

# RESUMÉ 2014



## Indhold

1. Indledning.....	2
2. Hvorfor skal vi interessere os for medierne? .....	2
3. Evolution eller revolution? .....	3
3.1 Tv .....	4
3.2 Radio .....	5
3.3 Dagblade.....	6
3.4 Internet generelt .....	6
3.5 Mobil/tablet.....	7
4. Public service og ikke-public service-medier .....	7
4.1 Tv .....	7
4.2 Radio .....	8
4.3 Internet.....	9
4.4 Sammenfatning public service.....	10
5. Hvad ser og lytter danskerne til på tv og i radio.....	10
5.1 Sendte og sete programkategorier på tv.....	10
5.2 Sendte og lyttede programkategorier i radioen.....	12
5.3 Indhold på internettet og mobilen .....	12
6. Brancheøkonomi og beskæftigelse .....	12
7. Kilder .....	13

# RESUMÉ 2014

## 1. Indledning

Dette er første udgave af Kulturstyrelsens "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark".

I dansk sammenhæng har der ikke hidtil været en samlet rapportering for mediebranchen, hvor det har været muligt på ét og samme sted at finde både statistik for brug af både tv, radio, trykte medier (i første omgang dagbladene), internet og mobil; analyser og beskrivelser af branchens økonomi, beskæftigelse og større virksomheder samt større analyser af mere indholdsprægede elementer.

Vi håber med "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark" i hvert fald på sigt at gøre det muligt at få et samlet overblik over den danske mediebranche og dens vilkår. Rapporteringen er blevet til under rådgivning fra det eksterne redaktionspanel, der blev udpeget ved etableringen af projektet. Redaktionspanelet består af seks mediefaglige eksperter, forskere og brancherepræsentanter, der løbende har bidraget med rådgivning, udvikling og prioritering samt kvalitetssikring.

Læs mere om redaktionspanelet på rapporteringens hjemmeside under "Om rapporteringen".

I denne første udgave af rapporteringen er et af hovedformålene at etablere en grundstruktur, basisdata og basisviden, der fremadrettet kan arbejdes videre med. I kommende rapporteringer vil der derfor dels blive foretaget opdateringer af de resultater og tidsserier, der etableres i dette års undersøgelse, dels blive foretaget nye og supplerende undersøgelser, der kan bidrage til et samlet overblik over medieudviklingen.

I resumeet neden for uddrager og sammenstiller vi de væsentligste konklusioner fra årets undersøgelser.

Rapporteringen er i sin form web-baseret og opdelt i en række web-sider. Man kan på undersiderne for tv, radio, aviser/blade osv. finde større uddybende analyser af brugen af de pågældende platforme – både i befolkningen generelt og i forskellige segmenter i befolkningen. Det fremgår også af disse undersider, hvilke undersøgelser eller analyser, der overvejes medtaget i kommende rapporteringer.

På undersiden for brancheanalysen er der en omfattende gennemgang af mediebranchen med delbrancher i forhold til såvel økonomiske nøgletal som beskæftigelse samt gennemgang af en række af de største medievirksomheder i Danmark.

Derudover kan man på undersiden Specialrapporter læse mere om en række større projekter, der er iværksat om medieetik, mediekvalitet og mediebrug og finde færdige specialrapporter om internettrafikken i forhold til de publicistiske nyhedsmediers hjemmesider.

Det er målet fremadrettet at afdække en større og større del af det danske mediemarked og den rivende udvikling, der er på området. I 2014 etableres fundamentet.

Vi håber, I finder indholdet interessant, brugbart og oplysende. God læselyst!

## 2. Hvorfor skal vi interessere os for medierne?

Mediernes rolle i dagens samfund beskrives i en artikel af Stig Hjarvard, professor i medievidenskab ved Københavns Universitet og medlem af det eksterne redaktionspanel for rapporteringen på denne måde:

*"Det aktuelle samfund er gennemsyret af medier i en sådan grad, at medierne ikke længere kan tænkes adskilt fra kulturens og samfundets øvrige institutioner...en forståelse af mediernes betydning i det moderne samfund kan ikke længere forlade sig på en model, hvor medierne opfattes som adskilte fra det øvrige samfund og kultur. Medier er ikke blot teknologier, som virksomheder, partier eller individer selv kan vælge at*

*bruge – eller ikke bruge – efter eget forgodtbefindende. En væsentlig del af mediernes betydning består i, at de er blevet en integreret del af andre institutioners virke, samtidig med at de har opnået en selvstændighed, så andre institutioner i et vist omfang må underordne sig mediernes logik. Medierne er på samme tid inden i samfundet og kulturen og en selvstændig institution, der står imellem de øvrige kultur- og samfundsinstitutioner og koordinerer disse institutioners indbyrdes interaktion. Dette strukturelle forhold sætter en række præmisser for, hvorledes mediebudskaber i konkrete situationer anvendes og opfattes af afsender og modtagere og derigennem påvirker interaktionen mellem mennesker...”*

Medierne er med andre ord et bindeled mellem samfundets forskellige institutioner og mellem borgerne og samfundet. Det er via medierne i alle deres former, at man kan høre, lære, sætte sig ind i, holde sig orienteret og opdateret om det omgivende samfund – også det internationale – og det er ikke mindst via medierne, man som borger, politiker, meningsdanner el. lign. selv har mulighed for at give sine meninger og holdninger til kende, blive hørt og deltage i samfundet.

Medierne en vigtig kilde til viden og læring og en ressource, der er med til at sætte rammerne for danskeres tilværelse.

Medierne er ikke løsrevet fra samfundet men fungerer under de præmisser, vilkår og rammer som lovgivningen, økonomien og forbrugerne er med til at sætte.

Medierne er en helt uundværlig del af vores samfund og demokrati. De holder øje med udviklingen i samfundet, sætter fingeren på mere eller mindre ømme punkter og skaber – på godt og ondt, vil nogle måske sige – gennemsigtighed og sammenhæng. Medierne er en væsentlig platform for den dialog, der udvikler og flytter samfundet, og også her finder man de forskelle og ligheder, der definerer det danske samfund eller de grupper i det danske samfund, man kan finde samhørighed med – den fælles fortælling.

Derfor skal vi interessere os for medierne, medieforbruget og mediernes tilstand.

### **3. Evolution eller revolution?**

Medierne er under konstant forandring ikke mindst i disse år. Den teknologiske udvikling og internettets meget høje udbredelse i Danmark med højere og højere internethastigheder, har sammen med prisudviklingen på området givet helt nye muligheder for at producere og publicere indhold – både som professionel udbyder og som privatperson – og for at forbruge præcis dét medieindhold, man har lyst til, hvornår, hvor og i hvilket omfang, man ønsker.

Man kan 24 timer i døgnet se, lytte og læse – og selv blive hørt og set – stort set som det passer én og på det apparat, man lige har ved hånden nu.

Mediemarkedet undergår nogle strukturelle forandringer i disse år, men de forskellige mediegrupper rammes i forskellig grad og i forskellige tempi af udviklingen.

De kommercielle medier påvirkes på en anden måde af udviklingen end public service-medierne, da de blandt andet er afhængige af brugernes villighed til at betale for indhold men også af anden finansiering.

For public service-mediernes vedkommende er det vigtigt at ramme brugerne bredt, da deres legitimitet i høj grad afhænger af, at de anvendes af så mange danskere som muligt. De skal jævnfør vilkårene for public service-virksomhed i Danmark, som de er beskrevet i kontrakter og tilladelser, have et tilbud til alle danskere.

Mediekategorierne ændrer sig og går måske i en vis forstand i opløsning i disse år: Avishusenes produktion har i mange år ikke kun været tilgængelig på print men i lige så høj grad – hvis ikke højere – været tilgængelig på internettet konstant opdateret og har jævnlige også form af levende billeder.

De traditionelle tv-foretagender tilbyder nu ikke kun lineært flow-tv på det traditionelle tv men viser det samme indhold livestreamet via internettet. De har også streamingtjenester til tidsforskudt on-demand sening via internettet af allerede udsendte programmer, ligesom det i nogle tilfælde er muligt at se indhold, der enten ikke har været vist endnu på det traditionelle flow-tv eller slet ikke skal vises dér. Tv-stationer har hjemmesider med et omfattende og varieret indhold af både nyheder, underholdning, undervisning osv.

Også radio kan høres livestreamet på nettet, on demand eller hentet som pod casts til tidsforskudt lytning. Radioprogrammer kan i flere tilfælde også ses via web-kameraer opsat i studiet og til efterfølgende afspilning f.eks. fra YouTube – men ophører det med at være radio af den grund?

De seneste år er nogle tv-distributører, hovedsageligt de internationale, begyndt at tilbyde indhold, der ikke kan ses via andre kanaler men kun kan tilgås on-demand hos den enkelte distributør. Distributørerne skifter dermed i en vis forstand fra at være en platform til at være et medie.

Men er der tale om medieevolution eller medierevolution? Flytter mediebrugerne deres vaner i samme hast, som nye muligheder bliver tilgængelige?

Hvis vi ser på nogle konkrete tal fra blandt andet de brancheanerkendte målinger af mediebrugen og fra Danmarks Statistik kan vi se, at der selvfølgelig sker en udvikling og en ændring i mediebrugen men også, at udviklingen ikke på alle områder går lige hurtigt. Der er dog på visse områder ganske store forskelle på, hvor hurtigt udviklingen går, mellem især forskellige aldersgrupper, men også i forhold til køn og mellem forskellige uddannelsesgrupper og rent geografisk.

I det følgende vil udviklingen i forbruget på de forskellige platforme blive gennemgået.

### **3.1 Tv**

Den gennemsnitlige daglige seertid på det traditionelle tv faldt fra 195 minutter i 2012 til 180 minutter i 2013 – et fald på knap 8 %. Men der er i 2013 stadig tale om et meget højt niveau for tv-sening i historisk sammenhæng – i 1992 så vi tv 143 minutter om dagen. Der er en tydelig sammenhæng mellem tid brugt på tv-sening og alder. Jo ældre, man er, jo længere tid ser man tv dagligt. Børn op til 11 år så i 2013 i gennemsnit tv 98 minutter om dagen, mens danskere i alderen 71 år og ældre så tv 265 minutter om dagen.

En del af tv-seningen er flyttet over på andre platforme, der dog endnu ikke måles i de officielle brancheanerkendte målinger. Derfor kender vi endnu ikke helt omfanget af tv-seningen på andre platforme. Af Gallup/TV-Meter – Annual Survey fremgår dog som det ses af tabel 1 neden for at udviklingen i retning af at se tv på internettet går relativt langsomt. En stor andel – knap 43 % af internethusstandene i uge 1-13 2014 – ser aldrig tv på internettet.

Tabel 1: Hvor ofte ser husstanden tv på internettet – andel af internethusstande i %

	2011			2012			2013			2014
	Uge 1-13	Uge 14-26	Uge 31-47	Uge 1-13	Uge 14-26	Uge 31-48	Uge 1-13	Uge 14-26	Uge 31-48	Uge 1-13
<b>Flere gange om dagen</b>	6,8 %	6,1 %	6,3 %	6,4 %	5,5 %	5,2 %	6,9 %	5,9 %	6,9 %	8,4 %
<b>Én gang dagligt</b>	4,8 %	3,8 %	4,2 %	4,8 %	5,0 %	5,1 %	5,8 %	5,7 %	6,0 %	7,9 %
<b>4-6 gange om ugen</b>	4,1 %	3,7 %	3,8 %	3,8 %	3,8 %	4,0 %	4,7 %	4,4 %	4,9 %	4,3 %
<b>1-3 gange om ugen</b>	13,7 %	13,4 %	12,7 %	12,5 %	12,1 %	11,8 %	13,4 %	14,7 %	12,9 %	14,1 %
<b>1-3 gange om måneden</b>	11,6 %	10,8 %	11,4 %	11,1 %	10,7 %	12,7 %	11,1 %	11,5 %	10,7 %	11,0 %
<b>Sjældnere</b>	13,7 %	14,9 %	15,0 %	14,0 %	13,9 %	13,4 %	13,2 %	12,7 %	12,2 %	11,3 %
<b>Aldrig</b>	45,3 %	47,3 %	46,7 %	47,3 %	48,9 %	47,8 %	44,9 %	45,0 %	46,4 %	42,9 %

Læs mere om tv-forbruget i tv-afsnittet på rapporteringens hjemmeside.

### 3.2 Radio

I denne første udgave af rapportering om mediernes udvikling i Danmark er der alene gennemført analyser i forhold til landsdækkende radio. Lokalradiolytning indgår dermed ikke i dette års rapportering men ventes at indgå fremadrettet.

Den gennemsnitlige daglige lyttetid faldt fra 119 minutter i 2012 til 117 minutter i 2013 – et mindre fald på knap 2 %. Den generelle trend er faldende og i 2008 lyttede vi radio 131 minutter om dagen. Ligesom for tv er der for radio en sammenhæng mellem daglig lyttetid og alder: De 12-18-årige lyttede i 2013 dagligt i 54 minutter, mens de 70+-årige lyttede 154 minutter.

Også for radio er der lytning, der ikke registreres med den brancheanerkendte måling – bl.a. måles lytning til pod casts ikke.

Der er politisk besluttet at overgå til digital radio og at slukke for FM-båndet i 2019, hvis mindst 50 % af lytningen i midten af 2018 foregår digitalt.

Udviklingen på brugersiden i retning af lytning på de nye platforme går endnu relativt langsomt, som det fremgår af tabellen neden for.

Tabel 2: Fordeling af radiolytningen (landsdækkende) på platforme i % 2009-2013

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Ukendt platform</b>	21,3 %	15,4 %	14,9 %	14,3 %	15,4 %
<b>FM</b>	71,7 %	77,2 %	76,9 %	67,2 %	64,1 %
<b>DAB</b>	5,5 %	5,7 %	6,6 %	9,2 %	11,1 %
<b>NET</b>	1,6 %	2,4 %	2,5 %	3,4 %	4,3 %
<b>Kabel</b>	-	-	-	5,0 %	6,0 %

En del af forklaringen på dette kan måske være, at radio har en helt anden historik i forhold til tv med hensyn til at være et bærbart medie, da man i årtier har kunnet lytte til radio andre steder end hjemme. På den måde giver nye teknologier ikke i samme grad fordele i form af ny mobilitet, som ny teknologi gør i forhold til f.eks. tv, eller i form af bedre lyd kvalitet. Fordelen ligger først og fremmest i det øgede udbud af kanaler, der er tilgængelige via andre teknologier end FM – mangfoldigheden i udbuddet øges.

Læs mere om radioforbruget i radioafsnittet på rapporteringens hjemmeside.

### 3.3 Dagblade

I 2013 læste knap 2,2 millioner danskere dagligt et trykt dagblad. Dette er et fald fra godt 2,4 millioner i 2012, en nedgang på godt 11 %. I 2010 læste knap 2,8 millioner danskere dagligt et trykt dagblad. De trykte dagblade er umiddelbart den mediegruppe, der har oplevet det største fald i brugen i den betragtede periode – knap 22 % fra 2010 til 2013.

De landsdækkende dagblade har med at fald på godt 27 % fra 2010-2013 haft en større nedgang i læsertallet end provinsdagbladene har. Nedgangen for provinsdagbladene har i samme periode været på knap 20 %.

Årets rapport har vist, at holdninger spiller en altafgørende rolle for de trykte mediers læsere og betyder en stor differentiering mellem mediernes læsere.

Tabel 3: Avislæsning – gennemsnitligt dagligt læsertal af den trykte avis i 1.000 2010-2013

	2010	2011	2012	2013
<b>Alle dagblade</b>	2.763	2.606	2.436	2.159
<b>Alle landsdækkende dagblade</b>	2.051	1.904	1.772	1.495
<b>Alle provinsdagblade</b>	1.281	1.213	1.125	1.027

Det skrevne publicistiske (nyheds)medie er og har været under kraftig forandring, men er bestemt ikke forsvundet som trykt medie hverken i dag eller i morgen. Udviklingen, hvor forbruget i høj grad er flyttet over på internettet, har givet grobund for nye rent webbaserede medier, og for nye produkter i avishusenes produktportefølje.

Bladhusenes tilbud har i lang tid været fuldt tilgængeligt på internettet og de har efter eget udsagn aldrig nået så mange danskere som nu. Udviklingen har dog også udfordret avishusene i forhold til at finde nye forretningsmodeller, der kan sikre en indtjening og dermed sikre indholdsproduktionen. I vurderingen af udviklingen for det skrevne medie er det derfor relevante også at se på rækkevidden og brugen af avishusenes udbud på andre platforme end det trykte medie for at få et indtryk af den samlede rækkevidde. Der kan læses mere om mediernes rækkevidde på internettet i afsnit 4.3 neden for.

Læs mere om læsningen af dagbladene i avis-afsnittet på rapporteringens hjemmeside.

### 3.4 Internet generelt

91 % af danskerne havde i 2013 adgang til internettet. Alder har stor betydning i denne sammenhæng. For aldersgrupperne til og med 54 år er det næsten alle, der har adgang til internet i hjemmet, mens det for den ældste aldersgruppe mellem 75 og 89 år er 51 %, der har adgang til internettet.

Andelen af danskere mellem 16 og 74 år, der dagligt brugte internettet, steg fra 81 % i 2012 til 84 % i 2013. I 2005 var det 57 % af danskerne, der dagligt brugte internettet.

I forhold til brug af internettet er der også stor forskel mellem de yngste og ældste aldersgrupper. Op til og med 44 år er over 90 % af danskerne dagligt eller næsten dagligt på nettet. Denne andel falder gradvist med stigende alder. 57 % af de 65-74-årige og 29 % af de 75-89-årige er dagligt eller næsten dagligt på nettet – i den ældste aldersgruppe har 51 % aldrig prøvet at være på internettet.

Det mest brugte it-udstyr til internetadgang i 2013 var den bærbare pc, som 79 % af internetbrugerne brugte til dette formål, efterfulgt af smart phone, som 56 % brugte. Tablet-pc'en har endnu ikke vundet helt så meget indpas, men blev dog i 2013 anvendt af 34 % af internetbrugerne til at gå på nettet. Også i forhold til det it-udstyr, der benyttes til at gå på nettet har alder en meget stor indflydelse. F.eks. havde 81 % af de 16-24-årige brugt en smartphone til at gå på nettet i 2013 mens kun 5 % af de 75-89-årige gjorde dette.

Interessen for de sociale medier er stor og i 2013 var 65 % af de danske internetbrugere tilknyttet en social netværkstjeneste – for ti år siden havde meget få hørt om sociale medier.

Læs mere om internetforbruget i afsnittet om internet på rapporteringens hjemmeside.

### **3.5 Mobil/tablet**

Ifølge Danmarks Statistiks opgørelser af familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart og tid havde 98 % af de danske familier en mobiltelefon i 2013. Fra 1994-2002 skete der en stigning fra 14 % til 84 % af familierne, mens stigningstakten fra 2002 og frem naturlig er væsentligt lavere. Udbredelsen har nået et niveau der næsten ikke kan blive højere. For smart phones har udviklingen høj fart: I 2011 havde 33 % af de danske familier en smart phone, et tal der i 2013 var steget til 63 %. For tablet pc og mini computer er andelen i samme periode steget fra 9 % til 33 %.

Brugen af mobiltelefon eller smartphones er meget høj i Danmark. 93 % af danskerne havde ifølge en undersøgelse fra Danmarks Statistik i 2013 inden for de sidste tre måneder brugt mobiltelefon eller smart phone.

I forhold til brug af mobil- eller smart phone er der nogen forskel i forhold til aldersgrupperne. Op til og med 64 år er det over 90 %, der har brugt mobil- eller smart phone, faldende til 70 % af de 75-89-årige.

Den mest anvendte funktion var den klassiske mobil-funktion SMS, som 84 % havde brugt, mens den næst hyppigst anvendte funktion var at gå på internettet via sin mobil/smartphone, hvilket 55 % havde gjort i 2013. I 2010 var det kun 21 %, der havde gjort dette. Der er også store stigningstakter for brug af apps, GPS, netbank og betaling via mobiltelefonen. Danskerne bliver altså mere og mere mobile i deres daglige gøremål – og dermed også i høj grad i deres mediebrug. Der er dog for de fleste mobilfunktioner og -tjenesters vedkommende ganske stor forskel på, om de forskellige aldersgrupper har gjort brug af dem. Tendensen er uden undtagelse, at de yngste aldersgrupper i langt højere grad end de ældste bruger de forskellige mobilfunktioner og -tjenester.

Læs mere om mobil/tablet i afsnittet om mobil/tablet på rapporteringens hjemmeside.

## **4. Public service og ikke-public service-medier**

Public service-mediernes rolle er løbende til debat, og i alle de nordiske lande har public service-medierne en større plads end i mange andre vestlige lande. I Danmark er public service-medierne blandt andet i kraft af kravene i public service-kontrakterne til stede på flere platforme. Der er en generel forpligtelse for de fleste danske public service-udbydere til at være til stede med tilbud på det, der betegnes som relevante platforme. Hvordan det giver sig udslag summeres op i det følgende:

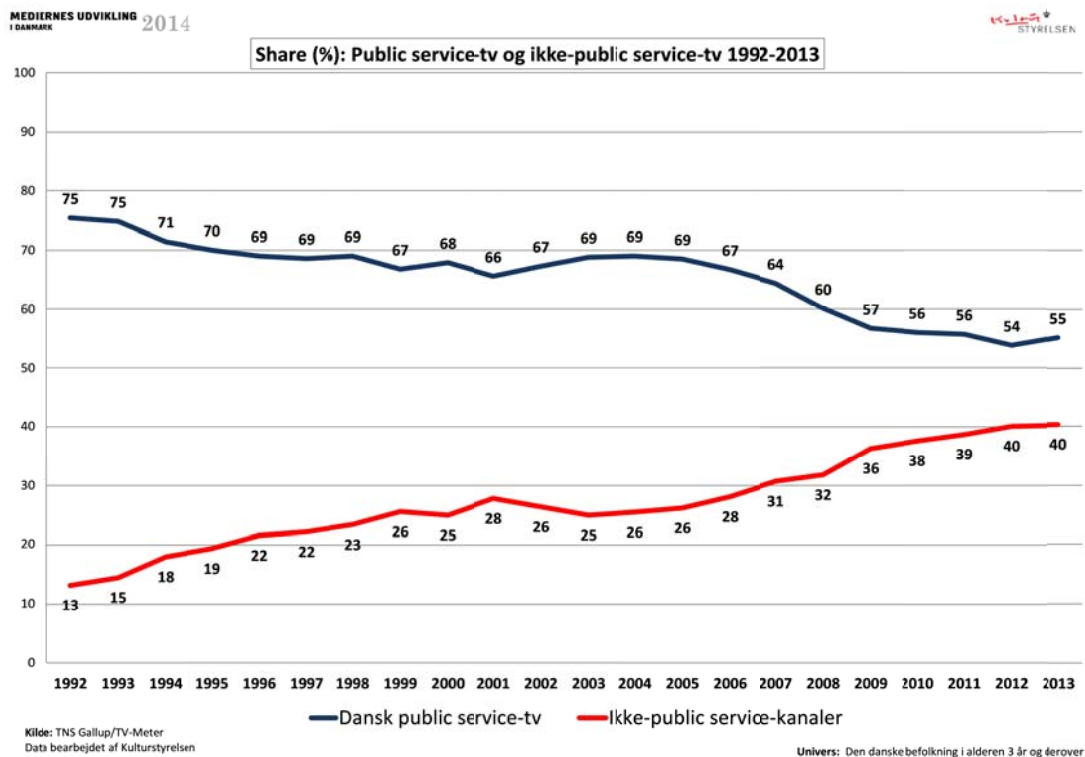
### **4.1 Tv**

Siden 1992, hvor public service-tv udgjorde 75 % (share) af seningen, har dansk public service-tv med enkelte mindre udsving udgjort en jævnt faldende andel af danskernes tv-sening, mens ikke-public service-tv's andel tilsvarende har været jævnt stigende. Udviklingen er stagneret en smule de seneste par år, og public service-tv udgør stadig over halvdelen af danskernes tv-sening i 2013 (55 %). Blandt andet alder men også uddannelse spiller en rolle i forhold til, hvor stor en andel af ens sening, public service-tv udgør. På nær de yngste mellem 3 og 11 år, der har en public service-share på 52 %, er det generelt en tendens, at jo yngre man er, des mindre andel udgør public service-tv. I 2013 havde public service-tv en share på 67 % hos de 71+-årige, mens den tilsvarende andel var 37 % hos de 12-18-årige. I forhold til uddannelse er der en tendens til, at jo højere uddannelse, des højere public service-share (Ingen erhvervsuddannelse: share 54 %, Lang videregående uddannelse: share 64 %).



Både DR og TV 2/Danmark har med lanceringen af en række nichekanaler ligesom de kommercielle tv-stationer fulgt udviklingen med det stadigt mere fragmenterede medieforbrug. TV 2's nichekanaler indgår dog i modsætning til DR's nichekanaler ikke i opfyldelsen af public service-forpligtelserne. Disse kanaler er derfor ikke medregnet i public service-tv i denne rapportering men indgår i ikke-public service-tv. TV 2-regionernes 24-timers kanaler, der blev lanceret i 2012, udgjorde i 2013 knap 1 % af seningen. Dertil kommer TV 2-regionernes andel af sendefloden i vinduer på TV 2's hovedkanal.

Figur 1: Share i % for public service-tv og ikke-public service-tv 1992-2013



Public service-tv spiller som massemedie stadig en vigtig rolle i Danmark. Dette kan også ses af, hvor stor en andel af danskerne, public service-kanalerne er i kontakt med i løbet af en uge.

Både public service-tv og ikke-public service-tv når i løbet af en uge at blive set af en meget stor del af den danske befolkning. Den ugentlige reach, der er et udtryk for mediernes rækkevidde i løbet af en uge (hvor stor en andel, der har set mindst 5 sammenhængende minutter) er 89 % for public service-tv og 74 % for ikke public service-tv.

I forhold til tv-sening på andre platforme end det traditionelle flow-tv findes der endnu ikke officielle brancherkendte målinger heraf, men vi ved dog fra en webbaseret undersøgelse gennemført af TNS Gallup for BranchenForbrugerElektronik, BFE, at de tre mest anvendte streamingtjenester i husstandene er henholdsvis YouTube (39 %), DR NU (23 %) og Netflix (22 %).

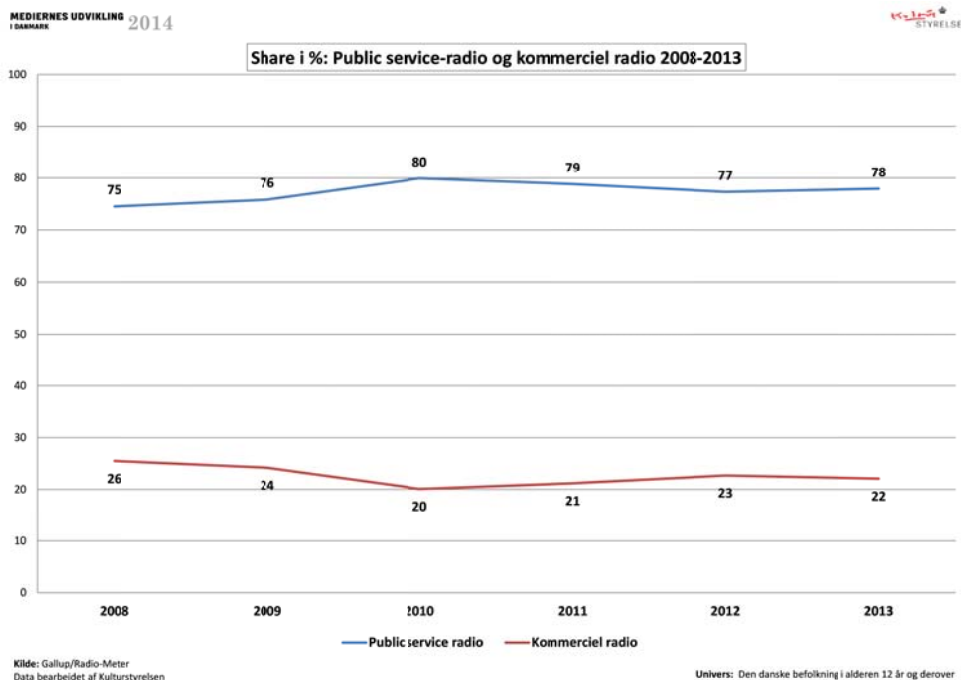
Læs mere om public service-tv i afsnittet om tv på rapporteringens hjemmeside.

## 4.2 Radio

Public service-radio udgør en meget stor andel af danskernes lytning på de landsdækkende radiokanaler. I hele den betragtede periode fra 2008-2013 har public service-radio udgjort mindst 75 % af lytningen og udgjorde i 2013 78 % af den samlede lytning. Alder har dog stor betydning for public service-radios andel af lytningen: De 12-18-årige havde i 2013 en public-tv-service-share på 59 % af deres radiolytning, mens share var 96 % hos de 70+-årige. Siden sin lancering i november 2011 har Radio24syv opnået en share på knap 2

% af lytningen i 2013. Der er meget små udsving i share for public service-radio og kommerciel radio og kommerciel radio havde i 2013 en share på 22 % af den landsdækkende lytning.

Figur 2: Share i % for public service-radio kommerciel radio 1992-2013



Også på radio har public service-radio en høj ugentlig reach: I løbet af en uge bliver public service-kanalerne lyttet til af 83 % af danskerne i mindst 5 sammenhængende minutter, mens det samme er tilfældet for 63 % af de landsdækkende kommercielle radio-kanaler, der dermed ugentligt også er i kontakt med en stor del af danskerne.

Læs mere om public service-radio i afsnittet om radio på rapporteringens hjemmeside.

### 4.3 Internet

De landsdækkende avismediers hjemmesider havde i 2013 samlet set godt 2,5 mio. brugere – en fremgang på lidt over 9 % fra 2012, mens public servicemedierne havde knap 2,6 mio. brugere – en fremgang på knap 3 % fra 2012. De to mediegrupper havde stort set samme reach (rækkevidde i befolkningen – hvor stor en andel de er i kontakt med) – henholdsvis 55 % og 57 % i 2013. Dette er en fremgang for begge mediegrupper i forhold til 2012.

Tabel 4: Brug af de landsdækkende avismedier og public service-mediernes hjemmesider 2009-2013

Danske internetbrugere 7 år og ældre	2009		2012		2013	
	Landsdækkende avismedier	Public service-medier	Landsdækkende avismedier	Public service-medier	Landsdækkende avismedier	Public service-medier
<b>Brugere (i 1.000)</b>	2.166	2.373	2.298	2.317	2.514	2.585
<b>Reach/rækkevidde i befolkningen</b>	51 %	55 %	51 %	51 %	55 %	57 %
<b>Besøg (i 1.000) per måned</b>	70.063	37.453	100.304	46.676	96.964	51.885
<b>Besøg per bruger per måned</b>	32	16	44	20	39	20
<b>Sidevisninger (i 1.000)</b>	297.043	233.402	382.268	195.397	352.631	190.749
<b>Tidsforbrug per bruger per måned (timer:minutter:sekunder)</b>	2:38:20	1:45:04	3:33:55	2:00:16	2:59:00	1:51:01

De to mediegrupper er således nogenlunde på samme niveau, når det gælder antallet af brugere og reach. Ser man derudover på antal besøg, besøg per bruger per måned, antal sidevisninger og tidsforbrug ligger de landsdækkende avismediers hjemmesider langt over public service-mediernes. Der har dog været nogle forskydninger fra 2012 til 2013, så afstanden mellem de landsdækkende avismediers hjemmesider og public service-mediernes hjemmesider er mindsket en smule. Der er i gruppen af landsdækkende avismedier indbyrdes forskelle, hvor især tabloidmedierne med høje brugertal er med til at trække resultaterne for de landsdækkende avismedier op.

Denne udvikling kan givetvis tilskrives, at avismedierne har indført forskellige modeller for betaling for adgang til indhold på deres websider: Der kan f.eks. være et maksimalt antal artikler, man kan læse på det enkelte medias hjemmeside per måned, hvorefter der spærres for yderligere læsning den pågældende måned, eller der kan være dele af indholdet, der altid skal betales for adgang til, mens det resterende indhold er gratis tilgængeligt uanset antallet af artikler, man har læst på sitet.

Disse betalingsmodeller betyder formentlig, at brugerne besøger flere mediers hjemmesider, end de ellers ville have gjort, hvis alt indhold havde været gratis, eller tilgår de samme hjemmesider fra flere forskellige apparater.

#### **4.4 Sammenfatning public service**

På traditionelt tv og i høj grad på landsdækkende radio udgør public service-mediernes fortsat en stor andel af danskernes forbrug. I forhold til internet har public service-mediernes også en stor tilstedeværelse hos danskerne. I forhold til den mere aktive brug af netmedierne – målt f.eks. i forhold til den tid, danskerne bruger på netsiderne og hvor mange sidevisninger og besøg, brugerne har, ligger brugen af public service-mediernes hjemmesider dog et niveau under avishusenes hjemmesider.

Dette billede kan måske skyldes, at public service-mediernes på radio- og tv-området først sent og årtier efter etableringen har mødt konkurrence fra kommercielle udbydere og fra udenlandske medier i større skala, og derfor har været meget veletablerede og konsoliderede på markedet. I forhold til internettet har public service-mediernes så at sige skullet "følges ad" med de kommercielle medier i takt med udviklingen.

Læs mere om public service-mediernes på internettet i internetafsnittet på rapporteringens hjemmeside.

### **5. Hvad ser og lytter danskerne til på tv og i radio**

På tv og radio har vi en vis viden om, hvad mediebrugerne har adgang til af programtyper og hvordan de benytter sig af det udbud, der er på kanalerne – hvad bliver der sendt og hvad bliver der set?

#### **5.1 Sendte og sete programkategorier på tv**

Samlet set bestod 51,4 % af sendetiden på public service-kanalerne i 2013 af nyheder (almindelige og sport), aktualitet, regionalprogrammer, oplysning og kultur samt undervisning. I forhold til dette fordelte seerne deres tv-sening på public service-kanalerne sådan, at 53,9 % af den tid, hvor de så tv på public service-kanalerne, var på disse programkategorier. De brugte altså forholdsvis lidt mere af deres tid på kanalerne på at se disse programmer, end der blev sendt.

Af det beregnede ratio kan det ses, på hvilke programkategorier der er et "overforbrug" eller "underforbrug" i forhold til, hvor meget der bliver sendt af de enkelte programkategorier. F.eks. var der i 2013 et overforbrug af aktualitetsprogrammer (ratio 168) og regionalprogrammer (ratio 740) – danskerne så altså forholdsvis mere af dette end der blev sendt – og et underforbrug af oplysning og kultur (ratio 76) og undervisning (ratio 33).

Tabel 5: TV: Sendetidens og seertidens fordeling på programkategorier på public service-tv 2013

	<b>PUBLIC SERVICE TV</b> sendetidens fordeling i % 2013	<b>PUBLIC SERVICE TV</b> seertidens fordeling i % 2013	<b>Ratio</b> sendt-set <sup>*)</sup>
<b>Almindelige nyheder</b>	12,9 %	14,4 %	112
<b>Sportsnyheder</b>	0,3 %	1,4 %	467
<b>Aktualitet</b>	6,5 %	10,9 %	168
<b>Regionalprogrammer</b>	0,5 %	3,7 %	740
<b>Oplysning og kultur</b>	30,9 %	23,4 %	76
<b>Sport</b>	2,5 %	7,0 %	280
<b>Underholdning</b>	4,1 %	6,7 %	163
<b>Musik</b>	1,6 %	1,5 %	94
<b>Undervisning</b>	0,3 %	0,1 %	33
<b>Udenlandsk fiktion</b>	33,7 %	22,3 %	66
<b>Dansk/Nordisk fiktion</b>	6,7 %	8,6 %	112

*\*) Ratio = 100: Set det samme som der blev sendt af kategorien, Ratio > 100: Set forholdsmæssigt mere end der blev sendt af kategorien, Ratio < 100: Set forholdsmæssigt mindre end der blev sendt af kategorien*

På ikke public service-kanalerne bestod sendefloden i 2013 samlet set af 26,6 % af programkategorierne nyheder (almindelige og sport), aktualitet, oplysning og kultur, mens seerne samlet set placerede 31,1 % af deres sening på ikke-public service-kanalerne på disse kategorier (se dog note \*\*) under tabel 6 neden for). Ligesom for public service-kanalerne så seerne altså forholdsmæssigt en smule mere, end der blev sendt i disse kategorier. Her falder almindelige nyheder og aktualitet i øjnene med hhv. en ratio 192 og 156. De blev altså set væsentligt mere, end der forholdsmæssigt blev sendt af dem i 2013. Da TV 2/NEWS ikke indgår i opfyldelsen af TV 2's public service-forpligtelser ligger denne kanal under ikke-public service-tv, og det har givetvis indflydelse på såvel sende- som seertidens fordeling i denne kategori af kanaler.

Tabel 6: TV: Sendetidens og seertidens fordeling på programkategorier på ikke-public service-tv<sup>\*\*) 2013</sup>

	<b>IKKE-PUBLIC SERVICE TV</b> sendetidens fordeling i % 2013	<b>IKKE-PUBLIC SERVICE TV</b> seertidens fordeling i % 2013	<b>Ratio</b> sendt/set <sup>*)</sup>
<b>Almindelige nyheder</b>	5,1 %	9,8 %	192
<b>Sportsnyheder</b>	0,1 %	0,1 %	100
<b>Aktualitet</b>	1,8 %	2,8 %	156
<b>Oplysning og kultur</b>	19,6 %	18,4 %	94
<b>Sport</b>	15,2 %	13,7 %	90
<b>Underholdning</b>	5,4 %	9,2 %	170
<b>Musik</b>	17,1 %	3,1 %	18
<b>Udenlandsk fiktion</b>	13,8 %	15,7 %	114
<b>Dansk/Nordisk fiktion</b>	0,4 %	1,6 %	400
<b>Ikke-kategoriseret fiktion<sup>***)</sup></b>	21,4 %	25,5 %	119

*\*) Ratio = 100: Set det samme som der blev sendt af kategorien, Ratio > 100: Set forholdsmæssigt mere end der blev sendt af kategorien, Ratio < 100: Set forholdsmæssigt mindre end der blev sendt af kategorien*

*\*\*\*) Ikke-kategoriserede programmer er fraregnet for ikke-public service-tv. Derfor er opgørelsen ikke fuldstændigt dækkende for disse kanaler*

*\*\*\*) Vurderes efter en ikke-komplet gennemgang på programniveau at være udenlandsk fiktion*

Danskerne er altså generelt et nyheds- og aktualitetshungrende folkefærd, der bruger en forholdsvis stor del af deres tid på tv-sening på ikke mindst public service-kanalerne på at se den type programmer. Underholdning, sport og dansk/nordisk fiktion er dog også efterspurgte programtyper, men årets analyse har vist markante forskelle på, hvad de forskellige aldersgrupper efterspørger af programtyper.

Læs mere om programkategorier, sendetid og seertid på tv i tv-afsnittet på rapporteringens hjemmeside.

## 5.2 Sendte og lyttede programkategorier i radioen

På radio er det alene public service-medierne, der koder for programkategori, og derfor kender vi kun fordelingen af sende- og lyttetiden på public service-kanalerne og ikke på de landsdækkende kommercielle kanaler.

I 2013 bestod samlet set 48 % af sendetiden men hele 68 % af lyttetiden på public service-radiokanalerne af nyheder, aktualitet, oplysning og kultur. Det lader altså til, at danskerne i høj grad betragter og bruger dansk public service-radio som et oplysende og orienterende indholdsmedie.

Tabel 7: Radio: Sendetidens og lyttetidens fordeling på programkategorier på public service-radio 2013

	PUBLIC SERVICE RADIO sendetidens fordeling i % 2013	PUBLIC SERVICE RADIO lyttetidens fordeling i % 2013	Ratio sendt/lyttet <sup>*)</sup>
Nyheder	12,8 %	11,2 %	88,0
Aktualitet	19,7 %	39,0 %	197,4
Oplysning og kultur	15,5 %	17,8 %	114,8
Sport	0,8 %	2,3 %	308,5
Musik	42,1 %	17,6 %	42,0
Dramatik og fiktion	0,1 %	0,1 %	92,3
Underholdning	9,1 %	11,9 %	131,5

\*) Ratio = 100: Sendt det samme som der blev lyttet til af kategorien, Ratio > 100: Lyttet forholdsmeæssigt mere til end der blev sendt af kategorien, Ratio < 100: Lyttet forholdsmeæssigt mindre end der sendt af kategorien

Også i forhold til radiolytningen bliver det bekræftet, at danskerne er optagede af at lytte til aktualitet, oplysning og kultur.

Læs mere om programkategorier, sendetid og lyttetid i radioen i radio-afsnittet på rapporteringens hjemmeside.

## 5.3 Indhold på internettet og mobilen

Vi har i rapporteringen om mediernes udvikling på nuværende tidspunkt ikke detaljeret viden om, præcist hvilket indhold, internetbrugere søger efter, hvordan deres søgeadfærd er, og dermed hvilket medieindhold de præcist søger efter på nettet.

Vi ved dog fra ovennævnte undersøgelse fra Danmarks Statistik, at der generelt er stor interesse for at læse eller downloade nyheder på internettet – 73 % af alle internetbrugere mellem 16 og 89 år har gjort dette i 2013. 60 % af mobilbrugere i samme aldersgruppe har downloaded eller læst nyheder og aviser uden for hjemmet eller arbejdspladsen på mobiltelefonen eller smart phonen.

## 6. Brancheøkonomi og beskæftigelse

Mediebranchen havde i 2011 samlet set en omsætning på ca. 24,4 mia. kr. mod en omsætning på 26,9 mia. kr. i 2008. Dette er en reduktion på 9 % af branchens omsætning, svarende til 2,5 mia. kroner. De forskellige dele af branchen er dog ikke påvirket på samme måde, hvilket afspejles i, at særligt de skrevne trykte medier (defineret som ugeblade og magasiner, distrikts- og annonceblade samt dagblade) har været mere udsatte end de andre medier. Tilsammen har de således oplevet en nedgang på 2,2 mia. kr. fra 2008-2011.

Indtjeningsstrukturen for annoncer i det danske mediemarked blev ved internetannonceringen og de store internationale aktørers fremkomst ændret markant, således at der estimeret set for hver krone, der anvendes på internetannoncering, går 51 øre til udenlandske virksomheder. Beløbet, der tilfalder udlandet, udgør samlet set 20 % af reklameforbruget i 2013.

Det skaber en række udfordringer for særligt de trykte skrevne medier, der ligeledes mister abonnementsindtægter, men også for de andre mediegrupper, der er afhængige af annonceomsætning, da de så ikke længere kan opnå den samme indtjening til finansiering af deres indholdsproduktion

Nedgangen i mediebranchen har naturligt haft indvirkning på driften. Brancherne har bl.a. samlet set reduceret antallet af beskæftigede med 8 %, svarende til en reduktion på 2.015 beskæftigede. Brancherne beskæftiger dog fortsat 24.560 personer i Danmark i 2011 – defineret både som hel- og deltidsbeskæftigede. Omregnes de beskæftigede til årsværk, så er faldet 10 % af ansatte årsværk i perioden 2008-2011, svarende til 1.835 årsværk. I lighed med omsætningsnedgangen er det de trykte skrevne medier, der har tilpasset driften mest. Tilsammen har de haft en reduktion på 2.559 beskæftigede og en reduktion i forhold til årsværk på 1.777 i de tre brancher.

Grundlæggende set har alle brancherne været påvirket af krisen, men særligt radio lader til at være i en positiv udvikling. Til trods for nedgangen i såvel omsætning som antal årsværk, kan medievirksomhederne fortsat godt skabe værdi, hvilket værditilvæksten i de enkelte brancher over tid indikerer, særligt set i lyset af at driftstilpasninger har øget værditilvæksten per årsværk i de trykte medier.

## **7. Kilder**

Tallene i resuméet stammer fra:

Tv-sening: Gallup/TV-Meter

Radiolytning: Gallup/Radio-Meter

Avislæsning: Gallup/Index Danmark

Internettrafik på medierne: Gemius Explorer/Gemius Audience Research

Internetbrug generelt: Danmarks Statistik

Brancheøkonomi og beskæftigelse: Særkørsler fra Danmarks Statistik