

Dækning (reach) - fortsat		Side	Sektion
Radio	Daglig og ugentlig reach i % og alder for public service-radio 2013 (Figur 20)	55	4.1
	Landsdækkende kommerciel radio: Daglig og ugentlig reach (%) og alder - 2008-2013 (Figur 21)	59	4.1
	- Landsdækkende kommerciel radio: Daglig reach (%) og alder - 2008-2013	60	
	- Landsdækkende kommerciel radio: Ugentlig reach (%) og alder - 2008-2013	61	
Mobil	Mobil: Nyheder -fordelt på køn. 2012 -2013 (Figur 13)	21	2.5.1
	Mobil: Nyheder -fordelt på uddannelse. 2012 -2013 (Figur 14)	22	2.5.1
	Mobil: Nyheder -fordelt på alder. 2012 -2013 (Figur 15)	23	2.5.1
	- Mobil: Nyheder -fordelt på region. 2012 -2013	24	
	Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på køn. 2012 -2013 (Figur 16)	26	2.5.2
	- Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på uddannelse. 2012 -2013	28	
	Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på alder. 2012 -2013 (Figur 17)	27	2.5.2
	- Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på region. 2012 -2013	29	
	Mobil: Streaming af musik, videoer eller film -fordelt på køn. 2013 (Figur 18)	31	2.5.3
	Mobil: Streaming af musik, videoer eller film -fordelt på alder. 2013 (Figur 19)	32	2.5.3
	Mobil: Streaming -fordelt på uddannelse. 2013 (Figur 20)	34	2.5.3
	Mobil: Reach for udvalgte enkeltmedier. Februar 2014 (Figur 21)	36	3.1
	Tablet: Reach for udvalgte enkeltmedier. Februar 2014 (Figur 22)	38	3.1
	Reach for udvalgte enkeltmedier på hhv. computer, mobil og tablet. Februar 2014: (Tabel 1)	40	3.3
	Lyttertal (rating)		Side
Radio	Antal lyttere i tusinde (rating) i løbet af døgnet hverdage og weekender i 2013 - Alle (Figur 8)	25	2.5
	Antal lyttere i tusinde (rating) i løbet af døgnet mandag-fredag i 2013 og to aldersgrupper (Figur 9)	26	2.5
	- Antal lyttere i tusinde (rating) i løbet af døgnet mandag-fredag i 2013 og alder	27	
	- Antal lyttere i tusinde (rating) i løbet af døgnet lørdag-søndag i 2013 og alder	28	
Lyttetid		Side	Sektion
Radio	Gennemsnitlig daglig radiolytning fordelt på platform (%) - 2009-2013 (Figur 3)	8	2.3
	Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter 2008-2013 (Figur 4)	10	2.4
	- Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter per måned i 2013	11	
	- Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i alt og fordelt på ugedage 2013	12	
	Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008 og 2013 og alder (Figur 5)	14	2.4
	- Daglig lyttetid i minutter og alder 2008-2013	15	
	- Daglig lyttetid i minutter og køn 2008-2013	16	
	Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2013 og erhvervsuddannelse (Figur 6)	19	2.4
	- Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og sidst afsluttede uddannelse 2009-2013	20	
	Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008 og 2013 og geografi (Figur 7)	22	2.4
	- Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og geografi 2008-2013	23	
	Sendetidens og lyttetidens fordeling på programkategorier på public service-radio 2013 (Tabel 1)	38	3.2
Fordeling af lyttetid på programkategorier (%) - public service-radio 2010-2013 (Figur 13)	39	3.2	
Fordeling af lyttetiden på programkategorier i % og alder - public service-radio 2013 (Figur 14)	41	3.2	
Læsertal		Side	Sektion
Avis	Læsertal i 1.000 i 2013 – Hverdagsudgivelser/dagblade (Figur 3)	19	4.1
	- Læsertal i 1.000 i 2013 - Hverdagsudgivelser/dagblade	20	
	Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - dagbladsgrupper 2010 og 2013 (Figur 4)	21	4.2
	Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - dagbladsgrupper 2010 og 2013 (Figur 4)	23	
Oplagstal		Side	Sektion
Avis	Kontrollerede oplagstal for alle dagblade 1990-2013 (2. halvår hvert år) (Figur 5)	31	4.3
	Kontrollerede oplagstal for gratisaviser (landsdækkende og provins) 1990-2013 (2. halvår hvert år) (Figur 6)	32	4.3
	Kontrollerede oplagstal for alle provinsdagblade 1990-2013 (2. halvår hvert år) (Figur 7)	32	4.3
	Kontrollerede oplagstal for Landsdækkende dagblade – Gruppe B 1990-2013 (2. halvår hvert år) (Figur 8)	34	4.3
	- Landsdækkende dagblade: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	35	
	- Landsdækkende dagblade - Omnibus/business: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	36	

Oplagstal - fortsat		Side	Sektion
Avis	- Landsdækkende dagblade - Tabloid: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	37	
	- Landsdækkende dagblade - Gruppe A: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	38	
	- Regionale dagblade: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	39	
	- Øvrige provinsdagblade: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	40	
	- Alle søndagstitler: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår hvert år)	41	
	- Landsdækkende søndagstitler: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår hvert år)	42	
	- Landsdækkende søndagstitler - tabloid: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår hvert år)	43	
	- Provinssøndagudgivelser: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår hvert år)	44	
	Udviklingen i de kontrollerede oplagstal på dagbladsgrupper – difference i % i oplagstal udvalgte år (Tabel 2)		4.3
	Seertal (rating)		Side
TV	Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet hverdage og weekender i 2013 - Alle (Figur 9)	29	2.5
	Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet hverdage og weekender i 2013 - børn 3-11 år (Figur 10)	30	2.5
	- Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet i forskellige aldersgrupper i 2013 - mandag-fredag	31	
	- Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet i forskellige aldersgrupper i 2013 - lørdag-søndag	32	
Seertid		Side	Sektion
TV	Gennemsnitlig daglig tv-sening i minutter 1992-2013 - Alle (Figur 7)	16	2.4
	- Daglig seertid i minutter per måned i 2013	17	
	- Gennemsnitlig daglig seertid i minutter i alt og fordelt på ugedage 2013	18	
	Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter i 2013 og erhvervsuddannelse (Figur 8)	20	2.4
	- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 1992-2013 og erhvervsuddannelse	21	
	- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 1992-2013 og alder	23	
	- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 1992-2013 og geografi	25	
	- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 1992-2013 og køn	27	
	Fordeling af seertiden på programkategorier i % på DR1, DR og TV 2 (hovedkanalen) i 2013 (Figur 15)	56	3.2
	- DR1: Seertid fordelt på programkategorier (%) 1993-2013	57	
	- DR: Seertid fordelt på programkategorier (%) 1993-2013	58	
	- TV 2: Seertid fordelt på programkategorier (%) 1993-2013	59	
	Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på DR1 2013 (Tabel 2)		3.2
	Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på DR 2013 (Tabel 3)		3.2
	Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på TV 2's hovedkanal 2013 (Tabel 4)		3.2
	Fordeling af seertiden på programkategorier i % på public service-tv og ikke-public service tv 2013 (Figur 16)	63	3.2
	- Public service-tv: Seertid fordelt på programkategorier (%) 1993-2013	64	
	- Ikke-public service-tv: Seertid fordelt på programkategorier (%) 1993-2013	65	
	Sendetidens og seertidens fordeling på programkategorier på public service-tv 2013 (Tabel 5)		3.2
	Sendetidens og seertidens fordeling på programkategorier på ikke-public service-tv 2013 (Tabel 6)		3.2
Public service-tv: Seertid fordelt på programkategorier (%) 2013 og aldersgrupper (Figur 17)	68	3.2	
Fordeling af seertiden på programkategorier i % på ikke-public service-tv i aldersgrupper 2013 (Figur 18)	70	3.2	
- Public service (PS) og ikke public service-tv (Ikke-PS): Seertid fordelt på programkategorier (%) 2013 og aldersgrupper	72		
Sendetid		Side	Sektion
TV	Fordeling af sendetiden på programkategorier i % på DR1, DR og TV 2 i 2013 (Figur 12)	39	3.1
	- DR1: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier 1993-2013	40	
	- DR1: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier 1993-2013 og sendetimer per døgn	41	
	- DR: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier 1993-2013	42	
	- DR: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier og sendetimer per døgn 1993-2013	43	
	- TV 2: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier 1993-2013	44	
	- TV 2: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier og sendetimer per døgn 1993-2013	45	
	Fordeling af sendetiden på programkategorier i % på public service-tv og ikke-public service-tv (Figur 13)	49	3.1
	- Public service-tv: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier 1993-2013	50	
	- Ikke-public service-tv: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier 1993-2013	51	
	Fordeling af sendetiden på programtype i % på DR1 i tidsrum af døgnet - 2013 (Figur 14)	54	3.1
	Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på DR1 2013 (Tabel 2)		3.2

Sendetid - fortsat		Side	Sektion
	Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på DR 2013 (Tabel 3)		3.2
	Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på TV 2's hovedkanal 2013 (Tabel 4)		3.2
TV	Fordeling af seertiden på programkategorier i % på public service-tv og ikke-public service tv 2013 (Figur 16)	63	3.2
	Sendetidens og seertidens fordeling på programkategorier på public service-tv 2013 (Tabel 5)		3.2
	Sendetidens og seertidens fordeling på programkategorier på ikke-public service-tv 2013 (Tabel 6)		3.2
Radio	Fordeling af sendetiden på programkategorier i % - public service-radio 2010-2013 (Figur 11)	35	3.1
	Fordeling af sendetiden på programtype i % på DR Total i tidsrum af døgnet - 2013 (Figur 12)	37	3.1
	Sendetidens og lyttetidens fordeling på programkategorier på public service-radio 2013 (Tabel 1)	38	3.2

Demografiske variable

Alder		Side	Sektion
	Dæknings-% i aldersgrupper – Alle dagblade 2010 og 2013 (Figur 10)	48	4.4
Avis	Dæknings-% i aldersgrupper – Alle dagblade 2010 og 2013 (Tabel 3)		4.3
	Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af dagbladsgrupper efter alder (%) i 2013 (Figur 10)	87	4.4
	- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter alder (%) i 2013	90	
Mobil	Brug af mobilfunktioner og -tjenester -fordelt på alder. 2013 (Figur 4)	7	2.2
	Brugt mobil eller smartphone til adgang til internet -fordelt på alder. 2009 -2013 (Figur 8)	12	2.3
	Dagligt brug af internet på mobilen -fordelt på alder. 2012 -2013 (Figur 12)	17	2.4
	Mobil: Nyheder -fordelt på alder. 2012 -2013 (Figur 15)	23	2.5.1
	Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på alder. 2012 -2013 (Figur 17)	27	2.5.2
	Mobil: Streaming af musik, videoer eller film -fordelt på alder. 2013 (Figur 19)	32	2.5.3
Radio	Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008 og 2013 og alder (Figur 5)	14	2.4
	- Daglig lyttetid i minutter og alder 2008-2013	15	
	Antal lyttere i tusinde (rating) i løbet af døgnet mandag-fredag i 2013 og to aldersgrupper (Figur 9)	26	2.5
	- Antal lyttere i tusinde (rating) i løbet af døgnet mandag-fredag i 2013 og alder	27	
	- Antal lyttere i tusinde (rating) i løbet af døgnet lørdag-søndag i 2013 og alder	28	
	Fordeling af lyttetiden på programkategorier i % og alder - public service-radio 2013 (Figur 14)	41	3.2
	Public service-radio: Share i % og alder 2013 (Figur 17)	47	4.1
	- Public service-radio: Share i % og alder 2008-2013	48	
	Daglig og ugentlig reach i % og alder for public service-radio 2013 (Figur 20)	55	4.1
	Landsdækkende kommerciel radio: Daglig og ugentlig reach (%) og alder - 2008-2013 (Figur 21)	59	4.1
	- Landsdækkende kommerciel radio: Daglig reach (%) og alder - 2008-2013	60	
	- Landsdækkende kommerciel radio: Ugentlig reach (%) og alder - 2008-2013	61	
	- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 1992-2013 og alder	23	
	Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet hverdage og weekender i 2013 - børn 3-11 år (Figur 10)	30	2.5
	- Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet i forskellige aldersgrupper i 2013 - mandag-fredag	31	
	- Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet i forskellige aldersgrupper i 2013 - lørdag-søndag	32	
	Public service-tv: Seertid fordelt på programkategorier (%) 2013 og aldersgrupper (Figur 17)	68	3.2
TV	Fordeling af seertiden på programkategorier i % på ikke-public service-tv i aldersgrupper 2013 (Figur 18)	70	3.2
	- Public service (PS) og ikke public service-tv (Ikke-PS): Seertid fordelt på programkategorier (%) 2013 og aldersgrupper	72	
	Public service-tv: Share (%) 1992 og 2013 og alder (Figur 26)	94	4.1
	- Public service-tv: Share (%) 1992-2013 og alder	95	
	- Ikke-public service-tv: Average Reach i % og alder (5 min. consecutive)	105	
	- Ikke-public service-tv: Average Weekly Reach i % og alder (5 min. consecutive)	106	
Web	It-udstyr brugt til internetadgang. 2013: (Figur 2)	4	2.1
	Internetbrug - fordelt på alder (Figur 4)	12	2.1
	Sociale netværkstjenester. 2013 (Figur 5)	17	2.1
	Nyheder på internettet. 2013 (Figur 6)	22	2.1
	- Nyheder på internettet - fordelt på alder. 2013	24	
	- Mediegrupper: Brugere - fordelt på alder. 2013	34	
	- Mediegrupper: Sidevisninger - fordelt på alder. 2013	40	
	- Mediegrupper: Besøg - fordelt på alder. 2013	46	

	Side	Sektion
Alder - fortsat		
Mediegrupper: Reach - fordelt på alder. 2013 (Figur 15)	54	4.2
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder. 2013	60	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder. 2013	63	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg - fordelt på alder. 2013	68	
Web		
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg - fordelt på alder. 2013	74	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger - fordelt på alder. 2013	80	
Mediegrupper: Gennemsnitlig tidsforbrug pr. bruger - fordelt på alder. 2013: (Figur 23)	85	4.3
Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på alder. 2013 (Figur 26)	85	4.4
- Mediegrupper: Sammensætning af sidevisninger - fordelt på alder. 2013	90	
- Mediegrupper: Sammensætning af tid - fordelt på alder. 2013	94	
Geografi		
Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper (Figur 14)	69	4.4
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Alle dagblade	70	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Alle landsdækkende dagblade	71	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Landsdækkende dagblade - omnibus/business	72	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Landsdækkende dagblade - tabloid	73	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Landsdækkende dagblade – Gratisaviser/trafikaviser	74	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Alle provinsdagblade	75	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Regionale dagblade	76	
Avis		
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Øvrige provinsdagblade	77	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Landsdækkende dagblade – Gruppe A	78	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Landsdækkende dagblade – Gruppe B	79	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Alle søndagsudgivelser	80	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Landsdækkende søndagsudgivelser	81	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Landsdækkende søndagsudgivelser - Omnibus	82	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Landsdækkende søndagsudgivelser - Tabloid	83	
- Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper - Provins søndagsudgivelser	84	
Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af dagbladsgrupper efter geografi (%) i 2013(Figur 15)	85	4.4
- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter geografi (%) i 2013	92	
Brug af mobilfunktioner og -tjenester -fordelt på region. 2013 (Figur 6)	9	2.2
Mobil		
Brugt mobil eller smartphone til adgang til internet -fordelt på region. 2009 -2013 (Figur 10)	14	2.3
- Dagligt brug af internet på mobilen -fordelt på region. 2012 -2013	19	
- Mobil: Nyheder -fordelt på region. 2012 -2013	24	
- Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på region. 2012 -2013	29	
Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008 og 2013 og geografi (Figur 7)	22	2.4
Radio		
- Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og geografi 2008-2013	23	
Public service-radio: Share (%) og geografi 2008 og 2013 (Figur 19)	52	4.1
- Public service-radio: Share (%) og geografi 2008-2013	53	
TV		
- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 1992-2013 og geografi	25	
Udvikling i public service-tv: Share (%) og geografi 1992 og 2013(Figur 25)	91	4.1
- Public service-tv: Share (%) 1992-2013 og geografi	92	
WEB		
- It-udstyr brugt til internetadgang - fordelt på region. 2013	8	
- Internetbrug - fordelt på region. 2013	15	
- Sociale netværkstjenester - fordelt på region. 2013	20	
- Nyheder på internettet - fordelt på region. 2013	26	
- Mediegrupper: Brugere - fordelt på region. 2013	36	
- Mediegrupper: Sidevisninger - fordelt på region. 2013	42	
- Mediegrupper: Besøg - fordelt på region. 2013	48	
Mediegrupper: Reach - fordelt på region. 2013 (Figur 17)	56	4.2
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på region. 2013	62	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg - fordelt på region. 2013	70	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg - fordelt på region. 2013	76	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger - fordelt på region. 2013	82	

Geografi - fortsat		Side	Sektion	
Web	- Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på region. 2013	87		
	- Mediegrupper: Sammensætning af sidevisninger - fordelt på region. 2013	92		
	- Mediegrupper: Sammensætning af tid - fordelt på region. 2013	96		
Køn		Side	Sektion	
Avis	Målgruppeprofil for dagbladsgrupper: Fordeling af læsere af dagblade efter køn i 2013 (Figur 9)	86	4.4	
	- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter køn (%) i 2013	89		
Mobil	Brug af mobilfunktioner og -tjenester -fordelt på køn. 2013 (Figur 3)	6	2.2	
	Brugt mobil eller smartphone til adgang til internet -fordelt på køn. 2009 -2013 (Figur 7)	11	2.3	
	Dagligt brug af internet på mobilen -fordelt på køn. 2012 -2013 (Figur 11)	16	2.4	
	Mobil: Nyheder -fordelt på køn. 2012 -2013 (Figur 13)	21	2.5.1	
	Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på køn. 2012 -2013 (Figur 16)	26	2.5.2	
	Mobil: Streaming af musik, videoer eller film -fordelt på køn. 2013 (Figur 18)	31	2.5.3	
	Radio	- Daglig lyttetid i minutter og køn 2008-2013	16	
		- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 1992-2013 og køn	27	
	TV	- Public service-tv: Share 1992-2013 og køn	97	
		- It-udstyr brugt til internetadgang - fordelt på køn. 2013	6	
- Internetbrug - fordelt på køn. 2013		13		
- Sociale netværkstjenester - fordelt på køn. 2013		18		
- Nyheder på internettet - fordelt på køn. 2013		23		
- Mediegrupper: Brugere - fordelt på køn. 2013		33		
- Mediegrupper: Sidevisninger - fordelt på køn. 2013		39		
- Mediegrupper: Besøg - fordelt på køn. 2013		45		
Mediegrupper: Reach - fordelt på køn. 2013: (Figur 14)		53	4.2	
Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. 2013 (Figur 19)		59	4.3	
Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg - fordelt på køn. 2013 (Figur 20)		66	4.3	
Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg - fordelt på køn. 2013 (Figur 21)		71	4.3	
Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger - fordelt på køn. 2013 (Figur 22)		78	4.3	
Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på køn. 2013 (Figur 25)		84	4.4	
Mediegrupper: Sammensætning af sidevisninger - fordelt på køn. 2013: (Figur 28)		89	4.4	
Mediegrupper: Sammensætning af tid - fordelt på køn. 2013 (Figur 29)	93	4.4		
Køn	Landsdækkende dagblade - Omnibus/business: Sammensætning af brugere, sidevisninger og tid - fordelt på køn. 2013		4.4	
	Landsdækkende dagblade - Gruppe A: Sammensætning af brugere, sidevisninger og tid - fordelt på køn. 2013: (Figur 31)		4.4	
	Landsdækkende dagblade - Gruppe B: Sammensætning af brugere, sidevisninger og tid - fordelt på køn. 2013: (Figur 32)		4.4	
Uddannelse		Side	Sektion	
Avis	Alle dagblade: Dækning i % i uddannelsesgrupper - 2010 og 2013 (Figur 12)	47	4.4	
	Dæknings-% og uddannelse – Alle dagblade 2010 og 2013 (Tabel 4)		4.4	
	Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af dagbladsgrupper efter uddannelse (%) i 2013(Figur 13)	88	4.4	
	- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter uddannelse (%) i 2013	91		
	Brug af mobilfunktioner og -tjenester -fordelt på uddannelse. 2013 (Figur 5)	8	2.2	
Mobil	Brugt mobil eller smartphone til adgang til internet -fordelt på uddannelse. 2009 -2013 (Figur 9)	13	2.3	
	- Dagligt brug af internet på mobilen -fordelt på uddannelse. 2012 -2013	18		
	Mobil: Nyheder -fordelt på uddannelse. 2012 -2013 (Figur 14)	22	2.5.1	
	- Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på uddannelse. 2012 -2013	28		
Radio	Mobil: Streaming -fordelt på uddannelse. 2013 (Figur 20)	34	2.5.3	
	Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2013 og erhvervsuddannelse (Figur 6)	19	2.4	
	- Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og sidst afsluttede uddannelse 2009-2013	20		
	Public service-radio: Share (%) og sidst afsluttede uddannelse 2008-2013 (Figur 18)	50	4.1	

Uddannelse - fortsat		Side	Sektion
	Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter i 2013 og erhvervsuddannelse (Figur 8)	20	2.4
	- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 1992-2013 og erhvervsuddannelse	21	
TV	Public service-tv: Share (%) 2013 og erhvervsuddannelse (Figur 23)	87	4.1
	Public service-tv: Share (%) 1992 og 2013 og erhvervsuddannelse (Figur 24)	88	4.1
	- Public service-tv: Share (%) 1992-2013 og erhvervsuddannelse	89	
	- It-udstyr brugt til internetadgang - fordelt på uddannelse. 2013	7	
	- Internetbrug - fordelt på uddannelse. 2013	14	
	- Sociale netværkstjenester - fordelt på uddannelse. 2013	19	
	- Nyheder på internettet - fordelt på uddannelse. 2013	25	
	- Mediegrupper: Brugere - fordelt på uddannelse. 2013	35	
	- Mediegrupper: Sidevisninger - fordelt på uddannelse. 2013	41	
	- Mediegrupper: Besøg - fordelt på uddannelse. 2013	47	
Web	Mediegrupper: Rreach - fordelt på uddannelse. 2013 (Figur 16)	55	4.2
	- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på uddannelse. 2013	61	
	- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på uddannelse. 2013	64	
	- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg - fordelt på uddannelse. 2013	69	
	- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg - fordelt på uddannelse. 2013	75	
	- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger - fordelt på uddannelse. 2013(Underfigur 22)	81	
	Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger - fordelt på uddannelse. 2013: (Figur 24)	86	4.3
	Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på uddannelse. 2013	86	4.4
	- Mediegrupper: S sammensætning af sidevisninger - fordelt på uddannelse. 2013	91	
	- Mediegrupper: S sammensætning af tid - fordelt på uddannelse. 2013	95	

Øvrige variable

Kompasrose		Side	Sektion
	Kompasrose for den danske befolkning (Figur 1)	2	3.1
	- Alle dagblade	3	
	- Alle landsdækkende dagblade	4	
	- Landsdækkende dagblade - Omnibus/business	5	
	- Landsdækkende dagblade - Tabloid	6	
	- Dagblade - Gratisaviser/Trafikaviser	7	
	- Alle provinsdagblade	8	
	- Regionale dagblade	9	
TV	- Øvrige provinsdagblade	10	
	- Landsdækkende dagblade - gruppe A	11	
	- Landsdækkende dagblade - gruppe B	12	
	Kompasrosen for læserne af de landsdækkende dagbladsgrupper Gruppe A og Gruppe B (Figur 2)	13	3.1
	- Alle søndagsudgivelser	14	
	- Landsdækkende søndagsudgivelser	15	
	- Landsdækkende søndagsudgivelser - Omnibus	16	
	- Landsdækkende søndagsudgivelser - Tabloid	17	
	- Provinssøndagsudgivelser	18	

Målgrupper		Side	Sektion
	- Alle landsdækkende dagblade: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	49	
	- Landsdækkende dagblade - Omnibus/business: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	50	
	- Landsdækkende dagblade - Tabloid: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	51	
	- Landsdækkende dagblade - Gratisavis/trafikavis: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	52	
TV	- Alle provinsdagblade: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	53	
	- Regionale dagblade: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	54	
	- Øvrige provinsdagblade: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	55	
	- Landsdækkende dagblade - Gruppe A: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	56	
	- Landsdækkende dagblade - Gruppe B: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	57	

Målgrupper	Side	Sektion
- Alle søndagsudgivelser: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	58	
- Alle landsdækkende søndagsudgivelser: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	59	
- Alle landsdækkende søndagsudgivelser - omnibus: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	60	
- Alle landsdækkende søndagsudgivelser - tabloid: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	61	
- Alle provinssøndagsudgivelser - provinssøndagsudgivelser: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	62	
Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af dagbladsgrupper efter geografi (%) i 2013(Figur 15)	85	4.4
Målgruppeprofil for dagbladsgrupper: Fordeling af læsere af dagblade efter køn i 2013 (Figur 9)	86	4.4
Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af dagbladsgrupper efter alder (%) i 2013(Figur 10)	87	4.4
Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af dagbladsgrupper efter uddannelse (%) i 2013(Figur 13)	88	4.4
- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter køn (%) i 2013	89	
- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter alder (%) i 2013	90	
- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter uddannelse (%) i 2013	91	
- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter geografi (%) i 2013	92	

Totallister

Avis - Samlede figurer og tabeller	Side	Sektion
Kompasrose for den danske befolkning (Figur 1)	2	3.1
- Alle dagblade	3	
- Alle landsdækkende dagblade	4	
- Landsdækkende dagblade - Omnibus/business	5	
- Landsdækkende dagblade - Tabloid	6	
- Dagblade - Gratisaviser/Trafikaviser	7	
- Alle provinssdagblade	8	
- Regionale dagblade	9	
- Øvrige provinssdagblade	10	
- Landsdækkende dagblade - gruppe A	11	
- Landsdækkende dagblade - gruppe B	12	
Kompasroser for læserne af de landsdækkende dagbladsgrupper Gruppe A og Gruppe B (Figur 2)	13	3.1
- Alle søndagsudgivelser	14	
- Landsdækkende søndagsudgivelser	15	
- Landsdækkende søndagsudgivelser - Omnibus	16	
- Landsdækkende søndagsudgivelser - Tabloid	17	
- Provinssøndagsudgivelser	18	
Læsertal i 1.000 i 2013 – Hverdagsudgivelser/dagblade (Figur 3)	19	4.1
- Læsertal i 1.000 i 2013 - Hverdagsudgivelser/dagblade	20	
Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - dagbladsgrupper 2010 og 2013 (Figur 4)	21	4.2
- Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - søndagsudgivelser 2010-2013	23	
Kontrollerede oplagstal for alle dagblade 1990-2013 (2. halvår hvert år) (Figur 5)	31	4.3
Kontrollerede oplagstal for gratisaviser (landsdækkende og provins) 1990-2013 (2. halvår hvert år)	32	4.3
Kontrollerede oplagstal for alle provinssdagblade 1990-2013 (2. halvår hvert år) (Figur 7)	32	4.3
Kontrollerede oplagstal for Landsdækkende dagblade – Gruppe B 1990-2013 (2. halvår hvert år) (Figur 8)	34	4.3
- Landsdækkende dagblade: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	35	
- Landsdækkende dagblade - Omnibus/business: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	36	
- Landsdækkende dagblade - Tabloid: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	37	
- Landsdækkende dagblade - Gruppe A: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	38	
- Regionale dagblade: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	39	
- Øvrige provinssdagblade: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår)	40	
- Alle søndagstitler: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår hvert år)	41	
- Landsdækkende søndagstitler: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår hvert år)	42	
- Landsdækkende søndagstitler - tabloid: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår hvert år)	43	
- Provinssøndagsudgivelser: Kontrollerede oplagstal i tusinder 1990-2013 (2. halvår hvert år)	44	
Gratisaviser på det danske avismarked (Tabel 1)		4.3

Avis - fortsat	Side	Sektion
Udviklingen i de kontrollerede oplagstal på dagbladsgrupper – difference i % i oplagstal udvalgte år (Tabel 2)		4.3
Dæknings-% i aldersgrupper – Alle dagblade 2010 og 2013 (Figur 10)	48	4.4
Alle dagblade: Dækning i % i uddannelsesgrupper - 2010 og 2013 (Figur 12)	47	4.4
Dæknings-% og uddannelse – Alle dagblade 2010 og 2013 (Tabel 4)		4.4
- Alle landsdækkende dagblade: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	49	
- Landsdækkende dagblade - Omnibus/business: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	50	
- Landsdækkende dagblade - Tabloid: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	51	
- Landsdækkende dagblade - Gratisavis/trafikavis: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	52	
- Alle provinsdagblade: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	53	
- Regionale dagblade: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	54	
- Øvrige provinsdagblade: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	55	
- Landsdækkende dagblade - Gruppe A: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	56	
- Landsdækkende dagblade - Gruppe B: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	57	
- Alle søndagsudgivelser: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	58	
- Alle landsdækkende søndagsudgivelser: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	59	
- Alle landsdækkende søndagsudgivelser - omnibus: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	60	
- Alle landsdækkende søndagsudgivelser - tabloid: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	61	
- Alle provinssøndagsudgivelser - provinssøndagsudgivelser: Dækning i % i målgrupper - 2010-2013	62	
Dæknings-% i aldersgrupper – Alle dagblade 2010 og 2013 (Tabel 3)		4.3
Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper (Figur 14)	69	4.4
- Alle dagblade	70	
- Alle landsdækkende dagblade	71	
- Landsdækkende dagblade - omnibus/business	72	
- Landsdækkende dagblade - tabloid	73	
- Landsdækkende dagblade – Gratisaviser/trafikaviser	74	
- Alle provinsdagblade	75	
- Regionale dagblade	76	
- Øvrige provinsdagblade	77	
- Landsdækkende dagblade – Gruppe A	78	
- Landsdækkende dagblade – Gruppe B	79	
- Alle søndagsudgivelser	80	
- Landsdækkende søndagsudgivelser	81	
- Landsdækkende søndagsudgivelser - Omnibus	82	
- Landsdækkende søndagsudgivelser - Tabloid	83	
- Provinssøndagsudgivelser	84	
Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af dagbladsgrupper efter geografi (%) i 2013 (Figur 15)	85	4.4
Målgruppeprofil for dagbladsgrupper: Fordeling af læsere af dagblade efter køn i 2013 (Figur 9)	86	4.4
Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af dagbladsgrupper efter alder (%) i 2013 (Figur 10)	87	4.4
Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af dagbladsgrupper efter uddannelse (%) i 2013 (Figur 13)	88	4.4
- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter køn (%) i 2013	89	
- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter alder (%) i 2013	90	
- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter uddannelse (%) i 2013	91	
- Målgruppeprofil: Fordeling af læsere af søndagsudgivelser efter geografi (%) i 2013	92	
Danske husstandes årlige forbrug i kroner på "Aviser, tidsskrifter" (faste priser) (Figur 16)	94	4.5
Mobil - Samlede figurer og tabeller	Side	Sektion
Brug af mobiltelefon eller smartphone. 2013: (Figur 1)	2	2.1
Mobiltelefon/smartphone: Brug af mobilfunktioner og -tjenester. 2010 -2013 (Figur 2)	4	2.2
Brug af mobilfunktioner og -tjenester -fordelt på køn. 2013 (Figur 3)	6	2.2
Brug af mobilfunktioner og -tjenester -fordelt på alder. 2013 (Figur 4)	7	2.2
Brug af mobilfunktioner og -tjenester -fordelt på uddannelse. 2013 (Figur 5)	8	2.2
Brug af mobilfunktioner og -tjenester -fordelt på region. 2013 (Figur 6)	9	2.2
Brugt mobil eller smartphone til adgang til internet -fordelt på køn. 2009 -2013 (Figur 7)	11	2.3
Brugt mobil eller smartphone til adgang til internet -fordelt på alder. 2009 -2013 (Figur 8)	12	2.3

	Side	Sektion
Mobil - fortsat		
Brugt mobil eller smartphone til adgang til internet -fordelt på uddannelse. 2009 -2013 (Figur 9)	13	2.3
Brugt mobil eller smartphone til adgang til internet -fordelt på region. 2009 -2013 (Figur 10)	14	2.3
Dagligt brug af internet på mobilen -fordelt på køn. 2012 -2013 (Figur 11)	16	2.4
Dagligt brug af internet på mobilen -fordelt på alder. 2012 -2013 (Figur 12)	17	2.4
- Dagligt brug af internet på mobilen -fordelt på uddannelse. 2012 -2013	18	
- Dagligt brug af internet på mobilen -fordelt på region. 2012 -2013	19	
Mobil: Nyheder -fordelt på køn. 2012 -2013 (Figur 13)	21	2.5.1
Mobil: Nyheder -fordelt på uddannelse. 2012 -2013 (Figur 14)	22	2.5.1
Mobil: Nyheder -fordelt på alder. 2012 -2013 (Figur 15)	23	2.5.1
- Mobil: Nyheder -fordelt på region. 2012 -2013	24	
Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på køn. 2012 -2013 (Figur 16)	26	2.5.2
- Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på uddannelse. 2012 -2013	28	
Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på alder. 2012 -2013 (Figur 17)	27	2.5.2
- Mobil: Sociale netværkstjenester -fordelt på region. 2012 -2013	29	
Mobil: Streaming af musik, videoer eller film -fordelt på køn. 2013 (Figur 18)	31	2.5.3
Mobil: Streaming af musik, videoer eller film -fordelt på alder. 2013 (Figur 19)	32	2.5.3
Mobil: Streaming -fordelt på uddannelse. 2013 (Figur 20)	34	2.5.3
Mobil: Reach for udvalgte enkeltmedier. Februar 2014 (Figur 21)	36	3.1
Tablet: Reach for udvalgte enkeltmedier. Februar 2014 (Figur 22)	38	3.1
Reach for udvalgte enkeltmedier på hhv. computer, mobil og tablet. Februar 2014: (Tabel 1)	40	3.3
Radio - Samlede figurer og tabeller		
Antal (brugbare) radiomodtagere i de danske husstande - fordeling af husstandene i % (Figur 1)	1	2.1
Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart: DAB radio 2006-2013, % af husstandene (Figur 2)	4	2.1
- Danske husstandes årlige forbrug i kr. på "Radio, musikanlæg o.l." (Faste priser)	6	
Gennemsnitlig daglig radiolytning fordelt på platform (%) - 2009-2013 (Figur 3)	8	2.3
Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter 2008-2013 (Figur 4)	10	2.4
- Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter per måned i 2013	11	
- Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i alt og fordelt på ugedage 2013	12	
Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008 og 2013 og alder (Figur 5)	14	2.4
- Daglig lyttetid i minutter og alder 2008-2013	15	
- Daglig lyttetid i minutter og køn 2008-2013	16	
Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2013 og erhvervsuddannelse (Figur 6)	19	2.4
- Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og sidst afsluttede uddannelse 2009-2013	20	
Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008 og 2013 og geografi (Figur 7)	22	2.4
- Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter og geografi 2008-2013	23	
Antal lyttere i tusinde (rating) i løbet af døgnet hverdage og weekender i 2013 - Alle (Figur 8)	25	2.5
Antal lyttere i tusinde (rating) i løbet af døgnet mandag-fredag i 2013 og to aldersgrupper (Figur 9)	26	2.5
- Antal lyttere i tusinde (rating) i løbet af døgnet mandag-fredag i 2013 og alder	27	
- Antal lyttere i tusinde (rating) i løbet af døgnet lørdag-søndag i 2013 og alder	28	
Top liste – de mest lyttede kanaler i 2013 i Danmark efter andel af den samlede radiolytning i % (Figur 10)	33	2.6
- Andel af radiolytningen i % i 2013 på kanaler	34	
Fordeling af sendetiden på programkategorier i % - public service-radio 2010-2013 (Figur 11)	35	3.1
Fordeling af sendetiden på programtype i % på DR Total i tidsrum af døgnet - 2013 (Figur 12)	37	3.1
Sendetidens og lyttetidens fordeling på programkategorier på public service-radio 2013 (Tabel 1)	38	3.2
Fordeling af lyttetid på programkategorier (%) - public service-radio 2010-2013 (Figur 13)	39	3.2
Fordeling af lyttetiden på programkategorier i % og alder - public service-radio 2013 (Figur 14)	41	3.2
Share (%) (andel af radiolytningen) for public service-radio og kommerciel radio 2008-2013 (Figur 15)	42	4.1
Public service-kanalernes share (%) i Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige 2008-2012 (Figur 16)	45	4.1
Public service-radio: Share i % og alder 2013 (Figur 17)	47	4.1
- Public service-radio: Share i % og alder 2008-2013	48	
Public service-radio: Share (%) og sidst afsluttede uddannelse 2008-2013 (Figur 18)	50	4.1
Public service-radio: Share (%) og geografi 2008 og 2013 (Figur 19)	52	4.1
- Public service-radio: Share (%) og geografi 2008-2013	53	

	Side	Sektion
Radio - fortsat		
Daglig og ugentlig reach i % og alder for public service-radio 2013 (Figur 20)	55	4.1
- Public service-radio: Daglig reach (%) og alder - 2008-2013	56	
- Public service-radio: Ugentlig reach (%) og alder - 2008-2013	57	
Landsdækkende kommerciel radio: Daglig og ugentlig reach (%) og alder - 2008-2013 (Figur 21)	59	4.1
- Landsdækkende kommerciel radio: Daglig reach (%) og alder - 2008-2013	60	
- Landsdækkende kommerciel radio: Ugentlig reach (%) og alder - 2008-2013	61	
Public service-radio share (%) på kanaler 2008-2013 (Figur 22)	63	4.2
Landsdækkende kommerciel radio share (%) på kanaler 2008-2013 (Figur 23)	65	4.2
TV - Samlede figurer og tabeller		
Antal tv-apparater i de danske husstande i 2013 – fordeling af husstandene i % (Figur 1)	2	2.1
Antal kanaler, der kan modtages i husstanden i 2013 – fordeling af husstandene i % (Figur 2)	4	2.2
Indekserede tal over antal kanaler, der kan modtages i de danske husstande i perioden 2008-2013 2008 uge 1-13 = Indeks 100 (Figur	6	2.2
- Indekserede tal over antal kanaler, der kan modtages i de danske husstande i perioden 2008-2013 2008 uge 1-13 = Indeks 100	7	
- Antal kanaler der kan modtages i de danske tv-husstande 2008-2013 - fordeling af husstande i %	8	
Danske husstandes årlige forbrug i kr. på ”Licens, leje af tv-udstyr, film mv.” og ”Tv, videobåndoptagere” (faste priser) (Figur 4)	10	2.2
Hvor ofte ser husstanden tv på internettet – andel af internet husstande i % (Figur 5)	12	2.3
Streamingtjenester, der jævnligt bliver brugt af nogen i husstanden (Tabel 1)	15	2.3
Hvor ofte anvendes streamingtjenesten i husstanden - % af husstandene, der jævnligt anvender den pågældende tjeneste (Figur 6)	14	2.3
Gennemsnitlig daglig tv-sening i minutter 1992-2013 - Alle (Figur 7)	16	2.4
- Gennemsnitlig daglig tv-sening i minutter 1992-2013 - Alle	17	
- Daglig seertid i minutter per måned i 2013	18	
Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter i 2013 og erhvervsuddannelse (Figur 8)	20	2.4
- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter i 2013 og erhvervsuddannelse	21	
- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 1992-2013 og erhvervsuddannelse	23	
- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 1992-2013 og alder	25	
- Tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 1992-2013 og geografi	27	
Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet hverdage og weekender i 2013 - Alle (Figur 9)	29	2.5
Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet hverdage og weekender i 2013 - børn 3-11 år (Figur 10)	30	2.5
- Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet hverdage og weekender i 2013 - børn 3-11 år	31	
- Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet i forskellige aldersgrupper i 2013 - mandag-fredag	32	
Top liste – de mest sete kanaler i 2013 i Danmark efter andel af den samlede tv-sening i % (Figur 11)	37	2.5
Fordeling af sendetiden på programkategorier i % på DR1, DR og TV 2 i 2013 (Figur 12)	39	3.1
- Fordeling af sendetiden på programkategorier i % på DR1, DR og TV 2 i 2013	40	
- DR1: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier 1993-2013	41	
- DR1: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier 1993-2013 og sendetimer per døgn	42	
- DR: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier 1993-2013	43	
- DR: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier og sendetimer per døgn 1993-2013	44	
- TV 2: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier 1993-2013	45	
Fordeling af sendetiden på programkategorier i % på public service-tv og ikke-public service-tv (Figur 13)	49	3.1
- Fordeling af sendetiden på programkategorier i % på public service-tv og ikke-public service-tv	50	
- Public service-tv: Fordeling af sendetiden (%) på programkategorier 1993-2013	51	
Fordeling af sendetiden på programtype i % på DR1 i tidsrum af døgnet - 2013 (Figur 14)	54	3.1
Fordeling af seertiden på programkategorier i % på DR1, DR og TV 2 (hovedkanalen) i 2013 (Figur 15)	56	3.2
- Fordeling af seertiden på programkategorier i % på DR1, DR og TV 2 (hovedkanalen) i 2013	57	
- DR1: Seertid fordelt på programkategorier (%) 1993-2013	58	
- DR: Seertid fordelt på programkategorier (%) 1993-2013	59	
Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på DR1 2013 (Tabel 2)		3.2
Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på DR 2013 (Tabel 3)		3.2
Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på TV 2's hovedkanal 2013 (Tabel 4)		3.2
Fordeling af seertiden på programkategorier i % på public service-tv og ikke-public service tv 2013 (Figur 16)	63	3.2
- Fordeling af seertiden på programkategorier i % på public service-tv og ikke-public service tv 2013	64	
- Public service-tv: Seertid fordelt på programkategorier (%) 1993-2013	65	
Sendetidens og seertidens fordeling på programkategorier på public service-tv 2013 (Tabel 5)		3.2

TV - fortsat	Side	Sektion
Sendetidens og seertidens fordeling på programkategorier på ikke-public service-tv 2013 (Tabel 6)		3.2
Public service-tv: Seertid fordelt på programkategorier (%) 2013 og aldersgrupper (Figur 17)	68	3.2
Fordeling af seertiden på programkategorier i % på ikke-public service-tv i aldersgrupper 2013 (Figur 18)	70	3.2
- Fordeling af seertiden på programkategorier i % på ikke-public service-tv i aldersgrupper 2013	72	
Share (%): Public service-tv og ikke-public service-tv 1992-2013 (Figur 19)	74	4.1
Public service-tv share (%) fordelt på public service-kanaler 1992-2013 (Figur 20)	76	4.1
Public service-kanalernes share (%) i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island 2003-2013 (Figur 21)	78	4.1
Share (%) på de største kanalfamilier i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island i 2013 (Figur 22)	80	4.1
- Share (%) på de største kanalfamilier i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island i 2013	81	
- Danmark - share i % på kanalfamilier 2003-2013	82	
- Norge - share i % på kanalfamilier 2003-2013	83	
- Sverige - share i % på kanalfamilier 2003-2013	84	
- Finland - share i % på kanalfamilier 2003-2013	85	
Public service-tv: Share (%) 2013 og erhvervsuddannelse (Figur 23)	87	4.1
Public service-tv: Share (%) 1992 og 2013 og erhvervsuddannelse (Figur 24)	88	4.1
- Public service-tv: Share (%) 1992 og 2013 og erhvervsuddannelse	89	
Udvikling i public service-tv: Share (%) og geografi 1992 og 2013 (Figur 25)	91	4.1
- Udvikling i public service-tv: Share (%) og geografi 1992 og 2013	92	
Public service-tv: Share (%) 1992 og 2013 og alder (Figur 26)	94	4.1
- Public service-tv: Share (%) 1992 og 2013 og alder	95	
- Public service-tv: Share (%) 1992-2013 og alder	97	
Daglig og ugentlig reach i % for public service tv 2013 (Figur 27)	99	4.1
- Daglig og ugentlig reach i % for public service tv 2013	100	
- Public service-tv: Average Reach (daglig) i % og alder (5 min. consecutive)	101	
Daglig og ugentlig reach i % for ikke-public service-tv 2013 (Figur 28)	104	4.1
- Daglig og ugentlig reach i % for ikke-public service-tv 2013	105	
- Ikke-public service-tv: Average Reach i % og alder (5 min. consecutive)	106	
DR og TV 2's share i % fordelt på kanaler 1992 - 2013 (Figur 29)	109	4.2
Ikke-public service tv-kanaler: Share i % fordelt på kanaler 1992-2013 (Figur 30)	111	4.2
Web - Samlede figurer og tabeller		
Adgang til internet hjemme. 2013: (Figur 1)	2	2.1
It-udstyr brugt til internetadgang. 2013: (Figur 2)	4	2.1
- It-udstyr brugt til internetadgang. 2013	5	
- It-udstyr brugt til internetadgang - fordelt på køn. 2013	6	
- It-udstyr brugt til internetadgang - fordelt på uddannelse. 2013	7	
- It-udstyr brugt til internetadgang - fordelt på region. 2013	8	
Internetbrug. 2005 - 2013 (Figur 3)	10	2.1
Internetbrug - fordelt på alder(Figur 4)	12	2.1
- Internetbrug - fordelt på køn. 2013	13	
- Internetbrug - fordelt på uddannelse. 2013	14	
- Internetbrug - fordelt på region. 2013	15	
Sociale netværkstjenester. 2013 (Figur 5)	17	2.1
- Sociale netværkstjenester - fordelt på køn. 2013	18	
- Sociale netværkstjenester - fordelt på uddannelse. 2013	19	
- Sociale netværkstjenester - fordelt på region. 2013	20	
Nyheder på internettet. 2013 (Figur 6)	22	2.1
- Nyheder på internettet - fordelt på køn. 2013	23	
- Nyheder på internettet - fordelt på alder. 2013	24	
- Nyheder på internettet - fordelt på uddannelse. 2013	25	
- Nyheder på internettet - fordelt på region. 2013	26	
Enkeltmedier: Reach. 2013: (Figur 7)	28	3.1
Udgivere: Reach. 2013 (Figur 8)	30	3.2
Oversigt over mediegrupper og aggregerede enkeltmedier (Tabel 1)	31	3.3

Web - fortsat	Side	Sektion
Mediegrupper: Antal brugere. 2013: (Figur 9)	32	4.1
- Mediegrupper: Brugere - fordelt på køn. 2013	33	
- Mediegrupper: Brugere - fordelt på alder. 2013	34	
- Mediegrupper: Brugere - fordelt på uddannelse. 2013	35	
- Mediegrupper: Brugere - fordelt på region. 2013	36	
Mediegrupper: Sidevisninger. 2013: (Figur 10)	38	4.1
- Mediegrupper: Sidevisninger - fordelt på køn. 2013	39	
- Mediegrupper: Sidevisninger - fordelt på alder. 2013	40	
- Mediegrupper: Sidevisninger - fordelt på uddannelse. 2013	41	
- Mediegrupper: Sidevisninger - fordelt på region. 2013	42	
Mediegrupper: Besøg. 2013: (Figur 11)	44	4.2
- Mediegrupper: Besøg - fordelt på køn. 2013	45	
- Mediegrupper: Besøg - fordelt på alder. 2013	46	
- Mediegrupper: Besøg - fordelt på uddannelse. 2013	47	
- Mediegrupper: Besøg - fordelt på region. 2013	48	
Mediegrupper: Tal for reach. 2009 - 2013: (Figur 12)	50	4.2
Mediegrupper: Reach. 2013: (Figur 13)	52	4.2
Mediegrupper: Reach - fordelt på køn. 2013: (Figur 14)	53	4.2
Mediegrupper: Reach - fordelt på alder. 2013 (Figur 15)	54	4.2
Mediegrupper: Reach - fordelt på uddannelse. 2013 (Figur 16)	55	4.2
Mediegrupper: Reach - fordelt på region. 2013 (Figur 17)	56	4.2
Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned. 2013 (angivet i timer: minutter: sekunder): (Figur 18)	58	4.3
Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. 2013 (Figur 19)	59	4.3
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder. 2013	60	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på uddannelse. 2013	61	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på region. 2013	62	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder. 2013	63	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på uddannelse. 2013	64	
Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg - fordelt på køn. 2013 (Figur 20)	66	4.3
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg. 2013	67	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg - fordelt på alder. 2013	68	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg - fordelt på uddannelse. 2013	69	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg - fordelt på region. 2013	70	
Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg - fordelt på køn. 2013 (Figur 21)	71	4.3
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg. 2013	72	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg - fordelt på alder. 2013	74	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg - fordelt på uddannelse. 2013	75	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg - fordelt på region. 2013	76	
Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger - fordelt på køn. 2013 (Figur 22)	78	4.3
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger. 2013	79	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger - fordelt på alder. 2013	80	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger - fordelt på uddannelse. 2013	81	
- Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger - fordelt på region. 2013	82	
Mediegrupper: Gennemsnitlig tidsforbrug pr. bruger - fordelt på alder. 2013: (Figur 23)	85	4.3
Mediegrupper: Gennemsnitlig tidsforbrug pr. bruger - fordelt på uddannelse. 2013: (Figur 24)	86	4.3
Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på køn. 2013 (Figur 25)	84	4.4
Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på alder. 2013 (Figur 26)	85	4.4
Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på uddannelse. 2013 (Figur 27)	86	4.4
- Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på region. 2013 (Underfigur 27)	87	
Mediegrupper: S sammensætning af sidevisninger - fordelt på køn. 2013: (Figur 28)	89	4.4
- Mediegrupper: S sammensætning af sidevisninger - fordelt på alder. 2013	90	
- Mediegrupper: S sammensætning af sidevisninger - fordelt på uddannelse. 2013	91	
- Mediegrupper: S sammensætning af sidevisninger - fordelt på region. 2013	92	
Mediegrupper: S sammensætning af tid - fordelt på køn. 2013 (Figur 29)	93	4.4

Web - fortsat	Side	Sektion
- Mediegrupper: Sammensætning af tid - fordelt på alder. 2013	94	
- Mediegrupper: Sammensætning af tid - fordelt på uddannelse. 2013	95	
- Mediegrupper: Sammensætning af tid - fordelt på region. 2013	96	
Landsdækkende dagblade - Omnibus/business: Sammensætning af brugere, sidevisninger og tid - fordelt på køn. 2013		4.4
Landsdækkende dagblade - Gruppe A: Sammensætning af brugere, sidevisninger og tid - fordelt på køn. 2013: (Figur 31)		4.4
Landsdækkende dagblade - Gruppe B: Sammensætning af brugere, sidevisninger og tid - fordelt på køn. 2013: (Figur 32)		4.4
Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Brugere. 2009 - 2013: (Figur 33)	99	4.5
Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Sidevisninger. 2009 - 2013: (Figur 34)	100	4.5
Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Reach. 2009 - 2013: (Figur 35)	101	4.5
Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Besøg. 2009 - 2013: (Figur 36)	102	4.5
Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Gennemsnitligt antal besøg pr. bruger pr. måned. 2009 - 2013: (Figur 37)	103	4.5
Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger. 2009 - 2013: (Figur 38)	104	4.5
Mediebranchens økonomi		Sektion
Omsætning i kroner inden for mediebranchen 2008-2011 (Tabel 1)		3.1
De enkelte branchers omsætning i procent af den totale omsætning i 2011 (Figur 1)		3.1
Omsætning per årsværk i kroner 2008-2011 (Tabel 2)		3.2
Udgifter til lønninger og gager, pensionsudgifter og andre udgifter til social sikring i kroner 2008-2011 (Tabel 3)		3.3
2)		3.2
Resultat i kroner efter skat inden for tv-virksomhed 2008-2011 (Tabel 4)		3.4
Egenkapital i kroner 2008-2011 (Tabel 5)		3.5
Værditilvækst i kroner 2008-2011 (Tabel 6)		3.6
Værditilvækst i kroner per årsværk 2008-2011 (Tabel 7)		3.7
Værditilvækst i kr. per årsværk i 2011 (Figur 3)		3.7
Udviklingen i antal beskæftigede (inkl. ejer) og antal årsværk 2008-2011 (Figur 4)		3.8
Beskæftigede (inkl. ejer) i de udvalgte brancher 2008-2011 (Tabel 8)		3.8
Den relative fordeling af beskæftigede i 2011 (Figur 5)		3.8
Udviklingen i antal ansatte årsværk i de udvalgte brancher 2008-2011 (Tabel 9)		3.8
Den relative fordeling af antal årsværk i 2011 (Figur 6)		3.8
Lønudgift per årsværk i kroner 2008-2011 (Tabel 10)		3.8
Reklameforbrug og pengestrømme		Sektion
Annonceomsætning i alt i løbende og faste 2000 priser (mio. kr.) 1999-2013 (Figur 1)		2
Annonceomsætning efter medier og tid (i løbende priser), mio. kr. (Figur 2)		2
Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2000-priser), i mio. kr. (Figur 3)		2
(Figur 4)		3
Udviklingen i andel af annonceomsætningen på Internettet, der tilgår udlandet efter tid (Figur 5)		3
priser), i mio. kr. (Figur 6)		3
Internetomsætning og mobilannoncering, i mio. kr. (Tabel 1)		3
Ansættelsesstatistik		Sektion
Udviklingen i antal journalistuddannede 2008-2011 (Figur 1)		3
Fordelingen af antal journalistuddannede inden for de udvalgte brancher 2011 (Figur 2)		3
Antal beskæftigede journalistuddannede fordelt på de 5 regioner (Tabel 1)		3
Mediebranchens største virksomheder		Sektion
Omsætning i tusinde kroner på koncernniveau i løbende priser fra 2008 til 2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 1)		4.1
Indeks af omsætning på koncernniveau i løbende priser 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 2)		4.1
Indekseret omsætning per lønkrone 2008-2013 (Tabel 3)		4.1
Resultat før skat i tusinde kroner på koncernniveau i løbende priser fra 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 4)		4.2
Indekseret resultat før skat (Tabel 5)		4.2
Årets resultat i tusinde kroner i løbende priser 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 6)		4.3
Antal ansatte fra 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 7)		4.4
Virksomhedernes egenkapital i tusinde kroner 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 8)		4.5

Mediebranchens største virksomheder - fortsat	Sektion
Virksomhedernes soliditetsgrad fra 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 9)	4.6
Virksomhedernes overskudsgrad 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 10)	4.7
Virksomhedernes afkastningsgrad fra 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 11)	4.7
Virksomhedernes egenkapital forrentning i % fra 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 12)	5.1
Omsætning i tusinde kroner på koncernniveau i løbende priser fra 2008-2013 (Tabel 13)	5.1
Indeks af omsætning på koncernniveau i løbende priser fra 2008-2013 (Tabel 14)	5.1
Indekseret omsætning per lønkrone 2008-2013 (Tabel 15)	5.1
Resultat før skat i tusinde kroner på koncernniveau i løbende priser fra 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 16)	5.2
Indekseret resultat før skat (Tabel 17)	5.2
Årets resultat i tusinde kroner løbende priser 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 18)	5.3
Antal ansatte fra 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 19)	5.4
Virksomhedernes egenkapital i tusinde kroner fra 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 20)	5.5
Virksomhedernes soliditetsgrad fra 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 21)	5.6
Virksomhedernes overskudsgrad 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 22)	5.7
Virksomhedernes afkastningsgrad fra 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 23)	5.7
Virksomhedernes egenkapital forrentning i % fra 2008-2013 (sorteret alfabetisk) (Tabel 24)	5.7