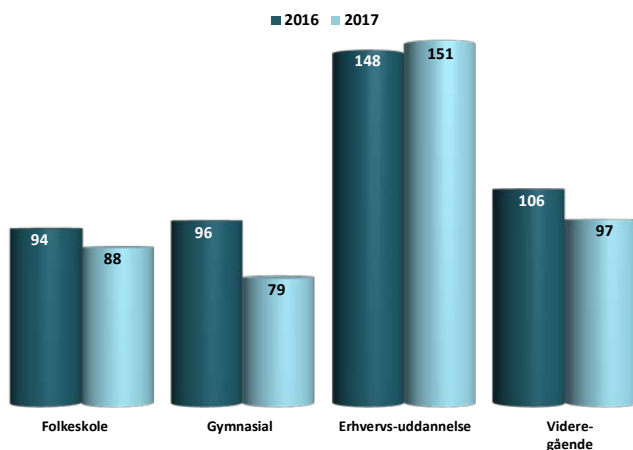
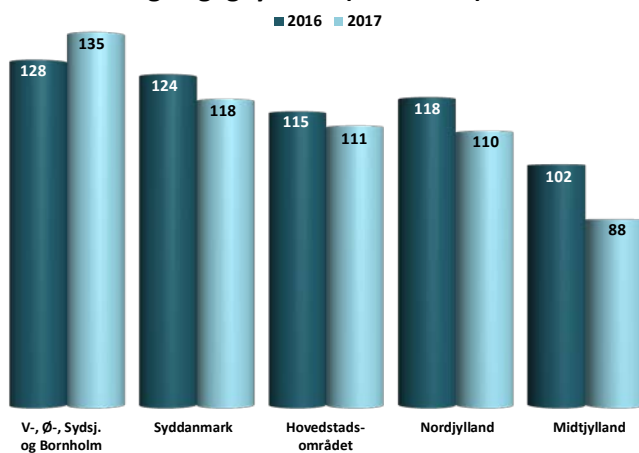
- De 55-69-årige og 70+-årige skærer henholdsvis 2 og 1 minut af deres lyttetid.
- De 12-18-årige reducerer med 12 minutter.
- Både de 19-34-årige og 35-54-årige skærer 8 minutter af deres lytning.

I 2017 er det de (yngre) aldersgrupper, der i forvejen lyttede mindst til radio, der har reduceret lytningen mest. Ingen af aldersgrupperne lytter dog mere til radio i 2017, end de gjorde i 2016, men de ældres radiolytning er næsten på niveau med 2016.

At alle aldersgrupper lytter mindre i 2017, er imidlertid ikke ensbetydende med, at alle dele af befolkningen lytter mindre til radio. Opdeles lytningen på region, uddannelsesniveau eller livsstilssegment er det tydeligt, at nogle bruger mere tid på den traditionelle radiolytning i 2017, end de gjorde i 2016. Det gennemgående mønster i radioudviklingen fra 2016 til 2017 er, at det er de i forvejen flittige radiolyttere, der nu lytter endnu mere.

Endnu større forskel på små- og storforbrugeren af radio

Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- Forskellen på den mest og den mindst lyttende region er steget fra 26 minutter i 2016 til 47 minutter i 2017.

- Forskellen på den mest og den mindst lyttende uddannelsesgruppe er steget fra 54 minutter i 2016 til 72 minutter i 2017.

- Forskellen på det mest og det mindst lyttende livsstilssegment er steget fra 44 minutter i 2016 til 51 minutter i 2017.

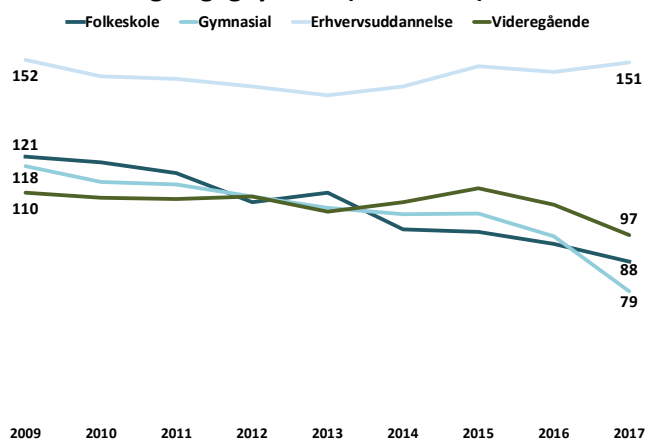
Mønsteret viser sig ved, at hvad enten vi fokuserer på geografi, uddannelse eller livsstilssegment, så er det de i forvejen mest lyttende grupper, der er steget endnu mere i lyttetid fra 2016 til 2017. Tilsvarende er det de mindst lyttende grupper, der er faldet.

Alt i alt er den tendens, vi ser i 2017, altså et udtryk for, at der på en række demografiske områder er blevet endnu større forskel på den tid, de henholdsvis mest og mindst lyttende grupper bruger på radiolytning.

Eksempelvis har den i forvejen mest lyttende region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" øget den gennemsnitlige daglige lyttetid fra 128 minutter i 2016 til 135 minutter i 2017. De øvrige regioner har reduceret lytningen, og det største fald findes i region Midtjylland, der i forvejen lyttede mindst. I 2017 var den gennemsnitlige daglige lyttetid 47 minutter (54 %) højere i region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm", end den var i region Midtjylland.

De erhvervsuddannede opretholder en høj lyttetid

Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)

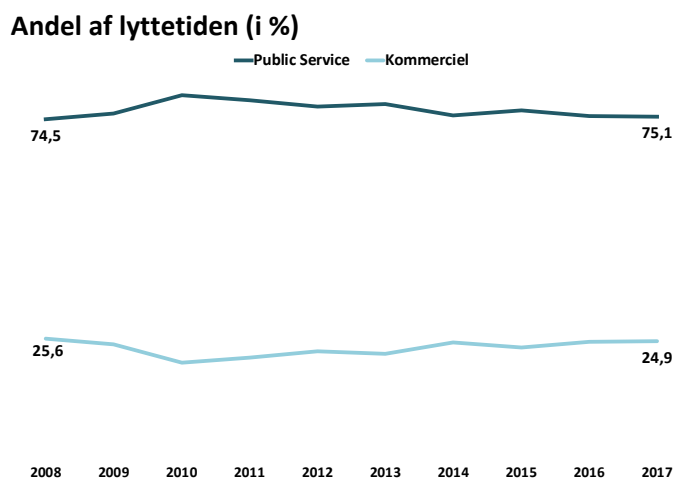


Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- De erhvervsuddannede har øget deres lyttetid fra 148 minutter i 2016 til 151 minutter i 2017.
- De øvrige uddannelsesretninger har reduceret deres lyttetid.

I øvrigt ser vi, at de erhvervsuddannede opretholder et langt mere intensivt lytterniveau end lytterne på nogen af de øvrige uddannelsesniveauer. Det har været tilfældet siden målingerne startede, men fra 2016 til 2017 har de erhvervsuddannede – som det eneste uddannelsesniveau – yderligere øget lyttetiden.

Den samlede lytning fordeles med ¾ public service-kanaler – ¼ kommercielle kanaler



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- Den gennemsnitlige daglige lyttetid er faldet med 5 minutter, men fordelingen af lytningen mellem public service-kanaler og kommercielle kanaler er tilnærmelsesvis den samme, som den var i 2016.

De kommercielle kanalers lytterandel på 24,9 % i 2017 er den højeste i en årrække. Det skyldes primært aldersgruppen 30-49 år, der har reduceret lyttetiden til public service-radio mest. I aldersgruppen har mænd og kvinder skåret henholdsvis 15 % og 17 % af deres lyttetid til public service-kanaler i forhold til 2016. Det er til gengæld i samme aldersgruppe, at mange af de mest hørfrekvente podcast-lyttere nu befinder sig.



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

AVIS/PRINT HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



AVIS/PRINT

Introduktion

Kapitlet Avis/print er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Læsertal for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser**
Beskrivelse af udviklingen i danskernes læsevaner i forhold til dagblade og lokale ugeaviser. De mest læste titler i 2017, udviklingen fra 2010 til 2017 og fra 2016 til 2017.
- **Karakteristik af printavis-læsere – landsdækkende og provinsudgivelser**
- **Online- og printudgivelsernes geografiske dækning**
- **Metode og Brug af resultater**
Hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige dagbladsgrupper osv. Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse? Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet om Avis/print er som udgangspunkt baseret på de officielle, brancheanerkendte målinger af avislæsningen i Danmark – henholdsvis Index Danmark/Gallup samt Lokal Index Danmark/Gallup. Der henvises til metodeafsnittet i slutningen af dette kapitel for en nærmere beskrivelse af metoderne.

Hovedresultater og konklusion

Kapitlet beskriver udviklingen i danskernes læsevaner i forhold til dagblade og lokale ugeaviser. Dels indeholder kapitlet længere tidsserier, hvor avislæsning analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling fra 2010 til 2017, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2016 til 2017. Blandt andet vil kapitlet beskrive:

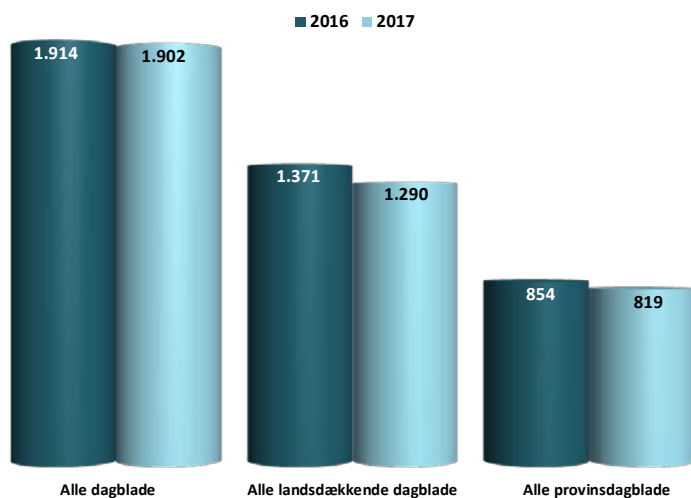
- **Dagblade:** De enkelte dagbladstitlers læsertal og dækning samt udviklingen heri på kort og længere sigt.
- **Dagbladsgrupper:** Udviklingen i læsertal inden for de samlede dagbladsgrupper på kort og længere sigt.
- **De lokale ugeaviser:** Læsertallene for lokale ugeaviser. Afsnittet beskriver blandt andet de lokale ugeavisers læsertal fordelt på regioner.
- **Læserkarakteristik:** Hvad interesserer den typiske dagbladslæser sig for, og hvilken politisk overbevisning er den mest forekommende blandt de dagbladslæsende danskere?
- **Online- og printudgivelser:** Hvor bredt dækker henholdsvis online- og printudgivelser geografisk?

Helt overordnet har medieudviklingen inden for de trykte dagblade fulgt samme nedadgående tendens i læsertal, som vi har set over en længere årrække. Men fra 2016 til 2017 er faldet ikke så udpræget, som vi tidligere har oplevet, og ikke alle dagbladsgrupper er gået tilbage. Med til historien om udviklingen inden for de trykte dagblade hører derudover, at en stor del af dagbladene – og i særlig grad tabloidaviserne – har opbygget stærke digitale tilbud, der fortsat udvikles og løbende tiltrækker et stort antal brugere. Læs mere om denne udvikling i [kapitlet Internettrafik](#).

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste konklusioner.

Mindre fald i læsertallet for dagbladene samlet set

Læsertal fordelt på dagbladsgrupper (i 1.000)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2016 og 2017, 12 år og derover

- Læsertallet for de landsdækkende dagblade falder med 81.000 (-6 %) fra 2016 til 2017.
- Læsertallet for provinsdagbladene falder med 35.000 (-4 %) fra 2016 til 2017.

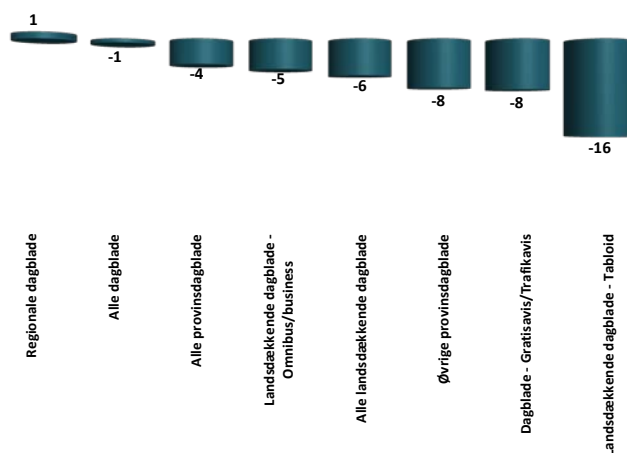
I 2017 læste lige over 1,9 mio. danskere (1.902.000) i alderen 12 år og derover dagligt et trykt dagblad, svarende til en andel på 38 %. Det er et fald på 12.000 læsere fra 2016, hvor andelen af avislæsende danskere var 39 %. Sammenlignet med tidligere år er det et rekordlavt fald. Til sammenligning faldt læsertallet med 120.000 fra 2015 til 2016.

Det er fortsat landets gratisavis MX/Metroxpress, der har flest læsere (456.000), og som det var tilfældet i 2016, efterfølges gratisavisen af Politiken med 267.000 læsere, Jyllands-Posten med 205.000 læsere og Berlingske med 165.000 læsere.

Fra 2016 til 2017 er det alene provinsdagblade, der har oplevet en fremgang i læsertallet. Den største fremgang skal findes hos Horsens Folkeblad, der er steget med 14 %. Herefter følger NORDJYSKE Stiftstidende med 4 %, Fyns Amts Avis også med 4 % og Fyns Stiftstidende med 2 % flere læsere.

Regionale dagblade oplever ikke tilbagegang

Læsertal fordelt på dagbladsgrupper (ændring i %)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2016 og 2017, 12 år og derover

- Som den eneste dagbladsgruppe falder Regionale dagblade ikke i læsertal fra 2016 til 2017.
- Tabloid-dagbladene falder mest (-16 %). Det gælder også udviklingen fra 2010 til 2017, hvor dagbladsgruppen er faldet med 70 %.
- Samlet set falder dagbladene med 1 % fra 2016 til 2017.

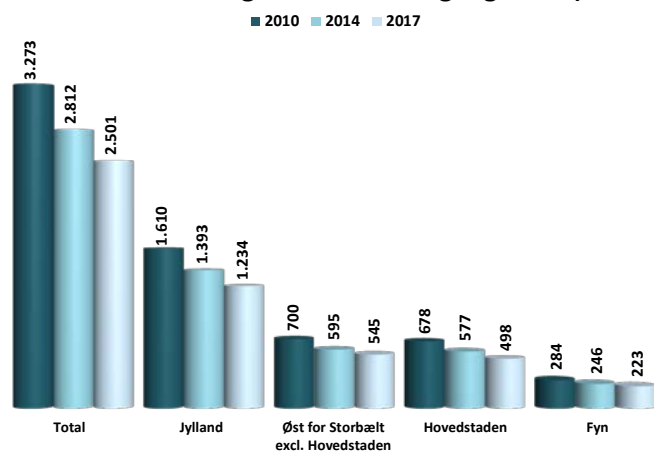
Regionale dagblade er den eneste samlede dagbladsgruppe, der ikke er faldet i læsertal fra 2016 til 2017. Stigningen dækker over, at to ud af de fire regionale dagblade er steget i læsertal (NORDJYSKE Stiftstidende og Fyens Stiftstidende), mens de to øvrige regionale dagblade (Jydske Vestkysten og Århus Stiftstidende) er gået tilbage med relativt beskedne 1 % og 5 %. Således er de regionale dagblade – som den eneste samlede dagbladsgruppe – steget i gennemsnitligt dagligt læsertal fra 364.000 i 2016 til 368.000 i 2017.

Tabloid-aviserne fortsætter derimod den nedadgående tendens. Ekstra Bladet har fra 2016 til 2017 oplevet et fald på 17 % og BT et fald på 15 % af læsertallet. Til sammenligning er det fald markant større, end det var tilfældet fra 2015 til 2016 (Ekstra Bladet -3 %; BT -7 %), men på niveau med faldet fra 2014 til 2015 (Ekstra Bladet -16 %; BT -13 %).

På den lidt længere bane er det fra 2010 til 2017 MX/Metroxpress, der som det eneste trykte dagblad har oplevet en læsertalsfremgang (4 %). Udover MX/Metroxpress er det alene Kristeligt Dagblad og Helsingør Dagblad, der ikke har mistet over hver femte læser i perioden fra 2010 til 2017.

Læsertallet for de lokale ugeaviser falder i alle regioner

Læsertal for lokale ugeaviser fordelt geografisk (i 1.000)



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup – Helårsbase 2010, 2014 og 2017, 12 år og derover

- Læsertallet for de lokale ugeaviser er samlet set faldet med 4 % fra 2016 til 2017.
- Det største procentvise fald er sket i Hovedstaden (-5 %).
- Det mindste procentvise fald er sket på Fyn (-1 %).

For så vidt angår de lokale ugeaviser, læste godt 2,5 mio. (2.501.000) danskere i alderen 12 år og derover i 2017 ugentligt en lokal ugeavis, svarende til halvdelen (50,1 %) af denne befolkningsgruppe. I 2017 har de lokale ugeaviser mistet 96.000 ugentlige læsere i forhold til 2016, hvor andelen var 53 %.

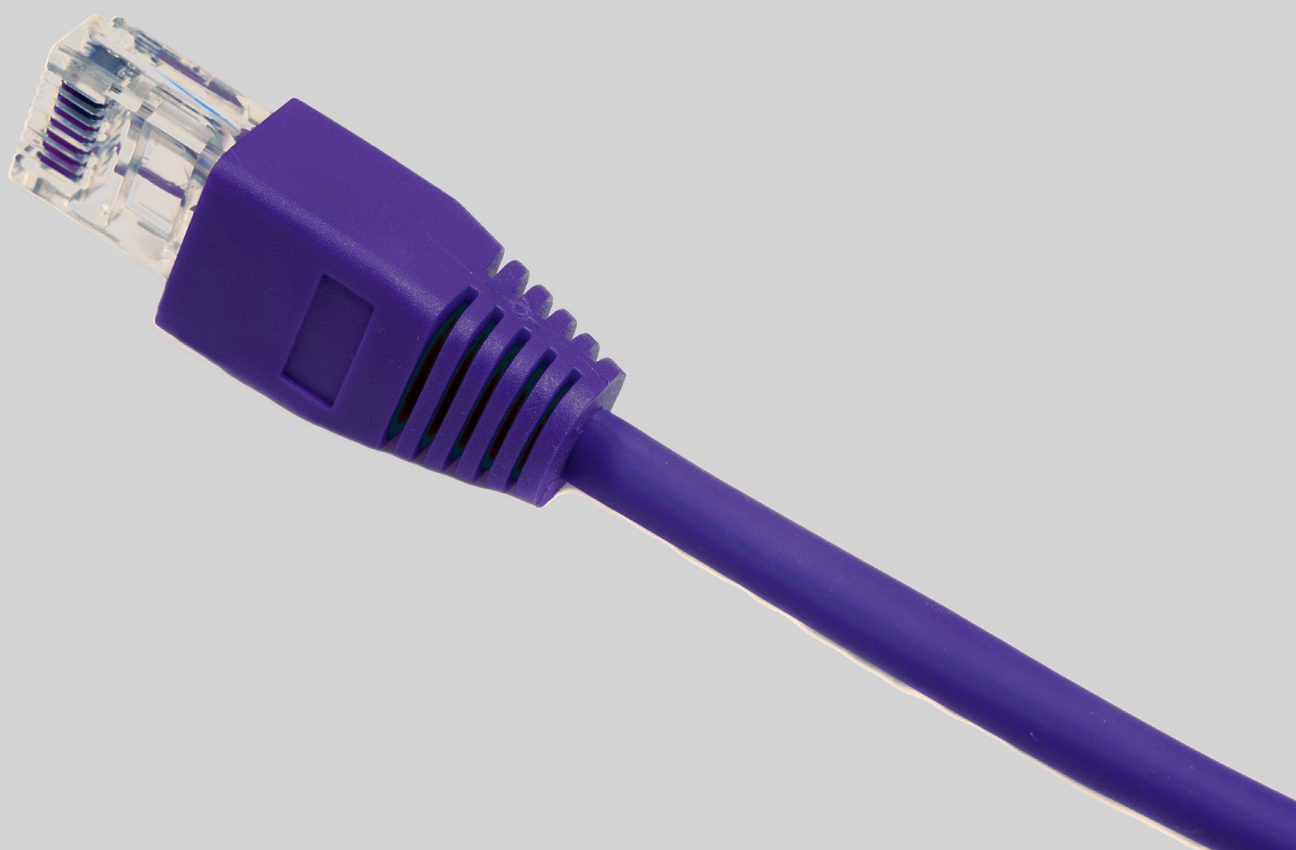
Udviklingen i læsertallet for de trykte dagblade skal ses i sammenhæng med udviklingen inden for de digitale tilbud, der fortsat udvikles og løbende tiltrækker et stort antal brugere. 16 ud af de 20 største sites i Dansk Online Index øgede antallet af månedlige brugere fra 2016 til 2017, og 8 af disse gjorde det med 20 % eller mere. Læs mere om denne udvikling i [kapitlet Internettrafik](#).



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

INTERNETTRAFIK HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



Internettrafik

Introduktion

Kapitlet Internettrafik er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker.
- **Trafikken på nyhedssites**
Herunder brugsforskelle på tværs af alder, køn, uddannelse og geografi.
- **Trafikken på de digitale platforme mobil, PC og tablet**
- **Metode**
- **Brug af resultater**

Analysen af trafikken på de digitale platforme og udvalgte nyhedssites er baseret på Dansk Online Index (DOI).

DOI er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet og giver både et billede af den samlede danske internettrafik og et indblik i danskernes brug af udvalgte internetsider i Danmark. Kantar Gallup leverer Dansk Online Index på vegne af Danske Medier Research.

Tallene fra Dansk Online Index suppleres med andre kilder, eksempelvis Eurostat, Nordicom og andre af Rapportering om mediernes udvikling i Danmarks analyser, hvor relevant.

Kapitlet veksler mellem forskellige tidsintervaller vedrørende internettrafikken. Fx opgøres sidevisninger og besøg ud fra månedsbasis, mens dækningen for forskellige grupperinger af nyhedssites opgøres ud fra den ugentlige dækning.

Der veksles mellem tidsintervallerne på grund af to forhold: Dels er visse data, fx sidevisninger, kun tilgængelige på månedsbasis, og dels tilstræbes det at beskrive dækningen ud fra relevante tidsintervaller ud fra den måde og hyppighed, mediet forbruges på; herunder også under hensynstagen til, at der i de fleste grupperinger af sites i analysen, indgår sites med i udgangspunktet forskelligartede brugsintervaller (eksempelvis nyhedssites tilknyttet lokale ugeaviser i forhold til dagblade).

Hovedresultater og konklusion

Kapitlet beskriver danskernes brug af nyhedssites og hvilke platforme (mobil, PC og tablet) der benyttes til at tilgå siderne; både hvad angår nyhedssites og internet-sites generelt. Blandt andet belyses:

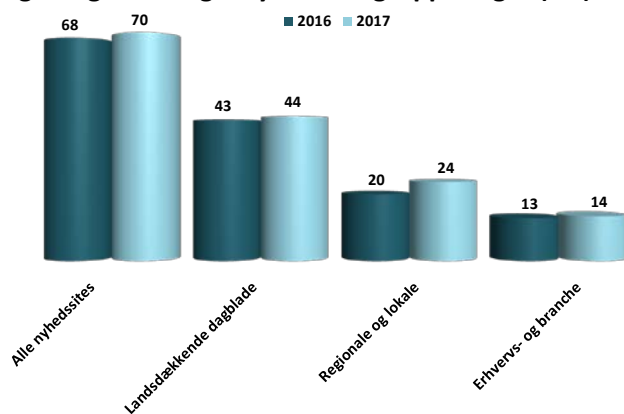
- **Trafikken på de digitale nyhedssites:** Trafikken beskrives både samlet og specifikt for de største af de målte sites ud fra dækning, brugere, besøg og sidevisninger.
- **Brugerne af de digitale nyhedssites:** Forskelle ud fra alder, køn, uddannelse og geografi beskrives.
- **Hvilke platforme danskerne bruger til at tilgå internet-sites:** Herunder den gradvise bevægelse fra PC over mod de mobile platforme – især mobilen.

Udviklingen i den samlede internettrafik på de målte sites følger i 2017 helt overordnet to spor: Først og fremmest besøger flere af de danske internetbrugere de målte nyhedssites, men der er samtidig stor variation i de enkelte sites brug og udvikling. Derudover sker brugen af de målte sites i stigende grad på mobilen.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

Flere danske internetbrugere besøger de målte nyhedssites. Der er især fremgang blandt de regionale og lokale nyhedssites

Ugentlig dækning – nyhedssitegrupperinger (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- 70 % af de danske internetbrugere besøgte i 2017 et af de målte nyhedssites i løbet af en uge. Det er en stigning på 2 procentpoint fra 2016.
- Især de regionale og lokale nyhedssites har fremgang og øgede den ugentlige dækning med 4 procentpoint til 24 % i 2017.

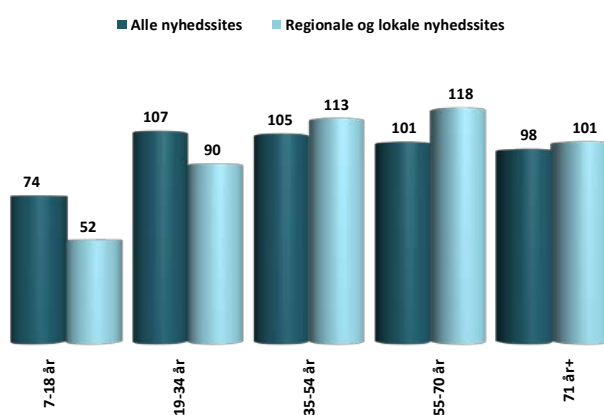
Flere af de store regionale og lokale nyhedssites går væsentligt frem – således øgede stif-ten.dk, nordjyske.dk, jv.dk og sn.dk alle antallet af ugentlige brugere med 30 % eller mere i 2017. Målt på månedlige brugere øgede også fyens.dk niveauet med 30 %, hvilket samlet set betyder, at de fem største regionale sites havde markant fremgang.

Dermed stiger de også væsentlig mere end flere af de andre store nyhedssites, herunder business.dk, bt.dk, tv2.dk, dr.dk og b.dk.

Samlet set oplever 16 ud af de 20 største målte sites vækst i antallet af både ugentlige og månedlige brugere i 2017.

Der er stor forskel på, hvor tilbøjelige de yngste internetbrugere er til at besøge forskellige typer nyhedssites – især de regionale og lokale

Ugentlig brugeraffinitet i 2017 (indeks 100 svarer til gennemsnittet for internetbrugere på 7 år og derover)



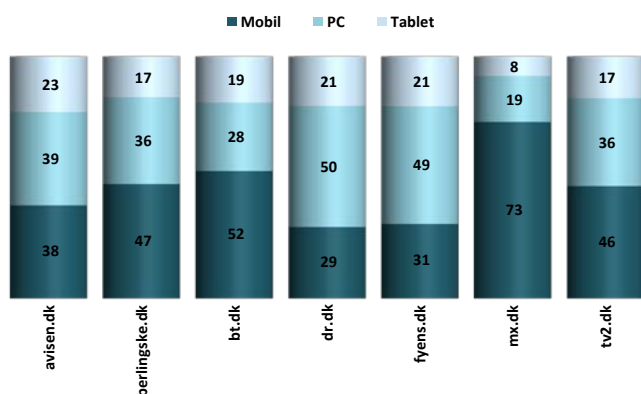
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- De 7-18-årige er væsentligt mindre tilbøjelige end den gennemsnitlige internetbruger til at besøge nyhedssites generelt (indeks 74) og i særdeleshed de Regionale og lokale (indeks 52).
- De 55-70-årige er omvendt væsentligt mere tilbøjelige (indeks 118) til at besøge de regionale og lokale nyhedssites end andre aldersgrupper.

Regionale og lokale nyhedssites har samtidig den højeste ugentlige dækning blandt personer med en erhvervsuddannelse. Det står i kontrast til Landsdækkende dagblades nyhedssites og Erhvervs- og branchenyhedssites, der i stedet har den højeste dækning blandt personer med en højere uddannelse.

Forskellige nyhedssites, forskellige platforme – der er stor forskel på, hvilken platform danskerne bruger til at tilgå forskellige nyhedssites

Andel af sidevisninger i 2017 (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

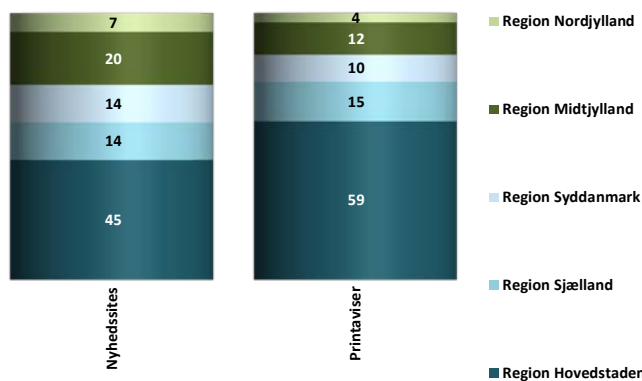
- Nyhedssitet mx.dk får eksempelvis 73 % af sidevisningerne fra platformen Mobil men kun 8 % fra tablet.
- Omvendt får sites som avisen.dk, fyens.dk og dr.dk væsentlig lavere andele af sidevisningerne fra Mobil.

Også når der måles på platformene Mobil, PC og Tablet, er der store forskelle på, hvor stor en andel af de månedlige brugere, der tilgår de forskellige nyhedssites fra hvilken platform.

Eksempelvis har et site som kristeligt-dagblad.dk i 2017 en ligelig andel på 52 % af brugerne, der tilgår sitet fra henholdsvis Mobil og PC på månedsbasis, mens brugerne af berlingske.dk fordeler sig med 73 % på Mobil mod 45 % fra PC. Bemærk at tallene ikke summerer, da én enkelt bruger godt kan tilgå et site fra flere platforme i løbet af måleperioden.

Dagbladenes nyhedssites når typisk bredere ud geografisk end printudgaverne

Geografisk fordeling i % af daglige læsere af nyhedssites og printaviser for mediegruppe med hovedstadsprofil^{*)}



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.
^{*)} Medierne er Berlingske, Information og Weekendavisen, der alle har mindst 50 % af deres print-læsere i Region Hovedstaden.

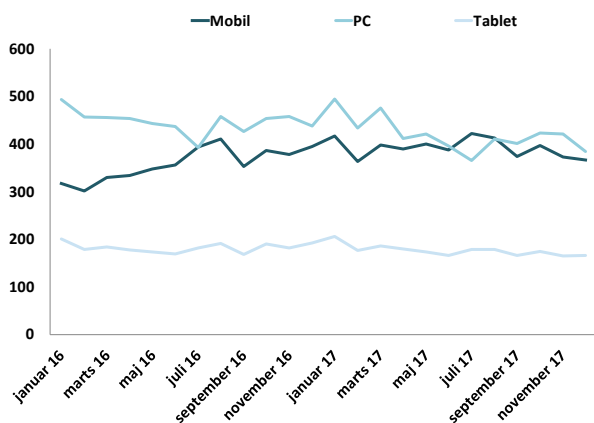
- Brugere af dagbladenes nyhedssites er mere jævnt fordelt over hele landet end læserne af printudgaverne.
- Eksempelvis har tre medier med en hovedstadsprofil (Berlingske, Information og Weekendavisen) 55 % af nyhedssite-brugerne uden for Region Hovedstaden, mod kun 41 % af printlæserne.

Også når der måles ud fra alder, er der stor forskel på brugerprofilen for henholdsvis trykte aviser og deres tilsvarende nyhedssites.

Den største forskel ses i forhold til de 71-årige og derover, der kun udgør 11 % af de daglige brugere af de landsdækkende dagblades nyhedssites mod næsten dobbelt så meget, 21 %, på print.

Antallet af sidevisninger på mobilen for alle de målte sites nærmer sig niveauet for PC'en

Månedlige sidevisninger pr. platform (alle målte sites, mio.)



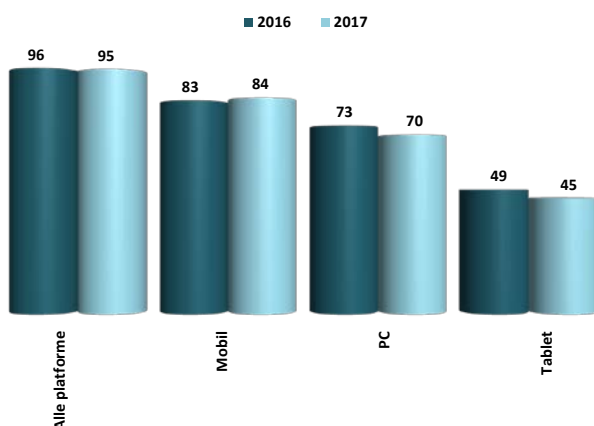
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- Fra sommeren 2016 og frem har antallet af sidevisninger på mobilen for alle de målte sites ligget tæt på antallet på PC. Hen over sommeren er mobil periodevis højere.
- Antallet af tablet-sidevisninger er derimod svagt faldende. Mobiltelefonen er dermed i stigende grad den foretrukne mobile platform.

Det er dog stadig på PC'en, at danskerne har de fleste sidevisninger, om end forskellen mellem PC og Mobil nærmest blev udlignet i 2017: Således kom 42 % (2016: 45 %) af alle sidevisningerne på de målte sites fra PC'en mod 40 % (2016: 36 %) fra Mobilen. Samlet set genererer de to mobile platforme, Mobil og Tablet, dog flere sidevisninger tilsammen end PC'en.

Mobilen er den platform, flest benytter til at tilgå sites på internettet

Gennemsnitslig månedlig dækning (alle målte sites, i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- Den månedlige dækning for platformen Mobil blandt alle de målte sites i Dansk Online Index stiger til 84 % i 2017.
- Den er nu 14 procentpoint højere end PC for alle de målte sites i Dansk Online Index.

Det er primært et fald på 3 procentpoint i den gennemsnitslige månedlige dækning for PC, der er årsagen til den større forskel mellem de to platforme. Tablet-dækningen falder ligeledes - fra 49 % til 45 %. Også når der måles på den gennemsnitlige daglige dækning er Mobil den platform, flest benytter.



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

INTERNETBRUG OG ENHEDER HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



INTERNETBRUG OG ENHEDER

Introduktion

Kapitlet om internetbrug og enheder er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**
- **Konklusion**
- **Adgang til internettet**
- **Besiddelse og brug af enheder**
- **Formål med internetbrug og vigtighed af internettets muligheder**
- **Ikke-brugerne**
- **Metode**
- **Brug af data og resultater**

I det følgende ser vi nærmere på en række forhold og overordnede udviklingstendenser i forhold til brugen af internet og enheder. Kapitlets fokus er på 2017 samt udviklingen over tid. Hvor det er relevant ses på forholdene i relation til blandt andet befolkningens køn, alder, region (geografi), familietype, husstandsindkomst eller livscyklus.

Tabeller og figurer er som udgangspunkt baseret på data fra Danmarks Statistik eller Kantar Gallup og bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Oprindelsen af data vil fremgå af kildehenvisningen på den enkelte figur og tabel.

Bemærk, at universet for tabeller, figurer og analyser skifter i løbet af rapporten. Universet, der f.eks. kan være "Den danske befolkning", "Internetbrugere" el.lign., vil fremgå af de respektive tabeller og figurer.

Bemærk endvidere, at aldersgrupper og aldersspænd kan variere i de forskellige figurer og tabeller. Aldersspændet kan f.eks. være 16-89 år, 16-74 år eller 12 år og derover afhængigt af de data, der har været tilgængelige – også på tværs af perioder/i tidsserier.

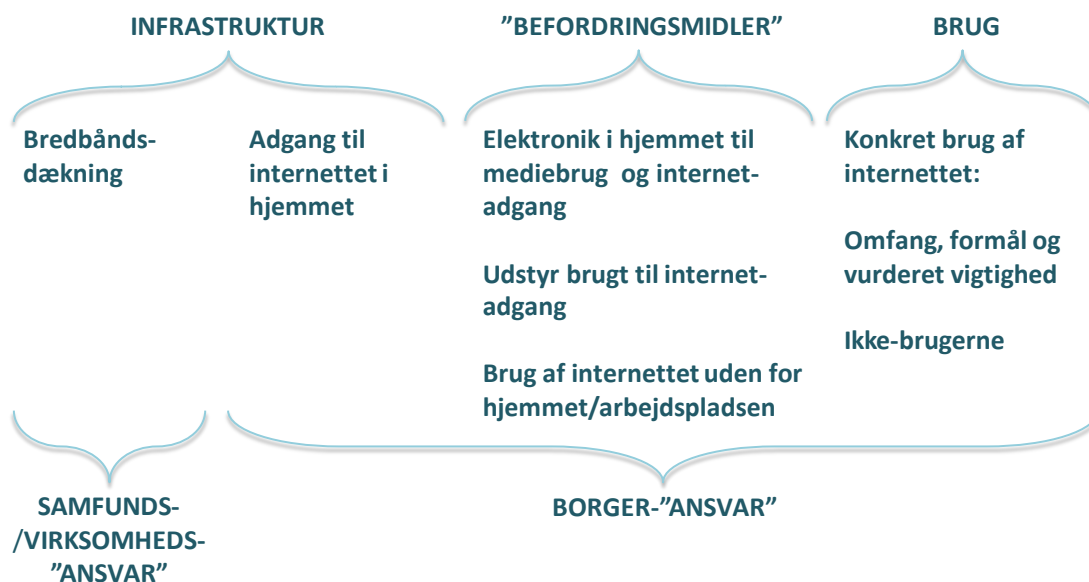
Hovedresultater og konklusion

I kapitlet om Internetbrug og enheder beskriver Medieudvikling i Danmark 2018 helt overordnet emner, der kan kategoriseres under de tre hovedtemaer:

- **Infrastruktur:** Er det *muligt* at få adgang til internettet med rimelige internethastigheder, og *har* danskerne anskaffet sig internetadgang?
- **"Befordringsmidler":** Hvilke apparater *besidder* danskerne, som kan bruges til mediebrug og internetadgang, og på hvilke *måder* går danskerne på internettet – både i hjemmet og uden for hjemmet og arbejdspladsen?
- **Brug:** *Hvad* bruger danske internetbrugere internettet til – med særligt fokus på nyheder, sociale medier og streaming; hvor *vigtige* vurderer danskerne, at de muligheder, internettet giver, er? Og hvorfor er der nogle, der aldrig har været på eller bruger internettet?

Dette kan sammenfattes i nedenstående figur, der viser hvilke afsnit af kapitlet, der hører til under hvert af de tre temaer.

Som borger har man som udgangspunkt selv ansvar for henholdsvis at skaffe sig adgang til internettet (infrastruktur), selv at anskaffe sig enheder, man kan gå på internettet med (befordringsmidler), og man er selv ansvarlig for hvad man vil anvende internettet til (brug). Det kræver dog, at der *er* internetdækning, og det er umiddelbart et samfunds- og virksomheds-"ansvar" at sørge for dette (infrastruktur).



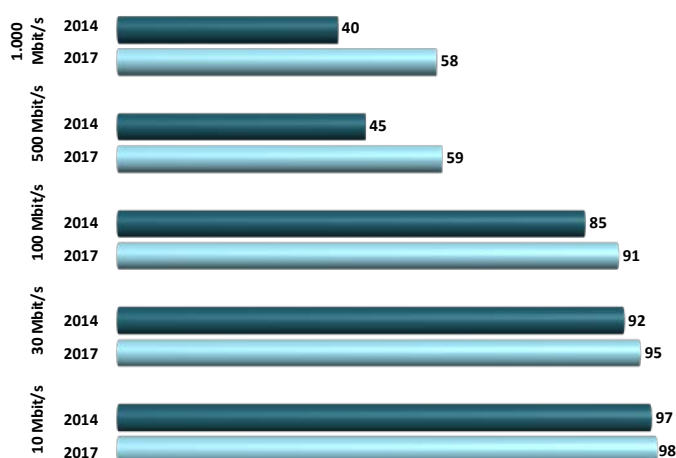
Der er på visse områder ganske store forskelle mellem forskellige befolkningsgrupper i forhold til disse tre hovedtemaer – det være sig mellem forskellige aldersgrupper, geografiske områder, køn, uddannelsesgrupper, livscyklus eller lignende. Det er dog også forskelle, der på visse områder mindskes over tid – så det, der ind imellem betegnes "The digital divide", ikke er så udtalt, som det måske tidligere har været. På andre områder er der tale om status quo eller øgede forskelle.

LÆSNING AF FIGURER

Tallene i grafikkerne er opgjort i **andele i procent (%) af målgruppen/universet**, der er angivet under figurerne.

Bredbåndsdækningen i Danmark er høj, og det ultrahurtige bredbånd er i fremmarch – men der er regionale forskelle

Bredbåndsdækning i Danmark for boliger 2014 og 2017



Kilde: Energistyrelsen, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen, Dækning i Danmark

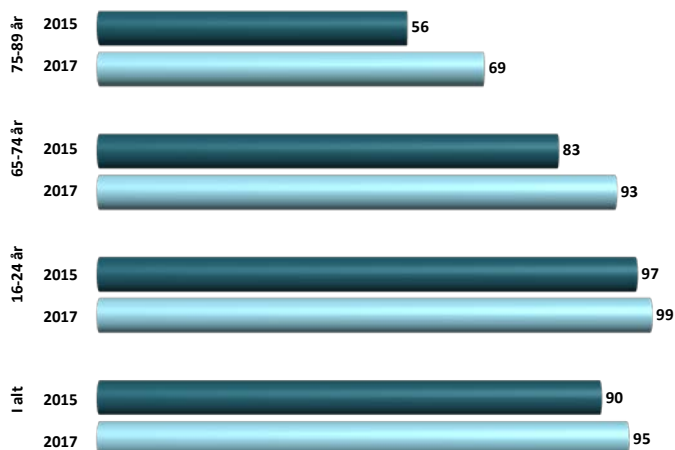
- For internethastigheder (downloadhastigheder) op til og med 100 Mbit/s er der i 2017 en dækning på mindst 91 %. For de lavere hastigheder er dækningen næsten 100 %.
- For højere internethastigheder – det ultrahurtige bredbånd (500 og 1.000 Mbit/s) – er dækningen på knap 60 % i 2017. Udbredelsen af disse meget hurtige internetforbindelser ser ud til at være i pæn vækst.

Der er regionale forskelle i udbredelsen af især ultrahurtigt bredbånd. Midtjylland og Syddanmark har den højeste dækning i forhold til det hurtigste bredbånd med 500 og 1.000 Mbit/s downloadhastighed (65 %-68 %).

Region Sjælland ligger generelt med et lavere niveau af bredbåndsdækning end de øvrige regioner. Forskellene er mest markante i forhold til 500 og 1.000 Mbit/s-forbindelserne, hvor dækningen i Region Sjælland er henholdsvis 41 % og 38 % mod 67 % for begge hastigheder i Region Midtjylland. Også i Region Hovedstaden er der med en dækning på 54 % et vist "efterslæb" i forhold til Midtjylland og Syddanmark.

Det er hos de ældste aldersgrupper, man finder forklaringen på den fortsatte vækst i andelen af danskere, der har internetadgang hjemme

Andel af danskere med internetadgang i hjemmet

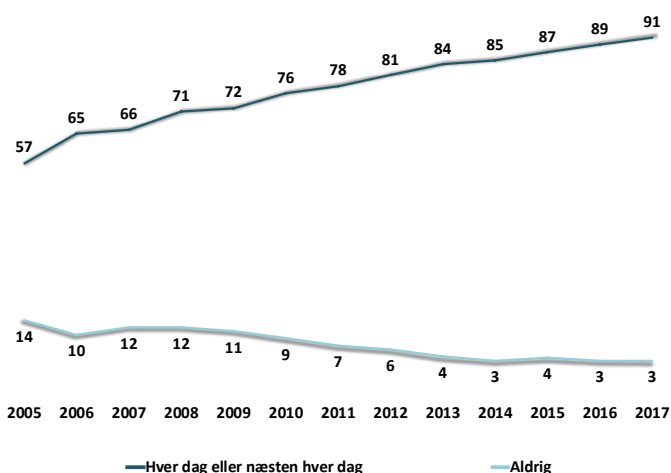


Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2014-2017, Univers: den danske befolkning 16-89 år Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- På to år er andelen af danskere (16-89 år), der har adgang til internettet i hjemmet, steget fra 90 % (2015) til 95 % (2017).
- Hos *de yngste* (16-24 år) havde 99 % internetadgang i hjemmet i 2017, og *dækningen kan næsten ikke blive højere*.
- Hos *de ældste* er der *kraftig vækst*: Blandt de 75-89-årige steg andelen med internetadgang fra 56 % til 69 % fra 2015-2017. Blandt de 65-74-årige er andelen steget fra 83 % til 93 %.

Danskerne kan ikke få nok: Flere og flere er på internettet stort set hver dag

Andel af danskerne, der har været på internettet dagligt de seneste tre måneder eller aldrig har været



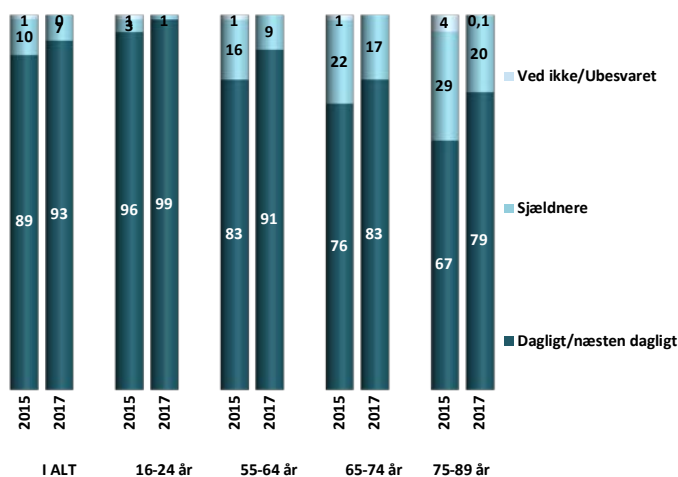
Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2014-2017, Univers: den danske befolkning 16-74 år Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Siden 2005 har der uden afbrydelse været vækst i andelen af 16-74-årige danskere, der er på internettet dagligt eller næsten dagligt.
- I 2005 var 57 % på nettet dagligt, mens det i 2017 er 91 %, der er på internettet stort set hver dag.
- Omvendt har der været et løbende fald i andelen, der aldrig har været på internettet.

I 2005 havde 14 % af de 16-74-årige aldrig været på internettet, mens andelen i 2017 er helt nede på 3 %. Denne andel har ligget stabilt på dette relativt lave niveau siden 2013.

”The digital divide” bliver mindre: Har danskerne først fået internetadgang derhjemme, bruger alle aldersgrupper internettet flittigt

Udvikling fra 2015 til 2017 i hvor ofte forskellige aldersgrupper med adgang til internettet i hjemmet er på internettet



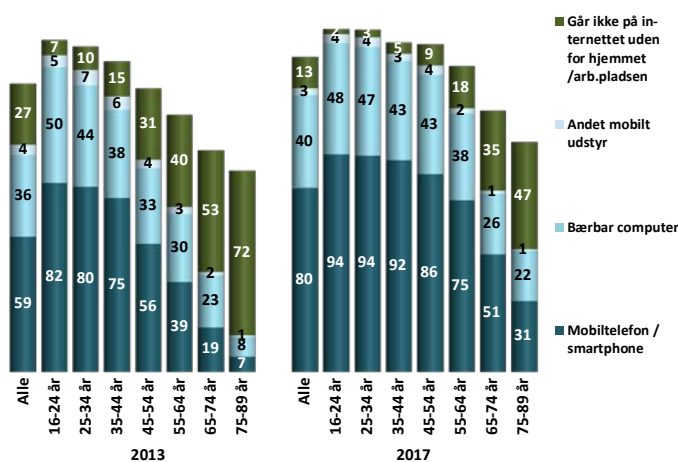
Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2014-2017, Univers: den danske befolkning 16-89 år, der har adgang til internettet i hjemmet. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I 2017 var 93 % af de 16-89-årige danskere, der har adgang til internettet i hjemmet, på internettet dagligt eller næsten dagligt. Det er lidt flere end i 2015, hvor 89 % var på internettet dagligt.
- De yngste (16-24 år) er storforbrugere af internettet: 99 % af denne aldersgruppe var på nettet stort set dagligt i 2017.

I aldersgrupperne fra 55 år og ældre er den daglige internetbrug også i fremmarch, selvom de endnu ikke når helt samme niveau som de unge. Størst stigning fra 2015 til 2017 i den daglige brug er blandt de 75-89-årige, der over denne toårige periode er gået fra at have en andel på 67 %, der brugte internettet stort set dagligt i 2015, til 79 % i 2017 – en stigning på 12 procentpoint. Yderligere 20 % af aldersgruppen bruger internettet sjældnere end dagligt i 2017 – men de er altså brugere.

Smartphonen er dét apparat, der bliver brugt til internetadgang uden for hjemmet eller arbejdspladsen. De ældste aldersgrupper har i *den* grad taget det til sig at gå på internettet uden for hjemmet

Udstyr brugt til at gå på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen i 2013 og 2017



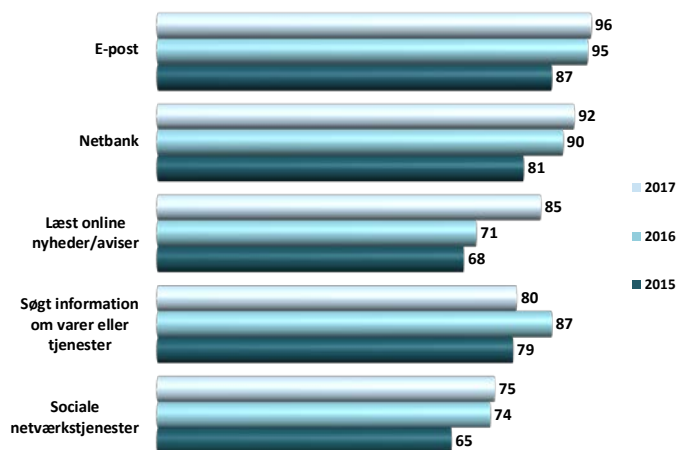
Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2013 og 2017, Unifers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I 2017 brugte 80 % af de danske internetbrugere smartphone, til at gå på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen. I 2013 var det 59 %.
- Andelen, der aldrig går på internettet uden for hjemmet/arbejdspladsen, er blevet halveret fra 27 % i 2013 til 13 % i 2017
- Der er stadig stor forskel på de yngste og ældste internetbrugere, men der er en markant udvikling i gang hos de ældste:

I 2013 svarede 72 % af de 75-89-årige, at de *ikke* går på internettet med mobilt udstyr uden for hjemmet eller arbejdspladsen. I 2017 er dette tal reduceret til 47 %. Blandt de 65-74-årige er andelen faldet fra 53 % i 2013 til 35 % i 2017. Samtidig er andelen, der benytter smartphonen til netadgang uden for hjem og arbejdsplads, steget kraftigt. 7 % i 2013 til 31 % i 2017 blandt de 75-89-årige og fra 19 % til 51 % blandt de 65-74-årige. Også hos de 55-64-årige er udviklingen markant med kraftigt fald i andelen af "ikke-brugere" og kraftig stigning i brug af smartphone.

Selv i 2017 er e-mail den mest brugte internetfunktion tæt fulgt af netbank. Tredjemest brugt er læsning af online-nyheder/aviser

De fem hyppigste formål med internetbrug 2015-2017



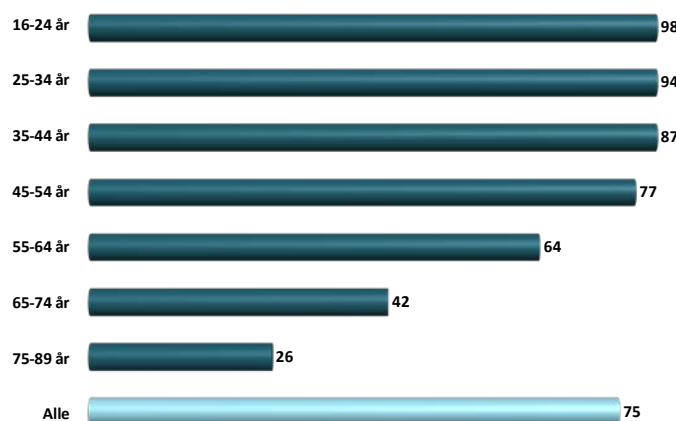
Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2015, 2016 og 2017, Unifers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 96 % af de danske internetbrugere brugte e-mail i 2017, mens 92 % benyttede sig af netbank. Der er i begge tilfælde tale om ganske lille fremgang fra 2016 til 2017, men niveauet er meget højt.
- Den tredjemest brugte internetfunktion i 2017 er læsning af online nyheder/aviser, som 85 % af internetbrugerne gjorde brug af i 2017.

Læsning af nyheder på internettet er også den funktion, der har haft størst fremgang fra 2016, hvor 71 % havde læst eller downloadet nyheder på internettet, til 2017. Der er fremgang i alle aldersgrupper, men størst blandt de 16-24-årige (stigning fra 68 % til 89 %) og de 75-89-årige (stigning fra 52 % til 68 %). Da stigningen er større blandt de yngste end blandt de ældste, er læsning/download af online nyheder/aviser et område, hvor forskellen mellem de ældste og yngste er blevet større fra 2016 til 2017.

Sociale medier er kun den femte mest brugte funktion blandt danske internetbrugere samlet set – men der er meget store aldersforskelle

Andel af danske internetbrugere, der har brugt internettet til sociale medier i 2017



Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2017, Unifers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

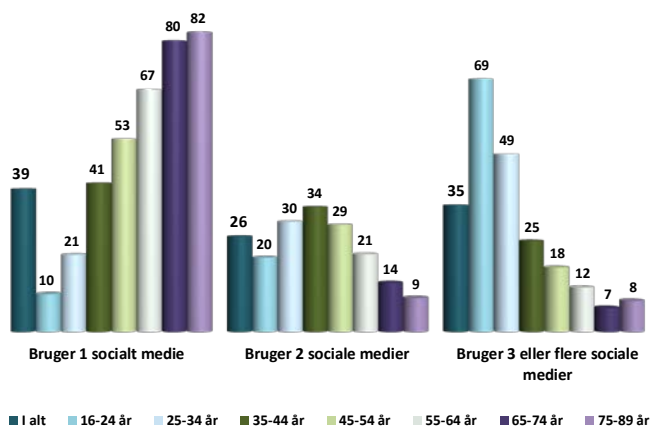
- I befolkningen samlet set brugte 75 % internettet til sociale medier i 2017, hvilket gjorde de sociale medier til den femte mest brugte internetfunktion blandt internetbrugerne, men der er markante aldersforskelle.
- De yngste aldersgrupper op til og med 34 år er i høj grad brugere af sociale medier: 98 % af de 16-24-årige og 94 % af de 25-34-årige brugte de sociale medier i 2017.

Til sammenligning var det 26 % af de 75-89-årige og 42 % af de 65-74-årige internetbrugere, der brugte de sociale medier i 2017, så der er fortsat stor afstand mellem de yngste og ældste.

Der er helt generelt stor forskel på aldersgruppernes brug af de forskellige muligheder på internettet.

Også i forhold til, hvor mange sociale medier, man bruger, er der meget markante forskelle mellem aldersgrupperne

Andel af minimum ugentlige brugere af sociale medier, der bruger 1, 2, 3 eller flere sociale medier i 2017

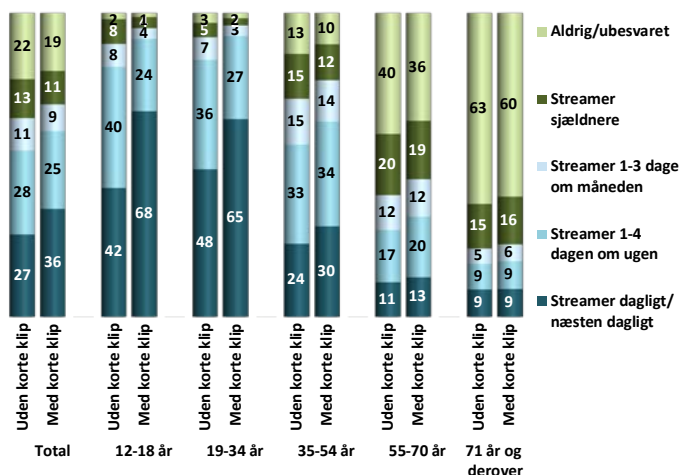


Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2017, særkørsel, Univers: Den danske befolkning 16-89 år, der minimum ugentligt bruger et navngivet socialt medie, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I befolkningen samlet set er der flest (39 %), der kun bruger ét socialt medie, men en næsten tilsvarende andel (35 %) bruger tre eller flere sociale medier.
- Der er en tydelig sammenhæng mellem alder, og det antal sociale medier, man bruger. Jo ældre, man er, des større andel bruger kun ét socialt medie.
- Omvendt: Jo yngre man er, des større andel benytter tre eller flere sociale medier.

Streaming af små film/filmklip på f.eks. YouTube og Vimeo spiller en stor rolle i de yngstes streamingvaner

Hvor ofte streamer danskere med adgang til internettet. Opgjort med og uden korte film/filmklip



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2017. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og ældre med adgang til internettet, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

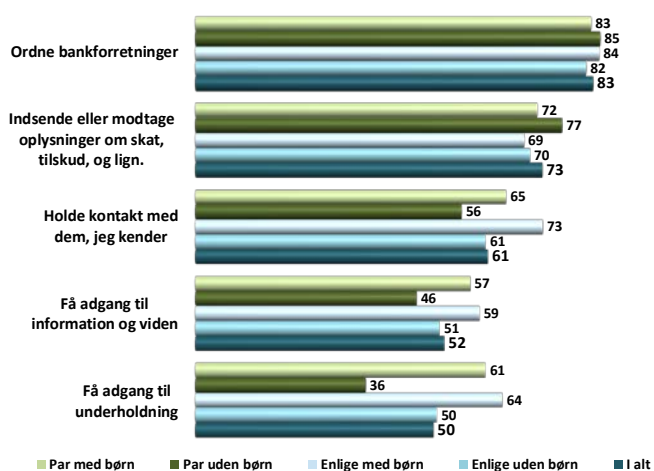
- Der er en klar sammenhæng mellem alder, og hvor ofte man streamer: Jo yngre, man er, des oftere streamer man.
- Medtager man de små film/filmklip på f.eks. YouTube eller Vimeo i opgørelsen, bliver forskellene mellem aldersgrupperne endnu mere udtalte. De korte videoklip spiller en stor rolle i de yngre aldersgruppers mediebrug.

Opgjort *uden* de korte film streamede 42 % af de 12-18-årige dagligt eller næsten dagligt i 2017. Regner man de korte klip *med* var det 68 % af aldersgruppen, der streamede dagligt. For de ældste på 71 år og derover er tallene stort set identiske, uanset om man medregner de korte klip eller ej: Kun ca. 9 % af de ældste streamede i 2017 på daglig/næsten daglig basis.

I befolkningen samlet set var det 27 %, der streamede på daglig eller næsten daglig basis i 2017 *uden* de korte videoklip i opgørelsen og 36 % *med* de korte videoklip inkluderet.

De danske internetbrugere har i stor stil taget den digitale selvbetjening til sig. Muligheden for at kunne benytte flere af internettets muligheder har størst betydning for børnefamilierne, især de enlige

Andel af internetbrugere, der svarer, at det har stor betydning at kunne bruge internettets muligheder



Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2017, Univers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for det seneste år, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- På tværs af familietyper bliver muligheden for at kunne ordne bankforretninger og f.eks. betale regninger via internettet svaret oftest, når der bliver spurgt, hvilke af internettets muligheder, det har stor betydning at kunne bruge. Samlet set svarer 83 % af internetbrugere at denne mulighed er vigtig.
- Anden digital selvbetjening i forhold til myndigheder, f.eks. skat, og virksomheder bliver svaret næsthøjest (73 %).

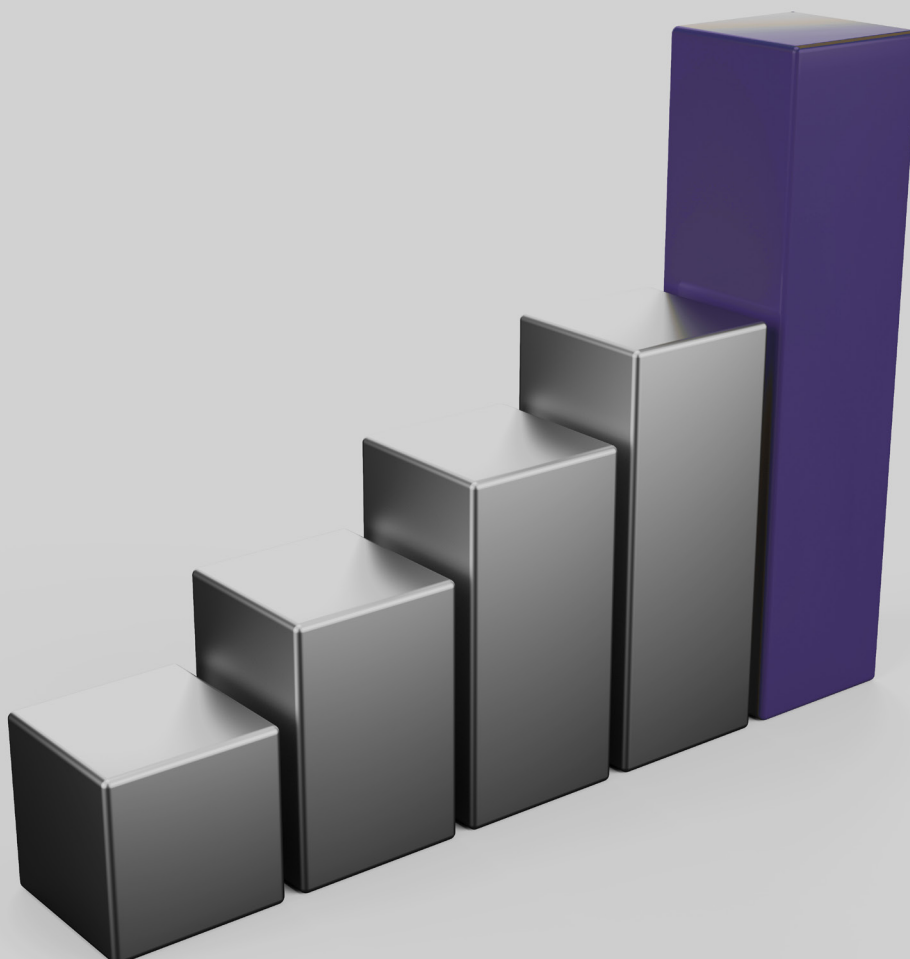
Det at kunne bruge internettet til at holde kontakt med dem, de kender, er den tredjemest nævnte funktion. 61 % af de danske internetbrugere har svaret, at den har stor betydning. Der er dog på dette område større forskelle familietyperne imellem, hvor især enlige med børn (73 %) og par med børn (65 %) vægter denne mulighed højt. Børnefamilierne skiller sig også ud i forhold til de andre familietyper, når det gælder om at kunne bruge internettet til at få adgang til både underholdning og til information og viden – igen med de enlige forsørgere som den familietype, der tillægger disse muligheder størst betydning.



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

ANNONCEOMSÆTNING HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



Annonceomsætning

Introduktion

Kapitlet om "Annonceomsætning" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion:** Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Den danske annonceomsætning:** Annonceomsætningen gennemgås med udgangspunkt i udviklingen for de forskellige mediegrupper fra 1999 til 2017.
- **Pengestrømme til udenlandske virksomheder på det danske annoncemarked:** Udviklingen i fordelingen af omsætning fra det danske annoncemarkeds internetannoncering til indenlandske og udenlandske modtagere af annoncekronerne. Udviklingen perspektiveres i forhold til Google og Facebooks udvikling i selskabernes geografiske regioner og på verdensplan.
- **Metode, kilder samt brug af data og resultater:** Om metoden bag kapitlet samt om hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet er fortrinsvis baseret på data fra fire kilder:

1. Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM
2. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen
3. Tal om printannonceomsætningen fra Danske Medier
4. Regnskaber og selskabsmeddelelser fra Google og Facebook

Dertil suppleres med statistik fra bl.a. Eurostat. Læs evt. mere om kilderne i afsnit 7.

Bemærk, at der i forhold til tidligere år er foretaget to **mindre korrektioner** i undersøgelserne:

- For biografer er omsætningen for 2013-2016 blevet justeret idet de tidligere bagvedliggende tal har været fejlbehæftede¹.
- For udenlandsk mobilannoncering er tallene for 2016 blevet opjusteret fra 54 til 80 mio. kr.

Kapitlet benytter **faste priser**, hvilket vil sige, at der omregnes til nutidskroner. I enkelte tilfælde, herunder i de internationale sammenligninger med Google og Facebook, benyttes der dog **løbende priser**. Hvilken prissætning, der anvendes, fremgår løbende.

¹ <https://www.nordiskfilm.dk/Presse/Nyheder/Dansk-Reklame-Film-kompenserer-kunder-for-underleveret-reklame/>

Hovedresultater og konklusion

Kapitlet beskriver udviklingen i annonceomsætningen både samlet set og i de underliggende mediegrupper, og belyser blandt andet:

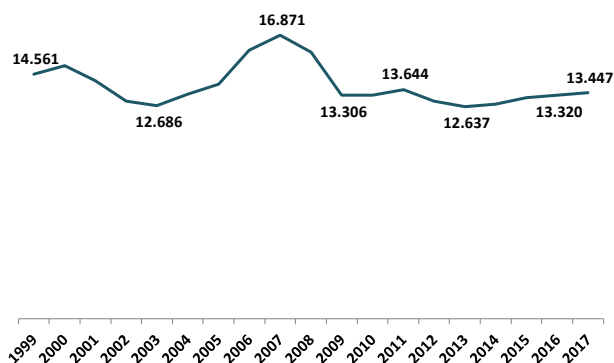
- Hvordan den samlede annonceomsætning har udviklet sig før, under og efter finanskrisen samt hvilke begivenheder, den har været påvirket af.
- To store strømninger i annonceomsætningen: Den store vækst i annonceomsætningen på internettet og den samtidige tilbagegang i især annonceomsætningen fra print-medierne.
- Udlandets øgede andel af annonceomsætningen generelt og internetomsætningen specifikt.
- Væksten i Googles og Facebooks annonceomsætning i Danmark i forhold til i udlandet.
- Udviklingen i Facebooks forretning ud fra virksomhedens nøgletal og geografiske regioner.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

Kapitlet kan med fordel læses i en større kontekst, hvor udviklingen i annonceomsætningen især skal ses i lyset af teknologivirksomheder som Google og Facebooks vækst; både hvad angår annonceomsætning, data og den infrastruktur de stiller til rådighed for bl.a. medierne. Der henvises i den forbindelse blandt andet til rapporten "[Globaliseringen af den danske mediebranche](#)", som Mandag Morgen i 2017 udarbejdede for Slots- og Kulturstyrelsen.

Den samlede danske annonceomsætning vokser fortsat moderat – men mindre end økonomien generelt

Annonceomsætning i mio. kr. (faste priser)



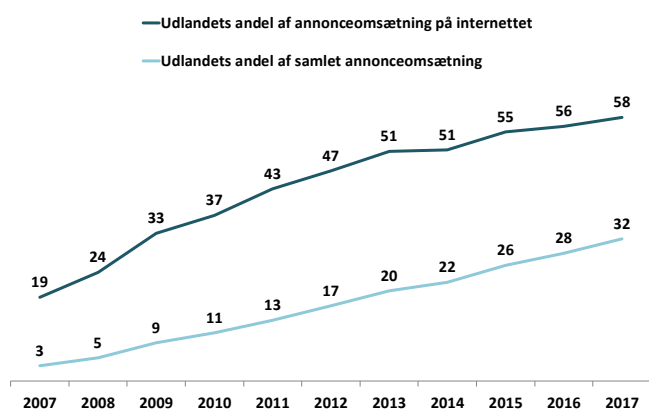
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- Annonceomsætningen i Danmark voksede med 1 % (127 mio. kr.) til 13.447 mio. kr. i 2017. Den samlede økonomi, BNP, voksede 2,1 % i 2017.
- Annonceomsætningen er dog fortsat markant lavere end det hidtil højeste niveau i 2007 (16.871 mio. kr.)

Annonceomsætningen har efter en nedgangsperiode under og efter finanskrisen været i vækst i alle årene fra 2013 og frem, men den samlede økonomi (BNP) steg i både 2016 og 2017 mere end annonceomsætningen.

Internettet, og særligt udenlandske virksomheder, tager en stigende andel af den danske annonceomsætning

Udlandets andel af annonceomsætning i Danmark (i %)



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

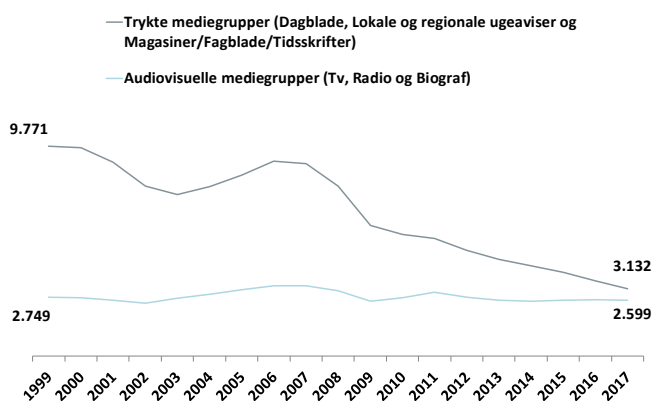
- Udenlandske virksomheder står i 2017 for 58 % af den danske annonceomsætning på internettet (2016: 56 %).
- Samtidig står udlandet i 2017 for 82 % af væksten i den danske annonceomsætning på internettet.
- Udlandets andel af annonceomsætningen i alt udgør i 2017 32 %, eller næsten en tredjedel.

Hvor annonceomsætningen i Danmark på overfladen fremstår stabil og voksende, er den underliggende udvikling i annoncemarkedet især præget af en betragtelig og fortsat vækst i annonceomsætningen på internettet.

Således udgør internettet 54 %, eller 7.255 mio. kr., af den samlede danske annonceomsætning i 2017 – 558 mio. kr. mere end i 2016. Det er særligt Google og Facebook, der står for hovedparten af væksten og omsætningen på internettet.

Annonceomsætningen hos de trykte mediegrupper går tilbage, mens de audiovisuelle mediegrupper opretholder niveauet

Annonceomsætningskategorier (mio. kr., faste priser)



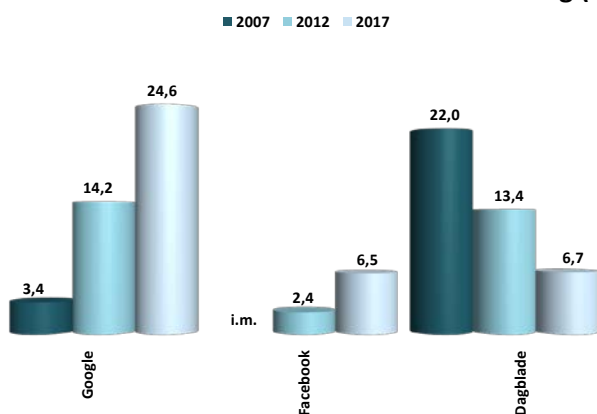
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- Annonceomsætningen i de trykte mediegrupper er faldet fra 9.771 mio. kr. i 1999 til 3.132 mio. kr. i 2017 – et fald på 6.639 mio. kr.
- I samme periode har annonceomsætningen hos de audiovisuelle mediegrupper været mere eller mindre konstant, og er kun faldet med 150 mio. kr.

I 2017 går annonceomsætningen for Dagblade tilbage med 148 mio. kr. (-14 %), for Lokale og regionale ugeaviser med 161 mio. kr. (-10 %) og for Magasiner m.m. med 66 mio. kr. (-7 %). De audiovisuelle mediegrupper udvikler sig i modsætning til de trykte mediegrupper anderledes stabilt både på den korte og lange bane. Fra år 2000 er annonceomsætningen i Biograf og Radio gået frem med henholdsvis 44 % og 37 %, mens Tv har oplevet et fald på 11 %. Fra 2016 til 2017 øgede Radio annonceomsætningen med 3 %, mens Tv og Biograf oplevede moderate fald på henholdsvis 2 % og 4 %.

Næsten en fjerdedel af den samlede annonceomsætning i Danmark går til Google

Andel af den samlede danske annonceomsætning (i %)

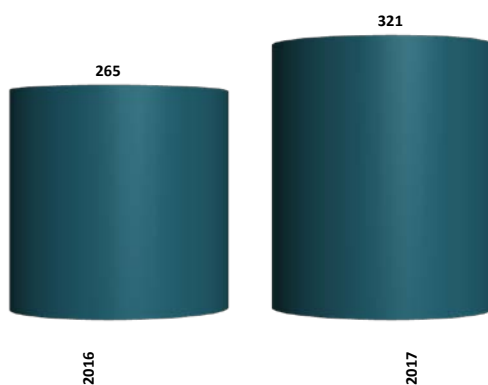


Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

- Fra 2007 til 2017 er Googles andel af annonceomsætningen i Danmark mere end syvdoblet og udgør nu næsten end fjerdedel (24,6 %).
- Facebook opnår i 2017 en andel af den samlede danske annonceomsætning på 6,5 % mod 2,4 % i 2012.

Annonceomsætning fra web-tv, fx fra YouTube eller på nyhedsmediernes hjemmesider, er nu over 300 mio. kr. i Danmark

Annonceomsætning fra web-tv (mio. kr.) i Danmark



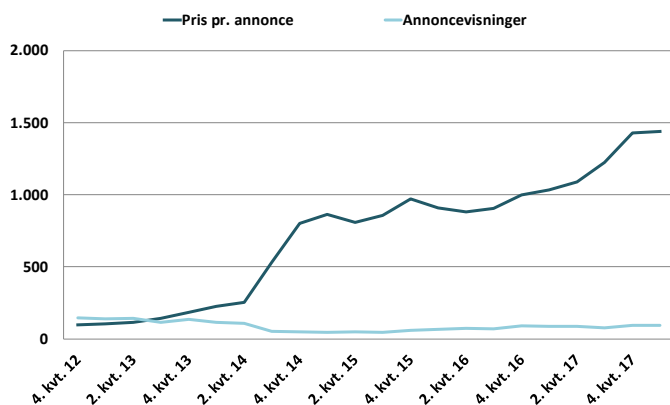
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- Annonceomsætningen i Danmark fra web-tv stiger med 56 mio. kr. (faste priser), svarende til 21 %, fra 2016 til 2017.
- Dermed udgør web-tv i 2017 4,4 % af den samlede annonceomsætning i Danmark (4,0 % i 2016).

Annonceomsætning fra web-tv består typisk af korte reklameindslag på internettet, der vises inden et klip i en web-tv player fx YouTube eller streaming-platforme.

Facebooks globale vækst skyldes i høj grad prisstigninger

Facebook – udvikling i annoncepris og annoncevisninger
Udviklingen indekseres ud fra fire kvartaler; fra fjerde kvartal 2011 til tredje kvartal 2012^{*)}



Kilde: Facebooks Conference Calls, beregninger ved Slots- og Kulturstyrelsen.

^{*)} Indekseringsmetoden gør, at figuren er baseret på fire selvstændige tidsrækker – dvs. fjerde kvartal 2011 er udgangspunktet for indekseringen for alle de efterfølgende fjerde kvartaler m.v.

- Facebooks pris pr. annonce er steget voldsomt. Fra indeks 100 i 1. kvartal 2012 til indeks 1.438 i 1. kvartal 2018.
- I samme periode er antallet af annoncevisninger stagneret.

Facebook har haft en voldsom brugervækst og havde i 1. kvartal 2018 2,2 mia. månedlige brugere på verdensplan. Sideløbende har Facebook øget omsætningen pr. månedlig bruger markant. Alene i Europa (inkl. Tyrkiet og Rusland) er annonceomsætningen per månedlig bruger steget fra 4,4 USD årligt i 2011 til 26,8 USD i 2017.

Imidlertid er antallet af annoncevisninger hos Facebook på verdensplan faldet, og var i første kvartal 2018 i indeks 94 i forhold til første kvartal 2012. I samme periode er prisen pr. annonce øget til indeks 1.438. Udviklingen viser, at det i høj grad er prisstigninger og ikke antallet af visninger, der bidrager til Facebooks øgede omsætning.